

Universidad de Lima
Facultad de Comunicaciones
Carrera de Comunicaciones



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA ANDINO

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licencia en
Comunicación

Diego Nicolas Flores Barrientos

Código 20120501

Lima – Perú

Septiembre del 2021



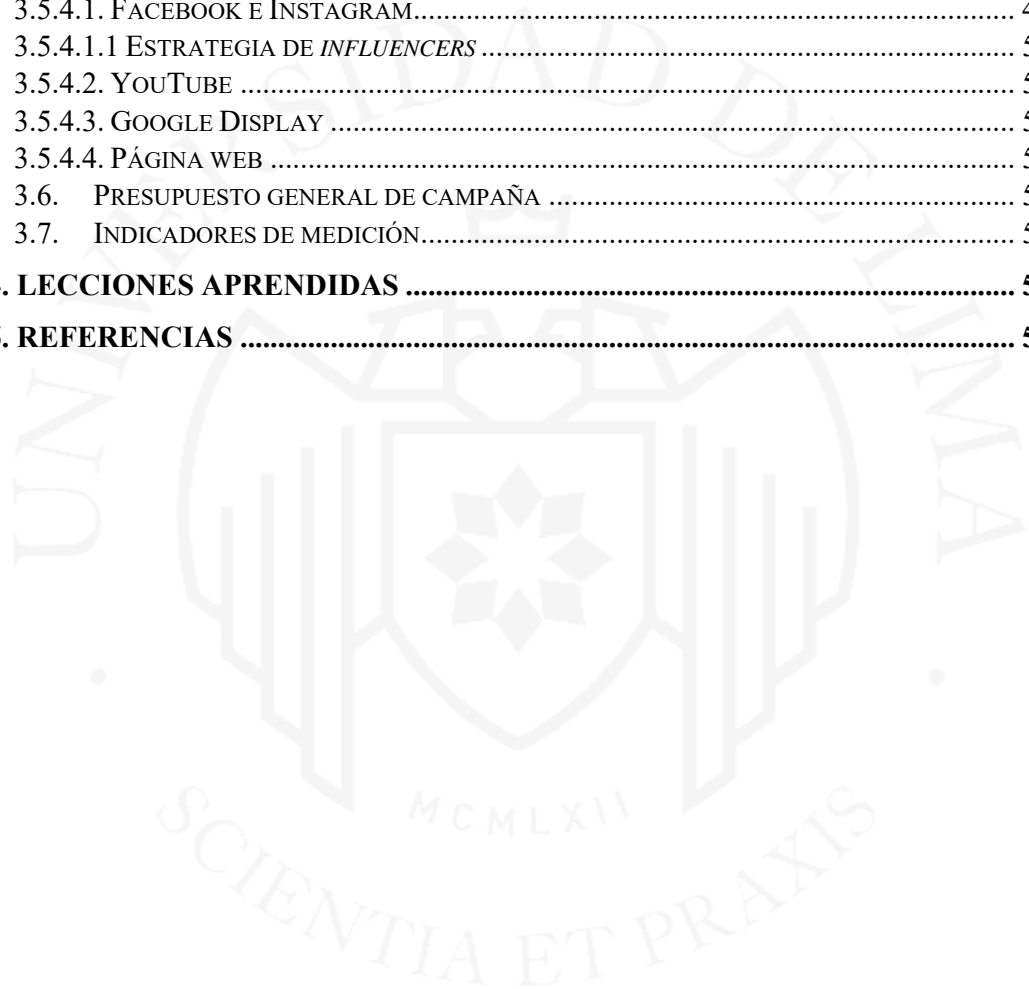


**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO DE
LA MARCA ANDINO**

TABLA DE CONTENIDO

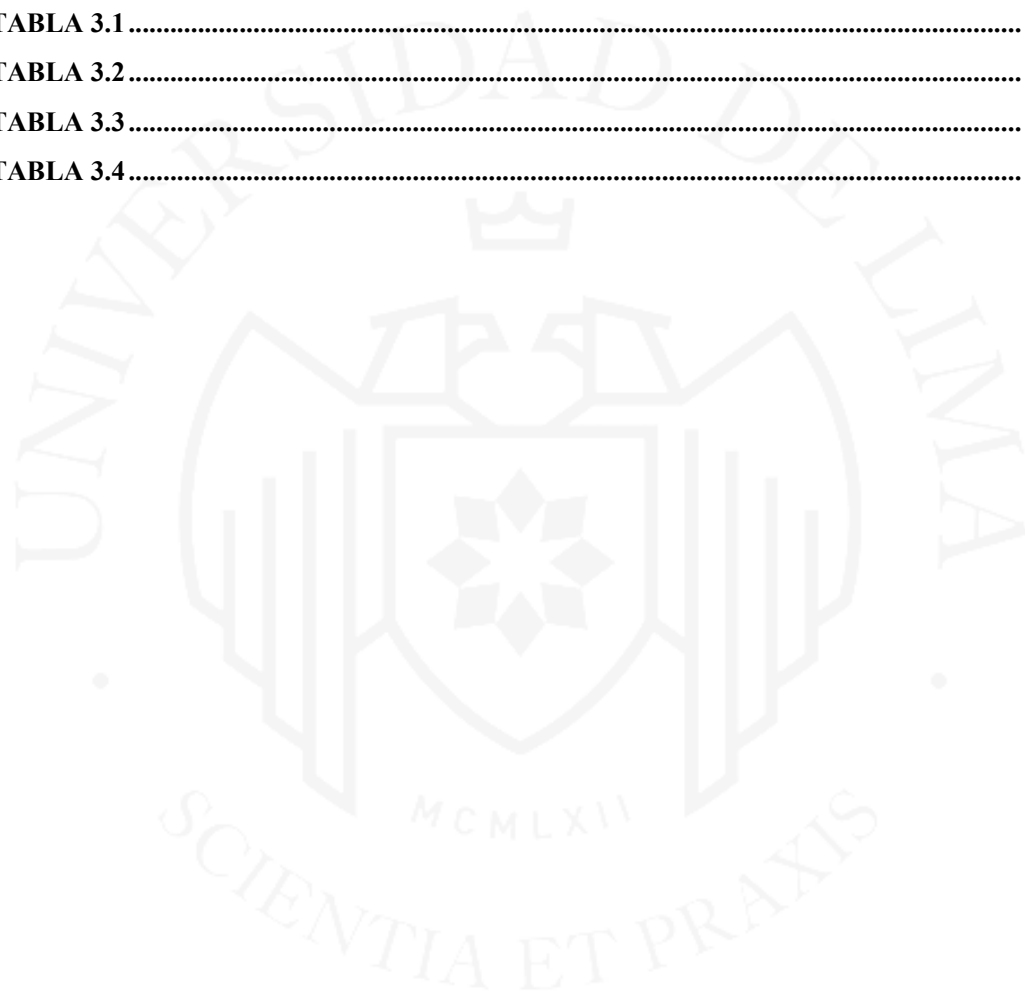
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	3
2.1. NUEVA NORMALIDAD.....	3
2.2. LOS SNACKS EN EL PERÚ	5
2.2.1. MERCADO DE SNACKS SALADOS.....	6
2.2.2. INFORMACIÓN SOBRE FRUTOS SECOS.....	7
2.2.2.1. LA NUEZ DE MACADAMIA	8
2.2.2.2. PECANA.....	8
2.2.2.3. NUEZ DE BRASIL	9
2.2.3. INFORMACIÓN SOBRE LA PAPA EN EL PERÚ.	9
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	10
2.3.1. PERFIL GENERACIONAL	12
2.3.2. PERFIL SOCIOECONÓMICO	12
2.3.3. PERFIL DIGITAL	13
2.4. CASOS DE ÉXITO REFERENCIALES	14
2.4.1. COBRANDING ENTRE CUSQUEÑA E INKA CHIPS.....	14
2.4.2. YES!, LA NUEVA LÍNEA DE SNACKS SALUDABLES DE NESTLÉ	15
2.4.3. DYFFERENT ELEVA SUS VENTAS 7 VECES EN EL 2020	17
2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	18
2.5.1. INKA CROPS S.A.	18
2.5.1.1. ANÁLISIS DEL EMPAQUE.....	19
2.5.1.2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.....	21
2.5.2. VILLA NATURA	22
2.5.2.1. ANÁLISIS DEL EMPAQUE.....	23
2.5.2.2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.....	24
2.5.6. VALLE ALTO	24
2.5.3.1. ANÁLISIS DEL EMPAQUE.....	24
2.5.3.2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.....	26
2.6. OBJETIVOS DE CAMPAÑA	26
2.6.1. OBJETIVO PRINCIPAL	26
2.6.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	27
3. FUDAMENTACIÓN PROFESIONAL	28
3.1. SOBRE LA MARCA: ANDINO.....	28
3.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	28
3.2.1. LA PERUANIDAD.....	28
3.3. LÍNEA GRAFICA	29
3.3.1. COLORES	30
3.3.2. TIPOGRAFÍA.....	30
3.3.4. LOGOTIPO.....	31
3.3.5. EMPAQUE	31

3.3.5.1. MIX DE FRUTOS SECOS	32
3.3.5.2. PAPAS NATIVAS.....	33
3.4. ESTRATEGIA CREATIVA	34
3.5. ESTRATEGIA DE MEDIOS	36
3.5.1. ATL	38
3.5.1.1. RADIO	38
3.5.1.2. TELEVISIÓN POR CABLE.....	39
3.5.2. BTL	39
3.5.3. PUBLICIDAD EXTERIOR.....	40
3.5.4. DIGITAL.....	43
3.5.4.1. FACEBOOK E INSTAGRAM.....	46
3.5.4.1.1 ESTRATEGIA DE <i>INFLUENCERS</i>	50
3.5.4.2. YOUTUBE	51
3.5.4.3. GOOGLE DISPLAY	52
3.5.4.4. PÁGINA WEB	53
3.6. PRESUPUESTO GENERAL DE CAMPAÑA	54
3.7. INDICADORES DE MEDICIÓN.....	54
4. LECCIONES APRENDIDAS	56
5. REFERENCIAS	58



ÍNDICE DE TABLAS

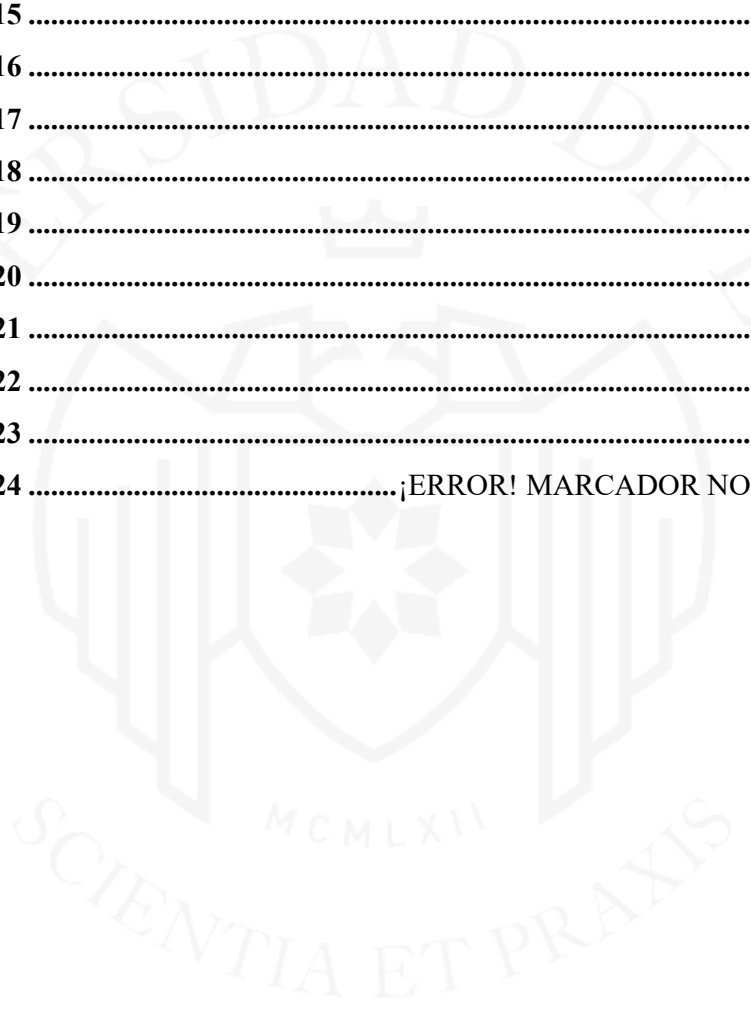
TABLA 2.1	5
TABLA 2.2	6
TABLA 2.3	9
TABLA 2.4	18
TABLA 3.1	37
TABLA 3.2	44
TABLA 3.3	45
TABLA 3.4	55



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1	3
FIGURA 2.2	4
FIGURA 2.3	7
FIGURA 2.4	11
FIGURA 2.5	11
FIGURA 2.6	12
FIGURA 2.7	13
FIGURA 2.8	14
FIGURA 2.9	15
FIGURA 2.10	16
FIGURA 2.11	17
FIGURA 2.12	19
FIGURA 2.13	20
FIGURA 2.14	20
FIGURA 2.15	21
FIGURA 2.16	21
FIGURA 2.17	22
FIGURA 2.18	23
FIGURA 2.19	23
FIGURA 2.20	25
FIGURA 2.21	25
FIGURA 2.22	25
FIGURA 2.23	26
FIGURA 3.1	29
FIGURA 3.2	30
FIGURA 3.3	31
FIGURA 3.4	33
FIGURA 3.5	34
FIGURA 3.6	36
FIGURA 3.7	36

FIGURA 3.8	38
FIGURA 3.9	39
FIGURA 3.10	40
FIGURA 3.11	41
FIGURA 3.12	42
FIGURA 3.13	43
FIGURA 3.14	46
FIGURA 3.15	47
FIGURA 3.16	48
FIGURA 3.17	48
FIGURA 3.18	49
FIGURA 3.19	50
FIGURA 3.20	51
FIGURA 3.21	53
FIGURA 3.22	53
FIGURA 3.23	54
FIGURA 3.24	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.



RESUMEN

En el presente proyecto se trabaja la elaboración una campaña de comunicación integral de lanzamiento para una nueva marca de snacks saludables llamada Andino, la cual tiene como objetivo generar conocimiento y recordación de marca en un 80% de nuestra audiencia durante un promedio de 3 meses.

Este trabajo parte de la premisa de que los peruanos han cambiado sus hábitos de consumo y comportamiento ante los nuevos desafíos que impuso la pandemia del COVID-19. De hecho, esta nueva normalidad evidencia que los peruanos valoran compartir momentos junto a amigos o familiares, luego de que el confinamiento y las medidas de bioseguridad los alejase. Además, son más conscientes del producto que consumen, pues se preocupan por mantener siempre una salud estable. En este contexto nace Andino para mostrarse como una opción saludable de volver a compartir con los nuestros a través de snacks peruanos saludables.

El trabajo se divide en tres partes. En el primer acápite se realiza la recopilación de toda la información encontrada acerca del sector, el contexto y el público objetivo. En el segundo capítulo, se consideran estos antecedentes para armar la propuesta estratégica de campaña, donde se detalla la presentación gráfica de la marca, la estrategia creativa y la planificación de medios publicitarios. Finalmente, en el tercer apartado se mencionan las lecciones aprendidas que dejó la elaboración del presente proyecto.

Palabras clave: Nueva normalidad, snacks, frutos secos, papas nativas, peruanidad.

ABSTRACT

In this project we are working on the development of a launch communication campaign for a new brand of healthy snacks called Andino, wich aims to generate brand awareness in 80% of our audience for an average of 3 months.

This work is based on the premise that peruvians have changed their consumption habits and behavior in the face of new challenges imposed by the COVID-19 pandemic. In fact, this new normal shows that peruvians value sharing moments with friends or family, after confinement and biosecurity measures drive them away. In addition, they are more aware of the product they consume, since they are concerned about always maintaining stable health. In this context, Andino was born to show itself as a healthy option to share with our people again through healthy Peruvian snacks.

The work is divided in three parts. The first section compiles all the information found about the sector, the context, and the target audience. In the second chapter, these antecedents are considered to put together the strategic campaign proposal, where the graphic presentation of the brand, the creative strategy and the planning of advertising media are detailed. Finally, the third section mentions the lessons learned from the preparation of this project.

Keywords: New normality, snacks, nuts, native potatoes, Peru.

1. INTRODUCCIÓN

Con la promulgación de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable, también conocida como ley de octógonos, se evidenció la tendencia de los consumidores por elegir productos que les permitan mantener una alimentación saludable. De hecho, a los pocos meses de la promulgación, CPI realizó una encuesta a los peruanos donde se detectó que el 51,8% compra con menos frecuencia los productos con esta advertencia, mientras que el 47.1% dejó de comprarlos. Dentro de este número de personas, cerca del 20% afirma haber dejado de comprar snacks (CPI- Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2020).

Sin duda, esta preocupación por una alimentación saludable creció aún más con la llegada del COVID-19 en el 2020, pues obligó a las personas a tomar mayor consciencia sobre los productos que consumen para protegerse ante un posible contagio. Ante ello, surge la búsqueda por encontrar productos no solo libres de octógonos, sino que se preocupen por entender el comportamiento de los peruanos en esta nueva normalidad.

Ante este contexto nace Andino, una marca de snacks saludables que recoge los productos naturales del Perú de la más alta calidad para llevarlos a la mesa de las personas que valoran compartir momentos con sus seres queridos y que además se preocupan por alimentarse saludablemente. Es una marca comprometida no solo con el bienestar de sus consumidores, sino por aquellas personas que trabajan duramente para que podamos disfrutar de las riquezas de nuestro país. Así pues, el presente trabajo está enfocado en elaborar una campaña de comunicación omnicanal que permita posicionar la marca Andino en la mente de los peruanos. Se pretende lograr una recordación de marca en el 80% de nuestra audiencia durante los tres primeros meses de lanzamiento a través de dos productos: mix de frutos secos y papas nativas.

La estrategia de lanzamiento consiste en generar exposición de los beneficios de la marca a través del concepto general de campaña “Empoderando lo nuestro”, el cual responde a la necesidad de los peruanos por consolidar y fortalecer nuestras raíces, así como valorar y magnificar los momentos que compartimos con amigos y familiares. Para

ello, se propone una estrategia de medios digitales y tradicionales que nos permiten cumplir con el objetivo central de la campaña, sin dejar de lado la interacción con nuestra comunidad. A continuación, se enumeran los materiales desarrollados para el presente proyecto:

1.1 Material #1: Material general de la campaña:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1p_BEbCpC_Lo1Zn1RmcRAdf5FveCTThM_y

1.2 Material #2: Identidad visual de la marca:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13F-JvUIhnF8xLcl8n7H7haggZbZTa_V8

1.3 Material #3: Logotipo:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/191TnmKYBS5zNWGfTSEJcOjmeQthNg7j_U

1.4 Material #4: Empaque:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1xfsKwgiMbKDcNfQhKjybIBg6OcLW6oVJ>

1.5 Material #5: Planificación y acciones de medios offline:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tfMxo992_o3h3fimXbsmCr2FglE6kibc

1.6 Material #6: Planificación y acciones de medios online:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1_kns6iZypGU311CcaXUphJ93AKpCnJdg

1.7 Material #7: Guión de radio y televisión:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1135xPfTbJw9--JFY-kdCR347Z44Ga5L9>

1.8 Material #8: Estrategia de influencers:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1aHveMGSYPTo_VCMJdNVuX_LU_cGA0ffU

1.7 Material #7: Presupuesto de campaña:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18E-zV3K6O4sUqd_8Vml9FIDm3DKS78FK

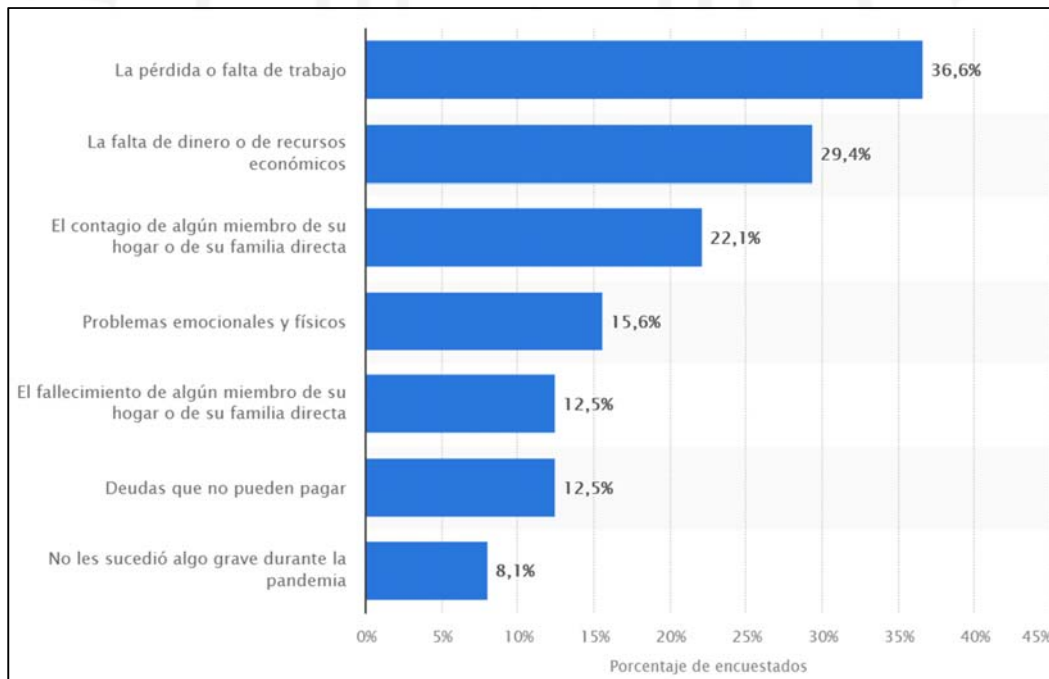
2. ANTECEDENTES

2.1. Nueva normalidad

Desde marzo del 2020 nuestro país ha entrado en un contexto de crisis sanitaria y económica debido al brote del COVID-19, un virus que atacó duramente a miles de peruanos, dejándolos sin trabajo y quitándole la vida a algún familiar o amigo cercano. Según datos del MINSA, a la fecha de septiembre 2021 se han registrado 2 153 092 casos de contagios y 198 420 fallecidos a causa del COVID-19. Durante el 2020, se perdieron más de 1.1 millones de puesto de trabajo solo en la ciudad de Lima por las medidas del Gobierno (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2021). Solo al 8% de peruanos no le sucedió algo grave como consecuencia de la pandemia; el resto, se vio afectado a nivel económico, físico o emocional (Statista, 2021).

Figura 2.1

Impacto de la pandemia en los peruanos



Nota: Extraída de Statista, 2021

Ahora bien, regresar a la normalidad de los principios del 2020 todavía es una realidad muy lejana. Incluso ahora que muchos negocios y sectores están regresando y

las restricciones se limitan para reactivar la economía, el coronavirus seguirá afectando a nuestras vidas de muchas maneras. El gran cambio a causa de esta pandemia es la nueva forma de convivencia entre peruanos, donde se observa nuevos comportamientos en cinco principales áreas de la sociedad (Ver Figura 2.2). “A causa del confinamiento veremos una transformación en la manera de convivir y socializar, de cuidar nuestra salud, de trabajar, de movernos y de consumir” (Lozano, 2020).

Figura 2.2

La nueva visión social



Nota. Extraída de Lozano, 2020

De todo lo descrito en el cuadro anterior, para fines del presente trabajo se rescata los siguientes dos puntos:

- **Alimentación y actividad física:** Si bien es cierto que la tendencia del *fitness and wellness* venía captando mayor número de adeptos, con la pandemia las personas han desarrollado hábitos más saludables. De hecho, esta crisis ha servido de acelerador para generar una mayor consciencia sobre la seguridad e higiene de los alimentos, pues de esta manera se podrá fortalecer el sistema inmunológico. Asimismo, con el cierre de centros de entrenamiento deportivo y físico, las personas han implementado

gimnasios amateurs en sus casas y también surgieron nuevas actividades físicas al aire libre y en contacto con la naturaleza (Lozano, 2020).

- **Consumo responsable:** Con la llegada de la pandemia también se ha observado una mayor consciencia sobre el consumo. Hoy en día, los consumidores valoran mucho más los productos y/o servicios que consumen y ponen mayor atención sobre el impacto que estos tienen en el mundo. Según los estudios realizados en EY, un hábito de consumo responsable cuenta con 3 características: consciencia social, consciencia sanitaria y consciente ambiental (Lozano, 2020).

2.2. Los snacks en el Perú

El inicio de la pandemia obligó a muchos consumidores a priorizar sus gastos y restringir la compra de productos no esenciales. Esto ocasionó que la venta de snacks en el Perú cayera en 6.5%, pasando de 4.2 millones en 2019 a 3.9 millones de soles en el 2020. (Euromonitor, 2021)

Tabla 2.1

Evolución de las ventas de snacks en el Perú

Año	Ventas	Crecimiento
2018	S/ 4 126 000	2.7%
2019	S/ 4 237 900	2.7%
2020	S/ 3 963 900	-6.5%
2021	S/ 4 008 400	1.1%
2022	S/ 4 308 800	7.5%
2023	S/ 4 612 500	7.0%

Fuente: Snacks en Perú, por Euromonitor, 2021.
Elaboración propia

La disminución en la comercialización de estos productos se debe a que empresas líderes en el sector como Nestlé y Alicorp redujeron su oferta. Ambas compañías, con la finalidad de mantener una fuerte presencia en todos sus canales de distribución, se concentraron en ofrecer solo productos clásicos y populares como galletas, chocolates y helados. Otras marcas apelaron a los orígenes peruanos de sus ingredientes con la esperanza de acercar emocionalmente los productos hacia sus usuarios. (Euromonitor, 2021).

Sin embargo, tal como se puede apreciar en la Tabla 2.1, se prevé que las ventas de estos productos experimenten un crecimiento del 1.1% en el 2021 y recuperen sus niveles pre pandémicos en el 2022. No obstante, las empresas tendrán que luchar por preservar su posición en la mente de los consumidores, por lo que es fundamental que tengan presencia en una amplia red de canales, además de estar dispuestas a negociar con mayoristas y grandes minoristas (Euromonitor 2021).

2.2.1. Mercado de snacks salados

Luego de experimentar un crecimiento importante del 9.8% en el 2020 (el mayor de los últimos 6 años) como resultado del confinamiento en el hogar, se estima que los snacks salados como galletas, barritas y frutos secos tengan un crecimiento similar a los alcanzados prepandemia (Ver Tabla 2.2). Sin embargo, a pesar de que siga siendo un nicho dentro de los snacks salados, los frutos secos se mantienen como los productos con un mejor rendimiento en términos de venta (Euromonitor, 2021) La demanda de esta categoría, en particular, ha aumentado porque los consumidores buscan opciones saludables, tal como se explicó en el apartado anterior. Durante la pandemia, los peruanos aumentaron más de 7 kilos en promedio, lo cual ha motivado a la población a buscar productos más saludables con un posicionamiento natural y menos procesado hacia fines de 2020 y en 2021 (Gestión, 2021).

Tabla 2.2

Evolución de las ventas de snacks salados en el Perú

Año	Ventas	Crecimiento
2018	S/ 775 700	4.8%
2019	S/ 808 600	4.3%
2020	S/ 888 100	9.8%
2021	S/ 914 600	3.0%
2022	S/ 939 200	2.7%
2023	S/ 974 900	3.8%

Fuente: Snacks Salados en Perú, por Euromonitor, 2021.

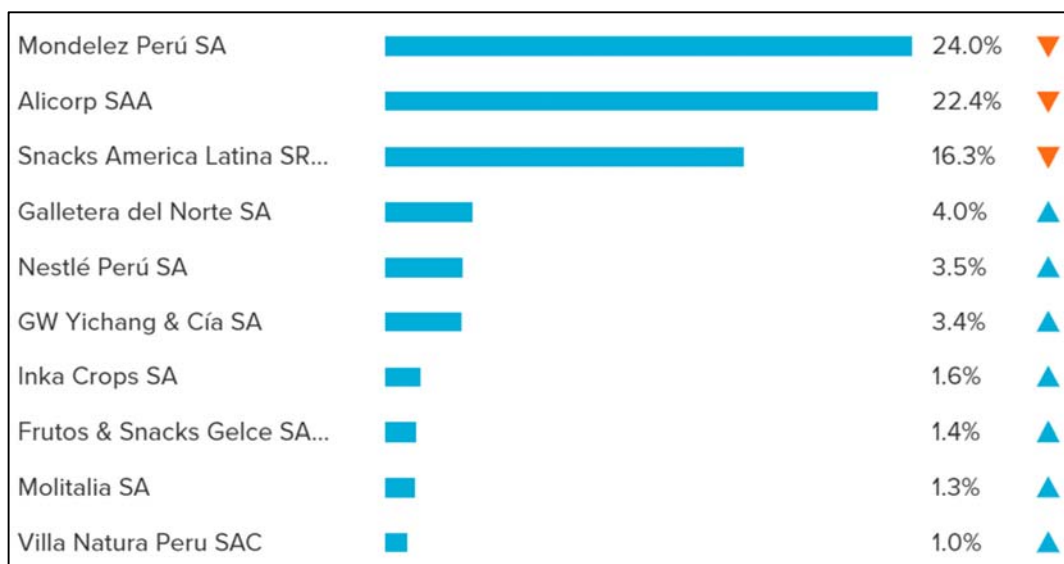
Elaboración propia

Ahora bien, a pesar del decrecimiento de las grandes empresas debido a la pandemia, el mercado de snacks en el Perú sigue siendo competitivo y dominado por

Mondelez Perú, Alicorp y Snacks América (Ver Figura 2.3). Sin embargo, la demanda de productos con ingredientes de tendencia ha permitido que marcas locales tomen un lugar en el mercado. Por ello, se observa que marcas peruanas como Inka Crops registren una de las tasas de crecimiento más altas. (Euromonitor, 2021).

Figura 2.3

Porcentaje de participación de empresas de Snacks salados en Perú



Nota. Extraída de Euromonitor 2021

Antes de la pandemia, los snacks sueltos vendidos en la calle por ambulantes fueron populares entre los consumidores. Sin embargo, hoy en día los peruanos tienen una mayor conciencia sobre la higiene de los productos, lo cual ofrece mayores posibilidades de venta para productos empaquetados. Sin embargo, los snacks saludables aún no cuentan con una presencia fuerte en los principales canales de distribución por lo que son poco conocidos por los consumidores. No obstante, se espera que esto cambie durante el período de pronóstico, ya que es probable que los minoristas amplíen su oferta de productos para incluir bocadillos más saludables en sus estantes debido a la creciente demanda de un segmento creciente de consumidores (Euromonitor, 2021).

2.2.2. Información sobre frutos secos

A nivel mundial se observa una tendencia de crecimiento en la producción de frutos secos. Esta alcanzó 4.6 millones de toneladas aproximadamente entre los años del 2019 y 2020, dentro de los cuales destacan las almendras (31%) la nuez (21%) y los anacardos (13%).

Es necesario recalcar que los países de mayor producción de frutos secos son Estados Unidos, Turquía y China (INC, 2020).

A nivel de nuestra región, Perú se muestra como gran consumidor de pecanas, produciendo en el año 2018 más de 1.503 y 102 toneladas respectivamente (Euromonitor, 2019e). A continuación, se detallan los productos de mayor producción en el Perú están:

2.2.2.1. La nuez de Macadamia

Es un fruto seco y una variedad de nuez que crece en suelos y clima costeros observándose una producción desde Jayanca hasta Ica. Actualmente, se están haciendo ensayos en otras zonas como Olmos y Arequipa (Redagícola, 2020). Dentro de sus principales beneficios para la salud están:

- **Salud cardiovascular:** tienen alto contenido de ácidos grasos saludables que ayudan a combatir niveles altos de colesterol, triglicéridos y a prevenir enfermedades cardiovasculares.
- **Obesidad:** al tener altos porcentajes de Omega-3 aporta de manera positiva en dietas nutricionales que combaten la obesidad además producen mayor saciedad y reducen el apetito.
- **Acción antiinflamatoria:** La grasa de estas nueces actúan en equilibrio con las de Omega 6 y Omega 9 para regular la inflamación del cuerpo.

2.2.2.2. Pecana

La pecana es un alimento altamente saludable, libre de colesterol, con altos contenidos de proteínas y ácidos grasos insaturados. Además, los frutos son fuente de calcio, hierro, potasio y vitamina A (Lemus, 2004).

Perú produce pecanas de calidad, pero no tiene mucho volumen de producción y no hay política de desarrollo que promueva este tipo de cultivo de larga data. Actualmente, existen más de 1.000 hectáreas de dicho producto, cuyo rendimiento promedio asciende a 2.5 toneladas por hectárea. El 60% del total de cultivos son orgánicos y el resto convencionales. Asimismo, la principal región productora de pecanas en Perú es Ica donde están instaladas alrededor del 80% de los cultivos totales. (Lemus, 2004).

En cuanto a las exportaciones peruanas de pecanas, éstas ascienden alrededor del 80% de la producción, siendo nuestros principales destinos Estados Unidos, Asia (Hong Kong, China y Corea del Sur) y Europa (Lemus, 2004).

2.2.2.3. Nuez de Brasil

Las nueces de Brasil o castañas amazónicas son frutos que crecen en los boques amazónicos de Bolivia, Brasil, Perú, Guayana y Colombia. Sin embargo, solo se explotan comercialmente en los tres primeros países debido a la gran cantidad de árboles de castaño. Cabe señalar que, el árbol de castaño demora 40 años en dar frutos y maduran un año antes de caer al suelo, cada árbol puede dar hasta 1,300 frutos (MINAGRI, 2018)

Esta fruta goza de varios beneficios ya que cuenta con grasas saludables, fibras, vitaminas y minerales. Asimismo, se puede obtener aceite natural que ayuda a disminuir el nivel de colesterol en la sangre. En la actualidad, el volumen de la producción a nivel mundial de este fruto suma aproximadamente 120 mil toneladas anuales y Perú se ha posicionado como el segundo país productor, seguido de Bolivia (MINAGRI, 2018).

2.2.3. Información sobre la papa en el Perú.

En el año 2020, la producción de papa en el Perú tuvo un crecimiento del 1.1%, alcanzando un total de 5.449 miles de TM (Ver tabla 2.3). A pesar de que durante todo ese año vivimos una situación de pandemia, se logró cosechar 331 437 hectáreas. Las principales regiones productoras de papa son Puno, Huánuco y La Libertad, que concentraron el 15.6%, 13.7% y 9.8% de la producción nacional total, respectivamente (Maxime, 2021).

Tabla 2.3

Producción de papa en el Perú (Miles de TM)

Año	Ventas	Variación
2015	4 716	0.2%
2016	4 514	-4.3%
2017	4 776	5.8%
2018	5 143	7.4%
2019	5 389	5.0%
2020	5 449	1.1%

Fuente: Maxime, 2021.
Nota: Elaboración propia

En el Perú se registran dos tipos de papa. Por un lado, las híbridas son aquellas variedades con setenta años de antigüedad obtenidas mediante un proceso de mejoramiento genético. Por otro lado, están las papas nativas, cuyo origen se remonta a siete mil años de antigüedad y con un desarrollo predominante en pisos altitudinales medios y altos. Pertenecen a esta categoría la papa Huayro, Huamantanga, Camotillo, Ceccorani, Tumbay, Peruanita, Sangre de toro, Wencos, entre otras (MINAGRI, 2019).

Así pues, existe una amplia variedad de cultivos que se producen durante todo el año, gracias a las condiciones de suelo y clima que posee el país. Esto representa una oportunidad de mercado para marcas que comercialicen productos con la papa. Asimismo, se espera que desde el 2022 exista un crecimiento a niveles prepandémicos debido a la alta demanda de la población por la variedad de productos nativos preparados o conservados en la modalidad de snacks (Maxime, 2021).

2.3. Público objetivo

El público objetivo de la presente campaña está representado por hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A y B entre los 25 y 55 años que residen en Lima Metropolitana. Esta población, se caracterizan por tener un estilo de vida moderno, pragmático y con poco tiempo por las actividades que demanda la nueva normalidad; por esto último, necesitan una manera rápida y efectiva de mantenerse con energía durante el día. Ahora bien, se eligió este segmento porque en dicho grupo etario y socioeconómico, tal como lo muestra la Figura 2.4, se encuentran personas que eligen a los frutos secos como sus snacks favoritos para “picar”, luego de las frutas y el yogurt.

Figura 2.4

¿Qué sueles comer de snacks o “picar” entre comidas?

	Total	NSE						Masculi		Femeni					
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	no	no	15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Base sin ponderar	500	100	101	101	102	96	250	250	140	120	100	80	60		
Base Ponderada (Abs)	500	25	129	208	109	30	240	260	140	120	105	80	55		
Frutas	50%	61%	58%	44%	50%	48%	47%	53%	50%	49%	49%	54%	47%		
Yogurt	36%	34%	45%	28%	43%	24%	33%	38%	48%	26%	32%	39%	29%		
Frutos secos (pecanas, nueces, pasas, etc.)	33%	37%	45%	29%	31%	18%	30%	36%	31%	29%	41%	35%	33%		
Golosinas (galletas, chocolates, etc.)	31%	29%	33%	31%	29%	33%	26%	36%	41%	34%	21%	20%	31%		
Postres y pasteles	20%	14%	22%	25%	9%	16%	17%	23%	15%	21%	29%	15%	21%		
Sándwiches	12%	15%	14%	12%	10%	8%	18%	6%	17%	12%	5%	13%	11%		
Snacks (Tor-tees, Chizitos, Papas Lays)	7%	4%	5%	5%	13%	3%	6%	8%	8%	7%	8%	2%	8%		
Otros	1%	-	1%	-	2%	-	1%	-	1%	-	-	-	2%		
Nada, no como entre comidas	5%	3%	-	7%	5%	7%	7%	3%	1%	3%	7%	10%	7%		
Cereales	1%	1%	-	-	3%	1%	-	1%	-	-	3%	-	-		
Pop Corn	-	-	-	-	1%	1%	-	-	-	-	-	1%	-		
No precisa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2%		

Nota. Extraído de Ipsos, 2019

Por otro lado, se segmentó demográficamente hacia Lima metropolitana porque es la ubicación que abarca la mayor cantidad de personas de todo el país. Según CPI, cuenta con 11 742 500 habitantes (32.6% de toda la población peruana). De este total de personas, 1 320 600 forman parte del segmento AB entre los 25 y 55 años, tal como lo muestra la Figura 2.5. (CPI – Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2021).

Figura 2.5

Población de Lima Metropolitana por segmento y edad

NSE	A/B		C		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0

Nota. Extraído de CPI, 2021

Luego de conocer la cantidad de personas que podemos alcanzar con nuestra campaña, es importante describir sus características como consumidores.

2.3.1. Perfil generacional

El público objetivo elegido para la presente campaña pertenece, en gran medida, a las generaciones X e Y, la cuales representan el 18.6% y el 26.5% de la población de Lima metropolitana, respectivamente (CPI – Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2021).

- **Generación X:** Son personas entre los 36 y 55 años y que tienen la mayor tasa de empleo del país. El 50% de ellas son bancarizadas y el 40% estaría dispuesta a cambiar los productos que compran por otros en promoción (Ipsos, 2021). A pesar de que crecieron en un contexto donde la tecnología era limitada, se han adaptado con gran facilidad a la llegada de Internet.
- **Generación Y:** También conocida como *millennials*, es una generación que abarca personas entre los 20 y 35 años. Su crecimiento estuvo acompañado por un importante desarrollo tecnológico, lo que los convierte en nativos digitales. El 60% es bancarizado y 3 de cada 5 personas prefieren comprar por Internet por un tema de rapidez (Ipsos, 2021).

Figura 2.6

Población de Lima Metropolitana por generaciones

	00 a 10 años 2011 / 2021	11 a 25 años 1996 / 2010	26 a 41 años 1980 / 1995	42 a 56 años 1965 / 1979	57 a 75 años 1946 / 1964	76 a más años antes 1946
	ALFA T	CENTENNIALS	MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
Hombres	853.0	1,223.5	1,438.9	991.3	678.3	158.6
Mujeres	823.4	1,273.1	1,446.4	1,035.7	757.5	204.8
Total	1,676.4	2,496.6	2,885.3	2,027.0	1,435.8	363.4
	15.4%	22.9%	26.5%	18.6%	13.2%	3.3%

Nota. Extraído de CPI, 2021

2.3.2. Perfil socioeconómico

En Lima Metropolitana existen aproximadamente 3 millones de hogares, de los cuales el 4% y el 22% pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, respectivamente (Ipsos, 2020). Tal como se muestra en la Figura 2.8, el promedio de ingreso entre ambos niveles es de S/ 10 115 y cuentan con aproximadamente 3.4 miembros por cada hogar. Además,

los rubros de mayor gasto son alimentación, bebidas, vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda.

Figura 2.7

Características de los hogares del Perú por NSE.

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

Nota. Extraído de Ipsos, 2020

2.3.3. Perfil digital

Sin duda, el 2020 ha sido un año lleno de cambios en todo ámbito, uno de ellos es a nivel digital. El confinamiento ocasionó que existiera una mayor conectividad de las personas en los hogares, sobre todo para obtener más información, comunicarse y realizar actividades de entretenimiento (APEIM, 2020). En la Figura 2.9 se puede apreciar el perfil digital las personas mayores de 18 años.

Figura 2.8

Perfil de personas de 18 años a más según NSE

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet	Si	71.9%	91.2%	85.5%	72.5%	73.9%	69.9%	56.4%	52.6%
	El hogar	40.2%	83.0%	64.6%	35.8%	44.1%	20.4%	6.2%	3.2%
En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)	El trabajo	18.2%	48.2%	27.8%	14.4%	15.8%	11.7%	6.1%	3.3%
	Un establecimiento educativo	4.8%	7.6%	5.7%	4.6%	4.9%	4.0%	3.5%	1.7%
	Una cabina pública	3.5%	0.4%	0.9%	3.1%	2.2%	4.6%	7.7%	15.1%
	En casa de otra persona	2.1%	2.0%	1.5%	1.9%	1.9%	1.9%	3.0%	5.6%
	Otro	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.2%	0.0%
¿Ud. Usa internet al menos:?	Acceso móvil a Internet	92.4%	95.6%	91.9%	92.1%	90.8%	94.4%	93.4%	90.0%
	Una vez al día	88.7%	95.6%	92.8%	88.6%	90.2%	85.7%	81.6%	80.6%
	Una vez a la semana	10.3%	4.2%	6.8%	10.2%	8.8%	12.8%	17.0%	15.9%
	Una vez al mes	0.9%	0.0%	0.4%	1.0%	0.8%	1.3%	1.1%	3.5%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)	Cada 2 meses o más	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%
	Obtener información	91.0%	94.8%	94.3%	90.6%	92.2%	87.7%	86.6%	85.4%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.7%	99.1%	98.2%	97.6%	97.6%	97.6%	96.9%	96.7%
	Comprar productos y/o servicios	18.7%	50.1%	28.6%	15.2%	17.4%	11.2%	5.4%	2.3%
	Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.5%	56.0%	33.5%	17.1%	20.1%	11.4%	6.9%	1.8%
	Educación formal y actividades de capacitación	11.3%	28.7%	18.2%	8.9%	10.9%	5.2%	2.9%	1.0%
	Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	18.6%	36.4%	27.7%	15.2%	16.4%	12.9%	9.9%	6.0%
	Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música,videos,...)	86.5%	92.8%	87.9%	87.0%	87.2%	86.6%	82.0%	80.3%
	Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc.)	5.0%	9.3%	7.4%	4.2%	4.6%	3.5%	2.9%	0.2%
	Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	20.2%	35.3%	25.5%	18.9%	20.0%	17.0%	12.7%	9.0%

Nota. Extraído de APEIM, 2020

2.4. Casos de éxito referenciales

Debido a las nuevas tendencias de estos últimos años, el mercado de snacks ha experimentado diversos cambios gracias a la competitividad entre las marcas. Por ello, para analizar las acciones comerciales realizadas en este sector, se presentan 3 casos referenciales que lograron un éxito con sus campañas

2.4.1. Cobranding entre Cusqueña e Inka Chips

Con el fin de convertirse en una *lovemark*, Inka Chips se alió con la conocida marca de cervezas Cusqueña para crear 4 nuevas presentaciones de papas libres de octógonos: tomate albahaca y oliva, paprika y cebolla ahumada, finas hierbas y lima y habanero BBQ. Estos cuatro nuevos sabores nacieron de la combinación con las presentaciones dorada, trigo, negra y roja de la cerveza Cusqueña.

Figura 2.9

Campaña: #LaCombinaciónPeruanaPerfecta.



Nota. Extraído de YouTube.

En el video de campaña lanzado en la página de YouTube de Inka Chips en febrero del 2021, se muestra a cuatro amigos jóvenes entre 25 y 35 años que se conectan a través de videollamada. Con ellos, se busca comunicar el concepto de la campaña: “El mejor plan para estar en casa es #LaCombinaciónPeruanaPerfecta”. Esta dinámica entre los personajes refleja el contexto de pandemia que vive el Perú y el respeto de las marcas por los protocolos de bioseguridad y la nueva normalidad.

Para sacar adelante estos nuevos productos se realizó una inversión de 50 000 dólares y se proyecta vender más de 750 000 unidades durante el 2021. Están disponibles a nivel nacional en los principales supermercados, canales de conveniencia y plataformas digitales. (Mercado Negro, 2021).

2.4.2. Yes!, la nueva línea de snacks saludables de Nestlé

En el 2019, Nestlé lanzó una nueva línea de barras donde los frutos secos son los ingredientes principales. Yes! son snacks saludables que vienen en cinco presentaciones, de las cuales tres son de frutos secos: almendras, maní y pecanas y arándanos rojos con plátano. Asimismo, suponen un nuevo avance tecnológico para Nestlé, porque sus

envolturas provienen de papel reciclable, dejando a través el contaminable plástico. (Mercado Negro, 2019).

Figura 2.10

Lanzamiento de producto YES!



Nota. Extraído de Mercado Negro, 2020

Según Carla Sivatte, directora de Nestlé en España, Yes! “está pensado para aquellos consumidores que se preocupan por llevar un estilo de vida saludable y quieren cuidar tanto su alimentación como el medioambiente. Por eso, hemos apostado porque los protagonistas de este producto sean ingredientes saludables como los frutos secos, frutas y semillas” (Marketing News, 2019).

Actualmente, Yes! solo se encuentra disponible en diferentes mercados europeos, pero se espera que esta línea de snacks saludables esté llegue pronto a todas partes del mundo donde se comercializa productos de Nestlé, incluido el Perú (Mercado Negro, 2019).

2.4.3. Dyfferent eleva sus ventas 7 veces en el 2020

Dyfferent, la marca de snacks naturales que se lanzó en 2019, ha logrado un posicionamiento importante entre los consumidores más jóvenes, pues cada vez se inclinan por consumir productos con alto contenido nutricional. “Es un ‘timing’ superbueno para nosotros porque los consumidores están reflexionando mucho sobre el consumo que tienen y buscan lo más saludable. La propuesta viene acompañada de crear una marca joven y fresca. Los millennials y centennials realmente resuenan con lo que tratamos de comunicar. Ese público está valorando nuestra propuesta”, indicó Alfonso Zúñiga, gerente general de la compañía. (El Comercio, 2020).

Figura 2.11

Dyfferent eleva su nivel de ventas en el 2020



Nota. Extraído de El Comercio, 2020

Gracias al confinamiento en gran parte del 2020 y la preferencia por productos beneficiosos para la salud, Dyfferent ha logrado elevar su nivel de ventas siete veces más respecto al 2019. Además, ha sido importante la fuerte presencia en grifos, autoservicios y bodegas. Por ello, para este 2021 tienen previsto iniciar su expansión a México y Chile. “Quisiéramos mantener el mismo modelo que estamos siguiendo en el Perú y estamos en negociaciones con distribuidores grandes en México y Chile. Lo que estamos trabajando es evaluar que en todo lo que es snacks, los hábitos y las preferencias varían bastante”, indicó Alfonso (El Comercio, 2020).

2.5. Análisis de la competencia

Tal como se describió en puntos anteriores, el mercado de snacks saludables en el Perú ha ido creciendo año a año, el cual se ha caracterizado por la presencia fundamentalmente de tres marcas: Inka Crops S.A., Villa Natura y Valle Alto. A continuación, presentaremos un análisis de cada marca, pero en la Tabla 2.4 se muestra un resumen de lo más importante.

Tabla 2.4

Análisis de la competencia de Andino

Competidor	% de participación en el mercado	Medios publicitarios	Productos representativos
Inka Crops	1.6%	Facebook, Instagram, YouTube y página web.	Papas nativas, frutos secos y mixes.
Villa Natura	1.0%	Ninguno	Frutos secos y mixes.
Valle Alto	0.3%	Facebook, Instagram y página web	Frutos secos y mixes.

Nota: Elaboración propia

2.5.1. Inka Crops S.A.

En 1998 se funda la empresa peruana Inka Crops S.A. con el propósito de dar valor y promover a insumos peruanos como la materia prima. Es una empresa que se especializa en la producción de productos gourmet extraídos de valles peruanos que ha logrado así impulsar la economía en provincias del Cuzco y Ucayali, con un trato justo y un crecimiento sostenible de la zona de acción.

En la actualidad Inka Crops exporta sus productos a 11 países: EEUU, Canadá, Puerto Rico, Venezuela, Colombia, Brasil, Chile, Reino Unido, UAE, Kuwait y Japón. Sus productos poseen atributos saludables tales como: 0 grasas trans, 0% colesterol y

bajos en sodio. De hecho, son los primeros snacks peruanos libre de octógonos en sus productos (Mercado Negro, 2019)

Inka Crops S.A. ocupa el 2% del mercado de snacks en el Perú, pero dentro de la categoría de snacks saludables, es uno de los más reconocidos (Euromonitor, 2021). De hecho, una de sus marcas más famosas, Inka Chips, se convirtió en el primer snack peruano libre de octógonos (Mercado Negro, 2019). Esta marca comercializa cuatro productos peruanos: papa, plátano, camote y yuca. Asimismo, encontramos a Inka Corn como otra marca del portafolio de Inka Crops como productos saludables, la cual distribuye el maíz gigante del Cusco, conocido como el alimento de los Incas. Para fines de este estudio, el análisis presentado a continuación estará centrado en estas dos marcas de la compañía.

2.5.1.1. Análisis del empaque

Inka Chips tiene empaques diferentes para cada producto que comercializa. Los plátanos, por ejemplo, tienen tres presentaciones: salado, picante y dulce. Cada uno de ellos es comercializado a través de una bolsa blanca, pero con un color particular según el sabor (Ver Figura 2.12). Es un empaque minimalista, donde solo se muestra el producto y la marca.

Figura 2.12

Empaque de Inka Chips plátanos



Otro tipo de producto que comercializa la marca son los chips originales de camote, yuca y un mix de estos junto con los plátanos salados. Al igual que el caso anterior, estas tres presentaciones se diferencian tan solo en el color del empaque.

Figura 2.13

Empaque de Inka Chips originales



Por último, uno de los productos más reconocidos y modernos de Inka Chips son las papas. Este tiene dos tipos de presentaciones: papa nativa original y papas artesanales con sabores agregados. El primero es un empaque con los colores característicos de la papa nativa y donde se resalta la labor de los campesinos para sembrar y cosechar la papa. El segundo, al ser un producto exclusivo con un momento de uso distinto, es una bolsa de color negro en su mayoría, distinguido por una franja de color representativo al sabor de las papas.

Figura 2.14

Empaque de Inka papas nativas



Figura 2.15

Empaque de Inka papas artesanales



En el caso de Inka Corn, observamos que ha experimentado un cambio en la presentación de sus empaques, con la finalidad de afianzarse como una marca andina que recoge un producto natural consumido por los incas. Si bien es cierto que mantiene el empaque tipo “ziplo” y los colores representativos de sus tres sabores, se observan nuevos motivos andinos para realzar su posicionamiento en el mundo.

Figura 2.16

Empaque de Inka papas nativas



2.5.1.2. Análisis de la publicidad

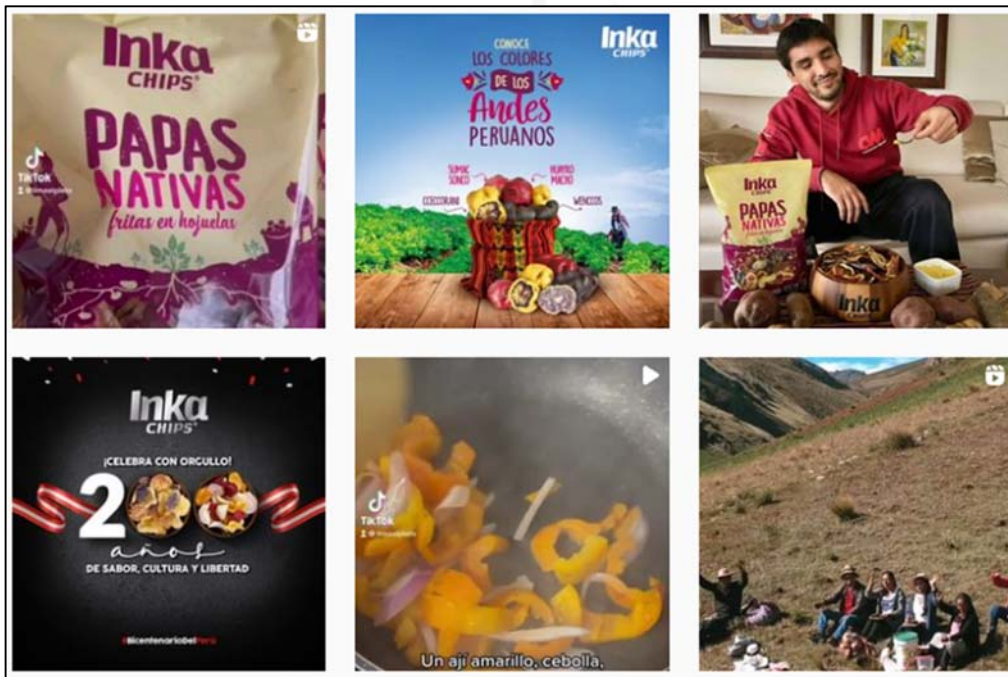
Ambas marcas, Inka Chips e Inka Corn, han centrado su publicidad en el canal digital, pues no se ha encontrado anuncios actualizados en otros medios publicitarios. Además, tan solo en el caso de Inka Chips se encontró un pequeño spot que promociona el Co-Branding con Cusqueña, descrita en el apartado anterior (Ver Figura 2.9).

En este sentido, las redes sociales se han convertido en un canal importante para ambas marcas. En el caso de Inka Chips se observa una distribución correcta del contenido, pues se preocupan no solo por realzar el producto, sino por mostrar los

momentos de consumo y aprovechar la coyuntura para posicionarse (Ver Figura 2.17). Ahora, si bien es cierto que Inka Chips tiene este mismo comportamiento digital, esta marca solo cuenta con una página de Facebook y de YouTube, pero no se observan publicaciones en estas plataformas desde marzo del 2021 y noviembre del 2020, respectivamente.

Figura 2.17

Grid de Instagram – Inka Chips



2.5.2. Villa Natura

La compañía peruana Villa Corp. se caracteriza por un modelo sostenible el cual posee una identidad enfocada en el desarrollo de marcas y productos saludables. En efecto, ellos participan desde inicio a fin en todo el proceso productivo (Villa Natura, 2019)

Los principales productos de la empresa son: Cocktail premium, Mixtura natural, Cocktail de nueces sin sal, Cocktail premium sin sal, Veggies chips mix, Veggies chips banana, Frutos & snacks maní con pasas, Frutos & snacks pasas morenas, Cocktail de nueces, Pistachos salados.

2.5.2.1. Análisis del empaque

Villa Natura tiene dos tipos de empaques: uno para todos sus productos de frutos secos y otro para los otros snacks salados. El primero de ellos es un empaque sencillo de color verde que presenta el producto o mix de productos que llevan dentro. A diferencia de Inka Chips o Inka Corn, no existe ninguna diferencia en los empaques más que el producto en sí. En la Figura 2.18 se muestran dos ejemplos de lo descrito.

Figura 2.18

Villa Natura – empaque frutos secos



Por otro lado, en el caso de los demás snacks salados que comercializa la marca, el empaque es más sencillo aún. Es una bolsa con la impresión del producto que se está comprando, donde solo se coloca el logo de la marca

Figura 2.19

Villa Natura – empaque snacks salados



2.5.2.2. Análisis de la publicidad

Según lo investigado, Villa Natura es una marca que no ha presentado una campaña publicitaria hasta el momento. De hecho, en una entrevista del diario El Comercio a Eduardo Mezzich, dueño y fundador de la compañía, el principal objetivo durante el primer año en el mercado ha sido consolidar la marca en el canal moderno para que los usuarios puedan incluirlo en sus opciones de compra. La mayor inversión durante los próximos meses será la automatización de procesos, más que una campaña de comunicación que promocióne los productos (El Comercio, 2019).

2.5.6. Valle Alto

Según la información encontrada en la página de Facebook de la compañía, Valle Alto es una empresa peruana con más de 35 años en el mercado, dedicada a la elaboración y comercialización de frutos secos y snacks. Dentro de sus propósitos como empresa, está la innovación de procesos internos para tener siempre la mejor selección y calidad.

2.5.3.1. Análisis del empaque

Además de contar con una presentación para cada fruto seco, Valle Alto también cuenta con mixes donde coloca diversos productos en un solo empaque. Los empaques de 90 y 150 gramos son bolsas de color rojo con un sticker personalizado según el producto. El empaque de 250 gramos es exclusivo para los mixes; por ello, al contener una mayor cantidad, viene en un empaque tipo “ziplo”, también de color rojo y con el sticker personalizado respectivo. Por último, la marca cuenta con una presentación de 1 kilogramo, la cual viene en un empaque de tipo “ziplo” de color blanco; este empaque es exclusivo para los frutos secos individuales.

Figura 2.20

Valle Alto – empaque de 90 y 150 gramos.



Figura 2.21

Valle Alto – empaque de 250 gramos



Figura 2.22

Valle Alto – empaque de 250 gramos



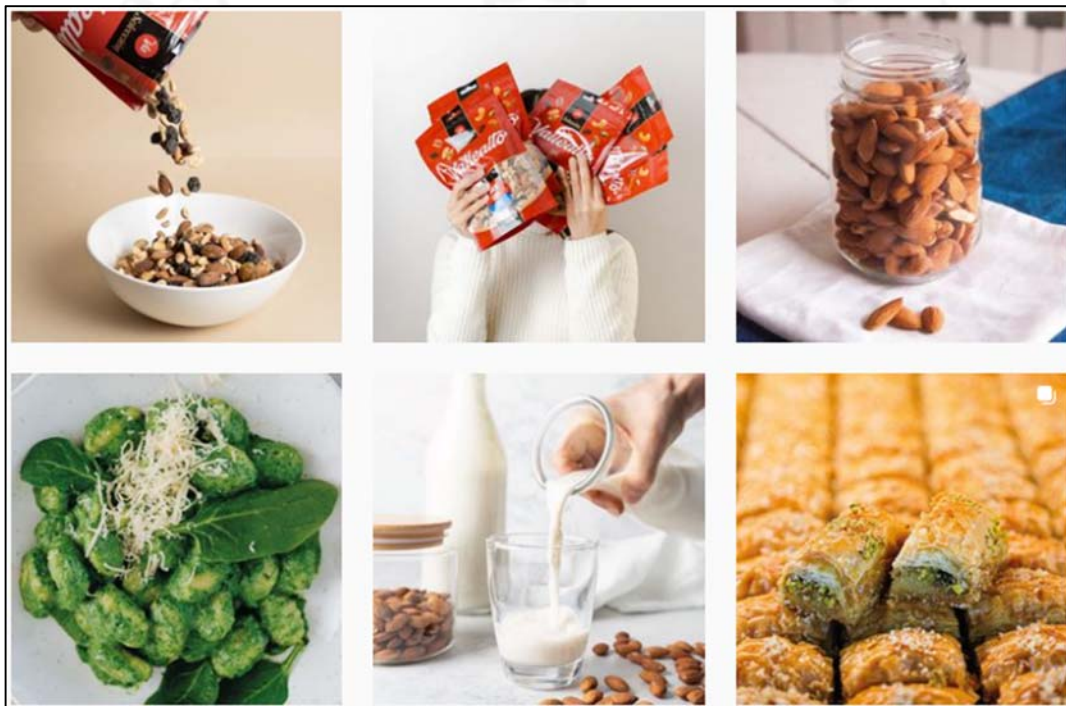
2.5.3.2. Análisis de la publicidad

Valle Alto cuenta solo con dos redes sociales: Facebook e Instagram. Además de estas dos plataformas digitales, no se ha encontrado otros medios donde publiciten el producto o realicen campañas de comunicación.

Así pues, el contenido compartido por la marca a través del canal digital está correctamente distribuido entre productos, usos y consumo de estos y recetas donde se los pueda incluir. Además, utilizar diversos formatos para garantizar mayor dinamismo e interacción con los usuarios. En la Figura 2.23, se puede apreciar lo descrito.

Figura 2.23

Grid de Instagram – Valle Alto



2.6. Objetivos de campaña

2.6.1. Objetivo principal

- Generar conocimiento y recordación de marca en un 80% de nuestro público objetivo durante los tres primeros meses de lanzamiento.

2.6.2. Objetivos secundarios

- Dar a conocer los beneficios diferenciales de los frutos secos y la papa nativa.
- Motivar la compra de nuestro producto destacándolo frente a opciones menos saludables del mercado.
- Generar un vínculo con los consumidores apelando a la peruanidad a través de los orígenes del producto.



3. FUDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Sobre la marca: Andino

La mayoría de los alimentos que consumimos los peruanos provienen del interior del país e implica un esfuerzo y sacrificio de muchos compatriotas para sembrar, cosechar, recolectar y comercializar. Por ello, con la finalidad de redescubrir los sabores naturales del Perú y empoderar las virtudes de nuestras tierras, nace Andino, una nueva marca de snacks saludables que llega al mercado peruano con dos productos de lanzamiento: papas nativas y mix de frutos secos.

Asimismo, se ha identificado que en esta nueva normalidad nuestro público objetivo lleva un estilo de vida acelerado que le impide concentrarse en preparar sus comidas. Por este motivo, están en constante búsqueda de productos prácticos y de rápido consumo que les permita mantener una alimentación saludable. Ambos productos, mix de frutos secos y papas nativas, no solo son considerados como snacks prácticos entre comidas como lo muestra la Figura 2.4, sino que tienen un alto contenido nutricional.

3.2. Estrategia de posicionamiento

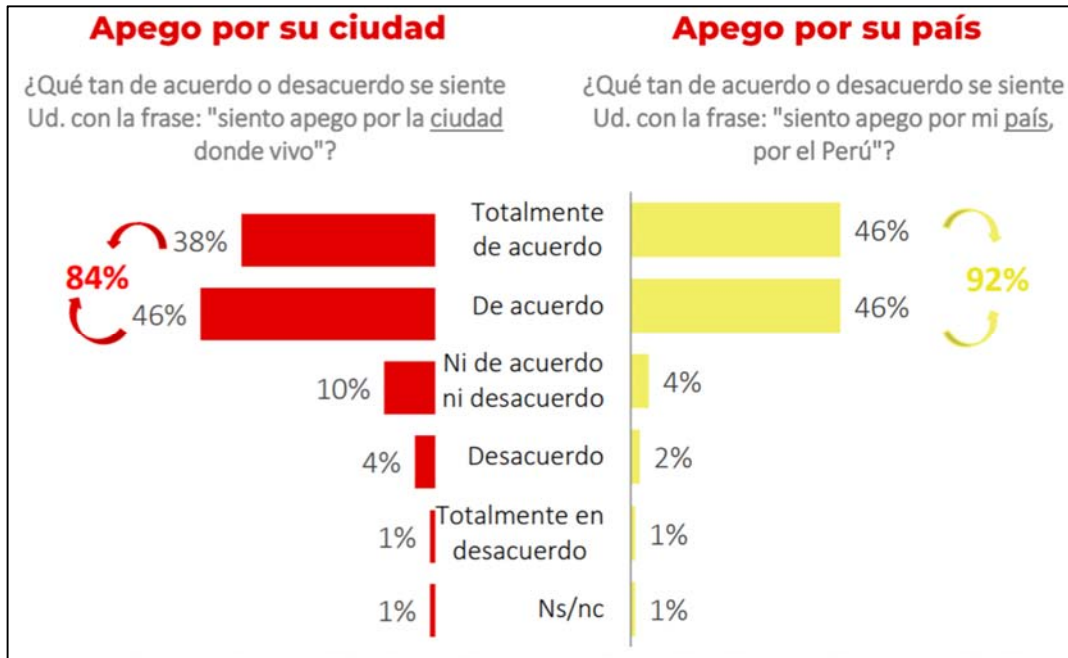
Como ya se pudo apreciar, existen diversas marcas de snacks que se muestran como una opción saludable para los peruanos. De hecho, competir a nivel racional con un producto similar resulta difícil, pues el consumidor no elegirá uno por sus beneficios, sino por cual encuentra fácilmente. Por este motivo, si bien es cierto que Andino ofrece snacks saludables, la estrategia de posicionamiento está basada en un pilar fundamental: la peruanidad.

3.2.1. La peruanidad

Según un estudio de Datum Internacional, los peruanos sienten apego por su ciudad y por el país, aunque no todos lo sienten de la misma forma (Ver Figura 3.1). En general, los nacidos al interior del país sienten más apego con su ciudad que con el país, mientras que, en Lima, existe un sentimiento de nacionalidad más arraigado (Datum, 2019).

Figura 3.1

Apego de los peruanos por su país o ciudad.



Nota. Extraído de Datum, 2019

Ahora bien, dentro del principal atributo que valoran los peruanos de sí mismos, es el trabajo y solidaridad (Datum, 2019). De hecho, esto se vio reforzado aún más durante los primeros meses de confinamiento por la pandemia, cuando muchos de nosotros salíamos por las noches a aplaudir a enfermeros, policías, militares y más elementos que luchaban contra el COVID-19 (El Comercio, 2020).

Así pues, entendiendo la valoración que tienen los peruanos sobre su país, Andino busca posicionarse como una marca que empodera los recursos y virtudes de nuestras tierras, destacando la labor y sacrificio de muchos compatriotas para entregarnos productos peruanos de calidad, prácticos y con alto contenido nutricional.

3.3. Línea grafica

La línea gráfica es aquel conjunto de elementos que identifica y distingue a una marca (Lesmo, 2019). A continuación, se presentan los elementos que representaran la identidad de marca de Andino, los mismos que pueden apreciarse con mayor detalle en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ILmJnMY7kHhjMCV4w7LoYYF5MHLHdxs9>

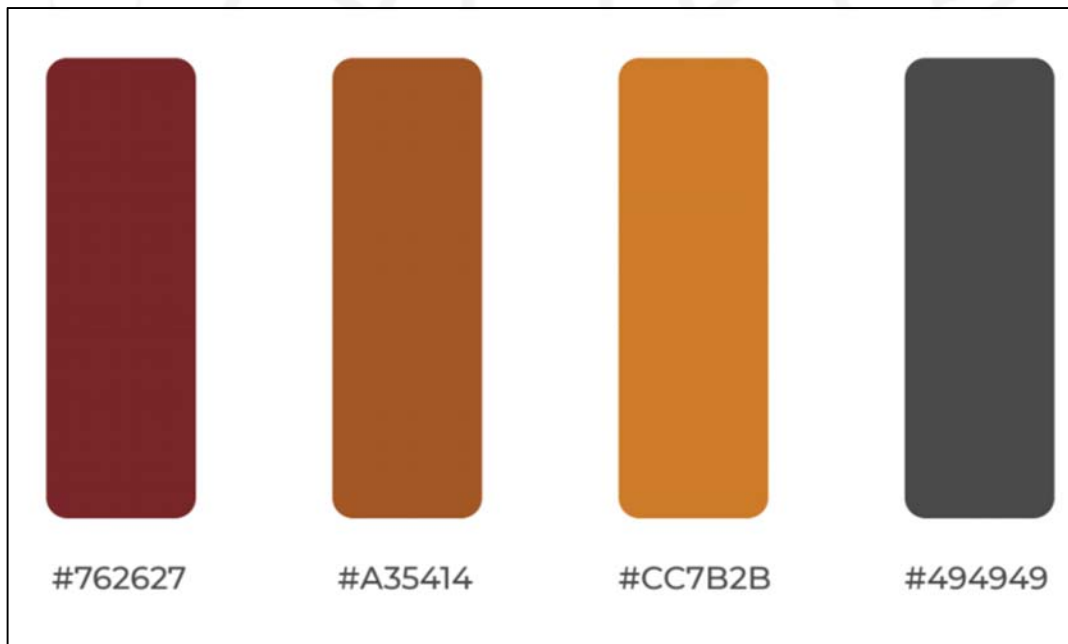
3.3.1. Colores

Los colores de una marca nos que permite posicionarnos frente a los consumidores y atraerlos hacia nuestro producto. En el caso de Andino, es un elemento clave para generar afinidad con el público e iniciar una relación con ellos. Por ello, se escogieron como colores principales aquellos derivados de la tierra o los andes peruano, pues, como ya se mencionó, con Andino se busca empoderar los productos naturales que la tierra peruana nos brinda.

Así pues, se tiene los colores #A35414 y #CC7B2B que mezclan diversas tonalidades para asemejarse al color de la tierra. Se evitó un color oscuro u opaco como el marrón porque podría no transmitir ni generar conexión con los consumidores. En su lugar, se optó por colores más vivos, alegres, sin perder la esencia de la marca.

Figura 3.2

Colores de Andino



3.3.2. Tipografía

Las tipografías escogidas para representar el nombre Andino son Montserrat y Boris Black Bloxx. Ambas se trabajaron sin Serif porque se busca que Andino sea una marca moderna, jovial y dinámica.

La tipografía principal es Monserrat, usada sobre todo para los títulos y resaltar atributos importantes de la marca. En el caso de Boris Black Bloxx, es una tipografía secundaria usada para cuerpos de texto, slogan o detalles.

3.3.4. Logotipo

Según la RAE, un logotipo es el símbolo gráfico de una empresa formada por un grupo de letras, abreviaturas, cifras o formas. Para el caso de Andino, se ha tomado en cuenta el posicionamiento que se le desea dar a la marca para definir cada uno de los elementos del logotipo. Así pues, se obtuvo lo siguiente:

Figura 3.3

Logotipo de Andino



Para reforzar el origen andino de los productos que consumen los peruanos, se agregó parte de la chacana inca, un símbolo recurrente de las culturas originarias de los Andes. Así mismo, se optó por realizar una variación a la letra A con la finalidad de darle un mayor dinamismo a la marca.

3.3.5. Empaque

El empaque es el elemento más importante de la línea gráfica, pues recolecta todos los elementos descritos anteriormente y es la primera impresión que tiene el usuario sobre el producto. Así pues, como hemos podido observar en el análisis a la competencia, las

diferentes marcas cuentan con colores diferentes para cada producto que comercializan, según el color original del insumo o el sabor característico del este. Por ello, tomando en cuenta lo descrito anteriormente, se diseñó dos empaques: uno para frutos secos y otro para papas nativas.

Además, cabe resaltar que, siguiendo lo establecido en el brief donde se menciona que son productos saludables y libre de octógonos, se optó por contar con un empaque biodegradable y así presentarnos como una marca amigable con el medio ambiente.

3.3.5.1. Mix de frutos secos

A pesar de que los frutos secos son altamente nutritivos, el exceso de su consumo puede ser perjudicial. Según el portal INFOBAE, la cantidad de recomendada que se puede comer es lo que entra en un puñado, lo que es aproximadamente 20 gramos.

Ahora bien, la propuesta de Andino para comercializar los frutos secos es una presentación de 100 gr. Por ello, tomando en cuenta la recomendación encontrada en el portal INFOBAE, se optó por contar con un empaque tipo “ziploc”, el cual se caracteriza por tener un cierre hermético que permite mantener en un correcto estado los productos del interior, una vez que el empaque haya sido abierto. De esta manera, los usuarios podrán consumir la porción necesaria para el día y mantener los productos para los siguientes días. Además, contar con un empaque de este estilo le otorga un mayor estatus a la marca, tomando en cuenta que nos dirigimos a la clase más pudiente del país.

Por otro lado, el consumo de frutos secos por parte de nuestro grupo objetivo es más selecto, pues, según lo investigado, es un producto que se consume entre comidas para mantener una alimentación saludable y balanceada. En este sentido, se escogió el color crema para darle un gran sentido de exclusividad al producto al marcar una diferencia importante de los colores utilizados por la competencia. Con esto, los usuarios podrán diferenciar fácilmente los frutos secos de Andino.

Figura 3.4

Empaque de mix de frutos secos



3.3.5.2. Papas nativas

A diferencia de los frutos secos, los snacks de papas nativas tienen un momento de consumo enfocado hacia la diversión o compartir. De hecho, los usuarios suelen elegir este tipo de productos cuando se reúnen con amigos o familiares a manera de piqueo. Por ello, al ser un consumo más rápido, se pensó en un empaque clásico de uso único con una imagen provocativa al centro. Además, se optó por una versión personal del producto, para que las personas puedan disfrutarlo también como un snack. Así pues, contamos con un empaque de 150 gramos y otro de 75 gramos.

Asimismo, se escogió un color con tonalidad naranja, siguiendo la paleta de colores planteada anteriormente. Esto porque se busca darle un toque de alegría y diversión al momento en el que es consumido el producto. Además, con este color también logramos marcar una gran diferencia de los empaques de la competencia, para que el usuario pueda encontrar rápido y fácil el producto en los distintos canales de distribución.

Figura 3.5

Empaque de papas nativas



3.4. Estrategia creativa

Una campaña de lanzamiento demanda un esfuerzo conjunto de diversos recursos tanto informativos como creativos para lograr recordación de marca y sumar una importante participación en el mercado. Asimismo, la comunicación de nuestro mensaje es un elemento clave para impactar a nuestro público en un tiempo corto, tomando en cuenta el estilo de vida acelerado que llevan. El qué y el cómo resulta fundamental para dar a conocer nuestros productos y beneficios y consolidar la marca en la mente de los consumidores. En tal sentido, la campaña a desarrollar se trabajó bajo una estructura creativa en el que se hace énfasis en 5 puntos:

- **Hallazgo:** Los peruanos sienten mayor afinidad hacia los productos de su país y valoran el esfuerzo y trabajo de sus compatriotas.
- **Promesa de marca:** Andino ofrece productos de calidad que se caracterizan por ser saludables, nutritivos y libre de octógonos.
- **Insight profundo:** Los peruanos valoran compartir momentos con sus amigos y familiares luego de estar separados por mucho tiempo a causa de la pandemia.
- **Conexión con la marca:** Andino es la manera más saludable de volver a compartir con los nuestros a través de snacks peruanos saludables.
- **Idea de campaña:** Andino, empoderando lo nuestro.

El esquema anterior responde un análisis realizado a la información recabada del contexto, mercado y consumidor donde se desarrollará la marca. Así pues, llegamos al **hallazgo**, identificado para establecer el posicionamiento que se le dará a la marca: el sentimiento de patriotismo que tenemos los peruanos para preferir productos de nuestro país. Por otro lado, la **promesa de marca** responde a la preferencia identificada de nuestro público objetivo por productos que le permitan mantener una alimentación saludable y balanceada. Luego, para establecer el **insight profundo** o verdad intrínseca fue necesario identificar el comportamiento de los consumidores en la nueva normalidad; con ello, se llegó a que, luego de estar alejados de amigos y familiares durante varios meses a causa de la pandemia, valoran cada momento que comporten con ellos. Finalmente, se definió la **conexión con la marca**, el cual toma en cuenta el hallazgo y la promesa de marca, pues responde a lo que el contexto o mercado demanda junto a lo que la marca puede ofrecer.

De esta manera, se pudo llegar a la **idea estratégica de campaña**, la cual fue establecida luego de encontrar al insight o verdad absoluta y de definir la conexión que tendrán los usuarios con la marca. **Empoderando lo nuestro** responde a la necesidad de los peruanos por consolidar y fortalecer nuestras raíces, así como valorar y magnificar los momentos que compartimos con amigos y familiares. A continuación, se presenta la pieza matriz de la campaña:

El concepto empoderando lo nuestro también recoge la promesa de marca: ofrecer productos saludables y nutritivos. A través de las diferentes piezas gráficas, se reforzará que lo nuestro es lo más sano que se podrá encontrar, porque el producto final no pasa por procesos industriales complejos más que los necesarios para empaquetarlos. Por ello, el consumidor podrá disfrutar los nutrientes propios de cada insumo y, al no tener procesos adicionales, estarán libre de octógonos.

Figura 3.6

Pieza matriz de campaña



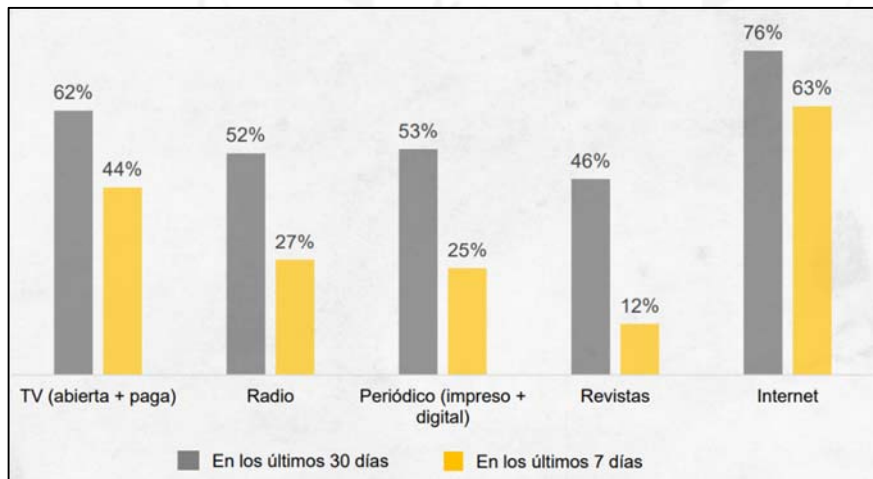
Nota: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/16wtUHsjFoMhsbVsa5jbtmBiucMt-0JdR>

3.5. Estrategia de medios

Una vez establecido el mensaje, es importante definir los medios o canales por los cuales vamos a compartirlo hacia los consumidores. Para esto, se ha considerado los medios de mayor consumo por parte de nuestro público objetivo para maximizar la exposición y efectividad y así conseguir los objetivos planteados.

Figura 3.7

Variación del consumo de medios en el Perú



Nota: Extraído de Havas Group, 2021.

En la Figura 3.7 se muestra un informe de la agencia Havas Group construida en base a respuestas de limeños mayores de 18 años sobre su consumo de medios en los últimos 7 días. Aquí se observa la diferencia entre parámetros de tiempo para conocer la relevancia de cada medio en el consumo de los usuarios. Así pues, se evidencia que las revistas tienen una mayor diferencia, lo que refleja un consumo menos habitual y frecuente (Havas, 2021)

Ahora bien, es importante acotar este reporte de consumo a nuestro público objetivo. Por ello, se recopiló un estudio de Target Group Index (TGI) de este año donde se muestra la afinidad de consumo de limeños entre 25 y 44 años de los niveles socioeconómicos A y B.

Tabla 3.1

Consumo de medios de limeños entre 25 y 44 años del sector AB

Medio	Elementos	Público objetivo
Periódicos	% de consumo	61.1%
	Índice	138
Televisión abierta	% de consumo	87.4%
	Índice	111
Televisión por cable	% de consumo	84.6%
	Índice	136
Revistas	% de consumo	55.7%
	Índice	208
Radio AM-FM	% de consumo	64.3%
	Índice	118
Internet	% de consumo	98.7%
	Índice	104
Publicidad exterior	% de consumo	96.8%
	Índice	102

Fuente: TGI, 2021

Nota. Elaboración propia.

Para entender la Tabla 3.1, es importante reconocer qué nos indica cada número. En primer lugar, el porcentaje de consumo es la cantidad de personas del total del sector que consumen el medio determinado, mientras que el índice es la afinidad del público con

el medio. Cuando el índice es igual a 100, significa que hay una afinidad aceptable hacia el medio; cuando es superior a 100, la afinidad es óptima. En este sentido, los medios publicitarios con mayor impacto en nuestro público objetivo son: televisión por cable, radio, publicidad exterior e Internet.

3.5.1. ATL

3.5.1.1. Radio

Se estima que la radio tiene un alcance variado según los días de la semana: de lunes a viernes llega a un promedio de 17.4 millones de peruanos por día, mientras que los sábados y domingos a 16.4 y 15.0 millones, respectivamente. Cabe resaltar también que este alcance total varía según diferentes provincias el país. En el caso de Lima Metropolitana, ubicación donde se encuentra nuestro público, el alcance semanal es de 92.8% (CPI – Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2021).

Por otro lado, para la elección de emisoras radiales se tomó en cuenta el estudio de audiencia por generación realizado por (CPI – Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2020). (Ver Figuras 3.8 y 3.9). Así pues, las emisoras elegidas para la campaña son: RPP, Moda, Oasis, Studio 92, Onda Cero.

Figura 3.8

Ranking de emisoras generación millennial

RKG	EMISORAS	A/B	
		%	Mls.
01	Moda (FM)	23.1	203.8
02	Oasis (FM)	19.0	168.3
03	Onda Cero (FMAM)	16.2	143.1
04	Panamericana (FMAM)	16.1	142.2
05	R.P.P. (FMAM)	15.1	133.7
06	Studio 92 (FM)	14.3	126.3
07	Radiomar (FM)	13.2	116.8
08	Oxígeno (FM)	12.9	114.0
09	Planeta (FM)	12.6	111.7
10	Ritmo Romántica (FM)	10.8	95.1

Nota. CPI, 2020

Figura 3.9

Ranking de emisoras generación X

RKG	EMISORAS	A/B	
		%	Mls.
01	R.P.P. (FWAM)	34.0	261.9
02	Mágica (FM)	20.9	160.7
03	Exitosa (FM)	18.8	144.6
04	Panamericana (FWAM)	18.2	140.4
05	Oxígeno (FM)	18.2	139.9
06	Capital (FM)	14.4	110.5
07	Oasis (FM)	13.4	102.9
08	Radiomar (FM)	13.2	101.9
09	La Inolvidable (FWAM)	12.4	95.2
10	Felicidad (FWAM)	12.1	93.3

Nota. CPI, 2020

El mensaje comunicacional se trabajó en base a un spot rotativo de 30” que se saldrá en las emisoras ya mencionadas.

3.5.1.2. Televisión

Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, CONCORTV, la televisión sigue siendo el medio de mayor consumo en el Perú (98%). Además, es considerada el medio más informativo y entretenido. Asimismo, a nivel nacional, el 36.2% de peruanos cuenta con acceso a la televisión por cable; a este porcentaje pertenecen en su mayoría personas de estratos altos del país. (INEI, 2019). Con estos datos, y considerando la información compartida en la Tabla 3.1, se consideró a la televisión abierta y por cable como medios de campaña para llegar a nuestro público objetivo.

3.5.2. BTL

Las salidas por compras mantienen sus niveles similares al año pasado, a pesar del confinamiento por la pandemia. Por ello, los nuevos espacios publicitarios que podemos aprovechar son los centros comerciales o los supermercados (Havas, 2021). Así pues, con la finalidad de generar una mayor recordación de marca se ha considerado una práctica comunicativa en lugares donde asiste nuestro público objetivo. En este sentido, se escogió a la zona de Lima Moderna, la cual tiene una población de casi 1.5 millones de personas,

de las cuales cerca del 70% pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2021).

Figura 3.10

Estructura de zonas en Lima Metropolitana según NSE

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Nota. Extraído de CPI, 2021.

Ahora bien, por campaña de lanzamiento la activación solo se realizará en cuatro supermercados situados en Lima Moderna, estos son:

- Vivanda: Avenida Encalada cuadra 5, Surco.
- Tottus de Jockey Plaza: Avenida Javier Prado Este 4200, Surco
- Wong de Plaza San Miguel: Avenida La Marina 2000, San Miguel
- Plaza Vea de La Rambla San Borja: Calle Morelli 164, San Borja.

La activación consiste en colocar un tótem digital expendedor de snacks de la marca Andino, el cual tendrá un mensaje llamativo para captar la atención del público a participar. La persona solo deberá responder 3 preguntas, presionar el botón y así obtendrá como recompensa de una bolsa Andino gratis por participar.

3.5.3. Publicidad exterior

La publicidad exterior es un medio importante para captar la atención de nuestro público objetivo, pues al estar situados en puntos estratégicos donde el usuario frecuenta, permite aterrizar nuestra comunicación y generar recordación de marca. De hecho, la publicidad exterior se ha visto beneficiada gracias a un incremento de personas que salen de sus

hogares, pues las restricciones de confinamiento son cada vez más flexibles. (Havas, 2021).

Tomando en cuenta este comportamiento, se observa una oportunidad para generar recordación de marca en nuestro público objetivo a través de los paneles publicitarios. Así pues, se cuenta con dos propuestas de impacto, una para el horario diario y otra para el nocturno, las cuales se pueden apreciar en las Figuras 3.11 y 3.12.

Figura 3.11

Panel publicitario diario



Nota. <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/17rGF83O-46iZ1rO4G3pijPnedRybgWFU>

Figura 3.12

Panel publicitario nocturno



Nota. <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/17rGF83O-46iZ1rO4G3piyPnedRybgWFU>

Los paneles escogidos son aquellos que pertenecen a los distritos que se ubican en la zona de Lima Moderna, estos son:

- ALAC: Av. La Molina Cdra. 27, La Molina
- ALAC: Av. EL Golf cruce con Av. Raúl Ferrero, Santiago de Surco
- ALAC: Av. Pershing 140, Magdalena del Mar
- LIMA LED: Ovalo Gutiérrez, San isidro
- JMT: Av. El Derby con Av. El Polo, Santiago de Surco
- JMT: Av. Tomás Marsano con Av. Angamos, Surquillo
- CAPI: Av. República de Panamá Cdra. 43, Surquillo
- CAPI: Salida de Av. Palmeras Evitamiento La Molina, Evitamiento
- REYAM: Av. Javier Prado Oeste cruce con Av. Juan de Aliaga, San isidro
- REYAM: Av. Faustino Sánchez Carrión 206, Magdalena
- REYAM: Av. Primavera Cdra. 12, Surco
- CLEAR CHANNEL: Av. Benavides Con Cerro Verde, Surco.
- CLEAR CHANNEL: Av. Tomás Marsano con Angamos, Surquillo
- PANEL SHOCK: Av. Javier Prado Este Nro. 3997, Surco

- PANEL SHOCK: Av. Raúl Ferrero cruce con calle Las Secoyas, La Molina
- DARDOS: Av. Benavides cruce con Av. Caminos del Inca, Santiago de Surco
- DARDOS: Av. Tomas Valle cruce con Av. Elmer Faucett – Aeropuerto, Callao
- DARDOS: Av. Arequipa Cdra.24, Lince
- 72 OOH: Av. El Derby con Av. Manuel Olgún, Surco

Si bien es cierto que el panel ubicado en el Callao no pertenece a la zona de Lima Moderna, igual se consideró por estar cerca al aeropuerto, una ubicación frecuentada por nuestro público objetivo.

3.5.4. Digital

Tal como se muestra en la Figura 3.13, en el Perú existen 19.9 millones de usuarios de Internet y 27 millones de usuarios activos en redes sociales (Kemp, 2021). Esto implica un crecimiento del 13.4% y 12.5% respectivamente, en función al año pasado. Asimismo, se encontró que, en el último trimestre del año 2020, el 88.7% de la población usuaria de Internet interactuó diariamente, lo cual implica un 11% más que el trimestre el 2019 (INEI, 2021). Sin duda, el confinamiento trajo consigo un incremento en la participación de usuarios con lo digital, pues al estar encerrados en la casa los peruanos buscaran nuevos medios para entretenerse, informarse y comprar.

Figura 3.13

Usuarios activos en Internet en el Perú



Nota. Extraído Kemp, 2021.

Por lo descrito, es imprescindible contar con un plan estratégico digital que nos permita amplificar nuestro mensaje y cumplir con los objetivos propuestos. En tal sentido, se trabajará una estrategia omnicanal que se enfocará en tres objetivos clave: alcance interacción y tráfico. Estos objetivos se complementan entre sí, pues al crear un contenido de valor y segmentar nuestra publicidad adecuadamente, podremos alcanzar nuestro mensaje hacia el público adecuado para que este interactúe con el contenido y, posteriormente, visite nuestra página web y obtenga más información sobre la marca y así generar una mayor recordación.

En tal sentido, los medios escogidos para conseguir estos objetivos son: Facebook e Instagram, YouTube y Google Display. Por último, se contará con una página web donde se compartirá información sobre la marca a los usuarios que lleguen desde los diversos medios. En la Tabla 3.2 se explica el rol e indicadores de medición de cada uno de ellos.

Tabla 3.2

Roles y ecosistema digital para Andino

Canal	Rol	Indicadores
Facebook e Instagram	Alcance e interacción	Alcance, engagement interacciones.
YouTube	Alcance	Impresiones, visualizaciones
Display	Tráfico	Impresiones, clics, CTR
Web	Alcance	Usuarios, sesiones, % de rebote.

Nota. Elaboración propia

Una vez establecido los medios que utilizaremos para llegar a nuestra audiencia, es importante definir el contenido que compartiremos a través de ellos. Este se ha construido en base a los tres objetivos a cumplir en el canal digital, y se trabajará a través de todas las plataformas digitales seleccionadas. Así pues, se tienen tres tipos de contenido:

- **Branding:** Se trabajará un contenido centrado en la peruanidad, donde se resalte el concepto de campaña y se genere un vínculo emocional con los usuarios para construir un posicionamiento de marca.

- **Contexto:** Aquí se busca reforzar el momento de uso de cada producto y cómo interactúa la audiencia con ellos en diferentes contextos, con la finalidad de generar atracción e interacción.
- **Producto:** Se enfocará en los productos de la marca, mix de frutos secos y papas nativas, para dar a conocer al usuario sus propiedades y beneficios.

Si bien es cierto que en el contenido de Branding prevalece el concepto **Empoderando lo nuestro**, este se involucrará en mayor o menor medida en todos los mensajes.

Ahora bien, la designación de un presupuesto para la compra de estos medios digitales responde al impacto que cada uno de ellos logre alcanzar. En este sentido, considerando que la campaña tendrá una duración de tres meses bajo un objetivo general de recordación de marca y visibilidad, el plan de inversión digital se resume en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3

Plan de inversión digital para Andino

Medio	Objetivo	Inversión total
Facebook e Instagram	Alcance	\$ 17.500
	Interacciones	\$ 7.000
	Reproducción	\$ 21.000
	Tráfico	\$ 7.000
YouTube	Alcance	\$ 10.500
Display	Tráfico	\$ 7.000

Nota: Elaboración propia

Link: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Rm12kEKpdFGFAFHPOmL8RWwkEJ_-pv8F

La inversión total en medios digitales es de \$ 70.000, monto que ha sido distribuido en tres etapas, establecidas según la metodología SEE-THINK-DO. Esta es una forma de escalar la comunicación para impactar al usuario de manera progresiva y en el momento indicado. Así pues, en la etapa SEE amplificaremos el mensaje para que el usuario conozca nuestra marca y sus principales atributos; en la etapa THINK buscamos que el usuario interactúe la marca y la considere una opción positiva para lo que él busca. Finalmente, en la etapa DO buscamos conectar con el usuario para que elija

a Andino como su marca de snack favorita. La distribución de contenido y presupuesto de cada etapa puede verse en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Rm12kEKpdFGFAFHPOmL8RWwkEJ - pv8F>

3.5.4.1. Facebook e Instagram

Como se puede apreciar en la Tabla 3.3, Facebook e Instagram representan el 75% del total de la inversión, pues aglomeran la mayor cantidad de usuarios conectados a redes sociales. De hecho, el 73% de los peruanos considera a Facebook como una de las plataformas imprescindibles durante la cuarentena (Ipsos, 2020).

Durante los tres meses de campaña, se trabajarán con 3 formatos: PPA, PPV y carrusel. A continuación, se presentarán contenidos tipo para estas redes sociales, siguiendo los ejes de contenido planteados. Las gráficas que pueden apreciarse con mayor detalle en el siguiente enlace: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1G228LqpBT3N8o9CeC7M-VXiUjN_2pkUI

Branding:

A través de este tipo de contenido, se busca posicionar el concepto **Empoderando lo nuestro** en los usuarios y destacar los principales atributos del producto. Aquí se puede apreciar que se considera el insight encontrado y la promesa de marca

Figura 3.14

Post de Branding



- Copy: Llegó **#Andino**, el snack peruano que estará presente en todos tus momentos. Disfruta el placer de tener lo mejor de nuestros cultivos peruanos 100% naturales en tu mesa y sigamos **#EmpoderandoLoNuestro**.
- Formato: PPA
- Objetivo: Alcance

Figura 3.15

Video de branding



- Copy: Ahora tus momentos pintarán diferente. Llegó **#Andino**, el snack peruano que estará presente en todos tus momentos. Disfruta el placer de tener lo mejor de nuestros cultivos peruanos nutritivos y libres de octógonos en tu mesa y sigamos **#EmpoderandoLoNuestro**.
- Formato: PPV
- Objetivo: Reproducciones

Contexto:

En los contenidos de contexto se recoge el insight encontrado, pues se muestran momentos donde amigos y/o familiares comparten. Con esto, el usuario tendrá una conexión con el contenido e interactuará con él.

Figura 3.16

Post de contexto



- Copy: ¿Llegó visita a tu casa? ¡Ofrécele un snack saludable! Con #Andino podrás empoderar tus momentos con nuestros productos peruanos.
- Formato: PPA
- Objetivo: Interacciones

Producto:

Con el contenido de producto se busca que el usuario, luego de conectar con la marca y conocer sus atributos y beneficios, conozca cómo es nuestro producto para que pueda reconocerlo fácilmente en los distintos canales de distribución.

Figura 3.17

Post de producto



- Copy: Somos el elemento que faltaba para que tus momentos sean perfectos. ¿Nos presentamos? Somos **#Andino**, y estamos dispuestos a seguir **#EmpoderandoLoNuestro** en tus grandes momentos.
- Formato: Carrusel
- Objetivo: Interacciones

Ahora bien, como acción particular en Instagram, la primera publicación es un mosaico de 6 partes, con la finalidad de generar un mayor impacto a los usuarios cuando entren a nuestra cuenta.

Figura 3.18

Mosaico de Instagram



Además, en esta misma red social también utilizaremos las historias, una herramienta que nos permite acercarnos a los usuarios. Asimismo, también utilizaremos este tipo de formato para las pautas publicitarias. Puede apreciarse un modelo de este contenido en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1CCfHkns8Hjpr6JzUebnZ2l0vM5s8pZPT>

De igual manera, en Facebook se trabajó una portada que muestra el concepto general de la campaña:

Figura 3.19

Portada de Facebook



3.5.4.1.1 Estrategia de *influencers*

Dentro de la estrategia, también se ha considerado una acción con *influencers*, pues se estima que el 44% de usuarios de redes sociales toman decisiones de compra en base a lo que dichos personajes recomiendan. (Ipsos, 2019). En este sentido, para la elección de e de *Influencers* se analizaron aspectos como el número de seguidores, el tipo de contenido que comparten y la conexión que genera con nuestro público objetivo. Además de estos aspectos, también se consideró la posibilidad de cumplir con los siguientes objetivos:

En este sentido, se eligió en base a tres segmentos: los especializados, aquellos que saben de nutrición y vida saludable; los fitness, en su mayoría deportistas o que llevan un estilo de vida sano y los *workaholics*, trabajadores o estudiantes que crean contenido de calidad para sus seguidores. Dentro de este grupo de personas, se diferenció entre *influencers* de pago, a quienes se les debe abonar una cierta cantidad de dinero por realizar determinada acción e *influencers* por canje, a quienes solo es necesario entregarles un obsequio de la marca.

La dinámica con estos personajes consiste en entregarles un pack de productos con una tarjeta personalizada donde se detalla la calidad de Andino y sus beneficios nutricionales, junto con unos elementos como complemento para que compartan los productos con sus amigos. En tal sentido, el pack de *influencers* consiste en lo siguiente: un empaque de frutos secos, un empaque de papas nativas, un bowl de madera artesanal, dos copas de vino y un Vino Intipalka.

Figura 3.20

Pack de influencer.



A los *influencers* con modalidad de canje no se les exigirá ninguna acción determinada, pues se espera que como agradecimiento al envío del pack puedan promocionar la marca. Sin embargo, a los *influencers* de pago se les pedirá que realicen tres historias de Instagram divididas de la siguiente manera:

- Un *unboxing* del pack mostrando ambos productos y leyendo la tarjeta donde se detalla los beneficios de estos.
- Una historia donde esté compartiendo el pack junto a su pareja, algún amigo o familiar, destacando que Andino llegó para empoderar los momentos con nuestros seres queridos.
- Una historia donde se mencione donde se puede comprar los productos de Andino.

Ahora bien, estas tres historias se realizarán durante el primer mes de campaña, con la finalidad de impactar a nuestra audiencia desde un inicio y reforzar las acciones que se realicen en los demás medios digitales.

3.5.4.2. YouTube

YouTube es uno de los medios que más ha crecido durante la pandemia, pues el confinamiento ha generado que los usuarios busquen información y entretenimiento audiovisual. Por ello, el 41% de peruanos afirma que esta plataforma fue imprescindible durante la cuarentena (Ipsos, 2020). Por este motivo, YouTube representa una

oportunidad fundamental para llegar a nuestra audiencia, sobre todo porque el formato permite transmitir un mensaje dinámico.

Durante el primer mes y medio de campaña, se aprovecharán los beneficios de esta plataforma a través de los anuncios en formato Bumper Ad, los mismos que se caracterizan por durar solo 6 segundos y no tener la opción de “saltar video”. Esto implica que el usuario sí o sí verá el contenido de nuestra marca. En un inicio, la audiencia escogida será amplia, pues solo se considerará una segmentación etaria y demográfica: hombres y mujeres de 25 a 55 años de Lima Metropolitana. Luego, analizando los resultados semanales, se irá ajustando y acotando la segmentación hacia aquellos intereses que tienen una mejor performance, con la finalidad de optimizar el presupuesto de la campaña.

El video que se utilizará en este medio puede apreciarse en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HQLdKkySCEpbK5SSZhc-CIN0-BX5eYK3>.

3.5.4.3. Google Display

La red de Google Display es un formato publicitario de Google que se destaca por desplegar banners o imágenes a través de diferentes páginas donde se encuentre tu audiencia, con la finalidad de impactarla con tu mensaje mientras navega por Internet.

Para la presente campaña, se utilizará este medio como una estrategia de remarketing a todas aquellas personas que visualizaron el video patrocinado de YouTube; por lo tanto, tendrá lugar en el último mes y medio de campaña. De esta manera, podremos impactar a aquellas personas que ya conocen acerca de nuestra marca, con la finalidad de generar una mayor conexión al llevarlos hacia nuestra web y mostrarles los beneficios de cada producto. Así pues, se trabajará el siguiente banner tipo para la campaña de Google Display:

Figura 3.21

Banner de Google Display.



Nota: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YsJrzZljW5PYkv_-Ubq76gbaRrSDz5Jc

Figura 3.22

Banner de Google Display.



Nota: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YsJrzZljW5PYkv_-Ubq76gbaRrSDz5Jc

3.5.4.4. Página web

El objetivo de Google Display no solo es impactar a aquellas personas que ya conocen nuestra marca, sino también llevarlas a nuestra página web para que se informen acerca de los beneficios. Por ello, Andino contará con una *one page* desde el primer día de campaña.

Figura 3.23

Página web Andino



Nota: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YsJrzZljW5PYkv_-Ubq76gbaRrSDz5Jc

3.6. Presupuesto general de campaña

Luego de conocer todas las acciones publicitarias que se realizarán para cumplir con el objetivo, es importante revisar el presupuesto total de la campaña, el cual pueden observarse a detalle en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_TammTNCJUDIeneZ5GWpaDWYnC0nJxqn/edit#gid=1114183698

Así pues, tenemos que el gasto total del equipo publicitario encargado de la planificación, implementación y optimización de todas las acciones digitales tiene un costo total de \$ 9.100, lo cual incluye el trabajo de diseño, pauta publicitaria, creación de contenido y desarrollo web. Por otro lado, el costo total de medios tanto digitales como tradicionales es de \$ 478.775,63. Finalmente, el servicio de los *influencers de pago* junto con el pack que se le entregará tiene un costo de \$ 11.567,27.

3.7. Indicadores de medición

Para garantizar el correcto funcionamiento de nuestra campaña y conseguir los objetivos planteados, hemos establecido los indicadores de medición más importantes a los cuales

les haremos un seguimiento continuo. Estos, en orden de importancia, se resumen en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4

Indicadores de medición

Objetivo	Indicador de medición
Impresiones	CPM y número de impresiones
Alcance	CPMA y número de personas alcanzadas
Reproducciones	Thruplay, Visualizaciones al 100% y VTR al 100%
Interacciones	Costo por interacción
Tráfico	Alcance

Nota: Elaboración propia

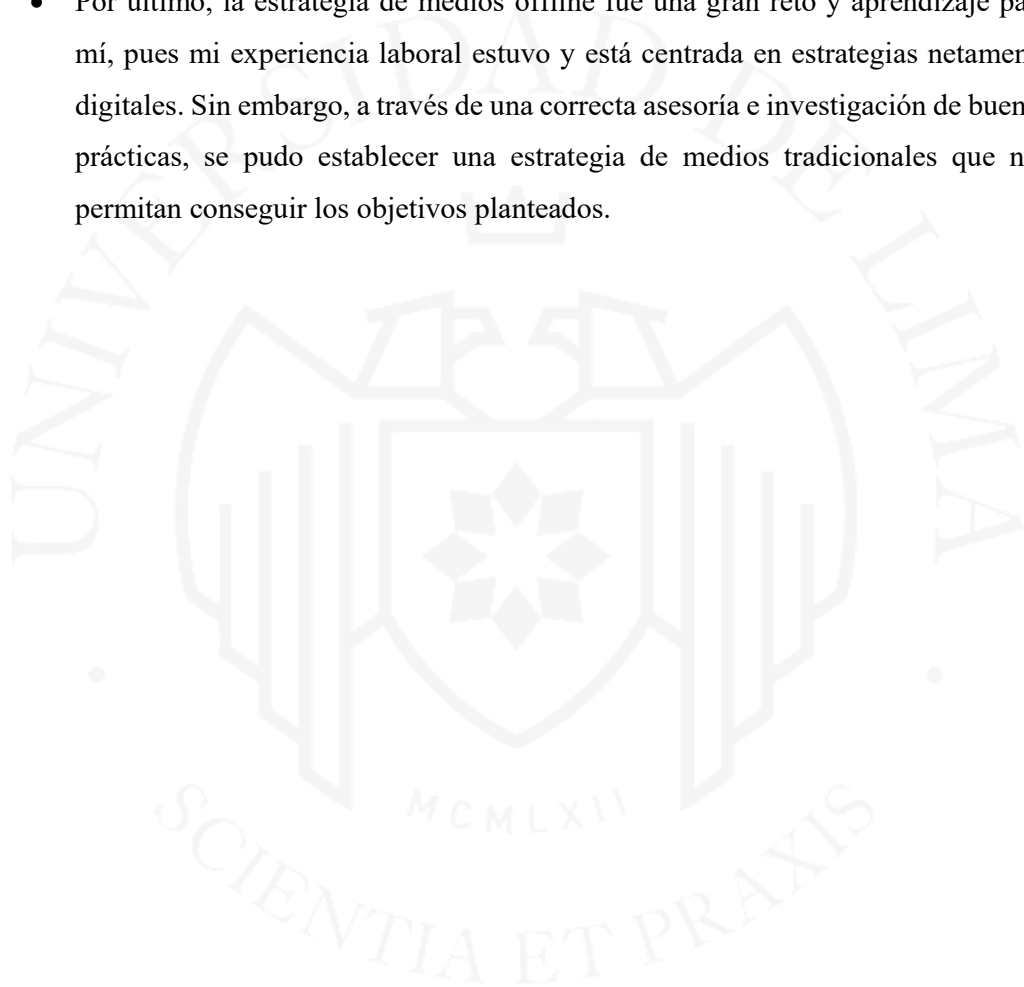


4. LECCIONES APRENDIDAS

- La investigación del contexto, el sector y de nuestro público objetivo es de vital importancia para planificar una estrategia adecuada con los objetivos planteados. Sin este trabajo previo, cualquier acción que se plantee no podrá ser correctamente fundamentada. Además, la mejor manera de aterrizar los medios publicitarios es conociendo qué consume nuestra audiencia y con qué frecuencia.
- Es importante que toda campaña de lanzamiento, en la medida que el presupuesto lo permita, se trabaje a través de una estrategia de omnicanalidad. De esta manera, podremos impactar a los consumidores de nuestros productos en todos los puntos de contacto donde se encuentre, tanto a nivel online como offline.
- Si bien es cierto que uno de los puntos sobre los que se sostiene la estrategia planteada es la “nueva normalidad”, Andino es una marca que pudo desarrollarse bajo cualquier contexto, pues la tendencia hacia el consumo de alimentos saludables venía captando mayor cantidad adeptos desde años anteriores a la pandemia.
- Muchas veces, la identidad de marca es dejada de lado por las empresas al concentrarse solo en la calidad del producto o la estrategia publicitaria. Sin embargo, definir los colores, tipografía, logotipo y empaque es un proceso que también debe demandar esfuerzos importantes porque forman parte de la identidad de nuestra marca.
- Resulta importante que el grupo objetivo pueda validar la identidad visual de la marca; es decir, logotipo, colores, empaque, etc. Con esta retroalimentación, podremos saber si realmente la línea gráfica escogida puede generar una conexión orgánica con los usuarios. En el presente trabajo no se incluyó porque los esfuerzos estuvieron centrados en el desarrollo de una estrategia 360° que se realmente eficiente. Así pues, por un tema de tiempo no se pudo realizar un focus group que permita conocer la opinión de los consumidores sobre la identidad visual propuesta para Andino.
- Más allá de la estrategia publicitaria que se pueda plantear, el diseño de las piezas gráficas es de suma importancia para impactar orgánicamente a nuestra audiencia

y captar su atención. En el presente trabajo se evidencia que, de la mano de los formatos publicitarios, está la relevancia del mensaje que se comparte a los usuarios.

- La medición de las acciones planteadas en la presente campaña debe ser una tarea diaria del equipo responsable, pues de esta manera podremos identificar nuevas oportunidades de mejora para seguir impactando positivamente a nuestra audiencia y optimizar los costos en cada medio publicitario.
- Por último, la estrategia de medios offline fue una gran reto y aprendizaje para mí, pues mi experiencia laboral estuvo y está centrada en estrategias netamente digitales. Sin embargo, a través de una correcta asesoría e investigación de buenas prácticas, se pudo establecer una estrategia de medios tradicionales que nos permitan conseguir los objetivos planteados.



5. REFERENCIAS

- APEIM (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- CONCORTV – Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2018). Peruanos y peruanas prefieren la TV pagada. <http://www.concortv.gob.pe/peruanos-y-peruanas-prefieren-la-tv-pagada/>
- CPI – Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2020). Audiencia radial semanal. Top 10 de emisoras FM/AM según generaciones. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf
- CPI – Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2021). La Radio: El medio de comunicación que llega al 80% de personas diariamente. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- CPI – Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2020). Los octógonos: su impacto sobre el consumidor. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf
- CPI – Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2021). Perú: Población 2021. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Datum internacional. (2019). Peruanidad e impacto en marca país. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Peruanidad%20e%20impacto%20en%20Marca%20Pa%C3%ADs_200610.pdf
- De Bustamante, R.; Finol, J.; Rodriguez, L. & Terry, L. (2015). Plan de marketing para el ingreso de una marca de snack a base de maíz gigante y plátano frito en el canal tradicional de lima [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1940/1/2015_De_Bustamante_Plan_de_marketing_para_el_ingreso_de_una_marca.pdf
- El Comercio. (2019). Eduardo Mezzich: La perseverancia fue la clave del éxito. <https://elcomercio.pe/economia/lec/villa-natura-eduardo-mezzich-perseverancia-clave-exito-noticia-610554-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (2020). Así le agradece el Perú a quienes luchan contra la COVID- 19. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/asi-le-agradece-el-peru-a-quienes-luchan-contra-la-covid-19-noticia/>

- El Comercio. (2020). Snacks saludables Dyfferent planean elevar ventas por siete este año debido a el consumo de los jóvenes. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/snacks-saludables-peruanos-dyfferent-planean-elevar-ventas-por-siete-este-ano-debido-al-consumo-de-los-jovenes-ncze-noticia/>
- Euromonitor International (2019c). HW Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks as % of Total Market in Peru [Base de datos].
- Euromonitor International (2021). HW Packaged Food as % of Total Market in Peru [Base de datos].
- Euromonitor International (2021). HW Savoury Snacks as % of Total Market in Peru [Base de datos].
- Euromonitor International (2021). Snacks in Peru. Country Report, 2021. [Base de datos].
- Euromonitor International (2021). Savoury Snacks in Peru. Country Report, 2021. [Base de datos].
- Gestión. (2021). COVID-19: peruanos aumentaron en promedio más de 7 kilos por pandemia. <https://gestion.pe/peru/covid-19-peruanos-aumentaron-en-promedio-mas-de-7-kilos-por-pandemia-nndc-noticia/>
- Havas Group. (2021). Informe de consume de medios. Proyecciones 2021-2, cambios en el tráfico. [PDF]
- Herrera, A. (2020). Estudio estratégico del mercado de frutas deshidratadas y frutos secos en lima metropolitana [Tesis de grado, Universidad Pontificia la Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia la Católica del Perú https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16869/HERRERA_TAFUR_ALEXANDRA_ESTUDIO_ESTRAT%3%89GICO_MERCAADO.pdf?sequence=1
- International (2019e). Sweet biscuits, snack bars and fruit snacks in Peru. Country Report, 2019.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). El 89,9% de los hogares peruanos cuentan con al menos una Tecnología de Información y Comunicación. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-899-de-los-hogares-peruanos-cuentan-con-al-menos-una-tecnologia-de-informacion-y-comunicacion-8975/#:~:text=%E2%80%9CA%20nivel%20nacional%2C%20el%2087,del%20INEI%2C%20An%3%ADbal%20S%3%A1nchez%20Aguilar.>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Se incrementó población que utiliza internet a diario. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>

- Instituto Peruano de Economía (2021). Lima: Se perdieron más de 1 millón de empleos en el 2020. <https://www.ipe.org.pe/portal/1-1-millones-de-empleos-se-perdieron-en-lima-en-2020/>
- Ipsos Apoyo (2019). Alimentación y vida saludable en Lima. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>
- Ipsos. (2019). Redes sociales en Perú Urbano. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf
- Ipsos. (2020). Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf
- Ipsos. (2021). Generaciones en el Perú 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Ipsos. (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Ipsos Apoyo (2019). Alimentación y vida saludable en Lima. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Perú. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- Lesmo, A. (2020). La línea gráfica y el porqué necesitas una marca ¡YA!. Key social media. <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>
- Lozano, G. (2020). ¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19?. EY Building a better working world. https://www.ey.com/es_cr/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19
- Marketing News. (2021). Nestlé lanza “Yes!”, su nueva línea de snacks saludables. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1133559054305/nestle-lanza-marca-de-snacks-saludables-yes.1.html>
- Maxime. (2021). Riesgo de mercado: Papa. Caser: Club de análisis estratégico de riesgos. <https://drive.google.com/file/d/1BwS2D30xGQpI7MBybBeIszBB1S0eNpUH/view>
- Mercado negro. (2021). Cobranding: Maridaje perfecto entre Cusqueña e Inka Chips. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/cobranding-maridaje-perfecto-entre-cusquena-e-inka-chips/>
- Mercado negro. (2021). Nestlé lanza “Yes!”, su nueva línea de snacks saludables. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/nestle-lanza-yes-su-nueva-linea-de-snacks-saludables/>

Mercado Negro. (2019). Marca peruana invierte 200 mil dólares para no tener octógonos. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/inka-chips-se-convierte-en-el-primersnack-peruano-libre-de-octogonos/>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). IV Censo Nacional Agropecuario 2018. <http://sica.minagri.gob.pe/sica/?q=iv-censo-nacionalagropecuario-2012/iv-cenagro-2012>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). Plan de nacional de cultivos. Campaña agrícola 2019-2020. [PDF].

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2018). Peruanos y peruanas prefieren la TV pagada. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. <http://www.concortv.gob.pe/peruanos-y-peruanas-prefieren-la-tv-pagada/>

Statista (2021). Problemas más graves que afectan a las familias en Perú como consecuencia de la pandemia de COVID-19 en 2021. [Base de datos].

