

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA
MARCA DE PAPAS NATIVAS Y FRUTOS
SECOS “SAPHI SNACKS”**

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

Marcoandre Falquez Asán

Código 20111800

Nancy Evelyn Loo Sueyoshi

Código 20112846

Lima – Perú
Setiembre de 2021

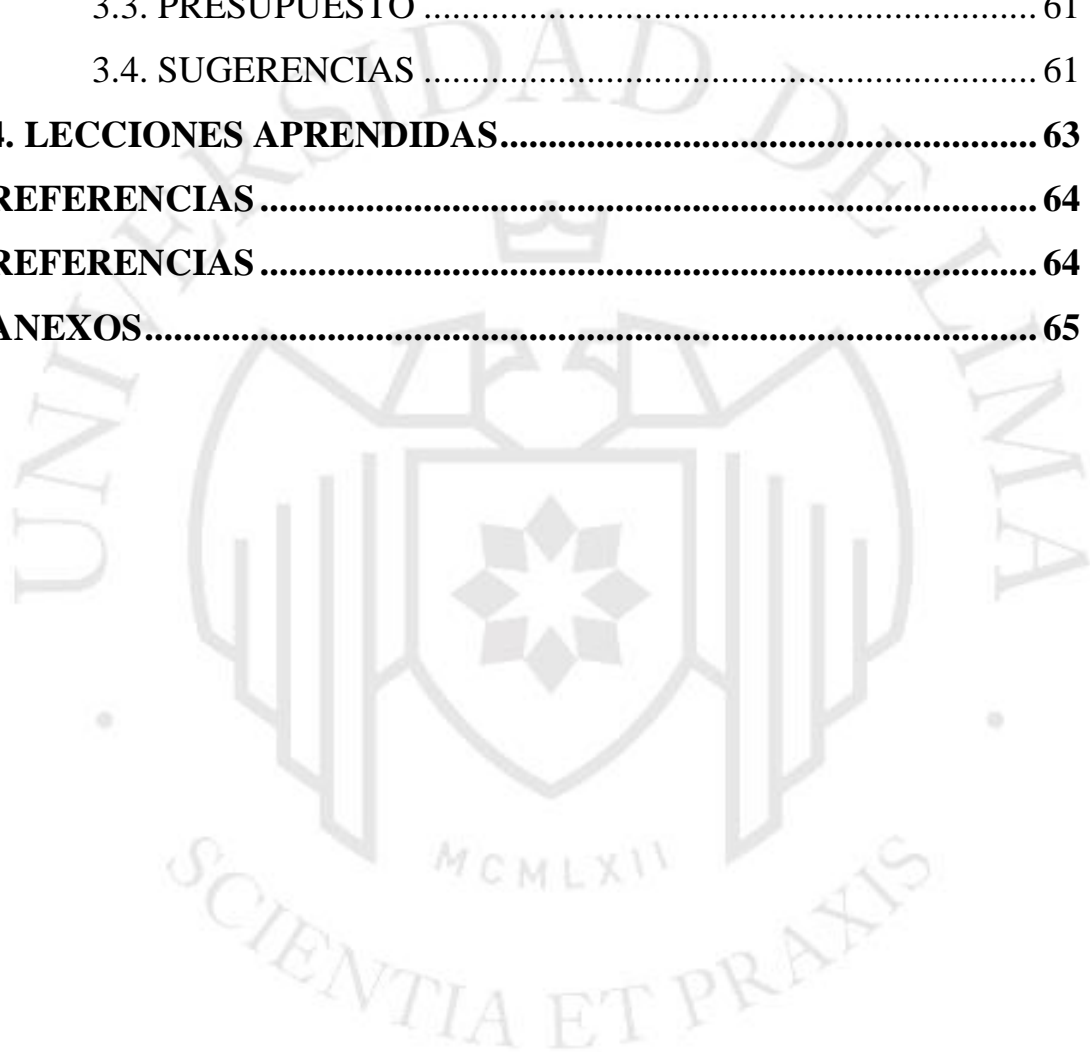


**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA
MARCA DE PAPAS NATIVAS Y FRUTOS
SECOS “SAPHI SNACKS”**

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	1
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Puntos importantes acerca de las papas nativas.....	3
2.1.1. Descripción de las papas nativas y frutos secos	3
2.1.2. Beneficios de las papas nativas y frutos secos	3
2.1.3. Situación de la papa en el Perú y el mundo	4
2.1.4. Situación de los frutos secos en el Perú y en el mundo ..	6
2.1.5. Situación del cacao en el Perú y en el mundo.....	7
2.2 Nueva normalidad	7
2.2.1 Pandemia (Covid 19).....	7
2.2.2 Situación actual del país (aspectos varios).....	8
2.3 Casos referenciales	11
2.4 Público Objetivo.....	15
2.5 Diagnóstico	17
2.6 Análisis de la competencia	17
2.7 Objetivos de la propuesta.....	22
2.7.1. Objetivos de comunicación	22
2.7.2. Objetivos de marketing	22
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	23
3.1 SAPHI.....	23
3.1.1. Propósito	23
3.1.2. Ventaja diferencial	24
3.1.3. Posicionamiento	25
3.1.4. Personalidad de la marca	25
3.1.5. Tono de comunicación	25
3.1.6. Línea gráfica	25
3.1.7. Empaque	34
3.1.7. Página Web.....	37

3.1.8. Descripción de piezas RRSS	38
3.2. Estrategia de medios	39
3.2.1. ATL	43
3.2.2. OOH	48
3.2.3. BTL.....	49
3.2.4. DIGITAL	52
3.3. PRESUPUESTO	61
3.4. SUGERENCIAS	61
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	63
REFERENCIAS	64
REFERENCIAS	64
ANEXOS.....	65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción de la papa y rendimiento a nivel mundial	5
Tabla 2. Principales países productores de papa	6
Tabla 3. Evolución de pobreza agraria y no agraria 2010 – 2020	7
Tabla 4. Variación anual del índice de precios al consumidor	8
Tabla 5. Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios	10
Tabla 6. Ranking radial de emisoras	46



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resumen general del uso del internet	10
Figura 2. Cerveza Cusqueña e Inka Chips.....	11
Figura 3. Marca peruana de papas vende en los grandes retailers Walmart y Amazon	12
Figura 4. Lay's sorprende al público con su nueva propuesta en el sur	13
Figura 5. Frutos secos Borges	14
Figura 6. Rango de edades de consumo de snacks	16
Figura 7. Consumo de las principales marcas de snacks	16
Figura 8. Non GMO, Gluten Free y Kosher	18
Figura 9. Papas artesanales Inka Chips	19
Figura 10. Dyffrent.	21
Figura 11. Moodboard Saphi	26
Figura 12. Colores principales para papas nativas sabor natural.....	28
Figura 13. Colores principales para papas nativas sabor Queso serrano	29
Figura 14. Colores principales para papas nativas sabor cebolla y orégano	29
Figura 15. Colores principales para mix de frutos secos y nibs de cacao peruano.....	30
Figura 16. Tipografía principal	30
Figura 17. Tipografía secundaria	31
Figura 18. Logotipo para papas horneadas sabor natural	31
Figura 19. Logotipo para papas horneadas con sabor a queso serrano	32
Figura 20. Logotipo para papas horneadas con sabor a cebolla y orégano	32
Figura 21. Logotipo para mix de frutos secos y nibs de cacao peruano	33
Figura 22. Logotipo en negativo y positivo para las presentaciones de papitas horneadas	33
Figura 23. Logotipo en negativo y positivo de frutos secos y nibs de cacao	34
Figura 24. Presentación de papas horneadas sabor natural	34
Figura 25. Presentación de papas horneadas sabor a queso serrano	35
Figura 26. Presentación de papas horneadas sabor a cebolla y orégano	35
Figura 27. Presentación de mix de frutos secos y nibs de cacao peruano	36
Figura 28. Presentación de Beneficios	37
Figura 29. Página Web	38
Figura 30. Formulario de la página web	38
Figura 31. EJEMPLO COPY.....	39
Figura 32. Visual de la Campaña	40
Figura 33. Principales touchpoints HM 18 – 24 ABC	41
Figura 34. Principales touchpoints HM 25 – 34 ABC	41
Figura 35. Principales touchpoints HM 35 – 44 ABC	42
Figura 36. Share de inversión por medio	42
Figura 37. Consumo de Medios	43
Figura 38. Ejemplo de revista SOMOS	47
Figura 39. Ejemplo de pieza para diarios	47
Figura 40. Plan OOH	48
Figura 41. Ejemplo de OOH	49
Figura 42. Plan BTL	50
Figura 43. Ejemplo BTL	51
Figura 44. Ejemplo 2 de BTL.....	51
Figura 45. Fases del Funnel Digital.	53
Figura 46. Visual Digital	53
Figura 47. Visual Digital	53
Figura 48. Visual Digital	54
Figura 49. Proyección de alcance y frecuencia para Facebook e Instagram	55
Figura 50. Plan de medios para Facebook e Instagram.....	55
Figura 51. Carrusel Facebook e Instagram	56
Figura 52. Proyección de alcance de TIKTOK	56
Figura 53. Plan de medios para TIKTOK.....	57
Figura 54. Ejemplo de trend para TIKTOK.....	57

Figura 55. Ejemplo de trend 2 para TIKTOK	57
Figura 56. Proyección de alcance de Youtube	58
Figura 57. Plan de medios para Youtube	58
Figura 58. Ejemplo de video para Youtube.....	59
Figura 59. Plan de medios para Display.....	59
Figura 60. Presupuesto general de la campaña de lanzamiento	61



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. ENTREVISTA A SHARON PEÑALOZA – PLANNER SENIOR EN IPG	66
Anexo 2. ENTREVISTA A DIEGO LARA – PLANNER SENIOR EN OMD	67



RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en el lanzamiento de la nueva marca de snacks de papas nativas y frutos secos SAPHI, la cual tiene como objetivo lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% en el primer trimestre. Tras el análisis de la información obtenida, se determinó que las personas están optando por tener una conciencia alimenticia más sana y prefieren alimentos saludables que aporten nutrientes al cuerpo. Para esto Saphi, como marca de snacks saludables con nutrientes que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, propone una línea de snacks que evidencia que las papas nativas y frutos secos son una opción saludable con insumos provenientes de las diferentes zonas del Perú. En la primera parte se hará el levantamiento de la información de los puntos relevantes acerca del sector, contexto y público objetivo para armar la estrategia a desarrollar. Para la segunda, se presenta la propuesta creativa de campaña en donde se trabajará la creación de marca y todas sus implicancias. Finalmente, en el tercer acápite, se desarrollará la estrategia de medios a través de los principales canales de comunicación acorde a nuestra audiencia y presupuesto destinado.

Palabras clave: Campaña de lanzamiento, papas nativas, frutos secos, planeamiento estratégico, creación de marca, planeación de medios, alimentos saludables.

ABSTRACT

This project focuses on the launch of a new brand of native potatoes and dried fruit snacks: SAPHI, whose goal is to achieve 80% awareness and brand awareness during its first quarter. After analyzing the obtained information, it was determined that people now tend to be more aware of food healthiness and prefer those foods that provide a higher nutritional value to the body. In line with this trend, Saphi, a brand of healthy snacks with nutrients that help strengthen the immune system, proposes a line of snacks showcasing native potatoes and nuts sourced from different regions of Peru with various beneficial properties. For the first part of this project, information on the relevant points about the sector, context and target audience will be collected to put together the development strategy. On the second part, the creative campaign proposal will be presented, with focus on brand creation and its implications. Finally, for the third section, the media strategy will be developed through the main communication channels according to the audience and allocated budget.

Keywords: Launch campaign, native potatoes, nuts, strategic planning, branding, media planning, healthy food.

1. PRESENTACIÓN

En ocasiones las personas nos restringimos de muchos alimentos en general porque se tiene una noción de que es perjudicial o dañino para nuestra salud. Actualmente este pensamiento está cambiando, estamos creando una consciencia de buena alimentación en la cual podemos consumir alimentos que nutren a nuestro cuerpo sin dejar los gustos por lo snacks. El estado de emergencia sanitaria que abordó al mundo y al Perú parece estar llegando a su fin con las vacunaciones; siguiendo con un estilo de vida de “nueva normalidad” las personas debemos seguir cuidándonos, adoptando estas nuevas costumbres de alimentación. Según la información que recaudamos cada vez somos más personas que nos preocupamos por comprar alimentos que nutran nuestros cuerpos para mejorar nuestras defensas, con la llegada de los octógonos optamos por elegir alimentos que estén libres de estas señales. Con la información levantada verificamos que uno de los principales alimentos consumidos por los peruanos, es la papa como alimento fundamental, gracias a los aportes nutritivos que esta tiene. El consumo de la papa en el Perú llega a estar actualmente entre 88 y 93 kilos por persona, viendo estas cifras llega SAPHI no solo con snacks de papas nativas sino de frutos secos, aumentando la diversidad de sus productos nutritivos que fortalecen el sistema inmunológico. SAPHI llega como una necesidad de los peruanos que optan por una mejor alimentación sin restringirse de los snacks que puedes compartir en cualquier momento con sus versiones para llevar a cualquier lugar. Con la información recaudada tuvimos un perfil claro al cual nos queremos dirigir, siendo estas personas las interesadas por nuestros productos y que también los puedan referir. Se desarrolló una identidad visual de acuerdo al target en la cual consideramos el logotipo, tipografía, colores y empaques para cada producto. La estrategia de medios para el lanzamiento se hizo pensando es una omnicalidad para lograr un mix de medios 360° en el cual nos enfocamos en abarcar todos los medios tanto tradicionales como digitales en el día de lanzamiento y luego continuando con la estrategia, para salir con pauta en medios seleccionados creando la recordación de marca en ambos productos, acompañados de piezas creativas para cada medio que atraen al consumidor mostrando los empaques atractivos y libre de octógonos.

Finalmente, se enumeran los materiales desarrollados en el proyecto:

1.1 Material #1: Material de campaña SAPHI (compilado)

<https://drive.google.com/drive/folders/1t4dMnOJ-JrxPvobuHz-bPjXUmv2ZkK6M?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logotipo SAPHI

<https://drive.google.com/drive/folders/1nlazp5Ff7YOPu6eG1D1PhJ8PpUoEdqSL?usp=sharing>

1.3 Material #3: Empaques SAPHI

<https://drive.google.com/drive/folders/1mdn6mRbV0Jah0ZweDDzosyxRJ9cFI0vx?usp=sharing>

1.4 Material #4: Plan de Medios SAPHI

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&ouid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

1.5 Material #5: Material de Medios ATL

<https://drive.google.com/drive/folders/1E0Hu8FE04V6EhrgWoK6kz8opgwMFeDoB?usp=sharing>

1.6 Material #6: Material de Medios Digitales

https://drive.google.com/drive/folders/1wFRvnd1USptffgP3nr_5Ja0wulNdR-Wy?usp=sharing

1.7 Material #7: Presupuesto SAPHI

<https://drive.google.com/drive/folders/1MjAh6AjseGT8ykKoTckmS58oNLEbdicf?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Puntos importantes acerca de las papas nativas

2.1.1. Descripción de las papas nativas y frutos secos

Papas nativas

El Centro Internacional de la Papa (CIP) explica que las papas nativas son tubérculos que han sido seleccionados a través de los siglos por sus diferentes texturas, formas y colores, estas crecen en las altiplanicies andinas de Perú y existen más de 4000 variedades.

La papa es un alimento versátil y tiene una gran cantidad de carbohidratos. Respecto a su peso en seco, el contenido de proteína de la papa es análogo al de los cereales, y es muy alto en comparación con otras raíces y tubérculos. También contiene vitaminas C, B1, B3, B6, y minerales como potasio, fósforo, magnesio, hierro y folato. (Super Foods, s.f.)

Frutos secos

Los frutos secos son aquellos frutos que, en su composición natural, contienen menos de un 50% de agua. Por lo general, en su mayoría, poseen una cáscara dura como cobertura; no obstante, también se suele conocer como frutos secos, a los frutos desecados o frutas secas como las uvas, higos y ciruelas que son sometidas a un proceso de deshidratación.

Estos alimentos aportan distintos nutrientes que, al incorporarlos como parte de una dieta variada y adecuada, contribuyen con el buen funcionamiento del organismo humano.

2.1.2. Beneficios de las papas nativas y frutos secos

Papas nativas

Las papas nativas – hay más de 4,000 variedades – son una excelente fuente de carbohidratos baja en grasa. También abundan en hierro, zinc, y cantidades importantes de vitamina C que mejora la absorción del hierro. Sancochada, tiene más proteínas que el maíz y casi el doble de calcio. Una porción promedio de papas sin pelar suministra cerca del 10 por ciento de la dosis diaria recomendada de fibra. Además, prosperan en altitudes mayores a 4,000 metros donde se encuentran los

grupos de poblaciones rurales más vulnerables a los efectos de la inseguridad alimentaria. Por lo tanto, promocionar el consumo de las papas nativas mejorará la seguridad alimentaria y la nutrición en regiones más pobres del Perú. (Centro Internacional de la Papa, 2012)

Frutos secos

Los frutos secos son alimentos ideales para tratar enfermedades como el sobrepeso. En ciertos casos, los nutricionistas no los consideran en las dietas para bajar de peso debido a su contenido alto en grasas; sin embargo, las cantidades consumidas con sentido pueden considerarse en los planes alimenticios ya que aportan un alto contenido energético, además producen un efecto saciante que mantiene satisfecho al organismo por más tiempo. De esta manera, se convierten en un buen snack que ayuda a saciar momentos de ansiedad para aquellas personas que pasan por algunos problemas de alimentación.

El contenido energético de los frutos secos es muy elevado debido a los minerales, vitaminas (B1 y B3), proteínas y ácidos grasos insaturados. También aportan antioxidantes y fibra, los que actúan como prevención ante la aparición de enfermedades degenerativas y retrasan el proceso de envejecimiento. Además, si se consumen con medida, reducen los niveles de colesterol LDL, conocido como el “colesterol malo”, aumentan el colesterol HDL conocido como el “colesterol bueno” y actúan como protección frente al desarrollo de arteriosclerosis.

2.1.3. Situación de la papa en el Perú y el mundo

La papa tiene un importante papel dentro del sistema alimentario mundial ya que su consumo se extiende alrededor de todo el mundo. En la actualidad, los países en desarrollo son quienes producen más de la mitad de la cosecha mundial, convirtiendo a la papa en un valioso producto comercial para muchos de los agricultores.

La economía de la papa y el comercio internacional, dentro del sector agrícola, han experimentado una rápida transformación. La comercialización dentro del rubro se lleva a cabo como papa fresca para consumo y papa procesada. Las papas en su mayoría son procesadas en productos de papa e ingredientes alimenticios. Menos del 50% de las papas cultivadas son consumidas de manera fresca.

La participación de este alimento a nivel mundial se ve representado en un 4.2% del total de la producción agrícola. El promedio de producción entre el año 2010 y el 2019 fue de 449 millones de toneladas.

Actualmente, como es natural, los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores están cambiando. Hay innovación acorde con el estilo de vida de los consumidores, la demanda de productos ready to eat, ready to cook, el mundo del snacking están creciendo significativamente. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020)

PAPA: PRODUCCIÓN, AREA COSECHADA Y RENDIMIENTO A NIVEL MUNDIAL

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019(*)	CAGR (2010-2019)
Producción (miles ton)	405,209	449,526	445,407	451,018	454,178	448,431	441,939	462,311	458,490	467,000	1.4%
Area cosechada (miles ha)	23,055	23,708	23,722	23,526	22,942	22,787	22,357	22,486	22,392	22,351	-0.3%
Rendimiento (ton/ha)	17.6	19.0	18.8	19.2	19.8	19.7	19.8	20.6	20.5	20.9	1.7%

(*) Data proyectada

Fuente: FAOSTAT. Elaborado por UIC-SSE

Tabla 1. Producción de la papa y rendimiento a nivel mundial

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020)

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, hasta el año 2019, entre los mayores productores de papa se encuentran los países China, India, Ucrania, Rusia y EE.UU. El estudio realizado por la FAO refleja que el continente asiático de por sí representa la mitad de la producción mundial de papa, en donde muchos de los factores que contribuyen al crecimiento de la producción se encuentran ligados a la industria de la comida rápida.

TOP 15 PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE PAPA -VOLUMEN MILES TONELADAS

	2015	2016	2017	2018	2019(*)	CAGR (2015 - 2019)	% Participación 2019
PRODUCCION MUNDIAL	448,431	441,939	462,311	458,490	467,000	0.8%	
CHINA	82,618	84,929	88,482	90,259	91,641	2.1%	19.6%
INDIA	48,009	43,417	48,605	48,529	50,871	1.2%	10.9%
UCRANIA	20,839	21,750	22,208	22,504	23,099	2.1%	4.9%
RUSIA	33,646	22,463	21,708	22,395	26,219	-4.9%	5.6%
EE.UU.	20,013	20,426	20,453	20,607	20,562	0.5%	4.4%
BANGLADESH	9,254	9,474	10,216	9,744	10,993	3.5%	2.4%
ALEMANIA	10,370	10,772	11,720	8,921	10,147	-0.4%	2.2%
FRANCIA	7,120	6,955	8,547	7,871	8,149	2.7%	1.7%
POLONIA	6,314	8,872	9,172	7,478	7,179	2.6%	1.5%
PAISES BAJOS	6,652	6,534	7,392	6,030	6,446	-0.6%	1.4%
BIELORRUSIA	5,995	5,984	6,415	5,865	5,704	-1.0%	1.2%
CANADÁ	5,875	5,920	5,970	5,791	6,109	0.8%	1.3%
IRÁN	5,141	4,995	5,120	5,321	5,334	0.7%	1.1%
PERÚ	4,716	4,514	4,776	5,132	5,331	2.5%	1.1%
REINO UNIDO	5,644	5,395	6,218	5,028	5,403	-0.9%	1.2%

(*) Data proyectada

Fuente: FAOSTAT. Elaborado por UIC-SSE

Tabla 2. Principales países productores de papa

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020)

2.1.4. Situación de los frutos secos en el Perú y en el mundo

La consolidación de los frutos secos a nivel internacional hace que sea vista de manera positiva la idea de desarrollar industrias de estos en el país. “Entre sus ventajas, destaca que al ser un fruto seco, su postcosecha es diferente a la del fruto fresco, que debe resistir en buenas condiciones para llegar a mercados que, muchas veces, están muy distantes.” (Red Agrícola, 2019)

En el Perú existen cultivos tradicionales establecidos hace bastante tiempo; sin embargo, en los últimos años se han establecido algunos huertos modernos con sistemas intensivos y nuevas tecnologías planeado iniciar ensayos para la producción de frutos secos en distintas provincias del país.

Fuera del Perú, las industrias de producción de frutos secos actualmente se encuentran pasando por una revolución tecnológica y productiva debido a la gran demanda del mercado y los elevados precios que estos presentan. Entre los principales países productores destacan: EE.UU (almendra y pistacho), Turquía (avellano) y China (nuez). Entre las distintas variedades de frutos secos, el caso más relevante de producción es el de la almendra, ya que es el principal fruto seco a nivel mundial, siendo el que tiene más influencia de precios por las tendencias del mercado.

2.1.5. Situación del cacao en el Perú y en el mundo

El Perú está considerado como uno de los principales países originarios del cacao ya que posee el 60% de las variedades en el mundo, siendo calificado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) como país donde se produce y exporta un cacao fino y de aroma.

En el Perú, el cacao se cultiva en la parte baja de la vertiente occidental de los andes y en la selva peruana (entre los 300 y 900m.s.n.m.)

2.2 Nueva normalidad

2.2.1 Pandemia (Covid 19)

“En pandemia los precios también descendieron hasta los 0.20 y 0.30 céntimos de sol por kilo” (Montaño, 2021) . Durante la aparición de la crisis sanitaria del Covid-19, en el año 2020, los precios de la papa comenzaron a caer

En la encuesta Nacional de Hogares (ENAH) realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se aprecia que para el 2020 los hogares dedicados a la agricultura en situación de pobreza eran el 49.3%, mientras que en el 2019 el porcentaje era de 43.8%.



Tabla 3. Evolución de pobreza agraria y no agraria 2010 – 2020

Fuente: (Montaño, 2021)

Debido a esta situación, los productores sufrieron serias pérdidas y con ello más de 700 mil personas que viven de la agricultura cayeron en la pobreza.

2.2.2 Situación actual del país (aspectos varios)

Económico

En la actualidad se registra la cotización más alta del dólar en la historia del Perú, donde la moneda peruana supera los s/4.00. Esto significa una fuerte depreciación que ya se había visto impactada desde el 2020 a raíz de la crisis económica causada por la pandemia de COVID-19.

Según un informe del Banco Mundial, el Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del virus COVID-19. El régimen de la cuarentena estricta y prolongada llevó al país a un descenso del 11.1% del PBI durante el año 2020. Un promedio del 20% del empleo bajó entre los meses de abril y diciembre, llegando a una tasa de pobreza de alrededor de 27% en el mismo año. (Banco Mundial, 2020)

La inflación en Lima Metropolitana, donde se concentra la mayor proporción de la población urbana, fue de 1.01% en julio del 2021. Las mayores alzas se registraron en los precios del alojamiento, gas, agua y electricidad, los mismos que anotaron una variación del 2,37 %, además de los costos de los alimentos y bebidas no alcohólicas, que significaron un alza del 2,18 %. (INEI, 2021)

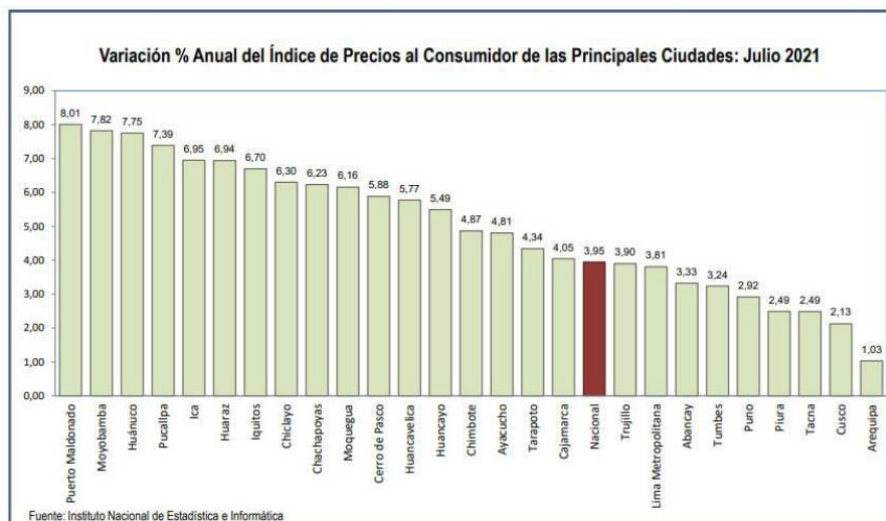


Tabla 4. Variación anual del índice de precios al consumidor (INEI, 2019)

Político

En los últimos años, el Perú pasó por el mandato de cinco presidentes. En el 2016, Pedro Pablo Kuczynski asume la presidencia del país hasta el 2018 en donde deja el cargo por discrepancias con el congreso. Tras su renuncia Martín Vizcarra asume la posición hasta noviembre del 2020 en donde es destituido por el Parlamento. Tras la situación, asumió la presidencia Manuel Merino quien días después presentó su renuncia al cargo debido a las manifestaciones del pueblo. Ese mismo mes, Francisco Sagasti toma la Presidencia del país. Tras las elecciones del 2021, Pedro Castillo es proclamado presidente electo tras el anuncio de los resultados por parte del JNE.

Social

Según el INEI, entre los meses de marzo y mayo del pasado 2020, más de 2.3 millones de peruanos quedaron sin empleo solo en Lima Metropolitana. Directamente los más afectados fueron los miles de pequeños negocios; no obstante, el confinamiento demostró la gran capacidad de los peruanos para reinventarse tras los casos de digitalización y los nuevos emprendimientos que surgieron.

Dentro del panorama de la salud, en febrero de 2021, comenzó la distribución de vacunas para enfrentar la pandemia del coronavirus en el Perú. A septiembre del presente año, son más de 9,000,000 de personas las que han recibido al menos la primera dosis. En comparación al año 2020 y tras darle prioridad a la población mayor de 80 años en la vacunación, la cantidad de fallecidos de este grupo ha reducido notablemente.

Con respecto al trabajo remoto, este continúa siendo una alternativa para algunas empresas debido al virus del Covid-19; sin embargo, muchos trabajadores han retomado sus jornadas presenciales y algunos otros cuentan con un trabajo 50% remoto y 50% presencial. Lo mismo sucede con las escuelas y universidades, en su mayoría las clases sigue dictando por plataformas como Zoom, BlackBoard, entre otras.

Tecnológico

Durante el 2021 el consumo de internet fue de 19.90 millones de usuarios, se trata de cerca del 60% de la población total, que respecto al 2020 existe un incremento del 13%

lo que equivale a 2.4 millones de nuevos usuarios que tienen acceso al internet y es totalmente comprensible ya que las medidas restrictivas siguieron este año por el estado de emergencia sanitaria; en cuanto a la actividad de los peruanos en las redes sociales es de 97.8% que accede a través de dispositivos móviles.

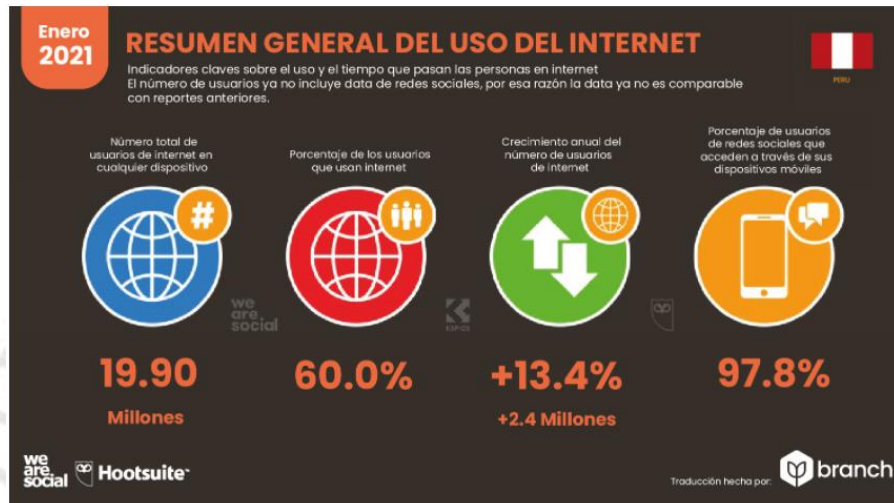


Figura 1. Resumen general del uso del internet

Fuente (Branch, 2021)

Como podemos observar, las personas que se encuentran más activas en redes sociales se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 44 años, lo que justifica que nuestro principal medio para publicitar sea el digital.



Tabla 5. Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios

Fuente: (Branch, 2021)

2.3 Casos referenciales

Se cuenta con casos referentes dentro y fuera del país, que marcan la ruta de lo que las marcas de snacks llevan a cabo a través de campañas y estrategias de comunicación. En las siguientes líneas, se detalla el análisis:

Cobranding: Cerveza Cusqueña e Inka Chips

Día a día muchas marcas ven la manera de posicionarse en la mente de sus consumidores aplicando estrategias de manera innovadora con la intención de llegar a ser una *lovemark*. Lo que buscan es captar la atención de los clientes ya existentes y de un nuevo público. Muchas compañías se inclinan por el co-branding, el cual, tiene como objetivo aumentar las ganancias e impulsar el número de ventas.

Un claro ejemplo de Co-branding se puede apreciar en la marca Inka Chips, que con su equipo de investigación evaluó más de 30 alternativas para definir cuatro sabores de papitas nativas que combinen con los perfiles de una bebida bastante común en la sociedad. Finalmente, junto con la marca de cerveza Cusqueña, tras varios ensayos, lograron el *match* perfecto con cuatro versiones de cerveza (Trigo, Dorada, Roja y Negra).



Figura 2. Cerveza Cusqueña e Inka Chips

Fuente: (Mercado Negro, 2021)

Inka Chips: Marca peruana de papas vende en los grandes retailers Walmart y Amazon

“Inka Crops se ha convertido en la primera empresa peruana en realizar la mayor exportación de papas nativas de la historia del Perú, al comprar casi 300 toneladas a 25 asociaciones de agricultores de Junín y Huancavelica.” (El Economista, 2019)

Resultaron más de 490,000 empaques exportados a Estados Unidos por Inka Crops bajo el nombre de Inka Chips – Peruvian Potato Chips.

En la actualidad, el snack se encuentra en reconocidas cadenas de supermercados dentro de los Estados Unidos y Canadá.



Figura 3. Marca peruana de papas vende en los grandes retailers Walmart y Amazon

Fuente: (Mercado Negro, 2019)

Lay's sorprende al público con su nueva propuesta en el sur

La marca perteneciente a PepsiCo Alimentos, líder en el mercado de snacks sorprendió al público que transitaba en dirección a las playas del sur con una imponente publicidad.

Lay's innovó en la forma de hacer llegar el mensaje a las personas a través de un voluptuoso panel.

El gran equipo de la agencia de medios OMD fue quien se encargó de desarrollar la estrategia 360° de la comunicación. Dentro de los principales medios tradicionales, decidieron incluir una publicidad OOH trabajando con la reconocida empresa de publicidad exterior Alac Outdoor. El panel fue colocado en alrededor del kilómetro 67,5 en la carretera de la Panamericana Sur.

La logística de esta implementación duró aproximadamente 3 días, en los cuales el equipo de Alac Outdoor en coordinación con la agencia de medios, se encargó de hacer realidad los detalles de luminosidad, focos LED, troquelados, encendidos secuenciales de los textos y la impresión de las gráficas con un tamaño superior a los 140m².



Figura 4. Lay's sorprende al público con su nueva propuesta en el sur

Fuente: (Mercado Negro, 2020)

Campaña de frutos secos Borges - España

La destacada agencia Pavlov en España fue la encargada de llevar a cabo la creación de una nueva campaña de publicidad para la marca Borges.

A diferencia de otras marcas, la campaña desarrollada por Pavlov consistió en resaltar el placer de cuidarse relacionando el consumo de los frutos secos con un entorno de naturaleza. La comunicación trata sobre lo importante que es detectar e identificar el valor de lo bueno que tiene la vida.

En la publicidad destaca la frase “Borges te ayuda a cuidar de tu salud mientras disfrutas de momentos compartidos con tu familia y amigos”. (Mercado Negro, 2019)



Figura 5. Frutos secos Borges

Fuente: (Mercado Negro, 2019)

2.4 Público Objetivo

El público objetivo de la presente campaña de lanzamiento va dirigido a hombres y mujeres entre los 17 y 45 años de los NSE ABC que residen principalmente en Lima Metropolitana, estas personas en base a la información adquirida de TGI LATINA 2021, son personas que consumen snacks al menos una vez por semana en un 28%, dos veces por semana en un 16%, tres a seis veces por semana en un 11% y una vez al día en un 5%. Nuestro target son personas que se encuentran culminando la secundaria y deciden tener un snack nutritivo acompañándolos en las clases online, personas que trabajan a través de las diferentes modalidades sea home office o presencial y desean tener un aperitivo que favorezca su sistema inmunológico, además mantienen una actividad física por lo menos una vez a la semana, preocupándose por mantener su peso en el ideal debido a que el aumento de peso durante la pandemia ha afectado a muchas personas y siendo también esto como riesgo al tener COVID. Nuestro público objetivo está conformado aproximadamente por 6,567,000 personas, este número se respalda con nuestra investigación y también con las proyecciones que hemos realizado en las diferentes plataformas digitales que nos permite tener una segmentación más detallada. No queremos reducir este público por el cual no mostramos en las piezas creativas a SAPHI como un snack saludable, ya que sería restringir su consumo en ciertos momentos del día y SAPHI es un snack que te acompaña en cualquier lugar.

TGI PE 2021 R1 - Personas
 Copyright TGI LATINA 2021
 Base: Muestra Total

HM 12+ TT - U12[1]	(000)	% vert	Indice
Muestra Total	8316	100%	100
AB	2253	27%	118
C	3857	46%	105
DE	2206	27%	81
LM Lima + Callao	4795	58%	109
Norte	1852	22%	89
Central	920	11%	90
Sur	749	9.0%	92
Masculino	3922	47%	93
Femenino	4394	53%	107
12-17	1115	13%	102
18-24	1612	19%	88
25-34	2076	25%	99
35-44	1722	21%	111
45+	1792	22%	103
Soltero/a	3317	40%	99
Unión libre/ en pareja/ conviviente	2095	25%	101
Casado/a	2236	27%	108
Separado/a	374	4.5%	85
Divorciado/a	253	3.0%	91
Viudo/a	41	0.49%	44
Sin estudios formales	0.00	0.00%	0
Primaria incompleta	17	0.20%	50
Primaria completa	201	2.4%	105
Secundaria incompleta	664	8.0%	94
Secundaria completa	1557	19%	97
Técnico superior incompleto	1035	12%	94
Técnico superior completo	1271	15%	103
Universitaria incompleta	1342	16%	103
Universitaria completa	1677	20%	107

Figura 6. Rango de edades de consumo de snacks

Fuente : (TGI LATINA, 2021)

Una vez al día o más	419	5.0%	162
3 a 6 veces por semana	878	11%	162
2 veces por semana	1317	16%	162
Una vez a la semana	2287	28%	162
Menos de una vez por semana	3416	41%	162
Papas fritas	5712	69%	162
De maíz	2449	29%	162
Combinados/ mixtos	3231	39%	162
Camote frito	1678	20%	162
Plátano frito/ chifles	3834	46%	162
Otros tipos	558	6.7%	162
Carter	477	5.7%	162
Cheese Tris	2086	25%	162
Cheetos	2872	35%	162
Chizitos	2446	29%	162
Doritos	3144	38%	162
Doritos-Dippas	930	11%	162
Karinto-Otros	1106	13%	162
Lay's	3756	45%	162
Los cuates	2174	26%	162
Mr Chips	802	9.6%	162
Píqueos Snax	2873	35%	162
Pringles	2281	27%	162
Snaps	1011	12%	162
TorTees	1747	21%	162
Valle Alto	839	10%	162
Otras marcas	851	10%	162

Figura 7. Consumo de las principales marcas de snacks

Fuente : (TGI LATINA, 2021)

2.5 Diagnóstico

Según el análisis de la información obtenida en los puntos anteriores, se evidencia que hoy en día, cada vez son más las personas que se enfocan en un estilo de vida saludable y buscan alimentos nutritivos.

Vemos que la tendencia a adoptar hábitos más saludables viene incrementando e identificamos que la evolución del sector de los snacks saludables ha sido positiva en los últimos años, siendo uno de los principales responsables el cambio de hábitos de consumo provocado por la emergencia sanitaria COVID – 19 desde el 2020 en el Perú.

En todo tipo de presentación, procesos productivos que contribuyan a propuestas más saludables, productos más sostenibles y soluciones que aportan proteína a esta flexible dieta son algunas de las tendencias que se imponen en el sector.

Por otro lado, que los productos sean asequibles toma un rol importante tras la coyuntura, pues en un nuevo escenario, los consumidores evalúan más a detalle la relación precio-calidad que ofrece el mercado.

Con la campaña de producto de Saphi snacks, se busca lanzar al mercado snacks saludables a un precio atractivo y con presentaciones que, frente a la competencia, ofrecen mayor cantidad de porciones. De esta manera se le brindará al consumidor la cantidad exacta de nutrientes que su organismo necesita porque Saphi es el snack ideal que te acompaña a cualquier lugar.

2.6 Análisis de la competencia

Respecto al caso presentado, el mercado peruano presencia competidores del producto a desarrollar según brief; así como, algunas marcas que también cuentan con participación en el sector. El mercado de los snacks saludables se ha caracterizado por el posicionamiento dominante de tres marcas: Frutos y snacks Gelce, Inka Crops, Villa Natura y Dyfferent. A continuación, se analizarán los principales competidores de snacks saludables a desarrollar y observaremos que en la competencia, los productos mantienen

un estándar alto en cuanto a estar libre de octógonos y lo que diferencia a Saphi son sus vitaminas y nutrientes:

	SIN GLUTEN	SIN SABORIZANTES ARTIFICIALES	SIN GMO	SIN COLORANTES ARTIFICIALES	CON VITAMINAS Y NUTRIENTES
INKACROPS	X	X	X	X	
VILLA NATURA	X	X	X	X	
Frutos & Snacks Gelce	X	X	X	X	
DYFFERENT	X	X	X	X	
SAPHI SNACKS	X	X	X	X	X

Inka Crops

Inka Crops, es una empresa de snacks de origen peruano que aparece en el año 2000. Está especializada en la producción de aperitivos innovadores, ofreciendo variedad de insumos provenientes de los fértiles valles de la costa, sierra y selva del Perú. A diferencia de otras empresas del sector, sus procesos se basan en parámetros de buenas prácticas. La marca es libre de octógonos y cuenta con certificaciones Non GMO, Gluten Free y Kosher.



Figura 8. Non GMO, Gluten Free y Kosher

“En la actualidad, ha conquistado numerosos mercados a nivel mundial, ofreciendo una amplia gama de snacks alternativos, sanos, sabrosos que se han diferenciado por su origen peruano y por los altos estándares de calidad en los procesos e insumos.” (Inka Crops)

PAPAS ARTESANALES INKA CHIPS

"LIBRE DE GLUTEN" Certified GF Gluten-Free

"NO USAMOS PRODUCTOS TRANSGENICOS" NON GMO Project VERIFIED nongmoproject.org

"SOMOS KOSHER" U

LIBRE DEL OCTÓGONO "ALTO EN GRASAS SATURADAS"
Usamos Aceite de Girasol Alto Oleico que se caracteriza por tener un bajo nivel de grasas saturadas.

LIBRE DEL OCTÓGONO "CONTIENE GRASAS TRANS"
No utilizamos aceites parcialmente hidrogenados.

LIBRE DEL OCTÓGONO "ALTO EN SODIO"
Utilizamos la dosis perfecta de sal.

COMPRA DIRECTA A AGRICULTORES PERUANOS



www.inkacrops.com

Figura 9. Papas artesanales Inka Chips

La marca Inka Crops cuenta con diversos productos de la línea de papas artesanales, las que componen las siguientes presentaciones:

- Papas fritas con un toque de sal
- Papas fritas sabor jalapeño
- Papas fritas sabor cebolla caramelizada y bbq
- Papas fritas con queso partisano maduro y cebolla dulce

Además, cuentan con otras líneas de snacks con diversos productos entre los que resaltan:

- Inka Corn sabor original
- Inka Corn sabor chile picante
- Chips de vegetales
- Seeds & nuts – habas
- Seeds & nuts - cancha serrana

Villa Natura

La empresa peruana Villa Natura fundada en el año 2004, suministra frutos secos y snacks a los principales supermercados del país.

Cuenta con diversos productos y, los más conocidas son:

- Piqueo camote frito en hojuelas
- Cocktail piques premium
- Mixtural sin sal
- Maní con pasas sin sal
- Cocktail de nueces
- Maní con pasas
- Piqueo chifles, camotes y yucas fritas
- Chifles dulces
- Piqueo chifles salados
- Pasas morenas
- Cashews salados
- Almendras
- Pistachos salados
- Special mix
- Pasas rubias
- Guindón con pepa

Frutos & Snacks Gelce

La marca Frutos & Snacks Gelce, cuenta con diversas alternativas de snacks producidos por la empresa Villa Natura. Entre los más resaltantes del mercado se encuentran los siguientes:

- Piqueo veggie chips mix hojuelas de vegetales
- Chifles sabor norteño con canchita
- Piqueo veggie chips mix hojuelas de vegetales
- Piqueo chifles sabor norteño con canchita
- Veggie chips banana
- Papas al hilo veggie chips

- Bananas Chips
- Snacks Veggie Chips Mix
- Chifle Sabor Norteño
- Chifles norteños con cancha gelce
- Papas al hilo veggie

Dyfferent

Dyfferent es una empresa peruana dedicada a la fabricación de snacks libres de gluten, sin sal procesada, azúcares refinados, saborizantes artificiales, GMO ni colorantes artificiales. En el país es una de las más reconocidas por aquellos que se preocupan en llevar una vida sana y una alimentación consciente, fuera de todo lo que pase por un proceso industrializado. A través de sus snacks, buscan transformar la alimentación en una mejor versión.



Figura 10. Dyfferent.

La marca cuenta con distintas alternativas de productos elaborados con insumos de gran calidad como la quinua, el garbanzo y la avena. En el mercado es posible encontrar los siguientes:

- Bowls de avena
- Bars de maní
- Bites de Almendras
- Chips de Coco
- Waffle – Premix
- Brownie – Premix

- Chocochips – Premix
- Crunch de Garbanzos
- Sticks de Quinoa
- Cereal de Garbanzos
- Arteburgers

2.7 Objetivos de la propuesta

2.7.1. Objetivos de comunicación

- Dar a conocer a través de la campaña de lanzamiento los productos SAPHI.
- Generar interés de compra de los productos a través del slogan de “El snack ideal que te acompaña a cualquier lugar”, resaltando los beneficios nutritivos que contienen.
- Apoyar a la idea de conciencia alimenticia en la cual hay snacks libre de octógonos que fortalecen el sistema inmunológico.
- Posicionar a SAPHI como el snack ideal que puedes consumir en cualquier momento sin descuidar una buena alimentación.

2.7.2. Objetivos de marketing

- Alcanzar el conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre de lanzamiento en los productos de papas nativas y frutos secos.
- Pertener a las principales marcas de snacks en Lima en una primera instancia y seguir a nivel nacional en un mediano plazo.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 SAPHI

Como marca peruana, Saphi proviene del idioma quechua y significa raíz; así pues, está ligada al órgano de la planta cuyo crecimiento es en sentido contrario al tallo y le sirve para absorber de la tierra las sustancias minerales y el agua necesarias en el crecimiento y desarrollo del vegetal o fruto.

Al tratarse de snacks saludables, Saphi busca satisfacer principalmente la necesidad de conseguir alimentos nutritivos que se puedan consumir en forma práctica como un piqueo en cualquier momento del día y en cualquier lugar. A través de diversos colores, Saphi presenta snacks de papas con sabor natural, queso serrano y cebolla con orégano, además de una mezcla de frutos secos acompañados con nibs de cacao peruano.

Nuestra marca, está enfocada en el cuidado de la salud y la tendencia a llevar una sana alimentación, por ello todos los snacks que ofrece Saphi son libres de octógonos, bajos en grasas, sodio y/o azúcar. Además, nuestros productos ayudan a reforzar el sistema inmunológico gracias a los nutrientes y vitaminas que proveen.

3.1.1. Propósito

“El snack ideal que te acompaña en cualquier lugar”

El ritmo acelerado de vida que prevalece en las personas, las obliga de una forma u otra a transformar de manera más determinante sus rutinas. Las rigurosas y largas jornadas de trabajo, las estrictas horas que le dedican a los estudios, la realización de actividades físicas y el intento de mantener entre todo lo mencionado una vida social y familiar, motiva al público a buscar productos que estén a su alcance y se acomoden a sus actividades cotidianas.

Bajo el día a día de los consumidores y las necesidades que estos tienen, nace el slogan de Saphi como “El snack ideal que te acompaña en cualquier lugar”. Nuestra marca se enfoca en ofrecer diferentes presentaciones de snacks que faciliten el consumo inmediato al target para aprovechar los rangos de tiempo que estos tienen entre una u otra actividad dentro de sus planes. De esta manera, los consumidores no solo acudirán al producto si

es que tienen algún evento planeado como es el caso de un paseo o reunión social, sino también cuando les haga falta una comida durante su día, se encuentren muy ocupados o hayan realizado una actividad en donde perdieron energía, ya que podrán transportar su producto SAPHI a cualquier lugar y consumirlo en cualquier momento.

Para tener una comunicación integrada, consideramos no colocar la palabra "saludable" en el slogan anteriormente mencionado, ya que muchas personas creen que al adquirir un snack saludable, este no logrará ser similar a uno tradicional debido a que los tipos de ingredientes y los procesos de fabricación distan de los snacks que normalmente se encuentran en el mercado. En el caso de Saphi, buscamos producir snacks saludables que no necesariamente se presenten a simple vista como tales. Si bien los empaques de Saphi muestran la "Espiga Barrada" que es el símbolo internacional del "Gluten free" regulado por la AOECs (Sociedad de Asociaciones de Celíacos de Europa), no presentan octógonos y en los reversos, las personas pueden encontrar la información nutricional, nuestros packagings buscan ser llamativos a través de la creatividad de los diseños y el uso de los colores. Así pues, las personas que verdaderamente estén interesadas en estudiar el contenido y proceso del producto, podrán informarse a través de las tablas nutricionales que encontrarán en la parte de atrás de las bolsas, mientras que el público en general, se cautivará en primera instancia por la novedad y presentación de Saphi. Como referencia nos basamos en la marca Dyfferent, para sustentar el tipo de propuesta que presentan al mercado como una marca de snacks que no se promociona como saludable desde la vista frontal de sus empaques.

3.1.2. Ventaja diferencial

El consumo de snacks se ha vuelto un hábito cada vez más frecuente en la sociedad; sin embargo, las alternativas de alimentación que ofrece el mercado no siempre son las opciones más saludables para nuestro organismo.

La calidad de Saphi no solo se evidencia en la experiencia de sabor que te brinda cada snack. Saphi ofrece productos naturales que combinan nutrientes y vitaminas para reforzar el sistema inmunológico como una alternativa de alimentación saludable. No contienen saborizantes ni preservantes artificiales, son libres de octógonos y transgénicos.

3.1.3. Posicionamiento

Para posicionar a Saphi en el público objetivo es necesario un eje de alimentación saludable pero no indispensable, ya que el objetivo es posicionarlo como un snack para cualquier ocasión, en la cual sepan que Saphi es saludable sin tener que comunicarlo a través de sus piezas sino que al no tener octógonos lo puedan identificar. Saphi ofrece productos naturales y fabricados a base de nutrientes y vitaminas; libres de octógonos, bajos en grasas, sodio y/o azúcar, como resultado de ello, la marca brinda alternativas de alimentación saludable y buenas para el organismo.

3.1.4. Personalidad de la marca

La personalidad de marca son las asociaciones de marca, de características emocionales, conectadas a la misma, que también reflejan el comportamiento del público objetivo.

La personalidad de Saphi se describe a continuación:

3.1.5. Tono de comunicación

El tono de comunicación muestra la manera en que una marca se expresa, según el entorno o situación en la que esta se encuentre.

En el caso de Saphi, la marca cuenta con distintos tonos de comunicación:

- Cercano
- Demostrativo
- Explicativo
- Informativo
- Emocional
- Optimista
- Honesto

3.1.6. Línea gráfica

A través de la línea gráfica se distinguen las características gráficas de una marca. Para la creación de una línea gráfica es necesario identificar el concepto adecuado para representar la marca. Para ello, en el caso de Saphi se trabajó el siguiente *moodboard* o tablero de inspiración:

A partir del desarrollo de la anterior guía visual, en las siguientes líneas se presentarán las características más importantes de la línea gráfica de la marca Saphi:



Figura 11. Moodboard Saphi

3.1.6.1. Colores

Para la elección de colores es importante tener en cuenta tonalidades que funcionen bien al ser combinadas. El encontrar una armonía contribuirá en muchos aspectos para la comunicación al público, ya que los colores producen distintas sensaciones, emociones y decisiones diferentes en las personas.

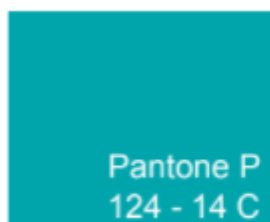
Dentro de la psicología del color, la importancia de los colores cobra un aspecto significativo en las distintas marcas de alimentos. Según el Color Marketing Group (CMG), el 85% de la razón por la que el público puede elegir un producto sobre otro, se debe al color del empaquetado. Por ejemplo: los colores amarillo y rojo son bastante utilizados en este tipo de negocios. Los consumidores suelen asociar estos colores a los

diferentes sabores y placeres que causan los aperitivos o las comidas rápidas y esa sensación influye en la intención de compra, por ello muchas marcas de restaurantes o snacks los utilizan en su branding. Para el caso de Saphi, se optó por dos a tres tonalidades de colores de acuerdo a cada sabor en las presentaciones de papas horneadas y frutos secos. Para los cuatro empaques, predomina el color amarillo debido a la semejanza que tiene con los productos y, al mismo tiempo, por el toque resaltante que le da a cada empaque al tratarse de un color vivo.

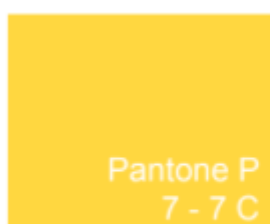
El color amarillo es muy alegre y llamativo, es un símbolo de energía, felicidad e inteligencia, por esto se suele utilizar en productos relacionados a jóvenes. Cuando un logotipo lleva este color, las personas lo observan con detenimiento, por ello las empresas deben cuidar bastante los detalles del branding, ya que los consumidores tendrán a la marca en la mira.

Presentación de papas horneadas sabor natural

Para el caso de los empaques de Saphi Chips sabor natural, se eligió el turquesa debido a que este llamativo color despierta el apetito. Esta tonalidad permite a los consumidores disfrutar y sumergirse en la sinfonía cromática promoviendo la creatividad y el equilibrio. Al tratarse de un sabor natural, dirigido a todos los paladares en general, quisimos optar por un color que sea envolvente, diferente a otros snacks del mercado y, de esta manera, captar la atención del público.



C: 77% R: 0 H: 182°
M: 10% G: 165 S: 100%
Y: 35% B: 172 B: 67%
K: 0% #00A5AC



C: 1% R: 255 H: 46°
M: 15% G: 215 S: 74%
Y: 81% B: 64 B: 100%
K: 0% #FFD740

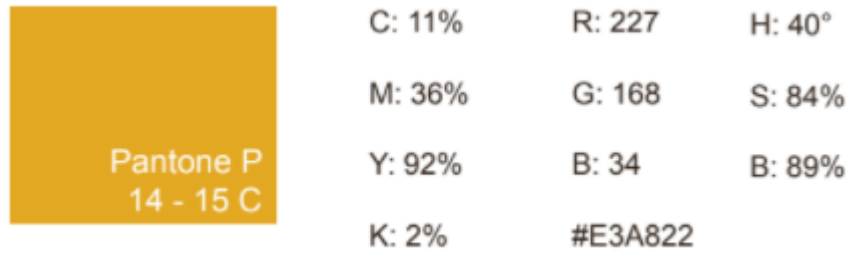
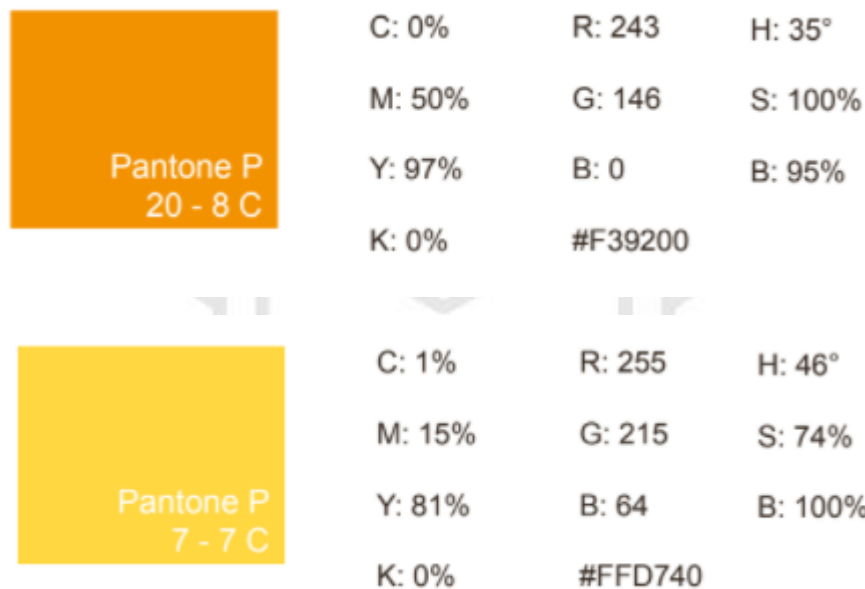


Figura 12. Colores principales para papas nativas sabor natural

Presentación de papas horneadas sabor queso serrano

Para el caso de los empaques de Saphi Chips sabor a queso serrano, se eligió el color anaranjado. Esta tonalidad es muy cercana al rojo, por lo que es considerado como un color cálido y normalmente es asociado con la vida sana. En relación con los alimentos, se dice que incluir un toque de naranja estimula la actividad mental y en muchos casos, abre el apetito. Además, al ser un color vivo, es asociado también con el buen humor y la diversión.



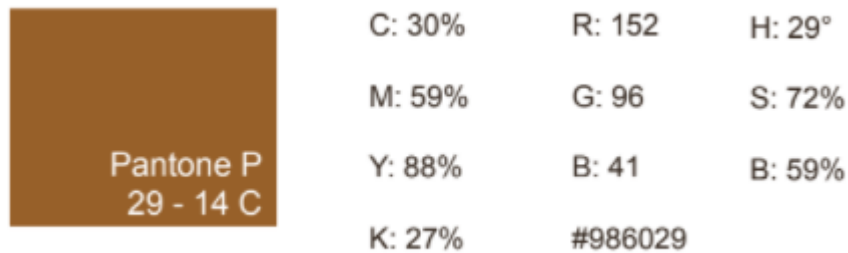


Figura 13. Colores principales para papas nativas sabor Queso serrano

Presentación de papas horneadas sabor cebolla y orégano

Para el caso de los empaques de Saphi Chips sabor a cebolla y orégano, se eligió como color principal al morado en representación de la cebolla. Este color es bastante común en el ámbito de la publicidad ya que remarca la distinción. Además, es asociado con los alimentos sanos, ricos en antioxidantes y beneficiosos para la salud.

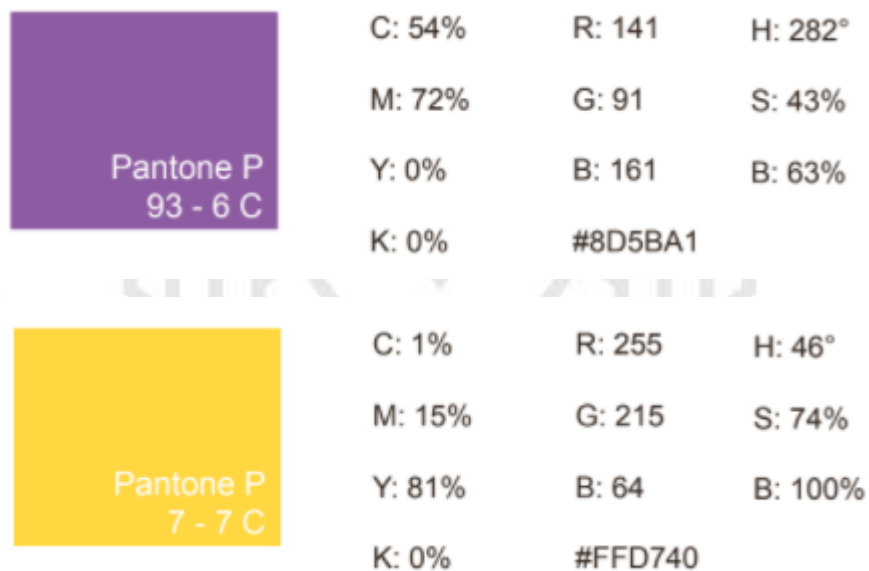


Figura 14. Colores principales para papas nativas sabor cebolla y orégano

Presentación de mix de frutos secos y nibs de cacao peruano

Para el caso de los empaques de Saphi Nuts, se eligió el color rojo. Este es considerado uno de los colores más intensos del espectro y es uno de los más comunes y eficaces dentro de la industria alimentaria. Al incluirlo en un logotipo o en un diseño, los demás elementos que acompañen cobrarán más energía gracias a esta tonalidad.

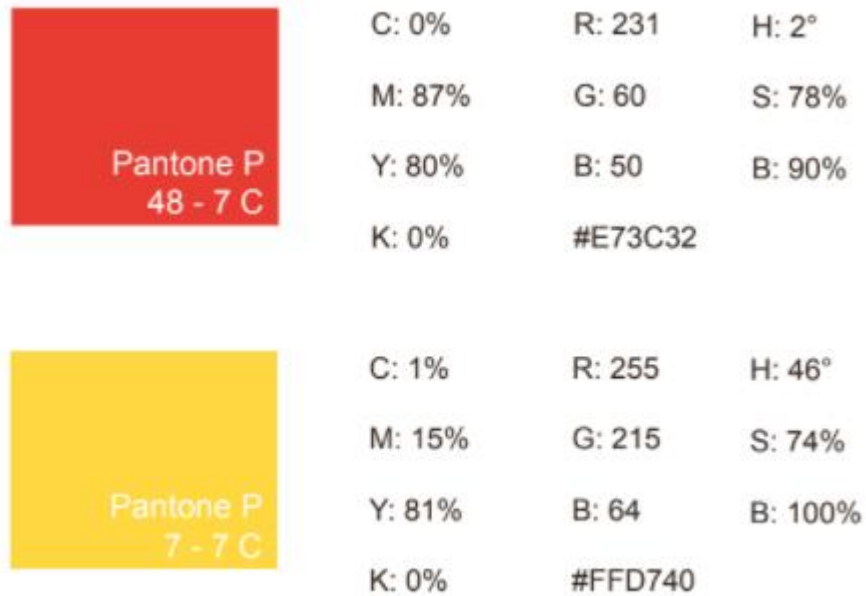


Figura 15. Colores principales para mix de frutos secos y nibs de cacao peruano

3.1.6.2. Tipografía

La tipografía principal es la fuente **Japanese 2020** que es utilizada en los logotipos. El estilo y la forma de esta tipografía le da un efecto visual llamativo al nombre del producto a pesar de ser una tipografía oriental, decidimos aprovechar el mix de culturas en el que vivimos, haciendo alusión a que SAPHI es mix de sabores.

Nombre - Estilo

JAPANESE 2020

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

() ? ! , : ; ' " .

Figura 16. Tipografía principal

En segundo lugar se tiene a la tipografía **Amsi Pro**, que es utilizada para colocar otros textos dentro de los empaques o piezas gráficas de la marca. Al tratarse de una fuente serif, permite que el lector pueda leer con rapidez y claridad otros textos como la información del producto, procesos, entre otros.

Nombre - Estilo

AmsiPro-Black

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
()?!¿?=-*;,

Figura 17. Tipografía secundaria

3.1.6.3. Logotipo

Logotipo para papas horneadas sabor natural



Figura 18. Logotipo para papas horneadas sabor natural

Logotipo para papas horneadas con sabor a queso serrano



Figura 19. Logotipo para papas horneadas con sabor a queso serrano

Logotipo para papas horneadas con sabor a cebolla y orégano



Figura 20. Logotipo para papas horneadas con sabor a cebolla y orégano

Logotipo para mix de frutos secos y nibs de cacao peruano



Figura 21. Logotipo para mix de frutos secos y nibs de cacao peruano

Logotipo en negativo y positivo para las presentaciones de papitas horneadas



Figura 22. Logotipo en negativo y positivo para las presentaciones de papitas horneadas

Logotipo en negativo y positivo para la presentación de mix de frutos secos y nibs de cacao



Figura 23. Logotipo en negativo y positivo de frutos secos y nibs de cacao

3.1.7. Empaque

Presentación de papas horneadas sabor natural



Figura 24. Presentación de papas horneadas sabor natural

Presentación de papas horneadas sabor a queso serrano

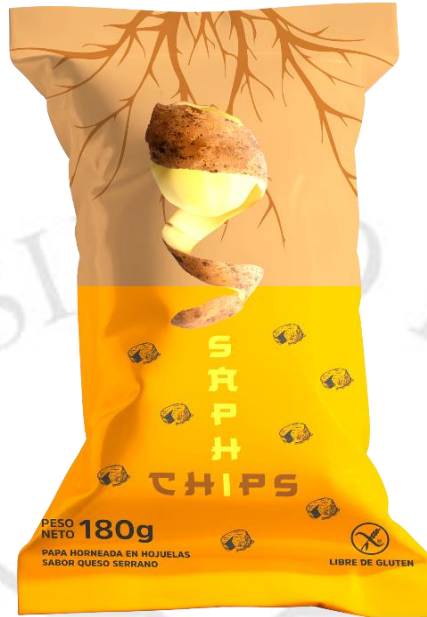


Figura 25. Presentación de papas horneadas sabor a queso serrano

Presentación de papas horneadas sabor a cebolla y orégano



Figura 26. Presentación de papas horneadas sabor a cebolla y orégano

Presentación de mix de frutos secos y nibs de cacao peruano



Figura 27. Presentación de mix de frutos secos y nibs de cacao peruano

Tal como hemos explicado anteriormente, nosotros no colocaremos en nuestras piezas creativas los beneficios o catalogaremos a nuestros productos como saludables, pero si los mostraremos a través del empaque ya que no presenta octógonos, es libre de gluten y no contiene saborizantes artificiales, en el reverso del empaque podrán observar una breve descripción del nombre y su etimología, la información nutricional e íconos que respaldan su contenido saludable además de hashtags.



Figura 28. Presentación de Beneficios

3.1.7. Página Web

Consideramos la creación de una página web para poder generar leads, también como fuente de registro, esto nos ayudará más adelante a crear un remarketing e impactar a posibles consumidores con intención de compra. Mostraremos nuestros productos y la descripción de Saphi, la razón del nombre y los beneficios que ofrece.

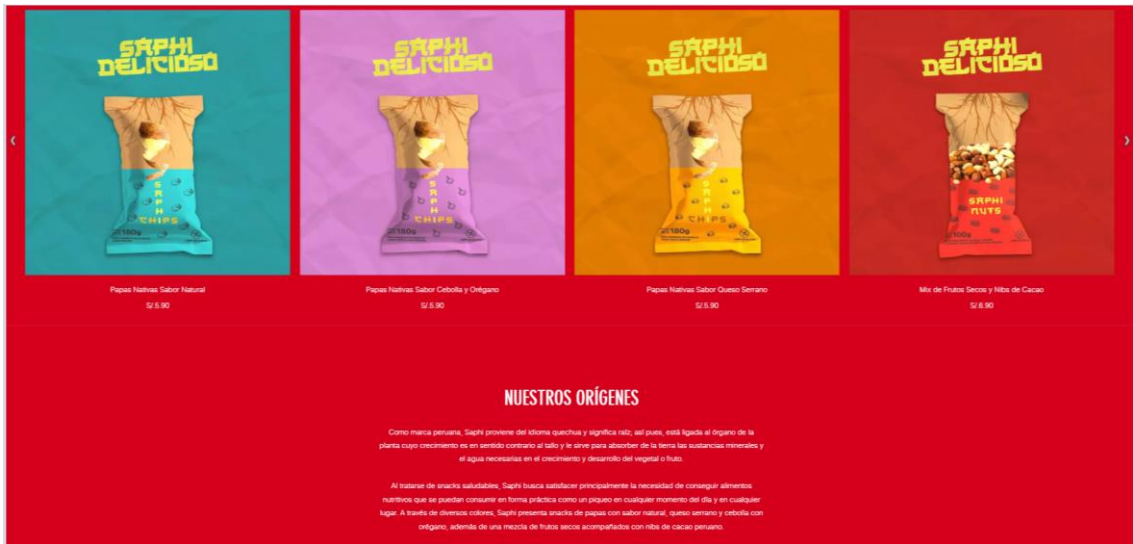


Figura 29. Página Web

El formulario es lo que nos ayudará a tener un registro de las personas, también con las utm´s podremos rastrear que medios son los que nos favorecen más a la campaña.



Figura 30. Formulario de la página web

3.1.8. Descripción de piezas RRSS

¡Llegó Saphi! 🥰

De las raíces de la tierra recolectamos tesoros preciados para ti 🍪🍌🍋.

- 🧬 Sin GMO
- 🌿 Libre de Gluten
- ✗ Sin azúcar refinada
- 🧴 Sin saborizantes artificiales
- 💛 100% naturales
- ☑ Con proteínas + vitaminas para reforzar el sistema inmunológico

Los snacks más deliciosos en distintas presentaciones y sabores 📦🍌🍋🍪

No esperes más para cambiar tu estilo de vida 🙌 ¡Disfruta del snack ideal que te acompaña en cualquier lugar! 😊

#Saphi #SaphiSaludable #SaphiDelicioso #SaphiSnack #SaphiChips #SaphiNuts #Snacks



Figura 31. EJEMPLO COPY

3.2. Estrategia de medios

Al ser una nueva marca de snacks, la propuesta de medios que estamos presentando se basa en una campaña de lanzamiento de tres meses, en la cual nos interesa llegar a la mayor cantidad de personas y generar una recordación del 80% en nuestro target. A través de una estrategia 360°, utilizaremos un mix de medios ATL, BTL y digital, en donde este último se ha convertido en el medio más consumido en la total población superando a los medios tradicionales. La compra multimix se estará activando desde el lanzamiento de campaña en simultáneo en todos los medios para poder construir el mayor nivel de alcance desde el día 1. En la continuidad de la pauta, mantendremos

aquellos medios indispensables para seguir construyendo alcance y, de la mano, recordación de marca.

VISUAL GENERAL

PRODUCTO: GERENCIA DE MARCA
 CAMPAÑA: LANZAMIENTO SAPHI
 AGENCIA CREATIVA: CONEXION MEDIA GROUP
 REVISIÓN:
 PERIODO CAMPAÑA: DEL 16/07/22 AL 02/09/22
 TARGET: HM 17-45 ABC

MEDIO	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	INVERSIÓN NETA EN SOLES	SOI	PRODUCCIÓN	
TV ABERTA																
Rp	[Bar chart showing reach over 12 weeks]												\$/ 449,842,18	\$/ 449,842,18	100%	
Top 3 Total (Plauso)	[Bar chart]												\$/ 0,00	\$/ 0,00	0%	
Top 3 Sem. (Plauso)	90,9	90,4	86,3	86,9	79,1	77,4	77,4	77,8	74,2	0,0	0,0	0,0				
All-12	[Bar chart]															
# Acciones	[Bar chart]															
Inversión Radio	[Bar chart]												\$/ 449,842,18	\$/ 449,842,18	25%	\$/ 0,00
TV PAGA																
Rp	[Bar chart]												\$/ 143,247,97	\$/ 143,247,97	100%	
Miles Total (Plauso)	[Bar chart]												\$/ 0,00	\$/ 0,00	0%	
Miles Sem. (Plauso)	855,9	852,9	483,5	484,5	4,234,4			447,4	447,4	392,5	352,2					
All-12	[Bar chart]															
# Acciones	[Bar chart]															
Inversión TV Paga	[Bar chart]												\$/ 143,247,97	\$/ 143,247,97	8%	
RADIO																
Rp	[Bar chart]												\$/ 82,361,00	\$/ 82,361,00	100%	
Top 3 Total (Plauso)	[Bar chart]												\$/ 0,00	\$/ 0,00	0%	
All-12	[Bar chart]															
# Acciones	[Bar chart]															
Inversión Radio	[Bar chart]												\$/ 82,361,00	\$/ 82,361,00	5%	\$/ 0,00
SMARTPHONE																
Rp	[Bar chart]												\$/ 81,311,87	\$/ 81,311,87	100%	
Top 3 Total (Plauso)	[Bar chart]												\$/ 0,00	\$/ 0,00	0%	
# Acciones	[Bar chart]															
Inversión Radio	[Bar chart]												\$/ 81,311,87	\$/ 81,311,87	5%	
DIGITAL																
Rp	[Bar chart]												\$/ 736,200,00	\$/ 736,200,00	100%	
Impresiones	[Bar chart]												178.896.290,0			
Vistas	[Bar chart]												90.524.291,00			
Clics	[Bar chart]												280.000,00			
Inversión Digital	[Bar chart]												\$/ 736,200,00	\$/ 736,200,00	41%	
OTRA																
Rp	[Bar chart]												\$/ 204,554,03	\$/ 204,554,03	100%	
All-12	[Bar chart]												\$/ 0,00	\$/ 0,00	0%	
# Elementos	[Bar chart]															
Inversión OTRA	[Bar chart]												\$/ 204,554,03	\$/ 204,554,03	11%	\$/ 0,00
OTRO																
Rp	[Bar chart]												\$/ 102,400,00	\$/ 102,400,00	100%	
All-12	[Bar chart]												\$/ 0,00	\$/ 0,00	0%	
# Acciones	[Bar chart]															
Inversión OTRO	[Bar chart]												\$/ 102,400,00	\$/ 102,400,00	6%	
TOTAL INVERSIÓN SAPHI													\$/ 1.799.516,55	\$/ 1.799.516,55	100%	\$/ 0,00
Total Campaña													\$/ 1.799.516,55	\$ 493.979,80		
Presupuesto													\$/ 1.799.600,00			

Figura 32. Visual de la Campaña

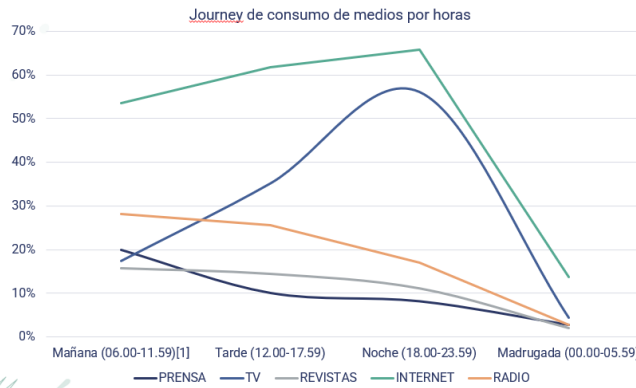
Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&oid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

Mostraremos diferentes touchpoints de la data más reciente de TGI, en la cual observamos el consumo de medios en los diferentes rangos de edad de nuestro público objetivo para justificar nuestra estrategia de compra.

En el rango de HM 18 – 24 ABC observamos que el 44% de nuestro target es el internet a través de smartphones, web y seguidos de los medios tradicionales.

Los principales touchpoint

Internet es el medio líder durante todo el transcurso del día, sin embargo vemos que por la noche Tv abierta presenta un importante crecimiento.



Nivel de Atencionalidad

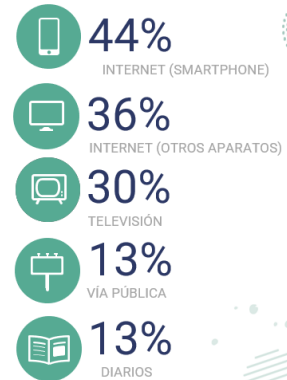
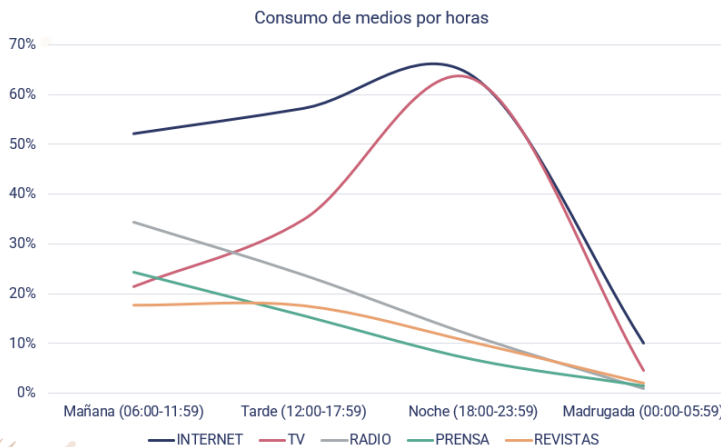


Figura 33. Principales touchpoints HM 18 – 24 ABC

En el rango de HM 25 – 34 ABC el 37% de nuestro target usa los medios digitales como principal fuente de información, siendo el segundo lugar los videos, seguido de los medios tradicionales.

Los principales touchpoint

Conectados principalmente en la noche, están constantemente pendientes a las redes sociales o relajándose, viendo videos.



Nivel de Atencionalidad



Figura 34. Principales touchpoints HM 25 – 34 ABC

En el target de HM 35 – 44 ABC el uso de los medios digitales sigue predominando continuando con los medios tradicionales por detrás.

Los principales touchpoint

Internet y Televisión abierta son los medios de mayor consumo sobre todo durante el horario nocturno

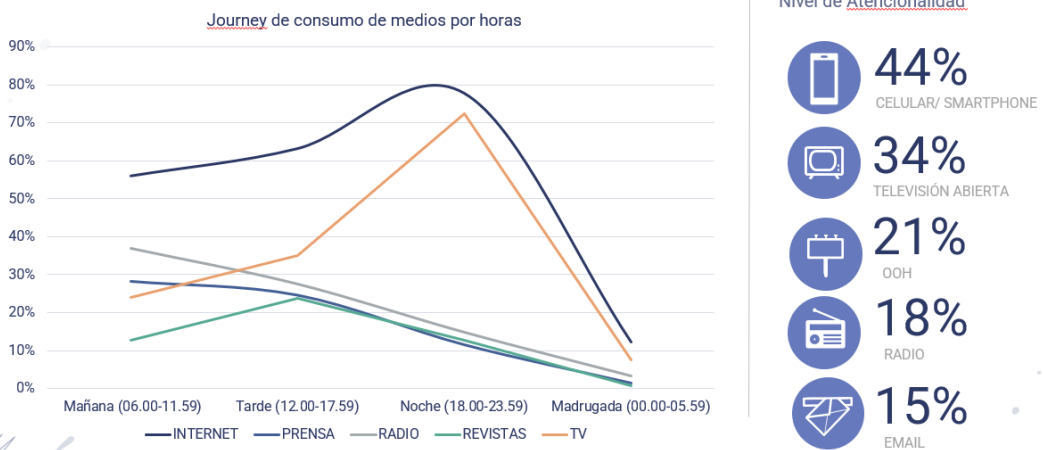


Figura 35. Principales touchpoints HM 35 – 44 ABC

Todos los datos recaudados han sido analizados y debido a esto digital es el que consume la mayor cantidad de presupuesto para medios, siendo un 40% lo asignado para este mix de la campaña sin quitar los medios tradicionales, ya que para un eficaz impacto es imprescindible salir en todos los medios, para lograr el mayor alcance.

SHARE DE INVERSIÓN POR MEDIO

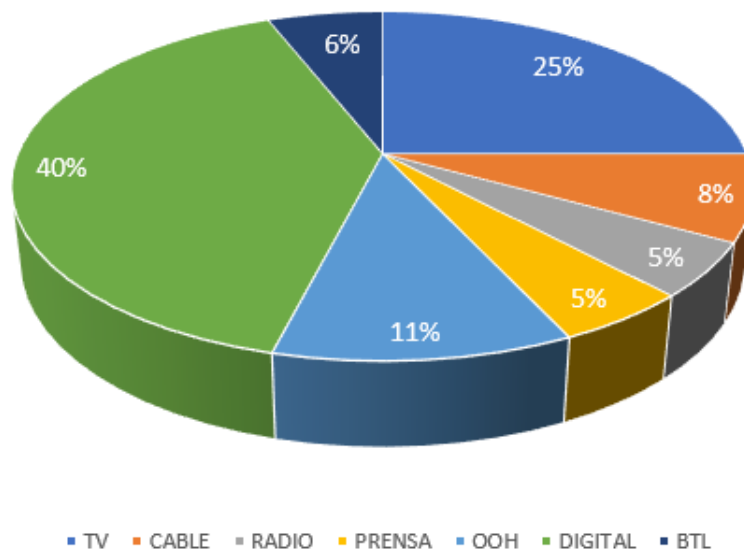


Figura 36. Share de inversión por medio

Sustentamos nuestro consumo de medios a través de este gráfico proporcionado por la Agencia de Medio Omnicom Media Group en el cuál observaremos los medios más consumidos que van alineados con nuestro objetivo.

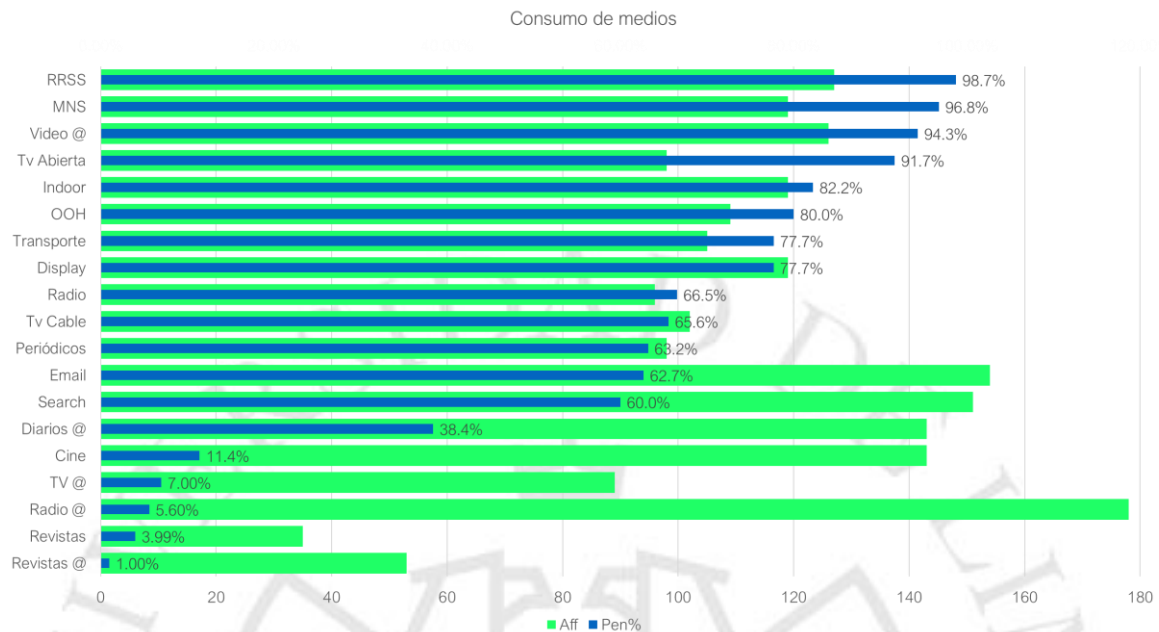


Figura 37. Consumo de Medios

3.2.1. ATL

Los medios ATL (Above The Line), son aquellos que utilizan los medios masivos como principales canales de difusión, al tener un gran alcance y al crear recordación tienen un mayor costo en comparación con los otros medios, sin embargo, por considerarse los medios masivos por excelencia no les permite tener una segmentación tan detallada como en otros medios, como por ejemplo digital. Los medios tradicionales tienen un alcance muchísimo mayor, por lo mismo que estos se exponen abiertamente, y no precisamente a nuestro público. Los medios más utilizados son televisión, cable, radio, prensa y OOH (Out Of Home).

De acuerdo con esto, tendremos una compra multimix abarcando todos los medios mencionados.

3.2.1.1. Televisión

Nuestro público objetivo es un consumidor, aún activo, de medios tradicionales como lo es TVA (televisión abierta), este medio es el tercero más consumido por nuestro target HM 18–44 ABC, lo que se convierte en uno de nuestros medios ancla para el lanzamiento

de campaña. Nuestra pauta estará al aire por un periodo de cuatro semanas en programas seleccionados mediante las principales variables de ranking, afinidad, CPR (Costo por punto de Rating) y CPM (Costo por mil).

La compra de TVA se concentra en los cuatro principales canales nacionales: Latina, América, Panamericana y ATV. Al tener una campaña de Lanzamiento es importante mantener una presencia lo suficientemente fuerte en los canales nacionales más relevantes para poder impactar por lo menos una vez al usuario final.

La compra se divide en 2 flights, el primero con un motivo de 18 segundos para el lanzamiento y el segundo con una bomba de 12 segundos, con lo que creamos una pauta más enfocada en frecuencia para incrementar el nivel de recordación.

Link de piezas:

https://drive.google.com/drive/folders/1tF_DJlvmnAgCvRyLLvxz8jXCnfi8k258?usp=sharing

Link del plan de medios:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&oid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

3.2.1.2. Cable

La televisión por cable sigue siendo un complemento fundamental para cualquier tipo de campaña, el objetivo principal es impactar al consumidor al menos una vez y después crear una recordación de marca, al ser un medio con costo más bajo que la televisión abierta se puede aprovechar con una estrategia adecuada ya que este medio no solo impacta a nivel nacional. Al ser un medio con pauta programada por región, estaríamos impactando a personas de otros países con miras a futuro de romper las barreras nacionales y nuestros productos lleguen exportarse.

Link de piezas:

<https://drive.google.com/drive/folders/15pgHWRilAC-zVsuXLGiasakcp8IfTpk?usp=sharing>

Link del plan de medios:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&ouid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

3.2.1.3. **Radio**

Radio se convirtió en uno de los medios más económicos a raíz de la crisis sanitaria que venimos teniendo desde marzo 2020. Como consecuencia de esto, el medio abrió una ventana de oportunidad para aquellas nuevas marcas que surgieron en esta temporada. Así pues, nosotros presentamos una propuesta de campaña con un solo motivo convencional de spot de 15", este mismo se estará exponiendo en las distintas emisoras a manera rotativa desde las 06 horas hasta las 22 horas, con un promedio de 6 avisos diarios. La compra se compone de un mix de emisoras que abarcan distintos géneros llegando a un público juvenil y joven-adulto. La pauta se extiende por un total de 9 semanas consecutivas, con pausas secuenciales entre cada una de las emisoras. Con la compra presentada estaríamos abarcando +25% del share de radioyentes y +50% de alcance, esto además de considerar aquellas radios que nos ofrecen el CPM más económico.

En este caso, los criterios de elección de emisoras se basaron en las 4 variables básicas de compra eficiente: Afinidad, CPM, Ranking y Género. Para el caso particular de radio es necesario tener una compra donde los géneros radiales no se crucen, pues esto haría la compra óptima; ya que, una compra donde se escogen emisoras con el mismo corte estaría llegando al mismo público impactándolo dos veces y creando duplicidad, por lo que el A+1 disminuiría.

Link de piezas:

<https://drive.google.com/drive/folders/11aQWXoaXSpXQ96ehS3ZN7pv8oGdPfQYU?usp=sharing>

Link del plan de medios:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&ouid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida	Miles(G.O. de Referencia: HMTotalAB/C/DE)
Ciudad	Nacional Urbano 100 %
Período	Setiembre 2020
Lugar de Audiencia	Global
Bloque Días	Lun-Dom
Bloque Horario	06:00-21:59
Grupo Objetivo	[Alto-Medio/Bajo Superior] [Hombres/Mujeres/17-5
Universo	7028.3
Muestra	1762
Segundaje	15

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share	Adhesión	Afinidad
	Audiencia Promedio	16.6	1166.4	100.0		
1	Moda (FM)	1.5	108.1	9.3	41.5	125
2	R.P.P. (FM/AM)	1.2	86.3	7.4	27.1	80
3	Exitosa (FM)	1.0	73.2	6.3	33.5	100
4	Panamericana (FM/AM)	1.0	72.9	6.3	44.2	125
5	Nueva Q (FM)	0.9	62.2	5.3	36.8	112
6	Oxígeno (FM)	0.9	62.1	5.3	60.5	180
7	La Karibeña (FM)	0.9	61.0	5.2	28.4	90
8	La Inolvidable (FM/AM)	0.8	56.8	4.9	28.0	80
9	La Zona (FM)	0.8	54.6	4.7	33.4	100
10	Ritmo Romantica (FM)	0.8	54.0	4.6	43.8	133
11	Onda Cero (FM/AM)	0.7	52.1	4.5	36.2	100
12	La Kalle (FM)	0.6	42.6	3.7	29.6	85
13	Felicidad (FM/AM)	0.6	39.8	3.4	33.1	100
14	Studio 92 (FM)	0.5	36.4	3.1	61.4	166

Tabla 6. Ranking radial de emisoras

3.2.1.4. Prensa

Para nuestra campaña de lanzamiento estamos planteando comprar un mix de prensa entre diarios y revistas que nos permitan generar el mayor alcance posible.

A pesar de que Prensa ha sido uno de los medios más afectados por Pandemia, este mismo se ha recuperado paulatinamente, lo que ha generado una recuperación del nivel de lectoría de ciertos diarios en particular, así como de la revista de mayor lectoría.

Por ello, nuestra compra se está concentrando en una compra intermitente, de 1 aviso cada 2 semanas, que nos permite armar una estrategia de recordación a lo largo del tiempo, conseguimos que el consumidor no se olvide de nosotros en una temporada en específico. El hecho de generar una compra como esta, nos permite trabajar distintas piezas que puedan ir contando una historia, misma que a lo largo de la campaña genere esta intención de compra en el consumidor final.

Nuestra campaña se concentra en medios del grupo El Comercio, lo que nos permite conseguir un mejor CPM a nivel total pauta.



Figura 38. Ejemplo de revista SOMOS

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1p8SpZjhl3mg793CQMPJKpccGHJITlzdH/view?usp=sharing>



Figura 39. Ejemplo de pieza para diarios

Link:

https://drive.google.com/file/d/1_A46QKUEsEJGAqKmsH4s_S69kqw-UlqE/view?usp=sharing

3.2.2. OOH

Haciendo una compra estratégica en base a la experiencia de lanzamiento de productos, estas locaciones son las más concurridas por las personas haciendo que nuestro alcance e impacto de nuestros paneles sea eficaz, esto es proyectando a un 2022 con más peruanos vacunados. El 2020 golpeó al medio OOH ya que el confinamiento y restricciones no permitían el desplazamiento de la población a tal punto que las marcas dejaron de invertir, dejando vacíos los paneles. Actualmente el medio se ha recuperado y es un pilar fundamental para que un mix de medios sea eficaz. Estaremos presentes durante toda la duración de la campaña desde su lanzamiento e impacto y las siguientes semanas de recordación. También sustentamos nuestro presupuesto utilizado con los gráficos utilizados en la descripción de nuestro target, ya que es el tercer medio más consumido después de digital y televisión nacional.

TIPO DE COMPRA	COBERTURA	UBICACIÓN	MEDIDAS EN CM		PERIODOS		MES				
			ALTO	ANCHO	INICIO	FINAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
Compra Puntual	LIMA	AV. ALFREDO MENDIOLA - 584 SMP SLOT 1	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	AV. BENAVIDES CDRA 41 (SENTIDO OVALO HIGUERETA)	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	TRUJILLO	AV. AMERICA OESTE Slot 1	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	AREQUIPA	AV. PORONGOCHÉ	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	AV. PANAMERICANA SUR CON EL DERBY	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	AV. REPÚBLICA DE PANAMÁ ENTRE CDRA. 38 Y 39 - SURQUILLO	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	Av. Javier Prado Este 1447, (A San Isidro)	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	Av. Javier Prado Con Los Ceibos	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	Esquina Faucet Con Venezuela	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	Av. Túpac Amaru (Estación Izaguirre)	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	Av. Gerardo Unger cdra. 71 con Calle Villa Hermosa	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	AV. TOMAS MARSANO CON AV. LOS PROCERES - SURCO Slot 1	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	Av. Paseo De La Republica /Ca. Alarcón	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	PIURA	AV. GUILLERMO IRAZOLA	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	AV. SALAVERRY CON PERSHING - JESÚS MARIA	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	Av. Brasil Cuadra 06	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	CHICLAYO	AV. BOLOGNESI	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	PIURA	PROG. SANCHEZ CERRO / LOS NARANJOS	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	AV. LA MARINA CDRA. 22 - SAN MIGUEL	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	AV. PASEO DE LA REPUBLICA CDRA 44	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	Av Los Héroes cdra 1, SIM	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	AV. RAUL FERRERO Cdra 12.00 / LAS CAOBAS CDRA. 1	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9
Compra Puntual	LIMA	Av. Faucett con la Marina	12.0	x	6.0	16/01/2021	19/03/2021	16	28	31	9

Figura 40. Plan OOH

Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&ouid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>



Figura 41. Ejemplo de OOH

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1z4Lb57O0s-C7sqF5zccbS1R3Jp0vnJ3j/view?usp=sharing>

3.2.3. BTL

En nuestro plan de medios para la campaña de lanzamiento SAPHI tenemos planeado que el mix de medios 360° salgan el mismo día, siendo el 16 de enero del 2022 el escogido debido a que nos basamos en un histórico de campañas de los últimos 5 años en los cuales se establece que en diciembre no es recomendable debido a que es un mes atípico y la primera mitad del mes de enero no logra impactar a las personas. En base a eso nos enfocamos en los principales centros comerciales de Lima, estas activaciones se basan en una estrategia de FREE PRODUCT, en la cual regalaremos muestras de un sabor de papas nativas, acompañadas SAPHI NUTS que es nuestro producto de frutos secos, también tendremos un jalavistas ubicado camino a las playas del sur, el local escogido fue el Tambo de Chorrillos. Consideramos también evitar las aglomeraciones, haciendo la misma estrategia a través de otro punto de los centros comerciales como en el ingreso de automóviles, siempre y cuando vayamos viendo el desarrollo de la pandemia y el estado de emergencia en el que nos encontramos.

UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PÚBLICO ALCANZADO O MLS (APROX.)
C.C. JOCKEY PLAZA	Espacio en Centro Comercial + Producción Stand	2	600.0
	Papas nativas SAPHI de diferentes sabores	600	
	Frutos secos SAPHI de diferentes sabores	200	
	Colaboradores	2	
	Fotografo - Evidencias	1	
C.C. MALL DEL SUR	Espacio en Centro Comercial + Producción Stand	2	300.0
	Papas nativas SAPHI de diferentes sabores	300	
	Frutos secos SAPHI de diferentes sabores	100	
	Colaboradores	2	
	Fotografo - Evidencias	1	
C.C. REAL PLAZA SALAVERRY	Espacio en Centro Comercial + Producción Stand	2	300.0
	Papas nativas SAPHI de diferentes sabores	300	
	Frutos secos SAPHI de diferentes sabores	100	
	Colaboradores	4	
	Fotografo - Evidencias	2	
TAMBO Alejandro Iglesias Nro. 511 (Av Defensores) Lima Lima Chorrillos, Iglesias	JALAVISTAS	1	300.0
	Papas nativas SAPHI de diferentes sabores	300	
	Frutos secos SAPHI de diferentes sabores	100	
	Colaboradores	4	
	Fotografo - Evidencias	2	

Figura 42. Plan BTL

Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&oid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>



Figura 43. Ejemplo BTL

Link:

https://drive.google.com/file/d/11IwAdxGlcc-Re_1T1KNm7JfKcdkjk53O/view?usp=sharing



Figura 44. Ejemplo 2 de BTL

Link:

<https://drive.google.com/file/d/16pcl524P413o3Pag4OUcU5EFsnz5D7Ub/view?usp=sharing>

3.2.4. DIGITAL

La pandemia ha llevado a cambios representativos en cuanto a la percepción personal/social, junto con el consumo de productos y por supuesto de medios. Esta contingencia mundial por el Covid-19 ha detonado en los medios una participación importante como fuentes de información, en estas circunstancias, la sociedad se enfoca en buscar información local, nacional e internacional para tener un mejor panorama, tratando de encontrar las fuentes más fieles y confiables para hallar las medidas más adecuadas para afrontar tal situación. Para este lanzamiento de productos Saphi, contaremos con diferentes plataformas seleccionadas en base a la experiencia y análisis de datos de diferentes marcas y productos. Saldremos con pauta en todos los medios al mismo tiempo para poder lograr el mayor alcance posible en Youtube, Facebook/Instagram y Display. Nuestros motivos cambiarán con el paso de la campaña para crear también la recordación de marca. En nuestro plan se detallarán las fechas de cada plataforma y tendremos 2 AON (Always On), estos estarán activas por 84 días que dura la campaña.

Mostramos el despliegue full funnel en la cual en la parte superior en la cual nos centraremos en el alcance para dar a conocer los productos de SAPHI, están todos los medios propuestos en el visual digital acompañados de nuestras piezas creativas que indican la llegas de SAPHI al mercado peruano. En la mitad del funnel nos enfocaremos en la consideración, crear una recordación al consumidor y estar en la mente de ellos para la compra del producto en la cual a través del tráfico y el remarketing lo logramos. Apoyados con los pasos anteriores viene la conversión a través de nuestra página web además de tener una constante ayuda de nuestros puntos de venta como Wong y Metro.

A través de una estrategia full funnel en las diferentes palancas digitales.



Figura 45. Fases del Funnel Digital.

Para la pauta digital estaremos activos durante la duración de toda la campaña con motivos que se irán actualizando para objetivo, ingresando al link podrán observar el despliegue por mes con los kpi's de alcance, vistas de video y tráfico.

PAUTA DIGITAL

CLIENTE: SAPH S.A.C.
 PRODUCTO: GERENCIA DE MARCA
 CAMPAÑA: LANZAMIENTO SAPH
 AGENCIA CREATIVA: DIMENSION MEDIA GROUP
 REVISIÓN:
 TIPO: DEL INICIO AL FIN
 PERIODO CAMPAÑA: MAR-21-2022
 TARETA: MAR-21-2022
 MOTIVO 1: LANZAMIENTO SAPH
 MOTIVO 2: 15

Objetivo	Soporte	Proveedor	Medio Vehículo	Objetivo Compra	Modelo de compra	Tipo de Compra	Formato	Motivo	Ubicación	Orientación Geográfica	Segmentación	Fecha Inicio	Fecha Fin	#Dias	Total PEN	Total USD
Branding	Video	Google	Youtube	Impresiones	Subasta	CPM	Masthead	Motivo Intriga	ROS	Perú	Abierto	18-ene	17-ene	2	5/ 61.250,00	\$15.000,00
Branding	Video	DV360	Youtube	Video Views	Subasta	CPV	Trueview in Stream	Motivo Papas Naturales Motivo Frutos Secos	ROS	Perú	Intereses	16-ene	14-feb	30	5/ 22.290,50	\$5.450,00
Branding	Video	DV360	Youtube	Impresiones	Subasta	CPM	Bumper ads	Motivo Papas Naturales Motivo Frutos Secos	ROS	Perú	Intereses + RMKT	11-feb	12-mar	30	5/ 19.223,00	\$4.700,00
Branding	Video	DV360	Youtube	Impresiones	Subasta	CPM	Unskippable	M. Papas Naturales #1 M. Papas Naturales #2 M. Papas Naturales #3	ROS	Perú	Intereses + RMKT	11-feb	12-mar	30	5/ 16.960,00	\$4.000,00
Branding	Video	Google	Youtube	Impresiones	Subasta	CPM	Masthead	Motivo Mixto	ROS	Perú	Abierto	12-mar	13-mar	2	5/ 44.990,00	\$11.000,00
Branding	Video	DV360	Youtube	Video Views	Subasta	CPV	Trueview in Stream	Best PAPAS NATURALES Motivo Frutos Secos (Refresh)	ROS	Perú	Intereses + RMKT	12-mar	9-abr	29	5/ 19.836,50	\$4.850,00

Figura 46. Visual Digital

Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&oid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

Objetivo	Soporte	Proveedor	Medio Vehículo	Objetivo Compra	Modelo de compra	Tipo de Compra	Formato	Motivo	Ubicación	Orientación Geográfica	Segmentación	Fecha Inicio	Fecha Fin	#Dias	Total PEN	Total USD
Branding	Social	Facebook	Facebook	Reach	R&F	oCPM	PPLV + Story	M. Papas Naturales #1 M. Papas Naturales #2 M. Papas Naturales #3 Motivo Frutos Secos	All placement	Perú	Intereses	16-ene	16-feb	32	5/ 216.770,00	\$53.000,00
Branding	Social	Facebook	Facebook	Video Views	Subasta	CPV	PPLV + Story	Motivo Papas Naturales Motivo Frutos Secos	All placement	Perú	Intereses + RMKT	17-feb	12-mar	24	5/ 23.313,00	\$5.700,00
Traffic	Social	Facebook	Facebook	Traffic	Subasta	CPC	PPL + Story Carousel Collection	Motivo Mixto	All placement	Perú	Intereses + RMKT	20-feb	31-mar	40	5/ 26.585,00	\$6.500,00
Branding	Social	Facebook	Facebook	Video Views	Subasta	CPV	PPLV + Story	Best PAPAS NATURALES Motivo Frutos Secos (Refresh)	All placement	Perú	Intereses + RMKT	12-mar	9-abr	29	5/ 19.632,00	\$4.800,00
Branding	Social	IMS	TikTok	Impresiones	Subasta	CPM	Video in feed	Motivo Mixto	ROS	Perú	Audiencia personalizada	16-ene	9-abr	84	5/ 143.150,00	\$35.000,00

Figura 47. Visual Digital

Link:<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&ouid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

DISPLAY																	
Branding	Display	DV360	DV360	Impresiones -	Subasta	CPM	Banner STD	Motivo Mixto	RON	Perú	Intereses	14-ene	9-abr	84	S/ 31.902,00	\$7.800,00	
Branding	Display	Redmas	Spotify	Video Views -	Subasta	CPV	VTO	Motivo Mixto	ROS	Perú	Audiencia personalizada	14-ene	14-feb	30	S/ 12.270,00	\$3.000,00	
Branding	Display	DV360	Spotify	Video Views -	Subasta	CPV	Sponsored Session	Motivo Mixto	ROS	Perú	Audiencia personalizada	14-ene	20-feb	36	S/ 14.315,00	\$3.500,00	
Branding	Display	DV360	Sunmedia	Impresiones -	Subasta	CPM	AVIA interactivo	Motivo Mixto	RON	Perú	Audiencia personalizada	18-ene	20-feb	36	S/ 18.405,00	\$4.500,00	
Branding	Display	IMS	Twitch	Video Views -	Subasta	CPV	Pre-roll premium	Motivo Mixto	ROS (Premium)	Perú	Audiencia personalizada	15-feb	18-mar	32	S/ 28.630,00	\$7.000,00	
Branding	Display	DV360	Logan	Video Views -	Subasta	CPV	Video Reward	Motivo Mixto	RON	Perú	Audiencia personalizada	19-mar	9-abr	22	S/ 17.178,00	\$4.200,00	
															S/ 736.200,00	\$180.000,00	
															Inversión	S/ 736.200,00	\$180.000,00
															Total Inversión	S/ 736.200,00	\$180.000,00

Figura 48. Visual Digital

Link:<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&ouid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

3.2.4.1. Canales

Se busca contribuir con el awareness y posicionamiento de la marca, sin dejar de lado la creación de interacción y comunidad por lo que se presentan los siguientes canales dentro del escenario digital:

3.2.4.1.1. Facebook e Instagram

A través de una proyección de alcance y frecuencia, estimamos que la inversión de nuestro punto de inflexión, para lograr mayor al 80% de nuestro público objetivo, con la segmentación detallada es de \$23,333.00 por mes. Invertir más dinero a este medio sería contraproducente para nosotros porque nuestro alcance no sería sustancial en base a la inversión.

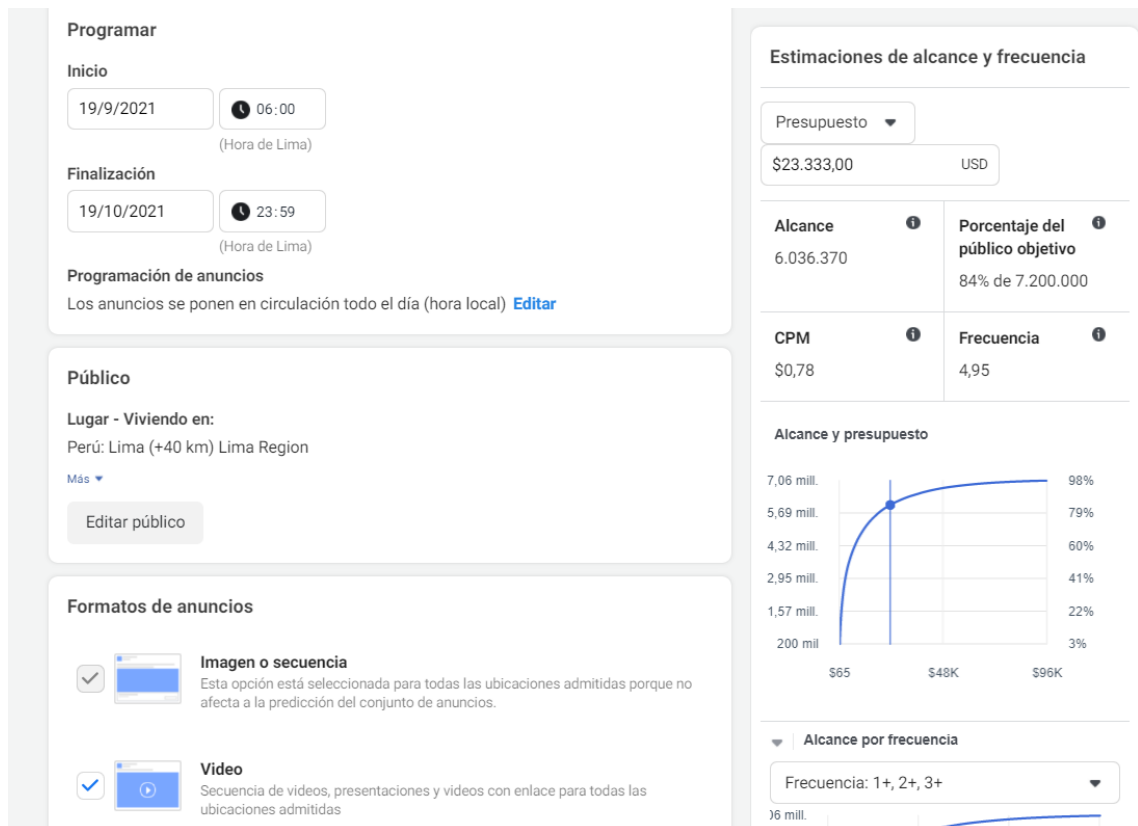


Figura 49. Proyección de alcance y frecuencia para Facebook e Instagram

Siguiendo como base este hecho, nuestro total de inversión para esta plataforma es de \$70,000.00 para la campaña. Distribuimos el dinero en diferentes fechas y segmentaciones de intereses y remarketing de vistas de video de la plataforma de Facebook. Nuestros motivos explicados en el segmento de creatividad serán pauteados a través de ubicaciones automáticas, ya que esta es una opción de buena práctica que te recomienda la plataforma en caso tengas un objetivo destinado a un solo medio.

Branding	Social	Facebook	PPLV + Story	M. Papas Naturales #1	All placement	Perú	Intereses	16-Ene	16-Feb	32	\$/ 216,770.00	\$53,000.00
				M. Papas Naturales #2								
				M. Papas Naturales #3								
				Motivo Frutos Secos								
Branding	Social	Facebook	PPLV + Story	Motivo Papas Naturales	All placement	Perú	Intereses + RMKT	17-Feb	12-Mar	24	\$/ 23,313.00	\$5,700.00
				Motivo Frutos Secos								
Branding	Social	Facebook	PPL + Story	Motivo Mixto	All placement	Perú	Intereses + RMKT	20-Feb	31-Mar	40	\$/ 26,585.00	\$6,500.00
			Carrusel									
Branding	Social	Facebook	PPLV + Story	Best PAPAS NATURALES	All placement	Perú	Intereses + RMKT	12-Mar	9-Abr	29	\$/ 19,632.00	\$4,800.00
				Motivo Frutos Secos (Refresh)								

Figura 50. Plan de medios para Facebook e Instagram

Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&oid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

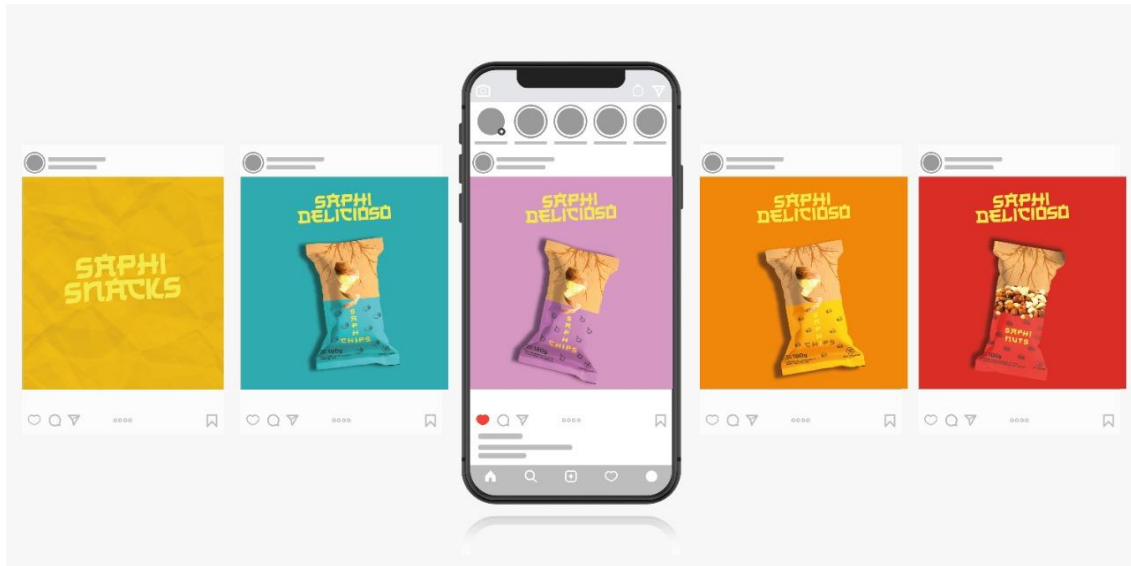


Figura 51. Carrusel Facebook e Instagram

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1d0m4Ea9mBI9zik8AMbILV9TKTU4Rj3d2?usp=sharing>

3.2.4.1.2. Tik Tok:

Este es un nuevo medio que está revolucionando el mercado, cada vez se suman más marcas usando los trends y el humor para poder llegar a las personas, a través de la plataforma hicimos una estimación de alcance en base a nuestro público objetivo y segmentación con un presupuesto establecido para toda la campaña de \$35,000.00.

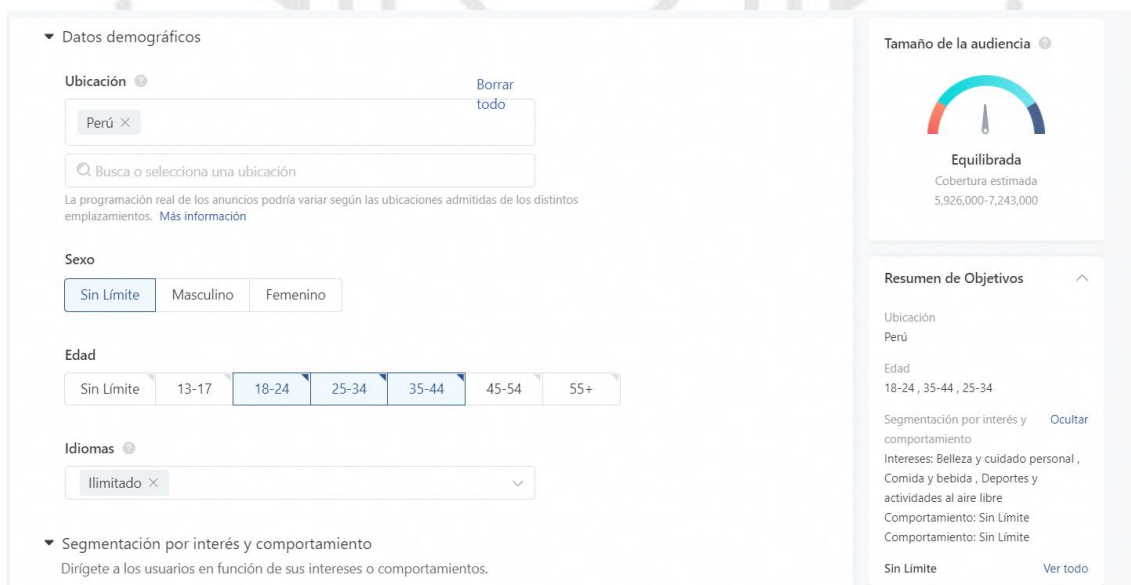


Figura 52. Proyección de alcance de TIKTOK

Este medio al ser relativamente de bajo costo, será un AON (Always ON) llegando a un aproximado de personas entre 5,926,000.00 y 7,243,000.00.

Branding	Social	IMS	Video in feed	Motivo Mixto	ROS	Perú	Audiencia Personalizada	16-Ene	9-Abr	84	S/143,150.00	\$35,000.00
----------	--------	-----	---------------	--------------	-----	------	-------------------------	--------	-------	----	--------------	-------------

Figura 53. Plan de medios para TIKTOK

Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&oid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

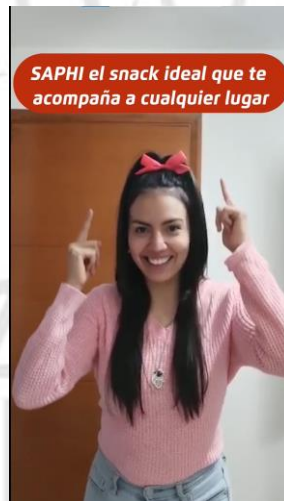


Figura 54. Ejemplo de trend para TIKTOK

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1c_3c54mg3aLdPz-Rhlj9H0o_HFXo6PnX?usp=sharing

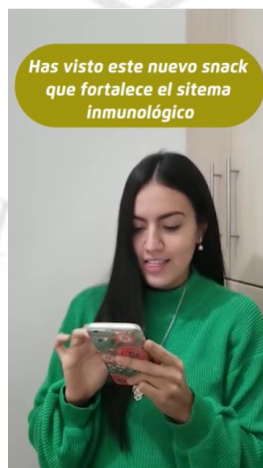


Figura 55. Ejemplo de trend 2 para TIKTOK

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1c_3c54mg3aLdPz-Rhlj9H0o_HFXo6PnX?usp=sharing

3.2.4.1.3. YouTube:

La plataforma de Youtube es uno de los medios más importantes en cuanto al alcance y vistas debido a sus diferentes formatos. Nuestra campaña de lanzamiento estará activa en todo momento con objetivos de impresiones y vistas. Empezaremos con una segmentación abierta y de ahí a una por intereses a fines, cuando tengamos una cantidad considerable de personas que hayan visto nuestro video de Youtube podremos hacer un remarketing de recordación de marca. La suma de todas nuestras impresiones es de 43,226,643 y generaremos 10,075,978 de vistas.



Figura 56. Proyección de alcance de Youtube

VIDEO													Fecha inicio	Fecha fin	#Días	Total PEN	Total USD
Objetivo	Soporte	Proveedor	Medio Vehículo	Objetivo Compra	Modelo de compra	Tipo de compra	Formato	Motivo	Ubicación	Orientación Geográfica	Segmentación						
Branding	Video	Google	Youtube	Impresiones	Subasta	CPM	Masthead	Motivo Intriga	ROS	Perú	Abierto		15-Ene	16-Ene	2	\$/ 61,350.00	\$15,000.00
Branding	Video	DV360	Youtube	Video Views	Subasta	CPV	Trueview In Stream	Motivo Papas Naturales	ROS	Perú	Intereses		16-Ene	14-Feb	30	\$/ 22,290.50	\$5,450.00
Branding	Video	DV360	Youtube	Impresiones	Subasta	CPM	Bumper ads	Motivo Papas Naturales	ROS	Perú	Intereses + RMKT		11-Feb	12-Mar	30	\$/ 19,223.00	\$4,700.00
Branding	Video	DV360	Youtube	Impresiones	Subasta	CPM	Unskippable	M. Papas Naturales #1	ROS	Perú	Intereses + RMKT		11-Feb	12-Mar	30	\$/ 16,360.00	\$4,000.00
Branding	Video	Google	Youtube	Impresiones	Subasta	CPM	Masthead	M. Papas Naturales #2	ROS	Perú	Intereses + RMKT		12-Mar	13-Mar	2	\$/ 44,990.00	\$11,000.00
Branding	Video	DV360	Youtube	Video Views	Subasta	CPV	Trueview In Stream	M. Papas Naturales #3	ROS	Perú	Intereses + RMKT		12-Mar	9-Abr	29	\$/ 19,836.50	\$4,850.00
								Motivo Mixto	ROS	Perú	Abierto						
								Best PAPAS NATURALES	ROS	Perú	Intereses + RMKT						
								Motivo Frutos Secos (Refresh)	ROS	Perú	Intereses + RMKT						

Figura 57. Plan de medios para Youtube

Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxU4wDX/edit?usp=sharing&ouid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>



Figura 58. Ejemplo de video para Youtube

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-ka8iAPQStu20G3gK5W0KdMIFeARIUea?usp=sharing>

3.2.4.1.5. Display

Plataforma de excelencia para campañas de branding, la cual se enfoca en lograr el mayor alcance posible. Es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. Estos banners son una combinación de imágenes, textos, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los banners aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino.

DISPLAY												16-Ene	9-Abr	84	5/ 31,902.00	\$7,800.00
Branding	Display	DV360	DV360	Impresiones	Subasta	CPM	Banner STD	Motivo Mixto	RON	Perú	Intereses	16-Ene	14-Feb	30	5/ 12,270.00	\$3,000.00
Branding	Display	Redmas	Spotify	Video Views	Subasta	CPV	VTO	Motivo Mixto	ROS	Perú	Audiencia Personalizada	16-Ene	20-Feb	36	5/ 14,315.00	\$3,500.00
Branding	Display	DV360	Sunmedia	Impresiones	Subasta	CPM	AVA Interactivo	Motivo Mixto	RON	Perú	Audiencia Personalizada	16-Ene	20-Feb	36	5/ 18,405.00	\$4,500.00
Branding	Display	IMS	Twitch	Video Views	Subasta	CPV	Pre-roll premium	Motivo Mixto	ROS (Premium)	Perú	Audiencia Personalizada	15-Feb	18-Mar	32	5/ 28,630.00	\$7,000.00
Branding	Display	DV360	Logan	Video Views	Subasta	CPV	Video Reward	Motivo Mixto	RON	Perú	Audiencia Personalizada	19-Mar	9-Abr	22	5/ 17,178.00	\$4,200.00

Figura 59. Plan de medios para Display


Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mc0quot4Lg0jIQsrz9bJV7LWwxfU4wDX/edit?usp=sharing&oid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true>

3.2.4.1.6. Influencers

Consideramos a influencers que vayan de acuerdo a la comunicación que queremos dar a conocer, siendo estos no necesariamente personas que publican lo que consumen sino personas que de acuerdo a sus experiencias influyan en la mente del consumidor, estos serán utilizados para la piezas creativas y tiktok.

El doctor fit es un influencer que cuestiona todos los productos, mostrando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, consideramos que va alineado a la comunicación por su carisma, número de seguidores y videos interactivos en sus diferentes redes, tiene más presencia en Instagram y tiktok.



dr.fit.pe [Seguir](#) ...

326 publicaciones 148k seguidores 386 seguidos

Dr.Fit | Medicina y Nutrición
Médico

- 👤 | Dr. Fabrizio Crudo
- 🧠 | Te enseño sobre alimentación basada en ciencia
- 📖 | Educando en nutrición y ejercicio
- 📍 | Para citas y mi app @somos_saphi

linktr.ee/Dr_Fit

claudia.saezr, eduardosotoma, fritz.94 y 63 personas más siguen esta cuenta

Misias pero viajeras son dos influencers de viajes que acompañan el slogan de SAPHI “El snack ideal que te acompaña en cualquier lugar” su gran número de seguidores y las recomendaciones que dan son esenciales para la comunicación que queremos dar. Sus principales redes son Instagram, youtube y tiktok.



misiasperoviajeras [Seguir](#) ...

745 publicaciones 714k seguidores 3,038 seguidos

Misias pero viajeras

- 👤 @danielaritac y 👤 @fatima_sotoma. Viajamos por el 🌍 gastando poco y comiendo huevo duro. Conoce @tienditamisiaoficial

📍 TODA LA INFO AQUÍ 📍

linktr.ee/Misiasperoviajeras

despabilada y grazilu93 siguen esta cuenta

3.3. PRESUPUESTO

Siguiendo con lo todo lo expuesto anteriormente, es imprescindible hacer conocer todos los gastos del presupuesto para mantener el alineamiento de la campaña con todas las personas implicadas en el desarrollo del lanzamiento como lo mostramos en el siguiente cuadro:

SAPHI				
PRESUPUESTO PARA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO				
BUDGET: \$500,000.00				
CATEGORÍA	ITEM	DESCRIPCIÓN	DÓLARES	TC. S/. 4.09
				SOLES
MEDIOS	TV	Televisión nacional.	\$ 109,985.86	S/. 449,842.18
	CABLE	Televisión por cable.	\$ 35,023.95	S/. 143,247.97
	RADIO	Radio a nivel nacional.	\$ 20,088.26	S/. 82,161.00
	PRENSA	Diarios y revistas a nivel nacional.	\$ 19,831.63	S/. 81,111.37
	OOH	Paneles publicitarios a nivel Lima y con bonificados en 2 provincias.	\$ 50,013.21	S/. 204,554.03
	DIGITAL	Selección de medios: FB/IG, Youtube, TIKTOK y Display.	\$ 180,000.00	S/. 736,200.00
	BTL	Activaciones a nivel Lima.	\$ 25,036.67	S/. 102,400.00
AGENCIA CREATIVA	CRATIVIDAD DE PIEZAS	Key visuals, videos, locaciones, ideas, etc.	\$ 40,000.00	S/. 163,600.00
INFLUENCERS	INFLUENCERS	Servicio pago por influencers.	\$ 20,000.00	S/. 81,800.00
TOTAL INVERSIÓN			\$ 499,979.60	S/. 2,044,916.55

Figura 60. Presupuesto general de la campaña de lanzamiento

Link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/16mj1ErE1_8bSgCqgOAnXt8k4lkA26w3h/edit?usp=sharing&oid=101131276182573702937&rtpof=true&sd=true

Como podemos observar cerca de \$439,979.60 están destinados a un mix de medios 360° en cual salimos desde el primer día en todas las plataformas y canales, asignadas para crear un impacto a nuestro target y después estratégicamente seleccionados para crear una recordación de marca. El resto de presupuesto se divide entre la agencia creativa y los influencers, la primera se encargará de la elaboración de todas las piezas creativas necesarias para los diferentes medios como imágenes, videos, ideas creativas y producción; el segundo es el pago a los influencers que han sido seleccionados de acuerdo a nuestro target.

3.4. SUGERENCIAS

Es ideal que durante los meses de lanzamiento se haga un seguimiento de objetivos de alcance versus las ventas offline que generamos, también para saber en qué medios es bueno seguir invirtiendo mayor presupuesto.

- Paulatinamente y viendo el desarrollo de la emergencia sanitaria en la que vivimos, sería bueno extender las activaciones a diferentes Tambos, también en Listos y Oxxos que se encuentran camino al sur, así como activaciones en los peajes siempre y cuando se encuentre permitido.

- De acuerdo a un análisis de ventas sería bueno crear alianzas con marcas de cervezas peruanas en manera de packs como Barbarian, siguiendo los alineamientos de lo artesanal y peruano.
- Crear alianzas con LATAM en vuelos nacionales para el producto de frutos secos, el cual será repartido como cortesía generando alcance y recordación de marca.
- Expandir la línea de productos y sabores para darle al consumidor una variedad a escoger.



4. LECCIONES APRENDIDAS

- Durante el proceso de investigación aprendimos sobre el impacto de los medios digitales en un antes y después de la pandemia en la cual estos han aumentado en un gran porcentaje debido a la reducción de los medios ATL.
- Entrevistar a especialistas en medios nos ayudó a sustentar la compra de medios que hemos venido realizando durante la campaña y cuánto porcentaje dedicar a cada palanca de manera óptima.
- Como desarrollo de trabajo profesional, este ha influido en nosotros como mejora de presentación y sustentación hacia clientes, también como mejora de estrategia de medios y planes 360°.
- Aprendimos que la comunicación omnicanal debe ir acompañada con piezas que las respalden en las diferentes etapas.
- Es importante que la estrategia omnicanal continúe con el paso de los meses, pero ya no con el objetivo de alcance, sino de recordación de marca y mantenimiento, el gasto en medios sería menor y mucho más sectorizado.
- Nuestro producto será lanzado en un futuro cercano, sería bueno analizar los constantes cambios de la emergencia sanitaria y que nuevas propuestas podemos lanzar.
- Expandir nuestro público objetivo es uno de los principales objetivos para la segunda etapa de la estrategia, además de crear una base de datos para un remarketing de personas que hayan entrado a ver o buscar SAPHI, pero que no hayan comprado.

REFERENCIAS

Referencias

- Banco Mundial*. (08 de Setiembre de 2020). Obtenido de Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/09/08/crisis-por-el-coronavirus-aumento-las-desigualdades-en-el-peru>
- Branch*. (7 de Mayo de 2021). Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana>.
- Centro Internacional de la Papa*. (2012). Obtenido de Centro Internacional de la Papa:
<https://cipotato.org/es/sin-categorizar/comer-papas-nativas-es-comer-nutricion/>
- El Economista*. (18 de Setiembre de 2019). Obtenido de El Economista:
<https://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/10092057/09/19/Inka-Crops-logra-la-mayor-exportacion-de-papas-nativas-de-la-historia.html>
- INEI*. (2019). Obtenido de INEI:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_precios_dic2019.pdf
- INEI*. (1 de Agosto de 2021). Obtenido de INEI:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-julio-del-presente-ano-los-precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-subieron-101-13000/>
- Inka Crops*. (s.f.). Obtenido de Inka Crops: <http://www.inkacrops.com/es/nosotros>
- Mercado Negro*. (18 de Setiembre de 2019). Obtenido de Mercado Negro:
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/inkachips-empresa-peruana-logra-la-mayor-exportacion-de-papas-nativas-de-la-historia/>
- Mercado Negro*. (27 de Enero de 2020). Obtenido de Mercado Negro:
<https://www.mercadonegro.pe/via-publica/lays-sorprende-al-publico-con-su-nueva-propuesta-en-el-sur/>
- Mercado Negro*. (12 de Febrero de 2021). Obtenido de Mercado Negro:
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/cobranding-maridaje-perfecto-entre-cusquena-e-inka-chips/>
- Ministerio de Agricultura y Riego*. (2020). Obtenido de
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1471847/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Papa%202020.pdf>
- Montaño, F. (2021). *Convoca*. Obtenido de Convoca: <https://convoca.pe/agenda-propia/la-pandemia-golpeo-los-productores-de-papa-tanto-como-la-crisis-del-2018>
- Red Agrícola*. (Noviembre de 2019). Obtenido de Red Agrícola:
<https://www.redagricola.com.pe/frutos-secos-buscan-espacio-peru/>
- Super Foods*. (s.f.). Obtenido de Super Foods: <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-papa-nativa>
- TGI LATINA*. (2021). Obtenido de TGI LATINA:
<https://www.kantar.com/es/expertise/publicidad-medios-rrpp/targetizacion-y-perfiles-del-consumidor/tgi-consumer-analysis>



ANEXOS

Anexo 1. ENTREVISTA A SHARON PEÑALOZA – PLANNER SENIOR EN IPG

¿Consideras que el consumo de medios tradicionales ha cambiado en la pandemia?

Sí, efectivamente la distribución y el mix de medios que tenemos para una campaña ha cambiado totalmente. Esto se debe al uso principal que tenemos de las plataformas. Hemos pasado de consumir un 5% plataformas digitales a un 15% a 20% dentro de un mix de medios.

¿Qué opinas sobre el impacto que tiene los medios digitales ahora en la pandemia?

El crecimiento se ha venido dando con el tiempo dentro de la distribución del Budget para los medios digitales. El valor de los medios digitales dentro de una campaña se ha ido reforzando mucho más y en sí, muy aparte de la comunicación efectiva para la entrega del mensaje, lo principal de un medio digital se basa en la segmentación que se utilice. La segmentación puede ser mucho más efectiva que un medio masivo ya que a través de lo digital apuntamos directamente a la audiencia a la que se quiere llegar.

¿Qué plataformas nuevas consideras que funcionan mejor para un lanzamiento de snacks saludables?

Las plataformas como Tik Tok se han vuelto súper común en los jóvenes. Se puede considerar esta aplicación dentro de una pauta de lanzamiento ya que teniendo en cuenta las edades a las que la campaña se dirige, este medio puede ser muy efectivo. Es muy importante también entender a la plataforma colocando contenido diferente al que se muestra en Facebook. Por ejemplo, se puede utilizar un challenge que esté de moda.

¿Crees que siga siendo importante invertir en prensa?

Se ha visto una evolución sobre la distribución en los medios digitales, pero sí considero importante no dejar de lado los medios como la prensa o vía pública. Son medios que han ido desapareciendo por la coyuntura, pero de todos modos siempre habrá gente que continúe comprando periódicos o informándose por estos medios.

Anexo 2. ENTREVISTA A DIEGO LARA – PLANNER SENIOR EN OMD

¿Consideras que el consumo de medios tradicionales ha cambiado en la pandemia?

Sí. En la agencia nosotros utilizamos una herramienta que se llama TGI y en el pasar del 2019 al 2020, los medios digitales han tomado un gran protagonismo. Si bien este 2021 los medios tradicionales vienen recuperándose, los medios como OOH, revistas, periódicos y televisión han caído durante la pandemia.

Puedo brindar el ejemplo de un anunciante que en el 2019 tenía una inversión del 70% en medios tradicionales y el 30% era digital. Al 2021, su share ha pasado a ser lo opuesto, teniendo un 70% a 75% en medios digitales y el resto en ATL.

¿Qué opinas sobre el impacto que tiene los medios digitales ahora en la pandemia?

Todo parte en el crecimiento que se ha visto los medios digitales. Durante el inicio de la pandemia hasta mediados del año pasado, las personas no salían y con ello incrementó mucho más el consumo digital. Las búsquedas en search y redes sociales en general aumentaron en más del 60%. A partir de esto, el impacto digital en los negocios fue clave. No contar con medios digitales o no darle un uso correcto puede ser perjudicial para un negocio.

El impacto no se ha dado solamente en el segmento joven, ya que hay muchas personas de distintos rangos de edad que hacen parte de sus hábitos de consumo de información y de entretenimiento a plataformas como Google, Facebook o YouTube.

¿Qué plataformas nuevas consideras que funcionan mejor para un lanzamiento de snacks saludables?

Al tratarse de un snack saludable, va a depender bastante del segmento al que uno se quiera dirigir. Se pueden utilizar plataformas con formatos innovadores, formatos interactivos en donde se pueda jugar o entretener a las personas a través de la publicidad para ir más allá de lo convencional y generar familiaridad. Por ejemplo, Tik Tok y Kawaii hoy en día tienen una oportunidad para viralizar contenido, ahora permiten colocar publicidad y podrían funcionar como buenas alternativas de contenido pagado y orgánico. Sobre estas apps, cabe resaltar que importa mucho jugar con la creatividad, no solamente se trata del medio sino del mensaje y la forma cómo se comunica. Entonces, estas plataformas podrían suman bastante dentro de una estrategia de difusión.

¿Crees que siga siendo importante invertir en prensa?

Lo más importante es evaluar si conviene o no conviene. Habría que ver si el segmento se encuentra en este medio y si resulta rentable invertir en él. Con la pandemia el consumo en presan ha bajado y este medio de por sí no es barato. Si no es rentable para la marca, definitivamente no conviene.

