

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA SNACKS DE FRUTOS SECOS Y CHIPS DE PAPAS NATIVAS DE LA MARCA QUQAW SUMAQ

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

Peter Adolph Michaelsen Zegarra

Código 20132961

Jailine Del Carmen Yupanqui Diaz

Código 20132375

Lima – Perú
Septiembre 2021

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
PRESENTACIÓN	11
Carpeta de todos los Materiales:	12
Link: https://drive.google.com/drive/folders/1-610FNyc6BwIGjOBrZUDi4fiFjtdJeu?usp=sharing	12
Material #1: Valla Carretera de Frutos Secos	12
Material #2: Valla de Ciudad de Chips de Papas Nativas	12
Material #3: Post de Facebook e Instagram de Papas Nativas Sumaq	12
Material #4: Post de Facebook e Instagram de Papas Picantes Sumaq	12
Material #5: Historia de Papas Nativas Moradas Sumaq	12
Material #6: Historia de Maní y Almendras Sumaq	13
Material #7: Spot de TV Chips de Papas Nativas Sumaq	13
Material #8: Spot de TV de Snacks de Frutos Secos Sumaq	13
Material#9: Estante para Hipermercado	13
Material #10: Estante para Supermercado	13
Material #11: Estante Mediano para tienda de Conveniencia	13
Material #12: Estante Mediano para Tienda Minorista Especializada	13
Material #13: Estante Mediano para Grifería	13
Material #14: Display Grande para Caja	13
Material #15: Display Mediano para Caja	13
Material #16: Display Pequeño para Caja	13
Material #17: Bowl de Bamboo	13
Material#18: Packaging de Maní Salado (225gr)	14
Material #19: Packaging de Maní Salado (85gr)	14
Material #20: Packaging de Maní Picante (225gr)	14
Material #22: Packaging de Almendras Caramelizadas (225gr)	14
Material #23: Packaging de Almendras Caramelizadas (85gr)	14
Material #24: Packaging de Almendras Cubiertas en Chocolate (225gr)	14
Material #25: Packaging de Almendras Cubiertas en Chocolate (85gr)	14
Material #26: Packaging de Mix de Frutos Secos Salados (225gr)	14
Material #27: Packaging de Mix de Frutos Secos Salados (85gr)	14
Material #28: Packaging de Chips de Papas Moradas (45gr)	14
Material #29: Packaging de Chips de Papas Moradas (145gr)	14
Material #30: Packaging de Chips de Papas Moradas (350gr)	14
Material #31: Packaging de Chips de Papas Picantes (45gr)	15
Material #32: Packaging de Chips de Papas Picantes (145gr)	15
Material #33: Packaging de Chips de Papas Picantes (350gr)	15
Material #34: Packaging de Chips de Papas Amarillas (45gr)	15
Material #35: Packaging de Chips de Papas Amarillas (145gr)	15

Material #36: Packaging de Chips de Papas Amarillas (350gr)	15
Material #37: Copies para publicaciones en RR.SS.	15
Material #38: Logotipo	15
Material #39: Isotipo	15
ANTECEDENTES	17
Frutos Secos:	17
Sobre el sector y el producto	17
Beneficios del consumo de frutos secos	17
Sobre el consumo de frutos secos	18
Mercado de Competidores	18
Canales de Distribución	19
Papas nativas	20
Sobre el sector y los productos	20
Beneficios del consumo de papas nativas	20
Mercado de Competidores:	21
Canales de distribución:	22
Contexto Actual	23
Crisis Sanitaria Mundial - COVID-19	23
Tecnológico	24
Económico	25
Psicosocial	25
Político	26
Tendencias saludables	27
Análisis del Público Objetivo	27
Geográfico y Demográfico	28
Generación	28
Psicográfico:	29
Económico	31
Tecnológico	31
Casos Referenciales	32
Referencias Publicitarias Frutos Secos	32
Frutos secos - Borges	32
Campaña“Ready for today?” - International Nut & Dried Fruits	33
Análisis de contenido - Granuts	34
Referencias Publicitarias Papas Nativas	35
Lay’s Andinas Edición Premium	35
Inka Chips	36
Tiyapuy	37
FUNDAMENTACION PROFESIONAL	38
Público Objetivo	38
Público objetivo primario:	38
Público objetivo secundario:	39
Buyer Persona	39

Desarrollo de contenidos	39
Contenidos conceptuales	39
Frutos Secos:	39
Papas Nativas:	40
Contenido Procedimental	40
Contenidos Actitudinales	40
Motivaciones	40
Barreras	40
Objetivos de la propuesta	41
Objetivos de Comunicación:	41
Objetivos de Marketing:	41
Marca: Quqaw Sumaq	41
La marca	42
El nombre Quqaw Sumaq	42
Identidad y personalidad	43
Posicionamiento y ventaja diferencial	43
Tono de comunicación	44
Línea Gráfica	44
Colores:	44
Tipografías	48
Logos	48
Logo Corporativo de la marca productora:	48
Identificador	48
Los productos	49
Frutos Secos	49
Maní Quqaw Horneado y con sal	49
Características:	49
Maní Quqaw Horneado y picante	50
Almendras Quqaw Horneadas y Caramelizada:	52
Almendras Quqaw Horneadas y bañadas en chocolate:	54
Mix Salado Quqaw:	56
Estrategia creativa	63
Insights encontrados	63
Concepto creativo	64
Plan de Medios	65
Estrategia de Medios	65
ATL	65
TV	65
Radio	68
OOH (Out Of Home)	69
Digital	71
Marketing en redes sociales:	72
Instagram:	73
Youtube:	78

POP (Puntos de venta) + Promoción:	78
Presupuesto General	84
LECCIONES APRENDIDAS	86
REFERENCIAS	88
ANEXOS	94
ANEXO N° 1 SPOT DE RADIO: SNACKS DE FRUTOS SECOS QUQAW SUMAQ	94
ANEXO N° 2 SPOT DE RADIO: CHIPS DE PAPAS NATIVAS QUQAW SUMAQ	95
ANEXO N° 3 SPOT DE RADIO: PRODUCTOS QUQAW SUMAQ	96
ANEXO N° 4 GUIÓN DE SPOT DE TV 20'': SNACK DE FRUTOS SECOS	97
Packshot final de momento de consumo con los empaques.	97
ANEXO N° 5 GUIÓN DE SPOT DE TV 20'': CHIPS DE PAPAS NATIVAS	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?, (Arellano, 2019).....	30
Figura 1.1.1 Tabla de Competencia directa de frutos secos.....	19
Figura 1.2.3.1 Tabla de Competencia directa de chips de papas nativas.....	22
Figura 1.2. Uso De Redes Sociales Entre Peruanos Conectados 2020 - IPSOS 2020.....	32
Figura 1.3 Campaña Frutos Secos - Borges.....	33
Figura 1.4. Campaña “Ready for today?” - INC.....	34
Figura 1.5 Contenido digital de Granuts en Facebook.....	35
Figura 1.6 Comercial Lay’s Andinas.....	36
Figura 1.7 La Combinación Perfecta - Inka Chips	37
Figura 1.8 Somos Tiyapuy y llegamos para sembrar una nueva historia.....	38
Figura 2.1 Buyer persona - público primario.....	39
Figura 2.2 Colores principales.....	44
Figura 2.3 Colores Maní horneado y salado.....	45
Figura 2.4 Colores Maní horneado y picante.....	45
Figura 2.5 Colores Almendras horneadas y caramelizadas.....	45
Figura 2.6 Colores Almendras horneadas y bañadas en chocolate.....	46
Figura 2.7 Colores Mix de frutos secos salados.....	46
Figura 2.8 Colores Mix de frutos secos dulces.....	46
Figura 2.9 Colores Chips de Papas Nativas amarillas.....	47
Figura 2.10 Colores Chips de Papas Nativas moradas.....	47
Figura 2.11 Colores Chips de Papas Nativas Picantes.....	48
Figura 2.12 Logo Corporativo.....	48
Figura 2.13 Identificador.....	49
Figura 2.14 Empaque de Maní Mediano de 225gr.....	50
Figura 2.15 Empaque de Maní Pequeño de 85gr.....	50
Figura 2.16 Empaque de Maní Picante Mediano de 225gr.....	51
Figura 2.17 Empaque de Maní Picante Pequeño de 85gr.....	52
Figura 2.18 Empaque de Almendras Caramelizadas Mediano de 225gr.....	53
Figura 2.19 Empaque de Almendras Caramelizadas Pequeño de 85gr.....	53
Figura 2.20 Empaque de Almendras bañadas en Chocolate Mediano de 225gr.....	54
Figura 2.21 Empaque de Almendras bañadas en Chocolate Pequeño de 85gr.....	55

Figura 2.22 Empaque Mix de Frutos Secos Dulces Mediano de 225gr.....	56
Figura 2.23 Empaque Mix de Frutos Secos Dulces Pequeño 85gr.....	56
Figura 2.24 Empaque Mix Salado Mediano 225gr.....	57
Figura 2.25 Empaque Mix Salado Pequeño 85gr.....	57
Figura 2.26 Empaque Papas Amarillas Pequeño 45gr.....	58
Figura 2.27 Empaque Papas Amarillas Mediano 145gr.....	59
Figura 2.28 Empaque Papas Amarillas Grande 350gr.....	59
Figura 2.29 Empaque Papas Moradas Pequeño 45gr.....	60
Figura 2.30 Empaque Papas Moradas Mediano 145gr.....	60
Figura 2.31 Empaque Papas Moradas Grande 350gr.....	61
Figura 2.32 Empaque Papas Picantes Pequeño 45gr.....	62
Figura 2.33 Empaque Papas Picantes Mediano 145gr.....	62
Figura 2.34 Empaque Papas Picantes Grande 350gr.....	62
Figura 2.35 Spot de TV Frutos Secos Quqaw Sumaq.....	66
Figura 2.36 Spot de TV de chips de Papas Nativas Quqaw Sumaq.....	66
Figura 2.37 Tabla de presupuesto para TV.....	66
Figura 2.38 Tabla de presupuesto para menciones en TV.....	67
Figura 2.39 Flowchart de TV.....	67
Figura 2.40 Tabla de presupuesto para Radio.....	68
Figura 2.41 Flowchart de Radio.....	69
Figura 2.42 Valla Publicitaria Carretera hacia la playa.....	69
Figura 2.43 Valla Publicitaria Carretera Lima Metropolitana.....	70
Figura 2.44 Tabla de presupuesto para OOH.....	71
Figura 2.45 Flowchart OOH.....	71
Figura 2.46 Historia de Instagram.....	74
Figura 2.47 Historia de Instagram.....	74
Figura 2.48 Historia de Instagram.....	75
Figura 2.49 Post de Facebook e Instagram.....	75
Figura 2.50 Post de Facebook e Instagram.....	76
Figura 2.51 Tabla de presupuesto para Digital.....	78
Figura 2.52 Bowl para promoción.....	79
Figura 2.53 Tabla de costos de producción POP.....	80
Figura 2.54 Estante para supermercados.....	80
Figura 2.55 Estante para hipermercados.....	81

Figura 2.56 Estante para minorista.....	81
Figura 2.57 Estante para Caja Grifería.....	82
Figura 2.58 Estante para Caja de tiendas de conveniencia.....	82
Figura 2.59 Estante para tienda de conveniencia.....	83
Figura 2.60 Estante para caja de bodega y tienda de conveniencia.....	83
Figura 2.61 Estante para Caja de tienda y tienda de conveniencia.....	84
Figura 2.62 Tabla de Presupuesto para la campaña Quqaw Sumaq.....	85



RESUMEN

Este proyecto tiene como propósito la preparación de una campaña de comunicación integral para la marca: Quqaw Sumaq, la cual tiene 2 categorías de productos: snacks hechos a base de frutos secos y chips de papas nativas. El principal objetivo es lograr la penetración en el mercado, la recordación de la marca y awareness dentro de los consumidores, destacando sus beneficiosas diferencias. De igual forma, se busca posicionar sus diferentes productos para convertirlos en líderes dentro de las categorías del mercado. Después de la exhaustiva búsqueda de información, se precisa que los estilos de vida y cuidado personal han cambiado en estos últimos años, después de la coyuntura de la pandemia causada por el COVID-19, los peruanos, buscan el bienestar para ellos y su familia, por eso toman mayor conciencia en la compra de productos que aporten a su sistema inmunológico y que también tengan un sabor agradable.

Por eso, se origina Quqaw Sumaq, una marca paraguas que contempla diversidad de snacks con sabores dulces y salados, de fácil consumo y perfectos para diferentes acompañamientos. Este trabajo se dividirá en tres partes: primero, se presentará la investigación respectiva con información de los nutrientes y otras características de los productos, tendencias del mercado, comportamiento del público objetivo, y casos relevantes a tomar en cuenta. En la segunda parte, tendremos la propuesta creativa de la campaña de lanzamiento con la descripción del nombre, creación de la marca, el concepto creativo, elementos gráficos y demás. Finalmente, se presentará la estrategia de medios diseñada para la campaña, donde se escogieron los medios convenientes para lograr objetivos a corto como a largo plazo.

Palabras clave: Campaña integral de comunicaciones, concepto creativo, frutos secos, papas nativas, libre de octógonos.

ABSTRACT

The following project has, as its purpose, the design of a comprehensive communication campaign for the brand Quqaw Sumaq which has two product categories: snacks made of peruvian nuts and indigenous potato chips. The main objective is the achievement of penetration in the market, brand recall and awareness within the consumers, highlighting the beneficial distinctions of the product.

In the same way, the positioning of the different products is an important aim to turn them into leading products within the market gaps. After an exhaustive search for information, it's stated that lifestyles and personal care have changed in these last few years, after the pandemic caused by COVID-19, Peruvians look for the wellbeing of themselves and their families, that's the reason why they are more aware of the wellness and good taste of the different products on their purchase decision-making.

For that, Quqaw Sumaq is conceived, an umbrella brand that beholds a variety of snacks with both sweet and salty flavors of easy consumption and ideal as accompanying snacks. This paper will consist of three parts: first, the preliminary research with information about the many characteristics of the products and their nutritional information, and relevant cases to this project. Secondly, the creative proposal for the launch campaign with the description of the name, brand creation, the campaign's creative concept, graphic elements. At the end, the designed media strategy for the launch will be presented, on which the suitable means are chosen to achieve objectives in the short and long term.

Keywords:

Comprehensive Communication Campaign, creative concepts, nuts, indigenous potatoes, free of nutritional warnings.

1. PRESENTACIÓN

Las rutinas del trabajo y/o estudio han generado que las personas se vuelven sedentarias y monótonas día a día y esto se asentó más con la problemática de salud generada por el COVID-19, lo que trajo consigo consecuencias físicas y mentales. Muchas personas recayeron en el consumo de productos “chatarra”. A medida que salimos de esta problemática que afecta a todo el mundo, los consumidores han tomado mucha más conciencia de realizar ejercicios, cuidarse mejor y tener mayor conocimiento de lo que consumen. Desde la promulgación de la ley saludable en el 2013, las marcas se han tenido que adecuar a las nuevas normas y regulaciones impuestas por el gobierno, ya sea cambiando de fórmula o añadiendo los octógonos correspondientes en los empaques. Esta ley menciona que se debe declarar el exceso de elementos introducidos a los productos como: grasas saturadas, azúcares, sodio entre otros.

Los consumidores, fuera de las 3 comidas al día, buscan un aperitivo que pueda satisfacer el gusto o calmar el hambre por unos momentos. Con la tendencia de consumo de productos saludables, surge la búsqueda de snacks que sean beneficiosos, libres de octógonos y en especial, que sean ricos. Por ello, se presentan alternativas como snacks de frutos secos y chips de papas nativas sin octógonos, estos pueden ser consumidos entre comidas, en reuniones familiares, con amigos o en alguna situación de ocio.

Teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores en la actualidad se crea la marca Quqaw Sumaq para presentar productos hechos a base de frutos secos y papas nativas peruanas, utilizando ingredientes como: almendras, maníes, cashews, chocolate, especias peruanas, fruto del monje y diversas papas nativas. Estos son snacks saludables, nutritivos, prácticos de consumo y ricos.

El presente proyecto busca realizar la creación de una campaña integral de comunicación dirigida a los productos de la marca Quqaw Sumaq, donde nos enfocaremos en los snacks de frutos secos y chips de papas nativas, con eso buscamos promover la compra a los consumidores y que conozcan la marca.

El concepto de la campaña es “Compartamos lo bueno”, una frase que atrapa la unión, pasar buenos momentos acompañados de snacks nutritivos. Buscamos que el público conozca nuestros beneficios diferenciales: saludable, libre de octógonos, versátil en la preparación, 100% peruanos y de gran sabor. Esperamos lograr un 80% de recordación de marca dentro de

nuestro target durante el primer trimestre del lanzamiento para poder convertirnos en una marca líder en el mercado a largo plazo.

Con la información recopilada, conociendo al consumidor peruano y en especial a nuestro público objetivo primario y secundario, se presenta la identidad visual, línea gráfica de los productos, elementos reconocibles como la tipografía, isotipo y fotografías apetitosas. Después de la creación de la imagen, continuamos con el concepto de campaña principal que será punto importante para crear concordancia entre los elementos comunicacionales involucrados. Paso seguido, se definirá el plan integral 360° juntando medios tradicionales y digitales, con eso, planteamos piezas comunicacionales que serán expuestas en diferentes canales. Dentro del mix de medios tenemos: ATL, digital y puntos de venta, con los medios acordados esperamos la optimización y resultados positivos que posicionan a la marca dentro del top of mind del consumidor.

Finalmente, anexamos las piezas realizadas:

1.1. Carpeta de todos los Materiales:

Link:<https://drive.google.com/drive/folders/1-610FNyc6BwlGjOBrZUDi4fiFfjtdJeu?usp=sharing>

1.2. Material #1: Valla Carretera de Frutos Secos

Link:<https://drive.google.com/file/d/1NWppi7fkIGDdBxembXPYZCvWMVaBw00/view?usp=sharing>

1.3. Material #2: Valla de Ciudad de Chips de Papas Nativas

Link:https://drive.google.com/file/d/1p7Fg29wQgbwQafIhG_sAamrqfc2yJNU0/view?usp=sharing

1.4. Material #3: Post de Facebook e Instagram de Papas Nativas Sumaq

Link:https://drive.google.com/file/d/1MUoCjtce98jtpB_5BM8tjnDqk5HsLYMU/view?usp=sharing

1.5. Material #4: Post de Facebook e Instagram de Papas Picantes Sumaq

Link:<https://drive.google.com/file/d/1rBFgG3bzLRS2QLtD1ZwV7eK9J-VAG2lw/view?usp=sharing>

1.6. Material #5: Historia de Papas Nativas Moradas Sumaq

Link:<https://drive.google.com/file/d/1QNSegzhpX1SknhWBZJm4gUNKOItXv84o/view?usp=sharing>

- 1.7. **Material #6: Historia de Maní y Almendras Sumaq**
Link:https://drive.google.com/file/d/1Th9i3dx9hcJB9KLk3XiN-z_0vbpkwcP7/view?usp=sharing
- 1.8. **Material #7: Spot de TV Chips de Papas Nativas Sumaq**
Link:https://drive.google.com/file/d/1KoriGISDR7yNCe9K1L483nNrJaDx_48H/view?usp=sharing
- 1.9. **Material #8: Spot de TV de Snacks de Frutos Secos Sumaq**
Link:https://drive.google.com/file/d/1659crDtVMHoJtpmG88tPstmm4Gc_HAx5/view?usp=sharing
- 1.10. **Material#9: Estante para Hipermercado**
Link:https://drive.google.com/file/d/12Mmj_-6DcuOtZpSsLw6Olw8A1LCpPzR-/view?usp=sharing
- 1.11. **Material #10: Estante para Supermercado**
Link:https://drive.google.com/file/d/1Zt0txqGkK_2Y8c1-FZoA4_cE7ujHehGR/view?usp=sharing
- 1.12. **Material #11: Estante Mediano para tienda de Conveniencia**
Link:https://drive.google.com/file/d/1-wH8fWplmf6kTIZPmljLU8ka_IFKj8Ek/view?usp=sharing
- 1.13. **Material #12: Estante Mediano para Tienda Minorista Especializada**
Link:https://drive.google.com/file/d/1ykBUSKw7aRVc8b_z_3nTAQPAFgazO3o7/view?usp=sharing
- 1.14. **Material #13: Estante Mediano para Grifería**
Link:<https://drive.google.com/file/d/12L7Y4jnTd4f4dB1VBtHW7hDMZzMJU8YE/view?usp=sharing>
- 1.15. **Material #14: Display Grande para Caja**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1FWktUg1HBGz7aOrN9Sp6nP7SUHeO2sKn/view?usp=sharing>
- 1.16. **Material #15: Display Mediano para Caja**
Link:https://drive.google.com/file/d/15YtmDfhSvVp2yBM-_hXeQ-UHcFO2api9/view?usp=sharing
- 1.17. **Material #16: Display Pequeño para Caja**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1p334ll8z2IV8ewTxvaHtjDly2dlCKAqz/viw?usp=sharing>
- 1.18. **Material #17: Bowl de Bamboo**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1xJ6PAumNFKyjkWBXIKQuKRrnpAKy-YY/view?usp=sharing>

- 1.19. **Material#18: Packaging de Maní Salado (225gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1E5Xmzl4lodVjY4QWkKZZTQogSYDZYBoV/view?usp=sharing>
- 1.20. **Material #19: Packaging de Maní Salado (85gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/13wAqRfYqC3qTC0cTP3mYWQikiSqED9rd/view?usp=sharing>
- 1.21. **Material #20: Packaging de Maní Picante (225gr)**
Link:https://drive.google.com/file/d/13N-UhYdlNfclPwewZ3wVSWcbS_uFYUx
- 1.22. **Material #22: Packaging de Almendras Caramelizadas (225gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/11ctAFnrCCXKWc9VUSlrZYXrPbPaA863G/view?usp=sharing>
- 1.23. **Material #23: Packaging de Almendras Caramelizadas (85gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1ILxnOuYwqPHAhM7LJPLKxiXQjKmNojzi/view?usp=sharing>
- 1.24. **Material #24: Packaging de Almendras Cubiertas en Chocolate (225gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1qTAVI1kLYV2GFFFCcNM3KGxCGcTyB5xv/view?usp=sharing>
- 1.25. **Material #25: Packaging de Almendras Cubiertas en Chocolate (85gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1H3al6XDcn5ncWeXgKAvw2h2mTowHq5o2/view?usp=sharing>
- 1.26. **Material #26: Packaging de Mix de Frutos Secos Salados (225gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1bzQNHCpEU1B991LI0kp4VAe1cmY9Ckly/view?usp=sharing>
- 1.27. **Material #27: Packaging de Mix de Frutos Secos Salados (85gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1SPEJeGA9sV1G8mlMeevTmNgCxZYSJEAg/view?usp=sharing>
- 1.28. **Material #28: Packaging de Chips de Papas Moradas (45gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1yZBZj4lpMZUES2S-lp-eH0Gz6Fb5PqCP/view?usp=sharing>
- 1.29. **Material #29: Packaging de Chips de Papas Moradas (145gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1vakj41U66d45TQ6hPJKoYGecA28ipXIF/view?usp=sharing>
- 1.30. **Material #30: Packaging de Chips de Papas Moradas (350gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1EXmS0nhWmwU5VpLPTYtg5hP7Is5D9rHc/view?usp=sharing>

- 1.31. **Material #31: Packaging de Chips de Papas Picantes (45gr)**
Link:https://drive.google.com/file/d/1zI_ZGRKvK-gjsjurP3-V6OZ24O0qOBAK/view?usp=sharing
- 1.32. **Material #32: Packaging de Chips de Papas Picantes (145gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1DkSnP-g1eusyG6O-qTW4ug1630jEyrpm/view?usp=sharing>
- 1.33. **Material #33: Packaging de Chips de Papas Picantes (350gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1IXIPdmtPC5E1Le2wkVIGqOIB5bcWLxmS/view?usp=sharing>
- 1.34. **Material #34: Packaging de Chips de Papas Amarillas (45gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1Z6eFEsyWX6-30l21Vb5hLtqxJ-W4C8c/view?usp=sharing>
- 1.35. **Material #35: Packaging de Chips de Papas Amarillas (145gr)**
Link:https://drive.google.com/file/d/1Tfb_u-LixglilyFQGT2xMrmpzaY1q1H/view?usp=sharing
- 1.36. **Material #36: Packaging de Chips de Papas Amarillas (350gr)**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1UDxBwmsT1Q-V-kHon6MQRKlfhzvJyTor/view?usp=sharing>
- 1.37. **Material #37: Copias para publicaciones en RR.SS.**
Link:<https://drive.google.com/drive/folders/1sPYVvpx0l1E4pZs4dhhKvZlyvUsMltYg?usp=sharing>
- 1.38. **Material #38: Logotipo**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1YODrjH3z0-hxXcr1PEHnof5ZiQryQynJ/view?usp=sharing>
- 1.39. **Material #39: Isotipo**
Link:<https://drive.google.com/file/d/1ItJTwmk8fyihIEOYL-XawsfryMCWNQ6b/view?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Frutos Secos:

1.1.1. Sobre el sector y el producto

El diccionario Oxford define a los frutos secos como frutos comestibles de algunos árboles o plantas que, generalmente, están envueltos en una cáscara dura y tienen un bajo contenido en agua, lo cual permite que se pueda conservar durante mucho tiempo.

La palabra fruto alude a un producto de ciertas plantas con corteza dura que “cobija y brinda protección a las semillas”. (Definicion.de, s. f.)

Por otro lado, el adjetivo seco califica a lo que no tiene líquido. Los frutos secos, entonces: “son aquellos que carecen de jugo. Se trata de frutos con una cáscara muy dura que presentan un porcentaje de agua inferior al 50%.” (Definicion.de, s. f.)

Pese a que, de igual forma, se suele conocer como frutos secos a los frutos desecados o secos: como higos, uvas y ciruelas que son sometidas a un proceso de deshidratación, este término hará referencia a los frutos secos de corteza dura y de alto contenido graso y proteico.

Los frutos secos se caracterizan por contener vitamina E, un poderoso antioxidante que protege a las células de la oxidación; así como vitamina B, además de minerales como el calcio, magnesio y potasio entre otros. (Gonzales, Laura; 2020)

1.1.2. Beneficios del consumo de frutos secos

Los frutos secos son esenciales en una dieta balanceada, ya que estos se caracterizan por contener altos niveles de nutrientes, proteínas, fibra, vitaminas, minerales y grasas saludables, las cuales representan cerca del 55% de su composición. (Gonzales, Laura; 2020)

Si bien existen diferencias entre ellos y en sus valores grasos como en el caso de las nueces y la grasa insaturada, que si reemplazan a las saturadas, pueden ayudar a mantener los niveles de colesterol sanguíneo en niveles normales. (Gonzales, Laura; 2020)

Estos frutos se destacan por su composición y su aporte significativo de proteínas nutritivas y hasta como una alternativa para las proteínas animales. (Gonzales, Laura; 2020)

Otro beneficio de estos es que ayudan a prevenir el desarrollo de enfermedades cardiacas. (Gonzales, Laura; 2020)

1.1.3. Sobre el consumo de frutos secos

En cuanto a su consumo, se recomienda tomar aproximadamente 30-40 gramos de frutos secos por semana y preferentemente crudos o que no sean fritos. (Gonzales, Laura; 2020)

Laura González (2020) afirma que “(los frutos secos) no contribuyen a que las personas ganen peso cuando se toman en las cantidades recomendadas y en el marco de un patrón de alimentación saludable” y que lo ideal es “consumir este grupo de alimentos al natural, ya sean horneados o tostados”.

Es importante que estos sean frescos ya que existe un peligro, si tienen moho, por su potencial contenido en aflatoxinas. (Gonzales, Laura; 2020)

1.1.4. Mercado de Competidores

En cuanto a su consumo, se recomienda tomar aproximadamente 30-40 gramos de frutos secos por semana y preferentemente crudos o que no sean fritos. (Gonzales, Laura; 2020)

Laura González (2020) afirma que “(los frutos secos) no contribuyen a que las personas ganen peso cuando se toman en las cantidades recomendadas y en el marco de un patrón de alimentación saludable” y que lo ideal es “consumir este grupo de alimentos al natural, ya sean horneados o tostados”.

Es importante que estos sean frescos ya que existe un peligro, si tienen moho, por su potencial contenido en aflatoxinas. (Gonzales, Laura; 2020)

Imagen:	Descripción:
	Producto: Cocktail de Frutos Secos Premium Marca: Villa Natura Sabores: Mix Presentaciones: 150g, 250g, 500g Precios: S/. 10.90, S/. 17.90, S/. 36.90
	Producto: Castañas Frutos y Snacks Seleccionados Marca: Cuisine & Co Sabores: Varios Presentaciones: 100g, 180g, Precios: S/. 8.70 - S/. 17.50
	Producto: Frutos Secos Marca: Valle Alto Sabores: Varios Presentaciones: 90g, 150g, 250g Precios: S/. 5.90 - S/. 17.90

Figura 1.1.1 Tabla de Competencia directa de frutos secos

Fuente: Elaboración propia

1.1.5. Canales de Distribución

Los canales seleccionados serán hipermercados y supermercados, tiendas de conveniencia o griferías, tiendas minoristas y vecinales, tiendas de venta al por menor especializadas y bodegas, debido a que, según Barco Andrade (2020), los lugares preferidos para comprar frutos secos por parte de los consumidores locales son los supermercados (66,36%), bodegas (17,76%) y mini-markets (7,48%).

En cuanto a los hipermercados, tiendas de conveniencia y tiendas minoristas especializadas, estos se encontrarán en todo Lima Metropolitana, mientras que las bodegas, griferías y tiendas minoristas vecinales se encontrarán en algunos distritos de Lima, siendo estos Miraflores, Barranco, San Isidro, Surco, La Molina y Jesús María. Hipermercados y supermercados: Wong, Vivanda, Metro, Tottus, Plaza Vea Hiper y Plaza Vea Super.

Tiendas de conveniencia: Tambo, Oxxo, Market Listo, Jet Market

1.2. Papas nativas

1.2.1. Sobre el sector y los productos

En la actualidad, se siembran papas en alrededor de 274,411 hectáreas a lo largo de 19 regiones del Perú. Esta práctica puede desarrollarse desde los 0 m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar) hasta los 4,200 m.s.n.m.; pero mayormente prospera en climas semitemplados. (MINAGRI, s.f.)

De igual forma, estos tubérculos requieren de suelos “francos arcillo-arenosos, bien drenados, la producción promedio es de 3.58 millones de toneladas.” (MINAGRI, s.f.).

El abastecimiento promedio de papas nativas en Lima Metropolitana alcanza aproximadamente a 1,400 toneladas diarias, 45,000 toneladas mensuales y más de 500,000 toneladas por año, además, el cultivo de papa aporta con el 13 % al Producto Bruto Interno. (MINAGRI, s.f.)

Agricultores de la comunidad de Chuquitambo han logrado superar la crisis de la COVID-19 al producir 70 toneladas de papas nativas en 2020, 70% más que en el 2019: (Mendoza, 2020)

Por otro lado, 401 familias campesinas de 48 comunidades entre Junín y Huancavelica esperan producir 450 toneladas de papas nativas en 2020, lo que equivaldría un 3% o 290 toneladas más que en 2019. (Cuadros, 2020)

La exportación de Snacks de Papas alcanzaba los US\$597 mil con un incremento del 18% sobre el 2016 en 2017. Los principales destinos de exportación son Bolivia es el país destino con operaciones por U \$532 mil (89% del total), seguidos de Francia, Chile y EE. UU entre otros (ADEX, 2017).

1.2.2. Beneficios del consumo de papas nativas

La papa es considerada como un tubérculo sagrado, milenario y ancestral de la cultura andina con propiedades antioxidantes y anticancerígenas. Asimismo, la papa es rica en hierro y contiene altos niveles de vitamina C. La papa amarilla por ejemplo puede proteger a la vista de su desgaste y degeneración. (Tiyapuy, 2020)

1.2.3. Mercado de Competidores:

Imagen:	Descripción:
	<p>Producto: Frito Lays Marca: Pepsico Sabor: Papas fritas con sal Presentaciones: 76 gr; 185 gr; 280 gr Precios: S/. 2.49, S/. 4.99, S/. 9.90; S/. 9.59</p>
	<p>Producto: Papas Nativas Marca: Inka Chips Sabor: Papas Nativas fritas con sal Presentaciones: 170 gr. Precios: S/. 6.50</p>
	<p>Producto: Papas Artesanales Marca: Inka Chips Sabor: Papas fritas saladas, sabor cebolla, sabor jalapeño y sabor cebolla dulce. Presentaciones: 40 gr., 142 gr. Precios: S/. 1.90, S/. 7.50</p>
	<p>Producto: Papas Fritas Carter Marca: Carter Sabores: Papas fritas con sal, Papas con hojuelas / Papas nativas fritas Presentaciones: 42 gr., 20 gr., 25 gr. Precios: S/. 1.60; S/. 6.00; S/. 1.00</p>
	<p>Producto: Chips Tiyapuy Marca: Tiyapuy Sabores: Papas nativas amarillas fritas con sal Presentaciones: 25 gr., 40 gr., 160 gr. Precios: S/. 1.50, S/. 2.50, S/. 7.50</p>
	<p>Producto: Mix de Chips Tiyapuy Marca: Tiyapuy Sabores: Papas nativas mixtas Presentaciones: 40gr., 160 gr., 500 gr. Precios: S/. 2.50, S/. 7.50, S/. 29.90</p>
	<p>Producto: Chips de papas select Marca: Kona Sabores: Sabor original, crema y cebolla, queso Presentaciones: 100 gr. Precios: S/. 6.50</p>

	<p>Producto: Papas Fritas Tradicionales Marca: Cuisine & Co Sabores: Crujientes Presentaciones: 180 gr. Precio: S/. 6.90</p>
	<p>Producto: Papas Fritas Onduladas Saladas Marca: Cuisine & Co Sabores: Onduladas Presentaciones: 150 gr. Precios: S/. 5.90</p>
	<p>Producto: Papas Ondas Clásica Lays Marca: Pepsico Sabores: Saladas Presentaciones: 150 gr. Precios: S/. 6.50</p>
	<p>Producto: Papas Ondas Picantes Lays Marca: Pepsico Sabores: Picante Presentaciones: 150 gr. Precios: S/. 6.50</p>
	<p>Producto: Papas Fritas Marca: Jappy Sabores: Papas Clásicas, Papas Picantes, Mix Piqueo Presentaciones: 160 gr., 200 gr. Precios: S/. 6.90</p>
	<p>Producto: Papas Kryzpo Marca: Kryzpo Sabores: Sabor original, sabor a crema, Presentaciones: 140 gr. Precios: S/. 7.70</p>

Figura 1.2.3.1 Tabla de Cocompetencia directa de chips de papas nativas

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. Canales de distribución:

Los canales elegidos serán hipermercados y supermercados, tiendas de conveniencia o griferías, tiendas minoristas y vecinales, tiendas de venta al por menor especializadas y bodegas, debido a que, según Barco Andrade (2020), los lugares preferidos para comprar frutos secos por parte de los consumidores locales son los supermercados (66,36%), bodegas (17,76%) y mini-markets (7,48%).

En cuanto a los hipermercados, tiendas de conveniencia y tiendas minoristas especializadas, estos se encontrarán en todo Lima Metropolitana, mientras que las bodegas, griferías y tiendas minoristas vecinales se encontrarán en algunos distritos de Lima, siendo estos Miraflores, Barranco, San Isidro, Surco, La Molina y Jesús María.

1.3. Contexto Actual

1.3.1. Crisis Sanitaria Mundial - COVID-19

El SARS-CoV-2 conocida como COVID-19, es la enfermedad que ataca a la humanidad en la actualidad, su existencia se dio en diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan (República Popular China), causando una enfermedad respiratoria aguda.

El brote que comenzó en el continente asiático se declaró pandemia mundial el 11 de marzo de 2020 por la OMS y los signos notorios incluyen tos, fiebre y dificultad para respirar. (Cuero, 2020)

Acorde la Organización Mundial de la Salud, el COVID-19 es:

La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).

El Gobierno peruano describe el COVID-19 como:

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (Gobierno del Perú, 2020)

En nuestro país, el primer caso reportado se dio el 05 de marzo del 2020, una persona proveniente de viajes de España, Francia y República Checa. (OPS, 2020). A partir de

la propagación en el Perú se rigieron una serie de medidas como: cuarentena obligatoria, uso obligatorio de la mascarilla, protectores faciales y entre otros, que se deben acatar según tu nivel de alerta. (Gobierno del Perú, 2021).

En la actualidad, según el registro situacional del COVID-19 tenemos 2,153,092 casos confirmados y 198,420 fallecidos (MINSA, 2021). Al paralelo se inició hace unos meses el proceso de vacunación, en el cual es importante para al menos recibir cierta protección contra el virus y sus variantes (Unicef, 2021). El gobierno empezó a inocular a las personas de la tercera edad, quienes son los más vulnerables a esta enfermedad por lo que según el Ministerio de Salud se han colocado 19,344,221 vacunas aplicadas. (MINSA, 2021).

El panorama de nuestro país ha cambiando progresivamente desde la aparición del virus COVID-19; sin embargo, continuamos en ese cambio por el arribo de las vacunas y es que con toda a información recopilada, nuestro producto sería favorable en su lanzamiento, ya que en la actualidad estaríamos viviendo en la inclinación del cuidado en todo ámbito, Quqaw Sumaq participaría de esa tendencia.

1.3.2. Tecnológico

Desde la aparición inminente del virus COVID-19 las herramientas y plataformas digitales se presentaron con mayor aumento de 70% a 300% acorde a las actividades que se realizan en el día, es así que en el 2020 fue un hito que marcó en la era tecnológica. (ESAN Graduate School of Business, 2020)

Se dio un crecimiento exponencial en el uso de aplicaciones, compras online, telemedicina, teletrabajo y clases virtuales. La mayoría del año 2020, los peruanos tuvimos que vernos forzados a realizar nuestras actividades antes presenciales, a realizarlas virtualmente, además, de reclamar un mejor servicio de internet en casa para poder hacerlo de la mejor manera. (ESAN Graduate School of Business, 2020)

Es así, según DATUM que el comportamiento de navegación online en el territorio peruano evolucionó en tiempo de navegación donde se dedican 4:04 horas al espacio cibernético. Estas horas se distribuyen en seis grandes actividades como: redes sociales, ocio, comercio, comercio, búsquedas y tareas. Algunas de ellas se dan de manera

simultánea; pero los tiempos mayores, se dan en las redes sociales con 1:05 hora y comunicaciones 1:15 hora. (DATUM, 2020)

1.3.3. Económico

La economía en nuestro país cayó en un 11,1% durante el año que más afectado por la pandemia en el 2020, según informa el INEI es la tasa más baja que se ha dado durante estas tres últimas décadas. Esto se debe por los confinamientos obligados dado por el estado para contrarrestar la propagación del COVID-19, por lo que hizo que el producto bruto interno (PIB) descendiera. (INEI, 2020)

Debido a la pandemia un tercio de la población peruana (3,330,000) no puede cubrir sus necesidades básicas, es así que tre millones de personas pasaron a la precariedad, es a es una consecuencia que se arrasa desde mayo del año pasado cuando se cerraron los negocios, empresas, puestos de trabajos y muchos de ellos abandonaron las ciudades para volver al campo. Según el reporte el incremento de los costos se dio en la ciudad de Lima, especialmente en la canasta básica familias. (INEI, 2020)

El año pasado 2020, la pobreza monetaria llegó a un 30,1% por lo que afectó a la población; en comparación con el 2019, este se incrementó. Toda esta elevación de la pobreza está conectado con la mayoría de las actividades económicas del país que estuvieron retenidas ante el confinamiento obligatorio decretado el 16 de marzo del 2020 y en los cuales fueron ampliados varios meses. (INEI, 2020)

1.3.4. Psicosocial

En el 2020 la situación en el país era incierta en todos los ámbitos, el confinamiento social hizo que brotarán diferentes aspectos de la persona e hizo que la convivencia en casa sea mayor, pasando nuestra vida la mayor parte del año dentro del hogar.

Durante el encierro, la percepción de sobrecarga de tareas diarias del hogar cambió, los hombres pasaron a dedicar de 4.1 horas al cuidado familiar y 3.6 horas labores domésticas; sin embargo, las mujeres fueron las más cargadas en los quehaceres del hogar, 4.9 horas al cuidado familiar y 4.1 a los labores de la casa. (MINP, 2020)

Los hábitos de consumo han cambiado a raíz del mal que nos acecha mundialmente el COVID-19, las personas han empezado a dar un giro en sus compras de productos y servicios que le ayuden a conservar un mejor cuidado de la salud y bienestar, la práctica en el deporte en casa ha aumentado en 3 puntos desde noviembre 2020, y 4% en tener conocimiento de una dieta más sana. (IPSOS, 2021)

En lo que concierne consumo digital, Perú ha crecido digitalmente en la región, ya que en este 2021, se abrieron 19,90 millones de usuarios de internet que en comparación al año pasado creció en un 13,4%. El dispositivo con mayor uso es el teléfono móvil aumentando constantemente en este periodo, es así que las personas acceden a sus redes sociales por medio del celular, destacándose con un 97,8% en el mundo online peruano, razón por la cual las empresas están empezando a fijar el comercio electrónico y creando experiencias de usuario dentro de aplicaciones o páginas web.

A pesar del contexto en el que se vive por el Estado de Emergencia, el uso de dispositivos móviles permite a la mayoría de los peruanos tener información de consumos saludables ya que el mundo online forma parte más que nunca parte de nuestra vida. Quqaw Sumaq podría aprovechar con sus snacks saludables tener una oportunidad de consumo e insertarse digitalmente para que pueda ser conocido.

● 1.3.5. Político

En los últimos 4 años el Perú ha tenido 3 presidentes, desde la vacancia del presidente Vizcarra, pasando por Manuel Merino, quien asumió la presidencia hasta el 10 de noviembre. (BBC, 2020). Ante la crisis política-social del 2020, Sagasti asumió la transición del mando hasta el 11 de abril. (BBC, 2020)

En estas nuevas elecciones electorales, los finalistas Keiko Fujimori y Pedro Castillo se disputaron de la silla presidencial, después de una serie de controversias por el recuento de votos, finalmente pasado más de un mes de la segunda vuelta, el JNE proclamó a Castillo como el presidente electo con una ventaja de 44,263 votos. (The New York Times, 2021)

Al asumir la presidencia Pedro Castillo, tuvo un comienzo dificultoso, al seleccionar ministros con un historial polemista, enfrentamientos con el congreso y entre otras

noticias polémicas, todo eso a pocos días de ser el nuevo mandatario. (Editorial La República S.A.S., 2021)

Sobre el ámbito político sería negativo el lanzamiento de una nueva marca de productos, principalmente por los conflictos internos-políticos en el que estamos y sobre las abundantes noticias dedicados a ellos, esto podría “nublar” la comunicación del lanzamiento de la marca y seguido, por la incertidumbre del país especialmente por las marcas peruanas.

1.3.6. Tendencias saludables

La tendencia de una alimentación saludable se ido incrementando con el pasar de los años y busca seguir creciendo, es por eso que cada vez los peruanos tratan de consumir verduras, frutas, tomar la mayor cantidad de agua e indagar sobre la información de las etiquetas de los productos. Con la ley de saludable impuesto por el estado, las empresas que antes tenían dentro de sus portafolios productos con alto contenido graso, de azúcar o sódico, ya se encuentran colocando alternativas más saludables. (Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable - Perú - Kantar Worldpanel, 2019)

En esta pandemia provocado por el COVID-19 se acrecentaron nuevos hábitos de consumo a nivel mundial, donde se precisaron 5 tendencias como: Mejor salud desde el alimento y bebidas, productos sostenibles, productos prácticos que aligeran la vida, la tecnología como mejor aliado y finalmente, marcas sostenibles. (Tetra Pak, 2020)

En este punto, se puede entender que las tendencias de consumo saludable siguen en auge y más aún en el contexto actual de la pandemia, es por eso que es coherente lanzar nuestra marca Quqaw Sumaq.

1.4. Análisis del Público Objetivo

Según Brief nuestro público objetivo son adolescentes, jóvenes y adultos de los niveles socioeconómicos A, B y C que se preocupen por una alimentación saludable. Sabemos que al ser un producto de distribución masiva, nuestra recomendación para esta campaña sería afinar nuestro público objetivo para este lanzamiento de producto sea óptimo Es así que para hacerlo más efectivo proponemos delimitarlo en lo siguiente:

- **Primario:** Hombre y mujeres entre 20-35 años (jóvenes y adultos) de NSE A,B y C que residan en Lima Metropolitana.

Esta campaña quiere concentrarse en Lima ya que en El Instituto Nacional de Estadística e Informática, en su último informe mencionan que en Lima se concentra el 32,3% y representa un porcentaje grande de la población en Perú. (INEI, 2017). En el caso del público primario, nos enfocaremos en personas que se preocupen por su alimentación, hagan compras de productos saludables para su bienestar, cuiden su apariencia y se interesen por una vida saludable. En análisis previos hemos visto que este segmento tenemos gran oportunidad de llegada ya que son los que acceden a mayor información sobre los acontecimientos actuales, indagan sobre lo que comen e investigan acerca de lo que contiene los productos. Además en esta pandemia, el grueso de la población peruana está tomando conciencia sobre su salud.

1.4.1. Geográfico y Demográfico

El rango de edad de nuestro público primario representa el 38.3% de la población limeña entre las edades de 20 - 35 años (jóvenes adultos), asimismo, teniendo en cuenta que en el NSE C se encuentra el grueso de la población primaria. Localidad de residencia de los NSE A/B se hallan en: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo, y en el NSE C encontramos los distritos de: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo. (CPI, 2019)

1.4.2. Generación

La generación que se ubica en nuestro público primario son los Millennials y Centennials, según el informe poblacional de CPI (2019).

Acerca de los Millennials (23-37 años) en el Perú, el 40% está estudiando una carrera universitaria o técnica, el 53% está casado y el otro 43% se encuentra soltero. El gran porcentaje (51%) de las personas de esta generación trabaja y tienen el hábito del ahorro, para ellos el tiempo y el dinero tienen la misma importancia para sus vidas.

Efectivamente en esta generación se preocupa mucho más por ejercitarse y llevar la tendencia de comer saludable, es por ellos que se esfuerzan por consumir menos grasas y menos azúcar. Sin embargo, el 19% de millennials en nuestro país no acude a hacerse chequeos al médico. Por otro lado, en cuanto su accionar frente a las marcas, el 81% van a recomendar una marca que apoya una buena causa y contribuya positivamente a la sociedad, además, al momento de la compra, en un 39% ellos buscan recomendaciones de familiares y el 19% busca reviews por internet. (DATUM, 2020)

Los Centennials (-24 años), quienes son los nativos digitales y en los cuales las marcas apuntan a ellos por su gran oportunidad de desarrollo. También llamados generación Z, tienen mayor conciencia social y ambiental, hambrientos de las redes sociales y próximos líderes en un futuro. Según el estudio de CPI (2019) en la ciudad de Lima se estimaría un 27.1% de la población.

1.4.3. Psicográfico:

Los millennials en el Perú, es el grupo más complicado de describir en general, ya se incluye varias edades entre adultos, adolescentes, jóvenes que sean menores de entre treinta y cinco años, pero todos ellos tienen características similares. Una peculiaridad es que ellos se declaran liberan en todo sentido, el tener un hijo, el matrimonio, lo toman como opción, los temas “sensibles” les gusta tener un punto de vista para cada tema. En cuanto a la educación, si hay algún dato, conocimiento de su interés lo buscan por internet, es decir, son autodidactas. (Begazo & Walter Fernandez Baca, 2015)

Sobre su personalidad y manejo de las emociones el 19% de ellos dicen sentirse estresados y un 9% no, respecto a su nivel de paciencia el 28% mencionan ser pacientes, no obstante, este es un porcentaje bajo a comparación de otros países. Un tema importante para nuestro trabajo es conocer la vida saludable de esta generación, según el informe de DATUM (2020) este grupo generacional el 40% hace ejercicio, mínimo 1 hora a la semana de manera irregular. En los datos presentados por Arellano (2019) al grupo de edad que tiene una alimentación saludable se encuentra entre los 25-34 años de edad y de NSE C.

■ **Consumidores que tienen alimentación saludable**

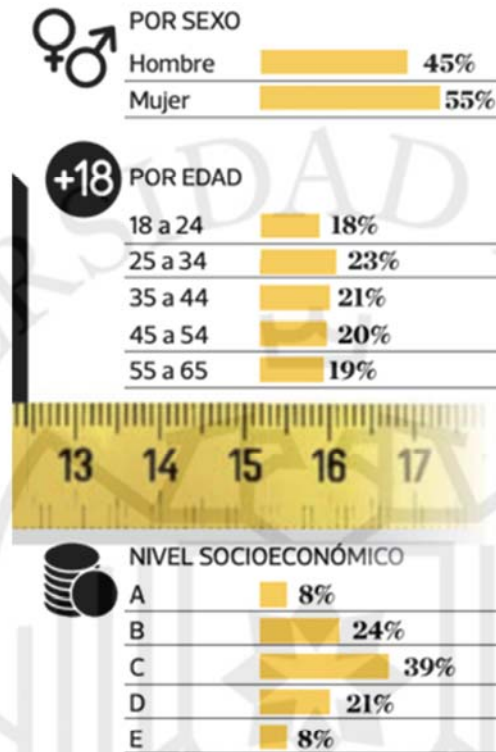


Figura 1.1 En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?, (Arellano, 2019)

En cuanto a la interacción en la sociedad y redes sociales, se mantienen en contacto con sus amigos a través de las redes sociales, visitas en reuniones, llamadas y mensajes instantáneos. La red social más usada es Facebook con el 99% y Youtube 81%. (DATUM, 2020)

De igual forma, parte de nuestro público los Centennials (generación Z), aproximadamente 65% estudia en la universidad o en una carrera técnica, son muy ahorrativos y el 47% usa el smartphone como el dispositivo más usado. Sus actividades más usuales son ir al parque, hacer ejercicio e ir a casa de familiares o amigos. (IPSOS, 2019)

En esta generación es donde se ubica el 24% del Perú urbano, mueven muchas redes sociales a la vez, entre ellos el más conocido Tik Tok, 2 de cada 5 están bancarizados y suelen hacer transacciones online sin acudir presencialmente, son indagadores y están interesados continuamente en probar nuevas marcas y/o productos. (Gestión, 2021)

1.4.4. Económico

En la primera generación, millennials, son ahorrativos con un 79%, el 59% de sus fuentes de ingreso es de un sueldo mensual o quincenal, además se fijan mucho en las ofertas y promociones que ven presencialmente o online. (IPSOS, 2019) Sin embargo, son ellos quienes buscan trabajo cubriendo la mayoría de las postulaciones con un 71%, el sueldo promedio es igual o menor a S/.2,500 mientras que un 4.3% tiene un salario de S/.5,00, los cargos que ocupan son de analistas, ejecutivos y asistentes. Solo un 33% no trabaja y un 22% solo se dedica a estudiar. (Gestión, 2018)

En el caso de la generación Centennials, el 48% de ellos su fuente de ingreso proviene de propinas familiares. (IPSOS, 2019)

Buscan obtener nuevos puestos de trabajo para potenciar todos sus conocimientos netamente digitales, son comprometidos con el puesto, es decir, que a comparación de los millennials que buscan cambiar de trabajo cada 2 o 3 ellos, ellos pueden mantenerse y hacerse cargo de altos mandos en un futuro. Una característica de este público es que son versátiles, aprovechado por las empresas ya que pueden hacer varias actividades a la vez. Les importa más el reconocimiento social que el monetario, ya que son competidores y buscan cumplir con sus retos. (Gestión, 2019)

1.4.5. Tecnológico

Ambas generaciones son tecnológicas, tienen la mayoría de todas las redes sociales, en el caso de los Millennials usan Facebook, Whatsapp e Instagram en ese orden. (CPI, 2019) Por otro lado, IPSOS (2019) en su informe, nos mencionan que los Centennials usan Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram y son el centro de atención de la mayoría de marcas por su estadía en las redes sociales la mayoría del tiempo. Adicional, en esta pandemia necesitamos conocer cuáles fueron las redes sociales más usadas por los peruanos, es así que la infografía presentada por IPSOS (2019) observamos que estas 3 Apps fueron las imprescindibles durante la cuarentena: 73% facebook, 69% WhatsApp y 41% Youtube



• Figura 1.2. Uso De Redes Sociales Entre Peruanos Conectados 2020 - IPSOS 2020

1.5. Casos Referenciales

1.5.1. Referencias Publicitarias Frutos Secos

1.5.1.1. Frutos secos - Borges

Borges International Group, más conocida como Borges, es una empresa española internacional popular por el mercado de frutos secos, frutas deshidratadas, vinagres, aceites y aceitunas. (Borges, 2020)

La empresa realizó la campaña en el 2018 con el motivo de celebrar el placer de cuidarse enfocado en la naturaleza. En su spot emana el tono comunicacional-emocional hablándole al consumidor que las cosas buenas en la vida se valoran y también agrega los valores y la tradición de la marca enseñando el árbol en el cual es el ícono principal.



Figura 1.3 Campaña Frutos Secos - Borges

1.5.1.2. Campaña “Ready for today?” - International Nut & Dried Fruits

Esta fundación estimula y facilita sustancialmente el crecimiento del consumo de las nueces y frutos secos desde 1980. (INC, 2021)

Ellos en el 2019 - 2020 lanzaron una campaña “Ready for today?” para promover la posición y la fuerza de los ingredientes que dan las nueces y los frutos secos en el desayuno. En su comunicación ellos nos enseñan que al comer estos ingredientes en el desayuno se desarrolla una cantidad de energía que nos ayuda a darnos fuerza frente al día.

Según los resultados que se muestran en la página oficial de la organización (2020), mencionan que lograron un impacto en redes de alrededor de 25M, aumento de engagement en facebook e instagram y conexión con muchos influencer alrededor del mundo, además, sostienen es que la publicidad en el social media fue la clave de su éxito.

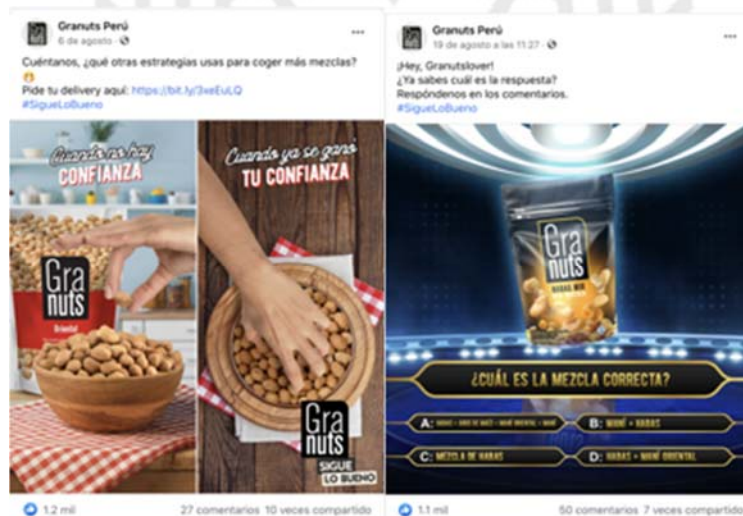




Figura 1.4 Campaña “Ready for today?” - INC

1.5.1.3. Análisis de contenido - Granuts

Granuts es una marca de la Compañía Nacional de Chocolates del grupo Nutresa de Colombia, llegaron al Perú en el 2017 para poder abrirse en el mercado de frutos secos. La marca está enfocada en realizar contenido digital en sus plataforma de Facebook y alianzas con influencers en algunos lanzamientos de nuevos sabores. En su red social Facebook oficial postean 2 o 3 veces por semana, colocan contenido referente a ocasiones de consumo o festividades puntuales, también en las publicaciones se enfocan en generar conversación con sus usuarios, esto permite continuidad de la marca y awareness.



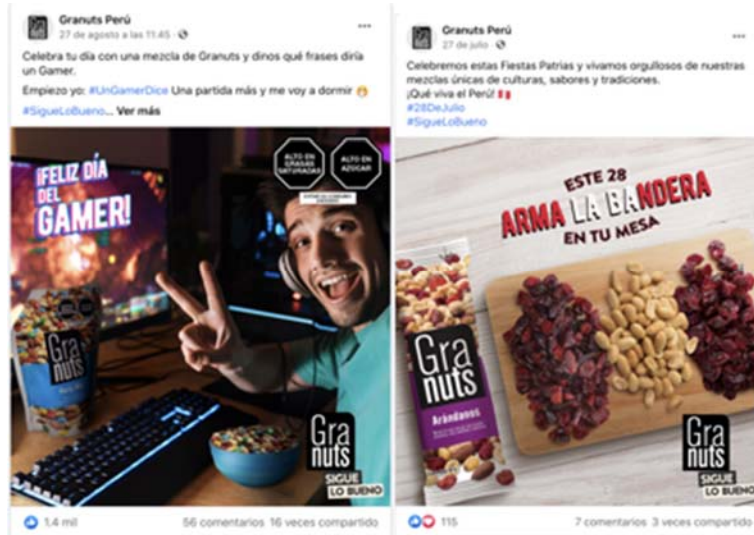


Figura 1.5 Contenido digital de Granuts en Facebook

1.5.2. Referencias Publicitarias Papas Nativas

1.5.2.1. Lay's Andinas Edición Premium

En el Día Nacional de la Papa, Lay's lanzó en el 2008 el producto premium Lay's Andina y con eso el comercial donde muestra el origen del proceso de las papas nativas. El tono comunicacional es emocional, transmite historia, elementos andinos y cultura, representa la idiosincrasia de un país y finalmente se ve el producto terminado. En la publicidad mencionan también el aporte que está haciendo la empresa y el consumidor por la compra de productos para el desarrollo de comunidades andinas.



Figura 1.6 Comercial Lay's Andinas

1.5.2.2. Inka Chips

Esta marca trabaja digitalmente en sus redes sociales o en co-branding con otras marcas que complementan y/o ayudan a tener mayor exposición y rentabilidad. En este caso Inka Chips, coloca sus productos en situaciones de consumo o en bowl apetitoso, además, ofrecen promociones, saludos festivos y colaboraciones con otras marcas. En este último una referencia es la participación con cerveza Cusqueña, donde inician con una campaña de intriga y un hashtag principal #LaCombinacionPeruanaPerfecta, ambas marcas sacan pequeños videos mostrando los productos juntos y juegan con sonidos distintivos al momento del consumo, como las burbujas de la cerveza o el crunchy de las papitas.



Figura 1.7 La Combinación Perfecta - Inka Chips

1.5.2.3. Tiyapuy

Tiyapuy es una marca que nació en esta pandemia, de origen ayacuchano nos presenta su cartera de productos como: chips de papas nativas, quinua orgánica y pastas. Esta marca resalta mucho la marca Ayacucho donde nacieron originalmente los productos y muestran el compromiso hacia el amor a la tierra. En toda comunicación que presentan sale el peruanismo, sus beneficios orgánicos y la tecnología en la que se producen. En su lanzamiento, estrenaron un video donde hablan sobre la Pachamama (madre tierra), las semillas del origen que nos transporta, el valor que nos entrega la naturaleza y el arduo trabajo que hacen los agricultores para lograr un buen producto final.

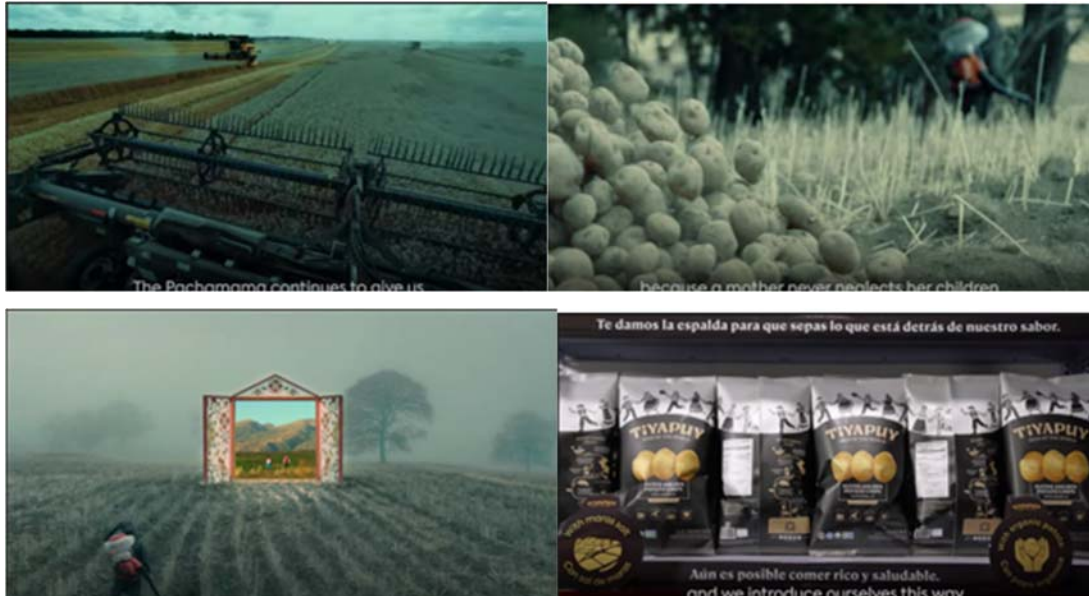


Figura 1.8 Somos Tiyapuy y llegamos para sembrar una nueva historia

2. FUNDAMENTACION PROFESIONAL

2.1. Público Objetivo

Del brief presentado por el cliente, estaremos trabajando por recomendación en esta campaña de lanzamiento con 2 públicos: primario y secundario, en el cual la comunicación, los mensajes y las acciones tendrá como objetivo impactar a ese público designado. El primario es un target joven-adulto entre los 25-35 años de edad de los NSE A,B y C, el secundario son adolescentes entre los 14-17 años de los NSE A,B y C, debemos tener en cuenta que el mensaje a este segundo target si llegará ya que ellos serán en un futuro con quienes la marca trabajá potencialmente. Las generaciones de donde provienen son millennials y centennials, en los cuales comparten muchas características de estilos de vida y tendencias.

2.1.1. Público objetivo primario:

Hombres y mujeres de entre 25 y 35 años de edad, residentes en Lima Metropolitanas y pertenecientes al NSE A, B y C.

2.1.2. Público objetivo secundario:

Hombres y mujeres de entre 14 y 17 años de edad, residentes en Lima Metropolitanas y pertenecientes al NSE A, B y C.

2.1.3. Buyer Persona

De acuerdo a la información previa de nuestro público objetivo, hemos armado un buyer persona para identificar sus perfiles en la campaña.

Figura 2.7

Buyer del público primario



Figura 2.1 Buyer persona - público primario.

Fuente: Elaboración propia

2.2. Desarrollo de contenidos

2.2.1. Contenidos conceptuales

2.2.1.1. Frutos Secos:

- Los snacks de frutos secos son acompañamientos buenos para la salud.
- Las almendras, el maní y el cashew, son ricos en grasa pero no en colesterol.
- Son una importante fuente de proteína.

- De manera general, también son ricos en minerales, el fósforo, calcio y vitaminas (Vitamina E o los folatos).

2.2.1.2. Papas Nativas:

- Acompañamiento perfecto para compartir en familia y/o amigos.
- Son de fácil digestión.
- Las papas nativas peruanas poseen minerales de alto valor nutritivo (alto en vitamina C) y una buena generosa porción de hierro.

2.2.2. Contenido Procedimental

Los frutos secos y los snacks de papas nativas, no tienen un procedimiento de preparación de comida como tal, pero sí pueden ser acompañamientos perfectos para diferentes ocasiones de consumo.

2.2.3. Contenidos Actitudinales

2.2.3.1. Motivaciones

- Acompañamiento en cualquier momento.
- Snacks saludables, libres de octógonos.
- Alimento sin culpa.
- Productos 100% peruano.

2.2.3.2. Barreras

- Comer en exceso frutos secos, más de un puñado al día es contraproducente.
- Los frutos secos tienen un elevado aporte en grasas insaturadas.
- Percepción de los consumidores de la papa por ser un producto alto en carbohidratos.
- Los productos embolsados son señalados como menos nutritivos.

2.3. Objetivos de la propuesta

2.3.1. Objetivos de Comunicación:

- Comunicar el lanzamiento de la marca de snacks destacando sus beneficios diferenciales durante la campaña: Tienen poder alimenticio, no contienen saborizantes ni preservantes artificiales, son fabricados con productos naturales y no requieren octógonos de advertencia. (KPIs: Volumen de ventas, niveles de interacción en las páginas de Facebook e Instagram).

2.3.2. Objetivos de Marketing:

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre del lanzamiento. (KPIs: Volumen de ventas, engagement rate en las páginas de Facebook e Instagram).

2.3.3. Objetivos de Publicidad:

- Atraer al público objetivo de manera inmediata a las redes y a probar los productos, así como compartirlo con amigos, familiares o compañeros de trabajo. (KPIs: Engagement rate en Facebook e Instagram, especialmente etiquetando a otras personas en las publicaciones de Facebook e Instagram).

2.4. Marca: Quqaw Sumaq

La campaña de Quqaw Sumaq para el lanzamiento de sus productos Sumq busca ofrecer productos de alta calidad con una imagen diferenciada para cambiar la percepción que se tiene sobre los frutos secos y snacks de papas nativas.

En cuanto a precios, estos serán competitivos respecto de productos nacionales de la mayor calidad o importados, es decir, por encima de sus competidores y sustitutos de bajo precio como los productos de Karinto, Papi Ricas o Lays entre otros.

La marca resalta la tradición y legado andino de los snacks peruanos mediante los colores y la frescura, elevando estos conceptos a otros niveles, mediante el uso de frutos secos y papas nativas recolectados de agricultores independientes de manera sostenible.

De esta manera, Quqaw Sumaq tendrá una campaña de lanzamiento con la finalidad de posicionarse y diferenciarse de otras marcas como una alternativa saludable, sostenible que ofrece productos de calidad con insumos locales.

La campaña buscará comunicar el lanzamiento de los 9 productos de Quqaw Sumaq en sus diferentes presentaciones y sabores.

2.4.1. La marca

Quqaw Sumaq se presenta al mercado como una marca peruana solidaria, honesta y divertida que busca satisfacer los paladares más exigentes, cuidando su salud sin dejar de lado el sabor. En el contexto actual, es imprescindible consumir productos saludables y con altos valores nutritivos para contar con la energía necesaria.

Esta busca competir con otras marcas en cuanto a la excelencia y calidad como en el caso de Inka Chips, Vallealto, Cuisine & Co, Villa Natura, MUA!, Nut Snacks y Granuts.

2.4.1.1. El nombre Quqaw Sumaq

Quqaw Sumaq o snack delicioso en quechua es una marca comprometida con la salud y la satisfacción de sus consumidores, tanto desde el punto de vista nutricional como el del sabor. También es una marca consciente con los cansados estilos de vida de sus consumidores en la actualidad por lo que ofrece alternativas listas para el consumo y para evitar complicaciones, pues son snacks de buen sabor que no generarán culpa.

La marca busca resaltar y revivir el legado de los colores prehispánicos peruanos, presentes en prendas, joyas, piedras preciosas entre otros.

Asimismo, está comprometida y busca ser una marca responsable, así como sostenible con los pequeños y medianos productores artesanales peruanos.

2.4.1.2. Identidad y personalidad

Quqaw Sumaq es una marca jovial y juvenil que está orgullosa de su legado histórico y milenario que busca ser parte de diferentes experiencias, desde una reunión entre amigos hasta un emocionante viaje al interior del país. Quqaw Sumaq busca que sus productos sean actores de memorables recuerdos y anécdotas, otorgándole un sabor único a estas.

2.4.1.3. Posicionamiento y ventaja diferencial

Los productos de Quqaw Sumaq se diferenciarán por dos características únicas que le permitirán posicionarse como la alternativa saludable más sabrosa.

Primero se encuentra la preparación de estos ya que todos los productos en base a frutos secos son sometidos a un proceso de horneado y deshidratación para reducir sus niveles de grasa y darles una pequeña textura crujiente. En el caso de los snacks de papas nativas, todos son fritos al aire por lo que son bajos en sal.

Luego se encuentran los insumos añadidos, en el caso de los frutos secos, los snacks picantes son sazonados con especias y ajíes peruanos de alta calidad, en el caso de los dulces, las almendras son caramelizadas con una delgada cobertura de miel, mientras que las bañadas en chocolate tienen una capa de chocolate peruano endulzado con fruto del monje, por lo que no contiene azúcares. En el caso de los chips de papas nativas picantes, estos son sazonados con especias y aderezadas con ajíes peruanos deshidratados.

2.4.1.4. Tono de comunicación

El tono de comunicación de Quqaw Sumaq es jovial y amical, para crear relaciones y entablar conversaciones honestas, optimistas y responsables.

2.4.1.5. Línea Gráfica

2.4.1.5.1. Colores:

Los colores principales de Quqaw Sumaq son el Morado Escribano (#1d154a) y el Turquesa Pacífico (#00b7ba).

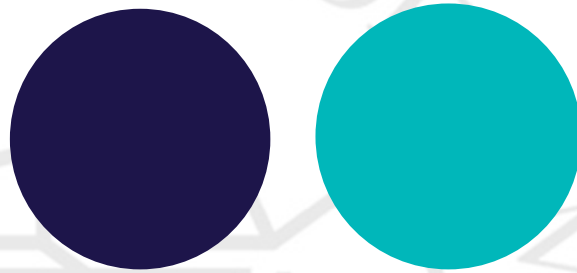


Figura 2.2 Colores principales.

Estos reflejan la identidad de la marca.

- Maní Horneado y Salado: Compuesto por los colores Aqua (#30E2FF), Azul Dodger (#25B9FF) y Azul Venice (#08497E).



Figura 2.3 Colores Maní horneado y salado.

- Maní Horneado y Picante: Compuesto por los colores Sienna Quemado (#E76F51), Marrón Arena (#F4A261) y Cerezo Vino (#3B1330).



Figura 2.4 Maní horneado y picante

- Almendras Horneadas y Caramelizadas: Compuesto por los colores Blanco Ecu (#F1F3E2), Rosa Niebla (#E5C6B8) y Verde Tarawera (#074453).



Figura 2.5 Colores Almendras horneadas y caramelizadas.

- Almendras Horneadas y Bañadas en Chocolate: Compuesto por los colores Anaranjado Terracotta (#E07A5F), Crema Manhattan (#F2CC8F) y Morado Pólvora (#3D405B).

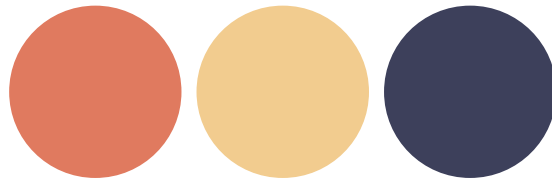


Figura 2.6 Colores Almendras horneadas y bañadas en chocolate.

- Mix de Frutos Secos Salados: Compuesto por los colores Amarillo relámpago (#FECE1F), Anaranjado Éxtasis (#FC6510) y Azul Concha (#00020C)



Figura 2.7 Colores Mix de frutos secos salados

- Mix de Frutos Secos Dulces: Compuesto por Marrón Castor (#8A6552), Marrón Judge Gray (#563F34) y Cerma Mantequilla (#FFEEB4).



Figura 2.8 Mix de frutos secos dulces.

- Chips de Papas Nativas Amarillas: Compuesto por los colores Verde Selva (#1E9E90), Verde Tarawera (#074453) y Crema Can (#F6C564).



Figura 2.9 Chips de papas nativas amarillas.

- Chips de Papas Nativas Moradas: Compuesto por los colores Lila Melrose (#B6C1FF), Morado Mauve (#BC9BFE) y Morado Medianoche (#01173C).



Figura 2.10 Chips de Papas Nativas Moradas.

- Mix de Chips de Papas Nativas Picantes: Compuesto por los colores Amarillo Sunglow (#FDC03B), Crema Chamois (#EEE3B6) y Azul Ballena Azul (#032C48).



Figura 2.11 Colores Mix de Chips de Papas Nativas
Picantes.

2.4.1.5.2. Tipografías

La tipografía de la marca es Naive, con modificaciones en cuanto a estructura y color, mientras que las de packaging son Serat Black y Avenir Black, en redes sociales y piezas secundarias se contempla el uso de las tipografías Snowy Night y Billion Dreams .

2.4.1.6. Logos

2.4.1.6.1. Logo Corporativo de la marca productora:

El logo de la marca principal, productora de snacks tiene los colores principales y tres divisiones en cada letra. Estas divisiones representan las tres regiones del Perú.



Figura 2.12 Logo Corporativo

Link:<https://drive.google.com/file/d/1YOdRjH3z0-hxXcr1PEHnoF5ZjQryQynJ/view?usp=sharing>

2.4.1.6.2. Identificador

Este estará presente en todos los empaques de manera significativa en cuanto a color y tamaño.



Figura 2.13 Identificador

Link:<https://drive.google.com/file/d/1ltJTwmk8fyihIE0YL-XawsfryMCWNQ6b/view?usp=sharing>

2.4.2. Los productos

2.4.2.1. Frutos Secos

2.4.2.1.1. Maní Quqaw Horneado y con sal

Características:

Maní horneado para lograr una textura crocante y con sal. Este, al ser horneado y no tostado ni frito, es un fruto semi-deshidratado, nutritivo y bajo en grasa, así como bajo en sal.

Presentaciones y precios:

La presentación de 85 gr tendrá un precio de S/. 5.90; la de 225 gr, S/. 11.90.

Empaque:



Figura 2.14 Empaque Maní Mediano de 225gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1E5XmzI4lodVjY4QWkKZZTQogSYDZYBoV/view?usp=sharing>



Figura 2.15 Empaque Maní Pequeño de 85gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/13wAgRfYqC3qTC0cTP3mYWQikISqED9rd/view?usp=sharing>

2.4.2.1.2. Maní Quqaw Horneado y picante

Características:

Maní peruano horneado para una textura crocante y cubiertas con una mezcla de finas especias, ajíes peruanos en polvo y sal.

Este, al ser horneado y no tostado ni frito, es un fruto semi-deshidratado, nutritivo y bajo en grasa, así como bajo en sal.

Presentaciones y precios:

La presentación de 85 gr tendrá un precio de S/. 5.90; la de 225 gr, S/. 11.90.

Empaque:



Figura 2.16 Empaque Mediano de Maní Picante 225gr

Link:[https://drive.google.com/file/d/13N-](https://drive.google.com/file/d/13N-UhYdlNfcIPwewZ3wVSWcbS_uFYUxA/view?usp=sharing)

[UhYdlNfcIPwewZ3wVSWcbS_uFYUxA/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/13N-UhYdlNfcIPwewZ3wVSWcbS_uFYUxA/view?usp=sharing)



Figura 2.17 Empaque pequeño de Maní Picante de 85gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1nz2w7gZr8BvBrh5NvH7Iu6WEdZwJ0wFP/view?usp=sharing>

2.4.2.1.3. Almendras Quqaw Horneadas y Caramelizada:

Características:

Almendras peruanas horneadas para una textura extra-crocante y bañadas en miel de abeja.

Estas, al ser horneadas y no tostadas ni fritas, son frutos semi-deshidratados nutritivos y bajos en grasa con una cobertura de miel.

Presentaciones y precios:

La presentación de 85 gr tendrá un precio de S/. 8.90; la de 225 gr, S/. 15.90.

Empaque:



Figura 2.18 Empaque de Almendras Caramelizadas Mediano de 225gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/11ctAFnrCCXKWc9VUSIrZYXrPbPaA863G/view?usp=sharing>



Figura 2.19 Empaque de Almendras Caramelizadas Pequeño de 85gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1ILxnOuYwqpHAhM7LJPLKxiXQjKmNojzi/view?usp=sharing>

2.4.2.1.4. Almendras Quqaw Horneadas y bañadas en chocolate:

Características:

Almendras peruanas horneadas para una textura extra-crocante y bañadas en chocolate con leche y endulzado con fruto del monje.

Estas, al ser horneadas y no tostadas ni fritas, son frutos semi-deshidratados nutritivos y bajos en grasa con una cobertura de chocolate peruano sin azúcar.

Presentaciones y precios:

La presentación de 85 gr tendrá un precio de S/. 8.90; la de 225 gr, S/. 15.90.

Empaque:



Figura 2.20 Almendras bañadas en chocolate Empaque Mediano de 225gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1qTAVI1kLYV2GFFCFcNM3KGxCGcTyB5xv/view?usp=sharing>



Figura 2.21 Empaque Pequeño de 85gr

Link: <https://drive.google.com/file/d/1H3aI6XDcn5ncWeXgKA/vw2h2mTowHq5o2/view?usp=sharing>

2.4.2.1.5. Mix Dulce Quqaw:

Características:

Mix de frutos secos (Cashew, Mani y Almendras) horneados, caramelizados, crocantes y bañados en chocolate.

Estos, al ser horneados y no tostados ni fritos, son frutos semi-deshidratados nutritivos y bajos en grasa con una cobertura de chocolate peruano sin azúcar o cubiertos en miel.

Presentaciones y precios:

La presentación de 85 gr tendrá un precio de S/. 8.90; la de 225 gr, S/. 15.90.

Empaque:



Figura 2.22 Empaque Mix frutos secos dulce Mediano de 225gr

Link:https://drive.google.com/file/d/1pJMKnIzjp_g1PRvCSRv86m9rQfDKpnUV/view?usp=sharing



Figura 2.23 Empaque Mix de Frutos Secos dulces Pequeño de 85gr

Link:https://drive.google.com/file/d/1B0wxEev34KApy-HKSgP3itCRg_GeYfeh/view?usp=sharing

2.4.2.1.6. Mix Salado Quqaw:

Características

Mix de frutos secos (Cashew, Maní y Almendras) horneados, crocantes, con sal y picantes.

2.4.2.1.6.1. Presentaciones y precios

La presentación de 85 gr tendrá un precio de S/. 5.90; la de 225 gr, S/. 11.90.

2.4.2.1.6.2. Empaque



Figura 2.24 Empaque de Mix salado Mediano de 225gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1bzQNHCPeU1B991LI0kp4VAe1cmY9CkIy/view?usp=sharing>



Figura 2.25 Empaque de Mix Salado Pequeño de 85gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1SPEJeGA9sV1G8mlMeevTmNgCxZYSJEAg/view?usp=sharing>

2.4.2.2. Papas Nativas

2.4.2.2.1. Papas Amarillas Quqaw

2.4.2.2.1.1. Características

Papas nativas amarillas ‘Conda Huagallina’ con cáscara roja, fritas con aire y con sal. Estas tienen un sabor reconocible y una textura extra-crocante, además la cáscara o piel de la papa permiten que estas tengan un distintivo visual.

Debido a que estas son fritas al aire, requieren una cantidad mínima de aceite por lo que son snacks saludables bajos en sal y en grasas saturadas.

2.4.2.2.1.2. Presentaciones y precios

La presentación de 45 gr tendrá un precio de S/. 2.20; la de 145 gr, S/. 6.50 y la de 400 gr, S/. 8.90.

2.4.2.2.1.3. Empaque



Figura 2.26 Empaque Papas Amarillas Pequeño de 45gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1Z6eFEsyWX6-30121Vb5hLtgxJ-W4C8c/view?usp=sharing>



Figura 2.27 Empaque de Papas Amarillas Mediano de 145gr

Link:https://drive.google.com/file/d/1Tfb_u-LixlilyFOGT2xMrmppzaY1q1H/view?usp=sharing



Figura 2.28 Empaque grande de 350gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1UDxBwmsT1Q-V-kHon6MQRKlfhzvJyTor/view?usp=sharing>

2.4.2.2.2. Papas Moradas Quqaw

2.4.2.2.2.1. Características

Papas nativas moradas ‘Wencos’ fritas con aire y con sal. Estas tienen un sabor familiar pero único, así como una textura extra-crocante.

Debido a que estas son fritas al aire, requieren una cantidad mínima de aceite por lo que son snacks saludables bajos en sal y en grasas saturadas.

2.4.2.2.2. Presentaciones y precios

La presentación de 45 gr tendrá un precio de S/. 2.20; la de 145 gr, S/. 6.50 y la de 400 gr, S/. 8.90.

2.4.2.2.3. Empaque



Figura 2.29 Empaque Papas Moradas Pequeño de 45gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1yZBZj4lpMZUES2S-lp-eH0Gz6Fb5PqCP/view?usp=sharing>



Figura 2.30 Empaque de Papas Moradas Mediano de 145gr

Link:<https://drive.google.com/file/d/1vakj41U66d45TQ6hPJKoYGecA28ipXIF/view?usp=sharing>



Figura 2.31 Empaque de Papas Moradas Grande de 350gr

Link:https://drive.google.com/file/d/1EXmS0nhWmwU5VpLP_TYtq5hP7Is5D9rHc/view?usp=sharing

2.4.2.2.3. Papas Picantes Quqaw

2.4.2.2.3.1. Características

Mix de papas nativas peruanas fritas con aire, aderezadas con ajíes peruanos y con sal. El producto está compuesto por 'papa amarilla', papa 'Sumac Soncco' con pulpa blanca con una aureola morada y piel roja, papa 'Azul Sunqu' con pulpa blanca y piel morada, y papa 'cacho de buey' con pulpa morada con manchas blancas.

Debido a que estas son fritas al aire, requieren una cantidad mínima de aceite por lo que son snacks saludables bajos en sal y en grasas saturadas.

2.4.2.2.3.2. Presentaciones y precios

La presentación de 45 gr tendrá un precio de S/. 2.20; la de 145 gr, S/. 6.50 y la de 400 gr, S/. 8.90.

2.4.2.2.3.3. Empaque



Figura 2.32 Empaque Papas Picantes Pequeño de 45gr
Link:https://drive.google.com/file/d/1zI_ZGRKvK-gjsjurP3-V6OZ2400qOBAK/view?usp=sharing



Figura 2.33 Empaque de Papas Picantes Mediano de 145gr
Link:<https://drive.google.com/file/d/1DkSnP-g1eusyG6O-qTW4ug1630jEyrpm/view?usp=sharing>



Figura 2.34 Empaque de Papas Picantes Grande de 350gr
Link:<https://drive.google.com/file/d/11X1PdmtPC5E1Le2wkVI-GqOIB5bcWLxmS/view?usp=sharing>

2.5. Estrategia creativa

En esta campaña tendremos 4 puntos a tomar en cuenta para la estrategia creativa:

- Recojo de información, el inicio de todo proceso, conocer cómo está la problemática del país, situaciones de consumo, preferencias y hábitos.
- Una vez, tomada la ruta del problema, se puede hacer la creación del concepto creativo, que es la idea principal para toda la campaña, en la cual engloba los 02 meses de lanzamiento.
- A partir del concepto creativo, se presentan las líneas de contenido que se verán representadas en la amplificación digital donde posteriormente pasará a creatividad.
- Finalmente, se hace una adecuada elección de medios para que el target pueda encontrarnos, recordarnos y finalmente pueda realizar la compra.

2.5.1. Insights encontrados

De acuerdo a la investigación y recopilación de información dado previamente tenemos los siguientes insights extraídos:

- Por la situación de la emergencia sanitaria, se tuvieron que realizar cuarentenas obligatorias, en la cual los peruanos estuvimos encerrados por varios meses, sin mucha actividad y sin contacto social (reuniones, acudir al trabajo y/o estudio), esto ha propiciado que se originen enfermedades físicas y mentales.
- Poco a poco la tendencia del consumo saludable ha tomado conciencia sobre las personas acerca de su salud y es a partir de la situación del COVID-19 que esto ha crecido exponencialmente, por lo que contenga o si perjudica a su bienestar.
- Los peruanos prefieren consumir productos naturales y provenientes del interior del país.

- La mayoría de adultos jóvenes en Lima Metropolitana prefieren snacks con un alto contenido nutricional pero que los exima de culpas o preocupaciones.
- Aquellos consumidores frecuentes de productos saludables y “*guilt-free*” (o libres de culpa en español) consumen estos snacks no solo por sus atributos tangibles, sino porque los hace sentirse mejor consigo mismo, quitándoles una carga de presión o estrés al tener que buscar constantemente alternativas que los hagan sentir bien.

2.5.2. Concepto creativo

Con todo lo explicado anteriormente nace el concepto creativo:

“Compartamos lo bueno”

Este concepto de campaña nace de compartir lo mejor cada uno, es decir, en primer lugar, la necesidad de compartir con quienes más quieres porque el ahora compartir algo significa mucho, los jóvenes y adultos buscan reunirse en reuniones familiares y/o amicales para conversar, pasar el rato o hacer alguna actividad dentro, es ahí donde se genera el compartir, ya sea de anécdotas, risas y/o snacks. En segundo lugar, los consumidores están en busca de consumir lo mejor, es por eso que al hacer la compra de los productos Quqaw Sumaq se están compartiendo para ellos mismos, un producto saludable, rico y con la mejor selección de productos. Por último, nuestra marca realiza su producción en la zona andina del Perú, donde los consumidores peruanos buscan en adquirir productos 100% peruanos producidos en el país, por tal motivo, queremos alinearlos con el hecho de compartir lo mejor de productos extraídos de la tierra peruana, dicho de otra manera, de la “Pachamama” a tu mesa.

2.6. Plan de Medios

2.6.1. Estrategia de Medios

La importancia de tener un mix de medios en la publicidad es para poder lograr los objetivos y recordación de marca. Es así que nuestro producto masivo necesita ser transmitido por diferentes medios. Por tal motivo, vamos a detallar los medios que utilizaremos y el presupuesto a usar.

La propuesta de medios se basa en una campaña de comunicación integral de 3 meses, pues permite el desarrollo de estrategias 360° en donde se puede utilizar la mezcla de medios ATL, BTL, exterior y digital. Es indispensable planificar adecuadamente el mix de medios y maximizar la exposición y efectividad de los diferentes Touch Points (puntos de contacto) que se están empleando, considerando la clasificación de medios. Ya que contamos con una sinergia entre ellos, es importante presentarlos según el tipo de canal; para contribuir con el orden, se iniciará por medios ATL, seguido por BTL, OOH y para finalizar, en digital.

2.6.1.1. ATL

ATL (Above The Line) será parte de nuestra estrategia de lanzamiento ya que podremos impactar con mayor amplitud nuestro target, lograr recordación de marca y generar una campaña integral, a pesar de su alto costo, con el presupuesto dado podemos contemplar esta opción que podría generar un resultado positivo.

2.6.1.1.1. TV

Nuestro spot de lanzamiento se transmitirá entre programas televisivos de señal abierta y de gran exposición, la primera etapa será de lanzamiento por 4 semanas, por lo que tendremos 1 mes al aire y es donde queremos tener como una primera etapa el impacto a nuestro público objetivo. Se realizó la elección de estos programas ya que nuestro público primario de 20-35 tiene la mayoría de tiempo libre

después del horario de trabajo a partir de las 6 pm y los fines de semana. Tenemos programas de transmisión abierta de lunes a viernes como: La Voz y Esto Es Guerra, que fluctúan entre los 9.3% y 10.39% de rating respectivamente, además de ser líderes diariamente, ambos programas abarcan un público amplio y tendrán un impacto en el público primario.

Asimismo, la elección de programas se replicará en las menciones en vivo con los programas de señal abierta con mayor rating, Esto Es Guerra y La Voz por el tiempo de 4 semanas y se distribuirán en 4 menciones por semana, en el cual se harán 2 veces por programa, buscamos que los presentadores o conductores introduzcan los productos Quqaw Sumaq y se vean los empaques, esto irá acompañado de un plato de apetitividad (bowl de los snacks). Estas menciones pueden encontrarse en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1RbhMFNhfABeoPqJmmMhrV73XBiVXeVr/view?usp=sharing>



Figura 2.35 Spot de TV Frutos Secos Quqaw Sumaq

Link: <https://drive.google.com/file/d/1YK9yOCAqqKQyYWPCSWKugdja-arO8rux/view?usp=sharing>



Figura 2.36 Spot de TV Chips de Papas Nativas Quqaw Sumaq
 Link:https://drive.google.com/file/d/1_ov6Z2nZtHYyfE7mGXnK4-6JtArrOVWL/view?usp=sharing

Pauta de Televisión

PRODUCTO		GRUPO OBJETIVO		UNIDAD OBJETIVO							
Breads Puntos azules y chips Quqaw Sumaq		UNIA MM 25-35 UNIA		2 798,136							
TIPO DE CAMPAÑA		UNIVERSO		2 798,136							
Compartimento											
MECIO SPOT	PROGRAMA	HORA INICIO	SEG	SEG %	TIP %	TARIFA DOLARES	TOTAL INVERSION DOLARES	IMPULS	CPM US\$	IMPACTOS	
LATINA TV SPOT	La Voz	08:00	30	7,26	3	247,5	2.490	246.750,00	211.960	15,7	7.416.900
TOTAL CANAL						247,5	246.750,00				7.416.900
AMERICA TV SPOT	Esto es Guano	18:00	30	17,3	3	413,5	9.780	312.300,00	422.404	6,3	21.765.900
TOTAL CANAL						413,5	312.300,00				21.765.900
TOTAL						661,0	559.050,00				29.182.800

Figura 2.37 Tabla de Presupuesto para TV
 Link:[MIX DE MEDIOS - QUQAW SUMAQ .xlsx](#)

Fuente: Elaboración Propia

Menciones de Televisión

PRODUCTO		GRUPO OBJETIVO		UNIDAD OBJETIVO							
Breads Puntos azules y chips Quqaw Sumaq		UNIA MM 25-35 UNIA		2 798,136							
TIPO DE CAMPAÑA		UNIVERSO		2 798,136							
Compartimento											
MECIO SPOT	PROGRAMA	HORA INICIO	SEG	SEG %	TIP %	TARIFA DOLARES	TOTAL INVERSION DOLARES	IMPULS	CPM US\$	IMPACTOS	
LATINA MENCIONES	La Voz	08:00	30	7,26	3	113,0	33.450,00	334.340,00	211.960	17,3	8.291.680
TOTAL CANAL						113,0	33.450,00				8.291.680
AMERICA TV MENCIONES	Esto es Guano	18:00	30	17,3	3	299,0	24.170,00	422.404	6,3	6.804.200	
TOTAL CANAL						299,0	24.170,00				6.804.200
TOTAL						412,0	57.620,00				15.095.880

Figura 2.38 Tabla de Presupuesto para Menciones en Vivo
 Link:[MIX DE MEDIOS - QUQAW SUMAQ .xlsx](#)

Fuente: Elaboración Propia

Medio	Presupuesto total \$	Presupuesto total S/.
Pauta TV - Spots	\$226.450	S/.928.445,00
Menciones TV	\$109.264	S/.447.982,40
Total	\$335.714	S/.1.376.427,40



Figura 2.39 Flowchat de TV

2.6.1.1.2. Radio

Radio es una buena oportunidad de considerarlo en el mix de medios ya que según según CPI (2020) en esta cuarentena se dió el incremento de los oyentes en un 38%, es así que medios tradicionales aún siguen vigentes dentro de las preferencias de las personas. Nuestra campaña se enfocará en transmitir el spot de 20'' en las emisoras de radio con mayor audiencia (ver figura 2.41 y sean compatible con nuestro público objetivo, serán horarios rotativos entre las 09:00 am a 20:00 pm. Las estaciones de radio que utilizaremos son: RPP, la radio con mayor audiencia a nivel nacional y Lima Metropolitana, Studio 92, emisora juvenil y adulta donde reproducen música variada en español e ingles, Planeta, emisora juvenil y público adulto que escucha música en inglés enfocados a un público A y B, finalmente como cuarta estación tenemos a Moda, enfocada a un público más amplio adolscente, juvenil y adulto, ahí tendremos a todo nuestro público impactado y se escucha música como: reggaeton, pop latino, bachata y salsa.

PAUTA DE RADIO

PRODUCTO :
TIPO DE CAMPAÑA :

MEDIOS RADIALES	MEDIO	COBERTURA	TPO DE COMPRA	SEGUNDAJE SPOT	HORARIO DE TRANSMISIÓN	SEMANA TIPO							TOTAL AVISOS	TARIFA NETA PEN	INVERSIÓN NETA TOTAL PEN S/.	INVERSIÓN NETA TOTAL US \$
						L	M	M	J	V	S	D				
						1	2	3	4	5	6	7				
RPP	Lima	Spot	20	9-11am/6pm-8pm	S	S	S	S	S	S	S	S	35	S/ 476,85	S/ 16.689,75	\$4.070,67
Planeta	Lima	Spot	20	9-11am/6pm-8pm	S	S	S	S	S	S	S	S	35	S/ 138,00	S/ 4.830,00	\$1.178,05
MODA	Lima	Spot	20	9-11am/6pm-8pm	S	S	S	S	S	S	S	S	35	S/ 226,00	S/ 7.910,00	\$1.929,27
Studio 92	Lima	Spot	20	9-11am/6pm-8pm	S	S	S	S	S	S	S	S	35	S/ 103,33	S/ 3.616,55	\$882,09
SUBTOTAL						20	20	20	20	20	20	20	140		S/ 33.046,30	\$8.060,07
NÚMERO DE SEMANAS COMPRADAS												4	4			
TOTAL INVERSIÓN CAMPAÑA													S/ 132.185,20	\$32.240,29		

OBSERVACIONES
HORARIOS DE RADIO SUGERIDOS
INVERSIÓN NETA SIN IGV EXPRESADA EN DÓLARES

Figura 2.40 Tabla de Presupuesto para Spots de Radio

Link: [MIX DE MEDIOS - QUQAW SUMAQ .xlsx](#)

Fuente: Elaboración Propia



Figura 2.41 Flowchat Radio

2.6.1.1.3. OOH (Out Of Home)

En esta campaña consideraremos el formato de las vallas publicitarias en las zonas estratégicas de Lima y la salida del sur de Lima, la razón es porque es en temporada de verano y las personas salen de la ciudad para irse al llamado “sur chico”. Nuestro público objetivo de los NSE A,B y C frecuenta los siguientes distritos: Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, Chorrillos, Lurín, San Juan de Miraflores. El periodo de contratación será por 2 meses.



Figura 2.42 Valla Publicitaria Carretera hacia la playa.

Link:<https://drive.google.com/file/d/1NWppi7fkIGDdBxembXPYZCvWMVaBWw0O/view?usp=sharing>



Figura 2.43 Valla Publicitaria para Lima Metropolitana.

Link:https://drive.google.com/file/d/1p7Fg29wQqbWQaflhG_sAamrqfc2yJNU0/view?usp=sharing

Los punto estratégicos serían:

- Av. Javier prado (Centro Empresarial)
- Av. La Marina cdra. 20
- Óvalo Gutiérrez - Miraflores
- Av. Paseo de La República - Chorrillos (Plaza Lima Sur)
- Av. Alipio Ponce con Panamericana Sur - SJM

- Km 25 Panamericana Sur - Lurín 33

PAUTA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

PRODUCTO :Snacks frutos secos y chips Quqaw Sumaq
 TIPO DE CAMPAÑA :Lanzamiento

MEDIO	TIPO DE ELEMENTO	MEDIDA	N° MESES EXHIBICIÓN	N° DE ELEMENTOS	TARIFA MES EXHIBICIÓN NETA US\$	INVERSIÓN EXHIBICIÓN NETA US\$	INVERSIÓN PRODUCCIÓN NETA US\$	TOTAL INVERSIÓN US\$	TOTAL INVERSIÓN PEN
PROVEEDOR									
Av. Javier prado (Centro)	Estática	8x3m	2	1	\$610,00	\$1.220,00	\$100,00	\$1.320,00	S/5.412,00
Av. La Marina cdra. 20	Estática	8x3m	2	1	\$540,00	\$1.080,00	\$100,00	\$1.180,00	S/4.838,00
Óvalo Gutiérrez - Miraflores	Estática	8x3m	2	1	\$610,00	\$1.220,00	\$100,00	\$1.320,00	S/5.412,00
Av. Paseo de La República - Chorrillos	Estática	8x3m	2	1	\$610,00	\$1.220,00	\$100,00	\$1.320,00	S/5.412,00
Av. Alpio Ponce con	Estática	8x3m	2	1	\$540,00	\$1.080,00	\$100,00	\$1.180,00	S/4.838,00
Km 25 Panamericana Sur	Estática	8x3m	2	1	\$2.100,00	\$4.200,00	\$100,00	\$4.300,00	S/17.630,00
TOTAL CAMPAÑA				6				\$10.620,00	S/43.542,00

Figura 2.44 Tabla de Puntos Estratégicos para Vallas Publicitarias

Link:[MIX DE MEDIOS - QUQAW SUMAQ .xlsx](#)



Figura 2.45 Flowchat OOH

2.6.1.2. Digital

Los medios digitales son actualmente parte esencial para alcanzar al target, esto se ha ido fortaleciendo con el tiempo y con el avance de la tecnología. El crecimiento de la interacción digital ha ido en auge y poco a poco cobrando fuerza hasta la actualidad, en la ciudad de Lima las personas entre 20-40 años son las que más hacen uso del internet con un 85.2%. (INEI, 2020)

Además, en el 2020 fue el año donde se vió abruptamente el uso de las herramientas digitales por la coyuntura que se vive, de ser 70% el uso común a pasar a 300%. (Ipsos, 2021)

En esta campaña vamos a trabajar con una amplificación digital que complementa todo lo que va a ser expuesto en el exterior. ¿Cómo ejecutaremos esta estrategia digital? es a través de 2 componentes: Branding y Redes Sociales.

En el primero, buscamos generar mayor alcance, realizar la segmentación por intereses y exposición de marca, adicional, necesitamos aparecer en las webs de mayor tráfico del target, realizar piezas que sean adaptables a mobile y desktop. En el caso del segundo, de las redes sociales, de igual forma debemos segmentar de acuerdo a los intereses y datos demográficos del target, optimizar la compra para generar interacciones a menor costo y contemplar la compra de reproducción para generar awareness. En esta campaña queremos tener mayor exposición en redes porque así nuestro público objetivo lo demanda según la información obtenida anteriormente.

2.6.1.2.1. Marketing en redes sociales:

Facebook:

En nuestra plataforma de facebook, colocaremos contenidos que nos soporten la campaña y es que esta red social es donde se encuentra la mayoría de nuestro público objetivo. Será nuestro medio principal de lanzamiento, además, podremos generar comunidad con nuestros usuarios y contestar cualquiera de sus dudas. Esperamos publicar la pieza madre acompañado el 10 de enero del 2022, seguido se expondrán entre 2 o 3 publicaciones semanales con un total de 24 publicaciones por 2 meses.

Los contenido tienen que seguir el flujo de la estrategia creativa “Compartamos lo bueno”, es por eso que lo dividiremos en 3 líneas de contenido:

- Comparte lo bueno con los tuyos. Aquí colocaremos ocasiones de consumo con las que el público pueda disfrutar con quienes más quiere.

- Aprendiendo a compartir. En esta sección de contenidos, tendremos diferentes formas con los que se puede acompañar los snacks dependiendo de la situación, por ejemplo, con los frutos secos, puede ser acompañado con yogurt griego y compartido con alguien, ó, con las papas nativas puede combinarse con alguna crema o salsa en especial y repartirlo con los amigos. Esto complementa la línea del primer contenido.
- De la Pachamama para compartir. Aquí veremos contenidos de los beneficios de los snacks (frutos y papas nativas), del origen de estos, beneficios (sin octógonos), cultura de cuidado de nuestra tierra peruana, entre otros.

KPI: Serán definidos por alcance con un objetivo semanal de 1.5M y reproducción 350k.

Asi mismo, algunos ejemplos de copy para posts de redes sociales pueden ser encontrados en el siguiente

link:<https://drive.google.com/drive/folders/1sPYVvpx0I1E4pZs4dhhbKvZiyvUsMltYg?usp=sharing>

2.6.1.2.2. Instagram:

Nuestras publicaciones serán espejos con los post de facebook para poder tener una misma información; sin embargo, buscamos interactuar con nuestro público a través de los “Instagram stories”, con encuestas y mostrando nuevamente ocasiones de consumo para que

eso sea nuestro engagement general. En esta campaña de lanzamiento vamos tener el hashtag #CompartamosLoBueno, buscamos impulsar que las personas nos muestren como ellos combinan nuestros productos de frutos secos y papas nativas. Una vez que ellos nos etiqueten, nosotros los mencionaremos y subiremos a nuestras plataformas, es así como queremos conseguir mayor comunidad y sentirnos cerca a ellos. El periodo de publicaciones será por 2 meses entre instagrams stories y publicaciones espejos.



Figura 2.46 Historia de Instagram

Link:<https://drive.google.com/file/d/1QNSegzhpX1SknhWBZJm4gUNKOltXv84o/view?usp=sharing>



Figura 2.47 Historia de Instagram

Link:<https://drive.google.com/file/d/1s1Y6rRRYuCRYzoLs7EbNEo1iCp7R3yi3/view?usp=sharing>



Figura 2.48 Historia de Instagram

Link:https://drive.google.com/file/d/1Th9i3dx9hcJB9KLk3XiN-z_0vbpkwcP7/view?usp=sharing



Figura 2.49 Post de Instagram y Facebook

Link:https://drive.google.com/file/d/1O348Bc7z7kGRpI_K_tKPemXX

[IJ83XHg/view?usp=sharing](https://www.instagram.com/p/IJ83XHg/view?usp=sharing)



Figura 2.50 Post de Instagram y Facebook


Link: <https://drive.google.com/file/d/1MjNEdeEBXYPveuB4oDYDIPGjOH7tbDBjY/view?usp=sharing>

KPI: Alcance por objetivo semanal se espera 2M y reproducción 400k.

Un plus que le daremos por esta plataforma, es poder fortalecer la línea de estos productos bajo el apoyo de influencers del segmento, en este caso escogimos 2 representantes, 1 para los frutos secos y 1 para los snacks de papas nativas. Debemos tener en cuenta que en Instagram se considera un buen engagement con el influencer a partir del 7% hacia adelante.

Influencer frutos secos

Romi Derteano, 30 años, es una bailarina profesional, incluida en el consumo saludable, muestra coreografías de canciones del momento y los recoge recuerdos familiares que sube a su Instagram Stories, es por eso que escogimos para que promueva el consumo de frutos secos como snack rico y saludable, en especial cuando ella quiera compartir nuestro producto con los que más quiere.

@romiderteano 

47,489 followers




@romiderteano
ENGAGEMENT RATE
9.09%

4,322 likes 58 comments

Costo por publicación en instagram storie: 900\$

Influencers papas nativas

Buscamos que este influencer sea divertido, cuide su alimentación y sepa que lo saludable también es rico, es por eso que escogimos a Diego Rivera, 25 años, generador de contenido, cómico, comparte sobre su vida y es parte del consumo saludable. Realizamos una búsqueda del “calculador de engagement” y nos salió el resultado de 15,55%, esto quiere decir que se considera un nivel bueno dentro del parámetro.

@d79rivera 

139,632 followers



@d79rivera
ENGAGEMENT RATE
15.55%

20,411 likes 1,859 comments

Costo por publicación en instagram stories: \$1200

Se considera trabajar con ellos 8 post por influencers con un periodo de 2 meses

KPI: Serán definidos por alcance de suscriptores y número de personas que usen el hashtag #CompartamosLoBueno.

2.6.1.2.3. Youtube:

Por otras referencias de otras marcas, hemos visto que los canales de Youtube no surgen positivamente, por lo que se ha optado publicitar a en esta plataforma a través de pre-rolls de 15 segundos segmentado por perfil de audiencia.

KPI: Serán definidos por reproducción donde se espera tener por objetivo semanal 200k.

Social Media		KPI	Objetivo Semanal	Cobertura	Duración	Costo	Inversión soles (S/.)	Inversión dólares (\$)
2 post x semana	Facebook - Pauta digital PPA/PPV	PPA: Alcance	1.5 M	Lima	2 meses	S/3,65	S/61.500,00	\$15.000,00
		PPV: Reproducción	350 K					
2 post x semana	Instagram - Pauta digital	PPA: Alcance	2 M	Lima	2 meses		S/41.000,00	\$10.000,00
		PPV: Reproducción	400 K					
	Youtube - Pre rolls	Reproducción	200k	Lima	1 mes	S/4,39	S/10.250,00	\$2.500,00
	Influencers Instagram Frutos secos	Alcance Ig stories	5k	Lima	2 meses (8 post)	\$600,00	S/19.680,00	\$4.800,00
	Influencers Instagram Papas Nativas	Alcance Ig Stories	35k	Lima	2 meses (8 post)	\$800,00	S/26.240,00	\$6.400,00
	Programática	Reproducción	80k	Lima	1 mes	S/43,92	S/32.800,00	\$8.000,00
Total							S/158.670,00	\$38.700,00

t.c 4,1

Fee agencia - 8%	\$3.096,00
------------------	------------

Figura 2.51 Tabla de Presupuesto Digital

Link: [MIX DE MEDIOS - QUQAW SUMAQ .xlsx](#)

Fuente: Elaboración Propia

2.6.1.3. POP (Puntos de venta) + Promoción:

Nuestros productos estarán revestidos según la línea gráfica de Quqaw Sumaq, estos los podrán encontrar en por lanzamiento en tiendas conveniencias como Tambo, en un futuro se propagarán a hipermercados, bodegas, entre otros (dejamos material gráfico para uso en un futuro). Hemos apuntado a estos puntos de venta

en Lima ya que son los que abundan en la capital, son snacks con precios accesibles y donde nuestro público objetivo acude con mucha frecuencia. Según el informe de Perú Retail (2019) en el Perú se encuentran cinco cadenas de tiendas de conveniencia que superan 650 puntos de venta, eso nos quiere decir que están incrementándose dejando de lado a los supermercados. Un 17,3% del 100% de los hogares en el país visitó este canal de tiendas de conveniencia.

Acerca de la promoción, en esta líneas de productos de frutos secos y papas nativas, podemos realizar la impulsación de venta por compras superiores a S/.20 en cualquiera de los productos ya sea combinados o de una misma línea, se podrá llevar de regalo un bowl de bamboo brandeado de nuestra marca, así seguimos poco a poco tratando de conversar sobre la tendencia de la sostenible y el consumidor le hará el uso respectivo.



Figura 2.52 Bowl de Bamboo

Link:<https://drive.google.com/file/d/1xJ6PAumNFKyjKWbXIKQuKRnwpAKy-YY/view?usp=sharing>

Lugares estratégicos en 10 puntos referentes a los distritos ya mencionados en la segmentación:

- Av. 28 de Julio 448 - Miraflores
- Diagonal 530, Miraflores
- Av. Petit Thouars 3051 - San Isidro
- Av. Faustino Sánchez Carrión 485, Magdalena del Mar
- Av. la Marina 1622 - San Miguel
- Los Lirios N°301, San Juan de Miraflores
- Av San Juan, San Juan de Miraflores

- Av. Ariosto Matellini 150 - Chorrillos
- Av. Alfredo Benavides 5371, Santiago de Surco
- 01, Av Los Próceres 285, Santiago de Surco

Descripción	Cobertura	Duración	Unidades	Inversión Unitaria	t.c	
					Total Soles	Total Dólares
Producción de material POP	Lima	2 meses	40	320	S/.12.800,00	\$3.121,95
Promoción Bowl de Bamboo - 500k Unidades	Lima	1 mes	10.000	3,5	S/.35.000,00	\$8.536,59
Total					S/.47.800,00	\$11.658,54

Figura 2.53 Tabla de Costos de Producción Elementos POP

Link:[MIX DE MEDIOS - QUQAW SUMAQ .xlsx](#)

Fuente: Elaboración Propia



Figura 2.54 Estante para Supermercado

Link:https://drive.google.com/file/d/1Zt0txqGkK_2Y8c1-FZoA4_cE7ujHehGR/view?usp=sharing



Figura 2.55 Estante para Hipermercado

Link:https://drive.google.com/file/d/12Mmj_6DcuOtZpSsLw6Olw8A1LCpPzR-/view?usp=sharing



Figura 2.56 Estante para Tienda Minorista Especializada

Link:https://drive.google.com/file/d/1ykBUSKw7aRVc8bz_3nTAQPAFgazO3o7/view?usp=sharing



Figura 2.57 Estante para Caja de Grifería

Link:<https://drive.google.com/file/d/12L7Y4jnTd4f4dB1VBtHW7hDMZzMJU8YE/view?usp=sharing>



Figura 2.58 Estante para Caja de Tienda de Conveniencia

Link:<https://drive.google.com/file/d/1FWktUg1HBGz7aOrN9Sp6nP7SUHeO2sKn/view?usp=sharing>



Figura 2.59 Estante para Tienda de Conveniencia

Link:https://drive.google.com/file/d/1-wH8fWpImf6kTlZPmIjLU8ka_IFKj8Ek/view?usp=sharing



Figura 2.60 Estante para Caja de Bodega y/o Tienda de Conveniencia

Link:<https://drive.google.com/file/d/15YtmDfhSvVp2yBM-hXeQ-UHcFO2api9/view?usp=sharing>



Figura 2.61 Estante para Caja de Bodega y Tienda de Conveniencia

Link:<https://drive.google.com/file/d/1p334l18z2IV8ewTxvaHtjDly2dICKAqz/view?usp=sharing>

2.7. Presupuesto General

El presupuesto general de la campaña por 02 meses es de 485 028.83 dólares. En el siguiente cuadro podrán observar el desglose por medio, fee y producción:

PRODUCTO:Snacks frutos secos y chips Quqaw Sumaq

MEDIOS	ENERO				FEBRERO				MARZO				INVERSIÓN US\$
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TELEVISIÓN													
LANZAMIENTO - 20"													\$226.450,00
MENCIONES - 30"													\$109.264,00
TOTAL TV													\$335.714,00
RADIO													
LANZAMIENTO - 20"													\$32.240,29
TOTAL RADIO													\$32.240,29
P. EXTERIOR													
LANZAMIENTO													\$10.620,00
TOTAL MEDIOS IMPRESOS													\$10.620,00
DIGITAL													
FB - IG													\$25.000,00
INFLUENCERS													\$11.200,00
PROGRAMÁTICA													\$8.000,00
YOUTUBE													\$2.500,00
TOTAL INTERNET													\$46.700,00
POP + PROMOCIÓN													
Lanzamiento													\$11.658,54
TOTAL INVERSIÓN													\$436.932,83

Fee Agencias	Costo
Creativa	\$20.000,00
Medios - 8%	\$3.096,00
Total Fee	\$23.096,00
Producción de Spot	\$25.000,00

Total Final	\$485.028,83
--------------------	---------------------

Figura 2.62 Tabla de Presupuesto para la Campaña de Lanzamiento Quqaw Sumaq,

Link: [MIX DE MEDIOS - QUQAW SUMAQ .xlsx](#)

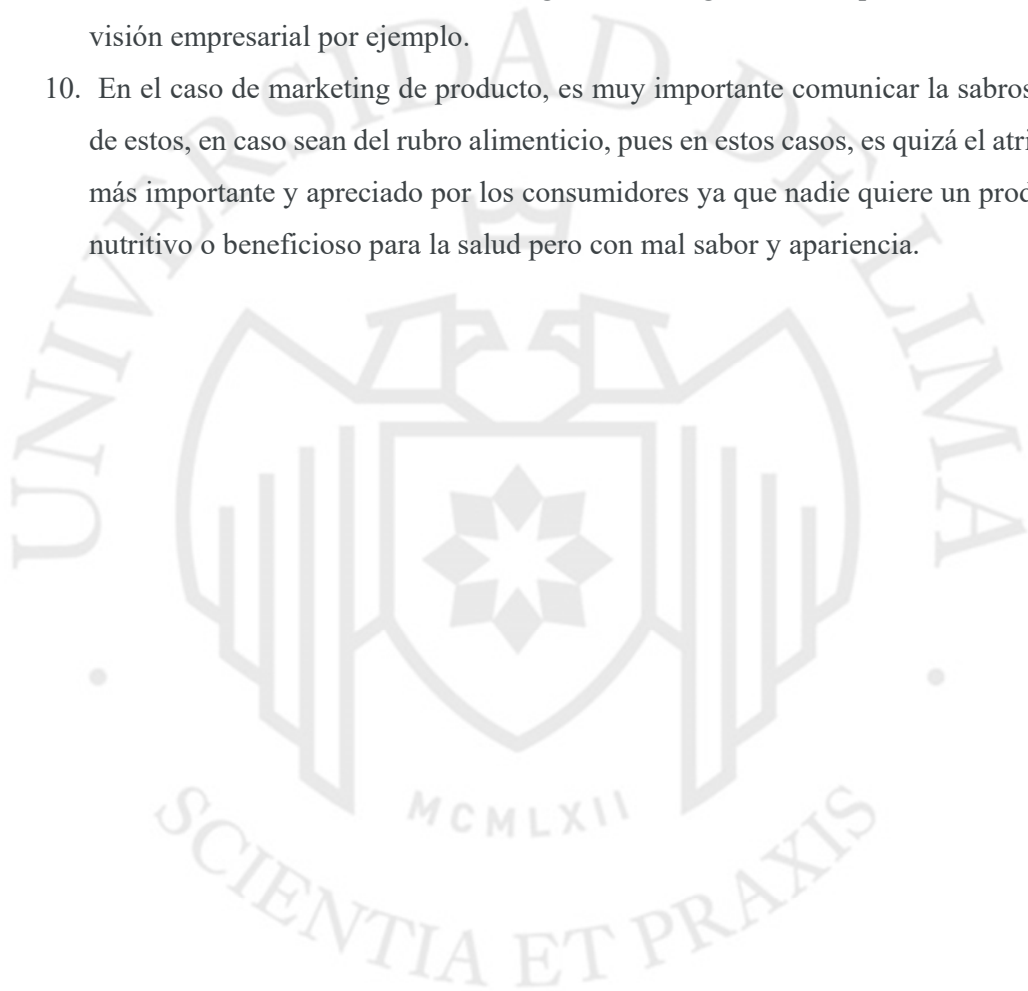
Fuente: Creación Propia

LECCIONES APRENDIDAS

1. Si bien la comunicación entre el cliente y la agencia suele darse mediante un brief y constantes reuniones o contact reports, es imprescindible para cualquier profesional realizar una serie de investigaciones en diferentes niveles para entender el mercado y las necesidades del cliente para que de esa manera se puedan construir conceptos y desarrollar estrategias realistas, alcanzables y eficientes en un momento de tiempo determinado.
2. Los objetivos de la comunicación deben ser SMART, es decir: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un espacio de tiempo determinado para poder determinar qué es lo que se quiere conseguir, mediante qué indicadores se podrá medir la eficiencia de la campaña, si es realista y viable, si es de interés para los grupos de interés y cuándo se deben conseguir estos objetivos.
3. Es fundamental obtener información relevante y contemporánea para poder realizar precisiones realistas sobre diferentes puntos de la campaña, ya sean costos, fechas o características específicas sobre los insumos o empaquetado de los productos, ya que estos no deben ser simplemente conceptos sino alternativas viables.
4. Es importante desarrollar un marco espacial y temporal de vida para la campaña y el producto ya que la situación actual no será la misma y esto generará distintos escenarios futuros relevantes, sean contraproducentes o no. Por ello se deben considerar estrategias continuas que puedan ser viables en los diferentes escenarios que puedan ocurrir.
5. La implementación de un cronograma de contenido es fundamental en el éxito de una campaña de comunicación en el sentido que nos permiten construir y organizar los diferentes ejes de contenido y sub-estrategias de la campaña (introducción, awareness, recordación, etc.)
6. La comunicación 360 es cada vez una variable con mayor importancia para alcanzar coherencia y transmitir los diferentes contenidos o mensajes de manera apropiada y eficiente, siendo regidos por la correcta segmentación y validados con resultados medibles.
7. Las relaciones públicas de marketing y comunicación se han convertido en otros ejes de suma importancia en el éxito de las diferentes estrategias de una campaña de lanzamiento, ya que estas pueden generar diferentes sentimientos y valores que

serán percibidos por las diferentes comunidades y grupos objetivo. En ocasiones el éxito del posicionamiento y la diferenciación dependen de los aliados elegidos.

8. Las piezas y contenidos deben tener el poder de transmitir mensajes claros y recordables, de manera que estos ayuden en el posicionamiento de la marca y sus productos.
9. Si bien las piezas de comunicación son importantes, es también vital que los empaques y diseños de los diferentes productos puedan comunicar la identidad de la marca, más allá de los atributos tangibles o intangibles de los productos como su visión empresarial por ejemplo.
10. En el caso de marketing de producto, es muy importante comunicar la sabrosidad de estos, en caso sean del rubro alimenticio, pues en estos casos, es quizá el atributo más importante y apreciado por los consumidores ya que nadie quiere un producto nutritivo o beneficioso para la salud pero con mal sabor y apariencia.



REFERENCIAS

- BBC News (2020). 3 claves que explican la inestabilidad política en Perú - BBC News Mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- BBC News (2020). Francisco Sagasti, el ingeniero que llega a la presidencia de Perú en medio de una grave crisis política - BBC News Mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54967877>
- Borges International. (2020). Borgesinternationalgroup.com. Obtenido de <https://www.borgesinternationalgroup.com/>
- Begazo, D., & Walter Fernandez Baca. (2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. Gestión En El Tercer Milenio, 18(36), 9–15. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- CPI (2019). Perú: Población 2019. Obtenido de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión pública (CPI) (2012) Productos de uso personal: 31 líneas. Lima: CPI.
- Conoce qué es el coronavirus COVID-19. (2020). Gobierno del Perú. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/699-conoce-que-es-el-coronavirus-covid-19>
- Cuadros, F. (2020). Snacks de papas nativas: Una propuesta para revalidar la producción peruana. La República Perú. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/07/24/snacks-papas-nativas-una-propuesta-para-revalidar-la-produccion-peruana-inca-chips>

Cuero, C. (2020). La pandemia del COVID-19 [The COVID-19 pandemic]. Revista Médica de Panamá-ISSN 2412-642X. Obtenido de <http://ojs.revistasmedicas.org/index.php/rmdp/article/view/872>

DATUM (2020) Millenials en el Perú. Obtenido de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

DATUM. (2020). Comportamiento online ante coyuntura Covid-19. Obtenido de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Definición de frutos secos — Definición.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 5 de septiembre de 2021. Obtenido de <https://definicion.de/frutos-secos/>

Editorial La República S.A.S. (2021). Tras 12 días en el poder ejecutivo, la crisis en Perú abrumba al presidente Pedro Castillo. Diario La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/tras-12-dias-en-el-poder-ejecutivo-la-tesis-en-peru-abrumba-al-presidente-pedro-castillo-3214319>

Élida Vega Córdova. (2021). ¿Eres millennials o centennials?: Sepa a qué generación perteneces según el año de nacimiento. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/como-puedo-saber-a-que-generacion-pertenezco-segun-mi-año-de-nacimiento-millennials-centennials-baby-boomers-generacion-x-generacion-alfa-nnda-nnlt-noticia/>

En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable? (2019). Arellano.pe. Obtenido de <https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>

ESAN Graduate School of Business. (2020). ¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia? Esan.edu.pe. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/13/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia/>

Euromonitor International (2019). HW Packaged Food as % of Total Market in Perú. [Base de datos]. Recuperado de Euromonitor Passport database

Gestión. (2019). Los centennials llegan a revolucionar el trabajo | Blogs | GESTIÓN.
Obtenido de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2019/03/los-centennials-llegan-a-revolucionar-el-trabajo.html/?ref=gesr>

Gonzales, L. (2020, 20 octubre). Frutos secos: fuente de nutrientes, vitaminas y minerales. www.efesalud.com. Obtenido de <https://www.efesalud.com/frutos-secos-fuente-nutrientes-vitaminas-minerales/>

Herrera, Alexandra. (2020). Estudio estratégico del mercado de frutas deshidratadas y frutos secos en Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable - Perú - Kantar Worldpanel. (2019). Kantarworldpanel.com. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>

INC. (s. f.). History of Nuts and Dried Fruits. History | INC - International Nut and Dried Fruit Council. Recuperado 2021, de <https://www.nutfruit.org/about-us/history>

INEI. (2017). Instituto Nacional de Estadística e Informática. inei.gob.pe. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-difunde-base-de-datos-de-los-censos-nacionales-2017-y-el-perfil-sociodemografico-del-peru-10935/>

INEI. (2020). Instituto Nacional de Estadística e Informática. inei.gob.pe. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-disminuyo-17-en-el-cuarto-trimestre-del-ano-2020-12751/>

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática. Estadísticas de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnicotiv-trimestre-2020.pdf>

Infografía de tendencias alimentarias del consumidor. (2019). Tetrapak.com. Obtenido de <https://www.tetrapak.com/es-co/solutions/packaging/packages/tetra-recart/sustainable-food-cartons/infographic-consumer-trends>

Ipsos. (2019) Generaciones en el Perú. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

Ipsos editor. (2021). El cuidado por la salud y el bienestar aumenta a raíz de la pandemia. Ipsos; www.ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-es/el-cuidado-por-la-salud-y-el-bienestar-aumenta-raiz-de-la-pandemia>

Los frutos secos y el corazón: comer frutos secos para la salud del corazón. (2019, 14 noviembre). Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/heart-disease/in-depth/nuts/art-20046635>

Medidas para enfrentar la pandemia según nivel de alerta y región. (2021). Obtenido de Wwww.gob.pe. <https://www.gob.pe/12365-coronavirus-medidas-para-enfrentar-la-pandemia-segun-nivel-de-alerta-y-region>

Mendoza, F. D. M. (2020, 25 julio). Lanzan al mercado peruano snacks de papas nativas que conquistaron Estados Unidos. Revista Tour Gourmet. <https://revistatourgourmet.com/gastronomia/lanzan-al-mercado-peruano-snacks-de-papas-nativas-que-conquistaron-estados-unidos/>

MINCETUR (2019) Perfil de Frutas Deshidratadas en el Mercado de Estados Unidos. PDM. Estados Unidos.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s. f.). Ficha Técnica: Papa. MINAGRI.GOB. Recuperado el 7 de septiembre de 2021. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/25-sector-agrario/papa/207-papa>

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2020, junio). Encuesta sobre percepciones y actitudes de mujeres y hombres frente al aislamiento social obligatorio a consecuencia del COVID-19. Obtenido de https://www.mimp.gob.pe/files/Encuesta_sobre_percepciones_y_actitudes_COVID-19.pdf

Minsa.gob.pe. (2020) obtenido de https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp

Ministerio de Salud. (2021). .: REUNIS .: Repositorio Único Nacional de Información en Salud - Ministerio de Salud. Minsa.gob.pe. https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/vacunas-covid19.asp?_cf_chl_captcha_tk_=pmd_jkSxvV2f5Z5Q3AdZ5EktyNB5UbjT8eTwJJ2uV1USBI-1630801680-0-gqNtZGzNAuWjcnBszQk9

Nutfruit Power Campaign Reaches Millions. (2020). Nutfruit Power Campaign Reaches Millions | INC - International Nut and Dried Fruit Council. <https://www.nutfruit.org/industry/news/detail/nutfruit-power-campaign-reaches-millions>

Pedro Castillo es declarado ganador en las elecciones presidenciales de Perú. (2021). The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2021/07/19/espanol/pedro-castillo-peru.html>

Perú: Tiendas de conveniencia y su exitoso formato en guerra territorial. (2019). Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-tiendas-de-conveniencia-y-su-exitoso-formato-guerra-territorial/>

Peru. (2021, February 11). DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Perú Retail (8 de octubre, 2018). Perú: ¿Qué es Canal Tradicional? Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-peru/>

- Pobreza monetaria alcanzó al 30,1% de la población del país durante el año 2020. (2020). Inei.gob.pe. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-301-de-la-poblacion-del-pais-durante-el-ano-2020-12875/>
- Respuesta a la emergencia por COVID-19 en Perú - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (2020). Obtenido de <https://www.paho.org/es/respuesta-emergencia-por-covid-19-peru>
- Sun-Waterhouse, D. (2011). The development of fruit-based functional foods targeting the health and wellness market: a review. *International Journal of Food Science & Technology*, 46(5), 899-920.
- Tiyapuy, Diario El comercio, & Soto, E. (2020, 1 diciembre). Cuatro beneficios que aporta la papa nativa peruana al sistema inmune. RPP.pe. <https://rpp.pe/vital/comer-bien/cuatro-beneficios-que-aporta-la-papa-nativa-peruana-al-sistema-inmune-noticia-1307212>
- Vacunación contra la COVID-19. (2021). Unicef.org. <https://www.unicef.org/peru/coronavirus/vacunacion-covid19>

ANEXOS

ANEXO N° 1 SPOT DE RADIO: SNACKS DE FRUTOS SECOS QUQAW SUMAQ

Nombre del Producto/Servicio: Snack de Frutos Secos Sumaq

Duración del Comercial: 20 Segundos

Tipo de Comercial: Locución

Música:

- Viene y va - Clara Yolks
- Crujido -Efecto de Sonido

Locutores: Diego Rivera, Romi Derteano

DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y SUCESOS	CANAL PRINCIPAL
Sonido de crujido - 1 segundo	Viene y va - Clara Yolks
Entra locutor: Música de fondo	Diego Rivera: ¡Hola! ¿No has probado los nuevos snacks de frutos secos de Quqaw Sumaq? ¿Qué esperas?
Música de fondo	Romi Derteano: ¡Los nuevos snacks de frutos secos Sumaq son horneados, crujientes y deliciosos, pero sobre todo libres de octógonos!
Música de fondo	Diego Rivera: Disfruta de un snack saludable sin culpa y...
Música de fondo	Diego Rivera y Romi Derteano: ¡Compartamos lo bueno!
Música de fondo	Viene y va - Clara Yolks

**ANEXO N° 2 SPOT DE RADIO: CHIPS DE PAPAS NATIVAS QUQAW
SUMAQ**

Nombre del Producto/Servicio: Chips de Papas Nativas Sumaq

Duración del Comercial: 20 Segundos

Tipo de Comercial: Locución

Música:

- Viene y va - Clara Yolks
- Crujido - Efecto de Sonido

Locutores: Diego Rivera, Romi Derteano

DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y SUCESOS	CANAL PRINCIPAL
Sonido de crujido - 1 segundo	Viene y va - Clara Yolks
Entra locutor: Música de fondo	Diego Rivera: ¡Hola! ¿Aún no has probado los nuevos Chips de Papas Nativas de Quqaw Sumaq? ¿Qué esperas?
Música de fondo	Romi Derteano: ¡Los nuevos chips de Papas Nativas Sumaq son fritos al aire, crujientes y deliciosos, pero sobre todo libres de octógonos!
Música de fondo	Diego Rivera: Disfruta de un snack saludable sin culpa y...
Música de fondo	Diego Rivera y Romi Derteano: ¡Compartamos lo bueno!
Música de fondo	Viene y va - Clara Yolks

ANEXO N° 3 SPOT DE RADIO: PRODUCTOS QUQAW SUMAQ

Nombre del Producto/Servicio: Chips de Papas Nativas Sumaq

Duración del Comercial: 20 Segundos

Tipo de Comercial: Locución

Música:

- Viene y Va - Clara Yolks
- Crujido - Efecto de Sonido

Locutores: Diego Rivera, Romi Derteano

DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y SUCESOS	CANAL PRINCIPAL
Sonido de crujido - 1 segundo	Viene y Va - Clara Yolks
Entra locutor: Música de fondo	Diego Rivera: ¡Hola! ¿Aún no has probado los nuevos snacks y chips de Quqaw Sumaq?
Música de fondo	Romi Derteano: Disfruta de los mejores frutos secos y chips de papas nativas fritos sin culpas pues son nutritivos, libres de octógonos y ¡deliciosos!
Música de fondo	Diego Rivera: ¡Prueba sus increíbles sabores en todas sus presentaciones!
Música de fondo	Diego Rivera y Romi Derteano: ¡Compartamos lo bueno con los nuevos snacks de frutos secos y chips de papas nativas de Quqaw Sumaq!
Música de fondo	Viene y va - Clara Yolks

ANEXO N° 4 GUIÓN DE SPOT DE TV 20'': SNACK DE FRUTOS SECOS

101. INT.PLANO GENERAL

* se escucha música Viene y va - Clara Yolks

Se ve en escena los frutos secos como los maníes, almendras y mixes, saltando dándole dinamismo al plano.

Voz en off

Compartamos lo bueno y sin culpas con los nuevos snacks de frutos secos de Quqaw Sumaq.

Packshot final de momento de consumo con los empaques.



ANEXO N° 5 GUIÓN DE SPOT DE TV 20'': CHIPS DE PAPAS NATIVAS

101. INT.PLANO GENERAL

* se escucha música Viene y Va - Clara Yolks

Se ve en escena los tubérculos como las papas amarillas y papas moradas, seguido, se ve los saltos de los chips de las papas moradas con el empaque, pasa lo mismo con las papas amarillas y el mix de papas picantes. Finalmente cerramos con voz en off.

Voz en off

Compartamos lo bueno y sin culpas con los nuevos chips de papas nativas de Quqaw Sumaq.

Packshot final de momento de consumo con los empaques.

