

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA SHUNGO**

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

**Maria Alejandra Céspedes Arroba**  
**Código 20142679**

Lima – Perú  
Setiembre 2021





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA EL LANZAMIENTO DE LA  
MARCA SHUNGO**

# TABLA DE CONTENIDO

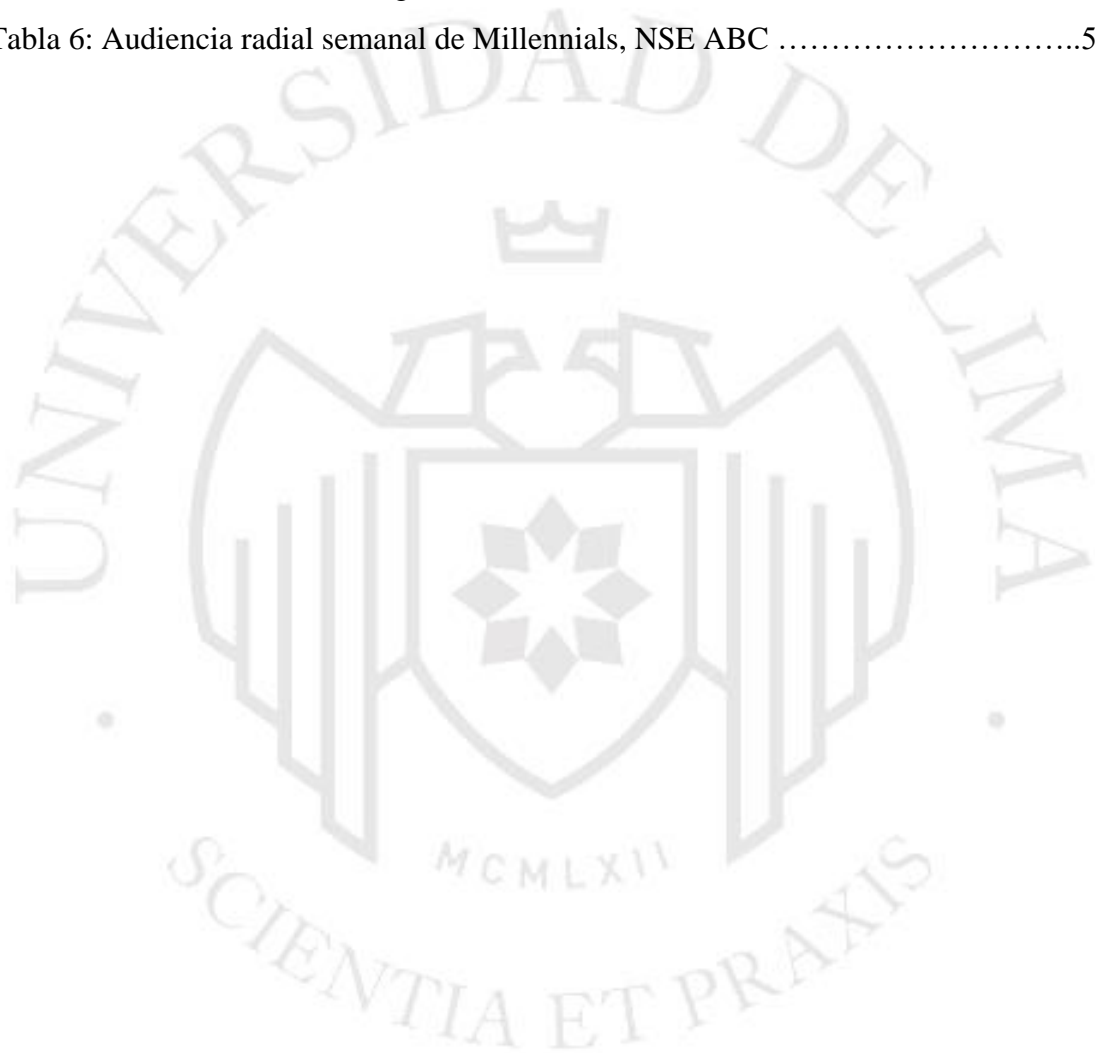
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>12</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 ANÁLISIS DE LOS SNACKS SALUDABLES.....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Descripción.....	15
2.1.2 Beneficios a resaltar.....	15
2.1.3 Momentos de compra .....	16
<b>2.2 MERCADO DE LOS SNACKS SALUDABLES.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Mercado internacional.....	17
2.2.2 Mercado nacional.....	18
2.2.2.1 Snacks saludables peruanos a analizar.....	20
<b>2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN NACIONAL.....</b>	<b>20</b>
2.3.1 Social.....	20
2.3.2 Económico.....	21
2.3.3 Tecnológico.....	22
2.3.4 Político-Legal.....	24
<b>2.4 COVID 19 Y LOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE..</b>	<b>24</b>
<b>2.5 PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>26</b>
2.5.1 Descripción general.....	27
<b>2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>32</b>
2.6.1 Principales competidores.....	32
2.6.2 Casos referenciales del mercado de snacks.....	38
<b>2.7 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....</b>	<b>38</b>
<b>2.8 DEFICIÓN DE OBJETIVOS.....</b>	<b>39</b>
2.8.1 Objetivos de Marketing.....	39
2.8.2 Objetivos de Comunicación.....	39
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>40</b>
3.1 SHUNGO.....	40
3.1.1 Nombre.....	40
3.1.2 Propósito.....	41

3.1.3 Beneficio diferencial.....	41
3.1.4 Posicionamiento.....	41
3.1.5 Personalidad de marca.....	41
3.1.6 Tono de comunicación.....	42
3.1.7 Identidad Visual.....	42
3.1.7.1 Logo.....	42
3.1.7.2 Paleta de colores.....	44
3.1.7.3 Tipografía.....	45
3.1.7.4 Recursos gráficos.....	46
3.1.8 Empaques.....	46
<b>3.2 ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA INTEGRAL.....</b>	<b>49</b>
3.2.1 Presentación.....	49
3.2.2 Creatividad.....	50
3.2.2.1 Planeamiento estratégico.....	50
3.2.2.2 Concepto.....	51
3.2.3 Estrategia de Medios.....	51
3.2.3.1 Objetivos y KPIs.....	51
3.2.3.2 Distribución de medios KPIs.....	52
3.2.3.2.1 Tradicionales.....	52
3.2.3.2.1.1 Televisión.....	52
3.2.3.2.1.2 Radio.....	53
3.2.3.2.1.3 OOH.....	54
3.2.3.2.1.4 BTL.....	57
3.2.3.2.2 Digital.....	59
3.2.3.2.2.1 Página web.....	59
3.2.3.2.2.2 Facebook e Instagram.....	60
3.2.3.2.2.3 Email Marketing.....	64
3.2.3.2.2.4 Spotify.....	66
3.2.3.2.2.5 Youtube.....	67
3.2.3.2.2.6 Google Ads.....	68
<b>3.3 CRONOGRAMA.....</b>	<b>69</b>
<b>3.4 PRESUPUESTO.....</b>	<b>69</b>
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>72</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sweet Biscuit, snacks bars and fruit snacks in Perú.....	19
Tabla 2: Savoury snacks in Perú.....	19
Tabla 3: Tabla Funnel Público Objetivo.....	27
Tabla 4: Tabla Comparativa de los Competidores de Shungo.....	37
Tabla 5: KPIs de los medios elegidos.....	52
Tabla 6: Audiencia radial semanal de Millennials, NSE ABC .....	54



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumidor peruano – Valoraciones.....	21
Figura 2: Consumidor peruano – Tendencias.....	21
Figura 3: Bancarización 2021.....	22
Figura 4: Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados.....	23
Figura 5: Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados.....	23
Figura 6: Comportamiento del peruano en pandemia.....	23
Figura 7: Perfil de los peruanos conectados.....	23
Figura 8: Casos de COVID 19 en el Perú.....	25
Figura 9: Contador de Vacunados en el Perú.....	25
Figura 10: Perú: Población 2021 – Ciudades pobladas.....	28
Figura 11: Perú: Población 2021 – NSE y zonas.....	28
Figura 12: Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana.....	29
Figura 13. Generaciones en el Perú.....	30
Figura 14. Perfil del adulto joven en el Perú urbano.....	30
Figura 15: Generaciones en el Perú.....	31
Figura 16: Perfil de los adolescentes y jóvenes en el Perú Urbano.....	31
Figura 17. Perfil del adulto joven en el Perú Urbano – Tecnología.....	31
Figura 18. Perfil de los adolescentes y jóvenes en el Perú Urbano – Tecnología.....	32
Figura 19: Productos Veggie Chips.....	32
Figura 20: Ejemplos de artes publicitarios – Inka Chips.....	33
Figura 21: Ejemplos de artes publicitarios – Inka Corn.....	34
Figura 22: Productos Villa Natural.....	34
Figura 23: Ejemplos de artes publicitarios – Valle Alto.....	35
Figura 24: Ejemplos de artes publicitarios – Crickets.....	36
Figura 25: Ejemplos de artes publicitarios – Tiyapuy.....	37
Figura 26: Logotipo Shungo.....	42
Figura 27: Isotipo Shungo. ....	43
Figura 28: Logo versión blanco.....	43
Figura 29: Logo versión negro.....	43
Figura 30: Logo versión mix de frutos secos.....	44
Figura 31: Logo versión papas nativas.....	44



Figura 32: Paleta de colores papas chips andinas.....	45
Figura 33: Paleta de colores mix de frutos secos .....	45
Figura 34: Tipografía Shungo - Vintages.....	45
Figura 35: Recursos gráficos de la marca.....	46
Figura 36: Empaque de mix de frutos secos – 40gr. y 500gr. ....	47
Figura 37: Plano mecánico del empaque mix de frutos secos – 40gr. y 500gr. ....	47
Figura 38: Empaque de papas nativas – 40gr. y 140gr. ....	47
Figura 39: Plano mecánico del empaque de papas nativas – 40gr. y 140gr.....	48
Figura 40: Comparación Empaque Inka Chips Papas Nativas y Shungo.....	48
Figura 41: Pieza gráfica matriz.....	49
Figura 42: Pirámide de insights del consumidor.....	50
Figura 43: Panel publicitario Shungo.....	56
Figura 44: Valla publicitaria Shungo 1.....	56
Figura 45: Valla publicitaria Shungo 2.....	57
Figura 46: Canales y establecimientos visitados habitualmente.....	57
Figura 47: Góndolas en retail moderno.....	58
Figura 48: Jalavistas en retail tradicional.....	58
Figura 49: Landing de la página web y call to action.....	59
Figura 50: Foto producto .....	62
Figura 51: Beneficios del producto.....	62
Figura 52: Momento de consumo .....	62
Figura 53: Tiendas que distribuyen el producto .....	63
Figura 54: Gif para redes sociales.....	63
Figura 55: Mockup Fanpage.....	64
Figura 56: Correo de bienvenida a la comunidad de Shungo.....	65
Figura 57: Ejemplo Email Marketing Shungo.....	66
Figura 58: Mockup audio ads de Spotify.....	67
Figura 59: Mockup red de display.....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Primera entrevista al público objetivo.....	77
Anexo 2: Segunda entrevista al público objetivo.....	78
Anexo 3: Guion para televisión y youtube.....	79
Anexo 4: Guion para radio y spotify.....	80



## RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como propósito crear una campaña de comunicación integral para el lanzamiento de la nueva marca peruana de snacks saludables, Shungo, la cual va dirigida a hombres y mujeres de 20 a 40 años de los niveles socioeconómicos A, B y C, en Lima Metropolitana.

Para poder desarrollar adecuadamente las estrategias creativas y objetivos a considerar, se realizó una investigación previa al mercado y a nuestro público objetivo. Gracias a ella, se llegó a concluir que los cambios que se han generado a raíz de la pandemia, como hábitos alimenticios y rutinas, han hecho que las personas busquen productos con beneficios adicionales al sabor. A partir de ello, llega Shungo para ofrecer un producto peruano, natural, saludable, práctico y de fácil adquisición.

Esta campaña se lanzará a través de medios tradicionales y digitales para poder llegar a una mayor audiencia, y asegurar la efectividad de la misma. Como objetivos se tendrán lograr conocimiento y recordación de marca; así como, también llegar a eliminar el insight que relaciona los snacks con algo que no es saludable.

**Palabras clave:** snacks, producto saludable, campaña de comunicación, publicidad, producto peruano

## ABSTRACT

The following work aims to create a comprehensive communication campaign for the launch of the new Peruvian brand of healthy snacks, Shungo, which is aimed at men and women between 20 and 40 years of age from socioeconomic levels A, B and C, in Metropolitan Lima.

In order to adequately develop the creative strategies and objectives to be considered, a preliminary investigation was carried out to the market and to our target audience. Thanks to her, it was concluded that the changes that have been generated as a result of the pandemic, such as eating habits and routines, have made people look for products with additional benefits to taste. From this, Shungo arrives to offer a Peruvian product, natural, healthy, practical and easily acquired.

This campaign will be launched through traditional and digital media in order to reach a wider audience and ensure its effectiveness. The objectives will be to achieve brand awareness and remembrance; as well as, also get to eliminate the insight that relates the snacks to something that is not healthy.

**Keywords:** snacks, healthy product, communication campaign, advertising, Peruvian product

# 1. PRESENTACIÓN

Los cambios que se han dado en los estilos de vida de las personas a partir de la pandemia del COVID-19, han traído como consecuencia que se segmente un nuevo grupo en el mercado más preocupado y consciente de él mismo y su entorno. La población ha empezado a cuidar mucho más su salud física y emocional.

Por otro lado, el mercado de los snacks ha empezado a crecer considerablemente los últimos años, asociado al hecho que los usuarios han empezado ligar los momentos en que los consume con cierta forma de engreírse o relajarse.

Considerando lo mencionado nace la marca Shungo, un snack saludable derivado de productos peruanos para las distintas ocasiones del día, encajando con la poca disponibilidad de tiempo de las personas y sobre todo, teniendo presente a la importante conexión que están empezando a tener las personas con lo natural y/o saludable.

El presente trabajo tiene como finalidad realizar una campaña de comunicación integral para la marca Shungo, teniendo como objetivos principales el lograr el conocimiento y recordación de marca en el target y posicionarnos como la marca favorita de snacks saludables en el mercado. Además, se espera destacar los beneficios de la marca para eliminar el insight que relaciona los snacks con un alimento no saludable.

Dentro de la estrategia, se ha considerado trabajar tanto con los medios tradicionales como los digitales, pensando en maximizar el alcance y efectividad de los diferentes puntos. Así mismo, se trabajará con la idea de lo importante que es conectarnos con las cosas esenciales del día a día, así sea a través de un snack. A continuación, se detalla los materiales elaborados para la campaña y los accesos para cada uno de ellos:

## 1.1 Material #1: Manual de Marca Shungo

<https://acortar.link/Ne6R49>

## 1.2 Material #2: Logotipo Shungo

<https://acortar.link/rMMHJc>

1.3 Material #3: Isotipo Shungo

<https://acortar.link/ralzDd>

1.4 Material #4: Empaques

<https://acortar.link/F3oCUA>

1.5 Material #5: Pieza gráfica matriz

<https://acortar.link/b4Qckm>

1.6 Material #6 OOH

<https://acortar.link/bz45y2>

1.7 Material #7: BTL

<https://acortar.link/33fE8Z>

1.8 Material #8: Redes Sociales

<https://acortar.link/vO3f1Z>

1.9 Material #9: Página web

<https://acortar.link/mdrh2F>

1.10 Material #10: Email Marketing

<https://acortar.link/rqfBCm>

1.11 Material #11: Google Ads

<https://acortar.link/gw1E2B>

1.12 Material #12: Pieza sonora

<https://acortar.link/THdqhW>

1.13 Material #13: Cronograma y presupuesto

<https://acortar.link/Wkpsty>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 ANÁLISIS DE LOS SNACKS SALUDABLES

#### 2.1.1 Descripción

La palabra “snack” es una palabra proveniente del idioma inglés que significa alimento ligero que se consume entre comidas. Normalmente son aperitivos que vienen en envolturas de distintos tamaños según la necesidad del cliente.

(Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, G. A., 2017)

Para que este tipo de productos se vuelva saludable debe cumplir con algunos requisitos que el consumidor espera, como que debe ser bajo en grasas, azúcares, calorías y sal; sin conservantes, colorantes ni aditivos. Además, ha de ser natural, e incorporar antioxidantes naturales, fibra, proteínas, vitaminas, ingredientes saludables y con aporte energético (AINIAFORWARD, 2019).

#### 2.1.2 Beneficios a resaltar

Los snacks son una opción para las personas que desean un alimento que sea sano, pero que no requiera de mucho tiempo de elaboración, ni en la adquisición del mismo. Esperan poder consumirlos sin tener la necesidad de estar en un lugar específico y que se encuentren en envolturas prácticas para cualquier ocasión.

(Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, G. A., 2017)

Al ser saludables, podemos considerarlos como una alternativa novedosa para ayudar a combatir a las personas con problemas de obesidad u otros aspectos relacionados con la salud (AINIAFORWARD, 2019).

Otro punto importante a considerar es que a partir de la pandemia, un 64% de los consumidores de estos productos han empezado a ser más cuidadoso con los snacks que realmente necesita su cuerpo, un 57% come snacks de manera consciente y un 66% siente que gracias a los snacks tienen un mayor control sobre el tamaño de sus porciones. También, los están considerando como algo más que alimento ya que según encuestas realizadas, los momentos que son consumidos son considerados como espacios para premiarse a sí mismo, sentirse cómodo,

mejorar su ánimo, encontrar momentos para sí mismo, mantenerse alerta, relajarse y sobretodo cuidar su cuerpo (Mondelez, 2019).

Además, se afirma que un 70% de padres comentan que les gusta transmitir su snack favorito a través sus generaciones y que un 85% prefiere inculcarles uno de la categoría saludable, a través de esto sienten una pequeña conexión con sus hijos. (Mondelez, 2019).

### **2.1.3 Momentos de compra**

Los consumidores de los snacks se ven influenciado por algunos motivos, pero que ambas decisiones vienen acompañados a poder conseguir una alternativa para alimentarse que no requiere de mucho tiempo, dinero, tenga buen sabor y sea práctico (Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, G. A., 2017)

El motivo más característico es una compra por impulso con el fin de saciar un antojo (FAO, 2012), y la segunda con la necesidad de saciar el hambre en los distintos momentos del día, pero con un producto que contenga beneficios para la salud. (Ochoa y Ortigoza, 2018). El Covid-19 ha reforzado la necesidad de buscar productos que saludables, que a su vez mejoren el estado de ánimo y que permitan potenciar la salud en general, sin embargo, nunca se debe dejar de lado el buen sabor. (Fedexpor, 2021)

Según un estudio realizado a los consumidores de estos productos, que son principalmente millennials, el 86% compra snacks varias veces por semana, un 62% los consume varias veces por semana, a diario un 23% y sólo un 12%, una vez por semana. Los momentos preferidos para consumir snacks saludables son entre horas, a media mañana y a media tarde, lo cual los da a entender que este tipo de productos se encuentra muy presente en las distintas actividades el día a día de las personas. (AINIAFORWARD, 2019)

Por último, existe una nueva tendencia relacionada con la experiencia del producto y el consumidor. Se busca que estos alimentos puedan pasar a entretener, brindar nuevas experiencias y facilitar la vida de confinamiento del consumidor



(Fedexpor, 2021), por lo que las personas lo compran al ofrecerles una experiencia holística.

## **2.2 MERCADO DE LOS SNACKS SALUDABLES**

### **2.2.1 Mercado internacional**

A partir de la pandemia ocasionada por el COVID-19, las personas han empezado a informarse más sobre la salud y los beneficios que se puede tener al llevar un estilo de vida saludable. Se cree que este punto ha sido clave para el desarrollo del mercado de los snacks de este tipo, que ha empezado a aumentar año tras año. Se espera que alcance los USD 32,88 mil millones para 2025, que se expandirá a una tasa compuesta anual de 5.2% (Grand View Research, Inc, 2019).

Estados Unidos es el principal mercado de este segmento con ingresos de 295.929 millones de dólares en 2021. Entre otros países con presencia en este mercado tenemos a China, Japón, Reino Unido, Alemania, Rusia, Brasil, India, Francia e Italia (Euromonitor, 2021).

El aislamiento social ha impulsado la trascendencia de esta categoría al empezar a consumirlos en casa en cualquier ocasión y disfrutarlos para contrarrestar momentos difíciles (Fedexpor, 2021). Los nuevos estilos de vida de las personas y el despertar de su consciencia en el entorno han hecho que elija un snack para su bienestar. 46% de adultos ha aumentado su consumo entre 2019 al 2020. 57% ha mencionado que la pandemia de COVID-19 les ha abierto los ojos a nuevas formas de comprar snacks (Mondelez, 2019).

Así mismo, los grupos que más consumidores contiene son las personas que han empezado a trabajar desde casa con un 62% y, los millenials con 56%. Entre este último grupo mencionado, 8 de cada 10 usan estos momentos de snack como una oportunidad de estar tranquilos y relajarse (Mondelez, 2019).

Las personas a partir que han empezado a trabajar o estudiar desde casa, sienten que muchas veces no se respeta los horarios personales de cada uno, como son los horarios de almuerzo, entre otros (Gestion, 2020), por lo que han empezado a buscar opciones que se adapten a sus nuevas rutinas.

El 68% de los adultos ven los bocadillos como una forma de ayudar a "mejorar su calidad de vida" y también que son tan importantes para su bienestar mental con un 71%, y emocional y físico con un 70% (Mondelez, 2019).

Los consumidores de los snacks han empezado a buscar específicamente aquellos que son saludables y que no tenga azúcar, que sean bajos en grasas y que brinde energía, bajo las porciones recomendadas para dicho producto (Nielsen, 2018). A pesar que en un principio, el mercado no se llegaba a desarrollar correctamente, ya que tenía el factor negativo de ser considerado como un segmento costoso, los usuarios han empezado a valorar las cualidades organolépticas de los productos y no tienen problema en gastar un extra con tal que cumpla con sus requisitos nutricionales. Así es como muchos fabricantes minoristas se han animado a ingresar al sector y ofrecer opciones de bocadillos de este tipo demostrando responsabilidad social positiva (Nielsen, 2018).

Por último, a través de un estudio de Ipsos, 2021, de las 10 tendencias que están remodelando las prácticas de mercado mundial en la industria de alimentos y bebidas, se puede afirmar que el consumo de los snacks saludables se encontrar dentro del top #5.

### **2.2.2 Mercado Nacional**

El mercado de los snacks saludables al recién estar en desarrollándose y ser relativamente nuevo a nivel mundial, aún no cuenta con análisis muy extensos de la situación en el Perú; Sin embargo, se analizará y considerará el mercado de este tipo de alimentos en general para poder llegar a entender el comportamiento que se está formando en la sociedad.

Estos últimos años, se ha podido observar y afirmar a través de las estadísticas que los snacks dentro de nuestro país ha tenido una acogida positiva por parte de la población al haber tenido un crecimiento promedio anual del 4.6%, con un consumo per-cápita creciente que alcanza 0.57 kg/persona/año y promedia los US\$6,000 de ingresos.

Así mismo, separando este segmento en dos categorías de salados y dulces, a través de los estudios presentados por Euromonitor International (2018), se puede afirmar que las galletas son los productos estrellas en ambos, liderando las ventas anuales de los últimos años y presentando el 94% del mercado en dulce y 66%, en saladas. Sin embargo, los productos saludables cuentan con un porcentaje de crecimiento anual mayor a comparación de las galletas.

En la categoría “Sweet Biscuits, Snacks Bars and Fruit Snacks”, se puede observar (Tabla 1) que a pesar que las ventas de las galletas superen excesivamente los otros dos productos, estos cuentan con un crecimiento del 9.33% en el caso de los snacks frutos y un 6.87% los snacks barras. Lo mismo sucede en el segundo caso con la categoría “Savoury snacks” (Tabla 2), la cual a pesar de contar con una gran diferencia en las ventas de su producto TOP, los productos saludables son aquellos que lideran la tasa de crecimiento anual, comenzando con los snacks de nueces, semillas, mixs con un 10.23% y las papas chips con 6.67%.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TCAC
Snacks Frutos	16.2	17.7	19.3	20.7	22.8	25.3	9.33%
Snacks Barras	23.7	24.6	27.4	29.2	31.2	33.0	6.87%
Galletas	910.0	933.9	1,011.1	1,018.1	1,030.8	1,053.4	2.97%
Dulces							
<b>TOTAL:</b>	<b>949.9</b>	<b>976.2</b>	<b>1057.9</b>	<b>1067.9</b>	<b>1,084.8</b>	<b>1,111.7</b>	<b>3.23%</b>

Tabla 1: Sweet Biscuit, snacks bars and fruit snacks in Perú

Fuente: (Euromonitor, 2018)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TCAC
Nueces, Semillas y Mix	11.8	12.7	14.3	15.7	17.5	19.2	10.23%
Snacks Salados - Chips	159.2	171.6	183.8	196.6	207.7	219.9	6.67%
Galletas Saladas	404.4	435.9	441.9	458.4	476.5	496.8	4.20%
Otros	10.2	11.0	12.4	13.3	13.3	14.4	7.14%
<b>TOTAL:</b>	<b>585.6</b>	<b>631.2</b>	<b>652.4</b>	<b>684.0</b>	<b>715.0</b>	<b>750.0</b>	<b>5.08%</b>

Tabla 2: Savoury snacks in Perú

Fuente: (Euromonitor, 2018)

A partir de los datos analizados, podemos concluir que a pesar que el mercado de los snacks saludables no está totalmente desarrollado en el Perú, ya cuenta con un gran público interesado en este tipo de productos. Al ser una tendencia que recién

está en crecimiento dentro de nuestro país y no tener una competencia totalmente definida, se debe aprovechar la oportunidad para desarrollar el producto con los beneficios que busca el consumidor y lograr estar posicionados en su punto auge en el mercado local.

### **2.2.2.1 Snacks saludables peruanos a analizar**

- **Frutos Secos**

Entre estos insumos encontramos ejemplares como el maní, las pecanas, pistachos, nuez y las pasas, entre otras. Muchos estudios relacionados con el consumo de estos frutos destacan los beneficios sobre su consumo para la salud.

Entre los nutrientes es posible encontrar ácidos grasos, proteínas de alta calidad, fibra, vitaminas, minerales y fitoquímicos que poseen características anti-cancerígenas, anti-inflamatorias y propiedades antioxidantes. (FAO, 2013)

- **Papas Nativas**

El Perú tiene unas 3.000 variedades de papas, sobre todo en las regiones de la zona andina. Bajo este privilegio, se debe explotar al máximo su variedad de sabores y colores, así como también, su forma de convertirlo en un snack manteniendo los niveles bajos de grasas saturadas a través de campos con certificación 100% orgánico (La República, 2020).

## **2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN NACIONAL**

### **2.3.1 Social**

- El 69% de los consumidores esperan ser tratados con una atención diferenciada, 71% espera los descuentos para realizar compras (Figura 1) (Ipsos, 2021).
- 61% de las personas han empezado a sentirse más estresados y 52%, más ansiosos desde que ha empezado la pandemia. (Figura 2) (Ipsos, 2021).
- 63% de los consumidores buscan productos de precios accesibles antes de realizar la compra. (Figura 2) (Ipsos, 2021).

- A pesar de estar contentos con el trabajo que cuentan, el 44% de considera que el balance vida-trabajo ha empeorado desde pandemia (Ipsos, 2021).
- Los empleadores que cuentan con la modalidad remota llegan a trabajar cerca de 9.8 horas diarias (Ipsos, 2021).



Figura 1: Consumidor peruano – Valoraciones

Fuente: (Ipsos, 2021)



Figura 2: Consumidor peruano - Tendencias

Fuente: (Ipsos, 2021)

### 2.3.2 Económicos

- Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana aumentó en 1,01%, registrando una variación acumulada, al séptimo mes del año, de 3,18% y una variación, de los últimos doce meses (agosto 2020 - julio 2021) que alcanzó a 3,81%. (INEI, 2021).
- Cierre de dólar por sexta semana del año por encima de los 4 soles (SUNAT, 2021).
- La producción nacional en abril creció en 58,49%, gracias a la reapertura de la economía y campañas realizadas por Ministerio de la Producción (Produce) y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) para impulsar la reactivación. Cabe mencionar aún no pasamos los resultados obtenidos en el mes de abril del 2019 (año de pre pandemia), al mostrar una disminución de -3,46% (INEI, 2021).

- Ingreso promedio de los hogares post pandemia es de 3,700 soles y gastan cerca del 74% (Ipsos, 2020).
- En el 2021, el 52% de la población de Lima Urbano, de 18 a 70 años, ha sido bancarizada, aprox., 8.9 millones de personas (Figura 3) (Ipsos, 2021).



Figura 3: Bancarización 2021

Fuente: (Ipsos, 2021)

### 2.3.3 Tecnológico

- A partir de la pandemia, se han repotenciado el uso de los smartphones y aproximadamente 13,2 millones de personas en Perú Urbano han empezado a usar redes sociales (Figura 4) (Ipsos, 2020)
- Las redes sociales más usadas son Facebook con 94%, Whatsapp con 86%, Youtube con 62%, Instagram con 60%, Messenger con 60% y Twitter con 29%. (Figura 5) (Ipsos, 2020)
- Entre las actividades más usuales de los internautas están el buscar información con 72%, chatear con 71%, usar redes sociales con 68%, entre otras. (Figura 6) (Ipsos, 2020)
- Las compras online han aumentado y un 44% de la población peruana ya ha probado esta nueva experiencia digital. (Figura 6) (Ipsos, 2020)
- Las compras más frecuente son las que están relacionadas con alimentos con un 70% y los medios de pago más usados son las tarjetas de débito con un 57%. (Figura 7) (Ipsos, 2020)



Figura 4: Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados

Fuente: (Ipsos, 2020)



Figura 5: Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados

Fuente: (Ipsos, 2020)

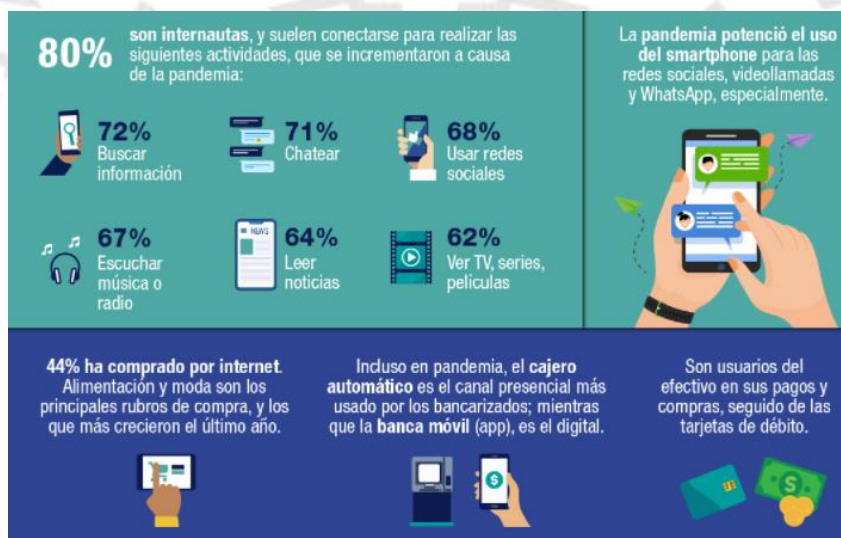
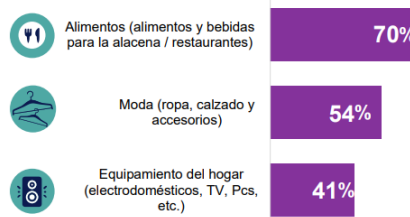


Figura 6: Comportamiento del peruano en pandemia

Fuente: (Ipsos, 2020)

### COMPRAS HABITUALES

#### Productos más adquiridos:



#### Medios de pago usados:

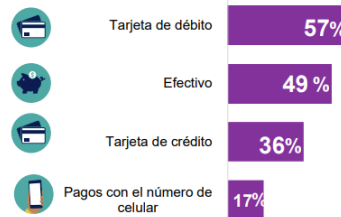


Figura 7: Perfil de los peruanos conectados

Fuente: (Ipsos, 2020)

#### 2.3.4 Político Legal

- Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, tiene como objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas (GOB, 2017)
- Incertidumbre y polémica en un amplio sector del país por la presencia de ciertas personas con pasado dudoso dentro del nuevo Gobierno. (BBC, 2021)
- El Ministerio de la Producción (Produce) y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) realizan la “Compra Peruano, Cómprale al Perú” (GOB, 2020)
- La Sociedad Nacional de Industrias presentó el 15 de setiembre propuesta para dinamizar la economía en los próximos 30 días, con temas en la reactivación sectorial productiva, el rescate financiero de las empresas y la formalización con incentivos (SNI, 2021).

#### **2.4 COVID 19 Y LOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE**

El virus COVID 19 se dio a conocer a la población mundial en el 2019 y fue considerada como una pandemia por la OMS, el 20 de marzo del 2020. Esta enfermedad está provocada por el virus SARS-CoV-2 y cuenta con varias formas de propagación, desde pequeñas partículas líquidas expulsadas por una persona infectada por la boca o la nariz al toser, estornudar, hablar, cantar o respirar. Las partículas tienen diferentes tamaños, desde las más grandes, llamadas «gotículas respiratorias», hasta las más pequeñas, o «aerosoles». (OMS, 2021)

En el Perú, el día 16 de marzo de 2020, el Presidente de la República, Martin Vizcarra, anunció el Estado de Emergencia, que incluía la suspensión de las actividades económicas y educativas, cierre de fronteras y cuarentena total.

Aproximadamente después de un año y medio, el Minsa nos presenta (Figura 8) que esta pandemia nos ha costado la vida de 198,728 personas y que 2,160,327 personas han llegado a contagiarse, sin embargo, ya se cuenta con número positivo de 8,945,896 personas vacunadas (Figura 9) (GOB, 2021).





Figura 8: Casos de COVID 19 en el Perú

Fuente: (MINSA, 2021)

Total: 1ra dosis	Total: 2da dosis	Ayer: 1ra dosis	Ayer: 2da dosis
<b>12,658,923</b> Personas	<b>8,945,896</b> Personas	<b>287,527</b> Personas	<b>73,868</b> Personas
Total de dosis administradas (1ra y 2da dosis)		Dosis administradas ayer (1ra y 2da dosis)	
<b>21,604,819</b>		<b>361,395</b>	
Total de personas vacunadas con ambas dosis <small>No incluye a quienes recibieron su primera dosis y están a la espera de los 21 días para recibir la segunda.</small>			<b>8,945,896</b>

Figura 9: Contador de Vacunados en el Perú

Fuente: (GOB, 2021)

De igual manera, esta pandemia ha logrado impactar en la población mundial sobre su estilo de vida, su salud física y mental, la práctica de sus actividades físicas, sociales y económicas, y sobre todo su aspecto alimentario (Vergara-Castañeda A., Lobato-Lastiri M., Díaz-Gay M., Ayala-Moreno M., 2020). Se ha podido determinar que en Lima Metropolitana un 52.2 % de la población ha empezado a sufrir de estrés moderado a severo (MINSA, 2021).

En el aspecto alimenticio, se ha considerado de gran importancia tener una buena nutrición durante estos tiempos ya que favorece a tener un sistema inmunitario fuerte. Las infecciones al ingresar al cuerpo lo debilitan y este necesita energía y nutrientes adicionales para poder combatirla con éxito (FAO, 2020)

Las personas han empezado a entender que llevar una alimentación saludable desempeña una función importante en nuestras vidas y que afectan directamente a cómo nos sentimos y al funcionamiento de nuestro organismo. (FAO, 2020)

Otro punto importante a mencionar es que a raíz del etiquetado de octógonos en alimentos industrializados, el 85% de personas de Lima ha empezado a tomar consciencia de estas advertencias y 37% de ellas ha asegurado que ha tenido un impacto alto sobre sus compras, muchas de ellas dejaron de adquirir casi todos los productos que tenían octógonos (Ipsos, 2020)

Se puede concluir que la pandemia del COVID19 ha tenido un impacto en todas las personas, así no hayan sufrido la enfermedad y que han empezado a tener mayor cuidado en sus hábitos de consumo en forma de precaución y cuidado a sí mismo.

## **2.5 PÚBLICO OBJETIVO**

### **2.5.1 Descripción general**

El público objetivo en el que se va a enfocar la campaña de lanzamiento según el brief propuesto consta de dos segmentos.

El primario está conformado por adultos, millennials, hombres y mujeres de 20 a 40 años de los niveles socioeconómicos A, B y C, que residen en Lima Metropolitana, específicamente en Lima Moderna y Balnearios. Se preocupan por su salud física y mental, por lo que buscan productos y/o experiencias que incentiven a su bienestar. La mayoría de ellos al trabajar y/o estudiar buscan un snacks prácticos para las pausas entre sus actividades.

El segundo está conformado por adultos, millennials, hombres y mujeres de 20 a 40 años de los niveles socioeconómicos A, B y C, que residen en Lima Metropolitana, específicamente en Lima Moderna y Balnearios. Ellos más que todo se preocupa por los snacks de sus hijos y buscan opciones saludables, pero a la misma vez sabrosas para sus tiempos libres o las loncheras. Además, esperan poder generarle buenos hábitos de consumo tras gustos acostumbrados en la familia.

El potencial encontrado en estos dentro de nuestro estudio de mercado es que en este rango de edad, el 62% de personas que han empezado a trabajar desde casa y un 56% de los consumidores son millennials. En el primer grupo, también se puede destacar que han sido considerados al ser parte de la población que ha

empezado a cuidar su salud y han empezado a considerar los snacks como un espacio para premiarse a sí mismo, sentirse cómodo, mejorar su ánimo, encontrar momentos para sí mismo, mantenerse alerta, relajarse y sobretodo cuidar su cuerpo (Mondelez, 2019). En el segundo grupo, se puede explotar el hecho que 70% de padres comentan que les gusta transmitir su snack favorito a través sus generaciones y que un 85% prefiere inculcarles uno de la categoría saludable, a través de esto sienten una pequeña conexión con sus hijos. (Mondelez, 2019).

A partir de los datos mencionados se ha realizado un funnel del público objetivo elegido (Tabla 3) para obtener los datos cuantitativos (CPI, 2021).

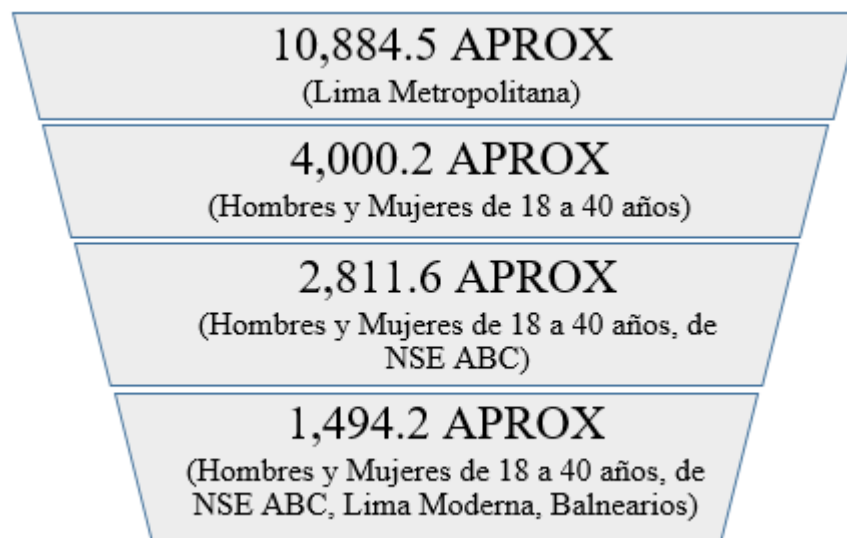


Tabla 3: Tabla Funnel Público Objetivo

Fuente: (CPI, 2021)

Tal como se puede observar en la tabla, actualmente contamos con una población en Lima Metropolitana de 10,884,500 personas aprox., de las cuales 4,000,200 personas aprox., son mujeres y hombres entre 20 a 40 años. Así mismo, de este mismo grupo, 2,811,600 personas aprox., corresponden al nivel socioeconómico ABC y 1,494,200 personas aprox., pertenecen a la zona de Lima Moderna y Balnearios, la cuál ha sido la escogida para la distribución del producto.

A partir de los siguientes datos, se puede tener una percepción aproximada de la cantidad de personas a las cuales nos vamos a dirigir en esta primera etapa de lanzamiento del producto.

A continuación se detalla el estudio de mercado a mayor detalle de cada uno de los aspectos del público objetivo:

En cuanto al nivel demográfico, se ha elegido Lima Metropolitana al encontrarse en el primer lugar entre las ciudades más pobladas del Perú (Figura 10), y a su vez, Lima Moderna, al contar con el sector ABC más concentrado (Figura 11), y Balnearios (Figura 11) al considerar que se está acercando la temporada de verano.

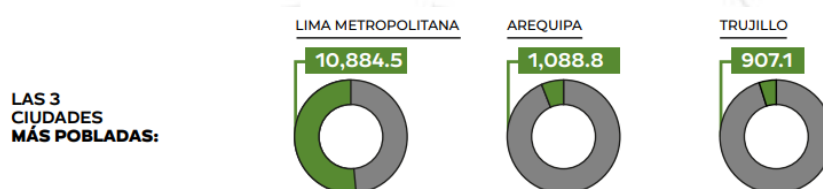


Figura 10: Perú: Población 2021 – Ciudades pobladas

Fuente: (CPI, 2021)

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

Figura 11: Perú: Población 2021 – NSE y zonas

Fuente: (CPI, 2021)

En cuanto al nivel socioeconómico (Figura 12) se puede afirmar que el sector que se manejará contempla el 69% de la población cuenta con 4 miembros en la

familia aprox., tienen un ingreso promedio de 8,130 soles y tienen el común los alimentos en el rubro de mayor gasto.

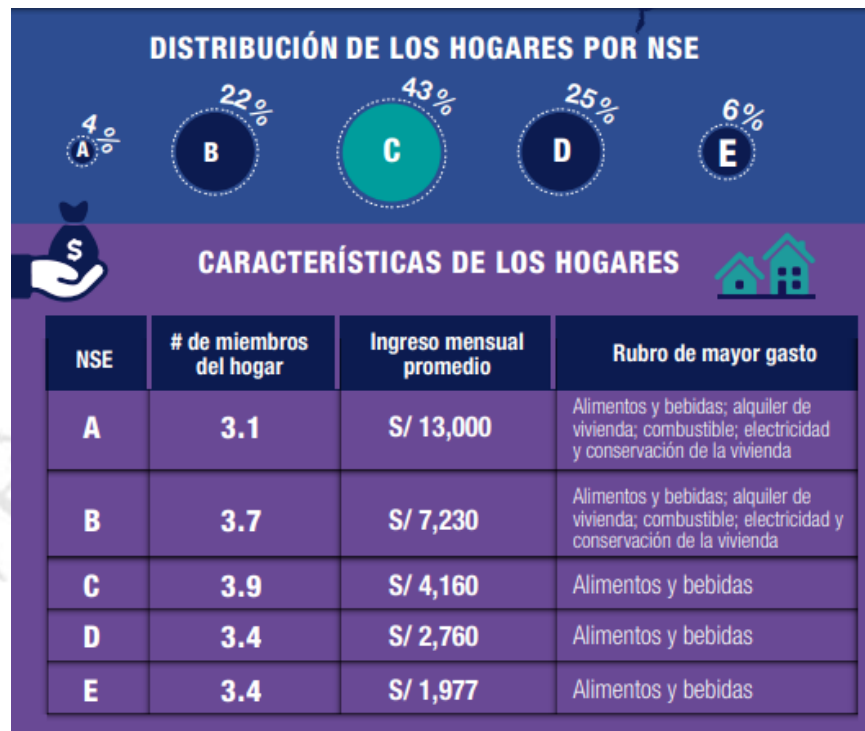


Figura 12: Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana

Fuente: (Ipsos, 2020)

En cuanto al nivel generacional nosotros tenemos el encuentro entre dos de ellas: la de millennials y centennials.

El primero de ellos está conformado por los adultos jóvenes de 26 a 41 años que según los datos encontrados (Figura 13) se puede afirmar que son el 25% de Perú Urbano. 3 de cada 5 personas prefieren comprar por internet, lo que más hacen es estar en internet, y entre sus intereses están los viajes y las compras para el hogar.

Otros datos a señalar dentro esta generación (Figura 14) es que el 83% estaba trabajando estudiando, el 20% estaba estudiando y solo un 15% no trabajaba ni estudiaba. De aquellos que estudiaban el 59% en el colegio y los demás en estudios superiores; por otro lado, de aquellos que trabajaban, el 34% lo hace en algo relacionado con su carrera, 34% trabajaba, pero no contaba con estudios y el 32% de ellos lo hacía en algo que no tenía relación con su carrera.

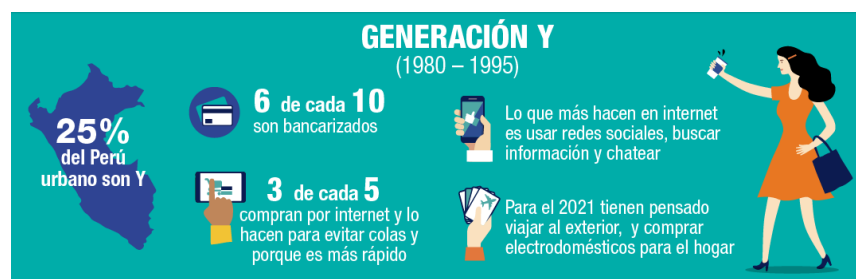


Figura 13. Generaciones en el Perú  
Fuente: (Ipsos, 2021)



Figura 14. Perfil del adulto joven en el Perú urbano  
Fuente: (Ipsos, 2020)

El segundo está conformado por los adolescentes y jóvenes de 13 a 25 años que según los datos encontrados (Figura 15) se puede afirmar que son el 24% de Perú Urbano. 51% de ellos tienen ahorros, 9 de cada 10 tienen redes sociales y 9 de cada 10 está dispuesto a probar productos nuevos.

Entre sus características también se puede destacar (Figura 16) que dentro esta generación el 68% estaba estudiando, el 41% estaba trabajando y solo un 13% no trabajaba ni estudiaba. De aquellos que estudiaban el 59% en el colegio y los demás en estudios superiores; por otro lado, de aquellos que trabajaban, el 39% de ellos lo hacía en algo que no tenía relación con su carrera, 28% trabajaba, pero no contaba con estudios y el 23% trabajaba en algo relacionado a su carrera.



Figura 15: Generaciones en el Perú  
Fuente: (Ipsos, 2021)



Figura 16: Perfil de los adolescentes y jóvenes en el Perú Urbano  
Fuente: (Ipsos, 2020)

En cuanto al acceso a lo digital (Figura 17 y 18) se puede observar una similitud entre los primeros 3 medios elegidos tanto por los adultos jóvenes como por los adolescentes y jóvenes, los cuales son la televisión, los videos en redes sociales y la radio. A partir de cuarto medio, se puede encontrar una diferencia entre ambas generaciones ya que los adultos jóvenes prefieren las webs de noticias y diarios antes que los medios streaming a comparación de los adolescentes y jóvenes.



Figura 17: Perfil del adulto joven en el Perú Urbano - Tecnología  
Fuente: (Ipsos, 2020)



Figura 18: Perfil de los adolescentes y jóvenes en el Perú Urbano - Tecnología  
Fuente: (Ipsos, 2020)

## 2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.6.1 Principales competencias

- Frutos & Snacks Gelce:

Es una empresa distribuidora de la marca “Veggie Chips”. Cuentan con chifles, mix de veggie chips y papas al hilo (Figura 19), en dos presentaciones: 255 GR., y 125GR.

La marca es conocida por su nombre “Veggie”, que hace referencia a lo vegano/saludable. Los consumidores lo consideran como un producto sano, a pesar de contar con un octógono de grasas saturadas.

No cuenta con publicidad online ni offline; sin embargo, trabaja en alianzas con otras marcas para realizar ofertas en las tiendas que las distribuyen. Su venta se realiza a través de tiendas minoristas tales como Plaza vea, Wong, Tambo, Oxxo, etc., que muchas veces, a su vez cuentan con tiendas online o venta a través de aplicativos móviles como Rappi.



Figura 19: Productos Veggie Chips



- Inka Crops:  
 Empresa peruana con 21 años en el Mercado y una variedad de marcas de distintos tipos de snacks. Fue la primera marca en ofrecerles a los consumidores peruanos un snack libre de octógonos al pasar a utilizar aceite de palma a aceite de girasol alto oleico (Mercado Negro, 2019).

Las marcas comercializadas por la empresa en el Perú son Inka Chips y Inka Corn. La primera gama vende papas artesanales de distintos sabores, papas nativas, yuca, camote, plátano frito de distintos sabores, algunas opciones de veggie chips, tostones con sal, etc. La mayoría de productos cuenta con una versión personal de 33gr aprox., y una para compartir de 130gr. aprox. En cuanto a la segunda gama, se vende Maíz Gigante. Sus productos son vendidos a través de supermercados y tiendas de conveniencia.

La publicidad de ambos productos, a pesar manejarse separadas, manejan los mismos canales de redes sociales y activaciones en los locales de venta.

Inkachips cuenta con una comunidad en Facebook de 11,028 personas y en Instagram, de 8,255. En ambos medios se publica el mismo contenido resaltando el producto, sus orígenes peruanos, las formas de consumo, las ofertas que manejan (Figura 20). Cuentan con tienda online y página web. Por su lado, Inka Corn cuenta con 15 mil seguidores en Facebook, única red social que utiliza resaltando el producto, sus ofertas, las formas de consumo y los rasgos peruanos de la marca (Figura 21).



Figura 20: Ejemplos de artes publicitarios – Inka Chips



Figura 21: Ejemplos de artes publicitarios – Inka Corn

- Villa Natura Perú:

Es una empresa que vende una gran variedad de piqueos y frutos secos en distintos tamaños (Figura 22). Las presentaciones disponibles son de 80gr, 150gr, 250gr y 500gr.

Dentro de los frutos secos cuentan con mix´s con distintas opciones, maní, pasas, maní con pasas, pecanas, almendras, nueces y guindones. Por la parte de piqueos, se encuentra chifles dulces y salados, papas al hilo, chancha chulpi, mix de piqueos, habas, maíz gigante y camote frito.

No cuentan con publicidad y sus canales de venta son supermercados y tiendas de conveniencia.



Figura 22: Productos Villa Natural

- Valle Alto:

Empresa que vende una gran variedad de piqueos y frutos secos en distintos tamaños. Cuenta con presentaciones desde 40 gr hasta 1 kg. Hace poco la marca realizó un rebranding.

De frutos secos vende albaricoques, almendras en distintos aspectos, arándanos, cashews, castañas, maní, guindones, nueces, pasas morenas y rubias, pecanas, pistachos y diferentes tipos de mix's. También la marca nos ofrece maíz gigante y habas.

Los canales de comunicación principales son su página web, en donde hacen ventas, y las redes sociales, en donde presentan el producto. En Facebook cuenta con una comunidad de 39,329 personas y en Instagram, 2,645. Su contenido es el mismo en las redes, y se basa en resaltar el producto y sus alternativas de consumo (Figura 23).

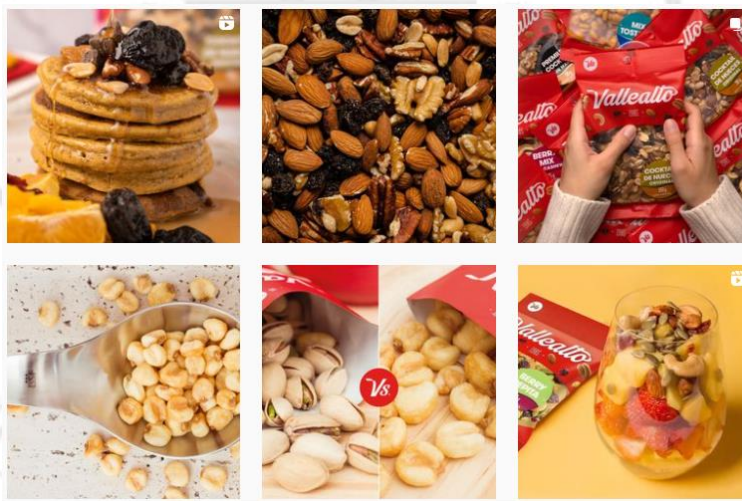


Figura 23: Ejemplos de artes publicitarios – Valle Alto

- Cricketts:

Empresa que vende variedad de chifles, el cual es su producto estrella, snacks y productos regionales. Cuenta con presentaciones desde 20gr, 40gr, 60gr hasta 500gr.

Dentro de la categoría de chifles cuentan con salados, con cancha y cecina, picantes, dulces; en snacks con camote mix, habas, maní confitado, maní con pasas, papitas al hilo y maní salado; y en los productos regionales, con natilla, cocadas, algarrobina, miel, tamarindo azucarado. Sus puntos de venta son en supermercados, tiendas de conveniencia y delivery.

Los principales canales de comunicación son su página web, en donde muestra información de la empresa y las redes sociales, en donde presentan el producto. En Facebook cuenta con una comunidad de 7.880 personas y en Instagram, 2.687. Su contenido es el mismo en las redes, y se basa en resaltar el producto, las formas de consumo, los mismos consumidores, formas de adquisición, entre otras. (Figura 24).

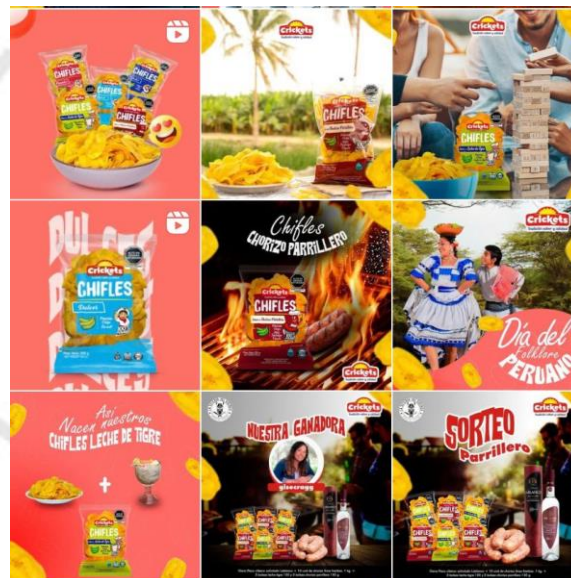


Figura 24: Ejemplos de artes publicitarios – Crickets

- Tiyapuy:

Empresa que vende variedad de quinua, chips y pastas. Cuenta con presentaciones desde 26gr hasta 500gr.

Dentro de la categoría de quinua cuentan con la tricolor, roja y blanca; en chips con quinua, camote, chifles, y papas nativas mixtas y amarillas; y en las pastas, con distintos tipos, pero a base de quinua. Sus puntos de venta son en la página web, supermercados, tiendas de conveniencia y delivery.

Los principales canales de comunicación son su página web, en donde muestra información de la empresa y hace ventas online, y las redes sociales, en donde presentan el producto y también dan la posibilidad de compra. En Facebook cuenta con una comunidad de 20.650 personas y en Instagram, 6.937. Su contenido es el mismo en las redes, y se basa en resaltar el producto, las formas de consumo, los mismos consumidores, formas de adquisición, influencers y expertos en cocina, entre otras. (Figura 25)

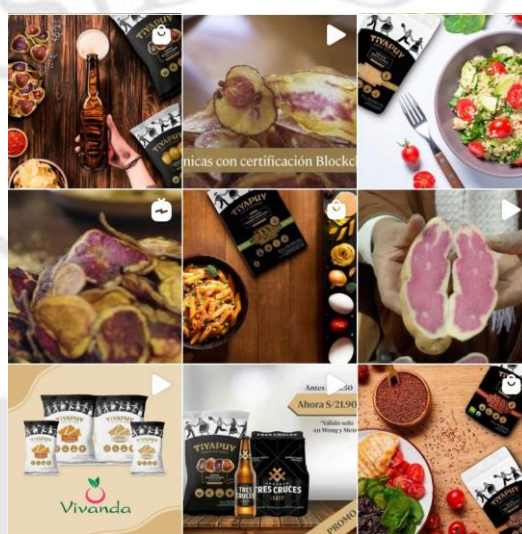


Figura 25: Ejemplos de artes publicitarios – Tiyapuy

En forma de resumen, se ha elaborado una tabla comparativa de los competidores mencionados destacando: productos, formatos, distribución, precios, posicionamiento (Tabla 4)

	Productos	Formatos	Distribución	Precios	Posicionamiento
<b>Frutos &amp; Snacks Gelce</b>	chifles, mix de veggie chips y papas al hilo	255gr. Y 125gr.	supermercados, tiendas de conveniencia y deliverys.	s/5 - s/20	Variedad de productos con referencia a ser saludables
<b>Inka Crops</b>	papas nativas, yuca, camote, plátano frito de distintos sabores, algunas opciones de veggie chips, tostones con sal y maíz gigante.	33gr, 57gr, 85gr, 90gr, 100gr, 114gr, 125gr, 130gr, 142gr y 170gr	supermercados, tiendas de conveniencia, deliverys y su página web	s/2 - s/10	Variedad de snacks alternativos hechos a la medida con los mejores insumos del Perú.
<b>Villa Natura Perú</b>	con mix's con distintas opciones, maní, pasas, maní con pasas, pecanas, almendras, nueces y guindones. Por la parte de piqueos, se encuentra chifles dulces y salados, papas al hilo, chancha chulpi, mix de piqueos, habas, maíz gigante y camote frito	80gr, 150gr, 250gr y 500gr.	supermercados y tiendas de conveniencia	s/5 - s/20	Variedad de frutos secos, mixes y snacks de la mejor calidad.
<b>Valle Alto</b>	albaricoques, almendras en distintos aspectos, arándanos, cashews, castañas, maní, guindones, nueces, pasas morenas y rubias, pecanas, pistachos, diferentes tipos de mix's, maíz gigante y habas.	90gr, 135gr, 150gr, 250gr, 1kg	supermercados, tiendas de conveniencia, deliverys y su página web	s/4 - s/80	Variedad de frutos secos, mixes y snacks de la mejor calidad.
<b>Crickets</b>	chifles salados, con cancha y cecina, picantes, dulces; camote mix, habas, maní confitado, maní con pasas, papitas al hilo, maní salado, natilla, cocadas, algarrobina, miel, tamarindo azucarado.	20gr, 40gr, 60gr, 100gr, 120gr, 150gr, 170gr, 200gr, 240gr, 250gr y 500gr.	supermercados y tiendas de conveniencia.	s/1 - s/30	Brindar momentos especiales ofreciendo productos de calidad
<b>Tiyapuy</b>	quinua tricolor, roja y blanca; chips de quinua, camote, chifles, papas nativas mixtas y amarillas; y pastas a base de quinua	26gr, 40gr, 100gr, 150gr, 160gr, 250gr, 340gr y 500gr	supermercados, tiendas de conveniencia, deliverys, su página web y redes sociales	s/1 - s/30	Productos naturales y de procedencia peruana

Tabla 4: Tabla Comparativa de los Competidores de Shungo.

## 2.6.2 Casos referenciales del mercado de snacks

- Frutos secos Borges:

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6SeRcFeMN0Y>

La marca a través del spot publicitario ha querido resaltar los beneficios de su producto e induciendo el bienestar que este da. Su mensaje va por “Lo bueno de la vida se aprende, se descubre, se respira. Lo bueno de la vida se comparte, se siente, se recuerda... ¡y no se olvida!”. Se juega bastante con lo emocional.

- Papas lays:

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=q0pICV\\_9bHo](https://www.youtube.com/watch?v=q0pICV_9bHo)

La marca a través del spot quiere conectar el producto con las cosas buenas que pasan en el día a día, y reforzar la idea que siempre este alimento ha estado en la situación. Las personas se llegan a identificar ya que se ha tenido momentos de angustia en la pandemia, pero todo está mejorando.

- Frutos secos Vivo:

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1tBWcQdfFI0>

La marca resalta los beneficios de lo saludable y lo natural. Presenta directamente el producto y lo positivo que puede ser optar una posición consciente del entorno. Resalta la relación de una mejor calidad al tener un estilo de vida pegado a lo natural.

## 2.7 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

A partir de la información recaudada anteriormente, se puede resaltar algunos puntos importantes. La pandemia del 2020 ha causado cambios importantes en la vida y hábitos de las personas, muchas de ellas han empezado a cuidar más de su alimentación teniendo en cuenta las consecuencias que se podría llegar a tener siguiendo una alimentación pobre de vitaminas y minerales que no favorezcan al fortalecimiento del sistema inmunológico. Los consumidores han empezado a buscar productos que conviertan sus momentos de alimentarse en algo más que comer, buscan que también estos insumos nos brinden un beneficio extra saludable y/o nos haga sentir cómodo, mejorar su ánimo o simplemente encontrar un espacio para sí mismo.

Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores se ven influenciados a comprar si el alimento tiene un buen sabor, beneficios para la salud, práctico y de fácil acceso (Fedexpor, 2021). Estos han empezado a buscar opciones prácticas para las distintas meriendas del día o un snack para compartir, sin tener que realizar mucha preparación. Esperan poder tener fácil acceso al producto y sobretodo que puedan recompensar a veces su compra con algunas ofertas y/o promociones.

Por último, el mercado local ha tenido una disminución preocupante debido al cierre que total que se tuvo en gran parte de la cuarentena de este último año, sin embargo, gracias a los incentivos del Gobierno se está empezando a reactivar el comercio local y se espera que para que próximo año podamos pasar los resultados obtenidos en el mes de abril del 2019, antes de pandemia.

Por todo esto, se ha encontrado la oportunidad de lanzar una marca de snacks saludables, con dos opciones de papas nativas y mix de frutos secos, en dos distintos tamaños. La campaña de la marca viene con la idea de presentar un **snack de esta categoría** con productos de origen peruano, **que busca el bienestar físico y mental de sus consumidores**, aprovechando la importancia que se le está dando a la conexión entre natural y/o saludable para el bienestar propio.

## **2.8 DEFICIÓN DE OBJETIVOS**

### **2.8.1 Objetivo de Marketing**

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre del lanzamiento.
- Convertirnos en la marca favorita de snacks saludables en el mercado local, a mediano plazo

### **2.8.2 Objetivo de Comunicación**

- Dar a conocer la nueva marca Shungo.
- Comunicar el lanzamiento de la marca posicionándonos con nuestros beneficios diferenciales: un producto saludable que brinda bienestar a los consumidores y su entorno.
- Eliminar el insight que relaciona los snacks con algo que no es saludable.

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 SHUNGO

#### 3.1.1 Nombre

Para elegir el nombre de la marca nos quisimos basar en un nombre que pueda reforzar el concepto que se quiere dar a la misma y pueda conectar rápidamente con las personas. Tras conocer las percepciones y preferencias de nuestro público objetivo, al presentarles el nombre en una encuesta (Anexo 1), se acordó nombrarlo Shungo.

El nombre de la marca también, se originó al querer darle apoyo al mercado local luego de la crisis de la pandemia, con algo que nos pueda representar y los consumidores puedan identificar que es marca local. Shungo significa corazón en uno de nuestros idiomas nativos, el quechua. Las dos versiones de snacks a presentar para vender están conformadas por alimentos provenientes de la tierra, por lo que también se jugará con el tagline que será “el corazón de la tierra”.

El corazón es uno de los componentes más importantes que tenemos dentro de nuestro cuerpo debido a que de este depende nuestra salud física, mental y emocional. Gracias a estudios sobre su inteligencia, se ha llegado a concluir que conectarnos con este órgano puede traer beneficios positivos hacia el ser humano ya que empieza a tener mayor consciencia de su entorno, lo cual genera que elija desde el amor y el cuidado compasivo ante él mismo, los demás y el mundo (HeartMath Institute, 2021). Esto mismo es lo que se quiere transmitir con la marca, brindar un alimento/snack peruano para nuestro público con beneficios adicionales.

Por último, se eligió Shungo es una palabra simple de pronunciar, entender y que contiene vocales fuertes, lo cual fomenta a la recordación de la marca en la mente de los consumidores.



### **3.1.2 Propósito**

*“Buscamos dar un snack saludable que brinde bienestar a sus consumidores y su entorno”*

Los nuevos hábitos de consumo saludables y estilos de vida por pandemia, han hecho que los consumidores busquen snacks que tengan un valor agregado adicional al buen sabor. Shungo llega encajando con la poca disponibilidad de tiempo, el estrés de las personas y las formas que buscan para librearlo, y por otro, teniendo presente la importante conexión que están empezando a tener las personas con lo natural y/o saludable. Además, se busca apoyar el mercado local.

### **3.1.3 Beneficio diferencial**

Shungo llega al mercado como **una marca que busca el bienestar físico y mental de sus consumidores** a través de un snack saludable de fácil adquisición y empaque práctico buscando que el público pueda consumirlo en el lugar y/o presentación que desee. Los dos ejemplares presentados para la marca, el mix de frutos secos y las papas nativas chips, son productos cosechados en el Perú de forma natural y sin sustancias artificiales. Somos la segunda marca peruana que ha empezado a generar chips saludables.

### **3.1.4 Posicionamiento**

Para posicionar a la marca en la mente de los consumidores peruanos, se ha propuesto seguir una estrategia basada en los estilos de vida.

Shungo resaltará el bienestar que puede dar consumirlo, encajando con la poca disponibilidad de tiempo, el estrés de las personas y las formas que buscan para librearlo, y sobre todo, teniendo presente la importante conexión que están empezando a tener las personas con lo natural y/o saludable. Adicionalmente de presentarlo como una marca peruana.

### **3.1.5 Personalidad de marca**

Cada marca cuenta con una serie de asociaciones que determinan sus valores y comportamiento. Al establecer una, se estandariza la identidad visual y verbal.

Para definir la personalidad de Shungo, se ha seguido los 12 arquetipos de Jung y se ha llegado a la conclusión que la marca es de la categoría “Inocente”.

Entre sus principales características están lo amable, la pureza, simplicidad y positividad en lo que se refiere a sí mismo y al mundo. Siempre busca el bien para su exterior e interior. A través de nuestro producto coincidimos en la forma simple de ver las cosas y la transparencia a la hora de tomar decisiones al presentar un producto que no perjudica la salud.

### **3.1.6 Tono de comunicación**

La marca en sus distintas comunicaciones utilizará una comunicación cercana e informal con carácter emocional y directo. Se busca llegar a las personas resaltando los beneficios producto y la experiencia que puede llevarte a ser consciente de tu alimentación y entorno.

### **3.1.7 Identidad Visual**

#### **3.1.7.1 Logo**

Para la elaboración del logotipo de Shungo, se conversó con las mismas personas que comentaron para el nombre (Anexo 2) y considerando que el logo es la representación gráfica de la marca en la memoria del público y la firma en todas nuestras comunicaciones, se realizó un diseño sencillo de recordar, pero tomando en cuenta los atributos de la personalidad de marca (Figura 26). También, se elaboró un isotipo que presente ser usado más adelante en algunas publicaciones como sello asociable a la marca (Figura 27).



Figura 26: Logotipo Shungo

Link: <https://acortar.link/jWEIhv>



Figura 27: Isotipo Shungo

Link: <https://acortar.link/9jVHdV>

Con el fin de mantener la identidad de la marca, se ha creado una versión blanco y negro (Figura 28 y 29) para que puedan ser adaptados a los distintos materiales de comunicación.



SHUNGŌ  
CORAZON DE LA TIERRA

Figura 28: Logo versión blanco

Link: <https://acortar.link/sXPP5a>



SHUNGŌ  
CORAZON DE LA TIERRA

Figura 29: Logo versión negro

Link: <https://acortar.link/jdumSC>

Así mismo, también se ha diferenciado algunos elementos del logotipo dependiendo del producto (Figura 30 y 31):



Figura 30: Logo versión mix de frutos secos

Link: <https://acortar.link/iWfzlr>



Figura 31: Logo versión papas nativas

Link: <https://acortar.link/DgvEQP>

### 3.1.7.2 Paleta de colores

Los colores a utilizar en la línea gráfica han sido elegidos basándonos en el posicionamiento deseado para la marca. Estas tonalidades son las encargadas de transmitirles emociones y sensaciones a los consumidores sobre lo que es Shungo.

La paleta utilizada representa equilibrio, la unión de lo natural y lo asociado a la tierra; lo simple. Además, también se afirma que se unen

asociaciones ligadas con naturaleza, salud, consciencia, espiritualismo, autenticidad, protección, entre otras, con los colores utilizados en la diferenciación por producto.



Figura 32: Paleta de colores papas nativas



Figura 33: Paleta de colores mix frutos secos

### 3.1.7.3 Tipografía

El estilo de letra utilizada para el logotipo y el tagline fue “Vintages”. Este tipo de tipografía al ser redondeada, sin serif y un poco condensadas transmite cercanía, amabilidad, actualidad, entre otros.

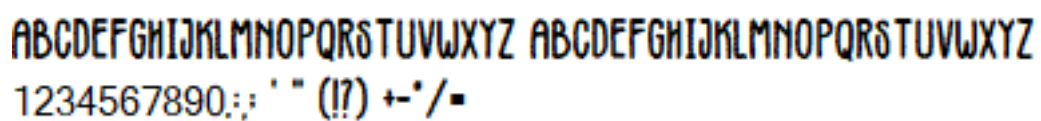


Figura 34: Tipografía Shungo – Vintages

### 3.1.7.4 Recursos gráficos

Para complementar la marca se ha creado ciertos recursos gráficos (Figura 35), para que pueda reforzar de una forma distinta, la información que le vamos a dar constantemente al consumidor sobre Shungo.

Con estos elementos se quiere reafirmar lo saludable y lo peruano del producto. A través de iconos se informará que este insumo es libre de octógonos y 100% saludable; Además, se incluirá en las comunicaciones, gráficos con diseños de los telares andinos con los colores de la marca.



Figura 35: Recursos gráficos de la marca.

### 3.1.8 Empaques

Shungo al contar con dos tipos de productos, contará con dos modelos de empaques y a su vez, con dos distintos tamaños de cada uno, bajo el mismo formato de bolsa (Figuras 36 y 38). El empaque ha sido diseñado bajo la identidad visual propuesta. Los tamaños elegidos para las papas nativas chips fueron de 40gr y 140gr, y para el mix de frutos secos, 40gr y 500gr.

En los planos mecánicos (Figura 37 y 39), se puede observar que en la parte frontal, se encuentra el logo, la descripción del producto con una foto representativa, los iconos refiriendo a lo saludable y lo peruano, y el gramaje. En la parte posterior, se encuentra nuevamente la descripción, la tabla nutricional, los iconos de lo saludable y el código de barras.



Figura 36: Empaque de mix de Frutos – 40gr. y 500gr.

Link: <https://acortar.link/ghY1ze>



Figura 37: Plano mecánico empaque de mix de Frutos – 40gr. y 500gr.

Link: <https://acortar.link/MFWEGQ>



Figura 38: Empaque de papas nativas – 40gr. y 140gr.

Link: <https://acortar.link/1YckIn>



Figura 39: Plano mecánico empaque de papas nativas – 40gr. y 40gr.

Link: <https://acortar.link/ZJdhu7>

Adicionalmente, se presenta un análisis comparativo con los empaques de la marca Inka Chips Papas Nativas de Inka Crops (Figura 40), en donde se puede observar que varios detalles:

- Los colores del empaque de Inka Chips Nativas son el morado y el crema, mientras que en Shungo, el crema plomoso combinado con negro y el color representativo de cada insumo.
- En ambos empaques podemos encontrar el logo, el contenido en gramos, la descripción del producto con una foto representativa.
- En ambos empaques hacen alusión a la marca peruana, con Inka chips con los agricultores y Shungo con los recursos gráficos aludiendo a los retratos inkas.
- En ambos empaques se hace alusión a lo saludable del producto.
- En el caso de Shungo, la descripción del producto es separada con su color representativo para darle importancia
- Shungo incluye el color negro dentro de todos sus empaques.
- La tipografía de la descripción del producto es la misma que la del logo de Inkachips, sin embargo, Shungo juega con una letra distinta para también darle protagonismo.



Figura 40: Comparación Empaque Inka Chips Papas Nativas y Shungo



## 3.2 ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA INTEGRAL

### 3.2.1 Presentación

A partir de toda la información recolectada sobre el segmento al que pertenece la marca, se ha decidido desarrollar un conjunto de acciones para llegar al mayor número de personas de nuestro público objetivo, bajo un mismo mensaje. Empezar a trabajar en armonía con una campaña integral 360, ayudará a optimizar los resultados de los objetivos y generar reconocimiento, lealtad y reputación.

La campaña de lanzamiento durará 3 meses y se iniciará el 01 de noviembre del 2021 hasta el 01 de enero del 2021. Se eligió coincidir con los 2 últimos meses del año al considerar que las personas en estas fechas están estresadas por fiestas, cumplir pendientes del año, entre otros, y además, se están empezando a cuidar más su alimentación porque muchas personas ya frecuentan a la playa.

Tras la identificación y entendimiento de los insights del consumidor en el planeamiento estratégico, se desarrollará el concepto creativo para la campaña, que será presentada a través de una pieza gráfica matriz (Figura 41), que deberá ser posteriormente adaptada en los medios elegidos.



Figura 41: Pieza gráfica matriz

Link: <https://acortar.link/C0mboY>

Dentro de la estrategia de medios, se ha considerado tanto medios tradicionales como digitales teniendo en cuenta que ambos medios son complementarias y ninguna de ellas es más importante que la otra. El uso de diferentes herramientas con una planificación adecuada de contenidos según el formato, nos ayudará a lograr un mayor impacto en los clientes.

### 3.2.2 Creatividad

#### 3.2.2.1 Planeamiento estratégico

El análisis de la información recolectada nos han permitido establecer algunos objetivos a alcanzar con nuestra marca, esto será posible considerando la propuesta valor que se planteará, basándonos en los insights de nuestros consumidores (Figura 42).

El mercado de los snacks saludables ha empezado a incrementar cada año debido a los cambios de consumo que ha habido en la población a partir de la pandemia ocasionada por el COVID-19. Además, a consecuencia del confinamiento y los cambios se han dado en las rutinas diarias, muchas personas han manifestado que su salud mental ha sido afectada y por ello, han empezado a tomar más consciencia sobre sus acciones.

El consumo de los snacks se ha visto asociado a la experiencia que este genera, por lo que se puede afirmar que la decisión de compra está siendo afectada por los beneficios, emociones y sensaciones que recibe el usuario al ingerir el producto.

A partir de esto, el producto se basará en la idea que este nos ayuda a conectarnos con lo más esencial para todas las personas, la salud física y mental.



Figura 42: Pirámide de insights del consumidor

### **3.2.2.2 Concepto**

“Conectándonos con lo esencial”

Bajo la premisa que nuestro producto brinda bienestar a sus consumidores al consumirlo, se ha considerado ofrecer Shungo como un insumo que viene desde lo más natural para ayudar a conectarnos con lo más esencial para todas las personas, la salud física y mental. Por un lado encajando con la poca disponibilidad de tiempo, el estrés de las personas y las formas que buscan para librearlo, y por otro, teniendo presente la importante conexión que están empezando a tener las personas con lo natural y/o saludable.

Este mensaje será incluido en todas las comunicaciones de la marca a través de los medios online y offline, para poder generar recordación del público objetivo.

### **3.2.3 Estrategia de Medios**

#### **3.2.3.1 Objetivos y KPIs**

Considerando que es una campaña de lanzamiento y los objetivos de marketing y comunicación plateados, se ha diseñado una estrategia multicanal para poder divulgar la campaña en diferentes medios, con diferentes formatos y llegar al máximo de consumidores posible. Esto permite generar más reconocimiento de marca y ventas.

Si es cierto que los medios offline no cuentan con una medición directa del canal, se ha considerado redireccionar nuestro mensaje a los medios online por medio de promociones y/o ofertas exclusivas ingresando a la web, lo cual permite que a partir del call to action las visitas queden registradas y se puedan medir.

El call to action que se han considerado es presentarles a los usuarios que conozcan la experiencia Shungo, a través de un botón en nuestra web de “Si quiero” y en redes sociales de “Únete”. Tras el clickeo y llenado de un formulario, lo llevará a ofertas de Shungo y opciones de regalos por la compra. Para estos beneficios, se usará la alianza con locales o influencers.

Adicionalmente, para poder medir los resultados generales de cada medio, evaluarlos y poder tomar acciones posteriores, se ha planteado en la tabla 5 algunos KPIs según cada medio.

En general se plantean 3 tipos de KPIs. Primero, el porcentaje de impresiones para poder saber la cantidad de personas que han sido impactadas por el anuncio y los clicks realizados; Segundo, el costo por lead que se da según los datos de valor conseguidos como el nombre, el mail o el número del cliente potencial; Y por último, el costo por interacción, al captar los usuarios que después visualizar el anuncio, se sienten interesados en clicar el llamada a la acción.

	KPI
TELEVISIÓN	LEADS
RADIO	LEADS
PÁGINA WEB	IMPRESIONES/ INTERACCIÓN/LEADS
FACEBOOK / INSTAGRAM	IMPRESIONES/ INTERACCIÓN
SPOTIFY	IMPRESIONES
YOUTUBE	IMPRESIONES
GOOGLE ADS	IMPRESIONES
MAILING	IMPRESIONES/ LEADS

Tabla 5: KPIs de los medios elegidos.

### 3.2.3.2 Distribución de medios

#### 3.2.3.2.1 Tradicionales

##### 3.2.3.2.1.1 Televisión

Este canal es el que más destaca entre los tradicionales al ofrecer un gran impacto visual con sonido y movimiento. Ayuda a ofrecer al público un mayor reconocimiento sobre la experiencia que comprende la marca.

Además, la frecuencia y tiempo de consumo de cada persona es distinta, por lo cual su potencial. Este medio cuenta con un alcance de 87% y 85%, por parte de los jóvenes adultos y los adolescentes

respectivamente, siento el que más alto porcentaje presenta entre todos (Ipsos, 2020).

Se piensa trabajar un spot publicitario de 30 segundos en los programas con mayor rating y que mejor se adecue a nuestro público en horarios y contenido. La idea principal es mostrarle los beneficios de la marca y la experiencia que te da consumirlo al cliente.

Los programas seleccionados para hacer la difusión han sido “Yo Soy” de Latina, “De Vuelta al Barrio” y “Cuarto Poder” de América TV y “Al estilo Juliana” de ATV. Se ha elegido esos cuatro considerando los horarios a transmitir y la categoría de contenido. Según Kantar, 2021, estos últimos meses han pertenecido a los programas con mayor audiencia.

El guion a seguir y mayor información sobre la estrategia se ha planteado en el anexo 3. La duración del comercial será de 30 segundos y se priorizará la experiencia Shungo.

#### **3.2.3.2.1.2 Radio**

Este medio de difusión auditivo es considerado el más cercano, personal y con mayor alcance al oyente, ya que se puede acceder de distintos dispositivos para disfrutar de sus beneficios, lo que a su vez, permite que se llegue a todas las clases sociales (Ipsos, 2021).

Gracias a la cuarentena del 2020, este canal ha podido crecer en audiencia, debido a que muchas personas se vieron obligadas a quedarse de sus casas y buscar fuentes de información y entretenimiento (CPI, 2021)

Para elegir las emisiones en las cuales se publicitará el producto, se ha considerado la audiencia que tiene cada NSE, de esta manera

se llegará a las favoritas de ambos. La difusión en este medio será a través de spots y menciones en vivo, que resaltarán la experiencia que se quiere asociar al consumo de los snacks sanos en el primero, y los beneficios saludables de Shungo, en la segunda.

Las difusoras elegidas han sido Panamericana, Onda Cero, Oasis y Ritmo Romántica, con la intención de abarcar distintas categorías según el contenido que transmiten y edades. Se utilizará distintos rangos de horario y días para llegar a un mayor alcance.

En el anexo 4 se puede encontrar el guion para el spot de 30 segundos y además se ha incluido una pieza sonora:

Link Audio: <https://acortar.link/THdqhW>

RKG	EMISORAS	A/B		RKG	EMISORAS	C	
		%	Mis.			%	Mis.
01	Moda (FM)	23.1	203.8	01	Moda (FM)	29.2	435.7
02	Oasis (FM)	19.0	168.3	02	Panamericana (FMAM)	20.3	303.4
03	Onda Cero (FMAM)	16.2	143.1	03	Ritmo Romántica (FM)	19.8	296.3
04	Panamericana (FMAM)	16.1	142.2	04	Onda Cero (FMAM)	19.3	288.5
05	R.P.P. (FMAM)	15.1	133.7	05	La Karibeña (FM)	17.9	266.7
06	Studio 92 (FM)	14.3	126.3	06	La Zona (FM)	17.6	262.7
07	Radiomar (FM)	13.2	116.8	07	R.P.P. (FMAM)	15.0	224.0
08	Oxígeno (FM)	12.9	114.0	08	Corazón (FM)	14.3	214.2
09	Planeta (FM)	12.6	111.7	09	Oasis (FM)	13.9	207.8
10	Ritmo Romántica (FM)	10.8	95.1	10	Radiomar (FM)	13.4	199.7

Tabla 6: Audiencia radial semanal de Millennials, NSE ABC

Fuente: CPI, 2021

### 3.2.3.2.1.3 OOH

La publicidad exterior puede ser definida como cualquier anuncio de la marca que se encuentre en lugares públicos. A pesar que la segmentación no es tan específica como en otros medios, si se llega a situar correctamente en zonas estratégicas, se puede llegar a tener un gran impacto en el público (Mercado Negro, 2020). Además, este medio al ser tradicional genera más credibilidad en los usuarios.

La pandemia del COVID-19 ha generado que las personas empiecen a buscar lugares fuera de la ciudad para poder desesterarse, y durante todo ese camino hay vallas y paneles para explotar con publicidades. Las búsquedas de casas de playas y campo han aumentado en 10% y 15% respectivamente en el 2020 (Diario Gestión, 2021). Esto se convierte en una oportunidad para poder impactar en las personas de 18 a 44 años, de los NSE ABC, que son aquellas que mayor alcance tienen hacia este medio (Ipsos, 2019).

Para elegir la locación de las vallas publicitarias, se ha considerado la cercanía de puntos de adquisición del producto para poder incentivar la compra de los mismos, en el caso de los paneles han sido colocados en las avenidas principales más transcurridas por el público objetivo. Ambos mantendrán un diseño parecido, pero enfocado en enseñar el nuevo producto al público y que puedan reconocer que es peruano y saludable. También, se ha incluido el slogan de la campaña para que el público pueda empezar a identificarla. La única diferencia entre ambos será que en las vallas los productos se dividirán en dos, para aprovechar los recursos gráficos de lo saludable.

Los distritos elegidos para esta publicidad son los pertenecientes a Lima Urbana al tener la mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo, y aparte, también se agregará algunos paneles extras en las carreteras.

- Panel publicitario: Óvalo Gutiérrez
- Panel publicitario: Carretera Central
- Panel publicitario: Panamericana Sur
- Panel publicitario: Av. Primavera con Av. Caminos del Inca
- Panel publicitario: Av. Reducto
- Valla Publicitaria: Exteriores de la UPC - San Miguel y San Isidro

- Valla Publicitaria: Centro Comercial La Rambla
- Valla Publicitaria: Centro Comercial Plaza Camacho

Se detalla algunos la pieza a utilizar dentro de los paneles publicitarios (Figura 43) y dos piezas unidas para vallas publicitarias (Figura 44 y 45)



Figura 43: Panel publicitario Shungo

Link: <https://acortar.link/FZpt8V>



Figura 44: Valla publicitaria Shungo 1

Link: <https://acortar.link/XIGApw>





Figura 45: Valla publicitaria Shungo 2

Link: <https://acortar.link/gB3HzI>

### 3.2.3.2.1.4 BTL

Este tipo de propaganda se ha sido elegida considerando que tiene un contacto directo con el consumidor final e impulsa directamente las ventas. A pesar que llega a un público mucho más específico que otros, la dinámica que maneja este medio, logra que el consumidor se conecte y fidelice con el producto a través de una determinada experiencia.

Los lugares más apropiados para realizar este tipo de publicidad son aquellos en donde se puede realizar la compra inmediata del producto o hay un número importante del tarjet. Los canales retail son los principales medios de venta de alimentos (Figura 46).

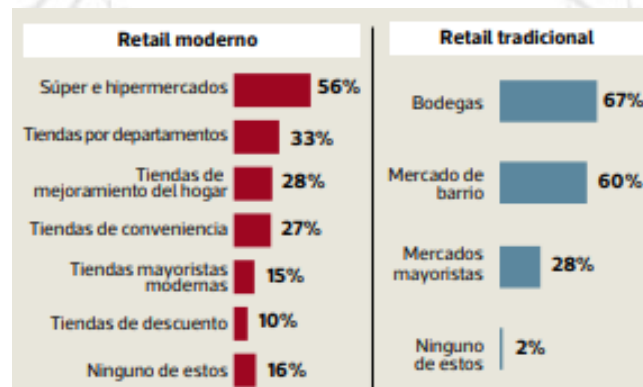


Figura 43: Canales y establecimientos visitados habitualmente

Fuente: IPSOS, 2020

Las estrategias a utilizar serán tres, góndolas con los productos en el canal de retail moderno (Figura 47) y jalavistas en retail tradicional (Figura 48). Cabe resaltar que en ambos sectores retail se está considerando los distritos de Lima Urbano, y en el caso del moderno, se ha elegido específicamente las tiendas Wong, Plaza Vea, Vivanda, Tottus, Oxxo, Listo+, Tambo, entre otros.



Figura 47: Góndolas en retail moderno

Link: <https://acortar.link/LI7LN8>



Figura 48: Jalavistas en retail tradicional

Link: <https://acortar.link/Fsf2OR>

### 3.2.3.2.2 Digital

#### 3.2.3.2.2.1 Página web

Este medio es una herramienta de suma importancia para la comercialización de productos y fidelización de nuestros clientes. Nos permite dar una mayor visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos/servicios, y las ofertas para los consumidores.

Además, este será considerado como el centro del ecosistema de medios, al poder analizar la llegada del público y a su vez, generar una base de datos. A través de este, se podrá medir la frecuencia de visitas, nuestra exposición y la interacción que los usuarios tienen hacia nuestro contenido.

Apenas se ingrese a la web se planea colocar un pop-up que tenga el call to action para que los usuarios puedan sumarse a la “Experiencia Shungo” (Figura 49). Al inscribir sus datos, podrán ganar premios por sus compras y/u obtener a las promociones especiales.



Figura 49: Landing de la página web y call to action

Link: <https://acortar.link/A7WwTN>

Así mismo, dentro del landing se pondrá la siguiente información:

-Nosotros: Se presentará la marca, lo que nos presenta, nuestra misión y visión como marca, y nuestros beneficios.

-Productos: Se presentará los dos tipos de productos que tenemos junto con sus dos presentaciones, adicionando los valores nutricionales de cada uno de ellos.

-Delivery: Dentro de la web se puede hacer compra de los productos, en donde agregando el código Shungo acumularás puntos y/u obtendrás promociones.

-Comunidad: Se presentará recetas fáciles en los que los usuarios puedan usar nuestros productos, algunos consejos/tips y noticias.

-Contacto: Se presentará los locales de venta y un correo electrónico para cualquier contacto que el usuario quiera hacer directamente con la marca.

-Redes sociales: Se mostrará iconos con hipervínculos.

#### **3.2.3.2.2.2 Facebook/Instagram**

Se eligieron Facebook e Instagram como medio principal de los digitales al ser las más utilizadas por nuestro público objetivo contando con un porcentaje de participación de 94% y 60% respectivamente. (Ipsos, 2020). Estos medios se utilizarán principalmente para mostrar los productos a través de distintas temáticas de posts y se pueda promover la compra del mismo.

Se publicará contenido interdiario durante los 3 meses de la campaña de lanzamiento, para no cansar a la audiencia, Se manejará inversiones con el objetivo de ser reconocidos por el público y generar impresiones con nuestra comunidad.

Como copys definitivo dentro de todas las publicaciones se usará el call to action para que usuarios ingresen a la web:

-Frase: ¡Lo dejes de ingresar a la web y conocer los premios y ofertas que Shungo tiene para ti! Ingresa a través de [www.shungo.pe](http://www.shungo.pe)

-Hashtags: #Shungo #Snack #Libredeoctogonos #Saludable #Conectandonosconloesencial, y añadirá la

Las temáticas y el desarrollo para los posts serán los siguientes:

-Foto producto (Figura 50)

Se busca presentar a Shungo y conseguir impresiones.

Copy:¿Ya conoces los productos de Shungo? No dejes de vivir esta gran experiencia que traemos para todos nuestros usuarios ☺

-Beneficios/Promociones del producto (Figura 51)

Se busca presentar los beneficios nutricionales y conseguir impresiones.

Copy:¡Dale a tu hijo siempre lo mejor! Comparte esos gustos que tanto te gustan con el más engreído de la casa y podrás ver lo feliz que regresa del colegio☺

-Momentos de consumo (Figura 52)

Se busca presentar los lugares en donde se puede comer Shungo y la experiencia que transmit consumirla, interacción con las respuestas.

Copy:¡Te presenta los 3 lugares básicos en donde todos amamos comer nuestro Shungo! Cuéntanos cuál es tu lugar especial para disfrutar tu snack favorito ☺

-Tiendas que la distribuyen (Figura 53)

Se busca presentar los lugares en donde se puede comprar Shungo e impresiones.

Copy:¡Te presenta los locales en donde puedes adquirir tu snack favorito! Acuérdate que también puedes pedirlo a través de nuestra web con las grandes ofertas que tenemos ☺

-Frases/Gifts/Recetas (Figura 54)

Se busca presentar frases o consejos que representen a nuestro público objetivo para que puedan sentirse identificados, impresiones.

Copy: ¡¡Shungo está comprometido con el bienestar de sus consumidores y su entorno por ello, queremos que todos podamos conectarnos con algo tan esencial como es nuestra salud física y mental ☺!!



Figura 50: Foto producto

Link: <https://acortar.link/8jaRl3>



Figura 51: Foto beneficio del producto

Link: <https://acortar.link/fdlZo8>



Figura 52: Momentos de consumo

Link: <https://acortar.link/yOl6SG>



Figura 53: Tiendas que distribuyen el producto

Link: <https://acortar.link/yOl6SG>



Figura 54: Gif para redes sociales

Link: <https://acortar.link/WovKDL>

Adicionalmente, se presenta un mockup del Fanpage (Figura 55), en donde se muestran los productos junto con sus promociones, para darles una mirada general a los consumidores al entrar a la red social.

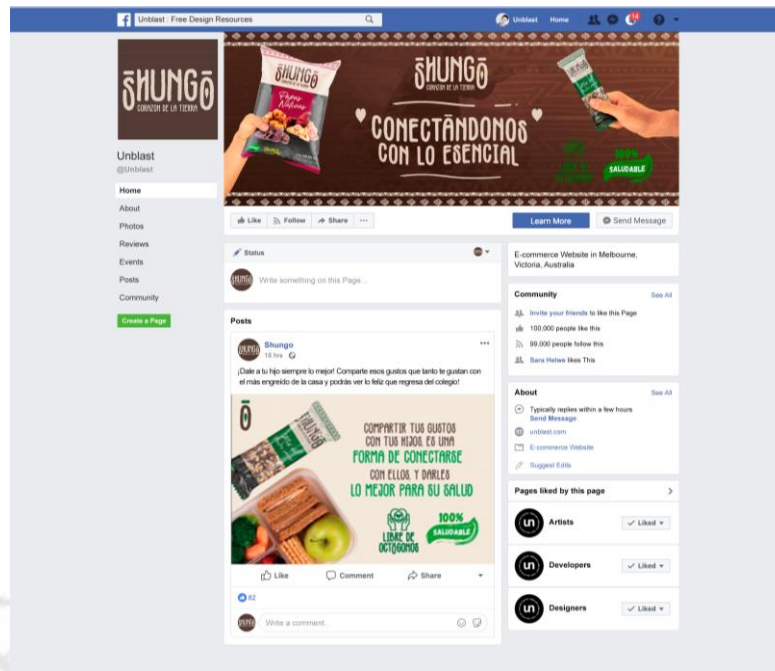


Figura 55: Mockup Fanpage.

Link: <https://acortar.link/ItStNO>

### 3.2.3.2.2.3 Email Marketing

Los correos a los usuarios será un medio muy valorado por nosotros ya que además, que nos permite llegar millones de personas, será el canal de comunicación más cercana y directa con nuestro público objetivo potencial.

Las ventajas que encontramos en este canal son la automatización, la conversión más eficaz del medio online y recordación de nuestro público (Mercado Negro, 2021)

Los correos electrónicos de Shungo serán previamente recolectados a través de nuestra página web, y a partir de ello, se espera que vaya creciendo la comunidad hasta poder crear nuestra propia red de consumidores. Los usuarios que se han inscrito en la web ha sido por el call de action presentado de “vivir la experiencia Shungo”, por lo que en los mails se tomará acción relacionadas a darles beneficios especiales a todos aquellos que han aceptado



sumarse a la red. Se ha considerado de esta manera para que las personas sientan que ha valido la pena unirse y se fidelicen.

Las acciones que se realizarían serian ofertas para compras de varios productos, códigos de descuentos, delivery gratis en tiendas afiliadas, entrenamientos gratis por zoom, entre otras.

El primer correo que le llegaría al usuario inscrito por la web sería el que le da la bienvenida a la experiencia Shungo (Figura 56), dentro de este se mostrará que incluye se parte de esta comunidad y los animamos a seguir las redes sociales.



Figura 56: Correo de bienvenida a la comunidad Shungo

Link: <https://acortar.link/dkbPPn>

A partir de este mensaje ya le empezaría a llegar mensajes de las promociones disponibles con su código, los sorteos que se estarán dando y sobre todo las actividades ofrecidas para la comunidad (Figura 57).



Figura 57: Ejemplos Email Marketing Shungo

Link: <https://acortar.link/iZVcV7>

#### 3.2.3.2.2.4 Spotify

La publicidad a través de esta aplicación será por anuncios en los playlists recordando los beneficios del producto y la experiencia que este trae.

Tiene alrededor de 26 millones de usuarios registrados y ya tiene presencia en más de 25 países en el mundo, lo cual la convierte en un medio potencial, además de brindarnos las estadísticas.

Además, según los datos de Ipsos mencionados en la investigación de mercados, gran porcentaje de nuestro público objetivo tiene aceptación a los streamings de música.

Lo que se quiere mostrar a través de esta aplicación es la experiencia que te puede dar consumir Shungo. Los medios sonoros serán aprovechados para que poder generar frecuencia de contenido, y lograr recordación por parte de los usuarios.

Se ha desarrollado una pieza estática colocando la frase de la campaña, los dos productos y dando un mensaje de “Vive la experiencia” (Figura 58), y además, se presenta un audio ejemplo de lo que se quiere llegar a realizar y el guion en la Anexo 4

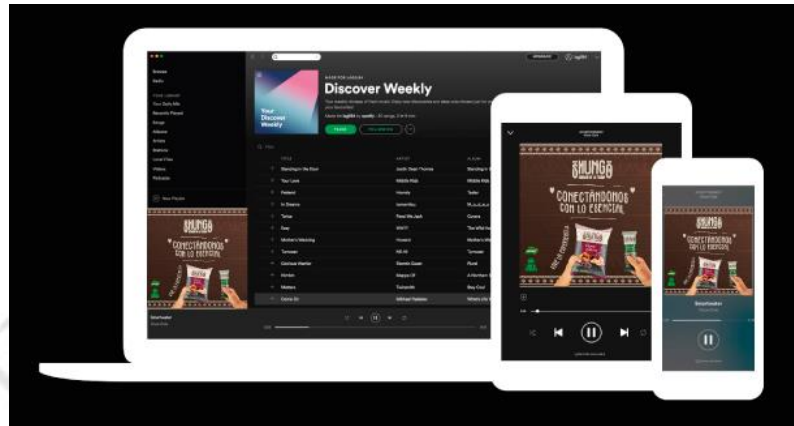


Figura 58: Mockup audio ads de Spotify

Link: <https://acortar.link/nhmWxy>

Link Audio: <https://acortar.link/THdqhW>

### 3.2.3.2.2.5 Youtube

YouTube es un medio que ha crecido su potencial a raíz de la pandemia, este 2020 su participación en 62%, superando a Instagram (Ipsos, 2020).

Además, de la información presentada sobre el gran porcentaje de nuestro público objetivo que tiene aceptación a los streamings de música.

Se ha considerado este canal para poder presentarle a los segmentos que están realmente interesados en los snacks la experiencia que puede darnos Shungo de una forma dinámica y auténtica. Será complementario para que los usuarios conozcan nuestro producto.

Se usará pautas de 30 segundos en donde se mostrará el nombre y beneficios. Para mayor información de la pieza consultar el Anexo 3 en donde se ha expuesto el guion y la estrategia.

### 3.2.3.2.2.6 Google Ads

Se ha considerado este canal debido al retorno rápido y prácticamente seguro de la inversión.

Para poder abarcar un mayor alcance de usuarios, se ha planteado invertir en la red de búsqueda y red de display, pensando que en una de ellas viene desde la acción del público objetivo que está buscando algo relacionado a nosotros, y el segundo por nuestra parte, para que el usuario conozca y pueda sentir interés del producto.

La pieza gráfica a utilizar será la que resalta la experiencia del consumo y los beneficios del mismo (Figura 59):



Figura 59: Mockup red de display

Link: <https://acortar.link/NOszQG>

### **3.3 CRONOGRAMA**

El detalle del cronograma propuesto para la campaña se podrá encontrar a través del siguiente link:

<https://acortar.link/IDWjX1>

### **3.4 PRESUPUESTO**

El detalle del presupuesto propuesto para la campaña se podrá encontrar a través del siguiente link:

<https://acortar.link/WvZ7iV>



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

La experiencia de haber podido realizar una campaña de comunicación integral para una marca totalmente nueva es todo un reto para cualquier persona. Se nos planteó en el brief elaborar una marca de snacks saludables en relación a frutos secos y papas chips.

Si es cierto que el consumo de snacks está muy bien desarrollado a nivel global, los snacks saludables específicamente recién han empezado a tomar protagonismo debido a la pandemia que se tuvo por el virus del COVID-19, sobre todo en nuestro país. Así mismo, esta misma epidemia ha hecho que desde el 2020, la rutina de las personas hayan cambiado al 100% y lo que los investigadores de mercado conocían como la realidad del consumo, se haya vuelto en algo que ya no encaja con el nuevo estilo de vida de los usuarios. Los hábitos de consumo han cambiado radicalmente y los medios favoritos por parte de los usuarios para la publicidad y compra, también.

Bajo lo planteado, para esta campaña de lanzamiento se tuvo que realizar una investigación a fondo sobre los hábitos de consumo de los snacks antes de pandemia y también, los nuevos que se han creado. Si es cierto que aún no se ha desarrollado una información muy amplia sobre este sector, se considera que buscando fuentes mundiales que ya conocen un poco más del tema, comparando el mercado de los snacks normales en Perú y sobre todo, recolectando información de empresas de mercadeos, empresas en el campo de snacks, personas con experiencia en el campo de snacks y de marketing se pueden llegar al punto clave para conectar con los clientes.

Muchas veces cuando realizamos este tipo de campañas y uno ya tiene nociones sobre el tema, y le cambian el panorama a raíz de nuevas formas de consumo, resulta confuso empezar desde un inicio; Sin embargo, se tiene que dejar de lado los conceptos que cada uno tiene para poder crear nuevos bajo lo que piensa y siente el consumidor, lo cual muchas veces es complicado, pero con fuentes secundarias y primarias se llega a convencer que el concepto que se está considerando para la campaña es el correcto.

Otro reto importante a enfrentar en este proceso es la creación del beneficio diferencial de la marca, la línea gráfica y el tono de comunicación que se tiene que respetar durante

toda la campaña. En este caso, teníamos palabras a considerar para la marca como saludable, peruano, práctico, entre otros, y no estábamos convencidas de cuál era la mejor manera de diferenciarnos ya que estos conceptos aparecen en la mayoría de marcas de snack saludable en Perú.

Desde un principio, se consideró importante colocar un nombre que se vincule con el Perú para que el consumidor pueda captarlo desde la primera impresión y colores terrenales, para coincidir con lo saludable que se tiene en la marca. Así mismo, encontrando el factor que muchas personas en cuarentena han buscado formas de liberarse, engreírse a sí mismos, pensamos en crear una experiencia holística con los productos Shungo, lo cual no iba a ser una tarea fácil, pero igualmente nos gustó, y a partir de ello se ha desarrollado la campaña.

Otro punto a señalar dentro de esta investigación fue que nos ha permitido como persona a cada uno de nosotros, conocer mejor como está la realidad en nuestro país después de una pandemia que ha afectado a todos tanto económicamente como emocionalmente.

Por otro lado, si nos ponemos a pensar en los factores negativos que se han encontrado en el trabajo puede que al ser una modalidad de licenciatura rápida, muchas veces se quiere realizar más acciones que las que el tiempo permite. En un principio, al haber dejado de estudiar ya hace algunos años y no tener algunos conceptos tan frescos, nos enfocamos bastante en el estudio de mercado y nos retrasamos un poco; Sin embargo, bajo una buena planificación del tiempo restante se puede dar un muy buen resultado.

Realizar el proyecto ha sido una experiencia muy bonita y llena de aprendizajes para todas aquellas personas que quieren poner en práctica o refrescar sus conocimientos sobre la publicidad y marketing del producto.

## REFERENCIAS

AINIA (2015). El 60% de los consumidores demanda snacks más naturales y saludables. Obtenido de: <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/>

AINIA (2017). Snackificación: un nuevo concepto de consumo. Obtenido de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/snacks-nuevo-concepto-consumo/>

BBC (2021). Pedro Castillo: qué dice de su gobierno en Perú el polémico gabinete de ministros que ha elegido. Obtenido de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58032212>

Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, G. A. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. Revista Libre Empresa, 14(2), 33-45 <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28202>

Diario Gestión (2021). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/octogonos-amplian-plazo-hasta-marzo-2022-para-que-advertencia-de-octogonos-estén-impresos-en-los-envases-de-alimentos-mndc-noticia/>

FAO (2021). Mantener una alimentación saludable durante la pandemia de la COVID-19. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ca8380es/ca8380es.pdf>

FAO (2013). Un estudio vincula el consumo de frutos secos con una mejor salud. Obtenido de: <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/513221/>

Fedexpor (2021). TENDENCIAS DE CONSUMO DE SNACKS 2021: EVOLUCIONANDO Y ADAPTÁNDOSE AL NUEVO CONSUMIDOR. Obtenido de: <https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-de-snacks-2021/>

Gestión (2019). Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE.UU.: estas son las opciones para Perú. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/mercado-snacks-ingredientes-naturales-ee-uu-son-opciones-peru-265069-noticia/>



Gestión (2020). Publicidad Out of Home como se comportó en el 2020 y que se espera en el 2021. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-out-of-home-como-se-comporto-el-2020-y-que-le-espera-el-2021-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2020). ¿Por qué las personas sienten que trabajan más con el home office?. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/por-que-las-personas-sienten-que-trabajan-mas-con-el-home-office-noticia/?ref=gesr>

GOB (2021). Campaña Nacional de Vacunación contra la COVID-19. Obtenido de: <https://www.gob.pe/pongoelhombro/#enlaces-relacionados>

Grand View Research (2019). Healthy Snacks Market Size Worth \$32.88 Billion By 2025 | CAGR: 5.2%. Obtenido de: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-healthy-snack-market>

HeartMath Institute (2021). ¿Quiénes somos? Obtenido de: <https://www.heartmath.org/about-us/hmi-mission/>

INEI (2020). Producción nacional creció 5849 en abril del presente año. Obtenido de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-crecio-5849-en-abril-del-presente-ano-12929/>

INEI (2021). En julio del presente año los precios al consumidor de Lima Metropolitana subieron 1,01%. Obtenido de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-julio-del-presente-ano-los-precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-subieron-101-13000/>

Interempresas (2020). HPP para una comida ‘Ready-To-Eat’ más saludable. Obtenido de: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/318251-HPP-para-una-comidaReady-To-Eat-mas-saludable.html>

Ipsos Perú. (2020). Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil\\_del\\_adulto\\_joven.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_del_adulto_joven.pdf)

Ipsos Perú. (2020). Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse\\_2020\\_v2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf)

Ipsos Perú. (6 de agosto de 2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entreperuanos-conectados-2020>

Ipsos Perú. (2021). Covid-19. Recalculando. IPSOS. Ipsos Perú. (27 de enero de 2021). Generaciones en el Perú 2020. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

Ipsos Perú. (2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. IPSOS. Ipsos Perú. (27 de enero de 2021). Generaciones en el Perú 2020. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres\\_de\\_cada\\_cinco\\_limenos\\_revisan\\_la\\_informacion\\_nutricional\\_de\\_los\\_productos.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf)

Ipsos Perú. (2021). Comportamiento del peruano en pandemia. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/COMPORTAMIENTO%20DEL%20PERUANO%20EN%20PANDEMIA.pdf>

Ipsos Perú. (2018). Tendencias de alimentos y bebidas. Obtenido de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/10\\_tendencias\\_de\\_alimentos\\_y\\_bebidas.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/10_tendencias_de_alimentos_y_bebidas.pdf)

Ipsos Perú. (2021). Bancarización. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>

Ipsos Perú (2021). Hombres peruanos ya deciden la compra de alimentos del hogar. Obtenido de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el\\_67\\_de\\_hombres\\_peruanos\\_ya\\_decide\\_la\\_compra\\_de\\_alimentos\\_para\\_el\\_hogar.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el_67_de_hombres_peruanos_ya_decide_la_compra_de_alimentos_para_el_hogar.pdf)

Ipsos Perú (2020). La guerra de los medios. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/la-guerra-de-los-medios>

La republica (2020). Snacks papas nativas una propuesta para revalidar la producción peruana de inka chips. Obtenido de: <https://larepublica.pe/economia/2020/07/24/snacks-papas-nativas-una-propuesta-para-revalidar-la-produccion-peruana-inka-chips/>

Katar (2021). Ranking semana 6 de setiembre. Obtenido de: <https://www.kantaribopemedia.com/ktr-type-peru/kantar-social-tv-ratings-06-09-hasta-12-09-2021/>

Mercado Negro (2020). Incentivo al consumo de productos peruanos ayuda a generar empleo. Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/inka-chips-se-convierte-en-el-primero-snack-peruano-libre-de-octogonos/>

Mercado Negro (2020). Publicidad exterior. Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/publicidad-exterior-oooh/>

MINSA (2020). Resultados de sala COVID19 Obtenido de: [https://covid19.minsa.gob.pe/sala\\_situacional.asp](https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp)

MINSA (2021). Salud mental: El 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia. Obtenido de: <https://www.minsa.gob.pe/newsletter/2021/edicion-72/nota4/index.html>

Mondelez (2019) State of Snacking. Obtenido de: [https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2019-Reports/2019\\_MDLZ\\_stateofsnacking\\_report\\_GLOBAL\\_EN.pdf](https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2019-Reports/2019_MDLZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf)

Nielsen (2019). THE POWER OF SNACKING: Obtenido de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/welcome-to-the-snacking-revolution.pdf>

SNI (2021). SNI presenta propuestas urgentes para reactivar el país en 30 días. Obtenido de: <https://sni.org.pe/sni-presenta-propuestas-urgentes-para-reactivar-el-pais-en-30-dias/>

Ochoa Moreno J, Ortigoza Micolta A (2018). Factores que influyen en la decisión de compra de snacks saludables en Santiago de Cali. Obtenido de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10710/T08333.pdf?sequence=5&isAllowed=y>



# ANEXO 1: PRIMERA ENTREVISTA AL PÚBLICO

## OBJETIVO

La entrevista se realizó a personas dentro de nuestro público objetivo las cuales se detallan:

- Valeria Arce, 24 años, Estudia y trabaja
- Lucero Delgado, 26 años, Trabaja
- Ricardo Meza, 35 años, Trabaja
- Eduardo Perriggo, 38 años, Trabaja
- Mateo Arenas, 21 años, Estudia y Trabaja
- Enrique Galvez, 25 años, Trabaja
- Gonzalo Valdez, 25 años, Trabaja
- Ana Luz Perriggo, 39 años, Trabaja
- Orieta Flores, 20 años, Estudia

Los temas principalmente tratados fueron sobre lo que iba a empezar a ofrecer la marca, que opinaban sobre ese sector y sobre todo las opciones de nombre y sus significados.

La mayoría de entrevistas fueron vía telefónica o google meets y entre los comentarios principales se encontraron:

- La única marca de snacks que conocen y es saludable es Inka Chips.
- Todos los entrevistados consumen por lo menos una vez al día snacks.
- Los que trabajan consideraban básico un snack en el día para poder tener un momento de relajación.
- Solo 3 de ellos habían empezado a trabajar presencial, pero manifestaban que igualmente
- El nombre de Shungo fue elegido porque tenía las vocales más fuertes y rápidas de acordar, además que consideraban que una marca relacionada con el corazón puede causar gran impacto.
- La mayoría de entrevistados se vieron entusiasmados en un producto que sea peruano y saludable.

## **ANEXO 2: SEGUNDA ENTREVISTA AL PÚBLICO**

### **OBJETIVO**

La entrevista se realizó a personas dentro de nuestro público objetivo las cuales se detallan:

- Valeria Arce, 24 años, Estudia y trabaja
- Lucero Delgado, 26 años, Trabaja
- Ricardo Meza, 35 años, Trabaja
- Eduardo Perriggo, 38 años, Trabaja
- Mateo Arenas, 21 años, Estudia y Trabaja
- Enrique Galvez, 25 años, Trabaja
- Gonzalo Valdez, 25 años, Trabaja
- Ana Luz Perriggo, 39 años, Trabaja
- Orieta Flores, 20 años, Estudia

Los temas principalmente tratados fueron el logotipo presentado, la idea de un isotipo, los colores, la tipografía, los elementos presentados y sobre todo el empaque. De igual manera como en la primera entrevista, la mayoría de fueron a través de vía telefónica o google meets.

Entre los comentarios presentados por los usuarios encontramos:

- A la mayoría de entrevistados les gusto los elementos relacionados con Perú y les pareció importante tener elementos en las comunicaciones y empaques que vinculen la marca a lo saludable.
- En un primer momento, las papas chips tenían un color más rojizo y a partir de los comentarios de 3 personas, se cambió a rosado.
- A un gran porcentaje de ellos les pareció atractiva de tener un isotipo, pensándolo como un identificador de la marca cuando ya esté posicionado.
- En cuanto a la tipografía y demás colores seleccionados no se tuvieron comentarios. Se podría decir que todos estuvieron muy de acuerdo en que la marca debía tener el color marrón.

## **ANEXO 3: GUIÓN PARA TELEVISIÓN Y YOUTUBE**

Duración: 30 segundos.

Enganche: Sonidos ambientales y sensación a comer Shungo.

### *1. Int. Oficina – Día*

Se muestra una chica que sale de la oficina de su jefe y va a su escritorio, en su cara se puede ver estrés.

Los planos se hacen más cerrados hacia los rostros de ellos y acciones de ella.

### *2. Int. Oficina – Día*

Abre su cajón y encuentra una bolsa de Papas nativas Shungo, en ese momento se ve su cara más relajada, la abre y automáticamente todo el ruido ambiental se va. Ingiere el producto, se resalta lo crocante que es y la felicidad que tiene en la cara.

### *3. Animación:*

Se presentan los productos mientras el narrador habla y se enseñan los logos de saludable y sin octógonos.

**NARRADOR**

¿Y tú ya probaste la experiencia Shungo? ¿Qué es lo que esperas para probar ese producto que te ayuda a llevar la rutina diaria? Además es saludable

## **ANEXO 4: GUIÓN PARA RADIO Y SPOTIFY**

Se escucha ruido ambiental de una oficina, seguido de un suspiro de cansancio. La persona abre la bolsa de Shungo, lo come y todo el ambiente cambia.

Narrador ingresa con música de fondo:

Conoce las opciones de productos saludables y las presentaciones que Shungo tiene para ti. No dejes de sentir la experiencia de conectarte con las cosas más esenciales a raíz de un snack.

Para más información sobre los productos y ofertas disponibles de Shungo, ingresa a nuestra página web o redes sociales.

