

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**KUIQ AVENA**

**“Tu avena lista en un KuiQ”**

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

**Rafael Eduardo Aguinaga Avalos**

**Código [20140015]**

**Alejandra Araceli Fabian Astete**

**Código [20132762]**

Lima – Perú

Abril-2021





## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	13
<b>ABSTRACT</b> .....	14
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	16
1.1 Materiales .....	17
1.1. 2 Dirección web general de la campaña KuiQ Avena .....	17
1.1. 3 Dirección web plan de medios .....	17
1.1. 3 Dirección web plan de medios.....	18
1.1. 4 Dirección web piezas gráficas .....	18
1.1. 5 Dirección web focus group .....	18
1.1. 6 Dirección web entrevista especialista .....	18
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	19
2.1 Avena, kiwicha y quinua cereales milenarios .....	19
2.1.1 Avena.....	19
2.1.1.1 Tipos de avena .....	19
2.1.1.2 Valor nutricional de la avena .....	20
2.1.2.1 Quinoa.....	21
2.1.2.2 Valor nutricional de la quinua .....	23
2.1.3.1 Kiwicha .....	24
2.1.3.2 Valor nutricional de la Kiwicha.....	25
2.1.4.1 Consumo de granos en el Perú.....	26
2.2 Contexto Actual .....	27
2.2.1 Pandemia (COVID - 19) .....	27
2.2.2 Tecnológico .....	28
2.2.3 Económico .....	30
2.3 Competencia .....	31
2.3.1 Mercado .....	31
2.3.2 Análisis de la competencia .....	32
2.3.2.1 Avena Quaker .....	33
2.3.2.2 Avena 3 ositos.....	37
2.3.2.3 Avena Santa Catalina.....	42

2.3.2.4 Otras marcas .....	46
2.3.2.5 Competencia directa de KuiQ Avena .....	49
2.4 Perfil Psicográfico del grupo objetivo .....	50
2.4.1 Jóvenes de 20 a 35 años .....	50
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>53</b>
3.1 Estrategia de comunicación .....	53
3.1.1 Target seleccionado para la campaña .....	53
3.1.2 Perfil demográfico .....	54
3.1.3 Percepción de los Millennials .....	55
3.1.4 Preferencia de medios en los Millennials .....	56
3.1.5 Perfil educativo y laboral .....	57
3.1.6 Accesibilidad a medios digitales .....	58
3.2 Propuesta de comunicación .....	61
3.2.1 Objetivos de la campaña .....	61
3.2.1.1 Objetivos pedidos en el brief .....	62
3.2.1.1.1 Objetivo de comunicación .....	62
3.2.1.1.2 Objetivo de marketing .....	62
3.2.2 Insights .....	63
3.2.3 Estrategia creativa.....	65
3.2.3.1 Promesa y Soporte KuiQ .....	65
3.2.3.2 Posicionamiento.....	65
3.2.3.3 Manual de marca KuiQ Avena.....	65
3.2.3.3.1 Paleta de colores.....	65
3.2.3.3.2 Tipografía .....	66
3.2.3.3.3 Logo KuiQ Avena.....	67
3.2.3.3.4 Símbolo principal .....	68
3.2.3.3.5 Packing.....	68
3.2.3.3.6 Tono de comunicación.....	74
3.2.3.3.7 Concepto creativo de la campaña .....	74
3.3 Estrategia de contenido.....	74
3.3.1 Estrategia de marketing .....	74
3.3.1.1 Acciones.....	75
3.3.1.2 Indicadores KPI .....	75
3.3.2 Plan de medios .....	77

3.3.2.1 Estrategia de medios .....	76
3.3.2.2 Ecosistema de medios .....	78
3.3.2.3 Cronograma de campaña .....	79
3.3.2.4 Resumen de medios y acciones .....	79
3.3.2.5 Distribución del presupuesto total .....	80
3.3.2.6 ATL.....	80
3.3.2.6.1 Televisión.....	80
3.3.2.7 Digital .....	82
3.3.2.7.1 Pilares de contenido .....	83
3.3.2.7.2 Instagram .....	83
3.3.2.7.3 Facebook .....	89
3.3.2.7.4 TikTok .....	90
3.3.2.7.5 YouTube .....	92
3.3.2.7.6 Página web.....	93
3.3.2.7.7 Google.....	94
3.3.2.7.8 Resumen de medios digitales.....	95
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>97</b>
4.1 Contexto actual 2021 .....	97
4.2 Factor tiempo .....	97
4.3 Aprendizajes profesionales .....	97
4.4 Errores y limitaciones .....	99
4.5 Proceso de licenciatura .....	99
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>106</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valor nutricional de la avena.....	21
Tabla 2. Valor nutricional de la quinua .....	23
Tabla 3. Producción de kiwicha .....	24
Tabla 4. Valor nutricional de la kiwicha, según I Perú portal .....	26
Tabla 5. Consumo de alimentos y bebidas, según INEI .....	33
Tabla 6. Indicadores KPI.....	76
Tabla 7. Cronograma de Campaña de Lanzamiento.....	79
Tabla 8. Resumen de medios .....	79
Tabla 9. Distribución del presupuesto total.....	80
Tabla 10. Canales y programación de tv .....	81
Tabla 11. Pilares de contenido.....	82
Tabla 12. Matriz de contenido .....	83
Tabla 13. Resumen de plataformas digitales .....	95
Tabla 14. Presupuesto influencers .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

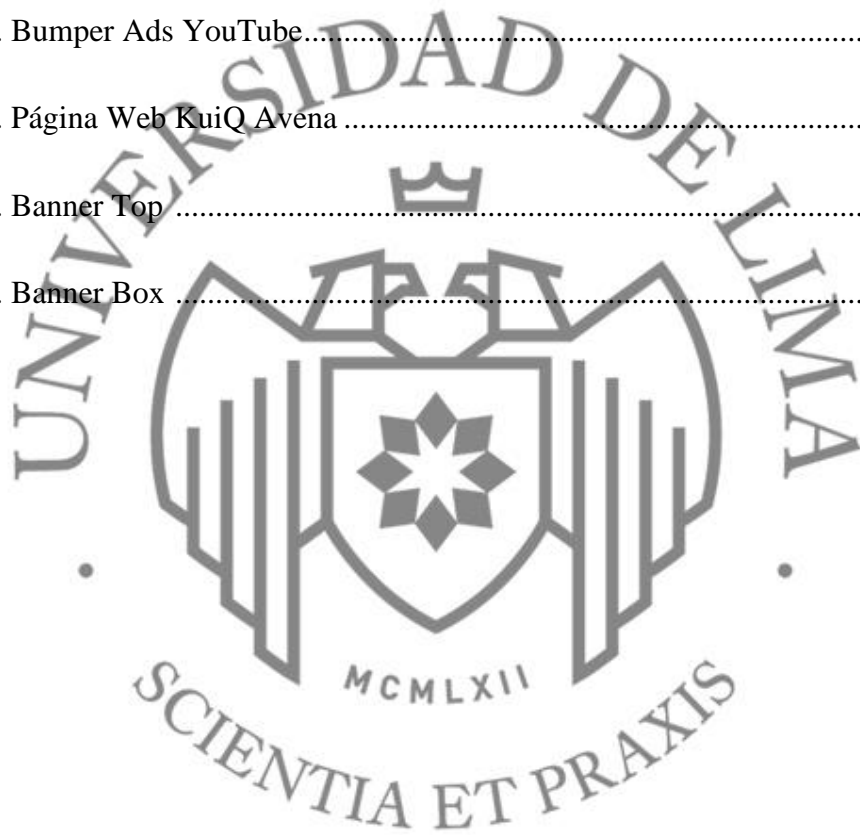
Figura 1. Tipos de avena.....	20
Figura 2. Fotografía de la quinua .....	22
Figura 3. Productor de quinua .....	22
Figura 4. “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020”, según Ipsos .	29
Figura 5. “Whatsapp pedidos conecta marcas con consumidores y acerca negocios con clientes”, según Ipsos .....	30
Figura 6. “Liderazgo de productos comestibles”, según Ipsos .....	33
Figura 7. Presentaciones de la marca Quaker .....	34
Figura 8. Logo Quaker .....	35
Figura 9. Paleta colores Quaker .....	35
Figura 10. Página web Quaker .....	36
Figura 11. Perfil de Facebook Quaker .....	36
Figura 12. Perfil de Instagram Quaker .....	37
Figura 13. Presentaciones 3 ositos .....	38
Figura 14. Logo y símbolo 3 ositos .....	39
Figura 15. Paleta de colores 3 ositos.....	39
Figura 16. Perfil de Facebook 3 ositos .....	40
Figura 17. Perfil de Instagram 3 ositos .....	41
Figura 18. Video de YouTube 3 ositos .....	41
Figura 19. Presentaciones avena Santa Catalina.....	43



Figura 20. Logotipo avena Santa Catalina .....	43
Figura 21. Paleta de colores avena Santa Catalina .....	44
Figura 22. Página web de avena Santa Catalina .....	45
Figura 23. Página web de avena Santa Catalina .....	45
Figura 24. Perfil de Facebook avena Santa Catalina .....	45
Figura 25. Perfil de Instagram avena Santa Catalina.....	46
Figura 26. Video de YouTube avena Santa Catalina .....	46
Figura 27. Presentaciones Miller 's .....	48
Figura 28. Logo Miller 's .....	48
Figura 29. Presentaciones Bell 's .....	49
Figura 30. Logo Bell 's .....	49
Figura 31. “Salud en los jóvenes” ,según Ipsos.....	54
Figura 32. “Perú: población 2019”, según CPI.....	55
Figura 33. “Perú: población 2019” , según CPI.....	55
Figura 34. “Que tanta atención le dan a los anuncios en los siguientes medios”, según Ipsos .....	56
Figura 35. “Generaciones en el Perú 2020”, según Ipsos .....	57
Figura 36. “Perfil del adulto joven urbano”, según Ipsos .....	57
Figura 37. “Consumo de medios - Share”, según Ipsos.....	58
Figura 38. “Comparativo de los usuarios de redes sociales”, según CPI .....	60
Figura 39. “Comparativo de los usuarios de redes sociales”, según CPI .....	60

Figura 40. “Publicidad en plataformas digitales versus tradicionales”, según Ipsos .....	61
Figura 41. Paleta de colores KuiQ Avena .....	65
Figura 42. Tipografía KuiQ Avena.....	66
Figura 43. Logo KuiQ Avena .....	67
Figura 44. Símbolo KuiQ Avena .....	68
Figura 45. Presentación sabor manzana y canela .....	69
Figura 46. Prototipo sabor manzana y canela .....	69
Figura 47. Presentación sabor naranja y miel .....	70
Figura 48. Prototipo sabor naranja y miel .....	70
Figura 49. Presentación sabor nueces y pasas .....	70
Figura 50. Prototipo sabor nueces y pasas .....	71
Figura 51. Presentación sabor chocolate .....	71
Figura 52. Prototipo sabor chocolate .....	72
Figura 53. Presentación sabor surtido .....	72
Figura 54. Prototipo sabor surtido .....	73
Figura 55. Todas las presentaciones .....	74
Figura 56. Storyboard tv .....	82
Figura 57. Fotografía Ximena Hoyos .....	84
Figura 58. Fotografía Miguel Blanco .....	85
Figura 59. Perfil de Instagram KuiQ Avena .....	86

Figura 60. Post de Instagram KuiQ Avena .....	87
Figura 61. Post de Instagram KuiQ Avena .....	88
Figura 62. Perfil de Facebook KuiQ Avena .....	89
Figura 63. Post de Facebook KuiQ Avena .....	90
Figura 64. Perfil Tiktok “Nikimedicen .....	91
Figura 65. Post de Tik Tok .....	92
Figura 66. Bumper Ads YouTube.....	93
Figura 67. Página Web KuiQ Avena .....	94
Figura 68. Banner Top .....	95
Figura 69. Banner Box .....	95



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Sondeo al público objetivo.....	106
Anexo 2: Entrevista a profundidad a especialista.....	112
Anexo 3: Focus Group.....	115
Anexo 4: Guion Tiktok .....	116
Anexo 5 : Guión TV .....	116



## RESUMEN

La marca KuiQ Avena nace con la finalidad de introducirse al mercado como la mejor opción dentro de la subcategoría de avena instantánea, ya que se destaca por incluir granos de origen peruano como la kiwicha y la quinua que hacen que el producto sea novedoso, nutritivo y fácil de preparar. Asimismo, quiere romper con el *insight* de que los alimentos instantáneos son poco saludables, con KuiQ Avena se desea demostrar que lo instantáneo no siempre es perjudicial para la salud, sobre todo en estos tiempos en donde las personas han empezado a preocuparse más por esta y por su alimentación, debido a la pandemia del Covid-19, ya que al estar fortificada con dichos granos enaltece su valor nutricional.

Centrada en el concepto **#Tu avena lista en un KuiQ**, la estrategia de comunicación tiene como objetivo lograr que los jóvenes entre 20 y 35 años de un nivel socioeconómico A/B puedan consumir un alimento rico en nutrientes y de preparación rápida. Es por ello que se optó por una temática que permita a la marca ser recordada fácilmente, ya que los jóvenes suelen ser prácticos y no desean complicaciones. Por este motivo se buscó una expresión corta que imite el sonido del chasquido de los dedos que denota rapidez “KuiQ”, asimismo el sonido de esta también está orientado a la palabra “Quick” que significa rápido en inglés asociado a la rapidez en la preparación del producto. Además, busca resaltar la peruanidad de sus ingredientes, siendo la K de kiwicha y la Q de quinua letras muy usadas en el vocabulario **quechua** que otorga la oportunidad de realzar la importancia de estos grandes cereales andinos.

La campaña adecuada para la marca es de lanzamiento, ya que desea que conozcan las bondades del mismo. Tendrá una duración de tres meses, donde se presentará a la marca como la mejor opción saludable y rápida de preparar. Las estrategias de comunicación creadas estarán presentes a través de un medio tradicional (TV) y en las diferentes plataformas digitales más usadas por el público objetivo. Con esto se crearán las acciones necesarias para llegar adecuadamente al target seleccionado.

**Palabras clave: Avena instantánea, hábitos saludables, valor nutricional, granos peruanos y practicidad.**

## ABSTRACT

The KuiQ Avena brand was born with the purpose of entering the market as the best option within the instant oatmeal subcategory, since it stands out for including grains of Peruvian origin such as Kiwicha and Quinoa that make the product novel, nutritious and easy to do. Likewise, the brand wants to break with the insight that instant foods are unhealthy, with KuiQ Avena they want to show that this kind of foods are not always harmful to health, especially in these times where people have begun to worry more about it and for their diet, due to the COVID-19 pandemic, since being fortified with said grains enhances their nutritional value.

Focusing on the concept #Your oatmeal ready in a snap, the communication strategy aims to ensure that young people between 20 and 35 years of an A / B socioeconomic level can consume a food rich in nutrients and fast preparation. That is why a theme was chosen that allows the brand to be easily remembered, since young people are usually practical and do not want complications. For this reason, a short expression was sought that imitates the sound of the snapping of the fingers that denotes speed "KuiQ", also the sound of this is also oriented to the word "quick" which means fast in English associated with the speed in the preparation of the product. It also seeks to highlight the Peruvian nature of its ingredients, being the K for kiwicha and the Q for quinoa letters widely used in the Quechua vocabulary that gives the opportunity to highlight the importance of these great Andean cereals.

The right campaign for the brand is launch, since you want them to know the benefits of it. It will last for three months, where the brand will be presented as the best healthy and quick option to prepare. The communication strategies created will be present through a traditional medium (TV) and on the different digital platforms most used by the target audience. With this, the necessary actions will be created to adequately reach the selected target.

**Keywords:** Instant oatmeal, Healthy habits, Nutritional value, Peruvian grains, Practicality



## 1. PRESENTACIÓN

La avena es un cereal muy nutritivo, que se consume hace miles de años en el mundo permitiendo que muchas personas disfruten del valor nutricional de este gran alimento. Este grano está muy relacionado a la alimentación saludable. Es por ello que KuiQ Avena tiene como objetivo ingresar al mercado como una alternativa novedosa que ofrezca granos andinos como la kiwicha y la quinua, además de la propia avena, siendo estos parte de su gran valor diferencial. Estos cereales de origen peruano contienen un alto poder alimenticio haciendo que su consumo fortifique notoriamente la salud de las personas.

Es importante destacar que el contenido de este trabajo se desarrolló en torno a la creación de múltiples estrategias online y offline de comunicación que permitan presentar satisfactoriamente el producto. El público objetivo seleccionado son jóvenes de nivel socioeconómico A/B de 20 a 35 años que vivan en Lima metropolitana. KuiQ Avena busca ser recordada como una marca saludable y práctica que permita enriquecer sus días llenándolos de energía y motivación para realizar sus actividades diarias.

Este proyecto presenta la nueva marca de avena instantánea **KuiQ Avena**, ofreciendo información sobre el origen de sus granos, y sus grandes aportes hacia la salud como una fuente rica en nutrientes para los seres humanos. Se desarrolló un plan de lanzamiento para que esta sea reconocida por los jóvenes del nivel socioeconómico A/B como una de las mejores opciones en la categoría de cereales y avenas siendo reconocida como una alternativa nutritiva, rápida y novedosa. Se presenta al producto como una opción de desayuno, snack o complemento de cualquier comida haciéndolas más nutritivas para ellos. Además, queremos resaltar la importancia de nuestros granos nativos (la kiwicha y la quinua) como parte fundamental de la preparación de KuiQ Avena. También queremos enfocarnos en que no todos los productos instantáneos suelen ser perjudiciales para la salud, en este caso demostraremos que la marca contiene un alto valor nutricional, que beneficia la salud de nuestros consumidores.

Se analizó el mercado de cereales y granos en el cual se descubrió un panorama positivo, ya que ninguna de las marcas existentes cuenta con los lineamientos de esta nueva propuesta, lo que permite introducir satisfactoriamente el producto en esta categoría



como una opción diferente y original. Tras la investigación se descubrió que los jóvenes consumen regularmente avena, pero no son asiduos consumidores de la kiwicha y la quinua, es decir la consumen, pero no de manera frecuente. Es por ello, que la marca quiere convertirse en un promotor del consumo de estos alimentos en este grupo etario, ya que no se encontró en el mercado un producto de la misma categoría que esté orientado hacia ellos.

Se consideró el contexto actual en el que nos encontramos, pues desde que inició la crisis sanitaria las personas están tomando mayor cuidado y prevención por su alimentación y salud, puesto que quieren recibir una mayor cantidad de nutrientes para poder reforzar su sistema inmunológico y con ello poder prevenir posibles enfermedades como la del Covid-19 entre otras. La pandemia hizo que las personas se adaptaran más al mundo digital. Por ello, el aumento del uso de plataformas digitales ha sido de gran notoriedad durante estos tiempos de cuarentena. Por estas razones se optó por emplear medios de este tipo y otros offline para poder lanzar KuiQ Avena como un producto nutritivo, instantáneo y agradable.

Con respecto al concepto del producto, se decidió para el *packaging* y el logo un estilo jovial que rompa con lo establecido por otras marcas. Asimismo, se buscó representar en los empaques practicidad y peruanidad.

## **1.1 Materiales**

### **1.1.2 Dirección Web general de documentos de la Campaña de KuiQ Avena:**

Producciones del trabajo

[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1s7R5V0py\\_FebFgXs6orvl9koMtRZZJjC](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1s7R5V0py_FebFgXs6orvl9koMtRZZJjC)

### **1.1.3 Dirección Web Plan de medios:**

Documentos a detalle del presupuesto de la campaña.

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1b\\_aIeE8iYIYK4qxYA51jB13xuvp9GMa](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1b_aIeE8iYIYK4qxYA51jB13xuvp9GMa)

-

#### **1.1.4 Dirección Web Piezas gráficas:**

Contenido gráfico elaborado para los distintos medios seleccionados.

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1oAkqAEa1C2DW2Zw06T2O2Wd71UMaxuvU>

#### **1.1.5 Dirección Web Focus group:**

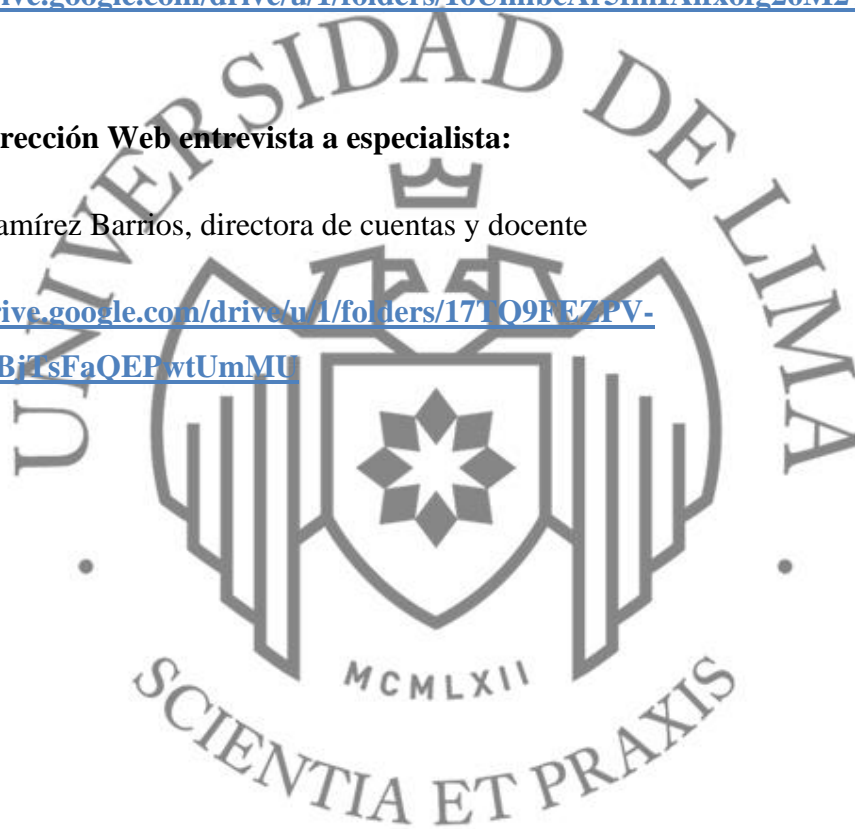
Grupo focal realizado al público objetivo

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1oUmlbcAr5fmIAifxofg26M2YRj8yBnq5>

#### **1.1.6 Dirección Web entrevista a especialista:**

Andrea Ramírez Barrios, directora de cuentas y docente

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/17TQ9FEZPV-7JF1E3SBjTsFaQEPwtUmMU>



## 2. ANTECEDENTES

El mundo ha cambiado a raíz de la crisis sanitaria, es por ello que en nuestra investigación queremos empezar explicando por qué estos cereales (**la avena, kiwicha, y quinua**) son muy beneficiosos para la salud de las personas, poniendo en contexto su historia para la humanidad, su gran valor nutricional y su contexto actual. Al mismo tiempo, se expondrán a los principales competidores para poder tener una visión más amplia del comportamiento del mercado en el que nos encontramos, además se hablará de las características de nuestro público objetivo, para poder plasmar una idea que llegue a conectar con él y que nos permita lograr un lanzamiento de producto eficaz.

### 2.1 Avena, kiwicha y quinua cereales milenarios

#### 2.1.1 Avena

La avena es un cereal muy nutritivo, cultivado desde hace muchos años en Asia central (Infoagro,2021).

Es una planta herbácea que pertenece a las familias de las poáceas o gramíneas y que se utiliza principalmente como alimento. Se caracteriza por ser un producto sumamente natural, por la poca manipulación en su producción y al mismo tiempo es rico y energético (Bol de Cereales, 2021).

##### 2.1.1.1 Tipos de avena

Según el portal web Avena beneficios estos son los tipos de avena más comunes (Infoagro,2021). Ver figura 1

- **Avena entera:** esta recibe procesamiento mínimo y pasa por la etapa de eliminación de cáscaras para dejar el grano puro.
- **Avena en hojuelas:** es la forma más tradicional del consumo de ésta, se cocina al vapor, y se seca para reducir la humedad.

- **Avena instantánea:** se caracteriza por tener la forma de cocción más rápida, ya que ha sido picada en trozos y precocida. Además, su principal particularidad es que puede estar lista en tan solo dos o tres minutos.



*Figura 1 tipos de avena / Fuente: Infoagro*

### **2.1.1.2 Valor nutricional de la Avena**

Este cereal es rico en proteínas. Posee un alto contenido en ácidos grasos Omega 6. Alto en fibras solubles (betaglucanos) y vitaminas del grupo B como la vitamina B1 y la B3, además brinda minerales como el potasio, fósforo, calcio y hierro que permiten fortalecer el sistema de las personas haciéndolas menos propensas a enfermedades (Infoagro,2021). (Ver tabla 1)

Según la Nutrition Reviews of Oxford Academic la avena es un alimento muy saludable debido principalmente a su alto contenido de beta glucanos. Además, contienen más de 20 polifenoles únicos o avenantramidas (compuestos antioxidantes), que han mostrado una fuerte actividad energética en los seres humanos, asimismo permite que las defensas de estos se eleven protegiéndolos de múltiples enfermedades. También se ha comprobado que los polifenoles de la avena gozan de propiedades antiinflamatorias, anti proliferativas y anti prurito, lo que proporciona una protección extra contra múltiples males (Meydani,2009).

AVENA (100 g)	
Porción Comestible (g)	100
Agua (g)	15,8
Energía (kcal)	361
Proteínas (g)	11,7
Lípidos (g)	7,1
Ácidos Grasos Saturados (g)	1,5
Ácidos Grasos Monoinsaturados (g)	2,6
Ácidos Grasos Poliinsaturados (g)	2,9
Colesterol (mg)	0
Hidratos de carbono (g)	59,8
Almidón (g)	59,8
Azúcares totales (g)	0
Fibra (g)	5,6
Calcio (mg)	79,6
Hierro (mg)	5,8
Yodo (µg)	6
Magnesio (mg)	129
Cinc (mg)	4,5
Sodio (mg)	8,4
Potasio (mg)	355
Fósforo (mg)	400
Selenio (µg)	7,1
Tiamina (mg)	0,52
Riboflavina (mg)	0,14
Equivalentes de niacina (mg)	2,37
Vitamina B <sub>6</sub> (mg)	0,96
Folato (µg)	60
Vitamina B <sub>12</sub> (µg)	0
Vitamina C (mg)	0
Vitamina A: Equivalentes de retinol (µg)	0
Retinol (µg)	0
Carotenos provitamina A (µg)	0
Vitamina D (µg)	0
Vitamina E (mg)	2

Tabla 1 valor nutricional de la avena / Fuente Infoagro

### 2.1.2.1 Quinua

El Lago Titicaca es considerado como el principal centro de origen de la quinua, este grano andino es domesticado y cultivado en el Perú desde épocas prehispánicas, es decir hace aproximadamente hace cinco mil años. Por esta razón, durante el imperio de los Incas, la quinua se convirtió en la primera fuente de alimento para los habitantes y en uno de sus principales cultivos (Ministerio de desarrollo Agrario y riego, 2015).

(Ver figura 2)



Figura 2 / Fuente Midagri - fotografía de la quinua

Además, la quinua era considerada un alimento sagrado en la época de los Incas, ya que fue la base de la agricultura imperial. Actualmente, este grano es cultivado en Perú, Bolivia, Ecuador, Chile, el norte de Argentina y países aledaños, No obstante, su mayor producción se presenta en Bolivia y Perú (Acta académica,2015).

Según Promperú el Perú es el segundo productor de quinua más importante en la región. (ver figura 3)

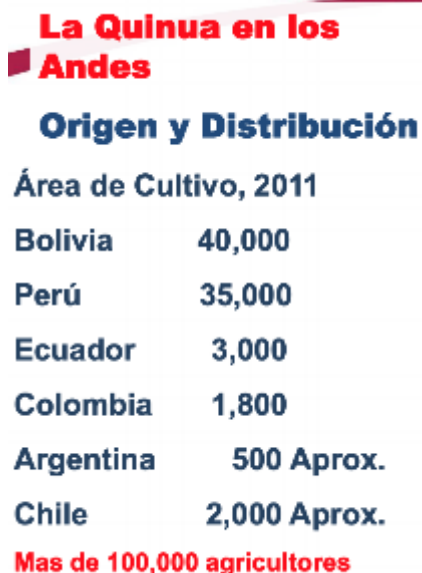
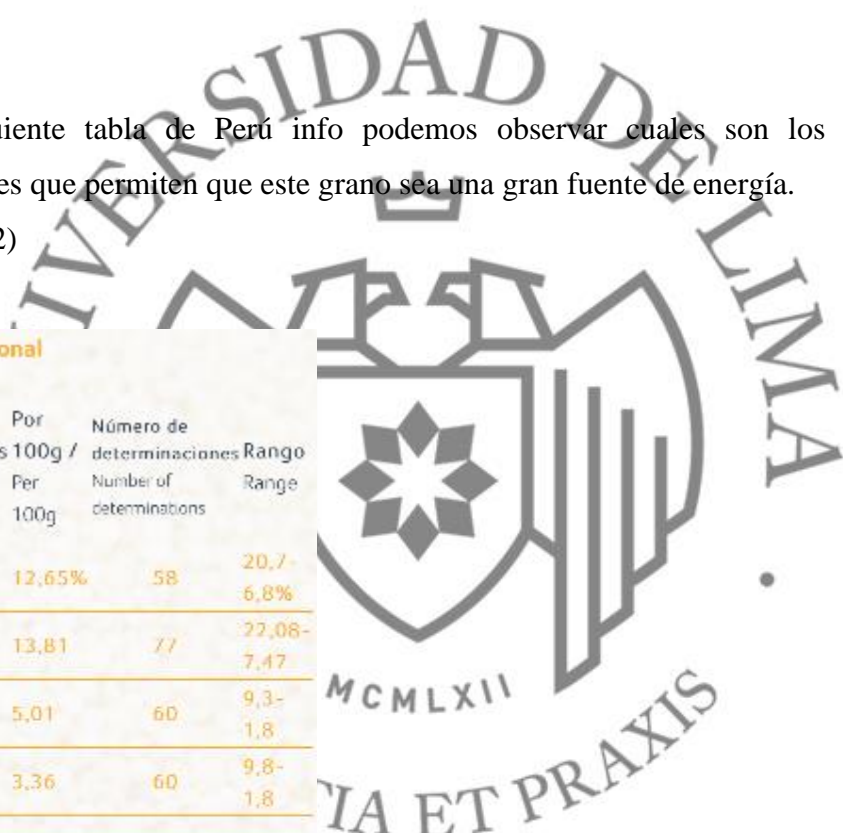


Figura 3 / Fuente - Promperú productor de quinua

### 2.1.2.2 Valor nutricional de la quinua:

Es el único alimento que posee los 8 aminoácidos esenciales que el ser humano necesita, es rica en carbohidratos, proteínas, calcio y grasas saludables. Además, se encuentra en la lista de los alimentos que posee más fibra, esto ayuda a evitar problemas digestivos, descalcificación y enfermedades como la osteoporosis. La principal característica de la quinua es que no posee gluten por lo que es muy utilizada en dietas para personas diabéticas, ya que ayuda a reducir el nivel de colesterol. Además de ser una gran fuente de energía para las personas (Bon Viveur, 2020).

En la siguiente tabla de Perú info podemos observar cuales son los principales componentes que permiten que este grano sea una gran fuente de energía. (Ver tabla 2)



Componentes / Components	Por 100g / Per 100g	Número de determinaciones / Number of determinations	Rango / Range
Humedad / Moisture	12,65%	58	20,7-6,8%
Proteínas / Proteins	13,81	77	27,08-7,47
Grasa Fat	5,01	60	9,3-1,8
Ceniza Ash	3,36	60	9,8-1,8
Hidratos de carbono / Carbon Hydrates	59,74	50	71,3-36,72
Celulosa / Cellulose	4,38	22	12,20-1,5
Fibra Fiber	4,14	30	16,32-1,10

Tabla 2 Valor nutricional quinua / Fuente Peru info

### 2.1.3.1 Kiwicha:

La Kiwicha perteneciente al género *Amaranthus* fue cultivada en América desde antes de la llegada de los españoles. En nuestro país existen hasta 12 especies de kiwicha. En la actualidad los usos de la kiwicha son variados. Se utiliza en comidas para la preparación de ensaladas, sopas, harina para panes, pasteles, bebidas, néctares y cereales. Asimismo, se emplea para uso medicinal. Como, por ejemplo, para combatir la fiebre tifoidea, la enterocolitis, la disminución del colesterol, funciona como laxante, reduce la glucosa, la grasa de la sangre y más (Celis, Leyton, Ramírez, Salinas y Tájada, 2018).

*“Este grano milenario es considerado como parte de los cultivos más antiguos del Perú y se sitúan principalmente en los departamentos de Cusco, Arequipa y Puno, donde se cultiva hasta los 3,000 m.n.s.m” (Como se citó en Celis, Leyton, Ramírez, Salinas y Tájada, 2018, p.11). (ver figura 4)*

*Producción en Toneladas de Kiwicha en el Periodo 2004-2015*

Región	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Ancash	249	192	328	401	316	212	333	229	294	606	1,003
Apurímac	57	177	190	328	369	271	327	656	430	484	1,281
Arequipa	442	862	1,288	1,801	716	657	935	521	359	528	1,447
Ayacucho	119	98	130	160	117	164	55	113	156	100	128
Cusco	455	724	917	964	732	283	1,203	1,094	1,114	409	811
Huancavelica	36	12	19	18	33	25	47	23	31	73	48
Huánuco	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ica	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
La Libertad	63	201	74	124	105	129	117	116	114	141	130
Lambayeque	0	2	0	0	6	1	0	0	0	15	1
Crecimiento		59.2%	29.8%	29.0%	-37.0%	-27.2%	73.1%	-8.8%	-9.0%	-5.9%	105.7%
Total	1,425	2,268	2,945	3,797	2,394	1,742	3,016	2,752	2,504	2,356	4,848

*Nota.* Adaptado de “Sistema Integrado de Estadística Agraria: Anuario estadístico de producción agrícola y ganadera 2016 (cuadros en Excel), por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), 2016 (<http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=publicaciones/anuarios-estadisticos>).

*Tabla 3 Producción de kiwicha 2004-2015/ Fuente: Repositorio PUCP*

*“La industria de la kiwicha peruana produce el grano de mas alta calidad para atender al mercado nacional e internacional. Esto se logra gracias al fomento de la investigación y la tecnología que permiten incrementar la productividad e incentivar el consumo del grano” (Celis, Leyton, Ramírez, Salinas y Tájada, 2018, p14).*



### 2.1.3.2 Valor nutricional de la Kiwicha:

The Journal of Functional Foods (2020) nos comenta como la *Amaranthus Caudatus*. (*Amaranthaceae*), popularmente conocida como kiwicha, es considerada como uno de los pocos cultivos a los cuales se les puede dar usos múltiples, ya que suministran semillas con un alto valor nutricional en grandes cantidades. Es una fuente rica de proteínas, beta-carotenos, vitaminas, minerales y fibra dietética. Este cereal es muy beneficioso por su alta solubilidad y digestibilidad, en comparación con otros cereales como el trigo, el arroz y la avena, asimismo no contienen gluten y posee un 30% más de proteínas en comparación con los demás granos. Contiene en conjunto un nivel completo de aminoácidos, lo que ofrece nuevas y diversas posibilidades para el procesamiento de alimentos, farmacología y productos cosméticos. Su valor nutricional ha originado varios estudios que han resaltado la importancia de este cereal milagroso como fuente potencial de compuestos biológicamente activos con efectos antidiabéticos, antihiperlipidémicos, antihipercolesterolémicos y antioxidantes y antimicrobianos. La entrada de este alimento tan poderoso a la dieta de las personas permitiría una mejora en la salud y en la prevención de enfermedades.

Relacionado al texto anteriormente expuesto “iPerú portal” página web la cual promueve información sobre el Perú nos muestra en la siguiente tabla los componentes que hacen de la kiwicha un grano con un alto valor nutricional (iPerú portal,2021). (Ver tabla 3)

Componentes	Por cada 100 grs
Agua	12.3%
Proteínas	12.9 grs a 19 grs
Carbohidratos	65.1 grs
Fibra	6.7 grs
Grasas	7.2 grs
Valor energético	358 Kcal
Calcio	247 grs
Fósforo	500 mg
Hierro	10 mg
Ceniza	2.5 grs
Tiamina	0.14 mg
Riboflavina	0.32 mg
Niacina	1.0 mg
Leucina	0.85 mg
Vitamina C	3.0 mg

Tabla 4 Valor nutricional Kiwicha / Fuente IPerú portal

#### 2.1.4.1 Consumo de Granos Andinos en el Perú

El Perú, cuenta con una gran variedad de granos andinos como la quinua, maca, kiwicha, cañihua, chia, sacha inchi, entre otros. Estos alimentos son reconocidos por poseer proteínas, grasas, almidón y por su alto grado de aminoácidos esenciales los cuales tienen múltiples propiedades medicinales (Perú Retail,2018).

Con el pasar del tiempo los granos andinos están formando parte de la alimentación diaria de las personas, por sus altos contenidos de proteínas, minerales, fibra y aceites esenciales. La gran mayoría de ellos son libres de gluten. Además, estos son reconocidos dentro de la gastronomía peruana, por la diversidad de platos y hasta postres que se pueden elaborar con estos granos nutritivos (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego ,2019).

Perú Retail en su artículo titulado “Perú: El consumo de granos andinos continúa en crecimiento”, afirma que desde el año 2014 el consumo de quinua ha crecido de manera exponencial, ya que actualmente las personas conocen mucho más sobre sus valores nutricionales y funcionales, por ello se ha ido incrementando su demanda a nivel nacional (Perú Retail,2018).

En el 2019 el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) comenta que el país consume granos como quinua, cañihua, kiwicha y tarhui. Sin embargo, el grano más consumido es la quinua, que representa alrededor del 78% de granos que se consumen anualmente (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego,2019).

## **2.2 Contexto actual:**

### **2.2.1 Pandemia (COVID -19):**

La pandemia del COVID - 19 se ha convertido en una emergencia de salud global según la Organización panamericana de la salud (OPS ,2020).

Es por este motivo que los sectores sociales y económicos se han visto muy afectados, ya que ha transcurrido más de un año desde que inició el brote en Wuhan (United Nations,2020).

*“La (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus recién descubierto. La mayoría de las personas infectadas con el virus COVID-19 experimentarán una enfermedad respiratoria leve a moderada y se recuperarán sin necesidad de un tratamiento especial. Las personas mayores y aquellas con problemas médicos subyacentes como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas y cáncer tienen más probabilidades de desarrollar enfermedades graves” (World Health Organization,2021).*

Debido a la pandemia del COVID 19 el mercado de múltiples productos ha aumentado sobre todo el consumo de alimentos que contengan propiedades que sean naturales y que aporten grandes beneficios para la salud de los seres humanos siendo esta la más valorada

debido a la situación actual. Es por ello que Unicef recomienda a las personas a que mantengan una dieta saludable para evitar posibles enfermedades.

*“Los cereales deshidratados, como las lentejas, los guisantes partidos, el arroz, el cuscús o la quinua, también son opciones nutritivas y duraderas que, además, son sabrosas, asequibles y sustanciosas. Los copos de avena cocidos con leche o agua son una opción excelente para el desayuno, y puedes condimentarlos con yogurt, fruta troceada o pasas” (Unicef,2020).*

Esta enfermedad ha generado un impacto en la dieta diaria de las personas, ya que, al estar expuestos a esta nueva enfermedad, las personas se han interesado aún más en conseguir alimentos que potencien sus defensas y que estos los protejan ante cualquier enfermedad, es decir buscan productos que les permitan estar fuertes ante la crisis sanitaria que atraviesa el mundo.

*“A medida que avanzó la pandemia del coronavirus, la forma en que las personas piensan sobre la comida ha cambiado. Cuando había menos certeza, vimos que los consumidores responden buscando potenciadores de inmunidad alimentaria y compraban "elementos esenciales" ya que les generaba pánico infectarse. A medida que ha pasado el tiempo, ha surgido una nueva normalidad con más bocadillos (intensificando las tendencias de alimentación saludable frente a la indulgencia) y el uso de la comida como un punto de conexión con la vida 'como solía ser” (Beard-Knowland,2020, p2).*

### **2.2.2 Tecnológico**

Con la llegada de la pandemia el uso de los dispositivos móviles y sobre todo de las redes sociales ha ido en aumento, pues la mayoría de personas se ha adaptado a esta nueva realidad de comunicarse virtualmente con familiares, amigos, compañeros de trabajo por videollamadas, fiestas por Zoom, etc. Asimismo, el COVID 19 obligó a las empresas a implementar el Home Office por lo que muchas personas se están adaptando a este nuevo sistema laboral(Ipsos, 2020) .

Según el estudio de Ipsos (2020) llamado “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” publicó que el 41% de la población peruana es usuario de alguna red social, representando el 78% entre los jóvenes adultos de 18 a 70 años. Además, afirma que las redes sociales más usadas durante la cuarentena son Facebook 73%, WhatsApp 69% y YouTube 41%. (ver figura 4)



Figura 4 / Fuente Ipsos “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020”

Tras más de un año viviendo en casa, han surgido nuevos comportamientos y hábitos de compra, ya que gracias a las redes sociales las personas pueden realizar compras las 24 horas del día y los 7 días de la semana y sin salir de casa. Por esta razón, actualmente la gran mayoría de marcas a nivel nacional ofrecen sus productos y servicios mediante las diferentes plataformas digitales (Ipsos ,2020).

Según Ipsos 2020 en su estudio “WhatsApp pedidos: conecta marcas con consumidores y acerca negocios con clientes” comenta que las redes sociales son la fuente principal de las personas para enterarse de los distintos proveedores de productos y servicios con atención. La población que realiza pedidos y compras por WhatsApp son principalmente Millennials adultos, cabezas de familia y a cargo de la gestión del hogar, representan aproximadamente 2.5 millones de peruanos que viven dentro del área urbana, al mismo tiempo son usuarios activos de internet a través de Facebook, YouTube e Instagram. Todo este segmento se caracteriza por smartphoneros (Ipsos ,2020).

(ver figura 5)

## PRODUCTOS SOLICITADOS (1/2)

WhatsApp sería más usado para pedir alimentos (preparados y no preparados) y para comprar vestimenta.

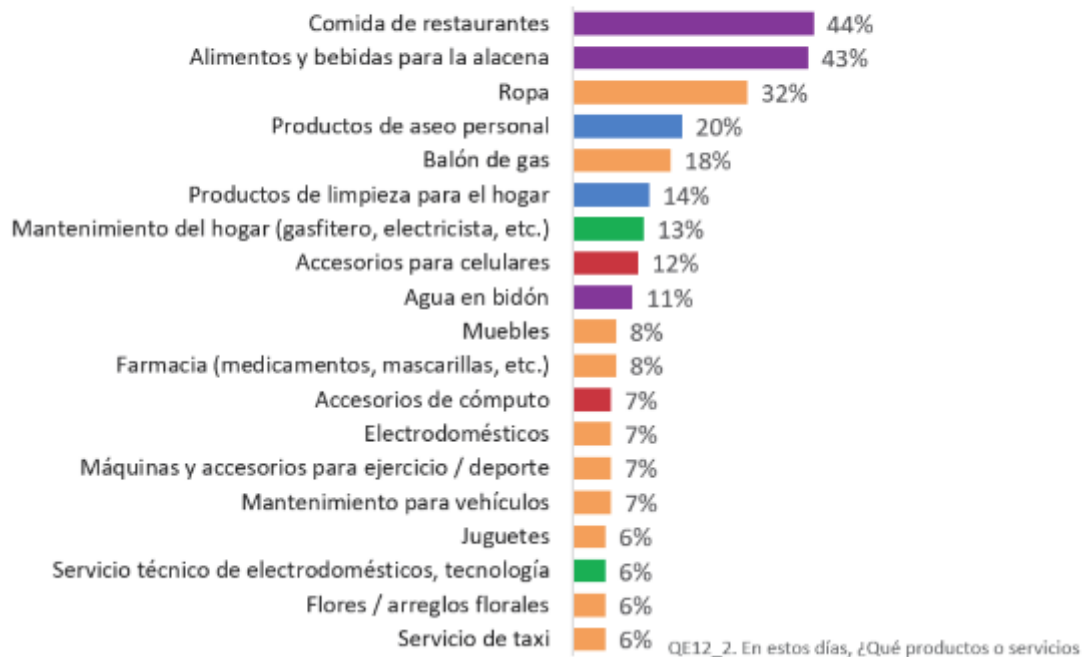


Figura 5 / Fuente Ipsos “WhatsApp pedidos: conecta marcas con consumidores y acerca negocios con clientes”

### 2.2.3 Económico:

Desde marzo de 2020, cuando se inicia la cuarentena nacional obligatoria se ha presentado una crisis sanitaria y económica ocasionada por la pandemia en el país, la que ha traído como consecuencia elevadas tasas de infección y mortandad dentro de la sociedad peruana, y ha generado enormes pérdidas de producción y empleo, nunca antes vistas en la historia económica y sanitaria nacional. En términos económicos, la contracción del PBI de Perú durante el presente año, será superior a la de los demás países de América Latina; mientras que la tasa de desempleo podría llegar hasta el 28.3% de la fuerza laboral del país (Vega, 2020).

Según la exposición “La economía en tiempos de COVID-19” que presentó Pedro Grados director de la Carrera de Economía de la Universidad de Lima en junio del 2020 comenta que, a inicios de la pandemia, se calculaba que un 60 % de la actividad económica se

había paralizado y trabajamos al 40 % de nuestros motores económicos. Esta situación produjo que el desempleo aumentará y que el ingreso de muchas personas disminuyera. Por esta razón, este contexto determinó un problema muy grave para los 17 millones de trabajadores que componen la población económicamente activa del Perú.

Sin embargo, advirtió que los más afectados frente a esta situación es el sector que labora de manera informal o desempeña en oficios en los que obtienen ganancias e ingresos diarios, grupo que representa el 70 % de la masa laboral (Grados, 2020).

## **2.3 Competencia**

### **2.3.1 Mercado**

La avena en Perú en su mayoría de presentaciones es de origen extranjero. Es muy habitual que, a la hora de tomar desayuno, se consuma avena u otro tipo de cereal acompañado de leche u otro complemento. En líneas generales las marcas existentes suelen optar por adicionar un valor diferencial a sus productos para poder diferenciarse de sus competidores.

Se observa una inclinación en los productos de esta categoría en agregar ingredientes como quinua, maca, kiwicha, etc. Asimismo, se ofrecen los sabores tradicionales: clásico, manzana/canela, entre otros.

Según Ipsos Apoyo dentro del mercado de alimentos y bebidas la tendencia es a que se prioricen los productos que sean de origen natural, y que sean bajos en azúcares y en calorías (Ipsos, 2019).

Es por ello que los cereales cumplen un rol básico en la alimentación de las personas por sus propiedades nutritivas, su costo moderado y su capacidad de generar saciedad inmediata además de ser de fácil preparación (INEI, 2009).

En la siguiente tabla del INEI podemos observar como la avena y similares, están dentro de la categoría de los principales cereales que se consumen en nuestro país, siendo en Lima metropolitana un 1,7 kg y un 1,9 kg en áreas urbanas del consumo de avena por persona. (ver tabla 5)

**Cuadro N° 01**  
Perú: Consumo promedio per cápita anual de cereal por ámbito geográfico, según principales tipos de cereal  
**Cuadro N° 01**  
Perú: Consumo promedio per cápita anual de cereal por ámbito geográfico, según principales tipos de cereal  
(Kg./persona)

Principales tipos de cereal	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Aroz	47,4	48,6	47,7	47,6	46,4	51,6	36,2	58,1
Avena y similares	1,8	1,7	1,9	1,9	1,6	1,9	2,1	1,1
Cebada	0,7	0,1	1,0	0,3	2,1	0,2	1,8	0,2
Maíz	5,1	1,5	6,7	2,9	12,6	2,3	10,5	2,5
Trigo y similares (morón)	2,8	0,8	3,7	1,0	8,8	0,6	7,2	0,6
Otros cereales 2/	0,6	0,5	0,7	0,5	1,1	0,4	1,2	0,2

1/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.  
2/ Incluye cañigua, kiwicha, quírua y otros tipos de cereal.  
Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2006-2009.

*Tabla 5 /Fuente INEI Consumo de alimentos y bebidas*

### 2.3.2 Análisis de la Competencia

Dentro de la categoría de cereales y granos, tenemos a las marcas Quaker, 3 ositos, Santa catalina entre otras. Según Ipsos Quaker y 3 ositos son las marcas más consumidas por el nivel socioeconómico A/B (Ipsos, 2014).  
(ver figura 6)





Figura 6/ Fuente Ipsos Liderazgo en productos comestibles

### 2.3.2.1 Quaker

Quaker es una marca norteamericana que tiene de respaldo más de 130 años ofreciendo las bondades de este cereal a través de su calidad y tradición (Página Web Quaker,2021).

#### 2.3.2.1.1 Posicionamiento Quaker

Orientado a la familia y tradición. Es la marca más longeva y reconocida en su categoría, ya que su nombre es utilizado para denominar a las demás y está en el *top of mind* de los consumidores, vista como la avena tradicional.

#### 2.3.2.1.2 Línea de productos

Quaker cuenta con una diversa gama de productos. Las más conocidas en el Perú son:

- Avena Quaker tradicional
- Avena Quaker tradicional sabor chocolate

- Avena Quaker con quinua
- Avena Quaker con maca
- Avena Quaker con chia y algarrobo
- Avena Quaker con semillas andinas
- Avena Quaker Oats
- Avena Quaker kids,
- Cereales, cereales con miel, cereales con granola.
- Galletas de avena con granola, con pasas, con canela y clavo
- Barras de cereal en tres diferentes sabores: manzana, frutilla con crema y pie de limón
- Quaker Avena Instantánea, viene en 2 sabores, tradicional y manzana canela.

*Fuente / Pagina Web Quaker (2021)*

### 2.3.2.1.3 Diversas Presentaciones de los productos de Quaker



*Figura 7 presentaciones de la marca Quaker / Fuente página web Quaker*

#### 2.3.2.1.4 Logotipo Quaker



Figura 8 Logo Quaker / Fuente página web Quaker

El logotipo de esta marca, es un símbolo fuerte dentro de la categoría expresado desde 1877 cuando se creó el primer logotipo en el que aparecería Larry (emblema de Quaker), ya que al tener una vasta cantidad de años en el mercado suele ser reconocido con facilidad y asociado directamente a la marca. Representa la tradición y calidad de Quaker. Desea transmitir integridad, honestidad y pureza que dan a entender a los consumidores que el producto está elaborado con ingredientes puros y de calidad (Bravosnews, 2020).

#### 2.3.2.1.5 Colores empleados



Figura 9 Paleta de colores referencial Quaker / Creación propia

Quaker emplea 3 colores principales como parte de su estética como marca el azul oscuro, el blanco y el rojo. Para Eva Heller en su libro psicología del color nos menciona que los colores llegan a conectar con los sentimientos de las personas. En este caso el color Azul suele remitir armonía, simpatía y calma, lo que permite que esta sea más cercana con sus consumidores. El color rojo simboliza en este caso alegría y confianza, ya que le da el toque de calidez y pasión que representa. El blanco remite la pureza y tradición de su contenido. La combinación de estos colores ha llegado a conectar con el público haciendo

que la marca sea conocida a nivel mundial (Heller, 2008).

### 2.3.2.1.6 Plataformas y contenidos

Quaker ha optado por tener presencia a través de su página web para Latinoamérica. En esta podemos apreciar el slogan “CAMBIA TU VIDA POR DENTRO”, haciendo referencia a que al consumir sus productos vas a tener una vida más saludable. También muestra que desea conectarse con su audiencia a través de la publicación de recetas nutritivas en base a avena. Además, tiene cuentas de Instagram con 5,398 seguidores y Facebook con 124,438 seguidores en donde publicitan sus productos y presentan recetas.



Figura 10/ Fuente página web Quaker

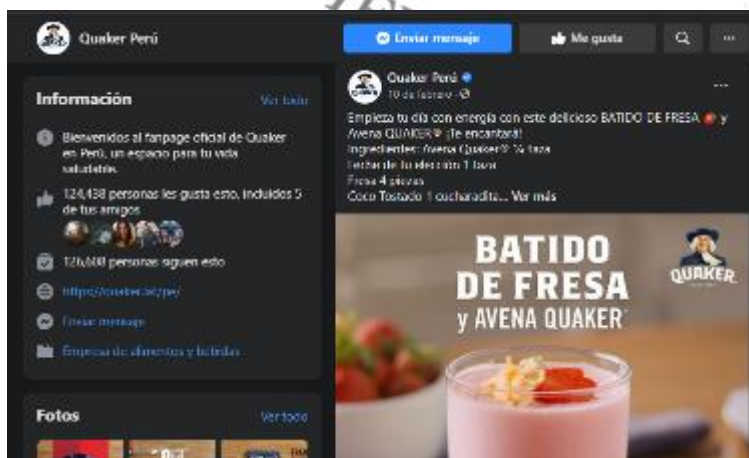


Figura 11 Fuente Facebook Quaker Perú



Figura 12 / Fuente Instagram Quaker Perú

### 2.3.2.2 Avena 3 Ositos

La avena 3 Ositos perteneciente a la empresa Molitalia ofrece hojuelas precocidas, 100 % de avena entera, natural y sin aditivos. Tiene diversas líneas fortificadas y enriquecidas con calcio, hierro y vitaminas, además incluyen el símbolo de “FibraVit” en el empaque, para que los consumidores sepan que su producto es bueno para la salud, ya que contiene fibras y vitaminas (Página Web Molitalia, 2021).

#### 2.3.2.2.1 Posicionamiento 3 ositos

Avena 3 ositos está posicionada como una avena dirigida hacia niños en edad infantil, siendo esta una opción óptima para su crecimiento (García, 2017).

#### 2.3.2.2.2 Línea de productos

##### Línea con FibraVit

- Avena tradicional con “FibraVit”
- Avena tradicional sabor chocolate con “FibraVit”
- Avena tradicional Premium con “FibraVit”

- Avena con quinua con “FibraVit”
- Avena con maca con “FibraVit”
- Avena con kiwicha con “FibraVit”
- Avena con cereales andinos. con “FibraVit”

### **Línea enriquecida**

- Avena enriquecida con hierro y vitaminas
- Avena enriquecida con DHL

No cuenta con avena instantánea

*Fuente / Página Web Molitalia*

### **2.3.2.2.3 Diversas presentaciones del producto**



*Figura 13 Presentaciones 3 Ositos / Fuente Pagina Web Molitalia*

#### 2.3.2.2.4 Logotipo y símbolos 3 ositos



Figura 14 Logo y símbolo 3 ositos / Página Web Molitalia

El logotipo de esta marca refleja que va dirigida hacia niños, ya que cuenta con una “huellita” haciendo alusión a que pertenece a un animal pequeño o que aún es menor. Asimismo, nos muestra a 3 ositos animados, quienes son un símbolo característico en cada uno de sus productos.

#### 2.3.2.2.5 Colores empleados

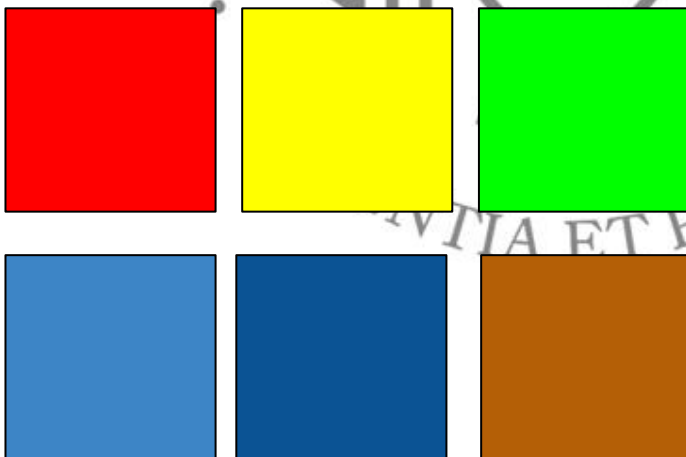


Figura 15 Paleta de colores 3 ositos referencial / Creación propia

Al ser un producto para niños, tiene que transmitir alegría y calidez, es por ello que emplean múltiples colores cálidos para atraer la atención de estos. Sobre todo, un fuerte

uso del color rojo que significa en este caso fuerza o vida. Para Eva Heller en su libro psicología del color este tipo de colores denotan vivacidad, energía, intensidad y creatividad (Heller,2008).

### 2.3.2.2.6 Plataformas y contenidos

Según el Facebook oficial de 3 ositos cuenta con 72,870 seguidores, en esta cuenta suben recetas basadas en avena y motivan a las personas a que lleven una vida balanceada. También disponen de un perfil de Instagram en el cual tienen 1664 seguidores, en esta red se suben contenidos relacionados al desarrollo de los niños con mensajes motivadores, sorteos y recetas. El comercial más reciente data del año 2019 y se encuentra subido en la plataforma YouTube en donde se puede apreciar el énfasis que le dan a su valor nutritivo para la salud de los más pequeños del hogar.

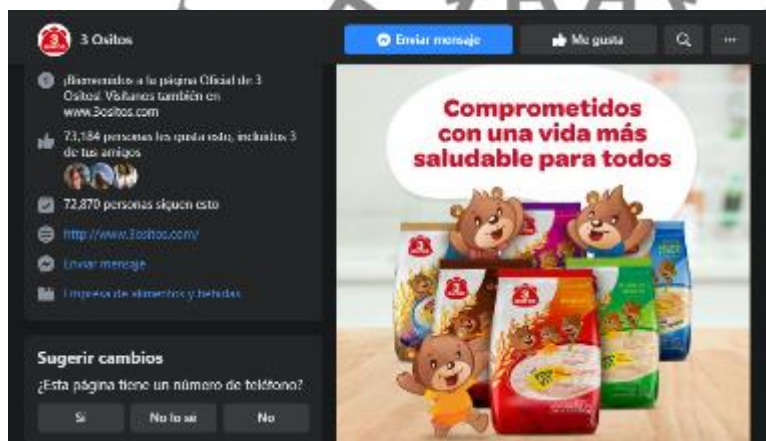


Figura 16 / Fuente Facebook 3 ositos





Figura 17 / Fuente Instagram 3 ositos



Figura 18 Video de YouTube/ Fuente YouTube

[\(Ver video aquí\)](#)

### **2.3.2.3 Avena Santa Catalina**

Esta marca inicia en 1986 en la ciudad de Arequipa, el nombre fue inspirado por el Convento de "Santa Catalina" dentro de la misma ciudad (Avena Santa Catalina, 2021).

#### **2.3.2.3.1 Posicionamiento**

Avena Santa Catalina se posiciona en la mente de los consumidores como la avena de mama, es decir está relacionada a la sazón y cariño de las madres (Aylas, 2016).

#### **2.3.2.3.2 Líneas de productos**

La marca ofrece tres subsegmentos: avena tradicional precocida, avena instantánea y avena enriquecida con quinua, kiwicha, maca o algarrobina.

##### **Tradicional Precocida**

- Avena tradicional

##### **Instantánea**

- Avena Instantánea sabor chocolate (150 gramos – 4.40 soles)
- Avena Instantánea sabor manzana canela (150 gramos – 4.40 soles)

##### **Enriquecida**

- Avena enriquecida con maca
- Avena enriquecida con quinua
- Avena enriquecida con kiwicha
- Avena enriquecida con algarrobina

### 2.3.2.3.3 Diversas Presentaciones de los productos de Santa Catalina



Figura 19 presentaciones Avena Santa Catalina/ Fuente Página Web Avena Santa Catalina

### 2.3.2.3.4 Logotipo de Avena Santa Catalina



Figura 20 logo de Santa Catalina/ Página Web Avena Santa Catalina

El logotipo de esta marca refleja la tradición, el calor de hogar y la importancia del valor de las familias, pues el nombre de la marca está dentro de la figura de una casa (Aylas, 2016).

#### **2.3.2.3.5 Colores empleados**

Dentro de su paleta, combina colores rojos, dorados y blanco. El color rojo denota amor y energía, el dorado por su parte refleja abundancia y riqueza finalmente el color blanco transmite pureza y paz (Heller, 2008).



*Figura 21 paleta de colores referencial Avena Santa Catalina | Creación propia*

#### **2.3.2.3.6 Plataformas**

Santa Catalina dentro de su página web presenta un mensaje de prevención sobre el COVID 19, para que de esta manera sus consumidores se informen sobre los principales cuidados de esta letal enfermedad (Ver figura 23). Asimismo, la segunda imagen muestra sus principales productos. Además, posee cuentas de Instagram con 8.990 seguidores y Facebook con 123,703 seguidores en las cuales publicitan sus productos y presentan recetas. Su comercial más reciente está subido a YouTube y está enfocado en el concepto “el sabor de mamá” y en los nutrientes que contiene para reforzar el sistema inmunológico.



Figura 22/ Fuente página Web Avena Santa Catalina



Figura 23 Fuente página Web Avena Santa Catalina

Figura 24 / Fuente Facebook Avena Santa Catalina

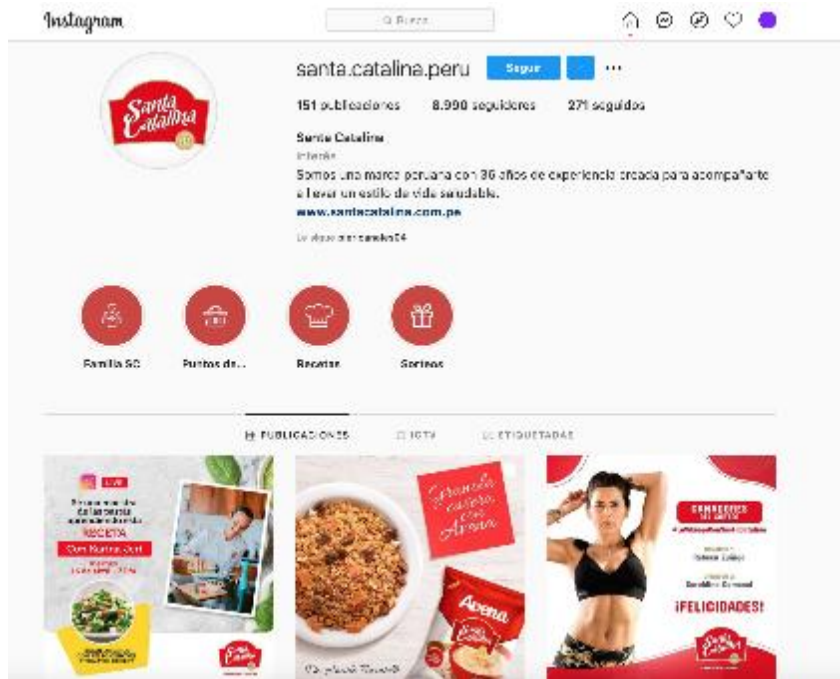


Figura 25/ Fuente Instagram Avena Santa Catalina



Figura 26 / YouTube

[\(Ver video aquí\)](#)

#### 2.3.2.4 Otras Marcas

Dentro de la categoría avena instantánea en nuestro mercado con menor presencia también se encuentran estas marcas, las cuales no cuentan con una amplia gama de productos como las anteriores. Además, no tienen una fuerte presencia en plataformas

digitales ni tradicionales. Se pueden conseguir estos productos en el mercado peruano a través de los supermercados Plaza Vea, Vivanda, Economax y el minimarket Mass.

#### **2.3.2.4.1 Miller's avena**

La avena Miller's es una marca colombiana, que ofrece avena instantánea y en hojuelas sin conservantes artificiales, contienen fibra natural y proteína. También está fortificada con 12 Vitaminas y minerales. Además, sus presentaciones se caracterizan por tener empaque hermético (Colsigna,2021).

##### **2.3.2.4.1.1 Línea de productos**

La marca ofrece dos subsegmentos: avena instantánea y avena en hojuelas, ambas tienen presentaciones en sabor fresa, vainilla, canela y frutos rojos (Página Web Plaza vea,2021).

##### **Tradicional Precocida**

- Hojuelas de avena tradicional ( 350g, 1000g y 2000g)

##### **Instantánea y en hojuelas**

- Avena tradicional
- Avena con sabor fresa
- Avena con sabor vainilla
- Avena con sabor canela
- Avena con sabor frutos rojos
- Contenido 350 g, 1000g y 2000g

##### **2.3.2.4.1.2 Presentaciones de los productos de avena instantánea Miller's avena**



Figura 27 presentaciones Miller's / Fuente Pagina Web Plaza vea

#### 2.3.2.4.1.3 Logotipo Miller's



Figura 28 Logo Miller's / Fuente Página Web Colsigna

#### 2.3.2.4.2 Bell's

Es la marca emblemática de plaza Veá, se distingue por ofrecer productos de calidad a un menor precio, especializada en las categorías de abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial (Plaza vea,2021).



### 2.3.2.4.2.1 Línea de productos

- Avena instantánea tradicional
- Avena instantánea con sabor manzana y canela
- Avena instantánea con sabor chocolate
- Avena instantánea con sabor frutos rojos



Figura 29 presentaciones Bell's /Fuente Página de Plaza vea

### 2.3.2.4.2.2 Logotipo Bell's



Figura 30 Logo Bell's / Fuente Pagina web Plaza vea

### 2.3.2.5 Competencia directa de KuiQ Avena

- Quaker cuenta con una línea instantánea que vendría a ser la competencia directa de la marca y también tiene un tiempo de preparación de 90 segundos. Sin embargo, en esta subcategoría no cuenta con granos como la kiwicha o la quinua. Las presentaciones son en cajas y su contenido viene embolsado. Su costo referencial es de 7 soles.

- ❑ Avena 3 ositos no cuenta con una línea instantánea.
- ❑ Santa Catalina, por su parte, dispone de dos presentaciones de avena Instantánea con sabor chocolate y manzana y vendría a ser la competencia directa de nuestra marca, pues su tiempo de cocción es igualmente de 90 segundos. Las presentaciones son las clásicas bolsas de plástico y su costo referencial es de 4 soles con 40 céntimos.
- ❑ Miller's, también posee avena instantánea dentro de sus presentaciones. Sus sabores son fresa, vainilla, canela y frutos rojos. Lista en un minuto. La presentación es diferente a la habitual, ya que cuenta con un empaque plastificado que contiene un cierre hermético. Su costo referencial es de 5 soles.
- ❑ Bell's también cuenta con avena instantánea en sus presentaciones que son sabor manzana y canela, chocolate y frutos rojos. No especifica el tiempo de preparación. La presentación consta de cajas cilíndricas similares a las de una sopa instantánea. Su costo referencial es de 2 soles con 60 céntimos.

## **2.4 Perfil psicográfico del grupo objetivo**

### **2.4.1 Jóvenes de 20 a 35 años**

El grupo objetivo seleccionado, es adultos jóvenes de 20 a 35 de nivel socioeconómico A/B que vivan en Lima metropolitana. Para Arellano Marketing este grupo etario está dentro de los seis estilos de vida en la categoría de sofisticados, ya que son prácticos, son cazadores de tendencias, son modernos, educados, son asiduos consumidores de productos “light”, les importa mucho su apariencia. Normalmente son los más jóvenes en relación con los demás grupos de estilos de vida. Muchos de ellos estudian o trabajan, desean culminar y complementar sus estudios para poder ascender profesionalmente. Y en el caso de los que trabajan suelen ganar más que el resto de peruanos. Les interesa la modernidad, es por este motivo que sienten una gran atracción hacia productos nuevos e

innovadores a través de los nuevos medios de comunicación y compra (medios digitales). Tienen a desarrollar apegos por ciertas marcas y las consideran muy importantes tanto por su valor físico e intrínseco. Son muy exigentes a la hora de conocer un producto, siempre están pendientes del contenido, calidad, valor nutricional y demás detalles de este (Arellano Marketing, 2019).

La Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI, 2018) informa que el 32.1% de la población peruana es representada por la generación Centennials los cuales son menores de 18 años de edad, el 30.3% son Millennials de 18 a 35 años, el 23.90% son de la generación X de 36 a 55 años, el 10% son Baby Boomers de 56 a 71 años y el 3.7% son de la generación Silenciosa de 72 años a más. Por lo tanto, la generación Millennials tiene mayor preferencia por adquirir hábitos saludables y están dispuestos a invertir más en comprar y consumir productos saludables y empezar con un estilo de vida sano. Siguiendo la línea, dentro del mercado peruano casi el 90% de la sociedad consume avena indistintamente al NSE que pertenezca.

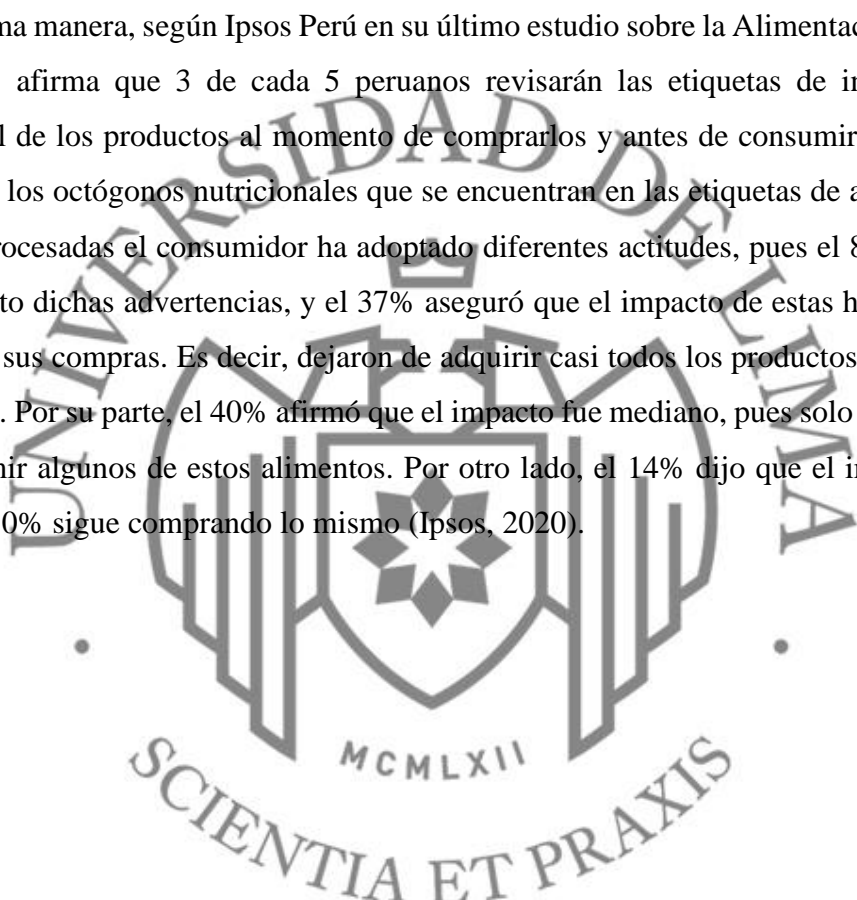
Dentro la investigación “sobre la tendencia de alimentación saludable” realizada por Nielsen Company en el 2016 afirma que los peruanos son cada vez más responsables con el cuidado de su salud, por ello, prefieren alimentos beneficiosos para la salud que sean bajos en grasa (49%), bajos en azúcar (35%), bajos en carbohidratos (23%) y sodio (12%), sin lactosa (21%), libres de gluten (10%). Asimismo, siguiendo la tendencia del estilo de vida saludable asegura que 8 de cada 10 peruanos prefieren comprar y consumir alimentos con ingredientes naturales y nutritivos porque creen que los alimentos con ingredientes químicos serán dañinos para su salud y para la de sus seres queridos. Además, comenta que los peruanos están dispuestos a experimentar nuevas maneras de consumir sus alimentos, ya que el 39% de las personas encuestadas buscan probar y experimentar sabores y marcas nuevas al momento de realizar sus compras diarias, el 68% desean productos totalmente naturales, el 62% bajos en grasa, 59% bajos en azúcar o sin azúcar y el 54% sin colorantes artificiales (Flores, Prieto, Mamani y Ramos, 2021).

Como ya se mencionó anteriormente el consumo de los alimentos saludables están en alza siendo los protagonistas en el mercado actual debido a un mayor consumo por parte de la generación adulto joven que cada vez está más preocupada por llevar una vida

saludable. Asimismo, con la venida del COVID 19, todo el mundo ha ido cambiando sus hábitos alimenticios y sanitarios (Perú retail,2018).

Según el diario Gestión en su artículo titulado “Alimentación y Vida Saludable” a través de Ipsos, comenta que existe un crecimiento notable hacia la tendencia de vida saludable, es decir actualmente son más personas las que cuidan sus hábitos alimenticios y se preocupan por su salud (Ipsos, 2020).

De la misma manera, según Ipsos Perú en su último estudio sobre la Alimentación y Vida Saludable, afirma que 3 de cada 5 peruanos revisarán las etiquetas de información nutricional de los productos al momento de comprarlos y antes de consumirlos. Con la llegada de los octógonos nutricionales que se encuentran en las etiquetas de alimentos y bebidas procesadas el consumidor ha adoptado diferentes actitudes, pues el 85% señaló que ha visto dichas advertencias, y el 37% aseguró que el impacto de estas ha generado un alto en sus compras. Es decir, dejaron de adquirir casi todos los productos que tenían octógonos. Por su parte, el 40% afirmó que el impacto fue mediano, pues solo han dejado de consumir algunos de estos alimentos. Por otro lado, el 14% dijo que el impacto fue bajo y el 10% sigue comprando lo mismo (Ipsos, 2020).



### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Estrategia de comunicación

##### 3.1.1 Target seleccionado para la campaña

Se ha seleccionado el público objetivo jóvenes, ya que a través de la investigación realizada se ha determinado que no hay productos en esta categoría que vayan dirigidos a este grupo, es decir motivarlos a que lleven un mejor estilo de vida a través de una alternativa fácil de preparar y muy nutritiva.

En el brief entregado se mencionaron dos públicos objetivos mujeres jóvenes, amas de casa con o sin hijos y jóvenes de 20 a 35 años, pero se decidió optar solo por uno, ya que se consideró menos atendido en este rubro de productos.

La campaña realizada está dirigida hacia jóvenes de 20 a 35 años (Millennials) de un nivel socioeconómico A/B que estudien o trabajen. El motivo de elección de este grupo es porque consideramos que los jóvenes tienen que ir tomando conciencia sobre llevar una vida con mejores hábitos alimenticios, ya que esta beneficia de una gran manera la salud de las personas. Sobre todo, en estos tiempos de crisis sanitaria en donde la salud es lo más importante.

Según Lu Ann Williams directora de innovación de Innova Market Insights nos comenta que en la actualidad los Millennials son más de un tercio de los consumidores globales. Esto se ha convertido en un gran abanico de oportunidades de mercado para las empresas. También nos menciona que este grupo es muy variante lo que plantea un desafío para poder llegar con éxito a este sector demográfico. A la hora de comer y beber, Innova Market Insights nos dice que suelen tener patrones alimenticios menos formales que sus antecesores. Buscan experiencias alimenticias intensas, puesto que están interesados en probar opciones inusuales y novedosas, en su mayoría con sabores intensos y texturas extremas. Este segmento de consumidores es considerado muy activo en la internet, por esta razón desean estar más informados sobre el valor nutricional de los alimentos y las marcas que consumen, es decir se toman su tiempo para buscar datos sobre los

ingredientes, elaboración de los productos hasta el tipo de material en los envases (Williams, 2018).

Para Ipsos en su estudio New Consumer, New Research , New Business (2017) , los jóvenes Millennials peruanos se preocupan por su salud . Demostrando que un 83% lleva una alimentación saludable, un 42% goza de buena salud y un 66% consume alimentos orgánicos (Ipsos, 2018).

(ver figura 31)



Figura 31/ Fuente Ipsos New Consumer, New Research, New Business

Andrea Ramírez directora de cuentas y docente comenta a través de la entrevista realizada para el proyecto que los jóvenes son un target muy exigente por lo que es muy difícil de convencerlos. Es por ello, que le parece muy adecuado implementar las buenas prácticas en este caso a través de la alimentación saludable para generar tal vez no una venta inmediata pero sí una conexión (fidelización) entre la marca y el consumidor.

### 3.1.2 Perfil demográfico:

Según el estudio realizado “Perú: población 2019” (CPI, 2019):

- Los millennials** son nuestro target (20 a 35 años), siendo el 30.2%, de la población peruana (9,902.02 personas).
- El 28% de la población peruana se encuentra en el NSE AB

(ver figura 32 y 33)



Figura 32/ Fuente estudio “Perú Población 2019” CPI

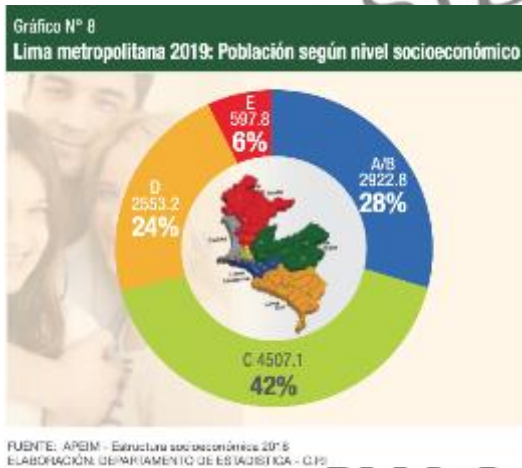


Figura 33/ Fuente estudio “Perú Población 2019” CPI

### 3.1.3 Percepción de los Millennials

Asimismo, el estudio “New consumer , New Research, New Bussines” (Ipsos 2017) nos comenta el tipo de percepción que tienen los peruanos sobre los Millennials es que son: tecnológicos (60%), ambiciosos (45%), liberales (47%) educados (54%), materialistas (48%), workaholic, (47%) ambiciosos (45%) y respetuosos (59%) .

Asimismo, nos menciona que este grupo suele sentir identificación con modelos de personas que sean iguales a ellos al momento de realizar alguna compra (Ipsos 2018).

### 3.1.4 Preferencia de medios en los Millennials

En los estudios “Generaciones en el Perú 2020” Ipsos (2020) y New Consumer, New Research, New Business Ipsos (2017) nos comentan que:

- ❑ Los millennials prefieren realizar sus compras por internet, pues ahorran tiempo y evitan largas colas.
- ❑ Suelen prestar más atención a contenidos en los siguientes medios Tv 65%, Smartphone 62%, Publicidad exterior 42%, Radio 37%, Cine 35% y Diarios 29%, entre otros. (ver figura 34)
- ❑ Los principales valores de los millennials es que buscan ser prácticos, desean cambiar las reglas y están interesados en experimentar cosas nuevas.
- ❑ Usan el internet para navegar en redes sociales, chatear con amigos y buscar información de todo tipo. (ver figura 35)
- ❑ Este grupo es el más propenso a poner Skip en la publicidad que les aparece en medios digitales.



Figura 34 / Fuente Ipsos “New Consumer, New Research, New Business” Ipsos





Figura 35 / Fuente Ipsos “Generaciones en el Perú 2020”

### 3.1.5 Perfil educativo y laboral

Por otro lado, el estudio “Perfil del adulto joven en el Perú urbano” (Ipsos, 2020):

- ❑ El 15% no trabaja ni estudia, el 20% estaba estudiando y el 83% estaba trabajando.
- ❑ El 34% trabaja en algo relacionado a su carrera, el 32% labora en algo distinto a lo que ha estudiado y el 62% le preocupa quedarse sin trabajo. (ver figura 36)



Figura 36 / Fuente estudio “Perfil del adulto joven en el Perú urbano” Ipsos

### 3.1.6 Accesibilidad a medios digitales

Ipsos en su estudio New Consumers, New Research, New Business (Ipsos, 2017) nos comenta que:

- ❑ El 85 % de la población millennial tiene acceso a internet
- ❑ El 78 % tiene alguna red social.
- ❑ El internet está abarcando un mayor terreno en sectores socioeconómicos de nivel A/B

Según el diario gestión el 55 % y el 56 % de las personas pertenecientes a un nivel socioeconómico A/B tienden a tener una mayor exposición a contenidos en las plataformas digitales, es por ello que suelen pasar más tiempo en ellas ( Ipsos, 2019).

(ver figura 37)

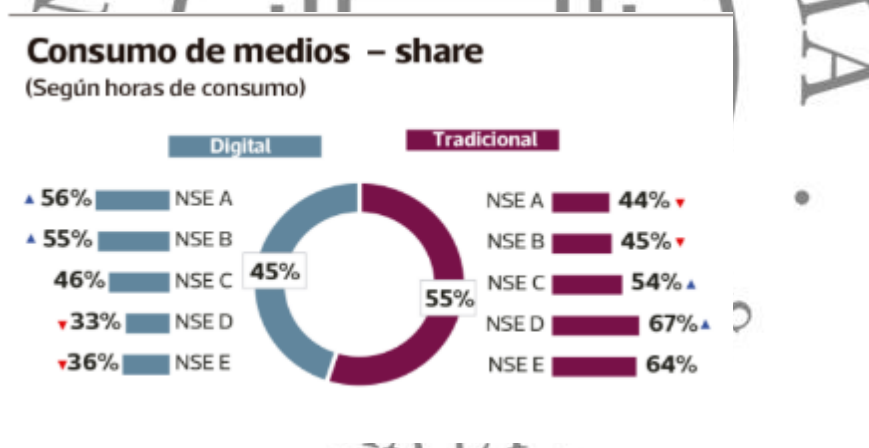


Figura 37 consumo de medios- share / Fuente Diario gestión a través de Ipsos El 55% del tiempo el consumo aún ocurre en medios tradicionales.

Ipsos también nos informa en sus estudios Redes sociales en el Perú urbano (2019), el uso de redes sociales entre peruanos conectados (2020) y en su estudio de Tiktok para el Diario Gestión (2020) que:

- ❑ Debido a la pandemia ha habido un cambio en la frecuencia del uso de ciertas redes. Facebook disminuyó de 96% a 94%, Instagram incremento

de 42% al 60%, YouTube incremento del 34% al 62% y Twitter incremento del 12% al 29%.

- ❑ La pandemia produjo un alza en el uso de la aplicación Tiktok, y el 84% es más espectador que creador de contenidos.
- ❑ El 18% de los usuarios de redes sociales posee una cuenta en Tiktok, de los cuales en su mayoría son jóvenes. Dentro de sus principales acciones en esta plataforma está el 64% que prefiere la sección de videos para ti, el 34% busca a personas famosas (Influencers). Los videos preferidos son con un 74% retos / *challenges*, el 62% para videos de comedia y el 56% musicales/cantando.
- ❑ Dentro de la percepción sobre las principales redes, Facebook es percibida para un uso más comercial de compra y venta de servicios o productos. Instagram principalmente funciona para publicitar y lanzar concursos o sorteos que enganchen al usuario y YouTube funciona más para publicitar y para buscar recomendaciones sobre productos y servicios.
- ❑ El 44% de cibernautas en las redes siguen a influencers. Tienden a interesarse en un 38 % por Deportes, 27 % en Comedia, 22% en estilo de vida, 18 % en música, 18,5 % en teatro y cine y 17% en Moda.
- ❑ Las principales acciones e interacciones que se perciben en las redes hacia una marca son compartir publicaciones con un 51%, reaccionar a estas 50%, comentarios 36% y etiquetar a amigos para hacerles notar la publicación un 31 %.

CPI nos habla en su estudio “Lima digital: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social” de CPI (2018) que los sectores A/ B son los que tienen mayor dominancia sobre las redes sociales con un 88% al igual que los Millennials con un 93 % en comparación de otros grupos generacionales, son el sector con mayor dominio de las plataformas digitales.

(ver figura 38 y 39)

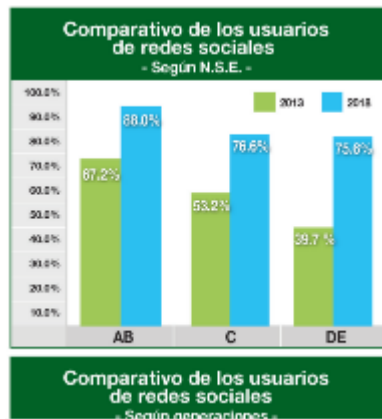


Figura 38 / Fuente estudio CPI Lima digital: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social

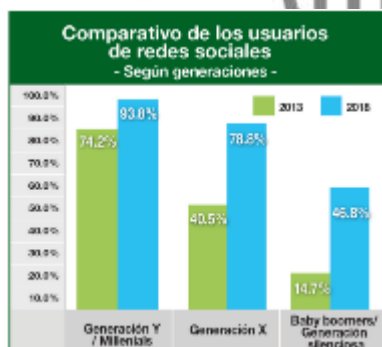


Figura 39 / Fuente estudio CPI Lima digital: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social

Según el estudio de Ipsos “Mundo Digital, publicidad y medios digitales” (2017) nos comenta que la publicidad en medios tradicionales es más creíble sobre todo para los Millennials y Baby boomers quienes tienden a prestar una mayor atención a medios como Tv, radio y prensa escrita. Sin embargo la publicidad en medios digitales está ganando un amplio terreno, ya que genera una mayor empatía con los jóvenes en este caso los Millennials , siendo las redes sociales y YouTube los principales canales que capitalizan la atención de estos (Ipsos, 2017).

(ver Figura 40)



Figura 40 Fuente estudio “Mundo digital Publicidad y medios digitales” Ipsos

## 3.2 Propuesta de comunicación

### 3.2.1 Objetivos de la campaña

La campaña #TuavenalistaenunKuiQ busca introducirse dentro de la subcategoría de avena instantánea como una alternativa rápida y saludable. Busca motivar la buena alimentación en los jóvenes, ya que, al ser un producto de preparación rápida, incentiva más a las personas a que puedan consumirlo en su vida diaria. Asimismo, la crisis mundial en la que nos encontramos impulsa nuestro deseo de dar a conocer los grandes beneficios nutricionales que tienen la avena, la quinua y la kiwicha para poder romper con la idea

de que lo instantáneo no es saludable. En nuestro caso queremos demostrar que consumir nuestro producto de manera habitual más bien por el contrario nos protege de múltiples enfermedades.

### 3.2.1.1 Objetivos (pedidos en el brief)

#### 3.2.1.1.1 Objetivos de comunicación

- Comunicar el lanzamiento de la marca KuiQ Avena destacando sus beneficios diferenciales y nutritivos:
  - ❑ Poder alimenticio: la combinación de avena, quinua y kiwicha peruanas. Fortalecer los conocimientos nutricionales de estos granos.
  - ❑ Sano: no contiene saborizantes ni preservantes artificiales. Incentivar en nuestro público objetivo la alimentación saludable. Ayuda a prevenir enfermedades.
  - ❑ Practicidad (instantáneo): porque se trata de un alimento de fácil preparación
- Romper con el *insight* relacionado a que la comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

#### 3.2.1.1.2 Objetivos de marketing

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80 % del target, en el primer trimestre del lanzamiento.
- Lograr ser líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea, en el mediano plazo.

### 3.2.2 Insights

A través de nuestra investigación y gracias al primer sondeo (anexo 1) realizado se descubrieron las siguientes afirmaciones.

**“La avena es consumida habitualmente por la mayoría de los jóvenes del sector A/B”**

Los jóvenes del nivel socioeconómico A/B consumen avena regularmente, ya que en nuestro sondeo arrojó un resultado de 61,1 % de ellos la consumen diariamente, un 27 % ocasionalmente y un 11,7 % no la consume. Este resultado, nos permite observar que la avena está posicionada como un alimento importante para la dieta de este grupo etario.

**“Existencia de un mercado favorable de avena instantánea en 90 segundos”**

El sondeo realizado para el proyecto arrojó que los jóvenes del nivel socioeconómico A/B estarían dispuestos a comprar una avena hecha en 90 segundos al mezclarla con agua o leche caliente, ya que casi el 79% respondió de manera positiva, además un 18% respondió que tal vez compraría avena instantánea, sin embargo, un pequeño porcentaje representado en un 3,6% voto que no compraría una con estas características. Esto nos da un panorama de que los jóvenes estarían dispuestos a comprar una avena que se haga en 90 segundos fortificada con kiwicha y quinua.

**“Kiwicha y quinua en un solo nombre y que denote rapidez”**

Presentamos 7 ideas creativas para el nombre de la marca:

- **KuiQ Avena - 24%**
- **Kiquiavena - 19.8 %**
- **Inka Oats - 20,8 %**
- **Avena granos sagrados 13,5 %**
- **Granavena - 8,3%**
- **Avena perlas de los Andes - 7,3%**
- **Kiquiawina 6,3%**

Gracias al sondeo realizado se obtuvo elegido el nombre KuiQ Avena, el cual funciona como un nombre práctico, fácil de pronunciar que denota rapidez y peruanidad.

### **“Red social más utilizada por nuestro target”**

Instagram es la red social más popular entre nuestro público objetivo, ya que el 53,1 % respondió afirmativamente, la segunda red social más utilizada es Facebook con un 15% ,Tiktok con un 13,3% y YouTube 12,4%.

### **“Consumen Kiwicha y Quinoa pero no con frecuencia”**

La gran mayoría de las personas encuestadas respondieron afirmativamente con un 89,4 % sin embargo, se descubrió a través de esta encuesta que los jóvenes la consumen, pero no forma parte de su dieta básica diaria. Siendo 54,7 % el número de jóvenes que la consumen ocasionalmente, 31,1% a veces y 6,6% siempre.

### **“Avena sinónimo de saludable”**

Dentro de los productos instantáneos la avena no se encuentra en la mente de los consumidores como un producto perjudicial. Sino todo lo contrario añadieron que la consumen porque les gusta su sabor, textura, la practicidad con la que se prepara y lo rica en nutrientes que es, alta en fibra además porque es baja en grasas. Se abrió una caja de comentarios en la que nos mencionaron que le faltaría a este producto para ser más saludable, muchos de ellos dijeron que ya la consideraban saludable pero que necesitaba una mayor promoción, sobre todo de sus principales beneficios.

### **“La vida saludable es cara”**

A través del sondeo realizado, hemos descubierto que los jóvenes consideran que llevar una vida con hábitos y alimentación saludable es caro. Siendo un 72,6 % de personas que creen que llevar una vida saludable es costoso. Asimismo, algunas personas dejaron su opinión en la sección comentarios y las respuestas que más se repitieron fueron que el llevar una vida saludable es cara, pero al mismo tiempo afirmaron que existen varias opciones en las cuales las personas pueden acomodar su presupuesto si deseas empezar a cambiar tus hábitos alimenticios.



### **3.2.3 Estrategia creativa**

#### **3.2.3.1 Promesa de KuiQ Avena:**

##### **“Práctica nutrición”**

KuiQ Avena se compromete a ser una marca práctica y nutritiva para los jóvenes, ya que considera que la alimentación saludable en estos tiempos es fundamental. Es por ello que en todas sus presentaciones cuenta con kiwicha y quinua, granos de origen peruano los cuales son una gran fuente de proteínas. Lo que permite que este alimento contenga un alto nivel energético, impulsando a que nuestro público desarrolle sus actividades diarias con actitud y empeño.

##### **“Soporte”**

La marca emplea ingredientes naturales para evitar elementos químicos en productos instantáneos. En nuestro caso son la kiwicha y la quinua, lo que permite que nuestro producto contenga un alto valor nutricional aportando altos beneficios para la salud. Además, la rapidez de su preparación.

#### **3.2.3.2 Posicionamiento**

Queremos posicionarnos en la mente de los consumidores como una marca que se identifica con los jóvenes, que se preocupa por ellos y su nutrición. Siendo nuestro principal objetivo motivar en ellos una mejora de sus hábitos diarios y alimenticios. Buscamos ser reconocidos como la marca de avena instantánea que da el empuje de energía en el día a día de los Millennials haciendo que su día se recargue en un KuiQ.

#### **3.2.3.3 Manual de marca de KuiQ Avena**

##### **3.2.3.3.1 Paleta de colores**



Figura 41 paleta de colores KuiQ Avena /Creación propia

Se eligieron colores que representan cada uno de los sabores, pues esto ayuda a diferenciarlos. Estos también fueron seleccionados gracias a la vasta diversidad de telares andinos, lo que permitió que se consiguieran estos tonos.

Para el sabor manzana y canela se eligió el color rojo, ya que la competencia suele usar el color verde como principal tono para denotar este sabor. Se optó por no seguir ese patrón y cambiarlo por un tono rojizo. Con respecto al sabor de nueces y pasas se utilizó un color *nude* o palo rosa para representar adecuadamente la naturalidad que representa la presencia de frutos secos en nuestro empaque. El sabor naranja y miel es de color naranja, ya que representa el color de ambos ingredientes juntos. Para el sabor chocolate se utilizó el color marrón, pues simboliza las características del sabor. En el caso de la caja de surtidos se aplicó una mezcla de tonalidades celestes, ya que se necesitó tener un color más neutral que represente la variedad de todos los sabores.

### 3.2.3.3.2 Tipografía

Se decidió usar la tipografía Hand Originals, ya que denota dinamismo al no emplear líneas rectas en su trazo.

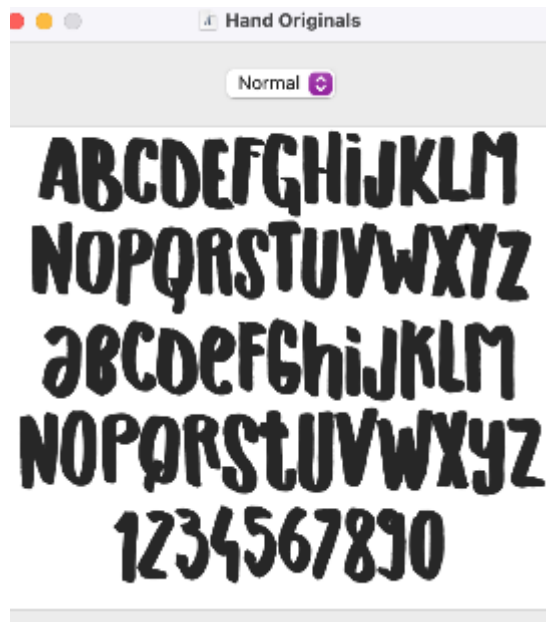


Figura 42 /Tipografía de la marca KuiQ Avena

### 3.2.3.3.3 Logo KuiQ Avena

Como se menciona a lo largo del proyecto el concepto central es “Tu avena lista en un KuiQ” es por ello que el logotipo expresa la palabra KuiQ, siendo esta corta y pegajosa lo que permite generar un mayor impacto, además de ser fácil de recordar para el target elegido.

Este logotipo fue presentado en un *focus group* con el público objetivo. El grupo reaccionó positivamente cuando se presentó la imagen del logo, les parecía atractiva y novedosa. Entendieron el significado del nombre que queríamos transmitir, el cual fusiona rapidez, practicidad y peruanidad. La grabación se puede encontrar en el anexo 3 (p. 114).



Figura 43 Logo de la marca / Creación propia

#### 3.2.3.3.4 Símbolo principal

Como emblema de la marca tenemos una mano que está realizando un chasquido, lo que representa la rapidez de la preparación del producto. Además, el sonido onomatopéyico se ve representado a través de este símbolo con la palabra KuiQ. Esta imagen fue expuesta en un focus con jóvenes, los cuales comentaron que les parecía innovador el uso de este recurso, ya que acompañaba adecuadamente al nombre consiguiendo una idea coherente. La grabación se puede encontrar en el anexo 3 (p. 114).

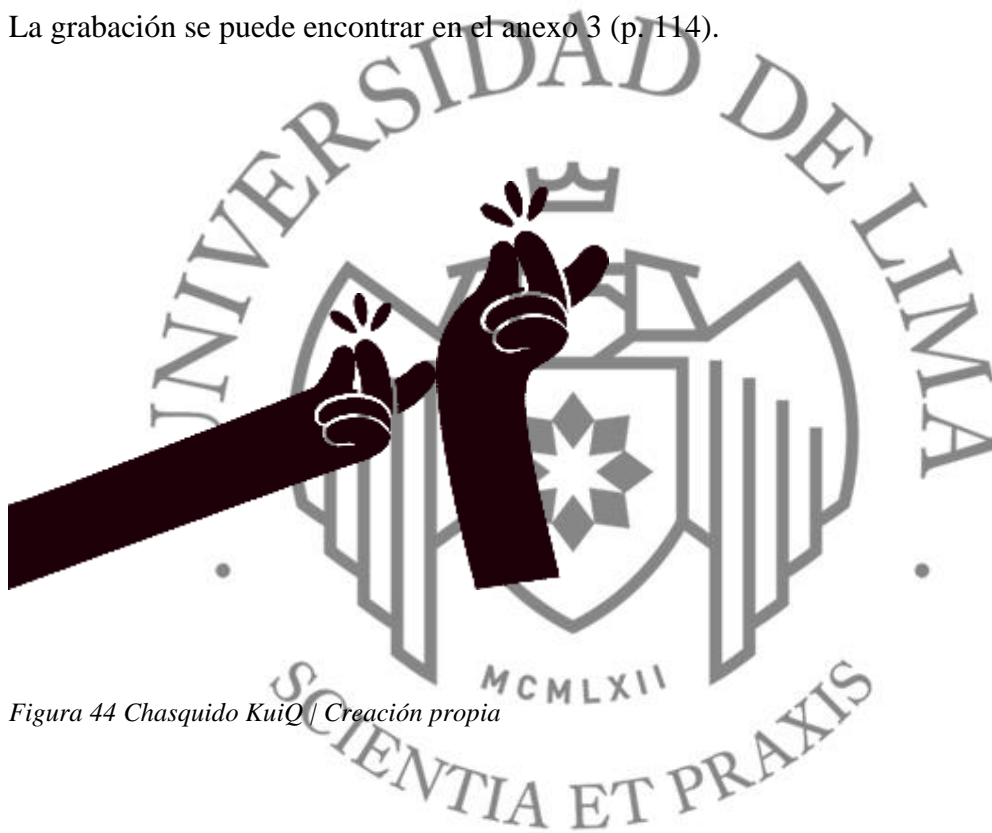


Figura 44 Chasquido KuiQ / Creación propia

#### 3.2.3.3.5 Packing

Serán cajas de 4 sabores y 1 surtida. Estas incluyen 8 paquetes individuales de 40 gr. por sobre. Se decidió utilizar cajas rectangulares de cartón, puesto que se necesita un espacio regular para poder plasmar el mensaje de manera adecuada. Por esta razón, se eligió este modelo de empaque porque se buscaba una presentación diferente a la competencia con

detalles que denoten peruanidad utilizando diversidad de colores para cada sabor. A través del focus realizado con el público objetivo se pudieron rescatar opiniones que nos permitieron llegar a este resultado. El comentario que más se repitió fue que les llamó mucho la atención la manera en la cual está organizada la caja del producto generando en ellos un impacto positivo. Asimismo, comentaron que los colores de cada una de las cajas ayudaba mucho a poder diferenciarlas de cada sabor, también resaltaron la importancia de que el texto de sabor se posicione en un lugar fácil de observar. Al mismo tiempo rescatamos la idea de que los sobres tenían que ser sencillos, al tratarse de un elemento desechable. La grabación se puede encontrar en el anexo 3 (p. 114).

- **Manzana y Canela**



Figura 45 presentación sabor manzana y canela | Creación propia



Figura 46 Prototipos del sabor manzana y canela | Creación propia

- **Naranja y Miel**



Figura 47 presentación sabor naranja y miel | Creación propia



Figura 48 prototipos del sabor naranja y miel | Creación propia

- **Nuez y pasas**

*Figura 49 presentación sabor nueces y pasas / Creación propia*



*Figura 50 prototipos del sabor nueces y pasas / Creación propia*

- **Chocolate**



Figura 51 presentación sabor chocolate | Creación propia



Figura 52 prototipos del sabor chocolate | Creación propia

- Surtida





Figura 53 presentación sabor surtido / Creación propia



Figura 54 prototipos del sabor surtido / Creación propia

- Todas las presentaciones



Figura 55 todos los sabores de KuiQ Avena | Creación propia

### 3.2.3.3.6 Tono de comunicación

KuiQ Avena se caracteriza por emplear un tono de comunicación jovial, cercano y amigable al ser una marca dirigida hacia jóvenes. Es por ello que se tiene que emplear un lenguaje coloquial, es decir no emplearemos palabras rebuscadas, pues se quiere que los jóvenes se sientan identificados.

### 3.2.3.3.7 Concepto creativo de la campaña

En nuestro país no hay una gran producción de avena, es por ello que la mayoría de productos con este insumo es de origen extranjero. Por este motivo es que se agrega kiwicha y quinua al producto otorgándole un elevado valor diferencial y nutricional frente a nuestros competidores.

Nuestro concepto va dirigido a jóvenes, es por esta razón que se eligió un nombre que pueda representar rapidez, practicidad y peruanidad. La palabra KuiQ emula el sonido onomatopéyico del chasquido de los dedos que denota rapidez “KuiQ”, también el contenido sonoro de esta palabra está ligado a la palabra “Quick” que significa rápido en inglés asociado al corto tiempo que lleva la preparación del producto. El tema más importante era resaltar la peruanidad de sus ingredientes, seleccionamos la K de kiwicha y la Q de quinua, ya que son letras muy representativas del vocabulario **quechua** Estas

nos dan la oportunidad de enaltecer el valor de estos grandes cereales andinos para la marca.

### 3.3 Estrategia de contenido

#### 3.3.1 Estrategias de marketing

Se iniciará con una campaña de lanzamiento a través de un mix de medios, seleccionados gracias a nuestra investigación sobre el público objetivo seleccionado: jóvenes de 20 a 35 años de un nivel socioeconómico A/B que viven en Lima metropolitana. Esta estrategia se verá plasmada en medios digitales, ATL y en alianzas estratégicas con influencers. Con la finalidad de llegar de forma correcta a los medios que nuestro target consume. Buscamos ser reconocidos como una marca que ofrece múltiples beneficios para la salud, ya que está reforzada con kiwicha y quinua en todas sus presentaciones. Siendo este nuestro principal diferencial. Complementándolo con la rapidez de su preparación.

##### 3.3.1.1 Acciones:

La campaña se mostrará a través de contenido visual y auditivo, estarán alineados con la campaña #Tu avena lista en un KuiQ y se difundirán a través de los siguientes medios de comunicación

- TV
- Redes Sociales ( Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube)
- Página Web
- Google

##### 3.3.1.2 Indicadores KPI

MEDIO	CANAL	KPI
-------	-------	-----

ATL	Tv	Alcance Impactos Miles TRPs
Redes sociales	Instagram	Interacción a través de comentarios, likes , asistencia a los lives Menciones. Alcance
	Tiktok	Interacción (engagement) Reproducciones Comentarios Compartidos
	Facebook	Tráfico Interacciones Alcance Fans
	Página web	Tiempo en la página Visitadas, N de clics
	YouTube	Reproducciones Alcance

Google	Banners web	Impresiones N de clics
--------	-------------	------------------------

Tabla 6 Indicadores KPI / Creación propia

### 3.3.2 Plan de medios

#### 3.3.2.1 Estrategia de medios:

La campaña #tu avena lista en un KuiQ tiene como finalidad, comunicar los beneficios nutricionales de nuestro producto, ya que nos encontramos en una situación de crisis sanitaria en donde una de las cosas más importantes es alimentarse de manera saludable para evitar futuras enfermedades. Asimismo, queremos introducir en la dieta habitual de los jóvenes la kiwicha y la quinua, ya que muchos de ellos las consumen, pero no con frecuencia, esta información se obtuvo a través del sondeo realizado. Es por esto que queremos reforzar nuestro propósito de romper con el *insight* de que los productos instantáneos son malos y perjudiciales para la salud. Además, de ser un producto que se puede preparar en menos de 1 minuto. Queremos generar en nuestros consumidores *engagement* y *awareness*.

La situación actual ha motivado a que los jóvenes pasen mucho más tiempo en las diversas plataformas digitales como tradicionales haciendo de estas un gran medio para influenciar su comportamiento, ya que siempre están dispuestos a seguir tendencias novedosas e innovadoras. Por esta razón, centraremos nuestro contenido en Instagram, Facebook y Tiktok porque son las redes sociales más utilizadas por nuestro target.

En Instagram realizaremos publicaciones cada dos días promocionando los cinco tipos de presentaciones de KuiQ Avena, a través de *stories*, *posts* y *lives* con influencers ligados a la alimentación y vida saludable como el *fitness trainer* Miguel Blanco alias “el chino Sung” y Ximena Hoyos. En Facebook se publicará contenido sobre los beneficios de nuestro producto, presentando los como una alternativa saludable que introduzca en su vida diaria la kiwicha y quinua, alimentos muy ricos en proteínas y antioxidantes. En Tiktok se crearán videos entretenidos presentando a los productos como una marca

amigable y que tiene muchos beneficios, contaremos con el apoyo de la tiktoker Nicole Ugarte alias “Nikimedicen” para promocionar a la marca y concientizar a los jóvenes de que consumir nuestro producto puede beneficiar su salud despertando en ellos el hábito de consumir Kiwicha y Quinoa en su KuiQ Avena. Además, se plantea contar con una página web, donde estará disponible toda la información nutricional de nuestros productos y todas sus presentaciones. Esto con la finalidad de motivar a las personas a comprar y consumir avena instantánea, como también dando la facilidad de consultar el contenido y/o interactuar con él.

También hemos optado por incluir medios ATL, ya que consideramos gracias a nuestra investigación que existe una mayor atención publicitaria en los medios tradicionales como la TV y queremos tener una fuerte recordación de marca. Hemos elegido América televisión, Latina y ATV para presentar al producto con un lenguaje amigable y dinámico que permita introducir #TuavenalistaenunKuiQ en la mente de los consumidores.

### 3.3.2.2 Ecosistema de Medios

Nuestra campaña se centra en el concepto: *Tu avena lista en un KuiQ*, ya que nos estamos dirigiendo a un público joven al cual le gusta la practicidad y busca sentirse identificados con quienes les muestran los mensajes. Se han incluido medios digitales y un medio tradicional para que puedan llegar correctamente hacia ellos generando recordación y compromiso.

Debido a que es un target juvenil, se optó por emplear un lenguaje amigable, práctico y dinámico lo mismo que queremos representar con nuestro producto

Es por ello que nuestro contenido en medios digitales está centrado en informar de manera sencilla, divertida y original los beneficios de KuiQ avena, para que de esta manera podamos generar un hábito de consumo de avena, kiwicha y quinua en los jóvenes a través de nuestro producto y en tan solo 90 segundos. Además de poder introducirnos en la mente de nuestro consumidor como una de las mejores marcas de la subcategoría de avena instantánea. Al mismo tiempo queremos trasladar el mensaje a Tv, empleando un mensaje sencillo, informativo y dinámico para que los jóvenes puedan conocer nuestro producto, ya que al ser un medio que tiene un gran alcance nos permite llegar a más

personas. Deseamos estar en todos los medios que los jóvenes emplean en su día a día para generar una notable recordación de marca de nuestros productos.

### 3.3.2.3 Cronograma de campaña

MEDIO	Mayo				Junio				Julio			
	semana				semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TV												
DIGITAL												

Tabla 7 Cronograma referencial de campaña de lanzamiento / Creación propia

### 3.3.2.4 Resumen de medios/acciones

MEDIO	FORMATO/ACCIÓN	AGENTES CLAVE	PERIODO	INVERSIÓN
TV	Spot 30"	América televisión Latina ATV	Mayo y Julio (8 semanas)	302,402 \$
DIGITAL	Posts, lives, stories, Influencers	Instagram	Always On	47,200 \$
	Posts informativos	Facebook	Always On	105,100 \$
	Contenido Tik Tok	Tiktok	Always On	free
	Banners Web (Top y	Google	Always On	12,500 \$

	Box)			
	Bumper Ads	Youtube	-	<b>12,550 \$</b>
	Página Web	Wix	Always On	<b>free</b>
	Costo	Influencers	-	<b>20, 200 \$</b>

Tabla 8 Resumen de medios / Creación propia

### 3.3.2.5 Distribución del presupuesto total

MEDIO / ACCIÓN	INVERSIÓN
TV	<b>302,402 mil dólares</b>
DIGITAL	<b>197, 600 mil dólares</b>
<b>Total</b>	<b>500 mil dólares</b>

Tabla 9 Distribución del presupuesto monetario total / Creación propia

[\(Ver más detalles\)](#)

*\*Precios basados en tarifas reales manejadas por una agencia de medios en Lima Metropolitana (Por política de privacidad de esta no se mencionará el nombre)*

### 3.3.2.6 ATL

#### 3.3.2.6.1 Televisión

El spot de TV durará 30 segundos y será transmitido a través de los canales de señal abierta como América televisión, Latina y Plus Tv. En Latina se presentará en el programa Yo soy. En el caso de América televisión se presentará en el reality Esto es guerra. En Plus Tv por su parte, el spot saldrá en el programa de Luciano Mazzeti , ya que se consideró un espacio en el cual se tocan temas de cocina orientada hacia un público joven. El spot presentará a una persona joven realizando varias acciones cotidianas, las cuales concluyen satisfactoriamente con el chasquido de sus dedos.



Mediante estas acciones se ha querido representar la instantaneidad del producto, ya que permite que los jóvenes obtengan de manera rápida energía para realizar sus actividades diarias.

La selección de este medio se dio gracias a los comentarios recibidos por parte de Andrea Ramírez, ejecutiva de cuentas, quien nos dijo que la tv es un medio masivo por excelencia y que es muy importante atacar por esta plataforma puesto que nos permite tener un mayor alcance y visibilidad de marca. Todos los programas establecidos pertenecen a las categorías de *prime* y *super prime*, ya que cuentan con una mayor cantidad de espectadores permitiendo que más personas puedan ver el spot realizado. A excepción del programa de Luciano Mazzeti, el cual se pasa de lunes a jueves. El objetivo es que el mensaje de la campaña pueda ser difundido y recordado como el nuevo producto que ayuda a los jóvenes en su día a día a obtener energías y así lograr un mayor reconocimiento de marca. La grabación de la entrevista se puede encontrar en el anexo 2 (p. 113).

El spot saldrá al aire desde el 3 de mayo y estará presente en los siguientes programas:

DETALLE	PROGRAMA	METRICA	PROGRAMA		CATEGORIA	PUBLICIDAD			MEDIACION		TEMPTIMENTS		Interacción				
			Inicio	Fin		Seg	28-25 TT	28-25 TT	Total	28-25 TT	28-25 TT	28-25 TT	28-25 TT				
			Seg	Fin		Seg	Seg	Seg	Seg	Seg	Seg	Seg	Seg				
CONALI	RENTAS		21:05	21:30	EMAN	AVC	4.7	90.126	5.1	823.04	65	421.7	25336.34	414	48745.6	4.883.08	493.736.30
<b>TOTAL CANAL</b>																	
CONALI	ESTO ES QUIEREN		20:50	20:50	EMAN	AVC	18.3	808.240	18.6	758.23	63	3464.8	64023.6	1438	6063.2	6.883.08	465.400.30
<b>TOTAL CANAL</b>																	
NOV STAR PLUS	COCHAS EN UN TIGRE		21:00	21:40	LI	AVC	3.7	308.326	4.1	408.04	12	131.8	21633.350	211.2	2082.89	3.213.09	212.125.30
<b>TOTAL</b>																	

Tabla 10. Canales y programas de TV elegidos para la campaña | Creación propia (ver más detalles)



Figura 56 Story board / Creación propia

[\(Animatic completo\)](#)

### 3.3.2.7 Digital

#### 3.3.2.7.1 Pilares de contenidos

Los pilares de contenidos ayudarán a que la comunidad se mantenga activa y comprometida. Están divididos en:



[\(ver más detalles\)](#)

Tabla 11 Pilares de contenido matriz / Creación propia

La matriz de contenido irá variando a lo largo de los tres meses de la campaña.

		MAYO						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
DÍA		3	4	5	6	7	8	9
FACEBOOK		COYUNTURA		PRODUCTO		PRODUCTO		DINAMICA
INSTAGRAM		COYUNTURA			PRODUCTO			DINAMICA
DÍA		10	11	12	13	14	15	16
FACEBOOK		PRODUCTO	PROMOCION			PRODUCTO		PRODUCTO
INSTAGRAM		PRODUCTO	PROMOCION			PRODUCTO		PRODUCTO
DÍA		17	18	19	20	21	22	23
FACEBOOK		PRODUCTO		PRODUCTO			PROMOCION	
INSTAGRAM		PRODUCTO	DINAMICA	PRODUCTO			PROMOCION	
DÍA		24	25	26	27	28	29	30
FACEBOOK			PROMOCION			PRODUCTO	DINAMICA	
INSTAGRAM			PROMOCION	DINAMICA		PRODUCTO	DINAMICA	
DÍA		31						
FACEBOOK		PRODUCTO						
INSTAGRAM		PRODUCTO						

PILARES:	COYUNTURA
	PRODUCTO
	PROMOCION
	DINAMICA

Tabla 12 Matriz de contenido mensual - mayo / Creación propia

[\(ver más detalles\)](#)



### 3.3.2.7.2 Instagram:

La estrategia para este medio será a través de la publicación de 3 a 4 posts semanales que serán posteados dejando dos días para no saturar a los usuarios. Ej. lunes, jueves y sábados. El contenido del *feed* será variado en donde hablaremos de nuestro producto, sus beneficios, promociones y sobre la coyuntura actual motivando a nuestro público a que se alimente de mejor manera sobre todo en tiempos de pandemia. Debido a esto ofreceremos *lives* con influencers que hablen sobre temas relacionados a la vida saludable para que los jóvenes vayan adquiriéndolos en su rutina diaria. Los *lives* serán los martes

con Miguel Blanco alias “el chino Sung” y los sábados con Ximena Hoyos donde compartirán con los usuarios, consejos sobre cómo llevar una vida saludable a través de rutinas de ejercicio, recetas, *tips* para levantarse de mejor ánimo, estiramientos, *tips* para quitar la flojera, meditación entre otros. Resaltando siempre durante los *lives* el #TuavenalistaenunKuiQ.



Figura 57/ Fuente Instagram de Ximena Hoyos



Figura 58 / Fuente Instagram del Cuartel del chino Sung - Miguel Blanco

De esta manera, queremos llegar a más usuarios para que el target perciba gran interés a través de la marca en motivar la vida saludable y la buena actitud para empezar el día.

Asimismo, se busca generar más alcance, subir el número de seguidores, aumentar los *likes*, comentarios y compartidos. También, se publicará el #TuavenalistaenunKuiQ en los *stories* con *influencers* y en las fotos del producto para generar *engagement* y *awareness* en nuestros seguidores y de esta manera motivarlos a utilizar el # para que nos tagueen cuando preparen su KuiQ Avena. También contaremos con sorteos y promociones a través del uso del hashtag para motivar la interacción en el público.

La matriz de contenido irá variando a lo largo de los tres meses de la campaña, ya que se analizará los resultados de la interacción del mes de mayo para ejecutar una mejor estrategia para los dos meses posteriores, manteniendo la estructura de posts basadas en nuestros pilares.



Figura 59 Perfil Instagram KuiQ Avena / Creación propia



Figura 60 Post Instagram KUIQ Avena | Creación propia



Figura 61 Post Instagram KUIQ Avena | Creación propia



### 3.3.2.7.3 Facebook

El Facebook de “**KuiQ Avena**” será la plataforma donde se compartirá contenido relacionado a los beneficios que tienen los insumos de nuestro producto y sobre la coyuntura actual. Asimismo, se publicarán de 3 a 4 posts semanales que hablarán de *tips* de vida saludable para poder llevar un mejor estilo de vida siempre acompañado del #TuavenalistaenunKuiQ para lograr mayor alcance y *engagement* posible. También contaremos con dinámicas que motiven la interacción a través de recetas hechas con KuiQ Avena en sus diferentes presentaciones generando un “*call to action*” a que los seguidores pregunten por ella encontrando en la respuesta más información acerca de los beneficios del producto.

En los posts emplearemos un lenguaje amigable y jovial, pues el público a quien va dirigido son jóvenes. De esta forma queremos captar su atención de la mejor manera posible con la intención de que se enteren de las bondades de la kiwicha, quinua y la avena, grandes fuentes de energía para el ser humano con la finalidad de que introduzcan estos alimentos dentro de su alimentación diaria.

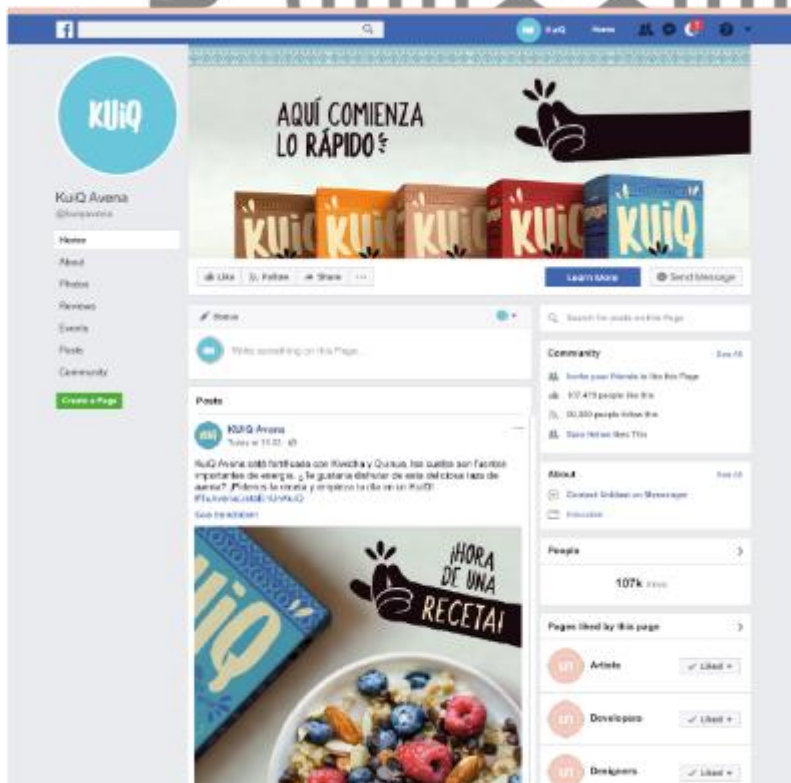


Figura 62 Perfil Facebook KuiQ Avena | Creación propia



Figura 63 Post Facebook KuiQ Avena / Creación propia

#### 3.3.2.7.4 Tiktok

En esta plataforma seguimos reforzando nuestros contenidos informativos a través de videos en donde se explique todas las bondades y características de nuestro producto de una forma dinámica, divertida y efectiva. Además, como menciono Andrea Ramírez en la entrevista realizada, los jóvenes son un público muy visual. Es por estas razones que hemos seleccionado esta plataforma como económica, visible y viable. Actualmente los creadores de contenido (tiktokers) trabajan por medio del intercambio de productos e imagen, ya que en las agencias no tienen definido un presupuesto establecido para esta red. Trabajaremos con Nicole Ugarte alias “Nikimedicen” como la tiktoker que llega a tener un impacto directo y jovial con sus seguidores, ya que se sienten identificados con

ella recibiendo un alto número de interacciones. Es por ello que se eligió este canal para que el mensaje sea entendible y al mismo tiempo divertido.

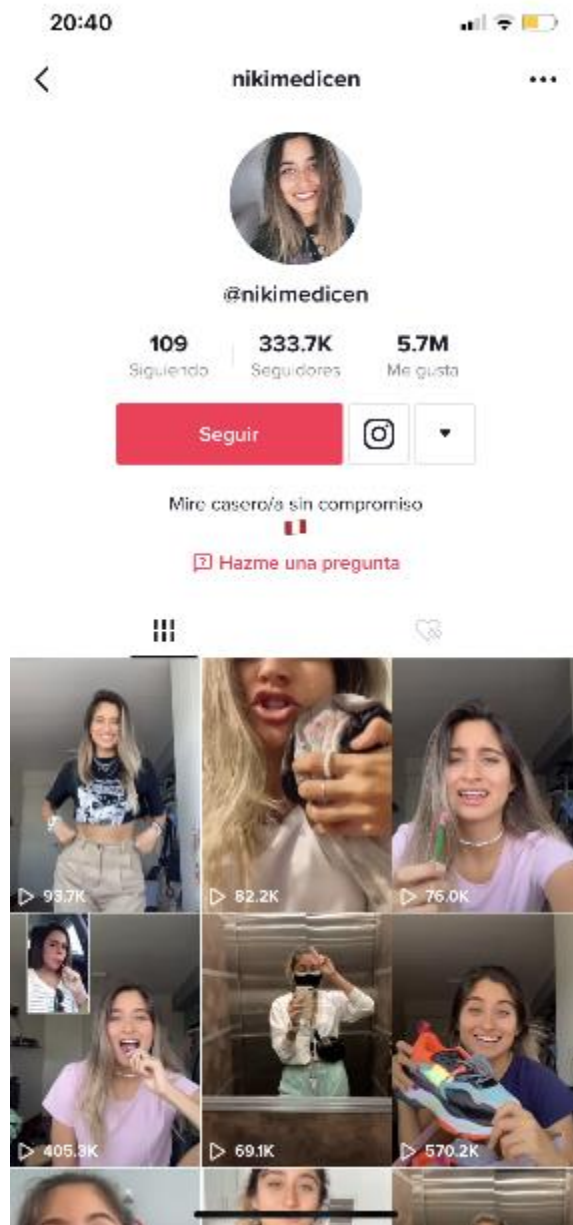


Figura 64 Fuente Tiktok | perfil @Nikimedicen



Figura 65 Post Tiktok / perfil @Nikimediceen

[\(Video Completo\)](#)

### 3.3.2.7.5 YouTube

YouTube es un medio que nos permite generar alcance a través de publicidad pagada mediante el formato de video Bumper Ads con una duración de 6 segundos. Esta clase de videos se caracterizan por no tener añadido el botón de saltar un anuncio. Logrando que el usuario visualice el producto obligatoriamente. El material que se expondrá en los anuncios será corto y conciso. Contará con la presencia de las 5 presentaciones y hará énfasis en la rapidez de su preparación.



*Figura 66 Bumper ads YouTube | Creación propia*

### **3.3.2.7.6 Página web**

Se contará con una página web creada a través de la plataforma Wix, la cual servirá de vitrina para nuestros productos, también se hablará sobre el origen de la marca a través de la sección “nosotros” en donde las personas podrán conocer un poco más de los atributos de KuiQ Avena. Se incluye el área de “recetas” para incentivar en los jóvenes el hábito hacia el consumo de alimentos saludables. De la misma manera se optó por agregar una sección de “contáctanos” para que los consumidores puedan enviarnos mensajes, sugerencias o propuestas. Al mismo tiempo, contaremos con la opción de venta mediante el “carrito de compras”, en el cual se pueden realizar pedidos al por menor y mayor de los cuatro sabores disponibles.



Figura 67 Página web KuiQ Avena / Creación propia

### 3.3.2.7.7 Google

La función de la compra de pauta de estos espacios en display es a través de la selección de los intereses de nuestro público objetivo. Con esto se podrá impactar de manera correcta situándonos en las plataformas que sean de su interés según el algoritmo de Google.

La publicidad en este medio será a través de 2 principales formatos de banners web: Banner Top (cabecera) y Banner Box (Caja). El público objetivo de esta publicidad pagada será específicamente los jóvenes aprovechando que por la coyuntura compran más por internet. Estará presente en fechas posteriores del inicio de la campaña, ya que lo que se busca es lograr un mayor alcance.



Figura 68 Banner top / Creación propia

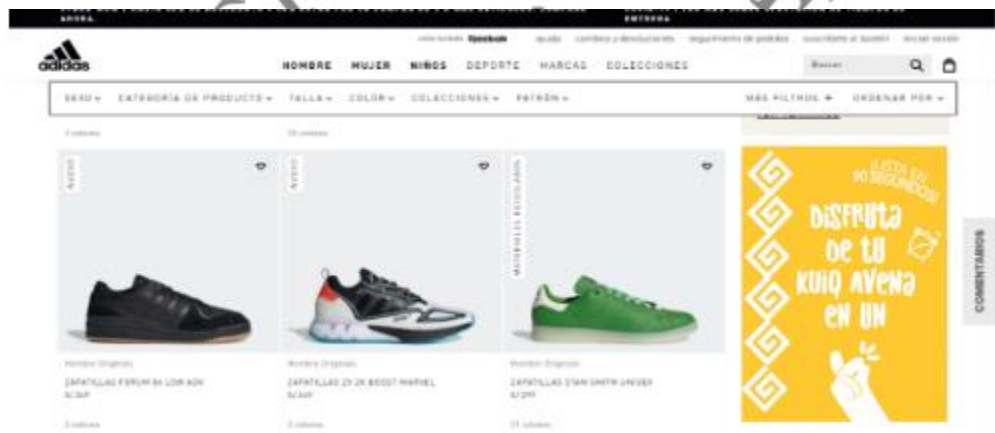


Figura 69 Banner box / Creación propia

### 3.3.2.7.8 Resumen de medios digitales

	Mayo/Junio/Julio	
Plataformas	Inversión + Optimización + Comisión	
Facebook / IG / YT / DISPLAY	\$	177,400.00
Total Plataformas		\$177,400.00
<b>Total</b>		<b>\$177,400.00</b>

Tabla 13 Resumen plataformas digitales / Creación propia

- Agregado al presupuesto digital, está el costo de los influencers

Presupuesto Influencer:		Costo Unitario	Costo total
		US\$	US\$
5	transmisiones en vivo	3000	15000
8	menciones en historias	650	5200
		<b>TOTAL</b>	<b>20200</b>

Tabla 14 Presupuesto Influencers / Creación propia





## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### 4.1 Contexto actual 2021

La situación actual no permite que las actividades se desarrollen con normalidad, es por ello que al encontrarnos en una época de crisis sanitaria hemos tenido que adaptarnos a una nueva realidad. Esto implica cambios en todos los aspectos, incluyendo esta oportunidad de licenciatura profesional que la Universidad de Lima nos ha otorgado. Asimismo, nos encontramos en una época de bastante tensión debido al panorama sanitario y político que vive el país. Esto conlleva a una constante preocupación, lo que genera ansiedad e intranquilidad en la ciudadanía, por ende, en nosotros. Sin embargo, nos comprometimos en dar lo mejor de nosotros para la realización de este proyecto.

### 4.2 Factor tiempo

Al contar con un corto tiempo para la elaboración de este proyecto hemos tenido que organizarnos con nuestros tiempos, para poder centrar nuestra atención de manera adecuada. Una de las actividades que más nos beneficio fue la creación de un cronograma de actividades, donde pusimos las fechas y horas que íbamos a dedicar a la realización del proyecto. Esto nos ayudó a separar nuestro tiempo junto con el de nuestro trabajo y ser eficientes para ambas responsabilidades.

### 4.3 Aprendizajes profesionales

Durante este periodo hemos tenido que ser muy incisivos, ya que hemos buscado todas nuestras posibilidades al momento de buscar información que nos sea útil, pues hemos recurrido desde el internet hasta colegas de la universidad y del trabajo que nos han ayudado brindándonos su *feedback* y recomendaciones.

Una de las lecciones aprendidas fue contar con mucha paciencia, ya que al momento de tratar de conectarnos con algunas personas especialistas en estos temas no disponían de

tiempo o no daban respuesta alguna y nosotros necesitábamos obtener información valiosa en un corto lapso de tiempo lo que ocasionaba desesperación en momentos.

Analizamos a detalle los productos de las competencias para poder entender ciertos patrones de imagen y concepto que estas marcas suelen tener al momento de proyectarse a la audiencia. Es por este motivo que decidimos crear una marca que no repita estos patrones, sino que sea innovadora y que rompa con los esquemas ya establecidos en esta categoría.

La creación de las piezas gráficas, permitió que nosotros refresquemos y reforcemos nuestros conocimientos en diseño, ya que fuimos descubriendo en el camino nuevas técnicas y herramientas, a través de videos de YouTube. Las cuales nos ayudaron a ejecutar las diferentes artes en nuestro trabajo. Al mismo tiempo tuvimos que tener múltiples referencias visuales tanto para las piezas como para los productos que se crearon para poder llegar a un estilo fresco y original. Esto permitió que nuestra habilidad al momento de crear el contenido creativo fuese más fructífera, puesto que tuvimos múltiples referentes que nos permitieron tener una mayor cantidad de conceptos y opciones con las cuales pudimos jugar y filtrar hasta llegar a la temática adecuada para nuestro público.

Otro factor fue la selección de colores, tipografías y diseños para el desarrollo del *packing* y logo. Lo cual fue determinante para la construcción del producto, ya que se buscaba que nuestras piezas tengan coherencia. Puesto que la principal función era generar un fuerte impacto en el público joven para así presentarnos ante ellos como una marca original y novedosa.

También pudimos conocer más sobre el público seleccionado, ya que al tratarse de un grupo de edad cercana a la de nosotros, se nos hizo más sencillo entender su manera de pensar y afrontar la vida. Por ello, en base a nuestra investigación pudimos crear estrategias para KuiQ Avena pensadas desde una perspectiva similar a la del público porque nos identificamos con ellos.

La creación del plan de medios fue todo un reto para nosotros, ya que la recolección de datos fue complicada, tuvimos que contactarnos con una agencia de publicidad la cual nos brindó toda la información necesaria para el desglose del plan.

#### **4. 4 Errores y limitaciones**

Algunos errores que se cometieron durante la realización del proyecto fue adelantarnos en el tema conceptual porque teníamos una amplia cantidad de ideas en mente, pero buscando referencias e investigando más sobre el tema se llegó a establecer un concepto más claro. En el cual pudimos llegar a plasmar el nombre y el concepto creativo. Otro error cometido fue dedicarle muchas horas a la creación de antecedentes, ya que posteriormente nos dimos cuenta de que ya contábamos con información de sobra por lo que tuvimos que filtrar y perfeccionar cada uno de sus puntos.

Una de las limitaciones más frustrantes que se nos presentó fue la velocidad del wifi, ya que en algunas ocasiones se caía la conexión y hacía que nos quedáramos más horas conectados durante la madrugada para compensar las horas perdidas.

Otra de las limitaciones fueron la poca información que existe sobre la categoría de cereales y granos en el país, lo que nos empujó a buscar exhaustivamente información que nos sea relevante.

#### **4. 5 Proceso de Licenciatura**

Todos los días a partir de las 6:00 pm después de terminar con nuestros horarios laborales nos conectábamos vía Meets y avanzábamos nuestro proyecto hasta altas horas de la madrugada, estos momentos quedarán como un recuerdo al momento de realizar nuestro proyecto de licenciatura en medio de una pandemia mundial. El trabajo en equipo ha sido uno de los pilares para la realización de este proyecto, ya que hemos compenetrado eficazmente y coincidido en todas las ideas tanto creativas como teóricas.

La licenciatura profesional nos la imaginamos llevar en la universidad y admitimos que nos da mucha nostalgia no poder hacerla como lo habíamos planeado, ya que por la situación en la que estamos es imposible. Sin embargo, le hemos puesto muchas ganas y hemos realizado el proyecto con mucha dedicación, responsabilidad y afecto hacia

nuestro contenido, ya que consideramos muy interesante la introducción de un producto dirigido hacia jóvenes con este tipo de características.

Finalmente, con este proyecto hemos notado que los años de aprendizaje en la universidad fueron de gran ayuda, ya que pudimos aplicar nuestros conocimientos del tema con la creación de diversas estrategias de comunicación que nos permitieron proyectarlas de manera directa y creativa en este documento. Estamos muy orgullosos de formar parte de esta casa de estudios, pues nos ha brindado mucho conocimiento y momentos gratos. Además de enseñarnos que el ser puntuales, analíticos, innovadores y detallistas son las claves para llegar a tener un buen resultado profesional.

¡Gracias!



## REFERENCIAS

Acta académica (2015). *Quinoa regalo ancestral*. Recuperado de <https://www.aacademica.org/ana.ines.heras/278>

Arellano Marketing (2019). *Los seis estilos de vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Avena Santa Catalina (2021). *Nosotros*. Recuperado de <https://www.santacatalina.com.pe/>

Aylas Velasquez, Gianella Abigail (2016). *Avena Santa Catalina*. Recuperado de [https://prezi.com/xlpz3xanli0\\_/avena-santa-catalina/](https://prezi.com/xlpz3xanli0_/avena-santa-catalina/)

Bravos News (2020). *QUAKER*. Recuperado de <https://bravosnews.com/index.php/marcas/1340-quaker>

Bol de Cereales (2021) . *Avena ¿Qué es? Beneficios, propiedades y valor nutricional*. Recuperado de <https://bolcereales.com.ar/alimentacion/la-avena/>

Bon Vivreur (2020). *La quinoa, alimento sano y versátil*. Recuperado de <https://www.bonviveur.es/gastroteca/la-quinoa-alimento-sano-y-versatil-con-buenas-propiedades-y-beneficios>

Celis, M; Leyton,V; Ramirez,L;Salinas,L;Téjada,A (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria de la Kiwicha peruana*. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11889/CELIS LEYTON PLANEAMIENTO KIWICHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11889/CELIS_LEYTON_PLANEAMIENTO_KIWICHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Colsigna (2021). *Miller´s hojuelas de avena*. Recuperado de <http://colsigna.com/millers-avena/>

CPI (2018). *Lima Digital: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social*. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)

CPI (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Flores, L, Prieto M; Mamani J.& Ramos Y, (2021). *Santa Avena*. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631708/Flores\\_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631708/Flores_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Garcia, Lupe (2017). *Avena 3 ositos*. Recuperado de <https://prezi.com/cvuz-4ss9njr/avena-3-ositos/>

Grados, Pedro (2020). *La economía en tiempos de COVID 19*. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/economia/noticias/la-economia-en-tiempos-de-la-covid-19>

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://significadodeloscolores.com/psicologia-del-color-eva-heller/>

Infoagro (2021). *El cultivo de la avena*. Recuperado de <https://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/avena.htm#:~:text=Las%20avenas%20cultivadas%20tienen%20su,mala%20hierba%20de%20estos%20cereales>

Ipsos (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*- Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Ipsos (2020). *WhatsApp pedidos: conecta marcas con consumidores y acerca negocios con clientes*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/whatsapp-pedidos-conecta-marcas-con-consumidores-y-acerca-negocios-con-clientes>

Ipsos (2019). *El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>

Ipsos (2020). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/tres-de-cada-cinco-limenos-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos>

Ipsos (2019). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Ipsos (2017). *Mundo digital “Publicidad y medios digitales”*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/PublicidadYMediosDigitales.pdf>

Ipsos (2014). *Liderazgo de alimentos comestibles*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/SantiagoObandoG/liderazgo-en-productos-comestibles-2014>

Ipsos (2018). *New consumer, new research, new business*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)

Ipsos (2020). *Generaciones en el Perú 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020#:~:text=Para%20esta%20edici%C3%B3n%20del%202020,Generaci%C3%B3n%20X%2C%20Generaci%C3%B3n%20Baby%20Boomer.>

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

Ipsos (2020). *Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos (2019). *12 TRENDS WHICH ARE (RE)SHAPING THE FOOD & BEVERAGE MARKET*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/ipsos\\_12\\_food\\_and\\_beverage\\_trends.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/ipsos_12_food_and_beverage_trends.pdf)

INEI (2009). *Consumo de Alimentos \ Bebidas*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1028/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1028/cap01.pdf)

Jorge Vega Castro (2020). *Crónica de la economía peruana en tiempos de pandemia*. Recuperado de <https://departamento.pucp.edu.pe/economia/documento/cronica-la-economia-peruana-tiempos-pandemia/>

Martinez-Lopez, A., Millan-Linares, M. C., Rodriguez-Martin, N. M., Millan, F., & Montserrat-de la Paz, S. (2020). *Nutraceutical value of kiwicha (Amaranthus caudatus L.)*. *Journal of Functional Foods*, 65, 103735. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jff.2019.103735>

Meydani, M. (2009) *Potential health benefits of avenanthramides of oats*. *Nutrition Reviews of Oxford Academic*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00256.x>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2015). *Historia de la quinua*. Recuperado de [https://www.midagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/444-granos-andinos/9380-historia-de-la-quinua#:~:text=La%20quinua%20\(Chenopodium%20quinoa%20Willd.m%C3%A1s%20de%20cinco%20mil%20a%C3%B1os\).&text=Durante%20el%20imperio%20de%20los,la%20dieta%20de%20los%20habitantes](https://www.midagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/444-granos-andinos/9380-historia-de-la-quinua#:~:text=La%20quinua%20(Chenopodium%20quinoa%20Willd.m%C3%A1s%20de%20cinco%20mil%20a%C3%B1os).&text=Durante%20el%20imperio%20de%20los,la%20dieta%20de%20los%20habitantes)

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2019). *Consumo de granos andinos llega a 2.3 kilogramos per cápita anual*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/45213-consumo-de-granos-andinos-llega-a-2-3-kilogramos-per-capita-anual>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2019). *Perú se consolida como primer exportador de quinua*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/29672-peru-se-consolida-como-primer-exportador-de-quinua>

OPS/OMS(2021). *Coronavirus*. | Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>



Peru Retail (2018). *Perú: El consumo de granos andinos continúa en crecimiento*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-consumo-granos-andinos/>

Plaza Vea (2021), *Productos Miller's*. Recuperado de: <https://www.plazavea.com.pe/Busca/?PS=20&cc=24&sm=0&PageNumber=1&O=OrderByScoreDESC&ft=millers>

Plaza Vea (2021), *Marcas Propias*. Recuperado de <https://www.plazavea.com.pe/marcas-propias>

Quaker (2021). *QUAKER, UNA MARCA CON HISTORIA*. Recuperado de <https://quaker.es/sobre-quaker>

Tara Beard-Knowland (2020). *THE IMPACT OF COVID-19 ON HOW WE EAT*. Ipsos. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact\\_of\\_covid-19\\_on\\_how\\_we\\_eat\\_ipsos\\_sia.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact_of_covid-19_on_how_we_eat_ipsos_sia.pdf)

UNICEF. (2020). *Consejos para una alimentación sencilla, asequible y saludable durante el brote de COVID-19*. Recuperado de <https://www.unicef.org/es/consejos-para-alimentacion-sencilla-asequible-saludable-durante-brote-covid19>

United Nations. (2020). *Enfermedad del coronavirus (COVID-19) | Naciones Unidas*. Recuperado de <https://www.un.org/es/coronavirus>

Williams L (2018). *Dirigiendo el consumo de alimentos y bebidas a los Millennials*. *Industria Alimenticia; Deerfield Tomo 29, N.º 4*. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/2091673845/fulltextPDF/ECBB4F6BBF1E406EPQ/1?accountid=45277>

World Health Organization. *Coronavirus* (2021) Recuperado de [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

## ANEXOS

### Anexo 1

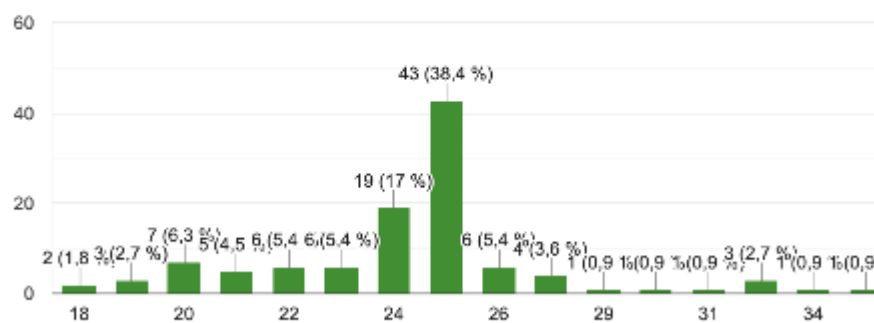
Sondeo a jóvenes peruanos de nivel socioeconómico AB entre 20 y 35 años de edad (público objetivo).

Título: Sonde de mercado de avena instantánea fortificada con kiwicha y quinua

Muestra: 113 personas aproximadamente

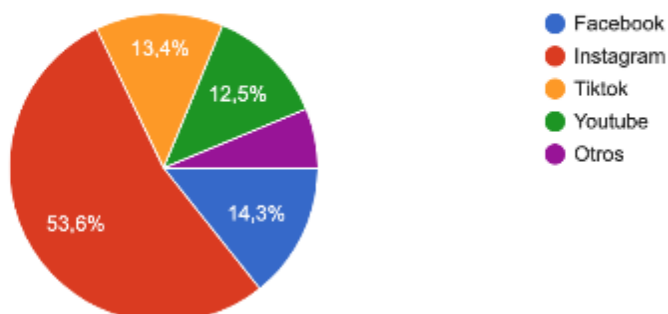
#### Edad

112 respuestas



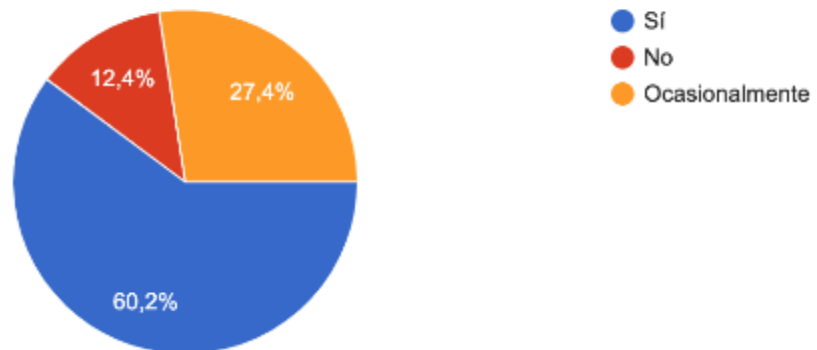
#### ¿Cuál es la red social que usas con más frecuencia?

112 respuestas



## ¿Sueles consumir avena en tu vida diaria?

113 respuestas



## Si eres consumidor de avena, ¿Qué es lo que más de gusta de ella?

104 respuestas

que es cremosa

Sabor

La consistencia

Su sabor

No es alto en grasas

La practicidad con la que se prepara y lo rica en nutrientes que es

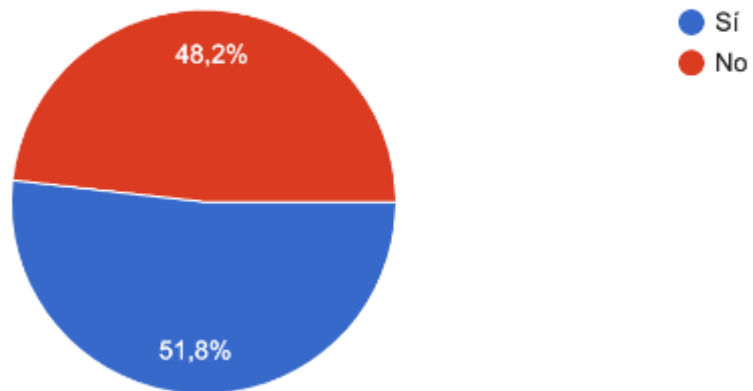
textura

Que tiene bastante fibra

Textura y sabor

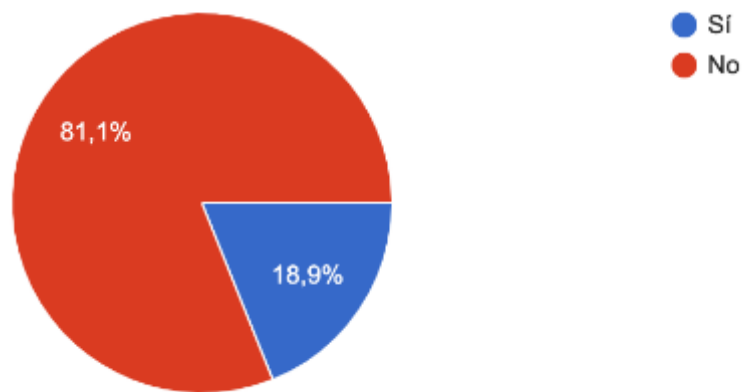
### ¿Relacionas la avena con peruanidad?

112 respuestas



### ¿Relacionas la avena instantánea como un producto poco saludable?

111 respuestas



¿Qué le faltaría al producto mencionado anteriormente para hacerlo más saludable?

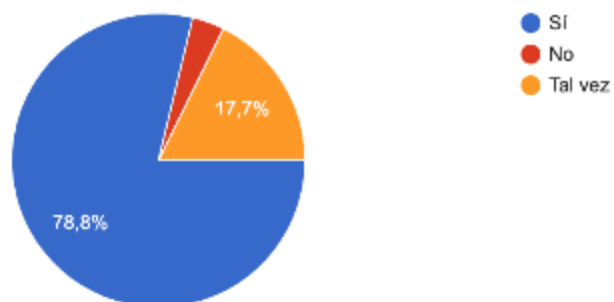
63 respuestas

Más semillas
Nada
Menos conservantes
Buena información nutricional
Estar tan procesada
Creo que nada porque ya contiene granos saludables
Semillas
Vitaminas
algún alimento nutritivo



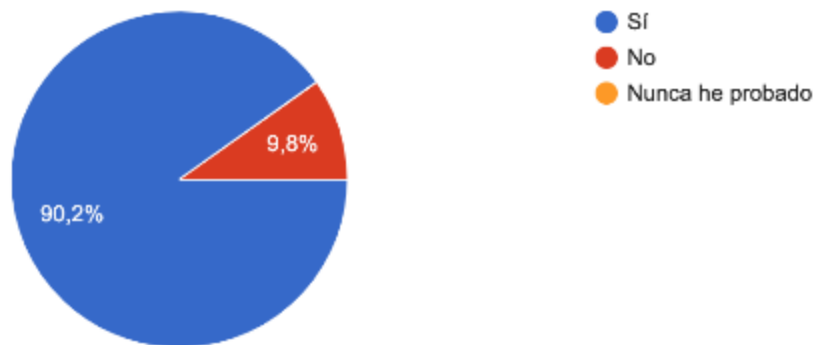
¿Estarías dispuest@ a comprar avena hecha en 90 segundos , al mezclarse con agua o leche caliente?

113 respuestas



## Consumes Kiwicha o Quinoa?

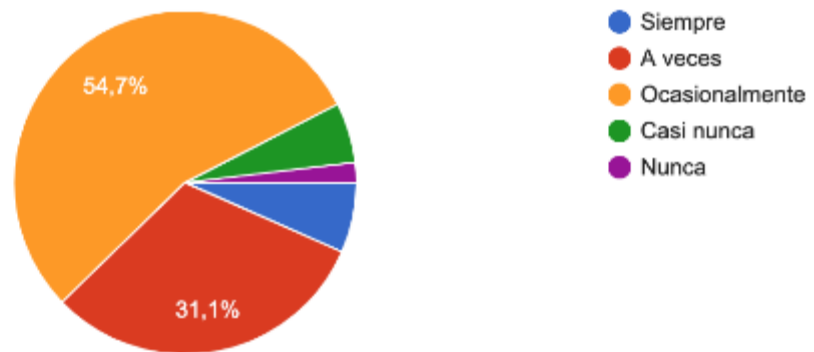
112 respuestas



CIDAD

## Si la respuesta es sí, ¿Con que frecuencia las consumes?

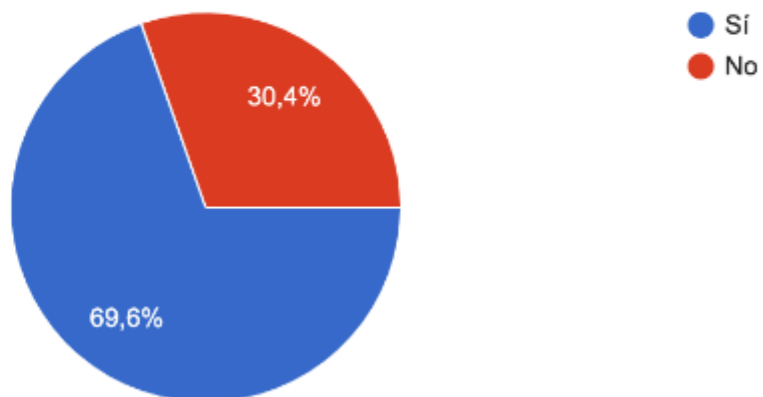
106 respuestas



MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

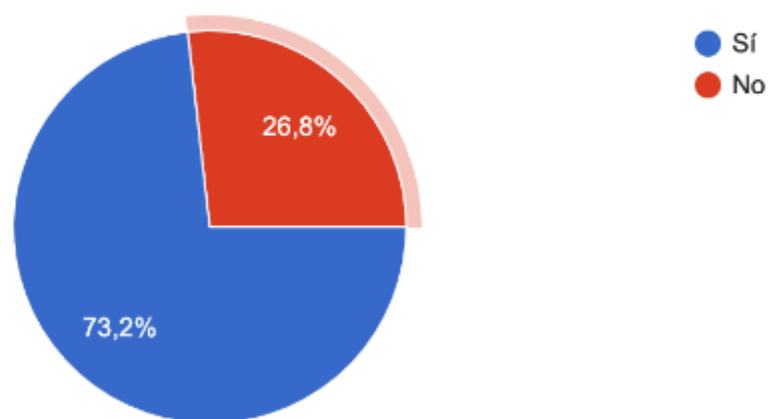
¿Te consideras una persona con hábitos saludables?

112 respuestas



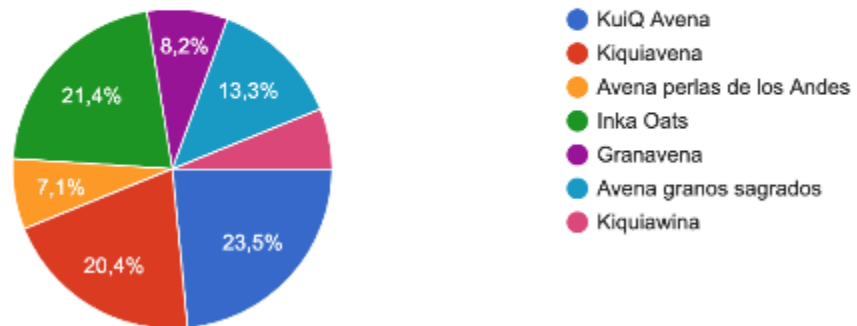
¿Consideras que llevar una vida saludable es cara?

112 respuestas



## ¿Cuales de los nombres mencionados abajo es el de tu preferencia?

98 respuestas



### Comentarios

22 respuestas

Creo que llevar una vida saludable, no es cara. Siempre las frutas y verduras se pueden acomodar al bolsillo del ciudadano.

Considero que llevar una vida saludable es costosa en nuestro país, ya que gran parte de los ofertantes de estos productos naturales relacionan la calidad de los mismos con el precio. Algo que a primera vista no está mal, pero que hace dudar cuando el precio es excesivo. Así, el que tiene más dinero se alimenta mejor y el que el no, pues queda al margen.

Lamentablemente, si deseas comer 'rico' y saludable es caro, pero siempre hay formas de comer saludable sin gastar tanto dinero comiendo avena y ensaladas hechas en casa.

La vida saludable tiene opciones.

Me gusta su propuesta de un producto saludable.

Depende mucho más las ganas que tengas para comer saludable que el dinero.

Ojalá se empodere a los campesinos de avena y no únicamente se consuma avena procesada por

**Anexo 2:** Entrevista a profundidad a Andrea Ramírez, directora de cuentas y docente.

### Entrevistador:

Cuéntanos, ¿quién eres?

**Andrea Ramírez Barrios:**



Soy Andrea Ramírez Barrios he estudiado ciencias de la comunicación en la Universidad de Lima. Toda mi carrera la he hecho en publicidad y poco a poco fui creciendo hasta llegar a ser directora de cuentas. He sido directora de cuentas en Circus Grey y Young & Rubicam. Hoy en día soy docente.

**Entrevistador:**

Se le explicó el tema del trabajo en cuestión. ¿Cómo crees que ha cambiado la publicidad con la crisis que estamos viviendo?

**Andrea Ramírez Barrios:**

Los medios de comunicación dirigidos hacia el consumidor final han tenido varios cambios a través de los años empezando por la era digital, ya que el mundo digital es cambiante, va innovando, van saliendo plataformas nuevas, nuevas formas de comunicarse. Claramente se ve que con los años ha habido un cambio gigante al igual que la forma de trabajar en agencias, ya que antes teníamos medios tradicionales como la televisión la cual tiene una forma de comunicación unidireccional, es decir antes las marcas dirigían su comunicación hacia nosotros, ahora los usuarios pueden ayudar a las marcas a generar contenido por ejemplo la marca Gopro nos vende experiencias mediante videos de los mismos usuarios. Estos crean videos que van generando marketing de contenido para la marca. Hoy en día las marcas tenemos una gran oportunidad de acercarnos al consumidor final de una manera muy personalizada de involucrarnos en el proceso y que el rubro en el que estemos no debería de ser una limitación porque siempre hay formas.

**Entrevistador:**

¿Dentro de los medios digitales cuáles crees que son las redes sociales en donde las marcas que están dirigidas a un público joven invierten más?

**Andrea Ramirez Barrios:**

El público joven es muy visual por ello actualmente hacer videos y reels en Instagram es muy aprovechado por las marcas. Creo que usar los medios digitales con marketing de contenido es fundamental para una marca dirigida a un público joven. Hacer marketing de contenidos desglosa la oportunidad de conectar con el público final con un contenido

de valor para el consumidor, que no genere una venta inmediata sino una fidelización eso permite conectar emocionalmente con ellos. Depende mucho de la información que se le da al público para que pueda entender, de que esta marca si me entiende, si se acerca a mí.

Los jóvenes son muy exigentes no se quieren dejar engañar hacen respetar sus derechos por ello lo importante es conectar emocionalmente, es una generación que se preocupa más por su salud, se preocupa mucho por la inclusión y la sostenibilidad, eso es lo que exigen a las marcas. Cuando hablamos de sostenibilidad hablamos de la parte social, ambiental y económica, aparte de hablar de practicidad, intentaría de ver la manera de tocar los temas que más les interesan a los jóvenes. No veo que las marcas como Quaker u otras de avena incluyan este tipo de temas en sus campañas. Tal vez enfocar en salud, trabajo justo, o inclusión por ahí podría ser el camino para lograr que este público objetivo se pueda conectar con la marca a través de una buena práctica que vaya de acorde a su producto.

**Entrevistador:**

¿Crees que los medios tradicionales serían aún útiles para una campaña dirigida para jóvenes?

**Andrea Ramírez Barrios:**

Los medios tradicionales suelen ser caros, la televisión es el medio masivo por excelencia. Cuando llegó el mundo digital muchas personas creyeron que la televisión iba a desaparecer, pero eso jamás sucederá. Por otro lado, sí es cierto que los Millennials no suelen consumir tanto la televisión, pero es ocasionalmente prende la televisión así sea para tenerla de fondo, quizás para almorzar o antes de dormir porque no quieren ver Netflix, etc. La televisión es muy importante dentro de un plan de medios y más ahora que la gente para más tiempo en sus casas, eso ayuda a las marcas publicitar sus productos y en caso sea una marca de lanzamiento es fundamental para ganar masividad.

**Entrevistador:**

¿Cuáles son las principales estrategias que se están tomando en estos momentos las agencias para llegar mejor a un target joven y cuál sería para ti una buena estrategia para el lanzamiento de una nueva marca dirigida para jóvenes?

**Andrea Ramírez Barrios:**

Casi ninguna marca está haciendo BTL actualmente por la situación sanitaria todas están haciendo ATL por ello las acciones de publicidad se han limitado bastante, pero una buena estrategia de medios es combinar lo masivo con lo especializado que en este caso lo especializado es lo digital, ya que se puede hacer un contenido muy popular y viral en redes, pero siempre acompañado de la masividad que te brinda la televisión.

**Entrevista completa:** <https://drive.google.com/drive/folders/17TQ9FEZPV-7JF1E3SBjTsFaQEPwtUmMU>

**Anexo 3:** Focus Group para el testeo de logotipo concepto y empaques

1. La frase “¿Tu avena lista en un KuiQ” qué les suena, qué significado le viene a la cabeza en primera instancia?
2. Ahora, si es que esta frase estuviera atada a una campaña de lanzamiento para introducir a una marca en redes sociales y tv, para ustedes funcionaria?
3. Les voy a mostrar el logo, cómo es que queremos presentarlo. Se les muestra el logo, la gráfica. ¿Agregarían algo? ¿Les parece que representa bien a la marca? ¿Les gusta?
4. La palabra “KuiQ” a qué les suena, qué significado les viene a la cabeza?
5. ¿Les parece un buen nombre?
6. Les parece que esta frase puede ir con la línea grafica chicha o preferirían que tenga otro tipo de arte / tipografía?
7. ¿Cuál de estas dos frases creen ustedes que representa mejor al producto?

## Grabación

completa:

<https://drive.google.com/drive/folders/1oUmlbcAr5fmIAifxofg26M2YRj8yBnq5>

## Anexo 4 Guión de Tiktok:

Estoy segura de que te pasa lo mismo que a mí. Puedes dormir ochenta horas, pero te levantas con sueño, así que yo Nikimedien, tiene la solución perfecta para ti.

Te cuento que KuiQ es la mejor avena instantánea y está lista en un KuiQ (**chasquido**) Se hace en solo 90 segundos (**emocionada**) además está fortificada con kiwicha y quinua, granos peruanos que son fuente de fibra, proteínas, calcio y hierro. ¡¡Con eso ya estás a todo dar!!

Lo que a mí me encanta es que puedes prepararlo de muchas maneras, en el desayuno o en la tarde, le puedes agregar algunas frutas o miel.

Ahora más que nunca es super importante tener las defensas a tope, así que yo se los recomiendo. si quieren empezar su día en un KuiQ

## Video

completo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ymxPsmynY5J356GAsAkgo2hmlkKhPo>

## Anexo 5 Guión TV “LA VIDA EN UN KUIQ” (ANIMATIC)

### Escena 1

- Chica abre su closet y se cambia de un chasquido

### Escena 2

- Chico lava torre de platos y en un chasquido ya están limpios

### Escena 3

- Chica se encuentra por bañar a su perro el cual está muy sucio y de un chasquido lo limpia

Voz en off

¡¡No todo se puede hacer así de rápido, Felizmente algunas cosas si!!

como tu KiuQ avena Lista en un KiuQ!!

#### **Escena 4**

- Mano realizando chasquido

#### **Escena 5**

##### **Presentación del producto**

- Sabías que KuiQ Avena está reforzada con granos peruanos
- Tiene Kiwicha Y Quinoa , granos peruanos que son una hiper fuente de energía y proteínas que refuerzan tu sistema inmunológico y ayudan a prevenir muchas enfermedades.
- ¡¡Tiene cuatro sabores distintos chocolate, manzana y canela, nueces pasas y miel y todas están fortificadas con kiwicha y quinua!!

#### **Escena 6**

Plano de todos los chicos en el mismo cuadro tomando su KuiQ Avena y

diciendo

- Yo elijo empezar mi día en un KiuQ y tú, ¿qué eliges?

**Voz en off:** tu avena lista en un KuiQ. Solo en 90 segundos. Cómprala a solo 6 soles. Disponible en Wong y Vivanda.

**Animatic**

**Completo:**

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1PBOEt5auABub8uKCeOB1k8yGGYVPIN>  
E\_

