

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA NUEVA MARCA “FORTI SNACKS”

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

Francis Darío Rivero Zanatta
Código 20112270

Lima – Perú
20 de Setiembre del 2021



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA
NUEVA MARCA “FORTI SNACKS”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA NUEVA MARCA	
“FORTI SNACKS”	3
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
1. PRESENTACIÓN	14
2. ANTECEDENTES	17
2.1. COYUNTURA ACTUAL	17
2.1.1 POLÍTICO-LEGAL	17
2.1.2 ECONOMÍA	18
2.1.3 SOCIO-CULTURAL	19
2.1.4 TECNOLÓGICO	20
2.2 LA NUEVA NORMALIDAD (COVID 19)	21
2.3 ANÁLISIS DE MERCADO	24
2.3.1 INFORMACIÓN SOBRE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS.....	24
2.3.2. NUEVAS TENDENCIAS ALIMENTICIAS	25
2.3.3 SNACKS SALUDABLES EN EL MUNDO	26
2.3.4 SNACKS SALUDABLES EN EL PERÚ	28
2.3.5 BENEFICIOS DE LOS SNACKS SALUDABLES.....	29
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	30
2.4.1. FRUTOS & SNACKS GELCE.....	30
2.4.2. INKA CROPS	31
2.4.3. VILLA NATURA PERÚ.....	34
2.5 CASOS DE REFERENCIA	35
2.5.1. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LOS SNACKS VEGANOS DE EMILY CRISPS	35

2.5.2. PAPAS LAYS, MALLORCA, CAMPAÑA “EL APERITIVO ESTUVO Y ESTARÁ”	36
2.5.3. NESTLÉ, CAMPAÑA “SENTIRSE BIEN”	37
2.5.4. KELLOGGS, CAMPAÑA “EL RETO ESPECIAL K”	38
2.6 DIAGNÓSTICO.....	39
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	40
3.1. FORTI SNACKS.....	40
3.1.1. SOBRE LA MARCA	40
3.1.2. PROPÓSITO	40
3.1.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	41
3.1.3.1. GEOGRAFÍA Y DEMOGRAFÍA	42
3.1.3.2. PERFIL SOCIO ECONÓMICO	44
3.1.3.3. PERFIL PSICOGRÁFICO	44
3.1.3.4. BUYER PERSON.....	46
3.1.4. ANÁLISIS CANVAS	48
3.1.5. PROPUESTA DE VALOR	49
3.1.6. POSICIONAMIENTO	49
3.1.7 OBJETIVOS DE MARCA.....	50
3.1.8. IDENTIDAD DE MARCA.....	51
3.1.8.1. PERSONALIDAD	53
3.1.8.2. PALETA DE COLORES.....	54
3.1.8.3. TIPOGRAFÍA	56
3.1.8.4. ESLOGAN	57
3.1.8.5. LOGOTIPO	58
3.1.8.6. EMPAQUES	59
3.2. ESTRATEGIA.....	63
3.2.1. CANALES DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN	63
3.2.2. PENETRACIÓN DE MERCADO	64
3.2.3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	65

3.2.4. ESTRATEGIA CREATIVA	69
3.2.5. PROMOCIONES DE LANZAMIENTO.....	71
3.2.6. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	71
3.2.6.1. OBJETIVOS DE MEDIOS.....	71
3.2.6.2. MATRIZ DE PAUTA GENERAL.....	72
3.2.7. PAGO DE AGENCIAS	74
3.2.7.1. AGENCIA CREATIVA	74
3.2.7.2. AGENCIA DE MEDIOS DIGITALES	74
3.2.7.3. AGENCIA DE MEDIOS ATL	75
3.2.8. ESTRATEGIA DIGITAL	76
3.2.8.1. FACEBOOK E INSTAGRAM.....	76
3.2.8.2. ESTRATEGIA DE GOOGLE ADS	87
3.2.8.2.1. SEARCH	88
3.2.8.2.2. DISPLAY	89
3.2.8.2.3. YOUTUBE.....	91
3.2.8.3. ESTRATEGIA SEO.....	93
3.2.8.4. SPOTIFY.....	96
3.2.8.5. TIK TOK.....	97
3.2.9. ESTRATEGIA ATL	98
3.2.9.1. TELEVISIÓN.....	99
3.2.9.2. PANELES	103
3.2.9.3. RADIO	107
3.2.10. INFLUENCERS	109
3.2.10.1. INFLUENCERS PARA INICIO DE CAMPAÑA.....	110
3.2.10.2. GUION DE CAMPAÑA PARA EL USO DE INFLUENCERS	113
3.2.11. ESTRATEGIA BTL.....	115
3.2.11.1. SUPERMERCADOS, TIENDAS DE CONVENIENCIA Y DARK STORES.....	115

3.2.11.2. CENTROS COMERCIALES	118
3.2.12. ESTRATEGIA EN RAPPI.....	120
3.2.13. SUGERENCIAS.....	121
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	123
REFERENCIAS	127



ÍNDICE DE TABLAS

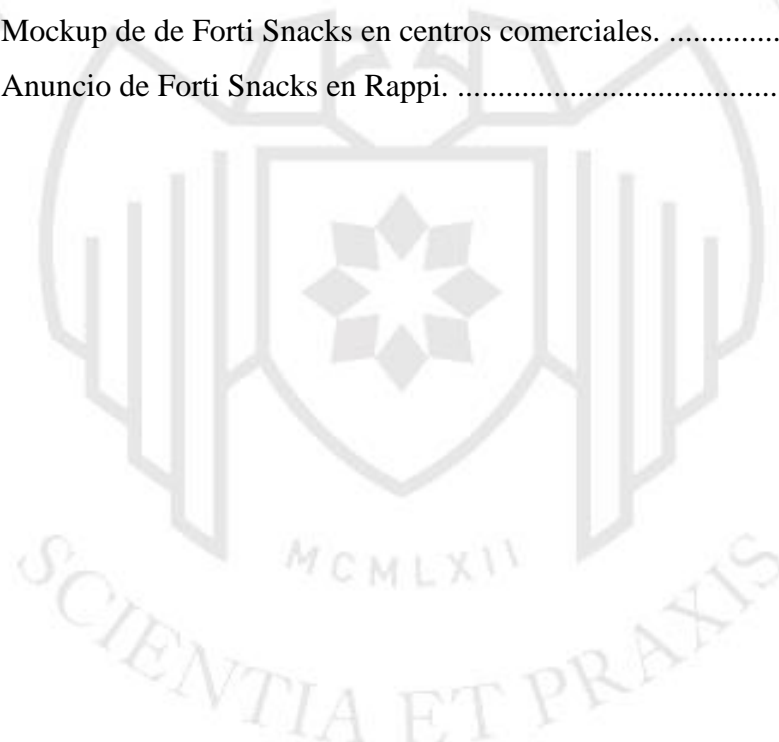
Tabla 2.1. PBI obtenido en las economías avanzadas.....	14
Tabla 2.2. Expectativas de inflación y crecimiento.....	15
Tabla 2.3. Crecimiento del E-Commerce.....	16
Tabla 2.4. Evolución de categorías de consumo.....	21
Tabla 2.5. Evolución de categorías de consumo.....	22
Tabla 3.1. Estructura económica por zonas geográficas.....	37
Tabla 3.2. Población por sexo y edad.....	38
Tabla 3.3. Población por sexo, edad y sector socioeconómico.....	38
Tabla 3.4. Jerarquía de públicos de Forti Snacks.....	53
Tabla 3.5. Cuadro de estrategias de marca.....	54
Tabla 3.6. Cronograma de estrategias de marca.....	55
Tabla 3.7. Plan general de medios de Forti Snacks.....	58
Tabla 3.8. Usuarios en Facebook.....	60
Tabla 3.9. Público general de Forti Snacks.....	61
Tabla 3.10. Distribución de presupuestos en campaña.....	61
Tabla 3.11. Plan de medios en Facebook de Forti Snacks.....	62
Tabla 3.12 Plan de medios en Google de Forti Snacks.....	66
Tabla 3.13 Planes comerciales de América Televisión.....	76
Tabla 3.14 Inversión televisiva de Forti Snacks.....	77
Tabla 3.15 Cronograma de anuncios televisivos de Forti Snacks.....	77
Tabla 3.16 Cronograma de inversión en anuncios exteriores de Forti Snacks.....	78
Tabla 3.17 Cronograma de inversión en anuncios radiales de Forti Snacks.....	80
Tabla 3.18 Cronograma de inversión de cooperaciones con influencers.....	81
Tabla 3.19 Cronograma de inversión en Rappi.	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Consumidor peruano en el 2021.....	20
Figura 2.2. Food and Nutrition	21
Figura 2.3. Cómo la población expresa preocupación la seguridad alimentaria.	23
Figura 2.4. Panorama del consumo de snacks	24
Figura 2.5. Alianzas estratégicas Gelce.	27
Figura 2.6. Tienda de Facebook de Inka Chips	28
Figura 2.7. Publicación de Facebook de Inka Chips	29
Figura 2.8. Publicación de construcción de marca de Inka Corn.....	30
Figura 2.9. Productos de Villa Natura.	31
Figura 2.10. Campaña de lanzamiento de Emily Crisps.....	32
Figura 2.11. Campaña de Papas Lays, “El aperitivo siempre estuvo y estará”.....	32
Figura 2.12. Campaña de Nestlé “Sentirse bien”	34
Figura 2.13. Campaña de Kellogs “Reto especial K”	35
Figura 3.1. Estadística poblacional 2021.....	38
Figura 3.2. Generaciones Perú.....	41
Figura 3.3. Buyer Person – Forti Chips.....	42
Figura 3.4. Buyer Person – Forti Fruits.....	43
Figura 3.5. Análisis Canva de Forti Snacks	43
Figura 3.6. Moodboard de Forti Snacks.....	46
Figura 3.7. Tono de comunicación de Forti Snacks.....	46
Figura 3.8. Pilares de marca de Forti Snacks.....	47
Figura 3.9. Colores generales de Forti Snacks.....	47
Figura 3.10. Colores de Forti Chips.....	48
Figura 3.11. Colores de Forti Fruits.....	48
Figura 3.12. Tipografías de Forti Snacks.....	49
Figura 3.13. Eslogan de marca de Forti Snacks.....	49
Figura 3.14. Logos generales de Forti Snacks.....	50
Figura 3.15. Logos de Forti Chips, papas nativas.....	50
Figura 3.16. Logos de Forti Fruits, frutos secos.....	50
Figura 3.17. Envoltura de 70 gramos de Forti Chips, papas nativas.....	51

Figura 3.18. Envoltura de 70 gramos de Forti Fruits, frutos secos.....	52
Figura 3.19. Envoltura de 140 gramos de Forti Chips.....	52
Figura 3.20. Envoltura de 140 gramos de Forti Fruits, frutos secos.....	53
Figura 3.21. Plan de crecimiento de Forti Snacks.....	54
Figura 3.22 Análisis DAFO de Forti Snacks.....	55
Tabla 3.23. Pilares de comunicación de Forti Snacks.....	57
Figura 3.24. Pieza madre de Forti Snacks.....	58
Figura 3.25. Calendario de campaña y producto de Forti Snacks.....	59
Figura 3.26. Público guardado por intereses de Forti Snacks.....	62
Figura 3.27. Mockup de Facebook de Forti Snacks	64
Figura 3.28. Posts de lanzamiento de Forti Snacks en Facebook	65
Figura 3.29. Posts de lanzamiento en Facebook.....	65
Figura 3.30. Post de producto de Forti Snacks en Facebook.....	66
Figura 3.31. Carrusel de tips de Forti Snacks en Facebook.....	67
Figura 3.32. PPA de Forti Snacks en Facebook.....	67
Figura 3.33. PPA 2 de Forti Snacks en Facebook.....	68
Figura 3.34. PPA 3 de Forti Snacks en Facebook.....	68
Figura 3.35 PPA 4 de Forti Snacks en Facebook.....	69
Figura 3.32. Storys de productos de Forti Snacks.....	69
Figura 3.33. Estructura de Search de Forti Snacks.....	69
Figura 3.34. Anuncio display de Forti Snacks 300x250 y 336x280.....	70
Figura 3.35. Anuncio display de Forti Snacks 160x600 y 300x600.....	70
Figura 3.36. Anuncio display de Forti Snacks 728x90.....	71
Figura 3.37. Spot de Forti Snacks para Youtube.....	71
Figura 3.38. Bumper Ads de Forti Snacks para Youtube.....	72
Figura 3.39. Plan de Shopify para Forti Snacks.....	72
Figura 3.40. Mockup web para Forti Snacks.....	73
Figura 3.41. Mailing para Forti Snacks.....	73
Figura 3.42. Plan de Semrush para Forti Snacks.....	74
Figura 3.43. Publicidad en Spotify para Forti Snacks.....	75
Figura 3.44. MockUp de contenido para Forti Snacks en Tik Tok.....	76
Figura 3.45. Participación en la inversión publicitaria en Perú.....	78
Figura 3.46. Mockup de spot para Forti Snacks en televisión.....	79
Figura 3.47. Mockup 1 de vallas digitales para Forti Snacks.....	79

Figura 3.48. Mockup 2 de vallas digitales para Forti Snacks.....	80
Figura 3.49. Mockup 1 de panel tradicional para Forti Snacks.....	80
Figura 3.50. Mockup 2 de panel tradicional para Forti Snacks.....	81
Figura 3.51. Estudio de audiencia radial según la edad.....	82
Figura 3.52. Mockup de anuncio radial para Forti Snacks.	82
Figura 3.53. Feed de Instagram Alejandra Melgarejo.	83
Figura 3.54. Feed de Instagram Valeria Piazza.	83
Figura 3.55. Feed de Instagram de Natalie Vertiz.	84
Figura 3.56. Feed de Instagram de Gianluca Lapadula.	84
Figura 3.57. Mockup de exhibidor de Forti Snacks en supermercados	86
Figura 3.58. Mockup de folleto de Forti Snacks en supermercados.....	87
Figura 3.59. Mockup de exhibidor de Forti Snacks en tiendas de conveniencia	87
Figura 3.60. Mockup de tazas de Forti Snacks en tiendas de conveniencia.	88
Figura 3.61. Mockup de de Forti Snacks en centros comerciales.	89
Figura 3.62. Anuncio de Forti Snacks en Rappi.	90



RESUMEN

El presente proyecto se centra en elaborar, formular y planificar un plan de lanzamiento para la marca de snacks saludables Forti Snacks, el cual tiene como principal objetivo lograr un 80% de conocimiento y recordación del *target* dentro del primer trimestre en el mercado. Además, de posicionarnos como una marca que da la fortaleza que necesita el consumidor para realizar sus actividades diarias.

Tras realizar una investigación del mercado, determinamos que el creciente aumento de la demanda de snacks saludables, así como el hecho de que estemos experimentando una pandemia, han hecho que muchas personas se preocupen por consumir alimentos que tengan propiedades que fortalezcan el sistema inmunológico, como los snacks saludables que estamos desarrollando. Los productos que ofreceremos serán las papas nativas Forti Chips y los frutos secos Forti Fruits.

Nuestro proyecto tendrá un total de cuatro etapas. La primera será la investigación previa, para ver el estado del sector de alimentos saludables y los rasgos característicos de la competencia, con lo cual podremos establecer el camino a seguir. Posteriormente, pasaremos a la formulación de marca, en la que estableceremos las características y el valor diferencial que tendremos. La tercera será la planificación de medios, en la que colocaremos nuestros objetivos de marketing y *KPIS* a considerar para monitorear el rendimiento de la campaña. La cuarta, y más importante, será la ejecución de la propuesta creativa, en la que desarrollaremos el concepto de campaña, las ideas y piezas gráficas para comunicar nuestra propuesta de valor. Al final, daremos sugerencias y recomendaciones para que la compañía tenga una mayor oportunidad en el mercado.

Palabras clave: fortaleza, nutrición, saludable, estilo de vida, forti snacks, forti chips, forti fruits, comunidad, creación de marca, planeamiento estratégico, campaña publicitaria, planeación de medios.

ABSTRACT

The current project wants to develop and make a plan to present the Forti Snacks brand to the market. Our objective is to have an 80% of knowledge and awareness in our target in the first three months. We also want to be a mark that provides strength to our consumers to accomplish their daily challenges.

After doing a market research, we realized that a lot of people are trying to change their nutrition habits to be healthier. The healthy snacks industry is growing a lot. People wants to be stronger and healthier than before, that's why they consume this type of snack. Our products are native potatoes called Forti Chips and nuts called Forti Fruits.

Our project it's going to have 4 stages. The first one would be research, we want to see the market situation and our competitor's characteristics, to have a better performance. After that, we need to build our brand, to establish the main characteristic of the product and our brand concept. The third stage will be media planning, we need to establish our main indicators to analyze our camping. The fourth stage is the most important, it would be the development of our creative campaign, we need to show our concept and our graphic pieces. At the end of the campaign, we will give advice to have a better market opportunity.

Keywords: strength, nutrition, healthy, life style, forti snacks, forti chips, forti fruits, community, branding, strategic planning, publicity campaign, media planning.

1. PRESENTACIÓN

En el mundo contemporáneo, las personas se enfrentan a muchas adversidades, como problemas de salud, enfermedades hereditarias, obesidad; problemas anímicos, estrés, ansiedad y también hay una pandemia que pone en peligro sus vidas. Durante los últimos años apareció una tendencia saludable, que han adaptado varias marcas del mundo en diferentes rubros. Es por eso, que no sorprende que gran parte de la población se preocupe por su salud, con todo lo que esto implica, evitar consumir alimentos dañinos para salud, hacer deporte y consumir productos que fortalezcan el sistema inmunológico. Por todo lo mencionado y para encontrar un complemento perfecto que haga que las personas tengan un mejor estilo de vida, identificamos la necesidad que tiene el consumidor de ingerir un producto que les de fuerza y no comprometa su salud.

Una de las industrias que más ha crecido durante los últimos años es la de los snacks. En esta categoría, se puede decir que dos de los productos más populares son las papas nativas y los frutos secos, sobre todo para el consumo de alimentos entre comidas, ya que las personas suelen agotarse dentro de su jornada laboral, por lo que ingieren snacks que les den fortaleza para terminar el día. El problema, de consumir estos productos es que suelen generar un impacto negativo en la salud; es por ello, que se necesita encontrar una alternativa saludable que cuente con todos los beneficios necesarios para que el consumidor se sienta bien.

Por todo lo mencionado previamente, aparece Forti Snacks, una alternativa de snack saludable, que no cuenta con octógonos, ni preservantes, que es muy nutritiva y que le da energía al consumidor. El principal objetivo de Forti Snacks es promover una vida saludable mediante la fortaleza, con todo lo que esto implica, la persona que consuma los productos se sentirá orgullosa, se sentirá bien y podrá realizar sus actividades con mucho optimismo, lo que a la par generará una mejor salud mental. Las dos presentaciones de productos que ofreceremos son Forti Chips papas nativas, y Forti Fruits frutos secos. Ambos estarán orientados a lo nutritivo, saludable y, sobre todo, al beneficio de fuerza que le dará al consumidor

Nuestro proyecto, se enfocará en la estrategia de lanzamiento de la marca Forti Snacks, por lo que se realizará una campaña de marketing inicial para incentivar la exposición y

recordación del producto. Además, se tendrán otros objetivos indirectos que pasarán por potenciar la imagen saludable y crear una comunidad que esté interesada en un estilo de vida más fuerte. En base a lo mencionado, queremos lograr un vínculo entre la marca y el consumidor.

Con respecto a los medios tradicionales (ATL y BTL), buscaremos tener una exposición mayor, tener un alcance que sea muy considerable y lograr cierto grado de reconocimiento. Por otro lado, los medios digitales serán la parte central de nuestra estrategia, sobre todo para posicionar la marca y generar recordación.

Hemos desarrollado varias acciones para tener una mayor relevancia e interacción con nuestro consumidor, es decir, para que nuestro mensaje no sea unidireccional, sino que sea lo más interactivo posible y pueda crear una relación duradera con el cliente. En esta primera etapa nos enfocaremos en dar a conocer la idea creativa, que será “vive una vida más Forti”.

A continuación, mostraremos los materiales que hemos desarrollado durante este proyecto:

1.1 Material #1: Material de modelo de negocio (compilado)

<https://drive.google.com/drive/folders/1BKWXcyDYeMFzLtbzd54lgaPsdZMqYZMJ?usp=sharing>

1.2 Material #2: Material de identidad gráfica (compilado)

<https://drive.google.com/drive/folders/1yuNFWTd-L6TF83a9E7OgwGMbsjNpdQjx?usp=sharing>

1.3 Material #3: Logotipos de Forti Snacks

https://drive.google.com/drive/folders/1MXKnXiVOEyHBqmXD_SoQH68qynTFBLE0?usp=sharing

1.4 Material #4: Envolturas de Forti Snacks

<https://drive.google.com/drive/folders/1vUwFnShBEpV3wNWOoUVfTR2QZ0eVkwsg?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material de campaña (compilado)

https://drive.google.com/drive/folders/1uyDo95ZhJZBEDrTNNUWuYGe2g6Am_OuJ?usp=sharing

1.6 Material #6: Key visual de campaña

<https://drive.google.com/drive/folders/1LjaOpWE6WSbEg9f0oP61Fqc23hgka3h8?usp=sharing>

1.7 Material #7: Plan de medios (General)

https://drive.google.com/drive/folders/1nam_WcTYQ5r4QjQowUjgWy_kqV-rOef?usp=sharing

1.8 Material #8: Planificación digital

https://drive.google.com/drive/folders/1NS19PJ0L0yASZvPmxoD9UTmD9_vXA6Ks?usp=sharing

1.9 Material #9: Planificación ATL

<https://drive.google.com/drive/folders/1TCsdyHty3yHjYm7R9DSgSpfZTghCvBrd?usp=sharing>

1.10 Material #10: Planificación BTL

https://drive.google.com/drive/folders/1y-Z5gEhKgZGefU_1-la6vud7NN591HFc?usp=sharing

1.11 Material #10: Planificación BTL

https://drive.google.com/drive/folders/12qmRG7r7H1pYYX6CFFhIfjV_Ka5tgOcr?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1. Coyuntura actual

2.1.1 Político-Legal

En el ámbito local (nacional), una de las principales barreras que tienen enfrentan las empresas es la incertidumbre política. El gobierno actual tiene un gran reto para generar confianza en el sector privado, lo que se logrará teniendo medidas menos intervencionistas de lo que se planteó en campaña. Sin embargo, resulta difícil prever con seguridad lo que pasará en los próximos meses, por lo que las empresas tendrán que estar atentas y ser creativas con sus estrategias de negocio para sobrevivir (redacciongestion@diariogestion.com.pe, 2021).

Con respecto a la política en alimentos, los últimos 3 gobiernos ejecutivos han apostado por promover la alimentación saludable mediante los “indicadores de salud”, denominados octógonos. El propósito principal de estos anuncios es mostrar los peligros de consumir en exceso cierto tipos de alimentos, que contienen azúcar, grasas saturadas, sodio, etc. Se busca prevenir la obesidad y/o enfermedades crónicas que puedan ser perjudiciales para la población (Ministerio de Salud, 2019). El 25 de febrero del 2020 Indecopi declaró ilegal la medida tomada por el Minsa, por considerar que los octógonos eran una barrera burocrática en la publicidad y que el Ministerio de Salud no contaba con la facultad legal para regularla (Azán, 2020). A pesar de esto, el Minsa ratificó su medida, al considerarla parte fundamental de la Ley de Alimentación Saludable (MINSa, 2020). Actualmente, se mantienen los anuncios con octógonos; pero hay una disputa entre estas dos entidades.

2.1.2 Economía

El Banco Mundial afirma que la activación económica en el mundo se está dando de manera constante – aunque desigual – y que, pese a sus esfuerzos, será imposible volver a nivel de ventas previo a la pandemia antes del 2023 (Kose, 2021).

Tabla 2.1

Diferencias entre las proyecciones y el PBI obtenido en las economías avanzadas del mundo (Banco Mundial, 2021).

Cuadro 1.1 PIB real¹
(Porcentaje de cambio respecto del año anterior)+A2:J2

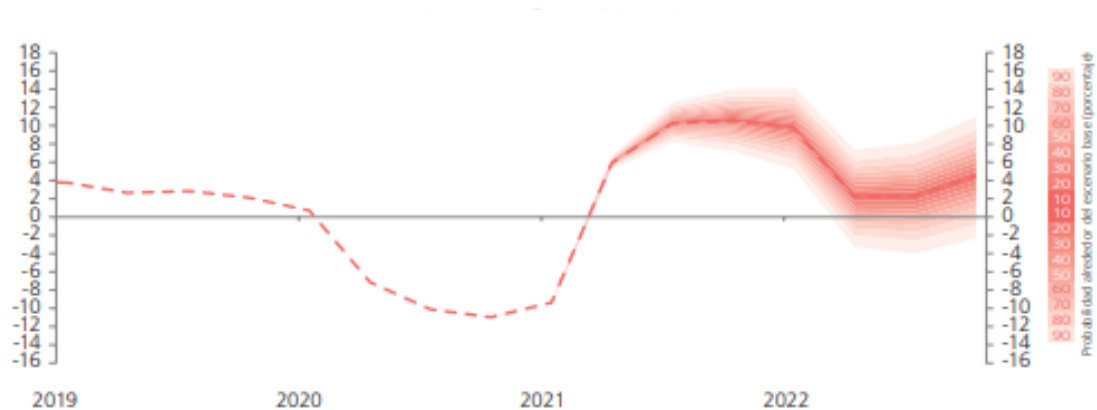
	2018	2019	3	2021p	2022p	2023p	Diferencias de puntos porcentajes respecto de las proyecciones de agosto de 2021	
							2021p	2022p
Mundo	3.2	2.5	-3.5	5.6	4.3	3.1	1.5	0.5
Economías avanzadas	2.3	1.6	-4.7	5.4	4.0	2.2	2.1	0.5
Estados Unidos	3.0	2.2	-3.5	6.8	4.2	2.3	3.3	0.9
Zona del euro	1.9	1.3	-6.6	4.2	4.4	2.4	0.6	0.4
Japón	0.6	0.0	-4.7	2.9	2.6	1.0	0.4	0.3
Me Mercados	4.6	3.8	-1.7	6.0	4.7	4.4	0.8	0.4
Asia Oriental y el Pacífico	6.5	5.8	1.2	7.7	5.3	5.2	0.3	0.1
China	6.8	6.0	2.3	8.5	5.4	5.3	0.6	0.2
Indonesia	5.2	5.0	-2.1	4.4	5.0	5.1	0.0	0.2
Tailandia	4.2	2.3	-6.1	2.2	5.1	4.3	-1.8	0.4
Europa y Asia central	3.5	2.7	-2.1	3.9	3.9	3.5	0.6	0.1
Federación Rusa	2.8	2.0	-3.0	3.2	3.2	2.3	0.6	0.2
Turquía	3.0	0.9	1.8	5.0	4.5	4.5	0.5	-0.5
Polonia	5.4	4.7	-2.7	3.8	4.5	3.9	0.3	0.2
América Latina y el Caribe	1.8	0.9	-6.5	5.2	2.9	2.5	1.4	0.1
Brasil	1.8	1.4	-4.1	4.5	2.5	2.3	1.5	0.0
México	2.2	-0.2	-8.3	5.0	3.0	2.0	1.3	0.4
Argentina	-2.6	-2.1	-9.9	6.4	1.7	1.9	1.5	-0.2
Oriente Medio y Norte de África	0.6	0.6	-3.9	2.4	3.5	3.2	0.3	0.3
Arabia Saudita	2.4	0.3	-4.1	2.4	3.3	3.2	0.4	1.1
Irán, Rep. Islámica del ³	-6.0	-6.8	1.7	2.1	2.2	2.3	0.6	0.5
Egipto, Rep. Árabe de ²	5.3	5.6	3.6	2.3	4.5	5.5	-0.4	-1.3
Asia meridional	6.4	4.4	-5.4	6.8	6.8	5.2	3.6	3.0
India ³	6.5	4.0	-7.3	8.3	7.5	6.5	2.9	2.3
Pakistán ²	5.5	2.1	-0.5	1.3	2.0	3.4	0.8	0.0
Bangladesh ²	7.9	8.2	2.4	3.6	5.1	6.2	2.0	1.7
África al sur del Sahara	2.7	2.6	-2.4	2.8	3.3	3.8	0.0	-0.2
Nigeria	1.9	2.2	-1.8	1.8	2.1	2.4	0.7	0.3
Sudáfrica	0.8	0.2	-7.0	3.5	2.1	1.5	0.2	0.4
Angola	-2.0	-0.6	-5.2	0.5	3.3	3.5	-0.4	-0.2
Partidas informativas								
PIB real¹								
Países de ingreso alto	2.3	1.6	-4.7	5.3	4.0	2.2	2.1	0.5
Países en desarrollo	4.7	3.9	-1.4	6.3	4.8	4.5	0.8	0.4
MEED sin incluir a China	3.2	2.4	-4.3	4.4	4.2	3.7	1.0	0.6
MEED que exportan productos básicos	2.0	1.8	-4.0	3.6	3.3	3.1	0.6	0.0
MEED que importan productos básicos	6.0	4.9	-0.6	7.3	5.4	5.0	1.0	0.6
MEED que importan productos básicos, sin incluir China	4.9	3.2	-4.7	5.4	5.3	4.5	1.6	1.2
Países de ingreso bajo	4.7	4.3	0.7	2.9	4.7	5.6	-0.5	-0.7
BRICS	5.8	4.9	-0.3	7.5	5.2	4.7	1.1	0.6
Mundo (ponderaciones de PPA) ⁴	3.6	2.8	-3.2	5.7	4.5	3.5	1.4	0.6
Volumen comercial mundial¹	4.2	1.2	-8.3	8.3	6.3	4.4	3.3	1.2
Precios de productos básicos⁵								
Precio del petróleo	29.4	-10.2	-32.8	50.3	0.0	0.9	42.2	-13.6
Índice de precios de productos básicos no energéticos	1.7	-4.2	3.0	22.5	-2.5	-2.7	20.1	-3.8

Durante los últimos meses del 2021, el índice del dólar en Estados Unidos, se ha mantenido en un crecimiento constante (subida de 0,1% al 09,019%), por lo cual los precios al productor del país norteamericano han seguido aumentando más de lo que se

esperaba (Departamento de Trabajo, 2021). Este panorama, genera una gran inflación en el tipo de cambio nacional, lo cual contribuye a encarecer muchos de los insumos y que los bienes finales sean más caros en el mercado de distribuidores y consumidores. La situación parece que no se normalizará hasta mediados del año 2022 (BCR, 2021).

Tabla 2.2

Expectativas de inflación y crecimiento de producto 2021-2022 (BCR, 2021).



Aparte de los efectos adversos del incremento del dólar o la inflación, otro factor que impacta y retrasa la inversión nacional es la poca confianza que tiene el sector empresarial con respecto al gobierno de turno. Los planes de contratación e inversión se encuentran un poco estancados, ya que existe una incertidumbre con respecto a las medidas que implementará la administración actual (IPE, 2021).

A pesar de lo mencionado, existe una gran expectativa de crecimiento entre el año 2022-2025 y se eleva la proyección de expansión para el 2021 en un 10.5%. Con lo que, a pesar de los índices negativos, se espera que Perú lidere el crecimiento de la región en cuanto a inversión privada se refiere (MEF, 2021).

2.1.3 Socio-Cultural

Según la encuesta realizada por la INEI, “Estadística Poblacional 2020”, en nuestro país existen un total de 32, 625, 948 de personas, lo cual lo convierte en el séptimo país más poblado de Sudamérica.

Actualmente, existen varias restricciones que limitan las salidas de las personas y su movilización en el día a día. Además, un 90% de las empresas indican que han implementado jornadas completas de home office o mixtas, para cuidar a sus trabajadores (EY, 2021).

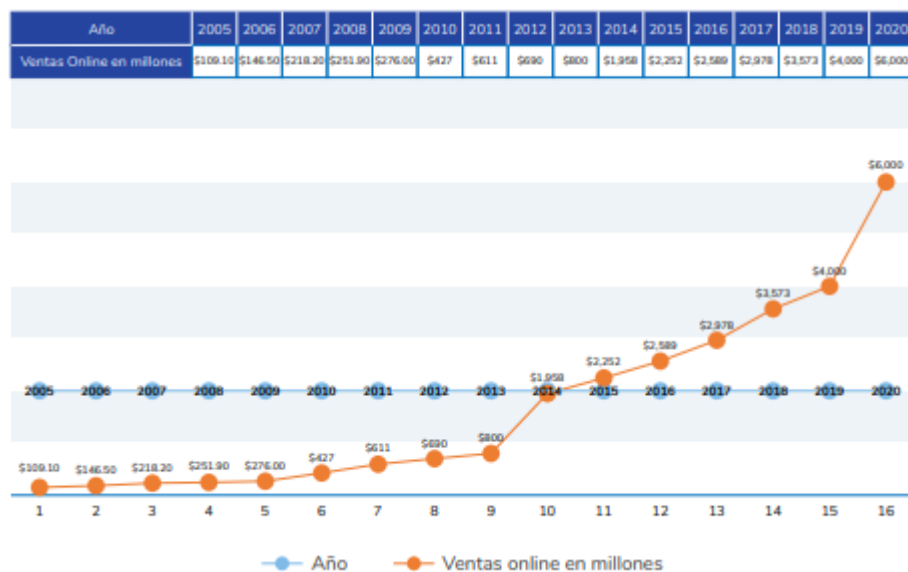
El comportamiento de las personas ante el COVID-19 suele ser bastante variado. Hay muchas familias que no salen de sus hogares; algunas salen únicamente para hacer compras; otras salen solo los fines de semana. Sin embargo, hay una alta tendencia a desconocer las medidas sanitarias por parte de la población, en todos los estratos sociales (El Peruano, 2021). Por lo que las marcas que quieran penetrar en el mercado tendrán muchas oportunidades; pero tendrán que ser creativos en la ejecución de sus estrategias.

2.1.4 Tecnológico

Al día de hoy, Perú es uno de los países que más compras generó durante la pandemia del COVID-19 en Latinoamérica. Lo que implica un crecimiento de 10 veces la cantidad de pedidos que se hacía previamente. Siendo la categoría *retail* la que más creció durante este tiempo, un 6% con respecto al periodo anterior (Montenegro, 2021).

Tabla 2.3

Crecimiento en millones en la participación de E-Commerce (CAPECE, 2021).



Sobre el consumidor nacional, el 90% de las compras está en Lima, de las cuales, los *millennials* de entre 25 a 30 años representan un 43%; la generación x, de entre 35 a 44 años, un 32% y tienen un mayor ticket de compra y la generación z se encuentra en un constante aumento de participación, siendo un 20% en la actualidad (IPSOS, 2021).

Por otro lado, como mencionamos previamente, el sector que ha tenido un mayor crecimiento en ventas durante el último periodo ha sido el *retail* con un 88% con respecto al año anterior. Si bien es cierto, este crecimiento es positivo; también genera una mayor dificultad para las nuevas marcas, que necesitarán ser muy creativas para poder impactar al consumidor peruano (GFK, 2021).

Aparte de la creciente participación del ámbito tecnológico para las compras; las redes sociales son una parte muy importante en la cultura y el comportamiento de las personas, ya que contribuyen a que sus hábitos tengan un impacto positivo. En dicho sentido, hoy en día las personas siguen marcas y páginas que sean responsables y se preocupen por aspectos de salud o medio ambiente, es decir estas pueden tener una influencia mayor en el consumidor si saben enfocar su mensaje. El usuario de redes sociales está expuesto a anuncios y mensajes de manera constante, lo que afecta, de manera directa o indirecta, su manera de analizar las cosas. Por lo que, los mensajes en estas plataformas tienen cada vez más impacto y transmiten información relevante de manera más rápida. Esto nos puede beneficiar mucho para lanzar el producto, ya que tenemos varios atributos positivos sobre el cuidado de la salud de nuestros consumidores, que podremos explotar en estos medios, lo que nos permitirá tener una frecuencia mayor y que, por ende, la recordación sea mayor.

2.2 La nueva normalidad (COVID 19)

“Después de una expansión robusta en la década previa, la economía peruana ingresó a una fase de mayor lentitud entre 2014 y 2019, en un contexto externo menos propicio. En el 2020, la crisis del COVID-19 tuvo un impacto importante; aunque se espera una fuerte recuperación para el subsiguiente año” (Banco Mundial, 2021).

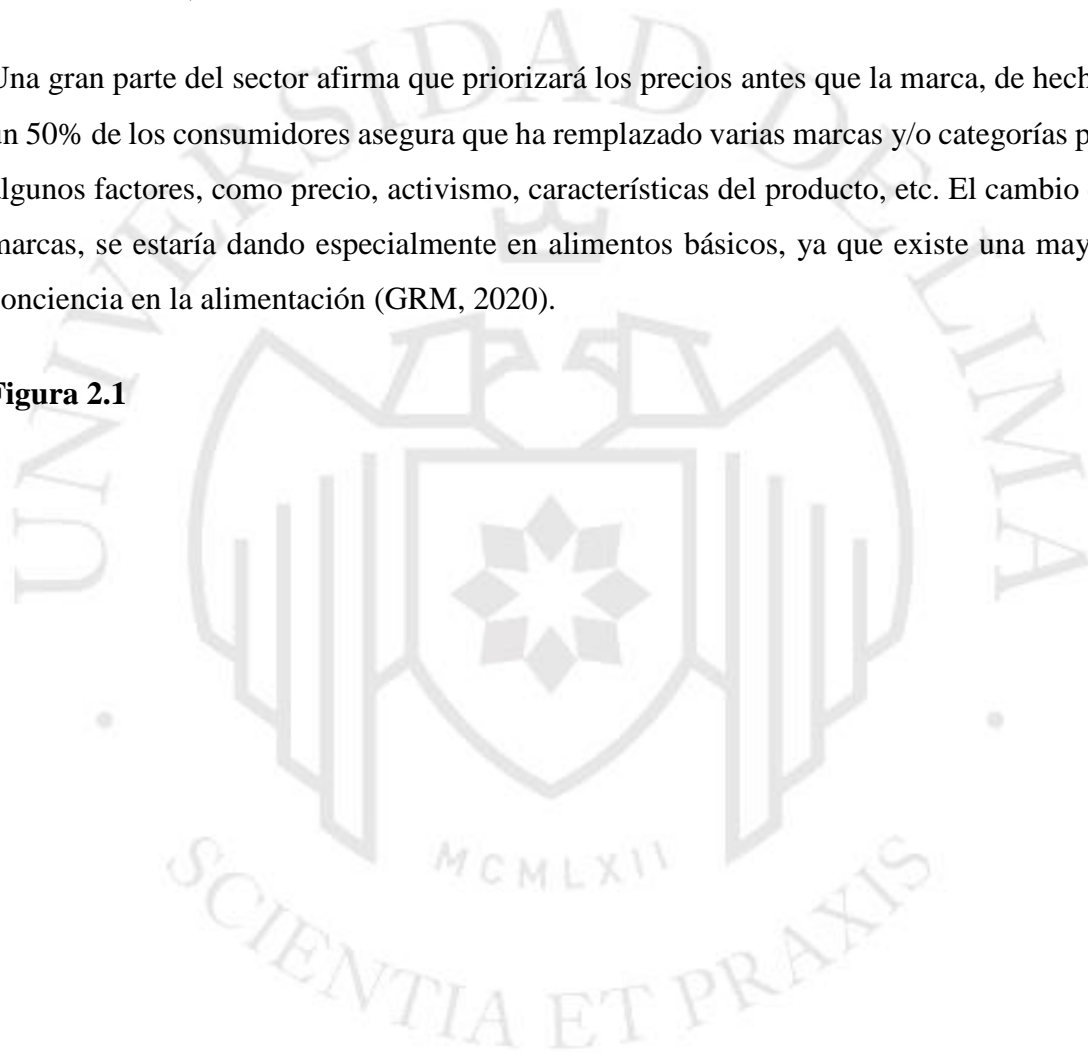
La situación del COVID-19, revela la gran precariedad del estado en cuanto salud se refiere, lo que ha hecho que algunos grupos se sensibilicen con la importancia de la sanidad y salubridad de los procesos.

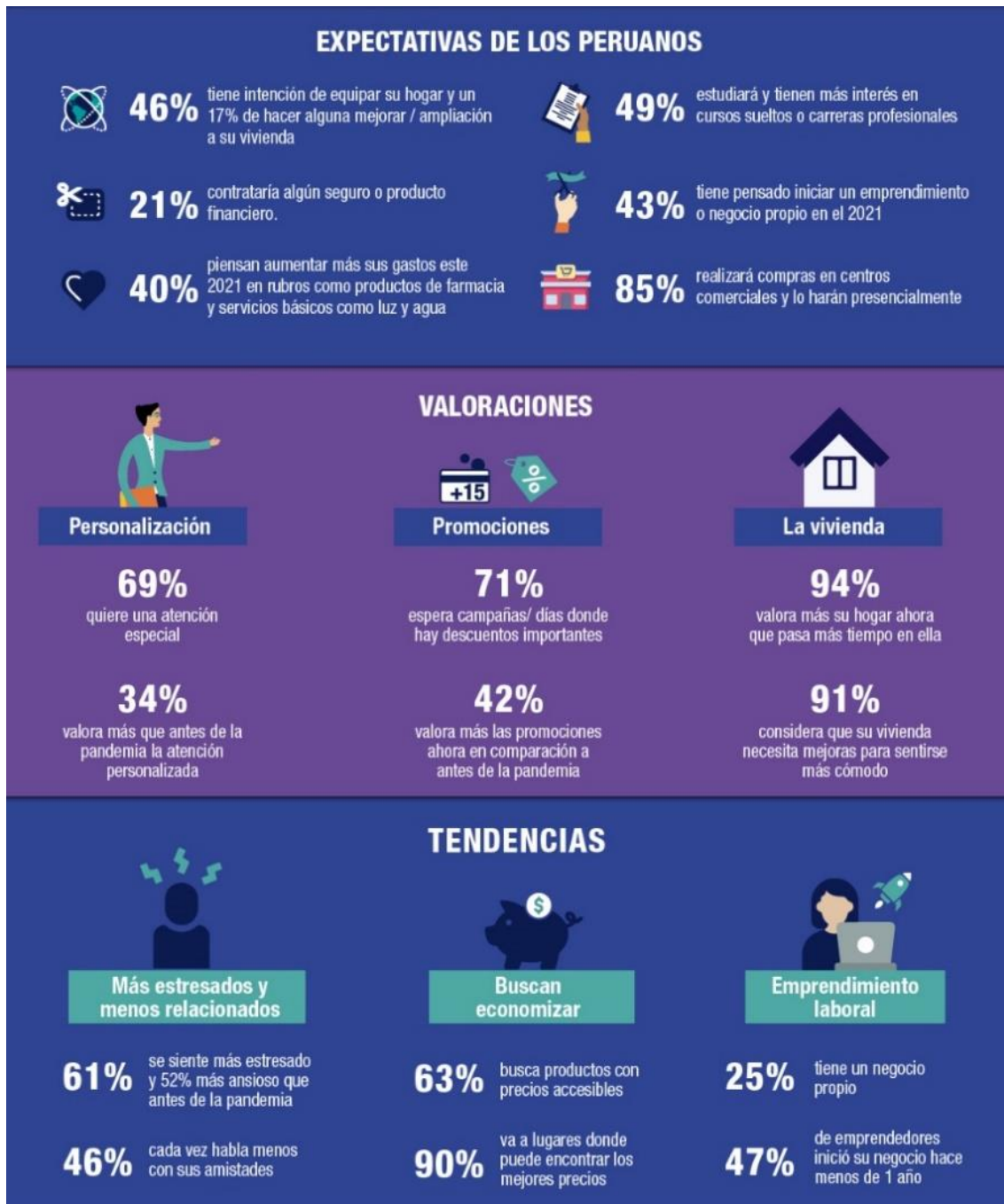
“Esta grave situación, una vez pasada la epidemia, exigirá al Estado Peruano, el inicio de una profunda reforma sanitaria, que apunte a un sistema único y universal de la salud, integrado y coordinado, donde se retome el rol rector del Ministerio de Salud, y que además cuente con recursos económicos sólidos y reales” (Vargas, 2020).

Todos estos cambios han hecho que en el sector *retail* se creó un nuevo tipo de consumidor, que engloba varias características y varios perfiles psicográficos distintos (Arellano, 2021).

Una gran parte del sector afirma que priorizará los precios antes que la marca, de hecho, un 50% de los consumidores asegura que ha remplazado varias marcas y/o categorías por algunos factores, como precio, activismo, características del producto, etc. El cambio de marcas, se estaría dando especialmente en alimentos básicos, ya que existe una mayor conciencia en la alimentación (GRM, 2020).

Figura 2.1





Según el estudio “consumidor peruano en el 2021”, realizado por Ipsos, el 61% de los consumidores del Perú están más estresados que antes. Lo que generó que la salud mental de muchas personas no esté en las mejores condiciones y que algunas sufran varios tipos de problemas anímicos. En base a lo mencionado, el nuevo consumidor busca que las marcas sean más dinámicas y que el proceso de compra sea cada vez más sencillo para evitar situaciones de estrés. Por lo que, se está realizando una, cada vez más rápida,

digitalización de servicios, tanto en los procesos logísticos, como en la cadena de valor. Esta está impulsada principalmente en Perú, ya que las ventas han crecido cerca de un 350% en el 2020 (BBVA RESEARCH, 2021).

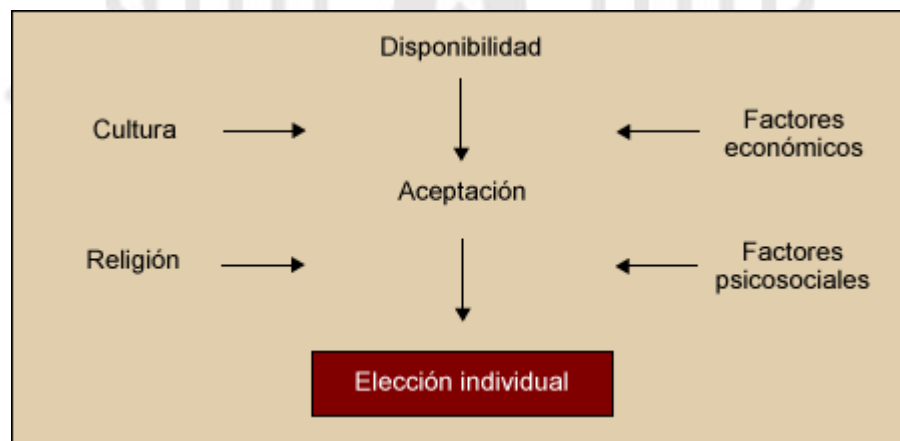
2.3 Análisis de mercado

2.3.1 Información sobre los hábitos alimenticios

Los hábitos en el consumo de alimentos en el mundo son muy variados, de hecho, estos están determinados por algo diferente al mero hecho de comer para vivir. En efecto, la elección alimenticia está ligada a otros valores, como pueden ser los grupos de entorno, las tendencias del mercado, el valor simbólico, entre otros. Podemos decir que la alimentación está estrechamente relacionada al valor cultural (Banco Mundial, 2018). Una de las interpretaciones que podemos sacar de estos hechos, es que las marcas deberían enfocarse más a la comunidad o estilo de vida, en vez de solo explicar los beneficios del producto individual.

Figura 2.2

Food and Nutrition (Thornes, 2010)



El hecho de que la alimentación no se rija estrictamente por las necesidades biológicas y esté ligada a un factor cultural, queda evidenciado con el comportamiento de consumo de los países más desarrollados en contraste de algunos de los más pobres. En Estados Unidos, las familias gastan un 500% más en comida que en África; sin embargo, su alimentación es considerablemente menos saludable (Naciones Unidas, 2020). Es bastante probable que esto esté relacionado al alto consumo de comida chatarra que existe

en estos lugares. No obstante, varias organizaciones advierten de los problemas que puede traer el exceso de consumo de estos alimentos.

La mala nutrición es uno de los retos a combatir en los próximos años, de hecho, varios gobiernos tienen programas para promover una alimentación saludable. Estos proyectos, se hacen de manera totalmente inclusiva y se dirigen a personas de varias edades y estratos sociales.

2.3.2. Nuevas tendencias alimenticias

Como vimos en el punto anterior, existe una tendencia emotiva con respecto a la nutrición y el consumo de alimentos hoy en día, esta va mucho más allá del beneficio “funcional” que implica vivir una vida saludable. Si bien es cierto, sigue aumentando la producción de alimentos poco saludables, también han habido cambios de estilo de vida y una rápida urbanización, lo cual favorece que las personas consuman alimentos más ricos en nutrientes y grasas (OPS, 2021).

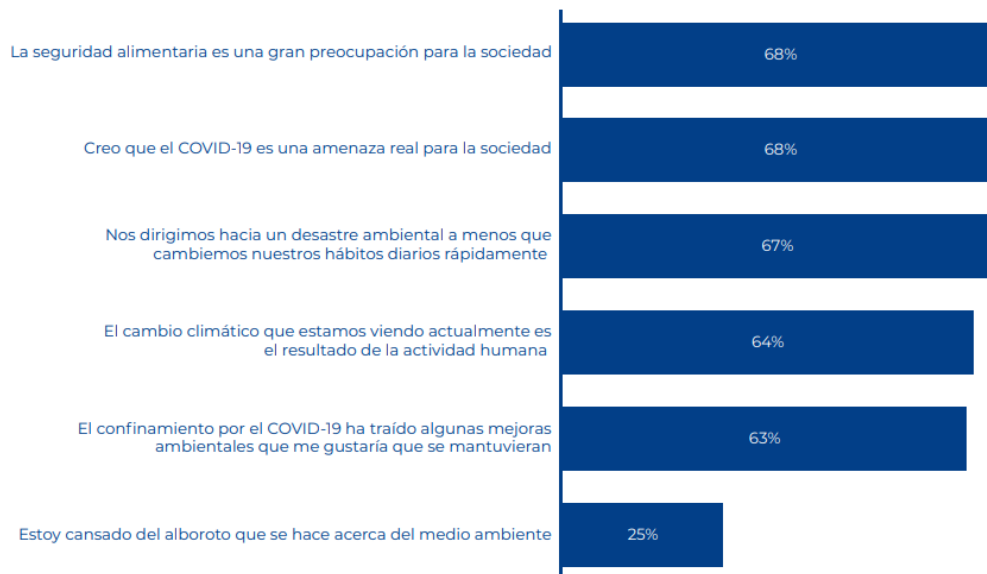
La aparición de la pandemia ha modificado las tendencias de consumo, ahora las personas han tomado más consciencia sobre la salubridad y las medidas sanitarias que deben seguir las marcas. Muchas personas ahora buscan productos que refuercen sus defensas y les ayuden a tener una vida saludable. Según el estudio “Investigación global”, realizado por Tetra Pak, se afirma que las nuevas tendencias de consumo son las siguientes:

- En cuanto a los alimentos y la salud, no es suficiente prevenir el contagio del COVID-19, sino que se deben tomar acciones para fortalecer el organismo. Es decir, es indispensable que el producto a consumir cuente con propiedades saludables.
- Se busca que los productos sean sostenibles. Ya no basta con asegurar que lo que uno consume no sea dañino para el organismo; sino que hay que buscar que los productos sean amigables con el medio ambiente.
- La comodidad es lo primero. El hecho de que varios países vivan con restricciones y que en varios haya home office, hace que los clientes busquen más comodidad, es decir, mientras más fácil y práctico sea acceder al producto, más fidelizados estarán los clientes.

- Otro aspecto a considerar, es el tecnológico, los usuarios buscan y encuentran sus productos favoritos dentro de sus celulares, por lo que tener una omnicanalidad será muy importante para penetrar en el mercado.

Figura 2.3

Cómo la población expresa preocupación la seguridad alimentaria (Tetrapak, 2020).



2.3.3 Snacks saludables en el mundo

Durante los últimos años la demanda de los snacks saludables ha crecido considerablemente, ya sea porque los consumidores tienen una afinidad ideológica o práctica. Por lo que, varias marcas han aprovechado para poner su propuesta de valor en torno a sus elementos nutricionales (El Economista América, 2021).

Tabla 2.4

Evolución de las categorías de consumo en el mundo (BID, 2021).



Esta tendencia saludable no es ajena a Latinoamérica, que tiene una gran afinidad cultural con los países más desarrollados. La industria saludable es muy relevante en esta parte de continente, lo que se demuestra en el hecho de que en el sector de alimentos se consumen alrededor de 71 billones de dólares y, de este monto mencionado, un 27% es de comida saludable (FAO, 2019).

Tabla 2.5

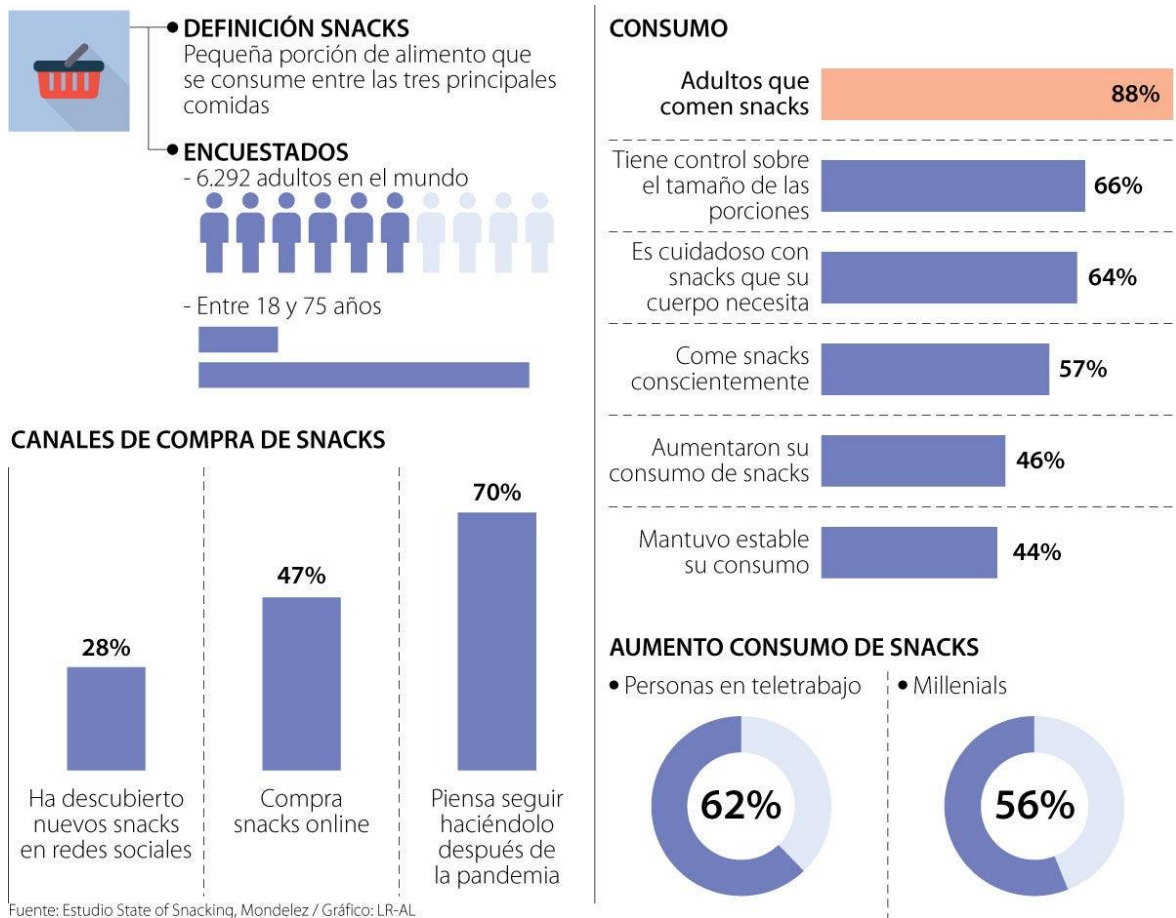
Evolución de las categorías de consumo en el mundo (BID, 2021)



A pesar de que los snacks saludables no han crecido de manera tan abrumadora en Latinoamérica como en el mundo, la curva de crecimiento, sumado a otros factores externos e internos de cada país, nos invitan a pensar que muy pronto se consolidarán en el mercado y que podrán quitarles una mayor participación a los otros tipos de snacks.

Figura 2.4

Panorama del consumo de snacks (Mondelez, 2021).



2.3.4 Snacks saludables en el Perú

En el año 2019, las personas del Perú, ya gastaban un promedio de \$150 millones (Flores, 2019). El país, es uno más reconocidos por su exquisitez culinaria y la diversidad de alimentos que tiene, de hecho, un rasgo muy característico es el orgullo por la cocina nacional. Con respecto a las tendencias alimenticias de snacks, el patrón de consumo es similar a los otros países (Alimarket, 2017). Según el estudio “consumo de snacks saludables” realizado por la consultora AiniaForward. desde el 2017, ya se había incrementado un 50% el consumo de los snacks saludables. Este incremento, se ha consolidado desde el inicio del COVID-19 y la tendencia es que las personas examinen la etiqueta de los productos para ver sus propiedades nutricionales.

Si bien es cierto, las personas buscan marcas con menor precio para su canasta básica; también están dispuestos a gastar más en la ingesta de productos saludables. En los 2 últimos años, se han abierto alrededor de 40 tiendas con un enfoque orgánico y saludable, sin contar la enorme cantidad de snacks saludables que se han lanzado al mercado (Euromonitor, 2021)..

2.3.5 Beneficios de los snacks saludables

Según un estudio realizado por EuroMonitor (2019), el mercado de snacks saludables en Perú sigue aumentando también en la variedad de productos que ofrecen. Además, estos son lo suficientemente buenos para adaptarse a los gustos de diferentes tipos de consumidores.

Los snacks saludables ayudan a prevenir enfermedades como la obesidad, diabetes, entre otras. Además, de cuidar la figura y mantener un estado de satisfacción en el consumidor. A continuación, mencionaremos 2 de los productos más populares del mercado peruano:

- **Papas fritas nativas:** Tienen muchos beneficios y se consideran que son las más adecuadas para la fritura, por el alto contenido de almidón y azúcares buenos (CTB PERÚ, 2018). Además de esto, muchos estudios indican que son bastante efectivas para prevenir muchos tipos de enfermedades. Por otro lado, los beneficios no se limitan únicamente a mejorar la salud de las personas; ya que para realizar este producto se usan varios insumos agrícolas que no perjudican tanto la calidad de la tierra, es decir, el proceso es bastante amigable con el medio ambiente.
- **Frutos secos:** Se han vuelto muy populares en el mundo y en el país. Logran combinar un sabor bastante comercial con una cantidad de nutrientes que ayudan que el consumidor se mantenga en óptimas condiciones (Bustamante, 2020). También hay múltiples beneficios en lo energético para el consumidor, ya que ayudan a que tenga un buen desempeño en su jornada diaria o en lo deportivo (OMS , 2018).

2.4 Análisis de la competencia

En Perú existen muchos competidores que se han posicionado en el *top of mind* del consumidor durante los últimos años. Las empresas líderes son Pepsico, Molitalia, Alicorp, Mondelez Perú SA, etc. Sin embargo, con respecto a la incipiente sub categoría de snacks saludables, las 3 marcas que tienen un mejor posicionamiento son Frutos & Snacks Gelce, Inka Crops y Villa Natura Perú. A continuación, analizaremos cada una de las marcas mencionadas:

2.4.1. Frutos & Snacks Gelce

El modelo de negocio de Frutos & Snacks Gelce es uno de los más curiosos entre la competencia, ya que si bien es cierto se encuentra en el top of mind de los snacks, no cuenta con una página de presentación corporativa de sus productos, ni tampoco realiza publicidad externa propiamente. Ellos están más enfocados a la atención mayorista, de distribuidores, tiendas de conveniencia y *dark stores* en Lima. Es decir, su estrategia de mercadeo está muy orientada a promover el *sell in* de sus aliados, para que ellos promuevan el *sell out*. (Ver figura 2.5)

Figura 2.5

Alianzas estratégicas Gelce.

Fuente: Página de Facebook de Tambo



The advertisement features a purple background. In the top left corner, there is a colorful graphic for 'El Bills Tazo DEL TIO TAMBO' with a '5' inside a green circle. To the right, a yellow banner contains the text 'Marca auspiciadora'. Below this, the headline asks '¿Unos piqueitos saludables?'. The central focus is a large white price tag showing 'S/ 7.90 C/U' in large purple font, with 'PR S/ 9.50 C/U' in smaller text below it. Underneath the price, the text lists 'Mix Piqueo Veggie Chips / Chifles Veggie Chips / Chifles Milys norteros 250 gr'. On the right side of the ad, two bags of 'Gelce Veggie Chips' are displayed: one in a red bag labeled 'Banana' and another in a green bag labeled 'Miz'. Both bags feature the Gelce logo and 'NOVELAS VEGETALES' text.

Suelen trabajar muy de la mano con los *stake holders* para brindar los mejores precios de distribución, a cambio de que el aliado estratégico promueva el consumo de su producto y aumente la rotación de este, como en ejemplo de la publicidad de Tambo (Figura 2.5).

En el 2021 cumplieron 10 años en el mercado peruano y, a pesar de su estrategia discreta, han podido influir en la compra y la valoración del consumidor.

La mayoría de supermercados y bodegas cuentan con varios de sus productos. Los más populares son:

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

A pesar de sus intentos como marca de competir en la sub categoría de snacks saludables; sus productos tienen niveles altos en grasas saturadas, por lo que sus empaques y publicidades necesitan octógonos, lo cual es una desventaja de cara al consumidor.

2.4.2. Inka Crops

Inka Crops, es una empresa que se dedica a desarrollar y distribuir snacks saludables en el mercado peruano. A diferencia del competidor anterior, ellos han diversificado su modelo de negocio e intentan aumentar su participación de mercado de una manera en la que le puedan dar relevancia a cada una de sus sub marcas.

- **Inka Chips:** Se trata de la marca principal del negocio y cuenta con presencia en múltiples medios digitales (Web, Facebook Business, Instagram y Youtube). Sus productos principales son las papas artesanales, papas nativas, los camotes fritos, los chifles, yucas y otras innovaciones que desarrollaron junto a Cusqueña (Backus). Algo interesante de las plataformas en las que tiene presencia, es que no solo las usan de manera informativa; sino que tiene tiendas virtuales para exhibir el catálogo de sus productos (Ver figura 2.6).

Figura 2.6

Tienda de Facebook de Inka Chips

Fuente: Página de Facebook de Inka Chips



El enfoque de marketing de Inka Chips, va más allá de lo tradicional, ya que no se enfocan solo en la rentabilidad de negocio; también realizan esfuerzos importantes en *branding*, principalmente con el *insight* de peruanidad (Ver figura 2.7).

Figura 2.7

Publicación sobre la variedad de papas de Inka Chips

Fuente: Página de Facebook de Inka Chips



Aparte de lo mencionado, también tienen un fuerte sentido de la responsabilidad social empresarial, ya que invierten mucho tiempo en el desarrollo de comunidades. Además, de brindar la oportunidad de trabajo y de desarrollo de productos. En el 2019, compraron alrededor de 300 toneladas de papas a varias asociaciones agricultoras de Huancavelica y Junín (Gestión, 2019).

Por otro lado, no solo miran al ámbito local; su estrategia de expansión va por ganar reconocimiento de manera internacional. En el año 2019, realizaron una exportación de más de 83 toneladas de papa, lo que fue una cifra histórica, según la Asociación de Exportadores (Infomercado, 2020).

- **Inka Corn:** Aparte de la marca de papas nativas, cuentan con Inka Corn. El nombre varía con respecto a la otra marca para no generar confusión en el consumidor y promover un producto orientado a la “ocasión” y a las virtudes del producto. También maneja varios canales digitales, como Facebook e Instagram; pero no cuenta con un sitio web propio. A diferencia de Inka Chips, la estrategia de este producto es mucho más informativa (Ver figura 2.8).

Figura 2.8

Publicación de construcción de marca de Inka Corn

Fuente: Página de Facebook de Inka Corn



2.4.3. Villa Natura Perú.

Villa Natura Perú opera desde el año 2007. Su modelo de negocio funciona tanto como importador y exportador de snacks. Además de tener presencia en el mercado local de snacks, usan un modelo sostenible e innovador que, desde el año 2018, se ha orientado hacia lo saludable. Sin embargo, al igual que Gelce, tiene algunas carencias en su estrategia de marketing, ya que no disponen una visibilidad propia de marca, no hay un uso de redes sociales o página corporativa, ni si quiera de manera informativa.

En Villa Natura Perú usan una estrategia colaborativa y cuentan con muchas alianzas que permiten tener sus productos en puntos de venta claves. Actualmente, cuentan con casi 100 empleados y tienen presencia en los principales supermercados, bodegas, markets y regiones del país. Sus principales productos son:

- Frutos y snacks pasas morenas
- Frutos y snacks maní con pasas
- Villa natura cocktail de nueces sin sal
- Villa natura cocktail Premium sin sal
- Villa natura mixtura natural

Figura 2.9.

Productos de Villa Natura.

Fuente: Página web de Wong



Con respecto a la distribución y publicidad de producto, la hacen por medio de sus distribuidores y, al igual que Gelce, se enfocan mucho en promover el *sell in* y el *sell out* de sus productos. El fuerte de su participación está en Supermercados Peruanos.

A pesar de lo mencionado, con la situación política, las tendencias internacionales, la pandemia y la irrupción de nuevos competidores, no se han podido consolidar en los últimos años y la rotación de sus productos está cayendo más de lo esperado. Aparte, algunos de sus snacks sí cuentan con octógonos, lo cual puede ser una debilidad para posicionarse en la sub categoría.

2.5 Casos de referencia

2.5.1. Campaña de lanzamiento de los snacks veganos de Emily Crisps

Emily Crisps es una marca inglesa especializada en la comercialización de snacks veganos y saludables. Su caso es curioso e interesante, ya que decidieron realizar una estrategia de publicidad a lo largo de todo el año 2020. Sin embargo, no contaban con el comienzo de las cuarentenas que tuvieron a las personas fuera de las calles. El principal problema, era que ellos ya habían contratado algunos paneles por todo el año 2020. A pesar de lo mencionado, decidieron aprovechar la oportunidad para hacer anuncios creativos que se burlaran de su propia situación en medios (Figura 2.10)

Figura 2.10

Campaña de lanzamiento de los Snacks veganos de Emily Crisps

Fuente: (La criatura creativa, 2020)



Lo interesante de este caso, es que estos mensajes que se burlaban de la propia marca, ganaron una gran popularidad en páginas y otros medios de Inglaterra, con lo que se exhibieron y comentaron por varios especialistas del país. Este caso nos parece muy interesante, porque sus paneles rompían la unidireccionalidad de los mensajes tradicionales e intentaban invitar a las personas a interactuar con la marca (huss87, 2020).

2.5.2. Papas Lays, Mallorca, campaña “El aperitivo estuvo y estará”

La compañía internacional Pepsico tiene varias filiales de productos, dentro de las cuales está Frito Lay, que en Perú es uno de los líderes en la participación de snacks. En Mallorca España, la compañía busca adentrarse dentro de la cotidianidad de los consumidores, resaltando una de las principales características de la cultura española: “Los momentos de amigos y/o familiares” (Figura 2.11)

Figura 2.11

Campaña de Papas Lays, Mallorca “El aperitivo siempre estuvo y estará”

Fuente: (Control Publicidad, 2020)



La intención de esta campaña era reconocer que el aperitivo es uno de los momentos de consumo más importantes para las familias españolas, ya que permite compartir

momentos agradables y esporádicos. En este caso, vemos como una marca puede sacar un *insight* importante como el “tiempo” y adaptarlo a la cultura a la que apunta. Nos parece una referencia interesante porque no solo cuentan los beneficios del producto; sino que apuntan al estilo de vida de su público objetivo.

2.5.3. Nestlé, campaña “Sentirse bien”

Nestlé es una multinacional que comercializa bebidas y alimentos, siendo los principales Nescafé, Nesquik, Kit Kat, Nespresso, entre otros. Con el objetivo de seguir innovando y posicionarse como una marca saludable, en el año 2009 lanzó una campaña 360 llamada “sentirse bien”, la cual obtuvo un premio Effie. Esta consistía en promocionar el producto Natural Bless Café, que era un producto orgánico, saludable y amigable con el medio ambiente. Para hacer que este mensaje calara en los consumidores, hizo que algunos actores disfrazados de meseros atendieran vestidos únicamente con pintura en el cuerpo, es decir, técnicamente desnudos. El mensaje buscaba combatir algunos prejuicios sobre el cuerpo y reforzar el concepto de marca natural (Ver figura 2.12).

Figura 2.12

Campaña de Nestlé “Sentirse bien”

Fuente: (Blogs UPC, 2015)



Este caso es muy interesante de analizar, porque si bien es cierto el video que se publicó busca un efecto flash mob, la creatividad del mensaje trascendió muchos medios y fue un éxito publicitario. Hoy en día, varias marcas como Unilever toman de referencia esta campaña para fortalecer su esencia de marca. Esta referencia nos parece importante, porque cuenta una historia, hecho que hace que la campaña sea más atractiva.

2.5.4. Kellogs, campaña “El reto especial K”

Kellogs es una de las multinacionales más importante en cereales. Sus principales productos son Corn Flakes, Pringles, Froot Loops, Zucaritas, entre otros. Los productos de esta marca suelen tener octógonos, ya que tienen altos niveles de algunas propiedades que pueden ser perjudiciales para el consumidor. A pesar de lo mencionado, también ofrecen otros productos que se consideran saludables y han invertido muchos esfuerzos en aprovechar el “boom” saludable del consumidor. Así nació la campaña “El reto especial K” que hace la pregunta ¿qué ganas cuándo pierdes? La idea, de esta campaña fue promover un impacto positivo sobre la alimentación saludable y mostrar que todo equilibrio es importante en la vida. Es decir, hay que complementar una alimentación equilibrada, con ejercicios y una buena salud mental. En esta campaña se hizo mucho énfasis en que el consumidor no solo tiene que estar saludable; sino que tiene que aspirar a sentirse bien, para lo cual retaban al consumidor a cambiar su estilo de vida (Ver figura 2.13).

Figura 2.13

Campaña de Kellogs “Reto especial K”

Fuente: (Mercado Social, 2012)



Durante esta campaña, se daba un plazo de tiempo para que las personas cambien sus hábitos, tanto alimenticios, como de rutina. Se proponía que desayune los productos de Kellogg's y, a la par, tuviera una rutina de ejercicios que le permitiera sentirse más saludable. Este caso nos parece relevante, ya que vemos una rutina que trasciende el momento del mensaje y busca estar en cada uno de los días de su público.

2.6 Diagnóstico

Según la investigación realizada, existe una tendencia saludable muy fuerte en el mundo y que está creciendo a un ritmo acelerado durante los últimos años, la cual, se ha visto incrementada con el COVID-19. Ante el colapso del servicio público, el retraso de las vacunas y el miedo de contraer el virus, muchas personas están buscando alimentos nutritivos como los snacks saludables, que les permitan fortalecer el sistema inmunológico (Mesa, 2021). Pese a la situación nacional y que el ticket promedio de varios adultos ha bajado considerablemente, el sector *retail* va a seguir creciendo durante los próximos años. En particular, una de las industrias que se espera que tenga el mayor crecimiento es la de los snacks saludables.

A pesar de lo mencionado, este crecimiento de los snacks saludables hace que la competencia sea cada vez más agresiva, por lo que las barreras de entrada se incrementan y se vuelve más difícil penetrar el mercado con un concepto innovador. Hemos visto que las marcas se enfocan mucho en el desarrollo de los beneficios tangibles (no octógonos), de los momentos de consumo y que también intentan brindar un mensaje de estar comprometidas con las comunidades y el medio ambiente. No obstante, no hemos encontrado que haya una marca que se atreva a complementar este mensaje con la importancia del desarrollo personal y, que se perciba como “honesta”, en el sentido de que no brinde falsas promesas, un snack no va a solucionar los problemas de alimentación de las personas, ni tampoco asegura que esta se vaya a sentir mejor con su estilo de vida. El cambio de estilo de vida es progresivo, es total y se vive en cada una de las decisiones y acciones del consumidor en el día a día. Por lo que, creemos que existe una gran oportunidad para trabajar un concepto de fortaleza, que abarque los beneficios saludables de la marca y que también aborde al consumidor desde lo emocional, para demostrar lo importante que es que tenga una fuerza de voluntad inquebrantable para aguantar las tentaciones y ser una persona más sana, con todo lo que esto implica.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Forti Snacks

3.1.1. Sobre la marca

Forti Snacks será el nombre de la marca general. El objetivo, es representar la fortaleza que se le da al consumidor, en base a los beneficios de la marca, que ayudan al sistema inmunológico y no son dañinas para el organismo como otros snacks. El producto busca brindar una alternativa de snacks saludables en lo que son papas nativas y frutos secos.

Para que el lanzamiento de los snacks sea exitoso, trabajaremos una estrategia en común; aunque diferenciaremos ligeramente los productos en base a lo que contienen. Es por eso, que las papas nativas tendrán el nombre de Forti Chips y los frutos secos se llamarán Forti Fruits. La palabra “Forti”, que representa fortaleza, irá en ambos para dejar en claro que son productos “hermanos” y que transmiten el mismo concepto.

Para posicionar ambos productos, se usará una estrategia genérica en base a la marca padre, la cual resaltaré todos los valores saludables y no dejaré de lado el dinamismo orientado al “momento” en el que se encuentre en consumidor. En dicho sentido, la marca será un poco más alegre y honesta para apuntar a un ideal en cuanto estilo de vida se refiere.

3.1.2. Propósito

El principal propósito de la marca padre (Forti Snacks), es fortalecer al consumidor en 3 puntos fundamentales: El organismo, el físico y la mente. La marca busca que su *buyer person* tenga un estilo de vida saludable y equilibrado, para que pueda afrontar cualquier adversidad que se le cruce en el camino y lograr cualquier objetivo que se proponga. A su vez, el propósito de la marca también tiene una ligera variación en base al tipo de producto:

- **Forti Chips:** El propósito de este producto se orientará al estilo de vida del consumidor, el sub texto (imaginario) será “uno no es solo lo que come, sino lo

que hace”. Para lo cual, la marca intentará representar ocasiones que sean cotidianas para el público y así dar mensajes ocasionales que sean potentes.

- **Forti Fruits:** Este producto se enfocará en lo funcional, intentando que el consumidor cambie o refuerce sus hábitos alimenticios con respecto a los valores nutricionales. Lo que lo llevará a un estado de satisfacción personal en base a lo bien que se siente.

Si bien es cierto, la comunicación de ambos productos tendrá ligeras variaciones; la idea es que ambas puedan reforzar un mismo concepto, que apunten a la manera de vivir del consumidor y que se nutran mutuamente.

3.1.3. Público objetivo

Forti Snacks busca posicionarse a nivel nacional a largo plazo; pero en un inicio se enfocará a Lima, debido a que esta ciudad condensa el mayor porcentaje de población con características comunes. Según los informes del Instituto Nacional de Estadística de Informática (INEI, 2020), la región cuenta con una población de 10, 580,755, que son casi el 30% de los habitantes del Perú.

Figura 3.1

Estadística poblacional 2021

Fuente: (IPSOS PERÚ, 2021)



Para asegurar que las acciones y estrategias de marketing sean un éxito, se estableció un público objetivo general, que tiene ciertas características demográficas y económicas

particulares. Este público está compuesto por adolescentes, jóvenes y adultos de los sectores socioeconómicos del A, B y C, con intereses de productos y estilos de vida saludables. Posteriormente, se dividirá a este público en sub grupos o públicos en base a las edades que tienen:

- Adolescentes con edades 13 a 17 años
- Jóvenes con edades de 18 a 24 años
- Adultos con edades de 25 a 39 años

La finalidad de esta división es poder realizar variaciones del mensaje padre, que estén más adaptadas al momento de vida en el que se encuentra cada uno de los consumidores.

3.1.3.1. Geografía y demografía

Como se mencionó en el punto anterior, respecto al entorno de los públicos objetivos definidos, todos viven en su totalidad en zonas urbanas de Lima. Respecto al sector socioeconómico A y B, en gran parte se condensan en la zona de Lima Moderna; el C por su lado se divide entre Lima Este, Lima Sur, Lima Norte y Callao en su mayoría.

Tabla 3.1

Estructura económica por zonas geográficas

Fuente: (CPI, 2019)

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

En un principio, podemos afirmar que el público que nos interesa es de alrededor de 7 millones de personas, ya que los principales distritos a los que se apuntará serán:

- **Lima moderna:** Barranco, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.
- **Lima sur, Lima norte, Lima centro, Lima este y Callao:** Comas, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, La Victoria, Breña, Rimac, San Luis, Ate, Santa Anita, San Juan de Lurigancho, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Bellavista, Callao, La Punta, La Perla y Ventanilla.

En la práctica la cantidad de personas a las que se apuntaremos será menor, ya que hay algunos distritos que se están dejando de lado, debido a que están en una categoría intermedia entre el C y D, con lo que nos quedamos con un total de 4 millones de personas. Además, consideraremos la variable de edad que será un aspecto clave para la campaña a realizar.

Tabla 3.2

Población por sexo y edad

Fuente: (CPI, 2019)

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

3.1.3.2. Perfil socio económico

Como hemos mencionado previamente, el perfil socio económico al que apuntamos está compuesto por personas del sector A, B y C, que representan el 70.3% de las personas que viven en Lima Metropolitana, lo que significa un aproximado de 7,437,000 de personas. Sin embargo, tenemos que considerar que estamos apuntando a un público de entre 13 a 39 años. Con lo que nuestro público objetivo se reduce a 3,383,800 personas (Ver Tabla 3.3).

Tabla 3.3

Población por sexo, edad y sector socioeconómico

Fuente: (CPI, 2019)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Sobre los ingresos de nuestro público objetivo, se puede afirmar que son relativamente altos, ya que el NSE C tiene un ingreso promedio por familia de S/ 3,970, el NSE B de S/7,020 y el NSE A de S/ 12,660 (IPSOS, 2020).

3.1.3.3. Perfil psicográfico

Estamos apuntando a múltiples estilos de vida psicográficos, pero que tengan un punto en común: la preocupación por cuidar su cuerpo y su salud. Entre los principales estilos de vida están:

1. **Sofisticados:** Están compuestos por un segmento mixto con un alto nivel de ingresos (NSE A). Sus principales características es que son liberales, modernos, educados y valoran mucho su imagen personal. Sus actividades se dividen en

divertirse, relajarse y adquirir valor (Arellano, 2015). Este tipo de público es una referencia en lo cultural hoy en día, por lo que los principales esfuerzos de marketing apuntarán a ellos.

2. **Modernas:** Mujeres de ingresos mixtos (NSE B y C) que trabajan y estudian, que se arreglan, cuyas principales características es que son versátiles, innovadoras, soñadoras y de fuertes convicciones. Sus actividades son resolver problemas y capacitarse (Arellano, 2015).
3. **Progresistas:** En menor medida, intentaremos apuntar a algunos progresistas de ingresos regulares (NSE C), que pasen el tiempo en casa, en reuniones familiares y trabajando. Si bien es cierto, no necesariamente tienen las características del grupo principal, el tema aspiracional será clave para impactar a este tipo de consumidor (Arellano, 2015).

En el caso de la elección de los estilos de vida, hemos seleccionado 3 perfiles muy particulares que representan muy bien el concepto aspiracional que queremos transmitir. Existen muchos sub perfiles, dentro de los sectores socioeconómicos; pero en los sofisticados, tenemos personas que valoran su imagen; en las modernas personas que quieren cumplir sus metas y en los progresistas personas que se preocupan mucho por el trabajo. Creemos que estas 3 características pueden ser muy útiles para nuestro concepto de campaña, que se orientará hacia la fortaleza en lo físico y mental.

Con respecto a las edades, apuntamos a la generación Y y Z, que son un público que tiene un estilo de vida orientado a lo tecnológico y dinámico. Suelen dominar los medios digitales y pasan bastante tiempo de su vida en redes sociales u otras plataformas de recolección de información (Ver figura 3.2).

Figura 3.2

Generaciones Perú

Fuente: (IPSOS, 2021)



3.1.3.4. Buyer Person

Con todos los datos recaudados, podemos definir mejor las características de nuestro consumidor general, se trata de una persona joven e independiente que se preocupa por su figura y sus hábitos alimenticios. Es importante, separar el *buyer person* de cada marca por las ligeras variaciones conceptuales.

- **Forti Chips:** Forti chips buscará resaltar los valores nutricionales de sus productos y a su vez diferenciarse de su competencia más cercana. Por lo que, tendrá un concepto dinámico, interactivo, espontáneo y transparente (Ver figura 3.3).

Figura 3.3

Buyer Person – Forti Chips

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1rKe8IDQU6VfNQ9CJXkWLGxYCQtFnGJyq/view?usp=sharing>



- **Forti Fruits:** En el caso de Forti Fruits, hay varias oportunidades a considerar, ya que las marcas de frutos secos no han trabajado mucho la perspectiva saludable del producto. Por esto, nosotros nos orientaremos mucho al “estilo de vida del consumidor”, que sea dinámico, moderno y socialmente responsable.

Figura 3.4

Buyer Person – Forti Fruits

Link: https://drive.google.com/file/d/1oY0bALntd-aiz3lTF_MnP_nBkv-inN8m/view?usp=sharing



3.1.4. Análisis Canvas

Para lograr el éxito dentro de nuestra campaña, hemos definido algunos aspectos claves de negocio que serán muy importantes en nuestras operaciones. Los puntos de marca a considerar en nuestra estrategia son:

Figura 3.5

Análisis Canvas de Forti Snacks

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1bokpoNOEZGiVmu9yxWwaZDP0k1i2R1Nw/view?usp=sharing>

Socios clave <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores (Papas nativas, frutos secos, bolsas ecológicas, etc) - Supermercados - Tiendas de conveniencia - Bodegas y mini markets - Agregadores como Rappi, Pedidos Ya, Fazil y Comershop (Sin exclusividad) 	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos. • Eficiencia en la producción. • Servicio y atención al cliente. • Innovación y desarrollo de nuevos productos. 	Propuestas de valor <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios funcionales (libre de octógonos, sin saborizantes, producto orgánico y nutritivo) • Distribución efectiva y rápida. • Precio / Calidad / Servicio. 	Relación con clientes <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores • Redes sociales. • E- commerce • Mailing. • Puntos de venta. 	Segmentos de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes. • Universitarios. • Ejecutivos jóvenes. • Amigos. • Parejas. <p>NSE ABC de entre 13 a 39 años, con intereses por estilos de vida saludables.</p>
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> • Costo de producto (32%). • Carga personal (25%). • Servicio de terceros. • Alquileres (10%). • Gastos financieros, tributos, infraestructura. 		Fuente de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de productos “Snacks saludables”. • Regalías franquicias. • Venta de insumos. • Acuerdos comerciales “rebates”. • Eventos especiales. 		

3.1.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor de los Forti Snacks se orienta a la mejora del estilo de vida por parte del consumidor. Si bien es cierto, existen competidores que se orientan a la reducción del riesgo y usan la propuesta de libre de octógonos; ninguno de ellos aborda a su público objetivo con la promesa de hacerlos más fuertes. Queremos crear una tendencia de vida saludable que vaya más allá de lo funcional y que se relacione con las actividades diarias de las personas. Esta propuesta aplica para los dos productos que se comercializarán.

3.1.6. Posicionamiento

Se planea que los productos Fruti Snacks, tengan un posicionamiento orientado a sus beneficios, en particular hacia la fuerza que adquiere mediante el consumo de estos. Tendremos 3 ejes:

- **Carers:** “Soy fuerte”

Definimos el eje “fortaleza”, como el principal del posicionamiento de Fruti Snacks, ya que, al ser un producto con muchos nutrientes y propiedades beneficiosas para el

organismo, permiten el fortalecimiento de este sistema inmunológico, con lo que el consumidor superará las adversidades que se le puedan presentar.

- **Preventers:** “Cuido mi salud”

Con respecto al eje preventivo, lo que se busca es el que es cuidarse de los peligros a los que se pueda exponer el consumidor. Hoy en día, la pandemia del COVID-19 pone en peligro a millones de personas, por lo que resulta indispensable cuidar el organismo y consumir productos que no dañen la salud. Esto hará que el consumidor tenga más tranquilidad, ya que tendrá un estilo de vida balanceado y equilibrado.

- **Mateneiners:** “Me mantengo saludable”

El tercer eje es de mantener ese vigor y la salud en equilibrio. Esto se logra mediante el consumo de los snacks, pero se tiene que complementar con una rutina saludable que engloba cada una de las situaciones cotidianas, como la importancia de hacer ejercicio, de evitar comer comida chatarra, de distribuir bien el tiempo, entre otras. El público de los Forti Snacks no son solo los que consumen el producto, sino los que aspiran a la fortaleza como pilar del estilo de vida.

3.1.7 Objetivos de marca

Objetivo general:

Posicionar a Forti Snacks, como la mejor opción de snacks saludables para prevenir enfermedades, mantenerse saludable y fortalecer al consumidor, de cara a sus retos diarios, a través de sus dos presentaciones: las papas nativas Forti Chips y los frutos secos Forti Fruits.

Objetivos específicos de Marketing

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del *target*, en el primer trimestre del lanzamiento
- Captar el interés de un 80% de nuestro público objetivo y que vean a los Forti Snacks como la mejor alternativa de snacks saludables en el mercado, dentro del primer trimestre del lanzamiento de la marca.

- Lograr que el 80% de nuestro público objetivo recuerde a la marca como una alternativa para fortalecer el sistema inmunológico, dentro del primer trimestre del lanzamiento de la marca.
- Lograr una participación de mercado del 5% durante el primer año, dentro de la sub categoría de snacks saludables.
- Estar dentro de las 3 primeras marcas en participación de mercado, dentro de los primeros 3 años después del lanzamiento.

Objetivos de comunicación

- Lograr que, para finales del 2022, Forti Snacks tenga una comunidad de seguidores en todas las redes sociales, del 5% del público objetivo o 100,000 seguidores.
- Ser reconocidos por el 10% de nuestro público objetivo, en todos los medios, como la mejor alternativa de snacks saludables.
- Lograr un 5% de engagement en nuestras plataformas digitales o que unas 5,000 personas tengan interacciones constantes.
- Concretar un 15% de ventas en los usuarios que interactúan regularmente con la empresa.
- Tener una buena apreciación con respecto al consumidor mediante encuestas y reacciones, de al menos un 5% de nuestro público objetivo en medios digitales.
- Que la recurrencia de compra dentro de nuestros medios digitales sea de un mínimo del 5%.

3.1.8. Identidad de marca

La estrategia de marca de Forti Snacks está ligada al concepto de fortaleza y salud del consumidor; pero también se busca que sea visto como un producto novedoso. Es por ello, que se eligió una paleta de colores mixtos, que tenga relación con los tonos de los productos que se están ofreciendo y, a su vez, puedan representar la estabilidad, la ilusión, lo exótico y el optimismo de la marca.

Figura 3.6

Moodboard de Forti Snacks

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1YRKCyRNQNBrN3Z9kGdLWtFPFYiTHoLfm/view?usp=sharing>



Aparte de lo mencionado, se busca que la marca sea dinámica, alegre y moderna. Hoy en día se está dejando de lado el uso exclusivo de colores clásicos, ya que las marcas quieren transmitir la diversidad del mundo contemporáneo. Sin embargo, a pesar de lo mencionado, el uso del blanco y negro siguen siendo estándares para la combinación de colores, ya que brindan muchas posibilidades y transmiten seguridad. Con respecto a lo mencionado, la idea de marca es tener una conexión emocional con el consumidor de los Forti Snacks.

Figura 3.7

Tono de comunicación de Forti Snacks

PALABRAS QUE ELEVAN NUESTRO TONO DE COMUNICACIÓN

	Novedosa	Juguetona	Emotiva	Auténtica
La marca se siente...	Relevante	Feliz	Empática	Propositiva
La marca suena...	Del momento	Ingeniosa	Genuina	Honesta
La marca no es...	Conservadora	Exagerada	Cursi	Controvertida

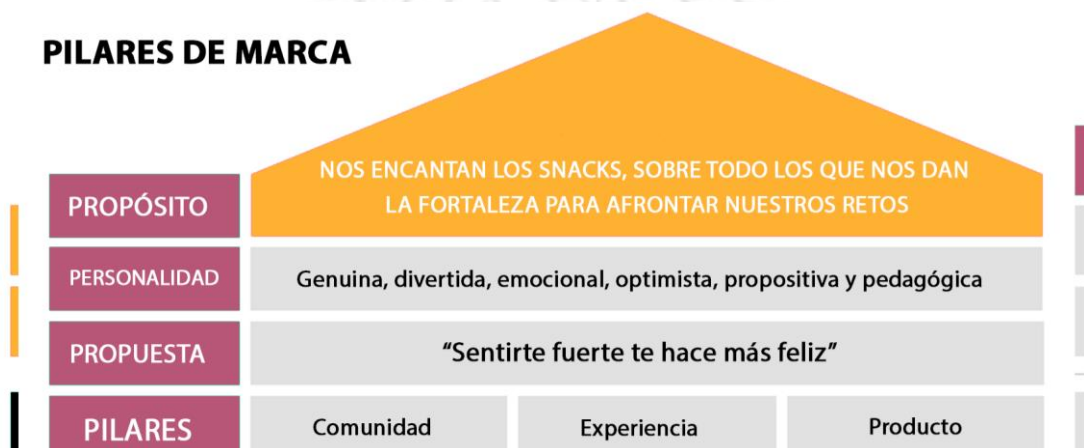
Nuestro tono de comunicación es genuino y fácil de interpretar. Tenemos que sonar como buenos amigos que aman pasar tiempo juntos, con humor casual, optimismo y seguridad personal. Nunca deberíamos forzar nuestros pilares de comunicación y hacerlos sentir impuestos, tenemos que ser transparentes y sinceros.

3.1.8.1. Personalidad

Como se mencionó en el punto anterior, la idea de la marca es que Forti Snacks tenga una personalidad extrovertida, positiva, alegre y segura. La idea es que sea emocional y que haga conexiones con los clientes a través del estilo de vida. La marca se orienta a la innovación, promociones y a tener una comunidad fuerte.

Figura 3.8

Pilares de marca de Forti Snacks



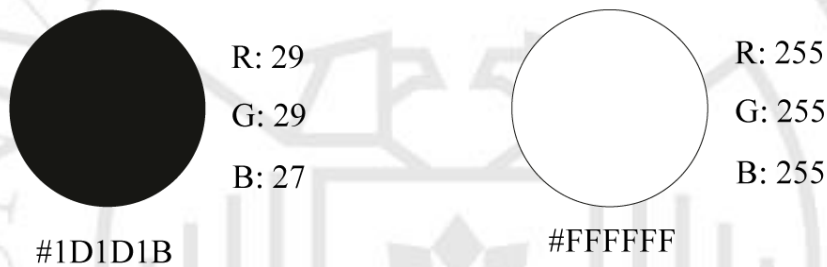
3.1.8.2. Paleta de colores

Para elegir los colores de la marca, hicimos un análisis exhaustivo en base a los productos de la competencia y al simbolismo de cada uno de estos. Como se trata de una marca fuerte y alegre, que apela bastante a la sensación de bienestar, hemos combinado colores alegres y tonalidades sobrias, siempre cuidando que los colores tengan armonía y formen una combinación potente, que se pueda adaptar a cada una de las bajadas de la marca.

- **Colores de la marca padre**

Figura 3.9

Colores generales de Forti Snacks

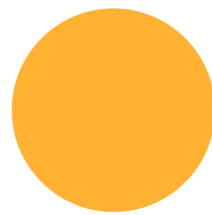


Si bien es cierto, la personalidad de la marca es alegre y tendrá una bajada divertida y creativa, consideramos indispensable que la marca padre “Forti Snacks”, tenga colores fuertes que destaquen y no se pierdan con el resto de la paleta. Además, estos colores clásicos suelen dar confianza y seguridad, lo que ayudará posicionarnos en el subconsciente de las personas. Solo se usarán en la parte de los empaques en las que se muestre la marca general y en las otras plataformas en las que se tenga que hacer una presentación más corporativa de la marca. A pesar de lo mencionado, estarán rodeados de los otros colores más alegres para complementar esta característica con el mensaje general.

- **Colores de Forti Chips**

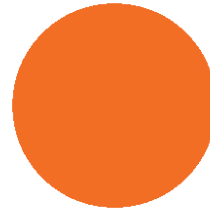
Figura 3.10

Colores de Forti Chips



R: 244
G: 175
B: 64

#F4AF40



R: 214
G: 110
B: 47

#d66e2f

Uno de los colores de Forti Chips será amarillo, ya que el usuario suele relacionarlo con las papas fritas, está bastante posicionado y suele calar rápidamente para dejar en claro cuál es el producto, también es un color cálido, que combina el optimismo con el poder. Además, se adicionará un color naranja como complementario, que tiene valores de fuerza y compromiso y que, también, evoca a emociones positivas como alegría y vitalidad. Esto con respecto a la presentación del producto, pero la idea es complementar estos colores principales con otros secundarios que puedan completar el concepto. Estos colores no se suelen usar para las papas fritas nativas, por lo que también serán novedosos.

- **Colores de Forti Fruits**

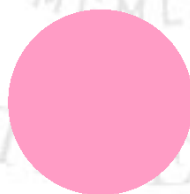
Figura 3.11

Colores de Forti Fruits



R: 202
G: 158
B: 203

#CA9E67



R: 252
G: 155
B: 194

#fc9bc2



R: 113
G: 91
B: 176

#715bb0

Los colores de Forti Fruits, buscan ser un poco más disruptivos, ya que estamos apuntando a una línea de productos que aún no ha sido explotada del todo y que los principales competidores han solido abordar de manera muy clásica. Lo principal de estos colores es que le impregnan diversidad, alegría y variedad a un tipo de producto que suele ser visto serio. El rosa suele ser relacionado con emociones de diversión; el café claro

con bienestar y el morado con sabiduría e imaginación. Creemos que esta variedad nos permite complementar bien nuestro mensaje para darle el dinamismo que la marca necesita. Además, es fácil relacionarlos con los productos que ofrecemos, ya que tienen tonalidades parecidas.

Esta distribución de colores se va a utilizar sobre todo en los empaques de los dos productos, ya que en las campañas publicitarias que vamos a realizar, usaremos la totalidad de la paleta de colores, dependiendo de lo que busquemos expresar.

3.1.8.3. Tipografía

Las tipografías generales que hemos elegido para los Forti Snacks están compuestas por Quaker Slate y Bravery, ya que ambas tienen un diseño curvo y dinámico, que permiten resaltar ante las otras más tradicionales. En el caso de Quaker Slate, nos ayuda a transmitir un mensaje alegre de fácil visualización, así que la usaremos para algunas publicaciones digitales y textos informativos durante la campaña. Por otro lado, la Bravery es más dinámica, más fuerte y nos ayudará como base del logotipo a realizar, además servirá de referencia para los títulos dentro de las campañas, con lo que nos aseguraremos llamar la atención de nuestro público objetivo. En el caso de esta tipografía, será importante para el lanzamiento de la marca, ya que tiene cierto grado de reconocimiento y familiaridad al tener una gran presencia en diseño de bocetos y otros medios gratuitos; aunque no ha sido usada en exceso, lo que es una ventaja, ya que podremos aprovechar sus ventajas sin condicionarnos a usarla siempre. Creemos, que estas características nos podrán ayudar a transmitir el lenguaje y concepto de la marca, es decir materializar lo que queremos expresar, con elegancia. Si bien es cierto, existen algunos limitantes, ya que no tiene tildes, consideramos que es vistosa, la hemos podido probar en diseño y hace concordancia con los otros elementos de la marca y nos servirá para hacer una prueba inicial. Lo cual resultará fundamental para determinar que el camino que tomemos sea el correcto o no. Aparte, usaremos la tipografía Century Gothic para las comunicaciones en redes sociales, sobre todo en los textos más largos, ya que estas redes necesitan una visualización más rápida y no queremos complicar la lectura.

Figura 3.12

Tipografías de Forti Snacks

QUACKER SLATE
Quacker Slate

BRAVARY
Bravary
Bravary

CENTURY GOTHIC
CENTURY GOTHIC
Century Gothic

Las 3 tipografías elegidas, nos permiten destacar sobre la competencia y posicionarnos como una marca moderna, además de resaltar los valores emocionales y racionales a los que estamos apuntando.

3.1.8.4. Eslogan

La propuesta de eslogan de Forti Snacks no se posicionará con el producto como tal; sino que se usará más bien como base de la campaña de lanzamiento. Por ello, no estará en los empaques, solo en la publicidad de marca. Esta frase no es una promesa vacía, más bien es una realidad tangible (comprobada) y una elección de estilo vida. No se enfoca únicamente en la calidad del producto, sino que es una declaración de la intención de la marca para que las personas vivan su vida mejor.

Figura 3.13

Eslogan de marca de Forti Snacks

ESLOGAN DE MARCA

Una vida más Forti

3.1.8.5. Logotipo

Con respecto al logo de la marca padre de Forti Snacks, usamos colores un poco más clásicos, ya que, al ser una marca nueva en el mercado, se busca generar confianza en la presentación general. En cuanto a la figura, se buscó complementar la seguridad con la diversión y fortaleza que ofrece la marca, es por ello que los bordes son curvados y algunas letras tienen una dimensión mayor, lo que denota el dinamismo de nuestra esencia.

Figura 3.14

Logos generales de Forti Snacks

Link:

https://drive.google.com/file/d/1y7Rman_6zW19GIf17QcSIQ2OaQxg4Xi1/view?usp=sharing



Estos colores son potentes y son de fácil combinación, además que permiten resaltar, sobre todo cuando se usa una paleta de colores muy cálida. Con respecto a los tipos de productos que ofrecemos (papas nativas y frutos secos), el logo se adaptará a cada uno de ellos en cuanto colores y nombre se refiere:

Figura 3.15

Logos de Forti Chips, papas nativas

Link: https://drive.google.com/file/d/1u2xCCB-rVkOqycZj-Y9IKeCK1t_Xqjgx/view?usp=sharing



En el caso de Forti Chips, se buscaron colores dinámicos y fuertes, que puedan representar el tono del producto en sí. Además, de transmitir la fuerza, poder, voluntad e imaginación de nuestro consumidor.

Figura 3.16

Logos de Forti Fruits, frutos secos

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1eTXVIp2nlLHQmaVA055OHjH1Qyi0wVDE/view?usp=sharing>



Por el lado de Forti Fruits, la idea es complementar el dinamismo de la marca con la energía que el producto ofrece. En dicho sentido, los colores elegidos serán mucho más alegres. Muy pocos productos de la competencia han elegido colores con estas características. Este producto tiene que ser más disruptivo en lo comunicacional.

3.1.8.6. Empaques

Es importante que los empaques de los productos denoten todos los aspectos diferenciales de la marca, sobre todo en cuanto a las características saludables y de fortaleza. Es por ello, que hemos establecido que nuestras bolsas sean eco amigables y estén hechos del

novedoso material Kraft natural, que ayuda a mantener el producto en óptimas condiciones. Además, tendrá impreso los detalles de la marca con tecnologías de flexografía para mantener el color y de serigrafía para el vector del logotipo. Si bien es cierto, no llegamos a probar los empaques por falta de tiempo en la planificación; si pudimos compararlos con los de la competencia para que sean totalmente originales. Los rasgos más importantes de las bolsas a considerar son:

- **Confección:** Tiene que ser una bolsa novedosa, llamativa y que respete los ejes eco amigables del producto.
- **Protección:** Los productos de papas nativas y frutos secos tienen que estar en óptimo estado.
- **Diferenciación:** Los colores y la confección de los empaques tienen que ser diferentes a los productos existentes; además de ser alegres e innovadores.
- **Exposición:** La idea principal de estos empaques es que el consumidor pueda memorizar rápidamente el diseño y que se siga incrementando la recordación de marca.

Los productos tendrán 2 presentaciones, una individual y otra para compartir. Esto para tengan presencia tanto en ocasiones de rutina personal, como en momentos para compartir.

Figura 3.17

Envase de 70 gramos de Forti Chips, papas nativas

Link:<https://drive.google.com/file/d/1-H0b7Hk47OIQC-1Ftdea9cok7iTU7408/view?usp=sharing>



Figura 3.18

Envase de 70 gramos de Forti Fruits, frutos secos

Link:

<https://drive.google.com/file/d/16B70RBkmVIcHT1z3BgM7pcNAC9IL2CMY/view?usp=sharing>



Figura 3.19

Envase de 140 gramos de Forti Chips, Papas Nativas

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1zEAa9uZfZYkguD6yI993GMo4bzFpYW3p/view?usp=sharing>



Figura 3.20

Envase de 140 gramos de Forti Fruits, frutos secos

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1tj4jqday3y00EbIzrv3CMMQK8IZDXJrf/view?usp=sharing>



3.2. Estrategia

La estrategia de Forti Stacks será de lanzamiento en un inicio. Esto debido a que necesitamos realizar acciones que causen un gran impacto para penetrar el mercado. Debemos aprovechar al máximo los beneficios del producto y sus características para diferenciarnos de la competencia y resaltar sus valores, que se pueden resumir en:

Beneficios funcionales:

- Producto que no daña la salud (libre de octógonos)
- Producto orgánico (desarrollado sin saborizantes)
- Producto de altos valores nutricionales (refuerza el sistema inmunológico)
- Producto eco friendly (no es dañino con el medio ambiente)

Beneficios emocionales:

- Producto que te fortalece (mentalmente, hace que te sientes mejor)
- Producto que te da seguridad (al estar sano)
- Producto que te da autoestima (al estar más sano, hace que te sientas mejor)

La estrategia de lanzamiento tendrá 3 niveles:

- **Estrategias de integración:** Buscamos realizar alianzas estratégicas con varias empresas para integrarnos de manera horizontal y ganar una mayor visualización de marca.
- **Estrategias intensivas:** Buscamos crecer en la sub categoría de snacks saludables y tener una participación importante.
- **Estrategias de diversificación:** Buscamos posicionar a nuestros 2 productos como alternativas saludables dentro de sus categorías.

3.2.1. Canales de venta y distribución

Tenemos que aprovechar todos los canales de distribución de confianza, tanto tradicionales, como modernos. Es por ello, que hemos seleccionado los que van a ser relevantes en nuestro modelo de negocio:

Canales cortos:

- **Canal propio:** La idea es contar con un *dark store* que esté dentro de nuestra central de producción, en este se venderán los productos con solo un 10% de margen al personal. A su vez, tendremos atención para nuestro público externo por vía de Facebook y en nuestro e-commerce. Haremos delivery con nuestros propios motorizados y tendremos un área operativa.

Canales largos:

- **Supermercados:** Tendremos presencia en los supermercados más populares como Wong, Plaza Vea, Tottus, Metro, y Vivanda. En estos, nos enfocaremos en realizar actividades de trade marketing y *merchandising* que promuevan nuestros productos.
- **Tiendas de conveniencia:** Tambo, Listo, Oxxo, etc. En los cuales intentaremos conectar con nuestro público con una estrategia de venta cruzada.
- **Agregadores:** Rappi, Pedidos Ya, Cornershop y Fazil. Ellos nos ayudarán para realizar delivery de nuestros productos desde nuestra central y también nos darán una mayor exposición como marca.
- **Dark stores:** Rappi Turbo, Pedidos Ya Store, Cencosud Stores, Tusuper.pe, Jokr, para promover la venta, les venderemos nuestros productos a un costo menor en un inicio, siempre y cuando nos ayuden con la publicidad por medio de sus canales.

3.2.2. Penetración de mercado

Debido a que nuestro producto es nuevo en el mercado, hemos determinado que nuestra estrategia estará enfocada en ganar una rápida recordación y luego del primer trimestre nos enfocaremos en el crecimiento. Nuestra campaña priorizará las plataformas digitales, aunque también tendremos presencia en los medios tradicionales para generar más impacto.

Figura 3.21

Plan de crecimiento de Forti Snacks



3.2.3. Planeamiento estratégico

Luego de definir la oportunidad de mercado y la propuesta de valor que ofreceremos, resulta fundamental establecer las reglas de nuestra campaña y especificar los puntos más importantes. Por lo que hemos realizado un análisis FODA para tenerlo como marco de referencia. Con esto, seremos más creativos y precisos al momento de implementar nuestra campaña.

Figura 3.22

Análisis DAFO de Forti Snacks

Link: https://drive.google.com/file/d/1E1_1-T3UejZbrDw-NhJtzm4ag4EKFLZo/view?usp=sharing

ANÁLISIS DAFO	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> * Fábrica propia (Dark Store) * Altos presupuestos para inversión * Omnicanalidad en servicios * Personal altamente capacitado * Empresa alegre, moderna, y motivadora * Red de distribución eficiente 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento del sector de los snacks saludables en el país. * La creciente preocupación de los consumidores por fortalecer su salud. * Existen muchos aliados estratégicos con los cuales realizar alianzas para la exposición del producto. * El estado promueve el consumo y estilo de vida saludable.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> * El poco tiempo en el mercado. * La poca variedad de productos. * El tiempo de adaptación de marca. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> * La tercera ola del COVID-19 * La preferencia de los consumidores hacia los snacks no saludables. * Barreras de entrada con respecto a los productos nuevos

Además de lo mencionado, está claro que el público al que apuntamos no son solo consumidores finales, ya que también consideramos a las tiendas y supermercados que nos ayudarán con la distribución. Además de los aliados estratégicos y proveedores, que también tendrán un rol clave. Es por ello, que hemos separado a nuestros públicos en orden de jerarquía en base a lo que aportarán al negocio (Ver tabla 3.4).

Tabla 3.4

Jerarquía de públicos de Forti Snacks

PÚBLICO	INFLUENCIA	CONTROL DE INFORMACIÓN	IMPORTANCIA
CLIENTES	5	3	15
ALIADOS	5	5	25
PROVEEDORES	2	1	10

COMPETENCIA	1	3	3
COMUNIDAD	2	1	2
COLABORADORES	5	5	15

El planteamiento estratégico que hemos realizado de los públicos busca compilar y ponderar la información importante para la campaña de lanzamiento y el funcionamiento de negocio. Ejecutar nuestras ideas no será sencillo. Es por ello, que hemos realizado un cuadro de estrategias de marca (Ver Tabla 3.5).

Tabla 3.5

Cuadro de estrategias de marca

PROBLEMA	Exceso de competencia y dificultad para diferenciarse
INSIGHT ESTRATÉGICO	El público objetivo cree que los snacks saludables solo te ayudan para estar más sano físicamente y que no tienen nada que ver con fortaleza mental.
NECESIDAD	Sentirse bien con uno mismo, tanto física como mentalmente.
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Impactar y crear recordación de la marca Forti Snacks
CONCEPTO	Una vida más Forti

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
Posicionar a Forti Snacks como la marca de snacks saludable que te da fortaleza, tanto física como mentalmente.	Realización de publicidades alineadas a las características del producto y de marca.

Con lo mencionado en el punto anterior, podremos establecer la ruta a seguir, en la que detallaremos las actividades, indicadores y los tiempos para monitorear que haya una ejecución eficiente (Ver tabla 3.6).

Tabla 3.6

Cronograma de estrategias de marca

ACTIVIDADES	Campaña 360 de cara a nuestro público objetivo.
INDICADORES	Alcance, impresiones y awareness.
PERIODICIDAD	Cada 3 meses
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Área de Marketing
PRESUPUESTO	US 500,000 (Quinientos mil y 00/100 dólares)
CRONOGRAMA	Diciembre, Enero y Febrero

3.2.4. Estrategia Creativa

Una vez desarrollada la ruta estratégica, tenemos que establecer el concepto creativo de la campaña. Como hemos mencionado en los puntos anteriores, Forti Snacks se orientará a crear una comunidad fuerte que combine varios pilares y características.

Palabras clave: Fortaleza, felicidad, nutrición.

Insight publicitario: “Una vida más Forti”.

A su vez, trabajaremos sobre 3 ejes creativos, que le darán forma a nuestros contenidos, los cuales son:

Tabla 3.23

Pilares de comunicación de Forti Snacks

PRODUCTO	El producto está hecho de manera natural; sin preservantes y no necesita octógonos. Además, tiene propiedades saludables que fortalecen el sistema inmológico y hacen que el consumidor se sienta más fuerte.
EXPERIENCIA	El consumo constante del producto permite que el consumidor sienta como tiene más energía, está más fuerte y se siente más motivado para afrontar sus retos diarios.
COMUNIDAD	La comunidad que se quiere formar es una de estilo de vida saludable, con todo lo que esto significa: Saludables físicamente, internamente y mentalmente para así alcanzar la felicidad.

Una vez definidos los pilares de comunicación y el *insight* creativo, se creará una historia general, que servirá como referencia para la agencia creativa y nos ayudará para el desarrollo de nuestras piezas de comunicación.

Ejemplo de historia creativa:

“La irrupción del COVID-19 y las restricciones han cambiado nuestro estilo de vida. Ahora nos encontramos más expuestos a enfermedades y a un mayor estrés laboral (Home Office). Si queremos hacernos más fuertes para afrontar nuestros retos diarios,

resulta indispensable cambiar nuestro estilo de vida, para estar más sanos física y mentalmente, solo así tendremos “una vida más forti”.

De acuerdo a lo comentamos, nuestra idea de campaña será utilizar nuestro *insight* publicitario “una vida más forti” en cada una de nuestras comunicaciones durante el primer trimestre. Hemos decidido que tenemos que enfocar el concepto, para que quede más claro, por lo que hemos desarrollado un vector que parezca una persona con una vida plena, para que vaya más allá de la fortaleza física y sea más metafórico con respecto a la sensación de llevar una vida más fuerte, tanto física como mentalmente. Este aspecto, se verá plasmado sobre todo en las piezas de campaña, no se colocará en el empaque, ya que no se quiere quitar atención del nombre de la marca. A continuación, presentaremos el Key Visual de la campaña (Ver figura 3.24)

Figura 3.24

Pieza madre de Forti Snacks

Link:

<https://drive.google.com/file/d/11xNYFI6wTc343pV0lcDo3O4LtW9hTwzR/view?usp=sharing>



3.2.5. Promociones de lanzamiento

Necesitamos complementar nuestro mensaje con una estrategia promocional, la cual estará segmentada por cada de uno de nuestros públicos y canales de venta:

- **Dark Store (Local de la empresa):** Promoveremos nuestros productos dentro de nuestra empresa mediante un precio de penetración, el cual solo considerará un 10% de margen sobre el costo del producto. Además, brindaremos un código de descuento para que nuestros trabajadores puedan compartir con sus contactos y conocidos, con este podrán adquirir el producto vía delivery en las zonas de lima moderna con un 10% de descuento. Estas acciones se harán por el periodo de 1 mes para ir midiendo su efectividad.
- **Web:** Con respecto a nuestro lanzamiento digital, para promover el consumo, brindaremos delivery gratis por compras mayores a S/ 30 en nuestra web, con destinos a lima moderna. Esta promoción se hará por el periodo de 1 mes para ir midiendo su impacto; pero es probable que se alargue durante 3 meses.
- **Agregadores:** En canales alternativos, tendremos descuentos de lanzamiento de 10%, además tendremos un convenio con el aplicativo Rappi para regalar rappicréditos en Forti Snacks.
- **Supermercados y tiendas:** En este caso se venderá el producto a un 10% del costo con IGV, a cambio de que exhiban los productos en las zonas calientes de las góndolas de snacks. La vigencia de este trato comercial debería ser de al menos 2 meses y se tendría que revisar el *sell out* de manera mensual.

3.2.6. Estrategia de Medios

Hemos desarrollado una estrategia online y offline, que utiliza ATL, BTL y digital. En la cual, será clave una correcta división del presupuesto de medios para optimizar cada una de nuestras sub campañas. Por lo cual, hemos establecido objetivos específicos en cada una de las plataformas.

3.2.6.1. Objetivos de medios

- **Alcance:** Conseguir que el 80% del sector NSE A, B y C con intereses por productos saludables sepan que Forti Snacks es una nueva marca de snacks saludables en el mercado.

- **Frecuencia:** Es importante establecer una frecuencia importante en los medios en los que tendremos presencia, es por ello que aprovecharemos para que algunos de nuestros anuncios se repitan constantemente.

- **Recordación:** Queremos que nos vean como una alternativa válida de snacks saludables, por lo cual necesitamos que nuestro público objetivo tenga claro nuestro concepto de marca.

3.2.6.2. Matriz de pauta general

Figura 3.25

Calendario de campaña y producto de Forti Snacks

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
CAMPAÑAS	UNA VIDA + FORTI		
LANZAMIENTOS, OTRAS FECHAS Y OCASIONES	FRUTOS SECOS Y PAPAS NATIVAS		

En base a todos los avances logísticos y operativos de producto, apuntamos a lanzar la campaña en noviembre y que su duración sea hasta enero. El presupuesto de marketing será \$500,000, lo que esperamos que sea entre un 40 a 50% de la venta dentro esos primeros 3 meses. Una vez pasado el primer trimestre, el presupuesto de marketing debería ser entre el 5 a 10% de la venta total. Los medios en los que invertiremos serán:

- SEO
- Facebook Business
- Google Ads
- Televisión
- Radio:
- Paneles digitales
- Paneles tradicionales
- Ads de canales alternativos
- Mailing

Como vimos en el estudio de antecedentes, hoy en día nuestro público objetivo está muy orientado a los medios digitales. Es por ello, que en nuestra estrategia priorizaremos la inversión para estos. Adicionalmente, nos parece importante destinar parte de nuestro presupuesto en algunos medios tradicionales, ya que consideramos que serán muy relevantes para darnos una mayor exposición de marca.

Tabla 3.7

Plan general de medios de Forti Snacks

Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/19BZ4-ErJI1JC2Hnb80XUubbFu4oDInvp/edit?usp=sharing&ouid=117993630945658810766&rtopf=true&sd=true>

DIGITAL				TOTAL
FACEBOOK	20.000	35.000	30.000	85.000
GOOGLE ADS	20.000	35.000	30.000	85.000
MAILING LIMA	200	700	1300	2.200
SEO LIMA	500	700	954	2.154
RAPPI ADS		3500	2500	6.000
Spotify		2500	1500	4.000
ATL				
TELIVISIÓN	134.146			134.146
PANTALLAS DIGITALES	7000	15000	10000	32.000
PANELES LIMA	9000	15000	11000	35.000
RADIO	10000	20000	10000	40.000
ACTIVACIONES				
INFLUENCERS	8.000	10.000	9.000	27.000
MERCHANDISING	3000	5000	3000	11.000
AGENCIAS				
Agencia creativa - Tribeka	3500	3500	3500	10.500
Agencia de medios - Frubis	4000	4000	4000	12.000
Agencia de medios - McCann	6000	4000	4000	14.000
				500.000

Dentro de nuestro presupuesto, hemos incluido otros gastos, como el trabajo con *influencers* y *merchandising* que nos ayudarán a generar conversación. Además, de las

respectivas agencias que serán las que nos ayudarán a ejecutar y medir el plan de manera eficiente.

3.2.7. Pago de agencias

3.2.7.1. Agencia creativa

Con respecto a la agencia creativa, hemos elegido a Tribeca Media Perú, ya que es una de las organizaciones que ha tenido más campañas exitosas en el mercado. Actualmente, es la que maneja el marketing digital de Entel, que es una de las referencias en cuanto a contenidos se refiere. Además, nos ofrecen muchos tipos de planes uno básico, uno completo y el *deluxe*. En nuestro caso, estamos contratando el completo que incluye:

- 1 plan de bajada estratégica en cuanto a los tipos de contenidos
- 3 Key visual (Piezas madre de campaña)
- 3 piezas gráficas para medios tradicionales (solo para vallas)
- 30 piezas gráficas digitales
- 20 adaptaciones de piezas digitales
- 1 ejecutivo de cuenta al 80%
- 1 director creativo al 25%
- 2 Copys al 50%
- 3 diseñadores a 70%
- 1 plan de trabajo con influencers al mes (el costo de contratarlos es aparte)

El costo que nos han dado por mes es de \$3500 y en principio nuestro contrato con ellos será de 3 meses.

3.2.7.2. Agencia de medios digitales

Con respecto a la agencia de medios, hemos seleccionado a Frubis, por su gran desempeño en Latinoamérica como especialistas Performance y Brand Performance. Ellos han realizado campañas muy exitosas para BBVA, Direct TV, Rimac, Papa Johns, etc. Hemos contratado un servicio completo que incluye lo siguiente:

- Planificación de medios mensual

- Ejecución de cualquier cantidad de contenidos de manera mensual
- Implementación y optimización de medios
- Propuesta estratégica de medios
- 4 reportes mensuales por medio utilizado
- 2 ejecutivos a 50% cada uno del tiempo.
- 1 *planner* al 50% del tiempo.
- 1 *trafficker* al 75% del tiempo
- 1 director de medios al 30% del tiempo

El precio del plan es de \$4000. Al ser un aliado estratégico clave para la ejecución de nuestras campañas, hemos negociado un contrato de 6 meses.

3.2.7.3. Agencia de medios ATL

Con respecto a la agencia de medios para ATL, hemos seleccionado a McCann Lima, por su creatividad tan depurada y orientada a generar anuncios de alto impacto, sobre todo para la fidelización de los clientes. Ellos han tenido anuncios que han destacado por su viralidad y recordación en el consumidor. Además, han trabajado con empresas como Entel, Inca Kola, Sodimac, Maestro, Burguer King, entre otras. El servicio contratado incluye lo siguiente:

- Planificación de medios mensual
- Propuesta estratégica de medios
- 1 reporte mensual por medio utilizado
- Desarrollo de 1 gran campaña de manera mensual
- Coordinación y planificación para la producción de 4 contenidos audiovisuales profesionales.

- Realización de 4 contenidos para medios estáticos.
- 1 ejecutivo al 50% del tiempo
- 1 planner estratégico al 30% del tiempo.
- 1 director de creativo al 30% del tiempo

El precio del plan es de \$6500 durante el primer mes, ya que se tendrá presencia en televisión; en el segundo y tercer mes bajará a \$5000. Estarán con nosotros dentro de los 3 primeros meses de lanzamiento y se evaluará posteriormente si se hace una renovación contractual o se distribuye el presupuesto solo en medios digitales.

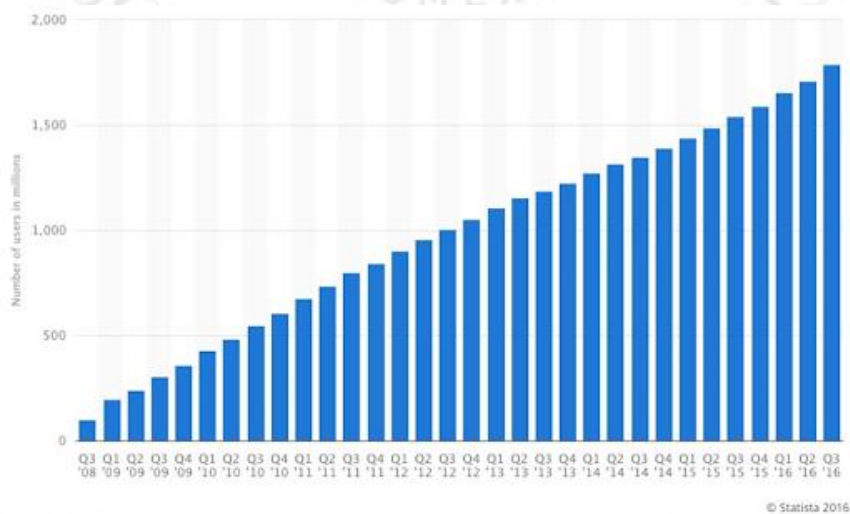
3.2.8. Estrategia Digital

La estrategia digital será la parte central de nuestra campaña, ya que podremos ser mucho más precisos para segmentar y lograr que nuestro público objetivo nos vea. Además, los costos son mucho más baratos que los de los medios tradicionales y, como vimos en los antecedentes, nuestro público objetivo pasa una gran cantidad de horas usando las herramientas digitales.

3.2.8.1. Facebook e Instagram

Tabla 3.8

Usuarios en Facebook (Statista, 2016)

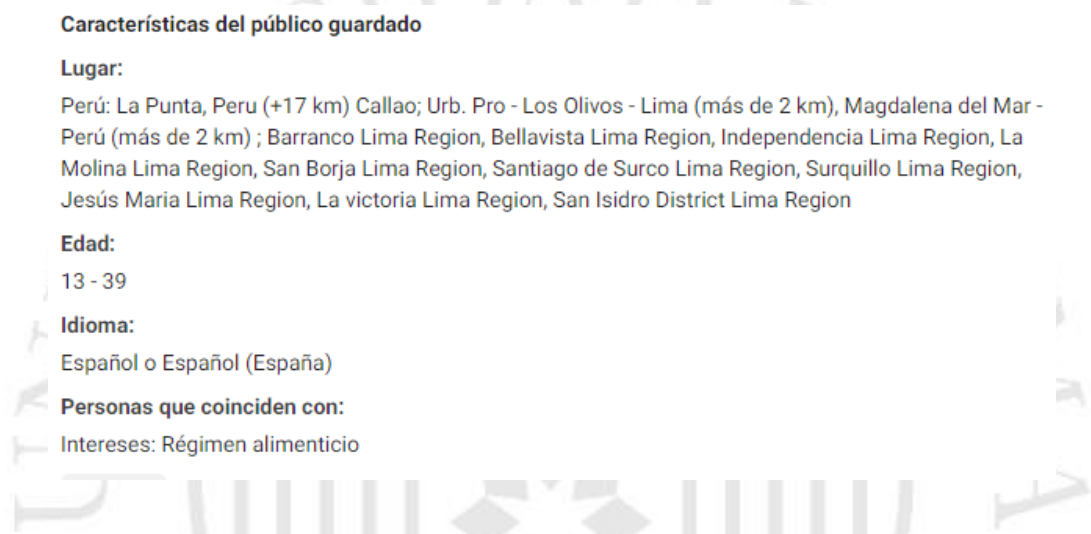


Facebook es la red social más económica, que está más presente en los usuarios y que tiene mayor alcance, además su plataforma está integrada con la de Instagram. Su universo total es de: 1.591.000.000, el cual lo hemos dividido en base al público al que estamos apuntando:

Figura 3.26

Público guardado por intereses de Forti Snacks

Fuente: Públicos guardados de Facebook Business



Nuestro público principal tiene una cantidad de 1,000,000 de usuarios potenciales, esto con respecto a los intereses en nutrición y bienestar. Sin embargo, también vamos a trabajar con un público general un poco más abierto, para generar estadísticas e interés, con lo que luego podremos trabajar estrategias de re marketing.

Tabla 3.9

Público general de Forti Snacks

Fuente: Públicos guardados de Facebook Business

Nombre del público

Forti Snacks

Tamaño

5,100,000

Tipo

Público guardado

Con respecto a la inversión a realizar, esperamos invertir un total de \$85,000 durante los primeros meses, esta inversión se dividirá dependiendo del periodo. Como en el primer mes tendremos anuncios televisivos, la inversión en Facebook será un poco menor y se irá incrementando dependiendo de la puja de la plataforma. A continuación, presentamos el plan de medios tentativo (Ver tabla 3.10).

Tabla 3.10

Distribución de presupuestos en campaña

Motivo	Inversión \$	Inversión Soles	Share de inversión
Intriga	\$ 2,000.00	S/.8,200.0	4%
Lanzamiento de campaña tráfico	\$ 7,500.00	S/.30,750.0	14%
Lanzamiento de campaña	\$ 7,000.00	S/.28,700.0	13%
Fruti Chips			0%
Fruti Fruits	\$ 7,000.00	S/.28,700.0	13%
Fruti Snacks - Conversión	\$ 10,000.00	S/.41,000.0	18%
Festival de Fruti Snacks	\$ 2,000.00	S/.8,200.0	4%
Rappi	\$ 1,500.00	S/.6,150.0	3%
Cornershop	\$ 1,500.00	S/.6,150.0	3%
Pedidos Ya	\$ 1,500.00	S/.6,150.0	3%
Video de presentación	\$ 5,000.00	S/.20,500.0	9%
Web	\$ 5,000.00	S/.20,500.0	9%
Album de tips	\$ 5,000.00	S/.20,500.0	9%
	\$ 85,000.00	S/.225,500.0	100%

Tabla 3.11

Plan de medios en Facebook de Forti Snacks

Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/15aMFyglSMxfPH0K17b91kJKn-cns6ybU/edit?usp=sharing&ouid=117993630945658810766&rtpof=true&sd=true>

NRO.	CAMPAÑA	OBJETIVO	MEDIO	UBICACIÓN	FORMATO	SEGMENTACIÓN
1	Intriga	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	PPA	Seg. General
2						
3	Lanzamiento de campaña tráfico	Tráfico	FB + IG	Feed de FB e IG	PPL	Seg. General
4						
5	Lanzamiento de campaña	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	PPA	Seg. General
6						
7	Fruti Chips	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	PPA	Seg. Específica
8						
9	Fruti Fruits	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	PPA	Seg. Específica
10						
11	Fruti Snacks - Conversión	Conversión	FB + IG	Feed de FB e IG	PPL	Seg. General
12						
13	Festival de Fruti Snacks	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	PPA	Seg. General
14						
15	Rappi	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	PPA	Seg. General
16	Cornershop	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	PPA	
17	Pedidos Ya	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	Instore	Seg. Específica
18	Video de presentación	Reconocimiento de marca	FB + IG	Feed de FB e IG	PPV	
	Web	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	PPA	Seg. Específica
1	Album de tips	Reconocimiento de marca	FB + IG	Feed de FB e IG	Canvas	
2	Una navidad + Forti	Tráfico	FB + IG	Feed de FB e IG	PPV	Keywords
3	Un Verano + Forti	Alcance	FB + IG	Feed de FB e IG	PPV	Seg. Delivery

La inversión se distribuirá en varios formatos y objetivos, porque se busca crear una comunidad fuerte y grande. El hecho de tener una página con muchos seguidores, generará confianza con nuestro público y hará que nos veamos más profesionales; aunque no debemos descuidar el *engagement* de marca.

Figura 3.27

Mockup de Facebook de Forti Snacks

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1IDQoSbtys0FfHCFGKuhdNqIbYjHw18jk/view?usp=sharing>



Aparte de tener una página de Facebook con muchos seguidores y dinamismo. Las publicaciones tienen que ser alegres, amigables y que se destaquen desde el *feed*, para lo cual será muy importante combinar el trabajo de *performance* y *branding*. A continuación, presentamos los ejemplos de publicaciones a considerar en Facebook e Instagram:

- **Post de lanzamiento:**

Figura 3.28

Posts de lanzamiento de Forti Snacks en Facebook



COPY 1: 📢 ATENCIÓN ¡La Forti vida nos invade! 😊 Te presentamos los Forti Snacks, unos piqueos muy saludables, libres de grasas saturadas y que te dan la fuerza para cumplir TODOS tus retos 🤝 #UnaVidaMasForti

📍 Conoce más sobre nosotros en www.fortisnacks.com

Figura 3.29

Posts de lanzamiento de Forti Fruits y Forti chips en Facebook

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1M85OiWNEkYmtu5oJk3I0SN1twGXEAiyq?usp=sharing>



COPY 1: ¿Necesitas recargar energías? 😊 Encuentra la fortaleza que buscas con un snack saludable, prueba nuestros Forti Fruits de frutos secos 🤝 ✨

✓ Encuéntralos en las principales tiendas y supermercados Wong, Metro, Plaza Ve, Vivanda, Tottus, Makro, Repsol, Primax, Tambo y OXXO o haz tu pedido en www.fortisnacks.com

#UnaVidaMasForti

COPY 2: Descubre las Papas Nativas más nutritivas del Perú 😊🌱 cultivadas por manos peruanas, te darán toda la energía que necesitas para afrontar tus retos 🧡.

Encuétralas en los principales supermercados: Metro, Wong y Tottus. Pídelas también por delivery en nuestra tienda online aquí: www.fortisnacks.com

#UnaVidaMasForti

- **Post de producto:**

Figura 3.30

Posts de producto de Forti Snacks en Facebook

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1VNJzz2U7PV0IEH6BrSWOVbr2ghL1KaZ1/view?usp=sharing>



COPY: ¿Buscas energía y fortaleza? 😊 Encuétralas en un snack saludable, prueba nuestros Forti Snacks en sus presentaciones de papas nativas y de frutos secos 🧡 ¡Están buenazos! ✨

✓ Disponibles en las principales tiendas y supermercados Wong, Metro, Plaza Vea, Vivanda, Tottus, Makro, Repsol, Primax, Tambo y OXXO o haz tu pedido en www.fortisnacks.com

#UnaVidaMasForti

- Carrusel de tips:

Figura 3.31

Carrusel de Forti Snacks en Facebook

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1oFDtV-11acLZkmqyP2JvNQq2Zk9Pr12n?usp=sharing>



COPY: ¡Baia, Baia! ¿De nuevo durmiéndote en horas de trabajo? ☐ ¡Ahora tendrás la fortaleza que necesitas para terminar tu día con energía! ✦✦ Disfruta unos deliciosos snacks saludable y vive una vida + forti.

✦ Haz tu pedido en www.fortisnacks.com o visítanos en tu bodega más cercana.

#FortiSnacks #UnaVidaMasForti

- **Post de Branding:**

Figura 3.32

PPA de Forti Snacks en Facebook

Link:https://drive.google.com/file/d/1jNa0FP6m8Jol0w_RFp-8fGL-Ti61oocs/view?usp=sharing



COPY: ¡A CARAY! Sin miedo al éxito ☐

✦ Haz tu pedido en www.fortisnacks.com o visítanos en tu bodega más cercana.

#FortiSnacks #UnaVidaMasForti

Figura 3.33

PPA de Forti Snacks en Facebook

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1Cz6w2wvITgoCdmEAtYwnF0Fy421mZNGq/view?usp=sharing>



COPY: Un sueño no se hace realidad por arte de magia, necesita sudor, determinación y trabajo duro ✦✦ Disfruta unos deliciosos snacks saludable y vive una vida + forti.

✦ Haz tu pedido en www.fortisnacks.com o visítanos en tu bodega más cercana.

#FortiSnacks #UnaVidaMasForti

Figura 3.34

PPA de Forti Snacks en Facebook

Link: <https://drive.google.com/file/d/194T8RO8Rc4IHrG-c3-57hyp-v5nEdsIp/view?usp=sharing>



COPY: El único modo de hacer un gran trabajo es amar lo que haces y lo que comes ✦✦
Disfruta unos deliciosos snacks saludable y vive una vida + forti.

✦ Haz tu pedido en www.fortisnacks.com o visítanos en tu bodega más cercana.

#FortiSnacks #UnaVidaMasForti

Figura 3.35

PPA de Forti Snacks en Facebook

Link:https://drive.google.com/file/d/1gAsLmPfm48r_c8ZNKtzjM_gs-KyDjztw/view?usp=sharing



COPY: La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica ✦✦ Disfruta unos deliciosos snacks saludable y vive una vida + forti.

✦ Haz tu pedido en www.fortisnacks.com o visítanos en tu bodega más cercana.

#FortiSnacks #UnaVidaMasForti

- Story:

Figura 3.36

Storys de Forti Chips y Forti Snacks para Facebook e Instagram.

Link:https://drive.google.com/drive/folders/1Q9Y1TXDBFVkJVa2C-ItmbF_FiqOSJhIhB?usp=sharing



3.2.8.2. Estrategia de Google Ads

La plataforma de Google es una de las más completas para anunciar, sobre todo para los objetivos de consideración, conversión y recordación. En nuestra planificación estamos apostando por tener una inversión agresiva para ganar presencia dentro de los buscadores.

Hemos realizado un plan de medios a 3 meses, con múltiples formatos y objetivos dentro de la plataforma, el cual detallamos a continuación (Ver tabla 3.12).

Tabla 3.12

Plan de medios en Google de Forti Snacks

Link:<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eIZMEImGSV8swvai3Fv43-ijHiKLe9t/edit?usp=sharing&oid=117993630945658810766&rtpof=true&sd=true>

Medio	Detalle formato	Objetivo / KPI	Tipo de compra	Horarios	Segmentación	Inversión Dólares	Inversión Soles
NOVIEMBRE							
Display	Dinamyc	Tráfico	oCPC	Del 1 Nov al 30 enero	Perú 13 - 39 + Intereses	\$ 25,000.00	S/. 102,500.00
Google Search	Anuncios de Texto	Tráfico	oCPC	Del 1 Nov al 30 enero	Keywords	\$ 25,000.00	S/. 102,500.00
Youtube	Bumper Ad	Awareness	oCPM	Del 1 Nov al 30 enero	Perú 13 - 39 + Intereses	\$ 35,000.00	S/. 143,500.00
						\$ 85,000.00	S/. 205,000.00

3.2.8.2.1. Search

Desde hace algunos años Google Search se ha convertido en uno de los métodos de publicidad más eficientes para generar clientes potenciales y crear conversiones, además ayuda a complementar la estrategia de SEO. La red también es famosa por generar una gran cantidad de ventas. Para nuestra estrategia de lanzamiento, será muy útil, ya que tenemos el presupuesto adecuado y nuestra competencia cuenta con un posicionamiento orgánico bastante desarrollado. El monto que manejaremos para esta plataforma será de \$25,000. A continuación, veremos las estructuras de anuncios que manejaremos:

Figura 3.37

Estructura de Search de Forti Snacks

Link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-u8Mb9r_QZJTAMQfX5dvXusmtELS1mJv/edit?usp=sharing&oid=117993630945658810766&rtpof=true&sd=true

ESTRUCTURA DE KEYWORDS			
Campaña	Conjunto de	Keywords	Concordancia
Fortisnacks- Brand	Forti Snacks_brand	Papas nativas	amplia
		Frutos secos	phrase
		Snacks saludables	phrase
		Snacks saludables	exacta
		Snacks papas nativas	phrase
		snacks frutos secos	phrase
		Forti Snacks	amplia
		Forti chips	phrase
		"Forti Fruits	phrase
		"promocion snacks saludables	phrase
		Snacks saludables	amplia
		FortiSnacks_Competicion	FortiSnacks_Competicion
Gelce	amplia		
villa Natura	amplia		
Inka Krops	amplia		
Inka Chips	amplia		
Inka Korn	amplia		
Papas Lays	amplia		

3.2.8.2.2. Display

Otra de las herramientas de Google que utilizaremos será la red de Display. Consideramos que será clave, ya que nos ayudará a generar estadísticas de impresiones, CTR, podremos hacer pruebas e ir comparando la efectividad entre los anuncios. El anuncio puede ser dinámico, no solo soporta imágenes, sino que también videos. Aparte, tiene grandes características visuales, por lo que podremos resaltar los colores, empaques y logotipos de marca. El presupuesto total que manejaremos dentro de los 3 primeros meses es de \$25,000.

Nuestros anuncios se mostrarán en sitios de estilo de vida saludable, dietas, planes nutricionales, snacks saludables y otros sitios de rendimiento laboral, estrés y ansiedad. En una primera etapa apuntaremos a un público más general y después del primer mes se

ajustará en base a las interacciones que se consigan. Una vez generada una base de datos, podremos ejecutar anuncios de re marketing.

Figura 3.38

Anuncio display de Forti Snacks 300x250, 336x280, 160x600 y 300x600



Figura 3.39

Anuncio display de Forti Snacks 728x90



Figura 3.40

Mockup PPV display de Forti Snacks

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1RRjZiHuMXMCIM7aWermxA0VUnKIG9xim?usp=sharing>



Como cada dispositivo tiene una particularidad, usaremos varios formatos para asegurarnos que se adapten mejor al lugar de destino y/o páginas de referencia. En el caso, de los colores del key visual se usarán como piezas estáticas; sin embargo, se complementarán con otros anuncios en videos de una persona corriendo y subiendo una montaña.

3.2.8.2.3. Youtube

Nuestra comunicación en Youtube será una de las claves para el posicionamiento de la marca y para crear una comunidad sólida en base al mensaje. Actualmente, es una de las plataformas más utilizadas y muchas personas pasan gran parte de su día buscando videos en esta red. Otra de sus ventajas es que nos ayudará a tener una mejor integración SEO, además de tener un público objetivo muy grande de entre 13 a 39 años, que es al que apuntamos. El presupuesto total que utilizaremos dentro de los primeros tres meses será de \$35,000, para complementar el alcance con la frecuencia.

Dentro de nuestras acciones estratégicas, colocaremos nuestro video de lanzamiento de campaña. Este será un spot tradicional, que se adaptará a todas las redes sociales en las que estaremos presentes y también servirá para publicidad en medios tradicionales. La

base de la producción y realización de este spot será similar a la que se utilizan en medios masivos.

Figura 3.41

Spot de Forti Snacks para Youtube

Link:https://drive.google.com/file/d/1zYwTYO_mZarmDkEmtKvOxtEE1reozI-h/view?usp=sharing



Además de lo mencionado, complementaremos los anuncios con Bumper ads. En la etapa inicial, apuntaremos de manera abierta a todo el público de entre 13 a 39 años de zonas de lima moderna. A partir del segundo mes tendremos una segmentación por intereses de bienestar y nutrición, fitness, deportes, entre otros.

Figura 3.42

Bumper Ads de Forti Snacks para Youtube

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1dpIddKRq8ibNXXKpNFSRyKp1w2jrocBvv/view?usp=sharing>



3.2.8.3. Estrategia SEO

Por el momento, queremos tener el control total de todas las herramientas que utilizamos para nuestra estrategia de marketing, es por ello que hemos elegido Shopify como la plataforma en la que trabajaremos nuestra web. Es una herramienta con la que podremos gestionar personalmente nuestra tienda y tiene diseños profesionales. En los últimos años ha ganado visibilidad como uno de los más completos gestores de E-Commerce, ya que cuenta con muchas herramientas y tiene un sistema de soporte de SEO bastante eficiente.

Figura 3.43

Plan de Shopify para Forti Snacks

Plan Basic Shopify

Ideal para negocios nuevos en el ecommerce que ocasionalmente venden en tienda física

\$29 USD /mes

Empezaremos con un plan básico, ya que es muy completo para nuevos negocios y soporta hasta 5 accesos diferentes, además de la integración correspondiente. Conforme

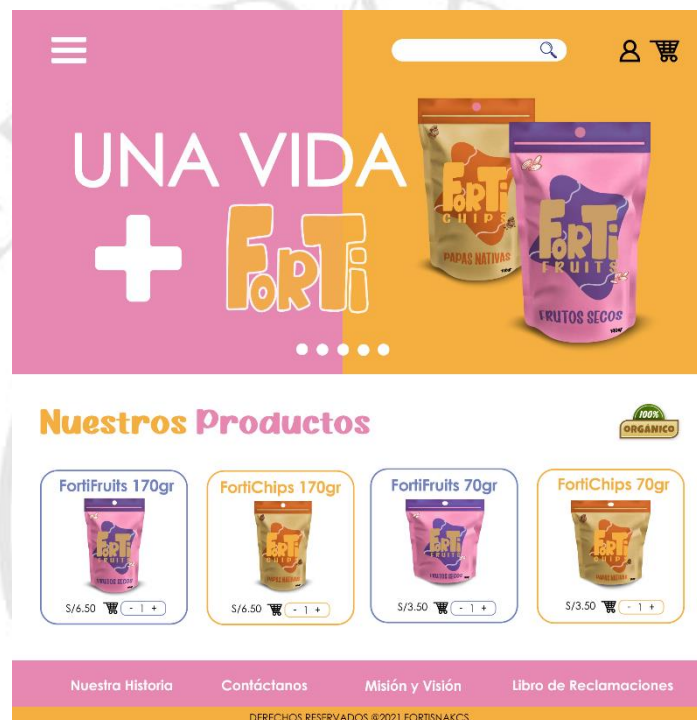
vaya creciendo la venta por medio de nuestros canales iremos cambiando hacia un plan Premium.

Figura 3.44

Mockup web para Forti Snacks

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1RRydo1Mm6Lawnvm7zc0VjNEcGwfEMPuh/view?usp=sharing>



Dentro de nuestra página web, trabajemos un *link building* con nuestras redes sociales y otras promociones, de manera que podamos crear una experiencia más completa. Además, como mencionamos en el punto de promociones, colocaremos la opción de delivery gratis para promover que todos los usuarios se registren y se suscriban a nuestro mailing.

Figura 3.45

Mailing para Forti Snacks

Link:

https://drive.google.com/file/d/1IgdS5APudC457g05_C1fiD9yzEjmUXp6/view?usp=sharing



La plataforma de mailing que usaremos será Klaviyo, que está integrada a shopify y nos permitirá crear “flows”, para automatizar mensajes hacia nuestro público objetivo, tales como bienvenidas, saludos de cumpleaños o aniversarios, además de mejorar el SEO de nuestra web, ya que la *landing page* a utilizar se creará con un subdominio de esta.

Por último, para realizar un seguimiento más profesional, pagaremos mensualmente a un servicio de asesoría en Semrush para optimizar nuestra página web en cuanto a redacción, trabajo de links, imágenes y UIX.

Figura 3.46

Plan de Semrush para Forti Snacks

Fuente: Página de precios de Semrush

Planes y precios

Paga anualmente
y **ahorra hasta un 17%** del precio del plan

Para principiantes en marketing y pequeños equipos internos.

Pro
\$119.95 /mes

[Pruébalo gratis](#)

o [suscríbete](#)

Para pymes, agencias de crecimiento y consultores de marketing.

Guru
\$229.95 /mes

[Pruébalo gratis](#)

o [suscríbete](#)

Para grandes agencias y empresas.

Business
\$449.95 /mes

[Suscribirse](#)

En total, entre asesorías, optimización y herramientas, planeamos tener un gasto de \$2,154 durante los primeros 3 meses.

3.2.8.4. Spotify

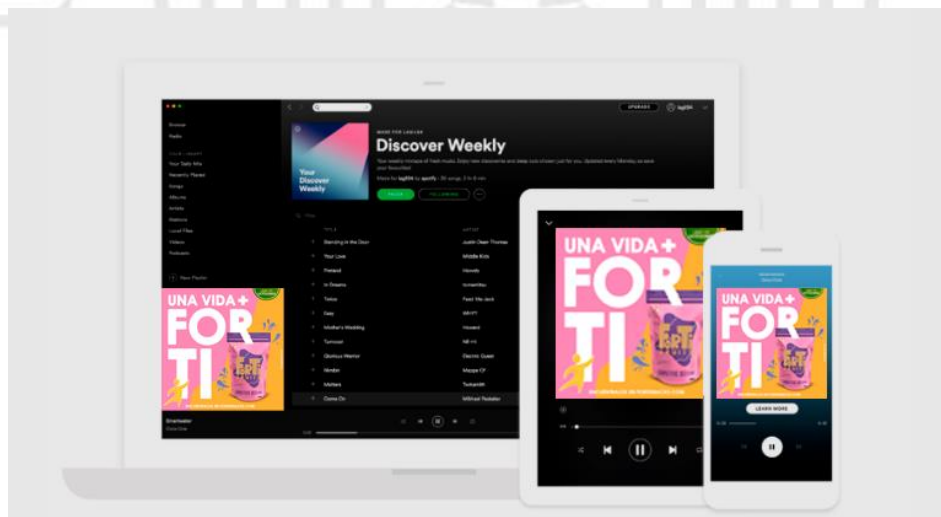
Los servicios de *leasing* han ido ganando mucha popularidad durante los últimos años. Dentro de los puntos positivos, es que tienen un gran universo de usuarios, sobre todo del sector socioeconómico A, B y C, es por eso, que también tendremos presencia en este servicio. Actualmente, la plataforma no tiene ningún competidor directo, además genera bastante confianza y es muy simple de usar.

En nuestro caso, no invertiremos en el primer mes, ya que queremos priorizar otras plataformas; la inversión empezará a partir del segundo mes y será un total \$4,000 para tener una participación pasiva en la plataforma. El modelo de anuncio que trabajaremos será audio ads para generar reconocimiento de marca. Nos orientaremos a estudiantes de colegio y universitarios, que suelen ser los que tienen el servicio gratuito de Spotify. Tendremos 2 propuestas de anuncios, una orientada a delivery y otra a consumo en tienda.

Figura 3.47

Publicidad en Spotify para Forti Snacks

Link: <https://drive.google.com/file/d/1WClMNuoJanngxsLgMZuob6e3Z-jkd0Qd/view?usp=sharing>



Guion 1 de audio:

¿Te sientes cansado?

¿Tienes mucho trabajo y poco tiempo?

¿Tu vida se ha vuelto rutinaria?

¡Necesitas estar más Forti!

Recupera esa fuerza y alegría que perdiste en el día con un snack que te llenará de poder y seguridad,

Pruébalo en su presentación de papas andinas y frutos secos.

Conoce más en www.fortisnacks.com

¡Una vida más Forti!

Guion 2 de audio:

¿El día a día te debilita?

¿Tienes mucho trabajo y poco tiempo?

¿No encuentras la energía para hacer tus pendientes?

Necesitas estar Forti, ¡no esperes más!

Prueba nuestras deliciosas papas andinas y frutos secos y recupera la fuerza para afrontar todos tus retos con alegría.

Pídelos en tu bodega más cercana.

Fortni Snacks ¡Una vida más Forti!

3.2.8.5. Tik Tok

Desde el 2020, Tik Tok se ha convertido en una de las redes sociales más populares para ver videos cortos. Varias marcas han aprovechado este “boom”, para crear un estilo de publicidad indirecta. Este se ejecuta mediante contenido casero, que carece de una elaboración profesional y se asemeja a un video hecho por un usuario común. Gracias a esto, se puede crear una gran comunidad y aprovecharemos para que los mismos usuarios generen contenido para la marca.

Nuestro contenido inicial estará enfocado en dar “Forti Tips”, contenido orgánico a modo de consejo para que el consumidor tenga un estilo de vida más saludable. La evaluación de la plataforma se hará luego del primer mes.

Figura 3.48

MockUp de contenido para Forti Snacks en Tik Tok

Link:

https://drive.google.com/file/d/1M2hn30Mne2tzBw8hTzM_m6Ky4ZzABFAo/view?usp=sharing



3.2.9. Estrategia ATL

Si bien es cierto, vivimos en una sociedad cada vez más conectada con los dispositivos móviles, los medios tradicionales siguen siendo muy importantes para la exposición, sobre todo por la confianza. Las marcas que tienen presencia en este tipo de publicidad, suelen ser vistas como parte de una cadena grande, lo que da una buena imagen de marca. Los medios tradicionales son de suma importancia para nuestra campaña integral, ya que nos permiten amplificar la campaña y que sea más masiva. Es importante reconocer que, si bien son más costosos en comparación a los medios digitales, podremos contar con

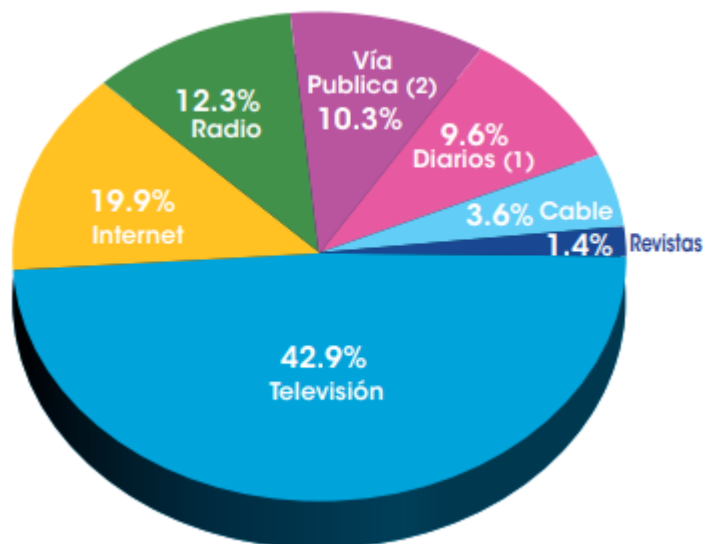
ellos haciendo una distribución estratégica de nuestra inversión, al menos durante el mes de lanzamiento. A

3.2.9.1. Televisión

La televisión continúa posicionada como una de las mejores plataformas cuando se trata de llegar a grandes masas de público. No resulta ninguna sorpresa la participación de la TV si tenemos en cuenta las cifras de inversión publicitaria (Ver figura 3.45)

Figura 3.49

Participación en la inversión publicitaria en Perú. (CPI, 2020)



Anunciar en televisión nos da muchas alternativas, ya que el formato es muy visual y se destaca por la sonoridad de este. De todos los medios, sigue siendo uno de los que tiene un mayor impacto. Las marcas que anuncian un producto en lanzamiento suelen tener presencia en este medio, ya que les permite llegar a la mayoría de las familias del país. A pesar de lo mencionado, resulta fundamental segmentar por programa y horario, en base al tipo de público que ve el programa.

Sobre los costos televisivos, varían bastante dependiendo de los canales, el público al que apuntan, horario y si es de señal abierta o no. Durante los últimos años, ha habido un constante incremento en la inversión televisiva; sin embargo, este se ha visto frenado por

el COVID-19, por lo que no ha cambiado mucho desde el 2018, es más, muchos canales ofrecen paquetes de descuento, con tal de haya una inversión mensual.

Tabla 3.13

Planes comerciales de América Televisión. (America Televisión, 2018)

Plan 1: Base Tarifas con Descuento según Inversión		
Condiciones:		
Elección y ubicación de Pauta	: Anunciante / Central-Agencia	
Inversión mínima anual	: De USD 1 a más	
Monto de Inversión anual USD		Descuento*
1	49,999	30%
50,000	99,999	35%
100,000	199,999	40%
200,000	299,999	45%
300,000	499,999	50%
500,000	999,999	51%
1,000,000	1,499,999	52%
1,500,000	1,999,999	53%
2,000,000	2,499,999	54%
2,500,000	2,999,999	55%
3,000,000	3,499,999	56%
3,500,000	3,999,999	57%
4,000,000	4,999,999	58%
5,000,000	5,999,999	59%
6,000,000	a más	60%

En nuestro caso, trabajemos sobre el plan base durante el mes de lanzamiento (noviembre), y la versión total será de \$134,146, lo que nos pondrá en un plan de ahorro mixto entre la inversión de \$100,000 y 200,000, por lo que tendremos un descuento aproximado del 40% para los anuncios que realicemos lo que se representa unos \$99,990 de ahorro. Es decir, invertiremos \$100,000 en un inicio; sin embargo, los otros \$34,146 servirán para inyectar una frecuencia extra y tener presencia en horarios con alto rating. Vale la pena resaltar, que estos montos de inversión son aproximados y buscan establecer un límite en la inversión en televisión; sin embargo, es probable que, en la práctica, por temas de producción o de coyuntura tengan una ligera variación.

Los programas seleccionados han sido Esto es Guerra, De Vuelta Al Barrio y América Noticias, que son algunos de los principales que nos permitirán tener exposición frente a nuestro público objetivo (NSE A, B y C).

Tabla 3.14

Inversión televisiva de Forti Snacks

	# DE AVISOS	TGRP'S	TOTAL S/	TOTAL \$
Semana 1	35	212,8	137,500	33,537
Semana 2	35	212,8	137,500	33,537
Semana 3	35	212,8	137,500	33,537
Semana 4	35	212,8	137,500	33,537
TOTAL:			S/.550,000	134,146

Tabla 3.15. Cronograma de anuncios televisivos de Forti Snacks

Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PBoYygmeA2C-Z54a2TksnPf3kRBp-ae/edit?usp=sharing&ouid=117993630945658810766&rtpof=true&sd=true>

Canal 4	DÍA	Tipo	Miles	Rating	Horario	L	M	M	J	V
EEG	L - V	Concurso	570,000	5.7	6:30 - 8:00	2	2	2	2	2
DE VUELTA LA BARRIO	L - V	Novela	440,000	4.4	8:00 - 9:00	3	3	3	3	3
AMERICA NOTICIAS	L - V	Informativo	340,000	3.4	10:00 11:00	- 2	- 2	- 2	- 2	- 2

Con respecto a nuestros anuncios, serán una serie de spots, de 30 segundos cada uno, que muestren momentos del día en el que el consumidor necesite energía, para resaltar los valores diferenciales de Forti Snacks en cuanto a sus valores nutricionales y fortaleza.

Guion Spot:

Locación 1. Cuarto.

Una persona se encuentra trabajando intensamente en su sofá, luego se agarra la cara, en una clara señal de agotamiento.

PERSONA:

Ahhhh, ¡que sueño! Ya quiero terminar estas diapos!

Una cruz cubre su cuerpo y una voz en off habla

VOZ EN OFF:

¡Que esto no te pase!

Locación 2. Sala.

Unos snacks de frutos secos y de papas nativas caen sobre un recipiente, encima de una mesa.

VOZ EN OFF:

Consigue la fuerza que necesitas para lograr tus metas con un Snack saludable.

Locación 3. Directorio.

Una trabajadora se encuentra terminando una presentación en un directorio.

Locación 4. Oficina.

Una trabajadora se encuentra revisando unos papeles con mucho optimismo. Luego, voltea, mira a la cámara y sonrío.

VOZ EN OFF:

¡Cambia tus hábitos alimenticios y vive una vida más Forti!

Forti Snacks. ¡Una vida más Forti!

Figura 3.50

Mockup de spot para Forti Snacks en televisión.

Link:

https://drive.google.com/file/d/1g6O1ds_8fLQLtbd9jCVuz3_01QBJD9g6/view?usp=sharing



A través de nuestro anuncio televisivo tenemos que dejar en claro que somos la mejor alternativa de snacks. Por lo cual, tendremos que ser muy potentes con el mensaje y dejar en claro nuestra propuesta de valor en múltiples situaciones, la idea es poder adaptar este anuncio a diferentes bajadas de situación que muestren los beneficios del producto y lo diferencien de la competencia.

3.2.9.2. Paneles

Pese a la dificultad para medir su efectividad, la publicidad exterior es muy importante para los objetivos de reconocimiento y recordación de marca. Un detalle a considerar para realizar un anuncio de publicidad exterior, es que se tiene que conocer cuál es el objetivo de la campaña y el público objetivo (Mercado Negro, 2018). Con respecto al

precio de estos anuncios, suelen ser más económicos que otros medios tradicionales; pero es más difícil medir la efectividad de la campaña.

En nuestro caso, usaremos 2 formatos de publicidad exterior, con un presupuesto total de \$67,000 distribuidos en 3 meses.

Tabla 3.16

Cronograma de inversión en anuncios exteriores de Forti Snacks

ATL	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
PANTALLAS DIGITALES	7000	15000	10000	32,000
PANELES LIMA	9000	15000	11000	35,000
			Total	67,000

Los formatos que utilizaremos serán las vallas digitales y los paneles tradicionales, para tener un mix interesante en cuanto a exposición se refiere. Ambos anuncios tienen que transmitir los colores y concepto de marca. En el caso de las vallas digitales, será una adaptación de la pieza madre; en el caso del panel tradicional se incluirá un ejecutivo o un deportista para relacionarse un poco más con el spot televisivo. Adicional a lo mencionado, algunos anuncios tendrán una llamada a la acción hacia nuestra página web, en el cual se ofrecerá un monto de consumo en nuestros productos.

Figura 3.51

Mockup 1 de vallas digitales para Forti Snacks.

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1SpxokeG2jrCHXLDaEHV0pIIzK5sfi3z9/view?usp=sharing>



Figura 3.52

Mockup 2 de vallas digitales para Forti Snacks.

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1YIfmry1suGLAZaKdkUhVvEs79Maa9q14/view?usp=sharing>



Figura 3.53

Mockup 1 de panel tradicional para Forti Snacks.

Link:

<https://drive.google.com/file/d/13QikKxT73JwwGlmxo2if3X9jzrQ9cLSD/view?usp=sharing>



Figura 3.54

Mockup 2 de panel tradicional para Forti Snacks.

Link:

https://drive.google.com/file/d/1HjLvKeg0DhJFMg_xboT7JAs7H76n6OyU/view?usp=sharing



Con respecto a las ubicaciones, la idea es cubrir las zonas más concurridas de lima, tales como:

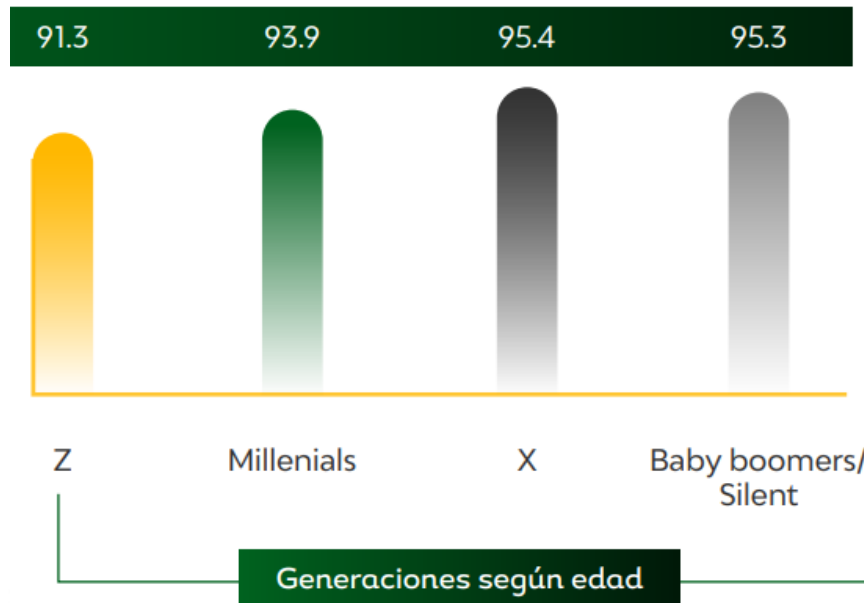
- Valla digital: Parque Kennedy – Miraflores
- Valla digital: Larcomar - Miraflores
- Valla digital: Torre Expresa – San Isidro
- Valla digital: Caminos del Inka altura Angamos - Surco
- Valla digital: Jockey Plaza – Surco
- Valla digital: Molina Plaza – La Molina
- Valla digital: Real Plaza Salaverry – Jesús María
- Valla digital: Plaza Norte - Independencia
- Panel publicitario: Mall Asia - Km 97.5 Panamericana Sur
- Panel publicitario: Óvalo Higuiereta – Surco
- Panel publicitario: Puente primavera - Surco
- Panel publicitario: Circuito de playas - La perla

3.2.9.3. Radio

Una de las principales características de la radio, es que nunca queda del todo obsoleta, si bien es cierto cada vez tiene menos oyentes en cuanto a música se refiere, muchas personas siguen escuchando noticias y programas humorísticos. Otra característica de este medio, es que se puede segmentar con mucha precisión, ya que las generaciones se dividen entre distintos tipos de emisoras.

Figura 3.55

Estudio de audiencia radial según la edad (CPI, 2020).



Invertiremos de manera mensual en este medio, ya que nos interesa mantener una exposición constante, además de lograr la recordación. Aprovechando que los costos de este medio no son demasiado altos, podemos aumentar la frecuencia para tener una mayor recordación.

Tabla 3.17

Cronograma de inversión en anuncios radiales de Forti Snacks

RADIO	Noviembre	Diciembre	Enero	TOTAL
SPOTS	10000	20000	10000	40,000

En un inicio, proponemos estar solo en 2 estaciones, que son las que tienen una gran penetración en nuestro público objetivo, siendo RPP una emisora informativa que según el estudio de audiencia radial del 2020 de CPI tiene un 93% de alcance en zonas urbanas y los programas especiales de moda, con un 25%. Consideramos que estos dos programas nos ayudarán a tener una mejor recordación de marca.

Nuestro enfoque en radio será únicamente mediante un spot radial de 25 segundos, ya que no queremos que una persona presente el producto, creemos que eso sería forzar el

discurso e iría en contra de los valores de marca que establecimos. Por su parte, el anuncio tendrá que ser muy llamativo y característico, en ese sentido, intentaremos relacionar la narrativa con el anuncio presentado para YouTube y televisión.

Guion del spot radial:

Un trabajador se encuentra tecleando, cuando recibe una serie de mensajes seguidos que le hacen perder el control y botar el teclado.

TRABAJADOR:

Mmm. Ahhhh, ¡Ya no puedo más!

VOZ EN OFF

¡Que esto no te pase!

Consigue la fuerza que necesitas con un snack saludable.

Cambia tus hábitos alimenticios y vive una vida más Forti

¡Forti Snacks, una vida más Forti!

Figura 3.56

Mockup de anuncio radial para Forti Snacks.

Link:<https://drive.google.com/file/d/1WqHcIZNj6qlbStUcOBRbgRvrateKr-hV/view?usp=sharing>



3.2.10. Influencers

El uso de *influencers* será una parte fundamental para nuestra construcción de marca, ya que actualmente muchos de ellos son vistos como líderes de opinión, mucho más allá del rubro en el que se encuentre. Para Forti Snacks, nos parece importante tener varias

actividades mensuales en las que nos puedan dar soporte. En total, manejaremos \$35,000 que se usarán entre los meses de noviembre a enero, siendo diciembre el que tendrá una inversión mayor, dado que, tácticamente, muchas marcas realizan una inversión mayor por fiestas.

Tabla 3.18

Cronograma de inversión de cooperaciones con influencers.

ACTIVACIONES	Noviembre	Diciembre	Enero	TOTAL
INFLUENCERS	8,000	10,000	9,000	27,000

3.2.10.1. Influencers para inicio de campaña

Si bien es cierto, tenemos planeado usar *influencers* durante nuestros 3 meses de campaña, estos se usarán de manera rotativa, es decir, no tendremos exclusividad con ninguno de ellos, sobre todo porque queremos transmitir naturalidad y espontaneidad, no queremos que el mensaje suene muy forzado. Los *influencers* a los que apuntamos son personas que llevan un tipo de vida saludable, son reconocidos y divertidos. Por otro lado, también incluiremos algunos futbolistas o deportistas, que tengan una buena valoración por parte del público general, ya que en nuestro país hay mucha emotividad en cuanto a lo deportivo.

- Ale fit:

Alejandra Melgarejo es una de las líderes de opinión en cuanto a vida saludable se refiere, no solo porque ella promueve el buen consumo de alimentos, sino porque es deportista. A la semana suele publicar alrededor de 5 contenidos (entre *storys* y *posts*) dando *tips* para que sus consumidores mejoren su nutrición.

Figura 3.57

Feed de Instagram Alejandra Melgarejo.



- Valeria Piazza:

Valeria Piazza es una comunicadora, que sale en los principales medios televisivos, además es embajadora por el medio ambiente y, cada cierto tiempo, sube contenido mostrando nuevas marcas y productos, sobre todo en cuanto vida saludable se refiere.

Figura 3.58

Feed de Instagram Valeria Piazza.



- Natalie Vertiz:

Natalie Vertiz es una modelo y emprendedora que tiene una gran influencia en las redes sociales. Si bien es cierto, durante los últimos años su contenido se ha diversificado, sigue

siendo una líder de opinión que puede ser relevante para nuestra marca. Suele subir contenido en el gimnasio y también dar recomendaciones para tener una vida más saludable. Apela mucho a lo emocional.

Figura 3.59

Feed de Instagram de Natalie Vertiz.



- Lapadula:

Gianluca Lapadula es un futbolista nacionalizado peruano que durante los últimos 2 años se ha vuelto uno de los principales referentes deportivos del país. Es considerado por muchos como el mejor deportista en cuanto fútbol se refiere y se ha convertido en una celebridad en las redes sociales. Es por eso que, para ganar una mayor exposición de marca, haremos contenido dinámico con él en noviembre.

Figura 3.60

Feed de Instagram de Gianluca Lapadula.



3.2.10.2. Guion de campaña para el uso de influencers

Como mencionamos en los puntos anteriores, se busca que mensaje sea lo más honesto posible. Es por ello, que nuestra estrategia no consistirá en enviarles muestras de productos, sino en que ellos los encuentren de manera “orgánica”. Es decir, contar una historia desde sus cuentas, sin que nos etiqueten, de manera que parezca que es un mensaje original. Hemos desarrollado una propuesta de guion para lograr este cometido:

STORY 1:

Influencer:

Chicos, les cuento que mi día al fin terminó. Ha sido sumamente agotador porque he tenido mucho que hacer; pero al fin podré ir a descansar...

STORY 2:

Influencer:

Ay, no puede ser. ¿Saben? Me olvidé que tengo que terminar de planificar mis actividades, pero ya no jalo y me muero de hambre.... Entraré a Rappi para ver si encuentro algo que comer...

STORY 3:

Influencer:

Lo malo de buscar en aplicativos es que siempre hay muchas alternativas, pero no quiero algo grasoso, se me antoja algo más natural. A ver, entremos a las opciones saludables y veamos que hay...

STORY 4:

Influencer:

¡Chicos! Les cuento que encontré una opción buenaza, se llama Forti Snacks y tiene frutos secos, que son mis favoritos. ¡Lo mejor de todo es que no tienen octógonos! Vamo a probar...

STORY 5:

Influencer:

Llegó mi pedido y les cuento que está buenazo. Comer es una de las mejores cosas del mundo, pero sobre todo cuando le hace bien a tu cuerpo, porque te sientes más fuerte. Y, ¡miren! Justo se llaman Forti Snacks.

STORY 6:

Influencer:

¡Ahora sí! Al fin terminé. Les juro que por un momento creí que no la hacía; pero de verdad que esos snacks me han levantado jajaa. Se llaman Forti Snacks y están recomendadísimos. ¡Ahora sí a dormir!

3.2.11. Estrategia BTL

Resulta fundamental tener una buena estrategia BTL, ya que podremos cumplir los objetivos tácticos en un menor plazo, además de inducir a que el consumidor compre nuestra marca en lugar de la competencia.

3.2.11.1. Supermercados, tiendas de conveniencia y dark stores

Uno de los puntos más importantes de nuestro modelo de negocio será la alianza con los distribuidores, estos serán fundamentales para las ventas y también para lograr una mayor exposición de marca. En dicho sentido, nosotros brindaremos varios precios promocionales para que ellos puedan promover nuestros productos dentro de sus locales en zonas calientes (de alto tránsito).

Hay una gran oportunidad para promover nuestros productos, sobre todo en los estantes y lugares de exhibición. La idea general, es que no compitamos con otro producto; sino que tengamos un espacio propio en la entrada de las góndolas para que destaque.

Figura 3.61

Mockup de exhibidor de Forti Snacks en supermercados.

Link:<https://drive.google.com/file/d/1-fnEH5ISmfUiytOS9rrirF-VO-wdf7e6/view?usp=sharing>



Dentro de las activaciones a realizar, habrá una persona que reparta algunos folletos de “Forti Tips”. Estos, tendrán un plan alimenticio para un día de la semana en particular, en el que se incluirán consejos para el desayuno, almuerzo y cena. Además, en el reverso se mencionará que los Forti Snacks son una buena opción para consumir entre comidas. Este plan estará incompleto, pero el consumidor tendrá la opción de entrar a la página web de Forti Snacks, en la cual se podrá suscribir y encontrará el plan nutricional completo, para toda la semana.

Figura 3.62

Mockup de folleto de Forti Snacks en supermercados.

Link:<https://drive.google.com/file/d/1C88qtseqNw5Q13pT2KY9XTRIKHy-DZBv/view?usp=sharing>



También tendremos una estrategia mixta de BTL en las tiendas conveniencia y *dark stores*, con anuncios que sobresalgan del resto. Al igual que en los supermercados estos estarán en una zona exclusiva, en una parte de alto tránsito, y se usarán técnicas de iluminación y decoración para destacar al producto.

Figura 3.63

Mockup de exhibidor de Forti Snacks en tiendas de conveniencia.

Link: https://drive.google.com/file/d/1Ar8_jECC-QEpgEhQYE1a-sqzfUbl5rft/view?usp=sharing



Para hacer que la experiencia sea más completa y darle una mayor relevancia a la marca, se le regalará una taza de Forti Snacks a cada persona que haga compras mayores a S/ 30 de productos genéricos y que dentro de su pedido contengan al menos dos productos de Forti snacks. La intención de esta acción es que el cliente pueda tenerla dentro de su hogar y generar conversación con su grupo de entorno sobre la calidad y el concepto de la marca.

Figura 3.64

Mockup de tazas de Forti Snacks en tiendas de conveniencia.

Link:<https://drive.google.com/file/d/1sCgL3U9qSsiA20v4AL5jtrh-OGsMIZFK/view?usp=sharing>



3.2.11.2. Centros comerciales

En épocas normales, los centros comerciales eran muy populares, ya que aglomeraban todo tipo de negocios y eso los hacía lugares muy atractivos para visitar. Si bien es cierto, hoy en día son lugares con muchas restricciones, siguen teniendo un tráfico importante. Estas características hacen que sea un espacio muy atractivo para construir una marca y captar nuevos consumidores.

Nuestra estrategia de marca en estos espacios, consiste en apropiarnos de una zona popular y personalizarla de manera rápida. El espacio escogido es la zona de cargadores, donde cualquier consumidor puede coger diferentes tipos de adaptadores para darle batería a su celular en caso lo necesite. Nuestro concepto consiste, en tener un banner que encima de la zona de carga dé a entender que Forti Snacks le brinda más fuerza al celular y al consumidor, es decir, que pueda interactuar a tiempo real con el cliente y dejar en claro el concepto de marca.

Figura 3.65

Mockup de espacio publicitario de Forti Snacks en centros comerciales.

Link:

https://drive.google.com/file/d/1HW35xnIZVjf_W4iG8RvXfxEGmjudWktm/view?usp=sharing



En un inicio de nuestra campaña, consideramos tener este anuncio en los principales centros comerciales que cuentan con este sistema de carga para sus consumidores:

- Open Plaza, Angamos
- Real Plaza Primavera
- Real Plaza Salaverry
- Jockey Plaza, Surco
- Molina Plaza

3.2.12. Estrategia en Rappi

Actualmente, existe una feroz competencia en canales alternativos, principalmente en Rappi, es por eso que para las nuevas marcas resulta muy difícil posicionarse en el aplicativo y es casi imposible que un consumidor las encuentre. Es por ello, que muchos negocios están invirtiendo en publicidad pagada dentro de la plataforma.

En el caso de Forti Snacks, consideramos fundamental, que una vez que pase el primer mes de lanzamiento, invirtamos en esta nueva plataforma de publicidad. A pesar de lo mencionado, pondremos solo una pequeña parte de nuestros esfuerzos, ya que se busca medir el impacto y la rentabilidad de esta inversión.

Tabla 3.19

Cronograma de inversión en Rappi.

DIGITAL	Noviembre	Diciembre	Enero	TOTAL
RAPPI ADS	-	3500	2500	6,000

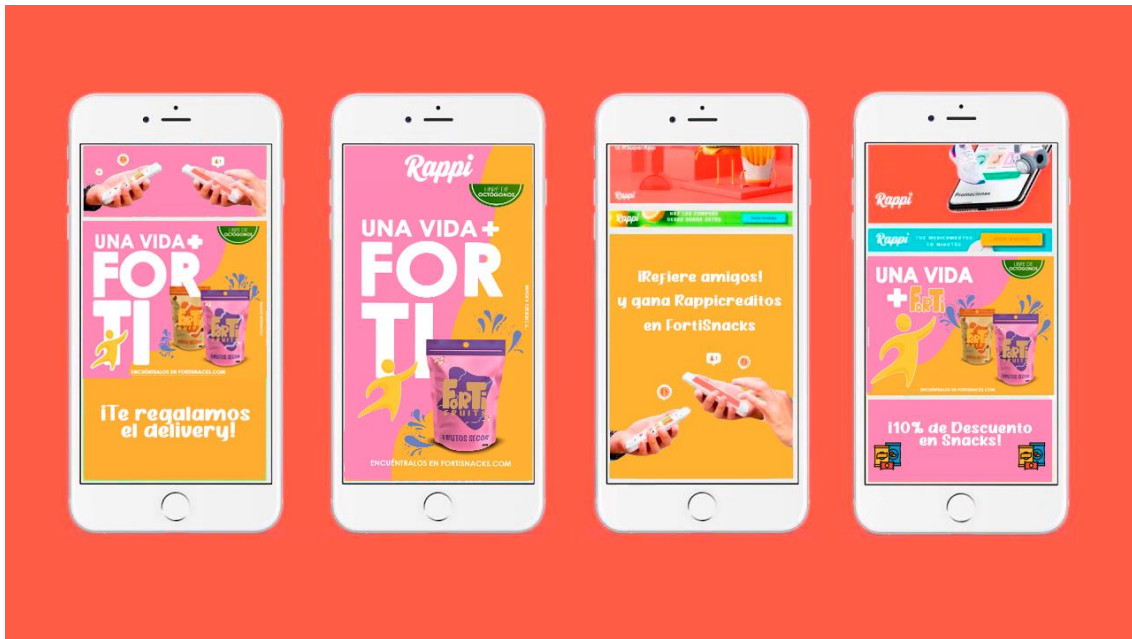
Los anuncios que trabajaremos serán en formato pop y banner. Rotaremos entre el contenido de branding y promocional para conseguir métricas. Con respecto a lo promocional, probaremos durante 2 semanas regalar delivery gratis al comprador y las otras 2 semanas le daremos un 10% de descuento sobre la compra total. Además, durante la primera semana, tendremos habilitada la opción de que si un cliente refiere a un amigo tendrá S/ 50 de Rappi créditos para comprar nuestros productos.

Figura 3.66

Anuncio de Forti Snacks en Rappi.

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1BhdEdY28sqw58SNo0h4PoiQ9gnUq8hEj/view?usp=sharing>



3.2.13. Sugerencias

- Si queremos competir como tienda individual, sería bueno tener un catálogo de productos un poco mayor, así no sea original de nuestra marca. Podríamos complementar con algunas bebidas o shakes nutritivos, ya que pocas personas realizan una compra de 1 snack sin comprar nada adicional.
- Para hacer más ruido durante nuestra presentación de marca, deberíamos trabajar de manera regular estrategias de co-branding, así podríamos ofrecer nuestros productos dentro de otras plataformas y promocionarlos de manera indirecta.
- Para que toda la planificación que realicemos este completa, necesitamos realizar una proyección de ventas, ya que de lo contrario solo era una inversión unidireccional, que no espera retorno. Si bien es cierto, en esta primera etapa estamos buscando hacer conocido el producto, es fundamental hacer un seguimiento de la salud financiera de la empresa.
- Sería bueno que 1 o 2 veces al año realizaremos una innovación de producto, esta puede ser perene o táctica por campaña, podríamos aprovechar algunas fechas especiales como fiestas patrias o navidad para generar impacto.

- Aparte de las estrategias de *branding* que estamos realizando, sería bueno que después del lanzamiento realizaremos acciones de responsabilidad social. Hay una gran oportunidad para realizar alianzas con productores peruanos y comunicarlo dentro de nuestros canales.
- Mensualmente, necesitamos tener un reporte por canal de comunicación, para medir el impacto de nuestras acciones de marketing y ver si necesitamos realizar un ajuste durante la ejecución.
- El mercado de los snacks saludables está creciendo constantemente, por lo que sería bueno intentar que el consumidor de snacks tradicionales recapacite sobre los peligros de consumir productos dañinos para la salud, con lo cual aumentaríamos nuestra participación de mercado.
- Después de tener 1 año en el mercado peruano, sería bueno validar si es que los precios de nuestros productos están acordes al *tier* al que estamos apuntando.
- La segunda etapa de la marca debería enfocarse en estar en el *top of mind*, no solo de productos saludables, sino en la categoría de los snacks; para lograr esto el trabajo y la campaña se deberían establecer a un plazo más largo, entre 1 a 2 años.
- Una vez que alcancemos nuestros objetivos de marca en Lima, que debería ser alrededor de 2 años, deberíamos expandir nuestra presencia en las otras 2 regiones más pobladas, Arequipa y Cusco. Luego de un plazo de unos 3 años podríamos enfocarnos en expandirnos hacia el norte del país.

4. LECCIONES APRENDIDAS

La investigación y el plan de marketing realizado nos han permitido recordar metodologías que no aplicábamos hace años y que son muy importantes para tener una campaña más eficaz e interactiva. En la práctica profesional, muchas organizaciones toman decisiones en base a investigaciones menos rigurosas para acelerar el lanzamiento del producto, por lo que algunos análisis, como el FODA y el PESTEL, se hacen genéricos, rutinarios y menos precisos; sin embargo, esto ocasiona que se tengan que ajustar algunos detalles durante las campañas. Para volver a explorar estos conceptos hemos necesitado realizar una investigación a fondo y hemos contrastado lo aprendido con ejemplos exitosos en cuanto gestión de marketing, lo que nos ha permitido reivindicar cada una de las partes del proceso de investigación.

En una primera instancia, pudimos recaudar mucha información por la investigación de mercado, la cual se enfocó en marcas que sirvieran de referencia; a pesar de lo mencionado, muchas de las empresas de la categoría a la que apuntamos no tenían información, por lo cual tuvimos que llevar el análisis a ejemplos exitosos de otros países, que puedan tener características en común con el Perú. Por lo mencionado, pudimos entender que las marcas no siempre tienen toda la información a la mano para hacer una planeación de lanzamiento; por lo que tienen que ser muy creativas en cuanto sus estrategias se refiere. Otro punto importante del trabajo de recaudación de información inicial, es que resultó práctico colocar la primera información que encontramos; sin embargo, cuando la contrastamos con el resto del trabajo nos percatamos que no calzaba bien, por lo que es muy importante tener claro que la información tiene que ayudar a darle forma a la propuesta de marca. Además, es importante validar que la información sea reciente, ya que encontramos artículos muy interesantes pero que eran muy antiguos por lo que decidimos eliminarlos.

A pesar de que hemos realizado un plan de marketing que contempla varias acciones a realizar, resulta fundamental que establezcamos tiempos cortos para la evaluación de nuestros resultados; de lo contrario solo tendremos una comunicación a ciegas y lo que se busca es crear una comunidad. Para esto, hubiera sido recomendable realizar testeos de producto y *focus groups* sobre el concepto de la marca; por temas de tiempo se nos

dificultó. Según nuestra percepción, realizar este tipo de estudios son muy importantes, sobre todo cuando se trata de obtener ideas para el desarrollo de nuevos productos, ya que nos ayuda a comprobar si se ha elegido de manera correcta al público objetivo, además de validar las características que hacen importantes a sus marcas favoritas y tener una visualización clara del problema de mercado que nos brindará una oportunidad. Es decir, para poder enfocar nuestra campaña de manera más precisa, consideramos que sería necesario realizar una validación de público previa

En un inicio, no habíamos contemplado tener publicidad en televisión, ya que resulta muy caro tener una participación constante. No obstante, luego de validar este punto con algunos profesionales, nos recomendaron que teníamos que tener presencia en medios televisivos para tener una mayor exposición, ya que un presupuesto de más de S/ 2,000,000 debería ser suficiente para tener algunos anuncios, aunque sea en el lanzamiento de la campaña.

La selección de medios y la calidad del mensaje son muy importantes y tienen que ir mucho más allá de lo que se quiere transmitir. Según pudimos validar, a muchas personas les gustan los mensajes tácticos orientados a fechas especiales, más allá de las tradicionales, como puede ser un estreno de una serie o un evento deportivo como los juegos olímpicos. Adicional a lo mencionado, es importante supervisar en qué redes está nuestro público objetivo, ya que constantemente hay innovaciones y nuevas plataformas en las cuales impactarlos. Por otro lado, es muy importante ser original en los medios que se seleccionan, puede resultar práctico creer que tener presencia en periódicos y revistas nos generará un mayor impacto; pero si nuestro público objetivo se ha digitalizado resulta poco conveniente. El aprendizaje en este caso sería tener una visión crítica y reflexiva sobre qué plataformas nos darían un beneficio real como marca.

Otro aprendizaje a considerar fue la importancia de originalidad del mensaje de marca, en un principio intentamos armar la estrategia de marca en base a los conceptos diferenciales de no tener octógonos, de tener productos sin saborizantes; pero vimos que varios competidores usaban ese mensaje, no solo en la categoría sino en la tendencia saludable de las marcas. En otro punto, marcas como Inka Crops explotan mucho el concepto de peruanidad, al igual que Inka Kola, por lo cual decidimos ir por un mensaje un poco más diferencial y, si bien es cierto, el concepto no es totalmente original, sí lo es

en la categoría de snacks saludables. La mayoría de marcas que tienen éxito en su lanzamiento, son las que dan un mensaje diferencial y las que conectan con las necesidades de su comunidad.

La idea del producto es que su concepto de marca siempre esté orientado a la fortaleza y estilo de vida. Este debe ser capaz de desarrollarse en un escenario en el que la pandemia se alargue por unos años más e incluso si es que se restaura “la normalidad” en el mundo. Con lo cual podremos seguir creciendo y quitándole participación a los snacks tradicionales.

Hoy en día, las comunidades desean que las marcas sean más responsables socialmente con el medio ambiente. En varias partes de nuestro proyecto nos surgió la duda si orientar algunas acciones y parte de nuestro presupuesto a construir este otro concepto de marca; no obstante, luego de validarlo con algunos profesionales, concluimos que no sería lo más recomendable para esta etapa de lanzamiento, ya que promoveremos un mensaje de fortaleza y no quisimos causar confusión con respecto al posicionamiento que buscamos.

Generalmente, la mayoría de oportunidades se presentan en la planificación, pero también hay mucho que analizar al final de la campaña. Es por eso, que resulta fundamental establecer KPIS precisos en cada una de las plataformas en las que estemos presentes para evaluar si la campaña cumplió los objetivos de marketing o no. Finalmente, en términos tangibles serán estos datos los que nos dirán qué tan competentes hemos sido al gestionar la campaña. Estas métricas, tendrán que estar planteadas de manera general en los objetivos de campaña y se tendrán que desglosarse por cada plan de medios que se realice. Esta es una parte fundamental para hacer un seguimiento en cuanto a los plazos del proyecto y tener claro el panorama en el que estamos.

A pesar de que la planificación y los medios son muy importantes, la parte de ejecución de campaña será fundamental para que usuarios de distintas plataformas puedan entender el concepto de marca, por más que tengan diferentes tipos de gustos y afinidades. En la práctica, muchos profesionales suelen subestimar la parte creativa y suelen ver a los puestos de diseño como simples ejecutores; sin embargo, por lo que hemos podido ver, plasmar los conceptos de marca es una de las partes más importantes y será lo que definirá el éxito de una campaña. Es decir, no basta con el trabajo previo; sino que la campaña creativa tiene que ser muy potente para lograr los objetivos y ganar reconocimiento. En

dicho sentido, la identidad gráfica tendrá que usar una paleta de colores parecida y tendrá que tener adaptaciones del eslogan de campaña, esto aplica para los 2 productos que estamos buscando promocionar.

Para validar todo lo que hemos planteado, resulta de mucha utilidad conseguir asesoría de profesionales contrastados en el mundo de marketing, que hayan tenido experiencia en el desarrollo de grandes campañas, ya que esta conversación nos permitirá conocer su visión, la cual complementará nuestros pensamientos y nos ayudará a estar mucho más enfocados en los objetivos de marketing.

Como conclusión, tenemos que ser muy creativos al abordar a nuestro público objetivo y complementar las plataformas de pago con las plataformas orgánicas que se usan, para estar más presentes en sus actividades diarias, ganar conocimiento y recordación de marca. En el mundo contemporáneo contamos con la ventaja de que nuestros clientes están digitalizados y debemos aprovechar el momento para promover nuestros productos y un consumo saludable, ya que de aquí a algunos años es muy probable que el panorama cambie en su totalidad.

REFERENCIAS

- Alimarket. (18 de Abril de 2017). Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables. *Agraria*, pág. 6.
- America Televisión. (Junio de 2018). *Comercial.Americatv*. Obtenido de <https://www.comercial.americatv.com.pe/storage/por-a-01.pdf>
- Arellano. (2015). *Arellano.pe*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Arellano. (2021). *Nuevas apreciaciones y tendencias del consumo durante la pandemia*. Lima: Arellano Marketing.
- Azán, F. P. (17 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/522741298/doc-202107131440474041-LALEY>
- Banco Mundial. (28 de Setiembre de 2018). *Bancomundial.org*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/nutrition/overview>
- Banco Mundial. (05 de Abril de 2021). *Banco Mundial en el Perú*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Banco Mundial. (2021). *Informe de proyecciones y PBI*. Washington.
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- BBVA RESEARCH. (2021). *Digitalización: ¿Qué se ha hecho en Perú y cuáles son los retos a futuro?* Lima: BBVA.
- BCR. (Junio de 2021). *Reporte de Inflación*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reportes-de-inflacion-junio-2021.pdf>
- Bustamante, M. (2 de Julio de 2020). Educación básica sobre nutrición.
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria E-Commerce en Perú*. Lima: CAPECE.
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Lima: CPI.

- CPI. (2020). *Estudio de audiencia Radial Nacional Urbano*. Lima: Market Report.
- CPI. (2020). *Inversión publicitaria 2019*. Lima: Market Report.
- CTB PERÚ. (2018). *La papa nativa en Apurímac*. Lima: PIDA SERVICE SAC.
- Departamento de Trabajo. (2021). *Datos sobre el alza del dolar en 2021*. Washington.
- El Economista América. (11 de 02 de 2021). *La industria de snacks y panadería es una de las que no se ha detenido durante la crisis sanitaria del COVID-19*. Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAmperu/noticias/11045973/02/21/La-industria-de-snacks-y-panaderia-es-una-de-las-que-no-se-ha-detenido-durante-la-crisis-sanitaria-del-COVID19.html>
- El Peruano. (2021). *Comportamiento de las personas ante el COVID 19*. Lima.
- Euromonitor. (2021). *Savoury Snacks in Peru*. Euromonitor.
- EY. (2021). *Boletín sobre el Covid*. Lima.
- FAO. (2019). *Potencial y desafíos de los snacks de frutas en el mercado*. Washington.
- Flores, C. (12 de Julio de 2019). *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/peruanos-gastan-150-millones-en-snacks-al-ano-898289/>
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gestión. (18 de 09 de 2019). *gestión.pe/economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/inca-crops-exporta-mas-de-83-toneladas-de-productos-procesados-a-estados-unidos-noticia/?ref=gesr>
- GFK. (2021). *Informe de ventas en el sector Retail durante el último periodo*. Lima.
- GRM. (2020). *Nuevos tipos de consumidores durante la pandemia*. Lima.
- huss87. (19 de 12 de 2020). *La Criatura Creativa*. Obtenido de <https://lacriaturacreativa.com/2020/05/12/esta-marca-de-snacks-ha-lanzado-su-primera-campana-de-exterior-durante-la-cuarentena-y-no-les-ha-ido-nada-mal/>
- INEI. (Julio de 2020). *INEI.GOB.PE*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>
- Infomercado. (27 de 07 de 2020). *Infomercado.pe*. Obtenido de <https://infomercado.pe/inca-chips-un-snack-de-papas-nativas-que-busca-revalidar-la-produccion-peruana-noticia-ar/>
- IPE. (2021). *Estimados para la inversión privada*. Lima.

- IPSOS. (14 de Febrero de 2020). *Ipsos.com*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- IPSOS. (2021 de Junio de 2021). *IPSOS*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- IPSOS. (27 de Enero de 2021). *Ipsos.com*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- IPSOS PERÚ. (11 de Mayo de 2021). *Ipsos.com*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-2021>
- Kose, A. (8 de Junio de 2021). *bancomundial*. Obtenido de Org: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/06/08/world-bank-global-economic-prospects-2021>
- MEF. (2021). *Marco Macroeconómico Multianual*. Lima.
- Mercado Negro. (7 de Setiembre de 2018). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/revista/la-importancia-de-la-publicidad-exterior-en-una-marca/>
- Mesa, L. V. (15 de Enero de 2021). *larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/por-cuenta-de-la-pandemia-del-covid-19-aumento-el-consumo-de-snacks-saludables-3111119>
- Ministerio de Salud. (17 de Junio de 2019). Conoce las advertencias publicitarias (octógonos). Lima, Lima, Perú.
- MINSA. (18 de Junio de 2020). *Gobierno del Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/187513-octogonos-en-la-publicidad-de-productos-procesados-son-parte-de-ley-de-alimentacion-saludable-comunicado-n-136>
- Mondelez. (2021). *Estudio State of Snacking*. NASDAQ: Mondelez.
- Montenegro, J. (2021). *El eCommerce continúa en un crecimiento sostenido en Perú*. Lima: Cámara de Comercio de Lima.
- Naciones Unidas. (Junio de 2020). *un.org*. Obtenido de Desafíos Globales de la alimentación: <https://www.un.org/es/global-issues/food#:~:text=En%202019%2C%20cerca%20de%20750,nutritivos%20y%20suficientes%20en%202019.>
- OMS . (31 de Agosto de 2018). *oms.int*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

- OPS. (Enero de 2021). *Paho.org*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/alimentacion-saludable>
- redacciongestion@diariogestion.com.pe. (18 de Junio de 2021). FMI: mayor incertidumbre política y malestar social podrían afectar la inversión privada a corto plazo.
- Statista. (2016). *Nombre of user in millions social media*. Washington.
- Tetrapak. (2020). *El COVID-19 y el dilema de la seguridad alimentaria y el medio ambiente*. Tetrapak.
- Thornes, S. (2010). *Food And Nutrition*. Fieldhouse.
- Vargas, C. P. (7 de Marzo de 2020). *Reflexiones sobre el COVID-19, el Colegio Médico del Perú y la Salud Pública*. Lima: Acta Médica Peruana.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

