

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA MARCA “AVENA SWIFT”

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

David Martin Lopez Mendoza

Código: 20130729

Lima – Perú

2021



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA LA MARCA “AVENA SWIFT”**



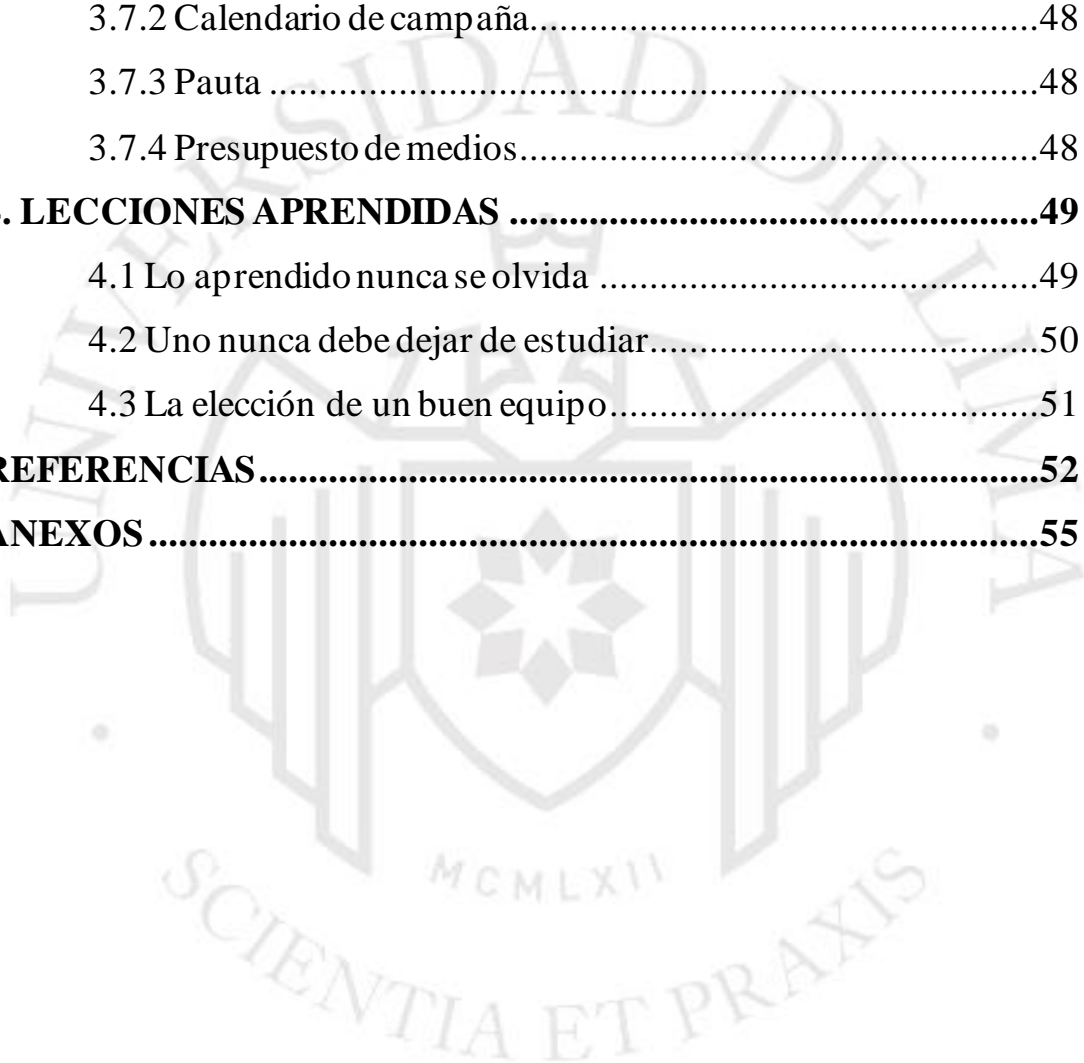
**INTEGRAL COMMUNICATION CAMPAIGN
FOR THE BRAND “AVENA SWIFT”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Producto	10
1.1.1 Nombre	10
1.1.2 Sabores.....	10
1.1.3 Presentaciones	10
1.1.4 Precio	10
1.1.5 Beneficios del producto.....	10
1.2 Público Objetivo	11
1.3 Objetivo de Marketing	11
1.4 Objetivos de Comunicación.....	11
1.5 Material de campaña	11
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Contexto actual.....	13
2.1.1 Crisis Sanitaria Mundial (COVID 19)	13
2.1.2 Tecnológico	14
2.1.3 Económico	14
2.1.4 Psico-social	15
2.1.5 Político	16
2.1.6 Tendencias de consumo saludable.....	16
2.2 Análisis de la competencia	17
2.2.1 Avena Quaker.....	17
2.2.1.1 Avena Quaker Instantánea	17
2.2.2 Avena 3 Ositos	17
2.2.3 Avena Santa Catalina.....	18

2.2.3.1 Avena Santa Catalina Instantánea	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	19
3.1 Público objetivo de campaña	19
3.1.1 Insights.....	20
3.1.2 Buyer Persona.....	20
3.2 Objetivos de Comunicación.....	21
3.3 Objetivos de Marketing	21
3.4 Objetivos de Campaña	22
3.4.1 Objetivo general.....	22
3.4.2 Objetivo específico	22
3.5 Concepto creativo de la campaña.....	22
3.5.1 Diseño de producto	23
3.5.2 Nombre	25
3.5.3 Big Idea	25
3.5.4 Línea gráfica	25
3.5.4.1 Colores.....	25
3.5.4.2 Tipografía.....	26
3.5.4.3 Logo	26
3.5.5 Empaque Exterior	28
3.5.6 Empaque Interior	32
3.5.7 Tono de comunicación	33
3.6. Alianzas estratégicas	33
3.7 Plan de Medios	34
3.7.1 Estrategia de medios	34
3.7.1.1 Ecosistema de medios.....	35
3.7.1.1.1 Desglose de medios	36
3.7.1.1.1.1 Televisión	36
3.7.1.1.1.2 Publicidad Exterior.....	39
3.7.1.1.1.3 Publicidad en Locales	41

3.7.1.1.1.4 Publicidad web	42
3.7.1.1.1.5 Instagram	43
3.7.1.1.1.5.1 Influencers	44
3.7.1.1.1.6 Facebook	45
3.7.1.1.1.7 YouTube	46
3.7.1.1.1.8 Página web	47
3.7.2 Calendario de campaña.....	48
3.7.3 Pauta	48
3.7.4 Presupuesto de medios.....	48
4. LECCIONES APRENDIDAS	49
4.1 Lo aprendido nunca se olvida	49
4.2 Uno nunca debe dejar de estudiar.....	50
4.3 La elección de un buen equipo.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	55

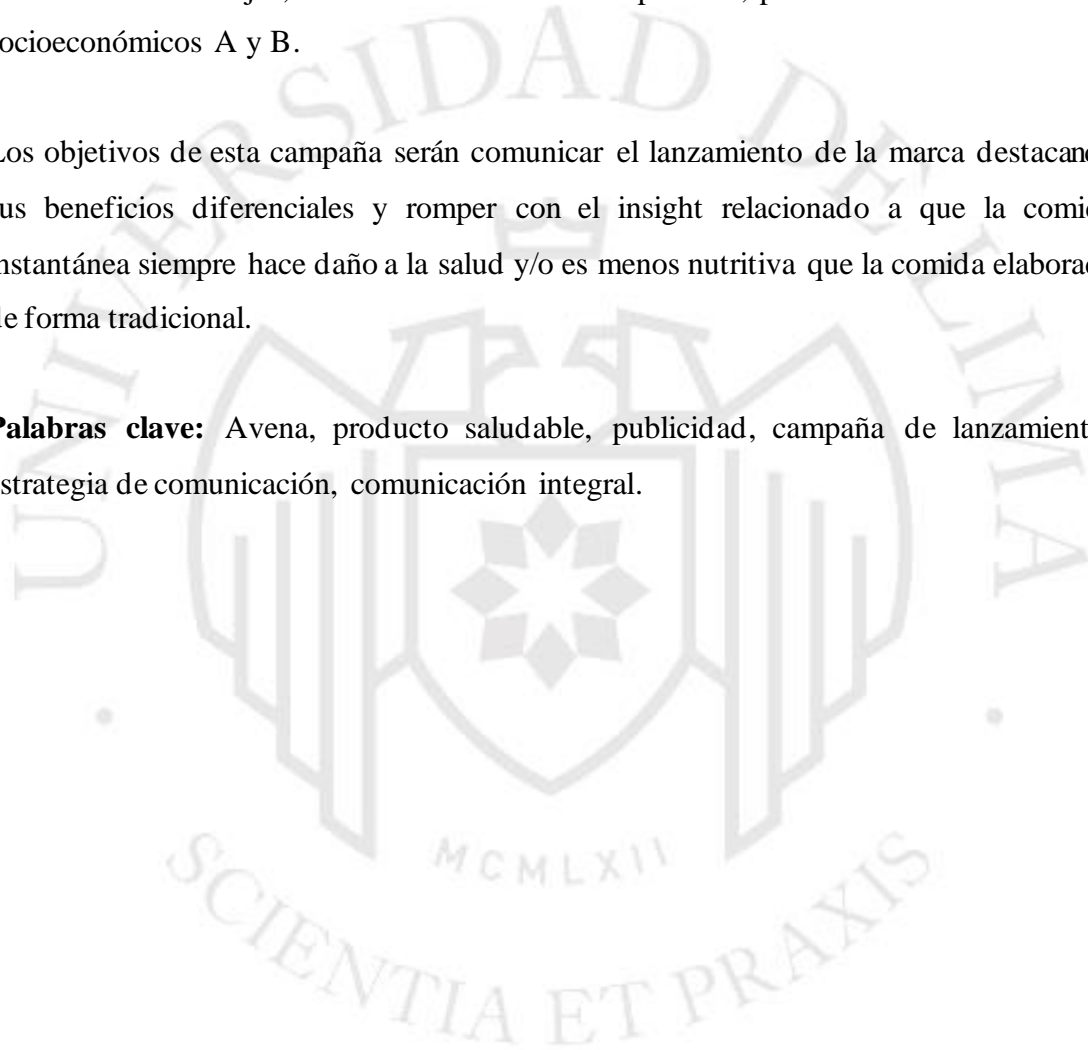


RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad crear una campaña de comunicación integral para la marca “Avena Swift”. La cual estará apuntada hacia Mujeres jóvenes (Millennials), amas de casa con o sin hijos, residentes en Lima Metropolitana; pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.

Los objetivos de esta campaña serán comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales y 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.

Palabras clave: Avena, producto saludable, publicidad, campaña de lanzamiento, estrategia de comunicación, comunicación integral.



ABSTRACT

The purpose of this work is to create a comprehensive communication campaign for the brand “Avena Swift”. Which will be aimed at young housewives with or without children, residents of Metropolitan Lima, belonging to socioeconomic groups A and B.

The objectives of this campaign will be to communicate the launch of the brand, highlighting its differential benefits and breaking with the insight that instant food is always harmful to the health and / or is less nutritious than food prepared in a traditional way.

Keywords: Oatmeal, healthy product, advertising, launch campaign, communication strategy, comprehensive communication.

1. PRESENTACIÓN

Se ha trabajado una campaña de comunicación integral para la empresa Nestlé que lanzará al mercado nacional una nueva avena instantánea.. Para poder competir en el mercado ya existente, este nuevo producto propone reducir el tiempo que demanda la preparación clásica, ser una opción de comida saludable al no contener azúcar ni saborizantes y ofrecer un producto con avena reforzada con quinua y kiwicha.

1.1 Producto

1.1.1 Nombre

- Avena Swift

1.1.2 Sabores

- Manzana y canela (Sabor principal)
- Nueces y pasas
- Miel y naranja
- Chocolate

1.1.3 Presentaciones

- Caja que incluye 8 paquetes individuales (una porción de 40 gr. por sobre).
 - Caja x 8 sobres de un solo sabor.
 - Caja surtida (dos paquetes de cada sabor).

1.1.4 Precio

- 6 soles. Caja x 8 sobres individuales de 40 gr c/u.

1.1.5 Beneficios del producto

- Preparación en 90 segundos, al mezclarse con agua o leche caliente.
- 100 % granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha.
- Excelente fuente de fibra, calcio y hierro.
- No contiene saborizantes ni preservantes artificiales.
- No contiene azúcar.

1.2 Público Objetivo

Mujeres jóvenes (Millennials), amas de casa con o sin hijos, residentes en Lima Metropolitana. NSE: A y B.

1.3 Objetivo de Marketing

- Lograr la notoriedad de marca en un 80 % del público objetivo, en el primer trimestre del lanzamiento.
- Alcanzar un posicionamiento de marca dentro del top 3 del mercado de avena instantánea, durante los primeros 6 meses de lanzamiento.

1.4 Objetivos de Comunicación

1. Comunicar durante las 6 semanas de la campaña de lanzamiento los beneficios diferenciales del producto:
 - Poder alimenticio: la combinación de avena, quinua y kiwicha peruana.
 - Saludable: No contiene saborizantes ni preservantes artificiales.
 - Practicidad (instantáneo): Se trata de un alimento de fácil preparación.
2. Cambiar el paradigma relacionado a que la comida de preparación instantánea es menos nutritiva que la comida preparada de manera tradicional.

1.5 Material de campaña

<https://drive.google.com/drive/folders/1p4HP7w3N68YC8MaQvPR1xGZh5L1RcilZ?usp=sharing>

Nombre	Descripción	Acceso Virtual
Material 1	Empaque de producto	https://drive.google.com/drive/folders/1kjeiX51rDIWRC1hQAhmH3rT8290oDqXf?usp=sharing
Material 2	Bodegón de productos	https://drive.google.com/drive/folders/1O4m-Qa-ZIXhNUCaCujm32p2bbgHrhklW?usp=sharing

Material 3	Publicidad Exterior	https://drive.google.com/drive/folders/12UIrBas-QtvA1hlzzQdZmqLhrIxlXTP?usp=sharing
Material 4	Publicaciones Facebook	https://drive.google.com/drive/folders/1XgHDBWCLVGzkhPYJ098hsZxtEEmu_q_o?usp=sharing
Material 5	Publicaciones Instagram	https://drive.google.com/drive/folders/1vQA64NZ-AjqxYRPnRQ7PNjo6Wl3NIa3x?usp=sharing
Material 6	Publicidad Web	https://drive.google.com/drive/folders/1H7Ff4JqOJMuNLvhvnHsUU84v2RvLpnEG?usp=sharing
Material 7	Publicidad en locales	https://drive.google.com/drive/folders/1_Z4hDC2tmPkmwg4svWUPl6u7Yuj8SVzF?usp=sharing
Material 8	Mockup Web	https://drive.google.com/drive/folders/13WZzHLpjgkqh5mVw3VAgQgRI89-8wiRZ?usp=sharing
Material 9	Guiones Técnicos	https://drive.google.com/drive/folders/1Au1uaK-A88AnuSEouEfHXbPi4Hj4MOGJ?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto actual

2.1.1 Crisis Sanitaria Mundial (COVID 19)

Desde el inicio de la crisis sanitaria mundial hace más de un año, la vida de la población ha dado un giro de 360°; relacionado a esto, el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró lo siguiente; “En el momento en que se celebraba la Nochevieja en todo el mundo hace 12 meses, surgía una nueva amenaza mundial. Desde ese momento, la pandemia de COVID-19 se ha cobrado muchísimas vidas y provocado enormes perturbaciones en las familias, sociedades y economías de todo el mundo” (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Según la Organización Mundial de la Salud la COVID – 19 es:

La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China). (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Este virus comenzó en el continente asiático; pero no demoró en extenderse a nuestro país; según Gestión, en el Perú el primer caso confirmado de Coronavirus fue el 6 de marzo de 2020. Estos sucesos llevaron a que el 15 de marzo se declarara una cuarentena nacional que duró del 16 de abril del 2020 al 1 de Julio de 2020 (AS Perú, 2020).

En la actualidad, en el Perú se han registrado 1,697,626 casos (Minsa, 2021) y nos encontramos en el Top 15 de número de casos por 100 mil habitantes a nivel mundial (RTVE, 2021). Asimismo, ya se ha iniciado el proceso de vacunación en nuestro país, habiendo 727,538 peruanos que ya recibieron al menos la primera dosis de la vacuna contra el coronavirus. Asimismo, 529,812 ciudadanos ya recibieron las dos dosis del fármaco, completando su inmunización contra esta enfermedad. (Caretas, 2021). Por último, en nuestro país se vive una cuarentena focalizada en la cual se aplican diferentes medidas dependiendo a la categoría que la zona se encuentre.

Con esta información y con la información que tenemos acerca producto se puede concluir que la crisis sanitaria mundial ha brindado un panorama favorable para un lanzamiento de un producto como el propuesto, ya que este suceso ha cambiado la vida de nuestro público objetivo generando la necesidad de un producto como Avena Swift.

2.1.2 Tecnológico

La crisis sanitaria mundial ha hecho que nuestra realidad se vuelva más digital, ya que este medio ha permitido que sigamos conectados a distancia con personas del trabajo, familia y amigos. Según un estudio de Datum, el peruano paso de tener un tiempo de navegación de 3 horas 28 minutos antes de la pandemia a uno de 4 horas 14 minutos durante la misma; siendo la principal diferencia en el espacio de ocio, comunicaciones y tareas. (Datum, 2020)

El estudio de Ipsos llamado “Hábitos y Actitudes hacia Internet en el Perú Urbano – 2020”, revela que actualmente hay 13.5 millones de internautas en el Perú; lo cual equivale al 80% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano. En cuanto al uso de redes sociales, podemos observar que hay 11.5 millones de usuarios en el Perú Urbano; siendo las redes sociales más populares Facebook, Instagram, YouTube y Twitter (Ipsos, 2020).

Este contexto también es favorable para el lanzamiento de un producto como “Avena Swift”, ya que la tecnología ha dado nuevas herramientas de promoción y una nueva forma de llegar a tu audiencia; el cual puede ser explotado con una campaña de comunicación integral.

2.1.3 Económico

La nueva realidad ocasionada por la crisis sanitaria mundial y la extensa cuarentena para evitar su contagio ha ocasionado un gran impacto en la economía peruana; tanto al nivel macro como al nivel micro. Según el estudio realizado por CPI llamado “Cuarentena COVID 19: Cómo afecta en lo económico a las familias del Perú urbano” el 77% de familias peruanas se han visto afectadas económicamente por la pandemia. También, se puede observar que el ingreso económico de las familias peruanas ha disminuido en un 90.3%; habiendo en su mayoría una disminución entre el 30% a 50%.

Otro aspecto afectado en el plano económico durante la pandemia ha sido el comportamiento del consumidor relacionado a la compra de alimentos. Dentro de este contexto es importante destacar que la frecuencia de pedidos por delivery es mayor a la de salir a comer en restaurantes; según un estudio realizado por Ipsos (2021), el 82% de los encuestados sale menos a comer en restaurantes y el 29% pide más comida por delivery. además, este mismo estudio nos señala que 41% de los encuestados compras más por internet (Ipsos, 2021).

El contexto socioeconómico es uno de los más difíciles de analizar, ya que la data expuesta por Ipsos demuestra que la pandemia no ha impactado de manera tan fuerte a nuestro segmento; pero la avena instantánea puede ser considerada como un producto premium frente a la avena regular. Dentro nuestro segmento (avenas instantáneas) afirmaríamos que el plano económico si es favorable para el lanzamiento de nuestro producto, ya que tenemos un precio competitivo comparado con nuestros rivales.

2.1.4 Psico-social

La percepción que tienen los peruanos en cuanto la realidad del país se podría considerar que es negativa; esto se puede ver en los resultados de tres estudios diferentes que comentaremos a continuación.

En primer lugar, en el plano económico, podemos ver que el 43% de peruanos siente que la situación del país es mala y el 16% muy mala (Ipsos, 2020). De igual manera, se puede observar que el 34% de peruanos cree que la situación va a mejorar en los próximos 12 meses; mientras que el 28% cree que todo seguirá igual (Ipsos, 2020).

En segundo lugar, en el plano de identidad nacional, se puede ver que el sentimiento que mayor variación ha tenido es el de pena/tristeza; este ha pasado de un 19% en 2019 a un 37% en el 2020 (Ipsos, 2020). De la misma forma, observamos que el tema que más genera vergüenza a la hora de ser peruano sigue siendo la corrupción (Ipsos, 2020).

Por último, en el plano de la felicidad de la población, el Perú ha pasado de tener una población que el 58% se consideraba feliz a tener ahora un 32% (Ipsos, 2020). Esta es una de las variaciones más grandes a nivel mundial en el último año.

El contexto psico-social si es favorable para el lanzamiento de un producto nuevo como “Avena Swift”, ya que al ser una marca que rompe los esquemas puede romper la monotonía actual.

2.1.5 Político

Las elecciones del 11 de abril han dejado un panorama político muy dividido en nuestra nación. Para la segunda vuelta, han pasado el candidato Pedro Castillo (19,099%) de Perú Libre y la candidata Keiko Fujimori de Fuerza Popular (13,368% de votos) (BBC, 2021). Entre estos dos candidatos, suman un 32,467% de votos; en comparación, solo Keiko Fujimori tuvo 40.59% de los votos en las elecciones pasadas (El País, 2016). Esto demuestra la baja aprobación que tienen estos candidatos a nivel nacional.

En la última encuesta realizada por Ipsos (2021), Pedro Castillo tendría una victoria en la segunda vuelta con el 42% de los votos; mientras Keiko Fujimori obtendría el 31% de los votos.

El contexto político actual si sería negativo para el lanzamiento de una nueva marca por dos razones. En primer lugar, con la gran cantidad de propaganda política nuestras piezas publicitarias pueden “perdersé” dificultando la transmisión del mensaje. En Segundo lugar, el futuro del país es muy incierto; por ende, el riesgo de lanzar un producto nuevo es muy alto.

2.1.6 Tendencias de consumo saludable

Desde el 2019, el Perú entro una transformación en el segmento de comidas yendo hacia lo más saludable (Mercado Negro, 2019); pero durante la cuarentena esto cambio, ya que como indica el decano del Colegio de Nutricionistas del Perú, Antonio Castillo Carrera, en promedio el peruano ha subido 7.7 kg. durante la cuarentena. Siendo esto ocasionado por el sedentarismo y la ingesta de comidas altamente calóricas (tortas, frituras o delivery) (Gestión, 2021).

Esta subida abrupta de peso en los peruanos (que antes de la pandemia ya sufrían de obesidad) va a ocasionar un nuevo boom de la comida saludable haciendo que los consumidores busquen opciones saludables en alimentos y bebidas, sostenibles, prácticos y marcas solidarias (Andina, 2020).

Se puede concluir que este contexto si beneficia el lanzamiento de un producto como el propuesto, ya que cumple diferentes características de interés para los consumidores.

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Avena Quaker

Quaker Oats Company fundada en 1901 y vendida a PepsiCo en agosto del 2001. Es considerada la cuarta compañía más grande del mundo en artículos de consumo. En la actualidad, la marca está ubicada en el primer puesto en top of mind de la categoría; es por eso que el nombre se ha vuelto genérico; la gran mayoría de personas suelen referirse a la avena como “Quaker”.

De acuerdo con el análisis de sus piezas gráficas, página web y redes sociales, se observa que la palabra que más utilizan es “cambio”, lo cual puede estar relacionado al cambio de imagen que han vivido recientemente y el cambio que quieren generar en la vida de sus consumidores. Entrando a mayor profundidad en sus redes sociales, se puede analizar que la página en la cual tienen una mayor presencia es Facebook; en Instagram cuenta con una baja actividad y YouTube lo utilizan principalmente como un repositorio de comerciales. En cuanto el tipo de contenido, este es muy completo (wellness, motivación, estilo de vida).

2.2.1.1 Avena Quaker Instantánea

La avena instantánea Quaker es nuestra competencia directa; al igual que nuestro producto, la preparación es de 90 segundos. En cuanto las diferencias, en el mercado nacional, no tiene gran variedad de sabores y no contiene un refuerzo de quinua ni kiwicha. Tiene dos sabores, tradicional (350 g.-S/.7) y Manzana y Canela (330 g.-S/.7).

2.2.2 Avena 3 Ositos

La avena 3 Ositos, es parte de Molitalia S.A. Los inicios de la empresa se remontan al 02 octubre de 1962, fecha en que un grupo de descendientes de inmigrantes italianos fundan la empresa. En la actualidad, tiene una gran presencia en el mercado latinoamericano en diferentes categorías de productos.

Esta avena cuenta con las características de tener una hojuela precocida, ser 100 % avena entera, natural y sin aditivos. Su beneficio es la cocción en menos tiempo que la avena tradicional; pero no es instantánea. Recientemente, la empresa ha introducido su nueva línea de productos “FibraVit” al mercado. Esta nueva línea, es de avenas reforzadas, enriquecidas con calcio, hierro y vitaminas. Con esto buscan generar valor agregado a los contenidos nutricionales de sus productos.

En cuanto a su presencia online, podemos ver que la red social que dan un mayor empuje es Facebook en donde promueven más que todo puntos de venta y descuentos. En cuanto a Instagram, se enfocan más en promover mensajes positivos alrededor del tema familiar. En YouTube, su último video subido ha sido hace 8 años. También cabe recalcar que, a diferencia del resto de competidores, Avena 3 ositos no cuenta con una página web propia.

2.2.3 Avena Santa Catalina

Santa Catalina, es una empresa peruana que inició operaciones en 1986 en la ciudad de Arequipa con la marca "Santa Catalina". Desde el 2018 la marca se ha renovado y hoy ofrece variedades de productos en los tres subsegmentos de la industria: avena tradicional precocida, avena instantánea y avena con valor agregado (enriquecida con quinua, kiwicha, maca o algarrobina).

En cuanto la comunicación online, esta marca es la que tiene el plan de comunicación más moderno, ya que utilizan influencers y desde el inicio de la pandemia han comenzado a dar charlas online. Se puede observar que la marca quiere mostrar la polivalencia de la avena, ya que se centran en sus beneficios para una vida saludable; pero también en sus usos en la cocina. Estas estrategias se repiten alrededor de las principales plataformas. Las palabras que más utilizan en sus piezas de comunicación son natural y saludable.

2.2.3.1 Avena Santa Catalina Instantánea

La empresa tiene dos sabores de avenas instantáneas, manzana y chocolate. En estos sabores, tiene presentaciones de 90 g. y 150 g. Se diferencian del resto, por resaltar el uso de productos naturales y los beneficios que estos podrían tener a la hora de consumirlos.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Público objetivo de campaña

Esta campaña no estará extendida a todo el Perú; si no, se centrará en un grupo específico. El público objetivo para esta campaña serán las mujeres jóvenes, amas de casa con o sin hijos, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B en Lima Metropolitana.

En el brief, se nos presentó dos opciones; por un lado, Mujeres jóvenes, amas de casa con o sin hijos, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B en Lima Metropolitana; por otro lado, Jóvenes de NSE A y B, entre los 20 y 35 años. Se ha elegido la primera opción, ya que el ser amas de casa significa que tienen decisión de compra en el hogar; es decir, que alimentos se van a comer en casa (Ipsos, 2018).

La mujer joven peruana es perteneciente a la generación Y (Millennials) y tiene entre 26 a 41 años. La actitud de esta población hacia una marca nueva es muy favorable, ya que al 81% de personas en este segmento le gusta probar productos nuevos (Ipsos, 2020). De igual manera, podemos observar que al 83% le gusta comprar en varios lugares con tal de encontrar el mejor precio (Ipsos, 2020). Asimismo, para el 63% de esta población la marca es importante y para el 61% la vitrina/góndola de la tienda influye en su decisión de compra (Ipsos, 2020).

A la mayoría de nuestro target le gusta ir al supermercado, pero también son muy prácticas; por ello lo más importante es no perder tiempo en sus compras (Ipsos, 2020). Debido a la pandemia, prefieren hacer sus compras online para no poner en riesgo a su familia y hacer el proceso más rápido (Ipsos, 2021). De igual manera, a la hora de hacer sus compras les gusta contar con promociones como las de 2x1 (Ipsos, 2020).

En cuanto su ubicación geográfica, la mayoría vive en Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Respecto a su situación socioeconómica, el 4.4% pertenece al NSE A y el 22% al NSE B (APEIM, 2020).

El 68% de mujeres en nuestro público objetivo se considera saludable (Datum, 2020) y el 26% sigue una dieta (Ipsos 2019).

3.1.1 Insights

Dentro del brief entregado a la agencia podemos encontrar los siguientes Insights sobre nuestro público objetivo:

- La mayoría trabaja y no tiene tiempo para dedicarse a la cocina.
- Hoy en día, debido a la crisis sanitaria mundial del Covid-19, deben trabajar desde sus casas y además, dedicarse al cuidado y organización del hogar.
- Las madres de familia con hijos pequeños, además de sus obligaciones laborales y del hogar, deben ayudar sus hijos que reciben educación virtual. Por tanto, no cuentan con mucho tiempo en las mañanas para preparar desayunos nutritivos para sus hijos o para ellas.

3.1.2 Buyer Persona

Rosa Cárdenas

Rosa tiene 33 años y trabaja como especialista de Marketing Digital y en promedio gana 6500 soles mensuales. Con los cambios de la industria ella ha ido cambiando su enfoque poco a poco laboralmente. Ella está casada y tiene un hijo que acaba de comenzar primaria. Es parte del sector socioeconómico A2 y vive en San Isidro en un departamento. A ella le gusta mucho la red social Instagram y sigue a diversos influencers. También le gusta realizar compras en internet, principalmente para comida. Ella se considera una mujer práctica. Al momento de realizar la compra, la marca es importante y le importa la relación calidad – precio. Su rutina diaria consiste en levantarse temprano para poder hacer el desayuno (un día le toca a ella y otro a su esposo) para luego apoyar a su hijo a entrar a las clases virtuales. Le gusta hacer yoga por las mañanas antes de comenzar a trabajar. Su horario de trabajo, al ser independiente, es muy flexible; pero procura trabajar 4 a 6 horas al día mientras su hijo está en clases. Luego de que su hijo sale de clases salen al parque y al regresar aprovecha en ayudarlo con las tareas. Las cenas son tarea de su esposo; pero ella se encarga de hacer dormir a su hijo para luego poder relajarse.

Julia Rodríguez

Julia tiene 26 años y trabaja como asistente de administración y en promedio gana 3500 soles. Ella es soltera y recientemente se ha mudado a un departamento con una roommate.

Ella no tiene tiempo para la cocina y le gusta lo rápido. Se considera una mujer saludable y sigue una dieta, aunque de vez en cuando se da un gusto. Es parte del sector socioeconómico B2 y vive en Magdalena. A ella le gusta mucho la red social Instagram; pero ha comenzado a incursionar en TikTok y sigue a diversos influencers; pero es más por entretenimiento. Le gusta ir al supermercado a realizar sus compras y las promociones son importantes para ella; pero nunca descuida que dejen de ser productos saludables. Su día comienza con un poco de ejercicio antes del trabajo; normalmente sale a correr y siempre llega con el tiempo justo para poder bañarse y desayunar antes de comenzar. Ella trabaja 8 horas al día y tiene un break de 1h para el almuerzo por lo cual normalmente cocina la noche anterior. Le gusta ser muy ordenada por eso luego del trabajo aprovecha en hacerlo y también se relaja viendo Netflix o conversando con su roommate. En las noches también le gusta comer algo rápido antes de comenzar a cocinar.

3.2 Objetivos de Comunicación

3. Comunicar durante las 6 semanas de la campaña de lanzamiento los beneficios diferenciales del producto:
 - Poder alimenticio: la combinación de avena, quinua y kiwicha peruana.
 - Saludable: No contiene saborizantes ni preservantes artificiales.
 - Practicidad (instantáneo): Se trata de un alimento de fácil preparación.
4. Cambiar el paradigma relacionado a que la comida de preparación instantánea es menos nutritiva que la comida preparada de manera tradicional.

3.3 Objetivos de Marketing

1. Lograr la notoriedad de marca en un 80 % del público objetivo, en el primer trimestre del lanzamiento.
 - Indicador: Cantidad de personas dentro del público objetivo que reconoce y se siente identificada con la marca; esto será medido a través de una encuesta.
2. Alcanzar un posicionamiento de marca dentro del top 3 del mercado de avena instantánea, durante los primeros 6 meses de lanzamiento.

- Indicador: Realizar un análisis de datos cuantificables, auditables y objetivos (facturación, ventas, número de seguidores en redes sociales, número de visitas a la web, etc.); para poder conocer nuestro posicionamiento en el mercado.

3.4 Objetivos de Campaña

3.4.1 Objetivo general

La campaña “Avena Swift: Para ti en un instante” busca introducir este nuevo producto en el mercado de avena instantánea peruano. La campaña, debe comunicar de manera efectiva los beneficios del producto (poder alimenticio, saludable, practicidad) y cambiar el paradigma que la comida instantánea es dañina para la salud. Será una campaña de lanzamiento integral y tendrá una duración de 6 semanas.

3.4.2 Objetivo específico

- Realizar publicidad en medios ATL y BTL para que las mujeres jóvenes amas de casa con o sin hijos puedan conocer los beneficios de nuestro producto.
- Dar información de opciones de comida saludable que se puede realizar con nuestra avena instantánea junto con nuestra embajadora de marca Karen Lema.

3.5 Concepto creativo de la campaña

El concepto creativo de una campaña o pieza publicitaria es una frase, una idea, una formulación construida para sintetizar todos los elementos que el anunciante pretende transmitir y hacer así más fácil y atractiva la comunicación con el receptor.

Para esta campaña la idea que queremos transmitir es la siguiente: “Avena Swift tiene un producto que en 90 segundos te da una opción de comida saludable”. De igual manera, esta idea será complementada con un slogan que nos permitirá ser más directos con el mensaje a dar: “Avena Swift, para ti en un instante”. Por último, para que nuestra idea pueda ser mejor recibida dentro de nuestro público objetivo tendremos un tono de comunicación cercano y amigable.

3.5.1 Diseño de producto

Para poder crear una nueva marca siempre es necesario conocer el ecosistema en el que va a desarrollarse. Es esencial conocer a tus competidores, público objetivo y panorama mundial de productos similares.

De acuerdo con la investigación realizada, se puede observar que los competidores de productos de avena a los que nos enfrentamos tienen un estilo gráfico muy similar, el cual consiste en poner fotos de un bowl de avena en sus empaques y utilizar colores que se relacionen al producto en cuestión (marrón para chocolate o verde para manzana); es por ello, que nuestra marca decidió romper este esquema.

Figura 3.1



Nota: Extraído de la web de Quaker Perú, Avena Santa Catalina, Avena 3 Ositos

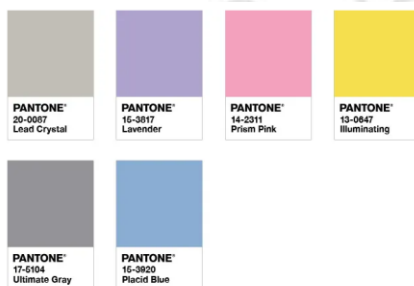
Por lo cual, luego de analizar a nuestro público objetivo se puede observar que actualmente el estilo que está marcado tendencia es el estilo editorial. Este se concentra en usar motivos gráficos de revistas de moda para poder adornar post, fotos, entre otros. Por lo cual, hemos decidido agregar algunos de estos elementos en nuestras piezas de comunicación. De igual manera, se observó que en la paleta de colores del año de Pantone predominaban colores con tonalidades pastel; razón por lo cual, tomamos esta paleta como una base para nuestros productos.

Figura 3.2



Nota: Estilo Editorial - Extraído de la web de Behance

Figura 3.3



Nota: Colors of the year 2021 – ENLIGHTENMENT (Pantone)

Por último, en el panorama mundial encontramos dos marcas que fueron inspiración para la creación de la imagen de nuestra marca Wildscape de Nestlé y W. K. Kellogg's Cereales Integrales de Kellogg's.

Figura 3.4



Nota: Extraído del Instagram de Wildscape Foods y de la web de W. K. Kellogg's Cereales Integrales

3.5.2 Nombre

Uno de los Insights dados por el brief, es que las personas de nuestro público objetivo no tienen mucho tiempo, por lo cual aprecian la practicidad y rapidez. Tomando en consideración esta información se eligió el nombre de nuestra marca “**Avena Swift**”.

El hecho de poner “Avena” dentro del nombre es para que sea más fácil de identificar y “Swift” es una palabra en inglés que según el diccionario Oxford es definida como “sucediendo o moviéndose rápidamente o en poco tiempo, especialmente de una manera suave y fácil”. La marca también tendrá un slogan para que pueda completar la idea: “Para ti en un instante”

Este nombre y slogan, desde mi perspectiva, resume muchas de las características que son de interés para nuestro público objetivo. De igual manera, se puede observar que cumple ciertas características teóricas como: Brevedad y concisión, transmite un mensaje, facilidad de recordar, innovación, etc.

3.5.3 Big Idea

La mejor forma de armar una “Big Idea” es partir de insight fuerte de tu público objetivo y ver como este se relaciona con tu marca.

- **Insight:**
Las amas de casa modernas necesitan una opción alimenticia rápida y saludable.
- **Conexión con la marca:**
Avena Swift tiene un producto que en 90 segundos te da una opción de comida saludable.
- **Big Idea:**
Avena Swift tu opción saludable en un instante.

3.5.4 Línea gráfica

3.5.4.1 Colores

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, nuestra competencia suele usar colores tradicionales relacionados al sabor de la avena (verde para manzana o marrón para chocolate).

Por esta razón, se ha elegido ir contra la norma y usar colores que no tenga una relación directa con el producto en cuestión y toman inspiración de la paleta Colors of the year 2021 – Enlightenment de Pantone. Con esta elección de colores buscamos estimular el

deseo de reimaginar las cosas, avanzar hacia nuevas maneras de pensar y manifestar nuevas percepciones.

Los colores principales de nuestra marca será el Negro y el Verdigris.

Figura 3.5



Nota: Fuente propia

3.5.4.2 Tipografía

Para esta marca usaremos tres tipos de Tipografía. Como tipografía principal usaremos Bookman Old Style, esta estará presente en el logo y elementos secundarios en los empaques. Luego, para los detalles notorios, usaremos la tipografía Selfish – Light; esta la podremos encontrar en los nombres de producto, títulos principales, etc. Por último, para los cuerpos de texto usaremos la tipografía Helvética; esta será utilizada en los valores nutricionales, textos extensos, etc.

3.5.4.3 Logo

Para nuestra marca tendremos un Imagotipo, que combinará el nombre, slogan e isotipo.

Figura 3.6



Nota: Fuente propia

Para el nombre y slogan usaremos la tipografía Bookman Old Style todos con diferentes tamaños para demostrar la importancia de cada uno; el slogan será el más pequeño, luego la palabra “Avena” y el más grande será “Swift”.

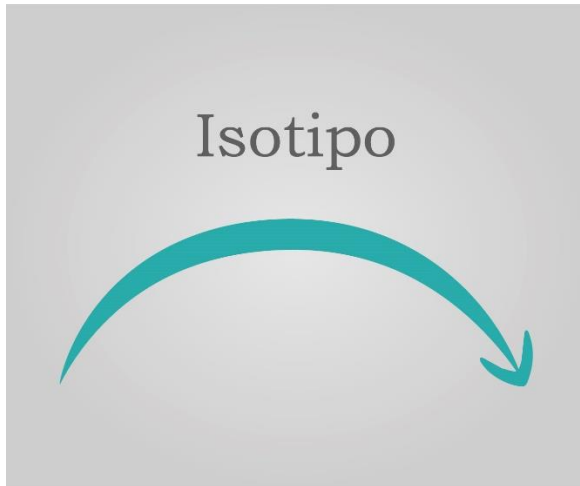
Figura 3.7



Nota: Fuente propia

El isotipo, seguirá la idea del nombre; es decir, un movimiento rápido y suave. Para evocar esta idea, usaremos una flecha arqueada hacia a la derecha. Nuestro logo usará uno de nuestros colores principales; pero también se adaptará al color contrastante de cada empaque.

Figura 3.8



Nota: Fuente propia


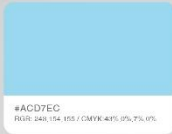
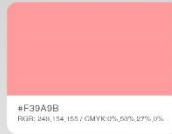



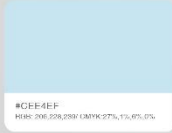




3.5.5 Empaque Exterior

Como fue mencionado anteriormente, “Avena Swift” se va a caracterizar por ser diferente a la normas visuales de nuestro mercado, lo cual queremos que se vea reflejado en nuestros empaques.

Para los 5 sabores que tenemos usaremos diferentes tonalidades de colores pastel; partiendo de un color principal, un color secundario y cada empaque tendrá un color contrastante que será usado para las cosas que queremos que resalten.

Figura 3.9

Colores de empaque

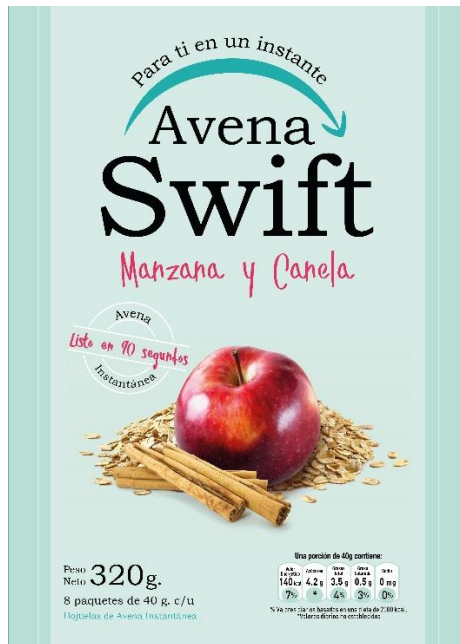
Manzana y Canela	Nueces y Pasas	Naranja y Miel	Chocolate	Mix de Sabores
 #29ADAB RGR: 41,170,171 / CMYK: 91%, 0%, 41%, 0%	 #ACD7EC RGR: 248,154,155 / CMYK: 47%, 0%, 75%, 0%	 #F39A9B RGR: 248,154,155 / CMYK: 0%, 20%, 27%, 0%	 #EBB042 RGR: 225,170,66 / CMYK: 0%, 65%, 65%, 0%	 #EC8CB9 RGR: 236,140,185 / CMYK: 0%, 60%, 0%
 #D6EBF6 RGR: 214,235,230 / CMYK: 20%, 0%, 13%, 0%	 #CEE4EF RGR: 206,220,229 / CMYK: 27%, 1%, 67%, 0%	 #F0B4B3 RGR: 246,180,179 / CMYK: 0%, 41%, 20%, 0%	 #F3D097 RGR: 243,208,151 / CMYK: 0%, 22%, 47%, 0%	 #F0CFC3 RGR: 249,207,227 / CMYK: 0%, 28%, 0%, 0%
 #E53464 RGR: 221,52,100 / CMYK: 0%, 85%, 27%, 0%	 #D7855F RGR: 212,133,95 / CMYK: 1%, 56%, 64%, 0%	 #CB5144 RGR: 209,91,58 / CMYK: 0%, 30%, 72%, 0%	 #502C1E RGR: 30,44,32 / CMYK: 80%, 81%, 94%, 0%	 #ACD7EC RGR: 219,151,154 / CMYK: 0%, 70%, 0%, 0%

Nota: Fuente propia

Como se señaló anteriormente, el sabor Manzana y Canela será nuestro sabor principal; por lo que este será usado como ejemplo para mostrar las cajas.

Cada empaque en la parte delantera tendrá los datos que consideramos más importantes. Los cuales serían: el logo, sabor del producto, fotos de los ingredientes, tiempo de preparación, información del producto e información nutricional.

Figura 3.10



Nota: Fuente propia

En la parte posterior, podremos encontrar los datos de preparación y la receta de unas galletas de avena saludables.

Figura 3.11



Nota: Fuente propia

En la parte izquierda de la caja encontraremos los beneficios de nuestra avena como el que esta reforzado con quinua y kiwicha, que no tiene azúcar ni saborizantes, etc.

Figura 3.12



Nota: Fuente propia

Por último, en la parte derecha se encontrará la información nutricional, datos de nuestra marca paraguas, etc.

Figura 3.13



Nota: Fuente propia

Como se puede apreciar, el sabor de manzana es el único que el color del isotipo es diferente al color contrastante. Se tomo esta decisión, ya que al ser nuestro producto bandera debería tener una diferencia del resto y llevar el color de nuestra marca en ese espacio.

Figura 3.14



Nota: Fuente propia

3.5.6 Empaque Interior

Para el empaque interior, se decidió que sea de papel con la finalidad de que todo nuestro empaque pueda ser reciclado. En este caso, los únicos elementos gráficos que se decidió poner fueron el logo, el sabor, el peso y la información del producto.

Figura 3.15



Nota: Fuente propia

3.5.7 Tono de comunicación

“Avena Swift” se caracteriza por emplear un tono de comunicación cercano y amigable, esta marca busca ser esa amiga que se encuentra ahí para ti y te saca de apuros cuando más lo necesitas; motivo por el cual emplea un lenguaje coloquial. En nuestro material de comunicación buscaremos dar consejos, datos curiosos, usar el humor, hablar de nutrición, etc.

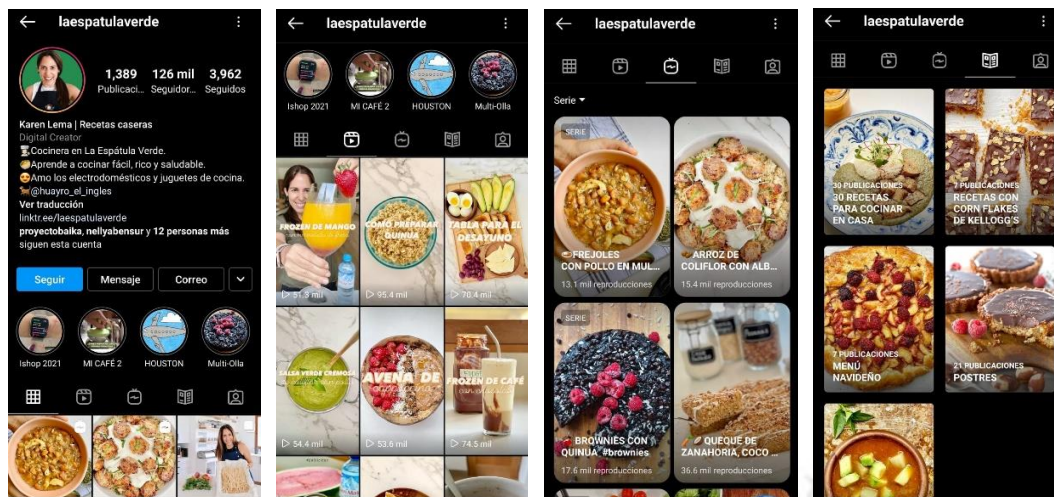
3.6. Alianzas estratégicas

Para esta campaña se decidió formar una alianza y elegir como imagen de marca a la influencer Karen Lema de la Espátula Verde. Se realizó esta elección, ya que es un personaje que promueve recetas caseras, simples y saludables; por lo cual será una buena porta voz para romper el insight que la avena instantánea no es saludable.

Si analizamos sus redes sociales, podemos observar que tiene una gran cantidad de seguidores e interacción de estos con su contenido (se comparó con Ximena Llosa). De igual manera, se preocupa por generar contenido de valor (recetarios, reels de recetas, etc.). Asimismo, se preocupa por la estética de su feed y calidad piezas de comunicación, algo que se consideró muy importante para esta elección.

Por último, se puede concluir que Karen Lema tiene una gran credibilidad en este sector de influencers y sus alianzas con otras marcas que no compiten en nuestro sector nos va a permitir lograr una mayor exposición.

Figura 3.16



Nota: Información recopilada del Instagram de la Espátula Verde

3.7 Plan de Medios

3.7.1 Estrategia de medios

La propuesta de medios se basa en una campaña de comunicación integral. Para esta se decidió tener una estrategia que incluya medios tradicionales y digitales. La campaña desde el inicio usará estos dos tipos de medios para poder lograr un mayor impacto en nuestro público objetivo.

Por el lado de los medios tradicionales, se ha elegido la Televisión, Publicidad Exterior y Publicidad en Locales. El primer medio fue elegido, ya que el 87% de nuestro público objetivo todavía ve televisión (Ipsos, 2019); de igual manera, este medio sigue siendo una de las mejores maneras para lograr reconocimiento hacia una marca nueva. El segundo medio fue elegido, debido a que da tres beneficios esenciales para una marca nueva: Visibilidad, refuerzo de mensaje y de la marca y rentabilidad (Mercado Negro, 2020). El tercer medio fue elegido, puesto que en el 61% de personas de nuestro público objetivo influye la vitrina o góndola de productos a la hora de hacer compra en los locales comerciales (Ipsos, 2020).

Por el lado de los medios digitales, se ha elegido Instagram, Facebook, YouTube, Publicidad web y contar con una página web propia. En primer lugar, se eligió Instagram como nuestro medio principal, ya que en el Perú el 60% de los peruanos conectados usa esta aplicación. De igual manera, es la red social más usada por los Millennials y es la segunda con mayor fama en este segmento según un estudio realizado por YouGov. En segundo lugar, Facebook es la red social más popular y con mayor cantidad de usuarios

(Ipsos, 2020); pero en nuestro segmento su uso se ha ido reduciendo con los años (YouGov, 2020). En tercer lugar, YouTube es la tercera red social con más uso en el Perú (Ipsos, 2020) y es recomendado, junto a Instagram, como una de las mejores redes para publicitar un producto. En cuarto lugar, se decidió utilizar publicidad web por el aumento de compras online que se presentó en nuestro segmento durante la pandemia. Por último, se creará una página web propia que se utilizará como repositorio de la información de nuestra marca.

El lanzamiento del producto “Avena Swift” está planificado para el mes de abril. La duración de esta campaña será de 6 semanas, **desde el 26 de abril hasta el 7 de junio**. Se consideró este espacio de tiempo ideal para poder mostrar nuestra marca sin causar fatiga en el consumidor. El lanzamiento del producto solo contará con una etapa en donde se priorizará el alcance y awerness hacia nuestra marca. En el lanzamiento se favorecerá dar a conocer las características de nuestro producto, dar contenido de valor a nuestros posibles clientes y call to action hacia la compra de la avena.

3.7.1.1 Ecosistema de medios

Tabla 3.1

Televisión	Publicidad Exterior	Publicidad en locales	Publicidad Web
Medio tradicional con mayor alcance en nuestro target. Se realizarán comerciales en donde se señalen los beneficios de nuestro producto y marca. Con la finalidad de ganar awerness.	Medio tradicional que sirve principalmente para ayudar a reforzar un mensaje. Se utilizará paneles unipolares para recalcar los beneficios de nuestro producto y ganar mayor awerness.	Nuestro consumidor en su mayoría decide que producto comprar en el momento cuando va a los supermercados. Por lo cual contar con islas o stand en donde resalten nuestros productos es esencial.	En la actualidad, las compras de comida de manera online en nuestro segmento han crecido considerablemente. Es por ello que en las páginas web de supermercados promocionaremos descuentos de nuestros productos.
Atraer e informar	Atraer e informar	Promover la compra	Promover la compra

Instagram	Facebook	YouTUBE	Página Web
Red social con mayor alcance en nuestro público. Se publicarán recetas, lifestyle, información sobre los beneficios del producto y se harán eventos online con influencers.	Red social con mayor uso a nivel nacional. Se usará para publicar puntos de venta, promociones y call to action a la compra.	Red social ideal para promocionar productos. Se publicará publicidad para que salga en los videos que ve nuestro público objetivo.	Tener nuestra propia página web servirá para cuando nuestros consumidores quieren conocer con mayor profundidad nuestro producto.
Inspiración, interacción y difusión.	Promover la compra	Atraer e informar	Informar

Nota: Elaboración propia

3.7.1.1.1 Desglose de medios

3.7.1.1.1.1 Televisión

La televisión será utilizada como medio tradicional principal en donde implantaremos el concepto de “Avena Swift” como una marca práctica y saludable. De igual manera, se utilizará para para generar awareness de nuestra marca y crear la imagen de esta en la mente del consumidor.

Estos objetivos serán logrados a través de un comercial corto de **30** segundos. En este comercial, mencionaremos las tres ideas principales de nuestra marca. En primer lugar, que la avena esta lista en 90 segundos. En segundo lugar, que la avena se encuentra reforzada con quinua y kiwicha. Por último, que el producto no tiene azúcar ni saborizantes.

La idea del comercial girará en torno a dos personajes que tendrán la personalidad de los 2 Buyer persona propuestas. Estos dos personajes, durante su rutina matutina tendrán imprevistos que hará que tenga poco tiempo para tomar sus desayunos. Es en ese momento, que introducimos Avena Swift y todas sus características. El tono de la marca en el comercial será el de una amiga que está ahí para ayudarte cuando más lo necesitas.

Tabla 3.2**Guión Técnico – Para ti en un instante**

La historia comienza cuando una mañana Julia está haciendo ejercicio antes de su hora de trabajo y la llaman para decirle que tiene una reunión urgente. Al mismo momento, Rosa está preparándose para hacer el desayuno antes que su hijo comience clases cuando este le dice que se olvidó que tenía que hacer una tarea. En pantalla compartida, las dos van a su alacena y sacan una caja de avena Swift para prepararse un desayuno saludable. Luego de esto, entra una voz femenina que representa a la marca y con packshots va narrando los beneficios de la marca; para terminar, diciendo: “Avena Swift, para ti en un instante”.

TIEMPO (T)	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	VOZ	EFFECTOS
4”	Julia está haciendo ejercicio cuando recibe una llamada y contesta.	Loc 1: ¿Qué paso Annie? Estoy haciendo ejercicio	Sonidos ambientales de una clase de ejercicio online y sonido de un teléfono
4”	Annie aparece en pantalla y le indica que tienen una reunión urgente.	Loc 2: Lo siento; pero se adelantó la reunión, es en 5 minutos	Sonidos ambientales de una clase de ejercicio online
4”	Rosa está sacando una sartén de un mueble cuando se escucha a la distancia la voz de su hijo	Loc 3: ¡Mamá! Me olvide hacer la tarea de Ingles	Sonidos de una hornilla prendida y de tráfico lejano.

4''	En pantalla compartida, nuestras dos protagonistas van hacia su alacena y sacan una caja de avena Swift para luego prepararla y servirla en un bowl	Loc 4: Voz en off ¿Estas en apuros? No te preocupes. Avena Swift de dará la solución en abrir y cerrar de ojos	Ruidos ambientales de una persona cocinando
6''	Packshots de todos los sabores con los que avena Swift cuenta.	Loc 5: Voz en off Contamos con una gran variedad de sabores y si todos te encantan puedes tener nuestro mix de sabores.	Música alegre
6''	La avena estará siendo servida sobre un bowl y se mostrara uno por uno los beneficios que tiene Avena Swift.	Loc 6: Voz en off Nuestra avena esta lista en solo 90 segundos, se encuentra reforzada con quinua y Kiwicha y es super saludable, ya que no tiene azucar ni saborizantes	Música Alegre
2''	Vemos una cocina y aparece el logo de Avena Swift	Loc 7: Voz en off Avena Swift, para ti en un instante	Música Alegre

Nota: Elaboración propia

Para la transmisión de este comercial se ha elegido dos canales de televisión de transmisión por cable; siendo estos: Canal N y Movistar Plus Tv.

En primer lugar, se eligió Canal N, debido a que es uno de los canales de noticias con mayor credibilidad y la agencia considera que por la coyuntura estos programas serán los más vistos por nuestro público. En cuanto la pauta, no usaremos una pauta rotativa; si no, una específica en los programas de noticias con mayor rating, ya que de esta manera conseguiremos un costo por mil menor.

En segundo lugar, se escogió Movistar Plus Tv, ya que su abanico de programas toca temas relacionados a la comida y viajes; los cuales son atractivos para nuestro público (Ipsos, 2019). En este caso, también se usará una pauta específica balanceando entre programas de los temas mencionados.

3.7.1.1.2 Publicidad Exterior

La publicidad exterior será utilizada como un medio complementario para reforzar la idea que “Avena Swift” es una marca práctica y saludable. Asimismo, serán utilizados para reforzar la imagen de nuestra marca y poder ganar mayor reconocimiento con nuestro público objetivo.

Para poder lograr estas tareas, tendremos dos tipos de paneles unipolares. En primer lugar, tendremos paneles en donde se puede ver solo uno de los sabores y uno de nuestros beneficios, alternando el beneficio dependiendo del sabor. En segundo lugar, tendremos paneles unipolares en donde mostraremos 3 de nuestros sabores, alternando cual es el principal y alternando los beneficios entre todos.

Como se puede observar en la figura 3.17, que es el ejemplo del primer tipo de panel unipolar, se resaltará nuestra caja para que sea más fácil de reconocer en un centro de compra y uno de nuestros beneficios. La razón para solo resaltar uno de los beneficios es por el hecho que solo tenemos pocos segundos para captar la atención de nuestro

consumidor y poner muchos mensajes podría bloquear esto. Asimismo, cada sabor tendrá una imagen de referencia de cómo se vería nuestra avena con algunos toppings.

Figura 3.17



Nota: Fuente propia

En cuanto el segundo tipo de publicidad exterior, en esta se replicará la misma idea que el primer tipo; pero poniendo más sabores complementarios. Para que se pueda apreciar la variedad que tiene nuestra marca.

Figura 3.18



Nota: Fuente propia

En cuanto el posicionamiento de nuestros paneles unipolares, estos se encontrarán en todos los distritos en los cuales vive la mayoría de nuestro segmento (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina). De igual manera, estos serán ubicados cerca a centros comerciales y en avenidas principales (Av. Javier Prado, Av. Primavera, etc.) y tendremos **dos** por distrito ubicados en puntos estratégicos. Por último, por más que nuestra campaña dura 6 semanas, nuestra

publicidad exterior tendrá una presencia de 2 meses (razones contractuales con proveedores).

Figura 3.19



Nota: Fuente propia

3.7.1.1.3 Publicidad en Locales

La publicidad en locales será utilizada para promover la compra en el segmento de nuestro público objetivo que le gusta probar cosas nuevas y en el segmento que decide en el local. Este tipo de publicidad la tendremos en los principales supermercados como Wong, Vivanda, Plaza Vea, Metro y Tottus.

Poder lograr nuestro objetivo, se usará islas o stand en donde mostraremos el producto y la característica del tiempo de preparación junto a otras características. Estas irán variando, dependiendo del local en el que se encuentren y stock disponible.

Para esta acción, la empresa tendrá que firmar contratos con los supermercados en los cuales se estipulará un canje del 30% del total de venta del producto por la presencia de Avena Swift en puntos estratégicos.

Figura 3.20



Nota: Fuente propia

3.7.1.1.4 Publicidad web

La publicidad web será utilizada para impulsar la compra de nuestros productos. Como se explicó con anterioridad a nuestro público la oferta que más les gusta es el 2x1; es por lo que impulsaremos esta oferta durante nuestro proceso de lanzamiento. De igual manera, al haber crecido las compras online, esto puede dar mayor exposición a nuestra marca.

Para lograr este objetivo, se usará sliders dentro de la web de los principales supermercados (Wong, Vivanda, Plaza Vea, Metro y Tottus). En estos se mostrará todos nuestros productos y la oferta en cuestión.

Figura 3.21



Nota: Fuente propia

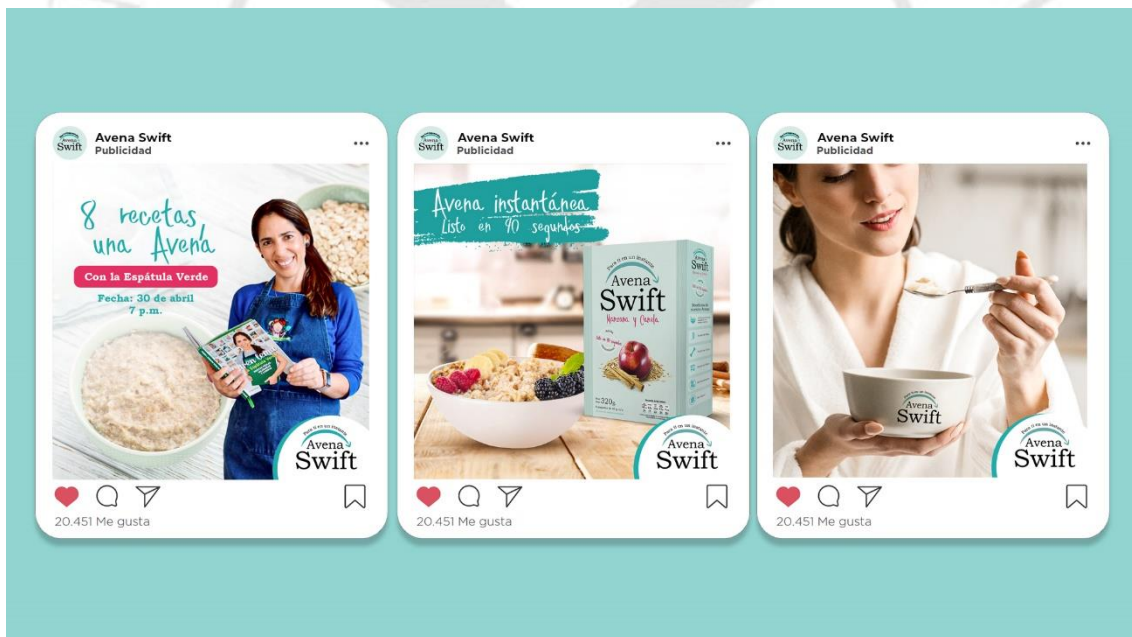
3.7.1.1.5 Instagram

Instagram será nuestra red social principal y esta será utilizada para poder generar interacción, inspirar y difundir los beneficios de la marca. Para lograr esto, usaremos tres tipos de post.

En primer lugar, para generar interacción, se publicarán recetas e invitaciones a charlas con influencers. En segundo lugar, para poder inspirar, se harán publicaciones aspiracionales relacionadas al lifestyle de nuestro público objetivo. Por último, haremos publicaciones informativas acerca del producto en donde se resaltarán sus beneficios.

Durante, el tiempo de la campaña de lanzamiento también se hará publicidad pagada tanto en historias como en feed para poder acelerar en el crecimiento de nuestra marca en esta red social. Este tipo de publicidad estará dirigida específicamente a nuestro target.

Figura 3.22



Nota: Fuente propia

En cuanto al contenido del feed, durante las 6 semanas de campaña, se creará una planilla de publicaciones que tendrá que ser aprobada por la empresa. Como es una campaña intensa, las publicaciones serán diarias y las historias serán interdiarias. Al final de la campaña, se buscará que nuestras clientas suban historias usando nuestro producto para poder ganar algún tipo de sorteo.

3.7.1.1.5.1 Influencers

Como se mencionó anteriormente, Karen Lema de la Espátula Verde será la imagen de nuestra marca en redes sociales. Esta influencer tendrá presencia con nuestra marca desde el día uno a través de historias utilizando nuestros productos en el desayuno, almuerzo y cena en diferentes días, para que se pueda mostrar la polivalencia de nuestra marca.

Asimismo, promoverá nuestro ciclo de charlas en IGTV las cuales se llamará “8 recetas, una avena”. En este ciclo, se darán 4 charlas desde su página y cuatro desde la nuestra para poder aumentar la interacción. Estas charlas, nos permitirá dar un valor agregado a la marca y romper la idea que la avena instantánea solo puede ser utilizada como un producto que te saca de apuros.

Figura 3.23



Nota: Fuente propia

De igual manera, se le pedirá que desarrolle recetas originales para nuestra marca en donde se resalté nuestros productos; para que a la larga se pueda hacer algún tipo de recetario.

3.7.1.1.6 Facebook

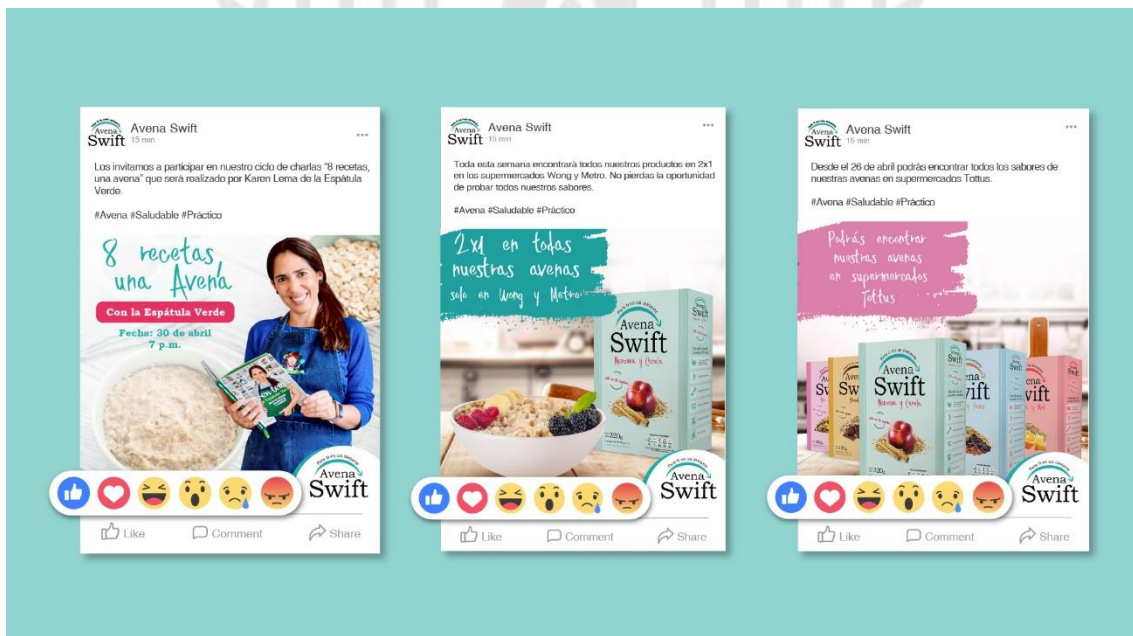
Facebook será nuestra red social complementaria y esta será principalmente usada para promover la compra de nuestros productos mediante tres tipos de diferentes de posts.

En primer lugar, tendremos publicaciones en donde se informará los puntos de venta de las avenas (Supermercados). En segundo lugar, habrá publicaciones relacionadas a las diferentes promociones que tengamos en el momento. En tercer lugar, usaremos publicaciones con un call to action directamente relacionado a la compra del producto. Por último, se hará publicaciones informativas generales.

En cuanto al contenido del perfil, durante toda la campaña, las publicaciones serán diarias. Se realizará una planilla de publicaciones que tendrá que ser aprobada por la empresa.

Durante, el tiempo de la campaña de lanzamiento también se hará publicidad pagada en anuncios de Facebook, tanto en el timeline como en videos (El video será el mismo que se usará en YouTube)

Figura 3.24



Nota: Fuente propia

3.7.1.1.1.7 YouTube

YouTube será otro medio digital complementario para nuestra campaña y será utilizado para atraer e informar a nuestro público objetivo.

Para lograr esto, se usará comerciales de 12 segundos en donde se mostrará el nombre, el logo de la marca, empaques y beneficios. Para ser más específicos, recalcaremos las tres ideas principales del producto. Por un lado, que la avena esta lista en 90 segundos. Por otro lado, que la avena se encuentra reforzada con quinua y kiwicha. Por último, que el producto no tiene azúcar ni saborizantes.

Tabla 3.3

Guión Técnico – Para ti en un instante (Versión Corta)

Aparece el logo de la marca y luego de esto entra una voz femenina que representa a la marca y con packshots va narrando los beneficios de la marca; para terminar, diciendo: “Avena Swift, para ti en un instante”.

TIEMPO (T)	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	VOZ	EFFECTOS
2”	Entra el logo de Avena Swift		Música Alegre
4”	Packshots de todos los sabores con los que avena Swift cuenta.	Loc 5: Voz en off Contamos con una gran variedad de sabores y si todos te encantan puedes tener nuestro mix de sabores.	Música alegre

4”	La avena estará siendo servida sobre un bowl y se mostrará uno por uno los beneficios que tiene Avena Swift.	Loc 6: Voz en off Nuestra avena esta lista en solo 90 segundos, se encuentra reforzada con quinua y Kiwicha y es super saludable, ya que no tiene ni saborizantes	Música Alegre
2”	Vemos una cocina y aparece el logo de Avena Swift	Loc 7: Voz en off Avena Swift, para ti en un instante”	Música Alegre

Nota: Elaboración propia

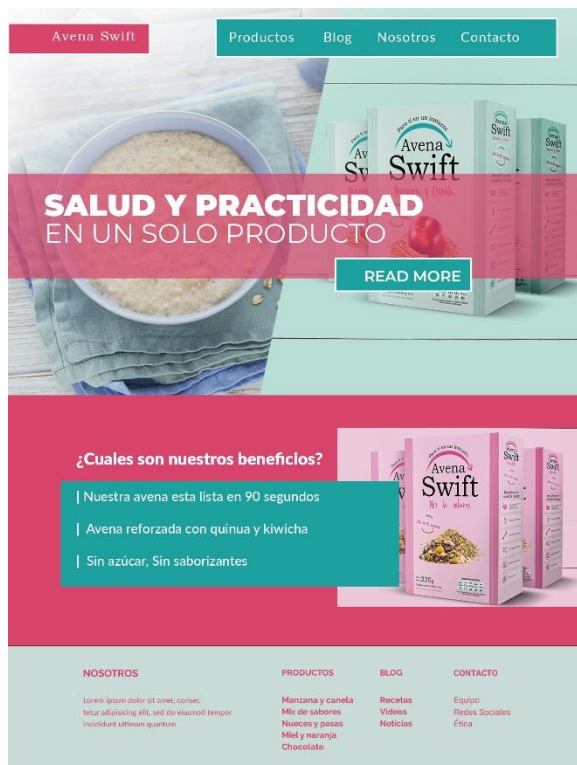
3.7.1.1.8 Página web

En el panorama actual, se considera que es básico tener una página web. Puede que en nuestro segmento esta no concentre el grueso del tráfico de clientes; pero si servirá como un medio recopilatorio de toda nuestra información.

De igual manera, dos de nuestros tres principales competidores tienen una página web propia en donde se pueden encontrar sus productos e información. La marca que no tiene su propia página web genera la percepción de estar incompleta; algo que queremos evitar.

La página web, estará en línea desde el comienzo de la campaña con la información básica de la marca; pero se irá rellenando poco a poco mientras esta vaya avanzando.

Figura 3.25



Nota: Fuente propia

3.7.2 Calendario de campaña

Las fechas exactas para la implementación del plan de medios lo podrán encontrar en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1eC_zmE1c7lajQC8RQhFkBQ1D0eL3FZGn?usp=sharing

3.7.3 Pauta

La pauta detallada de esta campaña podrá ser accedía desde el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1VuQ1mrfLOxV4YRsVWO4_lhsOas27kLCb?usp=sharing

3.7.4 Presupuesto de medios

El presupuesto asignado y utilizado en esta campaña lo podrán encontrar en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1suHpv1CPMPQnUUQUKI8lgpHv4dJ8by-6?usp=sharing>

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Lo aprendido nunca se olvida

Desde que egresé de la universidad en el 2019 tomé la posición de que por el momento no quería estudiar más y que necesitaba un descanso de lo académico; es por ello que al decidir realizar este Trabajo de Suficiencia Profesional tuve el temor que ese descanso haya sido muy largo, ya que pensaba que los conocimientos teóricos ganados en los 5 años de universidad habían sido remplazados por saberes prácticos; pero a lo largo de este proyecto llega a la conclusión que lo aprendido nunca se olvida al 100%.

Pongamos como ejemplo al cuadro de ecosistema de medios; esto es algo que en los dos años que tengo como profesional no he realizado de una forma tan esquematizada; pero una vez que vi un ejemplo de que era, pude rellenarlo y recordé para que servía. Asimismo, revisé archivos realizados para mi trabajo y me percaté que había realizado cosas similares, por más que no llevaran el nombre tal cual.

Entonces, ¿por qué lo aprendido nunca se olvida? Porque lo aprendido en la universidad puede que no lo uses tal cual como te lo han enseñado; pero es una base que te permite construir conceptos propios y por más que no los tengas ya grabados en la mente por la práctica llegas a ellos.

Esta situación de por si no es el 100% perfecta, ya que también me hizo llegar a la realización que en la universidad deberíamos tener un mayor balance entre lo teórico y práctico. No digo que nuestra carrera mientras la llevamos no sea práctica; si no que la práctica que tenemos es más técnica lo cual es muy diferente a la vida laboral. Tener experiencia real en el mundo laboral mientras se aprenden los conceptos (principalmente en la especialidad de publicidad y marketing) va a hacer que futuros profesionales desde un inicio ya tengan conocimientos vivos y no sufran en ese periodo de transición entre la universidad y la vida laboral o viceversa.

4.2 Uno nunca debe dejar de estudiar

Este trabajo, también ayudo a que me percate que la vida profesional y académica deben ir de la mano, ya que uno tiene que crecer como profesional con la experiencia y la teoría a la mano.

Llego a esta conclusión, ya que cada trabajo tiene su forma de hacer las cosas; pero esto no significa que sea la forma correcta de hacerlo. Por ejemplo, en mi trabajo nuestra área de marketing y publicidad es reactiva; es decir, solo hace las cosas bajo lo que pide el área comercial y no se empeña a ver más allá. Este proyecto, ayudo a que pueda ver que este tipo de áreas tienen que ser más activas en el aspecto de proponer cosas nuevas que el área comercial no se le ha ocurrido para poder tener una campaña más completa. Pero para que esto pueda darse, las personas del área tienen que estar altamente calificadas en el aspecto académico para poder tener una base sólida en la cual trabajar y no hacerlo influenciados por malas prácticas aprendidas.

Por otro lado, este proyecto también me ayudo a ver que poco a poco uno tiene que ir especializándose en áreas más específicas de nuestra carrera. En mi caso, esto significa querer estudiar ahora más sobre campañas integrales, para luego especializarme en manejo de medios y así sucesivamente.

Este tipo especialización, desde mi perspectiva, va a permitir contar con mejores oportunidades como profesional y también en el mundo académico, ya que en la actualidad nuestra sociedad cuenta con una gran cantidad de profesionales con estudios universitarios y habilidades en común; reflejándose esta realidad en el mercado laboral con su alta competitividad. ¿Entonces cómo te distingues del resto? Lo haces a través de la especialización en un área específica, puesto que los empleadores y áreas de RR.HH. valoran muy positivamente las competencias que distingan a una persona del resto.

En este sentido, los cursos superiores universitarios, másteres y posgrados ayudan a adquirir nuevos conocimientos y, en algunos casos, pueden suponer el impulso definitivo de la carrera profesional.

4.3 La elección de un buen equipo

Este proyecto, me dejó dos lecciones principales; siendo estas, la importancia de la elección de un buen equipo de trabajo y el rol de un líder.

Desde que se nos explicó que podíamos pedir apoyo a otros profesionales para la realización de las piezas gráficas y/o audiovisuales del trabajo se me vino una sonrisa a la cara, porque sentí que esto iba hacer más manejable el mismo; pero esto termino siendo mi mayor problema.

Esta situación se dio debido a que, durante mis años universitarios, nunca le di la importancia a la selección del equipo de trabajo para los proyectos grupales; siempre escogiendo a mis compañeros por afinidad de amistad o personas disponibles. De igual manera, cuando comencé a trabajar en la empresa el equipo ya estaba formado y yo era una pieza más en el rompecabezas.

Dadas estas razones intente usar la misma táctica para este proyecto, pidiendo el apoyo de un amigo diseñador para que se encargue de la realización de parte de las piezas gráficas y entrevistando a otros para que se encargue del resto; con el fin de dejar bajo mi responsabilidad solo el video. Al principio todo fue bien; me reuní con las personas involucradas, les explique la idea de campaña, les di bocetos de lo que se tenía que hacer para que se pudiera avanzar más rápido, entre otras cosas. Hasta que, de un momento a otro, todo comenzó a ir mal, uno de ellos dejó de responder llevando a que yo también tenga que realizar gran parte de las piezas gráficas.

Esta experiencia, dejó en claro dos cosas para mí. En primer lugar, la relevancia que en la universidad se nos enseñe a trabajar en equipo de acuerdo con las habilidades de cada uno. Esto sería idóneo para poder tener una base de cómo es esta tarea cuando uno llega a estar en una posición de elegir un equipo de trabajo en su vida profesional. En segundo lugar, me mostró la importancia de que uno se capacite en aprender a seleccionar y trabajar en equipo, no dando por hecho de que va a ser fácil.

Otra cosa que este proyecto dejó en claro es la importancia que tiene un líder a la hora de realizar un trabajo. En mi caso, me he percatado que tengo dos falencias necesarias de mejorar como profesional.

En primer lugar, el soltar el control y mejorar la confianza en los demás, ya que cuando considero que no lo hicieron bien la primera vez no lo harán bien en la segunda; siendo esto una característica muy negativa a la hora de trabajar en equipo, puesto que un buen líder debe ser capaz de confiar en las capacidades de su equipo y dar la oportunidad del error para que estos puedan aprender de los mismo.

En segundo lugar, me he percatado que debo trabajar mis habilidades blandas a la hora de comunicarme en el aspecto laboral, puesto que tengo costumbre de ser muy directo con las cosas y espero que las personas lo entiendan así de rápido y también se comuniquen de la misma manera; pero esto no sucede en la realidad. Cada persona tiene su propio tipo de lenguaje y es la tarea de un líder poder descifrarlo para poder sacar el mayor provecho de sus habilidades.

En definitiva, podríamos decir que un buen líder de equipo es aquel gestiona a las personas bajo su cargo de formar humana y confía en las habilidades de los mismo.

REFERENCIAS

Andina. (2020). Cinco nuevas tendencias del consumidor en el sector de alimentos y bebidas. 2020, de Andina.

Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-nuevas-tendencias-del-consumidor-el-sector-alimentos-y-bebidas-811575.aspx>

APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Lima, Perú.

AS Perú. (2020). Fin de la cuarentena total en Perú: ¿cuándo acaba el aislamiento obligatorio?. 2021, de As Perú

Sitio web: https://peru.as.com/peru/2020/06/30/actualidad/1593553181_716601.html

CPI. (2020). Cuarentena COVID 19: Cómo afecta en lo económico a las familias del Perú urbano. Lima, Perú.

DATUM. (2019). Influencers y su impacto en el consumidor. Lima, Perú.

DATUM. (2019). Vida Saludable. Lima, Perú.

Gestión. (2020). COVID-19: peruanos aumentaron en promedio más de 7 kilos por pandemia. 2021, de Gestión.

Sitio web: <https://gestion.pe/peru/covid-19-peruanos-aumentaron-en-promedio-mas-de-7-kilos-por-pandemia-nndc-noticia/?ref=gesr>

InfoMarketing.pe. (N/A). Instagram, la red social preferida de los Millennials para tomar una decisión de compra. 2021, de InfoMarketing.pe

Sitio web: <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/instagram-la-red-social-preferida-de-los-millennials-para-tomar-una-decision-de-compra/#:~:text=Los%20millennials%2C%20j%C3%B3venes%20nacidos%20entre,con%20el%20sello%20de%20influencers.>

InfoMarketing.pe. (N/A). Influencers: ¿Cuánto cuesta una campaña publicitaria en Internet?. 2021, de InfoMarketing.pe

Sitio web: <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/influencers-cuanto-cuesta-una-campana-publicitaria-en-internet/>

InfoMarketing.pe. (N/A). Influencers: ¿Cuánto cuesta una campaña publicitaria en Internet?. 2021, de InfoMarketing.pe

Sitio web: <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/influencers-cuanto-cuesta-una-campana-publicitaria-en-internet/>

IPSOS. (2018). Perfil del ama de casa peruana. Lima, Perú.

IPSOS. (2019). Gen Y: Perfil del adulto joven – Perú urbano 2019. Lima, Perú.

IPSOS. (2019). La mujer peruana. Lima, Perú.

IPSOS. (2019). Redes sociales en Perú urbano. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). Hábitos y usos hacia el smartphone en Perú urbano. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). Economía, progreso y COVID 19. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). Identidad nacional. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). Vida cotidiana en la nueva realidad. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). El día después: Comportamiento de peruan@s levantada la cuarentena. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). La mujer peruana. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). Millennials: Generación intensamente conectada y expresiva. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). El Peruanon. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). Felicidad global. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano. Lima, Perú.

IPSOS. (2020). Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020. Lima, Perú.

IPSOS. (2021). Compras durante la pandemia. Lima, Perú.

IPSOS. (2021). Estudio de opinión América-Ipsos. Lima, Perú.

IPSOS. (2021). Perfiles zonales 2021 de Lima Metropolitana. Lima, Perú.

IPSOS. (2021). Perfiles zonales 2021 de Lima Metropolitana. Lima, Perú.

Jacqueline Fowks. (2016). Keiko Fujimori gana las elecciones en Perú de 2016. 2021, de El País

Sitio

web:

https://elpais.com/internacional/2016/04/10/america/1460264858_708498.html

Mercado Negro. (2019). Publicidad exterior: tendencias de un medio tradicional que prevalece. 2021, de Mercado Negro

Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/publicidad-exterior-tendencias-de-un-medio-tradicional-que-prevalece/>

Mercado Negro. (2019). ¿Por qué la publicidad exterior es tan poderosa?. 2021, de Mercado Negro

Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/por-que-la-publicidad-exterior-es-tan-poderosa/>

Mercado Negro. (2019). Hogares peruanos se unen a la tendencia de consumo saludable. 2019, de Mercado Negro

Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/>

Mercado Negro. (2020). 3 razones por las que debes utilizar publicidad exterior. 2021, de Mercado Negro

Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/3-razones-por-las-que-debes-utilizar-publicidad-exterior/>

Redacción BBC News Mundo. (2021). Elecciones Perú 2021: con el 100% del voto procesado, Pedro Castillo y Keiko Fujimori son los candidatos que pasan a la segunda vuelta de las presidenciales. 2021, de BBC News

Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56713351>

Redacción Caretas. (2021). Vacunación COVID en Perú: 529,812 peruanos ya completaron su inmunización. 2021, de Caretas

Sitio web: <https://caretas.pe/nacional/vacunacion-covid-en-peru-529812-peruanos-ya-completaron-su-inmunizacion/>

RTVE.es. (2021). Muertes por COVID-19 en el mundo: ¿Qué país cuenta con más fallecidos por habitante?. 2021, de RTVE

Sitio web: <https://www.rtve.es/noticias/20210425/paises-muertos-coronavirus-poblacion/2012350.shtml>

Tedros Adhanom Ghebreyesus. (2020). COVID-19: Un año después - Mensaje de Año Nuevo del Director General de la OMS. 2021, de OMS

Sitio web: <https://www.who.int/es/news/item/30-12-2020-covid-19-anniversary-and-looking-forward-to-2021>

YouGov. (2021). The Most Popular Socials Apps & Websites (Q4 2020). 2021, de YouGov

Sitio web: <https://today.yougov.com/ratings/media/popularity/socials-apps-websites/millennials>

ANEXOS

En el siguiente enlace se podrá encontrar las cotizaciones utilizadas en este trabajo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ULUfbCetd7cKDT9ET3t17tmIWzozj116?usp=sharing>