

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE AVENA INSTANTÁNEA WONDEROATS

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

Ñaupá Laguna, Ailen Georgina

Código 20140924

Tahua Espinoza, Gianella Geraldine

Código 20143251

Lima – Perú
Mayo de 2021



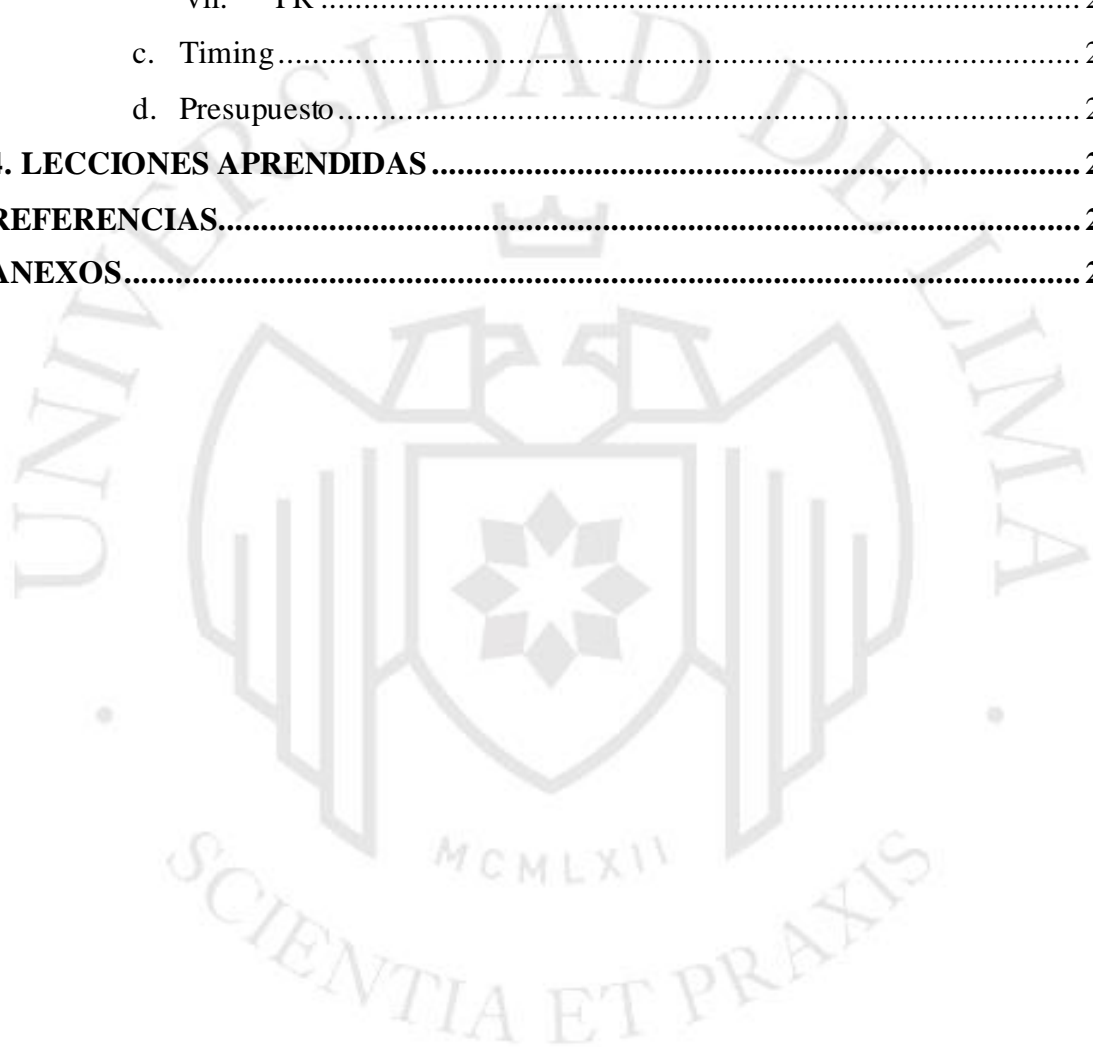


**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE AVENA
INSTANTÁNEA WONDEROATS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material 1	1
1.2 Material 2	1
1.3 Material 3	1
1.4 Material 4	2
2. ANTECEDENTES	3
1. Análisis del sector.....	3
a. Tendencias alimenticias a causa de la pandemia	3
b. Tendencias en comida instantánea.....	3
c. Análisis de la competencia.....	4
i. Competencia directa.....	4
ii. Competencia indirecta.....	5
2. Público objetivo.....	6
a. Descripción del público objetivo.....	6
b. Buyer Persona.....	6
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	7
1. Propuesta de comunicación	7
a. Marca.....	7
i. Producto	7
ii. Nombre.....	7
iii. Promesa.....	8
iv. Soporte.....	8
b. Identidad de marca	8
i. Colores.....	8
ii. Logo.....	10
iii. Tipografía.....	11
iv. Packaging.....	11
2. Estrategia de medios.....	12
a. Concepto creativo.....	12

b. Desarrollo de campaña.....	12
i. Televisión.....	13
ii. Radio.....	13
iii. Medios impresos.....	14
iv. Sampling de productos	14
v. OOH.....	16
vi. Digital	17
vii. PR	23
c. Timing.....	23
d. Presupuesto.....	23
4. LECCIONES APRENDIDAS	25
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	29



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Competencia directa.....	4
Tabla 2.2 Competencia indirecta.....	5
Tabla 3.1 Colores por sabores.....	9
Tabla 3.4 Presupuesto Campaña de Lanzamiento	24



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Logotipo WonderOats.....	11
Figura 3.2 Wordmark WonderOats.....	11
Figura 3.3 Packaging Cajas	11
Figura 3.4 Packaging Sobres.....	12
Figura 3.5 Anuncio a una 1 página y Tester Revista	14
Figura 3.6 Tester Delivery.....	14
Figura 3.7 Jalavistas y Exhibidores.....	15
Figura 3.8 Uniforme y Pack de Degustación	16
Figura 3.9 Paneles y Paraderos	16
Figura 3.10 Post de Facebook.....	17
Figura 3.11 Carrusel de Instagram	18
Figura 3.12 Anuncio de Búsqueda	20
Figura 3.13 Anuncios Shopping.....	20
Figura 3.14 Anuncio Display.....	21
Figura 3.15 Anuncio In Stream.....	21
Figura 3.16 Anuncio en Apps.....	22
Figura 3.17 Pack de Influencer	23

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Proceso Creación de Logo	29
Anexo 2: Guión del Spot Publicitario.....	30
Anexo 3: Storyboard del Spot de TV	32
Anexo 4: Guión de Cuña Radial	33
Anexo 5: Lista de influencers para unboxing.....	34



RESUMEN

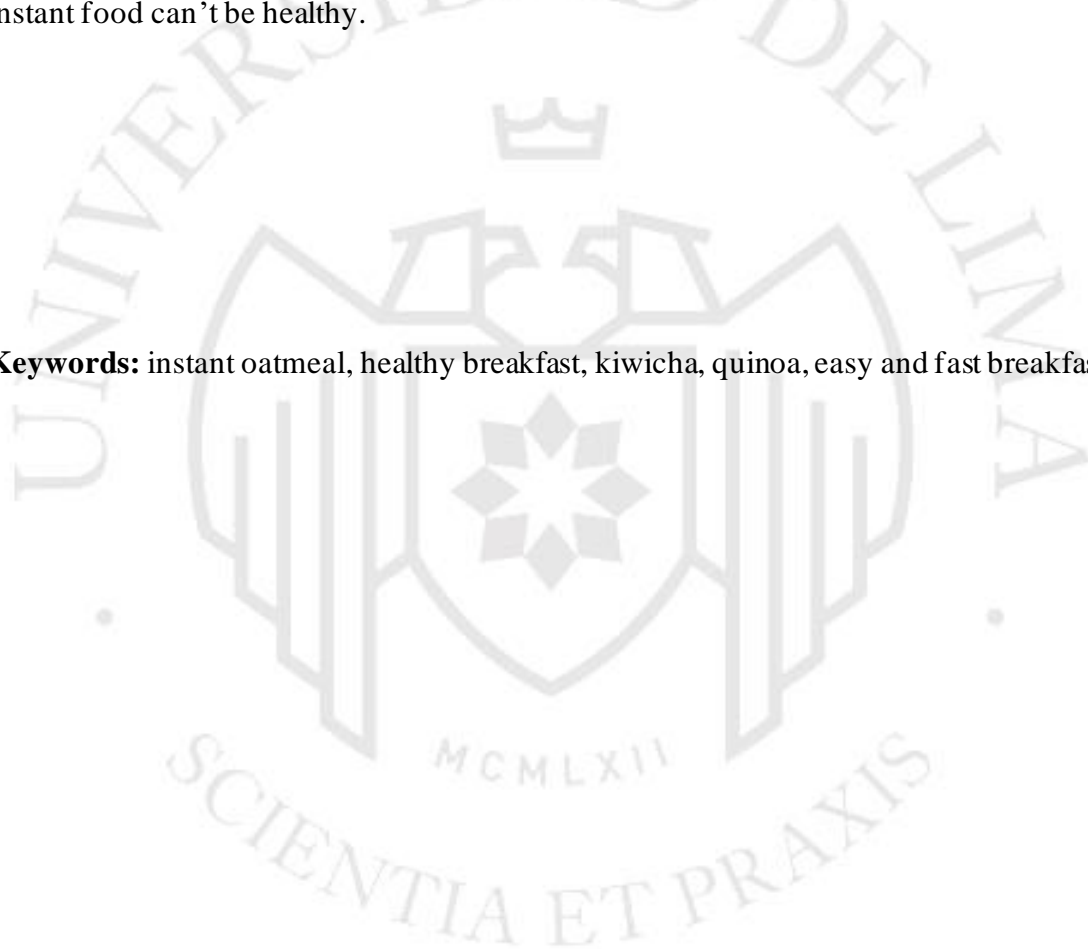
El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar una propuesta de identidad de marca así como una campaña de lanzamiento para una nueva avena instantánea. Esta campaña de comunicación estará dirigida a hombres y mujeres entre 20 y 35 años de los sectores A y B en ciertos distritos de Lima. El objetivo es introducir la marca WonderOats al público y posicionarla en el top of mind como la solución para un desayuno rápido y beneficioso para la salud, resaltando sus propiedades nutricionales otorgados por la kiwicha y la quinua para eliminar el insight de que la comida instantánea no puede ser saludable.

Palabras clave: avena instantánea, desayuno saludable, kiwicha, quinua, desayuno fácil y rápido

ABSTRACT

The purpose of this work is to develop a brand identity proposal as well as a launch campaign for a new instant oatmeal. This communication campaign will be aimed at men and women between 20 and 35 years from sectors A and B in certain districts of Lima. The objective is to introduce the WonderOats brand to the public and position it in the top of mind as the solution for a quick and beneficial breakfast for health, highlighting its nutritional properties granted by kiwicha and quinoa to eliminate the insight that instant food can't be healthy.

Keywords: instant oatmeal, healthy breakfast, kiwicha, quinoa, easy and fast breakfast.



1. PRESENTACIÓN

1. Objetivos de la campaña

a. Objetivos de Marketing

- i. Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80 % del target, en el primer trimestre del lanzamiento.
- ii. Lograr ser líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea, para el final del 2021.

b. Objetivos de Comunicación

- i. Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales:
 1. **Poder alimenticio:** la combinación de avena, quinua y kiwicha peruanas.
 2. **Sano:** No contiene saborizantes ni preservantes artificiales.
 3. **Practicidad (instantáneo):** porque se trata de un alimento de fácil preparación (esto debe resaltarse en la publicidad y en el material de empaque).
- ii. 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.

1.1 Material #1: Manual de marca WonderOats

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1P5VInuIMTSTI7WFSKHAN1z6IFMiFAlDm/view?usp=sharing>

1.2 Material #2: Spot de TV WonderOats

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/1xfB2M6esh7o3-nI-D1r80xAPWJXpgECc/view?usp=sharing>

1.3 Material #3: Piezas gráficas

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/144DZecUpDq73n7hlpu3lJfySA5c8Q-Ca/view?usp=sharing>

1.4 Material #4: Timing y presupuesto

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1JeLwwqvmXfCmZFfdWxp07SQo4JjSQg_m/view?usp=sharing



2. ANTECEDENTES

1. Análisis del sector

a. Tendencias alimenticias a causa de la pandemia

La inclinación por llevar una vida saludable no es novedad, desde hace algunos años se intenta mejorar los hábitos alimenticios y deportivos de las personas. IPSOS reveló en “Perfil del ama de casa - Perú Urbano 2017” que el 98% prefiere consumir productos saludables. (Álvarez, 2018). Específicamente, la avena siempre ha sido un ingrediente básico en los desayunos de muchas familias peruanas, razón por la cual, dentro de la categoría de abarrotes, es uno de los productos de alta penetración con 92% según el informe “Liderazgo de productos comestibles - Lima Metropolitana 2017” (Álvarez, 2018), la avena sigue siendo de los alimentos más consumidos por la población. Del mismo modo, la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha dejado una fuerte tendencia hacia la apreciación de alimentos y bebidas que ayudan a proteger y fortalecer el sistema inmunológico. De acuerdo a la investigación de Innova Market Insights, “Top Ten Trends for 2020”, el 56% de los consumidores intentan informarse sobre los ingredientes y procedimientos que puedan mejorar su salud. Además, en relación con la pandemia, Diamela Covarrubias, directora de Sinergia Animal, ONG internacional que promueve el vegetarianismo, mencionó que uno de los resultados del confinamiento han sido las alarmas sanitarias en la población, es decir que se está tomando conciencia respecto al origen e impacto de los alimentos sobre la huella climática, la deforestación y la pérdida de biodiversidad (Olmatas, 2020). De esta forma, el fenómeno de la vergüenza social empuja al consumidor a buscar aquellas marcas que promueven mejores hábitos y sean eco-friendly, pues no basta con ser atractivo en el mercado a través del precio o sabor del producto sino también de manera responsable ambiental y socialmente (Andina, 2020).

b. Tendencias en comida instantánea

En el contexto del COVID-19, Arellano señaló que la pandemia llevó a las familias a tener una predisposición por el consumo de comida instantánea (El Comercio, 2020), como reafirmaron en la misma nota de prensa dos gerentes de marketing, María Teresa Tapia y Jessica García de Ajinomoto y San Fernando, respectivamente, señalando sus alzas en ventas durante este periodo y sus

expectativas de crecimiento sostenido a futuro. Ello se debe a la necesidad de los consumidores de conseguir productos que sean prácticos y faciliten la rutina en casa para aquellos que asumen el nuevo reto de la cocina sin dejar de ser saludables (Andina, 2020). Según la investigación llamada “Global Ready-To-Eat Food Market (2021-2026)” realizada por Mordor Intelligence durante el 2020, el mercado global de la comida RTE (Ready-To-Eat) está proyectado a crecer un 4.3% anualmente entre el 2020 y el 2025; de este modo, la comida instantánea se convirtió en una de las pocas industrias que experimentó una gran demanda durante la pandemia del COVID-19. Así, en el reporte se muestra el incremento en la demanda de productos naturales que ofrecen un gran nivel de practicidad se refleja en el mercado de comida RTE ya que los consumidores buscan comida saludable, con pocos o ningún aditivo (Mordor, 2020). Mordor Intelligence realizó otra investigación llamada “Global Oats Market (2021-2025)” donde reflejó que el estilo de vida apresurado que lleva la clase trabajadora cataliza la demanda por productos instantáneos a base de avena ya que buscan un alimento con alto contenido nutricional, llevando así al mercado a desarrollarse a un ritmo de 5.4% anualmente durante el periodo del 2021-2025.

c. Análisis de la competencia

- i. Competencia directa: Decidimos escoger un sabor que todas las marcas tengan en su cartera, no siendo este el único que produzcan.

Tabla 2.1.

Competencia directa (Avena sabor manzana y canela)

	Quaker	Santa Catalina	Cuisine & Co.	Dyfferent
Empaque	Bolsa	Bolsa	Bolsa con cierre hermético	Bowl de plástico
Cantidad	330 gr	150 gr	380 gr	65 gr
Precio	S/.7.39	S/.4.49	S/.7.19	S/.4.90
Beneficios	Beta Q Fibra Selenio Zinc Proteínas	Trozos de verdades manzana deshidratada , canela y clavo de	Fuente de energía, alto en fibra.	Libre de gluten, sin azúcar refinada y sin GMO.

		olor.		
Imagen				

Fuente: Elaboración propia

ii. Competencia indirecta

Tabla 2.2

Competencia indirecta (Sabores Variados)

	Avena 3 ositos (Avena Premium)	Wong (Avena Precocida)	Bell's (Avena Precocida)
Empaque	Bolsa	Bolsa	Bolsa
Cantidad	270 gr	380 gr	380 gr
Precio	S./ 2.70	S./ 3.30	S./ 3.20
Beneficios	Con cañihua, kiwicha, quinua y fibra FIT (Calcio-Hierro- Vitaminas)	Contiene fibra.	No menciona.
Imagen			

Fuente: Elaboración propia

2. PÚBLICO OBJETIVO

a. Descripción del público objetivo

Nuestro público objetivo primario elegido son los jóvenes de NSE A y B, entre los 20 y 35 años que estudian y/o trabajan ya que muestran una necesidad de encontrar una forma práctica y saludable de alimentarse por las mañanas que los ayude a tener energía para rendir las exigencias del estilo de vida apresurado que llevan. La alimentación es un tema importante en la vida de las personas como lo muestra un estudio realizado por Nielsen IG, en el que se afirma que el 70% de los encuestados siente preocupación por los ingredientes que hay en los productos que ingiere y cómo impactará a largo plazo en su nutrición, al igual que 8 de cada 10 personas repelen los alimentos sintéticos y prefiere los totalmente naturales. Efectivamente es un target más consciente en diversos temas, siendo uno de ellos su salud. Según Arellano, nos dirigimos a “Los Sofisticados”, las personas de este segmento se caracterizan por ser modernas, innovadoras, digitales, cazadoras de tendencias y conscientes respecto al impacto ambiental y social de su consumo, se fijan en el contenido nutricional de lo que consumen y se relacionan de manera intensa con las marcas. Este target fue escogido porque los beneficios de nuestro producto responden directamente a sus necesidades de: salud, practicidad y responsabilidad social. Por ahora no recomendamos atacar al segmento de las amas de casa debido a que el formato del producto se alinea mejor a un estilo de vida más individualista que grupal o familiar, no necesariamente ligado solo a un tema de precio sino también de practicidad, por ejemplo, si una ama de casa tiene que preparar el desayuno para 4 personas, el primer bowl de avena que esté listo ya estaría frío para cuando el cuarto salga, considerando que el tiempo que se demora nuestro producto en el microondas es de 90 segundos. Sin embargo, como mencionamos anteriormente, no significa que en el futuro no se desarrollen campañas dirigidas a este mercado con maneras creativas o incluso más prácticas de preparar el producto o tal vez incluso darle otros usos.

b. Buyer Persona

Esteban Mendoza

Edad: 26 años // Distrito: San Borja // Ocupación: Analista de Supply Chain

Hace poco la empresa donde hacía prácticas lo contrató como analista. Se acaba de mudar a su primer departamento junto a su mejor amigo. Posee un horario apretado pues trabaja a tiempo completo, lleva un posgrado por las noches, además dedica 1 hora al día para hacer ejercicios y mantener una vida saludable acompañada de una dieta balanceada. Por ello busca practicidad a la hora de preparar alimentos, pues no cuenta con muchas habilidades en la cocina y lo que necesita es ahorrar tiempo.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

1. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

a. Marca

i. Producto

Nuestro producto es la solución práctica y nutritiva para el desayuno. Se trata de avena instantánea 100% enriquecida con kiwicha y quinua que se prepara en 90 segundos. Solo necesita mezclarse con un líquido caliente, puede ser agua o leche (animal o vegetal). Viene en cuatro sabores: manzana con canela, nueces con pasas, miel con naranja y chocolate. Además, se puede agregar el endulzante y toppings de preferencia, pues nuestro producto no cuenta con ningún tipo de aditivo artificial. La caja incluye 8 paquetes individuales (porción de 40 gr. por sobre). Las presentaciones de las cajas son: una caja de un solo sabor o una caja surtida con dos sobres por cada sabor disponible. El precio por cualquier opción de las cajas es S/.6.00.

ii. Nombre

Decidimos nombrar a la marca: “WonderOats” que traducido literalmente al español significa “Avena Maravillosa”. Apelamos a la palabra “wonder” que es de conocimiento dentro de la cultura popular de nuestro target que habla inglés, ya que de acuerdo a un estudio de GFK, el 78% del NSE A/B posee al inglés como segunda lengua; y psicográficamente crecieron con la figura de la superheroína de DC, la Mujer Maravilla (Wonder Woman), personaje conocido dentro del imaginario popular; así mismo, queremos relacionar esta última idea con el “superpoder” nutricional que poseen la kiwicha y la quinua. Elegimos un nombre que permita a la marca desarrollarse y crear más productos relacionados a la avena en diferentes formatos y no limitarse a productos instantáneos con determinados sabores o aditivos naturales.

iii. Promesa

WonderOats es el desayuno más saludable, nutritivo, fácil y rápido de hacer.

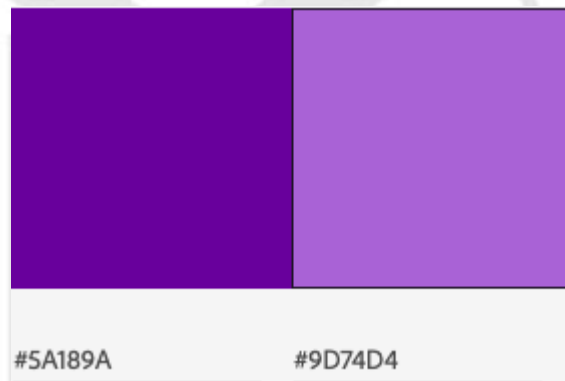
iv. Ejes comunicacionales

1. Saludable: no contiene saborizantes, preservantes artificiales ni azúcar. Es una excelente fuente de fibra, calcio y hierro.
2. Nutritivo: 100% granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha.
3. Fácil: solo necesita mezclarse con un líquido caliente, agua o leche (vegetal o animal), agregar el endulzante de preferencia y remover.
4. Rápido: está listo en 90 segundos.

b. Identidad de marca

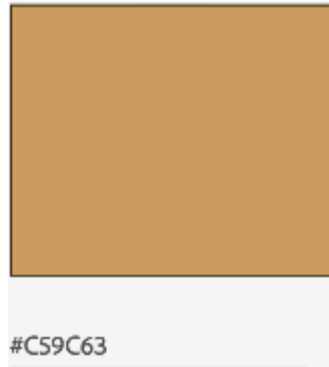
i. Colores

- Logo



Morado: De acuerdo a Eva Heller (2007), es el único color que evoca cualidades tan opuestas, pues une el rojo y el azul, lo femenino y lo masculino. Hace referencia al poder, magia, fuerza, singularidad, lo no convencional; es decir que el morado responde una elección consciente de un color especial. Significado que va de la mano con el nombre de la marca, pues se desea resaltar dichas características en los ingredientes que componen el producto, como quinua y kiwicha, y los beneficios que estos le brindan a los consumidores.

- Empaque base



Marrón: Es el color del cartón eco amigable que se usará y no se cubrirá pues aprovecharemos que representa la riqueza de la tierra y alude a lo natural.


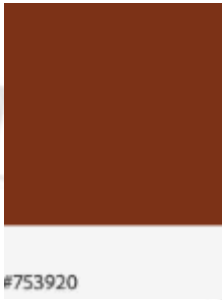
- Empaque sabores

Cada versión tendrá su propio color representativo, para indicar de forma fácil y clara el sabor que se va a consumir.

Tabla 3.1

Colores por sabores

Sabor	Color	Descripción
Manzana y Canela		La frescura y acidez de la manzana verde rica en antioxidantes.
Nueces y Pasas		Frutos secos al sol con altos niveles de hierro y Omega 3.

Miel y Naranja		La dulzura y rico sabor a naranja con altos niveles de proteínas y vitamina C.
Chocolate		A base de puro cacao peruano de la selva que ayuda a mejorar el flujo sanguíneo.

Elaboración propia

ii. Logo

Nuestro logo representa las dos primeras letras de las palabras que componen el nombre de la marca, la W y la O. Se eligió la tipografía Pumpkin Story como base pues queríamos que se reconocieran fácilmente los detalles realizados además de evocar un estilo sutil de cómic. Por ejemplo: el detalle al final de la W representa el componente principal de nuestro producto, la avena, mientras que la O representa al sol, dando a entender que es un producto natural que se consume durante el desayuno.

Figura 3.1.

Logotipo WonderOats



Fuente: elaboración propia

iii. Tipografía

Figura 3.2

Wordmark WonderOats

WonderOats

Fuente: elaboración propia

El tipo de fuente que usaremos es Confortaa Bold, elegimos una tipografía simple, fácil de leer, delgada y con los finales curvos para que sea más orgánico, ya que somos conscientes que nuestro isotipo es el protagonista.

iv. Packaging

Nuestro objetivo es ser una marca sustentable, por ello el packaging consta de elementos ecoamigables, reciclados y reciclables, para reducir el impacto de nuestros residuos en el medio ambiente. Las cajas y sobres estarán hechas a partir de bagazo de caña de azúcar, almidón de maíz, pajitas de bambú y papel reciclado. Del mismo modo, si bien tenemos una identidad de marca definida, planeamos hacer uso del color de nuestro material base (cartón, papel kraft): mostaza, marrón claro.

Figura 3.3

Packaging cajas



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4

Packaging sobres



Fuente: Elaboración propia

2. ESTRATEGIA DE MEDIOS

a. Concepto Creativo

“Naturalmente Práctico”: buscamos dar a entender que nuestro producto tiene ingredientes de origen natural y que su preparación es rápida y sencilla ya que solo toma 90 segundos. Además, intentamos derribar el insight de que lo instantáneo no es saludable pues este producto cuenta con múltiples beneficios otorgados por la quinua y la kiwicha.

b. Desarrollo de campaña

Buscando cumplir nuestros objetivos de comunicación y marketing previamente mencionados, planteamos el siguiente mix de medios para una campaña de lanzamiento de nuestro producto WonderOats de 3 meses que nos permita llegar al público objetivo con el presupuesto asignado por la empresa de \$ 500 000. La campaña tendrá lugar entre el 14 de Junio y el 7 de Setiembre. Elegimos este lapso de tiempo debido a que al ser el comienzo del invierno las personas empiezan a incluir desayunos calientes

en sus días, como es nuestro producto. Además existe el dicho popular: “El cuerpo del verano se trabaja en invierno”, por lo tanto es el momento más propicio en el que las personas buscan comer mejor y llevar una vida más saludable.

i. Televisión

Prepararemos un spot para televisión de 35 segundos con el guión (Anexo 2), el storyboard (Anexo 3) y animatic adjuntos (Material #2). Se eligió el medio pues, si bien nuestro target es más digital y encuentra entretenimiento en otras plataformas, no han dejado de consumir los medios masivos de comunicación por completo debido a su búsqueda de información. Por ello invertiremos para aparecer en Latina, América y ATV durante los siguientes horarios, de 7:00 a.m. a 9:00 a.m. y de 7:00 p.m. a 11:00 p.m., en los programas: 90 Matinal, 90 Central, América Noticias Primera Edición, América Noticias Edición Central, ATV Noticias Edición Matinal y ATV Noticias al estilo Juliana.

- Resumen del spot:

Esteban se despierta y sigue su rutina cuidadosamente planificada pero de alguna manera no le alcanza el tiempo para cumplirla antes de empezar a trabajar, la solución se la brinda WonderOats que en solo 90 segundos está lista para comerse y posee un gran valor nutricional ideal para empezar el día.

ii. Radio

Lanzaremos una cuña radial (Anexo 4) de 20 segundos en las radios Oasis y Moda. Elegimos este medio debido a que el 90.1% de millennials escucha radio durante la semana (CPI, 2020), las dos emisoras elegidas son las que tienen mayor audiencia por parte del NSE A y B.

- Resumen de la cuña radial:

Esteban despierta tarde y el narrador le recomienda no saltarse el desayuno y hace una presentación del producto, el protagonista se muestra incrédulo por lo rápido y fácil de prepararlo.

iii. Medios impresos

Haremos uso de medios impresos que lleguen a nuestro público objetivo de manera directa e interesante. Asia Sur hace entrega de packs mensuales en los que incluiremos testers de nuestro producto por 3 ediciones (Julio, Agosto, Setiembre).

Figura 3.5

Anuncio a una página y tester revista



Fuente: Elaboración propia

iv. Sampling de productos

Ya que ahora se realizan las compras vía online y no necesariamente en las tiendas físicas o supermercados, les enviaremos un tester gratuito con sus pedidos de delivery para que conozcan nuestra marca y la prueben en casa. Funcionará con los supermercados Wong, Vivanda y Tottus.

Figura 3.6

Tester Delivery



Fuente: Elaboración propia

- POP

Estaremos en supermercados y tiendas de conveniencia como Tambo, RepShop y Listo! Haremos uso de jalavistas circulares y exhibidores de productos para resaltar entre la competencia.

Figura 3.7

Jalavistas y exhibidores



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la situación actual del COVID-19 no podremos hacer degustaciones en los supermercados o centros comerciales pero nuestro tipo de producto facilita su distribución a modo de tester siguiendo todos los protocolos de bioseguridad, un anfitrión vestido con un polo y mascarilla de nuestra marca entregará packs de degustación que constan de una bolsa de yute que contiene 4 sobres de avena de los diferentes sabores, así como una tarjeta/sobre con semillas para plantar en casa. Estas activaciones se llevarán a cabo los sábados y domingos durante 1 mes en los 7 distritos en los que se encuentra nuestro público objetivo, pues de lunes a viernes nuestro público objetivo aún está muy cargado con trabajo/estudio y realiza las compras los fines de semana.

Figura 3.8

Uniforme y pack de degustación



Fuente: Elaboración propia

v. OOH

Haremos uso de paneles, paraderos y vallas publicitarias ya que a pesar de que en el contexto actual muchos se encuentran haciendo home office, las medidas de confinamiento por la pandemia se han aligerado, estamos volviendo a salir a las calles y hay más libertad para salir a hacer compras, deporte, etc. Serán ubicadas en los distritos de San Isidro, Surco, La Molina, San Borja, Miraflores y Magdalena, en lugares estratégicos de Lima como las avenidas Javier Prado, Primavera, Benavides y Salaverry.

Figura 3.9

Paneles y paraderos





Fuente: Elaboración propia

vi. Digital

- Redes sociales:

Pagaremos pauta en las redes sociales: Facebook e Instagram, para aparecer en formato de stories y posts. Además crearemos un challenge en Tiktok para demostrar lo fácil y rápido que es preparar nuestra avena instantánea, se llamará el #WOChallenge.

- Segmentación demográfica: Hombres y mujeres de 20 - 35, NSE A y B.
- Segmentación geográfica: Lima, Perú, radio de 30 km.
- Palabras clave: avena, desayuno, salud, vida saludable, oatmeal, fitness.

Figura 3.10

Título: Post de Facebook

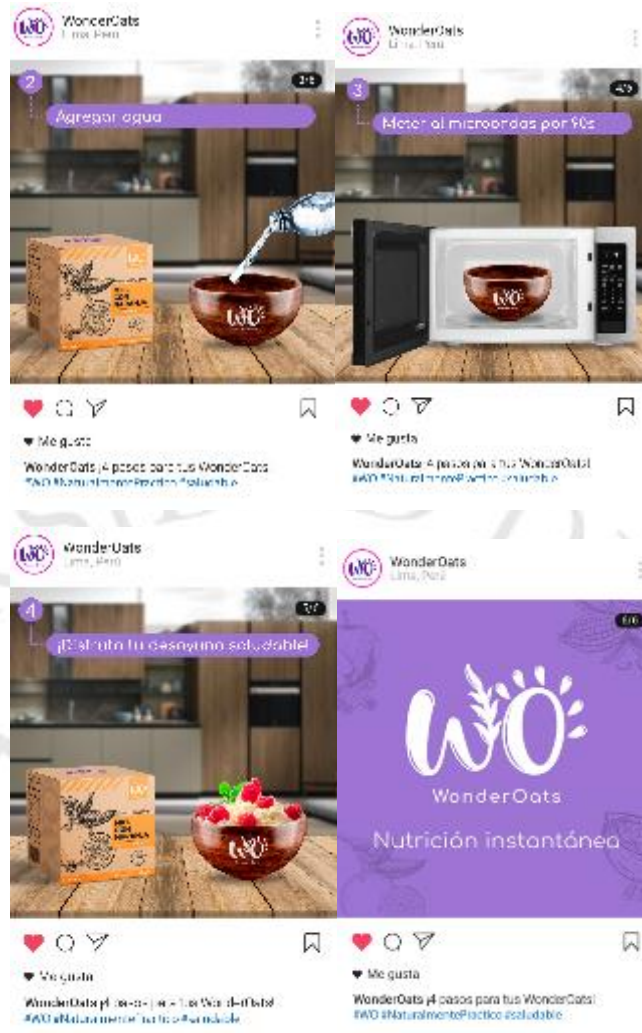


Fuente: Elaboración propia

Figura 3.11

Título: Carrusel de Instagram





Fuente: Elaboración propia

- Google Ads:

Del mismo modo, invertiremos en Google Ads en los formatos de búsqueda, display, in stream y apps. Debido a que nuestro público objetivo tiene un inicio de semana cargado de quehaceres que no le permiten salir de casa y encontrarse con nuestros esfuerzos publicitarios OOH o POP, los atacaremos en casa vía online

- Búsqueda: Responderá a las palabras clave: Natural, desayuno, avena, saludable, instantáneo, rápido, práctico, peruano, nutritivo, naranja, miel, manzana, canela, nueces, pasas, chocolate, kiwicha, quinua, etc.

Figura 3.12

Anuncio búsqueda

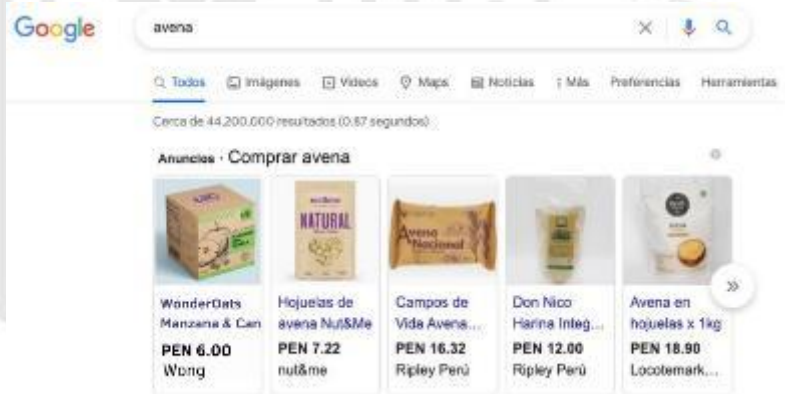


Fuente: Elaboración propia

- Shopping: Mostrará el producto antes la búsqueda de las palabras claves en el mismo conjunto de las demás marcas dentro de la categoría.

Figura 3.13

Anuncio shopping



Fuente: Elaboración propia

- Display: En computadora usaremos los formatos de 160 x 600 px y 336 x 280; y en smartphone usaremos el formato 250 x 250 px.

Figura 3.14

Anuncio Display



Fuente: Elaboración propia

- In stream: Usaremos solo un ad de 5 segundos que no estorbe el video por el que entró el usuario, para no saturarlo o aburrirlo y causar que abandone la página. En la esquina inferior derecha se leerá el disclaimer: “El video se reproducirá en cuenta regresiva” en vez de “Omitir anuncio en cuenta regresiva”.

Figura 3.15

Anuncio In Stream



Fuente: Elaboración propia

- Apps: Usaremos anuncios de pantalla completa y barras inferiores delgadas (300x100px) mientras la app esté en uso.

Figura 3.16

Anuncio en apps



Fuente: Elaboración propia

- Influencer Marketing

Como mencionamos anteriormente, nuestro público objetivo se encuentra sobretodo en el medio digital y, si bien ya se está invirtiendo en pauta no hay mejor manera de llegar a ellos que mediante, las personas que siguen, confían, admiran e incluso aspiran a ser, los influencers. Por ello elegimos a las siguientes personas como influencers/embajadores de la marca: Alessandra Fuller, Ximena Galiano, Antonella Leon, Laura Spoya, Paloma Derteano, Two sides blog (Mafer y Majo Parodi). Estas personas tendrán una relación contractual con WonderOats y recibirán un pago por exponer nuestra marca, no será solo por canje o envío de productos.

- Auspicios

Debido a que nuestro público objetivo busca entretenerse e incluso informarse en otras plataformas ajenas a las convencionales, trabajaremos una vez a la semana con los siguientes programas:

Podcasts: Calla Cabro, Sin Paltas, Se regalan dudas, InMORANmente (Ricardo Morán).

YouTube: El Diario de Curwen, La Encerrona.

vii. PR

Enviaremos un box de regalo a líderes de opinión para que se animen a probar nuestro producto y lo compartan con sus seguidores si así lo desean durante el segundo fin de semana de la campaña de lanzamiento, de esta forma, el potencial cliente ya está familiarizado con la marca.

El box incluye:

- 1 bolsa de yute
- 1 caja surtida con las 5 presentaciones
- 1 bowl de bambú
- 1 cuchara de bambú
- 1 tarjeta de presentación con semillas para plantar

Realizamos una lista con 60 influencers que cumple con las características de nuestro público objetivo. Ver Anexo 3.

Figura 3.17

Pack de influencer



Fuente: Elaboración propia

c. Timing

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 3 meses y será llevada a cabo entre el 14 de Junio y el 7 de Setiembre. Para conocer a detalle el plan, dirigirse a Material #4.

d. Presupuesto

El detalle de nuestro presupuesto se encuentra en el Material #4.

A continuación, el presupuesto desagregado de la campaña de lanzamiento para la avena instantánea WonderOats:

Tabla 3.4

Presupuesto - Campaña de lanzamiento

PRESUPUESTO DESAGREGADO	
CONCEPTO	TOTAL
Agencia	\$ 40.000
Fotografía/Diseño/Animación/Copy/CM	\$ 40.000
OOH	\$ 59.640
Impresión de piezas	\$ 3.640
Alquiler de espacio vallas	\$ 35.000
Alquiler de espacio paraderos	\$ 21.000
TV	\$ 253.196
Desarrollo y producción de spot	\$ 8.000
Pauta	\$ 245.196
Medios impresos	\$ 21.450
Asia Sur	\$ 21.450
Radio	\$ 53.800
Desarrollo y producción de cuña	\$ 5.000
Cuña radial	\$ 48.800
BTL	\$ 14.840
Tester Delivery (Wong, Vivanda, Tottus)	\$ 2.100
Activación en supermercados y autoservicios	\$ 12.740
POP	\$ 8.500
Exhibidor de productos	\$ 7.000
Jalavistas bodegas	\$ 1.500
Digital	\$ 47.450
Influencer Marketing	\$ 15.000
Pauta Facebook & Instagram	\$ 21.000
Google Ads	\$ 5.000
Auspicios	\$ 6.450
PR	\$ 780
Packs de influencers (Unboxings)	\$ 780
COSTO TOTAL DE CAMPAÑA	\$ 499.656

Fuente: Elaboración propia

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el proceso de creación del presente proyecto, pudimos observar la importancia de seleccionar al público objetivo correcto para plantear una estrategia de medios coherente que logre los resultados óptimos esperados. Debido a que todas las decisiones que se tomaron fueron a partir de la identificación y disección del perfil de nuestro público objetivo y sus características, observando sus hábitos, modas y comportamiento.

Así, en este caso específico, no se escogió como target primario a las amas de casa, ya que este producto, resulta ser más conveniente para personas que se preocupan de su nutrición de forma individual y no familiar. Además, porque el insight de que la comida instantánea es mala para la salud sería mucho más difícil de derribar del imaginario de este perfil que de los jóvenes abiertos a probar nuevos productos.

Es por ello que nuestro público objetivo fue atacado con mayor intensidad por medios digitales, ya que es su ecosistema habitual, pero somos conscientes que podríamos realizar más acciones que conlleven a un mayor engagement como concursos, sorteos, encuestas, etc.

Al estar en una etapa de introducción de producto es primordial resaltar los atributos diferenciadores de WonderOats como nutrición, practicidad y variedad de sabores, de manera directa, amigable y racional, sobre todo en el POP, para que el consumidor en potencia decida probarnos una primera vez y conozca mejor la marca.

Además, aprendimos que la sociedad está cambiando su forma de consumo por una más consciente, pues hoy en día existe la vergüenza social por consumir productos que contaminen el medio ambiente. Por ello propusimos un green packaging que vaya de la mano con la esencia de nuestra marca e intentamos ser coherentes con esta ideología a lo largo de la campaña como se muestra con el merchandising que se desea usar. Sin embargo, otra idea que posicionaría a la marca como un aliado importante de la sociedad y por lo tanto repercutiría en la reputación de la compañía es transformarla en una marca “get 1 give 1”, que desde luego no lo planteamos en el presente proyecto, pues no estamos autorizadas a realizar cambios en el modelo de negocio. En el escenario ideal habríamos

planteado una alianza con una entidad que ayude a poblaciones vulnerables y que por cada caja de WonderOats vendida se proporcione un desayuno gratuito.

Por otro lado, creemos que tuvimos un approach firme frente al insight negativo de que la comida instantánea es mala para la salud al hacer uso de los beneficios inherentes del producto, pero creemos que pudo haberse combatido de una manera más agresiva si se hacía uso de verdaderos expertos en salud como doctores y nutricionistas y no solo influencers. Descartamos la posibilidad de empezar la campaña de lanzamiento con especialistas médicos, pues no quisimos dar la idea de que somos un suplemento alimenticio o medicamento, por ello elegimos ingresar al mercado de una manera amigable y cercana por medio de los influencers de healthy lifestyle. Sin embargo no descartamos incluir a estos profesionales de la salud en un futuro, pues sí es un insight que será muy difícil de derribar por completo, y tarea en conjunto de las marcas Ready-To-Eat.

Del mismo modo, debido a la emergencia sanitaria nos vimos bastante limitadas respecto a las campañas BTL que podríamos haber realizado ya que nos inhibimos mucho por las restricciones y porque los esfuerzos no tendrían tanto impacto como podrían en circunstancias “normales” (sin COVID-19), pero definitivamente en futuras campañas donde se tenga mayor libertad o seguridad se podrían hacer activaciones dentro universidades, conciertos, eventos, festivales, competencias deportivas, etc, alrededor del estilo de vida saludable y sostenible.

Finalmente, decidimos dejar de lado ciertos formatos de publicidad online (cuña en Spotify o vídeos en YouTube más largos) sobretodo para no saturar al consumidor con anuncios que se sientan obligados a ver. Se enfocaron los esfuerzos en llegar a ellos mediante personas que confíen y tomen como referentes como los influencers que siguen, pero es posible que en una eventual campaña de mantenimiento se consideren estos formatos como una opción viable.

REFERENCIAS

- Álvarez, J., Director, T. S. (Julio, 2018). Perú. Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica. Recuperado el 10 de Abril, 2021, de Globalcoldchainexpo.org website:
<https://www.globalcoldchainexpo.org/sites/default/files/2%20Perspectiva%20y%20Tendencias%20del%20Consumo%20de%20Alimentos%20en%20Latinoamérica.pdf>
- Andina. (Agosto, 2020). Cinco nuevas tendencias del consumidor en el sector de alimentos y bebidas. Recuperado el 7 de Abril, 2021, de Andina.pe website:
<https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-nuevas-tendencias-del-consumidor-el-sector-alimentos-y-bebidas-811575.aspx>
- CPI. (Marzo, 2020). La radio sigue siendo la reina de la música. Recuperado el 7 de Abril, 2021, de Cpi.pe website:
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf
- Editorial MAPAL. (Diciembre, 2020). Las 10 tendencias alimentarias para 2021 y 2022 - MAPAL Software. Recuperado el 10 de Abril, 2021, de Mapalsoftware.com website:
<https://mapalsoftware.com/top-10-tendencias-alimentarias-para-2021-2022/>
- GfK Opinión - Idiomas en el Perú. (2015, septiembre). GfK. Recuperado el 17 de Mayo, 2021, de Yumpu.com website:
<https://www.yumpu.com/en/document/read/54464886/gfk-opinion-idiomas-en-el-peru>
- GfK (2017) GfK Kit de planeamiento digital Perú 2017. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de Hubspot.net website:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20Uso%20de%20Internet%202016%20-%20Short_old.pdf
- IPSOS. (Octubre, 2019). Alimentación y vida saludable en Lima. Recuperado el 10 Abril, 2021, de Ipsos.com website: <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>
- IPSOS (Agosto, 2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados. Recuperado el 17 de Mayo, 2021, de Ipsos.com website: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón. Editorial Gustavo Gili.

Innova Market Insight. (Noviembre, 2019). Top Ten Trends for 2020. Recuperado el 7 de Abril, 2021, de Lactosan.com website:

https://www.lactosan.com/media/InnovaMarketInsights_Top_10_trends2020.pdf

Kantar. (Marzo, 2019). Hogares peruanos se orientan hacia el consumo saludable. Recuperado el 10 de Abril, 2021, de Kantarworldpanel.com website:

<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>

Kantar. (Junio, 2020). ¿Qué hábitos de compra aprendimos durante el COVID-19? (n.d.). Recuperado el 7 de Abril, 2021, de Kantarworldpanel.com website:

<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Que-habitos-de-compra-aprendimos-durante-el-COVID-19>

Mercado Negro. (Febrero, 2018). Datum presenta estudio sobre “vida saludable.” Recuperado el 10 de Abril, 2021, de Mercadonegro.pe website:

<https://www.mercadonegro.pe/informes/datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable/>

Mordor Intelligence (2020). Global ready to eat food market. Recuperado el 10 de Abril, 2021, de Mordorintelligence.com website:

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/ready-to-eat-food-market>

Mordor Intelligence (2020.) Global Oats Market. Recuperado el 10 de Abril, 2021, de Mordorintelligence.com website: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/oats-market>

Nielsen IQ. (Octubre, 2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica . Recuperado el 7 de Abril, 2021, de Nielseniq.com website: <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>

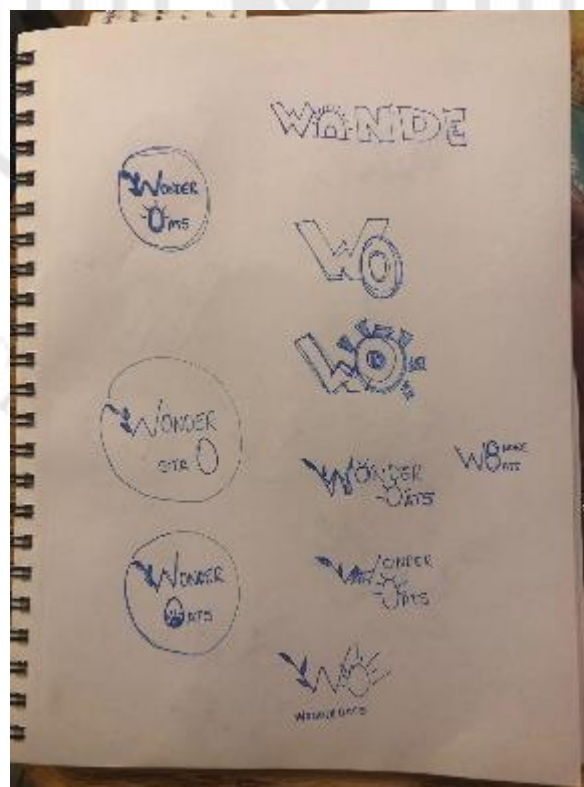
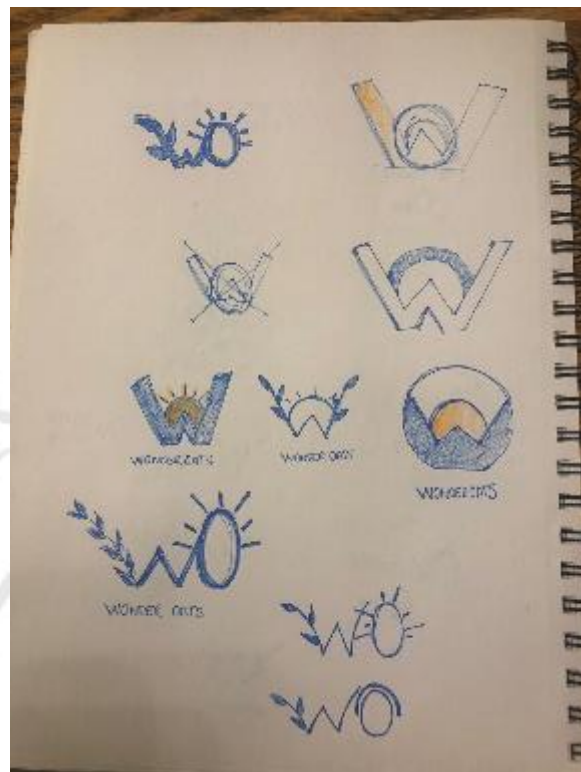
Olmata. (Diciembre, 2020). Las principales tendencias alimentarias para 2021 son muy saludables. Recuperado el 7 de Abril, 2021, de Olmatasl.com website:

<https://olmatasl.com/articulos/principales-tendencias-alimentarias-saludables-2021/>

Requejo, L. (Julio, 2020). Comidas instantáneas: cambios de consumo en el Perú y oportunidades en el rubro tras la cuarentena. Recuperado el 10 de Abril, 2021, de El Comercio Perú website: <https://elcomercio.pe/economia/peru/comidas-instantaneas-cambios-de-consumo-en-el-peru-y-oportunidades-en-el-rubro-tras-la-cuarentena-sopa-ajinomen-san-fernando-consultora-arellano-noticia/>

ANEXOS

Anexo 1: Proceso creación de logo



Anexo 2: Guión del spot publicitario

Audio	Video
<p>*Suenan Alarma 7:00am*</p> <p>*Sonido de ducha*</p> <p>No me digas, ¿de nuevo se te hizo tarde?</p> <p>¡No te saltes el desayuno!</p> <p>La nueva avena instantánea WonderOats enriquecida con quinua y kiwicha</p> <p>Es fácil</p> <p>y</p> <p>Rápida de preparar</p> <p>Con un rico sabor a manzanas verdes y suave toque de canela</p> <p>Es el aliado perfecto que te brinda el poder y la energía para comenzar bien tu día</p> <p>Pruébalo en sus 4 deliciosos sabores.</p>	<p>Esteban abre los ojos</p> <p>Sale de la ducha</p> <p>Se pone la camisa</p> <p>Se peina</p> <p>Alarma 5 min antes de la reunión que se lea en el apple watch: “Reunión con los gerentes”</p> <p>Abre la gaveta superior y busca en ella</p> <p>* coge la avena sabor a manzana y canela*</p> <p>Agarra el sabor de Manzana y Canela</p> <p>Lo abre y le agrega agua</p> <p>Lo pone en el microondas</p> <p>*Reloj de 90 seg*</p> <p>Huele la avena y prueba la avena con una cuchara</p> <p>*Entra en la ensoñación*</p> <p>Se muestra como caen las manzanas verdes</p> <p>*Sale de la ensoñación*</p> <p>Se ve a Esteban dándole el último bocado.</p> <p>La aleja y sonrío, se lo ve con mucha energía.</p> <p>Abre la laptop para responder una llamada.</p>

<p>WonderOats Nutrición instantánea.</p>	<p>Se ve en un primer plano la avena</p> <p>De fondo se ve a Esteban en la videollamada haciendo gestos con las manos.</p>
--	--



Anexo 3: Storyboard del spot de TV



Anexo 4: Guión de la cuña radial

Suenan las alarmas.

Sebastián: No puede ser, se me hizo tarde otra vez...

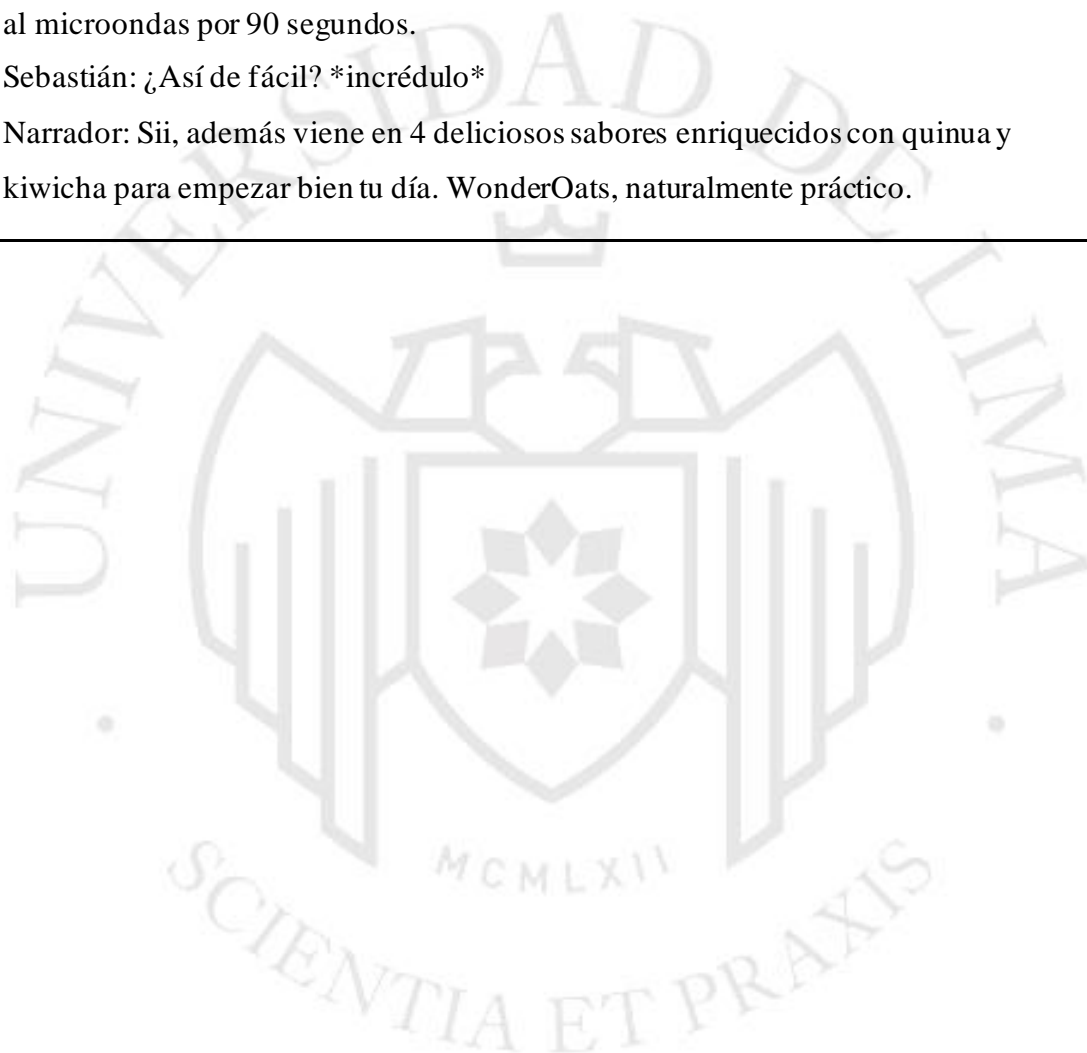
Narrador: Hey! No te saltes el desayuno ¿sabías que puedes hacer un desayuno saludable y delicioso en menos de 2 minutos?

Sebastián: ¿Quééééé? ¿Cómoooo? *sorpresa*

Narrador: Con la nueva avena instantánea WonderOats solo agregas agua y la metes al microondas por 90 segundos.

Sebastián: ¿Así de fácil? *incrédulo*

Narrador: Sii, además viene en 4 deliciosos sabores enriquecidos con quinua y kiwicha para empezar bien tu día. WonderOats, naturalmente práctico.



Anexo 5: Lista de influencers para unboxing

1. Alessandra Fuller
2. Ximena Galiano
3. Antonella León
4. Laura Spoya
5. María Fernanda Parodi (Two sides blog)
6. María José Parodi (Two sides blog)
7. Paloma Derteano
8. Fashaddicti (Carolina Braedt)
9. Insight
10. Luciano Mazzeti
11. Natalia Merino
12. Daniela Nuñez Dodero (The Velvet Secret)
13. Luana Barron
14. Fashion in da hat
15. Flavia Laos
16. Natalie Vertiz
17. Brunella Horna
18. Nicole Zignago
19. Ale Mazzini
20. Fiorella Pennano
21. Sebastián Lizarzaburu
22. Gino Pesaressi
23. Ivana Yturbe
24. Hugo García
25. Luciana Fuster
26. Alondra García-Miró
27. Mafer Neyra
28. Valeria Piazza
29. Chiara Pinasco
30. Romina Lozano
31. Tana Rendón
32. Diana Ibarra

33. Rafaella Calmet
34. Giacomo Benavides
35. Romina Castro
36. Mariana Saco (Delicioso Balance)
37. Andrea Almarza
38. Ximena Hoyos
39. Alex Cabanillas
40. Silvia Rodríguez Velez
41. Antonella Massé
42. Valentina Bustamante
43. Maria Claudia Villamonte
44. Claudia Ramirez
45. Alejandra Chavez
46. Patricio Parodi
47. Austin Palao
48. Rodrigo Valle de Paz
49. Greg Michel
50. Mariana Hidalgo
51. Laura Vega
52. Miguel Blanco
53. Diego Alfonso B. Falcone
54. Arian León Prado
55. Jesús Lezama TRX
56. Fenny Coloma
57. Jean Paul Caipo Salazar
58. Antonio Arias
59. Jota Benz
60. Tomi Narbondo