

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Muru Awina

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

Alexandra Analit Bautista Luna

Código 20130143

Jose Luis Torrejon Navarro

Código 20131324

Lima – Perú
25 de abril del 2021

(Insertar una hoja en blanco después de la portada)

MURU AWINA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material #1: Plan de medios y Presupuesto	10
1.2 Material #2: Manual de Marca de Muru Awina	10
1.3 Material #3: Publicaciones en Facebook	10
1.4 Material #4: Publicaciones en Instagram	11
1.5 Material #5: Publicaciones en Tik Tok	11
1.6 Material #6: Página Web	11
1.7 Material #7: Spotify	11
1.8 Material #8: ATL	12
1.9 Material #9: BTL	12
1.10 Material #10: Buyer Persona	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Diagnóstico Previo	13
2.2 Análisis Situacional	13
2.2.1 Contexto	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1 Público objetivo	21
3.1.1 Delimitación del Público Objetivo	21
3.2 Estrategia creativa	22
3.2.1 Insights	22
3.2.2 Posicionamiento	23
3.2.3 Manual de marca	24
3.3 Objetivos	26
3.4 Alianzas estratégicas	27
3.4.1 Starbucks	27
3.5 Relaciones públicas	27
3.5.1 ONG Prisma	27
3.5.2 ONG Hijos del Sol	27

3.6 Estrategia de medios	28
3.6.1 TV	29
3.6.2 Vallas Publicitarias	29
3.7 Estrategia digital	30
3.7.1 Facebook	30
3.7.2 Instagram	31
3.7.3 Tik Tok	32
3.7.4 Página web	33
3.7.5 Spotify	33
3.7.6 Actividades por Zoom	33
3.7.7 Torneo de COD	34
3.7.8 Youtube	34
3.8 Estrategia BTL	34
3.9 Search strategy	35
3.9.1 SEO	35
3.9.2 SEM	35
3.11 Evaluación del desempeño de la campaña	36
3.11.1 Redes Sociales	36
3.11.2 Percepción de la marca	37
3.11.3 Página Web	37
3.11.4 BTL	37
3.11.5 ATL	37
3.11.6 Influencers	37
3.11.7 Satisfacción con la marca	38
3.12 Presupuesto y plan de medios	38
4. LECCIONES APRENDIDAS	39
REFERENCIAS	42

Anexos

A

- Anexo 1: Tipo de régimen rechazado 2021** · 47
- Anexo 10: Perfil del adulto joven 2018** · 57
- Anexo 11: Perfiles zonales 2017** · 58
- Anexo 12: Consumo de alimentos en el desayuno, Diario Gestión** · 59
- Anexo 13: Cuidado por la salud y el bienestar** · 60
- Anexo 14: Alimentos instantáneos ganan mayor terreno, Diario Gestión** · 61
- Anexo 15: Nivel de atención de los consumidores** · 62
- Anexo 16: Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020** · 63
- Anexo 17: ¡La guerra de los medios!** · 64
- Anexo 18: Encuestas realizadas a jóvenes de nuestro target sobre el consumo de programas radiales** · 65
- Anexo 19: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales** · 67
- Anexo 2: Actitud hacia candidaturas 2021** · 48
- Anexo 20: Conectados hasta en la sopa** · 68
- Anexo 21: Solo se tiene 5 segundos para captar la atención de los consumidores** · 69
- Anexo 22: Marketing Data 2013 y Rating y Share** · 70
- Anexo 23: Encuesta a 100 jóvenes de nuestro target sobre los deportes y consumo de programas deportivos** · 71
- Anexo 24: Niveles socioeconómicos 2020 APEIM** · 73
- Anexo 25: Peruano digital** · 74
- Anexo 26: Comparación de las generaciones, Ana Fernández, Universidad de León** · 75
- Anexo 27: Comparación de la publicidad tradicional y la nueva, Ana Fernández, Universidad de León** · 76
- Anexo 28: ¡El rey de las redes vs. la reina de los medios!** · 77
- Anexo 29: Días y horarios para publicar en redes sociales, IM Marketing Academy** · 78
- Anexo 3: La salud deficiente, la pérdida de medios de vida y los desastres relacionados con el clima encabezan la lista de amenazas personales percibidas en 2021** · 49
- Anexo 4: Las implicaciones del COVID-19 en nuestra dieta y salud 2021** · 50
- Anexo 5: Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020** · 51
- Anexo 6: Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020** · 52
- Anexo 7: Imágenes producto Quaker** · 53
- Anexo 8: 3 Ositos** · 54
- Anexo 9: Avena Santa Catalina** · 56

RESUMEN

Actualmente el mercado peruano se encuentra en pleno desarrollo con respecto al consumo de productos naturales, saludables y altamente nutritivos, lo cual representa una excelente oportunidad comercial para explotar, por este motivo una importante empresa transnacional, líder en alimentos, entrará a competir en el mercado peruano, específicamente en la línea de cereales y avenas.

El primer producto con el que incursionará en el mercado peruano, consiste en una avena que se prepara de manera instantánea, reduciendo el tiempo que demanda la preparación clásica, que consiste en hervir la avena con leche o agua y esperar a que espese. Además, se le suele agregar otro tipo de ingredientes como manzana en trozos, canela etc., lo que implica mayor tiempo en la cocina.

La presentación de esta marca de avena instantánea solo requiere agregar agua o leche caliente. Este producto además está enriquecido con quinua y kiwicha. Ambos son cereales nativos y están muy bien posicionados como importantes fuentes alimenticias, de alto valor nutritivo en el mercado objetivo.

La estrategia de la empresa es brindar un producto instantáneo, de excelente calidad, altamente nutritivo, de buen sabor a un precio aceptable para el mercado.

Todas las piezas son diseños originales a excepción del video de ejemplo de publicación de Tik Tok.

Palabras clave: Marketing, estrategias de comunicación, publicidad, Perú, creatividad

ABSTRACT

Currently the Peruvian market is in full development with respect to the consumption of natural, healthy and highly nutritious products, which represents an excellent market to exploit, for this reason an important transnational company, leader in food, will enter to compete in the Peruvian market, specifically in the cereal and oat market.

The first product with which it will enter the Peruvian market, consists of an oatmeal that is prepared instantly, reducing the time required for the classic preparation, which consists of boiling the oatmeal with milk or water and waiting for it to thicken. In addition, other types of ingredients are usually added such as chunked apple, cinnamon, etc., which implies more time in the kitchen.

The presentation of this brand of instant oatmeal only requires adding hot water or milk. This product is also enriched with quinoa and kiwicha. Both are native cereals and are very well positioned as important food sources, with high nutritional value.

The company's strategy is to provide an instant product, of excellent quality, highly nutritious, with a good taste at an acceptable price for the market.

Keywords: Marketing, Communication strategies, Advertising, Peru, Creativity

1. PRESENTACIÓN

El objetivo de este trabajo fue desarrollar una campaña publicitaria para una marca de avena instantánea que solo requiere agregar agua o leche caliente. Asimismo, 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. También que la marca se asocie a Premium, peruano y rapidez, además de estar *en top of mind* de nuestro público al asociarlo con la compra de avena. Como nuestro producto se prepara de forma instantánea, queremos fortalecer la idea de que este tipo de preparación puede ser saludable y puede dar lugar a varias combinaciones.

Las exportaciones se han visto incrementadas aproximadamente un 15% en volumen debido a la demanda existente en los últimos años; esto se debe al cambio de hábitos alimenticios por parte de los consumidores, quienes buscan productos que beneficien su salud y sean de una naturaleza sana. Los principales cereales utilizados para la elaboración de estos productos incluyen avena, arroz, maíz, trigo, que generalmente se los combina con frutos secos (avellanas, nueces, almendras), fruta deshidratada, chocolate, miel, etc. (Lezcano, 2010).

PRODUCTO/ MARCA: El nombre de la marca es Muru Awina, la cual consiste en avena instantánea en sobres de 4g y su presentación es en cajas de 8 sobres cada una, ya sea 8 sobres del mismo sabor o 2 sobres de cada sabor. Nuestra propuesta visual para la marca, considerando que el target pertenece al NSE A y B, es un producto Premium y con aspecto sofisticado y elegante, al mismo tiempo que se ve jovial y atractivo para el segmento joven.

Para conseguir estos objetivos se planteó una estrategia de publicidad completa que incluya tanto orgánica como de pago. Se utilizarán principalmente las redes sociales para llegar al público objetivo, ya que es el medio de comunicación e interacción que más emplean en su día a día. Además, planteamos una estrategia de publicidad TTL (Through the line), en la cual se integran dos métodos: ATL (Above the line) y BTL (Below the line). En lo que respecta a la estrategia ATL utilizamos medios masivos como la

televisión y vallas publicitarias, en cuanto a BTL utilizamos marketing de guerrilla y góndolas creativas.

1.1 Material #1: Plan de medios y Presupuesto

Descripción: Planteamos una campaña publicitaria integral, utilizando medios ATL, BTL y digitales. La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 4 semanas, mientras que la de mantenimiento durará 2 meses para completar el trimestre planteado por el Brief de la empresa.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mw96XmOL5rhXrw96V4yijgiHuO7uqNTRzy1o8sKduKg/edit?usp=sharing>

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Vmz_E9KgQopyhea4U2jxlJcDWs2DX_0kpRt8X3xAetw/edit?usp=sharing

1.2 Material #2: Manual de Marca de Muru Awina

Descripción: Diseñamos un manual de marca en el cual incluimos materiales como: logotipo, logotipo en negativo, explicación de la tipografía utilizada para el logo, diseño de los empaques, elementos gráficos, slogan y tipografía utilizada para la campaña publicitaria en los distintos medios empleados.

https://drive.google.com/file/d/1nDXBCv3Xr0DzoN9VOJ_aA7eNsGSiJZjf/view?usp=sharing

1.3 Material #3: Publicaciones en Facebook

Descripción: Durante el lanzamiento, nuestra marca contará con publicaciones 3 días a la semana en esta red social, donde se comunicarán las alianzas con ONG que tenemos, beneficios del producto y sorteos que se realicen. Durante el mantenimiento se publicará 2 veces a la semana, siendo Instagram nuestra red social principal dado el target al que nos dirigimos.

https://drive.google.com/file/d/12fMRCPzZC_Zo-2hLH9KoRqqSE1ohjc27/view?usp=sharing

1.4 Material #4: Publicaciones en Instagram

Descripción: Nuestra marca contará con un perfil de Instagram, se realizarán publicaciones 4 veces a la semana durante el lanzamiento, publicación de historias de forma diaria donde se compartirá la interacción con la marca de los usuarios que etiqueten a Muru Awina y se contará con historias destacadas que expliquen los beneficios del producto, modo de uso, puntos de venta, guía para comprar en la tienda virtual e información sobre la marca.

<https://drive.google.com/file/d/1FzdXzsGBUeAOGw18mzyxdjwgJKMpV0CB/view?usp=sharing>

1.5 Material #5: Publicaciones en Tik Tok

Descripción: Nuestra marca tendrá una cuenta en Tik Tok, mediante la cual se publicarán videos de recetas hechas con Muru Awina, como por ejemplo un smoothie bowl de avena. Para estas publicaciones se empleará un estilo bastante amigable, jovial, divertido pero a la vez sofisticado. Para el presente trabajo empleamos un ejemplo tomado de la cuenta @justinmschuble por el estilo visual y de composición.

https://drive.google.com/file/d/16i_AnTt-Xet2GfecILtW-q6c26_Bz-mM/view?usp=sharing

1.6 Material #6: Página Web

Descripción: La página web de Muru Awina además de ser informativa es una tienda virtual del producto. Las tiendas afiliadas serán las encargadas de la entrega de los productos según la elección del comprador. Asimismo, se podrán encontrar las recetas de Tik Tok en la página web.

https://drive.google.com/file/d/1onx6R5kNFCVBP7s05mfLI_AbLCWlk-Qi/view?usp=sharing

1.7 Material #7: Spotify

Descripción: Contaremos con un perfil de Spotify donde crearemos playlists con el nombre de las recetas presentadas en Tik Tok, adicionalmente estas tendrán la duración de la receta.

<https://drive.google.com/file/d/1jTYCSufZYpXqKozWB5xIAZ39NxbGmX5x/view?usp=sharing>

1.8 Material #8: ATL

Descripción: Contaremos con vallas publicitarias en los distritos del público objetivo: Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro y La Molina. Estas vallas expresarán los beneficios de nuestro producto y sus usos, siguiendo con nuestro estilo visual sofisticado y jovial. Adicionalmente contaremos con spots publicitarios de 15 segundos en el canal más visto de la televisión.

https://www.canva.com/design/DAEccWjEF2A/8eQaiCirN6oG0ymEUoqrHQ/view?utm_content=DAEccWjEF2A&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton

1.9 Material #9: BTL

Descripción: Hemos planteado 3 estrategias de BTL para el lanzamiento. En lo que respecta al lanzamiento contaremos con marketing de guerrilla que incluye publicidad en escaleras mecánicas y esculturas creativas de avena ubicadas en centros comerciales. Además se colocarán góndolas creativas en supermercados. En cuanto al mantenimiento, se utilizarán sólo las góndolas.

<https://drive.google.com/file/d/1RHKZSbQQNFUFoJm1d6sBYL0BPhu-sp03/view?usp=sharing>

1.10 Material #10: Buyer Persona

Descripción: En el siguiente link se describe a los buyer persona de la marca Muru Awina.

https://drive.google.com/file/d/1de2auMcmkesnnMymhMmre_t5wSvukP11/view?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Diagnóstico Previo

El análisis interno persigue identificar fortalezas y debilidades de la empresa transnacional en el desarrollo de su actividad, así como también los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa durante la trayectoria. Además realizamos un análisis externo para determinar los factores estratégicos en lo que respecta al entorno de Muru Awina.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Altas propiedades nutricionales del producto• Producto instantáneo• Marca jovial y llamativa• Marca Premium• Transnacional con buen apalancamiento de capital• Pionero en el mercado con las características actuales	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de los consumidores acerca del producto• Falta de experiencia en el mercado por ser un producto nuevo• Cartera de producto limitada por ser un producto en lanzamiento
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Tendencia de mercado hacia el consumo de productos sanos, naturales y orgánicos en expansión• Tendencia de Apoyo a los productos naturales y sostenibles; políticas de salud y comerciales	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de segmentos que restringe el uso de avena como los paleo• La situación económica obliga a restringir el consumo de productos Premium

Figura 1 FODA

2.2 Análisis Situacional

La avena en general es uno de los cereales con más proteínas. También es rica en minerales y vitamina B, controla el azúcar y baja el colesterol. Estas son algunas de las características por las que muchas personas consumen avena en su día a día.

De acuerdo a las nuevas tendencias del mercado se ha podido identificar una oportunidad para el negocio, debido a que las personas tienden a preocuparse más por la salud y la apariencia física lo que los lleva a realizar actividades deportivas y a alimentarse de manera saludable.

2.2.1 Contexto

2.2.1.1 Político

Actualmente el país se encuentra en una coyuntura política difícil, el Perú se encuentra ad portas de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. Entre los dos candidatos presidenciales hay un modelo izquierdista liderado por Pedro Castillo, un profesor de primaria y un modelo conservador de derecha liderado por Keiko Fujimori, hija del ex dictador Alberto Fujimori.

Esta diferencia de pensamiento y postura se encuentra también entre el público en general, quienes están divididos de manera profunda. Según IPSOS, la gente tiene miedo de un régimen chavista o comunista (Anexo 1) y a su vez tienen un fuerte rechazo hacia la segunda candidata debido a sus escándalos de corrupción (Anexo 2). Esto ubica al Perú en una situación de incertidumbre política y de división.

2.2.1.2 Sociocultural

Debido a la pandemia la población peruana se encuentra afrontando un grave problema: el descuido de la salud mental. Según IPSOS el 62% de los adultos en todo el mundo percibe al deterioro de la salud mental como una amenaza real (Anexo 3).

Muchos han perdido sus empleos, sus negocios y lo más importante, a sus familiares y amigos. Además sienten que se han empeorado las brechas sociales y que es más difícil acceder a una educación de calidad o a un sistema de salud adecuado (Anexo 3).

Adicionalmente casi un tercio de la población ha aumentado de peso debido a la cuarentena. Y un 45% de ellos opina que la obesidad puede empeorar los síntomas del Covid 19, por lo que les preocupa mucho su salud y su dieta (Anexo 4).

2.2.1.3 Tecnológico

Debido a la pandemia y a la cuarentena, la interacción con la tecnología ha cambiado notablemente. Son alrededor de 13,2 millones de peruanos los que usan redes sociales, quienes representan el 78% de la población de personas entre 18 y 70 años. Siendo Facebook la red social con mayor cantidad de usuarios (Anexo 5).

Además, según IPSOS, se estima que hay 13,5 millones de internautas, es decir, personas que se conectan al menos una vez a la semana a internet. Esta cantidad de personas representan el 80% de la población entre 18 a 70 años. La mayoría utiliza internet para buscar información, chatear y entrar a sus redes sociales (Anexo 6).

2.2.1.4 Económico

Actualmente Perú es uno de los países de la región más golpeados por la pandemia en sentido económico. Su desafío para estos años que vienen radica principalmente en lograr incrementar el PIB y que se logre una estabilidad para todos los sectores de la economía, una estabilidad horizontal que implique también desarrollo.

La pandemia ha traído una crisis en diferentes aspectos en el país, sin embargo diferentes estudios tienen una visión positiva con respecto a la situación económica, tal como indica El Comercio (2021) “MEF mantiene proyección de crecimiento de la economía peruana en 10% para el 2021”, así mismo este crecimiento ya se está reflejando en el primer trimestre del año 2021, tal como indica El Comercio (2021) “La economía peruana anotó un crecimiento de 3,80% durante el primer trimestre del 2021”.

Pese a la coyuntura pandémica el producto de la avena en el Perú ha tenido un mayor alcance y crecimiento, según Mirko Astudillo, gerente general de la firma PepsiCo en el Perú, indica que durante el año 2020 la avena es el producto que se apoderó de los desayunos peruanos, ya que el consumidor pasa más tiempo en casa, desayuna por más tiempo y busca productos de mayor contenido nutricional, con precio accesible (Astudillo, 2021).

2.2.1.5. Competencia

Al ser un producto del rubro alimenticio y de consumo masivo tiene que competir contra diversas marcas que ofrecen avena en forma tradicional o también instantáneas, además de que al estar muchos años en el mercado peruano ya están posicionadas. Son tres marcas que son la principal competencia porque tienen alta presencia en la venta de avena en el país, cada una con sus ventajas diferenciales y dirigido a un target en específico.

2.2.1.5.1. Quaker

En el estudio realizado en *Caso Quaker* (Izquierdo y Carrasco; 2017) “Quaker es una marca mundial que tiene, entre otros productos, la avena Quaker. Ésta es reconocida y valorada por el consumidor peruano como tradicional y de calidad; prueba de ello es que en el 2008 alcanzó una participación de mercado del 47%, convirtiéndose en líder en su categoría”. Según el estudio elaborado por Arellano Marketing (2013), Quaker, es la marca pionera en la producción de avena, llegó hace 47 años a los hogares peruanos y se ha convertido en la marca símbolo de calidad, confianza y tradición.

Su consumidor es amplio, puede ser una madre de familia hasta las personas que buscan los beneficios de este producto. La marca está ubicada en el primer puesto del top of mind por lo que suele ser la primera opción de compra para obtener avena. Tal como indica en su sitio web, sus productos pueden dividirse en tres categorías, sin embargo en los supermercados se ofrecen dos más. La preparación tradicional que tiene en tamaño normal y grande, y en una presentación sabor a chocolate. La otra categoría contiene ingredientes agregados, obteniendo las presentaciones de avena con chía y algarrobo, avena con maca, avena con quinua, y avena con linaza, cañihua y chía. Ofrecen también presentaciones de avena instantánea normal y la que contiene saborizantes de manzana y canela. Tienen en venta cajas de avena dirigido para niños denominados Avena Kids en tres sabores distintos: Manzana, plátano y el natural. Por último está la presentación Hojuelas de Avena Quick Oats en envase 42 onzas.

Sobre los productos instantáneos que ofrecen, se resalta que solo se diferencia en la preparación porque resultan tener los mismos ingredientes que el la presentación tradicional de la marca. No tienen una clara diferencia en referente a lo visual, siendo muy similar al de las otras categorías; no lo tiene tan expandido como en sus presentaciones de avena con semillas andinas o el de kids, ya que el de sabor de manzana con canela tiene el color celeste con verde logrando reflejar que es una variante del original y también tiene una cantidad distinta. No contiene valores nutritivos agregados. Entre todas sus presentaciones de la marca Quaker, se ha incentivado la preparación tradicional de avena con variaciones para ampliar su público y el de otorgarle mayor valor nutritivo. (Anexo 7)

Con relación al uso del espacio digital, la empresa Quaker tiene distintas páginas web y redes sociales para dividir el contenido que publica dependiendo del país en el que tiene presencia, para el Perú usan www.quaker.lat/pe. Su sitio web indica los productos que ofrece la marca, pese a que está desactualizado porque en la lista no figuran algunos productos que están en venta en los supermercados. El contenido en su mayoría es sobre recetas y publicaciones en su blog sobre alimentación saludable, omiten la importancia de tener un apartado sobre su historia, la empresa (visión y misión) y sus actividades en el territorio peruano. Las redes sociales que manejan son Facebook e Instagram. Sobre la primera red social mencionada, hicieron 8 publicaciones en el año 2019, luego 16 para el 2020 y en el 2021 han hecho 4 hasta el mes de marzo, es decir que no suelen trabajar mucho en su contenido. En los últimos 3 años, han subido publicaciones relacionados al valor de nutrición que ofrece la avena Quaker en presentación de semillas andinas; también han publicado un vídeo corto informando que la empresa Pepsi-Co han donado a varios países latinoamericanos un monto para las familias más vulnerables; y por último, lo que más predomina son las recetas que se puede preparar con avena, ligando con el sitio web y con su canal de YouTube para conocer mejor la preparación. Mientras que en Instagram, está abandonada, teniendo solo 3 publicaciones que datan del 2019 y colocan un link caído en su descripción de perfil. El espacio digital que tiene mayor movimiento últimamente es su canal de YouTube donde suben contenido de recetas para preparar con avena. (Anexo 7)

2.2.1.5.2. Tres Ositos

La marca 3 Ositos es propiedad de la marca Molitalia que se posiciona como la marca divertida para los niños y que te da “energía para un gran día” a través de sus avenas enriquecidas con Fibravit. La marca, ha segmentado con enfoque en los niños, en base a dos variables” (Arias y Carrasco, 2017). Este producto tiene hojuelas precocidas, 100% avena natural y sin aditivos, además que han posicionado el término Fibravit para reforzar la imagen de su marca para resaltar sus contenidos nutricionales. Se resalta que, pese a que no es la más conocida, es la que mayor ventas posee, “Molitalia, con avena marca 3 Ositos, es la marca más vendida en el Perú tiene un 45% del mercado local, el cual es abastecido por su

gran producción nacional” (Carrasco y Davey, 2019). Al referirnos a esta marca es necesario recalcar que en los últimos años ha tenido una alta presencia en el mercado peruano, a un nivel que “la principal marca recordada en el TOM (top of mind) y sin ayuda, está liderada por Quaker, seguido de 3 Ositos. En cuanto a preferencia de sabor, Quaker y 3 Ositos muestran paridad en los resultados”(Millward Brown, 2015).

El diseño del empaque tiene principalmente colores primarios claros; contiene figuras de animales amistosos que hacen honor al nombre del producto; por último, la tipografía y la composición permite relacionar a que está dirigido para niños al percibir que es amigable, colorido e infantil. Tiene diversas presentaciones que no varían mucho en el diseño, salvo en el color y agregando un elemento gráfico que simboliza el sabor. También ofrece distintos tamaños de empaque para una misma presentación, considerando premium a los de mayor contenido. Ofrece los siguientes sabores de avena: Clásica, canela y clavo, quinua, cereal andino, maca, kiwicha, chocolate, manzana, con hierro; y con DHA. (anexo 8)

Entre las ventajas de la marca es que se conoce el público al que está dirigido, gracias a su diseño y el uso de los medios tradicionales y digitales que envían un mensaje a las madres de casa de que sus niños les llamará la atención el consumo de este producto. Tiene distintos tamaños para una misma presentación para adquirir de acuerdo al consumo y precio. Posee un sello que simboliza que la avena contiene calcio, hierro y vitaminas (Fibra vit). Son activos en sus redes sociales, aprovechan sus “mascotas” de la marca para que sus publicaciones sean amigables. Sin embargo, no tienen en su catálogo la presentación de avena instantánea, además que no tienen categorías entre sus productos y está muy ligado a la empresa Molitalia, no poseen un espacio propio. (anexo 8)

En relación a sus espacios digitales, tiene dos dominios en sitios web los cuales lo posee Molitalia y le otorga a 3 Ositos un apartado. En una de ellas con el link <https://www.molitalia.com.pe/>, la marca de avena muestra su catálogo sin brindar información al detalle de sus valores nutricionales; mientras que en el otro <https://molitalia.riqra.com/>, funciona como una forma de compra digital de los productos. En estos dos espacios no hay una transparencia ni comunicación de la

marca de avena con el público. En cuestión a las redes sociales poseen Facebook e Instagram, sobre la primera ha tenido mayor movimiento desde octubre del 2020 haciendo entre 8 y 15 publicaciones al mes sobre las ventajas de consumir avena y las recetas que se pueden preparar con ellas. El diseño que predomina son los colores rojo, blanco y crema que lo usan en la tipografía, elementos y gráficos y bordes de la imagen, el cual suele haber niños y mujeres en sus diferentes facetas dentro del hogar (tomando desayuno, trabajando, jugando, pasando momento familiar, entre otros). Por el lado de su Instagram, el contenido es igual al de Facebook, usando las mismas imágenes, pese a que tiene movimiento se han descuidado en la descripción del mismo, porque no brinda información y han colocado un link caído. (Anexo 8)

2.2.1.5.3. Avena Santa Catalina

Es una marca peruana que empezó sus operaciones en Arequipa en 1986, desde entonces han estado renovándose, ya que ellos fueron los primeros en lanzar presentaciones de avena con maca, quinua, kiwicha y soya. Presentan diferentes tipos de avena: instantánea, la pre cocida (tradicional) y las enriquecidas con granos andinos. Tal como indican los autores Izquierdo y Carrasco (2017), esta marca tiene un valor diferenciado de la competencia:

“La empresa INDUPSA, además de brindar un producto de gran calidad, es una empresa peruana que ofrece salud y seguridad a todas las familias que consumen sus productos. Gracias al uso de alta tecnología y un sistema de producción innovador que ofrece una avena de primera calidad, se convierte en una avena que tiene un solo proceso de cocción, lo que garantiza que el grano conserve 100% su frescura, su color cremoso original y que al momento de la preparación no genere grumos”

El público al que está dirigido “son las madres de familia de nivel socioeconómico C y D preocupadas permanentemente por la salud de sus hijos, los cuales están en constante desarrollo físico y mental” (Aylas, 2016).

Las presentaciones que ofrece la marca se dividen en tres categorías. La primera de ellas es la tradicional que tiene diversos tamaños; luego están las de preparación instantánea con sabor a manzana y de chocolate con dos tamaños

cada uno. Por último, los de valor agregado que combinan un ingrediente alimenticio con la avena, entre ellas el de maca, quinua, kiwicha y algarrobina. Todos estos productos se ofrecen en forma de bolsa, en cuanto a su diseño no varía mucho entre ellas, solo se diferencia en el color de la presentación, se cambian los ingredientes de acuerdo al sabor del producto y cambian el sello que brinda información nutricional. (Anexo 9)

En relación a sus espacios digitales, posee un sitio web completo que brinda mucha información a los que lo visitan, cuenta con un espacio donde detallan los productos que ofrecen; también describen su identidad corporativa; un espacio para contar sus acciones de responsabilidad social y un blog donde tienen varios artículos de recetas y los beneficios de la vida saludable. El dominio <https://www.santacatalina.com.pe/> tiene orden, está actualizado con el contexto actual (tiene un banner sobre los cuidados ante el Covid-19), sus productos están en sincronía con los que se ofrecen en los mercados y también detalla sus beneficios de cada presentación. Pese a ello, el sitio es compartido con otros productos de la marca y en la parte de distribuidores está en construcción.

Sus redes sociales son muy activas, elaboran publicaciones interesantes como el uso del celular para descargar recetas en formato pdf; juegos de trivia muy conocidos en facebook; tienen alianzas con cocineras con las que tienen directos en vivo o publican recetas de ellas; posts sobre el valor nutricional de la avena y también imágenes que relaciona el producto con lo familiar. En Instagram tiene una descripción que presenta correctamente a la marca acompañado del link del sitio web y la dirección de la empresa. Utilizan las historias destacadas para mostrar el buen trato que tiene con sus colaboradores y sus alianzas con páginas e influencers; los sorteos que realizaron; recetas y los productos que tienen disponibles y dónde encontrarlos. Sus publicaciones son similares al de Facebook, predomina la presencia de mujeres y promueven los distintos productos de su catálogo. (Anexo 9).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Público objetivo

3.1.1 Delimitación del Público Objetivo

Tenemos dos públicos que tienen ciertas características en común como el NSE A y B, que están cortos de tiempo para poder realizar todas sus actividades del día y desean tener una alimentación saludable. Adicionalmente viven en Lima Metropolitana en la zona de San Borja, Surco, Miraflores, San Isidro y La Molina. Nosotros decidimos enfocarnos principalmente en el target A, debido a que las marcas tradicionales de avena instantánea más enfocan sus esfuerzos en las madres con hijos y en el público en general, tal y como pudimos ver en el análisis de la competencia. Nosotros creímos importante darle peso a los jóvenes y darles un producto hecho a la medida, que se diferencia totalmente de la competencia y que además, los haga sentir conectados con la marca.

Target A:

- Jóvenes de NSE A y B, entre los 18 y 35 años. Estudian o trabajan y necesitan una forma rápida y saludable de alimentarse por las mañanas que los ayude a tener energía para sobrellevar el ajetreo de su estilo de vida.
- Son modernos e innovadores. Cazadores de tendencias. Siempre dispuestos a probar cosas nuevas.
- Les atraen los productos que sean igualmente modernos e innovadores.
- Exigentes con las marcas.
- Digitales, incursionan en las redes sociales

Target B:

- Demográfico: Mujeres jóvenes, amas de casa con o sin hijos, residentes en Lima Metropolitana. NSE: A y B.
- Viven principalmente en los distritos de La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, Magdalena y Miraflores. Son modernas y prácticas.
- La mayoría trabaja y no tiene tiempo para dedicarse a la cocina.
- Hoy en día, debido a la pandemia del Covid-19, deben trabajar desde sus casas y además, dedicarse al cuidado y organización del hogar.

Según Ipsos (2018) *Perfil del adulto joven peruano 2018 (Anexo 10)*, nuestro público objetivo tiende a estar en internet y utiliza los diferentes programas de entretenimiento como Netflix y sitios web para compras en línea, también indica que son una población en estado laboral por lo que pueden solventar sus gastos en productos sofisticados. Así mismo, este segmento tiene una percepción positiva hacia el ahorro, tienen su dinero bancarizado. En los estudios de mercado de Datum Internacional en *Millennials en el Perú (2018)* para el millennial peruano, el tiempo y el dinero tienen casi el mismo nivel de importancia y también que se están esforzando en consumir menos azúcar (34%) y menos grasas (31%), ello indicaría que están priorizando su salud. Además cabe resaltar que nuestro público objetivo vive en Lima Moderna, que representa el 12,7% del total de habitantes de Lima Metropolitana. Los NSE predominantes en este sector son A (32,4%) y B (52,6%), con un ingreso promedio de 6,437 soles y de esta población el 85% tiene redes sociales (Anexo 11).

3.2 Estrategia creativa

3.2.1 Insights

- A. Algo que identificamos es que los jóvenes prefieren bebidas que les aporten nutrientes, proteínas y energía. Esto lo vemos reflejado en un estudio que realizó el Diario Gestión en el año 2016 (Anexo 12), donde se ve que los limeños prefieren productos lácteos y proteicos al momento de desayunar. Actualmente hay una tendencia por el cuidado del cuerpo y por mantener una buena salud, lo cual podemos ver en un estudio realizado por IPSOS donde a raíz de la pandemia el 79% de los entrevistados afirmó que buscan consumir productos saludables (Anexo 13). Los jóvenes actualmente también disponen de poco tiempo y eso les hace preferir alimentos sencillos de preparar. Por lo tanto, nuestro primer insight se define como *“Mi tiempo es corto, quiero algo saludable, que me ayude a conservar mi figura y que esté casi listo para consumir”*.
- B. Los jóvenes pasan por distintos conceptos que influyen en su decisión de consumo, ya que *“todo tipo de adquisición pasa por un proceso de integración entre el consumidor y su entorno social, cultural o material”* (Chen, et al., 2017). Parte del comercio social se basa en aprender del conocimiento de terceros y confiar en las experiencias de las cuales ya

fueron partícipes (Goodrich & de Mooij, 2014). Dicho aquello, un producto refuerza la representación de un grupo ante los demás, influye en su comportamiento y percepción. También lo plantea Arellano en *Los estilos de vida en el Perú cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI (2000)* donde el autor afirma que, el estilo de vida influye y es influido por el consumo de las personas. Debido a que los compradores expresan su propia forma de ser y estilo de vida mediante la preferencia y compra de determinadas cosas. Por otra parte, el comportamiento de compra también influye en el estilo de vida, ya que condiciona algunas preferencias. Por lo tanto, nuestro insight es: “*Yo consumo comida de buena calidad y que tenga un buen sabor*”.

- C. Nuestro último insight es el planteado en el Brief de la marca: “la comida instantánea hace daño a la salud y es menos nutritiva que la tradicional”. El Diario Gestión publicó un estudio referente al consumo de comida instantánea (Anexo 14) y más del 50% de amas de casa afirmaban que la comida instantánea tiene un sabor diferente y eso es lo que las hace dudar al momento de hacer la compra, además plantean que se duda al momento de comprar debido a que quieren que este tipo de alimento tenga los mismos nutrientes que los tradicionales.

3.2.2 Posicionamiento

3.2.2.1 Posicionamiento deseado

Ser el producto de avena instantánea premium que los consumidores escogen por su valor nutricional y por la rapidez con la que se le prepara.

3.2.2.2 Valor y personalidad de marca

Nuestro producto se reconocerá por su jovialidad y sus ingredientes saludables que son importantes para nuestro público objetivo, ya que buscan mantener su figura y su buena salud.

a) Valores:

Jovialidad, creatividad y pasión.

b) Personalidad:

Tendrá la personalidad de una persona enérgica que le gusta hacer varias actividades en el día, por lo que será activa en las redes sociales subiendo contenido vinculado al producto y a la alimentación sana, además de tips

sobre aprovechar el tiempo al máximo usando Muru Awina. Será moderna y actualizada con lo último de la tecnología por lo que estará presente en las tendencias y va a figurar en los diversos medios con los cuales el público podrá adquirir Muru Awina, como son la página web y las apps de delivery. También le gusta el uso de colores para mostrar sus diversos estilos, siendo su preferido el negro, ya que denota elegancia y sofisticación, dos características que definen a Muru Awina. Le gusta influir en los demás, otorgar seguridad y confianza y que sientan que con Muru Awina van a cumplir sus objetivos de mantenerse saludables y en buen estado físico.

c) Tono de Comunicación

Tendrá un tono de comunicación amistoso con el público, es cercano y quiere persuadir en tomar un estilo de vida saludable usando palabras emocionales y sencillas de comprender.

3.2.2.3 Promesa - Ventaja diferencial

Presenta una preparación instantánea que permite consumir la avena de forma mucho más rápida conservando el sabor y los nutrientes de la avena original. Además, es un producto premium, sofisticado y dirigido especialmente a jóvenes de 18 a 35 años, a diferencia de la competencia.

3.2.2.4 Buyer Persona

En el siguiente link se puede ver a los 2 buyer persona de la marca:

https://drive.google.com/file/d/1de2auMcmkesnnMymhMmre_t5wSvukP11/view?usp=sharing

3.2.3 Manual de marca

3.2.3.1 Logotipo

En lo que se refiere al logotipo, lo que queríamos conseguir es que exprese por sí mismo que es un producto peruano, basándonos en elementos nacionales como Machu Picchu y patrones incaicos. Se buscó que ambos elementos sean una inspiración y que demuestren esta idea de manera sutil, sin caer en lo recargado.

El segundo elemento de nuestro logotipo es una rama de trigo, representativa de la avena, ya que esta proviene del trigo. Del mismo modo que con los elementos anteriores, se le incluyó al diseño de manera que no se vea como algo externo.

3.2.3.2 Tipografía

Para la tipografía escogida para el logo, se decidió emplear elementos típicos peruanos como Machu Picchu, los patrones incaicos y sumarlos a una rama trigo que representa a la avena. Esta tipografía fue diseñada especialmente para la marca.

Además contamos con tipografía para las piezas elaboradas para redes sociales, las cuales son legibles, elegantes pero al mismo tiempo modernas y llaman la atención.

3.2.3.3 Elementos gráficos complementarios

Contamos con brand elements que nos permitirán lograr una recordación más satisfactoria. Estos elementos se encontrarán en el merchandising como tomados y macetas. El primer elemento es un ícono que representa al Perú y el segundo firmeza, debido a que queremos simbolizar que nuestra marca y calidad son estables, además de que describe a nuestro público objetivo, ya que son personas que saben qué es lo que quieren y cómo lo quieren.

3.2.3.4 Empaques

En cuanto a los empaques, decidimos mantener el estilo elegante utilizando como color de fondo el negro y con la tipografía del logo de color blanco. Además utilizamos el color mostaza para resaltar el nombre de los sabores.

En lo que respecta a las ilustraciones de los ingredientes, se utilizó una simplificación de forma y se utilizaron colores planos. Estas ilustraciones fueron diseñadas especialmente para la marca.

3.2.3.5 Paleta de colores

Se utilizaron colores vibrantes para que la marca se vea jovial y llamativa. Además se jugó con la combinación de colores complementarios y suplementarios para darle más vida al empaque cuyo fondo es negro.

Como se puede observar tanto en las publicaciones, como en el logo y en los empaques, los colores de la marca son negro y blanco.

Esto debido a que el negro es el color de la sofisticación, una característica que llama mucho la atención de nuestro target. Además, el blanco es un color neutro que complementa a la perfección al negro sin quitarle esa cualidad que nos hizo escogerlo, ya que es el color de la elegancia y la perfección.

3.2.3.6 Slogan

En lo que respecta al slogan decidimos implementar de manera simultánea dos bondades de nuestro producto: instantáneo y saludable. Por ello nuestro slogan es: *“Tán rápido como saludable”*. Decidimos no incluir lo premium ni lo jovial en el slogan, ya que el empaque denota por sí mismo estas características.

Para observar el manual de marca en su totalidad y con detalle adjuntamos un link a continuación:

https://drive.google.com/file/d/1nDXBCv3Xr0DzoN9VOJ_aA7eNsGSiJZjf/view?usp=sharing

3.3 Objetivos

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target en el primer trimestre de lanzamiento.
- Lograr ser líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea en el mediano plazo.
- Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales.
- 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.

3.4 Alianzas estratégicas

3.4.1 Starbucks

Esta empresa abrió su primera tienda en Perú en el año 2003. Es bastante reconocida en el país y tiene tiendas en sectores estratégicos, como en el parque Kennedy y en la Universidad de Lima, siendo jóvenes la mayor parte de sus clientes. Es por eso que decidimos aliarnos con esta empresa.

Se plantea que Starbucks haga una bebida especial utilizando Muru Awina y nombrandola como la marca. Esta bebida consiste en un milkshake de uno de los sabores de Muru Awina, el cual estará disponible tanto en los locales físicos como por medio de Rappi y otras empresas de delivery que están afiliadas con Starbucks.

La elección de sabor se hará por medio de una estrategia utilizada por nuestro aliado, que es publicar los 4 sabores en sus redes y página web, el sabor más votado será el elegido para el Milkshake Muru Awina.

De esta manera llegaremos a nuestro público objetivo por medio de una empresa que también se dirige a ellos y la cual es del agrado de nuestros potenciales clientes.

3.5 Relaciones públicas

3.5.1 ONG Prisma

Prisma es una ONG peruana que diseña y ejecuta investigaciones y proyectos innovadores que potencian las capacidades y mejoran el acceso a oportunidades de personas vulnerables.

Nuestra alianza con ellos lograría que cada año Muru Awina done parte de sus utilidades antes de impuestos a Prisma para que se pueda contribuir al desarrollo del sector agrícola ayudando con la compra de implementos, herramientas y capacitaciones.

3.5.2 ONG Hijos del Sol

Hijos del Sol es una ONG peruana afiliada a la Súper Vigilancia de ONG para mantener la transparencia de sus servicios de voluntariado y apoyo. Lo que buscan es brindar una correcta nutrición a niños en condición de vulnerabilidad y que viven en un estado precario. Esta ayuda además de brindar alimentos y

complementos nutricionales, también les da a los niños un acompañamiento nutricional continuo para evaluar su desarrollo y evolución.

También cuentan con un programa de becas y de entrega de útiles escolares. Sin embargo, Muru Awina hará una alianza con ellos para apoyar en el tema de nutrición. Por cada 150 cajas de avena compradas se le entregará a la ONG 25 libras de hojuelas de avena para contribuir a la buena alimentación de los niños peruanos.

3.6 Estrategia de medios

Para tomar la decisión de qué medios utilizar, decidimos emplear un estudio de IPSOS, en el cual describió el nivel de atención que se les da a los anuncios en distintas plataformas (Anexo 15). Además, en un estudio de la misma empresa, se determinó que el medio más utilizado por los consumidores es la televisión seguida de redes sociales (Anexo 16).

Los medios masivos por su naturaleza de tener un gran alcance nos permitirán trabajar la publicidad del producto así como el branding, para que esta manera tenga una presencia ante la población peruana.

Asimismo se decidió emplear material POP, ya que según IPSOS (Anexo 17), es el que más llama la atención de los jóvenes de 18 a 24 años. Además de que decidimos no incluir el medio radial y reemplazarlo por uno digital como Spotify, ya que en una encuesta realizada por nosotros a 100 personas (Anexo 18), se llegó a la conclusión de que los jóvenes de nuestro target prefieren aplicativos como Spotify o Apple Music. Esto aunado a la investigación de IPSOS “La guerra de los medios”, donde especifica que pese a que el medio radial supera a las Ooh en cuanto a consumo, las que escuchan en su mayoría este medio son las mujeres mayores de 34 años, nos permitió tomar dicha decisión.

Adicionalmente, nuestra estrategia se centra más en lo digital, esto debido a que pese a que la televisión sigue siendo un medio muy importante, nuestro target está cada vez más conectado a los medios digitales como podemos ver en el estudio de IPSOS publicado en el Diario Gestión “el 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales” (Anexo 19). Hay que tomar en cuenta que nuestro target tiene un nivel de share superior en lo que respecta a medios digitales frente a los tradicionales.

3.6.1 TV

Según el estudio realizado en el año 2016 por IPSOS “Conectados hasta en la sopa” (Anexo 20), los consumidores están comenzando a consumir medios tradicionales como la televisión en menor medida, e incluso consumen dos medios al mismo tiempo, como televisión y smartphone.

Sin embargo, los consumidores afirman que todavía confían en la publicidad por televisión, ya que sienten que ésta le da más credibilidad a la marca y al producto. Por este motivo decidimos lanzar un spot publicitario durante los 3 meses de la campaña, el cual tendrá una duración de 15 segundos. Esta duración la establecimos gracias a un estudio realizado igualmente por IPSOS y publicado por el Diario Gestión (Anexo 21), que determina que los consumidores cada vez están más desconectados, por lo cual solo se cuenta con 5 segundos para captar su atención.

Nuestro Spot de 15 segundos será transmitido en el canal América Televisión, el cual es el más visto en Perú según una encuesta de IPSOS y según un estudio sobre el rating realizado por Kantar IBOPE Media (Anexo 22). Además será transmitido en el programa Fútbol en América, debido a que a nuestro target le gusta mucho el deporte, la vida sana y el cuidado del cuerpo. Por eso elegimos un programa de deportes. Esto fue sustentado por medio de una encuesta realizada a 100 personas de nuestro target, sobre su preferencia en cuanto a programas de televisión y estilo de vida (Anexo 23).

A continuación el guión de nuestro spot:

https://docs.google.com/document/d/1wx_-s0TUGVNtGmxrASSSEeIiWDh9mmAxJxSouKcEsVI/edit?usp=sharing

3.6.2 Vallas Publicitarias

Se colocarán paneles en las principales avenidas de la ciudad de Lima que se encuentren en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y Jesús María, los cuales se encuentran en Lima Centro; se ha elegido estos distritos porque son los lugares donde habitan nuestro público objetivo, según APEIM (2020) *Niveles Socioeconómicos 2020* (Anexo 24). Debido a la coyuntura pandémica, las personas no suelen ir a lugares lejos de sus hogares para hacer compras de alimentos, así mismo en estos distritos anteriormente mencionados se

encuentran los supermercados que suelen visitar para la obtención de víveres, tales como Real Plaza, La Rambla, Wong, Vivanda, entre otros.

Se difundirán 16 vallas durante 28 días, las cuales serán presentadas en 4 estilos representando los diferentes sabores de Muru Awina, en estos anuncios se hará conocer las presentaciones, su valor diferencial que es instantáneo y su importancia nutricional.

A continuación un link donde se pueden ver las piezas ATL, tanto el animatic del spot, como el diseño de las vallas:

https://www.canva.com/design/DAEccWjEF2A/8eQaiCIrN6oG0ymEUoqrHQ/view?utm_content=DAEccWjEF2A&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton

3.7 Estrategia digital

Es fundamental tener una estrategia en el medio digital, ya que la mayoría de los peruanos son digitales según un estudio de IPSOS (2021) “Peruano digital” (Anexo 25). Se contará con 3 redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok. Además tendremos una página web de Muru Awina.

Otro dato importante es que nuestro target son jóvenes pertenecientes al NSE A y B y que a su vez pertenecen a los Millennials o Generación Z. Eso significa que son digitales, les gustan los desafíos creativos y buscan una experiencia de marca continua (Anexo 26). Además, la publicidad tradicional para ellos resulta un poco invasiva, por lo cual decidimos enfocar más esfuerzos en lo digital, que es finalmente lo que les permite elegir lo que les guste.

3.7.1 Facebook

Nuestro perfil de Facebook será alegre, ya que comunicará nuestras labores sociales especificadas en el literal de Relaciones Públicas y sorteos, así como tips sobre el uso del producto y comunicados de la marca. Contará con publicaciones durante 2 días de la semana, los días Martes y Viernes a las 2pm, ya que según un estudio realizado por IM Marketing Academy (Anexo 29) este sería el horario más apropiado para emplear esta red social.

A continuación el link de las publicaciones y perfil de Facebook

https://drive.google.com/file/d/12fMRCPzZC_Zo-2hLH9KoRqqSE1ohjc27/view?usp=sharing

3.7.2 Instagram

Decidimos utilizar esta red social, siendo una de las más utilizadas por nuestro target, que incluye a la generación Z y a los Millennials. En cuanto a los Millennials del NSE A y B, sus redes sociales preferidas son Instagram y Twitter (Anexo 28).

Nuestro perfil de esta red social tendrá un estilo sobrio y sofisticado para mantener la imagen de la marca. Se harán posts 2 veces por semana los días Lunes y Jueves a las 11am, ya que según IM Marketing Academy, este sería el mejor horario para publicar en esta red social..

En cuanto a nuestra página de Instagram, postharemos fotos de nuestro producto que tengan relación con la avena y con los distintos usos que se le puede dar a Muru Awina.

En cuanto a las historias destacadas colocaremos instrucciones sobre cómo hacer los pedidos, información sobre los productos, nuestros puntos de venta y el modo de uso. En las historias diarias haremos repost de las historias de nuestros usuarios donde etiqueten a Muru Awina, además de repost de las recetas recreadas por los seguidores.

En los reels subiremos los Tik Toks que hagamos pero sin la marca de agua para que nos coloquen en la página principal de Reels. Adicionalmente, contaremos con 3 influencers, una mega, una macro y una micro, para poder balancear el nivel de publicaciones de cada una.

A continuación el link donde se pueden ver las publicaciones y feed de Instagram:

<https://drive.google.com/file/d/1tLRleSkqJEEJeOBCZLDx337OYpeCwfIE/view?usp=sharing>

3.7.2.1 Healthy Pleasure

Sus espacios digitales están a cargo de Sylvia Rodriguez Velez quien es una nutricionista reconocida en el Perú. Ella sube contenido relacionado a un estilo de vida saludable a través de los alimentos, por lo que en sus publicaciones explica las razones por las que debemos optar por algunos

de ellos y evitando otros. Tiene sesenta mil seguidores en Instagram, es el espacio que suele subir contenido más actualizado y con el que más interactúa con su público mediante *stories* y en el *feed*. Nuestra alianza haría que Sylvia mostrase el producto en sus espacios digitales e indique los beneficios saludables, además de tener un espacio dedicado a Muru Awina en *stories* destacadas. Ella subiría dos posts a la semana por 3 meses y cuatro historias a la semana.

3.7.2.2 Natalia Merino

Natalia Merino es una influencer de moda y estilo de vida. Muchos de sus seguidores son del segmento al que vamos dirigidos, especialmente mujeres. Su cuenta de Instagram se llama Cinnamon Style y cuenta con 620 mil seguidores.

Nosotros le pagaremos semanalmente por posts y menciones de Muru Awina en sus historias. Junto con Sylvia Rodríguez serían las embajadoras de la marca durante el primer trimestre. Posteriormente se incluirán más influencers para representar a Muru Awina. Ella subiría dos posts y 3 historias a la semana por 3 meses.

3.7.2.3 Mafer Neyra

Maria Fernanda Neyra es una influencer de moda y estilo de vida. Sus seguidores son, en su mayoría, del target al que nos dirigimos. Cuenta con 2 millones de seguidores, lo que la hace la influencer más grande de nuestro equipo. Se le pagará semanalmente por 2 posts y dos historias de Muru Awina, esto por los 3 meses de campaña.

3.7.3 Tik Tok

Nuestro perfil de Tik Tok contará con publicaciones 1 vez a la semana. Ya que Tik Tok tiene una sección de comunidad sana, aprovecharemos para subir recetas que se pueden hacer con Muru Awina, como Smoothie Bowls, chocolate caliente, pasteles, entre otras. Se contará con un estilo jovial pero al mismo tiempo sofisticado. En esta red social se publicará un video cada sábado a las 8pm, ya que IM Marketing Academy sugiere que este es el mejor horario para subir contenido en Tik Tok. Además contaremos con una actividad con Mafer Neyra,

ella se sentará a desayunar un día con nuestro suscriptores por medio de un live de Tik Tok, en este live conversarán de todo tipo de temas incluyendo el de problemas alimenticios, donde Mafer ayudará a las chicas a comer saludable y las motivará a comer con ella.

https://drive.google.com/file/d/16i_AnTt-Xet2GfecILtW-q6c26_Bz-mM/view?usp=sharing

3.7.4 Página web

La página web de Muru Awina servirá como un canal informativo sobre los productos, sobre la empresa, la labor social realizada, los aliados estratégicos y como canal de ventas. Adicionalmente contará con las recetas del Tik Tok de Muru Awina de forma detallada. También es una tienda virtual, lo que nos permitirá acercarnos a nuestro target mediante la tecnología.

A continuación un link donde se puede ver la página web:

https://drive.google.com/file/d/1onx6R5kNFCVBP7s05mFLI_AbLCWIk-Qi/view?usp=sharing

3.7.5 Spotify

Se creará una cuenta de Muru Awina la cual tendrá varias playlists, cada una de ellas llevará el nombre de una receta con avena de las que se subirán a Tik Tok, cada una tendrá como duración el tiempo que demora terminar la receta. Se encontrarán desde las más sencillas y rápidas hasta las más elaboradas. De este modo se llegará más al público joven con un elemento que ellos disfrutan.

<https://drive.google.com/file/d/1jTYCSufZYpXqKozWB5xIAZ39NxbGmX5x/view?usp=sharing>

3.7.6 Actividades por Zoom

Todos los domingos del mes de lanzamiento (primer mes), Muru Awina organizará un evento virtual (por motivos de la pandemia) mediante el cual se motivará al target a mantener una vida saludable de una manera divertida. Estas actividades incluirán clases de yoga, clases de baile y funcional training, adicionalmente serán promovidas tanto en Facebook como en Instagram. En estas sesiones deportivas los trainers utilizarán tomatodos de Muru Awina y usarán la misma como bebida protéica. Además contarán con una camiseta de Muru Awina color negro con el logo y un short negro con uno de los elementos gráficos

complementarios. Cada domingo se concentrará en un actividad con tres horarios (mañana, tarde y noche) para otorgar mayor opciones para que participe el público.

3.7.7 Torneo de COD

El día sábado de la semana 3 del primer mes de campaña, se realizará un torneo del juego “Call of Duty”, este se realiza por medio de discord y es totalmente gratis. El torneo consistirá en jugar un battle royale del cual saldrán 5 ganadores, ellos ganarán como premio unos audífonos Sony, un porta audífonos con el elemento gráfico complementario de Muru Awina y una caja de su sabor preferido de Muru Awina. De esos 5 debe salir un ganador en el modo de juego todos contra todos, ese ganador ganará una silla gamer con el elemento gráfico complementario de Muru Awina y el logo, además de dos cajas más de su sabor favorito.

3.7.8 Youtube

Contaremos con una colaboración con Pepe el mago, quien transmitirá el torneo de COD en su canal e interactuará con los participantes. Además mencionará a Muru Awina en un video a la semana durante los 3 meses de campaña. Pepe cuenta con 1 780 000 seguidores en esta plataforma.

3.8 Estrategia BTL

Para nuestra estrategia BTL hemos planteado hacer marketing de guerrilla.

En los centros comerciales más concurridos por nuestro público objetivo colocaremos un chorro de avena derramada con un letrero con el nombre de la marca y los sabores de la avena. Además, en los supermercados contaremos con góndolas diseñadas especialmente para la marca y también contaremos con publicidad en escaleras mecánicas dentro de supermercados y centros comerciales.

A continuación un link donde se pueden ver las piezas en relación al BTL:

<https://drive.google.com/file/d/1RHKZSbQQNFUFoJm1d6sBYL0BPhu-sp03/view?usp=sharing>

3.9 Search strategy

En cuanto al search strategy, utilizaremos dos estrategias.

3.9.1 SEO

El SEO se encarga de lograr visualizaciones en los resultados de búsqueda de forma orgánica. Utilizaremos el White Hat SEO, que es la forma correcta y legítima de posicionarse en los primeros resultados de búsquedas.

En cuanto al SEO on-site, nuestra página web cuenta con una buena experiencia de usuario, bajo tiempo de carga y factores técnicos como un buen formato de URL.

Adicionalmente, se usarán palabras clave que favorezcan al buscador de Google como “receta”, “saludable”, “ejercitarse”, “avena”.

Asimismo haremos link building, trabajamos en nuestra presencia en redes sociales con diversas estrategias mencionadas líneas arriba y enlazaremos nuestra web a cada una de ellas, incluso se incluirán nuestro enlaces en directorios de nicho y en blogs mediante el boca a boca.

3.9.2 SEM

Esta estrategia lo que busca es que cuando una persona esté buscando activamente un servicio o un producto lo encuentre de manera rápida y que sea nuestro producto el que aparezca antes de la competencia.

Se utilizará Google AdWords y se hará una evaluación continua de las palabras que han resultado en una visita activa para nuestra página web.

Además contaremos con el servicio de remarketing, el cual busca atraer de vuelta a los usuarios que entraron a la página web pero que no realizaron ninguna compra.

Las palabras clave que vamos a usar son: “avena”, “instantánea”, “colorido”, “Perú”, “natural”, “sofisticado”, “Premium”.

3.10 Campaña de Lanzamiento y Mantenimiento

La campaña en general tendrá una duración de 3 meses, la de lanzamiento 1 mes y la de mantenimiento 2.

Durante ambas campañas contaremos con una estrategia igual de fuerte en lo que respecta a redes sociales, para de este modo poder dar a conocer nuestro producto en el medio que más utiliza nuestro target.

Por la campaña de lanzamiento se realizarán actividades por zoom, las primeras 3 semanas serán 3 clases cada domingo de una misma actividad en distintos horarios. El último domingo serán 3 clases diferentes el mismo día. Además, Mafer Neyra hará un live por Tik Tok promoviendo una alimentación saludable mientras desayuna con sus fans. Adicionalmente contaremos con un torneo de COD en la tercera semana del lanzamiento.

En cuanto a TV, lanzaremos un spot de 15 segundos en el canal América Televisión que durará los 3 meses de campaña.

Las vallas publicitarias también estarán presentes durante los 3 meses.

En lo que respecta a BTL, el mes de lanzamiento contaremos con góndolas, escaleras mecánicas y esculturas de avena, sin embargo, para los dos meses de mantenimiento solo contaremos con las góndolas.

3.11 Evaluación del desempeño de la campaña

3.11.1 Redes Sociales

Para evaluar el desempeño de la campaña de Muru Awina, veremos las estadísticas de nuestras redes sociales, especialmente Instagram, que es donde tendremos el link dirigido a la página web donde se vende el producto. Mediante estas estadísticas se puede saber el crecimiento en visitas, likes e interacciones, por lo que es una buena fuente de información sobre el rendimiento de la campaña en redes sociales.

De igual manera en Tik Tok, observaremos el tamaño de la audiencia, su crecimiento y sus interacciones con las publicaciones. Además el perfil de Tik Tok está vinculado con el de Instagram y eso permitirá que los usuarios naveguen entre ambos perfiles. Asimismo, una estrategia que vamos a utilizar es el social listening para poder supervisar las menciones y conversaciones alrededor de Muru Awina y de la competencia.

3.11.2 Percepción de la marca

En cuanto a la percepción de la marca, será medida por medio de encuestas especializadas realizadas por IPSOS en sectores donde se encuentra nuestro público objetivo.

3.11.3 Página Web

Para medir la cantidad de visitas a nuestra página, utilizaremos las estadísticas de SEM y de SEO, además por medio de estas podremos medir cuántas personas realizaron visitas activas, es decir, no solo entraron a la página sino que hicieron una compra. Esto se consigue evaluando los CTR (clicks) y CPC (costo por click). Además utilizaremos la encuesta de tipo “Online Purchase Feedback” para saber el nivel de satisfacción del cliente en relación a la página web y su opción de comprar. En el sitio web se incluirá una lista de recetas que serán las mismas del Tik Tok, pero más específicas.

3.11.4 BTL

Para medir el cambio en el volumen de ventas debido a nuestra publicidad BTL, haremos un análisis del volumen de ventas en las tiendas físicas y su crecimiento. Esta estrategia de medición incluye lugares como Starbucks, donde se venderá una bebida preparada con Muru Awina. Además utilizaremos encuestas como “Event Feedback Survey” para saber el nivel de satisfacción del cliente respecto a un evento en particular.

3.11.5 ATL

Para medir la eficacia de la campaña ATL, se contará con la ayuda de IPSOS para hacer encuestas sobre la legibilidad del mensaje dado en la publicidad, saber el nivel de recordación del cliente en cuanto al mensaje y la marca.

3.11.6 Influencers

Mediremos el incremento en las interacciones durante los periodos donde intervengan nuestros influencers. Además, se medirá el crecimiento en cuanto al volumen de ventas.

3.11.7 Satisfacción con la marca

Utilizaremos encuestas como CSAT (Customer Satisfaction Survey), Product Satisfaction Survey, Relationship NPS. Mediante este tipo de encuestas sabremos el progreso de la campaña en relación a la recordación de la marca.

3.12 Presupuesto y plan de medios

Contamos con un presupuesto de \$500 000 y gastamos \$434 262,80 en nuestro plan.

A continuación el documento detallado:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mw96XmOL5rhXrw96V4yijgiHuO7uqNTRzy1o8sKduKg/edit?usp=sharing>

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Vmz_E9KgQopyhea4U2jxlJcDWs2DX_okpRt8X3xAetw/edit?usp=sharing

4. LECCIONES APRENDIDAS

Comenzar a planificar una campaña para un producto, servicio o alguna idea es un proceso donde los comunicadores tienen que poner lo aprendido durante sus años de estudio universitarios para cumplir la estrategia adecuada que permitirá cumplir con los objetivos que se plantearon. En el desarrollo del proyecto que ha sido realizado en dupla, hemos comenzado con una “explosión” de ideas en relación a cada parte de la campaña, como el uso de las redes digitales, de distintos tipos de BTL y herramientas de ATL que conviertan a nuestra campaña en una campaña integral y completa. Esta parte resalta la relevancia de estar actualizados con las herramientas digitales y tradicionales para otorgar ideas que se puedan llevar a cabo y usarlas convenientemente.

Lo que pudimos aprender es que dependiendo del target al que nos dirigimos, tenemos que elegir cuidadosamente las estrategias utilizadas y buscar la manera más directa para llegar hacia ellos, porque cada público objetivo es único, se desenvuelve distinto en los diferentes espacios, ya sea digital o en medios tradicionales. En este caso tuvimos que dirigirnos a jóvenes denominados como *Millennials*, quienes son sobretodo digitales por lo que tuvimos que planear cómo usar las redes sociales a nuestro favor para captar su atención y participación.

Durante la elaboración de este proyecto profesional se produjo una pandemia en el mundo, que dio como resultado que las actitudes y comportamiento de las personas variaran y por lo tanto la estrategia tiene que estar alineada con ella esta realidad. Una de las medidas fundamentales y que se ha promovido en todos los países es el de no salir de casa por lo que aprovechamos esta circunstancia para hacer acciones en redes sociales que puedan ser entretenidas y que puedan hacerlo en sus casas como *challenges*, cocinar o lecturas de una alimentación sana. Inclusive estas recomendaciones del gobierno nos han permitido desarrollar el presente trabajo de forma digital. La coordinación y el diálogo entre los autores del proyecto han logrado que reconozcamos la importancia del trabajo en equipo haciendo uso de las diferentes plataformas para “reunirnos” como Zoom, WhatsApp y las diferentes herramientas de Google. Estando en casa tienes que lidiar con las distracciones como las tareas del hogar o alguna circunstancia que amerita la atención a ello. Se realizó un focus group y una entrevista a un experto en el tema digital y como resultado conocemos que las personas se están adaptando a realizar acciones que anteriormente se hacían de forma presencial a hacerlo en línea.

Con respecto a los gráficos realizados para el presente trabajo, comenzamos con el logo y posteriormente con los empaques que eran necesarios para la elaboración de las publicaciones que se harían en las redes sociales, tuvimos que trazar directrices para que el diseñador contratado pueda otorgar al diseño las percepciones que queríamos transmitir como por ejemplo que sea peruano y que sea agradable para los jóvenes adultos. Supervisar y tratar de comunicar una idea es un reto con que los comunicadores tienen que lidiar porque es un concepto intangible y emocional sin fórmula, no se puede demostrar que tan peruano o que tan “moderna” es una figura. Después de tres intentos se logró el resultado que se usó para la campaña. También se resalta la importancia de los colores, las figuras y el espacio entre ellas, así como las palabras que acompañan a los objetos gráficos que en su conjunto forman una imagen y tienen un gran peso en las campañas porque estas son principalmente visuales y es así como el *target* toma conciencia de lo que se está ofreciendo.

Cómo utilizamos datos reales de una agencia de publicidad, pudimos observar los horarios con más demanda en la televisión, sus costos y su estructura. Esto enriqueció el conocimiento que ya habíamos adquirido durante la carrera. Pudimos aplicar nuestro conocimiento y plantear un plan en la televisión nacional de modo que no solo llegue al *target* seleccionado, sino que también nos permita llegar a la mayor cantidad de gente posible para que el producto sea lo más reconocido por el público.

Adicionalmente, tras investigar, encontramos que incluso las redes sociales tienen un esquema de funcionamiento. Encontramos información de un instituto de marketing donde pudimos ver que según la red social se debe plantear un día y un horario en particular. Incluso estos días se definen por el tipo de empresa que se tiene, lo que nos llevó a investigar aún más y lograr definir el tipo de empresa de Muru Awina. Debido a esto, los días pautados en la estrategia digital son pensados de acuerdo a los estudios de cada una de ellas, para poder aprovechar al máximo las distintas plataformas y llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales posibles.

Al realizar el presente proyecto, hemos aprendido mejor el funcionamiento del mercado en relación al posicionamiento, competencia y la identidad de marca. Este caso ha sido interesante de analizar al ser un rubro de consumo masivo, de por sí el producto tenía una amplia competencia, ya que hay una variedad de alimentos y bebidas que podría tomar el *target* para una buena alimentación, y un reto al conocer la competencia directa del producto, ya que la marca Quaker es emblemática en el Perú. Es posible que un producto que recién entra al mercado pueda competir y empezar a tener una relación con un sector

de la población, pero es necesario contar con una personalidad y dar razones para que las personas confíen en lo que se ofrece, eso fue lo que ambos autores obtuvimos al lograr una identidad a Muru Awina que sea juvenil, presente en las redes sociales y con diferentes presentaciones que logra cautivar a ese público que le gusta probar tendencias. Uno de los retos fue la elección de los influencers que formarían parte de la campaña porque hay una alta oferta de ellos en los medios sociales y de todos los rubros, es entonces donde se tiene que elegir de acuerdo a los lineamientos y personalidad de la persona reconocida con la marca del producto. De igual manera sucede con las ONG y los aliados estratégicos, como comunicadores tenemos que analizar las alternativas que y lograr una complicidad armoniosa entre las aptitudes y en lo que se dice.

Finalmente, este trabajo nos ha enseñado que todo está en constante cambio y que existen situaciones que pueden cambiar el estilo de vida, las necesidades y las preferencias como ha ocurrido durante la pandemia. Y que como profesionales en comunicación tendremos que llevar a cabo acciones adecuadas y la elaboración de estrategias y planteamientos acordes con la situación actual.

Ser comunicador profesional implica estar listo para afrontar los retos y cambios, entender al público al que nos dirigimos y ser creativos con respecto al desarrollo de campañas eficientes, así como un buen trabajo en equipo.

Asimismo, debemos tener una visión investigadora para conseguir los datos adecuados y veraces para dar sustento a las propuestas, asimismo ser abiertos y sociables para obtener información adecuada de terceros como son el caso de las entrevistas y encuestas.

Creemos que los conocimientos adquiridos en la Universidad nos permiten desarrollarnos y desenvolvemos adecuadamente en el buen cumplimiento de las tareas asignadas a un comunicador en su trayectoria profesional.

REFERENCIAS

- Adco, P. (4 de diciembre del 2020). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*. [online] Available at: <<https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#Estadisticas-de-Facebook>> [Accessed 10 April 2021].
- Astudillo, Mirko.(19 de mayo del 2021) *La avena es el producto que se apoderó de los desayunos peruanos según PepsiCo Alimentos* | entrevistado por Inga Claudia. Diario El Comercio.
- Aylas Gianella. (21 de agosto del 2016) *Avena Santa Catalina*. [online] Available at: <https://prezi.com/xlpz3xanli0_/avena-santa-catalina/>
- Canva. 2021. *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca* [online] Available at: <https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/> [Accessed 12 April 2021].
- Carrasco, H. y Izquierdo, I. (2017) *Caso: Avena Quaker* [Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas] Universidad de Piura. [online] Pirhua.udep.edu.pe. Available at: <https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3565/MDE_1743.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Accessed 10 April 2021].
- Carrasco, M. y Davey, J. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de avena instantánea en polvo* [Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial]. Universidad de Lima.[online] Repositorio.ulima.edu.pe. Available at: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8435/Carrasco_Castillo_Mario_Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Accessed 11 April 2021].
- Datum internacional. (12 de enero del 2018). *¿En qué se diferencian los Millennials del Perú?* [online] Available at: <https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf> [Accessed 12 April 2021].
- El Comercio. (30 de abril del 2021). *MEF mantiene proyección de crecimiento de la economía peruana en 10% para el 2021*. [online] Available at: <<https://elcomercio.pe/economia/ministerio-de-economia-mantiene-proyeccion-de-crecimiento-de-la-economia-peruana-en-10-para-el-2021-mef-coronavirus-informe-de-actualizacion-de-proyecciones-macroeconomicas-nndc-noticia/?ref=ecr>>

El Comercio. (16 de mayo del 2021). *Economía peruana creció 3,80% en el primer trimestre del 2021, informó el INEI*. [online] Available at:

<<https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-crecio-380-en-el-primer-trimestre-del-2021-informo-el-inei-pbi-noticia/?ref=ecr>>

Fernández, A. (julio del 2019). *La eficacia publicitaria en instagram: Generación Z y Millennials (Advertising effectiveness in instagram: generation Z and Millenials)*. [online] Available at:

<<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11141/TFG%20FINAL%20Ana%20Fern%c3%a1ndez%20Fern%c3%a1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0ZSdlxrSLQm-2KnaGUt9hA2cj41CaKcGHxGGhXtQedqHAlIXIEioEeKSg>>

Fundacionperuanahijosdelsol. (2021). *Programas – FundacionPeruanaHijosdelSol*. [online] Available at: <<https://fundacionperuanahijosdelsol.org/programas/>> [Accessed 12 April 2021].

Gestión. (06 de septiembre del 2012). *Alimentos instantáneos cada vez ganan mayor terreno*. [online] Available at: <<https://gestion.pe/tendencias/alimentos-instantaneos-vez-ganan-mayor-terreno-19770-noticia/?ref=gesr>> [Accessed 10 April 2021].

Gestión. (02 de febrero de 2016). *Solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable*. [online] Available at: <<https://gestion.pe/tendencias/26-limenos-considera-alimentacion-saludable-111131-noticia/?ref=gesr>> [Accessed 15 April 2021].

INEI. (02 de mayo del 2012). *INEI: Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos, 2008-2009*. [online] Available at: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1028/> [Accessed 10 April 2021].

Ipsos. (2013). *“Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión”*. [online] Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2013-09/MKT_DATA_TV.pdf?fbclid=IwAR1rJ3tJy7OMOnz4euL_aNa-5O1q9u5w-clmAkrtwnKfbJjmwAzjSa86Qvc>

Ipsos. (2015). *Conectados hasta en la sopa!*. [online] Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/ConectadosHastaEnLaSopa.pdf?fbclid=IwAR2YHBdunQ0y6vhLT49_JDKIZTdaLVQyTncSiArKiW9eRV1h0Px8e0GJMus>

- Ipsos. (marzo del 2017). *Perfiles zonales Lima Metropolitana 2017* [online] Available at: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Perfiles%20zonales.pdf>> [Accessed 11 April 2021].
- Ipsos. (12 de junio del 2018). *Desayuno con clientes: "New consumer, new research, new business!"*. [online] Available at: <<https://www.ipsos.com/es-pe/desayuno-con-clientes-new-consumer-new-research-new-business>> [Accessed 10 April 2021].
- Ipsos. (11 de septiembre del 2019). *Publicidad en medios tradicionales todavía capta mayor atención que en los digitales* [online] Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/publicidad_en_medios_tradicionales_todavia_capta_mayor_atencion.pdf> [Accessed 18 April 2021].
- Ipsos.(18 de marzo del 2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. [online] Available at: <<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>> [Accessed 10 April 2021].
- Ipsos. (10 de junio del 2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. [online] Available at: <<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>> [Accessed 12 April 2021].
- Ipsos. (agosto del 2020). *Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano - 2020* [online] Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/habitos_y_actitudes_internet.pdf> [Accessed 12 April 2021].
- Ipsos.(06 de agosto del 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. [online] Available at: <<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>> [Accessed 7 April 2021].
- Ipsos. (19 de enero del 2021). *Las implicaciones del COVID-19 en nuestra dieta y salud*. [online] Available at: <<https://www.ipsos.com/es-co/covid-diet-and-health>> [Accessed 15 April 2021].
- Ipsos.(22 de enero del 2021). *La salud deficiente, la pérdida de medios de vida y los desastres relacionados con el clima encabezan la lista de amenazas personales percibidas en 2021*. [online] Available at: <<https://www.ipsos.com/es-co/personal-concern-and-expectations-about-7-key-issues-2021>> [Accessed 10 April 2021].
- Ipsos. (marzo del 2021). *Informe de Resultados Estudio de opinión El Comercio* [online] Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/situacion_politica.pdf> [Accessed 7 April 2021].

Ipsos. (11 de marzo del 2021) *El cuidado por la salud y el bienestar aumenta a raíz de la pandemia*. [online] Available at: <https://www.ipsos.com/es-es/el-cuidado-por-la-salud-y-el-bienestar-aumenta-raiz-de-la-pandemia?fbclid=IwAR2FAZQBklz3zFhKnMVPrloukFrbWy4Ct6DYuk1t5MeEx_BEiyeRp4bNhQA> [Accessed 11 April 2021].

Labó, G. (marzo del 2019). *¡El rey de las redes vs. la reina de los medios!*. [online] Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-03/el_rey_de_las_redes_vs_la_reina_de_los_medios.pdf?fbclid=IwAR3x5MWvudagE2Gt4ePobluJzLoGjsE8-g7c4vdLr3i5Q7bxHDQ8ejGqNHI>

Produ (2020). *RATINGS: Perú top 10 programas TV abierta de la semana del 27 de enero al 2 de febrero del 2020*. [online] Available at: <<https://www.produ.com/noticias/ratings-peru-top-10-programas-tv--abierta-semana-del-27-de-enero-al-2-de-febrero?fbclid=IwAR3c3GFkCbX3HocxRYQQFQdvoelKGfQ4LPRE-k4oa5HAVbet-ijL1FYuE8Q>>

Publicidad Ooh. (2021). *Conoce las tarifas de soportes publicitarios en Supermercados | OOH*. [online] OOH Publicidad. Available at: <<http://oohpublicidad.cl/blog/conoce-las-tarifas-de-soportes-publicitarios-en-supermercados>> [Accessed 12 April 2021].

Publicidad Ooh. (2021). *Tarifas publicitarias vía pública en Chile | OOH*. [online] OOH Publicidad. Available at: <<http://oohpublicidad.cl/tarifas-publicitarias>> [Accessed 10 April 2021].

Rojas, K. (abril del 2019). *El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. [online] Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/el_55_del_tiempo_de_consumo_aun_ocurre_en_medios_tradicionales.pdf?fbclid=IwAR1U8Em1wOrtEAJQcc5IRB7_pd6ggLQbbiwTMtCihYq4uQu4RgHZdueuok>

Trigoso, M. y Rojas, K. (Jueves 30 de mayo del 2019). *Solo se tiene cinco segundos para captar <la atención de consumidores*. Diario Gestión. [online] Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-05/solo_se_tiene_cinco_segundos_para_captar_la_atencion_de_los_consumidores.pdf?fbclid=IwAR3hqlE9Ea9h6zDZ4eXkn2Fp_LgM6rBJY34ahFLUgLPPT7Y8E__DvclSKAY>

UNESCO. (abril del 2021). *Tesoro de la UNESCO*. [online] Available at: <<http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>> [Accessed 10 April 2021].

ANEXOS

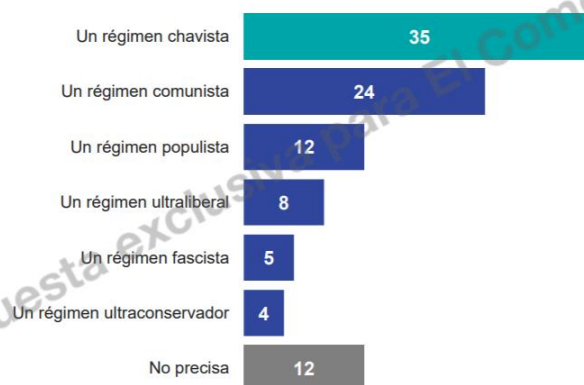
Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

Anexo 1: Tipo de régimen rechazado 2021

SITUACIÓN POLÍTICA

Tipo de régimen rechazado

¿Qué tipo de régimen le parecería lo peor que le podría pasar al Perú en los próximos años?(Con tarjeta) (%)



37 Base: Total de entrevistados
Perú, marzo del 2021

GAME CHANGERS

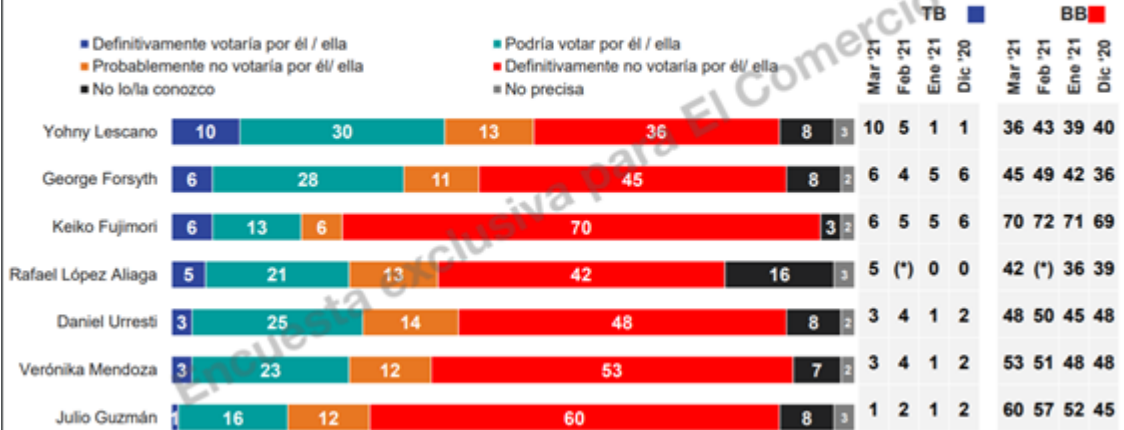


Anexo 2: Actitud hacia candidaturas 2021

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA

Actitud hacia candidaturas

¿Cuál es su actitud ante la candidatura de [...] a las elecciones presidenciales de 2021 o no conoce a ese candidato? (%)



Base: Total de entrevistados
Perú, marzo del 2021

(*) El candidato no fue medido ese mes

GAME CHANGERS



Anexo 3: La salud deficiente, la pérdida de medios de vida y los desastres relacionados con el clima encabezan la lista de amenazas personales percibidas en 2021



- El 62% de los adultos en todo el mundo dice que el "deterioro de la salud (mental o física)" es una amenaza real (el 18% una "amenaza muy real" y el 44% una "amenaza algo real");
- El 61% lo dice de "pérdida de ingresos o empleo" (22% y 38%);
- 60% de la "ocurrencia más frecuente de desastres naturales relacionados con el clima" (18% y 42%);
- 55% de "conflictos y disputas comerciales entre mi país y otros países" (13% y 41%);
- 48% de "empeoramiento de los prejuicios sociales o la desigualdad, por ejemplo, debido al género o la etnia" (13% y 35%);
- 44% de "más dificultad para acceder a la formación / educación" (12% y 33%); y
- El 33% de "mayor dificultad para acceder a herramientas y tecnología digitales" es una amenaza (8% y 25%).

Anexo 4: Las implicaciones del COVID-19 en nuestra dieta y salud 2021



-
- Durante la pandemia, casi un tercio (31%) de la población mundial ha aumentado de peso.
 - Muchos (45%) creen que existe un vínculo claro entre la obesidad y sufrir síntomas más graves de COVID-19.
 - Para reducir la probable gravedad de los síntomas del coronavirus, más personas pensarían que el ejercicio (38%) ayudaría a perder peso (17%).
 - Del 45% de las personas que intentan perder peso en todo el mundo, casi dos tercios (62%) quieren perder el peso que no ganó durante la pandemia y solo el 15% de los que intentan bajar de peso lo hacen para reducir el riesgo de COVID.

Anexo 5: Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020



Anexo 6: Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020



Anexo 7: Imágenes producto Quaker



Quaker Perú
15 de junio de 2020

¡Empieza tu día con energía con este increíble bowl energético de Avena QUAKER®! ¡Descubre más recetas con QUAKER® en nuestro sitio web [https://quaker.lat/pe/recetas/!](https://quaker.lat/pe/recetas/)

INGREDIENTES
1/2 TAZA (60 G) AVENA QUAKER®
120 ML (1/2 TAZA) LECHE DE ALMENDRA... Ver más

The video frame shows a bowl of oatmeal with fruit and a nutrition label with the following values:

8.5g FIBRA	9.2g PROTEÍNA	1.3g BETA-Q
------------	---------------	-------------

0:08 / 0:07

Quaker Perú
24 de septiembre de 2019

Con cada cucharada del Súper Grano Quaker tus desayunos se transforman en súper desayunos. 🍌

The video frame shows a bowl of oatmeal with fruit and a badge that says 'TE APORTA FIBRA'. The video player shows 0:09 / 0:10 and 2.2 mil likes.

2.2 mil · 126 comentarios · 348 veces compartido

Anexo 8: 3 Ositos



molitalia Inicio Productos Contáctanos

Categorías

- Alimentos (8)
- Confites (11)
- Mascotas (2)
- Panetones y postres (2)

Marcas

- Molitalia
- Pamarola
- 3 Ositos
- Fanny
- Costa

3 ositos

Todas las categorías Promociones Abarrotos Confites Panetones y Postres Mascotas Novedades

0 productos mínimo S/ 0.00

"3 ositos" (7)

Producto	Unidad	Precio
AVENA PREM CLASICA 3 OSITOS 1K	UND	S/ 9.20 S/ 9.17
AVENA MANZANA 3 OSITOS X 200g	UND	S/ 2.35 S/ 2.26
AVENA CANELA Y CLAVO 3 OSITOS X 300 GR.	bolsa x 300g	S/ 2.29 S/ 2.68
KIWICHA AVENA 3 OSITOS X 270 GR	bolsa x 270g	S/ 2.35 S/ 2.26

Tu carrito esta vacío
Parece que aún no has elegido que comprar...

[Ver productos](#)

Procesar compra S/ 0.00

3 Ositos
2 de febrero · 🌐

¿Sabías qué sonreír tiene beneficios como reducir el estrés, ayuda al corazón, favorece la aceptación social y muchos más? Demos la bienvenida a febrero sonriendo un poquito más.
#3Ositos #MásEnergía #MásNutrición #Wellness



 **¡Sonríamos y así alegremos el corazón un poco más cada día!**



👍 13

3 Ositos
8 de febrero · 🌐

¿Sabías qué escribir en un diario trae consigo muchos beneficios? Estimula la creatividad, ayuda a organizar nuestros pensamientos, mejora la salud emocional y física; por ello, incentivemos a que nuestros hijos e hijas escriban el suyo.
#3Ositos #MásEnergía #MásNutrición #Wellness



 **¡Estimulemos la creatividad, escribamos un diario!**



👍 21 1 comentario

Anexo 9: Avena Santa Catalina



Santa Catalina
5 de marzo

¿Te gustaría aprender a preparar un delicioso postre con una experta en repostería?

Entonces, síguenos en nuestro instagram @SantaCatalina.Peru y no te pierdas HOY nuestro Live junto a la especialista en postres Kari Jeri. Aprende de la mano de esta maestra cómo hacer unos deliciosos y prácticos Muffins de Frambuesa y Chocolate con Crumble de Avena.

¡Además, tendremos sorpresas para las conectadas! Atentas.

Día: Viernes 5 de marzo
Hora: 7:00 pm
Instagram live
#MaestrasEnCasa

Instagram LIVE

Aprende a ser una maestra en **POSTRES** Con Karina Jeri

MUFFINS DE FRAMBUESA Y CHOCOLATE CON CRUMBLE DE AVENA

05 DE MARZO • 7 PM

Santa Catalina
17 de febrero

Si te gusta tomar jugo de naranja en las mañanas, esta receta te encantará.

Descubre con nosotros cómo preparar un refrescante y nutritivo Jugo Cítrico con Manzana y Avena.

Déjanos en los comentarios, con qué fruta te gustaría que preparemos un delicioso jugo.

JUGO CÍTRICO CON MANZANA Y AVENA

Ingredientes	Preparación	Tips
<ul style="list-style-type: none"> 1 taza de jugo de naranja 1 taza de hielo 1 taza de azúcar 1 taza de leche 2 tazas de Avena con Manzana Santa Catalina 	<p>En una licuadora moler el jugo de naranja, el hielo, el azúcar y la leche.</p> <p>Luego incorporar la leche pasteurizada y finalmente añadir la avena con manzana.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Al servirlo puedes añadirle un poco más de avena. Opcional: usar jugo de naranja natural y recién exprimido.

164 comentarios 41 veces compartido

Anexo 10: Perfil del adulto joven 2018



Anexo 11: Perfiles zonales 2017

Lima Moderna

Representa el 12.7% del total de habitantes de Lima Metropolitana.



390 mil hogares.
6,437 soles, es el ingreso promedio mensual del hogar.
51% cuenta con un departamento en un edificio.



65% de Jefes de Hogar son hombres.
64% de adolescentes jóvenes son solteros sin pareja.
95% de adultos mayores, tienen en promedio 3 hijos.



84% tiene conexión a Internet en el hogar.
85% pertenece a alguna red social.
82% tiene un smartphone.



Anexo 12: Consumo de alimentos en el desayuno, Diario Gestión



Anexo 13: Cuidado por la salud y el bienestar



De media global, el **79% de los ciudadanos entrevistados afirma que compra productos y servicios que le ayuden a cuidar de su salud y bienestar**. El mismo porcentaje que declara que cuida el tipo de comidas y bebidas que consume. Esta tendencia global va ganando terreno según pasan los meses, la práctica del deporte ha aumentado en 3 puntos desde noviembre de 2020, y en 4 llevar una dieta más sana, las dos principales medidas que los ciudadanos están llevando a cabo para cuidarse. Aunque el consumo de vitaminas y suplementos para reforzar el sistema inmunitario, mantener una rutina que incluya un horario de sueño y comprar productos orgánicos y naturales, son las otras medidas que más están adquiriendo los ciudadanos para sentirse sanos.

Anexo 14: Alimentos instantáneos ganan mayor terreno, Diario Gestión

Problemática No obstante, este mercado aún tiene mucho 'pan por rebanar', ya que más del 50% de las amas de casa de los estratos sociales A, B y C (que pagan con tarjeta), afirman que el sabor de los alimentos no se parece a los hechos en casa. Ante ello se espera que los especialistas en marketing y de producto de las distintas empresas ofertantes trabajen en lograr una mejor percepción en la demanda, dijo Lesevic.

Anexo 15: Nivel de atención de los consumidores



Anexo 16: Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020



Anexo 17: ¡La guerra de los medios!

PUBLICIDAD DIGITAL VS TRADICIONAL

TRADICIONAL VS DIGITAL

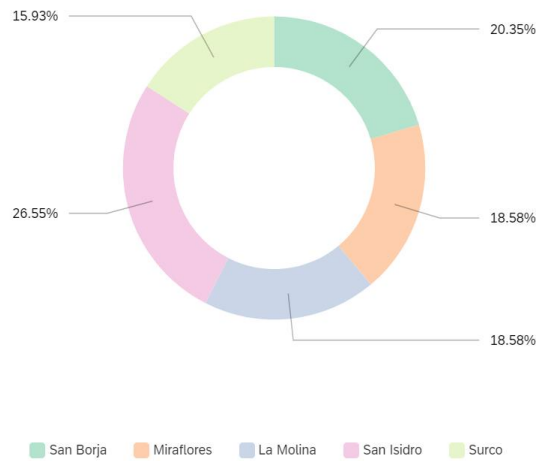
¿SABÍAS QUE...?

- La publicidad en **YouTube** es considerada una de las más fáciles de entender, pero también una de las más molestas o invasivas. Entre los adultos
- jóvenes (18 - 24 años) el material POP es el punto de contacto más poderoso para generar trial.
- 2 de cada 3 personas de NSE C han usado un smartphone al mismo tiempo que veían TV, disminuyendo su nivel de atención.

¿QUÉ RESPONDEMOS CON ESTE ESTUDIO?

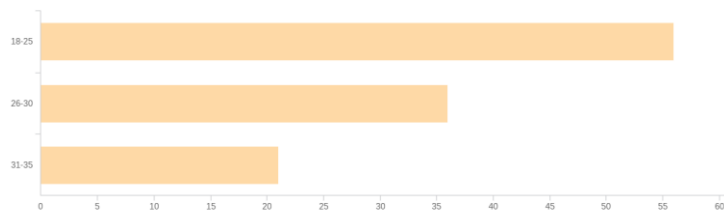
- Nivel de atención que se le presta a la publicidad en cada medio.
- Percepción de atributos de la publicidad.
- Cómo afecta a la publicidad el uso de varios dispositivos en simultáneo.
- Qué medios se adecuan mejor a cada objetivo de comunicación

Anexo 18: Encuestas realizadas a jóvenes de nuestro target sobre el consumo de programas radiales



Q2 - ¿Cuántos años tienes?

Page Options



Q3 - En cuanto a medios en específico, ¿cuál prefieres? Colócalos en orden de prioridad para ti

Page Options

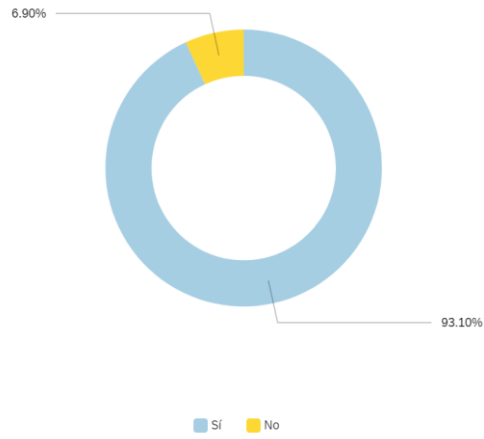
#	Field	0	1	2	3	4	5	null
Facebook	Facebook	0.00% 0	0.84% 1	10.08% 12	42.86% 51	26.05% 31	17.65% 21	2.52% 3
Instagram	Instagram	0.00% 0	0.84% 1	1.68% 2	7.56% 9	29.41% 35	58.82% 70	1.68% 2
Spotify	Spotify	0.00% 0	4.20% 5	4.20% 5	25.21% 30	37.82% 45	23.53% 28	5.04% 6
Tik Tok	Tik Tok	1.68% 2	5.88% 7	6.72% 8	30.25% 36	33.61% 40	15.97% 19	5.88% 7
Televisión nacional	Televisión nacional	1.68% 2	39.50% 47	32.77% 39	17.65% 21	3.36% 4	0.84% 1	4.20% 5
Radio	Radio	3.36% 4	36.97% 44	5.04% 6	5.88% 7	0.00% 0	0.84% 1	47.90% 57

Q4 - ¿Escuchas radio?

Page Options ▾



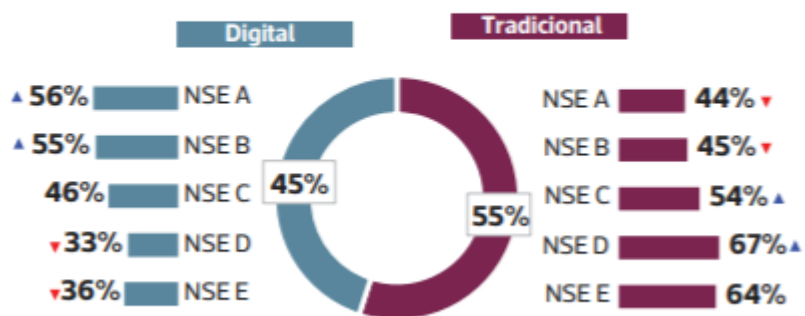
Q5 - ¿Prefieres utilizar un aplicativo como Spotify o Apple Music antes que escuchar radio?



Anexo 19: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales

Consumo de medios – share

(Según horas de consumo)



Anexo 20: Conectados hasta en la sopa



- **Mundo multipantalla, cómo integrar el marketing digital con el tradicional (sin dejar de lado a la Tv)**

Las combinaciones de dispositivos que más usan los internautas al mismo tiempo son el *smartphone* con la Tv (35%) y la Tv con la *tablet* (31%). El 30% de los usuarios utiliza de manera simultánea - secuencial el *smartphone* con la Tv, *PC/laptop* y *tablet*¹.

Este incremento en el uso de internet está ocasionando que en alguna medida dejen de hacer algunas actividades como: ver televisión (ahora la ven por internet), llamar a amigos/familiares (ahora les escribo por internet), comprar periódicos (ahora los leo por internet) e ir al cine (ahora veo las películas por internet).

Sin embargo, la publicidad en Tv es todavía la preferida (58%), seguido por el Internet (24%). Adicionalmente, los usuarios consideran que tanto la publicidad de la TV de señal abierta y paga le dan más credibilidad a la marca o producto.

En este sentido, resulta imperativo trabajar en una planificación integrada de actividades en medios digitales y tradicionales con equipos unidos y enfocados en objetivos claros.

Anexo 21: Solo se tiene 5 segundos para captar la atención de los consumidores

NEGOCIOS

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

Solo se tiene cinco segundos para captar la atención de consumidores

Peruanos ven más de un dispositivo a la vez con contenidos no relacionados, por lo que es más difícil tener su atención. El 55% del tiempo de consumo se da en medios tradicionales.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@ipsosperu.com.pe

KAREN ROSAS
karen.rosas@ipsosperu.com.pe

Hoy que en el país es mayor la penetración de los medios de comunicación así como de los dispositivos móviles, cabe preguntarse si la población está realmente conectada.

Según el estudio Publicidad: Digital vs. Tradicional, de Ipsos Perú, se concluye que los consumidores peruanos están más desconectados que nunca, teniendo en cuenta que usan más de un dispositivo a la vez viendo contenidos no relacionados, y es cada vez más difícil poder captar su atención.

"Y es que actualmente se tiene solo cinco segundos para captar la atención de los consumidores, lo que pone a prueba a los publicistas y exige a los medios de comunicación contenidos de calidad", resaltó el director sénior de Brand Health Tracking de la consultora, Gabriel Labó.

En esa línea, el estudio refiere que el 68% de los consumidores peruanos ve al mismo tiempo la televisión y el smartphone, y en el 87% de los casos el contenido no está relacionado (ver infografía).

Un escenario similar se presenta con el uso de otros dispositivos.

Esa que no es que necesariamente busquen en su smartphone, tableta o PC datos complementaria a un pro-



Nota. Medios de comunicación deben generar contenidos de calidad para lograr captar atención.

grama que estén viendo en pantalla chica, o se lancen a buscar videos o hacer comentarios en redes sobre lo que ahí se muestra.

Mix de medios

Y si bien los medios digitales avanzan en penetración en el país, hoy el 55% del tiempo del consumo de los peruanos es en medios tradicionales (TV abierta, TV paga, medios impresos, entre otros).

"Los medios tradicionales no van a desaparecer, se van a transformar o digitalizar", destacó Labó en el marco del IAB Day - Digitalización de los Medios Tradicionales.

Un ejemplo de ello, dijo, es la apuesta de los medios impresos por tener su versión web, lo que les permite tener mayor alcance. Así, con la versión impresa llegan al segmento de adultos de 25 a 65 años de todo el país, y con la web a los jóvenes adultos entre 25 a 44 años del segmento A de Lima.

¿Cuáles es el mix de medios de comunicación más efectivo?

CIFRAS Y DATOS

■ **Limeños.** A diario, el 68% de los limeños ve televisión y el 50% escucha radio. Y el 65% lee periódicos a la semana.

■ **Internet.** El 61% de la población urbana se conecta desde su hogar o desde un móvil.

■ **Smartphone.** El 56% del Perú urbano cuenta con este dispositivo.

FICHA TÉCNICA

Estudio. Publicidad Digital vs. Tradicional, de Ipsos Perú.

Muestra. 1.004 personas entre 15 y 65 años, a nivel nacional urbano de todos los estratos socioeconómicos.

Fecha. Trabajo de campo se realizó en setiembre del 2016.

"Todos los medios de comunicación son importantes, y su uso dependerá de lo que se quiere comunicar y al segmento que buscamos dirigirse", sostuvo.

Anotó que si se busca construir familiaridad en público adulto bancarizado, entre los 45 a 65 años del Perú urbano, se debe apostar por un mix de medios más tradicional.

Si el público objetivo oscila entre los 25 y 44 años y es bancarizado, y residente en Lima, lo ideal es una apuesta mixta de medios tradicionales y digital.

Si se busca llegar a los millennials (18 a 36 años) de los estratos A y B en Lima, se le debe dar mayor peso a las redes sociales. Aquí Facebook se impone como el medio digital de más alcance, por delante de Google y YouTube.

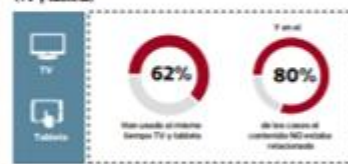
Así, en la red social de Mark Zuckerberg los usuarios del país pasan, en promedio, más de cuatro horas a la semana. En tanto frente a la pantalla chica pueden pasar 19 horas a la semana, si se considera señal abierta y cable.

Uso simultáneo de dispositivos

(TV y smartphone)



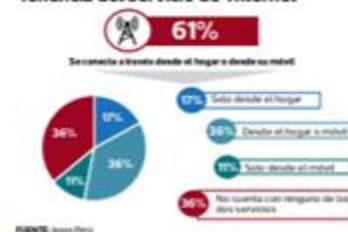
(TV y tableta)



(TV y PC o laptop)

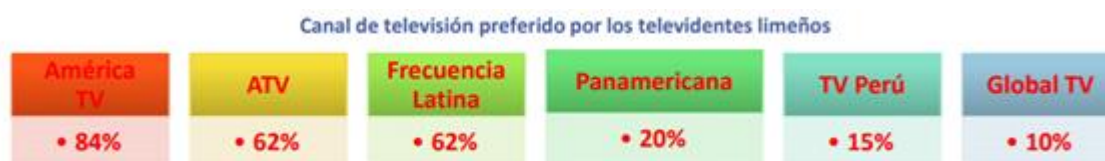


Tenencia del servicio de Internet



FUENTE: Ipsos Perú

Anexo 22: Marketing Data 2013 y Rating y Share



Se registran los siguientes datos del *primetime* (6 a 11:00pm) de la TV abierta de Perú: 1 puesto en el *ranking*, 2 nombre del programa, 3 canal, 4 género, 5 *rating* y 6 *share*.

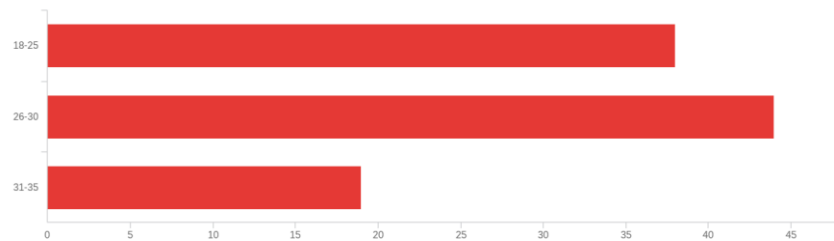
- 1 • *Esto es guerra* • América Televisión • Concurso • 27,2% • 42%
- 2 • *Los Vilchez 2* • América Televisión • Serie • 24,2% • 34,3%
- 3 • *Chapa tu combi* • América Televisión • Telenovela • 21,5% • 30,4%
- 4 • *América noticias* • América Televisión • Noticiero • 15,9% • 26,5%
- 5 • *Preolímpico Sub-23. Perú-Uruguay* • América Televisión • Deportivo • 15,3% • 27,5%
- 6 • *La rosa de Guadalupe* • América Televisión • Serie • 14,9% • 28,7%
- 7 • *La rosa de Guadalupe* • América Televisión • Serie • 13,3% • 27,2%
- 8 • *El reventonazo de la Chola* • América Televisión • Musical • 12,6% • 21,9%
- 9 • *Butaca nacional. Recontraloca* • América Televisión • Película • 12,3% • 20,7%
- 10 • *Al fondo hay sitio* • América Televisión • Serie • 12,2% • 25,6%

Fuente: Kantar IBOPE Media. *Rating* y *share* de la semana del 27 de enero al 2 de febrero del 2020, Personas 4+ Región: Lima Metropolitana. Universo: 13.183.449.

Anexo 23: Encuesta a jóvenes de nuestro target sobre los deportes y consumo de programas deportivos

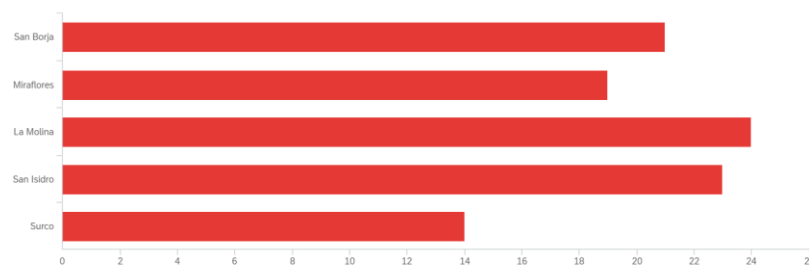
Q1 - ¿Cuántos años tienes?

Page Options ▾



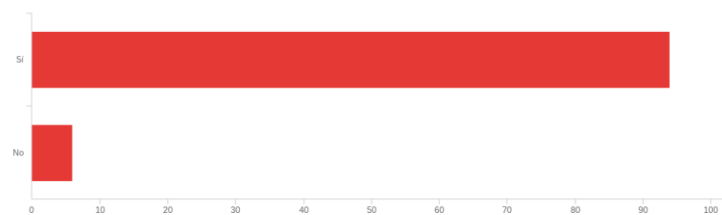
Q2 - ¿En qué distrito vives?

Page Options ▾



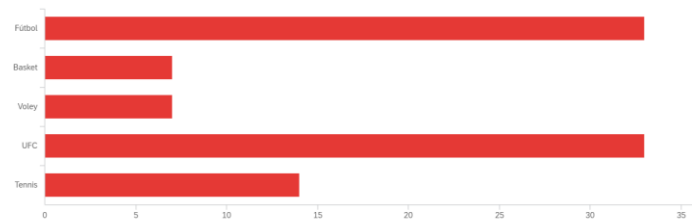
Q3 - ¿Te gusta el deporte?

Page Options ▾



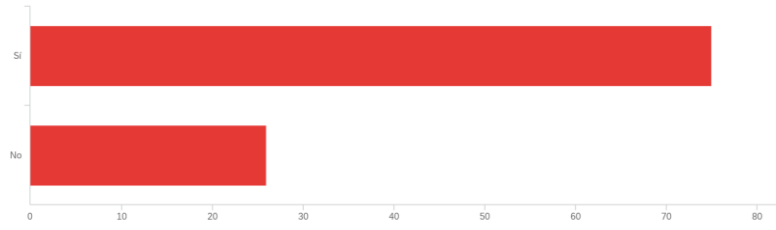
Q4 - ¿Qué deporte te gusta?

Page Options ▾



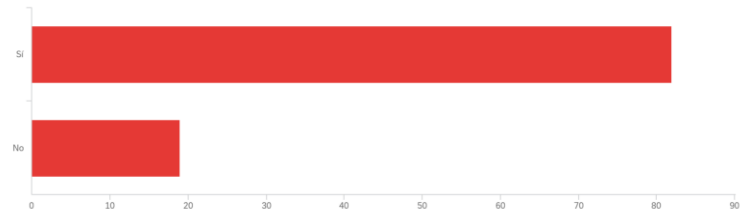
Q6 - ¿Practicas algún deporte?

Page Options ▾



Q7 - ¿Te gusta ver los resúmenes deportivos de la semana en televisión?

Page Options ▾



Anexo 24: Niveles socioeconómicos 2020 APEIM

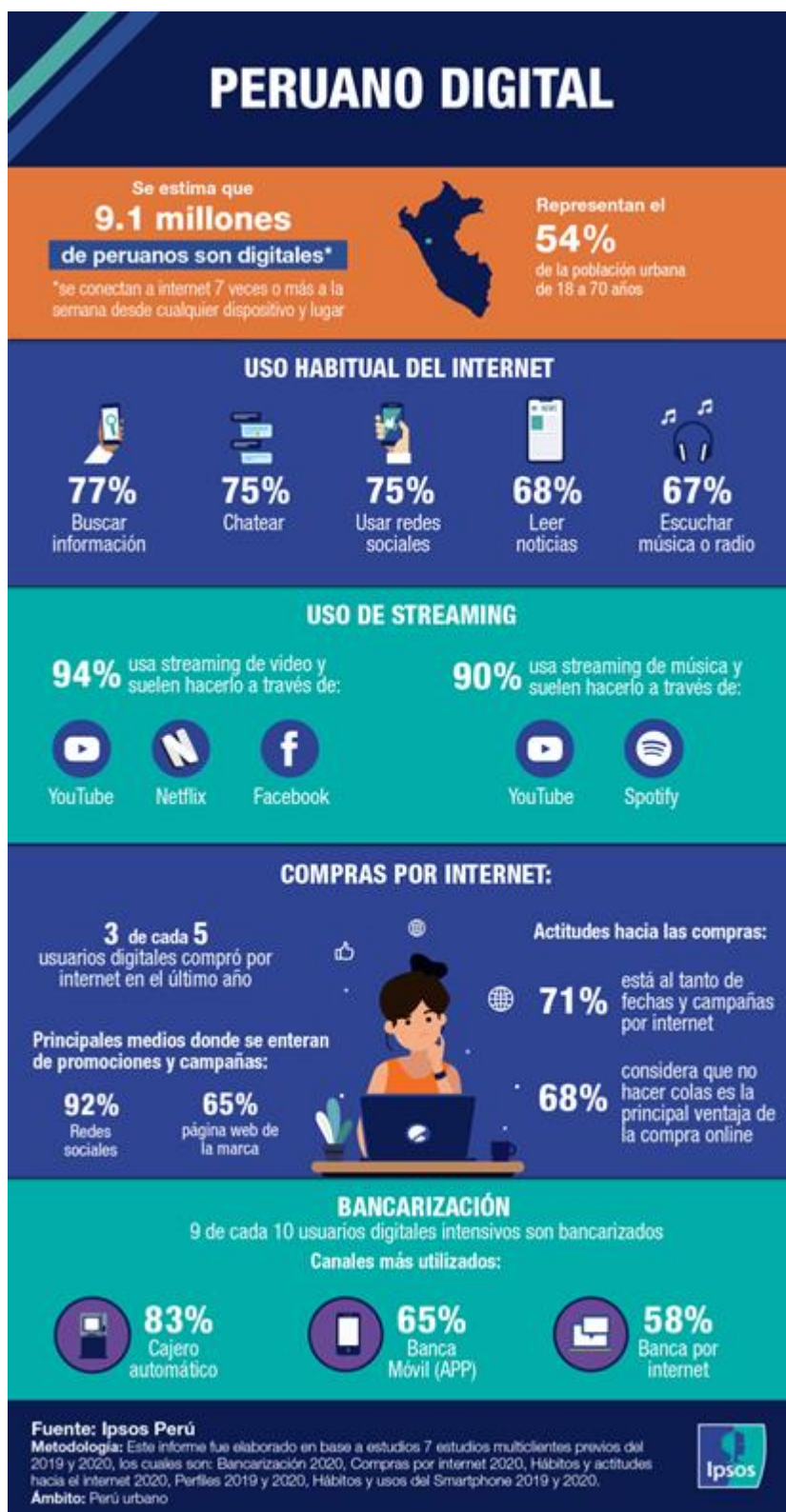
Distribución de zonas APEIM por NSE 2020

Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Pueblo Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

Anexo 25: Peruano digital



Anexo 26: Comparación de las generaciones, Ana Fernández, Universidad de León

GENERACIÓN Y	GENERACIÓN Z
No conoce exactamente lo que quiere	Conoce lo que quiere
Piensa a corto plazo	Piensa a corto plazo
Rechaza la jerarquía	Rechaza la jerarquía
Uso de la tecnología habitualmente y conectados continuamente a internet	Nativos digitales
Mayor preparación académica que sus predecesores	Dedican el 50% de su tiempo a la adquisición de conocimiento
Motivados por los desafíos permanentes y creativos	Buscan una experiencia de marca continua (Bad buzz)
Consumismo socialmente aceptado y arraigado al estilo de vida	Obsesión por las marcas y las empresas

Anexo 27: Comparación de la publicidad tradicional y la nueva, Ana Fernández, Universidad de León

PUBLICIDAD TRADICIONAL	NUEVA PUBLICIDAD
Crea mensajes para llevar la marca hasta el consumidor	Crea mensajes para llevar el consumidor hasta la marca
Es invasora. Interrumpe lo que le gusta al consumidor	El consumidor elige libremente lo que le gusta
La marca es la única que se beneficia	Se establece una relación de mutuo beneficio entre marca y consumidor
Se aspira a que el consumidor recuerde la marca (<i>OTS - Oportunity to see</i>)	Aspira a que el consumidor viva la marca (<i>OTL - Oportunity to live</i>)
El consumidor no se lleva nada a cambio	El consumidor se lleva a cambio ocio, entretenimiento, una experiencia nueva
Utiliza medios masivos y funciona por repetición. Su objetivo es informar	Puede adoptar cualquier forma de comunicación. Su objetivo es entretener y proveer de nuevas experiencias
El consumidor huye de ella	El consumidor acude a ella

Anexo 28: ¡El rey de las redes vs. la reina de los medios!

¿CUÁL ES EL PERFIL Y VENTAJA DE CADA PUNTO DE CONTACTO?

Antes de tomar una decisión de pauta es importante analizar las actitudes hacia el contenido de cada canal teniendo en cuenta el objetivo que queremos lograr. Cada medio es importante y cobra relevancia por sí mismo y de manera combinada.

La **Tv abierta** sigue siendo la reina de la comunicación y, sin duda, es la de mayor alcance si queremos llegar rápidamente a un público masivo. Los usuarios heavy de este canal se concentran en las mujeres de NSE B y C, residentes en Lima y la Costa Norte del Perú².

Facebook, por su parte, se ha convertido en el rey de las redes sociales en el Perú. Su tenencia es muy alta entre los NSE AB y su uso es más frecuente en los jóvenes y adultos entre 15 a 34 años. Si queremos lograr recordación, posicionamiento de marca y fidelización de estos segmentos, no deberíamos dudar en seleccionarlo en nuestro plan³.

“La radio está más cerca de la gente” (así decía un eslogan hace algunos años). Es cierto, la radio está a la mano en cualquier lugar y podemos acceder a ella desde diferentes dispositivos. En Perú, acompaña principalmente a las mujeres adultas, mayores de 34 años, de todos los NSE. Resulta un buen complemento si queremos llegar adecuadamente a estos segmentos y a las zonas más alejadas².

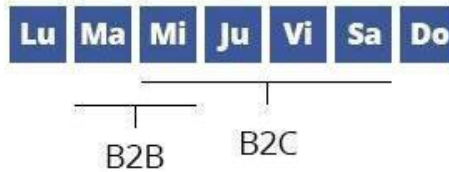
La explosión del Outdoors. Con el crecimiento de las pantallas digitales este punto de contacto con el consumidor se está volviendo cada vez más relevante. Si necesitamos comunicar una marca cerca al punto de venta y recordar una promoción u oferta debemos tomarlo en cuenta. Si bien tiene más alcance en los NSE A, B y C, en Lima y entre las personas de 18 a 44 años, cada vez resulta más importante para otros segmentos².

Los diarios impresos son relevantes para varios segmentos, lo prefieren los NSE ABC, hombres adultos, mayores de 25 años, residentes en Lima y con educación superior. Con la aparición de las webs de noticias, los periódicos se han transformado en la búsqueda de nuevos lectores, llegando a los adultos jóvenes. En ese sentido, el contenido impreso combinado con el audiovisual se vuelve más relevante².

El crecimiento de Instagram y Twitter. Si bien están en pleno desarrollo en el Perú, probablemente sean las redes del futuro. Son las preferidas por los *Millenials* y los segmentos alto y medio de Lima. Instagram destaca además entre los estudiantes mientras Twitter lo hace entre los trabajadores dependientes e independientes³.

Según el objetivo que queremos alcanzar con nuestra comunicación, debemos seleccionar adecuadamente qué medios combinar para lograr un mayor alcance, recordación de nuestra marca, posicionamiento de imagen, prueba o fidelidad.

Anexo 29: Días y horarios para publicar en redes sociales, IM Marketing Academy

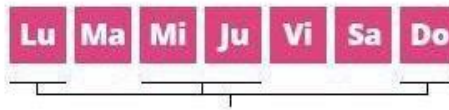


De 14h - 16h (hora comida) y a partir de las 20h (llegada a casa)



Aún así, recomendable twittear todos los días

De 12h - 18h y de 21h - 22h



Los usuarios la usan en sus ratos libres

De 19h - 21h (después del trabajo) y de 11h - 14h (hora de la comida)



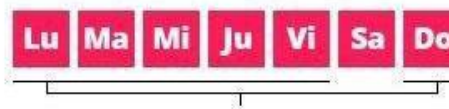
Utilizada especialmente en negocios B2B

De 7h - 9h (justo antes de entrar al trabajo) y de 17h - 18h (salida del trabajo)



Las horas de trabajo son menos populares

De 20h - 23h y de madrugada a las 2h



Es utiliza principalmente por adolescentes

De 20h - 24h después de la cena