

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Creación de marca y campaña de lanzamiento para Kali, Avena Instantánea.

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

FAYA RODRIGUEZ, CARLOS EDUARDO

Código 20131804

SALAZAR DAVILA, LUISA ESTEFANIA

Código 20132239

Lima – Perú
[24 de mayo de 2021]

**Creación de marca y campaña de lanzamiento
para Kali, Avena Instantánea.**

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
PRESENTACIÓN	12
Material #1: Brand book.....	15
Material #2: Packaging.....	15
Material #3: Spot publicitario para televisión.....	15
Material #4: Spot publicitario para radio.....	15
Material #5: Panel o valla publicitaria.....	16
Material #6: Banner publicitario 1.	16
Material #7: Banner publicitario 2.	16
Material #8: Banner para redes sociales.....	17
Material #9: Piezas gráficas y mockups para medios digitales.....	17
Material #10: Mockup para BTL.	17
1. CONTEXTO O ANTECEDENTES	18
1.1. Diagnóstico Teórico.....	18
1.1.1. Datos relevantes de la avena, quinua y kiwicha	18
1.1.1.1. La avena y sus beneficios:.....	18
1.1.1.2. La avena y sus formas o procesos de molienda:.....	18
1.1.1.3. Formas de consumo de la avena y productos derivados:	19
1.1.1.4. Hábitos de consumo de la avena:.....	19
1.1.1.5. La quinua y la kiwicha:	20
1.1.2. El consumo de alimentos saludables en el Perú:	20
1.1.3. El consumo de avena en el Perú:	21
1.1.4. El mercado de los productos saludables en el Perú:	22
1.2. Análisis del grupo objetivo	24
1.2.1. Geográfico y demográfico:.....	24
1.2.2. Generación:	25
1.2.3. Psicográfico:.....	26
1.2.4. Económico:.....	27
1.2.5. Tecnográfico:.....	28
1.3. Análisis de la Competencia	29
1.3.1. Participación de Mercado:.....	29
1.3.2. Competencia Directa:.....	30
1.4. Nuestro Cliente	37

1.4.1.	Requerimientos:.....	37
1.4.2.	Objetivos de Comunicación:	38
1.4.3.	Objetivos de Marketing:.....	38
2.	ESTRATEGIA DE MARCA	38
2.1.	Delimitación del Público Objetivo	38
2.1.1.	Público objetivo primario:.....	39
2.1.2.	Público objetivo secundario:	39
2.1.3.	Buyer persona:.....	39
2.2.	Desarrollo de Contenidos	41
2.2.1.	Contenidos conceptuales:.....	41
2.2.2.	Contenidos procedimentales:	41
2.2.3.	Contenidos actitudinales:	41
2.2.3.1.	Motivaciones	41
2.2.3.2.	Barreras:.....	42
2.2.4.	Insights	42
2.2.5.	Concepto creativo:.....	43
2.3.	Ventaja Diferencial.....	44
2.4.	Identidad Verbal y Visual	44
2.4.1.	Desarrollo del naming:	44
2.4.2.	Manual de marca:	46
2.4.2.1.	Misión:	46
2.4.2.2.	Visión:	46
2.4.2.3.	Valores:	46
2.4.2.4.	Personalidad:	46
2.4.2.5.	Posicionamiento:	46
2.4.2.6.	Logotipo:	46
2.4.2.7.	Paleta de colores:	48
2.4.2.8.	Tipografía:	50
2.4.2.9.	Aplicación:	52
2.4.2.10.	Recursos gráficos:.....	55
2.5.1.	Estrategia de Medios:	61
2.5.1.1.	ATL:.....	61
2.5.1.2.	OOH:.....	64
2.5.1.3.	BTL:.....	67
2.5.1.4.	Digital	69

2.5.2. Plan de medios, desglose de presupuesto:	79
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	81
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	87
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS	93
Anexo 1: Pre-producción del Spot de Video	93
Anexo 2: Pre-producción del Spot de Radio	100
Anexo 3: Cuestionario de Validación de Marca	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1. Consumo de avena en el Perú.....	21
TABLA 1.2. Distribución de Zonas o Distritos de Lima Metropolitana, Según NSE....	64
TABLA 1.3. Resumen de presupuesto.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1. Alimentos con beneficios, ¿Quién está dispuesto a pagar más?.....	23
FIGURA 1.2. Lugar de compra del producto “avena”, según NSE.....	24
FIGURA 1.3. Participación de mercado de las marcas de avena en el Perú.....	30
FIGURA 1.4. Benckmarking de la competencia directa. Variables analizadas: empresa, peso, precio, ingredientes adicionales, sabores y tiempo de cocción.....	32
FIGURA 1.5. Benckmarking de la avena 3 Ositos VS. Kali. Variables analizadas: presencia en medios de comunicación.....	36
FIGURA 1.6. Benckmarking de la competencia directa VS. Kali. Variable analizada: presencia en medios de comunicación.....	31
FIGURA 1.7. Benckmarking de la competencia VS. Kali. Variables analizadas: público objetivo, posicionamiento, desarrollo de contenidos, y tipos o temas de mensajes.....	37
FIGURA 1.8. Buyer persona del público objetivo primario (Hombre).....	39
FIGURA 1.9. Buyer persona del público objetivo primario (Mujer).....	40
FIGURA 1.10. Buyer persona del público objetivo secundario (Mujer).....	40
FIGURA 1.11. Elaboración del concepto creativo.....	44
FIGURA 1.12. Tipos de naming, según su tipología conceptual.....	45
FIGURA 1.13. Imagotipo.....	47
FIGURA 1.14. Versiones de imagotipo.....	48
FIGURA 1.15. Colores corporativos primarios.....	49
FIGURA 1.16. Colores corporativos secundario.....	49
FIGURA 1.17. Tipografía corporativa primaria #1.....	50
FIGURA 1.18. Tipografía corporativa primaria #2.....	51
FIGURA 1.19. Tipografía corporativa secundaria.....	52
FIGURA 1.20. Aplicación de Marca: espacio y tamaño.....	53
FIGURA 1.21. Aplicación de Marca: aplicaciones correctas.....	54
FIGURA 1.22. Aplicación de Marca: aplicaciones incorrectas.....	55

FIGURA 1.23. Íconos de la avena.....	55
FIGURA 1.24. Íconos de la kiwicha y la quinua.....	56
FIGURA 1.25. Trama de cereales andinos.....	56
FIGURA 1.26. Diseños varios.....	57
FIGURA 1.27. Diseño de packaging (caja).....	57
FIGURA 1.28. Packaging armado (caja).....	58
FIGURA 1.29. Línea de productos.....	58
FIGURA 1.30. Portada packaging presentación mixta.....	59
FIGURA 1.31. Diseño y portada de packaging interno (sobre).....	59
FIGURA 1.32. Tabla resumen, mix de medios.....	61
FIGURA 1.33. Valla publicitaria.....	66
FIGURA 1.34. Banners para centros comerciales.....	67
FIGURA 1.35. Módulo de degustación Kali para BTL.....	68
FIGURA 1.36. Góndola para supermercado.....	69
FIGURA 1.37. Mockup sobre contenido en Facebook.....	71
FIGURA 1.38. Contenido de video para Youtube, Facebook e Instagram.....	72
FIGURA 1.39. Pauta de alcance.....	72
FIGURA 1.40. Pauta de reconocimiento de marca.....	73
FIGURA 1.41. Pauta de like.....	73
FIGURA 1.42. Mockup de historias en Instagram.....	74
FIGURA 1.43. Mockup del feed de Instagram.....	75
FIGURA 1.44. Mockup de posts informativos para Instagram.....	75
FIGURA 1.45. Imagen referencial, perfil de influencers.....	77
FIGURA 1.46. Imagen referencial, contenido de influencers.....	77
FIGURA 1.47. Mockup del canal de Youtube.....	78

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental la creación de una nueva marca y la campaña de lanzamiento de la misma para un producto alimenticio hecho a partir de avena. Esto en solicitud de una importante empresa trasnacional, líder en la producción de alimentos de consumo masivo, que busca incursionar y posicionarse en el mercado peruano en el corto y/o mediano plazo.

Este producto pertenece al sub segmento de avenas instantáneas cuyas principales características, además de su práctica preparación, es tener la forma de molienda denominado salvado, contener cereales andinos añadidos y saborizantes. El desarrollo de este trabajo tendrá como público objetivo primario a hombres y mujeres de entre 25 y 35 años de edad y como público objetivo secundario, a mujeres amas de casa con hijos de entre 30 y 40 años. Ambos grupos residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B.

Como principal objetivo de comunicación se tiene que destacar los principales atributos del producto. Se representa a un producto saludable y práctico, ya que es altamente nutritivo, no contiene saborizantes ni preservantes artificiales y es de fácil preparación. Asimismo, como segundo objetivo, se tiene que romper con el insight relacionado a que la comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

Palabras clave: avena instantánea, práctico, enriquecida con quinua y kiwicha, creación de marca, campaña de lanzamiento.

ABSTRACT

The main objective of this work is the creation of a new brand and its launch campaign for a food product made from oats. This at the request of an important transnational company, a leader in the production of foods for mass consumption, which seeks to enter and position itself in the Peruvian market in a short and / or medium term.

This product belongs to the subsegment of instant oats whose main characteristics, in addition to its practical preparation, is to have the form of grinding called Salvador, to contain Andean cereals and flavorings. The development of this work will have as its primary target audience men and women between 25 and 35 years of age and as a secondary target audience, women housewives with children between 30 and 40 years of age. Both groups residing in Metropolitan Lima and belonging to NSE A and B.

As the main communication objective, the main attributes of the product must be highlighted. It represents a healthy and practical product, since it is highly nutritious, does not contain artificial flavors or preservatives and is easy to prepare. Likewise, as a second objective, it is necessary to break with the insight related to the fact that instant food is always harmful to health and / or is less nutritious than food prepared in a traditional way. It is also sought to position the brand as an ideal product for breakfast but more practical and faster. Also achieve the recognition and remembrance of it in the target audience.

To comply with the request, a preliminary analysis was carried out for the construction of the brand and the creation of the launch advertising campaign, the development of the same and the final pieces.

Keywords: instant oatmeal, practical, enriched with quinoa and kiwicha, branding, launch campaign.

PRESENTACIÓN

En el presente trabajo profesional se ha realizado la creación de una marca para un producto alimenticio hecho a partir de la avena. Seguido de su respectiva campaña de lanzamiento.

El presente trabajo se desarrolla en el siguiente contexto: Importante empresa trasnacional, líder en la producción de alimentos de consumo masivo, entra a competir en el mercado peruano, específicamente en el mercado de cereales y avenas. El producto con el que busca incursionar y posicionarse en el mercado peruano se trata de una avena que se prepara de manera instantánea, no necesita previa cocción, solo se añade agua o leche caliente. También está enriquecido con quinua y kiwicha. Ambos son cereales de origen peruano y están muy bien posicionados como importantes fuentes alimenticias de alto valor nutritivo. Además, se tiene previsto contar con una línea de producto de cuatro sabores que incluya una presentación mixta, un producto libre de azúcar, preservantes y saborizantes artificiales.

Este producto pertenece al sub segmento de avenas instantáneas cuyas principales características, además de su práctica preparación, es tener la forma de molienda denominado salvado, contener ingredientes añadidos y saborizantes.

La avena, la quinua y la kiwicha son cereales que contienen varios tipos de nutrientes beneficiosos para la salud del ser humano. Son cereales con alto contenido en fibra dietética, vitaminas, proteínas y minerales. Además, contienen nutrientes que ayudan a prevenir enfermedades. La avena, por ejemplo, reduce los niveles de colesterol, previene la diabetes, el cáncer y las enfermedades coronarias. Es por ello, que el producto a desarrollar tiene un atributo fundamental que es el de tener un alto poder nutritivo.

El consumo de alimentos en la población peruana, en los tres últimos años, se torna más saludable. Según la reciente encuesta de Kantar Worldpanel (KWP), (2019); compañía líder mundial de datos, insights y consultoría, las familias peruanas han orientado sus hábitos alimenticios hacia hábitos más saludables. Esto ubica al presente producto a desarrollar como una alternativa alimenticia ideal para el mercado peruano.

El mercado de marcas de avena en el Perú es tan variado que se dividen en ciertos grupos o sub segmentos. Gracias a la investigación previa se ha dividido de la siguiente manera: avenas crudas, pre cocidas e instantáneas. Estos sub segmentos se han clasificado por dos factores principales: forma de molienda y/o tiempo de cocción. Además, cabe recalcar que cada uno de estos sub segmentos presenta al producto final en su forma tradicional, enriquecida o saborizada.

Claramente el producto se encuentra ubicado en la categoría de avenas instantáneas, pero su valor diferencial compite con el sub segmento de avenas pre cocidas debido a que existen marcas como Quaker, 3 ositos y Santa Catalina que en sus líneas de productos tiene una amplia gama de avenas enriquecidas con ingredientes altamente nutritivos como son los cereales o semillas de origen peruano. A diferencia del producto que se está desarrollando, el sub segmento de avenas instantáneas requiere un tiempo mínimo de cocción por lo que dista de ser una competencia completamente directa.

Respecto al público objetivo nuestro producto se dirige a hombres y mujeres entre 25 y 35 años de edad, como primer grupo objetivo; y en mujeres amas de casa con hijos entre 30 y 40 años, como segundo grupo objetivo. Ambos grupos residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B.

Gracias a la investigación previa o de gabinete (primera etapa), centrada específicamente en los atributos o beneficios de la avena y los cereales añadidos, el análisis del mercado peruano, de los públicos objetivos y de la competencia, se realiza un planteamiento profesional eficiente y ceñido al trabajo de una agencia publicitaria.

Como segunda etapa se desarrolló el naming y la estrategia de marca: Delimitación del público objetivo, desarrollo de nuestro valor diferencial y posicionamiento. Además, se desarrolló nuestro concepto creativo de marca. Como parte de la segunda etapa también desarrollamos nuestra identidad corporativa tanto verbal (misión, visión, valores y personalidad) como visual (construcción del logotipo, usos correcto e incorrectos de marca, colores, tipografía y recursos gráficos). Incluida en esta última el diseño del packaging. Y finalmente, como tercera etapa se realizó el planteamiento y desarrollo de una campaña de comunicación integral.

En cuanto a los objetivos planteados, el principal es lograr el reconocimiento y recordación de la marca con un alcance del 80% del target. Así mismo, lograr ser líderes en participación de mercado en el sub segmento de avena instantánea.

Por lo que se desarrollará una campaña de lanzamiento que durará 02 meses e iniciará la tercera semana de Junio, esto debido a que inicia el invierno y esta estación, incrementa el consumo de bebidas calientes. La campaña será una campaña integral para poder cumplir con los objetivos planteados, se utilizará un mix de medios para generar un mayor impacto. Además, dada la coyuntura actual, se toma en cuenta que el consumidor se encuentra mucho más en casa por lo que la exposición de los medios varía aunque el contacto con OOH se ha reducido, es esencial incluirlo y por otro lado, se ha incrementado el alcance de los medios tradicionales y digitales.

En cuanto a comunicación entre la marca y el público objetivo, se busca destacar los beneficios diferenciales del nuevo producto (poder alimenticio, gracias a la combinación del producto base, avena, con cereales andinos como la quinua y kiwicha; lo natural del mismo, sin saborizantes ni preservantes artificiales, y la practicidad, el producto instantáneo de fácil preparación. Asimismo, se busca romper con el insight relacionado con que la comida instantánea es dañina para la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

En resumen, representamos a un producto saludable y práctico, ya que es altamente nutritivo, no contiene saborizantes ni preservantes artificiales y es de fácil preparación.

Por lo que se busca posicionar a la marca como un producto ideal para el desayuno pero más práctico y rápido. También lograr el reconocimiento y recordación de la misma en el público objetivo.

Para cumplir con lo solicitado, se realizó un análisis previo para la construcción de la marca y la creación de la campaña publicitaria de lanzamiento, el desarrollo de las mismas y las piezas finales.

1.1 Material #1: Brand book.

Como herramienta de comunicación gráfica entre la marca y nuestros stakeholders se realizó un brand book. Este incluye los principales conceptos: Breve descripción de nuestra marca (incluye valor diferencial), visión, misión, valores, personalidad, posicionamiento, imagotipo, colores corporativos, tipografía corporativa, aplicación de marca, recursos gráficos y diseño de packaging.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1.2 Material #2: Packaging.

Como herramienta gráfica y con la finalidad de tener una diferenciación del producto dentro del segmento “avena” se diseñó un packaging acorde al concepto de la marca. Este incluye el diseño del packaging externo (caja) e interno (sobre).

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1.3 Material #3: Spot publicitario para televisión.

Como parte de la estrategia de la campaña de comunicación se eligió realizar un spot publicitario para televisión, ya que este es un medio por excelencia en la penetración de mercado y de posicionamiento masivo.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1.3 Material #4: Spot publicitario para radio.

Como parte de la estrategia de la campaña de comunicación se realizó un spot publicitario para radio, ya que este es un medio de mayor alcance en nuestros públicos objetivo.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1.5 Material #5: Panel o valla publicitaria.

Como parte de la estrategia de la campaña de comunicación se implementa esta herramienta gráfica, ya que se encuentra ubicada en zonas estratégicas (zonas transitadas por nuestros públicos objetivos) y tiene por finalidad reforzar la comunicación de medios tradicionales y el concepto de marca.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1.6 Material #6: Banner publicitario 1.

Herramienta gráfica visual, ubicada en zonas estratégicas e importantes como son los centros comerciales, ya que el consumidor tiene contacto previo al momento de realizar una compra. El recuerdo de la marca es alto.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1.7 Material #7: Banner publicitario 2.

Herramienta gráfica visual, ubicada en zonas estratégicas e importantes como son los centros comerciales, ya que el consumidor tiene contacto previo al momento de realizar una compra. El recuerdo de la marca es alto.

Ubicación

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1.8 Material #8: Banner para redes sociales.

Referencia de banner para redes sociales, el contenido está enfocado en la campaña de comunicación integral. Sirve para reforzar nuestra marca, ya que se muestra packaging de lanzamiento, identidad visual establecida y concepto creativo.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1.9 Material #9: Piezas gráficas y mockups para medios digitales.

Se han desarrollado múltiples piezas gráficas para medios digitales. Entre estos se destacan múltiples contenidos para las redes sociales facebook e instagram, así como también, se presenta un prototipo de lo que sería el contenido para youtube. Este material ha sido realizado incluyendo los recursos gráficos de la marca y respetando los lineamientos del brand book.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1.10 Material #10: Mockup para BTL.

Se desarrolló el diseño de las góndolas que serán ubicadas en los supermercados, principales puntos de venta de nuestro producto, se incluyen también jalavistas resaltando los beneficios del producto. Por otro lado, presentamos un diseño referencial de un carrito que será utilizado para las activaciones del producto en Supermercados y centros comerciales, dirigidas por anfitriones.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

1. CONTEXTO O ANTECEDENTES

1.1. Diagnóstico Teórico

1.1.1. Datos relevantes de la avena y las semillas de origen peruano quinua y kiwicha:

1.1.1.1. La avena y sus beneficios:

La avena es un cereal de la familia de las gramíneas (arroz, cebada, alpiste, etc.) cuyas semillas contienen varios tipos de nutrientes. Según la nutricionista Stephany León (2018), por medio de su canal de youtube healthy food, nos indica que la avena es un cereal considerado un alimento funcional debido a sus diversas propiedades beneficiosas para el ser humano. Esta definición se le da a los alimentos que, además de poseer nutrientes (micronutrientes y macronutrientes), en su composición contienen componentes que ayudan a prevenir enfermedades. Entre sus principales nutrientes contiene fibra dietética como el β -glucano, fibra dietética soluble que al contacto con el agua genera una consistencia viscosa, reduce los niveles de colesterol, controla los niveles de glucosa y previene el cáncer. También contiene antioxidantes; como el selenio, vitamina B1 y cinc; grasas insaturadas; proteínas; contiene un alto contenido en hierro y avenantramidas. Estas últimas previenen enfermedades coronarias.

1.1.1.2. La avena y sus formas o procesos de molienda:

Si bien la avena es un alimento nutritivo. Según los investigadores Decker, E., Rose, D., y Stewart, D. (2014) de la British Journal of Nutrition, exponen en su investigación que para obtener el mayor de sus beneficios de la avena se debe consumir en una de sus formas molidas o trituradas, ya que un grano entero de avena es en gran parte no digerible.

Según los investigadores Decker, E., Rose, D., y Stewart, D. (2014), existen varios pasos en el proceso de molienda. Una vez obtenido el grano entero descascarado, uno de los primeros pasos de molienda es la avena cortada, esta se produce simplemente cortando los granos enteros en trozos más pequeños a través de un granulador rotatorio; una segunda forma es la descamación del grano, este proceso es producto del aplastamiento de los granos enteros a través de rodillos, mientras la membrana externa o cáscara esté

más triturada menor será el tiempo de cocción de la avena; como tercera forma de molienda está la harina, resultado de moler los granos en un molino, esta forma es especial para realizar cereales listos para ser consumidos y; finalmente, como última forma está el salvado de avena. Al moler la avena para obtener harina, se derivan fracciones gruesas y finas (harina). La fracción gruesa se conoce como salvado y viene de las capas externas del grano. Es la forma más alta en fibra, proteínas, vitaminas, minerales, etc.

1.1.1.3. Formas de consumo de la avena y productos derivados:

Hay que tener en cuenta que existen dos productos genéricos principales de avena: la tradicional y la instantánea. La principal diferencia entre uno y otra es que la avena tradicional es completamente cruda y, la instantánea, tiene un proceso previo de cocción. Según la nutricionista Stephany León (2018), ambos productos genéricos se pueden consumir de manera cruda o cocida.

Es común comer la avena en compañía de otros ingredientes para maximizar su sabor y que esta sea más agradable al gusto. Según la Fundación Española de Nutrición (FEN), (2017), la avena como alimento ofrece diversas formas de preparación, estas pueden ser cruda, cocida, horneada, en barritas y/o en batidos; y los ingredientes que se pueden agregar a su preparación, pueden ser frutas picadas o en papilla, frutos secos, otro tipo de semillas, líquidos como la leche o derivados, miel, etc.

Actualmente, se elaboran una gran variedad de productos a partir de la avena, tales como: avena instantánea, muesli, barras de granola, harina de avena, pan de avena, bizcochos y galletas de avena, leche de avena, bebidas de probióticos a base de avena, cereales de desayuno, hojuelas de avena o alimentación infantil (FEM, 2017, p.26).

1.1.1.4. Hábitos de consumo de la avena:

Según la Fundación Española de Nutrición (FEN), (2017), la avena es principalmente consumida en el desayuno, pero también se consume como un complemento alimenticio a lo largo del día.

Según el informe cualitativo de investigación, titulado “Estudio de Marca Quaker” y realizado por Arellano Marketing (2013) para la empresa PepsiCo Alimentos [citado por Izquiero, M. y Carrasco, H. (2017)], es habitual consumir la avena por los siguientes motivos:

- Por ser un alimento contundente y saciador.
- Por su valor nutricional y su tradición culinaria.

1.1.1.5. La quinua y la kiwicha:

Si bien existen más de 3 000 variedades de quinua, actualmente se aprovecha menos del 1%. Por su composición rica en nutrientes, es considerada un alimento muy completo. Ha sido incluida por la nasa en las dietas de astronautas para viajes espaciales de larga duración. Además, al ser un cereal, tiene la propiedad de absorber agua y permanecer más tiempo en el estómago. La quinua aporta proteínas, ácidos grasos insaturados, minerales (calcio, hierro y magnesio), vitaminas (E, B1, B2 y niacina) y fósforo. Su alto contenido en fibra dietética total (7 gramos por cada 100 gramos de quinua cruda), produce sensación de saciedad (Super foods Perú, s.f.).

La kiwicha es fuente de aminoácidos esenciales y tiene a la lisina como uno de los principales. Esta última es usada en la nutrición de madres gestantes y niños y podría ayudar al cuerpo a absorber el calcio. Además, desempeña un papel importante en la formación de colágeno, una sustancia importante para los huesos y tejidos conectivos, incluyendo piel, tendones y cartílagos. La kiwicha contiene calcio, fósforo y hierro. El calcio es necesario para el mantenimiento de los huesos en condiciones normales, el fósforo contribuye al mantenimiento de los dientes. Por su parte, el hierro contribuye a la formación normal de glóbulos rojos y de hemoglobina (Super foods Perú, s.f.).

1.1.2. El consumo de alimentos saludables en el Perú:

- ¿A qué se considera alimentación o alimentos saludables?

Generalizando, se puede decir que la alimentación saludable es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado. Para lograrlo, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, leche, carnes, aves y pescado y aceite vegetal en cantidades adecuadas y variadas. Si lo hacemos así, estamos diciendo que tenemos una alimentación

saludable. Pero ¿cómo saber qué aporta cada uno al organismo? Para esto tengamos en cuenta que los nutrientes aportados por los alimentos se clasifican en dos grupos: los macronutrientes, del cual hacen parte las grasas, los carbohidratos, y las proteínas; y los micronutrientes compuestos por los minerales y las vitaminas (Minsalud, s.f.).

El consumo de alimentos en la población peruana, en los tres últimos años, se torna más saludable. Según la reciente encuesta de Kantar Worldpanel (KWP), (2019); compañía líder mundial de datos, insights y consultoría, las familias peruanas han orientado sus hábitos alimenticios hacia otros más saludables.

En su encuesta aplicada a nivel nacional, la división Worldpanel de Kantar encontró que a partir del uso de octógonos en los alimentos, el 45% de peruanos lee la información nutricional; 34% redujo el consumo de estos productos; 33% reemplazó su consumo por productos naturales y el 8% dejó de comprar los insumos con estas etiquetas (Kantar Worldpanel, 2019, p.4).

1.1.3. El consumo de avena en el Perú:

Nuestra realidad no es ajena al consumo de este importante cereal. Según CPI (2008), 89,4% de las familias de Lima metropolitana consumen avena” y el consumo promedio per cápita anual de la avena por ámbito geográfico, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2012), “a nivel nacional corresponde a 1,8 kg/persona” y, a “nivel de Lima metropolitana (incluye la Provincia Constitucional del Callao), corresponde a 1,7 kg/persona” (p.13).

Tabla 1.1

Consumo de avena en el Perú

PRODUCTO : AVENA				
- Consumo por marcas -				
	TOTAL HOGARES	NIVEL SOCIO ECONOMICO DEL HOGAR		
		ALTO / MEDIO	BAJO SUPERIOR	BAJO INFERIOR/ MARGINAL
	%	%	%	%
Consumen: Avena	89.4	78.6	93.3	92.1
3 Ositos	41.0	34.7	42.5	42.8
Quaker	39.6	40.6	41.8	37.2
Santa Catalina	8.4	9.1	4.2	11.7
Granel	7.2	8.3	6.1	7.4
Angel	1.3	0.0	3.0	0.5
Grano De Oro	1.0	0.5	2.4	0.0
Otras marcas	1.5	6.8	0.0	0.4
TOTAL : 100%				
MUESTRA ESTADÍSTICA : Total hogares encuestados de Lima Metropolitana	(450)	(96)	(140)	(214)

Nota: De Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana, CPI, 2008

1.1.4. El mercado de los productos saludables en el Perú:

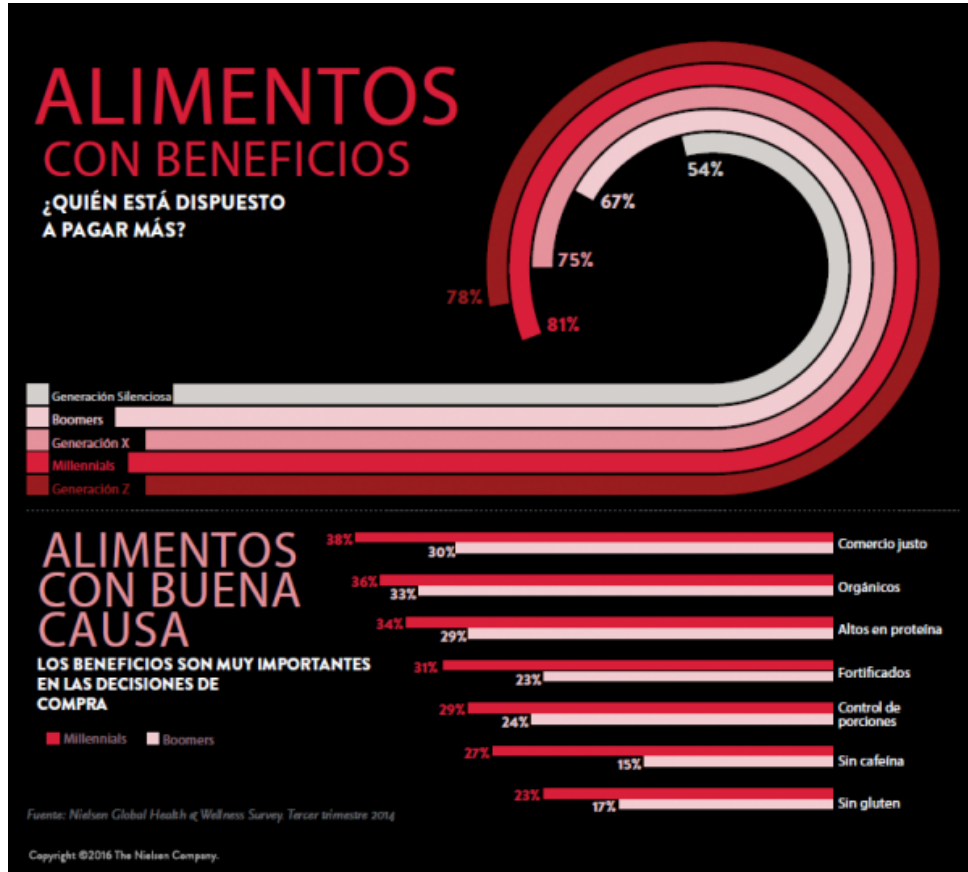
“Actualmente el mercado de alimentación saludable ha crecido en el Perú y en la región. Recientemente en un estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin America, el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud” (Nielsen, 2016, citado en Gestión, 2017).

Además, el estudio realizado por Nielsen especifica que son dos los segmentos que están más predispuestos a obtener este tipo de productos:

- “El 81% de los millennials está dispuesto a pagar más por un producto premium, con beneficios para su salud” (Nielsen, 2016, citado por Bascur, J. 2018).
- “La generación Z también forma parte de esta decisión, ya que el 78% de estos afirmaron preferir pagar más por este tipo de comida” (Nielsen, 2016, citado por Perú Retail, 2016).

FIGURA 1.1

Alimentos con beneficios, ¿Quién está dispuesto a pagar más?

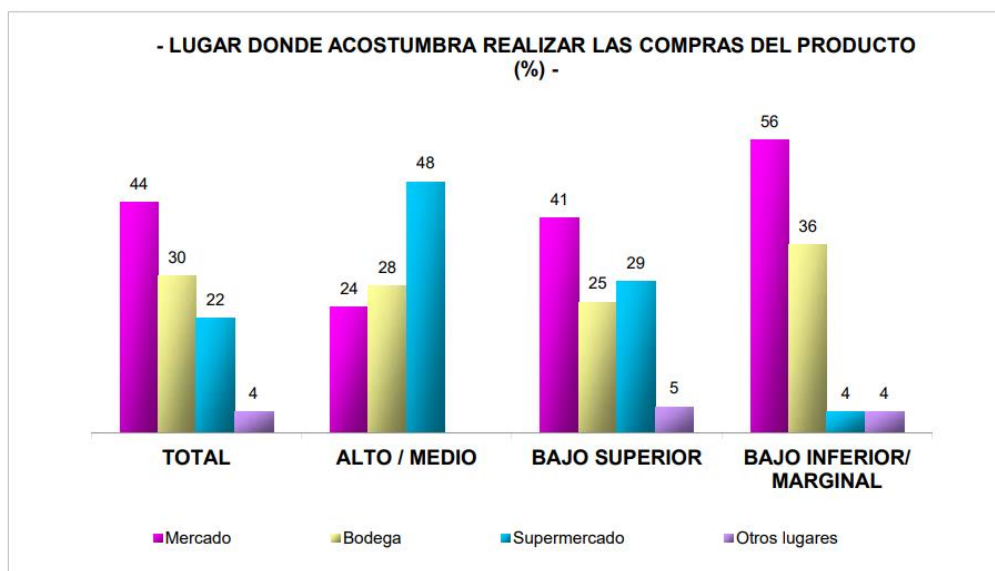


Nota: De The Nielsen Company, 2014; citado por Perú Retail, 2016

Por otro lado, la consultora Kantar Worldpanel (2019), también revela que es el segmento socioeconómico A/B (52%) el que más predisposición tiene por consultar los etiquetados de los productos para finalmente poder elegir la opción más saludable.

Figura 1.2

Lugar de compra del producto “avena”, según NSE.



Nota: De Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana, CPI, 2008

1.2. Análisis del grupo objetivo

- Público objetivo primario:

Hombres y mujeres de entre 25 y 35 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B.

- Público objetivo secundario:

Mujeres, amas de casa con hijos, de entre 30 y 40 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B.

1.2.1. Geográfico y demográfico:

Según CPI (2019), el rango de edades del público primario y secundario, entre 25 y 40 años, ambos representan más del 25.5% de la población en Lima metropolitana, así mismo, este rango de edad es el más alto dentro del NSE A/B. Así mismo, los distritos en los que reside esta población, son: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

1.2.2. Generación:

Ambos públicos objetivos, son parte de la generación "Y" o también conocida como "Millennials", jóvenes nacidos entre los años 1980 y el 2000. Según el estudio "Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva 2019", realizado por Ipsos (2019), indica que esta generación representa a ocho millones de personas en el Perú y según CPI (2019), en Lima corresponde al 32.1 %.

Según el director de Ipsos, Javier Álvarez Pecol (2020), en el 52% de los hogares peruanos hay al menos un "Y", de estos el 56% vive con sus padres y el 44% ya se independizó y vive solo o con amigos. En este informe, se dividen a los millenials en dos grandes grupos:

Los jóvenes "Viviendo la vida" que tienen en promedio 25 años, el 44% ya terminó la educación superior, no tiene hijos y son solteros. El 91% trabaja, teniendo un sueldo promedio de S/.1300 y solo el 37% es responsable del hogar. Por otro lado, se encuentran los jóvenes "La vida los vive", este grupo en su mayoría compuesto por mayores de 29 años, el 39% con educación superior finalizada, de este grupo el 92% tiene hijos, el 80% trabaja y el 79% es responsable del hogar (J. Álvarez Pecol, comunicación personal, 23 de septiembre de 2020).

"El acceso a la información es amplio para esta generación lo que incrementa su nivel de preocupación e interés en diferentes ámbitos, el 66% son más exigentes" (Ipsos, 2019).

La preocupación por la salud y la alimentación saludable es un tema muy importante para esta generación y se ha incrementado, más aún en el contexto Covid-19 en el que nos encontramos. Según el estudio realizado por la consultora Opinaria (s.f), para la empresa Ingredion, a más de 5 mil personas de cinco países de Latinoamérica incluido el Perú, con 82%, Perú es el país que evidencia mayor inclinación ante estas conductas. También se revela que, en cuanto a alimentación, los peruanos son muy exigentes respecto al sabor de los productos, la calidad, el valor nutricional y la confianza en la marca ya que buscan mucha información antes de decidir su compra. Como dato adicional, entre los peruanos se incrementa el número de vegetarianos, veganos y flexitarianos con interés en consumir proteína vegetal, según el Diario Gestión (2020).

Según la encuesta, “Una generación disruptiva”: Millennials, realizada por la consultora Deloitte Global (2019), entre las principales ambiciones de la generación se encuentra el poder empezar un negocio propio, viajar por el mundo, llegar a generar un impacto positivo en la sociedad.

1.2.3. Psicográfico:

“Los millennials, se consideran más organizados, exigentes, optimistas aunque también un poco más comodones, impacientes, eléctricos y acelerados” (J. Álvarez Pecol, comunicación personal, 23 de septiembre de 2020)

Así también, en cuanto a estilo de vida son personas multitasking, estudian, trabajan, se dan espacio para su entretenimiento, consideran su tiempo igual de valioso que su dinero. El 19% de los millennials manifiesta sentirse estresado. En cuanto a salud, se están esforzando en consumir menos azúcar y menos grasas, además, el 40% hace ejercicios regularmente, por lo menos de 1 hora a la semana. Entre sus hobbies se encuentra escuchar música, usar redes sociales, ver películas, ver TV y viajar por placer, según Datum (2020).

Según los estudios realizados por Ipsos, Hombre peruano (2020) y Mujer peruana (2020), un dato relevante en cuanto a salud es que el 21% de los hombres sigue una dieta y en el caso de las mujeres, un 26%.

Según Ipsos (2019), en cuanto al comportamiento de compra del consumidor, al 81% le gusta probar nuevos productos, suelen estar acostumbrados a premiarse comprándose algo que quieren, las marcas son importantes, ya que como mencionamos antes, se informan antes de decidir. Lo visual, lo emocional y lo racional es igual de importante al momento de tomar una decisión, son analíticos, audaces, observadores y libres. Para estos consumidores, el propósito de la marca es importante para su decisión de compra, prefieren una marca responsable, consciente con una contribución positiva a la sociedad. Asimismo, según la investigación Ipsos (2018), “New consumer, new research, new business”, el 39% de millennials realiza una compra después de la recomendación de un familiar o amigo, mientras que 19% lo hace considerando los reviews online.

Por otro lado, según INCAE (2019) en cuanto a las mujeres millenials, su perfil puede variar cuando se convierten en madres, lo que representa a el 57% de la población millennials, a este grupo pertenecen mujeres entre 30 y 40 años, siendo 39 la edad

promedio de las madres millennials según esta data. El 50% considera que ha logrado compartir la responsabilidad del cuidado de sus hijos con sus parejas, el otro 50% considera que ellas son las principales responsables. Estas mujeres, madres, son más exigentes en cuanto a sus decisiones ya que estas también repercuten en otras personas, además el 36% asegura ser quien toma las decisiones en cuanto a distribución de dinero en el hogar.

Según el artículo de Anda Perú (2018), gracias a una metodología de investigación propia de Ariadna Communications Group, se puede conocer el comportamiento y estilo de vida de las amas de casa modernas, incluso se les pudo agrupar en tipos de madres:

- **Las madres solteras:** Este grupo se incrementa en Perú y Latinoamérica en mujeres más jóvenes, estas mamás van a mil por hora ya que deben combinar sus responsabilidades laborales con el cuidado de sus hijos, suelen levantarse muy temprano, aceleradas, multitareas y dispuestas a adoptar cualquier cosa que les ayude a hacer mucho más eficiente el uso de su tiempo o de su dinero.
- **Mamás poderosas:** Hoy en día, ya no es raro encontrar mujeres en altos cargos, que además de ser profesionales exitosas, también son mamás. Su principal barrera es el tiempo, pues a pesar de tener todos los recursos, muchas veces sus responsabilidades no les permiten tener el tiempo disponible para disfrutar de su familia como ellas quisieran.
- **Mamás incrédulas:** Con mayor acceso a la información, mujeres que “no creen en nada”, son muy importantes los comentarios de sus grupos de redes sociales así como los reviews de los blogs.

1.2.4. Económico:

Según el diario Gestión, en Perú el 51 % de los jóvenes hombres y mujeres trabaja y el 11% trabaja y estudia, dentro de los millennials peruanos que no trabajan solo se ubica un 33%. Asimismo, la situación financiera es un motivo de estrés constante para el 83% de peruanos pertenecientes a este grupo. La población de entre 25 y 40 años, gana un promedio de S/1,664 mensuales en la actualidad, el ingreso se ha reducido en 2.1% a comparación del trimestre anterior. Pese a esto, la última encuesta de Deloitte indica que, el 61% de los millennials son optimistas ante la actual situación financiera causada por la pandemia, pues consideran que mejorará en los próximos 12 meses.

En cuanto a tendencias de compra, la compra online se ha incrementado y, según Gestión (2019), el gasto promedio mensual de los millennials peruanos, en una sola compra puede llegar a ser de S/.620. Del mismo modo, otra tendencia según el informe de Global Web Index (s.f.), citado por Mercado Negro (2018), afirma que el 61% de los millennials está dispuesto a pagar más si el producto es sostenible. Además, se fijan mucho en las etiquetas de productos, ve su composición, origen, etc. Por último, según el informe Home Shopper de Ipsos (2020), en el ranking de compra, 32% está dirigido a comida y estas se realizan en su mayoría online o en tiendas supermercados; como medio de pago, utilizan en su mayoría tarjeta de crédito y débito y; los motivos principales de las compras online, son el ahorro de tiempo, facilidad de compra, promociones y comodidad.

1.2.5. Tecnográfico:

Actualmente, se cuenta con mayor acceso a la información gracias a la tecnología, por lo que son más conscientes y exigentes al momento de realizar una compra, según Dátum (2016). El uso de redes sociales es muy activo con el 92% de presencia, siendo, en el caso de los hombres, Facebook y WhatsApp las redes sociales más usadas y en el caso de las mujeres, la red más utilizada es Instagram. Tik Tok cuenta con el 18% de presencia y son los más jóvenes quienes más se encuentran registrados en esta última plataforma; sin embargo, el porcentaje de personas no registradas que visualizan el contenido, es más alto, según IPSOS (2020). Asimismo, según el informe Peruanon de Ipsos (2019), las actividades en red son el 85% de indagación, leer noticias, buscar información de salud, etc; el 80% interactúa en redes, chatea o se conecta a una red social; el 64% dedica el tiempo en redes a entretenimiento, streaming, ver series, películas. Según el perfil Adulto Joven de (2020), en cuanto a entretenimiento, también, el 66% tiene como principal herramienta tecnológica su smartphone.

Por otro lado, en cuanto a medios de comunicación tradicionales, como consecuencia del aislamiento social, debido a la pandemia, las personas incrementaron su consumo en medios, es así que la radio también incrementó su audiencia, demostró que tiene un gran alcance y es adaptable a diversas situaciones. Los oyentes millennials representan el 93.9% y prefieren programas de noticias y entretenimiento, según el market report de CPI (2021). Según las métricas obtenidas de Kantar IBOPE Media, citada por El Comercio (2019), se evidencia un incremento en el consumo de TV desde el 2019, siendo el nivel

A/B el incremento es de 39%, siendo su principal función: entretener e informar, la audiencia considera los medios tradicionales como los más confiables. Más del 65% de peruanos prefiere los programas de entretenimiento. Del mismo modo, la publicidad en Tv no ha presentado rechazo por parte de la audiencia, es más, manifiestan que no les incomoda el verlas.

1.3. Análisis de la Competencia

1.3.1. Participación de Mercado:

En Perú, en los últimos cinco años, la participación de mercado de los productos de avena ha estado liderada por tres grandes marcas: 3 Ositos, perteneciente a la empresa Molitalia; Quaker, parte del grupo PepsiCo; y Santa Catalina, perteneciente a la empresa del mismo nombre.

Según Nielsen (2008), [citado por Izquiero, M. y Carrasco, H. (2017)], en el 2010 la marca 3 Ositos lideró la participación de mercado con un 40%, Quaker con el 30.6% y Santa Catalina con el 22%.

“En agosto del 2012, 3 Ositos mantuvo su participación de mercado con 40.4%, Quaker con 31.2% y Santa Catalina con 19.7%” (Nielsen, 2008, citado por Izquiero, M. y Carrasco, H., 2017, p.8)

Para el 2015, Según Arellano Marketing (2013), [citado por Izquiero, M. y Carrasco, H. (2017)], 3 Ositos mantuvo su liderazgo en el mercado con el 42%, seguida de Quaker con el 35.2% y Santa Catalina con el 13.1%. A estas tres marcas líderes les siguieron otros grupos de pequeñas marcas que representan el 9.3% de participación. Cabe señalar que a diferencia de las tres primeras marcas líderes enfocadas en la calidad del producto, este grupo de marcas pequeñas tienen una participación de mercado por precio.

FIGURA 1.3

Participación de mercado de las marcas de avena en el Perú



Nota: Elaboración propia

Según el gerente general de Molitalia Pedro Fernández (s.f.), [citado por Perú Retail (2020)], en la primera mitad del año 2020 las marcas Molitalia, Pomarola y 3 Ositos han tenido gran desempeño de su portafolio, siendo las pastas y avenas los alimentos con mayor demanda, durante la pandemia, en la población peruana.

1.3.2. Competencia Directa:

El mercado de marcas de avena en el Perú se ha vuelto tan competitivo que la mayoría de marcas han optado por ofrecer un valor agregado a sus productos, buscando diferenciarse de la competencia sin tener que afectar su margen de ganancia. La tendencia en nuestro mercado se centra en agregar ingredientes de alto valor nutritivo en sus procesos de producción como son los cereales o semillas de origen peruano. En simultáneo, también se hace uso de ingredientes para intensificar los sabores como son las especias canela y clavo de olor, frutos secos o deshidratados, etc.

Hoy en día el segmento de avenas está claramente diferenciado por tres: las avenas crudas, pre cocidas e instantáneas. Estos subsegmentos los hemos clasificado por dos factores principales: forma de molienda y tiempo de cocción. Cabe recalcar que cada uno de estos sub segmentos presenta a la avena en su forma tradicional, enriquecida o saborizada. A continuación se da una explicación más detallada de los datos analizados:

- Las avenas crudas de consumo inmediato se presentan en su forma de grano semi-entero o triturado y su tiempo de cocción oscila entre los 5 a 10 minutos aproximadamente. Durante su preparación se le añaden otros ingredientes y se respetan tiempos de cocción. Los peruanos tienden a añadir a esta preparación ingredientes como manzana picada, cáscara de piña, canela, clavo de olor, etc.
- Las avenas pre cocidas se presentan en su forma de molienda salvado, su tiempo de cocción disminuye a la mitad comparada con la cocción de las avenas crudas, ya que su textura ha pasado por un proceso de molienda más riguroso. Este tipo de avena es ideal en la preparación de postres, ensaladas, batidos, etc. Además, en su gran mayoría, están enriquecidas con ingredientes y saborizantes.
- Las avenas instantáneas se presentan en su forma de molienda de salvado, pero cabe recalcar que la textura de este salvado es mucho más fina. Por consiguiente, no requiere cocción previa y es suficiente tener contacto con agua tibia o caliente para su preparación. Esta avena también es ideal para agregar a jugos y batidos y, al igual que las avenas precocidas, están enriquecidas con ingredientes y saborizantes.

Claramente nuestro producto se encuentra compitiendo en la categoría de avenas instantáneas, pero nuestro valor diferencial compite con el subsegmento de avenas pre cocidas debido a que existen marcas como Quaker, 3 ositos y Santa Catalina que en sus líneas de productos tiene una amplia gama de avenas enriquecidas con ingredientes altamente nutritivos como son los cereales o semillas de origen peruano. A diferencia de nosotros, el segmento de avenas pre cocidas, requiere un tiempo mínimo de cocción por lo que dista de ser una competencia completamente directa.

Como competencia directa hemos seleccionado a un cierto grupo de avenas instantáneas. Entre ellos se encuentran dos de las tres primeras marcas que lideran el mercado peruano, sumado a ellos, se identifica una marca blanca llamada Bell's (Plaza Vea) y, finalmente, se añade a nuestro grupo una marca extranjera llamada Miller's, con una amplia variedad de sabores y un excelente atractivo visual. Además, esta última se encuentra posicionada en los supermercados y distritos considerados de NSE A/B.

FIGURA 1.4

Benchmarking de la competencia directa. Variables analizadas: empresa, peso, precio, ingredientes adicionales, sabor y tiempo de cocción.

Competencia Directa						
Marca	Empresa	Peso	Precio S/.	Ingredientes adicionales	Sabor	Tiempo de preparación
Quaker	Pepsico	330 y 350g.	7.39*	-	Tradicional, manzana	90 s.
Santa Catalina	Santa Catalina	150 g.	3.90*	Canela y clavo de olor	Manzana, chocolate	-
Miller's	Colsigna	300 g.	5*	-	Chocolate, fresa, frutos rojos, vainilla	60 s.
Bell's	Plaza Vea	1kg. y 270g.	7.80*/2.80*	-	Tradicional	-

*Varía según el punto de venta



Nota. Elaboración propia

Como análisis previo también se analizan los medios de comunicación que utiliza la competencia para relacionarse con sus públicos externos. Así como también, se analizan los temas desarrollados en sus contenidos y su respectivo posicionamiento.

Cabe señalar que los datos mostrados a continuación han sido interpretados y organizados a través de una investigación de gabinete orgánica y de observación. Algunos de los datos brindados es una información aproximada.

- ***Avena 3 Ositos:***

Iniciamos nuestro análisis a partir de la marca líder en el mercado peruano, la avena 3 Ositos. Esta marca dirige sus mensajes y contenidos de comunicación a mujeres jóvenes de entre 25 a 40 años de edad, de ocupación ama de casa y con hijos en edad escolar. Además, se evidencia que quieren comunicarse con jóvenes sin hijos que forman parte del público objetivo de Kali. Este último dista de su posicionamiento. En el desarrollo de sus contenidos se observa mucho contenido infantil y hogareño, el estilo de comunicación es maternal y divertido. Esto último se debe a que en el desarrollo de sus contenidos se emplea “tres ositos” de forma personificada. Los medios de comunicación que más utilizan son los canales ATL, a través de comerciales por televisión abierta o nacional. También presenta gran protagonismo en medios digitales como son las redes sociales y, un menor protagonismo, en Youtube. En este último se hacen publicaciones de sus comerciales transmitidos por televisión.

La forma de posicionarse en el mercado, lo hace a través de su atributo diferencial “fibravit” (enriquecimiento o añadido de calcio, hierro y vitaminas) y, el contenido que más desarrolla en sus piezas gráficas para lograr su posicionamiento, lo hace mediante la decisión o perspectiva que una madre tiene por dar la mejor alimentación a sus hijos, que estos crezcan sanos, se desarrollen y estén llenos de energía. También recurre al respaldo de atletas destacados, pero más importante es la decisión de mamá.

Segmentando nuestra investigación de gabinete hacia una competencia más directa. Tenemos la siguiente información:

- ***Avena Quaker:***

Se percibe que Quaker, también marca líder del mercado de avenas, hace gran uso de los canales digitales, especialmente de redes sociales. Esta marca tiene bastante protagonismo en Instagram, Facebook y Youtube. Tanto en las redes sociales anteriormente mencionadas como en Youtube su contenido es el mismo, pero adaptado a la razón de ser de cada uno de ellos. Además, es un contenido que se comparte de forma paralela, ya que existe un rebote de información entre una y otra plataforma.

El tipo o tema de comunicación que usa Quaker para llegar a su público objetivo, madres amas de casa de 35 a 45 años de edad, es a través de un contenido culinario. Estos contenidos desarrollan preparaciones de comida salada y dulce utilizando a la avena

Quaker como principal insumo en la elaboración de sus recetas. Una de las principales razones por la que se centra en este tipo de contenido se debe a que Quaker ya está posicionado en el top of mind del consumidor peruano, además, es un love mark en el mercado de avenas por su calidad, expansión territorial y gran trayectoria. También forman parte de sus mensajes de comunicación el beneficio salud, nutrición y el deporte como temas principales en la elaboración de sus contenidos. Con respecto a la interacción de sus contenidos con sus públicos objetivos es constante, ya que las publicaciones en sus redes sociales, es interdiaria y, en Youtube, lo hace de forma mensual.

Su posicionamiento en el mercado está respaldado por chefs reconocidos a nivel internacional. También se evidencia a personas famosas que llevan un estilo de vida deportivo y saludable. Además, resalta dos beneficios de la avena muy importantes: ser un alimento altamente nutritivo y beneficioso para el sistema digestivo.

- ***Avena Santa Catalina:***

La avena Santa Catalina también dirige sus mensajes y desarrollo de contenidos a madres amas de casa. Es muy similar a las estrategias de la marca 3 Ositos, pero la diferencia radica básicamente en que Santa Catalina, como primera opción, dirige sus contenidos a mujeres adultas de 40 años a más. Esta marca hace una clara diferenciación entre las mujeres jóvenes y adultas. El mensaje de comunicación a las mujeres adultas se dirige con un tono más hogareño y culinario y, a las mujeres jóvenes de entre 30 a 40 años de edad, se dirige con un tono más deportivo. Esta marca también tiene bastante protagonismo en redes sociales, pero otra gran diferencia radica, en que el contenido desarrollado en sus piezas gráficas para redes sociales no solo es de avena, sino también se desarrollan contenidos para otro tipo de alimentos que la marca tiene en su cartera de productos. Por ejemplo, pastas, harinas, etc.

Su contenido en redes sociales es similar al de Quaker y al de 3 Ositos como si de un mix se tratase. Desarrolla mucho material culinario avalado por un chef. Además, desarrolla contenido deportivo y contenido de madres e hijos en edad escolar.

La forma en que se posiciona en el mercado principalmente es a través de mensajes relacionados con su principal atributo (enriquecida con alimentos nutritivos) y los beneficios que tiene la avena en el cuidado de la familia. A Continuación detallamos los siguientes insight que pudimos rescatar: La avena es el alimento ideal o esencial para

cuidar a la familia, para que estos estén bien alimentados, activos y nutridos. Entre sus Hashtag más usados esta #másdemamás, #maestrasencasa, #mujeresconfibra, etc.

- ***Avena Bell's:***

Avena Bell's es una marca blanca que compite en el mercado por precio. Es por ello, que no se percibe ningún mensaje o desarrollo de contenidos dirigido específicamente a un grupo de personas con un estilo de vida visible o definido. Esta marca logra su posición en el mercado a través del respaldo de su empresa, cuya marca corporativa ya está posicionada en el mercado peruano como una marca que ofrece productos de calidad a bajo precio.

- ***Avena Miller's:***

Miller's, es una marca extranjera, la cual ha sido muy complicado analizar, ya que en nuestra investigación de gabinete se ha percibido que no tiene un mensaje y posicionamiento definido, no se evidencia un público objetivo específico, sus contenidos desarrollados en medios digitales son multidireccionales, ya que desarrollan todo tipo de contenidos desde la presentación de recetas culinarias, pasando por consejos de deporte, la relación familiar, relación de parejas solteras, etc. Además, en el desarrollo de piezas gráficas, no contiene una línea gráfica definida y su presencia en medios digitales no es actualizada. Por la ubicación de los puntos de venta del producto, se considera a este dirigirse a un público perteneciente al NSE A y B. Además, gracias a la investigación de gabinete, se ha podido observar que el producto se encuentra disponible en los supermercados Wong y Vivanda. Según sus piezas gráficas analizadas, se concluye que su posicionamiento está ligado a los beneficios de la avena y al estilo de vida de sus públicos externos.

FIGURA 1.5

Benchmarking de la marca 3 Ositos VS. Kali. Variable analizada: presencia en medios de comunicación.





Competencia / Medios de Comunicación								
Marca	ATL	BTL	R.S. Facebook	R.S. Instagram	R.S. Tik Tok	Youtube	Blog	Google Ads.
	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓

MEDIOS DIGITALES

Nota: Elaboración Propia

FIGURA 1.6

Benchmarking de la competencia directa VS. Kali. Variable analizada: presencia en medios de comunicación.

Competencia Directa / Medios de Comunicación								
Marca	ATL	BTL	R.S. Facebook	R.S. Instagram	R.S. Tik Tok	Youtube	Blog	Google Ads.
	✓	✓	✓	✓	⚡	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
	⚡	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	⚡
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓







MEDIOS DIGITALES



Nota: Elaboración Propia

FIGURA 1.7

Benchmarking de la competencia VS. Kali. Variables analizadas: público objetivo, posicionamiento, desarrollo de contenidos y tipos o temas de mensajes.

Marca	Público Objetivo	Posicionamiento	Desarrollo de Contenidos Actualizados	Tipos de Mensajes	
	1. Madres amas de casa (35-45 años). NSE B y C	- Precio/Calidad - Beneficios - Trayectoria	✓	1. Salud/nutrición 2. Culinario 3. Deporte	Competencia Directa
	1. Mujeres adultas con hijos (40 años a más). NSE B, C y D 2. Mujeres jóvenes con hijos (30 a 40 años). NSE B, C y D	- Atributo - Beneficios - Trayectoria	✓	1. Salud/nutrición 2. Culinario 3. Deporte 4. Familia	
	NSE D y E	- Precio/Calidad	⚡	1. Precio/Calidad	
	+ de 2 P.O NSE B	- Beneficios - Estilo de vida	—	1. Salud/nutrición 2. Culinario 3. Deporte 4. Familia	
	1. Mujeres y hombres jóvenes (25-35 años). NSE A y B 2. Mujeres jóvenes con hijos (30-40 años). NSE A y B	- Atributo - Beneficios - Estilo de vida	✓	1. Salud/nutrición 2. Estilo de vida	Kali
	1. M / H con hijos (25-40 años aprox.). NSE B, C y D 2. Mujeres y hombres jóvenes (25-35 años). NSE B, C y D	- Atributo - Estilo de vida	✓	1. Salud/nutrición 2. Familia 3. Estilo de vida	Marca Líder

Nota: Elaboración Propia

1.4. Nuestro Cliente

Importante empresa transnacional, líder en alimentos de consumo masivo, busca ingresar a competir en el mercado peruano, específicamente en el mercado de cereales y avenas. El primer producto con el que incursiona en nuestro mercado consiste en una avena que se prepara de manera instantánea.

1.4.1. Requerimientos:

- Recomendación de nombre y diseño de empaques.
- Creación de una campaña integral de comunicación (online y offline).
- Producción de la campaña publicitaria y plan de medios.
- Presupuesto: US\$ 500,000 (Quinientos mil dólares).

1.4.2. Objetivos de Comunicación:

- Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales:
 - O Poder alimenticio: la combinación de avena, quinua y kiwicha peruanas.
 - O Sano: No contiene saborizantes ni preservantes artificiales.
 - O Practicidad (instantáneo): porque se trata de un alimento de fácil preparación (esto debe resaltarse en la publicidad y en el material de empaque).
- Romper con el insight relacionado a que la comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

1.4.3. Objetivos de Marketing:

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

DESARROLLO DEL PROYECTO

2. ESTRATEGIA DE MARCA

2.1. Delimitación del Público Objetivo

En esta campaña se trabajará con un público objetivo primario y un público objetivo secundario, esta decisión se basa en que los target presentados por el cliente tienen características similares y, son estas principalmente, las que serán tomadas en cuenta para el desarrollo de la campaña de comunicación. Es así que, nuestras acciones y estrategias irán dirigidas a nuestro público primario sin dejar de lado a nuestro público secundario, ya que gran parte de estos últimos también forman parte de la generación millennials, generación a la cual pertenece nuestro grupo objetivo principal. Se pondrá atención en las

comunicaciones y acciones que planteemos para que no genere ninguna reacción negativa o rechazo en ninguno de nuestros públicos objetivos.

Nuestros públicos objetivos delimitados son los siguientes:

2.1.1. Público objetivo primario:

Hombres y mujeres de entre 25 y 35 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B.

2.1.2. Público objetivo secundario:

Mujeres, amas de casa con hijos, de entre 30 y 40 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B.

2.1.3. Buyer persona:

Después de la investigación de nuestros públicos objetivos, construimos los siguientes perfiles representativos de nuestro público objetivo primario y secundario.

FIGURA 1.8

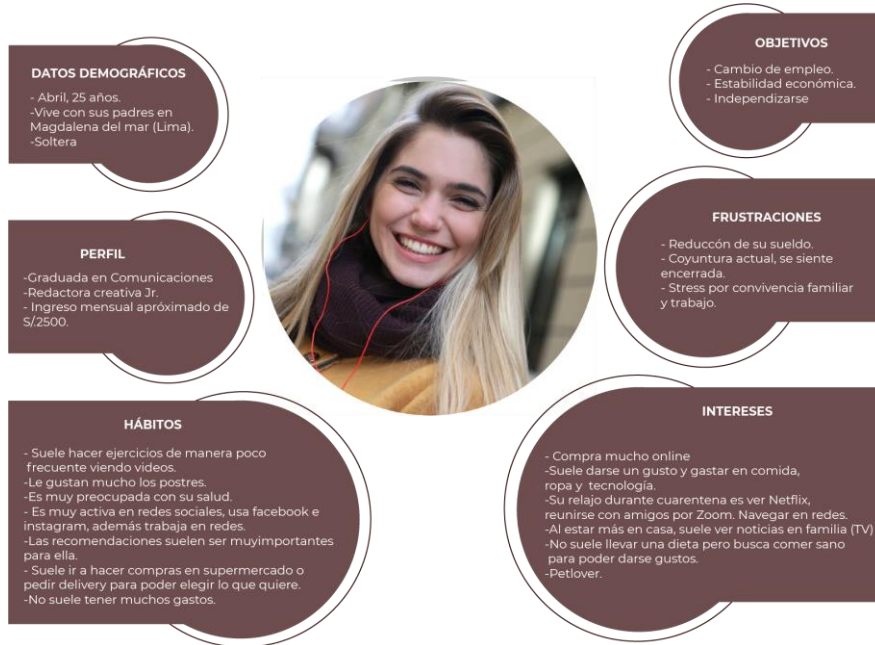
Buyer persona del público objetivo primario (hombre)



Nota: Elaboración propia

FIGURA 1.9

Buyer persona del público objetivo primario (mujer)



Nota: Elaboración propia

FIGURA 1.10

Buyer persona del público objetivo secundario (mujer)



Nota: Elaboración propia

2.2. Desarrollo de Contenidos

2.2.1. Contenidos conceptuales:

- La avena es un cereal que contiene varios tipos de nutrientes beneficiosos para la salud del ser humano.
- La avena, la quinua y la kiwicha son alimentos ricos en fibra dietética, vitaminas, proteínas y minerales.
- La avena contiene nutrientes que ayudan a prevenir enfermedades tales como la diabetes, el cáncer y enfermedades coronarias. Además, reduce los niveles de colesterol.
- Para obtener el mayor de sus beneficios nutricionales de la avena se debe consumir en una de sus formas molidas o trituradas. Además, mientras más molida se encuentre, el tiempo de cocción será menor.

2.2.2. Contenidos procedimentales:

- Para hacer uso de la avena instantánea, se tiene que abrir el sobre, echar el contenido sobre una taza, añadir agua o leche caliente y remover el contenido con una cuchara por un tiempo de 90 segundos.

2.2.3. Contenidos actitudinales:

2.2.3.1. Motivaciones

- Producto fácil de preparar.
- Comida altamente nutricional y saciante.
- Comida que previene enfermedades. Por lo tanto, es curativo o se usa como medicina tradicional alternativa.
- Los consumidores prefieren consumir productos saludables y eco friendly al mismo tiempo.

2.2.3.2. Barreras:

- La comida instantánea hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

2.2.4. Insights

En este cuadro se presentan los insight más importantes que se han analizado y rescatado de la investigación de gabinete realizada y, que además, hemos extraído a través de la aplicación de nuestra encuesta de validación de marca a nuestro público objetivo.

Insights extraídos en la investigación teórica	Insights extraídos a través de encuestas
Un alimento es saludable cuando está compuesto por macro y micro nutrientes.	En cuanto a productos de consumo, la calidad y el sabor son los factores más importantes.
Un alimento es considerado saludable cuando está libre de octógonos.	Es importante que las marcas presenten variedad de productos.
“El 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud” (Nielsen, 2016, citado en Gestión, 2017).	Pruebo nuevas marcas para comprobar que los beneficios que ofrecen son ciertos.
El segmento socioeconómico A/B (52%) es el que más predisposición tiene por consultar los etiquetados de los productos para finalmente poder elegir la opción más saludable (Kantar Worldpanel, 2019)	Las nuevas marcas intentan mejorar a las ya conocidas.
“El 81% de los millennials está dispuesto a pagar más por un producto premium, con beneficios para su salud” (Nielsen, 2016, citado por Bascur, J. 2018).	La idea de que lo instantáneo es dañino, cada vez disminuye porque ya existen cada vez más productos que demuestran lo contrario, además, los avances tecnológicos lo permiten.
“El acceso a la información es amplio para	

<p>esta generación lo que incrementa su nivel de preocupación e interés en diferentes ámbitos, el 66% son más exigentes” (Ipsos, 2019).</p>	
<p>Millennials, preocupados por la salud y la alimentación saludable, más aún en el contexto Covid-19.</p>	
<p>Millennials, personas multitasking, consideran el tiempo igual de valioso que el dinero.</p>	
<p>Los millennials, consideran el propósito de la marca importante para su decisión de compra, prefieren una marca responsable, consciente con una contribución positiva a la sociedad.</p>	

2.2.5. Concepto creativo:

- a) Tipo de contenido elegido: **Conceptual + actitudinal** + procedimental.
- b) Fórmula creativa:

FIGURA 1.11

Elaboración del concepto creativo



Nota: Elaboración propia

2.3. Ventaja Diferencial

Ofrecer al mercado peruano un producto altamente nutritivo y saludable. Gracias a la combinación de múltiples beneficios:

- Insumos peruanos con un alto poder de nutrientes que nos alimentan y previenen enfermedades.
- Producto libre de azúcar, colorante y preservantes.

Además, ofrecer un producto práctico gracias a su fácil preparación y eco-sostenible.

2.4. Identidad Verbal y Visual

2.4.1. Desarrollo del naming:

Para el desarrollo del naming, como primera acción, hemos analizado la investigación previa. Como segunda acción hemos realizado un brainstorming grupal. Y finalmente, las palabras obtenidas con mayor significado las hemos distribuido según su tipología conceptual.

FIGURA 1.12

Tipos de naming, según su tipología conceptual

Tipos de Naming					
Descriptivos:	Acrónimos:	Híbridos:	Neologismos:	Asociativos:	Foráneos:
Avena Fast	AVI	Avenísima	Kali	Selecta	Awina
Avena Api	ANI	Avenamills	Kli	Semillas Andinas	Api
Instantánea	5S	Favena		Molienda	Qhali
		Instavena			Yanuy

Nota: Elaboración propia

Como resultado final el nombre elegido para nuestra marca es la palabra **“Kali”**. Este es un neologismo que proviene de la palabra quechua **“Qhali”**, que en español significa sano, saludable e ileso. Es por ello, que como primera consideración tenemos el significado de la palabra, esta guarda relación directa con nuestros principales insumos, ya que tanto la avena como las semillas de origen peruano quinoa y kiwicha son alimentos ricos en nutrientes beneficiosos para la salud.

Otras consideraciones tomadas en cuenta para la elección de nuestro naming son las siguientes:

- Un nombre fácil de pronunciar.
- Un nombre que contenga dos sílabas para lograr la recordación de marca y, que en el menor tiempo posible, seamos parte del tan anhelado top of mind.
- Queremos que nuestra marca **“Kali”** sea asociada con la palabra **“calidad”** para poder romper el insight de que los alimentos instantáneos no son de calidad o saludables.

El nombre de nuestra marca (imago tipo) estará acompañada en todo momento de la frase “Avena Instantánea”. Esta no será parte elemental de la construcción del imago tipo, sino será una frase adicional que acompañe en todo momento a nuestro imago tipo en el

desarrollo de nuestras piezas gráficas. Esto se hace con la finalidad de brindar una información precisa sobre la marca y el producto.

2.4.2. Manual de marca:

2.4.2.1. Misión:

Ofrecer un producto altamente nutritivo, de fácil consumo y con un atractivo visual eco amigable.

2.4.2.2. Visión:

Ser reconocidos a nivel nacional como la avena instantánea líder en nutrición, practicidad y con un trasfondo eco sostenible.

2.4.2.3. Valores:

Nuestros valores se asocian directamente a la empatía y al compromiso social. Un compromiso que engloba tres pilares fundamentales: el bienestar de las personas, nuestra relación con el medio ambiente y nuestras ansias por ser partícipes del desarrollo de nuevas innovaciones.

2.4.2.4. Personalidad:

Somos una marca que contempla el bienestar, lo práctico de las cosas y las nuevas experiencias. Nuestro espíritu es joven, aventurero y eco amigable.

2.4.2.5. Posicionamiento:

Queremos que nos conozcan como una marca altamente nutritiva, saludable y práctica. Además, que nos perciban como una alternativa de alimentación de calidad y marca eco-friendly.

2.4.2.6. Logotipo:

Nuestra marca se identifica a través de un imagotipo (logotipo + isotipo) que está inspirado principalmente en la conceptualización, significado y representación de los principales insumos de los que está compuesto nuestro producto.

a) **Elementos:** Para la creación del logotipo nos inspiramos en una tipografía que tenga formas curvas en relación a los elementos que engloba nuestro producto como la forma de una cuchara, las plantas de cereales, etc. Para ello, elegimos la tipografía *Beyond the Mountains*, ya que cuenta con acabados y características similares. Esta solo cuenta con una sola versión. Esto la convierte en original y exclusiva. Para el isotipo nos basamos en la forma icónica del grano de avena.

FIGURA 1.13

Imagotipo



Nota: Elaboración Propia

b) **Versiones:** Se debe tratar de usar la marca en su versión principal, pero si existe una razón técnica o de diseño por la cual no se pueda usar la versión principal, se optará por usar las siguientes versiones propuestas:

FIGURA 1.14

Versiones de imagotipo



Nota: Elaboración Propia

2.4.2.7. Paleta de colores:

Nuestros colores corporativos han sido extraídos de la variedad de insumos con los que se relaciona nuestro producto:

- a) **Colores primarios:** La tonalidad de color marrón forma parte de nuestro imagotipo. Es considerado el color más importante de nuestra marca y representa a la tierra, sustrato vital para que nuestros cereales sean ricos en nutrientes. Recomendamos usar nuestro principal color al 90% y 80% de opacidad para fines de diseño. Tenemos otros dos colores considerados primarios. La tonalidad del color amarillo combina perfecto con la tonalidad del marrón. Además, cumple una función informativa. El color pastel claro se usa con fines de diseño.

FIGURA 1.15

Colores corporativos primarios



Nota: Elaboración Propia

b) Colores secundarios: Estas cuatro tonalidades de colores representan a cada uno de los sabores que nuestra marca tiene en su línea de productos. Estos han sido extraídos de la gama de colores de los insumos con los que se relaciona nuestra marca o producto.

FIGURA 1.16

Colores corporativos secundarios



Nota: Elaboración Propia

2.4.2.8. Tipografía:

Nuestra marca trabaja con tres estilos tipográficos:

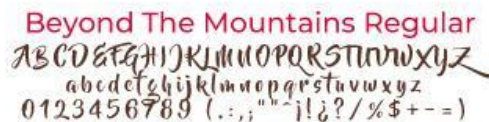
a) Tipografía principal:

Son dos nuestras tipografías principales:

- ***Beyond the mountains***, solo tiene una variante, es la tipografía con la que se desarrolló nuestro logotipo y también la usamos en nuestros subtítulos más importantes: quinua, kiwicha y sabores. Es una tipografía con formas similares a las formas de los objetos con los que está relacionado nuestro producto. Nuestra creatividad juega un papel muy importante en esta elección, ya que relacionamos estas formas con las de una cuchara y con las plantas hojas y flores de los cereales o semillas andinas.

FIGURA 1.17

Tipografía corporativa primaria #1



Nota: Elaboración Propia

- ***Lemon Milk*** es una tipografía muy completa en cuanto a variaciones y la usamos para nuestra frase informativa AVENA INSTANTÁNEA. Tiene un diseño formal y práctico por lo que se adapta fácilmente a esta frase de índole informativa. Recomendamos usarla solo en cuatro de sus ocho versiones:

FIGURA 1.18

Tipografía corporativa primaria #2



Nota: Elaboración Propia

a) *Tipografía secundaria:* Nuestra tipografía corporativa secundaria es *Montserrat*, es una tipografía que nos gusta usar en la realización de textos. Cuenta con 18 variaciones o versiones, esto la convierte en una tipografía muy completa. La que más usamos son sus versiones regular y medium. A Continuación presentamos todas sus versiones:

FIGURA 1.19

Tipografía corporativa secundaria

Montserrat Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (:,;"' ^!;¿?/%\$+ -=)

Más variaciones:
Montserrat thin
Montserrat thin italic
Montserrat extralight
Montserrat extralight italic
Montserrat light
Montserrat light italic
Montserrat regular
Montserrat italic
Montserrat medium
Montserrat medium italic
Montserrat semibold
Montserrat semibold italic
Montserrat bold
Montserrat bold italic
Montserrat extrabold
Montserrat extrabold italic
Montserrat black
Montserrat black italic

Nota: Elaboración Propia

2.4.2.9. Aplicación:

Con el objetivo de no debilitar la identidad visual de nuestra marca describiremos las formas correctas e incorrectas de su uso y así evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

- a) **Espacio y tamaño:** Se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima de nuestro imagotipo respecto de otros elementos gráficos o textuales que se presenten en una misma pieza gráfica. La distancia está en proporción a la suma de dos isotipos. El tamaño mínimo de nuestro imagotipo debe ser de 20 mm de largo x 20 mm de ancho.

FIGURA 1.20

Aplicación de marca: espacio y tamaño



Nota: Elaboración Propia

b) Aplicaciones correctas: Si nuestro imagotipo tuviera que ser aplicado sobre un fondo de color no corporativo o imagen, este debe aplicarse en su versión blanco y negro, según la luminosidad del fondo. Recomendamos que se haga la aplicación de la siguiente manera:

FIGURA 1.21

Aplicación de marca: aplicaciones correctas



Nota: Elaboración Propia

c) *Aplicaciones incorrectas:*

FIGURA 1.22

Aplicación de marca: aplicaciones incorrectas

Aplicaciones Incorrectas

- * Guíate del uso correcto.
- 1. No usar otro color.
- 2. No usar un porcentaje de color incorrecto.
- 3. No usar color solo en el contorno.
- 4. No alterar los tamaños de los elementos.
- 5. No deformar la imagen.
- 6. No usar solo la primera letra.
- 7. No usar otro estilo tipográfico.



Nota: Elaboración Propia

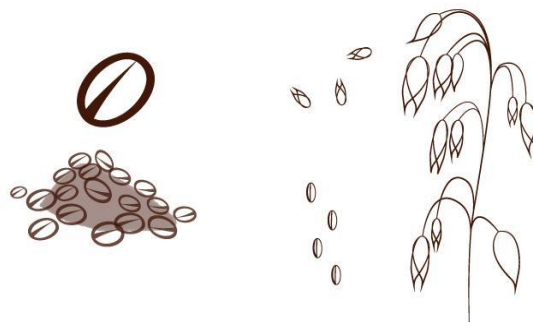
2.4.2.10. Recursos gráficos:

A Continuación presentamos nuestros recursos gráficos básicos. Estos serán tu mejor aliado para la elaboración de nuevas piezas gráficas. Con el tiempo se irán añadiendo más recursos. ¡Usemos nuestra imaginación!

FIGURA 1.23

Íconos de la avena

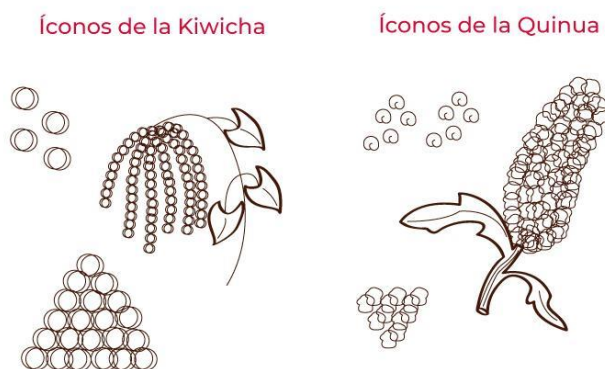
Íconos de la Avena



Nota: Elaboración Propia

FIGURA 1.24

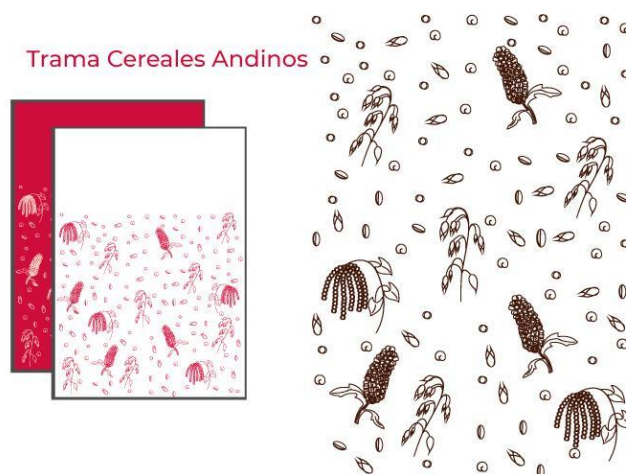
Íconos de la kiwicha y la quinua



Nota: Elaboración Propia

FIGURA 1.25

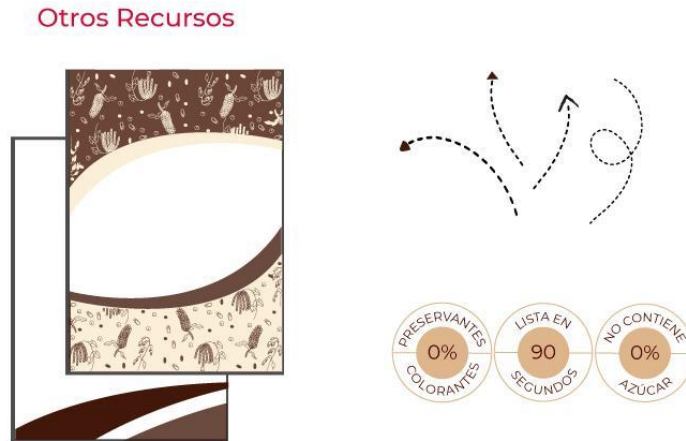
Trama de cereales andinos



Nota: Elaboración Propia

FIGURA 1.26

Diseños varios



Nota: Elaboración Propia

2.4.3.11. Packaging

Decidimos diseñar un packaging que represente y refleje nuestra personalidad y el valor de nuestro producto. Nuestro packaging alberga colores vivos, un diseño joven y representativo (cereales); y lo más importante, es que está hecho de un acabado rústico y de un material eco amigable.

FIGURA 1.27

Diseño de packaging (caja)



Nota: Elaboración Propia

FIGURA 1.28

Packaging armado (caja)



Nota: Elaboración Propia

FIGURA 1.29

Línea de productos



Nota: Elaboración Propia

FIGURA 1.30

Portada packaging presentación mixta



Nota: Elaboración Propia

FIGURA 1.31

Diseño y portadas de packaging interno (sobre)



Nota: Elaboración Propia

2.5. Campaña de comunicación integral

La campaña de lanzamiento para Kali durará 02 meses e iniciará la tercera semana de Junio ya que el inicio del invierno incrementa el consumo de bebidas calientes. Será una campaña 360 para poder cumplir con los objetivos planteados, ya que el mix de medios tiene un gran impacto en el éxito de una campaña. Además, dada la coyuntura actual, el consumidor se encuentra mucho más en casa por lo que la exposición de los medios varía y ahora el contacto con OOH se ha reducido y se ha incrementado el de medios tradicionales y digitales, según el estudio de consumo de medios realizado por IPSOS (2020).

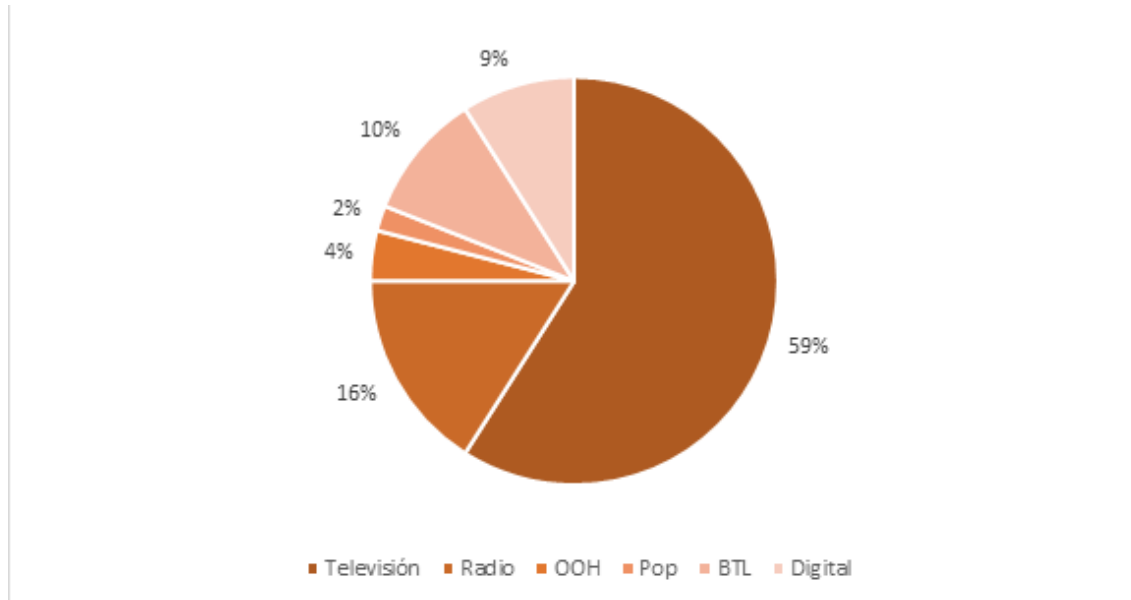
El concepto creativo de la marca engloba los conceptos nutritivo, práctico y potente por lo que para esta campaña se utilizará como base el siguiente concepto: Date un shot de nutrición (Avena Kali) y eleva tu energía. Asimismo, se adaptará este concepto con frases complementarias alusivas al mismo para la realización de las piezas de comunicación.

Con el objetivo de generar reconocimiento y recordación de marca en nuestro el target, la campaña se dividirá en 2 etapas. En la primera se enfocará en la presentación del producto, tanto en medios tradicionales como en las redes sociales. La segunda etapa se enfocará en los beneficios del producto “práctico y nutritivo”, para ello, se desarrollarán piezas gráficas informativas para redes, así como también para paneles y banners y activaciones BTL. Con esta campaña 360, utilizando los medios en paralelo, se busca lograr una comunicación masiva para poder llegar al mayor público posible e incentivar a estos a probar el nuevo producto. Para esto contamos con un presupuesto de US \$500,000.

A continuación, una tabla resumen de la distribución del mix de medios:

FIGURA 1.32

Tabla resumen de Mix de Medios



Nota. Elaboración Propia

2.5.1. Estrategia de Medios:

2.5.1.1. ATL:

Al ser nuestra marca un producto de consumo masivo es de vital importancia elegir a los medios tradicionales para nuestra campaña publicitaria, ya que gracias a ellos podremos cumplir con los objetivos de reconocimiento y recordación de marca.

“Gracias al incremento de la penetración, los medios digitales poseen una presencia importante en el share de medios. Pero los tradicionales lideran en este aspecto. En detalle, nueve de cada diez peruanos acceden a diario a estos medios, siete de diez lo hacen en soportes online. En efecto, más de la mitad del tiempo de consumo (55%) se da en medios tradicionales” (Gestión, 24 de abril 2019, p.31).

a) **Televisión:**

La televisión es un medio por excelencia si queremos posicionarnos en el top of mind del consumidor. Es por ello, que se decidió invertir en 2 de los canales de televisión abierta más sintonizados por nuestro target, según un estudio de mercado sobre medios tradicionales (Ipsos, 2017) ambos son los más reconocidos y los segmentos más vistos son los informativos y de entretenimiento: América TV y Latina. Asimismo, optamos por incluir inversión en el canal privado Movistar TV ya que también es sintonizado por nuestro target y el concepto del mismo es de su interés. Este canal, tiene como propósito, ser un referente y ente de inspiración de una comunidad joven, positiva, activa e interesada en contenido de calidad para generar transformaciones positivas en ellos y comunidades, según lo expresado en un artículo de Mercado Negro (2019).

A Continuación presentamos especificaciones de las acciones:

- América Tv:

Spot publicitario será emitido en el horario estelar durante la emisión de América Noticias Edición Central (L-V de 10.30 pm. a 11.30 pm.): Noticiero estelar de América Televisión. Asimismo se transmitirá el spot en el horario del programa de entretenimiento más visto, Esto es guerra, también entre semana y para tener cobertura el fin de semana, se seleccionó el programa dominical, Domingo al Día.

- Latina Tv:

En este canal, se optó por enfocar la pauta publicitaria a uno de los programas de entretenimiento más sintonizado: Yo Soy/ La Voz (L-V de 8.30 pm. a 10.30 pm.). Además, en cuanto a programas informativos, se seleccionó en noticiero estelar, 90 Central y Reporte semanal

- *Storyline del spot publicitario para televisión, duración 30”: Amanece, y tras sonar un despertador, Carlos (25) se levanta muy tarde e inicia su día saturado de quehaceres. Carlos desarrolla sus actividades matutinas tan rápidamente que no le queda tiempo para preparar su desayuno rigurosamente. Luego se da cuenta que cocinar no debe ser una preocupación para él porque existe una solución. Con solo*

tomar KALI, una avena instantánea que se prepara en 90 segundos, te nutres, recargas energía y te da la facilidad de empezar tu rutina de la mejor manera.

- **Movistar Plus:**

Del mismo modo, se contempla realizar acciones de mención y product placement en el programa 5 Destinos, conducido por Pedro Pablo Corpancho. Se seleccionó este programa ya que trata sobre opciones de viaje, simples y rápidas. Se considera este programa adecuado para esta acción ya que nuestro target lo sintoniza y tiene un concepto muy similar al de la marca.

- *Concepto: Pedro suele realizar viajes a 5 destinos en los que destacan lugares para ir en modo aventura, con pareja, con la familia, con amigos, etc. En la mayoría de los destinos también muestra opciones económicas y otras en las que se incluyen los servicios como alimentación, para los destinos con el primer formato, suele presentar también opciones de alimentación muy fácil, simple pero nutritiva ya que la mayoría de lugares necesitan que la persona se encuentre en buen estado físico, con energía. Es ahí que se incluirá a Kali en los desayunos, rápidos, fáciles de preparar pero al mismo tiempo nutritivos.*

b) Radio:

Dada la coyuntura, la población ha buscado fuentes confiables de información y entretenimiento, por lo que la radio incrementó su audiencia. La audiencia diaria en Lima Metropolitana es del 79.1%, se observa que la radio tiene mayor alcance de lunes a viernes, según el informe de audiencia radial de CPI (2021). Además, los Millennials representan el 90.1% de la audiencia y escuchan unas 20 horas y 57 minutos a la semana, lo que se traduce en una audiencia que supera los tres millones de radioescuchas según Mercado Negro (2020).

El spot radial será emitido en las siguientes emisoras, seleccionadas por ser las más escuchadas por nuestro target en horario rotativo, durante 2 meses:

- Radio Programas del Perú (RPP): La radio más escuchada a nivel Lima Metropolitana y a nivel nacional. Sus programas informativos y de noticias son los más escuchados.
- Moda: Emisora de radio peruana juvenil. Su programación está enfocada en adolescentes y jóvenes adultos, con canciones de reguetón, pop latino, salsa, bachata y cumbia.
- Studio 92: Emisora de radio peruana de música juvenil en inglés y español. Su programación se basa en música actual en inglés y en español, programas de actualidad, comedia.
- *Storyline del spot publicitario para radio, duración 30”: Luisa (25) es una joven independiente, que al sonar su alarma del celular, se despierta. Ella amanece cansada y sin ánimo, pero es tiempo de iniciar su rutina. Enseguida su celular empieza a sonar sin parar, pues son audios de sus compañeros de trabajo que la presionan para que llegue pronto, pues Luisa había olvidado que debía llegar temprano a la oficina, ya que tenían una importante reunión. Además, la presionan para que vaya sin tomar desayuno. Pero no, una voz en off, le recuerda que el desayuno es muy importante para iniciar su rutina y que con Kali, avena instantánea, en tan solo 90 segundos ella puede estar muy bien alimentada, recargar energía y empezar su rutina de la mejor forma.*

2.5.1.2 OOH:

a) Vallas publicitarias:

Usaremos este formato publicitario para estar presentes en zonas estratégicas de la ciudad de Lima que nuestro público objetivo frecuenta. Según CPI (2019), los distritos que frecuenta nuestro público objetivo A y B son: Miraflores, San Isidro, Surco.

TABLA 1.2

Distribución de zonas o distritos de Lima Metropolitana, según NSE

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
	Miles	%	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3 San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10 Cañas, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú.	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11 Cieneguilla y Baños de	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.8

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2019
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C/PL

Nota: De Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas, por APEIM, 2019

Los lugares estratégicos elegidos son los siguientes:

- Lima Metropolitana Zona 7: Av. José Pardo, Miraflores / Av. Larco
- Lima Metropolitana Zona 6: Av. Salaverry, cercano a uno de los centros comerciales más visitados de Lima.
- Lima Metropolitana tradicional, ubicación Este: Óvalo Monitor, punto estratégico que conecta a los distritos de La Molina y Santiago de Surco.

Se decidió elegir estas ubicaciones estratégicas debido a que son zonas de mayor tránsito de nuestro público objetivo en cuanto al desplazamiento hacia sus viviendas, zonas de recreación, compras y entretenimiento. (Puntos estratégicos cercanos a supermercados, principal lugar de compra de productos de consumo en nuestro target.

FIGURA 1.33

Valla publicitaria



Nota. Elaboración Propia

b) Banner publicitario:

Se decidió implementar banners publicitarios en centros comerciales. Estos tendrán una ubicación específicamente en playas de estacionamiento al aire libre y principales zonas de tránsito dentro del centro comercial. Los centros comerciales son grandes zonas de afluencia y la finalidad de este medio es ir arribando cada vez más a nuestro público objetivo. A continuación presentamos los centros comerciales y espacios de ubicación donde se ubican nuestros banner publicitarios:

- Centro comercial Jockey Plaza: Playa de estacionamiento
- Centro comercial Larcomar: Zonas de tránsito
- Centro comercial La Rambla Aviación: Zonas de tránsito
- Centro comercial Real Plaza Salaverry: Zonas de tránsito

FIGURA 1.34

Banners para centros comerciales



Nota. Elaboración Propia

2.5.1.3 BTL:

a) Activaciones en supermercados estratégicos:

Debido a la coyuntura actual, la degustación de producto no sería recomendable (de acuerdo al contexto podría evaluarse) por lo que decimos realizar una activación de preguntas respuestas con premios para que el potencial cliente pueda degustar el producto en casa. Se realizarán preguntas referidas a vida saludable, alimentación, nutrición y se obsequiarán muestras.

Tendremos un módulo brandeado con la marca que refleje la variedad de sabores y beneficios de nuestro producto.

FIGURA 1.35

Módulo Kali para BTL



Nota: Elaboración Propia

b) Góndolas de supermercados:

Asimismo, en los supermercados tendremos material POP y góndolas especiales para tener contacto directo con los clientes, dar a conocer la marca, los beneficios de la misma y promocionar nuestro nuevo producto en el mercado.

FIGURA 1.36

Góndola para supermercados



Nota: Elaboración Propia

2.5.1.4 Digital

Nuestra campaña se enfocará en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok y en las plataformas digitales, Google Ads. y Youtube. Se utilizarán para generar awareness y mantener una comunicación activa con nuestros públicos objetivos. Además, se incluirá en la campaña digital, publicidad en prensa, en este caso se publicará un publireportaje en un reconocido diario, El Comercio. Este tiene contenido gratuito online, además, en sus suscripciones digitales también cuenta con gran preferencia por nuestro target.

a) Prensa digital:

Se realizará un publireportaje en el Diario El comercio, líder en temas variados: informativos, de salud, entretenimiento, de mercado, etc. Este recurso resulta ser clave para generar prestigio y buena imagen a la nueva marca.

b) Facebook:

Nuestra campaña en redes sociales, tiene una fuerte presencia en la red social Facebook. Medio importante porque lo utiliza la gran mayoría de nuestro público

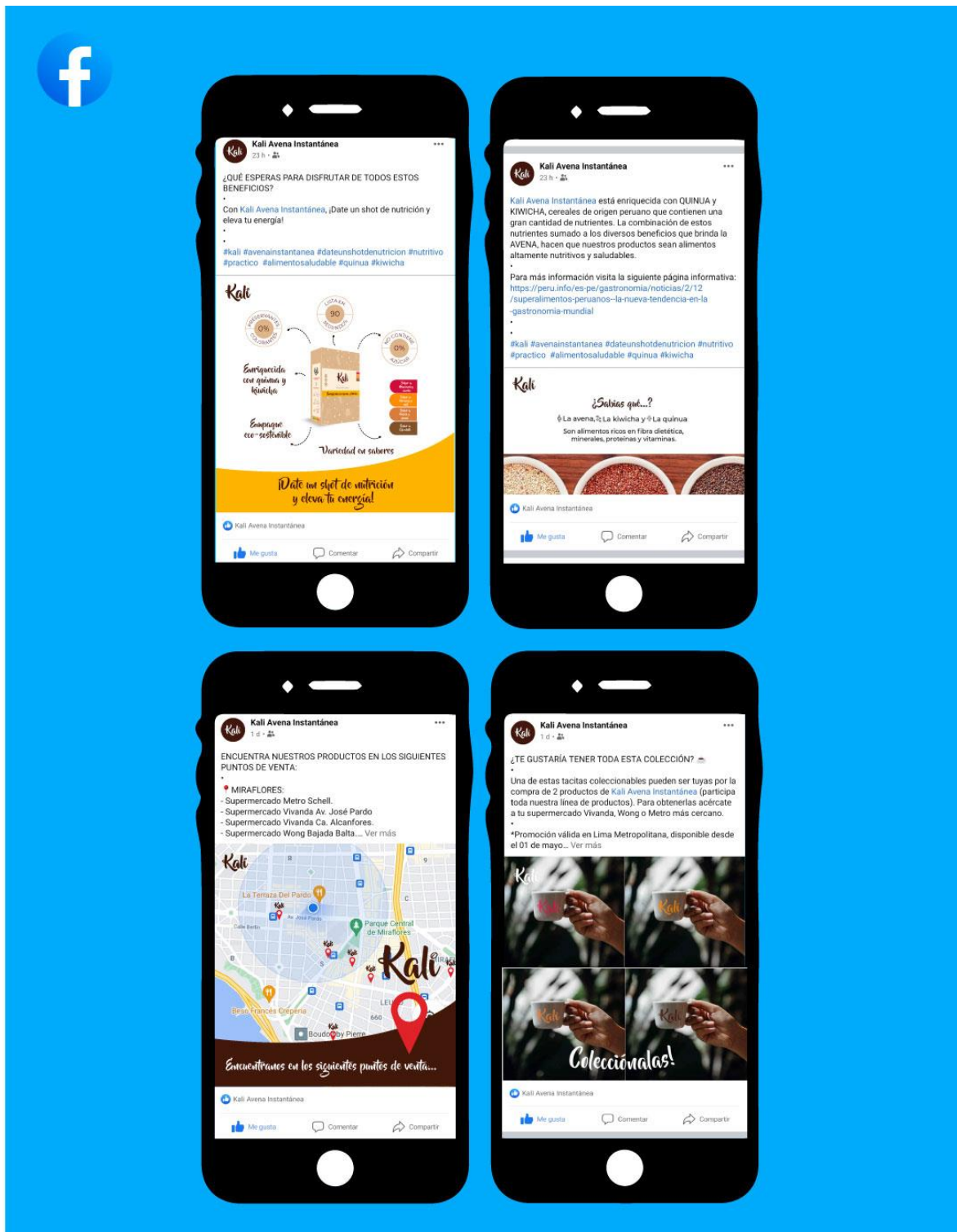
objetivo. Esta red abarca el 90.1% del mercado en Perú. Se utiliza principalmente este medio para generar una comunidad amplia de personas, llegando no solo a nuestro público objetivo sino también a sus familiares y amigos. Una vez creada la comunidad en Facebook, a través de esta se compartirán las cuentas de nuestra red social Instagram y de la plataforma de Youtube.

En este medio se publicará el banner (valla) principal de nuestra campaña de lanzamiento como portada, seguida de posts informativos sobre nuestro producto (principales beneficios, información nutricional, puntos de venta, etc.). Además, se harán publicaciones sobre promociones y rebote de información de nuestras activaciones en supermercados.

En cuanto a material informativo, junto a profesionales de la salud y deporte, se realizarán lives con motivo de refuerzo del conocimiento de nuestros clientes sobre su salud y los beneficios del consumo de Avena Kali. Estos serán interactivos y cortos.

FIGURA 37

Mockup sobre contenido en Facebook



Nota: Elaboración Propia

FIGURA 38

Contenido de video para Youtube, Facebook e Instagram

VIDEOS INFORMATIVOS RESPALDADO POR ESPECIALISTAS DE LA SALUD / NUTRICIÓN



Temas:

- ¿Por qué KALI es un alimento saludable?
- Beneficios de la Avena Instantánea KALI

Contenidos:

Avena enriquecida con quinua y kiwicha

PRESENTALES COLORANTES 0%	10 gr	432 calorías	5.8 gr
NO CONTIENE AZÚCAR 0%	FIBRA ENERGIÁ GRASAS TOTALES		
ALTO CONTENIDO DE VITAMINAS, PROTEÍNAS Y MINERALES			

Plataformas de transmisión:



Nota: Elaboración Propia

- **Campaña de Alcance:** Se busca que los anuncios lleguen al mayor número de personas.

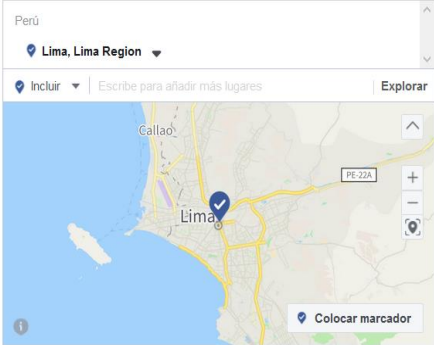
FIGURA 1.39

Pauta de alcance

Lugares **Todas las personas en este lugar**

Perú
Lima, Lima Region

Incluir | Escribe para añadir más lugares | Explorar



Añadir lugares de forma masiva

Edad 28 - 45

Sexo Todos Hombres Mujeres

Español

Tamaño de la audiencia

Tu audiencia está definida.

Específico Amplio

Alcance potencial: 4 300 000 personas

Resultados diarios estimados

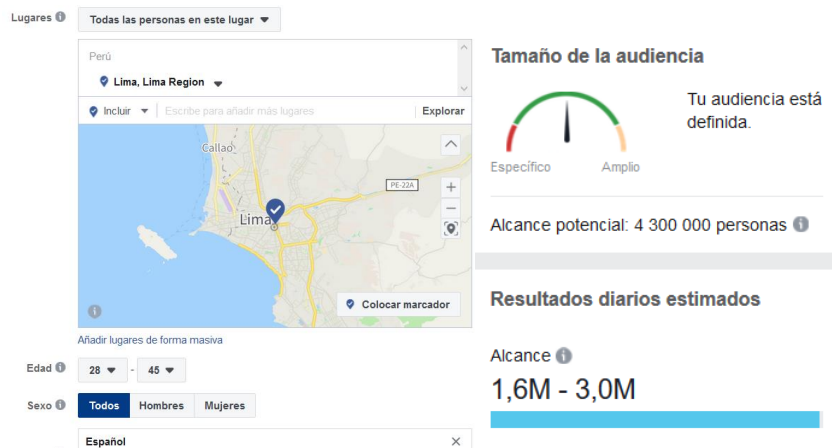
Alcance 960K - 2,8M

Nota. Elaboración Propia

- **Campaña de Reconocimiento de marca:** Se busca generar notoriedad de marca a través de anuncios.

FIGURA 1.40

Pauta de reconocimiento de marca

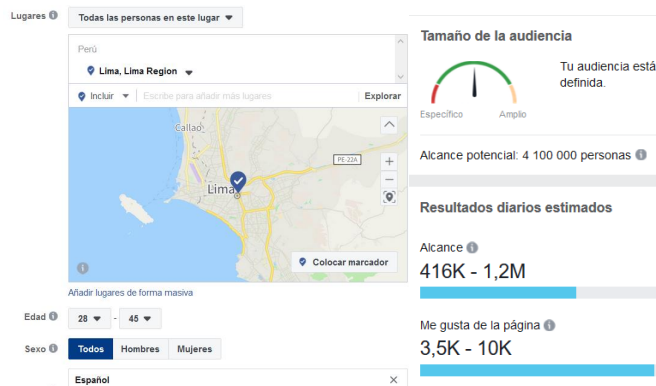


Nota. Elaboración Propia

- **Campaña de Likes:** Se busca incrementar los “Me gusta” de la página para generar confianza en los nuevos visitantes y reforzar la imagen de la marca. Al ser una marca nueva en el mercado, consideramos que los nuevos visitantes tomarán en cuenta la opinión del resto y por ende esta campaña será de utilidad para brindar una imagen ya posicionada.

FIGURA 1.41

Pauta de like



Nota. Elaboración Propia

c) Instagram:

Esta red social, es la plataforma ideal para mostrar el lado humano de la marca, para que los clientes puedan conocer a la marca más allá del producto, que descubran los enfoques y perspectivas. Señalar que el objetivo principal y el contenido priorizado para este medio es el siguiente:

- Realizar publicaciones con impacto visual.
- Realizar post relacionadas al estilo de vida de nuestro público objetivo.
- Realizar post con contenido nutricional informativo de forma breve.

Por lo tanto, habrá mayor protagonismo de imágenes relacionadas al estilo de vida de nuestros públicos. Cabe recalcar que se respetará el lineamiento propuesto en la paleta de colores y la personalidad de la marca.

FIGURA 42

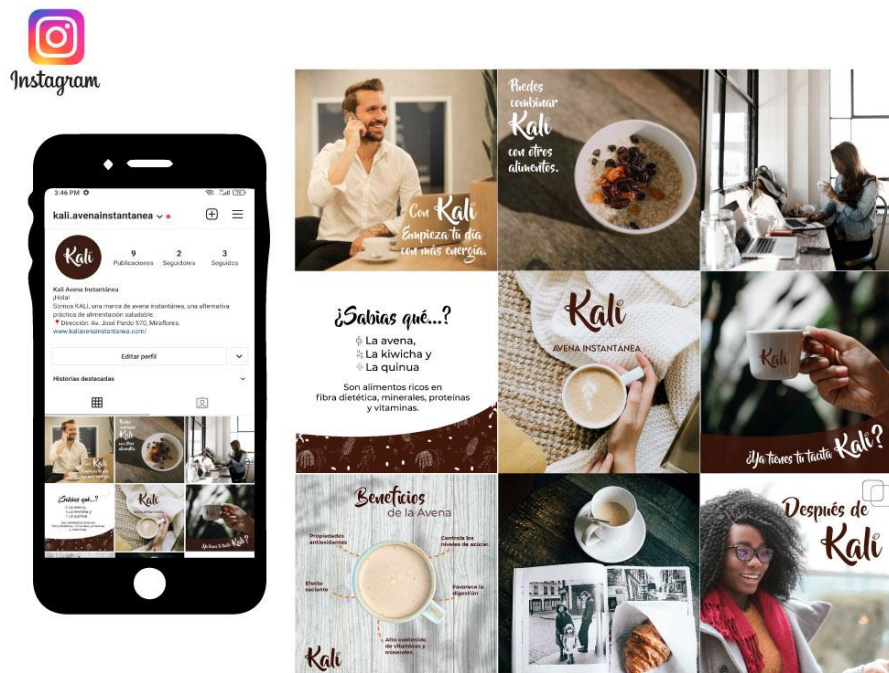
Mockup de historias en Instagram



Nota. Elaboración Propia

FIGURA 43

Mockup del feed de Instagram



Nota. Elaboración Propia

FIGURA 44

Mockup de posts informativos para Instagram



Nota. Elaboración Propia

- **Campaña influencers:**

Se realizarán campañas con 2 micro influencers reconocidos por el target, además su contenido mantiene sinergia con nuestro concepto y la imagen de marca. Realizarán reel/ post en instagram mostrando la variedad de sabores, beneficios del producto, además, ya dentro del contenido de ambos suelen realizar mini rutinas de ejercicios, recetas muy fáciles saludables, muestran su estilo de vida por lo que se incluirá a la marca dentro de estas acciones y también se realizará un sorteo de canastas de productos entre sus seguidores.

- La Vikinga: Soledad es Fitness coach hace más de 10 años y su propósito es educar y motivar a miles de personas para que mejoren su calidad de vida a nivel de cuerpo, mente y alma. Es licenciada en alto rendimiento, instructora de crossfit y personal trainer. Inicio “La Vikinga” gym virtual junto a su novio Nicolas con el fin de incentivar y transformar la vida de las personas enseñándoles el verdadero significado de llevar una vida saludable que perdure en el tiempo.
- El Chino Sung: Miguel Blanco conocido como el Chino Sung, junto a su esposa iniciaron su centro de entrenamiento en Miraflores, rápidamente se hizo muy conocido por el estilo de entrenamiento, debido a la pandemia, ellos iniciaron un gym virtual, en el que además de las rutinas y planes, tienen un blog en el que comparten su estilo de vida familiar, junto a sus hijos dan opciones de entrenamiento familiar, recetas, opciones de entrenamiento, consejos de salud, etc.

FIGURA 1.45

Imagen referencial, perfil de influencers



Nota: Imagen extraída de la aplicación Instagram.

FIGURA 1.46

Imagen referencial, contenido de influencers



Nota. Imagen extraída de la aplicación Instagram

c) **Google Ads.:**

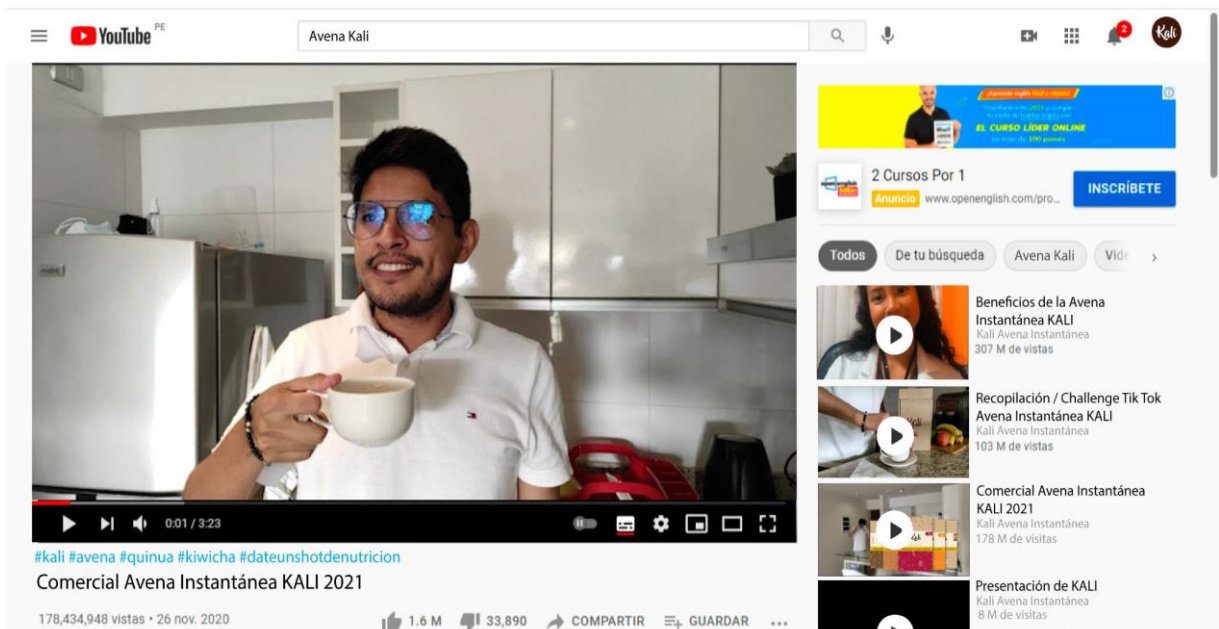
- **Campaña de Display compra de audiencia - Formato Banner Rich Media:**
Anuncios para atraer a los usuarios, logran interacción con el contenido propuesto. Además nos dan métricas acumuladas del comportamiento de la audiencia para obtener datos exhaustivos sobre el éxito de la campaña. Los banners de Rich Media pueden incluir varios niveles de contenido en una ubicación: Vídeos, juegos, tuits a raíz de un anuncio, etc. Son ideales para obtener clics y crear notoriedad de marca.

d) **Video comercial en youtube (rebotar el spot tv):**

En el canal de Youtube, se rebotará el spot de Tv. Además, se incluirán los videos informativos, respaldados por especialistas de la salud, de los lives realizados en Facebook e Instagram. En este medio también se podrán ver los banner de Google Ads.

FIGURA 47

Mockup del canal de Youtube



Nota: Elaboración Propia

e) Tik Tok: Challenge de preparaciones rápidas:

Esta plataforma será orgánica, dado el protagonismo de la plataforma y de su creciente popularidad, se realizará un challenge con tiempo de preparación del producto para demostrar lo rápido y práctico que es preparar y consumir el producto. Además, se realizarán recetas rápidas alternativas con nuestro producto. Con esto se busca generar interacción y viralización para lograr mayor conocimiento de la marca por parte de los mismos usuarios.

2.5.2. Plan de medios, desglose de presupuesto:

A continuación, un cuadro resumen del presupuesto de medios, incluye los costos de publicidad de la campaña integral de lanzamiento así como los costos de realización de la misma (agencias).

TABLA 1.3**Resumen de presupuesto**

PRESUPUESTO CAMPAÑA DE LANZAMIENTO KALI – DURACIÓN 2 MESES		
MEDIO	COSTO	%
Televisión	\$260.390,68	59%
Radio	\$72.991,00	16%
OOH	\$19.152,36	4%
Pop	\$7.870,00	2%
BTL	\$45.180,72	10%
Digital	\$37.987,65	9%
TOTAL	\$443.572,41	100%
AGENCIA	COSTO	
ATL	\$ 45.000,00	
BTL	\$ 7.600,00	
Digital	\$ 6.500,00	
TOTAL	\$ 59.100,00	

Nota: Elaboración Propia

Desglose de presupuesto:

https://drive.google.com/drive/folders/1xNWEUCC_jYnw9l9aqCWDtPnd8ReaYhLq?usp=sharing

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Para dar inicio a nuestro proyecto profesional iniciamos con una reunión previa entre los miembros del grupo con el fin de establecer las pautas, etapas u objetivos en la que se llevará a cabo este. El cumplimiento de estos objetivos se desarrolló a través de acciones.

Como primer objetivo general decidimos hacer toda la investigación de gabinete previa sobre el producto avena, donde las principales preguntas que resolvimos fueron las siguientes: ¿qué es la avena?, ¿cuáles son sus componentes?, ¿cuáles son sus principales beneficios? y ¿cuáles son sus formas de producción y consumo?. Este mismo formato se aplicó con los cereales quinua y kiwicha. Posteriormente, decidimos hacer una investigación sobre el consumo de la avena y su relación con nuestra sociedad y, en paralelo, se hizo una investigación previa sobre la alimentación saludable en el Perú.

Como segundo punto teórico importante a ser investigado decimos buscar información sobre los públicos objetivos que nuestro cliente solicitó. Esta investigación nos ayudó a decirnos por un público objetivo denominado primario y un siguiente público objetivo, denominado secundario. La selección y jerarquía del público objetivo fue resultado del análisis teórico, en el que se pudo evidenciar que las necesidades de este público en cuanto a consumo de la categoría de nuestro producto, no estaba siendo atendida. Esto además, es validado por artículos en los que se especifica que la generación millenials, en la actualidad, no es tomada en cuenta como un público principal para algunas marcas por considerarlos con un ingreso no tan significativo; sin embargo, economistas aseguran que en este público es muy interesante para las marcas, ya que en 10 años serán los principales consumidores, con un nivel socioeconómico alto. Por lo tanto, las marcas que hoy puedan captar a este público y logren retenerlo en el tiempo, serán beneficiadas. Además, también validamos la selección del público objetivo con el análisis de los insights obtenidos, ya que los hombres y mujeres de entre 25 y 35 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B, son el público que más conexión tenía con nuestro producto desarrollado. Nosotros también somos parte del público objetivo y nos sentimos plenamente identificados con la investigación analizada. No descartamos el segundo público objetivo conformado por mujeres, amas de casa con hijos, de entre 30 y

40 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B., ya que gran parte de estos también forman parte de la generación millennials.

Como última acción de nuestra investigación de gabinete analizamos a la competencia. Nosotros llegamos a clasificar a la competencia como indirecta, directa secundaria y directa primaria. El por qué de esta clasificación radica en el amplio y segmentado mercado que tienen los productos de avena. En competencia indirecta agrupamos a todas las avenas en general, entre ellas las crudas y precocidas básicas. Como competencia directa secundaria agrupamos a las avenas precocidas enriquecidas con algún ingrediente extra. Este es el segmento más amplio pero dista de nosotros por requerir un tiempo mínimo de cocción. Es por ello, que decidimos separarla de nuestra competencia directa primaria, ya que compiten con nosotros solo por su potencial nutritivo o atributo. Y finalmente, agrupamos a las avenas instantáneas básicas, instantáneas enriquecidas, instantáneas saborizadas e instantáneas enriquecidas y saborizadas. Estas últimas las clasificamos como nuestra competencia directa primaria. Además, de clasificarlas, analizamos su participación de mercado, su desarrollo de contenidos, su estrategia de marketing, entre otras cosas. **Una vez empapados de nuestra investigación previa, decimos poner en marcha el segundo objetivo. Este consistió en el desarrollo de marca.**

En esta etapa como primera acción delimitamos aún más a nuestro público objetivo y desarrollamos un buyer persona de todos nuestros grupos, consideramos esta herramienta de suma importancia, ya que sentimos que estamos dialogando con ellos directamente. Además, nos ayudó a realizar la creación de marca o piezas gráficas de forma más precisa.

Como segunda acción decidimos definir nuestro producto respondiendo a las siguientes interrogantes: ¿Qué somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Para qué lo hacemos? y ¿Hacia dónde vamos como marca?. Estas preguntas nos ayudarán a tener un concepto más definido de nuestro producto, delimitar su razón de ser, su valor diferencial, posicionamiento, entre otros conceptos corporativos.

Como tercera acción decidimos empezar a crear nuestra marca a partir del análisis de nuestros contenidos conceptuales, procedimentales, actitudinales e insight más importantes. Para ello, como estrategia de marca decidimos trabajar con los tres tipos de contenidos, ya que por ser un producto de penetración primaria se necesita dar al

consumidor toda la información precisa sobre nuestro producto. ¿Qué es Kali?, es una avena instantánea; ¿Por qué consumir Kali?; por ser un alimento altamente nutritivo y saludable y, que además, se prepara en el menor tiempo posible; ¿Cómo consumir Kali?, abriendo el contenido, añadiendo solo agua o leche caliente y removiendo. Cabe resaltar que nuestro concepto creativo de marca tuvo un mayor enfoque por el concepto actitudinal. Ya que uno de los objetivos de comunicación era romper con el insight “La comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional”. Es por ello, que parte de nuestro concepto creativo se basa, en la definición que el argot popular le ha dado a la palabra shot, como algo pequeño, rápido y potente que con tal solo tomarlo o beberlo estás listo para empezar algo o hacer algo o más energía. A este se suma la palabra y atributo nutrición que implícitamente y; que además, sumado a más elementos o contenidos gráficos se connota un siguiente atributo general que es ser saludable. Como resultado final tenemos el concepto creativo de marca “Date un shot de nutrición y eleva tu energía”.

Como cuarta acción decidimos dar inicio a la creación de la identidad verbal y visual de nuestra marca, incluida en esta última el diseño de lo que sería la identidad objetual o packaging:

Naming: Como primera acción para desarrollar el naming hemos analizado los conceptos y definiciones previas. Como segunda acción hemos realizado un brainstorming grupal. Y finalmente, las palabras obtenidas con mayor significado las hemos distribuido según su tipología conceptual. Como primera consideración para elegir el nombre de nuestra marca tuvimos el significado o definición de las palabras. Como resultado a ello el nombre elegido para nuestra marca es la palabra “Kali”. Esta es un neologismo que proviene de la palabra quechua “*Qhali*”, que en español significa sano, saludable e ileso. Además, guarda relación directa con nuestros principales insumos, ya que tanto la avena como las semillas de origen peruano quinoa y kiwicha son alimentos ricos en nutrientes beneficiosos para la salud.

Imagotipo: Nuestra marca se identifica a través de un imagotipo construido a partir de la unión de un logotipo (Kali) más un isotipo, imagen extraída de un grano de avena en su forma más sintética. Decidimos construir nuestro imagotipo de esta forma con la finalidad de buscar la mayor representatividad posible del principal insumo del producto (avena). Además, decidimos acompañar nuestro imagotipo en todo momento de la frase “Avena Instantánea”, no como parte elemental del logotipo sino como una frase adicional

que lo acompañe en todo momento. Esto con la finalidad de que en el desarrollo de nuestras piezas gráficas se brinde una información precisa sobre la marca y el producto.

Colores: Nuestra paleta de colores ha sido extraída de imágenes que representan a los insumos y alimentos con los que se relaciona nuestra marca. Elegimos las tonalidades y matices más representativos en relación a cada sabor ofrecido en nuestra línea de productos. Son tres nuestros colores principales, se eligió la tonalidad de marrón por el significado de la tierra y los matices y tonalidades que derivan de las semillas andinas de origen peruano. El color amarillo, es un color que combina perfectamente con nuestro color principal. Además, de ser un color informativo por excelencia. Las otras tonalidades y variaciones que forman parte de los colores primarios se escogieron con fines estéticos y de diseño.

Tipografía: Son tres las tipografías elegidas para representar a nuestra marca. Cada una cumple una función muy específica. Elegimos la tipografía “*Beyond the mountains*” por ser una tipografía con formas similares a las formas de los objetos con los que está relacionado nuestro producto. Nuestra creatividad juega un papel muy importante en esta elección, ya que relacionamos estas formas con las de una cuchara y con las plantas hojas y flores de los cereales o semillas andinas. Además, también la usamos para enaltecer información relevante como los sabores y a los insumos de nuestros productos: quinua y kiwicha. Este solo tiene una variante, para otros fines esta variante se podría considerar como una opción limitada, pero para lo que nosotros buscamos se convierte en una oportunidad única y original. Por otro lado, elegimos la tipografía “*Lemon Milk*”, por su diseño formal y práctico para que sea usada en la frase “AVENA INSTANTÁNEA”. Un diseño que apela más a lo informativo. Finalmente, se eligió la tipografía “*Montserrat*”, como tipografía secundaria, para fines textuales. Es una tipografía que cuenta con 18 variaciones o versiones lo que la convierte en una tipografía muy completa. Tiene un diseño práctico y es fácil de leer en grandes textos. La que más usamos son sus versiones regular y medium, ya que combinan a la perfección con nuestras tipografías principales. Son tres estilos tipográficos distintos, al ser opuestos, resaltan más en una misma pieza gráfica.

Recursos: En nuestro brand book añadimos el ítem recursos. Este consta de diseños básicos realizados a partir de íconos y síntesis de nuestros principales insumos. Buscamos

tener representatividad de los insumos en todas las piezas y niveles de comunicación. Es por ello, que añadimos estos recursos con la finalidad de que la esencia de marca tanto en el aspecto verbal como visual esté presente siempre. Además, queremos que esta al ser manipulada por otros sea de fácil uso para la creación y el mejoramiento de nuevas piezas gráficas o de comunicación.

Packaging: Decidimos diseñar un packaging que represente y refleje nuestra personalidad y el valor de nuestro producto. Nuestro packaging alberga colores vivos, un diseño joven y representativo (cereales); y lo más importante, es que está hecho de un acabado rústico y de un material eco amigable. Consideramos importante crear un packaging eco amigable debido a que nuestro público objetivo contempla este concepto en su estilo de vida. Consumir un producto de calidad y eco amigable al mismo tiempo es un insight que está arraigado en la generación millennials.

Como tercer objetivo, la nueva marca Kali, es presentada al target mediante una campaña de lanzamiento, se decidió iniciar esta en la tercera semana de Junio, inicio de la temporada de invierno ya que en esta temporada se incrementa el consumo de bebidas calientes. Desarrollamos esta campaña con una estrategia 360, realizamos un mix de medios para lograr un mayor impacto. Además, dada la coyuntura actual, los consumidores se encuentran muy activos en todos los medios tanto tradicionales como digitales por lo que el alcance es mayor para lograr el reconocimiento y la recordación de la marca. Al realizar el mix de medios, todos estos serán presentados en simultáneo a lo largo de la campaña (2 meses). En cuanto a los demás medios, se mantendrán a lo largo de la campaña, en el caso de BTL y material pop, pueden variar por temas de protocolos y permisos.

Como explicamos anteriormente, la primera parte de la campaña se enfoca en la presentación del producto, dando mayor énfasis a la marca, el producto en sí, beneficios, nuestro concepto creativo, identidad visual. Posteriormente, se mantiene la línea de presentación; sin embargo se da mayor énfasis, en redes sociales, a los beneficios del producto, variaciones, estilo de vida de nuestro público objetivo, generando contenido de valor para ellos dado que se irá formando una nueva comunidad, que al ser nueva, debemos atender con contenido que sea útil y necesario para ellos, de esta forma se generará interacción, fidelización con la marca, de esta forma será posible mantener el efecto de la campaña de lanzamiento y se mantendrá el reconocimiento de la marca y se fortalecerá su posicionamiento.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Al revisar la estructura del presente trabajo y los requerimientos solicitados, tomamos conocimiento de que debíamos desarrollar y producir una campaña integral de comunicación, además de realizar la creación de una nueva marca, iniciando con el naming, seguido del branding, la estrategia de marca hasta llegar al desarrollo de la campaña de lanzamiento. Todas estas etapas requerían de conocimientos de los que no teníamos especialidad o hace algún tiempo no practicábamos; sin embargo, al finalizar ya el proyecto podemos resaltar que fue gratificante, ya que pudimos revisar apuntes, recordar temas tratados en nuestros cursos universitarios, consultar con colegas especialistas en algunos temas y, finalmente, lograr concluir el presente trabajo. Consideramos que fue muy útil el tener al menos nociones básicas de todas las especialidades de la carrera de comunicación, esto gracias a que en los primeros ciclos de la carrera llevamos cursos obligatorios de todas las especialidades, lo que permite y permitió que en ocasiones como esta o en el ámbito profesional podamos desenvolvemos en diferentes áreas.

Asimismo, a lo largo del desarrollo del trabajo aplicamos los conocimientos también adquiridos ya en nuestra experiencia laboral, lo que permitió tener una visión más real y certera del proyecto; sin embargo, somos conscientes que en la realidad, un proyecto de esta índole requiere de un equipo especializado de trabajo, por lo que fue muy importante, en nuestro caso, la optimización de nuestros tiempos, el trabajo en equipo y la buena comunicación. Consideramos que es muy necesario estar alineados en base a objetivos de trabajo para poder desarrollar un proyecto de esta magnitud para poder avanzar en un corto tiempo. De hecho, el tiempo fue una de nuestras barreras, podríamos decir que más aún en el momento del desarrollo creativo, ya que no pudimos tomarnos el tiempo necesario para concretar y aterrizar nuestras ideas.

Por otro lado, también fue gratificante para nosotros lograr desarrollar nuestras piezas publicitarias, si bien no somos especialistas en diseño gráfico o audiovisuales, consideramos que el haber producido y editado nuestro material por nosotros mismos fue un logro de suma importancia. Lo mismo pasó con el desglose del presupuesto, ya que no tenemos el conocimiento de un analista de medios profesionales y nuestros conocimientos eran muy básicos, pero nuestra propuesta se valió de investigaciones y referencias, para lograr realizar un presupuesto de índole realista. Posteriormente, decidimos solicitar

asesoría de un colega especialista en el área para tener un feedback y mejorar la propuesta. Cabe señalar que para el desarrollo del presupuesto ATL, BTL y digital, logramos tener acceso a información limitada de un plan de medios de una marca relacionada a nuestro producto. Esta información nos sirvió como referencia real para el desarrollo final del presupuesto.

Si bien no encontramos a alguien que nos brinde asesoría o un feedback en cuanto a campañas 360°, pudimos guiarnos en referencias teóricas como reportes de inversión publicitaria, plan de medios de otros productos, etc.

Finalmente, como cierre a nuestro trabajo, queremos incluir algunas recomendaciones para que el cliente tome en cuenta, sabiendo que la campaña desarrollada es de lanzamiento y tiene como duración 2 meses, consideramos muy importante poder coordinar lo antes posible una campaña de mantenimiento para poder continuar con el proceso de posicionamiento, reconocimiento y recordación de la marca. Si esto no fuese así y, se dejase un tiempo entre campaña y campaña, se podrían perder los logros obtenidos en el lanzamiento. Es importante mantener a nuestros consumidores conectados con la marca.

REFERENCIAS

- Bascur, J. (21 de Marzo de 2018). Los millennials y la alimentación saludable [América Economía]. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/los-millennials-y-la-alimentacion-saludable> [06/04/2021]
- CPI (2008). Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana. Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf [11/04/2021]
- CPI (2021). Market Report. Obtenido de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf) [12/04/2021]
- CPI (2021). Inversión Publicitaria. Obtenido de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf [06/04/2021]
- CPI (2019). Perú: Población 2019. Obtenido de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI (2008). Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana. Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf
- DATUM (2020) ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?. [07/04/2021]. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Decker, E., Rose, D., & Stewart, D. (2014). Processing of oats and the impact of processing operations on nutrition and health benefits. [Procesamiento de la avena y el impacto de las operaciones de procesamiento en la nutrición y los beneficios para la salud]. British Journal of Nutrition. Obtenido de <https://n9.cl/2jq3ia>
- El Comercio Perú (29 de abril de 2020). Kantar: los peruanos elevan el consumo de TV durante cuarentena y lideran métricas de la región. [07/04/2021]. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/television-kantar-peruanos-elevan-el-consumo-de-tv-durante-cuarentena-y-lideran-metricas-de-la-region-cuarentena-noticia/?ref=ecr>

- El Comercio (21 noviembre de 2019). Más del 65% de los peruanos ve la televisión para entretenerse o informarse. [07/04/2021]. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mas-del-65-de-los-peruanos-ve-la-television-para-entretenerse-o-informarse-television-kantar-streaming-publicidad-noticia/?ref=ecr>
- Fundación Española de la Nutrición (FEN), (2017). Informe: datos actuales sobre las propiedades nutricionales de la avena. Obtenido de https://www.fen.org.es/storage/app/media/PUBLICACIONES%202017/INFORME%20AVENA_FEN_v2_2017__AvenaFEN2017_ok%201.pdf
- Fundación Española de la Nutrición (FEN), (2017). Informe: datos actuales sobre las propiedades nutricionales de la avena. p.24. Obtenido de https://www.fen.org.es/storage/app/media/PUBLICACIONES%202017/INFORME%20AVENA_FEN_v2_2017__AvenaFEN2017_ok%201.pdf
- Gestión (6 de noviembre de 2020). Flexitariano, vegetariano y vegano: ¿Qué tipo de consumidor toma mayor protagonismo?. [07/04/2021]. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/flexitariano-vegetariano-y-vegano-que-tipo-de-consumidor-toma-mayor-protagonismo-en-peru-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (17 agosto de 2020). Seis de cada 10 millennials peruanos cree que su situación financiera mejorará en los próximos 12 meses. [07/04/2020]. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/seis-de-cada-10-millennials-peruanos-cree-que-su-situacion-financiera-mejorara-en-proximos-12-meses-segun-deloitte-nndc-noticia/>
- Gestión (2019). Millennials peruanos gastan un promedio de S/ 620 en cada compra online. [07/04/2020] Obtenido de <https://gestion.pe/economia/millennials-peruanos-gastan-un-promedio-de-s-620-en-cada-compra-online-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2017) Lima Orgánica: “el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público”. Gestión.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/?ref=gesr>
[06/04/2021]
- IPSOS. (24 de abril de 2019). El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>

- IPSOS. (7 octubre de 2019). Gen Y: Perfil del adulto joven del Perú urbano 2019. [07/04/2021]. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>
- IPSOS (14 de febrero de 2020). Hombre peruano. [07/04/2021]. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/hombre-peruano>
- IPSOS (13 de febrero de 2020). Mujer peruana. [07/04/2021]. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>
- IPSOS (2018). New consumer, new research, new bussines. [07/04/2021]. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- IPSOS. (6 de agosto de 2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. [07/04/2021]. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- INCAE. (S. f.). Perú. [07/04/2021]. Obtenido de <https://www.incae.edu/es/las-millennial-profesionales/reporte-peru.html>
- INEI. (2012). Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008-2009. p.13. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/
- Izquierdo, I. y Carrasco, H. (2017). Caso: Avena Quaker (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura: PAD-Escuela de Dirección. Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/3565>
- Izquierdo, I. y Carrasco, H. (2017). Caso: Avena Quaker (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura: PAD-Escuela de Dirección. p.8. Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/3565>
- Javel Flores, E. (11 mayo de 2018). ¿Qué tipos de mamás consumidoras hay en el Perú? Anda Perú. [07/04/2021]. Obtenido de <https://andaperu.pe/que-tipos-de-mamas-consumidoras-hay-en-el-peru/>
- Kantar Worldpanel (26/07/2019). 7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo. p.4. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/7-de-cada-10-hogares-cambian-sus-h%C3%A1bitos-de-consumo> [04/04/2021]

- Mercado Negro (19 de febrero de 2020). El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles. [07/04/2020]. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>
- Mercado Negro. (2018, 4 diciembre). Crece la inversión en publicidad online en el Perú y la región. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/crece-la-inversion-en-publicidad-online-en-la-region-y-peru/>
- Minsalud (s.f.). ¿Qué es una alimentación saludable?. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx> [22/04/2021]
- ONPE. (s. f.). Oficina Nacional de Procesos Electorales. <https://www.onpe.gob.pe/financiamiento-organizaciones-politicas/ECE2020/tarifas-publicitarias/>
- Perú Retail (05 de febrero de 2016). Alimentos con beneficios, ¿Quién está dispuesto a pagar más?. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/millennials-buscan-alimentos-mas-saludables/> [21/05/2021]
- Perú Retail (05 de febrero de 2016). Millennials buscan alimentos más saludables. peru-retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/millennials-buscan-alimentos-mas-saludables/> [06/04/2021]
- Perú Retail (05 de julio de 2020). Molitalia: “Las categorías más demandadas en pandemia han sido pastas y avenas”. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/molitalia-las-categorias-mas-demandadas-en-pandemia-han-sido-pastas-y-avenas/> [07/04/2021]
- Stephany, L.[healthy food].(04 de noviembre de 2018). Aprende todo sobre la avena: Cruda o Cocida? (1era parte) [Video]. Obtenido de https://youtu.be/zZh_EwPEA8w [06/04/2021]
- Super foods Perú (s.f.) Obtenido de <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-kiwicha> [06/04/2021]
- Super foods Perú (s.f.) Obtenido de <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-quinua> [06/04/2021]

ANEXOS

Anexo 1: Pre-producción del Spot de Video

Ciente: Confidencial (Empresa transnacional).

Campaña: Lanzamiento de la marca Kali-Avena instantánea.

Público Objetivo: Primario: Hombres y mujeres de entre 25 y 35 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B. Secundario: Mujeres, amas de casa con hijos, de entre 30 y 40 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B.

Medio: Televisión y youtube.

Duración (tiempo total): 30 segundos.

Storyline:

Amanece, y tras sonar un despertador, Carlos (25) se levanta muy tarde e inicia su día saturado de quehaceres. Carlos desarrolla sus actividades matutinas tan rápidamente que no le queda tiempo para preparar su desayuno rigurosamente. Luego se da cuenta que cocinar no debe ser una preocupación para él porque existe una solución. Con solo tomar KALI, una avena instantánea que se prepara en 90 segundos, te nutres, recargas energía y te da la facilidad de empezar tu rutina de la mejor manera.

Escaleta:

1er acto (PLANTEAMIENTO) - xx seg.

ESC. 1: EXT. DEPARTAMENTO DE CARLOS. DÍA

Amanece y se escucha el ruido matutina del distrito de Miraflores. A lo lejos se escucha sonar un despertador.

ESC. 2: INT. HABITACIÓN DE CARLOS. DÍA

Suena la alarma del despertador de Carlos intensamente desde las 6:00 de la mañana y se ven las manos de Carlos apagar el despertador. Es un nuevo día y Carlos se dispone a empezar su rutina sin energía y sobresaturada. Sus amigos le envían muchos mensajes sobre lo tarde que está para llegar al trabajo. Carlos se apresura a salir de la cama.

2do acto (CONFRONTACIÓN) - xx seg.

ESC. 3: INT. CUARTO DE BAÑO DE CARLOS. DÍA

Carlos intenta darse un baño y no dispone de mucho tiempo.

ESC. 4: INT. VESTIDOR DE CARLOS. DÍA

Carlos se viste rápidamente. Se muestran sus pies y piernas. Se muestra a Carlos no muy vestida y despeinada.

3er acto (RESOLUCIÓN) - xx seg.

ESC. 5: INT. COCINA DE CARLOS. DÍA

Carlos intenta preparar su desayuno pero no dispone de tiempo. Sus colegas del trabajo le empiezan a enviar más mensajes en el celular saturando la situación aún más. Enseguida, Carlos abre el sobre de avena y lo coloca sobre una taza, agrega agua caliente y remueve el contenido. Finalmente, Carlos toma el contenido preparado y pone una cara de satisfacción.

ESC. 6: INT. COCINA DE CARLOS. DÍA

Se muestra a Carlos salir de su departamento, listo para empezar su rutina.

Guión técnico de dirección:

P.G: Plano general

P.C: Plano conjunto

P.A: Plano americano o $\frac{3}{4}$

P.M: Plano medio o busto

P.P: Primer plano

P.P.P: Primerísimo primer plano

Esc.	T/T	Plano	Audio	Intención de actuación (emociones)	Objetivo visual
1	1/xseg.	P.G. de la casa de Carlos.	<u>Sonidos:</u> Ambiental. -Timbre del despertador (a lo lejos)	-	Contextualizar a nuestro personaje (vivienda).
2	2/xseg.	P.E del reloj despertador.	<u>Sonidos:</u> Ambiental. -Timbre del despertador (fuerte)	-	Contextualizar la trama: queda poco tiempo.
	3/xseg.	P.C de Carlos durmiendo	<u>Sonidos:</u> Ambiental.	Mostrar al personaje, se ha quedado dormido.	Contextualizar la trama: queda poco tiempo.
	4/xseg.	P.M. de Carlos apagando el despertador.	-Timbre del despertador.		
	4/xseg.	P.M. de Carlos sentado en la cama revisando su teléfono.	<u>Efectos de sonido:</u> (mensajes de Whatsapp) -¿Carlos dónde	Mostrar al personaje sorprendido y angustiado al mismo tiempo.	Presentar el problema.

			estás? -La reunión empieza a las 9 en punto. <u>Voz en off:</u> - ¡Apresúrate!		
3	5/xseg.	P.G. de Carlos yendo a darse un baño .	Sonido ambiental	Mostrar al personaje saturado con la rutina.	Confrontación con el problema.
	6/xseg.	P.M de Carlos observando la hora.	<u>Diálogos:</u> -¿Me baño o no me baño? - ¡Noo! ¡Me falta tiempo! Sonido ambiental.	Se muestra al personaje desesperado.	Confrontación con el problema.
4	7/xseg.	P.D. de Carlos colocándose el pantalón.	Sonido ambiental	Se muestra al personaje apresurado.	El problema persiste.
	8/xseg.	P.D de Carlos amarrándose los zapatos.	Sonido ambiental	Se muestra al personaje apresurado.	El problema persiste.
5	9/xseg	P.C. de Carlos intentando cocinar su desayuno.	<u>Sonido ambiental.</u>	Se muestra al personaje intentando cocinar y saturado	El problema persiste.
	10/xseg.	P.M. de Carlos recibiendo presión por estar contra el	<u>Sonido ambiental.</u>	Se muestra al personaje presionado y sin	El problema persiste y llega a su punto

		tiempo.	<u>Efectos de sonido:</u> (Mensajes de texto de whatsapp) -Ya estás en camino? - ¡ven sin desayunar! - ¡Apresúrate!	tiempo.	máximo. Aparición de una idea
	11/xseg.	P.M./P.C. de Carlos abriendo la alacena y sacando avena Kali.	<u>Sonido ambiental.</u>	La presión del personaje va disipándose.	Presentar la solución al problema que tiene Carlos.
	12/xseg.	P.D. de carlos sacando avena Kali.	<u>Sonido ambiental.</u>	(plano cerrado)	Presentar el producto.
	13/xseg.	P.D. de Carlos colocando avena Kali en la mesa/isla de cocina.	<u>Sonido ambiental.</u>	El personaje se muestra aliviado.	Presentar el producto.
	14/xseg.	P.D. de Carlos echando el contenido a una taza.	<u>Sonido ambiental.</u>	El personaje se muestra ansioso y positivo.	Presentar el principal atributo del producto y su preparación.
	15/xseg.	P.D. de Carlos agregando agua hervida a la taza.	<u>Sonido ambiental.</u>	El personaje se muestra ansioso y positivo.	Presentar la forma de preparación del producto.
	16/xseg.	P.D. de Carlos	<u>Sonido ambiental.</u>	El personaje se	Presentar la

		removiendo el contenido.		muestra ansioso y positivo.	forma de preparación del producto
	17/xseg.	P.M. de Carlos tomando el contenido. (encuadre más abierto)	<u>Sonido ambiental.</u>	El personaje se muestra satisfecho.	Cierre a la solución del problema.
	18/xseg.	P.M. de Carlos tomando el contenido (encuadre más cerrado)	<u>Sonido ambiental.</u> <u>Voz en off:</u> Con avena instantánea Kali, Date un shot de nutrición y eleva tu energía.	El personaje se muestra satisfecho y enérgico (énfasis en expresión de la cara, sonrisa)	Cierre a la solución del problema.
6	19/xseg.	P.G. de Carlos saliendo de su departamento.	<u>Sonido ambiental.</u> <u>Voz en off:</u>	El personaje se muestra recargado de energía	Finalización de la trama.
	20/xseg.	Permanece plano anterior, seguido de difuminado más presentación de sabores.	Enriquecida con quinua y kiwicha (rápido) Disfrútala en sus cuatro sabores (rápido) Encuéntrala en tu	-	Presentar los beneficios y sabores que ofrece el producto.

			supermercado más cercano (rápido) <u>Música:</u> Instrumental, libre de autor.		
--	--	--	---	--	--

Anexo 2: Pre-producción del Spot de Radio

Ciente: Confidencial (Empresa transnacional).

Campaña: Lanzamiento de la marca Kali-Avena instantánea.

Público Objetivo: Primario: Hombres y mujeres de entre 25 y 35 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B. Secundario: Mujeres, amas de casa con hijos, de entre 30 y 40 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B.

Medio: Radio

Duración (tiempo total): 30 segundos.

Storyline:

Luisa (25) es una joven independiente, que al sonar su alarma del celular, se despierta. Ella amanece cansada y sin ánimo, pero es tiempo de iniciar su rutina. Enseguida su celular empieza a sonar sin parar, pues son audios de sus compañeros de trabajo que la presionan para que llegue pronto, pues Luisa había olvidado que debía llegar temprano a la oficina, ya que tenían una importante reunión. Además, la presionan para que vaya sin tomar desayuno. Pero no, una voz en off, le recuerda que el desayuno es muy importante para iniciar su rutina y que con Kali, avena instantánea, en tan solo 90 segundos ella puede estar muy bien alimentada, recargar energía y empezar su rutina de la mejor forma.

Guión técnico de dirección:

Tiempo	Locución	Intención de voz/sonido	Música y Efectos
2s	-	Amaneció y es hora de iniciar el día	- Alarma de celular - Sonido ambiental
4s	<u>Luisa:</u> ¡Ay no! No dormí casi nada....	Luisa: voz sorprendida y cansada.	- Sonido ambiental

<p>2s</p>	<p><u>Audio 1:</u> Luisa, ¿dónde estás?</p> <p><u>Audio 2:</u> ¡Oye! La reunión empieza a las 9, ya todos han llegado.</p> <p><u>Audio 3:</u> ¡Amiga ya no desayunes! ¡vuela!</p>	<p><u>Audio 1:</u> preocupación.</p> <p><u>Audio 2:</u> exigencia.</p> <p><u>Audio 3:</u> exigencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sonido ambiental - Sonido de mensajes de audio (whatsapp)
<p>2s</p>	<p>Locutor: El desayuno es lo más importante del día. No te vayas sin desayunar.</p> <p><u>Locutor:</u> Con Avena instantánea Kali,</p> <p><u>Locutor:</u> ¡Date un SHOT DE NUTRICIÓN y empieza tu día con ENERGÍA!</p> <p>Locutor:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enriquecida con quinua y kiwicha. - Lista en noventa segundos. - Disponible en cuatro sabores. <p>Locutor : ¡Encuétrala en tu supermercado más cercano!</p>	<p>Locutor: tono, amigable, jovial (importante), espontáneo e informativo.</p> <p><u>Énfasis en:</u></p> <p><i>Locutor: Con Avena instantánea Kali,</i></p> <p><i>Locutor: ¡Date un SHOT DE NUTRICIÓN y empieza tu día con ENERGÍA!</i></p> <p><u>Frases rápidas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Enriquecida con quinua y kiwicha. - Lista en noventa segundos. - Disponible en cuatro sabores. <p>¡Encuétrala en tu supermercado más cercano!</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Música: Instrumental libre de autor.

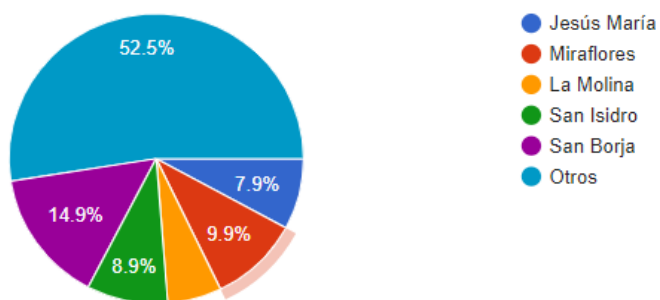
Anexo 3: Cuestionario de Validación de Marca

Al cuestionario se adjunta el resumen de las 101 encuestas realizadas.

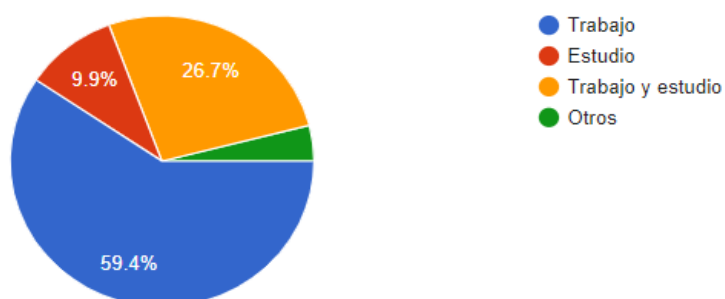
El cuestionario aplicado para la encuesta de validación de marca de KALI, Avena Instantánea, consta de dos partes:

Primera parte:

1. Nombre _____
2. Edad _____
3. Distrito (marca solo una respuesta)
 - Jesús María
 - La Molina
 - Miraflores
 - San Isidro
 - San Borja
 - Otros (Santiago de Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena)

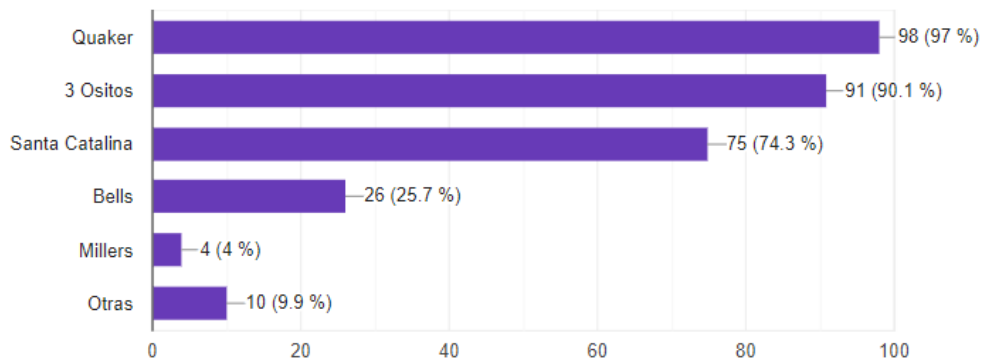


4. Ocupación



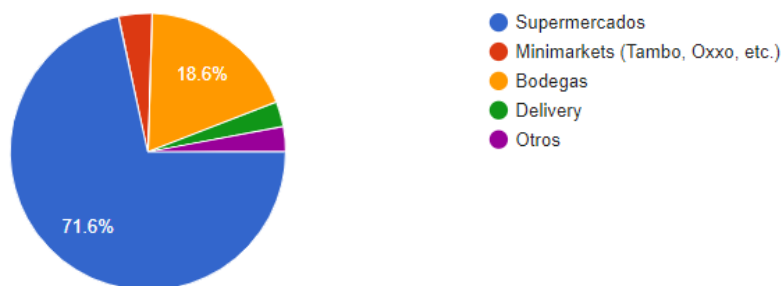
5. ¿Qué marcas de avena conoces? (puedes marcar más de una opción)

- 3 Ositos
- Quaker
- Santa Catalina
- Bell's
- Miller's
- Otra



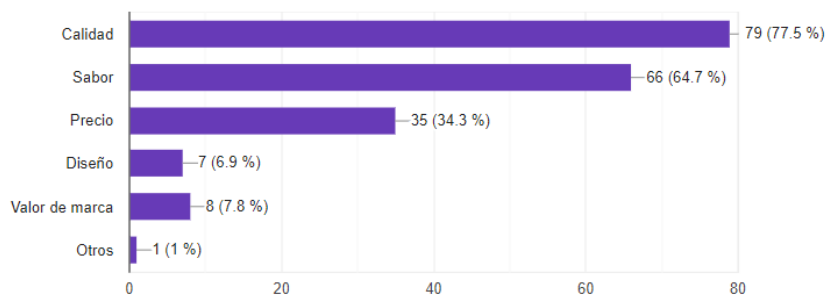
6. ¿Dónde lo compras?

- Bodegas
- Minimarket (Tambo, Oxxo, etc.)
- Por Delivery
- Supermercados
- Otros



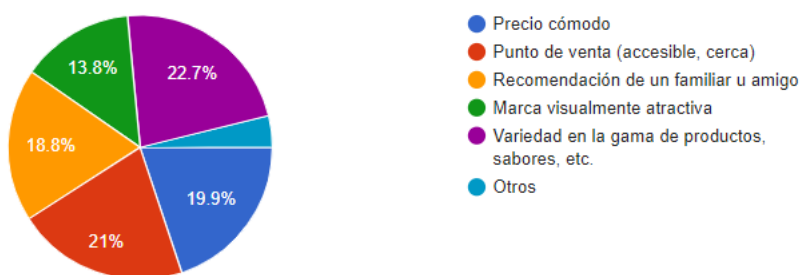
7. ¿ Qué es lo que más valoras al momento de comprar avena? (puedes marcar más de una opción)

- Calidad
- Diseño
- Precio
- Oferta
- Valor de marca
- Otros



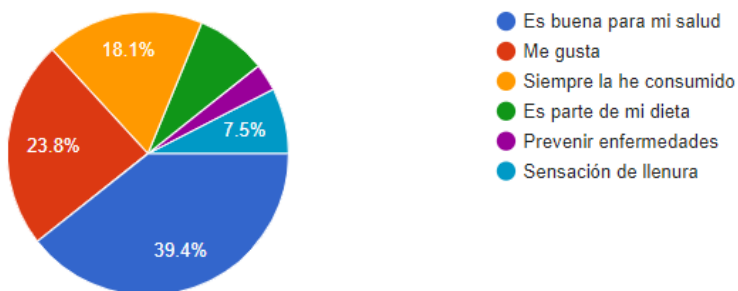
8. ¿ Qué te hace elegir una marca sobre otra? (puedes marcar más de una opción)

- Marca visualmente atractiva
- Precio cómodo
- Punto de venta (accesible, cerca)
- Recomendación de un familiar u amigo
- Variedad en la línea de productos, sabores, etc.
- Otros



9. ¿Cuál es el principal motivo por el cual consumes avena? (marca solo una opción)

- Es bueno para mi salud
- Es parte de mi dieta
- Me gusta
- Prevenir enfermedades
- Sensación de llenura
- Otros



Segunda parte:

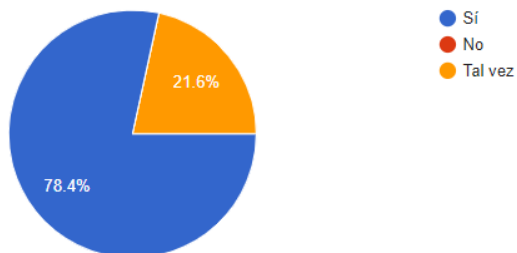
Sobre KALI:

10. ¿Qué te viene a la mente cuando lees y/o escuchas KALI?

- Respuesta consolidada: Entre los insight más sobresalientes se asocia la palabra KALI con las palabras caliente, calidad y desayuno.

11. ¿Estarías dispuesto a probar una nueva marca de avena instantánea?(marca solo una opción)

- Sí
- No
- Tal vez



12. Si tu respuesta fue Sí, ¿Por qué la consumirás?

Respuesta consolidada: Entre los insight más sobresalientes se destacan los siguientes:

- Por probar nuevas alternativas.
- Por variar de las que consumo.
- Por comprobar si es lo que ofrece.
- Me gusta lo innovador
- Las nuevas marcas suelen ser mejores que las ya existentes.

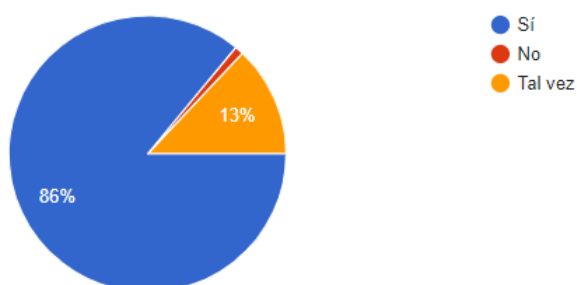
13. ¿Crees que al ser una avena instantánea deja de ser saludable?¿Por qué?

Respuesta consolidada: Entre los insight más sobresalientes se destacan los siguientes:

- No, consumo productos instantáneos y no son malos.
- Es una idea equivocada que lo rápido ya es malo.
- No, los avances de tecnología lo permiten.
- Solo buscan simplificarnos la vida.

14. Si te decimos que KALI no contiene preservantes ni saborizantes y para ser instantánea paso por un proceso natural (pre cocido, molido) la consumirías?

- Sí
- No
- Tal vez



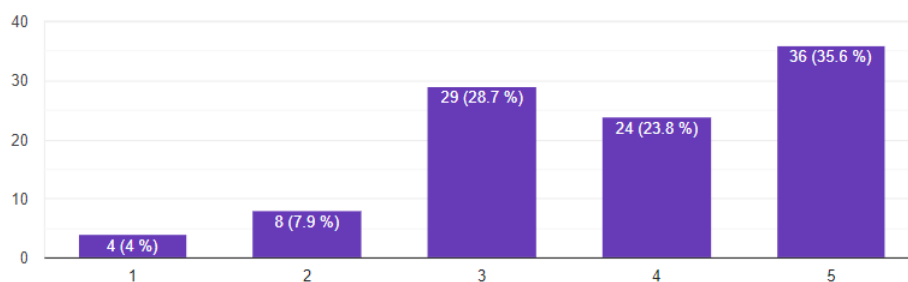
15. ¿Qué variables tendría que tener KALI para que la prefieras sobre las marcas que ya conoces? (nombra las que te vengan a la mente).

Respuesta consolidada: Entre los insight más sobresalientes se destacan los siguientes:

- Eco friendly.
- Empaques individuales.
- Variedad en sabores.
- Empaques llamativos.
- Instantánea de verdad.

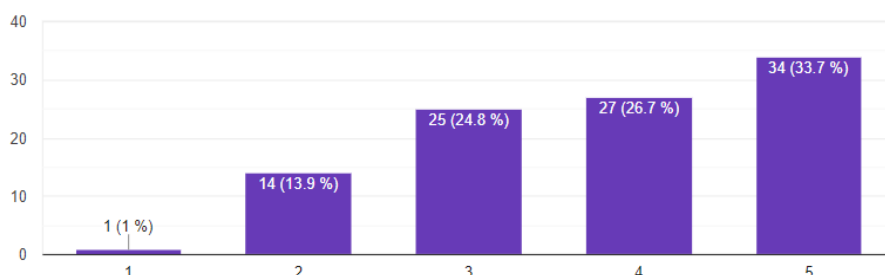
16. ¿Del 1 al 5 que tanto te gusta este diseño?

Kali

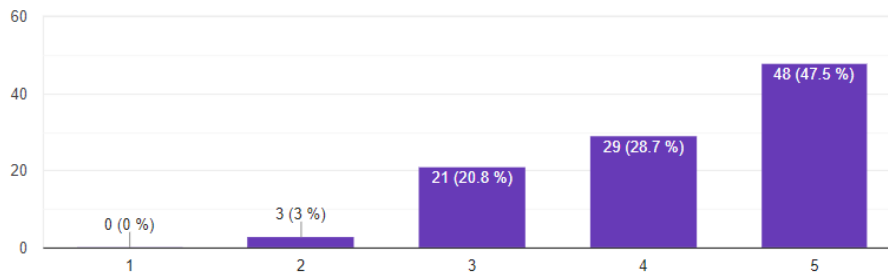


17. ¿Del 1 al 5 que tanto te gusta esta frase?

*¡Date un shot de nutrición
y eleva tu energía!*

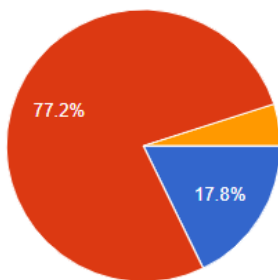


18. ¿Del 1 al 5 que tanto te gusta este empaque?



19. Luego de la información brindada/consultada y las piezas gráficas presentadas ¿Estarías dispuesto a comprar KALI?

- Definitivamente lo compraría
- Sí lo compraría
- No lo compraría
- Definitivamente no lo compraría



- Definitivamente lo compraría
- Sí lo compraría
- No lo compraría
- Definitivamente no lo compraría

20. Que la marca sea eco-amigable y se preocupe por el impacto ambiental. ¿Crees que influye en tu decisión de preferencia/compra?

- Definitivamente influye
- Sí influye
- No influye
- Definitivamente no influye

