

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE SNACKS SALUDABLES RAW VALLEY**

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

**Francesco Malarin Deacon**

**Código 20090658**

**Ana Paula Sanchez Vidalon**

**Código 20101036**

Lima – Perú  
Setiembre de 2021





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE SNACKS  
SALUDABLES RAW VALLEY**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>11</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Descripción del Producto.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Análisis externo.....</b>	<b>14</b>
2.2.1 Político .....	14
2.2.2 Económico .....	14
2.2.3 Social .....	15
2.2.4 Tecnológico.....	18
<b>2.3 Análisis de la Competencia.....</b>	<b>19</b>
2.3.1 Inka Crops.....	19
2.3.2 Villa Natura.....	20
2.3.3 Frutos Secos & Snacks Gelce .....	21
<b>2.4 Hallazgo de Necesidades.....</b>	<b>22</b>
2.4.1 Contexto.....	22
2.4.2 Problema.....	22
2.4.3 Oportunidad.....	23
2.4.4 Hipótesis.....	24
<b>2.5 Público Objetivo.....</b>	<b>24</b>
2.5.1 TAM – SAM – SOM.....	25
2.5.2 Buyer Persona.....	25
2.5.3 Hallazgos del Consumidor.....	26
2.5.4 Insights.....	29
<b>2.6 Objetivos.....</b>	<b>31</b>
2.6.1 Objetivos de comunicación.....	31
2.6.2 Objetivos de marketing.....	31
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Raw Valley .....</b>	<b>32</b>
3.1.2 Ventaja Diferencial .....	32

3.1.3 Posicionamiento.....	33
3.1.4 Personalidad de marca.....	33
3.1.5 Línea Gráfica.....	34
3.1.5.1 Colores.....	34
3.1.5.2 Logotipo.....	35
3.1.5.3 Empaques.....	35
<b>3.2 Estrategia Creativa.....</b>	<b>37</b>
3.2.1 Concepto de la Campaña de Lanzamiento.....	39
<b>3.3 Estrategia de Medios.....</b>	<b>39</b>
3.3.1 ATL .....	40
3.3.1.1 Televisión.....	40
3.3.2 BTL.....	42
3.3.3 POP.....	43
3.3.4 Publicidad Exterior (OOH).....	46
3.3.5 Publicidad Indoor.....	49
3.3.6 Digital.....	50
3.3.6.1 Facebook e Instagram.....	51
3.3.6.2 Youtube.....	53
3.3.6.3 Influencers.....	53
3.3.6.4 Página Web.....	57
3.3.6.5 Google Ads.....	57
3.3.7 Campaña de Mantenimiento.....	58
<b>3.4 Cronograma de Lanzamiento.....</b>	<b>61</b>
<b>3.5 Presupuesto.....</b>	<b>62</b>
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1 Encuesta Nacional IPSOS-El Comercio .....	14
Tabla 2.2.2 Previsión actual: tasa de crecimiento del PBI en el 2020 y proyecciones para el 2021 y 2022.....	15



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.2.3 Los países más activos y horas ejercitadas a la semana. Ipsos 2020.....	16
Figura 2.2.4 Ipsos- Global Happiness 2020.....	16
Figura 2.2.5 Situación actual vacunación Covid-19. Minsa 2021.....	17
Figura 2.2.6 Emprendedores en contexto Covid-19. Datum 2020.....	18
Figura 2.2.7 Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano - Ipsos 2020.....	18
Figura 2.2.8 Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Ipsos.....	19
Figura 2.3.1 Imagen de productos Inka Chips.....	20
Figura 2.3.2 Imagen de producto Villa Natura.....	21
Figura 2.3.3 Imagen de product Veggie Chips Gelce.....	21
Figura 2.4.1 De “Vida sana, ¿yo?”. Datum 2018.....	23
Figura 2.4.2 Ranking de atributos asociados a una vida saludable. Arellano 2019.....	24
Figura 2.5.1 Consumidores que tienen alimentación saludable. Arellano/Kantar.....	24
Figura 2.5.2 Buyer persona – Elaboración propia.....	26
Figura 2.5.3 Encuesta Raw Valley – Elaboración propia.....	27
Figura 2.5.4 Encuesta Raw Valley – Elaboración propia.....	27
Figura 2.5.5 Encuesta Raw Valley – Elaboración propia.....	28
Figura 2.5.6 Alimentación y Vida Saludable en Lima. Ipsos 2019.....	28
Figura 2.5.7 En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable? Arellano/Kantar 2019.....	29
Figura 2.5.8 Encuesta Raw Valley – Elaboración propia.....	29
Figura 2.5.9 De “Vida sana, ¿yo?”. Datum 2018.....	30
Figura 2.5.10 Alimentación y vida saludable en Lima. Ipsos 2019.....	30
Figura 3.1.1 Cuadro de personalidad. Elaboración propia.....	34
Figura 3.1.2 Paleta de colores.....	34
Figura 3.1.3 Logotipo Raw Valley.....	35
Figura 3.1.4 Empaques Raw Valley.....	36
Figura 3.1.5 Empaque Raw Valley Mixtura Natural.....	36
Figura 3.1.6 Empaque Raw Valley Papas Andinas.....	37
Figura 3.1.7 Encuesta Raw Valley. Elaboración propia.....	38
Figura 3.1.8 Encuesta Raw Valley. Elaboración propia.....	40
Figura 3.3.1 Consumo de medios 2020 – Ipsos.....	41

Figura 3.3.2 Ratings Televisivos Perú 2021. Kantar Ibope Media.....	42
Figura 3.3.3 Samplings Raw Valley.....	43
Figura 3.3.4 Góndola de Supermercado.....	44
Figura 3.3.5 Góndola de Supermercado.....	45
Figura 3.3.6 Jalavista.....	45
Figura 3.3.7 Góndola de tienda de conveniencia.....	46
Figura 3.3.8 Personas que tuvieron contacto con anuncios en vía pública. TGI Perú 2016.....	47
Figura 3.3.9 Panel Publicitario – Campaña de lanzamiento.....	47
Figura 3.3.10 Valla Publicitaria – Campaña de lanzamiento.....	48
Figura 3.3.11 Publicidad indoor – Papas nativas.....	49
Figura 3.3.12 Publicidad indoor – Mixtura natural.....	50
Figura 3.3.13 Lima Digital. CPI 2019.....	50
Figura 3.3.14 Alcance de Facebook.....	51
Figura 3.3.15 Post de Facebook Campaña de lanzamiento.....	52
Figura 3.3.16 Carrusel de Instagram Campaña de lanzamiento.....	52
Figura 3.3.17 Influencers y su impacto en el consumidor. Datum 2019.....	54
Figura 3.3.18 Caja Lanzamiento.....	54
Figura 3.3.19 Engagement rate Macawellness.....	55
Figura 3.3.20 Engagement rate Paloma Derteano.....	55
Figura 3.3.21 Engagement rate Dr. Fit.....	56
Figura 3.3.22 Engagement rate Carolina Braedt.....	56
Figura 3.3.23 Página Web.....	57
Figura 3.3.24 Panel Publicitario – Campaña de mantenimiento.....	59
Figura 3.3.25 Valla publicitaria – Campaña de mantenimiento.....	59
Figura 3.3.26 Video Youtube Ads – Campaña de mantenimiento.....	60
Figura 3.3.27 Carrusel de Instagram - Campaña de mantenimiento.....	61
Figura 3.4.1 Gantt de lanzamiento.....	61
Figura 3.5.1 Presupuesto.....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

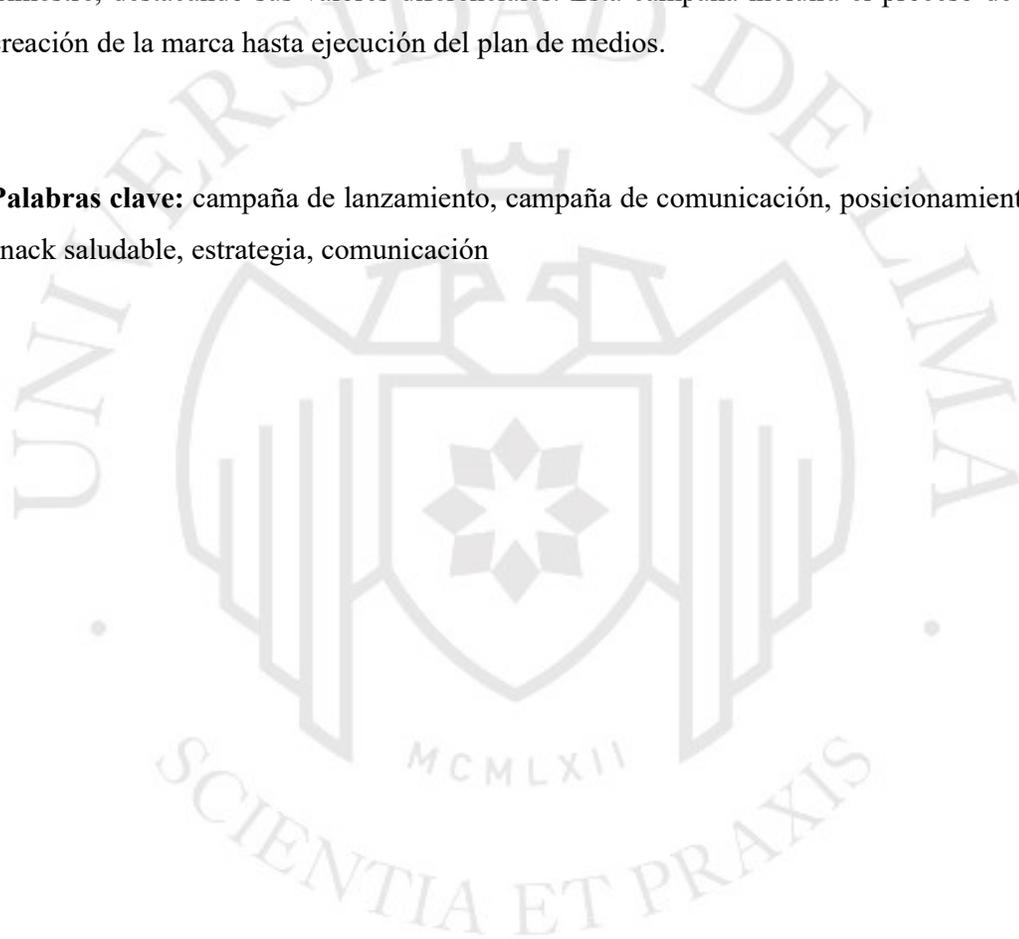
Anexo 1: Spot TV.....	68
Anexo 2: Resultado Encuestas.....	70



## RESUMEN

Ante las nuevas tendencias saludables en el consumo de alimentos, nace una nueva marca llamada Raw Valley, que apuesta por el desarrollo de un producto natural, práctico y nutritivo consciente de su responsabilidad con el medio ambiente. El proyecto ejecuta una campaña de lanzamiento a través de una comunicación 360° para cumplir con el objetivo de posicionar la marca en un 80% del público objetivo durante el primer trimestre, destacando sus valores diferenciales. Esta campaña incluirá el proceso de la creación de la marca hasta ejecución del plan de medios.

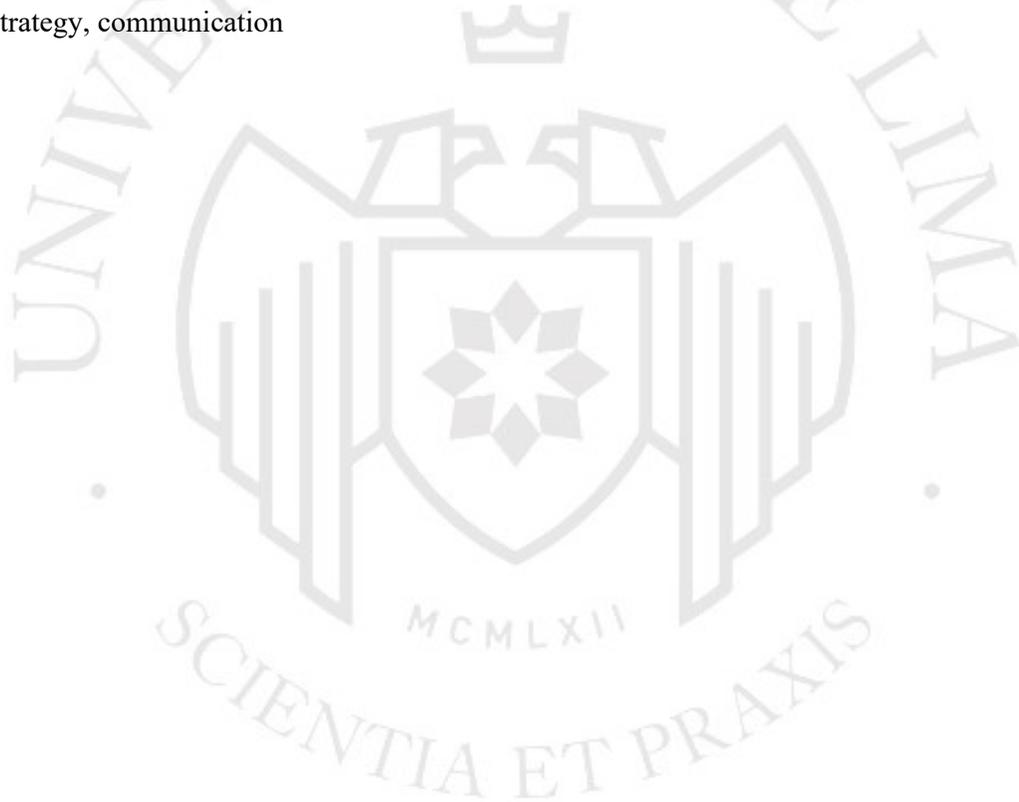
**Palabras clave:** campaña de lanzamiento, campaña de comunicación, posicionamiento, snack saludable, estrategia, comunicación



## ABSTRACT

Faced with the new healthy trends in food consumption, a new brand called Raw Valley was born, which is committed to the development of a natural, practical and nutritious product, aware of its responsibility to the environment. The project executes a launch campaign through 360° communication to meet the objective of positioning the brand in 80% of the target audience during the first quarter, highlighting its differential values. This campaign will include the process from branding to execution of the media plan.

**Keywords:** launch campaign, communication campaign, positioning, healthy snack, strategy, communication



# 1. PRESENTACIÓN

El contexto actual ha modificado las percepciones de los consumidores en cuanto a lo que demandan de las marcas y la calidad de sus productos. La buena alimentación ha tomado protagonismo y los usuarios exigen calidad, pero ahora también piden que los productos sean saludables y a la vez responsables con el cuidado del medio ambiente.

Encontramos una oportunidad en este contexto donde las personas consideran que una buena alimentación es el atributo más importante en la búsqueda de un estilo de vida más saludable, pero la falta de tiempo es uno de los principales factores que la limitan.

Este trabajo está enfocado en la creación de una campaña de lanzamiento para una marca de snacks Raw Valley bajo el objetivo de comunicar los beneficios diferenciales: la practicidad, el poder alimenticio, que no contienen saborizantes ni preservantes artificiales, que son fabricados con productos naturales, que no requieren octógonos de advertencia y que son responsables con el medio ambiente.

Se busca lograr el conocimiento y recordación de marca de un 80% del target en el primer trimestre de lanzamiento, posicionando a Raw Valley como un snack saludable y nutritivo siempre a tu alcance.

Luego de una investigación de mercado pasamos al desarrollo de la marca e identidad visual, continuando con el empaque y la línea gráfica de la marca.

Armamos una campaña de lanzamiento que combina diversos recursos tradicionales y digitales para lograr un mayor impacto en la mente de los consumidores de tal forma que se logre conocimiento y recordación de la marca.

## 1.1 Material #1: Material de campaña Raw Valley

[https://drive.google.com/drive/folders/1SjH8winEepzbWAK9T5sxR6qG9Kw-E\\_xZ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1SjH8winEepzbWAK9T5sxR6qG9Kw-E_xZ?usp=sharing)

1.2 Material #2: Logotipo Raw Valley

[https://drive.google.com/file/d/1\\_PbvSO81zy38lb0K63A08jqL63PC0dOf/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_PbvSO81zy38lb0K63A08jqL63PC0dOf/view?usp=sharing)

1.3 Material #3: Empaques Raw Valley

[https://drive.google.com/drive/folders/1jhN0UbSvGNRZ-n7Gia\\_XpHtrray7lukU?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1jhN0UbSvGNRZ-n7Gia_XpHtrray7lukU?usp=sharing)

1.4 Material #4: Identidad visual Raw Valley

<https://drive.google.com/drive/folders/1aVg6UNMtEwqH9LiH5OrHbrbZu1Pv8AZh?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material de OOH Raw Valley

<https://drive.google.com/drive/folders/17ea87SV4g3S286WH63R8NvQEzy9IyLCo?usp=sharing>

1.6 Material #6: Material Indoor Raw Valley

<https://drive.google.com/drive/folders/1BOvyaR9P8FdruZ4TtfONWKE3vQDiUnoL?usp=sharing>

1.7 Material #7: Materiales POP Raw Valley

<https://drive.google.com/drive/folders/1HvCuyti4t1nT1WvaTLs06EunlyyQO5HZ?usp=sharing>

1.8 Material #8: Material de medios BTL Raw Valley

<https://drive.google.com/drive/folders/141e21DyGFmErZnteLm4XblgggfpnCnGf?usp=sharing>

1.9 Material #9: Material de medios digitales

<https://drive.google.com/drive/folders/1bAzpwZVe4zuKYgRr8HUWRSdyvxIPKpQq?usp=sharing>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Descripción de Producto

#### 2.2 Análisis Externo

##### 2.2.1 Político

- La situación política actual se encuentra sumergida en una crisis que comenzó hace 5 años con la renuncia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski y que trajo consigo tiempos de incertidumbre y cuatro presidentes en ese lapso de tiempo.
- Actualmente tenemos la mayor desaprobación de un presidente en su primer mes de los últimos 20 años (ver figura). Estos números tan bajos, según la última encuesta del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) para La República, se potencian aún más en los peruanos del nivel socioeconómico A/B que solo logran una cifra de aprobación del 27%.

Tabla 2.2.1 Encuesta Nacional IPSOSEL Comercio 2021

Mandatario (Encuestas IPSOS)	Año y primer mes	Ciudadanas mujeres a favor	Ciudadanas mujeres en contra	Mandatario (Encuestas IPSOS)	Año y primer mes	Ciudadanos varones a favor	Ciudadanos varones en contra
Alejandro Toledo	2001 (agosto)	57%	19%	Alejandro Toledo	2001 (agosto)	60%	13%
Alan García	2006 (agosto)	63%	16%	Alan García	2006 (agosto)	62%	16%
Ollanta Humala	2011 (agosto)	53%	22%	Ollanta Humala	2011 (agosto)	56%	19%
Pedro Pablo Kuczynski	2016 (agosto)	56%	20%	Pedro Pablo Kuczynski	2016 (agosto)	65%	12%
Martín Vizcarra	2018 (abril)	62%	13%	Martín Vizcarra	2018 (abril)	52%	14%
Francisco Sagasti	2020 (diciembre)	44%	34%	Francisco Sagasti	2020 (diciembre)	44%	37%
Pedro Castillo	2021 (agosto)	38%	47%	Pedro Castillo	2001 (agosto)	38%	43%

##### 2.2.2 Económico

- La economía peruana se encuentra en un periodo de crecimiento que poco a poco se va acercando a los números obtenidos pre-pandemia. Si comparamos las cifras obtenidas en el mes de julio de este año con el 2020, se observa una mejora de entre un 12% y 15% (Fuente: BCR).
- Las proyecciones para este año son de un crecimiento del PBI en un 9.5% (ver figura), que contrasta con la caída que se obtuvo en el año 2020 cuando la

economía estuvo paralizada por los estragos de la pandemia. Además, se pronostica que para el año 2022 el PBI del país se expandirá 4.4% (Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe)

	2020	2021	2022
América Latina y el Caribe	-6,8	5,2	2,9
Argentina	-9,9	6,3	2,7
Bolivia (Estado Plurinacional de)	-8,0	5,1	3,5
Brasil	-4,1	4,5	2,3
Chile	-5,8	8,0	3,2
Colombia	-6,8	5,4	3,8
Ecuador	-7,8	3,0	2,6
Paraguay	-0,6	3,8	4,0
Perú	-11,1	9,5	4,4
Uruguay	-5,9	4,1	3,2
Venezuela (República Bolivariana de)	-30,0	-4,0	1,0

Tabla 2.2.2 Previsión actual: tasa de crecimiento del PBI en el 2020 y proyecciones para el 2021 y 2022 (en porcentajes).

### 2.2.3 Social

- La tendencia por lograr una alimentación saludable sigue en crecimiento y cada vez más peruanos se preocupan por leer las etiquetas de los productos que consumen. Algo muy importante es que las personas conscientes de que no están teniendo una alimentación saludable están dispuestas a mejorar sus hábitos. Un 36% está dispuesto a mejorar sus prácticas de forma radical y el 59% de forma parcial (Fuente: Datum)
- De acuerdo a una encuesta realizada por IPSOS 2019, un 44% de peruanos de todos los niveles socioeconómicos realiza actividades físicas con frecuencia. Asimismo, Perú se encuentra en el primer puesto, junto a Colombia, de los países más activos de Sudamérica.

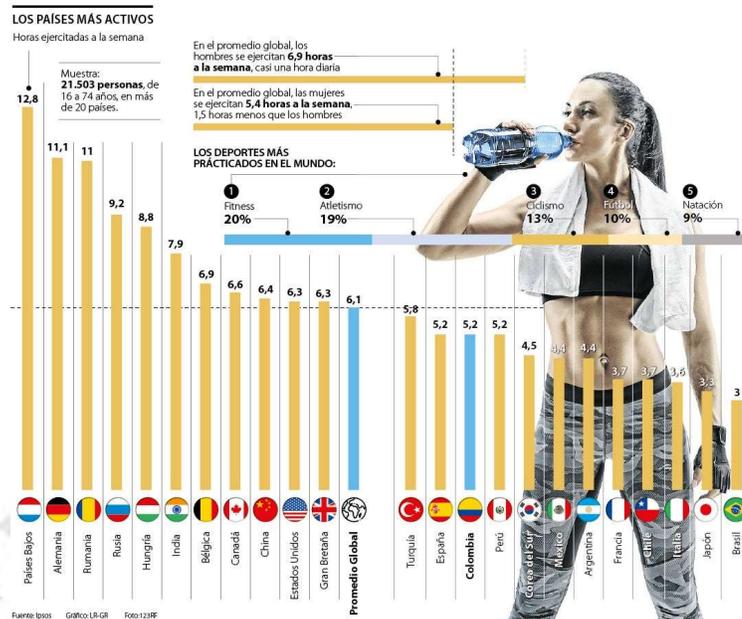


Figura 2.2.3 Los países más activos y horas ejercitadas a la semana. Ipsos 2020

- Según una encuesta de Global Happiness – IPSOS 2020, una de las principales fuentes de felicidad de los peruanos, en un 77%, es la salud y el bienestar físico.



Fuente: Ipsos Global @dvisor - Global happiness 2020  
Muestra: 19.516 entrevistados de entre 16 a 74 años en 27 países del mundo  
Fecha de aplicación: Del 24 de julio al 7 de agosto del 2020. Técnica: Encuesta online



Figura 2.2.4 Ipsos- Global Happiness 2020

- Hasta la fecha del 17 de septiembre de 2021 se ha registrado un total de más 9 millones de personas vacunadas, equivalente a un avance del 33% de la población

objetivo (Fuente: Minsa). Números esperanzadores en la meta por combatir el Covid-19.



Figura 2.2.5 Situación actual vacunación Covid-19. Minsa 2021.

- Los peruanos de nivel socioeconómico A/B son los que más han mantenido sus trabajos. Sin embargo, se ha producido un crecimiento de personas que trabajan en su emprendimiento y una reducción de quienes trabajan para una empresa (Fuente: Datum 2020).

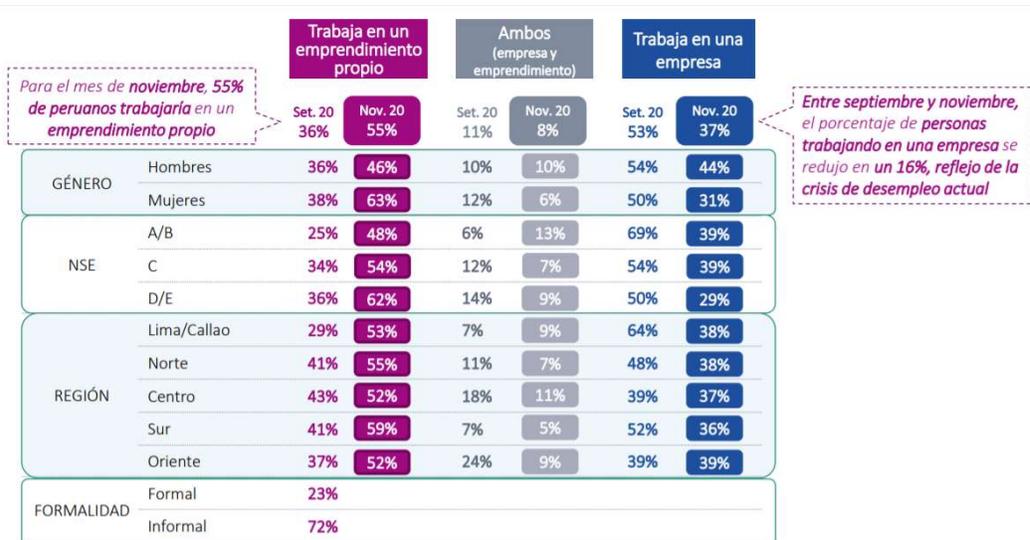


Figura 2.2.6 Emprendedores en contexto Covid-19. Datum 2020.

## 2.2.4 Tecnológico

- Un aproximado de 13.5 millones de la población del Perú urbano se conectan a Internet, al menos una vez por semana, según una encuesta de Ipsos.



Figura 2.2.7 Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano - Ipsos 2020

- En encuesta de Ipsos del 2020 se estima que el 78% de la población del Perú urbano que tiene entre 18 y 70 años son usuarios de las distintas redes sociales. Un aproximado de 13.2 millones de personas.
- Se puede ver además que las redes sociales más utilizadas son Facebook con un 94%, WhatsApp con un 86% seguidas por YouTube e Instagram con un 62% y 60% respectivamente. Además, se ha visto un gran crecimiento del uso de TikTok en donde el 18% de usuarios de redes sociales pertenecen a dicha plataforma.



Figura 2.2.8 Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Ipsos.

## 2.3 Análisis de la Competencia

### 2.3.1 Inka Crops:

Es una de las marcas más reconocidas en el Perú con más de 20 años en el mercado, contando con una gran variedad de snacks saludables. Se diferencia por sus rigurosos estándares de calidad y sus certificaciones internacionales. Además, cuentan con una cadena de suministros que proviene de distintas regiones del Perú, fomentando el trabajo y el apoyo a diferentes comunidades agrícolas.

Dentro de sus productos cuenta con chips de plátano, papas artesanales, chips de vegetales y granos andinos.

Inka Crops, es una competencia de la marca pues también sus productos son libres de octógonos, gluten free, bajo en grasas y se preocupan por mantener un compromiso con comunidades campesinas.



Figura 2.3.1 Imagen de productos Inka Chips

### 2.3.2 Villa Natura:

Es una empresa peruana de frutos secos y snacks que se pueden encontrar en la mayoría de supermercados nacionales. Sin embargo, no cuenta con un buen posicionamiento en los consumidores ni tampoco con canales de marketing estructurados.

Los principales productos de la empresa son:

1. Villa Natura cocktail premium.
2. Villa Natura mixtura natural.
3. Valle Natura cocktail de nueces sin sal.
4. Valle Natura cocktail premium sin sal.
5. Veggies chips mix.
6. Veggies chips banana.
7. Frutos & snacks maní con pasas.
8. Frutos & snacks pasas morenas

A diferencia con la marca algunos de los productos de Villa Natura si cuentan con octógonos y sus empaques no reflejan un compromiso con el medio ambiente.



Figura 2.3.2 Imagen de producto Villa Natura

### 2.3.3 Frutos Secos & Snacks Gelce

Similar a Villa Natura, Gelce tampoco cuenta con participación en medios digitales y sus productos también cuentan con octógonos. Es una marca mejor posicionada con una línea de productos vegetarianos, pero enfocada más al consumo masivo.



Figura 2.3.3 Imagen de product Veggie Chips Gelce

## **2.4 Hallazgo de Necesidades**

### **2.4.1 Contexto**

Eje estratégico: Buscar que los usuarios disfruten de la experiencia de comer un snack nutritivo y natural que refleje su estilo de vida saludable.

Interno: A raíz de la crisis generada por el Covid-19, hoy los ciudadanos y consumidores peruanos les exigen a las marcas un producto de calidad, pero también les piden que sean saludables y que sean responsables por el cuidado del medio ambiente (Fuente: Luis Miguel Garzón, Gerente General de Ingredion Perú).

En el ámbito de los snacks, los peruanos gastan un aproximado de 150 millones de dólares anuales en su consumo, siendo las papas fritas las predominantes en el mercado (Fuente: Ignacio Garaycochea, Gerente Comercial de Inka Crops).

Externo: Hay una importante cantidad de competidores como Inka Crops, Frutos & Snacks Gelce o Villa Natura en el mercado de los snacks. Sin embargo, no todos tienen propuestas saludables y libres de octógonos.

El contexto social y económico se presenta favorable para el lanzamiento de la marca puesto que a raíz de la crisis ocasionada por el Covid-19, la población peruana, principalmente de nivel socioeconómico A/B, ha decidido darle mayor importancia a su salud, preocupándose por los ingredientes de los productos y rechazando aquellos que presenten octógonos.

### **2.4.2 Problema**

Detectamos el problema a través del research: ¿Cómo puedo mantener una buena alimentación en poco tiempo que vaya de acuerdo a mi estilo de vida saludable?

Luego llegamos al foco: ¿Cómo puedo disfrutar de un snack que vaya de acuerdo a mi estilo de vida saludable?

### 2.4.3 Oportunidad

Encontramos una oportunidad en un contexto donde prima darle una mayor importancia a la salud y a la practicidad, siendo la alimentación y la práctica de actividades deportivas los atributos más altos en la búsqueda de un estilo de vida más saludable.

Otra oportunidad encontrada es que es difícil llevar una vida saludable. Según la encuesta de Datum “Vida sana, ¿yo?”, el alto gasto de los alimentos saludables, la falta de tiempo y la accesibilidad de las comidas chatarras son los principales motivos por lo que las personas no cuidan su alimentación. Un snack práctico y saludable es una gran alternativa que no se encuentran en las propuestas de los competidores.



Figura 2.4.1 De “Vida sana, ¿yo?”. Datum 2018

Además, hay una mayor conciencia medioambiental por parte de los consumidores. Según un estudio realizado por Ainiaforward, un 58% de personas demanda que el envase de los snacks saludables que consume sea reciclable y un 53%, que sea biodegradable.

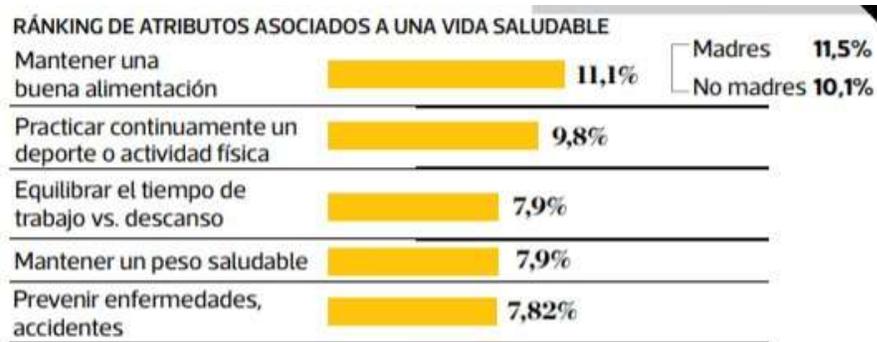


Figura 2.4.2 Ranking de atributos asociados a una vida saludable. Arellano 2019

#### 2.4.4 Hipótesis

Se busca comprobar si el público objetivo está dispuesto a adquirir snacks saludables (libre de octógonos, sin preservantes, sin saborizantes y fabricados con productos naturales) como opción para mantener un estilo de vida saludable y que los puedan consumir durante cualquier momento del día.

#### 2.5 Público Objetivo

La presente campaña está enfocada en el siguiente público objetivo: Hombres y mujeres, jóvenes y adultos (entre 20 y 45 años), que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, que residen en Lima Metropolitana, con un estilo de vida saludable, que se preocupan por una buena alimentación, ocasionalmente practican algún deporte, están al tanto de las tendencias globales, cuidan del medio ambiente, son sofisticados, innovadores, trabajan a través del home office, prácticos y con poco tiempo libre.

##### Consumidores que tienen alimentación saludable

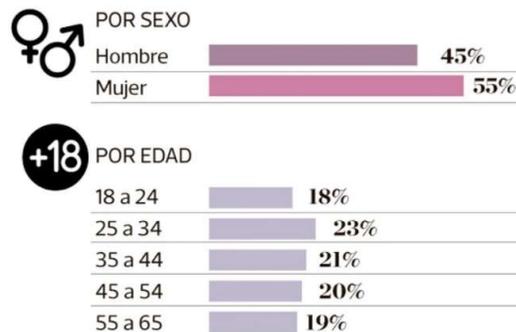


Figura 2.5.1 Consumidores que tienen alimentación saludable. Fuente: Arellano/Kantar

### 2.5.1 TAM – SAM – SOM

A través de las herramientas del TAM, SAM y SOM logramos una aproximación del tamaño de mercado que podemos llegar potencialmente. Encontramos que el total de la población limeña que pertenece a los sectores socioeconómicos A, B y C es de 7,721.7 miles de personas. Dentro de este grupo, 2,811.6 miles de personas tienen entre 20 y 45 años y de ellos, 602.823 personas aproximadamente optan por una alimentación saludable.

Esta herramienta no solo nos permite conocer el dimensionamiento de nuestro mercado potencial, sino que también no es útil para en un futuro a largo plazo incluir nuevas líneas de productos.

TAM	SAM	SOM
<p>Población de Lima Metropolitana que pertenece al nivel socioeconómico A, B y C</p> <p>7,721.7 miles de personas</p> <p>FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2020 Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.</p>	<p>Que tengan entre 20 y 45 años dentro de los niveles socioeconómicos A, B y C</p> <p>2,811.6 miles de personas</p> <p>FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2020 / I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017. Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.</p>	<p>Que tengan una alimentación saludable</p> <p>602.823 miles de personas aproximadamente</p> <p>Fuente: Arellano/Kantar Consumidores que tienen alimentación saludable.</p>

### 2.5.2 Buyer Persona

Alexandra es una mujer de 28 años del sector socioeconómico B, que vive en Miraflores con sus “roomates” y tiene un ingreso promedio de 4000 soles mensuales. Se preocupa por tener una alimentación saludable a pesar de no contar con mucho tiempo libre, le gusta salir a correr por las mañanas, aunque le gustaría hacerlo más seguido, se preocupa por el cuidado del medio ambiente, le gusta viajar y usa frecuentemente las redes sociales, siguiendo a “influencers” que comparten su estilo de vida saludable. En el siguiente gráfico podemos conocer un poco más sobre ella.

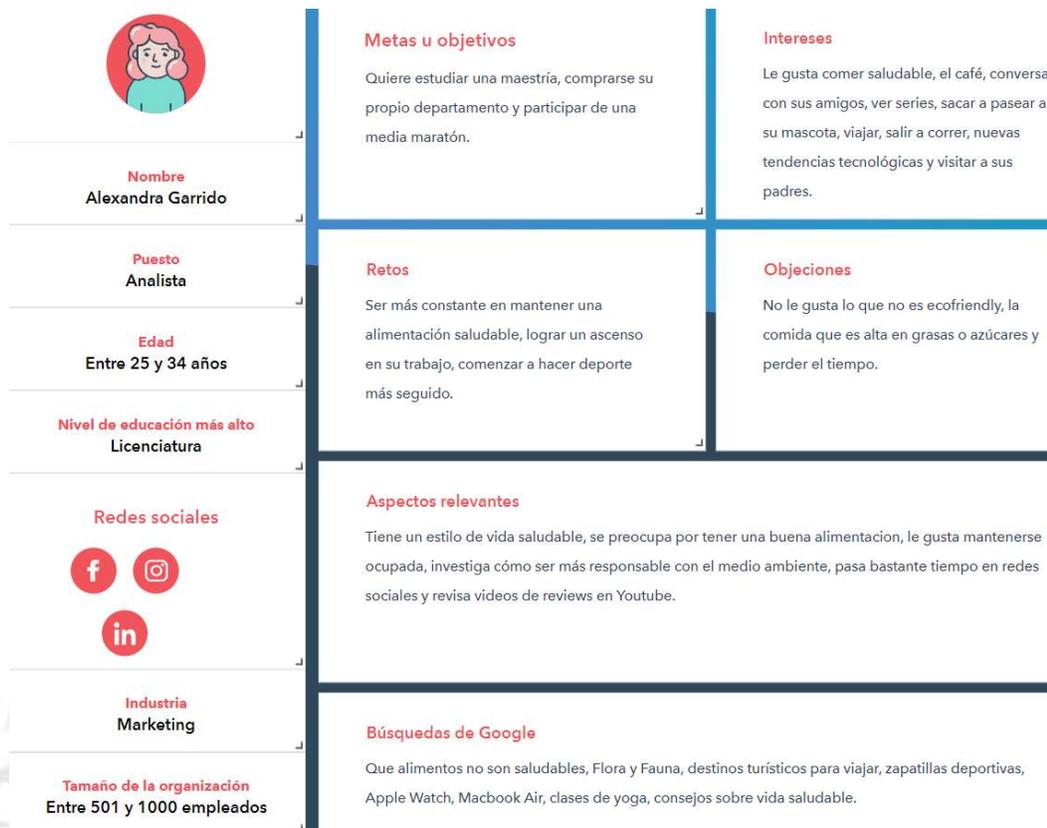


Figura 2.5.2 Buyer persona – Elaboración propia.

### 2.5.3 Hallazgos del Consumidor

Se realizó una encuesta para conocer más sobre las preferencias y necesidades del público objetivo de la marca Raw Valley. En primer lugar, se halló que la mayoría los consumidores tienen un estilo de vida saludable, llegando a un porcentaje del 57.5.

1. ¿Consideras que tienes un estilo de vida saludable?

40 respuestas

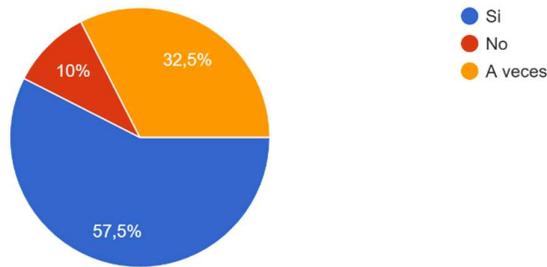


Figura 2.5.3 Encuesta Raw Valley – Elaboración propia

Luego se descubrió que un gran porcentaje de los encuestados tiene en general una alimentación saludable sin ser restrictiva.

5. ¿Cómo consideras que es tu alimentación?

40 respuestas

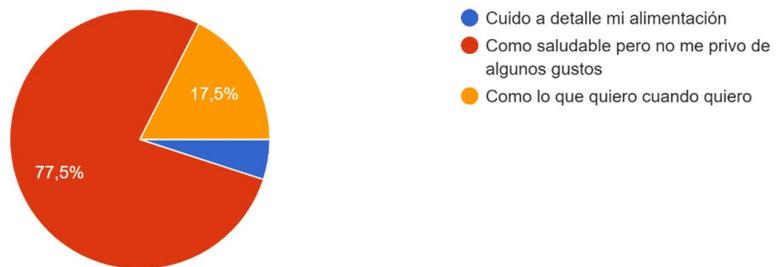


Figura 2.5.4 Encuesta Raw Valley – Elaboración propia

Al momento de comprar un snack, se encontraron ciertas preferencias que determinan la elección del producto, donde destaca el sabor, que no tenga octógonos, los ingredientes y el momento en el que el consumidor se encuentra.

7. ¿Qué tomas en cuenta cuando compras un snack? Puedes elegir más de uno  
35 respuestas

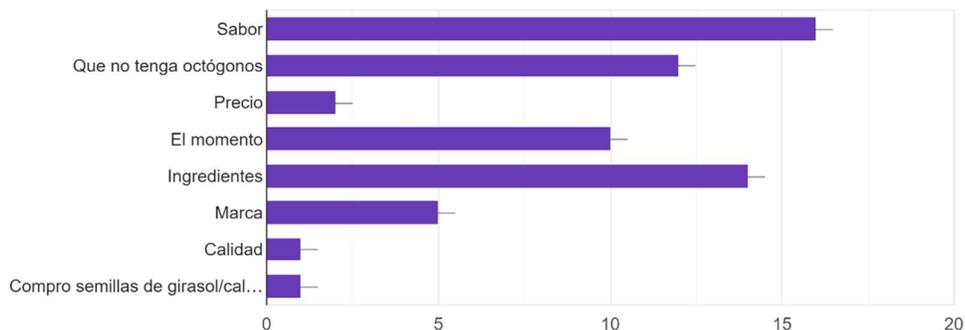


Figura 2.5.5 Encuesta Raw Valley – Elaboración propia

Dentro de las fuentes secundarias se hallaron los siguientes hallazgos de los consumidores que pertenecen a nuestro público objetivo. En primer lugar, un 85% de personas revisa los octógonos de los productos, preocupándose en mayor medida por los que indican altos niveles de azúcares y grasas saturadas. Por otro parte, tienen la concepción de que un estilo de vida es principalmente saludable cuando se tiene una buena alimentación (88%) y se realiza algún tipo de actividad física (32%) (Fuente: IPSOS 2019 - Alimentación y Vida Saludable en Lima).



Figura 2.5.6 Alimentación y Vida Saludable en Lima - Ipsos

Los consumidores sofisticados, que se destacan por ser innovadores, al tanto de las tendencias y con poder adquisitivo, son los que se encuentran más de acuerdo con la idea de mantener una alimentación saludable en un 79%.

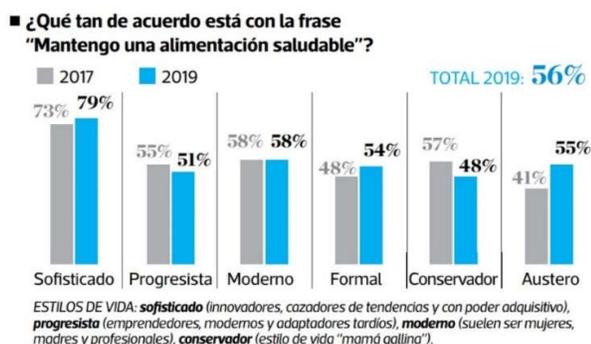


Figura 2.5.7 En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable? Arellano/Kantar 2019

Por último, los usuarios demandan que los productos tengan envases que puedan posteriormente ser reciclados o de características biodegradables, de tal manera que encajen con sus expectativas éticas y valores (Fuente: Ivoro - Snacks 2020: Tendencias globales e innovaciones).

### 2.5.4 Insights

Se halló que los momentos en donde se consumen los snacks son variados y pueden ser en cualquier momento del día, como por las noches o mientras trabajan, así como también en reuniones o situaciones de ocio, por lo que se determinaría que el insight es: “un snack es algo que me puede provocar en cualquier momento del día”.

9. ¿En qué momentos del día mayormente consumes tus snacks? Puedes elegir más de uno  
34 respuestas

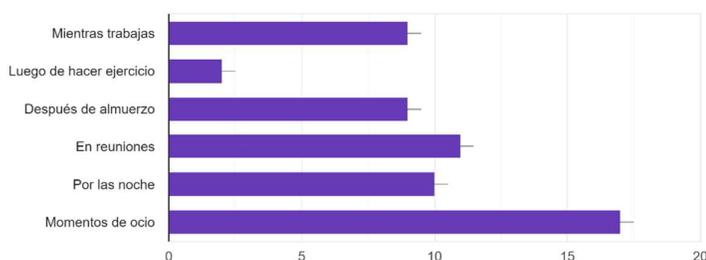


Figura 2.5.8 Encuesta Raw Valley – Elaboración propia

También se conoció que los principales contratiempos para llevar una vida saludable con el alto gasto económico, la falta de tiempo y la poca accesibilidad por lo que se determinaría que el insight es: “para una alimentación saludable necesito tiempo y gastar mucho dinero”.



Figura 2.5.9 De “Vida sana, ¿yo?”. Datum 2018

Por último, se encontró que un 85% de las personas, preocupadas por tener un estilo de vida saludable, revisan los octógonos presentes en los productos que compran, enfocándose más por los que son alto en azúcar y en grasas saturadas. Esto lleva al insight “tener una vida saludable significa principalmente comer sano”



Figura 2.5.10 Alimentación y vida saludable en Lima. Ipsos 2019

## **2.6 Objetivos**

### **2.6.1 Objetivos de Comunicación**

Comunicar el lanzamiento de la marca de snacks destacando sus beneficios diferenciales: saludable, práctico, que tienen alto valor nutritivo, no contienen saborizantes ni preservantes artificiales, son fabricados con productos naturales y no requieren de octógonos de advertencia.

Objetivos secundarios:

- Dar a conocer los valores de la marca a través de un enfoque natural y saludable.
- Convencer a los consumidores que los productos de la marca son prácticos sin perder su valor saludable.

### **2.6.2 Objetivos de Marketing**

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

Objetivos secundarios:

- Posicionar la marca como responsable y consciente con el medio ambiente y las comunidades del Perú.

## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1 Raw Valley**

Raw Valley entra el mercado de los snacks con el propósito de ofrecer una alternativa saludable, práctica y natural. Entiende y refleja el estilo de vida de sus consumidores, es consciente de que las personas se preocupan más por lo que comen, prefiriendo evitar alimentos con octógonos y que no tengan poder nutritivo, pero también sabe que los consumidores disponen de poco tiempo para prepararse una comida que cumpla con sus exigencias.

Raw Valley significa en español “Valle” y “Crudo”, haciendo referencia a que viene directamente de los campos de cultivo sin un procesamiento ni el uso de saborizantes y preservantes. El producto llega directamente del valle a las manos de sus consumidores, llevándoles la experiencia de un alimento natural rico en nutrientes.

Además, hay un compromiso de la marca con el medio ambiente, conectando a sus consumidores con la naturaleza y apoyando a las comunidades campesinas, fomentando el trabajo local.

Su mixtura de frutos secos como las pecanas, almendras y el maní son ricos en vitaminas y minerales que además aportarán energía y un alto poder alimenticio. La marca es consciente de la realidad que viven sus consumidores y la necesidad de un producto práctico que se pueda consumir en cualquier momento del día, por ello la presentación es mediante bolitas de frutos secos (“Energy Bites”) que son gustosos y cómodos para comer en cualquier situación. Se puede complementar con el snack de papas nativas orgánicas, libres de octógonos y con altos estándares de calidad para que las personas disfruten de una experiencia agradable sabiendo que es un snack orgánico.

#### **3.1.2 Ventaja Diferencial**

No hay en el mercado un snack saludable de frutos secos en forma de bolitas (“Energy Bites”) que se puede consumir en cualquier momento del día, ya sea por ejemplo haciendo alguna actividad física o trabajando desde casa. Raw Valley combina la

practicidad con la nutrición usando ingredientes naturales y saludables que brindan energía sin la necesidad de octógonos ni preservantes.

Tanto los snacks de frutos secos como el de papas andinas tienen beneficios diferenciales como el ser nutritivos, prácticos, son fabricados con productos naturales, no contienen preservantes ni saborizantes artificiales y no requieren de octógonos de advertencia.

### **3.1.3 Posicionamiento**

Se tomarán en cuenta dos ejes estratégicos para lograr un posicionamiento en la mente del público objetivo.

- **Saludable**

Raw Valley es un producto natural con un alto valor nutricional, que además es libre de octógonos y no incluye preservantes ni saborizantes artificiales, rompiendo el estigma de que los snacks no son saludables.

- **Practicidad**

Se puede consumir en cualquier momento y situación del día, ya que su tamaño y diseño lo hace práctico para adecuarse al estilo de vida y necesidades de sus consumidores.

### **3.1.4 Personalidad de Marca**

Los principales atributos y características emocionales de Raw Valley son la base para la construcción de la identidad visual y la personalidad se describe en el gráfico siguiente:



Figura 3.1.1 Cuadro de personalidad. Elaboración propia

### 3.1.5 Línea Gráfica

Es el conjunto de características gráficas que le dan una distinción a la marca y como los clientes la recuerdan.

#### 3.1.5.1 Colores

Los colores denotan sensaciones, estímulos y percepciones. En el caso de Raw Valley, se han utilizado colores que transmiten la sensación de estar dentro de un espacio natural. Son colores frescos, alegres, que hacen alusión a un espacio libre, haciendo referencia a valles, ríos y cultivos.

La representación de la naturaleza a través de los colores hace referencia a las propiedades saludables del producto.



Figura 3.1.2 Paleta de colores. Link:

[https://drive.google.com/file/d/1\\_PbvSO81zy38Ib0K63A08jqL63PC0dOf/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_PbvSO81zy38Ib0K63A08jqL63PC0dOf/view?usp=sharing)

### 3.1.5.2 Logotipo

El logotipo de la marca se creó a partir de una tipografía san serif llamada Capriola que usamos como base por sus líneas y curvas expresivas. Luego se procedió a modificarla, dando énfasis en las letras R y A en pro de que reflejen la personalidad de la marca y sea fácil de reconocer por sus consumidores.



Figura 3.1.3 Logotipo Raw Valley Link:

[https://drive.google.com/file/d/1\\_PbvSO81zy38lb0K63A08jqL63PC0dOf/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_PbvSO81zy38lb0K63A08jqL63PC0dOf/view?usp=sharing)

### 3.1.5.3 Empaque

Raw Valley utiliza empaques de tipo “Stand-up Pouch”, de fácil apertura y protección del contenido para reflejar su practicidad. El empaque cuenta con un zipper para que pueda ser abierto y cerrado durante las veces que se requieran sin afectar el contenido. Además, está fabricado con materiales biodegradables para la preservación del medio ambiente.

En la parte frontal se observa el logo de la marca junto al tipo de producto, si es mixtura de frutos secos o papas nativas. Se destaca su valor diferencial de ser 100% natural y saludable, además de no poseer octógonos. También podemos encontrar distintos elementos como la mano que hace alusión a la selección premium de insumos, acompañantes como hojas que simbolizan lo natural, explosiones de colores que le dan un carácter fresco y energético, y muestras de los insumos como papas o frutos secos para mejorar el enfoque de comunicación. Por último, en la parte inferior se destaca que el producto no cuenta con azúcar, sodio y grasas trans. En la parte trasera se aprecia la tabla nutricional, el código de barras y los ingredientes de cada producto.



Figura 3.1.4 Empaques Raw Valley

Link: <https://drive.google.com/file/d/1RBeBVxbxq7Smj8FSYKnydR6z7v7ir81y/view?usp=sharing>

El primer producto de la línea se denomina como mixtura natural y se aprecia la ilustración de las bolitas (“Energy Bites”) de frutos secos peruanos, como las pecanas, nueces y maní.



Figura 3.1.5 Empaque Raw Valley Mixtura Natural

Link: <https://drive.google.com/file/d/1bqiXGfW7ARyA1-TrfMNYBQ8PYRJA21kL/view?usp=sharing>

Para el caso de las papas andinas, tenemos la versión alterna que incluye colores más oscuros, haciendo alusión a los colores de las papas nativas sin perder el aspecto fresco y natural propio de la marca.



Figura 3.1.6 Empaque Raw Valley Papas Andinas

Link:

[https://drive.google.com/file/d/1whKV0bwPc3vbULjwkNwPNKukN0\\_jNfs1/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1whKV0bwPc3vbULjwkNwPNKukN0_jNfs1/view?usp=sharing)

### 3.2 Estrategia

Para lograr los objetivos planteados, la marca desarrollará una campaña integral 360°, utilizando las diferentes herramientas disponibles que brindan tanto los medios digitales como los tradicionales para llegar de manera más eficiente al target propuesto.

El planeamiento estratégico será el primero paso para, de acuerdo a los antecedentes y el contexto, se busque solucionar el problema mencionado anteriormente de: ¿Cómo puedo mantener una buena alimentación en poco tiempo que vaya de acuerdo a mi estilo de vida saludable?

Los insights encontrados en los consumidores, “un snack es algo que me puede provocar en cualquier momento del día”, “para una alimentación saludable necesito tiempo y gastar mucho dinero” y “tener una vida saludable significa principalmente comer sano”, demuestran que actualmente se valora mucho la practicidad y la preocupación por mantenerse saludable, principalmente con una buena alimentación.

11. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. Responde la siguiente pregunta: ¿Cuándo vas a escoger un sna...ortante que sea saludable y práctico para comer?  
35 respuestas

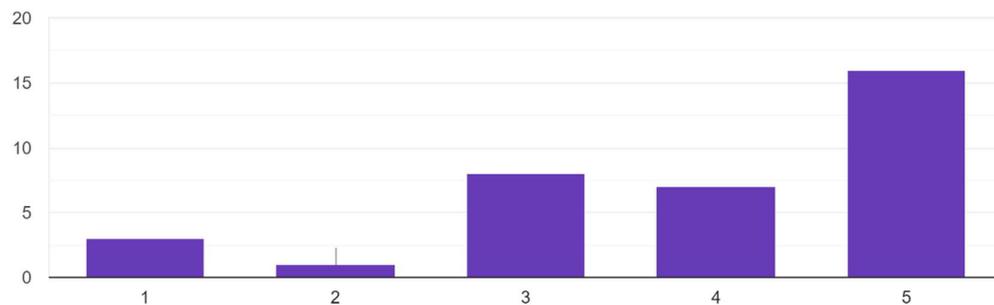


Figura 3.1.7 Encuesta Raw Valley. Elaboración propia

En este contexto surge la necesidad y oportunidad de brindar un producto que responda a las demandas de practicidad, nutrición y cuidado con el medio ambiente.

Después de haber analizado la problemática, insights, necesidades y oportunidades, es posible llegar a un concepto estratégico de campaña que en el caso de Raw Valley responde a “Como implementar un alimento práctico y natural a un estilo de vida saludable”

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 3 meses, empezando en el mes de octubre y terminando a finales del mes de enero de 2022.

### **3.2.1 Concepto de la Campaña de Lanzamiento**

Un snack de Raw Valley, siendo saludable, nutritivo, práctico y responsable con el cuidado del medio ambiente, busca responder el problema: ¿Cómo puedo mantener una buena alimentación en poco tiempo que vaya de acuerdo a mi estilo de vida saludable?, ya que, por sus beneficios, está listo para su consumo en cualquier situación del día: durante una caminata de “trekking”, en el trabajo, en un paseo en bicicleta, etc. Además, busca responder a las preferencias de los consumidores frente a la tendencia de mantener un estilo de vida saludable, que principalmente significa comer sano. Raw Valley rompe con el estigma de que lo rápido y saludable no pueden ir de la mano, con un producto que es 100% natural y no contiene octógonos, teniendo también la ventaja de que puede ser llevado a donde se desee y consumido cuando requiera. Es por eso que se presenta el concepto creativo para la marca como: “Vida saludable a tu alcance”.

La idea de la campaña de lanzamiento se plantea como Raw Valley, “Vive saludable estés donde estés”, la cual se aplicará en todas las piezas de comunicación durante los tres meses que dura dicha campaña. Esta idea refuerza los valores diferenciales de la marca, haciendo hincapié en que un snack rápido puede ser una experiencia saludable al alcance de las manos del consumidor.

### **3.3 Estrategia de Medios**

La campaña de lanzamiento se distribuirá en diferentes medios como ATL, para lograr una difusión masiva, llegando al público objetivo de manera rápida e intensiva. La televisión será el medio principal para comunicar el lanzamiento de la marca y sus productos a través de una pieza madre en busca de lograr un posicionamiento haciendo llegar el mensaje a la mente de los consumidores de manera directa.

Se reforzará con una estrategia BTL para dar a conocer el sabor de los productos y con materiales POP en los principales puntos de venta para resaltar los beneficios y el diferencial de la marca.

8. ¿Dónde compras tus snacks? Puedes elegir más de uno  
35 respuestas

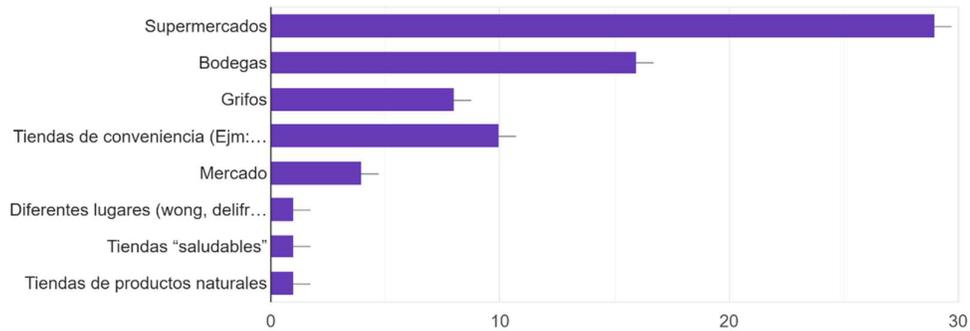


Figura 3.1.8 Encuesta Raw Valley. Elaboración propia

También se optará por publicidad en exteriores como panales y vallas publicitarias para generar un alto impacto y recordación de la marca.

Por último, se trabajará en medios digitales como Facebook, Instagram, Youtube y la creación de una Landing Page para generar tráfico y una comunicación directa con los consumidores.

A continuación, se detallará cada uno de ellos.

### 3.3.1 ATL

Se optó por la publicidad ATL principalmente por la magnitud en alcance y llegada que tienen los medios masivos sobre el público. Por más que sean costosos, tienen mayor influencia en la recordación del mensaje y será de gran utilidad para alcanzar los objetivos propuestos. Dentro de los medios masivos presentes la marca utilizará la televisión.

#### 3.3.1.1 Televisión

La televisión continúa siendo el principal medio masivo utilizado por la población peruana. A pesar del auge del Internet y los canales digitales, la televisión se sigue consumiendo, según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), el 99% de

personas consume al menos dos horas diarias de televisión, y además es de los mejores recursos para lograr objetivos de awareness.



Figura 3.3.1 Consumo de medios 2020 - Ipsos

El spot publicitario de Raw Valley es la pieza madre de la campaña de lanzamiento. Consistirá en tres situaciones rutinarias claves por las que pasa el público objetivo de la marca como un día en la oficina, haciendo deporte y paseando en bicicleta. Se mostrarán los valores como la practicidad, el poder alimenticio, que sea libre de octógonos para crear una experiencia de comer bien y saludable en todo momento. Así es como nace el claim de la pieza “Vive saludable estés donde estés”, donde comer sano nunca fue tan fácil. Se adjunta el guion en el Anexo 1.

Dicho spot se transmitirá en el horario de las 8pm, ya que en ese horario el público objetivo de la marca ya culminó su horario laboral, en los programas “De vueltas al barrio” y “La voz”, puesto que son los que tienen mayor audiencia en el horario estelar. Saldrán al aire de manera rotativa siendo un total de 20 spots repartidos entre los dos programas.



Figura 3.3.2 Ratings Televisivos Perú 2021. Kantar Ibope Media.

### 3.3.2 BTL

Para lograr un convencimiento de los consumidores se realizará una estrategia de sampling, con la intención de que los usuarios al probar el producto comprueben sus beneficios. Esta activación BTL consistirá en repartir muestras gratis del producto en el peaje de ubicado en el kilómetro 66 de la Panamericana Sur y en las principales estaciones de servicios de Lima. Se aprovechará el inicio de la temporada de verano y la gran afluencia de las personas hacia las playas del sur para realizar la activación. Los repartidores de los sampling contarán con mochilas publicitarias donde se comunicará los beneficios y atributos de los productos.



Figura 3.3.3 Samplings Raw Valley

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/141e21DyGFmErZnteLm4XblgggfpnCnGf?usp=sharing>

Detallamos las estaciones de servicios en donde se realizará la activación:

- Repsol – Surco (Av. Primavera)
- Primax – Asia (Boulevard Asia)
- Ava - Miraflores (Av. Comandante Espinar)
- Primax – La Molina (Av. Raul Ferrero)
- Repsol – San Isidro (Av. Juan Pezet)

### 3.3.3 POP

Estar presentes en puntos de venta donde asisten grandes cantidades de personas será muy útil para lograr un mayor conocimiento de la marca. Este tipo de estrategia se destaca por su alto contenido creativo y su impacto directo para llamar la atención del público sin tener un costo tan elevado.

En primer lugar, se colocarán góndolas y jala vistas en supermercados para darle una mayor visibilidad a la marca y los beneficios que tienen sus productos en el punto de compra, destacando que es un producto nuevo y son libres de octógonos. Como

promoción de lanzamiento, se regalarán totebags a todos los que compren un pack de productos de Raw Valley a fin de generar un mayor engagement por parte de los consumidores.

Se tomarán en cuenta diversos supermercados según las zonas donde reside el público objetivo de la marca:

- Plaza Vea – Surco (Av. Caminos del Inca)
- Vivanda – Miraflores (Av. José Pardo)
- Wong – San Isidro (Av. Dos de Mayo)
- Plaza Vea – La Molina (Molina Plaza)
- Wong – San Miguel (Plaza San Miguel)
- Vivanda – Magdalena (Av. Javier Prado)
- Tottus – San Borja (Av. San Luis)
- Tottus – Surco (Jockey Plaza)
- Wong – Miraflores (Bajada Balta)
- Metro – Miraflores (Calle Schell)



Figura 3.3.4 Góndola de Supermercado

Link: <https://drive.google.com/file/d/1D4xVsA3NAvLDCbsYt5-eShzJHoG2iLgo/view?usp=sharing>



Figura 3.3.5 Góndola de Supermercado Link:

<https://drive.google.com/file/d/125wiG4HFyuc0njVBencnOeWXJz7xvuBg/view?usp=sharing>



Figura 3.3.6 Jalavista

Link:

<https://drive.google.com/file/d/188SeA12x0eg4ImCadbgpnhEnTpKHe1Q/view?usp=sharing>

De igual manera se colocarán góndolas en cadenas de tiendas de conveniencia como Oxxo y Tambo+ donde el sector joven del público objetivo asiste con mayor frecuencia. Otro de los beneficios de estas tiendas es que refuerzan el concepto de comprar rápido y

práctico, ya que las personas que asisten buscan perder el menor tiempo posible adquiriendo un producto. Estas son las tiendas que se tomarán en cuenta:

- Oxxo – San Borja (Av. República de Panamá)
- Tambo – Miraflores (Av. 28 de Julio)
- Oxxo – Magdalena (Av. Javier Prado)
- Tambo – Surco (Av. El Polo)
- Oxxo – La Molina (Av. La Molina)
- Tambo – Surco (Av. Ayacucho)



Figura 3.3.7 Góndola de tienda de conveniencia. Link:

<https://drive.google.com/file/d/1SfCDM-FjwVDaKq2WVAhjUajBsXrZGWS0/view?usp=sharing>

### 3.3.4 Publicidad Exterior (OOH)

Los paneles publicitarios están colocados en lugares estratégicos de la ciudad donde hay una gran cantidad de afluencia de personas. Este medio OOH tiene un alto impacto gracias a su gran dimensión e iluminación y están a la vista de las personas los siete días de la semana durante todo el día, favoreciendo el conocimiento y recordación de la marca.

Según una encuesta de TGI Perú, el público de nivel socioeconómico A, B y C son los que más consumen este tipo de avisos.

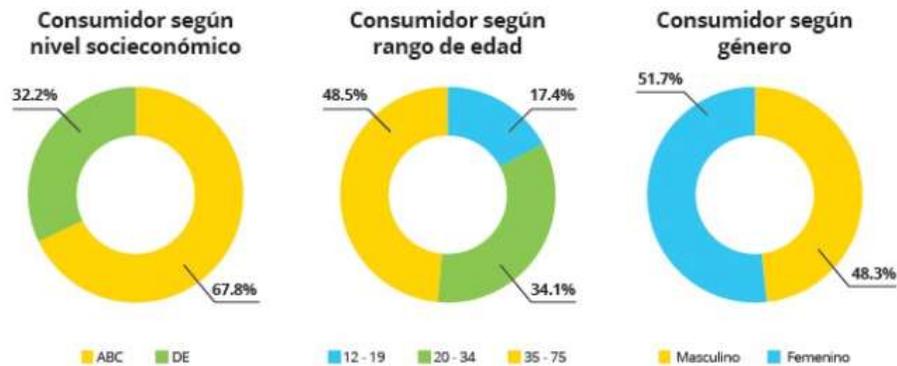


Figura 3.3.8 Personas que tuvieron contacto con anuncios en vía pública. TGI Perú 2016

En la gráfica para los paneles publicitarios se colocan a varias personas en diferentes situaciones, haciendo hincapié en que el producto puede consumirse en cualquier momento del día, formando parte del estilo de vida saludable de los consumidores. Además, se complementa con un mensaje que describe los atributos del producto, dejando en claro que es un snack natural y no contiene octógonos.



Figura 3.3.9 Panel Publicitario – Campaña Lanzamiento

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1SndA8YgjjPpJWI74L2tFP5tXJtGMcFNP/view?usp=sharing>

Para el caso de las vallas se continúa con el mismo concepto de los paneles, pero con la diferencia de que se plantean las situaciones de manera individual, dependiendo de la ubicación del mismo. Por ejemplo, si está cerca de un centro empresarial, en la imagen se coloca una persona que se encuentre trabajando en su laptop.



Figura 3.3.10 Valla Publicitaria – Campaña Lanzamiento

Link:

[https://drive.google.com/file/d/1jt2xU8D6fG4agLdJW0o\\_NIRVhqnCL341/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1jt2xU8D6fG4agLdJW0o_NIRVhqnCL341/view?usp=sharing)

A continuación, detallamos las ubicaciones de los paneles y las vallas.

- Panel Publicitario – La Molina (Av. Raúl Ferrero)
- Panel Publicitario – San Isidro (Javier Prado)
- Panel Publicitario – Surco (Av. Primavera)
- Panel Publicitario – Miraflores (Av. Reducto)
- Vallas Publicitarias – San Borja (Polideportivo)
- Vallas Publicitarias – La Molina (Av. El Corregidor)
- Vallas Publicitarias – Miraflores (Av. Armendariz)

### 3.3.5 Publicidad Indoor

La publicidad indoor tiene la capacidad de captar una mayor atención del público, por la simple razón de estar más enfocada y por la cercanía para la comunicación del mensaje. A fin de impactar a un grupo más específico de personas, se implementa pantallas animadas en diferentes centros comerciales de Lima, donde haya más afluencia de nuestro público objetivo y los que cuenten con supermercados en el interior.



Figura 3.3.11 Publicidad Indoor – Papas nativas

Link:

[https://drive.google.com/file/d/1e0UfTuFjZ1\\_GjEK8Z3S1jOB0ZwXWci91/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1e0UfTuFjZ1_GjEK8Z3S1jOB0ZwXWci91/view?usp=sharing)

Al ser una publicidad con mucha cercanía a los consumidores se opta por colocar los productos individualmente en cada pantalla a fin de resaltar cada uno por su cuenta y se pueda apreciar más a detalle sus características. En cada centro comercial se dispone colocar las pantallas animadas de ambos productos.



Figura 3.3.12 Publicidad Indoor – Mixtura natural

Link:

[https://drive.google.com/file/d/1ij0ZS07geM1o\\_8pjsXbMwJIT9RJW28wl/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ij0ZS07geM1o_8pjsXbMwJIT9RJW28wl/view?usp=sharing)

### 3.3.6 Digital

Según el estudio realizado por We Are Social y Hootsuite, Digital 2021 Global Overview Report, hay un total de 27 millones de peruanos activos en redes sociales, siendo los de nivel socioeconómico A y B los que mayor participación tienen, en un 88% de su totalidad.



Figura 3.3.13 Lima Digital. CPI 2019

Una de las grandes ventajas de invertir en publicidad digital es que puedes segmentar audiencias y llegar a públicos objetivos específicos según la segmentación de cada empresa. Además, los anuncios pueden circular las 24 horas del día con la posibilidad de medir el impacto que tuvo tu pauta tanto en impresiones, alcance, resultados, entre otros parámetros.

### 3.3.6.1 Facebook e Instagram

La principal inversión en medios digitales se realiza en las plataformas de Facebook e Instagram, esto debido a la gran cantidad de personas que pueden ser alcanzadas a través de anuncios. Las piezas a trabajar serán de tipo informativo, coyuntural y de producto, haciendo referencia a los beneficios de un alimento saludable, libre de octógonos y que puede ser consumido en cualquier momento del día.

Al ser una marca nueva, es necesaria la creación de una comunidad por lo que se iniciará con campañas de alcance en un promedio de 3 impresiones cada 7 días, destacando los posts de imágenes y animaciones con el fin de lograr un mayor impacto en los usuarios y reconocimiento de la marca. Se destaca el valor diferencial de la marca a fin de posicionarse como un producto práctico y saludable.

Se monitoreará el rendimiento a través del KPI de alcance, para ver a cuantas personas han podido observar el anuncio. Según el presupuesto asignado para los primeros dos meses se podrá lograr un alcance potencial de entre 126 mil y 365 mil personas diarias.



Figura 3.3.14 Alcance de Facebook

Ejemplo de pieza para Facebook:

Copy: ¿Ya conoces Raw Valley? Tu nuevo snack saludable que te acompaña donde estés.

Encuétralo en tu supermercado más cercano



Figura 3.3.15 Post de Facebook Campaña de lanzamiento

Link: <https://drive.google.com/file/d/1PsK-ZaxubBCmEJPhhdhuGnZVf0P-saTD/view?usp=sharing>

Ejemplo de pieza para Instagram:

Copy: Llego Raw Valley, el snack saludable que está a tu lado en cada momento del día.

Encuétralo en tu supermercado más cercano

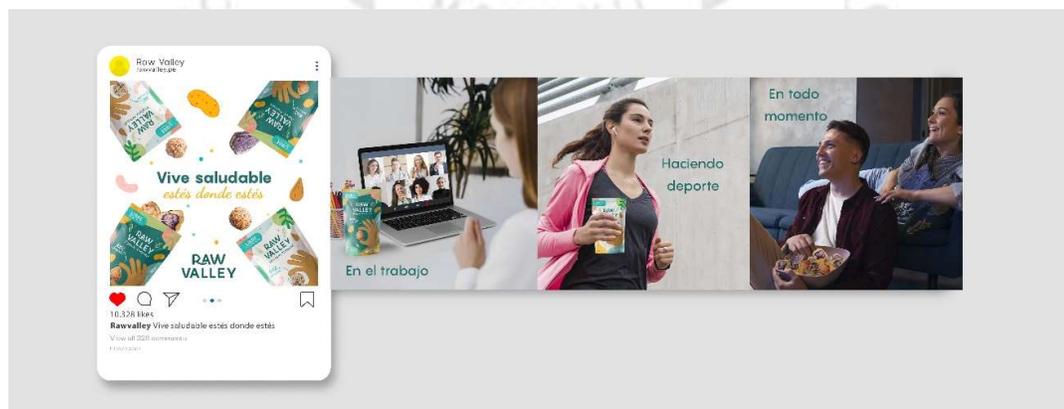


Figura 3.3.16 Carrusel de Instagram Campaña de lanzamiento

Link: [https://drive.google.com/file/d/1EIweiqPfhjTYdajqNs-H7oK\\_IaHSBw1M/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1EIweiqPfhjTYdajqNs-H7oK_IaHSBw1M/view?usp=sharing)

### **3.3.6.2 Youtube**

Según el estudio de Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media, el 80% de peruanos comentó haber aumentado el consumo de videos en la plataforma Youtube durante la pandemia de Covid-19.

Para esta plataforma se subirán videos principalmente de los beneficios de los productos y algunos tips saludables para incentivar un estilo de vida sano. La pauta en Youtube Ads es un anuncio en donde se da a conocer el ingreso al mercado de la marca Raw Valley y los principales atributos de sus productos, destacando la novedad y el valor diferencial. Se medirá esta pauta con KPIs de número de vistas para saber cuántas veces los usuarios miraron el anuncio.

### **3.3.6.3 Influencers**

Los influencers, como su nombre lo dice, tienen la capacidad de influir y persuadir en el comportamiento de su audiencia. Generalmente tienen una empatía ganada con su público debido a la conexión que han logrado con el tiempo y su constancia. Según una encuesta de Datum sobre el impacto que tienen los influencers en los consumidores se aprecia que los Centennials son los que más importancia les dan a sus recomendaciones. Para el lanzamiento de una nueva marca o la realización de una activación, como es el caso de Raw Valley, la recomendación de un influencer puede significar un gran impulso, catapultando a niveles donde de por sí mismo a la marca le costaría mucho tiempo y recursos lograrlo.

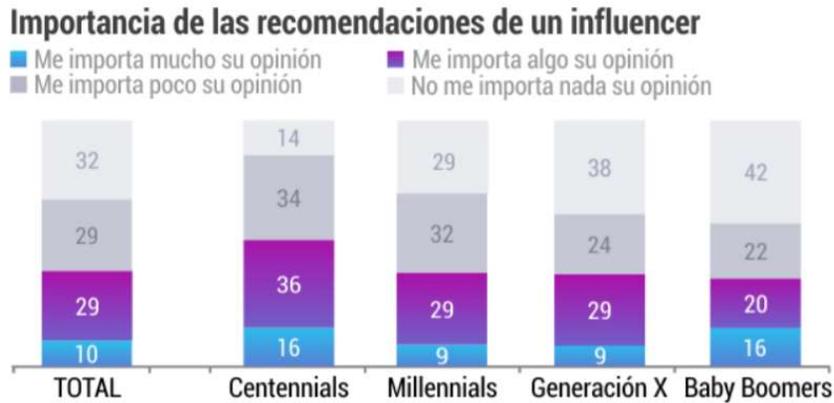


Figura 3.3.17 Influencers y su impacto en el consumidor. Datum 2019

Los objetivos que plantea la marca con la participación de los influencers son principalmente lograr una mayor exposición de la marca, comunicándola de una manera cercana, y colaborando en la creación de contenido. De esta manera, una caja del producto se les enviara de regalo por lanzamiento de la marca, para que el influencer pueda compartirla en sus historias de modo de “unboxing review”.

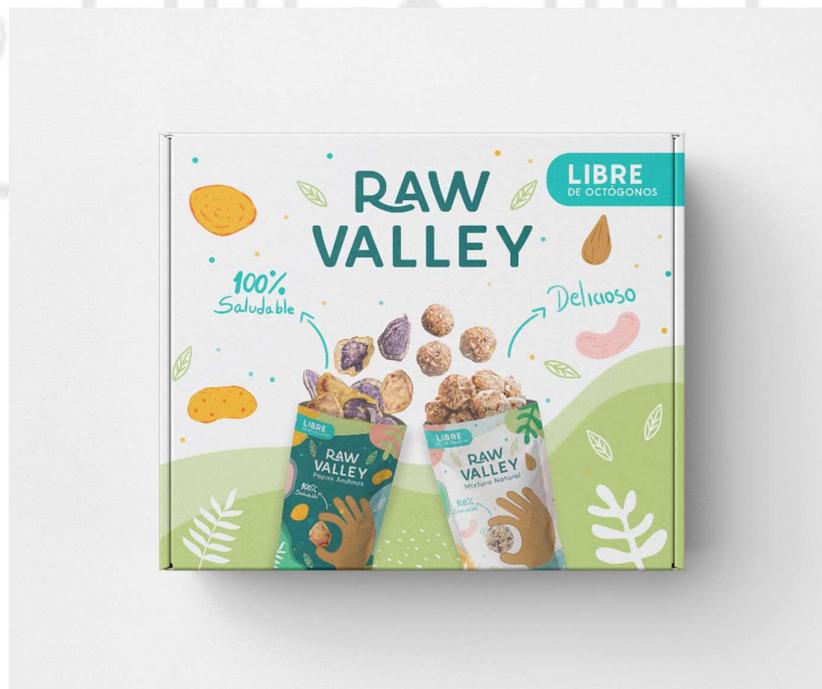


Figura 3.3.18 Caja Lanzamiento. Link:

[https://drive.google.com/file/d/1gvw3zgrpQSpI72\\_JkTUPBqGdIdYc-ASk/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1gvw3zgrpQSpI72_JkTUPBqGdIdYc-ASk/view?usp=sharing)

La elección de los influencers se basa en la elección de expertos en alimentación que tengan la capacidad de comunicar los beneficios del producto y su recomendación pueda ser valorada por sus seguidores. Asimismo, se eligieron influencers que tienen un estilo de vida saludable para tener una llegada más personal del producto y como este puede adaptarse a la rutina saludable que presentan en sus redes sociales. A continuación, detallamos los influencers que usamos para la campaña y su engagement rate que usaremos para medir el alcance de sus publicaciones.

- **Macawellness:** Es una nutricionista enfocada en alimentación sana con 75 mil seguidores en Instagram. Se destaca su forma de comunicar los beneficios de mantener una vida saludable.



Figura 3.3.19 Engagement rate Macawellness

- **Paloma Derteano:** Es una influencer con mucha energía, que realiza distintos tipos de actividades y las registra en sus redes sociales. Actualmente tiene 151 mil seguidores.



Figura 3.3.20 Engagement rate Paloma Derteano

- **Dr. Fit:** Es un doctor especializado en alimentación basada en la ciencia con 148 mil seguidores en su página de Instagram. Se destaca por sus consejos alimenticios y sus recomendaciones para tener una vida sana.



Figura 3.3.21 Engagement rate Dr. Fit

- **Carolina Braedt:** Es influencer, emprendedora que sigue una vida saludable y se preocupa bastante por tener un buen contenido en sus redes sociales. Tiene actualmente 301 mil seguidores.



Figura 3.3.22 Engagement rate Carolina Braedt

### 3.3.6.4 Página Web

La creación de una página web es esencial para centrar los distintos canales digitales en una plataforma que sirve para dar a conocer a fondo la marca y sus productos. Dentro de la web de Raw Valley hay una sección de Nosotros, en donde se dará a conocer la historia de la marca, una sección de Productos, donde se muestran las características, ingredientes y datos adicionales sobre cada uno de ellos y finalmente una sección de donde encontrarnos que muestra los distintos puntos de venta de la marca. Mediremos el rendimiento en la web a través del volumen de tráfico que ha recibido en el tiempo que se encuentra activa la pauta.

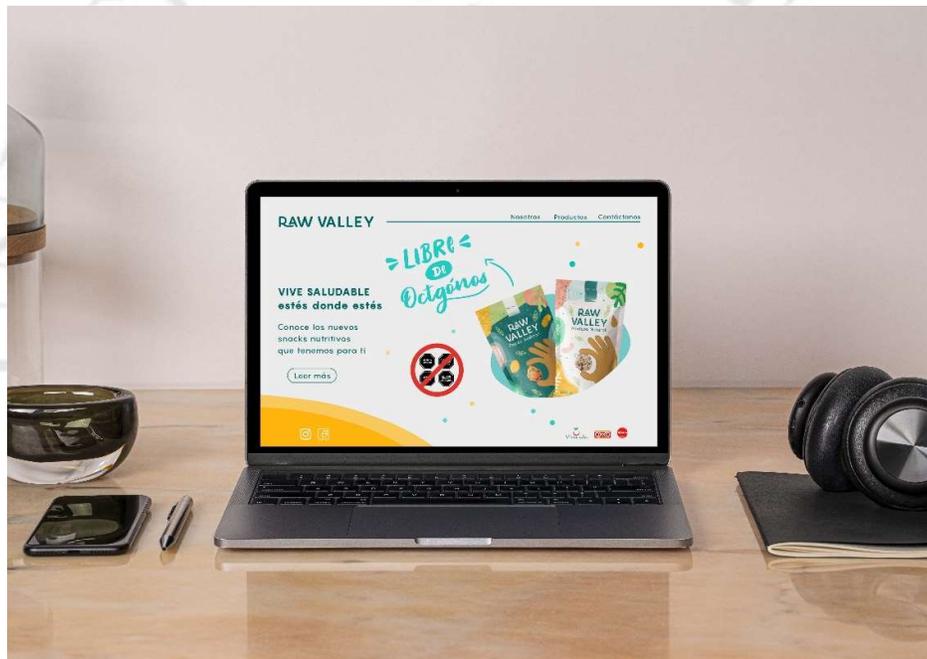


Figura 3.3.23 Página Web. Link:

[https://drive.google.com/file/d/1L6ZXpZSwlkeyMCng3G4aWWj\\_Xk441GzN/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1L6ZXpZSwlkeyMCng3G4aWWj_Xk441GzN/view?usp=sharing)

### 3.3.6.5 Google Ads

Tener un mejor posicionamiento en el buscador de Google es de vital importancia al momento del lanzamiento de la marca. Con una estrategia de SEO se puede lograr una mejor posición de manera orgánica. Sin embargo, el uso del SEM será una herramienta

que mejorara la posición utilizando anuncios pagados que pueden ser brindados por el mismo buscador como es el caso de Google Ads.

La campaña empezará al momento del lanzamiento y correrá durante los próximos tres meses. Al ser una campaña de objetivos de branding el costo será por impresión, de esta forma se espera una mayor visibilidad por parte de los usuarios.

### **3.3.7 Campaña de Mantenimiento**

Luego de la campaña de lanzamiento se creará una acción de mantenimiento con el fin de mantener el conocimiento y posicionamiento de la marca, además de impulsar el consumo del producto.

Esta campaña tendrá como objetivo reforzar los valores saludables de la marca incentivando a los usuarios a mantener su estilo de vida con una buena alimentación y la práctica del deporte. La campaña se llamará “Juntos por el mismo camino” y consiste en colocar señaléticas en las principales rutas de trekking de Lima para crear una nueva experiencia y guiar a las personas a través de los caminos que actualmente son de difíciles recorridos pues si no conoces el área se podría no identificar la ruta. Además, acerca a las personas con la naturaleza de manera responsable, posicionando la marca en la mente de los consumidores como un reflejo de sus mismos valores.

En los paneles publicitarios habrá un call to action que dirija a los usuarios hacia la página web en donde podrán conocer más sobre las rutas de trekking que han sido mejoradas.



Figura 3.3.24 Panel Publicitario Campaña mantenimiento. Link:

<https://drive.google.com/file/d/1wimOcY2EK-iVC1U76cklnatRKkqtq6n/view?usp=sharing>

Por otra parte, las vallas publicitarias serán más específicas en cuanto a la ruta de trekking mencionada de acuerdo al distrito en donde se encuentre. Por ejemplo, en las vallas de los distritos de Miraflores, Chorrillos y Barranco se hará mención a la ruta del Morro Solar, mientras que en los distritos aledaños a La Molina se mencionará la ruta del Parque Ecológico por su proximidad.



Figura 3.3.25 Valla Publicitaria Campaña mantenimiento. Link:

<https://drive.google.com/file/d/1Uy8BtuashnZaqUguozVMKnNc7IP8qjHj/view?usp=sharing>

Se buscarán que los paneles publicitarios estén ubicados en zonas donde haya mayor afluencia del público objetivo de la marca, así como también cerca a los principales

supermercados. Mientras que en el caso de las vallas se buscarán las que estén en avenidas próximas a las rutas de trekking y por donde se realicen actividades deportivas. Estas serían las locaciones respectivas:

- Panel Publicitario – La Molina (Av. Raúl Ferrero)
- Panel Publicitario – Miraflores (Av. Reducto)
- Vallas Publicitarias – Barranco (Estadio Chipoco)
- Vallas Publicitarias – La Molina (Av. El Corregidor)
- Vallas Publicitarias – Miraflores (Av. Armendariz)

En medios digitales se detallará más sobre la activación a realizar. Por ejemplo, en el canal de Youtube se subirán videos mostrando todo el proceso de la campaña sobre la señalización de las rutas de trekking. También se subirán videos de tips sobre cómo se pueden complementar los snacks saludables en la alimentación de los usuarios y su impacto en el deporte. Asimismo, se invertirá en Youtube Ads con la finalidad de generar presencia de marca, llegando a una gran cantidad de potenciales usuarios a través de videos relacionados con snacks saludables, buena alimentación y deportes en Lima. Esta pauta se medirá con KPIs de acción a través de clics en el enlace.



Figura 3.3.26 Video Youtube Ads Campaña de mantenimiento. Link:

[https://drive.google.com/file/d/1WumacN0ALnH2s\\_Glsu0LHspM2Lc1P57C/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1WumacN0ALnH2s_Glsu0LHspM2Lc1P57C/view?usp=sharing)

Para el caso de Facebook e Instagram, se crearán carruseles y post informativos sobre la campaña donde se hace referencia a la activación realizada en las principales rutas de

trekking de Lima. El objetivo es que los usuarios conozcan a fondo lo que se está realizando en esta activación y generar engagement en los diferentes posts.

Copy: ¡Conoce las nuevas rutas de trekking! Sabemos que vivir saludable es lo tuyo, disfruta de esta nueva experiencia

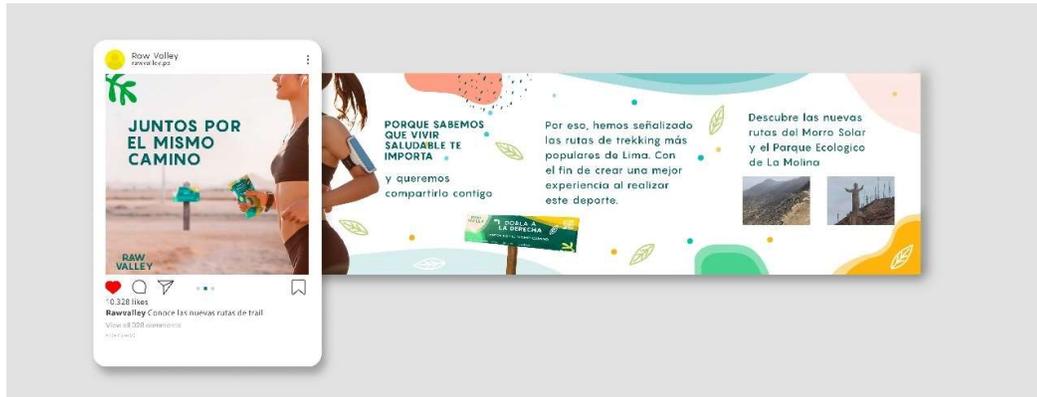


Figura 3.3.27 Carrusel de Instagram Campaña de mantenimiento. Link:

<https://drive.google.com/file/d/1LZ0MICzZPIF4YV10r93bo57dgUsJwgLd/view?usp=sharing>

### 3.4 Cronograma de Lanzamiento

Se detalla a continuación el cronograma de lanzamiento y duración de cada canal.

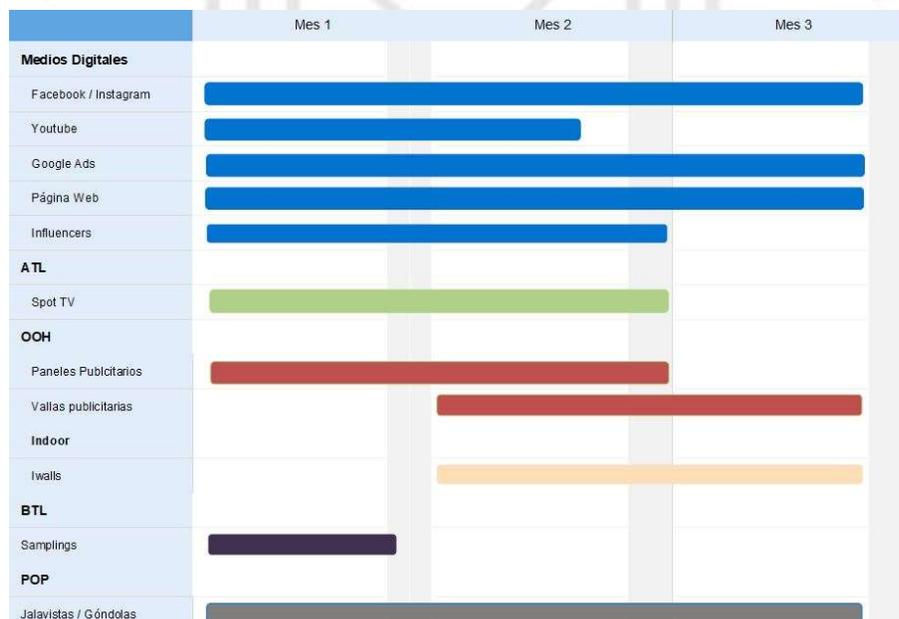


Figura 3.4.1 Gantt de lanzamiento

### 3.5 Presupuesto

El presupuesto total de la campaña es de 484,914.00 dólares y se detalla en la tabla a continuación.

Concepto	Descripción	Total	
<b>Desarrollo de marca</b>			
Agencia de Branding	Manual de marca	S/ 65,430.00	\$16,357.50
Desarrollo de producto	Packaging, cajas	S/ 24,860.00	\$6,215.00
Diseño de campaña		S/ 34,366.00	\$8,591.50
<b>Medios Digitales</b>			
Diseñador grafico	Sueldo mensual 3 meses	S/ 8,000.00	\$2,000.00
Realizador audiovisual		S/ 44,000.00	\$11,000.00
Community manager	Sueldo mensual 3 meses	S/ 9,500.00	\$2,375.00
Facebook - Instagram	Pauta por 3 meses	S/ 150,000.00	\$37,500.00
Youtube Ads	Campaña de 2 meses	S/ 40,000.00	\$10,000.00
Desarrollo web		S/ 33,000.00	\$8,250.00
Googles Ads	Motor de búsqueda	S/ 5,000.00	\$1,250.00
Influencers	4 influencers	S/ 150,000.00	\$37,500.00
<b>ATL</b>			
Spot TV	30 spots de 50 segundos	S/ 750,000.00	\$187,500.00
<b>OOH</b>			
Panel publicitario	8 paneles por 3 meses	S/ 116,000.00	\$29,000.00
Vallas publicitarias	8 vallas por 3 meses	S/ 86,000.00	\$21,500.00
<b>Indoor</b>			
lwalls	6 lwalls por 3 meses	S/ 83,000.00	\$20,750.00
<b>BTL</b>			
Samplings	1 mes de samplings	S/ 75,500.00	\$18,875.00
<b>POP</b>			
Góndolas/Jalavistas	16 puntos de venta x 2 meses y medio	S/ 180,000.00	\$45,000.00
<b>Activación</b>			
	Grabación, señaléticas, producción	S/ 40,000.00	\$10,000.00
<b>Investigación de mercado</b>			
	Monitoreo, bench, estudios	S/ 45,000.00	\$11,250.00
<b>TOTAL</b>		S/ 1,939,656.00	\$484,914.00

Figura 3.5.1 Presupuesto

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Esta experiencia nos ha permitido conocer más a fondo todo el proceso de lanzamiento de una nueva marca, desde la concepción hasta la ejecución del plan de medios para lograr los objetivos planteados.

La experiencia de trabajar un presupuesto tan alto nos dio la libertad de poder hacer una verdadera campaña 360, en donde nos podamos explayar en la realización de piezas y canales. De igual manera, una gran responsabilidad de manejar varias áreas de trabajo.

Encontramos que el proceso de research, es una base muy importante que nos sirvió para conocer a nuestro público objetivo, sus preferencias, percepciones, insights y lo que esperan de una marca. Muchas veces esta etapa en el día a día es dejada de lado y no se le da el valor que realmente merece. Este trabajo nos ha reencontrado con la importancia de realizar una investigación profunda para lograr los cimientos en los que se basará la estrategia.

Gracias a esto logramos conocer las preferencias del público, desde qué prefieren a la hora de elegir un snack, siendo el sabor, los ingredientes, el momento y que sean saludables los principales factores determinantes a la hora de la compra, hasta los momentos en que los consumen. Nos dimos cuenta que no hay una situación específica para consumir snacks, sino que, por el contrario, se busca que estén disponibles a todo momento.

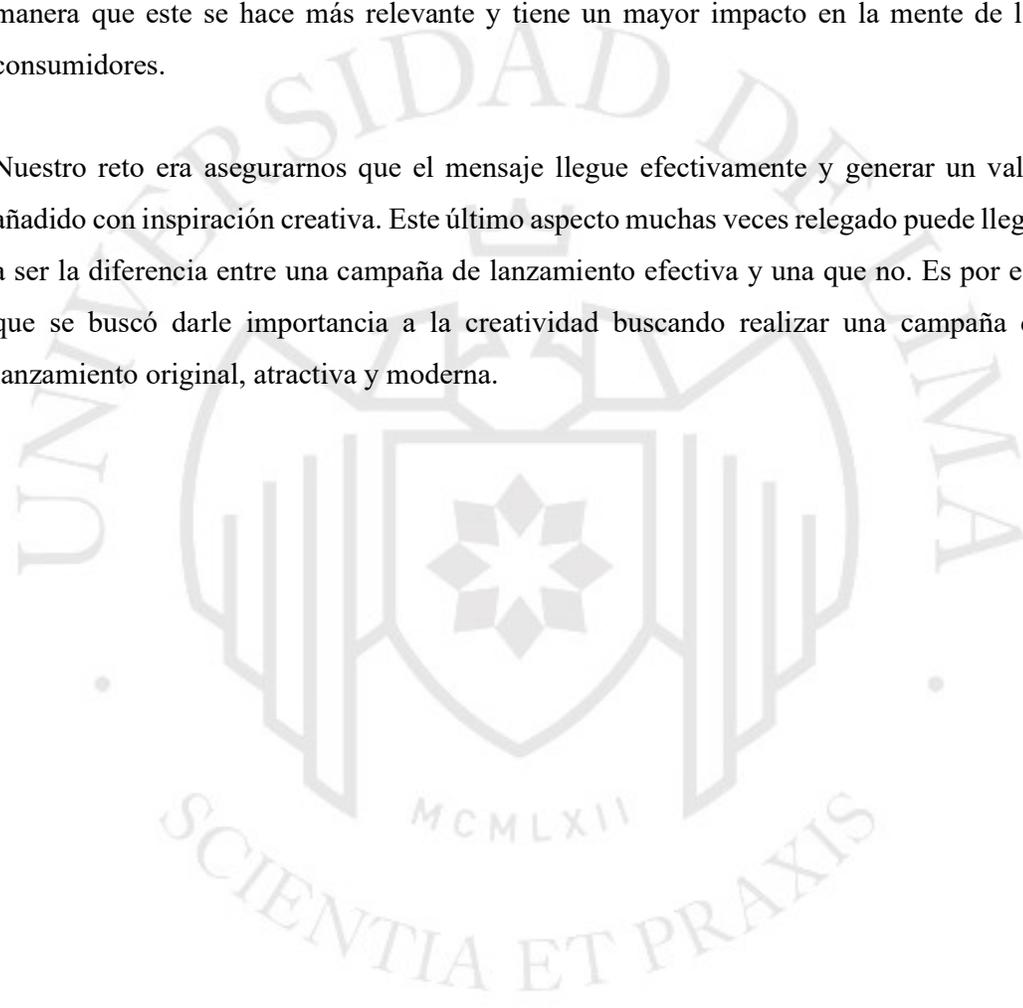
Por otro lado, el contexto de la situación actual debido al COVID-19 ha influido mucho en los hábitos y las expectativas que tienen consumidores tienen de una marca. Ahora, se ven más preocupados y sensibles a la hora de comprar alimentos, pues buscan que estos cuiden su salud.

El tener que realizar el diseño de packaging evidencio la importancia de que el empaque de un producto refleje la personalidad de la marca y de lo que desee transmitir. De igual manera, las piezas gráficas son la primera aproximación a la mente del consumidor. Lograr que todas funcionen, diseños, colores, diagramación, es un reto que nos permitió

comprender más a fondo sobre lo que realiza un diseñador gráfico y cómo ser más empáticos con su trabajo, dándole una mayor valoración a su dedicación y esfuerzo.

El enfoque de la campaña se hizo para captar a un público activo y consciente de la realidad de hoy en día. Un público con valores que se reflejan en la marca. Además, lo relevante que es que una marca sea responsable y consciente. En donde el mensaje es el elemento principal que va respaldado por los valores y la personalidad de la marca, de tal manera que este se hace más relevante y tiene un mayor impacto en la mente de los consumidores.

Nuestro reto era asegurarnos que el mensaje llegue efectivamente y generar un valor añadido con inspiración creativa. Este último aspecto muchas veces relegado puede llegar a ser la diferencia entre una campaña de lanzamiento efectiva y una que no. Es por eso que se buscó darle importancia a la creatividad buscando realizar una campaña de lanzamiento original, atractiva y moderna.

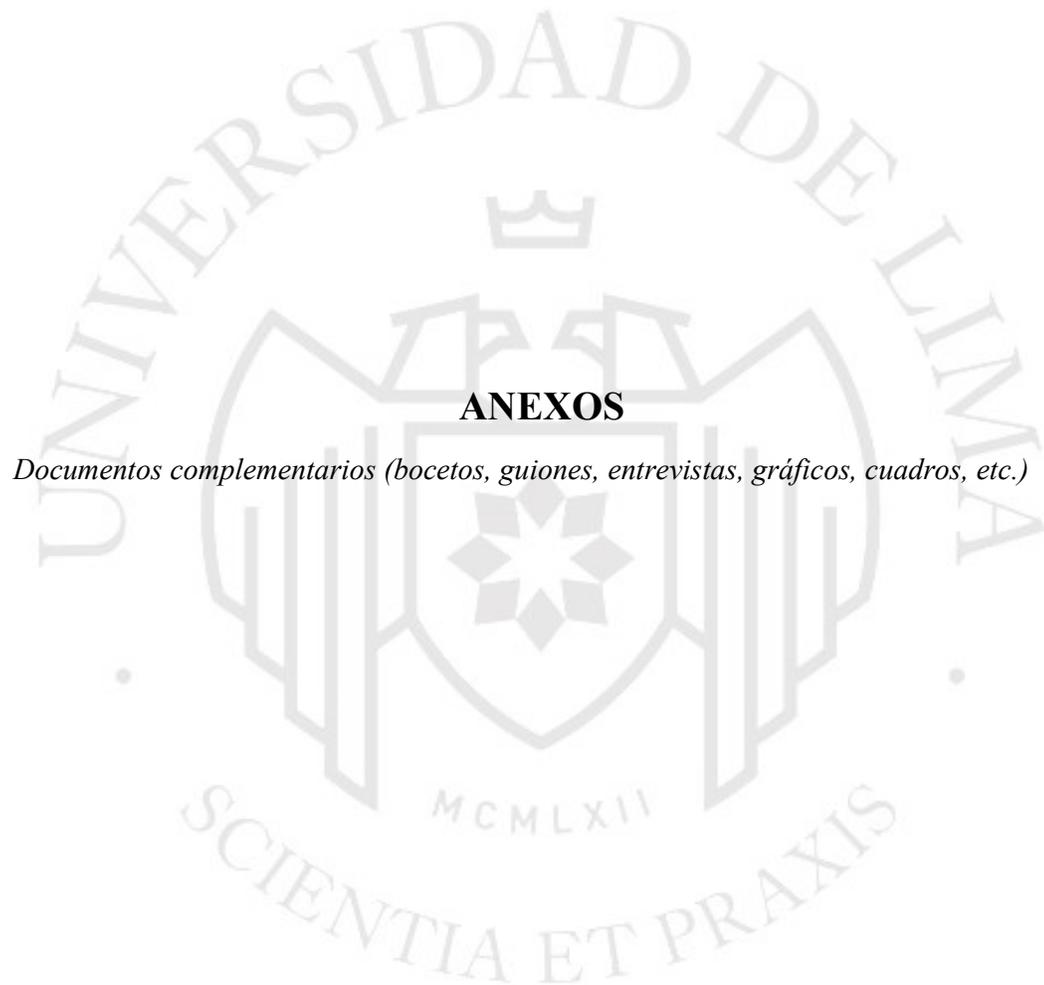


## REFERENCIAS

- La República (22 de agosto de 2021) Gestión de Pedro Castillo entre la esperanza y la incertidumbre. Obtenido de <https://larepublica.pe/politica/2021/08/22/encuesta-iep-gestion-de-pedro-castillo-entre-la-esperanza-y-la-incertidumbre/>
- Gestión (8 de julio de 2021) Cepal eleva proyección de crecimiento del Perú a 9.5% en el 2021. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cepal-eleva-proyeccion-de-crecimiento-del-peru-a-95-en-el-2021-noticia/>
- El Comercio (13 de setiembre de 2021) BCR prevé que la economía peruana habría crecido entre 12% y 15% en julio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-habria-crecido-entre-12-y-15-en-julio-de-este-ano-preve-el-bcr-pbi-nndc-noticia/>
- Datum. Vida saludable ¿yo? Obtenido de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf)
- Gobierno del Perú (2 de febrero de 2021) Minsa recomienda 30 minutos de actividad física tres veces por semana durante la cuarentena. Obtenido en <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/340594-minsa-recomienda-30-minutos-de-actividad-fisica-tres-veces-por-semana-durante-la-cuarentena/>
- Datum (diciembre 2020) Emprendedores en contexto Covid-19. Obtenido de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19\\_201216071732.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19_201216071732.pdf)
- La República (14 de septiembre de 2021) Colombia y Perú, los países más activos de América Latina según encuesta de Ipsos. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-y-peru-los-paises-mas-activos-de-america-latina-segun-encuesta-de-ipsos-3231884>
- Zoom empresarial (27 de septiembre de 2020) El 85% de los peruanos prefieren consumir productos hechos a base de plantas y vegetales. Obtenido de <https://zoomempresarial.pe/2020/09/27/el-85-de-los-peruanos-prefieren-consumir-productos-hechos-a-base-de-plantas-y-vegetales/>
- Arellano (14 de octubre de 2019) Radiografía del consumo. Obtenido de [https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio\\_2019-10-14\\_04.pdf](https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio_2019-10-14_04.pdf)
- Arellano (17 de octubre de 2019) En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable? Obtenido de

<https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>

- Ipsos (12 de agosto de 2019) Alimentación y vida saludable en lima. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/vida\\_saludable.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/vida_saludable.pdf)
- Ainia (2017) El 60% de los consumidores demanda snacks más naturales y saludables. Obtenido de <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/>
- Ivoro (25 de enero de 2020) SNACKS 2020: Tendencias globales e innovaciones. Obtenido en <https://ivoro.pro/snacks-2020-tendencias-globales-e-innovaciones/>
- Mercado Negro (15 de abril de 2020) Perú es el país que más TV consume en Latinoamérica durante cuarentena. Obtenido en <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/peru-es-el-pais-que-mas-television-consume-en-latinoamerica-durante-cuarentena/>
- Ipsos (octubre 2020) Consumo de medios 2020. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/propuesta\\_consumo\\_de\\_medios\\_2020.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/propuesta_consumo_de_medios_2020.pdf)
- Mercado Negro (29 de diciembre de 2017) ¿Sabes cuánto impacto tienen los avisos en la vía pública? Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/sabes-cuanto-impacto-tienen-los-avisos-en-la-via-publica/>
- CPI (enero 2019) Lima digital. Obtenido de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)
- El Economista (15 de febrero de 2021) Youtube: 80% de peruanos aumento el consumo de videos online. Obtenido en <https://www.economistaamerica.pe/telecomunicacion-tecnologia-pe/noticias/11051459/02/21/Youtube-80-de-peruanos-aumento-el-consumo-de-videos-online.html>
- Datum (febrero 2019) Influencers y su impacto en el consumidor. Obtenido en [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf)
- Branch (7 de mayo de 2021) Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Obtenido en <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>



## **ANEXOS**

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

## Anexo 1: Spot TV 50s

### 1. INT. CASA - DÍA

Se ve un chico de 23 años sentado en su escritorio en una reunión por zoom. Una voz habla por la computadora.

Jefe

Bueno chicos tenemos un break de 5 minutos y continuamos con la reunión.

Chico (pensando)

¿Solo 5 minutos? Bueno no hay problema.

El chico se para va a la cocina coge un empaque de Raw Valley. Regresa a su escritorio lo comienza a comer disfrutándolo. El break aún no ha finalizado.

### 2. INT. TIENDA - DÍA

Dos mujeres con ropa deportiva de aproximadamente 30 años entran a una tienda similar a un "Tambo" (no se ve la marca).

Mujer 1 (hablándole a su amiga)

¿Qué vas a comprar aquí? Aquí no venden nada saludable.

Mujer 2

Claro que sí, yo ahora compro estos, Porque son libres de octógonos y me mantienen saludable

Se muestra el empaque de Raw Valley mientras la mujer 2 se lo enseña a su amiga. Su amiga mira sorprendida el empaque.

Mujer 1

¿Puedo probarlo?

Mujer 2

¡Claro, son buenazos!

### 3. EXT. CALLE - DÍA

En cámara lenta, se ve un chico en una bicicleta. Tiene una expresión de relajación y satisfacción. Pedalea sin manos mientras que estas las usa para comer Raw Valley. Se escucha la voz de un narrador.

Narrador

Llegó Raw Valley, el nuevo snack saludable  
directo de la naturaleza a tus manos.

Comer sano nunca fue tan fácil.

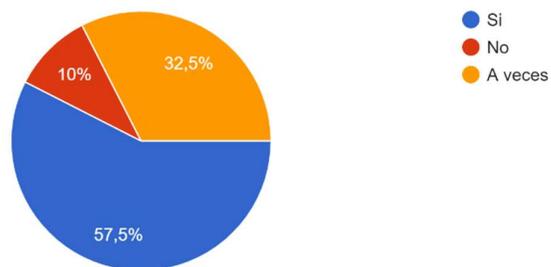
Raw Valley, vive saludable estés donde estés.



## Anexo 2: Resultados Encuestas

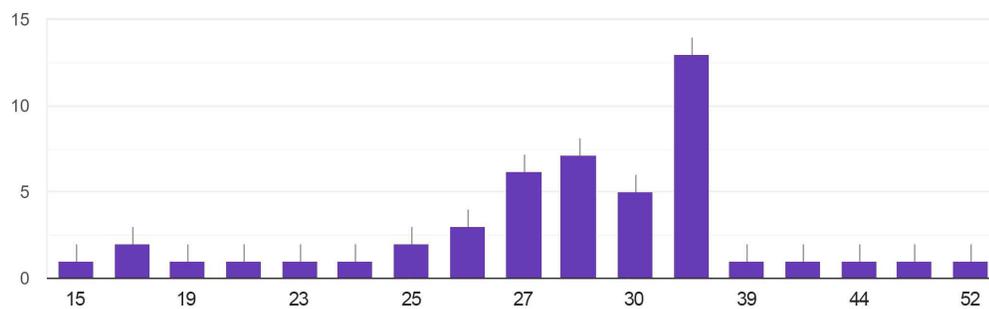
1. ¿Consideras que tienes un estilo de vida saludable?

40 respuestas



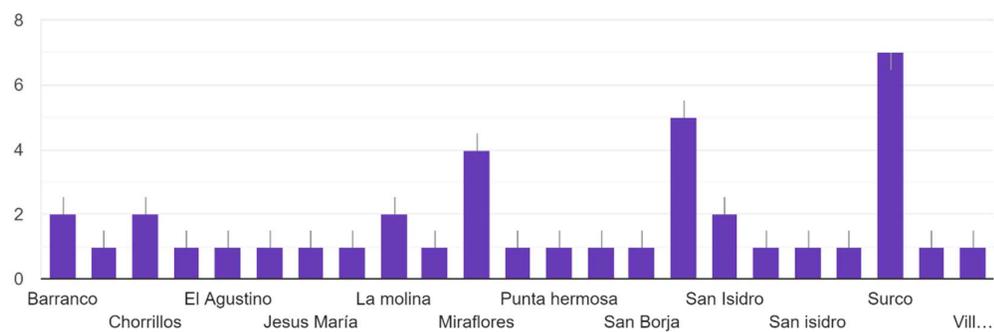
2. ¿Qué edad tienes?

40 respuestas



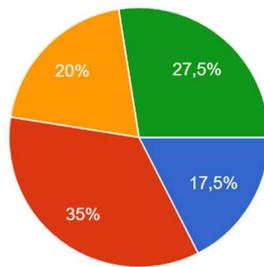
3. ¿Qué distrito vives?

40 respuestas



4. ¿Con que frecuencia realizas actividades físicas?

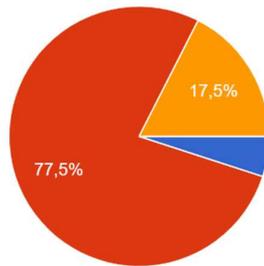
40 respuestas



- Diario
- Mínimo 2 veces por semana
- Mínimo 1 vez por semana
- Nunca

5. ¿Cómo consideras que es tu alimentación?

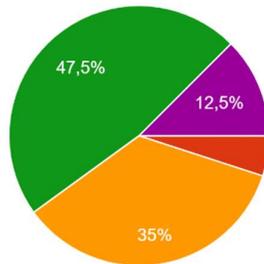
40 respuestas



- Cuido a detalle mi alimentación
- Como saludable pero no me privo de algunos gustos
- Como lo que quiero cuando quiero

6. ¿Qué tipos de snacks consumes?

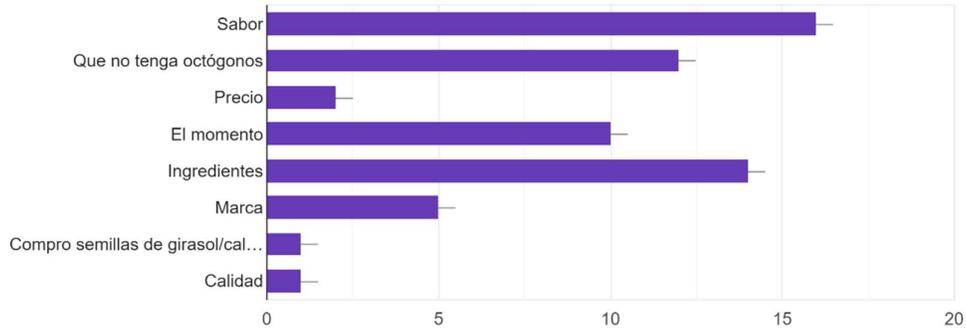
40 respuestas



- Fritos salados (Ejm: Doritos, Lays, Torteas, etc.)
- Dulces (Ejm: Golosinas y chocolates)
- Naturales (Ejm: frutos secos, pasas, maní, etc.)
- De todo un poco
- No consumo snacks (Si marcas esta opción, no respondas las siguientes preguntas)

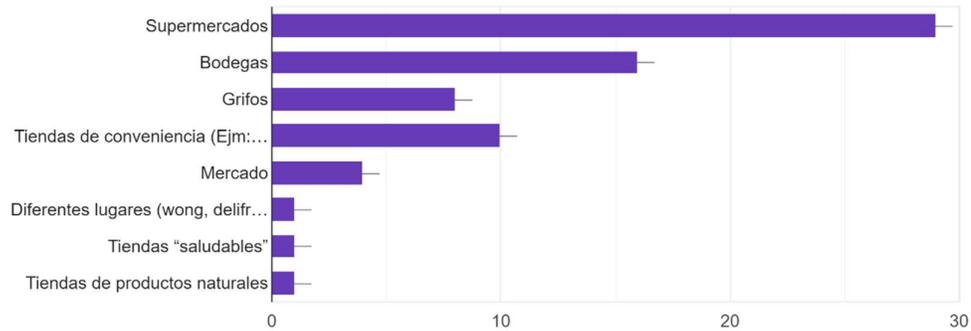
7. ¿Qué tomas en cuentas cuando compras un snack? Puedes elegir más de uno

35 respuestas



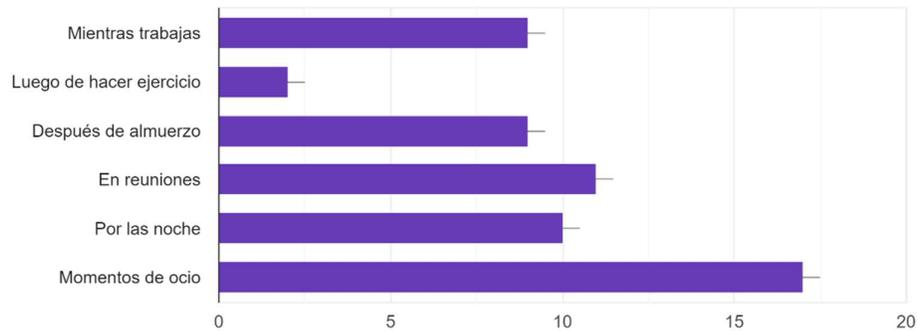
8. ¿Dónde compras tus snacks? Puedes elegir más de uno

35 respuestas



9. ¿En qué momentos del día mayormente consumes tus snacks? Puedes elegir más de uno

34 respuestas



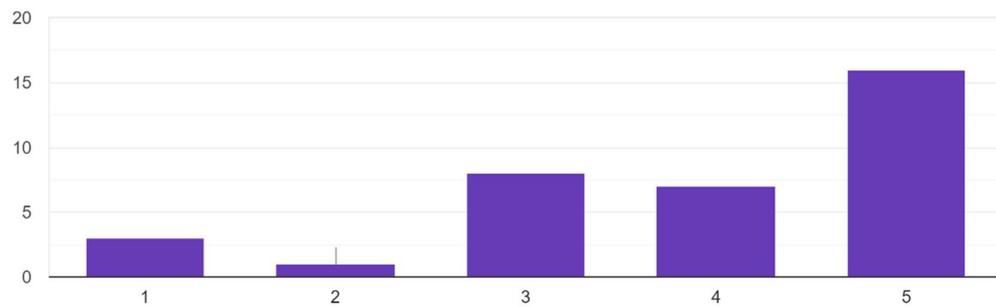
10. ¿Qué marcas de snacks son las que más consumes? Menciona las marcas o tipos de snacks que recuerdes

27 respuestas

Veggie chips y Pringles
Frutos secos, chifles
La Union
Allá alto
Papas; tortees
Todo tipo de chocolates y a veces papitas artesanales (reuniones)
Vallealto y Villa Natura
Inca Chips
Doritos, lays

11. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. Responde la siguiente pregunta: ¿Cuándo vas a escoger un sna...ortante que sea saludable y práctico para comer?

35 respuestas



12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. Responde la siguiente pregunta: ¿Solo compras snacks libres de octógonos?

35 respuestas

