

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA AVENA INSTANTÁNEA SILF**

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

**Julián Aarón Jiménez Cuaresmayo**

**Código 20120661**

**Asesor**

**Berta Paredes**

Lima – Perú  
23 de mayo de 2021





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA  
AVENA INSTANTÁNEA SILF**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>11</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1 Material 1.....	12
1.2 Material 2.....	12
1.3 Material 3.....	13
1.4 Material 4.....	13
1.5 Material 5.....	13
1.6 Material 6.....	13
1.7 Material 7.....	13
1.8 Material 8.....	13
1.9 Material 9.....	14
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>15</b>
2.1 Sobre avena instantánea.....	15
2.2 Análisis PEST.....	17
2.3 Análisis de la competencia.....	22
2.3.1 Avena 3 Ositos.....	22
2.3.2 Avena Quaker.....	26
2.3.3 Avena Santa Catalina .....	28
2.4 Público Objetivo .....	30
2.4.1 Segmentación demográfica .....	30
2.4.2 Segmentación psicográfica .....	31
2.4.3 Pirámide del insight .....	32
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>34</b>
3.1 Marca transnacional .....	34
3.2 Objetivos.....	35
3.2.1 Objetivos de marketing .....	35
3.2.2 Objetivos de comunicación.....	35

3.3 Estrategias de comunicación.....	35
3.3.1 Nombre de la marca .....	35
3.3.2 Posicionamiento.....	36
3.3.3 Propuesta de valor .....	36
3.3.4 Reason why.....	36
3.3.5 Personalidad de marca .....	36
3.3.6 Logotipo de marca .....	36
3.3.7 Manual de marca .....	37
3.3.8 Empaque.....	37
3.3.9 Concepto de campaña.....	40
3.3.10 Duración de campaña.....	40
3.4 Mix de comunicación: offline .....	41
3.4.1 Publicidad.....	41
3.4.2 Intervención de marca .....	42
3.4.3 BTL .....	43
3.5 Mix de comunicación: online.....	48
3.5.1 SEO .....	48
3.5.2 Marketing de redes sociales .....	51
3.5.3 Publicidad online .....	57
3.6 Plan de medios.....	61
3.6.1 Medios pagados .....	61
3.6.2 Medios propios.....	67
3.6.3 Medios de intercambio.....	69
3.6.4 Medios ganados .....	69
3.7 Investigación.....	69
3.8 GANTT.....	70
3.9 Presupuesto .....	71
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>72</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>77</b>

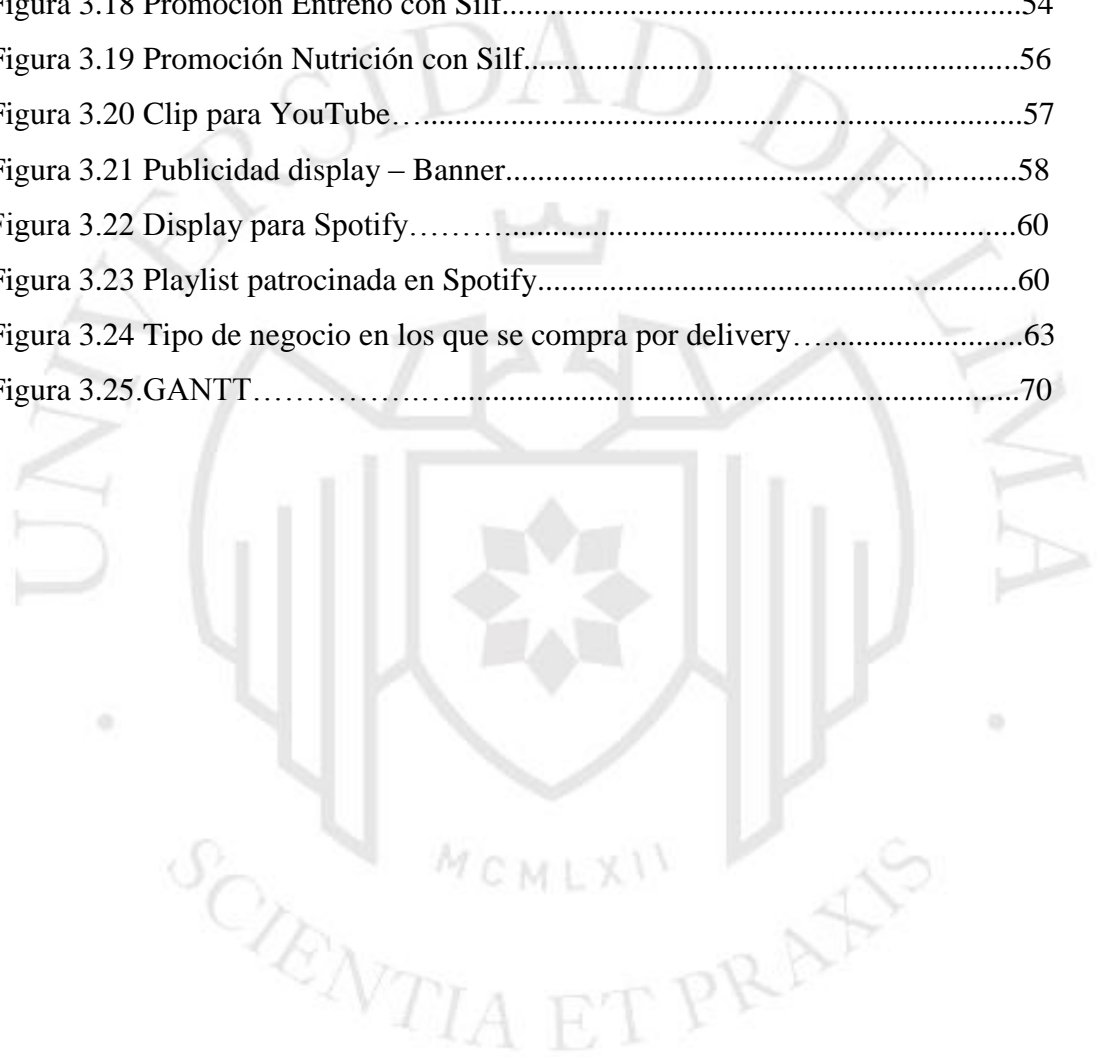
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Avena - Datos nutricionales.....	15
Tabla 2.2 Consumo de avena en Lima.....	16
Tabla 2.3 Estado laboral en pandemia.....	18
Tabla 2.4 Uso de redes sociales.....	21
Tabla 3.1 Uso de plataformas digitales de música.....	59
Tabla 3.2 Presupuesto TV.....	62
Tabla 3.3 Presupuesto OOH.....	62
Tabla 3.4 Presupuesto POP.....	64
Tabla 3.5 Presupuesto Spotify.....	65
Tabla 3.6 Presupuesto Facebook ads.....	66
Tabla 3.7 Presupuesto Google Adwords.....	66
Tabla 3.8 Presupuesto website.....	67
Tabla 3.9 Presupuesto influencers.....	68
Tabla 3.10 Presupuesto influencers.....	69
Tabla 3.11 Presupuesto Total.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Lugares donde se suele comprar avena.....	16
Figura 2.2 Significado de vida sana.....	19
Figura 2.3 Penetración de internet.....	20
Figura 2.4 Penetración de compras por internet.....	20
Figura 2.5 Productos comprados online.....	21
Figura 2.6 Consumo de avena por marcas.....	22
Figura 2.7 Spot 3 Ositos 2019.....	23
Figura 2.8 Post de 3 Ositos: fechas especiales.....	24
Figura 2.9 Post de 3 Ositos: sorteos.....	24
Figura 2.10 Post de 3 Ositos: recetas.....	25
Figura 2.11 Post de 3 Ositos: tips.....	25
Figura 2.12 Post de 3 Ositos: productos.....	26
Figura 2.13 Artículos del portal de Quaker Perú.....	27
Figura 2.14 Post de Quaker.....	27
Figura 2.15 Blog Santa Catalina.....	28
Figura 2.16 Campaña Solo un Toque.....	29
Figura 2.17 Biblioteca “Ambrosio García”.....	29
Figura 2.18 Campaña Maestras en casa.....	30
Figura 2.19 Importancia de llevar vida sana.....	32
Figura 2.20 Consumo de medios tradicionales.....	32
Figura 2.21 ¿Por qué es difícil llevar una vida sana?.....	33
Figura 3.1 Logo Nestlé.....	34
Figura 3.2 Logo Silf.....	37
Figura 3.3 Empaque de caja Silf.....	38
Figura 3.4 Empaque de sobre Silf.....	39
Figura 3.5 Diseño para valla.....	41
Figura 3.6 Diseño para valla 2.....	42
Figura 3.7 Banner de ¡Ponte en modo chef!.....	43
Figura 3.8 Carta modificada de La Nevera Fit.....	44
Figura 3.9 La Nevera Fit.....	45
Figura 3.10 Diseño para instantánea.....	46

Figura 3.11 Diseño para publicación en Instagram.....	47
Figura 3.12 Jalavista Silf.....	48
Figura 3.13 Portal web para Silf.....	49
Figura 3.14 Simulación de resultados orgánicos.....	50
Figura 3.15 Post para Facebook de Silf.....	51
Figura 3.16 Post para Facebook de Silf.....	52
Figura 3.17 Reel para Instagram.....	53
Figura 3.18 Promoción Entreno con Silf.....	54
Figura 3.19 Promoción Nutrición con Silf.....	56
Figura 3.20 Clip para YouTube.....	57
Figura 3.21 Publicidad display – Banner.....	58
Figura 3.22 Display para Spotify.....	60
Figura 3.23 Playlist patrocinada en Spotify.....	60
Figura 3.24 Tipo de negocio en los que se compra por delivery.....	63
Figura 3.25.GANTT.....	70





## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: spot televisivo .....	78
Anexo 2: spot digital .....	81
Anexo 3: anuncio de audio .....	83
Anexo 4: Guía para focus group.....	85
Anexo 5: Resultados focus group.....	86



## RESUMEN

Ante una tendencia en crecimiento al consumo de productos saludables y nutritivos, una marca transnacional líder en alimentos apuesta por un desarrollo de producto para el mercado de avena. Nuestro proyecto desarrolla una campaña integral de comunicación para el lanzamiento de esta nueva avena instantánea. Para ello, se comenzó por un análisis de la coyuntura actual y del mercado en el país, ahondando en las estrategias de comunicación de la competencia y en el perfil de nuestro consumidor. De esta manera, se logra conocer qué papel podría jugar nuestra marca en el mercado; además de entender cómo comunicar nuestro mensaje de manera efectiva y tener el impacto deseado.

Este trabajo abarca desde la elaboración de identidad de marca hasta un mix de comunicación 360°, el cual contempla un plan de medios online y offline pensados en el público objetivo. Asimismo, se presenta tanto material referencial y final que formarán parte de la campaña creativa de promoción, así como guiones para los productos audiovisuales que los requieran.

**Palabras clave:** campaña de comunicación, comunicación integral, posicionamiento, avena instantánea, publicidad

## ABSTRACT

Faced with a growing trend towards the consumption of healthy and nutritious food products, a leading transnational brand is making a product development for the oatmeal market in Peru. Our project develops an integrated marketing campaign for the launch of this new instant oatmeal. This begins with an analysis of the current situation and the national oatmeal market, delving into the communication strategies of the competition and the profile of our consumer. This way, we can know what role our brand could play in the market; in addition to understanding how to communicate our message effectively and have the desired impact.

This work includes from the development of brand identity to a 360 ° communication mix, which includes an online and offline media plan designed for the target audience. Likewise, here are presented both referential and final material that will form part of the creative promotional campaign, as well as scripts for the audiovisual products that require them.

**Keywords:** promotion, brand image, advertising campaign, positioning, instant oatmeal.

# 1. PRESENTACIÓN

Este trabajo profesional presenta una campaña integral de comunicación para el lanzamiento de una nueva marca de avena instantánea. A este producto se le ha bautizado como Silf, nombre escogido pensando en el público objetivo planteado por el cliente, en este caso Nestlé.

Los objetivos de esta campaña de promoción son informar sobre el lanzamiento de Silf y sus beneficios; y posicionarla como una avena instantánea nutritiva, pese a la existencia de un insight que diga lo contrario. Es siguiendo estos objetivos que diseñamos un mensaje en el que realizamos el poder de los instantes, y sobre como un instante es suficiente para llevar una vida más sana. Para comunicarlo, empleamos distintas estrategias de comunicación, de las cuales desprende una variedad de acciones transmitidos por diferentes medios. Así, podemos asegurar que nuestro mensaje llegue de manera holística al mercado meta.

No solo se estará presentando el plan de comunicación, sino también se presentarán los materiales necesarios (en versión final y bocetos) para ejecutarlo. En esta sección del trabajo, estaremos listando cada uno de ellos. Otros, que por el momento son guiones, se encuentran en Anexos.

## 1.1 Material #1: manual de identidad corporativa

Se solicita la creación de un nombre para el producto, lo cual conlleva a la elaboración de su identidad gráfica, desde el logo hasta colores corporativos. El manual de identidad corporativa recoge todas las aplicaciones y características que asegurarán un correcto uso del material gráfico de nuestra marca.

<https://drive.google.com/file/d/1nkwpALUIJL0OdcKchXr1TwxkJGbwZv/view?usp=sharing>

## 1.2 Material #2: diseño para empaques

Para este proyecto, también se solicitó diseño para los dos empaques en los que viene nuestra avena instantánea: sobre y la caja en las que viene los sobres.

<https://drive.google.com/drive/folders/1hLK9RzhWwL7ip2y0ZiHg0vcDcL6J9mI7?usp=sharing>

### 1.3 Material #3: animatic

Se ha desarrollado un animatic de 30 segundos, el cual servirá como base para lo que será el spot televisivo. El guion realizado para este anuncio se puede encontrar en el anexo 1.

[https://drive.google.com/drive/folders/1R5VtUKFZkdNqINFdiWLi77bp\\_evX4grp?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1R5VtUKFZkdNqINFdiWLi77bp_evX4grp?usp=sharing)

### 1.4 Material #4: portal web

Portal web responsivo implementado mediante el CMS de Wix.

<https://julianaaronjimenez.wixsite.com/my-site>

### 1.5 Material #5: publicidad exterior

Como parte de la estrategia de comunicación offline, se plantea el uso de vallas publicitarias en puntos clave. Se presentan 2 diseños para las vallas que serán parte de la campaña.

<https://drive.google.com/drive/folders/1YwtUd4fs-qaxMVKGBJep86rKui8NxzJ1?usp=sharing>

### 1.6 Material #6: jalavista

Se diseñó un jalavista para las góndolas de los supermercados, con el fin de llamar la atención de los consumidores en el punto de compra.

<https://drive.google.com/drive/folders/1DQJeDqZeu1qm6og90p10E0x3Vo99jxiA?usp=sharing>

### 1.7 Material #7: piezas para redes sociales

En el folder se encuentran los diseños elaborados para redes sociales que se han ido mencionando a lo largo del trabajo.

<https://drive.google.com/drive/folders/11rPACZ6uxFWMg7ttgmUwIrA41zy6clqm?usp=sharing>

### 1.8 Material #8: Display

Dentro de la estrategia SEM, está contemplado el uso de banners para generar conciencia de la marca a través de las páginas de nuestro interés en la red de display de Google.

<https://drive.google.com/drive/folders/1p2IB4WZWL2YxxxC9qGRYX0ks2p29q186?usp=sharing>

#### 1.9 Material #9: Spotify

Para Spotify se está considerando un anuncio del audio, para el cual se ha armado un guion (anexo 3). Este debe de ir acompañado de un banner display el cual está ubicado en la siguiente carpeta.

<https://drive.google.com/drive/folders/1L7x5LNNihUUoiCuOaVvraDIdnMFMsi2F?usp=sharing>



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Sobre avena instantánea

El mercado en el que se desarrollará el presente trabajo profesional es el de la avena, específicamente avena instantánea. Así, comenzaremos por conocer más sobre el producto y su consumo.

La avena es un cereal rico en proteínas, grasa vegetal, vitaminas y minerales. Asimismo, aporta una gran cantidad de fibra, lo cual significa que, a la par de una dieta balanceada, contribuye a un buen funcionamiento intestinal.

Además, como afirma (Paterson, 2021), la avena presenta grandes cantidades de magnesio, cobre, hierro, zinc y vitamina B1, así como pequeñas dosis de calcio, ácido fólico y otras vitaminas del grupo B.

Todo esto sin aportar demasiadas calorías. Como lo podemos ver en la siguiente tabla nutricional que analiza 100 gramos de avena:

**Tabla 2.1**

*Avena - Datos Nutricionales*

Avena - Datos Nutricionales		
	por 100gr	Valor Diario
<b>NUTRIENTES</b>		
Energía	389 kcal	19 %
Grasa Total	6,90 g	9 %
Carbohidratos	66,3 gr	22 %
Colesterol	0 mg	0 %
Sodio	2 mg	0 %
Agua	8,22 mg	8 %
Proteína	16,89 g	32 %

*Nota.* De “Tabla Nutricional: Avena” por Todo Alimentos (<http://www.todoalimentos.org/avena/>), 2021..

La avena, para ser catalogada como instantánea, significa que ha sido pre-cocida, secada y arrollada en hojuelas más delgadas y pequeñas. Para el consumo, solo se debe añadir agua caliente para preparar y listo.

En cuanto al consumo de la avena, un estudio sobre la alimentación y vida sana realizada por Ipsos Perú (2019) arrojó que el 79% de la población de Lima Metropolitana consume el cereal en cuestión. En su mayoría, es consumida por mujeres (84%) principalmente entre 15 y 35 años.

**Tabla 2.2**

*Consumo de avena en Lima*

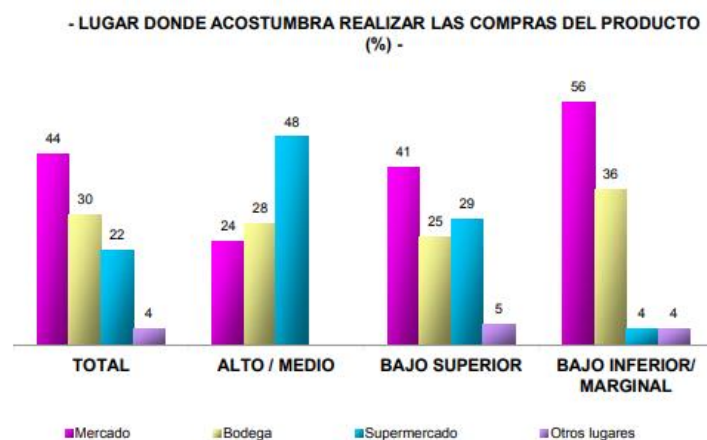
ALIMENTOS	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD				
		A	B	C	D	E	H	M	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Avena	79	80	79	79	79	81	74	84	84	82	70	80	76

*Nota.* Adaptado de “Alimentación y Vida Sana”, por Ipsos Perú, 2019, p.44.

Por último, los lugares en donde los consumidores de avena en Lima Metropolitana suelen realizar las compras de ese producto son principalmente mercados (44%). Sin embargo, en NSE altos / medios las compras se dan principalmente en supermercados (48%) (CPI, 2008).

**Figura 2.1**

*Lugares donde se suele comprar avena*



*Nota.* De “Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana”, por Cpi, 2008, cuadro nro 12.



## 2.2 Análisis PEST

- Político: en el año 2013 se publica la ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, la cual reza que en la publicidad de productos, de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar las advertencias publicitarias en forma clara, legible, destacada y comprensible.

Esta advertencia publicitaria es de tipo octogonal en la cara frontal de la etiqueta de los productos de alimentos procesados; y en la comunicación en medios de tipo impreso, internet, radiales y audiovisuales.

Sin embargo, esta ley, según El Comercio (2018), "...no ha estado exenta de debates en estos cinco años, tiempo en que la ley no fue implementada y ha acumulado una serie de marchas y contramarchas respecto, sobre todo, al etiquetado de los alimentos procesados". Es así que recién en el año 2018 el Ejecutivo aprueba el Manual de Advertencias Publicitarias, el cual permite que la ley en cuestión se pueda implementar.

En el ámbito educativo, hemos sido testigos de la suspensión de clases presenciales debido al COVID-19. Sin embargo, como lo menciona El Comercio (2021), El Ministerio de Educación informó que desde el 19 de abril las instituciones educativas y programas educativos podrán impartir clases con cierto nivel de presencialidad, de manera segura, flexible, gradual y voluntaria.

El último punto a tratar en este análisis político, serán las últimas medidas que el gobierno ha dictaminado para combatir la pandemia. En el caso de Lima Metropolitana y Callao, se implementaron nuevas restricciones para sus ciudadanos, ya que nuevamente entrarán en la categoría de riesgo extremo. Estas medidas se aplicarán del 19 de abril al 9 de mayo, y son las siguientes (El Peruano, 2021):

- De lunes a sábado, el toque de queda será de 9:00 pm. a 4:00 am.
- Los domingos 25 de abril, 2 de mayo y 9 de mayo el toque de queda será todo el día.
- De lunes a sábado funcionarán supermercados, mercados, bodegas y farmacias con aforo del 40%

- Los restaurantes con ventilación y los que atienden al aire libre funcionarán de lunes a sábado y operarán con 30% de aforo.
- Los restaurantes pueden vender alimentos vía delivery desde las 4:00 am a 11:00 pm de lunes a domingo.

Asimismo, se mantiene el uso obligatorio de la mascarilla facial. Según precisa el Decreto Supremo N° 057-2020- PCM, es obligatorio el uso de mascarilla para circular por las vías de uso público (Nacional, 2020).

- Económico: la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) arrojó que la población ocupada disminuyó en más de 6 millones de personas durante el segundo trimestre de 2020. Los mayores incrementos en la tasa de desocupación se registraron en hombres entre 25 y 44 años de edad. La disminución de la población ocupada en el área urbana fue de 49%, siendo así la mayor (OIT, 2020).

Ipsos (2020) nos brinda data sobre cómo la pandemia ha afectado la situación laboral de los peruanos. El teletrabajo está teniendo una mayor importancia que en años previos, siendo adoptado por el 12% de peruanos mayores de 18; y por el 15% de limeños. Mayormente por los NSE A y B (23% y 24% respectivamente).

**Tabla 2.3**

*Estado laboral en pandemia*

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a más %
Soy trabajador independiente y no estoy trabajando por la situación de emergencia	31	30	20	27	38	37	33	28	20	33	34
Soy ama de casa, estudiante, jubilado, no trabajo habitualmente.	20	20	18	21	21	17	8	32	42	10	20
Estoy en mi casa trabajando por teletrabajo (home office)	12	23	24	15	7	2	13	12	8	14	12
Estoy saliendo a trabajar porque estoy dentro del grupo de personas autorizadas para hacerlo	12	16	18	10	10	8	17	6	7	15	10
Me he quedado sin trabajo, fui despedido	11	5	9	10	12	23	13	10	12	12	10
Estoy saliendo a trabajar porque lo necesito, aunque no estoy formalmente autorizado	7	3	1	8	8	10	9	5	6	6	8
Estoy en mi casa sin trabajar, pero sí tengo trabajo habitualmente y estoy recibiendo mi sueldo	6	3	9	8	3	2	6	6	4	8	5
No precisa	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1

*Nota.* De “Informe de opinión”, por Ipsos, 2020, p. 27.

- Social: existe la tendencia en crecimiento de adoptar una cultura de vida sana y del cuidado alimentario. Según Ipsos (2019), para el 89% de limeños es

importante llevar una vida saludable. Este porcentaje varía ligeramente según el nivel socioeconómica: NSE A, 91%; NSE B, 95%; NSE C, 89%; NSE D, 87%; y NSE E, 74%. El mismo estudio nos indica que, para el 88% de limeños, llevar una vida saludable representa cuidar su alimentación. Además, el 46% de los encuestados consideran que llevan una alimentación saludable.

Asimismo, Ipsos arroja que el 58% de limeños revisan las etiquetas de información nutricional de los productos que suelen comprar.

## Figura 2.2

### Significado de vida sana



Nota. De “Alimentación y Vida Sana”, por Ipsos Perú, 2019, p.12.

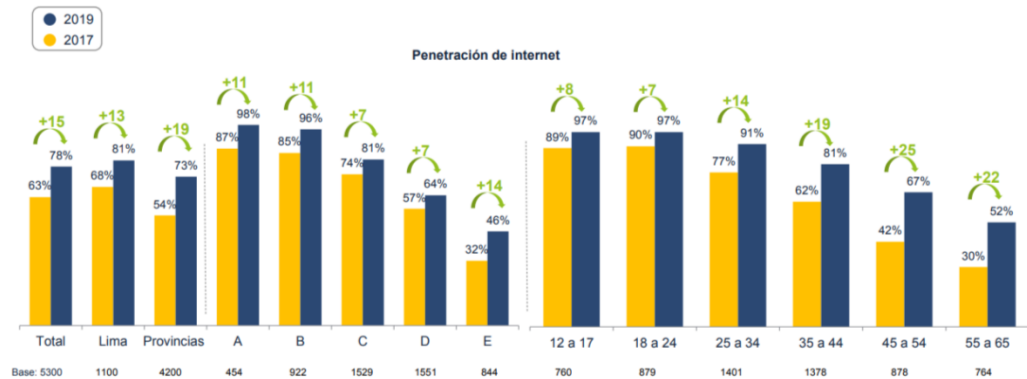
CPI (2020), en su estudio sobre el impacto de los octógonos, afirma el 72.5% de los encuestados han prestado algún tipo de atención a los octógonos y se dividen entre aquellos que de vez en cuando prestan atención (28.7%), los que casi siempre prestan atención (21.2%) y quienes siempre prestan atención (22.6%).

El 51.8% de las personas que han prestado atención a los octógonos de cierto producto, lo compra con menos frecuencia o en menor cantidad, mientras que el 47.1% deja de comprarlo.

- Tecnología: Arellano (2019) indica que la penetración de internet ha aumentado en Lima de 68% a 81%. Los sectores con mayor penetración de internet son el NSE A (98%) y B (96%).

**Figura 2.3**

*Penetración de Internet*

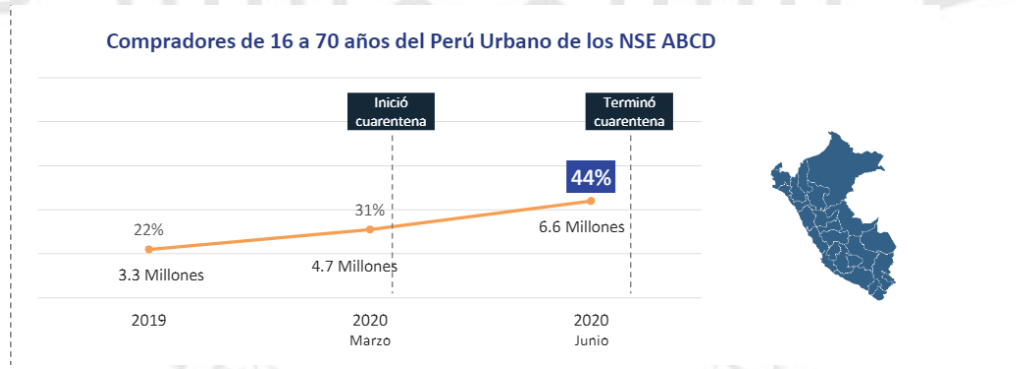


*Nota.* De “Estudio Nacional del consumidor peruano”, por Arellano, 2019, p.52.

La pandemia ha impulsado el uso de plataformas digitales para realizar compras. “Se estima que 6.6 millones de compradores en línea al 2020, lo cual representa el 44% de la población entre 16 y 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano” (Ipsos, 2020). Los compradores online principales son limeños (52%) que pertenecen a los NSE A (87%) y B (72%), y tienen entre 25 y 35 años (55%).

**Figura 2.4**

*Penetración de compras por internet*

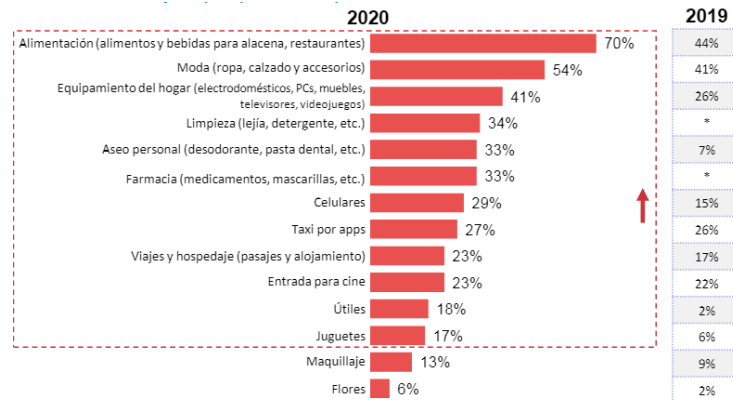


*Nota.* De “Compras por internet 2020”, por Ipsos Perú, 2020, p.8.

El estudio de Ipsos también nos dice que la categoría con mayor demanda online durante el 2020 fue alimentación, la cual creció de 44% a 70%.

**Figura 2.5**

*Productos comprados online*



*Nota.* De “Compras por internet 2020”, por Ipsos Perú, 2020, p.12.

Por último, la penetración de las redes sociales ha aumentado en estos años, pues ha pasado de 74% en el 2019 a 78% en 2020. Principalmente usado por limeños (85%) de los NSE A y B (98% y 94% respectivamente), entre los 18 y 35 años (92%). Facebook y WhatsApp son las redes más usadas y observamos la tendencia de un mayor uso en niveles socioeconómicos altos (Ipsos, 2020).

**Tabla 2.4**

*Uso de redes sociales*

Rpta.	Total	NSE				Género		Edad			
		A %	B %	C %	D %	Masc. %	Fem. %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-70 %
Facebook	82	86	90	83	74	81	84	73	88	83	84
WhatsApp	77	87	84	79	69	73	82	69	73	86	83
YouTube	49	53	59	53	36	50	47	56	47	49	42
Facebook Messenger	42	51	45	42	40	39	46	36	46	40	49
Instagram	39	61	51	38	30	35	44	44	47	38	18
Twitter	16	32	22	17	8	17	15	13	13	25	8
TikTok	12	15	13	14	8	10	14	17	12	10	6
LinkedIn	12	34	19	13	4	12	12	9	7	20	13
Pinterest	11	13	14	13	4	4	17	9	7	11	17
Snapchat	3	6	3	3	2	2	3	3	3	3	-
Tinder	2	3	3	2	-	3	-	3	-	3	1
<b>Base</b>	<b>801</b>	<b>203</b>	<b>233</b>	<b>218</b>	<b>147</b>	<b>404</b>	<b>397</b>	<b>268</b>	<b>235</b>	<b>211</b>	<b>87</b>

*Nota.* De “Hábitos y actitudes hacia el internet 2020”, por Ipsos Perú, 2020, p.46.

Asimismo, como indica el diario Gestión (2020), las redes sociales que más crecieron durante la cuarentena en el Perú fueron Tik Tok y Facebook. Tik Tok creció un 387%; y Facebook, un 349%.

En lo referente al uso que estos le dan a la plataforma [TikTok], el estudio registra que un 64% de este grupo ve los videos sugeridos por la

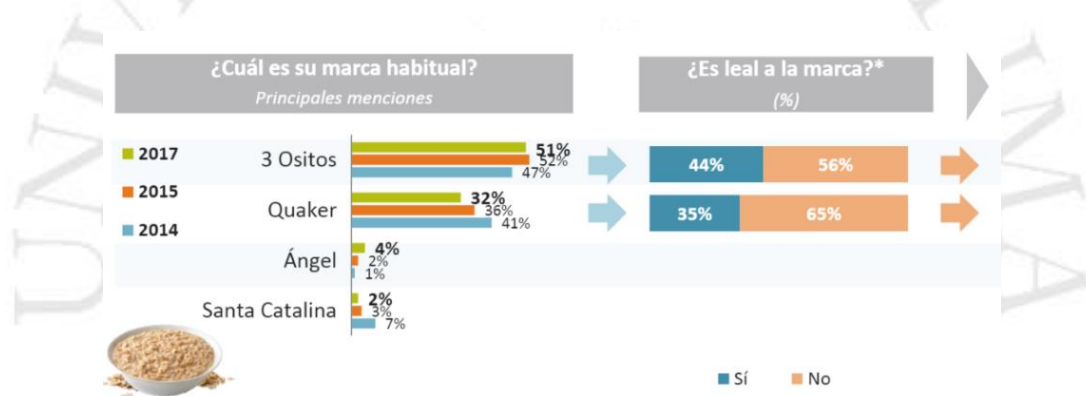
sección “Para ti”, mientras que un 60% prefiere disfrutar del contenido que generan las personas a las que siguen. Así mismo, un 34% se dedica a buscar celebridades e influencers, el 74% participa en los numerosos retos que se hacen tendencia en la plataforma, 62% prefiere ver comedia y 56% musicales (Mercado Negro, 2020).

### 2.3 Análisis de la competencia

Entre los principales competidores del mercado tenemos a 3 Ositos (líder del mercado con un share del 51%), Quaker, Angel y Santa Catalina.

**Figura 2.6**

*Consumo de avena por marcas*



*Nota.* De “Liderazgo en productos comestibles”, por Ipsos, 2017, p. 31.

#### 2.3.1 Avena 3 Ositos

Líder del mercado y cuenta con una lealtad a la marca del 44% según Ipsos (2017). Pertenece a Molitalia y tiene más de 13 años en el mercado. Su distribución es masiva y se encuentra en supermercados, mercados y bogedas. A diferencia de los demás competidores, la línea de productos cuenta con aditivos como vitaminas B1, B2, B3 y B9 (ácido fólico).

La comunicación va dirigida a padres de niños pequeños. Se presentan razones de compra por la cual el producto ayudará para que sus hijos tengan un mejor desarrollo. Asimismo, el tono de comunicación, de manera secundaria, se dirige a los niños por su carácter divertido, joven y dinámico: tenemos al uso de personajes (los 3 ositos) que interactúan con los niños realizando actividades que requieren de la energía de la avena.

## Figura 2.7

### Spot 3 Ositos 2019



Nota. De YouTube, 2019

Su sitio web <http://www.3ositos.com/> no ha sido renovado, por lo que nos centraremos en sus redes sociales. Su cuenta en Facebook tiene 72,837 seguidores; mientras que su Instagram, 1,605. Ambas cuentas replican el mismo contenido y gran parte de la interacción son solo likes (a menos que se traten de sorteos). Los tipos de contenido son los siguientes:

- Fechas especiales: siempre referidas a la salud mental y física. Así podemos ver un post donde se incentiva la integración de personas con autismo en el Día Mundial del Autismo, así como el cuidado del agua por su día.

## Figura 2.8

### Post de 3 Ositos: fechas especiales



Nota. De Facebook, 2021.

- **Sorteos:** se realizan casi trimestralmente. Son las publicaciones con mayor interacción y siempre se relacionan a llevar una vida sana (por ejemplo, comentar actividades que estás realizando en casa para mejorar tu bienestar personal). Así tenemos esta alianza que se realizó con Netzun para la entrega de membresías del curso de running con Gladys Tejeda.

**Figura 2.9**

*Post de 3 Ositos: sorteos*



*Nota.* De Facebook, 2021.

- **Recetas:** se comparten recetas para preparar alimentos bajos en calorías, y que usen como ingrediente la avena 3 Ositos.

**Figura 2.10**

*Post de 3 Ositos: recetas*



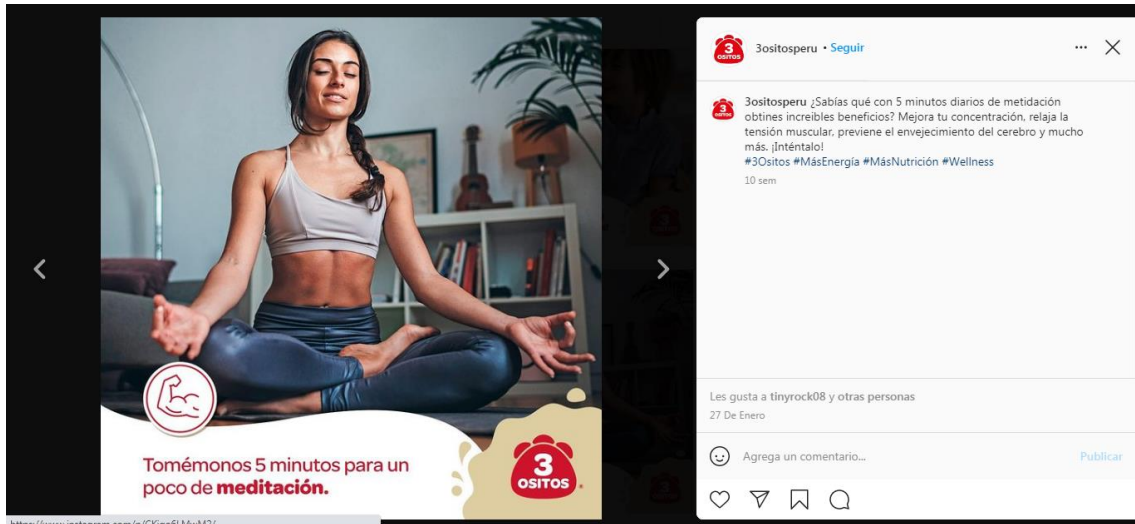
*Nota.* De Facebook, 2021.



- **Tips:** presentan consejos breves que pueden ayudar a llevar una vida más sana, tanto mental como físicamente.

**Figura 2.11**

*Post de 3 Ositos: tips*



*Nota.* De Facebook, 2021.

- **Productos:** muestran su línea de productos, siempre comentando sobre sus beneficios alimenticios. En redes podemos notar que su público objetivo se expande y se dirigen a cualquiera que desee llevar una vida sana.

**Figura 2.12**

*Post de 3 Ositos: productos*



*Nota.* De Facebook, 2021.

### 2.3.2 Avena Quaker

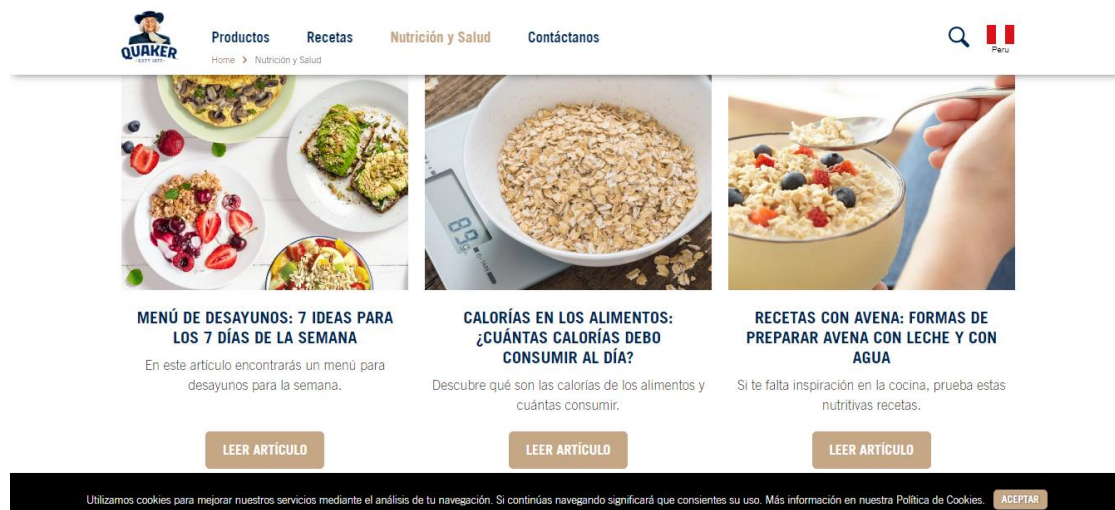
Avena Quaker es un producto de PepsiCo y lleva en el Perú más de 40 años, por lo que es la de mayor tradición. Sin embargo, ha dejado de ser la avena más consumida. El 2017 solo obtuvo el 32% del share, habiendo disminuido 9% con respecto al 2015.

La marca no invierte en medios tradicionales para Perú. Sin embargo, está realizando una campaña digital en la que muestra recetas de comida saludable que llevan avena Quaker. Como veremos más adelante, por sus contenidos podemos afirmar que su público objetivo son jóvenes adultos que cocinan, interesados en la comida sana y nutritiva; y que consumen medios digitales.

Quaker cuenta con un portal específicamente para Perú: <https://quaker.lat/pe/> donde promueven una correcta nutrición como parte de un estilo de vida saludable. Así contamos con una sección de artículos sobre alimentación saludable (ver figura debajo), un módulo de recetas que involucran avena Quaker y el listado de los productos en su oferta. El portal web está bien posicionado orgánicamente, pues aparece en el top 5 de resultados para “avena”, “avena Perú” y “avena instantánea” en Google.

**Figura 2.13**

*Artículos del portal de Quaker Perú*



*Nota.* De <https://quaker.lat/pe/nutricion-y-salud/>, 2021.

En cuanto a sus redes sociales, su Instagram con 5,398 usuarios no ha vuelto a actualizarse desde agosto del 2019 y solo cuenta con 3 posts. El bio dirige a un canal de YouTube que ya no existe.

En Facebook, cuentan con 126,610 seguidores y llevan publicando desde el 2011. Durante este último año, sus post han sido de un solo tipo: recetas que lleven avena Quaker. Pese a tener un share menor, su interacción en redes es mucho mayor a la de 3 Ositos. El último post hecho en febrero cuenta con 1,700 comentarios y 6 mil shares.

### Figura 2.14

*Post de Quaker*



*Nota.* De Facebook, 2021.

### 2.3.3 Avena Santa Catalina

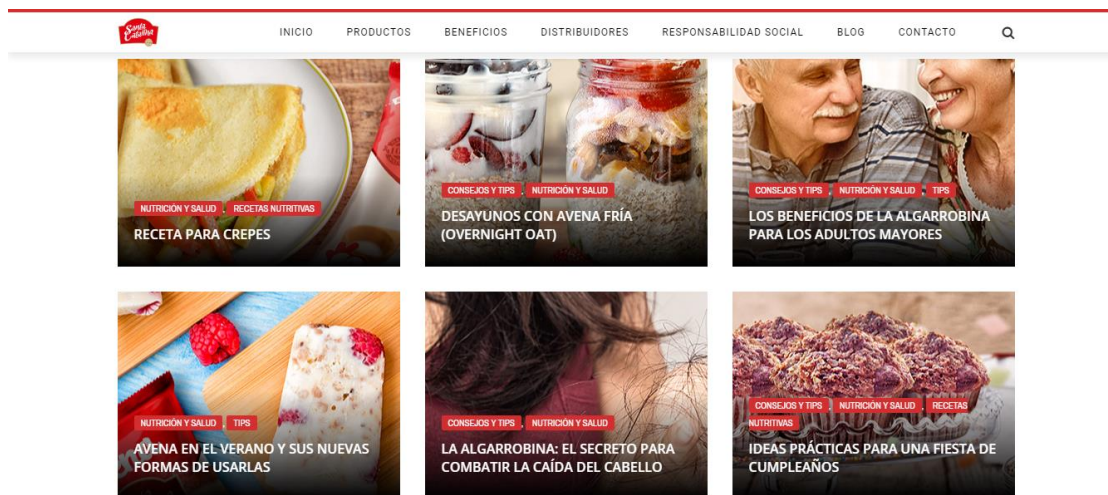
Santa Catalina es una empresa peruana con más de 30 años en el mercado. Dentro de sus productos no solo ofrecen avena, sino también cuentan con una línea de fideos y un panetón hecho de avena (Avenatón). Su línea de avena contempla tanto avena tradicional, instantánea y con valor agregado.

Su comunicación va dirigida a madres de familia / amas de casa. Su publicidad tiende a usar el slice of life, apelando a lo emocional de una relación madre / hijo.

Su portal <https://www.santacatalina.com.pe/> se encuentra activo, la última actualización de su blog fue el 5 de abril. En el sitio web podemos encontrar información sobre sus productos, la empresa y red de distribuidores (en mantenimiento). Asimismo, cuenta con un blog que ofrece recetas, tips para una vida más sana e información sobre productos saludables.

### Figura 2.15

*Blog Santa Catalina*



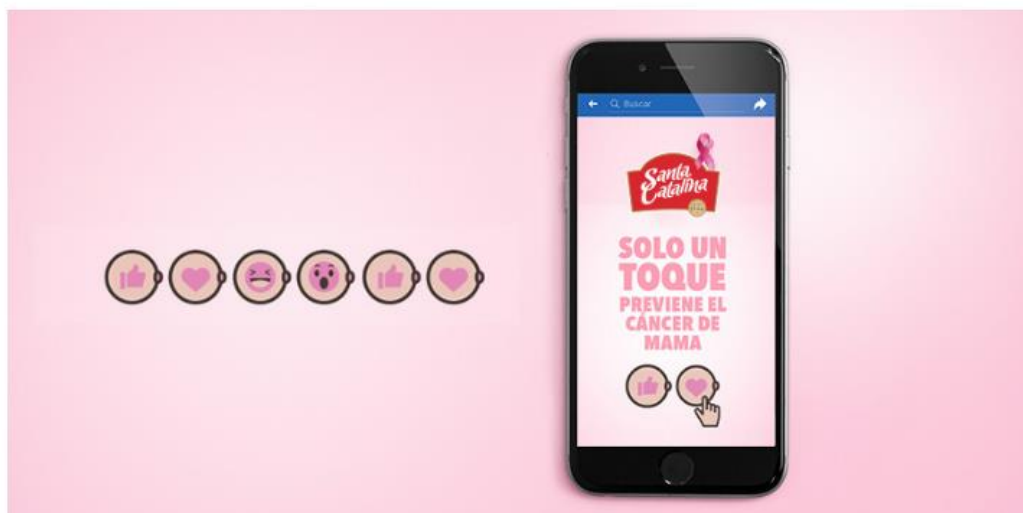
*Nota.* De <https://www.santacatalina.com.pe/blog/>, 2021.

Por último, el portal nos muestra una sección de responsabilidad social, en la cual nos muestran dos campañas:

- “Solo un toque, previene el cáncer de mama”: buscando concientizar a la sociedad sobre la importancia del cáncer de mama y su prevención, Santa Catalina se alia a con las radios Ritmo Romántica y Nueva Q. El objetivo fue guiar a la mujeres para auto examinarse y descubrir a tiempo si padecen de esta enfermedad.

### Figura 2.16

*Campaña Solo un toque*



*Nota.* De <https://www.santacatalina.com.pe/>, 2021.

- Inauguración de biblioteca “Ambrosio García”: en el 2018, en conjunto con la Asociación Educativa y Cultural Ventana Abierta, inauguraron una biblioteca dirigida a niños, jóvenes y adultos del distrito de Olmos, Lambayaque, para que tengan la oportunidad de aprender.

### **Figura 2.17**

*Biblioteca “Ambrosio García”*



*Nota.* De <https://www.santacatalina.com.pe/>, 2021.

En cuanto a redes sociales, tenemos un Facebook con 123,473 seguidores. Su contenido varía ligeramente con el de Instagram, la cual tiene 8,985 seguidores.

#MaestrasEnCasa es la campaña en sus redes que va dirigida a su mercado meta, las madres de familia. Le habla a las madres que asumieron un rol de educadora en este contexto en la que los niños no pueden asistir al colegio y deben aprender en casa. Además de aprender cómo ayudar a sus hijos a sobrellevar mejor esta situación, sobretodo con buena alimentación.

Esta se ve reflejada en una estrategia de prosumer que se da solo en Facebook. Semanalmente, Santa Catalina incentiva a su comunidad a que envíe una receta que lleve algún producto de su cartera, sumado a una historia. La receta ganadora será subida al blog del portal y a la persona ganadora se le dará una canasta de productos y felicitará en la red social.

**Figura 2.18**

*Campaña Maestras en casa*



*Nota.* De Facebook, 2021.

## 2.4 Público objetivo

Pese a ser un producto de distribución masiva, nuestra comunicación irá dirigida, primordialmente, a un segmento en particular para así hacerla más efectiva. Este consta de mujeres jóvenes (18 – 35 años) de NSE A y B, amas de casa con o sin hijos y que residan en Lima Metropolitana. Realizan teletrabajo y se dedican al hogar, además que cuidan su apariencia por lo que se interesan por llevar una vida sana.

Este es un segmento importante como hemos visto en el análisis previo, que puede valorar los atributos de nuestro producto y que no está siendo atendido en este mercado.

En cuanto a las amas de casa, se trataría de un segmento que cuenta con un mayor tiempo para preparar alimentos más demandantes, por lo que no se verían atraídas por las ventajas de nuestro producto. Es así que nuestra comunicación no estará atacando fuertemente el concepto familiar, el cual ya está siendo utilizado principalmente por 3 Ositos y también por Santa Catalina.

Como objetivo secundario, tenemos a jóvenes mujeres peruanas de NSE A y B, entre los 20 y 35 años. Estudian o trabajan y necesitan una forma rápida y saludable de alimentarse por las mañanas. Se trata de un grupo más extenso que el primario y que en gran medida puede apreciar los mismos beneficios percibidos del segmento primario.

Es así que buscamos un impacto indirecto por parte de este segundo P.O, debido a la problemática que comparten.

#### 2.4.1 Segmentación demográfica

Según los datos de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (2020) en el departamento de Lima al cierre del año 2020 hay un total de 11'046,220 personas. Según los datos obtenidos el NSE A representa el 3.9% y el NSE B representa el 22.1% del total de la población. Sumados nos dan un total de 26% que corresponde a 2'872,017 personas aprox.

En promedio, tenemos un 53% de mujeres en los sectores A y B, dejándonos con 1'522,169. Por último, el 24.9% tiene entre 18 y 35 años, por lo que nos queda un público objetivo primario de 379,020 personas.

#### 2.4.2 Segmentación psicográfica

Una segmentación mucho más importante en este caso, ya que buscamos que la marca comparta el mismo propósito y personalidad con el consumidor; con el fin de que surja una cercanía e identificación.

Pese a que son personas que se encuentran dentro de una rutina, lo cual se está acrecentando debido a la pandemia, mantienen un interés por cuidar su apariencia e incluso seguir a la moda. Así vemos la importancia que nuestro sector le da a llevar un estilo de vida saludable, lo cual para el 88% significa alimentarse mejor (Ipsos, 2020).

#### Figura 2.19

*Importancia de llevar vida sana*



*Nota.* De “Alimentación y Vida Sana”, por Ipsos Perú, 2019, p.13.

Son usuarios digitales y tienen cuentas en las principales redes sociales. Sin embargo, mantienen un consumo de medios tradicionales. Según Gestión (2019), “más de la mitad del tiempo de consumo (55%) se da en medios tradicionales”. En nuestro

segmento AB, vemos que en promedio el 44.5% consume medios tradicionales. Su principal consumo en TV de señal abierta, y superan las 9 horas de vista semanal.

**Figura 2.20**

*Consumo de medios tradicionales*



*Nota.* De “Consumo de Medios 2018”, por Ipsos Perú, 2018, p.30.

### 2.4.3 Pirámide del insight

El dato que tenemos es que, según Datum (2018), el 75% de peruanos cree que es difícil llevar una vida sana. Hay tres razones por la que sucede esto, ordenadas según importancia: i) se gasta mucho, ii) falta tiempo y iii) la chatarra es más accesible.

Así, nuestro hallazgo es que, ellos consideran la comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

Insight: “para una buena alimentación, necesito comida costosa y que demande tiempo”.

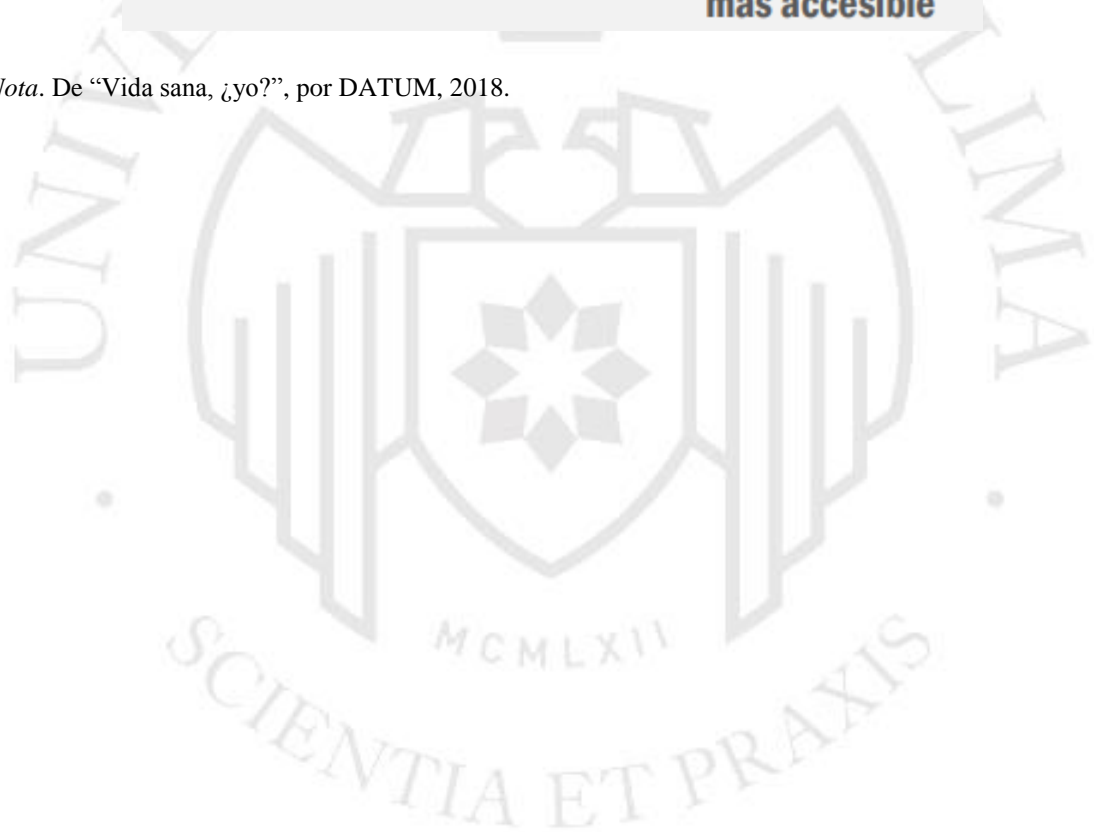


**Figura 2.21**

*¿Por qué es difícil llevar una vida sana?*



*Nota.* De “Vida sana, ¿yo?”, por DATUM, 2018.



### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Marca transnacional

Nestlé es una empresa multinacional suiza de alimentos y bebidas formada en 1905; y establecida formalmente en Perú desde 1940. Como ellos mencionan, están “comprometidos con el propósito de Nestlé de mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable. El desempeño de la compañía es impulsado por su estrategia de Nutrición, Salud y Bienestar” (Nestlé, 2021).

#### Figura 3.1

*Logo Nestlé*



*Nota.* De Google

La razón por la que Nestlé es una buena marca paraguas para nuestro producto es que este se alinea bastante bien con el propósito de la transnacional: mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable.

El público ha podido hilar a Nestlé con el concepto de nutrición, tanto así que vemos cómo confía en muchos de sus productos para alimentarse bien. Tenemos a toda la línea de nutrición infantil por ejemplo, en los que padres confían en productos como Nestum, Cerelac, Nido, Nan Optipro y Gerber para alimentar a sus hijos más pequeños. Otros productos que también han ganado un lugar dentro de una alimentación balanceada son Milo, Nesquik y Fitness.

Además, Nestlé Perú se ubica entre las 10 empresas con mejor reputación en el país según el ranking Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Revista Económica, 2020). Este posicionamiento que se ha ganado le da legitimidad a nuestro mensaje y a los beneficios nutricionales que queremos comunicar.

Actualmente, en su cartera de productos dirigida a Perú, no ofrecen una avena instantánea o producto similar que pueda cubrir esa demanda.

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivos de Marketing**

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

### **3.2.2 Objetivo de comunicación**

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

## **3.3 Estrategia de comunicación**

### **3.3.1 Nombre de la marca**

El nombre con el que se bautiza a nuestra avena instantánea se basa en nuestro público objetivo y en sus aspiraciones correspondientes a la salud y apariencia. Sylph, término anglo para sílfide, hace referencia a un ser mítico o hadas del aire y, figurativamente, a las mujeres delgadas, graciosas y de gran belleza. Asimismo, Sylphlike es un término anglosajón para categorizar a aquella mujer delgada o esbelta.

Pese a que el término correcto es Sylph, se estará empleando una versión tropicalizada para una mejor aceptación y comprensión: Silf. Así, este llega a ser no solo un nombre sencillo de pronunciar sino también de leer y escribir, lo cual se complica un poco con

la versión anglosajona. Un focus group realizado por Ahed Consulting (ANEXO 5) arrojó que el nombre en inglés por su naturaleza se podía percibir como un medicamento o crema; pero siempre en el ámbito de belleza para mujer. Además lo notaba difícil de pronunciar. Es así que se busca mantener el concepto pero hacerlo más digerible para el público objetivo.

Debido a la importancia que se le da a una alimentación sana y baja en calorías; sumado a la tendencia de otros productos que buscan llegar a públicos similares como Sbelt o Fitness, es que se llega a este nombre que presenta una coherencia con lo que buscamos comunicar y sobretodo con quien nos queremos comunicar.

### **3.3.2 Posicionamiento**

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

### **3.3.3 Propuesta de valor**

Silf es la avena instantánea que te aporta un gran valor nutricional en solo unos instantes.

### **3.3.4 Reason why**

La avena Silf está lista para su consumo en 90 segundos, al mezclarse con agua o leche caliente. Ofrece 100 % granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha. Es una excelente fuente de fibra, calcio y hierro. No contiene saborizantes ni preservantes artificiales ni azúcar.

### **3.3.5 Personalidad de marca**

La marca, para lograr esta conexión con el target, será femenina, joven y cercana. Según los arquetipos inspirados en los aportes de Jung (Mark & Pearson, 2001), nuestra marca entrará en la categoría amigo, pues apelamos a la conexión con el público. Entendemos su necesidad de llevar una vida sana y queremos ofrecerle nutrición y salud.

### 3.3.6 Logotipo

El color morado/lila, desde hace mucho tiempo atrás, ha sido un indicador de que un objeto (o persona) tiene gran valor. Esto se da porque en la antigua Grecia, este color se utilizaba para teñir solo la vestimenta de la realeza, ya que era muy difícil de conseguir. Tanta era la dificultad que muchos subordinados terminaban sacrificándose con el fin de conseguirlo, pues este provenía de moluscos venenosos. Es por ello que este color termina asociándose con la realeza en el imaginario colectivo.

Considero que es importante aprovechar este tipo de elementos para aumentar el valor percibido de la marca. Se quiere lograr que, pese a que este sea un producto instantáneo, las personas puedan percibir a Silf como un producto alimenticio de gran valor.

Por último, el isotipo representa una sílfide, ser mitológico comentado previamente, la cual tiene de alas un par de plantas de avena.

### Figura 3.2

*Logo Silf*



*Nota.* Elaboración Propia

### 3.3.7 Manual de marca

El manual de identidad corporativa, con los detalles e indicaciones para abordar gráficamente a la marca Silf, se puede ver mediante el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1nkwpALUIJL0OdcKchXr1TwxkJGbwTzv/view?usp=sharing>

### 3.3.8 Empaque

Silf cuenta con una presentación, la cual es la caja que contiene sobre individuales. Se diseñaron los empaques tanto para la caja como para el sobre:

a. Caja: incluye 8 sobres individuales de 40g. La parte frontal contendrá lo siguiente:

- a) Logo Nestlé en la esquina superior
- b) Logo Avena Silf
- c) Título: AVENA INSTANTÁNEA
- d) Sabor (manzana y canela en este caso)
- e) Contenido: 8 paquetes 40 g
- f) Enriquecida con Quinoa y Kiwicha
- g) Minitabla nutricional
  - Calorías 150, 8% del VD
  - Azúcares 0 g, 0% del VD
  - Proteínas 5 g, 8% del VD
  - Grasa total 3 g, 3% del VD.

### Figura 3.3

*Empaque de caja Silf*



*Nota.* Elaboración Propia

Asimismo, el paquete también mostrará en sus otros lados lo siguiente:

- a) Tabla nutricional completa.
  - b) ¡Lista en 90 segundos! (pasos para cocinar la avena)
    - Disuelve el sobre en una olla con agua fría.
    - Llévala al fuego y agrega azúcar al gusto.
    - Hiérvela por 90 segundos y ¡listo!
- b. Sobre individual (40 g).
- a) Logo Nestlé
  - b) Logo Avena Silf
  - c) Título: AVENA INSTANTÁNEA
  - d) Sabor (Manzana y canela)
  - e) Peso: 40 g
  - f) ¡Lista en 90 segundos!
  - g) Enriquecida con Quinoa y Kiwicha
  - h) No contiene azúcar

**Figura 3.4**

*Empaque de sobre Silf*



*Nota.* Elaboración Propia

En esta propuesta se está optando de un empaque tipo doypack capacidad 40g para la presentación individual. Se trata de un envasado más práctico de abrir y protege mejor el contenido. Esto busca comunicar que se trata de un alimento de valor que necesita ser protegido para su entrega, por lo que el valor percibido aumenta. Este es un primer paso para desmitificar que un producto instantáneo no puede ser considerado como alimento nutritivo. Además, reforzamos el concepto de practicidad: ahora es más sencillo acceder a comida sana.

La propuesta de este empaque no simboliza una inversión extra significativa en su producción. Se cotizó con la empresa Envases y envolturas, y la producción por millar con zipper es de 217 dólares; mientras que sin zipper, de 210 dólares. Además que en el focus group (anexo 5) el empaque tuvo una gran aprobación, fue visto como muy práctico y elevó el valor percibido del producto.

### **3.3.9 Concepto de campaña**

Buscamos romper con este insight de que un producto instantáneo no puede ser sano, pues se considera que para que un alimento sea nutritivo, pues debe demandar un tiempo de preparación considerable.

Para ello no solo comunicaremos las razones por la que el producto es nutritivo, sino tendremos como estrategia empoderar el poder e impacto que tienen los momentos cortos o instantes en nuestras vidas.

Es así que nuestra campaña de lanzamiento estaremos reforzando la idea que en tan solo un instante se pueden hacer grandes cosas: desde conectarse con los que uno más quiere hasta llevar una vida más sana. Y es que, gracias a la Avena Instantánea Silf, solo bastará 90 segundos para conseguir un alimento nutritivo.

### **3.3.10 Duración de campaña**

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 4 meses, comenzando en agosto 2021. En ellos se podrá informar sobre este nuevo producto y sus beneficios; además de germinar en el target el concepto del alimento nutritivo e instantáneo desde el primer momento.



### **3.4 Mix de comunicación: offline**

#### **3.4.1 Publicidad**

La publicidad es una de las herramientas principales de la comunicación. El uso de medios masivos es vital para poder lograr una diferenciación de un producto de distribución masiva como lo es nuestra avena instantánea.

##### **3.4.1.1 TV**

Los medios tradicionales siguen siendo fuente importante del consumo de contenidos de los peruanos y nuestro segmento en específico. Como vimos antes, más de la mitad del tiempo de consumo se da en medios tradicionales. El 44.5% del segmento AB tiene este comportamiento; y su principal medio tradicional es la TV de señal abierta.

En esta campaña de lanzamiento transmitiremos un spot para televisión, en la línea de nuestra campaña. En este reivindicaremos el valor de los instantes, mostrando distintos casos en los que se pueden lograr grandes cosas con solo un poco de tiempo. Asimismo, transmitiremos las bondades que hacen de Silf un alimento nutritivo. El spot tiene una duración de 30 segundos, y el guion se puede encontrar en el Anexo 1.

¿Por qué emplear televisión? Silf es un producto de distribución masiva, por lo que se propone comenzar con una comunicación masiva; siempre tomando en cuenta los intereses de nuestro target específico.

Esto no solo logrará abarcar a un público mucho mayor; sino que le dará legitimidad a la marca. Se comunicará el respaldo de la marca Nestlé a la masividad y se hará de conocimiento público el ingreso de este nuevo producto al mercado. De esta manera, estaremos un primer paso firme para cumplir nuestro objetivo de lograr una alta recordación de marca.

##### **3.4.1.2 OOH (Out Of Home)**

La publicidad en exteriores será importante para seguir haciendo llegar nuestro mensaje al público objetivo, acercándonos mediante la segmentación geográfica.

El contenido para este punto estará bastante ligado con la publicidad que se hará para televisión. Seguiremos mostrando casos de distintas mujeres que, gracias a la avena instantánea Silf, pueden hacer un impacto positivo en sus vidas con solo unos instantes.

Es así que mantendremos este formato de “Me toma un instante...” con el que ya se trabajó en la pauta televisiva.

### Figura 3.5

*Diseño para valla*



*Nota. Elaboración Propia*

### Figura 3.6

*Diseño para valla 2*



*Nota. Elaboración Propia*

### 3.4.2 Intervención de marca

La avena instantánea Silf será el ingrediente principal para una receta en un programa de cocina. Si bien es cierto, nuestro público objetivo no tiene mucho tiempo para cocinar; esto no quita que lo haga. Sin embargo, busca hacerlo en el menor tiempo posible y es por ello que la clave es ofrecer las recetas más rápidas y a la vez nutritivas, lo cual es ya esencia de la marca.

Es bajo esta perspectiva que un programa como Cocina En Un Toque, de Movistar Plus, funcionaría perfecto ciñéndonos al interés de nuestro target. Asimismo, el canal televisivo en cuestión comparte un público similar al nuestro.

Luciano Mazzetti, conductor y chef del programa, preparará el plato o postre que él considere mejor; siempre y cuando este sea considerado saludable y se le presente así en el programa. Asimismo, se especificará que la avena Silf es ingrediente base de la receta.

### Figura 3.6

*Banner de ¡Ponte en modo chef!*



*Nota.* De <https://movistarplus.pe/programas/cocina-en-un-toque/>, 2021

Cabe resaltar que en el 2018, Telefónica del Perú (Movistar) concentró el 65,6% del mercado de televisión de paga en Perú. Las demás empresas operadoras, en conjunto, obtuvieron un 34,4%: DIRECTV con 14.8%, Claro con 9.7% y el resto de empresas con 9.9% (Osipitel, 2018). Por ende, estamos muchos más seguros dirigiéndonos a un canal que es exclusivo de una empresa operadora. Asimismo, la receta se terminaría insertando dentro de la aplicación de Movistar Play, en donde se encuentra un repositorio de las demás recetas de ese y otros programas.

### 3.4.3 BTL

Lograr llegar a nuestro público objetivo de manera creativa y poco convencional puede llegar a generar una mayor recordación y una conexión más significativa.

### 3.4.3.1 Silf y La Nevera Fit

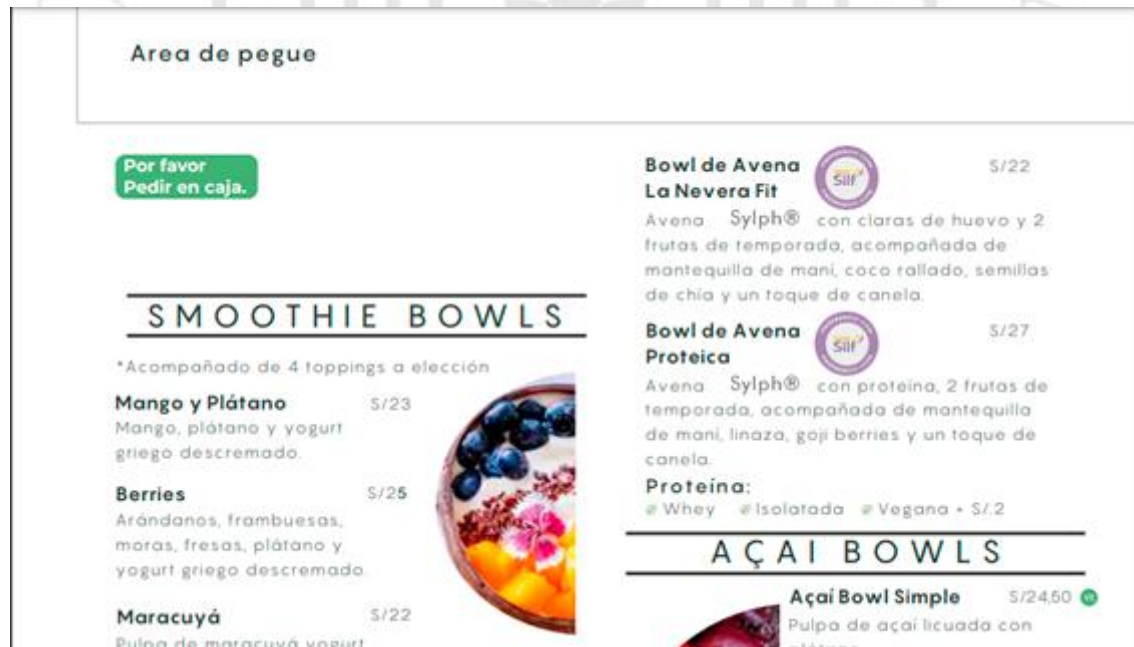
Se realizará una alianza con La Nevera Fit, un popular restaurante limeño caracterizado por entregar platos sanos, nutritivos y bajos en calorías. Este tipo de asociación que queremos lograr con la comida sana es clave para que nuestro mensaje sea potente.

Es así que planteamos que los bowls de avena de la carta de La Nevera Fit (Bowl de Avena La Nevera Fit y Bowl de Avena Proteica) sean preparados con Avena Silf. Esto se comunicará en la misma cartilla, tanto en la descripción del bowl como en redes sociales.

El beneficio que obtendrá el restaurante de esta alianza es que Silf le proveerá avena a manera de insumo para preparar los productos correspondientes. Para ello será necesario conversar con La Nevera Fit y conocer la demanda que tienen actualmente estos platos, sumado a la cantidad de avena que se irá entregando durante esta campaña.

#### Figura 3.8

*Carta modificada de La Nevera Fit*



*Nota.* Elaboración Propia, adaptado de la carta de La Nevera Fit

La Nevera Fit es la mejor opción para esta alianza. No solo representa el tipo de alimentación con la cual queremos conectar, también es uno de los restaurantes más importantes de este rubro. Actualmente atiende en locales que se encuentran en La Molina, Surco y Miraflores. Además, también se puede adquirir sus productos por

delivery. Cuentan con un portal web y tienda virtual ([laneverafit.mesa247.pe](http://laneverafit.mesa247.pe)), además de que se les puede encontrar en Rappi, PedidosYa y Fritz.

Tiene una cuenta de Instagram con 228 mil seguidores y una en Facebook con 123 mil, siendo la más popular entre este tipo de restaurantes.

### Figura 3.9

*La Nevera Fit*



Nota. De Google

#### 3.4.3.2 #InstanteSilf

En esta pandemia nos ha tocado estar encerrados en aras del cuidado y la salud. Ya ha pasado más de un año así y esto nos ha hecho apreciar mucho más esos pequeños momentos en los que volvemos a salir y reencontrarnos con los que queremos. Porque ir a los exteriores, con los cuidados respectivos claro está, también es positivo para nuestra salud mental.

Es con este insight que se quiere realizar una activación llamada #InstanteSilf en la que se aprovecha el valor que se le está dando a estos instantes de libertad. Nos instalaremos, durante dos domingos, en las principales áreas verdes en la zona 7 de Lima Metropolitana:

- Parque del amor
- Malecón de Miraflores
- Parque El Olivar

- Parque de La Amistad

Allí pondremos un photobooth (abierto) donde los asistentes podrán tomarse una foto instantánea disfrutando su breve momento en el exterior. De esta manera reforzamos la idea de la instantaneidad y su conexión con la felicidad. El photobooth estará *brandeado* con la línea gráfica. Sumado a esto, tendremos sobres de Silf de obsequio y un roll up banner donde se menciona la campaña y se explica la dinámica para participar de esta activación.

- a. Los asistentes podrán acercarse al booth para que les tomemos una foto instantánea y si es que lo desean, podrán usar los carteles con las frases mencionadas previamente. Esta instantánea presentará el logo de la marca, como se ve a continuación:

**Figura 3.10**

*Diseño para instantánea*



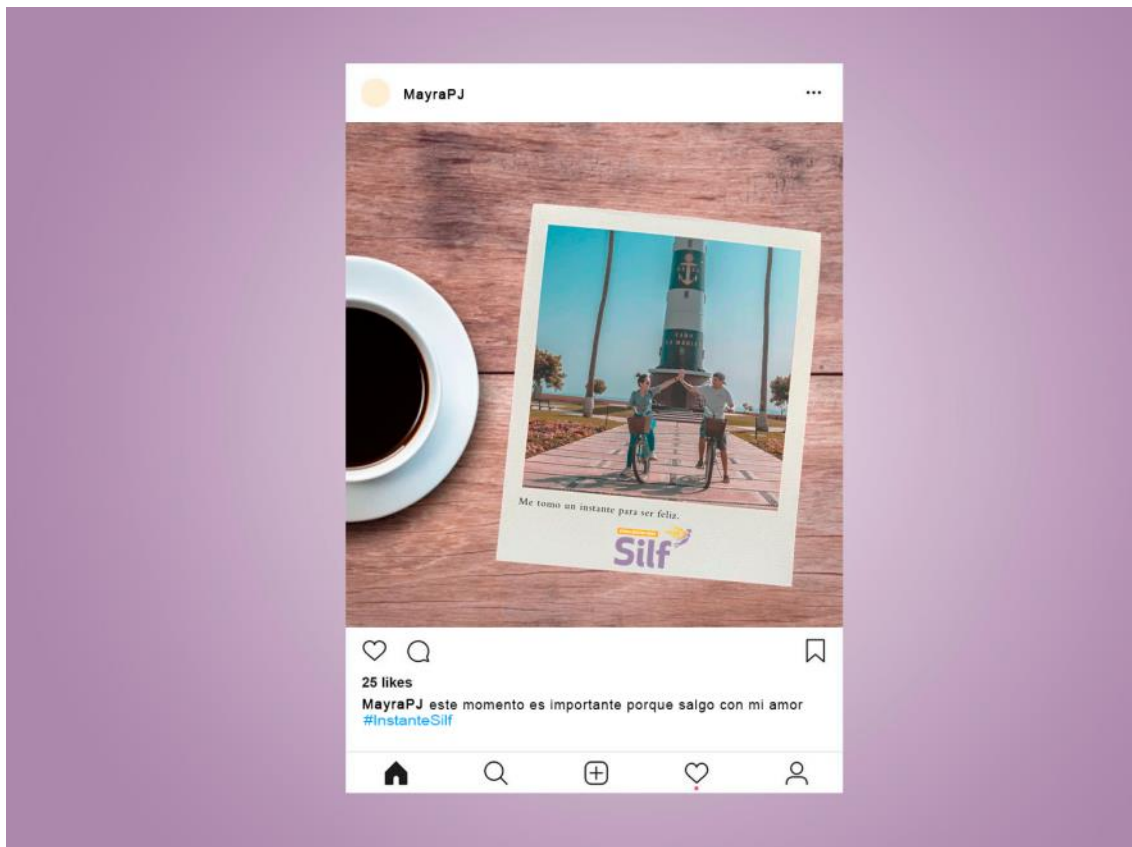
*Nota.* Elaboración Propia

- b. Se les regalará un sobre de avena Silf para lograr ese primer acercamiento con la marca.

- c. Los fotografiados podrán participar de un concurso para ganar una canasta Nestlé valorizada en 150 soles. Para ello deberán publicar en Instagram una foto de la instantánea junto con el hashtag #InstanteSilf y una breve razón por la que este momento tiene un valor especial.

### Figura 3.11

*Diseño para publicación en Instagram*



*Nota.* Elaboración Propia

Por último, cabe resaltar que toda la experiencia estará siendo grabada para un material que se explicará más adelante.

Kpi: número de personas que publicarán en Instagram usando el hashtag #InstanteSilf.

#### 3.4.3.3 Material POP (Point Of Purchase)

Según el estudio de Cpi (2008) que presentamos en los antecedentes, los supermercados son los principales lugares en los que los sectores altos compran avena. Es importante que en este punto decisivo que es el punto de compra la comunicación esté presente para dar ese incentivo final y evitar que los consumidores regresen a su avena habitual.

Por ello, se estará colocando jalavistas en las góndolas de los principales supermercados según la variable geográfica de nuestro segmento, lo cual estaremos precisando en el plan de medios. Por supuesto, serán asignados en la sección cereales, donde se encuentran Silf y la competencia.

**Figura 3.12**

*Jalavista Silf*



*Nota.* Elaboración Propia

### **3.5 Mix de comunicación: Online**

Nuestro target se encuentra más tiempo en plataformas digitales, como hemos visto en el perfil de nuestros consumidores. Se plantean distintos canales online y distintas herramientas para lograr conectar con el consumidor y transmitir nuestro mensaje.

#### **3.5.1 SEO**

Pese a que Nestlé actualmente no asigna portales web para cada uno de sus productos, pues todos están listados en el site de la marca paraguas, será importante contar con un



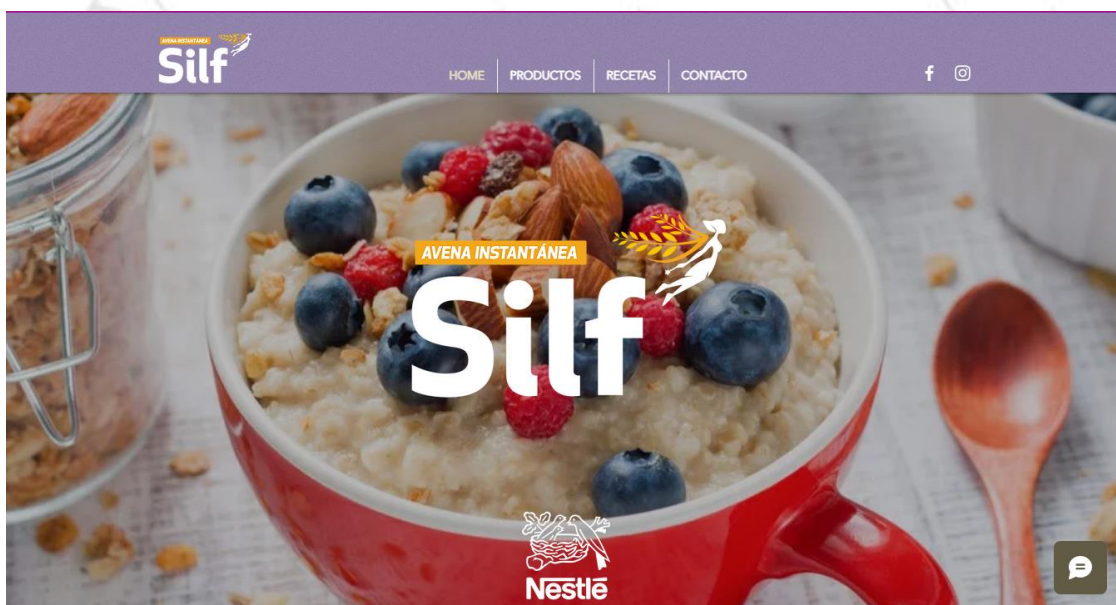
portal solo para Silf en esta campaña de lanzamiento. La razón es que esta será un apoyo para reforzar el concepto que estamos trabajando a través de sus contenidos. Sumado a esto, mediante una buena estrategia SEO, Silf podrá posicionarse en los motores de búsqueda como una de las principales avenas instantáneas.

El portal web ya se ha diseñado e implementado y se puede revisar en el siguiente enlace: <https://julianaaronjimenez.wixsite.com/my-site>

En él se contempla mostrar toda nuestra línea de productos Silf y los beneficios que trae a la salud. Además de seguir reforzando la idea de que se puede llevar una buena nutrición de manera instantánea (en poco tiempo). Para ello hacemos uso de banners comunicando este concepto, así como de una sección de recetas rápidas y nutritivas.

### Figura 3.13

Portal web para Silf



Nota. Elaboración Propia

Para lograr optimizar nuestro posicionamiento orgánico, se tomará en cuenta lo siguiente:

- Portal responsivo

Lo más importante para contar con una página que pueda resaltar en el buscador y no sea penalizada por Google es que sea responsiva. Es decir, se vea bien independientemente del dispositivo en el que se vea. Es así que nuestro portal ha de verse bien tanto en desktop como en móvil.

- URL

El dominio propuesto para el portal es [avenasilf.pe](http://avenasilf.pe), el cual se encuentra actualmente disponible. Es importante incorporar “avena” en el url para que esto nos ayude a posicionarnos orgánicamente en las búsquedas que se hagan sobre el producto.

- Certificado SSL

Este es un estándar de seguridad global, empleado para disminuir el riesgo de corrupción de información confidencial por parte de hackers y ladrones de identidades.

En caso de no tenerlo, los navegadores catalogan al portal como una conexión segura, lo cual es penalizado por Google y su motor de búsqueda.

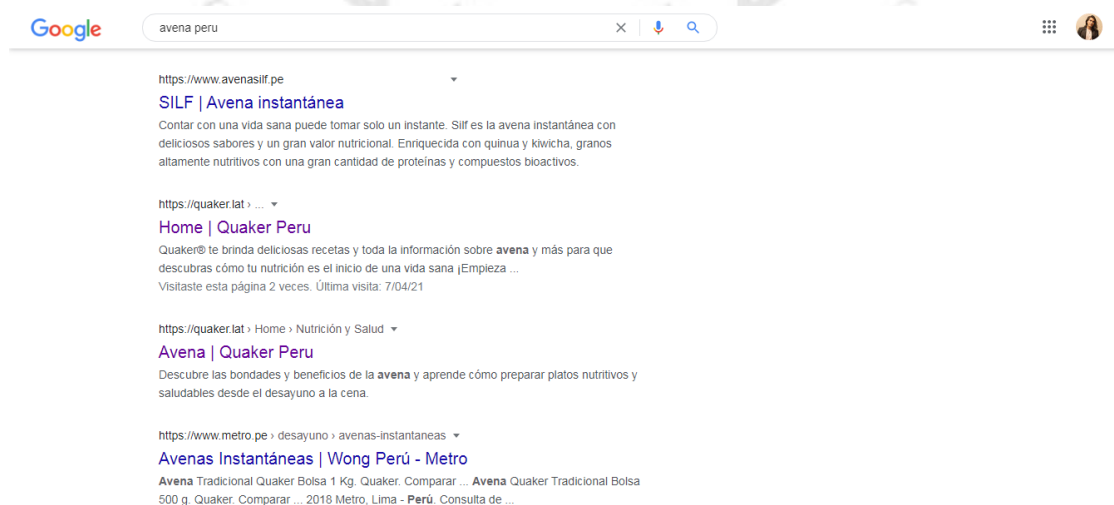
- Metadata

Esta información describe el contenido informativo que presenta el portal, y ayuda a Google a poder indexarlo correctamente. Se trata de elementos HTML que se insertan en el <head> del código del portal.

- Title: SILF | Avena instantánea
- Description: Contar con una vida sana puede tomar solo un instante. Silf es la avena instantánea con deliciosos sabores y un gran valor nutricional. Enriquecida con quinua y kiwicha, granos altamente nutritivos con una gran cantidad de proteínas y compuestos bioactivos.

### Figura 3.14

#### *Simulación de resultados orgánicos*



*Nota.* Elaboración propia adaptada de fotocaptura de Google

Kpi: número de sesiones registradas por mes, número de visitas a páginas de blog por mes, porcentaje de rebote por mes, número de sesiones orgánicas por mes, ranking SEO en keywords de defensa y conquista (definidas en 3.5.3.1).

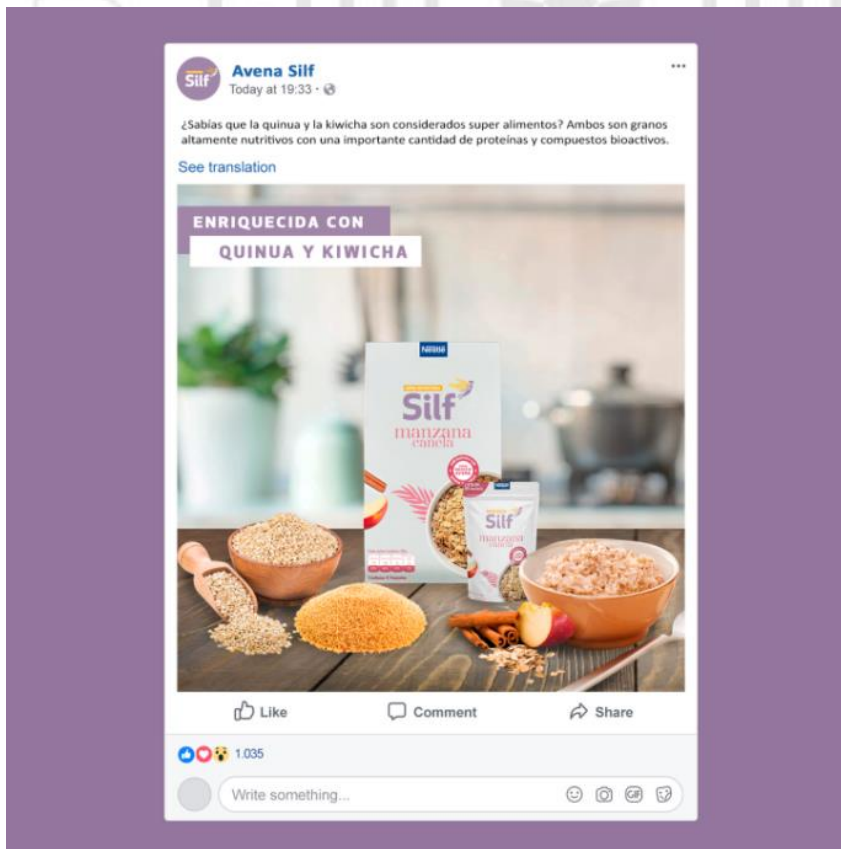
### 3.5.2 Marketing de Redes Sociales

El inbound marketing hace referencia a la estrategia en la que buscamos atraer clientes con contenido útil y de relevancia para ellos. Nuestras redes sociales serán los canales donde podrán encontrar información este tipo de contenido, donde buscaremos romper con la brecha que separa a la comida instantánea de la nutritiva.

Estaremos utilizando dos redes sociales: Facebook e Instagram. En ellos se publicarán posts informativos sobre Silf (variantes y beneficios), piezas of life de personas (con las que nuestro target se pueda identificar) consumiendo nuestro producto y avisos de actualizaciones del portal o eventos.

#### Figura 3.15

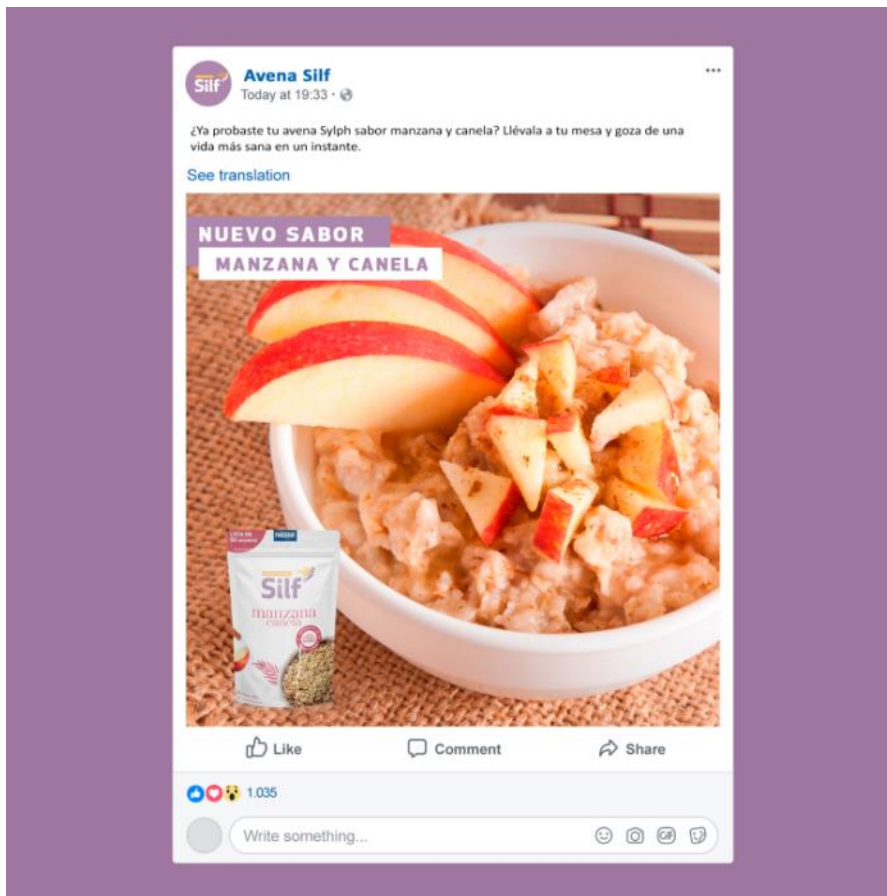
*Post para Facebook de Silf*



*Nota. Elaboración Propia*

### Figura 3.16

Post para Facebook de Silf



Nota. Elaboración Propia

Además de ello, estaremos contemplando acciones específicas para cada red social, aprovechando sus características.

Kpi: alcance orgánico de publicaciones, número de interacciones (reacciones, comentarios, compartidos).

#### 3.5.2.1 Instagram

#RecetaSilf

Mediante la técnica del *repurpose*, usaremos las recetas que publicaremos en nuestro portal para realizar una versión de la receta en video *reel* para Instagram., con una duración de 30 segundos.

Kpi: número de reproducciones, número de interacciones.

### Figura 3.17

Reel para Instagram



Nota. Elaboración Propia

#### #InstanteSilf

Seguimos aprovechando el poder que tienen los *hashtags* en Instagram para unir los contenidos de distintas personas. Como vimos en la sección de BTL, la activación que realizaremos concluirá con un sorteo en el que los interesados publicarán su fotografía en sus cuentas de Instagram, junto al *hashtag* #InstanteSilf (ver figura 3.10).

Asimismo queremos mantener vivo este HT luego del sorteo. Realizaremos un segundo spot solo para medio digital, el cual finalizará con un call to action en el que se invita a los espectadores a *postear* en Instagram un instante que los haga felices, junto al *hashtag* en cuestión. Así podrán participar de un concurso para ganar una cámara instantánea, premio mayor al anterior pues se trata de un público más amplio.

Kpi: número de participantes que usen el *hashtag* #InstanteSilf.

#### 3.5.2.2 Facebook

## Transmisiones en vivo

Durante la campaña, estaremos realizando transmisiones en vivo para nuestros seguidores, con el fin de educar y guiarlos hacia una vida más saludable.

### a. Entreno con Silf

Los días de la semana, se realizará una transmisión en la que un trainer hará rutinas estilo *follow along* para nuestros seguidores de Facebook. Una vez finalizado el segundo sorteo, se estará invitando a trainers / influencers peruanos con un buen impacto en redes sociales para que compartan rutinas con nuestra audiencia. Estos invitados especiales solo aparecerán una vez por semana, los demás días se mantendrá el instructor habitual. Estas rutinas especiales deberán ser anunciadas tanto en nuestras redes como en las del entrenador.

### Figura 3.18

*Promoción Entreno con Silf*



*Nota.* Elaboración Propia

Estaremos presentando un total de 6 entrenadores:

- Ximena Hoyos
- Alejandra Chávez
- La Vikinga oficial
- Karina Durand
- Liz Contreras
- Jessi Delgado de Familia en forma.

b. Nutrición con Silf

La misma dinámica que presentamos con los trainers invitados la replicaremos con nutricionistas y chefs de cocina sana que tengan formada una comunidad en redes. Aquí, los nutricionistas nos compartirán información y tips para llevar una alimentación sana, además de responder preguntas del público. Estas transmisiones se darán una vez a la semana a partir del segundo mes, conducidas por los siguientes nutricionistas:

- Fabrizio Crudo (Dr fit)
- Dr Erick piskulich
- Mariana hidalgo
- Maca Wellness
- Sylvia Rodriguez (Healthy pleasure)
- German Rozz.

Cabe resaltar que los días para estas transmisiones especiales semanales serán elegidos por nuestros seguidores mediante votaciones en nuestro Facebook.

**Figura 3.19**

*Promoción Nutrición con Silf*



Nota. Elaboración Propia

Kpi: número de asistentes al Facebook Live, número de interacciones.

### 3.5.2.3 YouTube

En cuanto a este canal, principalmente estaremos empleando la estrategia de *repurpose*. Actualmente, ninguna marca tiene contenido que esté resaltando en la plataforma. Entre los resultados de avena (y derivados) encontramos canales varios que preparan recetas, mas no se encuentra contenido alguno producido por las marcas de avena. Esto es una oportunidad a aprovechar.

Nuestra meta en este canal será conquistar las búsquedas relacionadas a avena para aumentar nuestro posicionamiento. Es así que, primero, se subirá a nuestro canal de YouTube la publicidad que se pauteó en televisión (Anexo 1). Así el mensaje se podrá mantener a través del tiempo, aun ya deje de ser rotado en los medios tradicionales.

Además se elaborará un material audiovisual solo para plataforma digital. Este tomará como insumo principal la activación BTL que se comentó previamente, #InstanteSilf. Recordemos que esta activación será grabada, por lo que nos dará el material necesario

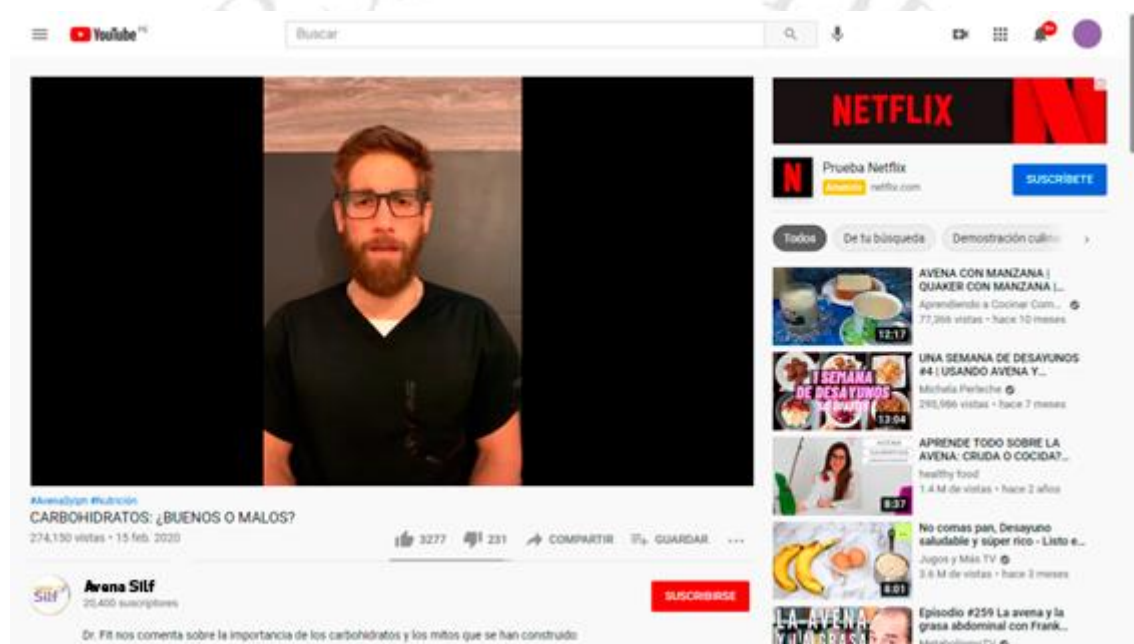


para este segundo spot. Este derivará a un *call to action* para seguir promoviendo el hashtag #InstanteSilf, como lo hemos visto en las acciones para Instagram. El guion para este spot se encuentra en el Anexo 2.

Asimismo, nuestro canal servirá como repositorio de clips, los cuales provendrán de las transmisiones que hagamos con nuestros influencers nutricionistas / chefs. Estos clips tendrán entre 2 y 5 minutos, en los que colocaremos los *highlights* de los directos.

### Figura 3.20

#### Clip para YouTube



Nota. Elaboración propia

Kpi: número de reproducciones a videos, número de pulgares arriba, número de comentarios.

#### 3.5.2.4 TikTok

Una vez ya finalizadas las transmisiones con influencers, y ya habiendo generado una comunidad, podemos comenzar con la última parte de la campaña. Aquí pasaremos a invitar a nuestros usuarios para que nos sigan en nuestro recién creado TikTok.

Esta es una red social que, pese a que en sectores AB está teniendo un crecimiento considerable, no abarca una cantidad necesaria para comenzar a formar una comunidad.

Es por ello que se ha optado por comenzar con las redes sociales mejor posicionadas para luego, a manera de embudo, captar seguidores en TikTok. Asimismo, a diferencia de Facebook e Instagram, la red social no presenta la opción de cuentas empresariales por lo que, al no poder medir su desempeño, se le está pasando para el final de la campaña.

En TikTok aprovecharemos el concepto de contenidos rápidos, en beneficio de nuestra dinámica en #RecetaSilf. Compartiremos recetas hechas en un instante con Silf, así como invitaremos a las personas a subir sus recetas con nuestro producto, bajo el *challenge* #RecetaSilf. Asimismo, estaremos compartiéndolos en nuestro *feed* de Facebook. Para comenzar con este challenge, se contratará a 3 influencers, igual ligados al mundo del fitness y con un alcance más amplio. Se contará con Brenda Carvalho, Paloma Fiuza y, nuevamente, Ximena Hoyos.

Kpi: número de personas que sigan el challenge #RecetaSilf, número de leads provenientes de influencers.

### **3.5.3. Publicidad online**

#### **3.5.3.1 SEM**

Generaremos anuncios que aparecerán, mediante la inversión, en plataformas online de terceros. Claro está, debemos contemplar que los lugares en los que aparecerán nuestros anuncios sean de interés de nuestro target. Para ello es que tenemos el servicio de Google Adwords. Es aquí donde se nos permitirá anunciar tanto en la red de búsqueda y la red de *display* de Google.

La red de búsqueda hace referencia a anuncios en formato texto, que se mostrarán en los motores de búsqueda de Google. La red de display comprende todos los sitios asociados a Google, en los que podemos publicar los anuncios de nuestra campaña SEM. Admite mayor variedad de formatos: anuncios de texto, banners, vídeos y anuncios *rich media*.

Para la red de búsqueda estaremos optimizando nuestro portal web, con los metadatos ya vistos previamente. En cuanto a la red display, emplearemos banners durante toda la

campaña. Además, usaremos Adwords para promocionar nuestros dos spots en las plataformas digitales.

### Figura 3.21

*Publicidad display – Banner*



*Nota.* Elaboración propia

Los keywords que usaremos en esta campaña serán los siguientes:

- Keywords de defensa: Silf, avena Silf, avena Nestlé, Nestlé, productos Nestlé
- Keywords de conquista: avena instantánea, avena, avena Perú, comprar avena, recetas con avena, avena Quaker, avena Santa Catalina, Avena Tres Ositos, propiedades de la avena, oatmeal, oats, quinua, quinoa, kiwicha, supermercados Perú, comida sana, Wong, vivanda.

Kpi: número de impresiones display, número de clics en motores de búsqueda.

#### 3.5.3.2 Anuncios de audio

Spotify es una plataforma de *streaming* musical con buena aceptación entre nuestro target. Según Ipsos Perú (2020), Spotify suele ser usado mayoritariamente por jóvenes adultos (18 – 35) del NSE A y B.

#### Tabla 3.1

*Uso de plataformas digitales de música*

Rpta.	Total	NSE				Género		Edad				Ocupación			
		A %	B %	C %	D %	Masc. %	Fem. %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-70 %	T. Dep. %	T. Indep. %	Estudia %	AdC, Jub. %
YouTube	77	80	81	80	70	78	75	82	79	73	72	79	76	75	72
Spotify	40	72	58	34	31	39	41	45	43	41	24	43	40	42	27
Google Play Music	12	19	12	13	10	14	10	15	13	8	12	10	15	15	12
SoudCloud	8	11	9	7	8	12	4	11	10	8	-	11	4	8	6
Claro Música	7	19	8	7	6	8	7	7	7	9	5	8	6	6	10
Apple Music	5	17	7	1	6	6	3	8	5	2	3	5	3	4	5
Pandora	1	1	0	3	0	1	2	2	0	2	2	1	3	0	0
No uso streaming	12	5	7	10	20	11	8	9	18	14	12	13	14	11	6
Base	806	203	234	219	150	409	397	269	238	212	87	278	206	177	145

Nota. De “Hábitos y actitudes hacia el internet 2020”, por Ipsos Perú, 2020, p.46.

Por la naturaleza de la plataforma, el consumo de este es más auditivo que visual. Por ello, Spotify nos brinda un formato para publicidad que se adecua a este consumo: los anuncios de audio. Estos se reproducen entre canciones, tienen una duración no mayor de 30 segundos y presenta un enlace en el que se puede hacer click para determinado *call to action*. Es así que este formato contempla dos componentes: un audio de máximo 30 segundos (Anexo 3) y un display complementario.

Kpi: número de impresiones, número de clics al sitio web (call to action).

**Figura 3.22**

*Display para Spotify*



Nota. Elaboración Propia

### 3.5.3.3 Playlist patrocinada

Spotify además presenta un formato para promoción llamada *Sponsored Playlist*. Esta consiste en el patrocinio exclusivo de las playlists más populares hechas por Spotify. El *streaming intelligence* de la plataforma se encarga de encontrar la mejor playlist para nuestro público objetivo. Nuestro logo y banners aparecerán en la pantalla del playlist, además de que tendremos la posibilidad de controlar los anuncios que aparezcan.

#### Figura 3.23

*Playlist patrocinada en Spotify*



*Nota.* Recuperado de Google.

Kpi: número de impresiones, número de clics al sitio web (call to action).

## 3.6 Plan de Medios

Como hemos visto, nuestro plan de comunicaciones conlleva una variedad de estrategias y acciones, las cuales requerirán distintos medios para ser transmitidos. Aquí pasaremos a detallar cada uno de estos medios, para poder luego realizar un presupuesto aterrizado.

### 3.6.1 Medios pagados

#### 3.6.1.1 Televisión

Nuestro spot televisivo (anexo 1) se transmitirá durante las dos primeras semanas de campaña. El horario tiene que corresponder a la disponibilidad de nuestro público.

Debido a que se trata de mujeres ocupadas con el trabajo, nuestra pauta irá dirigida a espacios entre 7 pm y 11 pm.

El spot 1 se transmitirá en los programas de canal abierto Yo Soy, Yo soy Grandes Batallas, Al estilo Juliana y De Vuelta al Barrio. En cuanto a canal de paga, se transmitirá en el canal Movistar Plus, de manera rotativa en el horario especificado. La frecuencia de los avisos televisivos será diaria.

Según Gestión (2012), un punto de rating en Lima significa una audiencia de 80 mil personas. Es así que solo considerando Lima estaríamos teniendo un alcance de aproximadamente 600 000 personas por programa de señal abierta.

Asimismo, usaremos la televisión para nuestra estrategia de intervención de marca. Se solicitará que se realice una receta especial en el programa Cocina en un toque de Movistar Plus, en el que la avena Silf sea ingrediente principal del plato / postre. Esto acontecerá luego de las dos semanas de pauta televisiva, para seguir profundizando nuestro mensaje de nutrición en un instante.

**Tabla 3.2**

*Presupuesto TV*

<b>TV</b>	<b>Anuncio</b>	<b># avisos</b>	<b>Inversión unitaria (\$)</b>	<b>Total (\$)</b>
Yo Soy	Spot 1	10	3780	37 800
Yo Soy Grandes Batallas	Spot 1	5	4450	22 250
De Vuelta al Barrio	Spot 1	10	7676	76 760
Al estilo Juliana	Spot 1	10	3400	34 000
Movistar Plus (Rotativo)	Spot 1	15	600	54 00
Cocina en un Toque	Intervención	1	5000	5 000
<b>Total</b>				<b>229 012</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 3.6.1.2 OOH

Se implementarán vallas publicitarias en las principales avenidas de la zona 7 de Lima Metropolitana. Nuestro proveedor será el Grupo Vallas, y se hará un contrato por 3 meses.

**Tabla 3.3**

*Presupuesto OOH*

<b>OOH</b>	<b>Impresión (\$)</b>	<b>Exposición (\$)</b>	<b>Piezas / Distrito</b>	<b>Meses</b>	<b>Total (\$)</b>
Vallas al piso					
La Molina	80	406	2	3	2916
Miraflores	80	510	2	3	3540
San Isidro	80	510	2	3	3540
San Borja	80	460	2	3	3240
Surco	80	420	2	3	3000
Relojes					
Miraflores	50	350	2	3	2400
San Isidro	50	350	2	3	2400
<b>Total</b>					<b>21 036</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 3.6.1.3 Supermercados

Si bien la pandemia ha marcado una tendencia marcada a pedir productos por delivery, la mayoría de esta demanda se concentra en restaurantes y cadenas de comida rápida. Solo 6% corresponde a supermercados (Datum, 2020).

**Figura 3.24**

*Tipo de negocio en los que se compra por delivery*

## TIPO DE NEGOCIO

Tipo de negocio donde compró los productos recibidos por delivery



Nota. De Experiencia y protocolos COVID 19, por Datum, Lima, 2020.

Además será importante invertir en lo que será nuestra última oportunidad para llamar la atención del consumidor. Recordar que somos un producto nuevo en el mercado; y en esta última fase de decisión (el punto de compra), es muy posible que alguien termine optando por la avena que ya es conocida por la gente. Es por ello la necesidad de este último mensaje. El uso de jalavistas se dará durante 3 meses. Los supermercados elegidos son los siguientes:

### Vivanda

- Tienda Vivanda Pardo (Miraflores)
- Tienda Vivanda Benavides (Miraflores)
- Tienda Vivanda Libertadores (San Isidro)
- Tienda Vivanda Monterrico (Surco)
- Tienda Vivanda Javier Prado (Magdalena)

### Wong

- Wong Óvalo Gutierrez (Miraflores)
- Wong Benavides (Miraflores)
- Wong Ricardo Aparicio (La Molina)
- Wong Jr. Ucello (San Borja)
- Wong 2 de mayo (San Isidro)
- Wong Patio Panorama
- Wong San Miguel
- Wong Bajada Balta
- Wong Aldabas



- Wong Bajada Balta

**Tabla 3.4**

*Presupuesto POP*

<b>POP</b>	<b>Impresión (\$)</b>	<b>Exposición (\$)</b>	<b># Supermercados</b>	<b>Meses</b>	<b>Total (\$)</b>
Vivanda	20	200	5	3	3300
Wong	20	180	10	3	6000
<b>Total</b>					<b>9300</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 3.6.1.4 Spotify

En esta plataforma, invertiremos para que nuestro anuncio de audio (anexo 3) llegue a nuestro público objetivo. Spotify ofrece una segmentación con distintas variables, por la que podremos dirigirnos al target de nuestro interés.

Comenzaremos con la pauta tras la primera semana de transmisión en TV, luego de generar ese impacto para darnos a conocer. El costo de estos anuncios es de aproximadamente 40 dólares por millar de impresiones (CPM). La plataforma da dos opciones para hacer pauta. La primera es Spotify Ad Studio, en la que se debe invertir un mínimo de 250 dólares mensuales y un máximo de 5 000, mas solo permite anuncios de audio. La otra opción es Spotify for Brands, en las que mínimo se debe invertir miles de dólares mensuales; lo cual te habilitará el uso de cualquier formato para publicidad. Asimismo, estaremos patrocinando una playlist original de Spotify por 2 semanas, por lo que estemos optando por Spotify for Brands.

**Tabla 3.5**

*Presupuesto Spotify*

<b>Spotify</b>	<b>Inversión semanal (\$)</b>	<b># semanas</b>	<b>Total (\$)</b>
Audio Ads	1 000	12	12 000
Patrocinio	10 000	2	20 000

<b>Total</b>	<b>32 000</b>
--------------	---------------

*Nota.* Elaboración propia

### 3.6.1.5 Facebook Ads

Nuestras publicaciones en redes sociales pueden llegar a tener un mayor alcance a través de la promoción en Facebook Ads, la cual comprende tanto a Facebook como a Instagram. Esta será una inversión durante toda la campaña, dirigida a nuestros segmentos de interés:

a. Segmento 1:

Demográfico: mujeres de Lima Metropolitana entre 18 y 35 años

Intereses: fitness, ejercicio, nutrición, salud, dieta, gym.

b. Segmento 2:

Demográfico: mujeres entre 20 y 35 años. Lima Metropolitana, Callao, La Libertad, Arequipa, Tacna, Lambayeque e Ica. Departamentos con mayor uso de redes sociales en el Perú (INEI, 2017).

Intereses: fitness, ejercicio, nutrición, cocina, recetas, vida sana.

**Tabla 3.6**

*Presupuesto Facebook ads*

<b>FB Ads</b>	<b>Segmento</b>	<b>Inversión Semanal (\$)</b>	<b># semanas</b>	<b>Total (\$)</b>
Facebook	Segmento 1	400	12	4 800
	Segmento 2	200	12	2 400
Instagram	Segmento 1	300	12	3 600
	Segmento 2	150	12	1 800
<b>Total</b>				<b>12 600</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 3.6.1.6 Google Adwords

Nuestra campaña SEM deberá correr durante los 4 meses y se recomienda que esta prosiga así luego del plazo fijado.

Ya que estamos en una campaña con objetivos de branding, optaremos por anuncios de tipo CPM (Coste por impresión). Lo que buscamos es obtener visibilidad en sitios web que ofrezcan contenidos afines a los intereses de nuestro público objetivo, más allá que generar una conversión online. Por ello, abogaremos por este tipo de pago.

**Tabla 3.7**

*Presupuesto Adwords*

<b>Website</b>	<b>Inversión semanal (\$)</b>	<b># semanas</b>	<b>Total (\$)</b>
Red de búsqueda	22.5	16	360
Display Banners	30	16	480
Display Video	30	4	120
<b>Total</b>			<b>960</b>

*Nota.* Elaboración propia

### **3.6.2 Medios propios**

#### **3.6.2.1 Website**

Nuestro portal web está construido en el CMS de Wix; sin embargo, ahora cuenta con el dominio que viene por default de la plataforma:

<https://julianaaronjimenez.wixsite.com/my-site>

Wix tiene un modelo de negocio *freemium*, y para poder tener un URL tendremos que pasar a la versión de pago. Es así que realizaremos un *upgrade* al plan Ilimitado, el cual tiene un costo de \$6.25. Este contempla la posibilidad de tener un URL personalizado, dominio gratis por un año (avenasilf.pe), 10 GB de almacenamiento, certificado SSL y la eliminación de publicidad *onpage* de Wix.

La idea es que el portal continúe al aire luego de la campaña de lanzamiento, pero para efectos de este entregable, se contemplarán los 3 meses de duración de esta campaña.

**Tabla 3.8***Presupuesto Website*

<b>Website</b>	<b>Inversión Mensual (\$)</b>	<b># meses</b>	<b>Total (\$)</b>
Plan ilimitado Wix	6.25	4	25
Dominio	0	12	0
<b>Total</b>			<b>25</b>

*Nota.* Elaboración propia**3.6.2.2 Redes Sociales**

Nuestras redes sociales no tendrán un costo de instalación o mantenimiento. Lo que sí está contemplado en el plan de comunicación y representa una inversión es el uso de influencers para que realicen transmisiones en vivo en nuestras redes. Contaremos además con el entrenador(a) que se presentará regularmente los demás días.

**Tabla 3.9***Presupuesto Influencers (transmisiones)*

<b>Influencers</b>	<b>Inversión (\$)</b>	<b># transmisiones</b>	<b>Total (\$)</b>
Ximena Hoyos	4000	1	4000
Alejandra Chavez	2000	1	2000
La Vikinga Oficial	2000	1	2000
Karina Durand	1000	1	1000
Liz Contreras	500	1	500
Jessi Delgado	500	1	500
Dr. Fit	2000	1	2000
Dr. Erick Piskulich	1000	1	1000
Mariana Hidalgo	700	1	700
Maca Wellness	700	1	700
Sylvia Rodriguez	500	1	500
German Rozz	500	1	500

<b>Total</b>	<b>15 400</b>
--------------	---------------

*Nota.* Elaboración propia

### **Tabla 3.10**

*Presupuesto Influencers (TikTok)*

<b>Influencers</b>	<b>Inversión (\$)</b>	<b># TikTok</b>	<b>Total (\$)</b>
Ximena Hoyos	1 500	1	1 500
Paloma Fiuza	2 000	1	2 000
Brenda Carvalho	2 500	1	2 500
<b>Total</b>			<b>6 000</b>

*Nota.* Elaboración propia

### **3.6.3 Medios de intercambio**

#### **3.6.3.1 La Nevera Fit**

La Nevera Fit y sus redes serán un medio con el cual, a través de la alianza planteada previamente, llegaremos a una comunidad ya formada que nos interesa. Debido a que se trata de una alianza, más allá de la entrega de insumos no se contempla una inversión monetaria.

### **3.6.4. Medios ganados**

#### **3.6.4.1 Buzzing**

Por último, mediante nuestra activación y sorteos buscamos generar un boca a boca, en el que el medio es el *buzzing* generado por los mismos consumidores. Aquí solo contemplaremos los gastos de los sorteos y de la misma activación.

### **3.7 Investigación**

Para dar inicio a esta campaña de lanzamiento se ha realizado una investigación de mercado mediante la herramienta de focus group (Anexo 4). Así se puede conocer el interés por el producto y la imagen que proyecta. Esto nos ha ayudado a encaminarnos mejor para una comunicación más certera.

De todas maneras, se propone una investigación de mayor inversión para avalar el producto y lanzarlo al mercado. Asimismo, una investigación de monitoreo al comienzo del cuarto mes de campaña para conocer el impacto que hubo en el *awereness* del público objetivo. Así podremos medir la recordación de marca en un 80% del target tras el primer trimestre del lanzamiento.

Para conocer la recordación, en la investigación tendremos que conocer las tres formas en las que nuestro público recuerda la marca:

- a. *Top of mind*: se trata de la primera marca que aparece en la mente de los consumidores cuando se les pregunta por la categoría. Será el porcentaje de personas que respondan Silf espontáneamente cuando se les pregunte por una marca de la categoría avena.
- b. *Share of mind*: representa la segunda y la tercera mención dentro del universo de marcas de la categoría recordadas espontáneamente. Luego de la primera pregunta referente al TOM, se pregunta al encuestado si recuerda alguna otra marca.
- c. Recordación asistida: es la última pregunta que cuenta con una asistencia visual, en la que se pregunta al encuestado si reconoce alguna marca entre una ficha con todas las marcas de la categoría. Con esto medimos el porcentaje del mercado que sabe que la marca existe, aunque no la mencionen de manera espontánea.

La recordación será la suma de estos tres tipos de recordación de marca.

Por último, se requiere una investigación de mercado más para cuando finalice nuestra campaña para conocer la participación de Silf en el segmento de avenas instantáneas. De esta manera podremos conocer si nos estamos enrumbando a ser líderes de esta categoría, como se plantea el objetivo a mediano plazo.

### 3.8 Gantt

Figura 3.25

Gantt



Nota. Elaboración propia

### 3.9 Presupuesto

El presupuesto para nuestra campaña de 04 meses es de 462 353 dólares. A

continuación se presenta una tabla donde se explica a detalle cómo es que se llega a este monto.

**Tabla 3.11***Presupuesto total*

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Total (\$)</b>
Agencia de branding	Línea gráfica y empaque	8 000
Agencia creativa	Fee de agencia	55 000
Realizadora audiovisual	Spot televisivo	10 000
	Spot digital	8 000
	Anuncio de audio	800
Televisión	Presupuesto de medio	229 012
OOH	Presupuesto de medio	21 036
Material POP	Presupuesto de medio	9 300
Spotify	Presupuesto de medio	32 000
Facebook Ads	Presupuesto de medio	12 600
Google Adwords	Presupuesto de medio	960
Website	Presupuesto de medio	25
Influencers	Presupuesto de medio	21 400
Community Manager	4 meses de CM	3 000
Trainer	4 meses de transmisiones	4 000
Activación	Alquiler photobooth (4)	5 000
	Cámara Polaroid	180
	Canasta Nestlé	40
Investigación	Estudio de mercado (test producto)	14 000
	Monitoreo (recordación)	10 000
	Estudio de mercado (market share)	8 000
<b>Total</b>		<b>462 353</b>

*Nota.* Elaboración propia



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

En esta experiencia he podido en cierta manera simular la entrega de toda una campaña de promoción a un cliente de talla internacional. Se trata de una gran responsabilidad, debido al nombre de la marca, el gran presupuesto y el tiempo asignado para la elaboración. Al mismo tiempo es una gran libertad manejar un presupuesto elevado y, sobretodo, poder realizar todo el proyecto por mi propia cuenta.

En el sistema económico actual, la productividad es ley; y esto trae consigo la segmentación del trabajo, lo cual nos puede alejar de tener esta mirada holística de lo que uno termina produciendo al final. Claro está, con la colaboración se llega mucho más lejos y se obtiene mejores resultados en menos tiempo, pues la unión de distintos talentos es un elemento positivo para el progreso. Sin embargo, no siempre se tiene la oportunidad de participar en todos los ámbitos de un proyecto.

Esta forma de trabajo DIY (*Do It Yourself*) es algo que me interesaba realizar para esta titulación, pues brinda una sensibilidad para entender cada arista que tiene una campaña (o cualquier trabajo profesional). La idea es poder entender a profundidad cada paso de este proceso, para así, en la segmentación del trabajo del día a día, poder estar más al tanto de lo que otras áreas están realizando. La empatía entre áreas hace mucho más fluido el trabajo; y gracias a este trabajo me he reencontrado con competencias de las cuales ya me había ido alejando. Desde la investigación hasta la realización de un guion publicitario.

Considero que la investigación realizada ha logrado cubrir los aspectos necesarios para realizar este proyecto. Sin embargo, tener información sobre el mercado de avenas sería un plus importante para precisar el diseño de las estrategias. No existe mucha documentación de fácil acceso sobre este mercado, más allá de estudios realizados por empresas investigadoras como Nielsen a los cuales no he podido llegar. Para efectos de este trabajo, se intentó contactar a la empresa investigadora mencionada (entre otras empresas también como Vallas o paqueterías) para así ver la posibilidad de adquirir estos estudios; sin embargo, no se obtuvo respuesta.

Información sobre el consumo de avena como cuándo es que se consume avena, motivos principales y formas más populares de preparación constituye data que servirá como insumo a la hora de precisar el mensaje que realizaremos. Sin embargo, cabe resaltar que el target solicitado por el cliente ya ofrecía una segmentación de tipo conductual con estas respuestas, por lo que realizar una nueva investigación para este caso podría llegar a ser contraproducente.

Más allá de la conducta del segmento en cuanto al producto, también considero importante tener a la mano estudios sobre la competencia. No existen datos relativamente recientes sobre el share del mercado de avenas, o el posicionamiento de cada una. Hubiese sido interesante revisar si es que existe una tendencia hacia la baja de algún competidor, mediante la comparación del *market share* de los últimos años. Así como tampoco se puede llegar a conocer y cerciorar cuál es el TOM del público objetivo.

Otro estudio que hubiese sido de mucha ayuda es sobre el consumo de medios tradicionales. Al alcance tenemos estudios de mercado un poco desfasados sobre este tópico; sin embargo, la información que arrojan se limita a canales favoritos y tipo de contenido (noticias, entretenimiento). Además, la programación va cambiando y ya que muchos de esos estudios no pasan del año 2017, es difícil precisar un plan de medios. Claro está, pude acceder a los puntos de rating actuales, mas estos no están segmentados por tipo de público o datos demográficos de los consumidores.

Es por ello que solicitaría realizar (o comprar) estudios de mayor envergadura sobre este y los otros temas mencionados previamente.

Otro punto a resaltar en esta autocrítica es la falta de un empaque real. Con esto me refiero a que los *packshots* o vallas publicitarias en los que se muestra el producto en un ambiente real tendrán que ser fotografiados. Ahora, el empaque solo existe en diseño, pero para realizar esos contenidos, será necesario materializarlos para que la imagen sea más realista.

Siguiendo esta línea, está el tema de la tabla nutricional. En la sección productos del portal web se está mostrando una mini tabla nutricional por cada producto, la cual variará según el sabor del producto. Actualmente, los valores de las tablas son los mismos para todos los sabores; sin embargo, seguramente estos valores son distintos. Quedaría pendiente coordinar con el área pertinente para conocer la información nutricional de cada producto y actualizar los datos en el portal y empaques.

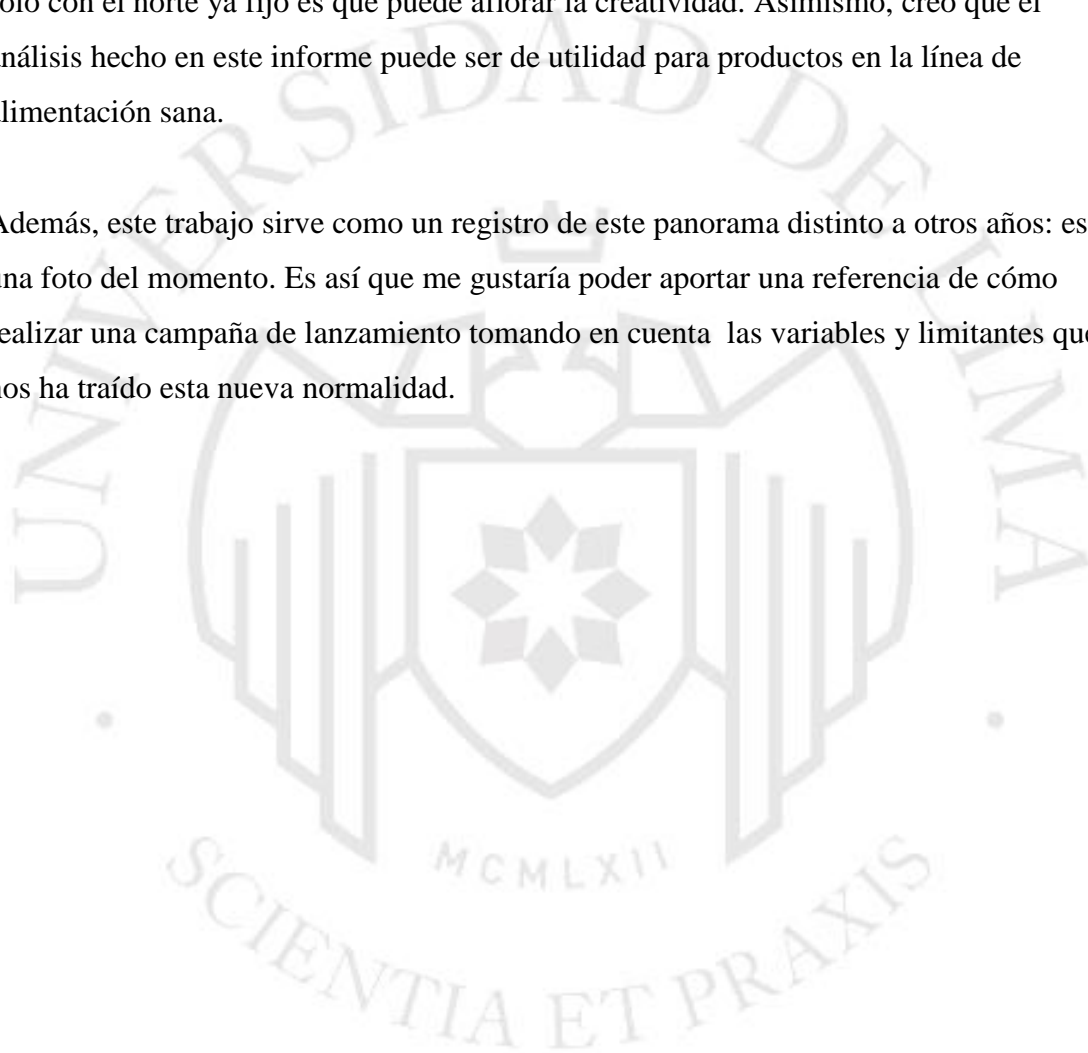
Como siguiente punto a tratar, es importante resaltar la incertidumbre política en las que vivimos. Nuestro plan de promoción puede verse comprometido en cualquier momento; y por lo menos no tener los resultados más esperados. Estamos ante un futuro incierto, y hoy no podemos asegurar siquiera el sistema económico en el que el país se estará desarrollando los siguientes años. Y no solo se trata de las medidas económicas que se puedan implementar en el siguiente gobierno; también es el avistamiento de una posible democracia en peligro. Es muy posible que se den escenarios en los que las empresas extranjeras, como Nestlé, decidan retirarse de nuestro mercado.

A esto hay que sumar la incertidumbre que la pandemia trae consigo. Empezando por las medidas y restricciones por las que se opten para combatir el coronavirus más adelante, no podremos asegurar si todas las acciones del plan se podrán llevar a cabo. Por ejemplo, a finales de la elaboración de este proyecto, Lima Metropolitana ha vuelto a ser catalogada en el grupo de riesgo extremo según Minsa. Esto significó nuevas restricciones que, de mantenerse, afectarían propuestas que ya se habían ideado como la activación BTL y el uso de jalavistas en supermercados. Sin embargo, el proceso de vacunación sigue avanzando y este plan está pensado para iniciar en setiembre. De cualquier manera, será necesario que estemos prestos a los cambios que se den, para hacer las modificaciones respectivas.

Por último, quisiera comentar sobre el aporte que espero este informe pueda brindar en un futuro. Ciertamente es que el trabajo netamente personal no existe, pues siempre estamos siendo influenciados por generaciones que nos preceden. Usamos la información que la comunidad ha logrado obtener anteriormente, para que podamos retomarla y crear en conjunto algo nuevo que siga dando frutos. Lo ideal es que lo que vayamos a crear pueda contribuir con este ciclo de progreso.

En primera instancia, me gustaría que mi trabajo creativo pueda ayudar a inspirar a un futuro comunicador a concebir su plan de comunicación y contenido. El marketing y el diseño son disciplinas que en mayor medida usan y demandan creatividad, con el fin de generar un valor añadido. En ese sentido, espero que este trabajo pueda servir no solo como inspiración creativa, sino como una guía para armar una campaña alineada a un concepto en específico y a un contexto determinado. Para generar un valor añadido es necesario conocer el entorno, realizar un buen análisis para saber qué puedes ofrecer; y solo con el norte ya fijo es que puede aflorar la creatividad. Asimismo, creo que el análisis hecho en este informe puede ser de utilidad para productos en la línea de alimentación sana.

Además, este trabajo sirve como un registro de este panorama distinto a otros años: es una foto del momento. Es así que me gustaría poder aportar una referencia de cómo realizar una campaña de lanzamiento tomando en cuenta las variables y limitantes que nos ha traído esta nueva normalidad.

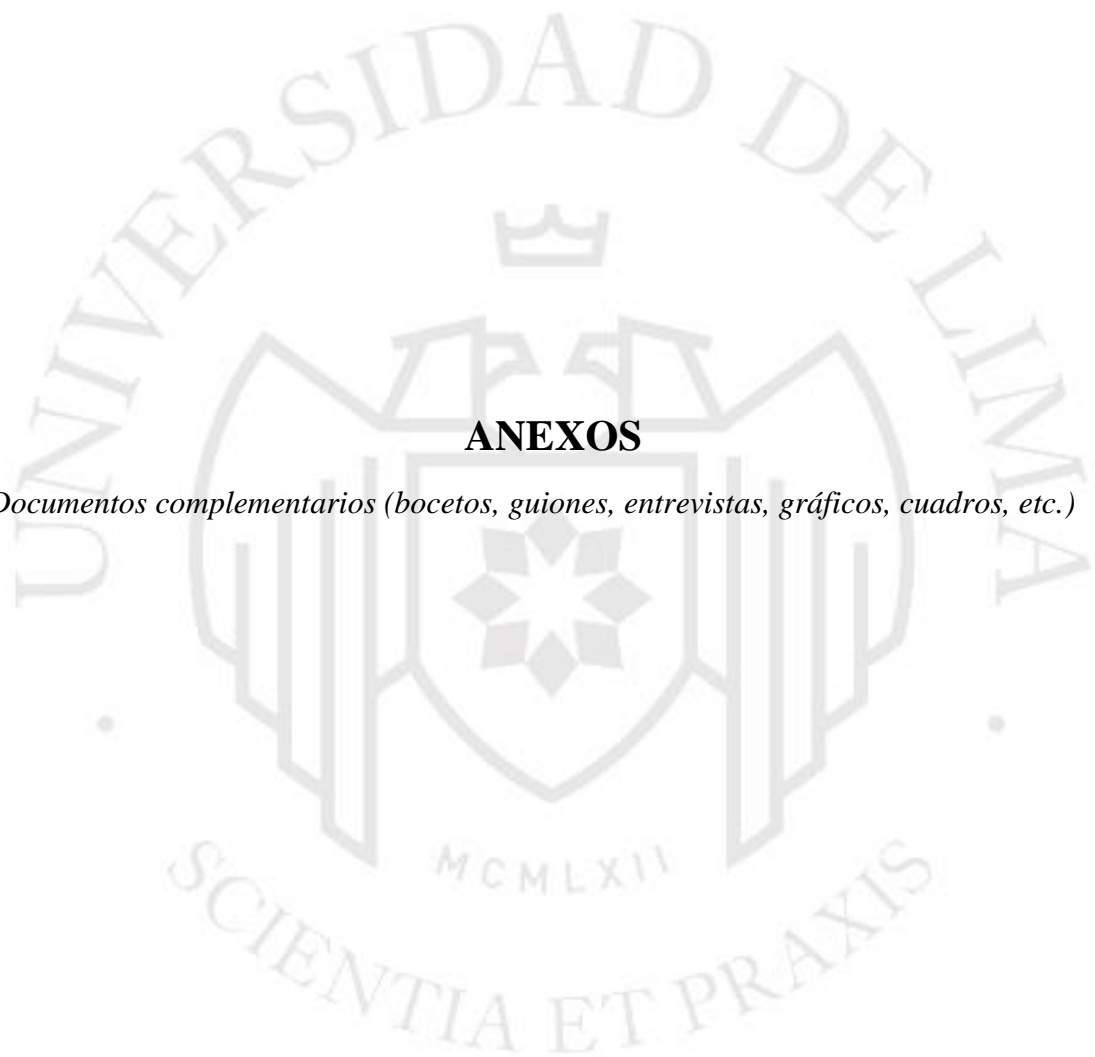


## REFERENCIAS

- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Lima.
- Arellano. (2019). *Estudio Nacional del consumidor peruano*. Lima.
- Cpi. (2020). *LOS OCTÓGONOS: SU IMPACTO SOBRE EL CONSUMIDOR*. Lima.
- DATUM. (2018). *Vida saludable, ¿yo?* Perú.
- Datum. (2020). *Experiencia y protocolos COVID 19*. Lima. Obtenido de Servicio de Delivery.
- El Comercio. (16 de junio de 2018). *Ley de alimentación saludable: ¿Por qué lleva 5 años sin ser implementada?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/ley-alimentacion-saludable-ley-lleva-5-anos-implementada-noticia-520185-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (6 de abril de 2021). *Año escolar 2021: clases presenciales podrán iniciar de forma voluntaria desde el 19 de abril*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ano-escolar-2021-clases-presenciales-podran-iniciar-de-forma-voluntaria-desde-el-19-de-abril-nndc-noticia/>
- El Peruano. (15 de abril de 2021). *Lima y Callao: Conoce las restricciones que regirán entre el 19 de abril y el 9 de mayo*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/118920-lima-y-callao-conoce-las-restricciones-que-regiran-entre-el-19-de-abril-y-el-9-de-mayo>
- Gestión. (23 de setiembre de 2012). *El rating en la publicidad*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/anunciosluegoexistes/2012/09/el-rating-en-la-publicidad.html/?ref=gesr>
- Gestión. (04 de Abril de 2019). *Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (11 de Noviembre de 2020). *Empresas que apuestan por TikTok todavía no aplican estrategias de largo plazo*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-que-apuestan-por-tiktok-todavia-no-aplican-estrategias-de-largo-plazo-tiktok-influencers-redes-sociales-instagram-noticia/>
- INEI. (2017). *Perú: Perfil Sociodemográfico*.
- Ipsos Perú. (2017). *Liderazgo en productos comestibles*.
- Ipsos Perú. (2018). *Consumo de Medios 2018*.
- Ipsos Perú. (2019). *Alimentación y Vida Sana*. Lima Metropolitana.
- Ipsos Perú. (2020). *Compras por internet 2020*. Lima.
- Ipsos Perú. (2020). *Hábitos y actitudes hacia el internet 2020*.
- Ipsos Perú. (2020). *Informe de opinión*. Lima.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education; 1er edición (edición kindle).
- Mercado Negro. (Setiembre de 2020). *Así usan los peruanos las redes sociales*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-usan-los-peruanos-las-redes-sociales/>
- Nacional. (03 de abril de 2020). *Uso de mascarilla es obligatorio para transitar en la vía pública*. Obtenido de <https://www.radionacional.com.pe/noticias/locales/uso-de-mascarilla-es-obligatorio-para-transitar-en-la-publica>

- OIT. (2020). *Perú - Impacto de la COVID-19*. Lima.
- Osiptel. (02 de julio de 2018). *Conexiones de televisión de paga crecieron 8,2% y bordean los dos millones a marzo de este año*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/conexiones-de-television-de-paga-crecieron-8-2-y-bordean-los-dos-millones-a-marzo-de-este-ano/>
- Paterson, M. (18 de enero de 2021). *6 beneficios de la avena que te harán adorarla*. Obtenido de Cuerpo Mente: [https://www.cuerpomente.com/alimentacion/superalimentos/beneficios-avena\\_2239](https://www.cuerpomente.com/alimentacion/superalimentos/beneficios-avena_2239)
- Revista Económica. (15 de Octubre de 2020). *NESTLÉ se consolida en el top 10 del ranking merco 2020*. Obtenido de <https://www.revistaeconomia.com/nestle-se-consolida-en-el-top-10-del-ranking-merco-2020/>





## **ANEXOS**

*Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)*

## **Anexo 1: Spot Televisivo (30”)**

### **1. INT. CASA, SALA - DÍA**

La narradora (28) se encuentra en una moderna y ordenada sala, entre sentada y regada relajadamente en su sofá mirando a la cámara sonriente.

NARRADORA

Hoy es difícil no sentirme atrapada en la rutina, pero eso me ha hecho apreciar el impacto que tienen los pequeños momentos, y como estos logran hacer mi vida mejor

### **2. INT. CASA, CUARTO - NOCHE**

Se ve a nuestra narradora sonriente, echada en su cama. Su cuarto demuestra el mismo orden que se encontraba en la sala. Ella se encuentra boca abajo con una Tablet en sus manos, hablando con sus padres por videollamada.

NARRADORA

(Voz en off)

Por ejemplo, solo me toma un instante reconectarme con los que quiero y ya no puedo ver.

### **3. EXT. MALECÓN - DÍA**

Antes de salir, vemos a nuestra narradora en la puerta de su casa (int.) terminando de ponerse su mascarilla. Inmediatamente la vemos en un parque disfrutando del aire libre, viendo el mar desde el malecón.

NARRADORA

(Voz en off)

Solo me toma un instante escapar de la rutina para despejarme



y sentirme libre de nuevo.

#### **4. INT. CASA, COCINA - DÍA**

La narradora se ve en su cocina moderna, que se asemeja a las que se ven en un departamento. Ella tiene en su delante un tazón de avena con toppings de arándanos y fresas. Vuelve a dirigirse a la cámara.

NARRADORA

(Tiene un sobre de Silf en su mano)

Y ahora, con mi avena Silf, solo me toma un instante llevar una vida más sana.

Se muestran tomas de la avena junto a animaciones que dan soporte a lo que nuestra narradora dice en off.

NARRADORA

(Voz en off)

Avena instantánea Silf, 100 % granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha; sin saborizantes, preservantes artificiales ni azúcar.

#### **5. INT. CASA, COMEDOR - DÍA**

Vemos a la narradora en su comedor minimalista y pulcro. Ella vuelve a dirigirse a la cámara, preparada para comer su avena.

NARRADORA

(Sonriente)

Y lo mejor, la tengo lista en solo 90 segundos.

#### **6. PACKSHOT**

Se ve la caja de Silf junto al tazón de avena y un texto que mencione que se ofrecen 8 sobres por caja.

NARRADORA

(Voz en off)

Silf. Vida sana en un instante.

De Nestlé



## **Anexo 2: Spot Digital (45”)**

### **1. Int. Casa - Día**

Se muestra una secuencia de 5 casos diferentes de personas (3 mujeres y 2 hombres) pasando su día en sus respectivas casas. Desde realizando trabajo remoto hasta en videollamada.

NARRADOR

Año 2021. Estamos ya ante una nueva normalidad. El aislamiento ha cambiado nuestra forma de vivir: nos hemos distanciado de gente con que frecuentábamos y de los lugares en los que escribíamos nuevas memorias. Ahora tratamos de estar el mayor tiempo en casa, para cuidar nuestra salud y la de los que queremos.

Los planos se hacen más cerrados y los rostros de ellos se hacen más taciturnos.

NARRADOR

Es en este escenario que los breves instantes en los que podemos salir a despejarnos y a reencontramos con los que queremos se han vuelto tan importantes.

### **2. EXT. PARQUE - DÍA**

Vemos como se instala un photobooth en uno de los parques elegidos, en fastforward.

NARRADOR

En Silf queremos celebrar el poder que tienen estos instantes junto a ti.

### **3. EXT. PARQUE - TARDE**

Se ve un collage de todos los videos que pudimos registrar en nuestra activación #InstanteSilf. Distintas personas en los parques elegidos se acercan a nuestro photobooth, sonríen, interactúan con la cámara y muestran los sobres de avena SILF que se dio como obsequio.

NARRADOR

Es por ello que fuimos en búsqueda de momentos así, para inmortalizarlos y lograr que no se borren con el tiempo. Y así, en un futuro, al mirar hacia atrás, podamos recordar que hubo instantes de felicidad, instantes en los que pudimos ser nosotros mismos, instantes los que compartimos con nuestras personas favoritas... Instantes Silf.

#### **4. ANIMACIÓN**

Mediante animación se muestra cómo participar, apoyando lo que las palabras del narrador.

NARRADOR

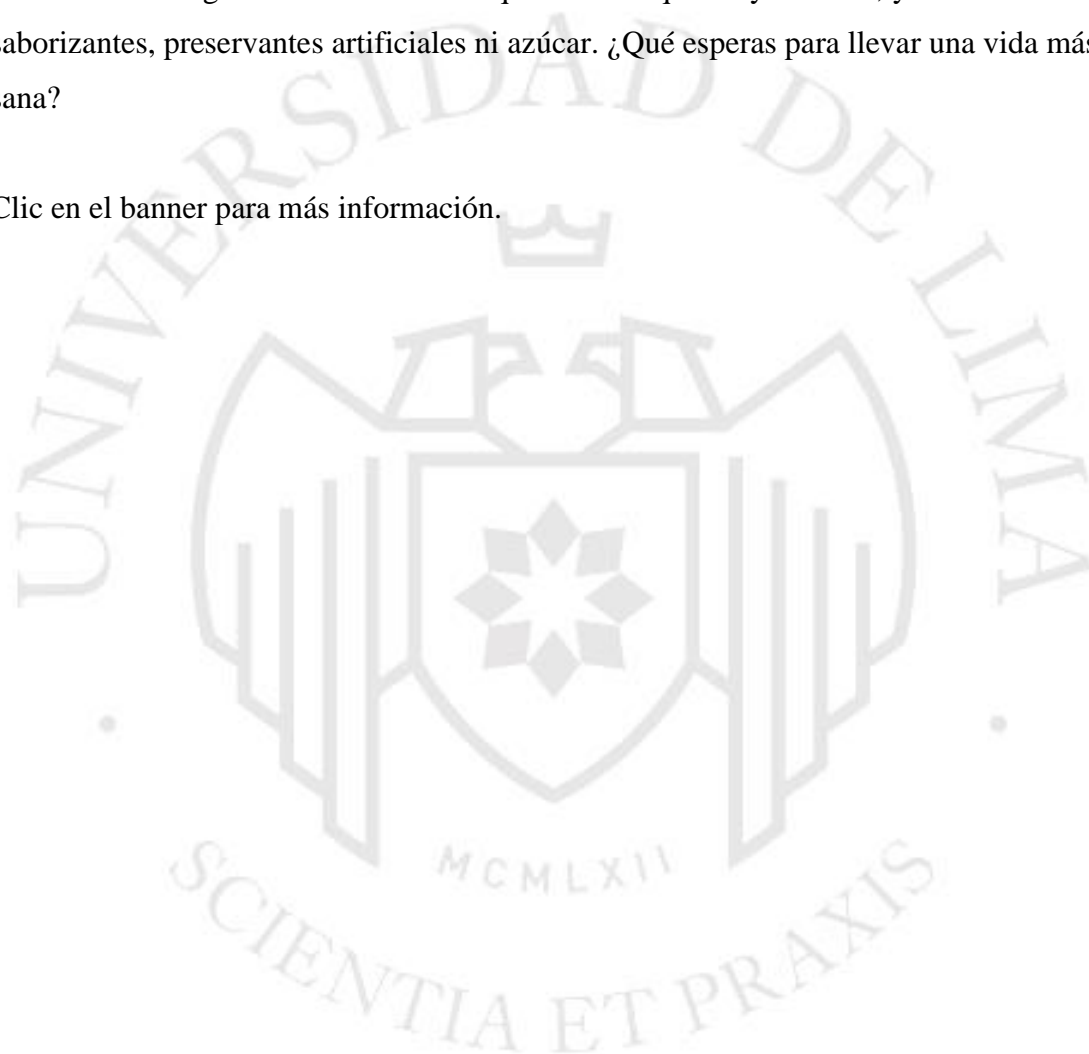
Muéstranos también tus momentos más felices, usando el hasthtag #InstanteSilf y participa de un sorteo para ganar una cámara Polaroid y seguir inmortalizando esos momentos.

### **Anexo 3: Anuncio de audio (30”)**

¡Hola! Antes de escuchar tu próxima canción queríamos pedirte un instante de tu tiempo. Un instante tan breve como el que necesitas para llevar una vida más sana.

Así es, ahora con la nueva avena instantánea Silf, puedes preparar algo rico y nutritivo en tan solo 90 segundos. Silf viene enriquecida con quinua y kiwicha; y no contiene saborizantes, preservantes artificiales ni azúcar. ¿Qué esperas para llevar una vida más sana?

Clic en el banner para más información.



## Anexo 4: Guía para focus group

1. Bienvenida, presentación, romper el hielo
2. Hábitos y usos alimenticios sobre el cuidado de la salud y figura. Si son decisoras de compra o no.
3. Actitudes hacia el consumo de avena en general
4. Aceptación del concepto
  - a. Interés y novedad / diferencial
  - b. Ventajas y desventajas
  - c. Intención de compra
5. Validación del logo y nombre de marca
  - a. Atractivo y asociaciones ¿a qué les suena? ¿Con que lo vinculan?
  - b. ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta?
  - c. ¿Qué persona creen que consumiría este producto? Definir qué tipo de personalidad proyecta la marca
  - d. Sugerencias
6. Validación del Empaque
  - a. Atractivo y evaluación ¿Te gusta? ¿Parece funcional?
  - b. Ventajas y desventajas
  - c. Dudas y preguntas
  - d. Sugerencias de presentación, tamaños etc.
7. Asociación con Nestlé
  - a. ¿Qué piensan / sienten si es que este producto lo saca NESTLE?
  - b. Ventajas y desventajas
8. Confirmación del posicionamiento
  - a. Evaluar si la marca y el empaque corresponde y confirman el posicionamiento deseado. Razones
  - b. Sugerencias finales

## **Anexo 5: Resultado focus group**

### **PRIMERA PARTE: Generales**

Hábitos y usos alimenticios sobre el cuidado de la salud y figura.

- a. Si se cuidan en lo referente a alimentación y salud
- b. Lo hacen a través de verduras, frutas, no azúcares, no carbohidratos
- c. Mayormente es reactivo: se cuidan cuando sientes que están engordando
- d. Algunas se cuidan los días de semana y los fines de semana comen “de todo”
- e. Quizás no todas lo hace pero si tienen MUY claro que “deberían” comer sano.

Actitudes hacia el consumo de avena en general

- a. Es parte de su dieta: aproximadamente 2 a 3 veces por semana
- b. Lo consumen directamente o con leche, muy pocas en postres
- c. Se consume en las mañanas
- d. Ventajas: ayuda a la dieta, regula la digestión (estreñimiento), combate el colesterol, muy alimenticia, tiene fibra.
- e. Se mencionó la marca TRES OSITOS
- f. Contra: el espesor o textura de la avena (solo una lo mencionó), la prepara en pancakes.

### **SEGUNDA PARTE: Aceptación del concepto**

Interés y novedad / diferencial

- a. Muy alto interés: atrae que es sano, sin agregados ni artificial
- b. Ventaja de la rapidez de prepararse
- c. Pero no se percibe mayor diferencia en lo referente a tener quinua y otros (los otros productos también lo tienen).

Ventajas y desventajas

- a. Ventaja: la rapidez en hacerse
- b. Desventaja: no llega a serlo pero no se percibe mayor diferenciación como producto frente a la competencia.

### Intención de compra

- a. Muy alto: en una escala de 1 a 10 llega a 7.5
- b. Una mamá que si tiene tiempo para preparar avena no lo compraría
- c. Algunas prefieren ser prácticas y no ensuciar
- d. ¿Qué se requiere para llegar a 10?
  1. Falta avena en modo natural, en hojuelas, puro
  2. Faltaría conocer el precio
  3. Es clave contraste el precio vs el rendimiento.

### **TERCERA PARTE: Validación del logo y nombre de marca**

Atractivo y asociaciones ¿a qué les suena? ¿Con que lo vinculan?

- a. Parece un medicamento, crema corporal, algo para belleza
- b. Cambiar la tipografía: más fina
- c. Logo parece algo fitness.
- d. Se sugiere poner una mujer que se estira, flexible.

¿Qué les gusta? ¿No les gusta?

- a. No hay algo positivo en el nombre
- b. No les gusta que:
  1. No es fácil de pronunciar
  2. No es fácil de recordar
  3. La letra L parece el numero 1 (SAI - UNO - PH)
  4. No es fácil de recomendar: se diría “compra el de NESTLE, o el de la “cajita blanca”.

¿Qué persona creen que consumiría este producto? Definir qué tipo de personalidad proyecta la marca:

- a. Mujer
- b. Promedio 30 años
- c. Deportista, estilo de vida ágil, sin tiempo
- d. No tradicional
- e. Personas que “no son muy buenas en la cocina”



- f. Soltera.

#### **CUARTA PARTE: Validación del Empaque**

Atractivo y evaluación ¿te gusta? ¿Parece funcional?

- a. ¡Estupendo! Altísima aprobación
- b. Bonito, me gusta, jala la vista, da ganas de comprarlo, elegante, simpático, le gusta los colores, estupenda la figura de la avena.
- c. Bien con los datos sobre nutrición
- d. El envase es muy práctico
- e. Se ve muy femenino.

Ventajas y desventajas

- a. Todo el envase es estupendo
- b. Excelentes los sabores: el de “naranja y miel hace que salive, muy original”
- c. Excelente los paquetes individuales “ayudan a calcular la dosis personal”
- d. Es fácil de usar y no ensucia.

#### **QUINTA PARTE: Asociación con Nestlé**

¿Qué piensan / sienten si es que este producto lo saca NESTLE?

- a. Es muy positivo, se vincula con garantía y seguridad
- b. No se habían dado cuenta de manera espontánea / nadie lo mencionó.

Ventajas y desventajas

- a. Aporta seguridad y garantía
- b. En contra: subiría el precio, un 30% más caro por ser NESTLÉ.

#### **SEXTA PARTE: Confirmación del posicionamiento**

Evaluar si la marca y el empaque corresponde y confirman el posicionamiento deseado.

- a. Cambiar el nombre
- b. El empaque es insuperable, muy bueno y visualmente atractivo
- c. Es muy práctico.

Caja:  
incluye 8 sobres  
individuales de 40g.

