

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE SNACKS SALUDABLES: APAPACHA

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

Maria del Carmen Caveró Arrivasplata

Código 20110287

Lima – Perú
Setiembre de 2021



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA
MARCA DE SNACKS SALUDABLES:
APAPACHA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material #1: Material de la campaña Apapacha compilado	2
1.2 Material #2: Logotipos Apapacha, Apapachips y Apapanuts.....	2
1.3 Material #3: Empaques de Apapachips y Apapanuts.....	2
1.4 Material #4: Pieza matriz de la campaña de Apapacha.....	2
1.5 Material #5 Detalle de plan de medios y presupuesto de campaña	2
2. ANTECEDENTES	3
2.1.1. Descripción de los snacks.....	3
2.1.2. Beneficios y desventajas de los snacks.....	3
2.1.3. Momentos de consumo y variedades de snacks	3
2.1.4. Situación de los snacks no dulces (savory snacks) en el mundo.....	5
2.1.5. Situación de los snacks en el Perú.....	5
2.2 Nueva Normalidad.....	10
2.2.1. Pandemia 2020-2021	10
2.2.2. Situación país.....	12
2.3. Nuevos hábitos y alimentación.....	16
2.4. Casos referenciales.....	17
2.4.1. Inka Crops: Inka Chips/ Inka Corn.....	17
2.4.4. PepsiCo: Lays.....	20
2.4.2. Villa Natura.....	21
2.4.3. Frutos & Snacks Gelce.....	21
2.5. Público objetivo.....	21
2.5.1. Geografía y demografía.....	23
2.5.3. Situación laboral y académica.....	26
2.5.4. Perfil digital.....	27
2.6 Diagnóstico.....	30
2.7. Análisis de la competencia.....	31
2.7.1. Inka Crops: Inka Chips.....	31
2.7.2. Lay's.....	32

2.7.3. Villa Natura.....	33
2.8. Objetivos de la propuesta.....	34
2.8.1. Objetivos de comunicación.....	34
2.8.2. Objetivos de marketing.....	35
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	35
3.1. Apapacha.....	35
3.1.1. Propósito.....	35
3.1.2. Ventaja diferencial.....	35
3.1.3. Posicionamiento.....	36
3.1.4. Personalidad de la marca.....	36
3.1.5. Tono de la comunicación.....	37
3.1.6. Línea gráfica.....	37
3.1.6.1. Colores.....	37
3.1.6.2. Tipografía.....	38
3.1.6.3. Logotipo.....	38
3.1.6.4. Empaque.....	40
3.2. Estrategia.....	42
3.2.1.1. Planeamiento estratégico.....	42
3.2.1.2. Creatividad.....	43
3.2.2. Estrategia de medios.....	44
3.2.2.1. ATL.....	45
3.2.2.1.1. Radio.....	45
3.2.2.1.2. Televisión.....	46
3.2.2.2. BTL.....	47
3.2.2.3. Publicidad exterior.....	47
3.2.2.4. Digital.....	48
3.2.2.4.1. Canales.....	49
3.2.2.4.2. Contenido.....	49
3.2.2.4.3. Acciones.....	50
3.2.2.4.4. Facebook/ Instagram.....	51
3.2.2.4.5. Spotify.....	52
3.2.2.4.6. YouTube.....	54
3.2.2.4.7. Google Ads.....	56

3.2.2.4.8. Página web.....	56
3.4. Presupuesto.....	57
3.5. Sugerencias.....	56
4. LECCIONES APRENDIDAS	57
REFERENCIAS	58



RESUMEN

El siguiente proyecto se enfoca en la elaboración de una campaña de lanzamiento para la marca de snacks saludables: “Apapacha” y de sus dos líneas de productos: “Apapachips” y Apapanuts. Los objetivos planteados para la misma son generar recordación de marca y consideración del producto en el 80% de nuestro público objetivo.

Al analizar los antecedentes, se determinó que hay una creciente tendencia por parte de los consumidores de buscar su bienestar personal tanto físico como mental, por lo que se encuentran atentos a la calidad de alimentos que consumen y a encontrar momentos en los que puedan disfrutar de un tiempo para sí mismos. En este sentido, Apapacha, con sus bajos niveles en grasa y mejores procesos de elaboración, busca posicionarse como una opción saludable que ayude a sus consumidores a alcanzar el bienestar personal que anhelan. El proyecto estará dividido en tres partes. En la primera se desarrollará un análisis de los antecedentes de la categoría para entender con certeza la realidad a la que nos enfrentamos. En la segunda, se explicará el proceso de creación de marca, en la cual presentaremos nuestra propuestas sobre los elementos que la constituyen. Finalmente, en la tercera parte presentaremos nuestro planeamiento estratégico de la comunicación en la cual desarrollaremos más sobre las acciones concretas que tomaremos en los diferentes medios para hacer efectivo nuestro mensaje.

Palabras clave: Snacks saludables, bienestar personal, campaña de comunicación, lanzamiento de producto, branding.

ABSTRACT

The following project focuses on the development of a launch campaign for the healthy snack brand: "Apapacha" and its two product lines: "Apapachips" and "Apapanuts". The objectives set for it are: brand awareness and product consideration in 80% of our target audience. After analyzing the background, it was determined that there is a growing trend between consumers to seek for their personal well-being both physically and mentally. That's one of the main reasons why they are attentive to the quality of food they consume and also to find moments in which they can enjoy themselves doing so. That's why, Apapacha, with its low levels of fat and better procedures, seeks to position itself as a better option for the consumers and their well-being.

The project will be divided in three parts. In the first, we will develop an analysis of the antecedents to understand with certainty the reality we are facing. In the second, the brand creation process will be explained, in which we will present our proposals on the elements that constitute it. Finally, in the third part we will present our strategic communication planning in which we will develop more about the concrete actions that we will take in the different media to make our message effective.

Keywords:

Healthy snacks, personal well-being, communication campaign, product launch, branding.

1. PRESENTACIÓN

Las personas hemos aprendido a sobrevivir diferentes situaciones de estrés colectivo a lo largo de la historia de la humanidad y esta pandemia no ha sido la excepción. En medio de toda la incertidumbre, hemos ido adaptándonos a los diferentes cambios de estilo de nuestras vidas pero, sobre todo, hemos aprendido a buscar estar bien de diferentes maneras.

Para muchas personas, comer un snack en la soledad de su auto, o encerrado en su cuarto, lo ayuda a disfrutar el ahora y sentir que no todo es tan malo, muchos otros escondimos nuestros snacks en los cajones de nuestros veladores para comerlos en secreto mientras despejamos nuestros pensamientos viendo una película. De alguna u otra manera, al igual que nosotros, los snacks se reinventaron, dejaron de ser esos bocadillos que compartimos con las personas que queremos a ser el bocadillo compañero de la persona más importante: nosotros mismos.

Estos ejemplos revelan la necesidad del consumidor de encontrar no solo un snack que lo haga sentir bien físicamente sino de encontrar el mejor aliado que lo acompañe en su búsqueda del bienestar personal.

Así mismo, los snacks que involucran papas nativas y pecanas, disponibles en el mercado peruano son opciones que no comunican una postura definida, sino que se basan en clichés para aludir al consumo de los snacks. De esta forma Apapacha con sus dos líneas de producto: Apapachips y Apapanuts, llegan al mercado peruano con mejores procesos, menos grasas, comunicando claramente que son los mejores aliados en los momentos de búsqueda del bienestar de nuestros consumidores.

En su campaña de lanzamiento, buscaremos generar recordación de marca y consideración en un 80% de nuestro público objetivo.

Tras analizar la situación actual del mercado mundial, además de los antecedentes del mercado local, hemos dirigido nuestra campaña tanto a medios tradicionales como digitales, teniendo en cuenta el formato de cada uno de ellos y compensando sus fortalezas y debilidades entre los mismos.

Índice de materiales

1.1.1. Material #1: Material de la campaña Apapacha compilado.

Enlace: https://drive.google.com/drive/folders/17twqX0PPsIv5t71YJhwQM7_lkCF-S0OZ?usp=sharing

1.1.2. Material #2: Logotipos Apapacha, Apapachips y Apapanuts.

Enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1IgS-Au6kD-LiBqHGRM3DCfDBJmBgw4BP?usp=sharing>

1.1.3. Material #3: Empaques de Apapachips y Apapanuts.

Enlace: https://drive.google.com/drive/folders/17twqX0PPsIv5t71YJhwQM7_lkCF-S0OZ?usp=sharing

1.1.4. Material #4: Pieza matriz de la campaña de Apapacha.

Enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1ji5MvRSPMKGx6pNGfsaVHDVJimmLczH4?usp=sharing>

1.1.5. Material #5: Detalle de plan de medios y presupuesto de campaña

Enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1ji5MvRSPMKGx6pNGfsaVHDVJimmLczH4?usp=sharing>

1.1.6 Material #6: Diseño de Góndolas

Enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1jMNDqRihwPCMWzyp99iNybEVz9cWhdhi?usp=sharing>

1.1.7. Material #7: Diseño de Vallas altas

Enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1jMNDqRihwPCMWzyp99iNybEVz9cWhdhi?usp=sharing>

1.1.8 Material #8: Diseño de Jalavista

Enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/15z5ijyEqPi1v-Ge5L1zJ2sMgDzmTrH7v?usp=sharing>

1.1.9. Material #9: Diseños de Facebook

https://drive.google.com/drive/folders/10_MX80zBjxof18-WldLQF_5JWY_PkKGm?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Puntos importantes acerca de los snacks

2.1.1. Descripción de los snacks

Se define como snack (o “piqueo” en Perú) a una pequeña porción de alimento que se consume entre las tres principales comidas del día. Los snacks procesados y la comida tipo snack suelen ser confundidos entre sí dentro de la definición de snacks pero una diferencia clave es que la comida tipo snack es elaborada en casa, ya sea en parte o en su totalidad, mientras que los snacks procesados son aquellos que encontramos completamente elaborados y empaquetados en los supermercados, bodegas y tiendas de conveniencia. A diferencia de la comida tipo snack, los snacks procesados se caracterizan por ser menos perecibles, más duraderos y portátiles.

2.1.2. Beneficios y desventajas de los snacks

El beneficio principal de los snacks es su utilidad para saciar el apetito entre comidas. También pueden proveer un impulso de energía si se pasa muchas horas sin comer y los niveles de glucosa en la sangre disminuyen (Harvard T.H. Chan School of Public Health, 2020). Además, de ser saludables, pueden proveer diversos nutrientes adicionales.

En contraste, el consumo de snacks puede generar un aumento de peso no deseado si se ingieren con frecuencia o las porciones son excesivas. Asimismo, la reducción de hambre que genera su ingesta puede contribuir a no consumir los nutrientes importantes que proporcionan las tres comidas principales del día.

2.1.3. Momentos de consumo y variedades de snacks

Los momentos de consumo de snacks en el día están ligados a las tres principales comidas y a las actividades cotidianas de los consumidores. Según (Ipsos, 2019), existen 5 tipos de snacks: snacks de activación, snacks brunch, snacks motivacionales, snacks de la tarde y snacks de recompensa.

- **Snack de activación:**

Se consume en la mañana antes del desayuno o como reemplazo de este. Es más funcional e individualista, porque se suele consumir apresuradamente mientras se realiza otra actividad como vestirse para ir a la escuela o trabajo. Necesita ser más "saludable", ligero, reconfortante, no tan dulce y además, debe ir bien con el café.

- **Snack brunch**

Es el que consumimos para retrasar el hambre entre el desayuno y el almuerzo.

- **Snack de descanso motivacional**

Juega un rol de "postre" después del almuerzo y actúa como un refuerzo de este. Además, ayuda a mantener la energía y manejar la concentración. Generalmente se consume con amigos o colegas.

- **Snack de la tarde**

Se consume entre el almuerzo y la cena, en el momento del día en el que sentimos la necesidad de consumir algo dulce.

- **Snack de recompensa**

Se consume al final del día, a veces reemplazando la cena. Satisface el momento "me time" junto al descanso, relajación y recreación de uno mismo. También puede

consumirse junto a los seres queridos como una forma de celebrar el cumplimiento de todos los deberes. Además se suele comer mientras se ve televisión o películas.



Figura 2.1. Variedades de snacks según el momento de consumo

Según su tipo de sabor y presentación, los snacks se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Confitería:** Chocolates, gomas de mascar, snacks dulces.
- **Snacks no dulces (savory snacks):** Snacks salados, galletas saladas, popcorn, pretzels, nueces, semillas y mezclas de frutos secos y otros snacks salados.
- **Snacks de frutas, barras de snack, galletas dulces**
- **Helados y postres helados**



Figura 2.2. Categorías de snack según su sabor

2.1.4. Situación de los snacks no dulces (savory snacks) en el mundo

La pandemia ha sido un factor importante en el crecimiento global de los snacks, ya que un 88% de personas ha aumentado o mantenido su consumo durante la misma (International & The Harris Poll, 2020). De este porcentaje, los *millennials* que trabajan en casa durante la pandemia, viven en países desarrollados y consideran a la salud como una de sus prioridades, son los principales consumidores de snacks. Así mismo, estos señalan que prefieren consumir varias porciones pequeñas de snacks durante el día a comer pocas comidas de mayor volumen.

Igualmente, la pandemia ha generado que los consumidores sean más conscientes con su salud en general, lo cual los ha llevado a reevaluar sus actitudes hacia esta, así como preguntarse qué otros factores la pueden estar impactando. Por ejemplo, existe una mayor preocupación sobre sus dietas, estilos de vida y potenciales riesgos de salud que puedan estar desarrollando de cara al futuro. De igual forma, hay una mayor conciencia sobre los ingredientes que contienen los snacks, así como los beneficios tangibles que estos pueden brindarles. Otro aspecto relevante para ellos es el impacto ambiental de los productos que consumen, motivo por el cual valoran la transparencia con respecto a la cadena de suministro. (Speciality food magazine, 2021)

Sin embargo, este escenario no implica que el consumo de snacks se haya reducido. De hecho, estos se han convertido en una de las pocas fuentes de recompensa y satisfacción en el día a día de los consumidores, les ha permitido generar momentos con ellos mismos y los ha ayudado a distraerse de los problemas del mundo.

Según Euromonitor, el mercado mundial de snacks se valoró en 553 128.1 millones de dólares a finales del 2020 y se espera que para el año 2021 tenga un incremento de 4.8% .

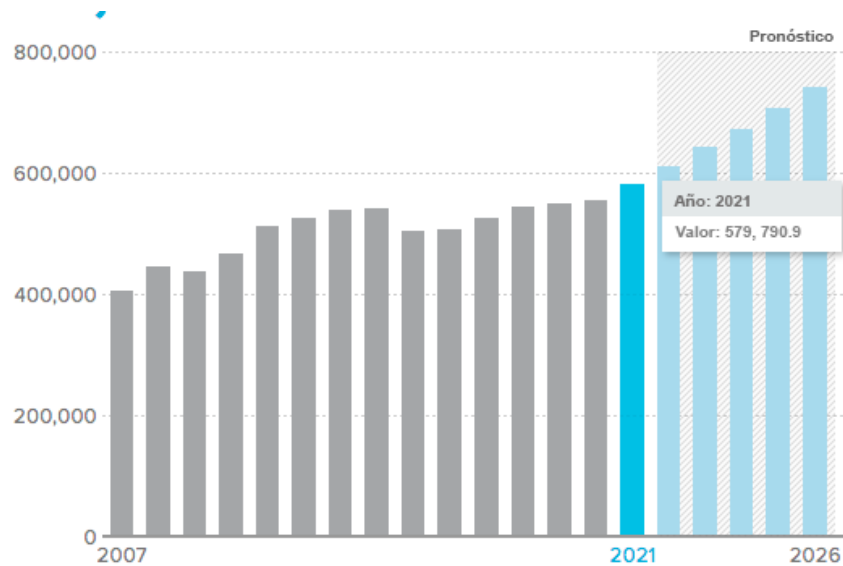


Figura 2.3. Proyección del valor del mercado global de snacks en millones de dólares - Euromonitor (2021)

Así mismo, se espera que para finales de 2021 los snacks no dulces (savory snacks) incrementen sus ventas en un 5.3% en relación al año 2020, al igual que los snacks dulces o confitería.

Para efectos de este trabajo, nos enfocaremos en los snacks no dulces, cuyo valor total global a finales del año 2020 fue de 188 681 800 dólares estadounidenses, 4.45 % más que en el año 2019, y con un incremento estimado en 5.3% para finales del año 2021.

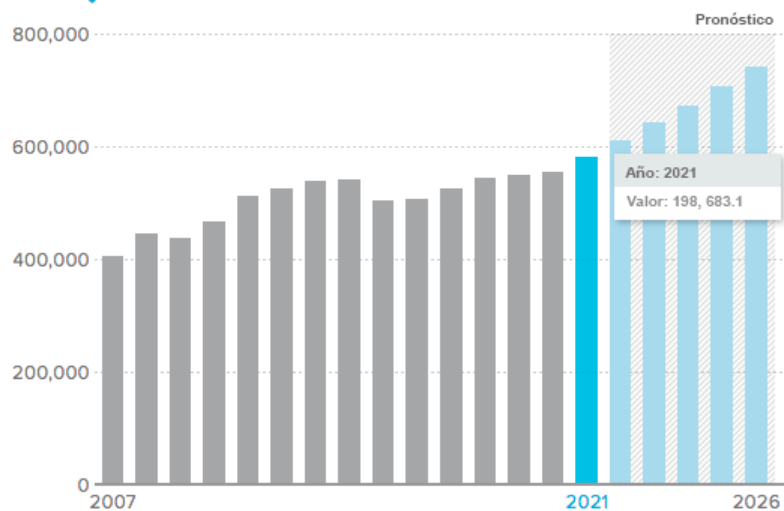


Figura 2.4. Proyección del valor del mercado global de snacks no dulces en millones de dólares - Euromonitor (2021)

Como señalamos, hay un incremento en el consumo semanal de snacks salados entre los años 2019 y 2020, posicionándose como la principal categoría en crecimiento entre los millennials, la generación X y los baby boomers, mientras que los centennials consumieron más snacks dulces como pasteles durante el 2020.

En Norteamérica, las papas fritas y el chocolate se encuentran entre las principales categorías de crecimiento. En 2020, el 65% de los encuestados en el reporte “State of Snacking” de Mondelez dijo que comía chips de papas fritas al menos una vez a la semana, mientras que en 2019 sólo 59% afirmó lo mismo. (International & The Harris Poll, 2020) En el caso del chocolate, su consumo aumentó en 7% el año 2020 con respecto al 2019.

En Europa, las galletas saladas aumentaron su consumo en un 5%, mientras que las papas fritas aumentaron en 10%.

En Asia, Medio Oriente y África, el consumo de galletas saladas se incrementa año tras año. Para el 2020, su crecimiento fue de 6%, al igual que el consumo de los snacks locales.

En Latinoamérica, ninguna categoría de snacks en particular mostró cambios significativos año tras año, aunque los snacks de frutas son notablemente más populares que en otros mercados (89% LATAM frente a 83% en general).

2.1.5. Situación de los snacks en el Perú

En el año 2020, el mercado de snacks no salados o “savory snacks” en el Perú tuvo un valor de 888,100,000 nuevos soles, un 9,8% más que en el año 2019. Para el año 2021 el valor ascendió a 914,600,000 nuevos soles, es decir, tuvo un crecimiento de 2,9% con respecto al año anterior. (Euromonitor, 2021)

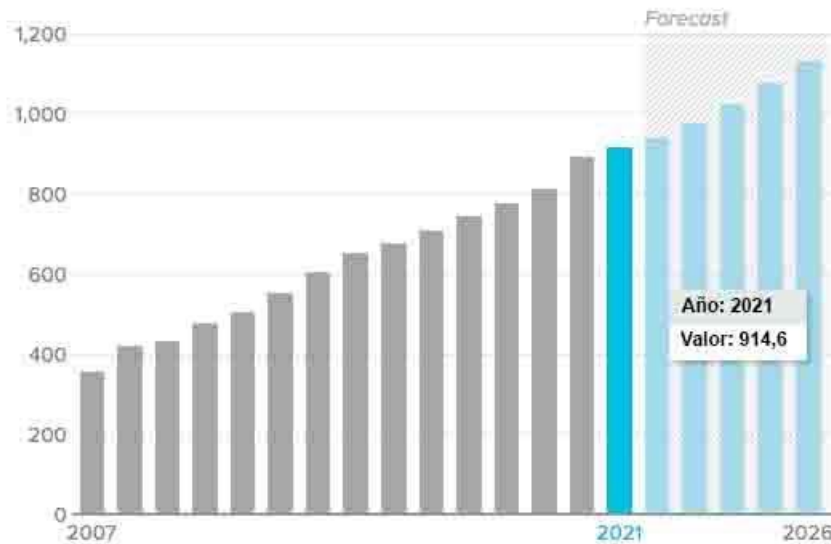


Figura 2.5. Proyección del valor del mercado de Snacks no dulces en Perú expresado en millones de dólares - Euromonitor (2021)

Dentro de la categoría de snacks no dulces, la subcategoría que representa el 62,6% de las ventas son las galletas saladas o no dulces, seguidas por los snacks salados con un 32,7%. Otra subcategoría en crecimiento es la de nueces, semillas y mezclas de frutos secos con un 2,71%.

En el caso de los canales de distribución de este tipo de snacks, la tendencia en aumento es la de adquirirlos en minoristas de comestibles modernos, sobre todo en supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia. Los primeros representan el 10,6% de las ventas, los segundos el 5,9% y los últimos el 0,8%. Por su parte, las tiendas en las estaciones de servicio han ido disminuyendo sus ventas, que representan el 1,3%.

Cabe mencionar que los minoristas tradicionales, como bodegas y otros retailers similares, siguen siendo los principales puntos de venta con un 77,6% de las ganancias. Sin embargo, su relevancia va en descenso.

Otro punto a destacar es el incremento de los e-commerce como punto de venta directo para la categoría, ya que en lo que va del 2021 representan un 3,6% del total de las ventas.

Si bien el líder de la categoría snacks no dulces es Mondelez Perú SA con una participación de mercado de 24%, seguido muy de cerca por Alicorp SAA con un 22,4%, ninguna de las dos compañías cuenta con una línea de snacks salados como chips de papas o frutos secos, subcategoría objeto de nuestro estudio. PepsiCo, por su parte, es el líder de esta subcategoría, ya que cuenta con un market share de 16,3%, mientras que GW Yichang & Cía SA posee un 3,4%. A ellos le siguen Inka Crops con un 1,6%, Frutos & Snacks Gelce SAC con un 1,4% y Villa Natura Perú SAC con un 1% de participación del mercado.

Asimismo, los productos de la marca Lay's de PepsiCo son los snacks salados más consumidos y representan el 6,1% del mercado de snacks no dulces. Otro dato de interés es el market share de Natuchips, de la misma compañía, que representa un 3,9%. Pringles de GW Yichang & Cía tiene un 3,4% del mercado, mientras que Inka Chips tiene un 1,5% y Gelce cuenta con un 1,4%.

2.2 Nueva Normalidad

2.2.1. Pandemia 2020-2021

Según la Organización Mundial de la Salud, la COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2 y su existencia data del 31 de diciembre de 2019. Desde su aparición en Asia, el virus ha llegado a cada continente, excepto a la Antártida, y los casos aumentan a diario en África, las Américas, y Europa. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

En el caso de Perú, la COVID-19 llegó el 6 de marzo del año 2020. Sin embargo, no fue hasta el 16 del mismo mes que el entonces Presidente de la República, Martín Vizcarra, anunció el Estado de Emergencia, medida que incluyó la suspensión de actividades escolares, cierre de fronteras y una cuarentena que en primera instancia se dictó por 15 días pero que duró hasta inicios de julio del 2020. Este confinamiento obligó a todos los residentes del país a permanecer en casa en todo momento a excepción de ciertas circunstancias absolutamente necesarias como la adquisición de los bienes de primera necesidad y medicinas, la atención de emergencias médicas y la concurrencia a desempeñar ciertos trabajos contemplados dentro de la medida, entre los que se incluyó a los puestos de servicio público, salud, policía, medios de prensa, bancos y servicios

del hogar (energía, agua, gas y telecomunicaciones). Estas estrictas medidas conllevaron el cierre de muchos negocios, siendo el trabajo independiente e informal el sector más perjudicado.

El 9 de febrero de 2021 empezó el proceso de vacunación en el país. Para el 10 de septiembre, el número de peruanos vacunados ascendió a 8,679,284 personas y, según el MINSA, se espera que esta cifra ascienda a 20 millones en lo que queda del año 2021. (Ministerio de salud del Perú, 2021)

Aún encontrándose la pandemia en vías de ser controlada, esta ha traído consigo cambios en la vida de todas las personas (Ernst & Young, 2020) , en especial en 5 áreas fundamentales:

- **Convivencia y socialización:** Las actividades académicas y laborales con modalidad remota han generado que las familias tengan que adaptar sus hogares para que ambas actividades coexistan. Además, tanto los trabajadores como los estudiantes han aprendido a utilizar herramientas de comunicación para desarrollar sus tareas diarias sin contratiempos. De igual forma, las reuniones sociales a través de plataformas digitales se volvieron por defecto la alternativa a las interacciones presenciales.
- **Salud consciente:** Si bien la tendencia *wellness* ya estaba presente en la manera de vivir actual, la pandemia se ha constituido como un acelerador. Dos de los factores más relacionados con el aumento del riesgo de complicaciones por COVID-19 son la comorbilidad y el nivel de linfocitos. En consecuencia, las personas deberán ser más conscientes de la calidad de alimentos que consumen para poder fortalecer su sistema inmunológico.
- **Nuevas formas de trabajo:** Estudios han demostrado que la productividad y el cumplimiento de objetivos, bajo la modalidad de home office, pueden aumentar entre 13-20% en función del tipo de actividades realizadas. La pandemia también está creando oportunidades de innovación, toda vez que el trabajo remoto está forzando a las empresas y empleados a encontrar nuevas herramientas y métodos de colaboración virtual.

- **Movilidad redefinida:** Hay un cambio en el tipo de transporte que la gente prefiere, ya que se está optando de manera importante por utilizar bicicletas y caminar para evitar un transporte público con demasiada aglomeración de personas.
- **Consumo responsable:** Hoy, un tercio de los consumidores a nivel global concuerdan en que harán una reevaluación de las cosas que más valoran y dejarán de dar ciertas cosas por sentado. Además, más de un cuarto dice que pone más atención en lo que consumen y el impacto que tiene.



Figura 2.6 Áreas de cambio en la nueva normalidad – Ernst & Young (2020)

2.2.2. Situación país

Aspecto Económico

El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. La cuarentena estricta y prolongada llevó a un descenso del PBI de 11.1% en el 2020. Sin embargo, debido a la profundidad de la recesión en ese año, para el 2021 se pronosticó un fuerte rebote.

En este sentido, el grupo financiero Credicorp informó que durante los primeros seis meses del 2021 la economía peruana se acercó a niveles pre pandemia al registrar un

crecimiento de alrededor del 20%, ubicándose a solo 0.5% de los resultados para el mismo período en el 2019. Si bien considera que el ruido político ha elevado la percepción de riesgo, Credicorp mantiene su proyección de crecimiento del producto bruto interno (PBI) peruano en 9%. (El Peruano, 2021)

Según Walter Bayly, CEO de Credicorp, el escenario político es inestable, pero es bueno recordar que la estabilidad política no ha sido la norma en el Perú. El ejecutivo mencionó además que nuestros fundamentos macroeconómicos en el sistema financiero de seguimiento fiscal continúan siendo sólidos.

Por su parte, el Banco Central de Reserva (BCR) estimó recientemente que nuestra economía habría crecido entre 21% y 23% en junio pasado, en relación con igual mes del 2020, favorecido por un efecto estadístico que recae en la fuerte contracción económica que vivimos el año pasado. (Banco Mundial, 2021)

El BCR detalló que la divisa estadounidense tiene un avance de 13,32% en lo que va del 2021, en comparación al resultado anotado al cierre del año pasado (S/3,619). La institución destacó que, pese al contexto de incertidumbre, el sol se mantiene como una de las monedas más estables de la región frente al dólar en términos anuales en 2021. Las proyecciones para el cierre del tipo de cambio en 2021 se ubican entre S/3,50 y S/3,70, mientras que para el próximo año oscilaría entre S/3,50 y S/3,72. (El Comercio, 2021)

Aspecto Político

En julio del 2021 se proclamó como presidente de la república a Pedro Castillo, candidato del partido de izquierda “Perú Libre”, quien ganó la contienda electoral con tan solo 44,000 votos de diferencia frente a la candidata Keiko Fujimori. Sin embargo, pese a la victoria de Castillo, la polarización de opiniones aún persiste entre los peruanos, inclusive en las calles, con personas protestando ocasionalmente sobre sus anuncios o decisiones.

A su vez, el nombramiento de algunos ministros fue muy controversial por la trayectoria de los mismos, lo que generó aún más desconfianza y malestar sobre una población que le otorga una aprobación menor al 50%.

Desde su toma de mando, Ipsos ha realizado dos encuestas de opinión sobre el mandatario: la primera en agosto y la segunda en septiembre. Los resultados han variado un poco entre ambos meses. La aprobación a la gestión del presidente Castillo subió 4 puntos porcentuales en el mes de septiembre, pasando de 38% a 42%. En contraste, el mismo estudio revela que también hay un incremento de 1% en la desaprobación del mandatario, la cual ha subido de 45% a 46%.

En el caso del Congreso, sólo el 37% de los peruanos lo aprueba, mientras que el 49% lo desaprueba. Por su parte, el premier Bellido es desaprobado por el 60% de peruanos encuestados. El ministro que goza de mayor aprobación es Pedro Francke con 41%; sin embargo, todavía es rechazado por el 36%.

En las últimas semanas, se ha fortalecido la impresión de que el grupo oficialista en el Congreso carece de habilidades negociadoras y que, además, está dividido en la práctica, con hasta tres facciones distintas. La que más resalta es la facción “cerronista”, denominada así por los analistas políticos en alusión a Vladimir Cerrón, el líder y fundador de Perú Libre. A diferencia del presidente Castillo, Cerrón es muy comunicativo, inclusive para revelar desacuerdos a la interna del partido. Por ejemplo, tras el retiro del canciller Héctor Béjar, Cerrón criticó al reemplazante designado por el presidente.

A Cerrón se lo percibe como un actor político que presiona al Gobierno para que no ceda al choque con el Congreso ni renuncie a sus principios de izquierda. En la encuesta nacional de Ipsos, un 40% de personas entrevistadas dijo creer que las decisiones más importantes de la presidencia realmente recaen en Vladimir Cerrón y no tanto en Pedro Castillo. Además, un 57% refirió que el ministro Guido Bellido escucharía más al primero. (RPP noticias, 2021)

Así mismo, un punto clave de la limitada aprobación del presidente, la cual es relativamente baja para un mandatario peruano entrante, es su cierre a la prensa, ya que desde que entró al mando se ha mantenido distante con los medios, decisión que no le ha ayudado a mejorar la percepción sobre su gestión. (France 24, 2021)

Aspecto Social

La pandemia condujo a los peruanos a una crisis económica sin precedentes: en abril del 2020 la producción se contrajo 39% y, en el acumulado anual, el PBI tuvo una caída histórica de 11%. Esto resultó catastrófico para el empleo: en el punto más álgido de la pandemia, la población ocupada se redujo en 35% y se perdieron casi 6 millones de puestos de trabajo. Desde ese momento el país se ha ido recuperando, pero aún resta un trecho importante por recorrer: a marzo del 2021 se tenían 580 mil empleos menos que en marzo del 2019. (Muñoz Najjar, 2021)

La historia es más desalentadora cuando se revisa cómo cambió la composición del empleo con la crisis: de los más de 5,2 millones de empleos recuperados, 4,3 millones fueron informales. El empleo formal se redujo en 4 puntos porcentuales (de 27% a 23%), mientras el trabajo informal, en participación, ya superó los niveles pre pandemia.

Por su parte, hasta setiembre del 2021, llevamos 22 semanas en descenso en el promedio de casos positivos de COVID-19 -desde mediados de abril- y con cifras parecidas a la primera semana de abril del 2020. Es decir, la segunda ola sigue en descenso. Sobre la ocupación hospitalaria y UCI, a escala nacional continúa el descenso por 21 semanas y 15 semanas, respectivamente.

Sin embargo, la infectóloga Pierina Vilcapoma del Hospital Daniel Alcides Carrión de Junín cree que de todas maneras habrá una tercera ola, dado que circulan en Perú variantes con escape inmunológico. “Va a depender del avance de la vacunación, cómo vaya circulando la cepa delta, cómo actúa la población inmunizada naturalmente o por vacuna y si hay una respuesta inmunológica”, señala la profesional.

Vilcapoma agrega además que en esta etapa de meseta es importante priorizar la vacunación lo más rápido posible y que la población siga cumpliendo las medidas de prevención. Al 14 de setiembre del 2021 son 8,800,534 los peruanos que cuentan con dos dosis de las vacunas.

Aspecto Tecnológico

Desde abril del 2021 se empezó a desplegar la tecnología 5G, la cual promete generar importantes beneficios para diversos sectores empresariales, como una mayor rapidez al navegar, mantener más usuarios conectados al mismo tiempo y tener un menor retardo temporal en la red. Incluso podría generarse un aumento en el PBI de un 1%, según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2021)

En esta primera etapa, 5G Claro estará disponible inicialmente en algunas zonas de Lima Metropolitana. Después, irá aumentando progresivamente su cobertura a nivel nacional.

Por otro lado, hasta finales del año 2020 se estimó que había 13,2 millones de usuarios de redes sociales en el Perú, los cuales representan el 78% de la población entre 18 a 70 años del Perú Urbano.

De estos usuarios conectados, el 94% utiliza Facebook, 86% usa WhatsApp, 62% usa Instagram, 60% usa Messenger, 29% usa Twitter y el 18% usa Tik Tok. (Ipsos, 2020)

2.3. Nuevos hábitos y alimentación

La importancia de los snacks en la vida de las personas ha incrementado la relevancia económica de estos durante el 2020. Cada vez más, los consumidores son más conscientes al elegir un snack para su bienestar físico y mental.

Dos tercios de la población mundial adulta reconoce que comer snacks es uno de sus pocos momentos de paz en el día y que incluso guardaron un snack secreto solo para ellos durante la pandemia, sobre todo, 33% de los millennials y 24% de los centennials según el estudio State of Snacking (International & The Harris Poll, 2020). Otro nuevo hábito para el consumo de snacks, sobre todo en la población millennial, fue el de ir a pasear en auto o caminar afuera de la casa para disfrutar un snack en paz. Este grupo humano también prefirió consumir sus snacks en solitario en vez de compartirlos con otras personas durante la pandemia.

Así mismo, atributos como “aportar energía en días ocupados” y “tener mayor conexión con otras personas”, anteriormente considerados importantes para la categoría, han reducido su importancia para los consumidores debido al mayor tiempo que permanecen en su hogares. Según el estudio (International & The Harris Poll, 2020), durante el año 2020, los centennials consumieron snacks para aliviar el aburrimiento; los millennials, para tener más confort; la generación X, para mejorar su estado de ánimo; y los baby boomers, para recompensarse.

Sin embargo, entre los hallazgos del informe de Mondelez, los dos grupos que destacan por estar consumiendo más snacks son las personas que trabajan desde casa (62%) y los millenials (56%), quienes, según Camilo González, desarrollador de mercados en la compañía de snacks Moramía, buscan consumir productos más naturales, poco alterados, con poca azúcar y con una producción sostenible. (González, 2020) Pero además del cambio en lo que se consume, viene cambiando también la manera en que la gente encuentra sus snacks, pues estos, tradicionalmente comprados en la calle, las tiendas o los supermercados, se adquieren de forma cada vez más frecuente en canales virtuales.

2.4. Casos referenciales

2.4.1. Inka Crops: Inka Chips/ Inka Corn

La “Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes”, que hizo obligatorio el uso de octógonos para identificar las altas concentraciones de azúcar, sodio y grasas saturadas en los alimentos y bebidas procesadas, empezó a regir el 17 de junio del 2019. Dicha ley tuvo una gran cobertura en medios, puesto que se venía debatiendo desde el año 2013 y no todas las bancadas del Congreso apoyaban la iniciativa.

En ese contexto, el grupo Inka Crops anunció en julio de 2019 que habían realizado una operación de 200 mil dólares para mejorar la fórmula de sus productos y que estos queden libres de octógonos. El gerente comercial de InkaCrops señaló que ellos habían estado trabajando para elaborar esta fórmula durante los tres años previos a la promulgación de la ley en Perú, a partir de la implementación de una ley muy similar en

Chile ((El Comercio, 2019)). Esta acción los llevó a posicionarse orgánicamente como el primer snack libre de octógonos en el mercado peruano, consiguiendo además que medios como Mercado Negro, Perú Retail, Semana Económica y El Comercio hablaran de la gestión destacable de la marca. (Mercado Negro , 2019)
(<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/inka-chips-se-convierte-en-el-primer-snack-peruano-libre-de-octogonos/>)

Así mismo, en redes sociales se empezó a reforzar este posicionamiento y se fueron añadiendo otros ejes temáticos complementarios en los contenidos que la marca empezó a publicar. Estos ejes son:

- **Snacks más saludables, libres de octógonos:** Informa sobre las ventajas para la salud que tienen los snacks de Inka Chips.
- **La combinación perfecta para las bebidas alcohólicas y gaseosas:** Enseña con qué otros productos puedes complementar el consumo de Inka Chips.
- **Compartir el snack con amigos:** Enseña con quiénes se consume Inka Chips.
- **Consumir snacks en momentos importantes:** Enseña en qué momentos se puede consumir Inka Chips (e.g. fútbol).
- **Revalidar lo peruano:** Informa sobre la cadena de suministros de la marca.
- **Promociones:** Informa sobre las promociones en puntos de venta y canal digital.
- **Concursos:** Interactúa con los consumidores y genera base de datos para una segmentación más personalizada.

A finales del 2019, la marca anunció su canal de venta digital bajo el dominio de juntoz.com, con promociones y productos exclusivos.

En el 2021 Cusqueña e Inka Chips se unieron para crear un nuevo producto llamado “Inka Chips Cusqueña”, unas papas fritas con sabores nuevos que se maridan perfectamente con los diversos sabores de la cerveza Cusqueña. Esta colaboración se venía venir, ya que desde mediados del 2020 Inka Chips fue generando promociones poniendo su línea de productos en combo con diversas bebidas que se relacionan con el sabor local, como Inka Kola y la misma Cusqueña.

Para el lanzamiento de esta nueva línea hicieron una campaña llamada “La combinación perfecta”, la cual tuvo como objetivo enseñar al consumidor a combinar los nuevos productos con los sabores ya existentes de Cusqueña. Para lograr este objetivo, realizaron un evento en directo vía online de maridaje de los productos. Además, las redes sociales de ambas marcas unieron fuerzas para promocionar dicha colaboración, generando mayor visibilidad.

En esta misma línea, lanzaron un spot llamado “la combinación perfecta” en el cual se ve a un grupo de amigos conectándose por videollamada para ponerse al día y comentando que habían probado las nuevas papas de Inka Chips Cusqueña. El comercial termina recalcando que la combinación perfecta del verano son tus amigos e Inka chips Cusqueña. El spot, a pesar de ser sencillo, apela muy bien a la nueva normalidad de las relaciones amicales y añade orgánicamente el producto en un momento cotidiano del consumidor.



Figura 2.7. Capturas de pantalla del spot publicitario de Inka Chips

Cabe resaltar que toda esta campaña gira en torno a la proyección de ventas de Inka Chips Cusqueña durante el 2021, la cual equivale a 7,500,000 unidades.

<https://zoomempresarial.pe/2021/01/24/verano-2021-inka-crops-y-cusqueña-crean-la-combinación-peruana-perfecta/?fbclid=IwAR3u2jAVVQZDBIL-UfmvPLiI4k7X9dv9mjbszAot99rDeFfDvwvdABMhWqw>

Finalmente, Inka Chips sacó su propio e-commerce en el primer trimestre del 2021: <https://inkachips.com/>, acción que responde a la tendencia global de los consumidores de snacks de comprarlos vía online y desde el dominio de la misma empresa. (International & The Harris Poll, 2020)

2.4.4. PepsiCo: Lays

“La Bolsaza” es una campaña publicitaria a nivel latinoamericano para un nuevo formato de Piqueo Snax, Doritos, Cheetos, Torteos, Lay’s y Chicharrón. Se estrenó por primera vez en México en el año 2018, luego en Chile el 2020 y finalmente en Perú en el 2021. Es un producto especialmente diseñado para el canal tradicional, las bodegas, con miras a incentivar las ventas de los bodegueros. Su tamaño está creado para traer el contenido ideal para compartir y “pasar esos momentos buenazos dentro de casa”. Su precio de venta sugerido es de 2 nuevos soles y sus formatos van desde 70 gr. hasta 138 gr. (Press Perú, 2021)



En este sentido, el spot publicitario alude perfectamente a la venta de los snacks en las bodegas al tomar como personajes principales al bodeguero del barrio y al cliente, quienes tienen una comunicación cercana porque el segundo siempre va al negocio del primero. Por otro lado, Lay’s presenta el producto de manera orgánica, pues se ve al

cliente sacar el antiguo producto de la góndola y al bodeguero explicarle que no se refiere a la “bolsa”, sino a la “bolsaza”. Sumado a esto, la iluminación de la bodega es cálida, característica que apela nuevamente a la cercanía y calidez que nos genera este ambiente tan cotidiano en nuestras vidas.

En cuanto a los ejes que utilizan en redes sociales, estos son:

- **Marca y Promociones:** Sus posts hablan de la marca y las promociones que tienen.
- **Concursos:** Lanzan concursos para generar engagement, pero no muchos se involucran. Estos posts tienen un promedio de 20 likes y 40 comentarios.
- **Estilo de vida:** Relacionan el consumo de Lay’s con ver películas. El año 2020 usaron unos pequeños vídeos como parte de la campaña “La vida sabe mejor”.

Es muy importante recalcar los esfuerzos de PepsiCo en continuar conquistando el mercado tradicional puesto que, a pesar de que la marca está presente en canales digitales de los principales supermercados y también en la plataforma juntoz.com, no cuenta con una plataforma de comercio electrónico propio.

Por otro lado, todos los productos de la marca Lay’s presentes en el mercado peruano tienen octógonos, por lo que no son percibidos como una opción saludable dentro de la categoría.

2.4.2. Villa Natura

Si bien Villa Natura se encuentra como uno de nuestros principales competidores y tiene un 1% del market share del mercado de snacks no dulces, esta marca no se encuentra presente en ningún canal digital ni cuenta con spots publicitarios.

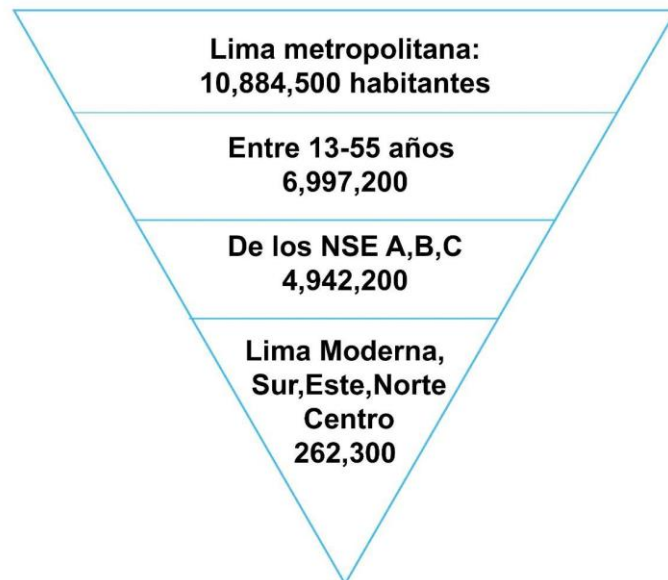
2.4.3. Frutos & Snacks Gelce

De igual forma, Frutos & Snacks Gelce, con 1,4% del mercado, no cuenta con canales digitales ni spots publicitarios.

2.5. Público objetivo

Según el brief, el público objetivo son adolescentes, jóvenes y adultos de los niveles socioeconómicos A,B y C que se preocupan por una alimentación saludable. Sin

embargo, un hallazgo importante que rescatamos del informe State of Snacking (International & The Harris Poll, 2020) es que la población que más consume snacks son los adultos pertenecientes a la generación Millennial que además trabajan de manera remota. Por otro lado, la generación centennial es la más preocupada por consumir productos que beneficien a su salud, contengan mejores procesos y una cadena de suministros amigable con el planeta. Teniendo esto en cuenta, decidimos dividir nuestro público objetivo en 2: uno principal y otro secundario. El primero está enfocado en hombre y mujeres del NSE A,B y C entre 13 a 41 años que se interesen por tener una mejor alimentación que además tengan un estilo de vida sedentario y el segundo por hombres y mujeres del NSE A,B y C entre 42 y 55 años que busquen consumir productos que beneficien su salud la de sus hijos.



La tabla muestra el público objetivo potencial al que nos dirigiremos según los datos obtenidos del Market Report de CPI sobre la población en el Perú en el año 2021. (CPI, 2021) En esta se indica que Lima Metropolitana cuenta con 10,884,500 habitantes aproximadamente entre hombres y mujeres, de los cuales, 6,997,200 de personas aproximadamente se encuentran en el rango de edad de nuestros dos públicos objetivos (13-55 años); de estas, 4,942,200 de personas aproximadamente se ubican en los NSE A, B y C. Así mismo, hemos zonificado a Lima Metropolitana en grupos de distritos en los que se encuentra nuestro público objetivo. La mayor concentración del público del NSE AB está concentrado en Lima Moderna y son 69100 personas aproximadamente.

En el caso de los que se encuentran en el NSE C, están repartidos en su mayoría entre Lima Sur, Lima Este, Lima Norte y Lima Centro y representan 193200 personas aproximadamente. Sumando todas las zonas, la campaña de lanzamiento de Apapachas estará dirigida a 262,300 personas aproximadamente.

2.5.1. Geografía y demografía

Considerando el público objetivo establecido anteriormente y el Market Report sobre la población en Perú en el 2021, podemos delimitar los distritos que abarcan las zonas en las que nos enfocaremos:

- **Lima Moderna:** Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo
- **Lima Sur:** Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
- **Lima Este:** Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita
- **Lima Norte:** Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres
- **Lima Centro:** Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis

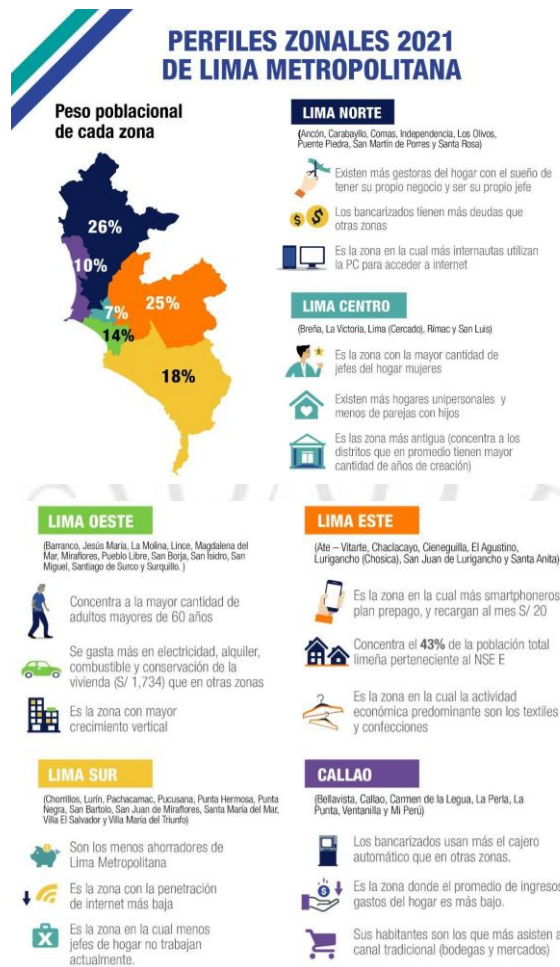


Figura 2.8. Perfiles zonales de Lima Metropolitana - Ipsos (2020)

2.5.2. Generacional

De acuerdo al rango de edad establecido para nuestro público objetivo, estos se encuentran principalmente en la generación Millennial y X, por otro lado, nuestro público secundario se encuentra en la generación Centennial. Según el estudio “Generaciones en el Perú 2020” de Ipsos (Ipsos, 2020) se obtiene lo siguiente:

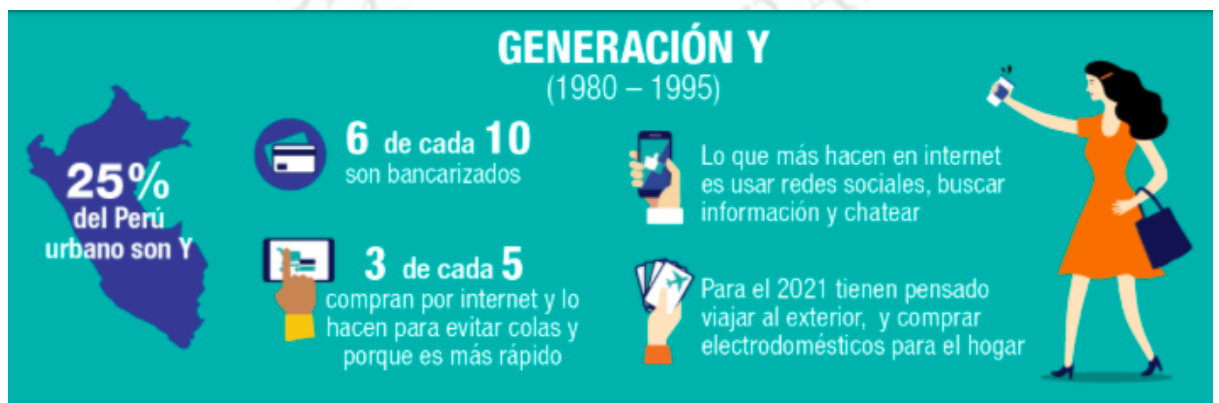


Figura 2.9. Datos sobre la generación Y – Ipsos (2020)

- **Millennials: 41 a 26 años**

- 25% del Perú urbano son de esta generación, aproximadamente 8 millones de peruanos.
- 6 de cada 10 son bancarizados
- 3 de cada 5 compran por internet y lo hacen para evitar colas y porque es más rápido
- Lo que hacen más en internet es usar redes sociales, buscar información y chatear
- Para el 2021 tienen pensado viajar al exterior y comprar electrodomésticos para el hogar
- De acuerdo al estudio de mercado “Mondelez State of Snacking”, consumen más snacks para tener un sentimiento de confort.
- La categoría de snacks que más consumen son los snacks salados.
- Su principal objetivo es tener el empleo ideal que se adapte a su estilo de vida
- el 84% de los millennials tiene un sueldo promedio igual o menor a S/2.500, el 11,7% de S/2.501 a S/5.000 y el 4,3% restante de S/5.001 a más. De ese total, el 43,2% de ellos ocupa puestos de analistas, ejecutivos y asistentes. (El Comercio, 2018)



Figura 2.10. Datos sobre la generación Z – Ipsos (2020)

- **Centennials: 11 a 25 años**

- 24% del Perú urbano son de esta generación
- 2 de cada 5 son bancarizados
- 9 de cada 10 tiene redes sociales y son los que más usan TikTok

- 9 de cada 10 afirman estar interesados en probar nuevos productos
- De acuerdo al estudio de mercado “Mondelez State of Snacking (2020)”, consumen más snacks para aliviar el aburrimiento.
- La categoría de snacks que más consumen son los snacks salados.



Figura 2.11. Datos sobre la generación X– Ipsos (2020)

- **Generación X: 42 a 55 años**

- 17% del Perú urbano pertenece a esta generación
- 5 de cada 10 son bancarizados
- Han ahorrado menos este año de lo que tenían planeado
- 2 de cada 5 dejarían los productos que compran por otros en promoción
- Es la generación con mayor tasa de empleo (84%)
- De acuerdo al estudio de mercado “Mondelez State of Snacking (2020)”, consumen más snacks para mejorar su estado de ánimo.
- La categoría de snacks que más consumen son los snacks salados.

2.5.3. Situación laboral y académica

Antes de la cuarentena, el 83% de adultos jóvenes (entre 21 a 35 años) se encontraba trabajando, el 20% estaba estudiando y el 15% no estudiaba ni trabajaba. De ellos, el 34% lo hacía en algo relacionado a su carrera, el mismo porcentaje trabajaba pero no había estudiado aún mientras que el 32% lo hacía en algo distinto a lo que había estudiado. (Ipsos, 2020)

En el caso de los adultos (entre 36 a 59 años), el 84% se encontraba trabajando antes de la cuarentena mientras que el 6% se encontraba estudiando, en contraste el 16% no estudiaba ni trabajaba. De ellos, el 41% trabajaba pero no había estudiado aún, el 34%

trabajaba en algo relacionado a su carrera y el 25% trabajaba en algo diferente a lo que había estudiado. (Ipsos, 2020)

Durante el trimestre abril-mayo-junio del 2021 la población ocupada en Lima Metropolitana fue de 4 millones 574 mil 900 personas, incrementándose en 108,2% (2 millones 377 mil personas) en comparación al trimestre equivalente del año 2020, el cual presentó la mayor reducción de la población ocupada (-55%). (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021). Sin embargo, a pesar de ser el tercer trimestre consecutivo en el cual se presenta un incremento constante de la población ocupada todavía no se alcanza el nivel registrado en el trimestre equivalente en el año 2019.

La población ocupada de todos los rangos de edad ha tenido un incremento, sobre todo los menores de 25 años. Esta ha aumentado en un 184,2% (478 mil 900 personas) su tasa de empleo. De igual forma, los de 45 a más años ascendieron en un 108,3% (767 mil 500 personas) mientras que un 92% de personas (1 millón 130 mil 600 personas) entre 25 a 44 también lo ha hecho. .

Además, el trimestre ha presentado un incremento de 110,9% en la masa salarial proveniente del trabajo en comparación al mismo trimestre del año 2020, sin embargo, en comparación al del año 2019, este ha disminuido en -15%.

La masa salarial representa el total de remuneraciones acumuladas de los trabajadores dependientes e independientes en su actividad principal y/o secundaria, durante un período de tres meses.

Por otro lado, para octubre del 2020, habían 250,000 personas trabajando bajo la modalidad de trabajo remoto en el Perú según informó el ministro de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), Javier Palacios (RPP noticias, 2020).

El mismo señaló que esta modalidad demuestra niveles de productividad similares a los que podrían alcanzar los trabajadores con el trabajo presencial.

En cuanto a los estudios superiores, el 38% de peruanos adultos jóvenes estudiaba en un instituto de educación superior, el 28% en una universidad privada, el 21% en una pública antes de la pandemia. Durante el año 2020, el 60% de jóvenes peruanos dejaron sus estudios superiores (universitarios y técnicos) a raíz de la falta de trabajo y la

reducción de salarios. Según la Federación de Instituciones Privadas de Educación Superior (Fipes), solo en 2020, aproximadamente 450,000 jóvenes peruanos abandonaron sus estudios superiores; de los cuales, cerca de 170,000 se encontraban siguiendo una carrera técnica. (Perú 21, 2020)

Históricamente, la tasa de deserción universitaria a nivel nacional era de 12% antes de la pandemia sin embargo esta cerró en 16% al finalizar el 2020. A pesar de haber subido en un 4% este indicador es alentador puesto que durante la pandemia se estimó que la tasa ascendería a 35% (RPP noticias, 2020) lo cual finalmente no ocurrió gracias a los esfuerzos de las universidades por retener a los alumnos ofreciendo becas y sistemas de préstamos.

2.5.4. Perfil digital

Durante el año 2020 ha habido un incremento considerable al acceso y uso de páginas web para los peruanos de todos los rangos de edad, niveles socioeconómicos y composiciones de hogar, no solo durante la cuarentena sino que también después del reinicio de actividades económicas, lo que augura que aun después de esta crisis, las formas de comunicación han cambiado para siempre.

La categoría de comunicaciones alcanzó su punto más alto durante la cuarentena por la necesidad de compensar la necesidad de ver a los seres queridos. Aumentó su alcance en 12% con respecto a antes de la cuarentena e incrementó aún más después de esta en un 9%.

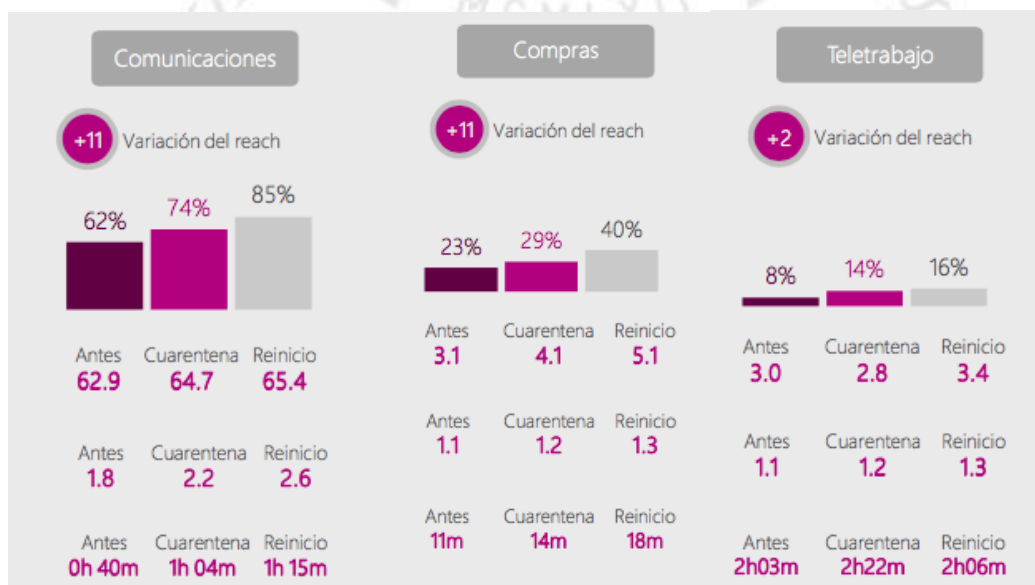


Figura 2.12 Alcance de las páginas web de las diferentes categorías - Datum (2021)

Otra de las categorías que ha tenido más alcance es la de compras, debido a las restricciones implementadas por el gobierno debido a la pandemia. Esta creció en 6% durante la cuarentena y al terminar tuvo un aumento de 11%. Dentro de esta, el NSE con mayor incremento entre la cuarentena y el reinicio de actividades económicas es el A/B con un +12%, sin embargo, todos los NSE han presentado un aumento en su alcance. Otro dato destacable dentro de la categoría, es que los hogares con niños han aumentado el alcance en un 15% entre los periodos señalados. De igual forma, los adultos entre 45 a 54 años son los que han presentado un mayor aumento de acceso + 15% durante los mismos periodos.

Así mismo, más personas están trabajando de manera remota desde la cuarentena e incluso hasta después del reinicio de actividades económicas. La mayor parte de personas que sigue manteniendo el trabajo remoto después del reinicio viven solas y han aumentado su uso a tecnologías relacionadas al teletrabajo en un 9%. Así mismo, los adultos entre 25 y 54 años que continuaron realizando tele trabajo han seguido en aumento.

Youtube es el líder consolidado de las páginas web más visitadas, seguido por Facebook que tiene a Instagram como su más cercano competidor. Los medios de comunicación también han incrementado su alcance y tiene como líderes a los diarios “El Comercio” y “La República”.

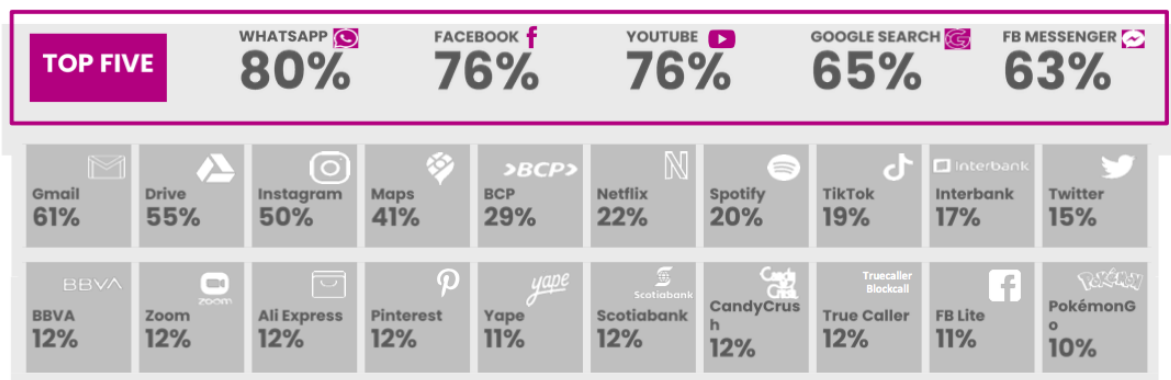


Figura 2.12. Ranking Top 25 Apps – Datum (2020)

En cuanto a las aplicaciones, WhatsApp es la app preferida de los peruanos por las diferentes funcionalidades que presenta, chatear, videollamadas, audios, envío de imágenes, lo que permite acortar distancias y mantener la comunicación con los seres queridos.

Le suceden Facebook y Facebook Messenger. Además, otras aplicaciones importantes son las pertenecientes a Google con su buscador y demás productos que también son de las más usadas por los peruanos. Así mismo, Android se destaca como el sistema operativo predominante.

2.5.5. Perfil socioeconómico

Según el brief, los niveles socioeconómicos considerados para esta campaña son el A,B y C, los cuales representan el 69% de hogares en Lima Metropolitana.

El ingreso promedio de los hogares pertenecientes al nivel socioeconómico A es de 13,000 soles, el de los pertenecientes al nivel socioeconómico B es de 7230 soles mientras que el del nivel socioeconómico C es de 4160 soles. Tanto los hogares de los niveles socioeconómicos A y B enfocan sus gastos principalmente en alimentos y bebidas; alquiler de vivienda; combustible; electricidad y conservación de la vivienda. Mientras que los de nivel socioeconómico C solamente en alimentos y bebidas.

 CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES 			
NSE	# de miembros del hogar	Ingreso mensual promedio	Rubro de mayor gasto
A	3.1	S/ 13,000	Alimentos y bebidas; alquiler de vivienda; combustible; electricidad y conservación de la vivienda
B	3.7	S/ 7,230	Alimentos y bebidas; alquiler de vivienda; combustible; electricidad y conservación de la vivienda
C	3.9	S/ 4,160	Alimentos y bebidas
D	3.4	S/ 2,760	Alimentos y bebidas
E	3.4	S/ 1,977	Alimentos y bebidas

Figura 2.13. Características de los hogares - Ipsos (2021)

2.6 Diagnóstico

Según la información antes expuesta, se puede evidenciar que, la nueva normalidad, además de haber modificado el estilo de vida de las personas, ha acelerado el desarrollo

de las tendencias en el mercado global de snacks. Una de ellas es la predisposición que tienen los consumidores para averiguar los contenidos de los productos que ingiere para cuidar de su salud física.

Así mismo, otra tendencia por parte del consumidor es la de buscar espacios en los que pueda tener tiempo para sí mismo, sobre todo, en medio de la situación de estrés general causada por la pandemia, la cual coincide con un aumento de personas que desean comer sus snacks en soledad en lugar de compartirlos con otras como sucedía en años anteriores. De esta forma, los snacks se han convertido en un símbolo de recompensa y de acompañamiento en los momentos de calma. Es decir, los consumidores ahora no solo se preocupan por su salud física sino también mental.

Dicho esto, en el mercado peruano podemos encontrar cada vez más opciones que buscan integrarse a la tendencia de snacks saludables y sostenibles, sin embargo, aún no logran comunicar ningún mensaje referente a la búsqueda del bienestar mental de los consumidores.

Por otro lado, hay un mayor número de personas que afirma haber descubierto nuevas marcas de snacks mediante redes sociales. Lo cual responde al incremento del uso de plataformas e-commerce por la población de todos los rangos de edad. En el mercado peruano, solo la marca Inka Chips cuenta con una plataforma propia para la venta por canal virtual, mientras otras marcas buscan incluir el mismo mediante distribuidores como las webs de los principales supermercados, juntoz.com, etc.

A partir del problema evidenciado, se muestra una oportunidad para brindar al público un producto que pueda alinearse con los conceptos de salud mental y bienestar personal, que además sea saludable y sustentable con el planeta. Con la campaña de lanzamiento para la marca Apapachas, se fortalece el concepto de salud física y mental, la primera evidenciada en los procesos de producción del producto y la segunda mediante la comunicación del mismo. Ofreciendo así un snack saludable que acompaña al consumidor en los momentos que más lo necesite.

2.7. Análisis de la competencia

2.7.1. Inka Crops: Inka Chips

Inka Chips cuenta con un 1,5% del market share en la categoría snacks no salados. Están posicionadas como los snacks de papas sin octógonos y con menos calorías, atributos que las convierten en uno de nuestros principales competidores. Entre sus principales insumos están las papas nativas y el aceite de girasol 100% oléico. También son libres de gluten y cuentan con la certificación NOM OGM, es decir, que son productos que no están modificados genéticamente. Inka Chips solo cuenta con su presentación de 142 gr. que tiene un valor promedio de S/6,50 nuevos soles.

Entre sus principales productos tenemos a:

- Inka Chips: Papas crujientes con un toque de sal.
- Inka Chips: Papas crujientes sabor cebolla caramelizada y BBQ.
- Inka Chips: Papas crujientes sabor salchicha ahumada.
- Inka Chips: Papas crujientes sabor cheese & Onion.
- Inka Chips: Papas crujientes sabor jalapeño.
- Inka Chips: Papas nativas.
- Inka Chips: Yuca



Figura 2.14. Empaques de Inka Chips

2.7.2. Lay's

Lay's, del grupo PepsiCo es el líder del mercado de la subcategoría “snacks salados” de la categorías Snacks no dulces (savory snacks). La marca va en línea con el propósito de PepsiCo de “Creando momentos alegres con nuestros deliciosos productos y experiencias únicas junto a nuestras marcas”. Si bien no cuenta con una línea de papas nativas, a pesar de sus anteriores intentos, y no tiene una opción baja en grasas u

horneadas dentro del mercado peruano, Lay's continúa siendo un competidor importante por su posicionamiento, reconocimiento de marca, precio y variedades de formato. Entre sus principales formatos para su versión clásica tenemos a las bolsas de 210 gr a S/.8,50 nuevos soles, 160 gr. a S/.5,40 nuevos soles, 85 gr. a S/. 4.10 nuevos soles, 32 gr. a S/.2,10 nuevos soles. Además de contar con la Bolzaza, recientemente añadida al catálogo que contiene 138 gr a S/.5,40 soles.

Lay's cuenta con diversos productos en el Perú, los más conocidos son:

- Lay's Clásicas
- Lay's Al Hilo
- Lay's Ondas clásicas
- Lay's Ondas Picante
- Lay's Flaming Hot



Figura 2.15. Empaques de Lay's

2.7.3. Villa Natura

Villa Natura no se caracteriza por utilizar productos autóctonos pero cuenta con una gran variedad de productos basados en frutos secos. Además de ello, cuenta con dos tipos de formatos: Potes de 100 gr, 250gr. y 500gr. además de bolsas de 150 gr., 250 gr. y 500gr. Sus precios varían según el producto en particular pero oscilan entre S/.8,90 nuevos soles y S/.23,90 nuevos soles. Entre sus principales productos destacan:

- Almendras Deshidratadas Villa Natura
- Cancha Chulpi Villa Natura
- Cocktail de Nueces Villa Natura
- Pasas Morenas Villa Natura

- Nueces Peladas Villa Natura
- Pasión Mix Villa Natura
- Habas saladas Villa Natura
- Chifles Salados Villa Natura
- Mixtura Sin sal Villa Natura
- Almendras deshidratadas Villa Natura
- Maní tostado Villa Natura
- Cocktail de Frutos Secos Villa Natura
- Mix de Frutos Secos Berries
- Mily Snacks Regionales: Chifles Norteños con canchita



Figura 2.16. Empaques de los productos Villa Natura

2.7.4 Frutos y Snacks Gelce

Frutos y snacks Gelce tienen pocos productos en el mercado de snacks no dulces pero aún así cuenta con 1,4% del market share. Entre sus productos encontramos:

- Mix Hojuelas Veggie Chips
- Chifles Salados Veggie Chips
- Papas al Hilo Gelce



Figura 2.17. Empaques de los productos Gelce

2.8. Objetivos de la propuesta

2.8.1. Objetivos de comunicación

Comunicar el lanzamiento de la marca de snacks destacando sus beneficios diferenciales: Tienen poder alimenticio, no contienen saborizantes ni preservantes artificiales, son fabricados con productos naturales y no requieren octógonos de advertencia.

2.8.2. Objetivos de marketing

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

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Apapacha

Apapacha, llega al mercado con el propósito de ofrecer una alternativa saludable y apetitosa a un consumidor sedentario, cada vez más preocupado de cuidar su salud física y mental. Por ello, hemos creado una línea de productos saludables, libre de octógonos, mejorando los procesos de la categoría y tomando en cuenta la variedad de sabores peruanos que nos caracterizan. Los dos productos que dan origen a nuestras dos líneas son: **ApapaChips**, papas nativas horneadas y crujientes con 65% menos grasas y, **Apapanuts**, pecanas asadas en miel.

Apapacha significa abrazar, dar una muestra de afecto a un ser querido, en este sentido, la marca se conecta con el rol de los snacks en nuestra vida actual ya que se han convertido en esas recompensas y muestras de cariño propio que nos damos a lo largo del día para sentirnos mejor. El nombre permite generar un vínculo emocional con el consumidor y se presta para conectar con situaciones de su vida cotidiana sin dejar de lado los beneficios que le brinda.

3.1.1. Propósito

“Transformar la experiencia de snackear a un estilo de vida beneficioso para la salud física y mental mediante productos deliciosos y bajos en grasa.” Priorizando los productos locales y mejorando los procesos de elaboración de la categoría.

3.1.2. Ventaja diferencial

Hasta el momento no hay evidencia de que existan chips de papas horneadas ni de pecanas asadas en miel bajas en grasa, libres de octógonos, que contengan nutrientes y buen sabor, tales como los productos de la marca Apapacha, dentro del mercado peruano. Existen solo chips de papas fritas y pecanas clásicas o mixes de estas con otros frutos secos, por lo que tanto los procesos de elaboración de los productos como sus bajos niveles de grasa son dos diferenciales clave de la marca.

Además, las dos líneas de productos de la marca Apapacha buscan posicionarse como los snacks que acompañan a los consumidores en sus momentos de búsqueda de paz mental, ya sea para tomarse un respiro en medio del estrés o disfrutar de un tiempo para sí mismo. Hasta el momento, las marcas de snacks destacan la importancia de compartirlos con los seres queridos y utilizan este recurso en sus comunicaciones, sin embargo, nosotros queremos romper ese cliché y responder al insight que indica que, durante la pandemia, cada vez más personas buscaron tener un tiempo para sí mismos y acompañaron esos momentos consumiendo snacks.

Finalmente, Apapacha cuenta con una página web propia que sirve como canal de venta directa en la plataforma digital a diferencia de muchos de sus competidores, quienes, en su mayoría, están presentes en este medio pero en páginas web de distribuidores.

3.1.3. Posicionamiento

Para posicionar a Apapacha en la mente del público objetivo, se ha tomado en cuenta el posicionamiento mediante la ventaja diferencial. Para ello, hemos desarrollado dos ejes principales:

- **Eje 1: Bajo en grasa**

Se define la variable “bajo en grasa” como uno de los principales ejes de Apapacha pues sus dos líneas de productos cuentan con mejores procesos de producción que reducen su contenido de grasa. Por una parte, tenemos a Apapachips, unas papitas horneadas, hechas a base de nutritivas papas nativas. Por otro lado, tenemos a Apapanuts, pecanas asadas en miel de abeja natural, sin azúcares añadidos.

- **Eje 2: El aliado en la búsqueda del bienestar personal**

Se define la variable “El aliado en la búsqueda del bienestar personal” como segundo eje de Apapacha porque enfocaremos nuestros esfuerzos publicitarios en tratar de posicionarnos como los productos perfectos para los momentos en que nuestros consumidores buscan disfrutar de un momento de calma y relajante para ellos mismos.

3.1.4. Personalidad de la marca

Definimos a la personalidad de la marca a los atributos emocionales y características simbólicas que se asocian a esta y a la forma en que se comporta con su entorno y público objetivo. En este sentido, la personalidad de Apapachas se define de esta manera:

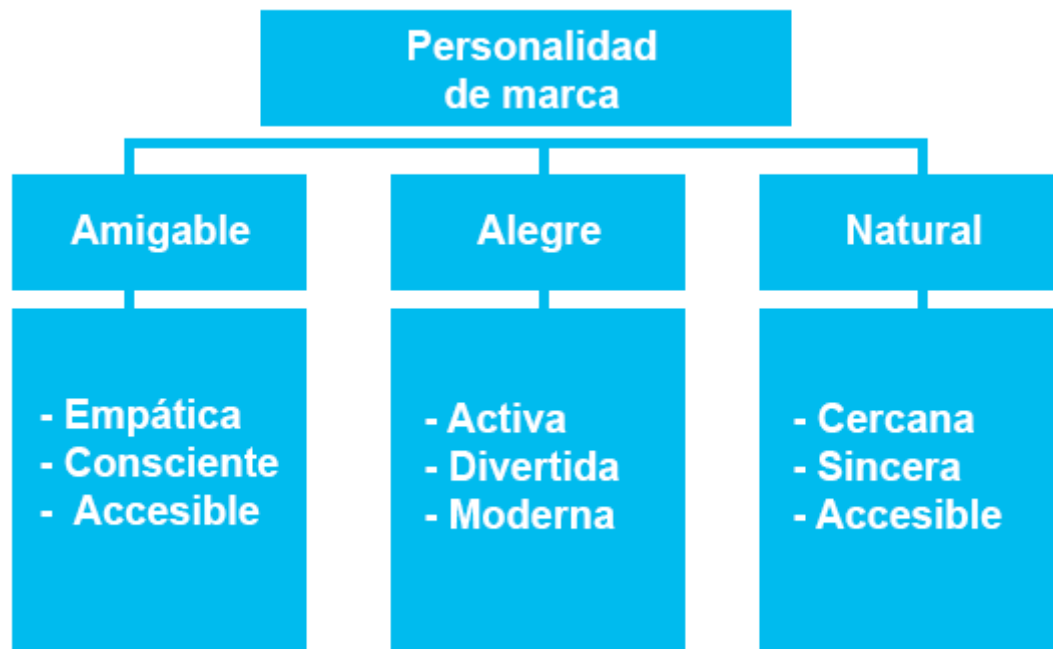


Figura 3.1. Personalidad de la marca Apapacha

3.1.5. Tono de la comunicación

El tono de marca se define como la forma en que la marca se expresa en los diversos medios que utiliza como canales de comunicación y contacto con sus clientes. Apapachas cuenta con las siguientes características como tono de comunicación:

- Optimista
- inspirado
- Empático
- Cercanor
- Demostrativo

3.1.6. Línea gráfica

La línea gráfica es el conjunto de características gráficas definidas que distinguen a una marca de todas las demás.

3.1.6.1. Colores



Figura 3.2. Paleta de colores de Apapacha

Colores base o auxiliares: debido a que es una propuesta más inclinada a lo minimalista se ha propuesto un matiz más cálido del color negro y el uso de blanco en los fondos.

Color de marca madre: El color amarillo es uno de los más asociados a las líneas gastronómicas además de ser también identificado como el color de la felicidad.

Colores de productos: Para el color de cada producto se utilizaron los colores obtenidos de los mismos insumos matizados y saturados para que se vean apetitosos y atractivos.

3.1.6.2. Tipografía

La tipografía de la marca Apapachas la conforman dos fuentes: Myfrida y Oswald.

PRINCIPAL
ENGREÍRTE CON COMIDA...

Figura 3.3. Fuente principal de Apapacha

Myfrida: Fuente bastante amigable y lúdica, se utiliza para títulos de textos que se necesiten ser resaltados.

SECUNDARIA
... se siente como un abrazo.

Figura 3.4. Fuente secundaria de Apapacha

Oswald: Fuente condensada que hace un buen contraste con lo amigable de la fuente principal.

3.1.6.3. Logotipo



Figura 3.5. Logotipo a color de Apapacha

Marca Paraguas: Se dividió la palabra “Apapacha” buscando ayudar a la recordación y además hacer énfasis en la sílaba tónica (pa), que es una onomatopeya amigable. El tipo de letra adaptado en este logotipo es bastante jovial, consta de formas orgánicas por lo que es fácil asociado al rubro de snacks y cuenta con una estética “natural”. Se buscó jugar con una forma más versátil de orientar la marca con elementos envolventes, como el abrazo o el cajón de color.



Figura 3.6. Logotipos de submarcas de Apapacha: Apapachips y Apapanuts

Submarcas: Al igual que con la marca madre, aquí se ha separado el nombre buscando mantener la misma línea, también se hicieron dos versiones que ayuden a una posible expansión de submarcas usando “Apapa” como prefijo y variando el tipo de producto, lo cual ayuda a la diferenciación.

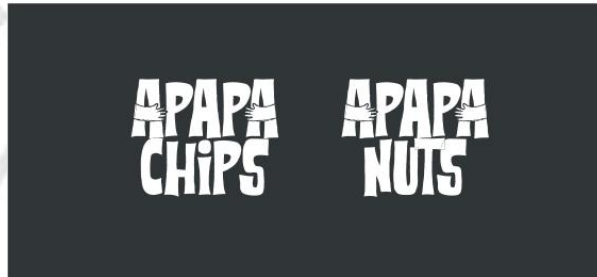


Figura 3.7. Logotipos a Blanco y Negro de Apapacha y sus submarcas

Versiones a un solo color: También se realizaron versiones a un solo color. Estas variantes se usan cuando se necesita asegurar la visibilidad del logo o sobre fotografía.

3.1.6.4. Empaque

El empaque es la presentación del producto de cara a los consumidores por lo que tiene un rol importante en el proceso de decisión de compra. En el caso de Apapacha, hicimos dos tipos de empaques, uno para cada línea de producto, es decir, un empaque para Apapachips y otro para Apapanuts, siguiendo una ruta creativa alineada a la marca paraguas. Ambas estuvieron enfocadas en mostrar el producto y los insumos utilizados en la elaboración de este mediante fotografías intervenidas y ventanas en los empaques para que se pueda observar fácilmente como son los productos realmente. Además se utilizó un fondo blanco le da al empaque una sensación de modernidad; la ventana o transparencia, o fotografía de producto denota honestidad; y un estilo minimalista con acabado mate se asocia más con lo saludable, por sentirse menos “plástico”.



Figura 3.8. Empaques de la línea Apapachips

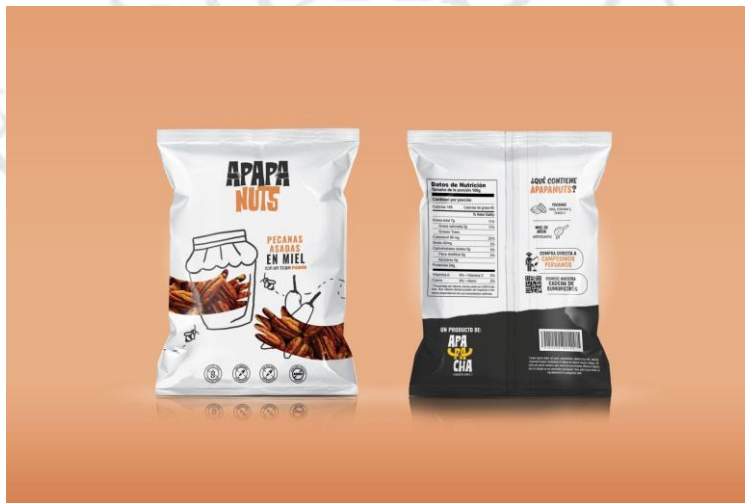


Figura 3.9. Empaques de la línea Apapanuts

3.2. Estrategia

3.2.1. Estrategia creativa

La comunicación planteada para la presente campaña considerará estos tres aspectos clave:

- **Planeamiento estratégico:** en esta fase determinamos a quién nos dirigimos, qué es lo que le vamos a decir y por qué. Esta decisión se realizará solo después de analizar los antecedentes y objetivos.

- **Definición de la línea narrativa de la campaña:** En esta etapa definiremos el insight de la campaña y determinaremos la mejor forma de transmitir el mensaje.
- **Planificación de medios:** En esta etapa, se definirá el número de personas a alcanzar; frecuencia con que la campaña será divulgada; periodo; presupuesto.

3.2.1.1. Planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico se refiere a qué es lo que vamos a decir para ofrecer nuestro producto a los consumidores. Este parte del análisis de los antecedentes, la competencia y el consumidor. En nuestro caso pudimos observar que:

- El problema de las campañas de comunicación dentro de la categoría es que no apelan al rol actual del snack en la vida de los consumidores. Ni a la búsqueda de bienestar personal acentuada aún más en tiempos de pandemia.
- El insight estratégico es que la mayor parte de personas busca consumir sus snacks en momentos para sí mismos y que incluso cuentan con snacks escondidos para consumirlos cuando quieran sentirse bien.
- Hay una necesidad de los consumidores por consumir alimentos que los hagan sentir bien.
- La oportunidad que encontramos fue hacer un producto que pueda percibirse aún más saludable, nutritivo y sabroso que las opciones existentes en el mercado para que las personas puedan sentirse bien consumiéndolos.
- Nuestro Concepto estratégico es: Puedes engréerte sanamente.

3.2.1.2. Creatividad

La creatividad o la definición de la línea narrativa de la campaña es la manera en que vamos a comunicar lo que queremos decir. Al igual que el planeamiento estratégico, requiere del análisis previo de los antecedentes, la competencia y el consumidor. También toma en cuenta la personalidad de la marca. En nuestro caso, hemos seguido los siguientes pasos para definir nuestra línea narrativa:

- Insight
- Concepto creativo:
- Idea de campaña:
- Piezas gráficas

El insight de nuestra campaña es “Las personas buscan consumir alimentos que contribuyan a su búsqueda del bienestar personal”, esto referido a su salud física y mental. De acuerdo a eso, el concepto creativo de Apapacha y sus dos líneas de producto es: “Engríete sano”. Como mencionamos antes, los consumidores han empezado a tomar la iniciativa de buscar consumir cosas que lo hagan sentir bien y que además lo hagan sentir tranquilo, por eso el concepto funciona bien ya que se dirige directamente al consumidor con un verbo imperativo. Tomando lo anterior en cuenta, la idea de la campaña gira en torno a cómo los productos de la línea Apapachas contribuyen a sentirte bien en todas las maneras posibles. En este sentido, tendremos dos Ideas respondiendo a los productos

principales de las dos líneas de Apapacha: Apapachips y Apapanuts. La idea de campaña de la primera es: “Apapachips” las nuevas papitas horneadas con 65% menos grasas y la segunda: Apapanuts las nuevas pecanas asadas en miel sin azúcares añadidos. Finalmente, hemos creado un key visual o pieza madre para cada una de las líneas de productos que responden a la idea de campaña de cada una de ellas.



Figura 3.10. Key Visual de Apapachips



Figura 3.11. Key Visual de Apapanuts

3.2.2. Estrategia de medios

La propuesta de medios para la campaña de lanzamiento de Apapacha es una campaña 360 que involucra la utilización de medios tradicionales, BTL y digital. Se aprovechará así los diferentes formatos que brinda cada uno de estos medios para lograr un mayor alcance y llegar a la meta de impactar al 80% de nuestro público objetivo.

Cabe mencionar que durante toda la campaña se promocionarán los productos principales de las dos líneas de la marca Apapacha: Apapachips y Apapanuts.

3.2.2.1. ATL

El gran alcance que proporcionan los medios ATL los convierte en ideales para las campañas de lanzamiento pues generan una gran conciencia de marca si es que se usan con una frecuencia óptima. Hay que considerar que la inversión a realizarse en este tipo de medios es más costosa que la digital pero es necesaria para generar confianza en los consumidores, así como añadirle credibilidad y estatus a nuestra marca.

3.2.2.1.1. Radio

Consideramos importante el uso de la radio debido al gran alcance que tiene. Según CPI 2020, este medio cuenta con muchos oyentes jóvenes evidenciados en un alcance semanal superior al 91% en todas las generaciones.

Realizaremos spots de 20 segundos de duración, los cuales estarán presentes en las rotativas de las radios: Moda, Studio 92 y Onda Cero por 5 semanas. Todas estas radios se escogieron por ser afines a las preferencias de nuestro público objetivo principal: hombres y mujeres de 13 a 41 años de niveles socioeconómicos A, B y C.

La radio es un medio que requiere de una alta frecuencia para la recordación del mensaje debido a su volatilidad, por este motivo, cada semana se publicarán 40 anuncios por radio, en total, serían 120 anuncios por semana entre las tres radios seleccionadas para asegurar una frecuencia óptima para la campaña de lanzamiento. Cabe resaltar que los fines de semana hay menos usuarios conectados a este medio, por lo que no invertiremos en este medio esos dos días.

Guión de los spots de Radio:

Motivo 1

Sonido de celular cuando entra una llamada

Chico 1 (Mientras mastica las papitas): ¿Aló?

Chico 2: Habla, ¿en qué estás?

Chico 1 (Mientras sigue comiendo papitas): Aquí relax jugando play

Chico 2: jajaja ¿y empujandote unas ricas papitas?

Chico 1: jajaja si, pero todo bien porque mis Apapachips son horneadas

Ambos ríen

Apapachips las nuevas papitas horneadas con 65% menos grasas

encuétralas en tus supermercados, bodegas y tiendas de servicio más cercanos

Motivo 2

Sonido de celular cuando entra una llamada

Chica 1 (Mientras mastica las nueces): ¿Aló?

Chica 2: Hola amiga, ¿en que andas?

Chica 1 (Mientras sigue comiendo nueces): Aquí relax viendo pelis

Chica 2: jajaja ¿y comiéndote unos snacks con harta azúcar?

Chica 1: jajaja no, porque mis Apapanuts son asadas en miel de abeja 100% natural

Ambas ríen

Apapanuts las nuevas pecanas asadas en miel sin azúcares añadidos. Encuéntralas en tus supermercados, bodegas y tiendas de servicio más cercanos.

Para complementar esta inversión contaremos con anuncios en formato auspicio para el programa “The Most Played” en la radio Doble 9, en el cual apuntamos a encontrar un nicho con la parte más sofisticada de nuestro público objetivo, es decir, Millennials del sector A/B.

Es importante mencionar que el auspicio considera también avisos de promoción en tandas comerciales de lunes a viernes.

Pauta de la mención en Radio

Motivo 1

The Most Played de doble 9 llega gracias a “Apapachips” as nuevas papitas horneadas con 65% menos grasas. Apapachips, engríete sano. Encuéntralas en tus supermercados, bodegas y tiendas de servicio más cercanos

Motivo 2

The Most Played de doble 9 llega gracias a Apapanuts las nuevas pecanas asadas en miel sin azúcares añadidos. Apapanuts, engríete sano. Encuéntralas en tus supermercados, bodegas y tiendas de servicio mas cercanos.

3.2.2.1.2. Televisión

Utilizaremos menciones en los programas: La Voz Perú, Magaly TV la Firme y Esto es Guerra. Todos estos programas son los que cuentan con un mayor rating en sus respectivos canales y han sido escogidos para obtener un mayor alcance. No se ha considerado pauta de TV ya que nos demandaría más presupuesto; sin embargo, las menciones en vivo dentro de los programas, sobre todo en Esto Es Guerra, resultan bastante efectivas en un lanzamiento, ya que la marca logra interactuar con líderes de opinión.

Por ser una campaña de lanzamiento, consideramos tener una continuidad intermitente para estas menciones. Se empezará con 3 semanas, se descansará una y luego se retomarán 2 semanas más. En total tendríamos 12 menciones repartidas en esas 5 semanas de duración.

Pauta de las menciones:

Motivo 1

¿No les pasa que algunas veces quieren tener un momento para sí mismos para relajarse sin que nadie los interrumpa? A mi si. En esos momentos lo único que quiero es crear un espacio perfecto para relajarme, ver una película y comerme unas Apapachips, las nuevas papitas horneadas con 65% menos grasas. Apapachips, engríete sano, encuéntralas en tus supermercados, bodegas y tiendas de servicio más cercanas.

Motivo 2

¿No les pasa que algunas veces quieren tener un momento para sí mismos para relajarse sin que nadie los interrumpa? A mi si. En esos momentos lo único que quiero es crear un

espacio perfecto para relajarme, ver una película y comerme unas Apapanuts, las nuevas pecanas asadas en miel sin azúcares añadidos. Apapanuts, engríete sano, encuéntralas en tus supermercados, bodegas y tiendas de servicio más cercanas.

3.2.2.2. BTL

Se realizarán activaciones en los principales puntos de venta como supermercados, bodegas y puntos de servicio para captar la atención de los consumidores en el punto de venta. Para ello se instalarán cabeceras de góndolas en los siguientes establecimientos: Plaza vea la Rambla, Plaza vea Salaverry, Plaza vea Jockey Plaza, Plaza Vea Centro Cívico, Plaza Vea Plaza Norte, Wong Plaza San Miguel, Wong Chacarilla, Wong Balta, Wong Ovalo Gutierrez, Tottus Mega plaza, Tottus Mall del sur, Tottus San Isidro, Metro Plaza Lima Sur, Metro Breña, Metro Chorrillos, Metro hacienda SJL, Metro Arriola y Vivanda Magdalena

Así mismo, se instalarán cabeceras de góndolas y jalavistas en grifos y bodegas grandes.



Figura 3.12. Góndola de apachas en el supermercado

3.2.2.3. Publicidad exterior

Para seguir fomentando la recordación de marca, utilizaremos vallas y pantallas digitales en lugares de alto tránsito. El valor de este medio es el de incrementar la frecuencia del mensaje a los consumidores por lo que se ubicaran tomando en cuenta los lugares donde se encuentran las activaciones BTL de los supermercados. Utilizaremos una combinación de vallas y pantallas digitales en un periodo de 2 meses.

Las pantallas digitales estarán ubicadas en los siguientes puntos:

- San Miguel: Av. Faustino Sánchez Carrión Cdra. 9 cruce con Av. Avaroa - Jesús María

- Av. Aramburú: Av. República de Panamá cruce con Jr. Aurelio Souza - Barranco
- Óvalo Balta: Av. República de Panamá cruce con Jr. Aurelio Souza - Barranco
- CC Jockey Plaza: Av. Javier Prado Este cruce con Av. San Luis - San Borja
- Av. Javier Prado: Av. La Molina Cdra. 27, altura de Molicentro - La Molina
- Surco: Av. Javier Prado este 3821, Frente al CC Jockey Plaza - Surco
- Av. La Marina: Av. Brasil 3296 cruce con Av. Javier Prado Oeste - Magdalena
- Av- Nicolás de Piérola: Av. El sol - Barranco

En el caso de las vallas, se compraran por catorcena durante el mismo periodo de tiempo y continuarán la ruta de las pantallas digitales dentro de los distritos en los que vive nuestro público objetivo.



Figura 3.13. Ejemplo de Vallas publicitarias con los motivos de Apapachips y Apapanuts



Figura 3.14. Ejemplo de Jalavista con motivo de Apapanuts

3.2.2.4. Digital

Si bien los medios tradicionales tienen un gran alcance, es muy impreciso medir que tipo de personas reciben nuestros mensajes, de este modo, es necesario poder combinar estos esfuerzos con medios que permitan segmentar con mayor precisión. En este sentido, enfocaremos parte de nuestra inversión a plataformas digitales para mejorar el conocimiento de marca. Lo consideramos esencial puesto que el 80% de la población del Perú urbano entre 18 a 70 años se encuentra conectada. Aprovecharemos la posibilidad que brinda el soporte digital para segmentar por diferentes grupos objetivos a nuestro público. De esta forma les haremos llegar mensajes más específicos y relevantes que puedan conectar con su propia experiencia y estilo de vida.

3.2.2.4.1. Canales

En cada una de las plataformas digitales se busca generar conocimiento de marca y consideración, además de acompañar al usuario en distintos momentos de su journey diario y a las etapas del funnel de compra en el que se encuentra. Por ello, hemos asignado un rol específico a cada de ellas para que puedan complementarse entre sí:

- **Facebook/ Instagram:** Crear imagen de marca (Generar conocimiento). Interactuar con clientes potenciales (Promover el engagement)
- **Youtube:** Informar sobre la marca (Generar conocimiento), redireccionar a los usuario a la web (Generar consideración).
- **Google Display:** Informar sobre la marca (Generar conocimiento), redireccionar a los usuarios previamente interesados que hayan dejado productos en el carrito de compras.
- **Página Web:** Educar sobre la marca e inspirar a los usuarios con esta, generar ventas y bases de datos de usuarios según sus intereses en productos particulares.
- **Spotify:** Informar sobre la marca (Generar conocimiento), Redireccionar a la página web (Generar consideración).

3.2.2.4.2. Contenido

Los contenidos de las plataformas digitales están divididos en 3 ejes:

- **Marca/ Contextos:**Contenidos que informen como la marca trabaja para ayudar a sus consumidores a engreírse sanamente.
- **Producto:** Contenidos que informen los beneficios racionales que brinda el producto, por ejemplo: que nutrientes tiene, de donde vienen los insumos, etc.
- **Engríete sano:** Contenidos de interacción que contribuyen a reforzar la idea de engreírse sanamente.

Todos estos contenidos se trabajarán de acorde al perfil digital de nuestros diferentes grupos objetivos,el cual hemos dividido de la siguiente manera:

- **Público objetivo 1A:** Hombres y mujeres entre 13 a 24 años, residentes de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo

Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. Intereses: Fitness y Bienestar, Películas, Música, Televisión y Viajes.

- **Público objetivo 1B:** Hombres y mujeres entre 13 a 24 años, residentes de los distritos de: Chorrillos, Villa María del Triunfo, San Juan de Lurigancho, Los Olivos, San Martín de Porres, San Juan de Miraflores. Intereses: Fitness y Bienestar, Películas, Música, Televisión.
- **Público objetivo 2A:** Hombres y mujeres entre 25 a 41 años, residentes de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. Intereses: Fitness y Bienestar, Películas, Música, Televisión y Viajes.
- **Público objetivo 2B:** Hombres y mujeres entre 25 a 41 años, residentes de los distritos de: Chorrillos, Villa María del Triunfo, San Juan de Lurigancho, Los Olivos, San Martín de Porres, San Juan de Miraflores. Intereses: Fitness y Bienestar, Películas, Música, Televisión.
- **Público objetivo 3A:** Hombres y mujeres entre 42 a 55 años, residentes de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. Intereses: Fitness y Bienestar, Películas, Música, Televisión y Viajes. Que tengan hijos entre los 13 a 24 años de edad.
- **Público objetivo 3B:** Hombres y mujeres entre 42 a 55 años, residentes de los distritos de: Chorrillos, Villa María del Triunfo, San Juan de Lurigancho, Los Olivos, San Martín de Porres, San Juan de Miraflores. Intereses: Fitness y Bienestar, Películas, Música, Televisión. Que tengan hijos entre los 13 a 24 años de edad.
- **Público completo:** Hombres y mujeres entre 13 a 55 años, Intereses: Fitness y Bienestar, Películas, Música, Televisión. Que tengan hijos entre los 13 a 24 años de edad. Residentes de Lima Metropolitana.

Todos los públicos mencionados parten de los perfiles digitales de nuestros dos grandes targets. Además, tienen en común los intereses de fitness y bienestar, películas, música, televisión y viajes, actividades que uno realiza para disfrutar su tiempo en solitario o despejarse. Así mismo, dividimos estos públicos en grupos de edades, relacionadas a su rango generacional y lugares de residencia acorde a los distritos de sus niveles socioeconómicos. Este desglose del público objetivo permite mandar mensajes más relevantes y relacionados a la experiencia de nuestros consumidores además de mejorar la eficiencia de nuestro presupuesto. De igual forma, ayuda a generar un histórico para nuestra marca ya que al tener varios tipos de segmentación podemos ver que públicos y qué mensajes están funcionando mejor para nuestros objetivos propuestos. En pocas palabras, facilita el proceso de análisis de la campaña. Cabe mencionar que este tipo de públicos son referenciales y varían un poco dependiendo de la plataforma digital utilizada. Finalmente, hemos determinado tener un público completo al que podamos impactar con mensajes más genéricos, como por ejemplo promociones de la marca.

3.2.2.4.3. Acciones

Nuestros esfuerzos en los medios digitales responden a los objetivos de conocimiento y consideración de marca. A continuación presentaremos las acciones estratégicas a realizar en los diferentes medios digitales que componen nuestro mix:

Medio	Formato	Segmentación	Tipo de Compra	Inversión USD	Inversión Soles	%	%	Impresiones	CPM	Reproducciones	CPV	Clics	CPC	
Facebook / Instagram	PPV	HM 16 - más años Lima	CPV	\$ 5,000.00	\$/20,500.00					100,000	\$ 0.05			
	PPL 1		CPC	\$ 2,100.00	\$/8,610.00							3,000	\$ 0.70	
	PPL 2		CPC	\$ 2,100.00	\$/8,610.00								3,000	\$ 0.70
	PPV 1		CPV	\$ 5,000.00	\$/20,500.00						100,000	\$ 0.05		
	PPV 2		CPV	\$ 5,000.00	\$/20,500.00						100,000	\$ 0.05		
	Carrusel		CPC	\$ 1,050.00	\$/4,305.00								3,000	\$ 0.35
Facebook / Instagram	PPL 1	Público 2A	CPC	\$ 1,400.00	\$/5,740.00							2,000	\$ 0.70	
	PPL 2	Público 2B	CPC	\$ 1,400.00	\$/5,740.00							2,000	\$ 0.70	
	PPA 1	Público 2A	CPC	\$ 3,200.00	\$/13,120.00			400,000	\$ 8.00					
	PPA 2	Público 2B	CPC	\$ 3,200.00	\$/13,120.00			400,000	\$ 8.00					
	Story	Público 2A	CPM	\$ 1,600.00	\$/6,560.00			200,000	\$ 8.00					
	Story	Público 2B	CPM	\$ 1,600.00	\$/6,560.00			200,000	\$ 8.00					
Facebook / Instagram	Story	Público 1A	CPM	\$ 1,600.00	\$/6,560.00			200,000	\$ 8.00					
	Story	Público 1B	CPM	\$ 1,600.00	\$/6,560.00			200,000	\$ 8.00					
	Carrusel	Público 1A	CPC	\$ 900.00	\$/3,690.00							3,000	\$ 0.30	
	PPL 1	Público 1B	CPC	\$ 2,100.00	\$/8,610.00							3,000	\$ 0.70	
Facebook / Instagram	PPL 1	Público 3A	CPC	\$ 2,100.00	\$/8,610.00							3,000	\$ 0.70	
	Story	Público 3A	CPM	\$ 1,600.00	\$/6,560.00			200,000	\$ 8.00					
	Story	Público 3B	CPM	\$ 1,600.00	\$/6,560.00			200,000	\$ 8.00					
	PPL 2	Público 3B	CPC	\$ 2,100.00	\$/8,610.00							3,000	\$ 0.70	
Youtube	In stream	HM 13 - más años Lima	CPV	\$ 3,000.00	\$/12,300.00					300,000	\$ 0.01			
	Bumper Ad		CPV	\$ 3,000.00	\$/12,300.00					300,000	\$ 0.01			
Google	Display	4 targets	CPC	\$ 6,000.00	\$/24,600.00							40,000	\$ 0.15	
Spotify	Video Sponsored Session	Público 13-41	CPV	\$ 3,000.00	\$/12,300.00					42,857	\$ 0.07			
	Audio Ads	Público 13-41	CPM	\$ 3,000.00	\$/12,300.00									
				Subtotal	\$ 64,250.00	\$ 263,425.00								
				Comisión 12%	\$ 7,710.00	\$/31,611.00								
				Total	\$ 71,960.00	\$/295,036.00								
								2,272,727	\$ 11.00	942,857		65,000		

Figura 3.15. Acciones estratégicas para los medios digitales

3.2.2.4.4. Facebook/ Instagram

Debido a que es una campaña de lanzamiento, la compra principal en Facebook e Instagram vendría a ser por impresiones en los formatos PPL, PPA, story y carrusel (para tener más exposición); sin embargo, también es importante mantener una compra por clics, para derivar a nuestro público a nuestra página web y que encuentre más información acerca de nuestra marca. Incluiremos también compras por vistas de vídeos, que serán los mismos vídeos de Youtube adaptados a Facebook pero con subtítulos en la parte de la voz en off.

La campaña en este medio tendrá una duración de dos meses. Los públicos que usaremos son los que mencionamos en la sección: **3.2.2.4.2.**

Ejemplos de post tipo

¡Engríete sano con ApapaNuts! Pecanas asadas en miel sin azúcares añadidos. Perfectos para acompañarte en tus momentos relax. Conoce más aquí: btxy.com



Figura 3.16. Ejemplo de PPL de Facebook para nuestro público general

¿Ya te engreíste hoy? Recuerda que hacerlo ayuda a recargar energías igual que comer Apapachips, tus papitas horneadas y crujientes, con 65% menos grasa. Conoce más en : btyx.com



Figura 3.17. Ejemplo de PPL de Facebook para uno de nuestros públicos segmentados generacionalmente

3.2.2.4.5. Spotify

Spotify es un medio digital que actualmente cuenta con más de 14 millones de usuarios peruanos de los cuales, el 69% son millennials. (Mercado Negro, 2019) Esta cifra es importante para nosotros debido a que ellos son parte de nuestro grupo objetivo principal, razón por la cual hemos decidido usar esta plataforma para la campaña de lanzamiento de Apapachas.

Los formatos que vamos a utilizar son: videos sponsor y audio ads. Ambos tendrán como objetivo generar conocimiento de marca y consideración. El primero ayuda al consumidor a generar una relación de empatía con la marca pues se le propone al usuario ver nuestro vídeo a cambio de escuchar 30 minutos de música sin anuncios. El segundo, permite llegar a usuarios receptivos mediante mensajes de audio.

Realizaremos una compra tipo CPM durante 2 meses para ambos formatos. En este caso, segmentamos a nuestro público como: “hombres y mujeres de 13 a 41 de Lima Metropolitana que escuchen playlists de relajación, ejercicio y juegos, además a aquellos a los que les interese escuchar podcasts sobre salud y estilo de vida”.

Guiones de audio ads

Ambos guiones son la continuación inmediata de los spots de Youtube y Facebook:

Motivo 1 (Duración: 20 segundos)

(Sonido de un chico comiendo papitas)

Chico: ¿Ya te engreíste hoy? Este puede ser un buen momento para hacerlo con Apachips, las nuevas papitas horneadas con 65% menos grasa.

Haz clic en el banner para empezar a engreírte sano

Motivo 2 (Duración: 20 segundos)

(Sonido de la chica comiendo nueces)

¿Ya te engreíste hoy? Este puede ser un buen momento para hacerlo con Apapanuts, las nuevas pecanas asadas en miel sin azúcares añadidos.

Haz clic en el banner para empezar a engreírte sano

Guiones de Video Sponsor

Motivo 1 (Duración: 20 segundos)

Un chico está echado en su cama. En una mano tiene un mando de playstation y en la otra tiene un empaque de Apachips. Este mira de frente a la cámara rompiendo la cuarta pared.

Chico: ¿Ya te engreíste hoy? Este puede ser un buen momento de hacerlo con Apachips, las nuevas papitas horneadas con 65% menos grasa.

Haz clic aquí para empezar a engreírte sano

Motivo 2 (Duración: 20 segundos)

Una chica está echada en su cama viendo películas. En una mano sostiene un empaque de Apapanuts. Esta mira de frente a la cámara rompiendo la cuarta pared.

Chica: ¿Ya te engreíste hoy? Este puede ser un buen momento de hacerlo con Apapanuts, las nuevas pecanas asadas en miel sin azúcares añadidos.

Haz clic aquí para empezar a engreirte sano

3.2.2.4.6. YouTube

Youtube es la segunda red social más usada por los peruanos, solo superada por Facebook. Como acción estratégica para nuestra campaña de lanzamiento, utilizaremos dos tipos de formatos de anuncios en este medio: “In Stream” y “Bumper ad”. El formato In Stream es ideal para generar recordación de marca ya que solo se paga cuando un usuario mira 30 segundos del anuncio (o todo el video si dura menos de 30 segundos) o interactúa con este, lo que ocurra primero. Por lo que solo cobrará si es que el anuncio verdaderamente genera un interés o consideración por parte del usuario. Este se compra por CPV (Costo por Vista). El formato Bumper Ad, por su parte, también es ideal para la recordación puesto que dura solo 6 segundos y los usuarios no tienen la opción de omitir el anuncio. Este se compra por formato (CPM)

Nuestra segmentación específica para este medio serán los hombres y mujeres entre 13 a 55 años que vivan en Lima Metropolitana y que sean parte de la audiencia “aficionados a la vida sana y fitness”.

Estos anuncios tendrán una duración de dos meses y se utilizarán dos motivos para cada tipo de formato, es decir, un anuncio en formato In-stream y Bumper para Apapachips y otros dos iguales para Apapanuts.

Guiones para el formato In-stream

Motivo 1

Int. Habitación de un chico de 25 años. Día

Se ve a un chico apagando su celular en primer plano. Corte a

El chico entra al baño de su habitación con un jean y camisa. Corte a

El chico sale del baño con un buzo cómodo mientras se rasca la cabeza. Corte a

Primer plano del chico prendiendo su playstation, la televisión y sus audífonos. Corte a

Se ve al chico sacando algo de uno de sus cajones del closet. Se ve que son varios empaques de Apapachips metidos dentro de un cajón en primer plano.

El chico abre el empaque de sus Apapachips y empieza a comerlas sonriendo.

Voz en off

Nuevas Apapachips, las nuevas papitas horneadas con 65% menos grasa.

El chico juega mientras come sus Apapachips.

Voz en off

Apapachips, engríete sano

Motivo 2

Int. Habitación de una chica de 25 años. Día

Se ve a una chica maquillándose mientras se mira al espejo. Después de hacerlo se empieza a terminar de arreglar el cabello. Corte a

La chica se acerca a la puerta de su habitación, parece que va a abrir la puerta pero en vez de hacerlo, le pone seguro. Corte a

La chica prende un incienso, seguidamente, prende su televisión. Corte a

Se ve a la chica sacando algo de su cajón. En primer plano, se ven varios empaques de Apapanuts metidos dentro de un cajón.

Se ve a la chica abriendo el empaque de sus Apapanuts y empieza a comerlas sonriendo

Voz en off:

Nuevas Apapanuts las nuevas pecanas asadas en miel sin azúcares añadidos.

La chica sigue comiendo sus Apapanuts mientras se ríe viendo una película.

Voz en off

Apapanuts, engríete sano

Guiones de bumper ads

Motivo 1

Int. Habitación de un chico de 25 años. Día

Se ve a un chico apagando su celular en primer plano. Corte a

El chico abre el empaque de sus Apapachips y empieza a comerlas sonriendo.

Voz en Off

Apapachips las nuevas papitas horneadas con 65% menos grasas
encuéntralas en tus supermercados, bodegas y tiendas de servicio más cercanos

Motivo 2

Int. Habitación de una chica de 25 años. Día

Se ve a una chica poniéndole seguro a su puerta. Corte a

La chica sentada viendo televisión abre la bolsa de Apapanuts y empieza a comerlas sonriendo mientras ve una película.

Voz en off

Apapanuts las nuevas pecanas asadas en miel sin azúcares añadidos. Encuéntralas en tus supermercados, bodegas y tiendas de servicio más cercanos.

3.2.2.4.7. Google Ads

Google Ads permite aumentar la posibilidad de generar más visibilidad de usuarios altamente segmentados quienes de por sí están buscando en ese momento un tema relacionado al producto publicitado.

Los anuncios en este medio tendrán una duración de 2 meses y utilizaremos el formato Banner Responsivo con cuatro motivos distintos dirigidos a 4 públicos diferentes. Estos serán:

- **Público 1:** Hombres y mujeres entre 13 a 24 años que vivan en Lima Metropolitana, aficionados a la vida sana y fitness.
- **Público 2:** Hombres y mujeres entre 25 a 41 años que vivan en Lima Metropolitana, aficionados a la vida sana y fitness.
- **Público 3:** Hombres y mujeres entre 42 a 55 años que vivan en Lima Metropolitana, aficionados a la vida sana y fitness. Que tengan hijos
- **Público 4:** Hombres y mujeres entre 13 a 55 años que vivan en Lima Metropolitana, aficionados a la vida sana y fitness.

3.2.2.4.8. Página web

La página web tiene un rol central en toda la campaña ya que es el único medio propio que tenemos, es decir, es el único que podemos armar a nuestro propio gusto y del cual no tenemos restricciones. Esta será la encargada de informar e inspirar a todo el público redirigido de nuestros esfuerzos publicitarios en los otros medios digitales. Además,

contará con el sistema e-commerce, el cual servirá como canal de venta directa. Nuestra página tendrá las siguientes secciones:

- Nuestra historia: En esta sección trataremos de inspirar a los consumidores con la historia de la marca.
- Productos: Hablaremos sobre la variedad de producto y los insumos que los hacen únicos, de igual forma, hablaremos de nuestros procesos de producción y cadena de suministro
- Engriéndome sano: Este será un blog dentro de la misma página que contará con consejos y artículos sobre cómo cuidar la salud mental y aprender a engréirnos para alcanzar el bienestar personal.
- Tienda: Plataforma e-commerce de la marca

También, los usuarios tendrán la opción de crear una cuenta en la página web y contarán con un carrito de compras al cual podrán regresar cuando deseen terminar de efectuar su compra. Esto también nos será muy útil para empezar a generar una base de datos (con ayuda del Facebook Píxel) y realizar campañas de remarketing más adelante.

3.4. Presupuesto

El cuadro presentado a continuación muestra el resumen de inversión de todos los talentos, costos de producción y costo de medios de la campaña de lanzamiento de la marca Apapacha:

Presupuesto campaña de lanzamiento: "Apapachas"		
Periodo: 5 semanas		
Budget: US\$500,000 dólares		
		DOLARES
Agencia Creativa	Planeamiento estrategico	1500
	Concepto creativo	2000
	Key Visual	800
	Desarrollo de Packaging de producto	1250
	Desarrollo de piezas en base a los puntos de contacto *	3100
	Desarrollo de landing/ web - Godaddy	824.84
	Total sin Igv	9474.84
	Total con IGV	11180.31
Agencia de medios	Planner de medios	853
	Total sin Igv	853
	Total con IGV	1006.54

Agencia de medios	Planner de medios	853
	Total sin Igv	853
	Total con IGV	1006.54
Inversión en medios	Tv Abierta	175,200.00
	Radios	43,770.73
	OOH	50,439.02
	BTL	14,989.31
	Internet	128,500.00
	Total sin Igv	412,899.06
	Total con IGV	487,220.89
Inversión total en US\$		499407.74

Figura 3.18 Presupuesto del plan de medios

3.5. Sugerencias

- Se sugiere evaluar los resultados de la campaña semana a semana para ir ajustándola de acuerdo con estos.
- De igual forma, se sugiere tener una matriz de contenidos en Excel e ir apuntando los resultados de cada uno de los posts de las campañas para saber realmente qué tipo de posts les han gustado más a los consumidores.
- Se sugiere buscar generar leads en una próxima campaña para poder segmentar mejor por base de datos.
- Se recomienda generar promociones exclusivas de productos en la página web para incentivar las compras.

4. LECCIONES APRENDIDAS

- Las campañas digitales son más baratas y permiten una segmentación más precisa y cuantificable. Las campañas en medios tradicionales son necesarias para generar confianza en la marca y darle estatus. Por ello, ambos tipos de medios se complementan entre sí.
- Es muy importante segmentar a nuestros públicos en diferentes grupos ya que permite conocer mejor quién es el verdadero consumidor principal de nuestros productos.
- Ninguna estrategia es posible sin un análisis exhaustivo previo de los antecedentes de marca, público objetivo y competidores.
- Es sumamente importante contar con una página web propia, no solo para usarla a modo de tienda virtual sino para construir aún más la narrativa de nuestra marca y generar confianza con nuestros consumidores potenciales.
- Hacer una campaña de lanzamiento 360 requiere de muchos profesionales que trabajen a la par para sacarlo adelante, así que delegar algunas partes del trabajo a terceros me parece una buena opción. No obstante, sugiero que si se arma un equipo para hacerlo, se busque reunirse con todos para que no hayan retrocesos por falta de información.
- Los diseños que nos propogan no siempre van a ser de nuestro agrado, pero cuando hay un deadline que cumplir hay que preferir la practicidad a la perfección. Siempre se puede mejorar, pero lo importante es cumplir con nuestras fechas de entrega según calendario e ir optimizando según se vaya desarrollando la campaña.

REFERENCIAS

- Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2020). *Harvard T.H. Chan School of Public Health*. Obtenido de The Science of Snacking : <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/snacking/>
- Ipsos. (2019). Understanding Snacking market and consumption habit: Eti Taste of Happiness.
- International, M., & The Harris Poll. (2020). The second annual State of Snacking .
- Speciality food magazine. (2021). *Speciality food magazine*. Obtenido de 5 must-know snack trends: <https://www.specialityfoodmagazine.com/news/snack-food-trends>
- Euromonitor. (2021). Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=Magazine&ActionName=homemain>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Información básica sobre la COVID-19: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Ministerio de salud del Perú. (2021). *Gobierno del Perú*. Obtenido de El Perú vacunará a 20 millones de personas mayores de 18 años contra la COVID-19 en el 2021: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/300542-el-peru-vacunara-a-20-millones-de-personas-mayores-de-18-anos-contra-la-covid-19-en-el-2021/>
- Ernst & Young. (2020). *Ernst & Young*. Obtenido de ¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19?: https://www.ey.com/es_cr/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19
- El Peruano. (2021). *El Peruano*. Obtenido de PBI tuvo rebote de alrededor del 20% en el primer semestre 2021: <https://elperuano.pe/noticia/126817-pbi-tuvo-rebote-de-alrededor-del-20-en-el-primer-semestre-2021>
- Banco Mundial. (2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Perú Panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- El Comercio. (2021). *El Comercio*. Obtenido de Tipo de cambio: ¿a cuánto se cotiza el dólar?, hoy viernes 10 de septiembre del 2021: <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-revisa-aqui-cual-es-el-tipo-de-cambio-hoy-viernes-10-de-septiembre-de-2021-tipo-de-cambio-ocona-compra-venta-sbs-interbancario-cotizaciones-casa-de-cambio-nndc-noticia/>
- RPP noticias. (2021). *RPP noticias*. Obtenido de Ipsos Perú: Aprobación de Castillo sube en septiembre a 42%; también crece desaprobación del Congreso: <https://rpp.pe/peru/actualidad/ipsos-peru-aprobacion-de-castillo-sube-en-septiembre-a-42-tambien-crece-desaprobacion-del-congreso-noticia-1357510?ref=rpp>
- France 24. (2021). *France 24*. Obtenido de Perú: cinco hitos que marcaron el primer mes de gobierno de Pedro Castillo: <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210828-peru-gobierno-desafios-castillo-hitos>
- El Comercio. (2021). Obtenido de El empleo en el Perú: cada vez más informal, por Monica Muñoz Nájjar*: <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-empleo-en-el-peru-cada-vez-mas-informal-por-monica-munoz-najar-opinion-noticia/>

- Muñoz Najar, M. (2021). *El Comercio*. Obtenido de El empleo en el Perú: cada vez más informal, por Monica Muñoz Nájjar: <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-empleo-en-el-peru-cada-vez-mas-informal-por-monica-munoz-najar-opinion-noticia/>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2021). *Gobierno del Perú*. Obtenido de MTC autoriza el despliegue inicial de tecnología 5G en nuestro país : <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/344346-mtc-autoriza-el-despliegue-inicial-de-tecnologia-5g-para-uso-comercial-en-nuestro-pais>
- Ipsos. (2020). *Ipsos*. Obtenido de Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- González, C. (2020). Por cuenta de la pandemia del covid-19 aumentó el consumo de snacks saludables . (L. República, Entrevistador)
- Mercado Negro . (2019). *Mercado Negro*. Obtenido de Marca peruana invierte 200 mil dólares para no tener octógonos : <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/inka-chips-se-convierte-en-el-primer-snack-peruano-libre-de-octogonos/>
- El Comercio. (2019). *El Comercio*. Obtenido de Golosinas, bebidas y octógonos: Manual para aprender a comer de nuevo: <https://elcomercio.pe/somos/golosinas-bebidas-octogonos-manual-aprender-comer-nuevo-noticia-ecpm-650207-noticia>
- Press Perú. (2021). *Press Perú*. Obtenido de Conoce Bolsaza, La Plataforma De Formatos Medianos Desde S/2.00 : <https://pressperu.com/conoce-bolsaza-la-plataforma-de-formatos-medianos-desde-s-2-00/>
- CPI. (2021). *Perú Población 2021*.
- Ipsos. (2020). *Ipsos*. Obtenido de Generaciones en el Perú 2020 : <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- El Comercio. (2018). *El Comercio* . Obtenido de Millennials en Perú: ¿En qué trabajan y cuánto ganan? : <https://elcomercio.pe/economia/millennials-peru-ambito-laboral-noticia-537829-noticia/>
- Ipsos. (2020). *Ipsos*. Obtenido de Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Gobierno del Perú*. Obtenido de Población ocupada en Lima Metropolitana alcanza los 4 millones 574 mil 900 personas en el trimestre abril-mayo-junio del presente año : <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/507516-poblacion-ocupada-en-lima-metropolitana-alcanza-los-4-millones-574-mil-900-personas-en-el-trimestre-abril-mayo-junio-del-presente-ano>
- RPP noticias. (2020). *RPP noticias* . Obtenido de Trabajo Remoto: ¿Cuántas personas trabajan bajo esta modalidad? : <https://rpp.pe/economia/economia/empleo-trabajo-remoto-cuantas-personas-trabajan-bajo-esta-modalidad-mtpe-trabajadores-empresas-home-office-teletrabajo-noticia-1297299>
- Perú 21. (2020). *Perú 21*. Obtenido de Trabajo Remoto: ¿Cuántas personas trabajan bajo esta modalidad?: <https://peru21.pe/economia/el-60-de-jovenes-tuvieron-que-abandonar-sus-estudios-superiores-a-raiz-de-la-pandemia-nndc-noticia/>
- RPP noticias. (2020). *RPP noticias*. Obtenido de El 15% de estudiantes abandonó la universidad durante el estado de emergencia, según gremio de instituciones privadas: <https://rpp.pe/peru/actualidad/covid-19-el-15-de-estudiantes-abandono-la-universidad-durante-el-estado-de-emergencia-segun-gremio-de-instituciones-privadas-noticia-1283361>

Mercado Negro. (2019). *Mercado Negro*. Obtenido de 14 millones de peruanos usan Spotify : <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/14-millones-de-peruanos-usan-spotify/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20plataforma,%2C%20laptops%2C%20iPads%2C%20etc.>

