

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA SAJIRO SNACKS**

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

**Berrospi Galvez, John Joshua**

**Código 20142595**

**Perez Romero, Brando Raul**

**Código 20162390**

Lima – Perú

2021





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA  
MARCA SAJIRO SNACKS**

## TABLA DE CONTENIDOS

### RESUMEN

### ABSTRACT

### 1. PRESENTACIÓN

### 2. ANTECEDENTES

<b>2.1. Aproximaciones teóricas y estudios sobre los snacks</b>	16
2.1.1. Definición del snack	16
2.1.2. Snacks no saludables y snacks nutritivos	16
2.1.3. Situación del snack en Latinoamérica	17
2.1.3.1. Situación del snack en el Perú	18
<b>2.2. Contexto actual</b>	21
2.2.1. Crisis sanitaria a nivel mundial	21
2.2.2. Situación actual del Perú	22
<b>2.3. Nuevos hábitos de consumo de snack</b>	29
2.3.1. Snacks peruanos saludables	32
2.3.1.1. Papas nativas	32
2.3.1.2. Frutos secos	33
<b>2.4. Análisis de la competencia</b>	34
2.4.1. Frutos & Snacks Gelce	34
2.4.2. Inka Crops	36
2.4.3. Villa Natura	40
2.4.4. Tiyapuy	43
<b>3.1. Sajiro Snacks</b>	47
3.1.1. Productos	47
3.1.1.1. Sajiro Mix de papas nativas	47
3.1.1.2. Sajiro Mix Frutos Secos	48
3.1.1.3. Presentaciones	48
3.1.2. Identidad gráfica	49
3.1.2.1. Moodboard	50
3.1.2.2. Colores	50
3.1.2.3. Tipografía	51
3.1.2.4. Logotipo	52
3.1.2.5. Estilo visual	52
3.1.2.6. Empaques	53
<b>3.2. Diagnóstico de la investigación</b>	54
3.2.1. Hallazgos clave del mercado de snacks	54
3.2.2. Hallazgos clave del consumidor de snacks	55

<b>3.3. Público objetivo</b>	56
3.3.2. Perfil psicosocial	60
3.3.3. Perfil digital	63
<b>3.4. Buyer Personas</b>	64
3.4.1. Buyer Persona #1	64
3.4.2. Buyer Persona #2	65
<b>3.5. Objetivos de campaña</b>	66
3.5.1. Objetivos de comunicación	66
3.5.2. Objetivos de marketing	67
<b>3.6. Estrategia de comunicación</b>	67
3.6.1. Valor Diferencial	67
3.6.2. Posicionamiento	68
3.6.2.1. Promesa de marca	68
3.6.2.2. Reason Why	68
3.6.3. Estrategia creativa	69
3.6.3.1. Insight	69
3.6.3.2. Propuesta de valor	69
3.6.3.3. Big Idea	69
3.6.3.4. Idea ejecucional	69
3.6.3.5. Tono de comunicación	69
3.6.3.6. Personalidad de la marca	69
3.6.3.7. Concepto: Disfruta un momento	70
<b>3.7. Plan de medios</b>	70
3.7.1.1. Radio	71
3.7.1.2. Publicidad Exterior	73
3.7.2. BTL	75
3.7.2.1. Supermercados	75
3.7.2.2. Tiendas de conveniencia	78
3.7.2.3. Bodegas	79
3.7.3. Digital	80
3.7.3.1. PR Digital	80
3.7.3.1.1. Influencers	80
3.7.3.1.2. Buzz de campaña	85
3.7.3.2. Tráfico y Awareness	87
3.7.3.3. Plataformas de contenido	91
3.7.3.4. Plataforma de usuario	92
<b>3.8. Calendario de campaña</b>	98
<b>3.9. Control del plan</b>	98

<b>3.10. Presupuesto</b>	99
<b>3.11. Validación de Campaña</b>	99
<b>4. Lecciones Aprendidas</b>	
<b>5. Bibliografía</b>	



## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 2.1. Presentaciones de Frutos & *Snacks* Gelce
- Tabla 2.2. Tabla de presentaciones de Inka Crops
- Tabla 2.3. Tabla de presentaciones de Villa Natura
- Tabla 2.4. Tabla de presentaciones de Tiyapuy
- Tabla 3.1. Presentación de productos y precios.
- Tabla 3.2. Mercado Meta
- Tabla 3.3. Guion de spot radial
- Tabla 3.4. Ubicaciones estrategias para activaciones de marca.
- Tabla 3.5. Ubicación de diarios digitales.
- Tabla 3.6. Planificación de Ads según nuestro target.
- Tabla 3.7. Guion de spot para Spotify
- Tabla 3.8. Contenido de Instagram #1
- Tabla 3.9. Contenido de Instagram #2
- Tabla 3.10. Contenido de Facebook #1
- Tabla 3.11. Contenido de Facebook #2
- Tabla 3.12. Propuesta de trend para TikTok.
- Tabla 3.13. Análisis de KPI's

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 2.1. Crecimiento de *snacks* en Latinoamérica.
- Figura 2.2. Desglose de crecimiento de *Savory Snacks*.
- Figura 2.3. Consumo Per Cápita de *snacks* en Perú.
- Figura 2.4. Lista de consumo de *snacks* en Perú.
- Figura 2.5. Canales de distribución de *snacks* en Perú.
- Figura 2.6. Casos registrados a nivel mundial de COVID-19.
- Figura 2.7. Encuesta pública sobre la aprobación o desaprobación de la gestión del presidente
- Figura 2.8. Estadísticas de crecimiento sobre el sector comercio del Perú
- Figura 2.9. Proyección de los sectores con mayor expansión económica.
- Figura 2.10. Perfil del consumidor de alimentos saludables peruano.
- Figura 2.11. Contenido nutricional de productos por departamento.
- Figura 2.12. Expectativas y tendencias de los peruanos
- Figura 2.13. Compras por internet 2021
- Figura 2.14. La hora del snack
- Figura 2.15. Valor nutricional y estacionalidad de la papa nativa.
- Figura 2.16. Contenido de Instagram de la cuenta Inka Chips
- Figura 2.17. Página web de Inka Chips
- Figura 2.18. Comentarios en redes sociales de Inka Chips
- Figura 2.19. Contenido de Instagram de Tiyapuy
- Figura 2.20. Página web de Tiyapuy
- Figura 3.1. Flujo de distribución
- Figura 3.2. Manual de identidad.
- Figura 3.3. Moodboard de línea gráfica
- Figura 3.4. Paleta de colores de Sajiro Snacks.
- Figura 3.5. Tipografía de Sajiro Snacks.
- Figura 3.6. Logotipo de Sajiro Snacks y sus versiones para las líneas de productos.
- Figura 3.7. Estilo visual de Sajiro Snacks.
- Figura 3.8. Empaques de Sajiro Snacks mix de frutos secos
- Figura 3.9. Empaques de Sajiro Snacks mix de papas nativas
- Figura 3.10. Niveles socioeconómicos a nivel Lima Metropolitana

Figura 3.11. Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

Figura 3.12. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Figura 3.13. Comportamiento y asistencia del consumidor peruano en tiendas.

Figura 3.14. Alimentación y vida saludable en Lima.

Figura 3.15. Valoraciones del consumidor peruano.

Figura 3.16. Estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales.

Figura 3.17. Alcance semanal de la radio según generaciones

Figura 3.18. Emisoras más escuchadas a nivel nacional

Figura 3.19. Publicidad exterior

Figura 3.20. Valla publicitaria.

Figura 3.21. Góndolas en supermercados.

Figura 3.22. Stand promocional de Sajiro Snacks.

Figura 3.23. Cartilla promocional de Sajiro Snacks.

Figura 3.24. Producto del mes de Sajiro Snacks en Tambo.

Figura 3.25. Material pop para bodegueros de Sajiro Snacks.

Figura 3.26. Perfil de influencer saludable 1

Figura 3.27. Perfil de influencer saludable 2

Figura 3.28. Perfil de influencer saludable 3

Figura 3.29. Perfil de influencer emprendedor 1

Figura 3.30. Perfil de influencer entretenimiento 1

Figura 3.31. Perfil de influencer entretenimiento 2

Figura 3.32. Colaboración con el influencer Mateo Garrido Lecca.

Figura 3.33. Colaboración con la influencer Pia Watanabe.

Figura 3.34. Nota de prensa en diario digital.

Figura 3.35. Anuncios en diarios digitales versión ordenador.

Figura 3.36. Anuncios en diarios digitales versión móvil.

Figura 3.37. Anuncio de YouTube.

Figura 3.38. Anuncio de Spotify.

Figura 3.39. Landing page de Sajiro Snacks.



## RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en la elaboración de una campaña de comunicación integral para el lanzamiento de una marca de *snacks* llamada Sajiro Snacks, la cual se dirige a hombres y mujeres de 18 a 39 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Moderna.

El objetivo de la campaña es lograr un reconocimiento y recordación de la marca, además de comunicar sus principales atributos diferenciales: *ingredientes naturales, packaging y el concepto sobre los momentos de consumo*. Para lograr un eficaz lanzamiento, se ha realizado una investigación para encontrar hallazgos clave del mercado y del consumidor.

La estrategia se basó en la búsqueda de un *insight* obtenido a partir de las investigaciones previas realizadas en conjunto con el estudio de nuestro público objetivo al cual queremos llegar. Esta información obtenida nos permitió proponer una estrategia de comunicación integral para la campaña, armar el plan de medios y el presupuesto para el lanzamiento de Sajiro Snacks.

**Palabras clave:** campaña de lanzamiento, planeamiento estratégico, comunicación integral, snacks, frutos secos, papas nativas.

## ABSTRACT

This project focuses on the development of a comprehensive communication campaign for the launch of a brand of snacks called Sajiro Snacks, which is aimed at men and women between 18 and 39 years old belonging to socioeconomic levels A and B of Modern Lima. .

The objective of the campaign is to achieve recognition and remembrance of the brand, in addition to communicating its main differential attributes natural ingredients, packaging, and the concept of moments of consumption. To achieve an effective launch, research has been conducted to find key market and consumer findings.

The strategy has been based on the search for an insight obtained from previous research carried out in conjunction with the study of our target audience we want to reach. This information obtained allowed us to propose a comprehensive communication strategy for the campaign, put together the media plan and the budget for the launch of Sajiro Snacks.

**Keywords:** launch campaign, strategic planning, comprehensive communication, snacks, nuts, native potatoes.

MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

## 1. PRESENTACIÓN

En la actualidad, nuestro país ha atravesado una crisis sanitaria y económica que nadie esperó, lo cual nos ha llevado a reinventarnos. Este aspecto también se evidencia en el ámbito laboral y educacional, pues hemos tenido que adaptarnos e innovar con sistemas remotos para poder cumplir nuestras metas personales.

A raíz de la crisis sanitaria, se realizó un estudio por el Instituto Nacional de Salud Mental (INSM), donde se identificó que un 52.2% de la población de Lima Metropolitana sufre de estrés de moderado a severo debido a la pandemia. (MINSALUD, 2021).

Del mismo modo, en una nota elaborada por Conexión ESAN (2021), se señala que esta situación de estrés, ansiedad e incluso depresión también ocurre con los profesionales, tele trabajadores o quienes se movilizan a diario a sus oficinas, pues deben cumplir de forma estricta las medidas preventivas gestionadas por el estado nacional y una alimentación saludable es importante para revertir esta ansiedad.

Sin duda, “la coyuntura sanitaria por la que atraviesa el mundo obliga a los consumidores del planeta a optar por una alimentación más saludable, con productos de alta calidad y gran valor nutricional.” (El Peruano, 2021). Por esta razón, es necesario priorizar un consumo responsable que garantice el cuidado de nuestra salud.

Sajiro snacks es una nueva marca que planea introducirse en el mercado peruano con un concepto innovador de disfrutar un momento saludable y nutritivo. Por lo general, es vital realizar una pausa para disfrutar, vivir, saborear, recargar energías y salir con más fuerzas a continuar con nuestras actividades. Sajiro snacks busca llevar esta idea a jóvenes y adultos de Lima a través de sus dos presentaciones: Mix de papas andinas y Mix de frutos secos.

Los snacks de la marca Sajiro están hechos a base de ingredientes naturales, que no contienen ni saborizantes ni preservantes y brindan un poder alimenticio para cuidar nuestra salud. Además, cuenta con presentaciones que se adaptan a nuestro estilo de vida, pues tienen el tamaño perfecto para continuar con nuestro ritmo de vida.

El presente proyecto se enfoca en elaborar una campaña de comunicación integral para dar a conocer una marca de snacks saludables llamada Sajiro Snacks. El objetivo del proyecto es lograr la visibilidad y recordación de marca para lograr convertirnos en una nueva alternativa de compra saludable para nuestro público objetivo.

Finalmente, para gestionar una efectiva campaña de lanzamiento, se han desarrollado materiales elaborados para la marca Sajiro Snacks. A continuación, se adjunta la lista detallada:

- Material #1: Material de campaña Sajiro Snacks (Acceso total)  
<https://drive.google.com/drive/folders/1U8cVEW8PDxozDsj41AzxW6dZGL3H3LTJ?usp=sharing>
- Material #2: Manual de identidad  
[https://drive.google.com/drive/folders/1ZFtnhBjAxF6\\_NTEf-XW4KIkJAyDAcgTQ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1ZFtnhBjAxF6_NTEf-XW4KIkJAyDAcgTQ?usp=sharing)
- Material #3: Logotipo Sajiro Snacks  
<https://drive.google.com/drive/folders/1dKyzDLYf1Zvd1XFfA8fDbegGrQ2ewnVm?usp=sharing>
- Material #4: Empaques Sajiro Snacks  
[https://drive.google.com/drive/folders/1tmW0h2litwJf30wgqDqnd\\_dcyQEMqZE-?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1tmW0h2litwJf30wgqDqnd_dcyQEMqZE-?usp=sharing)
- Material #5: Pieza Matriz de campaña Sajiro Snacks  
[https://drive.google.com/drive/folders/1svXf43\\_ZVwzC14mbAzWfq1PVDz1pMlBp?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1svXf43_ZVwzC14mbAzWfq1PVDz1pMlBp?usp=sharing)
- Material #6: Material de medio ATL  
[https://drive.google.com/drive/folders/1hOtTOtCSeGw\\_0TgpVuJd8zTh\\_ypmwMMg?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1hOtTOtCSeGw_0TgpVuJd8zTh_ypmwMMg?usp=sharing)
- Material #7: Material de medio BTL  
<https://drive.google.com/drive/folders/1Ytme6Hdqplapy5pq2oB8Z5zSJtTPRwKE?usp=sharing>

- Material #8: Material de medio Digital  
<https://drive.google.com/drive/folders/1wki7ONNa4m8aApsU1JjG2K1O379gV1J-?usp=sharing>
- Material #9: Calendario de campaña  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pkkiIMzzEwm8\\_jyRhmn\\_iqwMAOAQzQD8nrx979SXQ4U/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pkkiIMzzEwm8_jyRhmn_iqwMAOAQzQD8nrx979SXQ4U/edit?usp=sharing)
- Material #10: Presupuesto de campaña  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Jz4ESxprIao16Asl0x7GvE5b6BlcRFOgBwS5Qne0\\_R4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Jz4ESxprIao16Asl0x7GvE5b6BlcRFOgBwS5Qne0_R4/edit?usp=sharing)
- Material #11: Inversión de Pauta Digital  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tdhzz3VS03lsTzgKQKjGbjV69g1-oOPWBIZvgynI43c/edit?usp=sharing>
- Material #12: Focus Group  
<https://drive.google.com/file/d/1Mw0RtoK1iyR6WIePLqVfwp0afQgksS2c/view?usp=sharing>



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Aproximaciones teóricas y estudios sobre los snacks

#### 2.1.1. Definición del snack

Según el Cambridge Dictionary, podemos empezar a definir a un *snack* como “una pequeña cantidad de comida que se come entre las comidas del día”. Por otra parte, según Chaplin y Smith (2011), señalan tres factores clave para que un alimento sea considerado un *snack*: el primero, consiste en el momento de consumo; es decir, debe ser un aperitivo entre comidas principales; el segundo, se refiere a su practicidad para ser ingerido rápidamente y; el tercer factor es que el alimento se puede consumir mientras uno está en movimiento.

#### 2.1.2. Snacks no saludables y snacks nutritivos

El consumo de *snacks* es un hábito común que se realiza a nivel mundial, la tendencia de su alto consumo se debe a la recomendación para poder mermar una superior ingesta calórica en las tres comidas principales del día y con el fin de controlar el apetito. (Romero, et al., 2016).

Por un lado, los *snacks* no saludables son aquellos que poseen un valor nutricional bajo y un alto porcentaje de azúcar, grasas o sal. En el estudio realizado por Lloyd-Williams y otros (2008), se lograron identificar como *snacks* no saludables las barras de chocolate, papas fritas, pastelitos y confitería en general.

Por otro lado, los *snacks* saludables y nutritivos, se caracterizan por ser bajos en grasa, azúcar y sodio, además de poseer muy pocas calorías (Mayo Clinic, 2008). Dentro de los aperitivos saludables se encuentran alimentos con granos enteros, verduras, frutas, nueces y semillas.

Uno de los aspectos más importantes a señalar sobre los *snacks* saludables, es que ayudan a mantener un cuerpo saludable y con energía, debido a que satisfacen el hambre y permiten reducir la ansiedad. De acuerdo a un estudio de la Universidad de Massachusetts Amherts, estos breves aperitivos o *snacks* brindan energía y valiosos nutrientes que el cuerpo requiere para continuar con las actividades del día. (Salud180, s.f.).

### 2.1.3. Situación del snack en Latinoamérica

Según un estudio realizado por Euromonitor (2021), desde el 2018, la categoría de *savoury snacks* ha tenido un crecimiento constante y paulatino a través de los años (Ver Figura 2.1), se espera que este sector siga en crecimiento durante el 2021 - 2025, pues cuenta con una proyección positiva hacia el futuro.

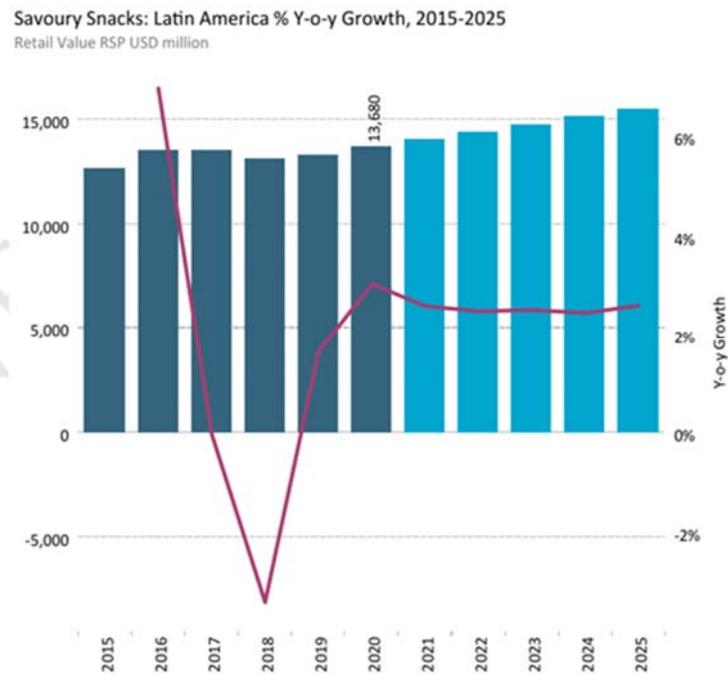


Figura 2.1. Crecimiento de *snacks* en Latinoamérica.

Fuente: (Euromonitor, 2021)

Esta información obtenida del gráfico, nos revela que Latinoamérica es un mercado con buena proyección para invertir en la producción de snacks salados, pues se encuentra estable y en crecimiento.

Uno de los hallazgos clave que resalta en este estudio es que si bien la pandemia del COVID-19 ha generado un fuerte impacto económico, las medidas de aislamiento social tomadas por diferentes países generan un mayor consumo de snacks salados. Debido a la cuarentena, los consumidores pasan períodos más largos de lo habitual en casa, por lo tanto, las ocasiones de consumo impulsivo se trasladan a entornos domésticos.

A nivel Latinoamérica, las galletas saladas son la categoría más consumida a comparación del resto del mundo. El segundo snack con mayor índice de consumo en la región son las papas fritas, las cuales cuentan con un crecimiento dinámico. Finalmente, la categoría de nueces, semillas y mezclas de frutos no es tan grande como en otras regiones del mundo. Sin embargo, tiene un crecimiento constante y una buena proyección (Ver figura 2.2).

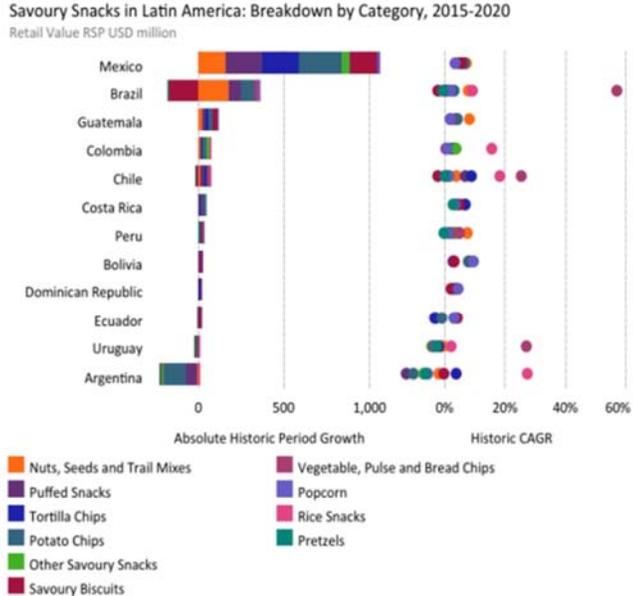
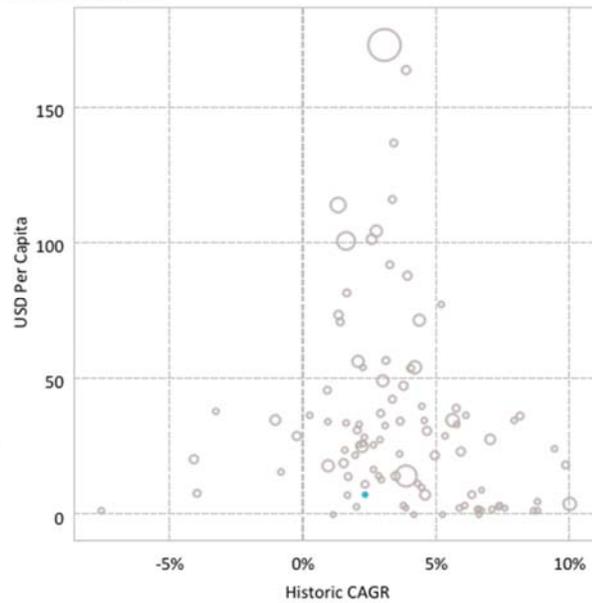


Figura 2.2. Desglose de crecimiento de Savory Snacks.  
Fuente: (Euromonitor, 2021)

**2.1.3.1. Situación del snack en el Perú**

Para tener un marco referencial, en la siguiente figura se presenta el consumo per cápita de los snacks en el Perú, comparado con el de otros países de la región latinoamericana y el mundo (Ver Figura 2.3).

Savoury Snacks: Putting Peru in a Global Context 2020 and % CAGR, 2015-2020



Peru

Figura 2.3. Consumo Per Cápita de *snacks* en Perú.

Fuente: (Euromonitor, 2021)

En este caso, se puede observar, a partir del punto celeste que se muestra en la imagen 2.3, que el Perú no es uno de los países que consume más *snacks*, pues la categoría tiene un crecimiento histórico de alrededor del 2%. El mercado de *snacks* es aún muy pequeño en el Perú, pero sigue en desarrollo y da pie a que nuevas marcas puedan competir, puesto que la categoría no está saturada.

### Snacks más consumidos

Dentro del contexto peruano, las tres categorías más consumidas son las galletas saladas, seguido de los *snacks* a base de chips vegetales y finalmente los chips de papa (Ver Figura 2.4).

Peru: Savoury Snacks Breakdown 2020 and % CAGR, 2015-2020

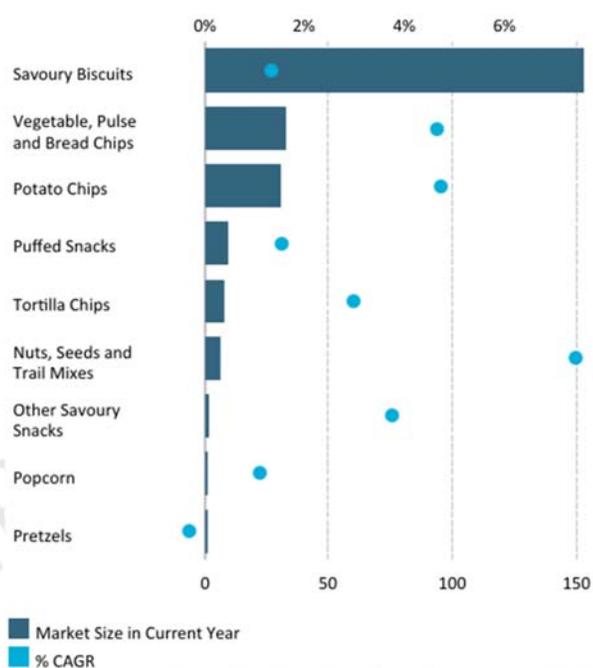


Figura 2.4. Lista de consumo de *snacks* en Perú.

Fuente: (Euromonitor, 2021)

### Canales de distribución

Las pequeñas tiendas independientes, es decir, las bodegas, son las responsables de distribuir casi el 60% de los *snacks* y durante el periodo 2019 - 2020 ha tenido un gran crecimiento, como podemos ver en la figura 2.5.

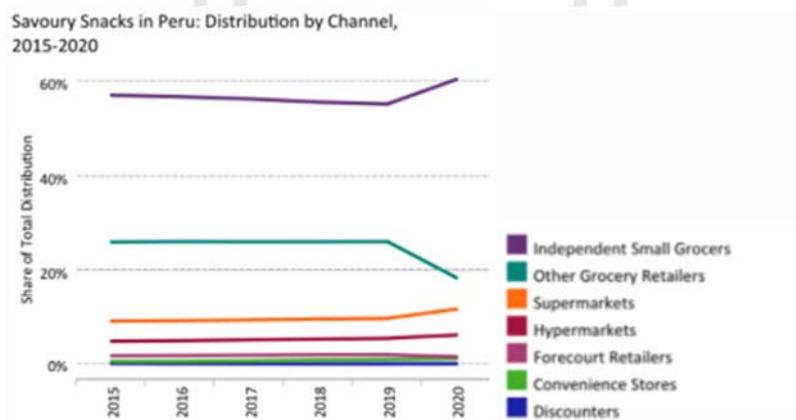


Figura 2.5. Canales de distribución de *snacks* en Perú.

Fuente: (Euromonitor, 2021)

Del mismo modo, también se observa en la imagen que las pequeñas tiendas de conveniencia le siguen con un aproximado de 25% y finalmente los supermercados con un aproximado de 14%. A partir de esta información, podemos concluir que estos tres canales de distribución son los preferidos por los consumidores.

## 2.2. Contexto actual

### 2.2.1. Crisis sanitaria a nivel mundial

La actual enfermedad COVID-19, que tuvo un brote a nivel mundial, fue notificada por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019. Este virus se llevó muchas vidas humanas a nivel global, lo cual generó crisis e incertidumbre en los mercados internacionales, sobre todo, ha impactado de forma negativa en los sectores económicos.

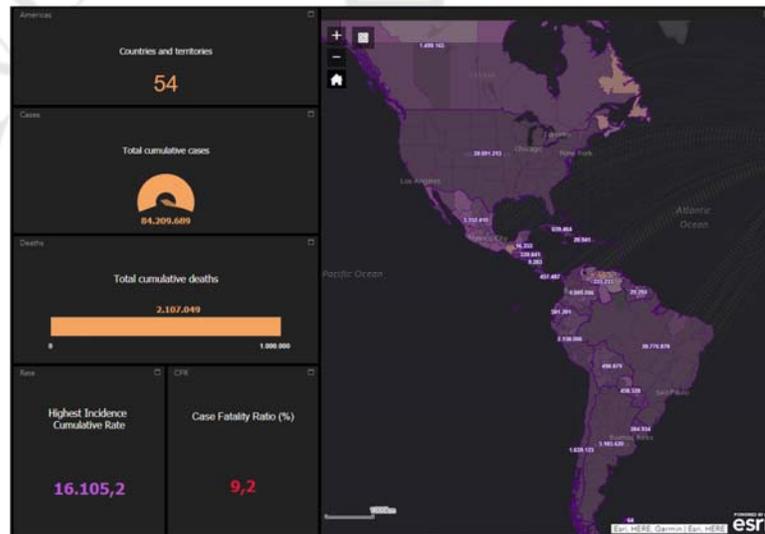


Figura 2.6. Casos registrados a nivel mundial de COVID-19

Fuente: (OMS, 2021)

En un comunicado de prensa oficial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se declaró que los sectores que han sido más afectados son el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; los hoteles y los restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y las manufacturas. (2 de julio de 2020).

Por otro lado, la ciencia médica realizó avances en las vacunas y al 18 de febrero del 2021, hay al menos siete vacunas distintas, las cuales han comenzado a administrarse en

diversos países para frenar los contagios y salvar vidas. “La disponibilidad de vacunas seguras y eficaces supondrá un cambio radical, pero en el futuro próximo deberemos seguir llevando mascarilla, manteniendo una distancia de seguridad con las demás personas y evitando las aglomeraciones.” (OMS, 2021).

### **2.2.2. Situación actual del Perú**

Un factor clave para conocer el desempeño eficiente del lanzamiento de la marca de *snacks* es determinar la situación actual del país. Por esta razón, será importante realizar un análisis del entorno nacional para ayudarnos a identificar posibles oportunidades como amenazas para planificar positiva y estratégicamente su ingreso al mercado peruano.

#### **Político y Legal**

El 19 de julio del presente año 2021 el JNE proclamó presidente a Pedro Castillo, el cual tuvo un panorama complicado para su nombramiento debido a las acusaciones de fraudes e irregularidades durante las elecciones. Asimismo, la lista de ministros que presentó el jefe de estado, fueron cuestionados por presuntos delitos de apología al terrorismo, denuncias graves en su contra y lavados de activos.

En una encuesta realizada por Ipsos Perú por encargo del grupo El Comercio, se preguntó sobre la aprobación o desaprobación del gobierno del presidente del Perú, donde un 45% de peruanos ha desaprobado su gestión. Esta cifra es la más baja en los últimos 20 años. (El Comercio, 2021).

## Encuesta El Comercio-IPSOS

### GESTIÓN PÚBLICA

En general, ¿diría que aprueba o desaprueba la gestión del presidente Pedro Castillo? (%)

Base: total de entrevistados



Figura 2.7. Encuesta pública sobre la aprobación o desaprobación de la gestión del presidente Pedro Castillo. Fuente: (El Comercio, 2021)

Por otro lado, la inestabilidad del gobierno del Perú ha generado que el tipo de cambio del dólar se eleve hasta los 4 soles con 10 céntimos, lo cual puede afectar la economía familiar, sobre todo, para el acceso a bienes y servicios de primera necesidad.

Respecto al tema legal, en el año 2019 se consolidó la ley de promoción de alimentación saludable que establece que los alimentos con altos niveles de grasas trans, sodio, azúcar y grasas saturadas deberán tener un *sticker* en forma de octógono advirtiendo su contenido. El principal propósito es concientizar a la población peruana sobre sus hábitos alimenticios.

En este contexto político y legal, solo sería negativo el lanzamiento de una nueva marca de *snacks* por las crisis internas del Estado peruano. Si la situación no mejora, es probable que la economía podría desestabilizarse, lo cual significa que aumentaría los costos de producción y comercialización de productos. Y, respecto al área legal, no se considera un impedimento, pues la propuesta está centralizada a productos libres de octógonos.

## Económico

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, se describe que el comercio al por mayor se incrementó en un 34,3%, mientras que el comercio al por menor creció un 38,89%. Del mismo modo, se señala que hubo un incremento de consumo en bebidas y *snacks* mediante máquinas expendedoras y la venta de productos por catálogo durante el año. (INEI, 2021).

GRÁFICO N°2  
SECTOR COMERCIO  
Junio 2021: 38,06%

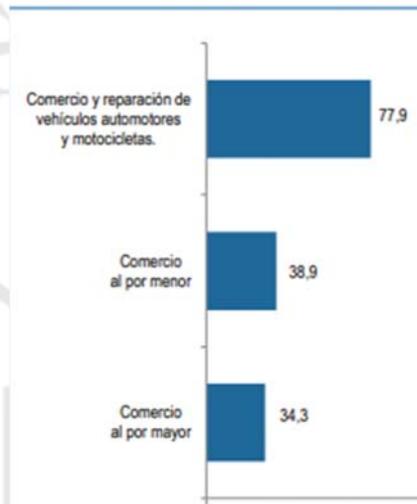


Figura 2.8. Estadísticas de crecimiento sobre el sector comercio del Perú

Fuente: (INEI, 2021)

En un estudio denominado Situación Perú 3T21, elaborado por el BBVA Research, se analizó el sector económico del Perú, donde se pudo identificar que el PBI peruano tuvo una contracción del 11,1% en el 2020 y se prevé un crecimiento del 9% para el 2021 y un 4,3% para el 2022.

Así mismo, se menciona que existirá un crecimiento en los sectores de construcción en un 22%, manufactura con un 14,1% y comercio con un 11,9%. Esto debido al levantamiento de las restricciones a la inmovilidad debido al virus COVID-19.



Figura 2.9. Proyección de los sectores con mayor expansión económica.

Fuente: (BBVA Research, 2021)

Según la investigación del banco se estima que para el año 2022, la actividad económica será positiva, debido al aumento de personas vacunadas. Esto definitivamente permitirá ampliar aforos y reducir restricciones para los comerciantes. (BBVA Research, 2021).

Por otra parte, según el Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank, se proyecta un eventual crecimiento del 7%, debido a la demanda en los canales digitales (e-commerce) y al ingreso de operaciones de nuevas tiendas, especialmente formatos de menor tamaño. (Perú Retail, 2020).

Estas cifras son positivas, pues el sector del comercio es uno de los que cuentan con mayor expansión económica, sobre todo, ha aumentado el consumo de *snacks*. Así como los medios digitales (e-commerce), una oportunidad para lanzar la marca en plataformas *online*.

### **Sociocultural**

A raíz de la pandemia originada por la COVID-19, se han generado ciertos cambios en la manera de consumir *snacks*. Según Arellano Marketing, los consumidores peruanos líderes en el segmento de consumo saludable son los que siguen un estilo de vida sofisticado; en otras palabras, personas que prefieren la innovación, que buscan alcanzar las nuevas tendencias de alimentación y tienen mejor poder adquisitivo (Arellano Marketing, 2019).

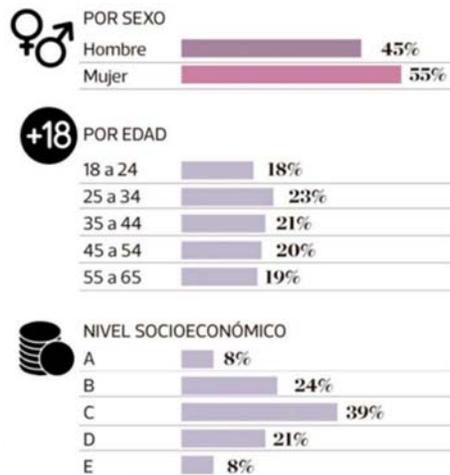


Figura 2.10. Perfil del consumidor de alimentos saludables peruano.

Fuente: (Arellano Marketing, 2019).

Según Kantar, el 67% de los peruanos redujo o reemplazó el consumo de productos con octógonos, desde que se implementó el uso de este tipo de etiquetas a los insumos alimenticios” según encuesta realizada por Kantar. Además, los peruanos están teniendo una mayor tendencia a informarse en donde se encontró que 5 de cada 10 peruanos de los segmentos A/B y D leen la información nutricional.



Figura 2.11. Contenido nutricional de productos por departamento.

Fuente: (Arellano Marketing, 2019).

Esta información se refuerza con el estudio realizado por la consultora Arellano/Kantar, donde se identificó que, dentro de las provincias de Lima y Callao, existe el 45% de personas, el mayor porcentaje, que se fijan en el contenido nutricional de sus productos. Por otra parte, según Ipsos Perú, durante el tiempo de la pandemia, se pudo identificar en los peruanos de 18 a 70 años sus percepciones, valoraciones y las tendencias como consumidor.



Figura 2.12. Expectativas y tendencias de los peruanos

Fuente: (Ipsos, 2021)

En esta sección, lo más relevante es que se detectó que un 85% de los consumidores peruanos realizarán compras en centros comerciales y lo harán de forma presencial. Adicionalmente, en las tendencias se destaca que un 61% de peruanos se sienten estresados y un 52% más ansiosos que antes de la pandemia. Y respecto a sus hábitos, desean economizar, un 63% busca productos con precios accesibles.

Esta información es importante para el lanzamiento de la nueva marca de *snacks* a considerar en temas de precio, concepto creativo y, sobre todo, para los canales de distribución.

## Tecnológico

La digitalización ha sido un requisito indispensable para la mayor parte de las empresas si desean sobrevivir a la actual coyuntura sanitaria. “En las MYPES enfocadas en el comercio utilizarán las tecnologías de e-commerce para llegar a un nuevo modelo de consumidor, más sostenible y local.” (Álvarez, 2020).



Figura 2.13. Compras por internet 2021

Fuente: (Ipsos, 2021)

Esto se evidencia en el comportamiento digital que ahora tienen los usuarios, según el estudio realizado por Ipsos, se identificó que el tipo de compras por internet se intensificó con un 75% en páginas web, 46% en aplicaciones y 38% en redes sociales. Del mismo modo, se empezaron a utilizar con mayor frecuencia los dispositivos tecnológicos como smartphones, computadoras y tablets; y en las categorías más compradas, se destaca el rubro de alimentos.

Por otro lado, respecto a los avances tecnológicos de la producción, la empresa peruana Inka Crops, logró producir un *snack* libre de octógonos utilizando el aceite de palta y porciones específicas de sal al producir sus productos. A través de esta materia han conseguido que la mayor parte de su línea de productos sea libre de octógonos.

La nueva realidad de las empresas es adaptarse en brindar sus productos y servicios bajo las actuales tecnologías, las cuales han permitido mejorar la calidad de vida de las personas.

### **Ecológico**

De acuerdo con el ministerio del ambiente en el 2015, los hogares son los responsables de producir el 64% de residuos sólidos de los 7 millones y medio de toneladas que cada año se engendra. Lima es una ciudad de casi 10 millones de personas, en donde, según la WWF, se generan 8.468 toneladas de basura diaria y solo 4% es reciclada. La organización afirma que la ciudad de lima es la ciudad con “la huella ecológica más alta superando los parámetros permisibles”.

Gestión (2017) afirma que ahora el público está más enfocado en un estilo de vida saludable que va más allá de la alimentación, sino también en ser más conscientes con el ambiente y protejan su salud, ya que según Nielsen (2016): “65% está dispuesto a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables y 59% está dispuesto a sacrificar un poco el sabor si se trata de un producto sano”.

La preocupación por el medio ambiente ha ido creciendo, sobre todo, ha tomado una mayor conciencia durante la pandemia. De acuerdo a EFE, la sostenibilidad estará en la agenda del 2021 más que nunca. Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de introducir medidas ecológicas y sostenibles en sus negocios. (La República, 2021).

### **2.3. Nuevos hábitos de consumo de *snack***

La pandemia originada por el virus de la COVID-19, ha traído consigo cambios significativos en los hábitos de consumo en las personas alrededor del mundo, en su forma de pensar, en su forma de actuar y en la manera de consumir productos.

#### **Snack Salvavidas**

De acuerdo a un estudio elaborado por Mondelez (2020), los acontecimientos de la pandemia, como la cuarentena y las largas jornadas laborales frente a las computadoras y los estudios online trajeron consigo sentimientos de ansiedad y estrés en múltiples países en donde la cuarentena afecta a sus ciudadanos. Los *snacks* pasaron a convertirse en una línea salvavidas ante estos sentimientos negativos.

Siguiendo el estudio, se encontró que dos tercios de los adultos a nivel global afirmaron que “la hora del *snack*” es uno de los pequeños momentos de paz en su día a día. Es así que los *snacks* obtienen un valor distinto durante la pandemia, pues ahora toman el rol de ser una recompensa emocional que ayudan al consumidor a mejorar su humor. Las dos emociones que se experimentaron mientras se consumen *snacks* fueron comodidad (45%) y “Alivio” (35%).

### Horas del *snack* (*Snackificación*)

La hora de la comida ya no se define como era antes en desayuno, almuerzo y cena. Hoy en día existe una alimentación entre comidas a lo largo del día en donde se acuñan términos como media mañana, media tarde y media la noche: los famosos refrigerios.

La *snackificación* es una tendencia en crecimiento del consumidor que reemplaza comidas preparadas por *snacks* rápidos y accesibles que se consumen en estos horarios de refrigerio a lo largo del día. (Euromonitor,2020)

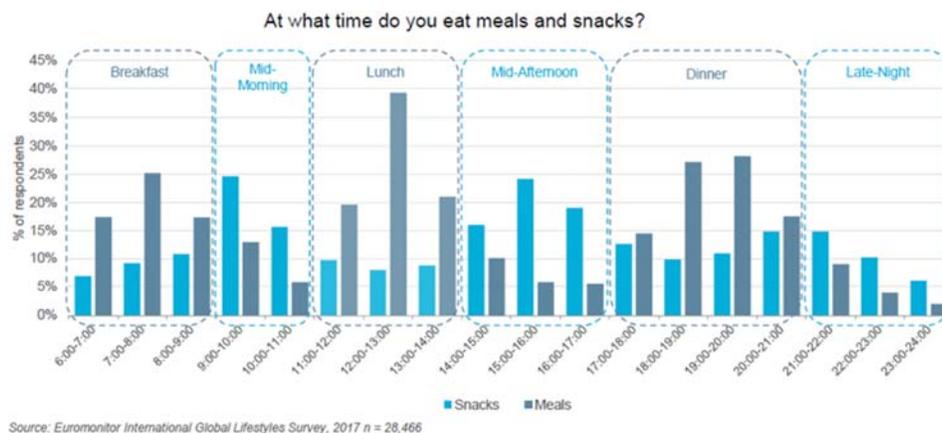


Figura 2.14. La hora del *snack*

Fuente: (Euromonitor 2020)

A partir del estudio de Euromonitor en relación con el de Mondelez, se puede señalar que el consumo de *snacks* por la tarde y por la noche está aumentando alrededor del mundo. Es así que las rutinas y horarios fijos de consumo de *snacks* se rompen, pues el consumidor busca *snacks* de manera espontánea alrededor del día.

### ***Snack Mindfulness***

La hora del *snack* tiene una mayor connotación que no se reduce a solo apaciguar el hambre. Siguiendo la investigación realizada por Mondelez, un momento de *snack* significa una hora de pausa y tranquilidad en la nueva realidad de muchas personas, es así que algunas ciudades están mostrando señales de reducir la velocidad al consumir *snack* en busca de disfrutar sus *breaks*. Esto les permite poner una mayor atención, estar presentes y tener la mente más enfocada al momento de consumir sus alimentos. Así mismo, en la investigación realizada se identificó que un 63% afirma que prefiere consumir sus *snacks* solos, lo que les permite experimentar de mejor manera el *Snack Mindfulness* y aumenta su preferencia por *snacks* individuales.

En países como Perú, esta tendencia está llevando al consumidor a una ingesta de *snacks* individual. Esta afirmación se valida con la investigación de Kantar Worldpanel (2021), donde señala que el peruano prefiere consumir sus *snacks* solo (63%), permitiéndole un mayor disfrute de los sabores y una mayor conciencia de lo que consume.

### ***Snacks Saludables***

Nuestros consumidores están adoptando una conciencia saludable a partir del COVID-19. Según FMCG Gurus (2020), el porcentaje de preocupación por la salud en general en Sudamérica es del 74% y las áreas que más preocupan a nuestro consumidor a nivel global son el bienestar mental (42%) y la fuerza (42%). Además, uno de los mayores desafíos al momento de llevar esta vida saludable es la escasez de tiempo, por lo que las personas suelen recurrir a alimentos de conveniencia (68%).

Ante este reto, los *snacks* saludables están tomando mayor fuerza como opción de consumo. Según Mondelez, los *snacks* con mayor aceptación por el público son aquellos que brindan bienestar y nutrición pues un 71% siente que los *snacks* les permite continuar con su día y un 64% opina que nutren el cuerpo, alma y mente.

Es así que los *snacks* saludables son una respuesta ante esta conciencia saludable y la falta de tiempo en el consumidor. Es así que los *snacks* que se consumen con mayor frecuencia son las galletas y frutos secos.

### 2.3.1. Snacks peruanos saludables

De acuerdo a una investigación realizada por Ingredion en conjunto con la consultora Opinaia (2020), se revelan las nuevas tendencias de consumo en Latinoamérica. En este estudio, Luis Miguel Garzón, CEO de Ingredion Perú nos señala que “Hoy los ciudadanos-consumidores les exigen a las marcas tanto calidad como confiabilidad, pero también se les pide que sean saludables, respetando el medio ambiente”.

Siguiendo la investigación de Ingredion, un 75% de los ciudadanos peruanos destacan que los productos sean saludables, un 47% que sean de calidad y un 46% contempla que las marcas informen sobre el origen de los ingredientes. Por esta razón, se investigarán las papas nativas y los frutos secos más nutritivos que aporten a una sana nutrición y a un mejor beneficio para la salud.

#### 2.3.1.1. Papas nativas

La papa es un tubérculo que se consume de forma masiva a nivel nacional e internacional, en el Perú, se estima un promedio de 85 kilogramos de ingesta por persona de forma anual. (MIDAGRI, 2021). Este alimento aporta valores nutricionales y al mismo tiempo ayuda a fortalecer el sistema inmunológico.

La papa es un alimento versátil y tiene una gran cantidad de carbohidratos. Respecto a su peso en seco, el contenido de proteína de la papa es análogo al de los cereales, y es muy alto en comparación con otras raíces y tubérculos. También contiene vitaminas C, B1, B3, B6, y minerales como potasio, fósforo, magnesio, hierro y folato. (PromPerú, s.f.)



Figura 2.15. Valor nutricional y estacionalidad de la papa nativa.

Fuente: (PromPerú, s.f.)

Del mismo modo, su estacionalidad está presente durante todo el año. Un punto positivo que beneficia en la comercialización del producto para la marca. En el Perú existen más de 3,500 variedades de papa con diferentes propiedades, contenidos y cualidades.

Por un lado, se encuentran las papas con una pulpa amarilla intensa que ayudan en la degeneración visual al concentrar betacaroteno que puede convertirse en fuente de vitamina A. Por otro lado, las papas que tienen una pulpa roja y morada poseen una función de antioxidantes. (Andina, 2020).

El consumo de estas papas nativas sin duda trae efectos positivos en la salud de las personas, para el lanzamiento de la marca de snacks se va a considerar una selección dentro de las variedades existentes.

#### **2.3.1.2. Frutos secos**

El mercado de los frutos secos ha crecido de forma constante, lo cual se debe a las nuevas tendencias saludables y naturales de las personas. Estos alimentos brindan beneficios para todas las personas de todas las edades.

Por un lado, funcionan a nivel neuromuscular, pues son ricos en antioxidantes, protegen el sistema cardiovascular disminuyendo el colesterol, te permiten una mejor concentración y su poder en la fibra ayuda al sistema digestivo. Dentro de los ácidos grasos, se puede encontrar el Omega 3 y Omega 6, que no aportan grasas saturadas. (RPP, 2016)

Un consumo adecuado y sin excesos de frutos secos puede ayudar a nuestra salud, puesto que son nutritivos. Dentro de los existentes, existe un fruto seco de nombre *Arachis hypogaea* que es tan peruano como la papa. (El Comercio, 2016). El poder nutritivo de este alimento ayuda a reducir el colesterol y mejora el sistema circulatorio.

En una entrevista realizada a un profesional de nutrición de la Universidad de Lima, se señala lo siguiente: Los frutos secos como el maní, las pecanas, las nueces o las almendras

tienen grasas vegetales, que son muy provechosas para los estudiantes, porque nutren, dan sensación de llenura y ayudan a tener una buena memoria. (Universidad de Lima, 2020).

Por otro lado, en el último anuario estadístico realizado por la International Nut and Dried Fruit Council Foundation (2020), Perú evidenció un alto consumo en frutos secos como las pasas y pecanas, lo cual permitió realizar una estimación donde, en el año 2018, el consumo anual pueda alcanzar una cifra de 1503 y 102 toneladas. (INC, 2020 citado en Herrera, A., 2020, p.21)

#### **2.4. Análisis de la competencia**

De acuerdo al *brief* entregado, se ha podido identificar como competencia a Frutos & Snacks Gelce, Inka Crops y Villa Natura como principales competidores. No obstante, también hemos considerado a Tiyapuy como un competidor clave en nuestro mercado.

##### **2.4.1. Frutos & Snacks Gelce**

Frutos & Snacks Gelce es una empresa peruana localizada en Lima. Inició sus operaciones en la venta de productos alimenticios en el año 2011. No cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram, ni una página web propia de la empresa. No obstante, los canales de distribución donde se encuentra Gelce son los puntos físicos como los supermercados Tottus, Wong, Vivanda y Plaza Veá.

Respecto a sus productos que compiten con nuestra marca, se han identificado papas al hilo y chifles. En las líneas siguientes se armó un cuadro de sus productos que se encuentran en estos puntos de venta.

<b>LÍNEA DE PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIONES</b>	<b>IMAGEN REFERENCIAL</b>	<b>PRECIO REFERENCIAL</b>
--------------------------	-----------------------	---------------------------	---------------------------

<b>Veggie Chips</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mix de hojuelas de Plátano / Papa / Plátano maduro / Camote</li> <li>- Salado</li> </ul>		<p>S/ 5.60 - 125 gr S/ 7.50 - 250 gr</p>
<b>Veggie Chips Banana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hojuelas de plátano fritas con sal</li> </ul>		<p>S/ 5.20 - 125 gr S/ 7.50 - 250 gr</p>
<b>Gelce al hilo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papas fritas al hilo saladas</li> </ul>		<p>S/ 5.20 - 125 gr S/ 7.50 - 250 gr</p>

Tabla 2.1. Presentaciones de Frutos & Snacks Gelce

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se puede identificar que la mayor parte de sus productos cuentan con un alto índice de grasas saturadas. No obstante, también se observó que tienen una presentación alterna con hojuelas vegetales, las cuales no tienen octógonos.

La mayor oportunidad para la marca de *snacks* que se lanzará al mercado es aprovechar la falta de participación de Gelce en medios digitales. No crean contenido único o personalizado para sus audiencias, sus ventas se enfocan solo en los supermercados. Del mismo modo, sus productos poseen un índice alto en grasas saturadas, una ventaja identificada para alcanzar nuestro público objetivo que está enfocado en *snacks* saludables.

#### 2.4.2. Inka Crops

Inka Crops es una empresa con más de 20 años de experiencia en la elaboración de *snacks* peruanos como las papas artesanales, tostones de plátano y maíz. Actualmente cuenta con 4 líneas de productos bajo el nombre de Inka Chips: Papas Fritas Artesanales, Papas Nativas, Plátano Frito y Maíz Gigante.

Para dinamizar el contenido, se realizó una tabla, donde se puede observar cada una de sus presentaciones junto a su precio referencial en el mercado.

LÍNEA DE PRODUCTO	PRESENTACIONES	IMAGEN REFERENCIAL	PRECIO REFERENCIAL
<b>Papas Fritas Artesanales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Sabor con un toque de sal</li> <li>— Sabor cebolla caramelizada y BBQ</li> <li>— Sabor Jalapeño</li> <li>— Sabor queso parmesano maduro y cebolla dulce</li> </ul>		S/ 6.50 - 142 gr

<b>Papas Nativas</b>	— Original		s/6.90 - 170gr
<b>Plátano Frito</b>	— Tostones con Sal		S/8.00
<b>Maíz Gigante (Inka Corn)</b>	— Original — Chile Picante	 	S/5.50 100g S/2.20 42g

Tabla 2.2. Tabla de presentaciones de Inka Crops

Fuente: Elaboración propia.

Los principales canales de venta donde se encuentran son por medio digital con su página web y en supermercados como Wong, Metro, Plaza Vea, Vivanda, Makro y Tottus.

Respecto a su participación digital se detectó que cuentan con redes sociales activas en las plataformas de Facebook e Instagram bajo el nombre de Inka Chips, donde muestran sus productos e interactúan con su público mediante contenidos relacionados al fútbol, recetas con papas nativa, videos sobre el bicentenario e incluso promociones de sus *snacks*.

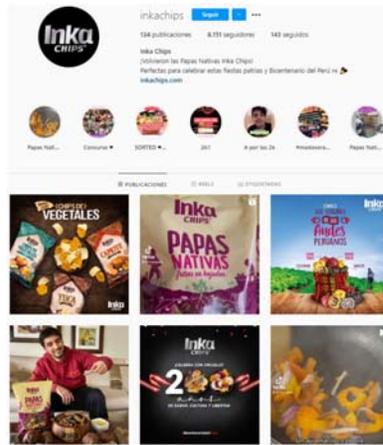


Figura 2.16. Contenido de Instagram de la cuenta Inka Chips

Fuente: Website de Inka Chips

En su cuenta de Instagram cuentan con 8151 seguidores, mientras que en Facebook tienen 10,935 me gusta y 11,397 seguidores. Por otro lado, cuentan con un canal de ventas mediante su página *inkachips.com*, la cual tiene como objetivo principal las ventas, se puede visualizar todos sus *snacks* tanto las papas nativas como el maíz. Lo más importante en señalar es que brindan información sobre sus certificaciones como libre de gluten, octógonos y el origen de sus productos.



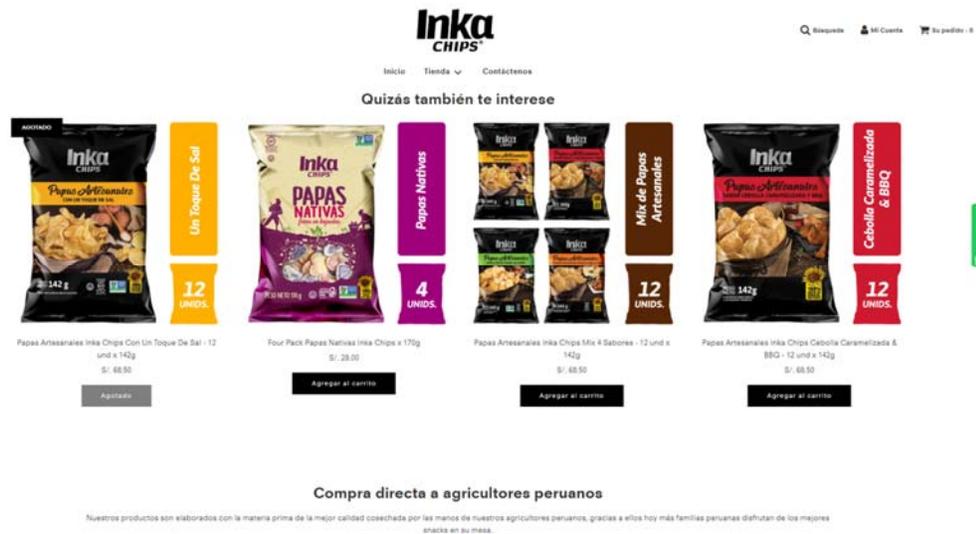


Figura 2.17. Página web de Inka Chips

Fuente: Website de Inka Chips

En una nota realizada por un diario local, se señaló que la compañía peruana Inka Crops puso en operación su planta productiva ubicada en San Juan de Lurigancho el 2020 y actualmente tiene presencia en 19 países de América, Europa y Asia, donde busca exportar entre 12,000 a 15,000 toneladas de productos por año. En Perú desea consolidar su mercado interno con nuevos sabores como tomate albahaca y oliva, paprika y cebolla ahumada, finas hierbas y lima, y habanero BBQ. (Gestión, 2021)

No obstante, de acuerdo a un análisis de los comentarios recogidos en sus contenidos de redes sociales, se observa a distintos usuarios que critican la falta de stock y comercialización del producto en diferentes puntos de venta.

A partir de la figura 2.17, observamos que, en Instagram, @diegoflrod, comenta: “Por qué ya no encuentro sus papitas en Plaza Vea? 🤔”, seguido de otro usuario con el nombre @mohenalepiani, quien afirma la misma idea: “Dónde las encuentro, en plaza vea no hay”. Del mismo modo, en Facebook, un seguidor cuestionó la falta del producto en supermercados y bodegas, Patty Angeles comenta: “Y dónde lo venden, el supermercado y bodegas aún no lo tienen”. Por lo tanto, se evidencian los problemas que posee la marca en el abastecimiento de sus productos.



Figura 2.18. Comentarios en redes sociales de Inka Chips

Fuente: Facebook de Inka Chips.

Esta es una oportunidad existente para el lanzamiento de una nueva marca de *snacks* nativos que responde a la demanda de los peruanos en el mercado. Estar presentes en diferentes canales de distribución nos ayudará a generar una recordación de la marca y ser una opción en los intereses de compra para el consumidor.

### 2.4.3. Villa Natura

Villa Natura Perú es una empresa que se dedica al empaquetado, envasado y distribución de frutos secos y *snacks*. En la compañía peruana, como señala Barco, A. (2020), sus productos tienen diversas presentaciones, los cuales se diferencian por tipo de empaque (bolsa y taper); así como, por peso y tamaño. (Villa Natura, 2019 citado en Barco, 2020, p.21).

La empresa no está presente en medios digitales propios de la empresa; es decir, no cuenta con redes sociales en Instagram o Facebook, tampoco poseen una página web propia. Sin embargo, están presentes en los canales de venta de supermercados digitales y físicos como Cornershop, Tambo, Mass, Plaza Vea, Metro, Wong, Vivanda, Makro y Tottus. En estos supermercados se han extraído ciertos productos que compiten con nuestra marca de *snacks*. La siguiente tabla nos servirá como un marco referencial para nuestro análisis:

PRODUCTO	PRESENTACIONES	IMAGEN REFERENCIAL	PRECIO REFERENCIAL
<b>Cocktail de Frutos Secos Premium</b>	- Mix de pasas morenas / Almendras tostadas / Pecanas / Cashews tostados / Nueces		S/ 17.90 - 250 gr
<b>Mixtura sin sal</b>	- Mix de maní tostado / Pasas morenas / Almendras tostadas / Pecanas - Sin sal		S/ 11.50 - 250 gr
<b>Cocktail de nueces</b>	- Mix de maní frito salado / Pasas rubias / Pasas morenas / Almendras tostadas / Pecanas / Nueces		S/ 13.90 - 250 gr

<p><b>Mix de Frutos Secos con Berries</b> <b>Berry Mix</b> <b>Clásico</b></p>	<p>- Mix de arándanos rojos deshidratados / Maní tostado / Almendras tostadas / Uvas pasas doradas</p>		<p>S/ 8.90 - 150 gr</p>
<p><b>Pecana Pelada</b></p>	<p>- Pecanas peladas deshidratadas</p>		<p>S/29.90 - 250 gr</p>
<p><b>Pasas Morenas</b></p>	<p>- Pasas morenas</p>		<p>S/13.90 - 500 gr</p>
<p><b>Chifles Salados</b></p>	<p>- Chifles salados</p>		<p>S/5.50 - 150 gr</p>

<b>Papas fritas al hilo</b>	- Papas al hilo.		S/5.50 - 150 gr
-----------------------------	------------------	--	-----------------

Tabla 2.3. Tabla de presentaciones de Villa Natura

Fuente: Elaboración propia.

Por una parte, a raíz de la información obtenida, se puede evidenciar una oportunidad dentro del mercado, el cual es que una parte de sus productos, tanto frutos secos como sus piqueos salados, contienen el octógono de alto en grasas saturadas.

Por otra parte, la empresa no cuenta con una exposición en medios digitales. Esto nos permite la posibilidad de visibilizar más rápido nuestro producto en los canales modernos digitales que utiliza nuestro público objetivo.

#### 2.4.4. Tiyapuy

Tiyapuy es una marca ayacuchana que ofrece al mercado diferentes productos como chips de papas nativas, pastas nutritivas y quinua orgánica, los cuales están libres de octógonos y son orgánicos. Además, cuenta con una certificación de *blockchain* que muestra su transparencia acerca del origen de sus productos.

Uno de los aspectos diferenciales que se ha podido detectar es que sus snacks cuentan con sal de maras. Además, tienen presentaciones pequeñas, medianas y grandes. A continuación, se presentará una tabla con los productos más destacados:

PRODUCTO	PRESENTACIONES	IMAGEN REFERENCIAL	PRECIO REFERENCIAL
----------	----------------	--------------------	--------------------

<b>Tiyapuy Camote frito</b>	- Camote dulce con sal de maras		S/6.00 - 160 gr S/1.80 - 40 gr S/1.00 - 26 gr
<b>Pack Tiyapuy Camote frito</b>	- Camote dulce con sal de maras		S/77.00 - 16 unidades (160 gr) S/20.00 - 20 unidades (26 gr)
<b>Tiyapuy Chifles</b>	- Chifles con sal de maras		S/6.00 - 160 gr S/1.80 - 40 gr S/1.00 - 26 gr
<b>Pack Tiyapuy Chifles</b>	- Chifles con sal de maras		S/77.00 - 16 unidades (160 gr) S/20.00 - 20 unidades (26 gr)
<b>Tiyapuy Papas nativas amarillas</b>	- Papa nativa amarilla con sal de maras		S/7.50 - 160 gr S/2.50 - 40 gr S/1.50 - 26 gr
<b>Pack Tiyapuy Papas nativas amarillas</b>	- Papa nativa amarilla con sal de maras		S/96.00 - 16 unidades (160 gr) S/24.00 - 20 unidades (26 gr)

<b>Tiyapuy Mix de papas nativas</b>	- Mix de papas nativas con sal de maras		S/7.50 - 160 gr S/2.50 - 40 gr S/1.50 - 26 gr
<b>Pack Tiyapuy Mix de papas nativas</b>	- Mix de papas nativas con sal de maras		S/96.00 - 16 unidades (160 gr) S/24.00 - 20 unidades (26 gr)

Tabla 2.4. Tabla de presentaciones de Tiyapuy

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la tabla elaborada se puede comprobar que apuestan por las presentaciones con un contenido bajo en gramos. Por ejemplo, tienen chifles, camotes fritos, mix de papas nativas y de papas amarillas con contenidos de 26 gramos.

Actualmente está presente en las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, donde comparte contenido variado de sus productos y sus beneficios (Ver figura 2.18). Un aspecto a destacar sobre sus redes es que mayormente utilizan Facebook, la cual posee 20,649 me gustas y 21,470 seguidores, Instagram con 6932 seguidores y LinkedIn con 303 seguidores. Estos cuentan con las mismas publicaciones con una frecuencia interdiaria y/o eventual de acuerdo a fechas importantes.

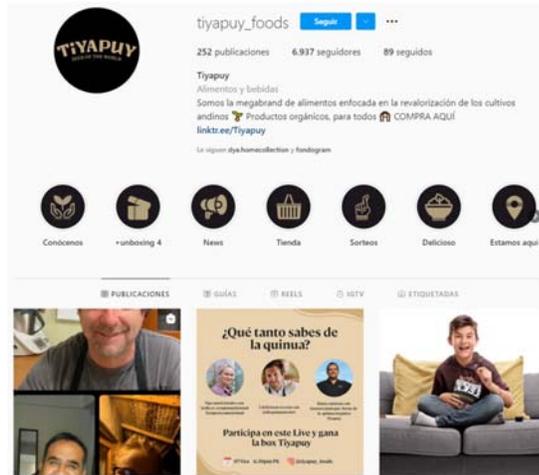


Figura 2.19. Contenido de Instagram de Tiyapuy

Fuente: Instagram de Tiyapuy

Por otro lado, cuentan con una página web transaccional e informativa donde se puede comprar directamente por la misma empresa. No obstante, están presentes en otros puntos de venta como Wong, Vivanda, Metro, PlazaVea, Flora y Fauna, Ecotienda, entre otros más, lo cual maximiza su exposición con los consumidores.

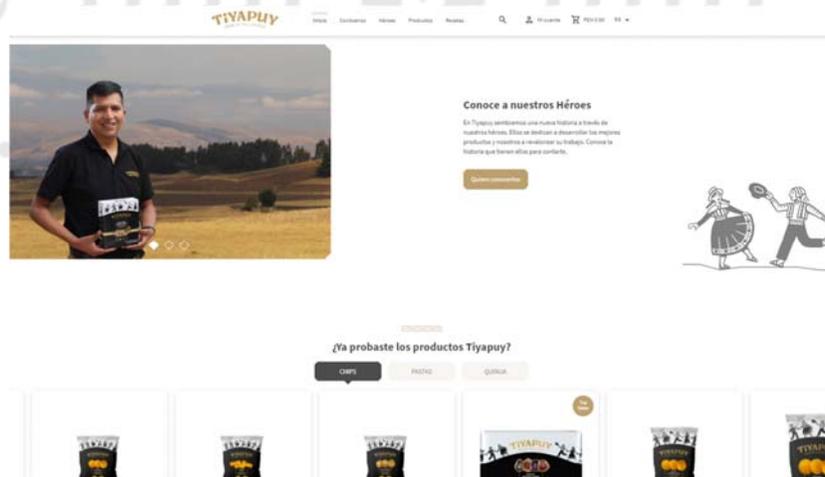


Figura 2.20. Página web de Tiyapuy

Fuente: Página web oficial de Tiyapuy.

La presencia de Tiyapuy en diferentes medios de comunicación brinda la oportunidad de que los consumidores se acerquen a sus productos. Así mismo, se han relacionado con diversos chefs para insertar sus papas nativas en la gastronomía peruana.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1. Sajiro Snacks

El origen de la palabra Sajiro, según el diccionariolibre.com, está asociada a los antiguos arrieros que transitaban de la costa peruana hacia el alto Perú. En ese entonces significaba soltar las riendas y dejar de tensar las cuerdas para que el animal pudiera respirar. No obstante, en la actualidad, el diccionario oficial de americanismo (2010) lo define como: “Momento oportuno para hacer algo”.

La palabra conserva una esencia que le da relevancia al “momento” y “la libertad”. Dar a alguien la oportunidad para que pueda ser libre, respirar y hacer algo en específico.

Nuestra marca se representa bajo ese concepto, a través de nuestros productos, queremos darles a las personas un momento saludable, dentro de su ajetreado estilo de vida, para que pueda respirar, llenarse de energía y seguir con su día. Por eso, decidimos nombrarnos “Sajiro snack”, haciendo énfasis a esta frase popular que se caracteriza por dar especial relevancia al momento.

Sajiro snacks es una marca peruana que ofrece deliciosos productos hechos con ingredientes 100% naturales y saludables. Los productos tienen poder alimenticio, son libres de cualquier tipo de saborizantes, no contienen preservantes artificiales y no requieren la presencia de octógonos como advertencia.

#### 3.1.1. Productos

##### 3.1.1.1. Sajiro Mix de papas nativas

Sajiro Snack tiene consigo un delicioso mix de papas nativas, el cual está compuesto de tres papas nativas: INIA 328 - Kulli Papa (papa morada), La Huamantanga (papa amarilla) e INIA 316 - Roja Ayacuchana (papa Roja). Como parte de la estrategia comercial, se ha decidido utilizar en las presentaciones nombres de fácil recordación haciendo alusión a sus pigmentos predominantes como papa amarilla, papa morada y papa roja.

Estas papas nativas han sido utilizadas en el producto porque poseen un alto contenido en Hierro, Zinc y Antioxidantes. Además, concentra vitaminas B1, B3, B6 y minerales como el potasio, fósforo y magnesio.

### 3.1.1.2. Sajiro Mix Frutos Secos

Sajiro Snack trae consigo su producto de mix de frutos secos, el cual está compuesto de una deliciosa combinación de maní, pecanas y almendras. Este mix contiene grasas vegetales que son muy provechosas para personas muy ocupadas, porque dan una sensación de llenura y ayudan a mejorar la memoria, además, de ser ricos en antioxidantes para el sistema inmune.

### 3.1.1.3. Presentaciones

Se ha decidido utilizar una estrategia de fijación de precios en relación con la competencia. Nuestros productos contienen precios medios o iguales a nuestra competencia directa.

Presentación	Contenido Neto	Precio
<b>MIX PAPAS NATIVAS</b>		
Mini	40 gr.	S/3.00
Regular	120 gr.	S/5.50
Jumbo Pack	240 gr.	S/14.00
<b>MIX FRUTOS SECOS</b>		
Mini	20 gr	S/2.50
Regular	80 gr	S/7.50
Jumbo Pack	120 gr	S/12.00

Tabla 3.1. Presentación de productos y precios.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.1.4. Canales de distribución

En Sajiro Snack hemos optado por una estrategia de distribución vertical física con el fin de máximo los lugares en donde se puede encontrar nuestro producto. A través de nuestra

investigación de mercado hemos encontrado que los 3 principales lugares donde nuestro consumidor suele comprar snacks son las tiendas independientes (Bodegas), Tiendas de conveniencia y Supermercados. Es así que hemos realizado un flujo que muestra cómo funcionará la comercialización de nuestros productos (Ver Figura 3.1)

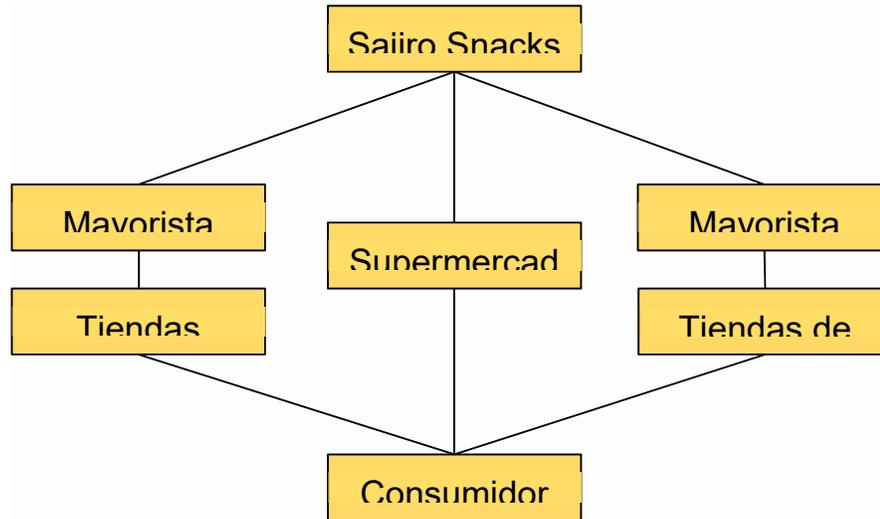


Figura 3.1. Flujo de distribución

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2. Identidad gráfica

Hemos realizado un manual de identidad para Saiiro snack en donde se encuentran los lineamientos gráficos de la empresa, nuestro concepto de marca, y las normas de diseño.



Figura 3.2. Manual de identidad

Fuente: [Elaboración propia](#)

### 3.1.2.1. Moodboard

Se recopiló una serie de elementos que sirvan como una referencia para expresar aquellos puntos clave que definan la marca con respecto a colores, tipografía y estilo visual. Tomando como punto de partida el tener una identidad amigable, natural y sobre todo que transmita tranquilidad, para lograr comunicar que somos la pausa perfecta en la vida acelerada de nuestro público.



Figura 3.3. Moodboard de línea gráfica.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2.2. Colores

La paleta de colores está formada en parte por los pigmentos de los productos que ofrecemos, pero con unos tonos más suaves para no saturar la vista de nuestro público objetivo, siendo consecuentes con nuestro concepto de brindar un momento de calma, reflejando lo natural.

Por un lado, los colores característicos de las papas nativas transmiten dinamismo y una combinación exótica propia del producto propuesto. Por otro lado, con relación a los frutos secos, es necesario captar colores que reflejan la calidez de su naturaleza generando una sensación de tranquilidad.

Finalmente, para unificar la gama propuesta, se complementa con un color negro enriquecido cuyo valor se centra en el aspecto ceremonial, propio del ser humano, en este caso aterrizado al contexto de gozar de una pausa con snacks saludables.

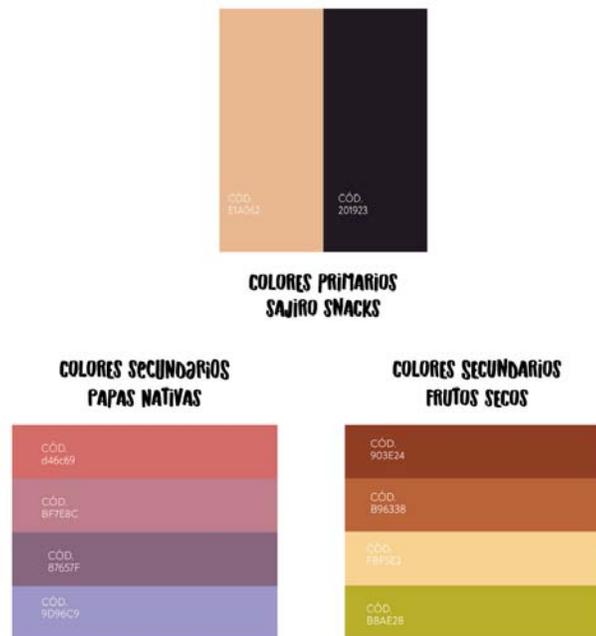


Figura 3.4. Paleta de colores de Saji Snacks.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2.3. Tipografía

Como tipografía característica de la marca se eligió la fuente “Originals” dado que tiene un aspecto amigable, con curvaturas y alineamientos dinámicos, que reflejan una construcción a mano alzada, libre de reglas. Así mismo el peso visual de la misma al ser una fuente gruesa refleja una postura firme, relacionada con la honestidad.

Por otro lado, para el descriptivo se eligió la fuente “Selfish” con un estilo que contrasta con la fuente antes mencionada para evitar que visualmente compitan, del mismo modo se opta por una construcción a mano alzada. Por último, para textos hemos optado por Noah que sobresale por su fácil legibilidad.



Figura 3.5. Tipografía de Sajiro Snacks.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2.4. Logotipo

El logo consta del nombre segmentado en dos filas, que se forman en una estructura triangular, tiene la característica de ascenso y bonanza. Las letras una sobre otras transmiten la idea de equilibrio, un elemento relacionado con la meditación y la paz mental; siendo uno de los puntos claves que Sajiro busca ofrecer, el balance entre cuerpo y mente.



Figura 3.6. Logotipo de Sajiro Snacks y sus versiones para las líneas de productos.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2.5. Estilo visual

Utilizando la paleta de colores suavizados, se optó por reflejar espacios naturales que tengan relación a su vez con el producto; estos paisajes representan un escape de la vida rutinaria y acelerada.

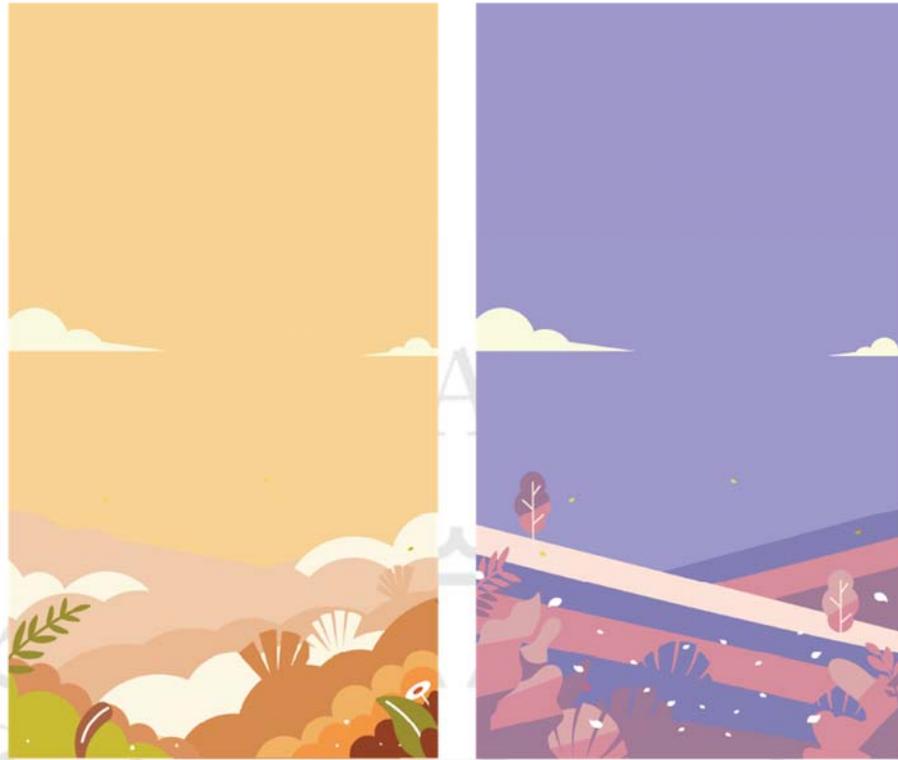


Figura 3.7. Estilo visual de Sajiro Snacks.

Fuente: Elaboración propia.

#### **3.1.2.6. Empaques**

En Sajiro snacks tenemos una propuesta distinta para el empaque. Nuestro análisis nos demuestra que existe una tendencia hacia el consumo de los snacks individuales y en un tiempo corto. A partir de esto hemos propuesto que las presentaciones tengan el contenido necesario para un consumo personal y de corto tiempo para que encaje con la hora del snack de nuestros consumidores. Además, esto les permite llevar un mejor control de las porciones que consumen para cuidar su salud.

Es así que las tres presentaciones que hemos elaborado (Ver figura 3.7. Y 3.8.) contienen un empaque que refuerza la idea del consumo rápido e individual del producto. Otra característica de nuestros empaques es su portabilidad. Nuestra marca busca impulsar el consumo de pequeños snacks durante varios momentos del día y en cualquier lugar a través de estas presentaciones.



Figura 3.8. Empaques de Sajiro Snacks mix de frutos secos  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 3.9. Empaques de Sajiro Snacks mix de papas nativas  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Diagnóstico de la investigación

Con base en la investigación realizada en los antecedentes, se ha podido detectar hallazgos clave dentro del mercado de *snacks* y sus consumidores. En este apartado analizaremos los puntos más relevantes como posibles insumos para la estrategia de marca de Sajiro Snacks.

#### 3.2.1. Hallazgos clave del mercado de *snacks*

Dentro del mercado de *snacks*, una de las categorías con mayor crecimiento son las relacionadas con el mundo saludable. Esto se refuerza con un estudio realizado por Ainiaforward (2017), donde se descubrió que los *snacks* que se consumen con mayor

frecuencia son los frutos secos y las galletas. Además, se detalla en el estudio que las raciones individuales están obteniendo un mayor consumo. Este dato es un indicador clave como parte del análisis para evaluar una presentación de los productos en el lanzamiento de la marca.

Según el INEI (2021), el comercio al por menor ha crecido en un 38.89%, y los snacks también forman parte de este impulso. Hemos podido detectar que se generan mayores ventas en los canales minoristas como las bodegas, donde se venden el 60% de los snacks, seguido de las tiendas de conveniencia con un 25%. Del mismo modo, existe un canal de venta que a pesar de ser pequeño, se encuentra en aumento y este es el de las máquinas expendedoras.

Estos canales de distribución cercanos han tenido una proyección alta en ventas, un indicio que nos permite evaluar la presencia de nuestros productos para el alcance de los consumidores.

### **3.2.2. Hallazgos clave del consumidor de *snacks***

La crisis sanitaria originada por la pandemia, afectó la salud física y mental de la población nacional, según Ipsos (2021), el 61% de peruanos se siente más estresado y un 52% más ansioso que antes de la pandemia.

En el focus group realizado a un grupo de nuestros consumidores, se identificó que una parte de los participantes se siente estresado. Un encuestado nos señaló que el trabajo y el estudio, bajo un espacio confinado, le ha generado estrés en su vida, sobre todo, por mantenerse sentado muchas horas. (comunicación personal, 11 de octubre de 2021)

El momento de consumo del snack puede ser muy satisfactorio para aliviar el estrés. Dos tercios de los adultos a nivel global afirmaron que “la hora del snack” es uno de los pequeños momentos de calma en su día a día. (Mondelez, 2020)

Siguiendo el estudio de Mondelez, las emociones que más se experimentaron durante el consumo fueron comodidad con un 45% y alivio con un 35%. Esto nos permite identificar el apoyo emocional que nos puede brindar un snack para combatir los sentimientos negativos como la pandemia y el trabajo.

Muchas veces es necesario tener un espacio dedicado solo para nosotros. Este es el caso de los limeños quienes han aprendido a dedicar mayor tiempo y espacio para sí mismos, lo que abriría la posibilidad de consumir productos que le den placer, así lo señaló Cecilio Ballarón, CEO de Kantar Worldpanel en una entrevista en el diario Gestión. El 63% de personas prefiere consumir sus snacks solos, esto les permitiría una mayor disfrute de los sabores y conciencia de lo que están consumiendo.

Un aspecto esencial y clave es que se está naciendo un consumidor que aprecia el placer de comer y esto aumenta en mayor medida cuando lo que consumen los beneficia directamente en su salud.

Los snacks con mayor aceptación son los que brindan nutrición y bienestar, pues un 71% siente que les permite seguir con su día y un 64% opina que les permiten nutrir su cuerpo, mente y alma. Del mismo modo, otro de los encuestados en el grupo focal, nos indicó que consume snacks como frutos secos y fruta, pues le brinda la energía necesaria que busca para sus actividades. (comunicación personal, 11 de octubre de 2021)

Según el consumer watch de Kantar, estos beneficios que trae la alimentación saludable ha generado que el 34% de los hogares limeños cambien sus hábitos preocupados por su salud. Inclusive el de los más jóvenes quienes valoran la transparencia en la información de las etiquetas, pues les permite tener un mayor conocimiento de las dietas y la alimentación saludable. (García, 2020)

### **3.3. Público objetivo**

Respecto al lanzamiento de la marca de *snacks*, se ha decidido enfocar solo en Lima Metropolitana abarcando el sector geográfico de Lima Moderna para la etapa de lanzamiento. Así mismo, se ha delimitado el target en dos públicos estratégicos para la campaña.

Por un lado, el primer grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres de 25 a 39 años que residen en Lima Moderna, quienes suelen trabajar la mayor parte del día y buscan estudios superiores para especializarse. Del mismo modo, pertenecen a los NSE A/B y cuentan con un ritmo de vida acelerado y se preocupan por su salud.

Por otro lado, el segundo público está conformado por hombres y mujeres de 18 a 24 años que residen en Lima Moderna que estudian y/o trabajan. Además, pertenecen al NSE A/B, cuentan con un estilo de vida moderno, se preocupan por su salud y pasan muchas horas trabajando tanto de manera online, como presencial.

### 3.3.1. Perfil demográfico

Para lograr delimitar efectivamente nuestra demanda, se ha definido el alcance mediante el mercado potencial, mercado disponible y mercado meta del sector que nos queremos enfocar para la campaña.

#### Mercado Potencial

De acuerdo a la data recabada en el último informe poblacional de Perú elaborado por CPI en mayo del 2021, podemos visualizar un tamaño aproximado del mercado que formará parte de nuestro público potencial.

La estimación poblacional para Lima Metropolitana, zona geográfica por la que hemos optado, y que además pertenecen al sector socioeconómico A/B representan el 26% del total de habitantes (Ver figura 3.9).

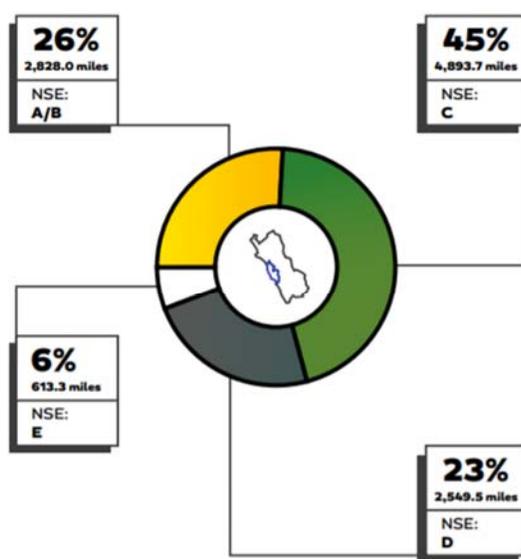


Figura 3.10. Niveles socioeconómicos a nivel Lima Metropolitana

Fuente: (CPI, 2021).

## Mercado Disponible

De acuerdo a nuestros dos públicos seleccionados, la edad de nuestro consumidor y su estilo de vida juega un rol importante, pues nuestra marca va enfocando a una persona joven con un estilo saludable, trabajador, digital y con un poder adquisitivo moderado.

Gracias a la información obtenida de las figuras 3.11 y 3.12 hemos analizado el grupo de edad (18 a 39) y la ubicación geográfica con mayores detalles, lo que nos ha permitido descubrir los siguientes hallazgos:

- El NSE A/B cuenta 996 miles de personas de entre 18 a 39 años lo que representa prácticamente un 35%,
- Existe un mayor número de personas en el rango de los 25 - 39 años del NSE A/B con (689.6 mls) en comparación con los de 18-24 años que son (306,4 mls).
- El 69.1% de habitantes de Lima Metropolitana se encuentran en el NSE A/B y residen en Lima Moderna. (Ver figura 3.12).

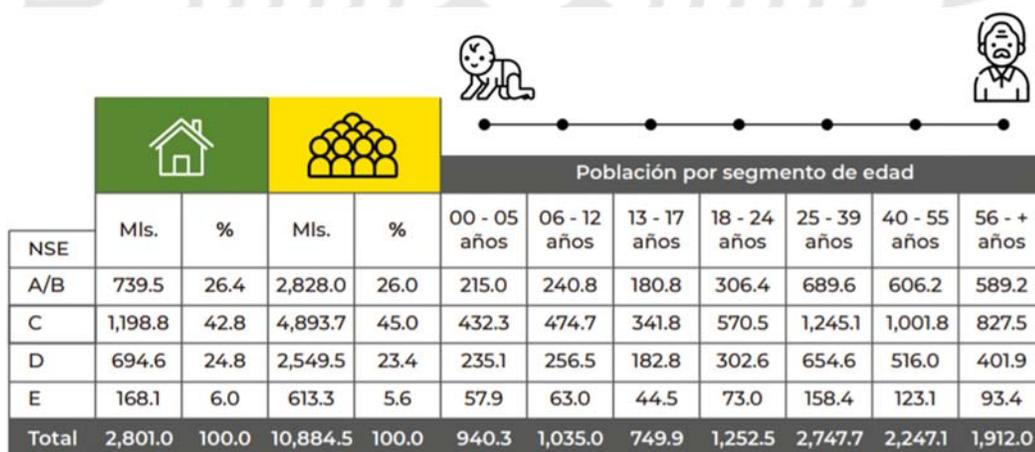


Figura 3.11. Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

Fuente: (CPI, 2021).

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

Figura 3.12. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Fuente: (CPI, 2021).

### Mercado Meta

Sajiro Snack distribuirá sus productos y mensajes promocionales en Lima Moderna, pues es ahí donde habita en su mayoría nuestro público objetivo. Nos dirigimos a los jóvenes y adultos de 18 a 39 años de Lima Moderna del NSE A/B, que quieran llevar un estilo de vida saludable.

Según Datum (2017), en su encuesta de vida saludable determinó que el 11% de peruanos optan por cambiar de manera radical su alimentación. Por otro lado, a un 74% le gustaría hacerlo de manera parcial. Hemos decidido tomar esta variable para segmentar nuestro público objetivo de acuerdo a su objetivo de alimentarse saludablemente

El total de personas del NSE A/B de Lima Metropolitana representa el 26% lo que nos da un total de 2,828 millones personas. Además, un 69.1% reside en Lima Moderna por lo que este número se actualiza a 1,032 millones de personas. Por otro lado, al ser una marca juvenil hemos optado por una edad de 18 a 39 años que representa el 35.2%, lo cual genera que nuestro público descienda a 688.2 miles de personas. Finalmente hemos añadido una variable saludable a nuestro mercado meta logrando alcanzar a 584,97 mil personas.

NSE A/B			
Filtro	Fuente	Porcentaje	Cantidad (Mils)
NSE (A y B)	CPI	26%	2,828
Zona geográfica (Lima Moderna)	CPI	69.1%	1,032
Edad (18 a 39)	CPI	35.2%	688.2
Consumo saludable	Datum	85%	584.97

Tabla 3.2. Mercado Meta

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.2. Perfil psicosocial

Con el objetivo de conocer el perfil del adulto joven peruano y descubrir sus gustos, inclinaciones, hábitos y actitudes frente a diferentes ámbitos, nos hemos apoyado en estudios realizados por Ipsos Perú.

Por un lado, de acuerdo a una investigación sobre el consumidor peruano, se ha detectado que posee un comportamiento más impaciente y acelerado. (Ipsos, 2018 citado en Gestión, 2018).

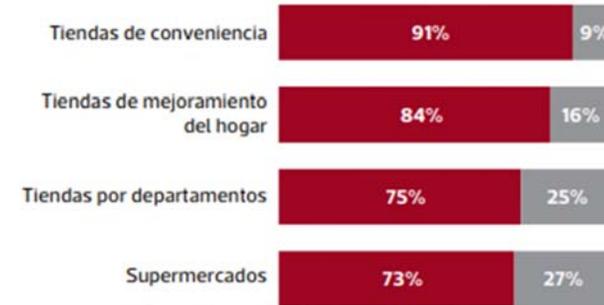
En el estudio realizado se ha considerado parte de nuestro target, la muestra fue seleccionada con personas entre 18 a 60 años, donde se pudo observar que su comportamiento habitual de consumo se realiza en tiendas por conveniencia, bodegas y malls. En el año 2017, el 50% de peruanos aumentó su visita a bodegas frente al año previo.

### Lealtad hacia tiendas

Prevalecen los monógamos

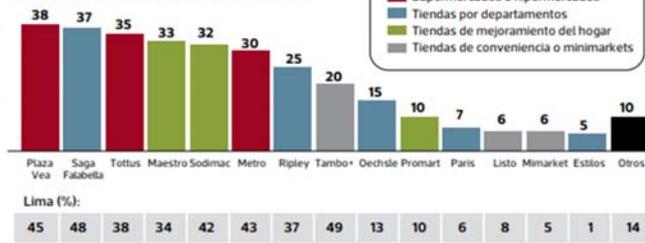


• **Monógamos:** asisten a 1 tienda del formato  
• **Polígamos:** asisten a más de 1 tienda del mismo formato



### Asistencia a tiendas

Las grandes superficies son las más visitadas (%)



Lima (%):



FUENTE: Ipsos Perú

Figura 3.13. Comportamiento y asistencia del consumidor peruano en tiendas.

Fuente: (Gestión, 2018).

Por otro lado, respecto a su conducta, se ha podido identificar que nuestro público objetivo se encuentra más estresado, siendo este alrededor del 61%. Así mismo, existe un 52% que está más ansioso incluso antes de la pandemia. (Ipsos, 2021).

Respecto a los estilos de vida, el perfil de nuestro público joven-adulto está interesado en una alimentación más sana. Su percepción con los estilos de vida saludable ha aumentado y un 88% desea tener una mejor alimentación. En sus hábitos alimenticios, un 85% se preocupa por los octógonos que tienen sus productos y les preocupan los alimentos con índices altos en azúcar y grasas saturadas.

Cabe señalar que dentro del consumo de nuestro target se observa a la merienda (aperitivos) como una ingesta que forma parte de su vida diaria, pues de lunes a viernes un 45% consume de estos alimentos y los sábados a domingos un 35% respectivamente (Ver Figura. 3.13.)



Figura 3.14. Alimentación y vida saludable en Lima.

Fuente: (Ipsos, 2019).

Siguiendo el estudio de Ipsos, otra característica clave de nuestro target son sus gustos por economizar, un 90% va a lugares donde puede encontrar los mejores precios accesibles. Por esto se entiende a los comercios mayoristas, bodegas o tiendas cercanas.



Figura 3.15. Valoraciones del consumidor peruano.

Fuente: (Ipsos, 2021).

Finalmente, se destaca dentro de sus valoraciones que el 71% espera campañas o días donde hay descuentos importantes y un 42% encuentra las promociones aún más

atractivas por la coyuntura actual. Esta información se refuerza con la estimación realizada en el estudio, donde se afirma que un 85% de los consumidores peruanos realizarán compras en centros comerciales y lo harán de forma presencial.

A partir de esta investigación se destaca que nuestro público se siente más estresado por motivos de la pandemia y la carga laboral, así como su comportamiento de compra en los canales más cercanos ha aumentado y cuentan con una percepción de llevar un estilo de vida más saludable.

### 3.3.3. Perfil digital

En un estudio realizado por We are social (2021), se pudo identificar que existen alrededor de 36,14 millones de dispositivos móviles entre celulares, tablets y laptops, que representan un 109,9%, una cifra que supera la población total.

En esta investigación se detectó que existen 19.9 millones de usuarios con conexión a internet y más de 27 millones que son activos en las redes sociales. Una información que evidencia el perfil digital de nuestro target y una oportunidad de mostrarnos en las plataformas *online* como una nueva marca de snacks saludables.



Figura 3.16. Estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales.

Fuente: (We are social, 2021)

Por otro lado, en un segmento más enfocado en millennials (21-35 años), se pudo hallar que el 85% son usuarios digitales. (Gestión, 2018). Así mismo, en un estudio realizado por Digital News Report en el presente año 2021, nos muestra que la red social de Facebook es la más usada con un 69% por los peruanos, de las cuales le sigue WhatsApp con un 42%, un 35% por YouTube y un 18% por Instagram.

Esto también se refleja con el comportamiento en la plataforma de streaming Spotify, donde se halló que alrededor del 69% de peruanos de la generación millennial pasa la mayor parte de su tiempo en esta red musical. (Mercado Negro, 2019).

Con respecto a las compras digitales solo 3 de cada 5 personas compraron en internet este último año. La exposición a medios y plataformas digitales de nuestro público objetivo ha incrementado, sobre todo, por la pandemia. El consumo de internet móvil en todo el Perú llegó a 265 008 millones de megabytes (MB) durante el último mes de junio. (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2020).

A partir de la información obtenida hasta el momento, se planteará una estrategia para llegar a nuestros potenciales consumidores, puesto que se demuestra que son usuarios activos en la tecnología y acceso a Internet.

### **3.4. Buyer Personas**

#### **3.4.1. Buyer Persona #1**

Andrea Gutierrez tiene 33 años, vive en un departamento en San Borja con su novio y su fiel mascota, un pug. Trabaja como directora de cuentas en una agencia de medios digitales. Es licenciada en Marketing por la Universidad de Lima y actualmente se encuentra haciendo un postgrado en finanzas.

Su estilo de vida es agitado, trabajar en una agencia y llevar cuentas (clientes) grandes es una tarea complicada, porque suele extender sus horarios de oficina. Por lo general, su horario de trabajo inicia a las 8:30 A.M. hasta las 6:30 P.M. de lunes a viernes, pero existen momentos en los que debe trabajar hasta las 7:30 P.M. o incluso en ocasiones especiales, los sábados o domingos. Respecto a los estudios de postgrado que está llevando, sus clases solo son dos veces a la semana los martes y jueves de 7:30 P.M. hasta las 10:30 P.M. Esta rutina hace que en su día termine completamente estresada y cansada.

Como todas sus actividades de la semana; es decir, su trabajo y estudio, son en *home office* prefiere comprar cosas por delivery, porque es rápido y eficiente. Sin embargo, cuando puede cocinar en casa, sí lo hace, pues los fines de semana que tiene tiempo libre siempre va a los supermercados a abastecerse con alimentos que necesita en casa.

En sus tiempos libres, que son los sábados y domingos por las tardes o noches, le gusta ver películas en streaming, escuchar música y salir con su novio a pasear cerca de Lima. Le gusta echar un vistazo a las noticias en internet todos los días, buscar recetas de comida saludable para preparar en casa y videos de rutinas de ejercicio. Tiene cuentas en Netflix, HBO Max y Spotify. Escucha música todo el tiempo, pues la mantiene despierta al momento de trabajar.

Por su rutina agitada, revisa su correo constantemente y siempre está atenta al celular en caso de una llamada importante. Como trabaja de directora de cuentas en una agencia de medios digitales, pasa pendiente de los contenidos en redes sociales de Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn, Twitter y demás. Las utiliza para ver noticias y trends como una oportunidad para comentarles a sus clientes nuevos contenidos para potenciar sus empresas.

Su objetivo principal es lograr una estabilidad en su vida entre su rutina laboral y su vida personal, quiere crecer profesionalmente y cuidar su salud y tener una relación sentimental con un futuro familiar. A pesar de lo mucho que se esfuerza, la carga laboral es bastante. Tiene un estilo de vida acelerado y constantemente busca encontrarle un espacio equitativo a su vida personal y su trabajo.

*Sajiro Snacks* está para acompañarla en su ritmo de vida acelerado, recargando sus energías con productos naturales. Nuestro concepto invita a darse una pausa con un momento especial y saludable para continuar con sus actividades del día.

### **3.4.2. Buyer Persona #2**

Luis Pérez tiene 22 años, vive en la casa de sus padres en Lince. Actualmente estudia administración de empresas en ISIL por las mañanas y en las tardes trabaja como part time en las tiendas de H & M.

En sus momentos libres, que son los sábados y domingos, realiza las actividades que más le gustan como tocar la guitarra, escuchar música, ver películas por Netflix y pasear con sus amigos de su cuadra. Siempre le gusta estar enterado de todo lo que pasa a nivel nacional por medio de la radio en las mañanas o sus redes sociales, usualmente en los medios digitales revisa Facebook, Instagram y Tik Tok.

Tiene un ritmo de vida muy agitado, porque estudia y trabaja de lunes a viernes todo el día. Por lo general, inicia su día a las 7:00 A.M. escuchando un poco de música o noticias en la radio mientras prepara su desayuno, hasta que comienzan sus clases a las 9:00 A.M., las cuales suelen terminan alrededor de las 2:00 P.M. Después de eso debe ir a trabajar de forma presencial desde las 3:00 P.M. hasta las 9:00 P.M., lo cual le quita tiempo para realizar las actividades que más le gustan durante la semana y solo opta por completar con sus pendientes del instituto o del trabajo cuando llega a casa.

Como no tiene mucho tiempo durante la semana, constantemente revisa su teléfono para estar pendiente si tiene que responder algún mensaje o correo con urgencia, lo cual suele suceder a menudo y le genera bastante estrés.

En la empresa donde trabaja tienen la política de que todos sus empleados tienen 15' minutos para tomarse un descanso durante su jornada, solo si llegan temprano. En ese momento suele distraerse con su celular viendo videos, escuchando música por radio.

El estilo de vida de Luis es muy acelerado, a pesar de que intenta llevar un estilo de vida saludable no logra conseguirlo por su ritmo de vida y no suele tomarse una pausa durante el día para reactivar sus energías. Por eso, Sajiro Snacks será ese escape de su rutina para disfrutar un momento pleno con nuestros productos naturales para continuar con su día.

### **3.5. Objetivos de campaña**

#### **3.5.1. Objetivos de comunicación**

- Dar a conocer el lanzamiento de la marca Sajiro Snacks incentivando el consumo de nuestros productos durante las pausas activas.

- Comunicar los atributos saludables de la marca: poder alimenticio, que no contienen saborizantes ni preservantes artificiales, son fabricados con productos naturales y no requieren octógonos de advertencia.

### 3.5.2. Objetivos de marketing

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre del lanzamiento.
- Posicionarnos en el top 5 como una opción de compra en el mercado de snacks saludables al finalizar la campaña.

### 3.6. Estrategia de comunicación

En este punto determinaremos el mensaje de acuerdo al target y el posicionamiento que tendrá nuestra campaña. Al tratarse de un producto que aún no ha salido al mercado hemos optado por realizar una campaña integral de comunicación de 3 meses, empezando desde enero 2022 hasta marzo del 2021 y utilizaremos múltiples medios para lograr nuestros objetivos deseados.

La oportunidad de comunicación de Sajiro Snacks se encuentra en nuestros beneficios nutricionales y concepto de marca. Nuestros *snacks* peruanos nutritivos invitan a los jóvenes y adultos con un ritmo de vida agitado a tomarse una pausa durante su día para disfrutar de un alimento saludable que los revitalizará. Sajiro Snacks están hechos de productos naturales con el poder alimenticio esencial que ayuda a sus consumidores a encontrar el equilibrio entre el cuerpo y la mente.

#### 3.6.1. Valor Diferencial

Sajiro Snack se diferencia de la competencia por su enfoque basado en el bienestar de las personas. Buscamos crear un efecto positivo en su rutina, impulsando un equilibrio en su alimentación. A través de nuestros snacks velamos por su estado físico, anímico y mental.

Atributos diferenciadores enfocados al cuidado del consumidor:

- **Packaging:** Nuestros productos vienen exclusivamente en porciones moderadas e individuales, lo que busca alentar a que el consumidor pueda regular su alimentación. Además, a través del empaque, buscamos priorizar la portabilidad de nuestros productos.

- **Diseño y Comunicación:** Mediante el diseño, formas y colores, buscamos inspirar un espacio de calma y tranquilidad, pues somos un snack que está enfocado en transmitir sensaciones positivas.
- **Producto:** Los ingredientes utilizados son naturales y libres de octógonos, no cuentan con saborizantes ni colorantes. Queremos brindar productos saludables y que llenen de energía a nuestro consumidor para que continúe con su día.
- **Momento de consumo:** En un estilo de vida ajetreado, la alimentación saludable es todo un reto. Por eso, queremos ser el snack saludable ideal para los pequeños momentos de tiempo libre de nuestro consumidor.
- **Disponibilidad:** Para acompañar a nuestro consumidor, necesitamos estar presentes en diferentes canales de distribución. Nuestras estrategias están orientadas en las tiendas independientes, tiendas de conveniencia modernas y supermercados.

### 3.6.2. Posicionamiento

Buscamos posicionarnos como un snack saludable que transmite sensaciones positivas al momento de consumirlo durante las meriendas o descansos del día.

Un factor fundamental para alcanzar esta meta es lograr una conciencia de marca de nuestro atributo de comunicación y momento de consumo. Queremos brindarle al consumidor peruano una visión que refuerce la importancia de la hora del snack, informando los atributos positivos para el bienestar físico y mental que trae el disfrute pleno de los alimentos.

A través de una estrategia que ataque al *status quo*, lograremos impulsar la importancia del “darnos un momento” y de esta forma poder vincular el concepto de “la hora del snack” y la marca “Sajiro Snack” en la conciencia de nuestros consumidores.

#### 3.6.2.1. Promesa de marca

Sajiro Snacks brinda momentos saludables con productos naturales para mejorar tu día.

#### 3.6.2.2. Reason Why

Sajiro Snacks es una marca que cuida la salud de sus consumidores brindando momentos saludables con sus productos nutritivos que vienen en porciones moderadas para disfrutar

un espacio durante el día. Todos sus productos son naturales, libres de octógonos y fortalecen el sistema inmunológico de las personas.

### **3.6.3. Estrategia creativa**

#### **3.6.3.1. Insight**

Estudio y trabajo muchas horas, a veces no encuentro un espacio para hacer una pausa, solo cuando voy a la cocina por mi snack favorito y lo disfruto en mi breve descanso. Ese es el único momento donde logré encontrar una pausa en mi día agitado. Mi *snack* favorito me hace sentir muy bien.

#### **3.6.3.2. Propuesta de valor**

Sajiro Snacks beneficia tu estado físico, anímico y mental en pequeños momentos de tu día, a través de snacks saludables hechos a base de productos naturales con el fin de impulsarte a seguir con tu día a día.

#### **3.6.3.3. Big Idea**

*Sajiro Snacks* te regala un momento nutritivo y saludable para continuar con tu día.

#### **3.6.3.4. Idea ejecucional**

Disfruta un momento.

#### **3.6.3.5. Tono de comunicación**

- Cercano
- Coloquial
- Calmado
- Tranquilo

#### **3.6.3.6. Personalidad de la marca**

- Amigables
- Saludables
- Honestos
- Minimalistas

### **3.6.3.7. Concepto: Disfruta un momento**

El concepto de “Disfruta un momento” nace del *insight* de un consumidor sumido en el ajetreo del día a día que no tiene tiempo para sí mismo. Por eso, como marca tenemos una responsabilidad por la salud física y mental de las personas, es así que, con el fin de seguir llevando momentos saludables a las personas, tenemos que despertarlos y recordarles lo valioso que puede ser tomarse una pausa.

Un mensaje tan claro como “Disfruta un momento” los exhorta a despertar del piloto automático y a través de nuestra campaña buscaremos informar los beneficios de disfrutar un pequeño momento saludable con Sajiro Snacks.

A partir de nuestro concepto definido, se desplegará el plan de acción en los medios para el lanzamiento de la campaña de lanzamiento Sajiro Snacks durante los 3 meses seleccionados.

### **3.7. Plan de medios**

Como parte de nuestro objetivo de la campaña de lanzamiento de Sajiro Snacks es generar un conocimiento y recordación de marca, gestionar un plan de medios eficiente nos permite alcanzar la exposición adecuada para llegar a nuestro target.

En este caso, se ha armado un ecosistema de medios que está dividido en tres secciones principales: ATL, BTL y Digital, donde se han desarrollado diversas estrategias para llegar a nuestro consumidor.

#### **3.7.1. ATL**

En busca de cumplir nuestro objetivo de llegar al 80% de nuestro público, se ha optado por utilizar dos medios masivos. Uno de los medios ATL con mayor alcance en el Perú es la radio y es la principal razón por la que se ha seleccionado.

Por otro lado, tener presencia en lugares cercanos al punto de venta como los centros comerciales o centros de trabajo nos permite conseguir esta recordación de marca, por lo tanto, también se ha optado en usar paneles y vallas publicitarias.

### 3.7.1.1. Radio

Hemos optado por utilizar la radio como nuestros medios ATL principales pues es el medio con mayor alcance. Según la CPI, la radio llega al 93.9% de los millennials y el 91.3% de la generación Z. Además, nos permite acompañar a nuestro consumidor en su día a día. El estudio de Audiencia Radial nos demuestra que la radio es el medio que acompaña a las personas en múltiples lugares alrededor del día: En el hogar, en el auto, en el trabajo y en cualquier otro lugar.

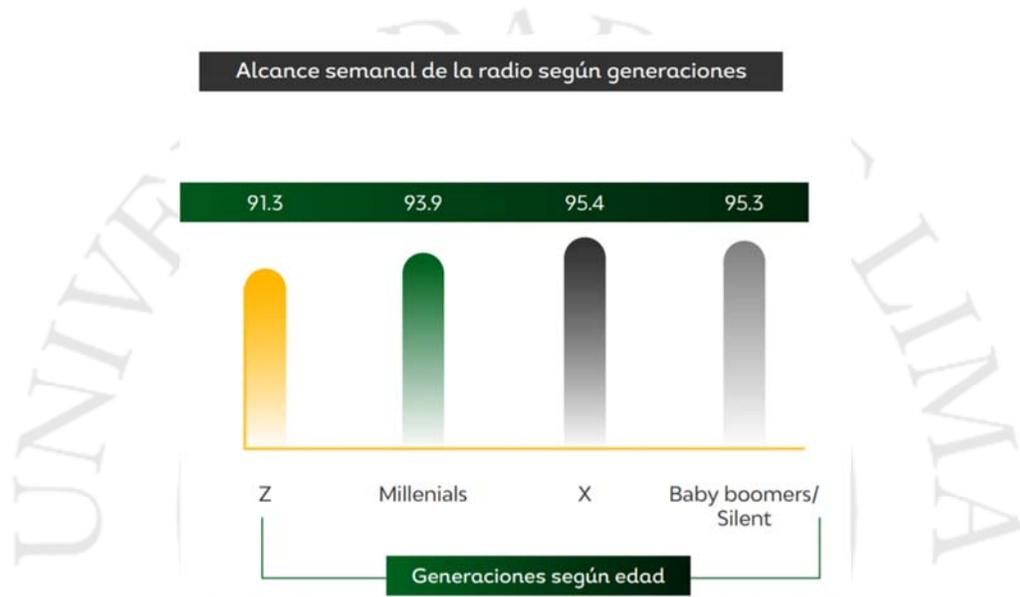


Figura 3.17. Alcance semanal de la radio según generaciones

Fuente (CPI, 2021)

Enfocaremos nuestros esfuerzos publicitarios en pasar dos spots de 15 seg por radio de lunes a viernes en determinadas horas del día, ubicando el momento en el que nuestro público objetivo podría tomarse una pausa, e impulsamos su consumo durante estas a través de la radio. Las emisoras seleccionadas son las preferidas dentro de nuestro público: Moda, Oasis, Onda Cero y Panamericana.

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

Figura 3.18. Emisoras más escuchadas a nivel nacional

Fuente: (CPI, 2020)

Spot Radial #1	Spot Radial #2
<p><b>Objetivo</b></p> <p>Conocer los productos de Sajiros Snacks</p>	<p><b>Objetivo</b></p> <p>Promover el concepto de Sajiros Snacks</p>
<p><b>Guión</b></p> <p><i>*Suena sonido de alarma*</i></p> <p>¡Ya escuchaste! ¡Disfruta un momento!</p> <p>Es hora de ir en busca de tu snack favorito...</p> <p>Prueba nuestras deliciosas papas nativas y frutos secos 100% saludables.</p> <p>Encuétranos en tu bodega o supermercado más cercano.</p>	<p><b>Guión</b></p> <p><i>*Sonidos de oficina*</i></p> <p><i>*Escuchamos una voz con intensidad baja*</i></p> <p>Hey, Juan tienes los documentos de <i>*Sonido de snacks crujendo*</i></p> <p>¿Juan?</p> <p><i>*Respiración profunda de alivio*</i></p> <p>¡Juan! (Se escucha claramente)</p> <p><i>*Juan regresa en sí*</i></p> <p>Juan: ¡Uy Perdón! Estaba tomando un descanso.</p> <p>Voz en off: ¡Disfruta un momento!</p> <p>Conoce el sabor natural de Sajiros Snacks</p>

Tabla 3.3. Guion de spot radial

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7.1.2. Publicidad Exterior

Los medios publicitarios exteriores son importantes para masificar nuestra exposición como nueva marca en el mercado. Esto nos ayudará a favorecer la recordación de *Sajiro Snacks* y lograr una penetración en la mente de nuestro público objetivo.

La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. (Gerencia, 2006). Además, su costo por mil impactos es bajo, lo cual permite que sea un medio accesible para las marcas que están en lanzamiento; otro punto importante es su cobertura, pues están ubicados, por lo general, en lugares con constante afluencia de vehículos y peatones.

De acuerdo a una evaluación de puntos estratégicos, se ha considerado dentro del área de los distritos comprendidos de Lima Moderna, ubicaciones donde nuestro público objetivo puede frecuentar o movilizarse según su estilo de vida.



Figura 3.19. Publicidad exterior

[Fuente: Elaboración propia.](#)

En este caso, se han planteado las direcciones cerca a centros comerciales, supermercados y bodegas para un alcance directo que incentive a la recordación de la marca al momento de su visita en estos lugares.

- Panel publicitario: Av. La Molina Cdra. 27 altura del Molicentro - La Molina
- Panel publicitario: Av. Manuel Olguin con Av. Javier Prado – Surco
- Panel publicitario: Óvalo Gutiérrez – Miraflores
- Panel publicitario: Av. La Marina cruce con Av. Escardó - San Miguel
- Valla publicitaria: Av. Angamos con Av. Tomas Marsano – Surquillo
- Valla publicitaria: Av. Aviación con Av. Javier Prado - San Borja
- Valla publicitaria: Av. Salaverry – San Isidro
- Valla publicitaria: Av. Brasil – Magdalena



Figura 3.20. Valla publicitaria.

[Fuente: Elaboración propia.](#)

### 3.7.2. BTL

Al ser nuestro objetivo principal generar conocimiento y recordación de marca, es importante dirigir nuestros esfuerzos al lugar donde se toma las decisiones de compra; en otras palabras, el punto de venta.

Según nuestro análisis del consumidor los lugares más importantes para la compra de snacks son las bodegas, tiendas de conveniencia y supermercados. Por esta razón, se ha desarrollado una estrategia BTL basada en puntos donde el consumidor puede interactuar con el producto.

#### 3.7.2.1. Supermercados

##### Estrategia de góndolas

Se realizará una estrategia de implementación de góndolas en los principales supermercados donde reside nuestro consumidor (Ver figura 3.21). El objetivo es lograr el reconocimiento de marca y buscar ser una opción de compra dentro del lugar que es un posible punto de decisión de compra de nuestro consumidor.



Figura 3.21. Góndolas en supermercados.

[Fuente: Elaboración propia.](#)

##### Estrategia de activaciones de marca

Una vez logrado el objetivo de awareness el siguiente paso es la consideración del producto. En busca de impulsar a que nuestro cliente pruebe nuestro producto se ha

optado por una estrategia de activación en los principales supermercados de Lima en donde reside nuestro consumidor con el fin de impulsar la consideración de nuestro producto. Las activaciones se realizan los fines de semana, pues es el día de semana en donde nuestro público tiene tiempo libre para hacer las compras y visitar los malls.

Se tendrán stands promocionales (Ver figura 3.22) de Sajiro snack en los siguientes malls y supermercados ubicados en los principales distritos de Lima Moderna (Ver tabla 3.4).

<b>Malls</b>	<b>Supermercados</b>
La Rambla (San Borja)	Wong (San Borja - Rambla)
Jockey Plaza (Surco)	Wong (Ovalo Gutiérrez)
Open Plaza Angamos (Surquillo)	Tottus (Comandante Espinar)
Plaza San Miguel (San Miguel)	Metro (Miraflores)
Real Plaza Salaverry (Jesús María)	Tottus (Begonias - San isidro)
Molina Plaza (La Molina)	

Tabla 3.4. Ubicaciones estratégicas para activaciones de marca.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3.22. Stand promocional de Sajiro Snacks.

[Fuente: Elaboración propia.](#)

Se invitará a la prueba de los snacks en un formato en donde vienen la versión de 20 gr de frutos secos o la de papas nativas de 40 gr. El formato que hemos elegido no solo permitirá al consumidor la prueba del producto, sino que además junto con este le podremos brindar los beneficios del producto en la cartilla adjunta (Ver figura 3.23).



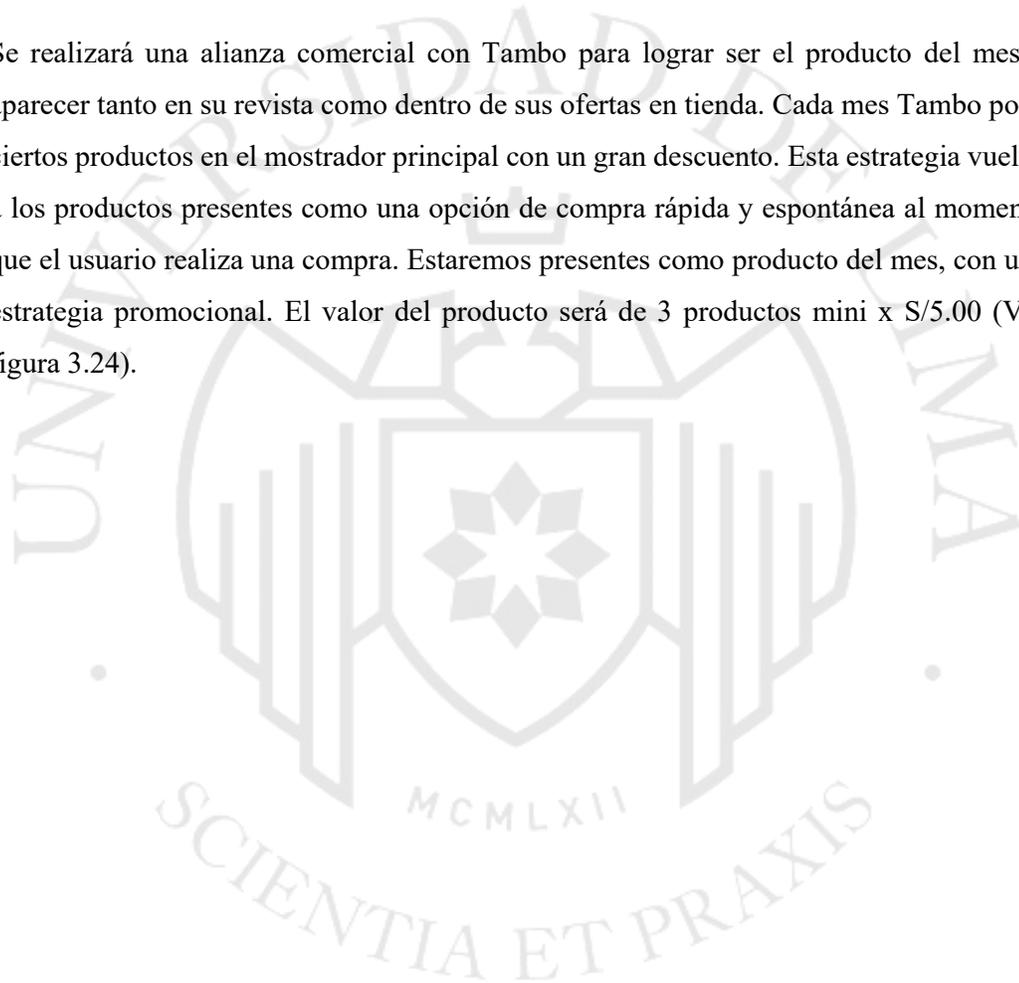
Figura 3.23. Cartilla promocional de Sajiro Snacks.

[Fuente: Elaboración propia.](#)

### **3.7.2.2 Tiendas de conveniencia**

Según Euromonitor las tiendas de conveniencia son el segundo lugar donde nuestro consumidor suele adquirir productos de la categoría de snacks. Es así que hemos seleccionado a las tiendas de conveniencia Tambo para una estrategia promocional, puesto que tiene un gran alcance en Lima moderna, debido a su gran número de sucursales.

Se realizará una alianza comercial con Tambo para lograr ser el producto del mes y aparecer tanto en su revista como dentro de sus ofertas en tienda. Cada mes Tambo pone ciertos productos en el mostrador principal con un gran descuento. Esta estrategia vuelve a los productos presentes como una opción de compra rápida y espontánea al momento que el usuario realiza una compra. Estaremos presentes como producto del mes, con una estrategia promocional. El valor del producto será de 3 productos mini x S/5.00 (Ver figura 3.24).



The poster features a central image of three bags of 'Mix de Papas Nativas' (Native Potato Mix) by Saji Snacks. The bags are white with blue and red accents. Below the bags is a red starburst graphic that says 'Ahora 3x \$5.00.' To the left of the bags, the text reads '¡PROMOCIÓN! del mes' and 'Descubre el verdadero sabor de un snack 100% saludable'. To the right, it says 'Sin Saborizantes Ni Conservantes'. The background is a light beige color with decorative elements at the bottom.

The poster also includes a grid of product cards with the following details:

Product	Label	Price
Belgian waffles with a scoop of ice cream	SALE OFF!	\$21. <sup>29</sup> / \$32. <sup>29</sup>
Ice dessert with mango sliced	HOT SALE	\$9. <sup>11</sup> / \$11. <sup>11</sup>
Melting ice cream with fruits	SPECIAL	\$9. <sup>11</sup> / \$11. <sup>11</sup>
Ice dessert with mango sliced	HANDMADE	\$9. <sup>11</sup> / \$11. <sup>11</sup>
Melting ice cream with fruits	SPECIAL	\$9. <sup>11</sup> / \$11. <sup>11</sup>
Homemade strawberry yogurt	HANDMADE	\$9. <sup>11</sup> / \$11. <sup>11</sup>
Ice cream in chocolate icing	HOT SALE	\$9. <sup>11</sup> / \$11. <sup>11</sup>
Belgian waffles with a scoop of ice cream	SALE OFF!	\$11. <sup>32</sup> / \$15. <sup>32</sup>
Ice dessert with mango sliced	HANDMADE	\$9. <sup>11</sup> / \$11. <sup>11</sup>
Melting ice cream with fruits	SPECIAL	\$9. <sup>11</sup> / \$11. <sup>11</sup>

Additional text on the cards includes: 'The perfect template for organic snack', 'Sugar 450 ml', 'Gelatin one 7 g (1/4 oz.) pkg', and 'Egg one med or large'.

Figura 3.24. Producto del mes de Saji Snacks en Tambo.

[Fuente: Elaboración propia.](#)

### 3.7.2.3 Bodegas

Las bodegas son el canal de venta principal de compra de snacks (Euromonitor). Queremos estar presente dentro del canal independiente ofreciendo a los bodegueros material pop (Ver figura 3.25) y opciones de pago para lograr impulsar la venta de nuestros productos a través de este canal.



Figura 3.25. Material pop para bodegueros de Sajiro Snacks.

[Fuente: Elaboración propia.](#)

### 3.7.3. Digital

El mundo digital es uno de los escenarios más importante para nuestra campaña, pues es aquí donde nuestro público objetivo pasa la mayor parte del tiempo. Es por esta razón que hemos construido el siguiente ecosistema digital para estar presentes en los diferentes medios:

#### 3.7.3.1 PR Digital

##### 3.7.3.1.1 Influencers

Según Ipsos, los millennials al momento de decidir una compra solicitan una segunda opinión por la cual guiarse. El 30% de los millennials compran un producto basándose en la recomendación que le dio un influencer.

En este caso, hemos decidido trabajar con embajadores de marca, los cuales se han determinado basándonos en tres perfiles que se relacionan con los pilares de nuestro producto: perfil de vida saludable, perfil emprendedor, perfil divertido.

A través de estos influencers buscamos obtener el alcance necesario para llegar a nuestro consumidor puesto que poseen una gran cantidad de seguidores que encajan con el perfil de nuestro público meta.

### Perfil de vida saludable

#### Ximena Hoyos

Ximena Hoyos es una influencer lifestyle, emprendedora, artista y bikini fitness IFBB pro peruana que cuenta con 1.6 millones de seguidores en Instagram. Se caracteriza por llevar una vida saludable y balanceada en donde su estilo de vida refleja disciplina y perseverancia. En sus historias (las cuales son muy recurrentes) se encarga de enseñar a sus seguidores; su día a día, sus emprendimientos, sus comidas y ejercicios. Esto ha logrado que capte un gran porcentaje de fieles seguidores que quieren y buscan llevar una vida saludable en sus vidas tan aceleradas; por ende, la toman como referencia y la escuchan.



Figura 3.26. Perfil de influencer saludable 1

Fuente: Instagram

#### Alejandra Chávez

Alejandra Chávez es una influencer de vida sana, crea contenido de los momentos de su vida, viajes y lo combina con rutinas de entrenamiento y recetas saludables. En la actualidad tiene más de 212K de seguidores con un nivel de interacción alto, pues maneja entre 5 mil a 8 mil me gusta y una media de 25 a 50 comentarios, donde se le consulta sobre su rutina diaria de ejercicios y su alimentación.



Figura 3.27. Perfil de influencer saludable 2

Fuente: Instagram

### Pía Watanabe

Pía Watanabe es una influencer del rubro saludable que se caracteriza por las múltiples rutinas de ejercicio que postea en su perfil y genera conversación en torno al amor propio del cuerpo. Pía cuenta con una comunidad bastante activa pues existe un alto número de interacción en sus contenidos. Actualmente cuenta con 147K seguidores y posee un alto engagement con un promedio de 7 mil a 10 mil me gusta y una media de 35 a 60 comentarios, donde siempre le consultan sobre tips de salud y alimentos nutritivos.

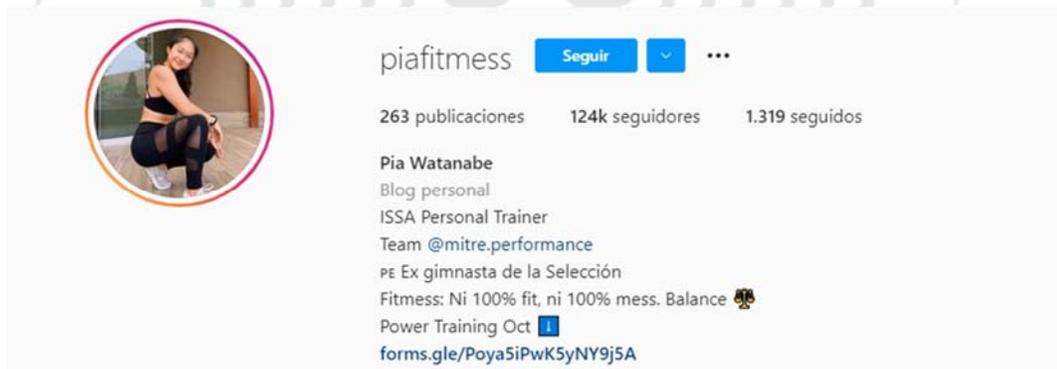


Figura 3.28. Perfil de influencer saludable 3

Fuente: Instagram

### Perfil emprendedor

#### Carolina Braedt

La influencer es conocida como Fashaddicti en Instagram, es una emprendedora y fashion blogger peruana más conocida en el país. Embajadora de la marca Adidas, cuenta con 301 mil seguidores. Carolina cuenta con un gran potencial como influencer y

empresaria, se caracteriza por llevar una vida llena de retos y muy acelerada para su joven edad. Cuenta con 5 emprendimientos; Rutina Café, Pirámides Máncora, Attelina, Esthercita y Haki Perú. Su día a día suele ser muy cargado y esto se refleja en sus historias, en donde vemos a una joven llena de retos que se da tiempo para todo.



Figura 3.29. Perfil de influencer emprendedor 1

Fuente: Instagram

### Perfil Entretenimiento

#### Ioannis Patsias (IOA)

Este influencer es más conocido como IOA, un creador de contenido y youtuber peruano que cuenta con 176 mil seguidores en Instagram. IOA se hizo viral y aún más popular con sus increíbles trends creados en TIKTOK, en donde su último vídeo bailando In Da Guetto junto a una batucada y mucha gente en uno de los supermercados más conocidos en Perú (Tottus) llegó a 10 millones de vistas, con mil reacciones en todo el mundo. Esto coloca a Ioannis como uno de los creadores de contenido más potentes en el país, que te ayuda a llegar de una manera creativa a miles clientes potenciales.



Figura 3.30. Perfil de influencer entretenimiento 1

Fuente: Instagram

### Mateo Garrido Lecca

Mateo Garrido es un influencer, locutor de radio y comediante que ama hacer Stand up, cuenta con 291 mil seguidores en Instagram. Mateo se caracteriza por su contenido lleno de humor y sarcasmo que suele llegar de una manera creativa a sus diferentes seguidores, sobre todo jóvenes.



Figura 3.31. Perfil de influencer entretenimiento 2

Fuente: Instagram

### Post referenciales de colaboración con influencers:

Hemos realizado post del contenido que se plantea publicar junto con los influencer. En este caso hemos planteado uno con un mensaje orientado a los beneficios del producto (Ver figura 3.33) y el otro orientado a nuestro mensaje como marca (Ver figura 3.32).



Figura 3.32. Colaboración con el influencer Mateo Garrido Lecca.

[Fuente: Elaboración propia.](#)



Figura 3.33. Colaboración con la influencer Pia Watanabe.

[Fuente: Elaboración propia.](#)

#### **3.7.3.1.2 Buzz de campaña**

Nuestra estrategia de PR digital está enfocada en generar reconocimiento de marca y, para ello, necesitamos que los medios informen al público sobre nuestro producto y sus beneficios.

Por esta razón, se contratará servicios profesionales de relaciones públicas para generar una mayor presencia. En ese sentido, nos reuniremos con los medios locales para conversar acerca del lanzamiento de nuestra marca en el mercado.

#### **Diarios digitales**

Una de las principales características de nuestro público objetivo, es que es un público bien informado, por lo que parte de su rutina es leer noticias en digital. Por eso, se ha planteado una estrategia de comunicación con los medios locales.

La estrategia consiste en la elaboración de notas de prensa y entrevistas con el gerente, donde se dialogará sobre las líneas de productos, sus beneficios y nuestro concepto como marca para así, posteriormente, difundir la información en los diarios a nivel digital.

Ubicación	Mensaje
El Comercio, Gestión, Perú 21, Correo y La República.	Nueva marca peruana entrará al mercado con productos 100% libres de octógonos.

Tabla 3.5. Ubicación de diarios digitales.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3.34. Nota de prensa en diario digital.

Fuente: [Elaboración propia.](#)

### 3.7.3.2. Tráfico y Awareness

#### Campaña de ADS

Contamos con un público nativo digital que pasa su mayor parte del día conectado a la internet, es por esta razón que hemos decidido generar anuncios tanto en Google como en Facebook (Ver figura 3.35) para impulsar el conocimiento de nuestra marca.

Medio	Objetivo	Temas de interés	Demográfico
Google ADS: Campaña Display.	Awareness	Aficiones, Tiempo Libre Animales y Mascotas Arte y Entretenimiento Belleza y Fitness Comer y Beber	Hombres y Mujeres 18 - 39  Ubicación: Lima Moderna
FB ADS Facebook e Instagram	Awareness	Aficiones y Tiempo Libre Animales y Mascotas Arte y Entretenimiento Belleza y Fitness Comer y Beber	Hombres y Mujeres 18 - 39  Ubicación: Lima Moderna

Tabla 3.6. Planificación de Ads según nuestro target.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3.35. Anuncios en diarios digitales versión ordenador.

[Fuente: Elaboración propia.](#)



Figura 3.36. Anuncios en diarios digitales versión móvil.

[Fuente: Elaboración propia.](#)

### Campaña Ads YouTube

En busca de lograr nuestro objetivo de reconocimiento de marca hemos elegido para mostrar nuestros videos publicitarios, puesto que, durante el último año, se ha obtenido un alto incremento del 5% en su uso y aproximadamente el 80% de peruanos comentó haber usado la plataforma para ver videos online durante la coyuntura. (Gestión, 2021).

El entretenimiento *online* es una de las alternativas con mayor consumo de las personas y más aún si es de libre acceso. En este caso, YouTube brinda ese servicio a su comunidad, pero bajo la condición de mostrar anuncios. Por esta razón, hemos decidido lanzar nuestra marca a este medio mediante anuncios *bumper* que son de duración corta y no se pueden omitir.

La finalidad es que puedan visualizar nuestro video de forma completa el cual será mostrado con frecuencia para generar un reconocimiento y recordación de la marca. Para una efectiva comunicación a nuestros consumidores se realizó una segmentación de acuerdo a intereses de nuestra audiencia (Ver tabla 3.6).



Figura 3.37. Anuncio de YouTube.

[Fuente: Elaboración propia](#)

Para distinguir nuestros videos anunciados en Youtube, hemos optado por una estrategia que genere interés al espectador mediante una pregunta enfocada a su estilo de vida ajetreada para causar una recordación de marca que brinda momentos de satisfacción.

### **Campaña en Spotify**

En las actividades principales de nuestro target se encuentran el consumo de las plataformas streaming. De acuerdo a una entrevista realizada a Claudia Osorio, sales manager de Spotify, se ha detectado que 14 millones de peruanos pertenecen al servicio streaming, los cuales el 69% son de la generación millennial. (Mercado Negro, 2019).

Otro punto importante es que, según los datos de la plataforma, un 60% de las reproducciones en el país se producen en el móvil; y el 40% restante en múltiples plataformas como tablets, laptops, iPad, etc.

A partir de esta información, podemos evidenciar la oportunidad de estar presentes en la plataforma de Spotify, la cual nos brindará una mayor visibilidad. Para este caso, se realizará dos spots de 10 seg (Ver tabla 3.7) donde en uno comunicaremos los productos de la marca y en el otro su concepto.

Spot streaming #1	Spot streaming #2
<b>Objetivo</b>	<b>Objetivo</b>
Conocer los productos de Sajiro Snacks	Promover el concepto de Sajiro Snacks
<b>Guion</b>	<b>Guion</b>
<p style="text-align: center;"><i>*Suena sonido de alarma*</i></p> <p>¡Ya escuchaste! ¡Disfruta un momento!</p> <p style="text-align: center;">Es hora de ir en busca de tu snack favorito..</p> <p>Prueba nuestras deliciosas papas nativas y frutos secos 100% saludables.</p> <p style="text-align: center;">Encuétranos en tu bodega o supermercado más cercano.</p>	<p style="text-align: center;"><i>*Sonidos de oficina*</i></p> <p style="text-align: center;"><i>*Escuchamos una voz con intensidad baja*</i></p> <p>Hey, Kami tienes los documentos de..</p> <p style="text-align: center;"><i>*Sonido de snacks crujiendo*</i></p> <p style="text-align: center;">¿Kami?</p> <p style="text-align: center;"><i>*Respiración profunda de alivio*</i></p> <p>¡Kami! (Se escucha claramente)</p> <p style="text-align: center;"><i>*Kami regresa en sí*</i></p> <p>Kami: ¡Uy Perdón! Estaba tomando un descanso.</p> <p style="text-align: center;">Voz en off: ¡Disfruta un momento!</p> <p>Conoce el sabor natural de Sajiro Snacks</p>

Tabla 3.7. Guion de spot para Spotify

Fuente: Elaboración propia.

Además, como parte de la estrategia, tendremos un anuncio de audio de 5 segundos, donde se escuchará nuestro Jingle respectivo de la marca que invita a los oyentes a seguir disfrutando el momento con Sajiro Snacks (Ver figura 3.38).



Figura 3.38. Anuncio de Spotify.

[Fuente: Elaboración propia](#)

### 3.7.3.3. Plataformas de contenido

#### Página web

Hoy en día la transparencia en las marcas es un valor que aporta credibilidad y confianza. Saji Snacks está preocupado de brindar la mayor información de sus productos, su contenido nutricional y transmitir su mensaje de marca. Hemos decidido crear una página web en donde se brindará toda la información de la marca a los usuarios.



Figura 3.39. Landing page de Sajiro Snacks.

[Fuente: Elaboración propia.](#)

#### 3.7.3.4. Plataforma de usuario

##### Facebook & Instagram

El estudio Digital News Report 2021 del Instituto Reuters, que presenta un análisis sobre los medios de comunicación en 46 países, revela que Facebook es la red social más empleada (69%) por los usuarios peruanos. (Gestión, 2021).

Nuestra estrategia para las plataformas de usuario de Facebook e Instagram se desarrolla en generar una exposición de la marca y crear una comunidad. Utilizaremos estas redes sociales para postear contenido con objetivo de generar un reconocimiento de marca, interacciones y, principalmente resaltar los beneficios del producto.

### Ejemplos de contenido Instagram

Tema: Comunicar los beneficios del producto
<p>Copy: ¿Estás listo para disfrutar de un momento nutritivo? Prueba nuestro mix de papas nativas y recarga tus energías con un poder 100% natural.</p> <p>#SajiroSnacks #PapasNativas #SinSaborizantes #SinPreservantes #Perú</p>


Tabla 3.8. Contenido de Instagram #1

[Fuente: Elaboración propia.](#)

**Tema: Recordación de marca**

Copy:

¡Hola, te recordamos que es momento de que te des un descanso!

Prueba nuestro delicioso mix de frutos secos que contiene deliciosas pecanas, almendras y maní.

.  
. .  
.

#SajiroSnacks #FrutosSecos #SinSaborizantes #SinPreservantes #Perú

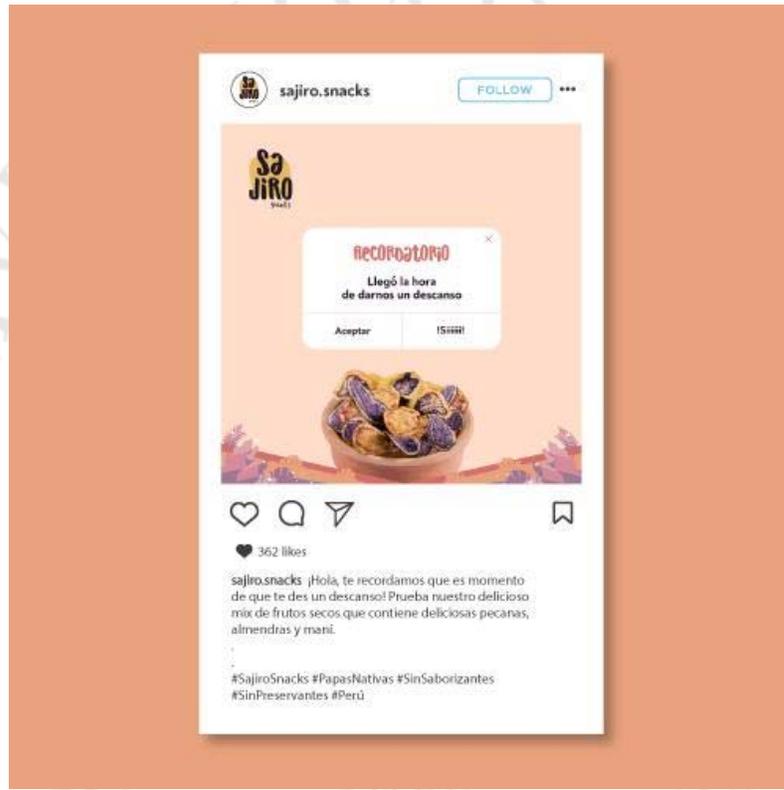


Tabla 3.9. Contenido de Instagram #2

Fuente: Elaboración propia.

## Ejemplos de contenido Facebook

### Tema: Interactuar con la comunidad

Copy:

¿A qué team de Sajiro Snacks perteneces? ¿Prefieres nuestro mix de frutos secos o nuestro mix de papas nativas? 🤔

¡Escribenos en los comentarios en qué momento del día los sueles consumir!

.  
. .  
.

#SajiroSnacks #PapasNativas #FrutosSecos #SinSaborizantes #SinPreservantes #Perú

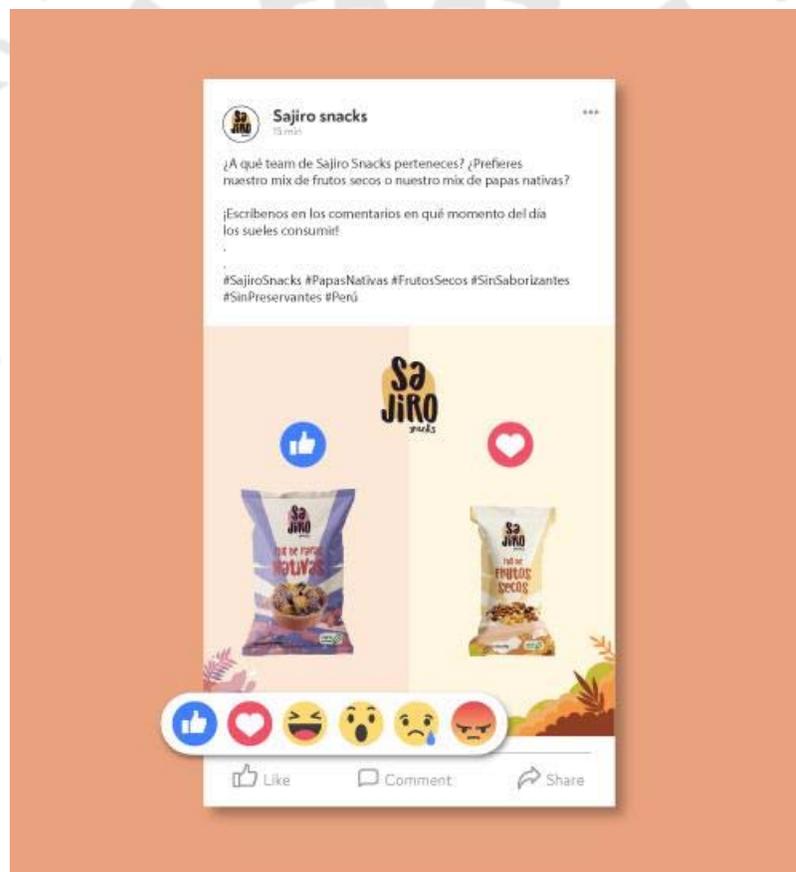


Tabla 3.10. Contenido de Facebook #1

Fuente: Elaboración propia.

**Tema: Promoción de producto**

Copy:

¿A qué team de Sajiro Snacks perteneces? ¿Prefieres nuestro mix de frutos secos o nuestro mix de papas nativas?

¡Escríbenos en los comentarios en qué momento del día los sueles consumir!

.  
. .  
.

#SajiroSnacks #PapasNativas #FrutosSecos #SinSaborizantes #SinPreservantes #Perú



Tabla 3.11. Contenido de Facebook #2

Fuente: Elaboración propia.

## Tik Tok

La red social de TikTok posee un alto alcance a través de los mejores contenidos de calidad. Por esta razón, buscaremos generar contenidos que impulsen nuestro concepto “Disfruta un momento”. Según Ipsos (2021), las categorías más vistas en TikTok son retos/challenges con un 74%, seguido de comedia con un 62%.

### Challenge #DisfrutaUnMomento

A través de estos contenidos buscamos promover el reto “#Sajiro” que busca hacer que tanto la comunidad como los influencers participen. El reto trata de conceptualizar el claim de la campaña en la que inspiramos a las personas a valorar su tiempo de snack, incluso a la fuerza. El challenge propone que el público anteponga su snack sobre todas las cosas, inclusive una situación importante y mantener la calma. Una persona debe tener algo de valor de la otra persona y ponerlo en riesgo, el challenge es cuánto tiempo puedes conservar tu momento.

Propuesta de trend
Situación: Esposo está comiendo un snack en el sillón. Esposa lo ve, e inicia el TikTok. Coge los pantalones favoritos de su esposo y le dice #Sajiro. Entonces el esposo no debe seguir comiendo, ignorarla y mantener la calma. La esposa coge unas tijeras y las acerca. El esposo se pone nervioso, pero mantiene la calma. La esposa corta una esquina, el esposo logra pasar el reto y ambos se ríen.

Tabla 3.12. Propuesta de trend para TikTok.

Fuente: Elaboración propia.

A través de este divertido tiktok buscamos que nuestro público pueda pasarla bien, recordar la palabra “Sajiro”, y tener presente “la hora del snack”. Las ideas más creativas se llevarán un “Pack Sajiro” a casa y subiremos su contenido a nuestras redes. Como parte de la campaña enviaremos pack promocional a múltiples micro y mini influencers para que puedan ser parte de nuestro reto y más personas puedan sumarse.

### 3.8. Calendario de campaña

Para una mejor organización del despliegue de estrategias, se ha realizado un calendario de la campaña, el cual se encuentra dividido de forma general y específica.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pkkiIMzzEwm8\\_jyRhmn\\_iqwMAOAZQD8n\\_xr979SXQ4U/edit#gid=790580824](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pkkiIMzzEwm8_jyRhmn_iqwMAOAZQD8n_xr979SXQ4U/edit#gid=790580824)

### 3.9. Control del plan

Para medir la efectividad de la campaña se han definido diversos indicadores de rendimiento clave (KPI's), según los medios de comunicación planificados, los cuales serán monitoreados para evaluar el progreso de la campaña.

Hemos seleccionado como nuestro KPI's principal en nuestro mix de medios el alcance, pues nuestra meta es lograr una exposición de marca en el 80% de nuestro target. Nuestro KPI's secundario son las impresiones, buscamos lograr que el usuario visualiza nuestra marca en su entorno digital repetidas veces, con el fin de lograr recordación de marca.

<b>Medio</b>	<b>Leading indicator</b>	<b>KPI primario</b>	<b>KPI secundario</b>	<b>KPI Terciario</b>
Facebook / Instagram	Awareness	Alcance	Impresiones	Interacción / Seguidores
Google Ads	Awareness	Alcance	Impresiones	Visitantes a la web
Youtube Ads	Awareness	Alcance	Impresiones	Tiempo de reproducción
Spotify Ads	Awareness	Alcance	Impresiones	Visualización
PR Digital	Awareness	Alcance	Impactos en otros medios	Clics en el enlace

Tabla 3.13. Análisis de KPI's

Fuente: Elaboración propia.

### **3.10. Presupuesto**

Hemos definido el presupuesto de la campaña a nivel general y específico según medio. Para un mayor conocimiento del valor de cada pieza unitaria y su inversión, consultar el siguiente enlace:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Jz4ESxprIao16Asl0x7GvE5b6BlcRFOgBwS5Qne0\\_R4/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Jz4ESxprIao16Asl0x7GvE5b6BlcRFOgBwS5Qne0_R4/edit#gid=0)

### **3.11. Validación de Campaña**

En este apartado, se ha decidido realizar una investigación en nuestro grupo de consumidores para validar nuestro concepto, proceso creativo, diseño e iconografías de la marca.

En este caso, para la validación de la campaña, se utilizó el tipo de investigación exploratoria con un enfoque de estudio cualitativo. El objetivo de desarrollar este enfoque se basa en la riqueza interpretativa, la profundidad en los datos, la dispersión, pero, sobre todo, la flexibilidad de la misma, ya que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p.7).

Nuestro universo son los consumidores que consideran que llevan una vida saludable y consumen snacks, de los cuales tenemos como muestra a hombres y mujeres de 18 a 39 años que residen en Lima Moderna.

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó la herramienta de grupos de enfoque (focus group). En ese sentido, se reúnen diversos participantes en un espacio para conversar sobre un tema específico, donde el “objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen grupalmente significados (Morgan, 2008; y Barbour, 2007, citado por (Hernández-Sampieri et al., 2014, p.409).

En la sesión realizada, se contó con la presencia de 8 participantes con una duración de 38 minutos, donde se recogieron los siguientes resultados:

Por un lado, respecto a los estilos de vida, uno de nuestros participantes llamado Mauricio señala que el trabajo y el estudio, bajo un espacio confinado, le ha generado estrés en su

vida, sobre todo, por mantenerse sentado muchas horas. Esta idea ha sido compartida por más participantes, quienes se ven en la necesidad de tomarse un descanso, pararse y realizar otra actividad para relajar su cuerpo.

Por otro lado, de acuerdo al consumo de snacks, Axara nos dice que suele comer frutas, pero muchas veces, debido a sus padres, en casa encuentra bolsas de camote o papas y siente culpa de consumir snacks no saludables en grandes cantidades. También, nos menciona que la razón principal de su consumo es una forma de distracción a su rutina.

En el caso de la participante Sara, nos comenta que su búsqueda de snacks la realiza para reducir la ansiedad de su día y suele consumirlos durante sus tareas. Del mismo modo, según Mauricio, disfruta de su tiempo en consumir snacks para calmar o detener actividades que tiene por realizar y lo mantiene enfocado a su regreso.

Un aspecto importante a señalar en este grupo de estudio es el poco tiempo libre que cuentan los consumidores. Flabia nos comenta que no tiene tiempo libre y no puede distraerse más de 5 minutos, por lo que su tiempo es justo y necesario para tomar agua o comer algo ligero. Así mismo, en el poco tiempo libre que cuenta, lo aprovecha para revisar sus redes sociales. En el caso de Jhonatan, nos comenta que pasa el día a día de reunión en reunión por lo que tiene un ritmo bastante agitado y cuenta con el tiempo necesario para ir a los servicios o tomar agua.

Respecto a una alimentación saludable, se ha identificado al participante Abraham, quien nos menciona que consume snacks como frutos secos y fruta, pues le brinda la energía necesaria que busca para sus actividades. Esto ocurre de igual manera con Jhonatan, pues nos dice que es fan de las pecanas y suele consumirlas solo para así mantenerse concentrado. En el caso de Hector, opina que el contenido nutricional es muy importante y en su casa no compran snacks que contengan grasas saturadas.

Finalmente, se preguntó a los participantes, mediante una imagen mostrada, qué opinaban acerca del diseño y tipografía. En el caso del diseño, específicamente los colores y los estilos visuales, fueron calificados con palabras como calma, alegría, ternura, paz, “cute”, tranquilo y suave debido a la elección de la paleta de colores y la forma organizada de los iconos. Así mismo, uno de nuestros encuestados añade que el amarillo le transmite

más calma y el morado transmite más “dulzor” y más energía. Del mismo modo, respecto a la tipografía, los participantes señalaron que es legible, grande, llamativo, amigable y atractivo.

#### **4. LECCIONES APRENDIDAS**

La experiencia de desarrollar este proyecto a nivel profesional nos ha permitido ponernos a prueba, una vez más, de todos nuestros conocimientos adquiridos durante los cinco años de estancia en la facultad.

Hemos podido volver a experimentar lo que implica el proceso total de una investigación, análisis, diagnóstico, propuesta creativa, comercial, planificación de medios, presupuestos y demás, lo cual nos ha ayudado a fortalecer nuestros conocimientos y volver recordar antiguas clases de nuestros profesores.

##### **Un nuevo consumidor peruano**

La presente investigación nos ha enseñado los cambios que ha sufrido nuestro consumidor tras un evento que cambió la forma de vivir de todo el mundo: El covid-19. Nuestra intuición de comunicador no era suficiente para entender el contexto actual, pues no el consumidor ha cambiado totalmente su comportamiento.

A partir de la investigación se ha logrado identificar nuevas formas de consumo, ahora que la salud ha tomado un papel primordial; nuevas formas de comunicarse, pues el uso del internet no era una elección, sino una necesidad. Esta realidad fue asumida por la mayor parte de la población que tuvo que probar nuestras herramientas para mantener la socialización con sus seres queridos.

La crisis sanitaria trajo consigo un nuevo consumidor peruano, el cual ha sido sorprendente volver a re-descubrir en esta investigación, sobre todo, para adaptarnos y estar presentes en los espacios donde se encuentra actualmente.

##### **La importancia del trabajo en equipo y una buena organización**

A través de este proyecto no solo hemos puesto a prueba nuestras habilidades técnicas, sino también, las habilidades blancas jugaron un papel esencial. Durante este proceso,

hemos reforzado nuestra capacidad de adaptabilidad y organización en busca de lograr nuestra meta.

Uno de los mayores retos durante el proceso del trabajo fue la distancia y el cambio horario, debido a que una persona del equipo se encontraba en una zona horaria diferente, lo que hacía muchas veces difícil juntarnos a la misma hora. Sin embargo, pudimos organizarnos mediante un calendario donde teníamos una reunión de estatus diaria para alinear las ideas y conceptos de la campaña. Además, los momentos que encontrábamos para reunirnos eran cortos, por lo que teníamos que trabajar bajo mucha presión para lograr los objetivos del día.

La confianza fue esencial para delegar zonas del trabajo donde sabíamos que uno tenía más experiencia que el otro. La posibilidad de trabajar en equipo nos permite retroalimentarnos uno con el otro de las experiencias ganadas hasta el momento dentro del ámbito profesional.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Ainafoward; (2017). El consumo de snacks saludables. Recuperado de <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-ysaludables/>
- Andina (2020). Coronavirus: conoce el valor nutritivo de la papa peruana que fortalece el sistema inmune. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-conoce-valor-nutritivo-de-papa-peruana-fortalece-sistema-inmune-797909.aspx>
- ATV (2020). El 85% de los peruanos se preocupan por tener una alimentación más saludable. Recuperado de <https://www.atv.pe/noticia/peruanos-se-preocupan-por-tener-una-alimentacion-mas-saludable>

- Barco, A. (2020). Plan de Marketing para posicionar a Villa Natura como “Healthybrand”. Recuperado el 8 de septiembre de  
  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11170/1/2020\\_Barco%20Andrade.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11170/1/2020_Barco%20Andrade.pdf)
- BBVA Research (2021). Situación Perú. Tercer trimestre 2021. Recuperado de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-tercer-trimestre-2021-3/>
- Bonifacio, C., Destinobles, R., Buendía, D., Fretelli, R., Rojas, J., (2018). Snacks a base de productos nativos del Perú. Lima Metropolitana.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3737/3/2018\\_Bonifacio-Cerron.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3737/3/2018_Bonifacio-Cerron.pdf)
- CEPAL (2020). Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Chaplin, K., & Smith, A. (2011). Definitions and perceptions of snacking. *Nutraceutical Research*, 53-59.
- CPI (2019). Audiencia radial semanal top ten de emisoras fm/am según generaciones. Recuperado de <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Generaciones.pdf?fbclid=IwAR3pSJ-kf1l5uzPUXIP5nCwWmP8t7bHqAQZws0tA2AOkMXWSAwdGklxDIE>
- CPI (2021). La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 % de personas diariamente. Recuperado de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)
- CPI (2021). Perú: Población 2021. Recuperado de <http://www.cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>
- Datum (2017). Vida saludable. Recuperado de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf)
- De los reyes, A., (2018) Consumo de snacks en América Latina: tendencias, dificultades y oportunidades. Euromonitor Internacional. Recuperado en 9 de septiembre de 2021 de

[https://snacintl.org/wp-content/uploads/2019/08/SNAXPO\\_2018\\_Euromonitor\\_De\\_Los\\_Reyes\\_PDF-1.pdf](https://snacintl.org/wp-content/uploads/2019/08/SNAXPO_2018_Euromonitor_De_Los_Reyes_PDF-1.pdf)

- Dictionary Cambridge (s.f.). Snack. En el Diccionario de Cambridge. Recuperado en 5 de septiembre de 2021, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/snack>
- El Comercio (2016). Siguiendo los orígenes del maní. Recuperado de <https://elcomercio.pe/blog/expresiongenetica/2016/03/siguiendo-los-origenes-del-mani/?ref=ecr>
- El Comercio (2019). La migración al consumo saludable. Recuperado de [https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio\\_2019-10-14\\_04.pdf](https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio_2019-10-14_04.pdf)
- El Comercio (2020). Octógonos de advertencia | ¿Qué son y por qué su uso divide a las entidades del Estado? Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351-noticia/>
- El Comercio (2021). La gestión de Pedro Castillo inició con 38% de aprobación, la más baja en los últimos 20 años. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/la-gestion-de-pedro-castillo-inicia-con-38-de-aprobacion-la-mas-baja-en-los-ultimos-20-anos-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano (2021). Despensa del mundo. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/127426-peru-despensa-del-mundo>
- El Peruano (2021). El consumidor compra sus productos con anticipación. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/118159-el-consumidor-compra-sus-productos-con-anticipacion>
- ESAN (2021). ¿Cómo reducir el estrés y la ansiedad en tiempos de pandemia? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/09/como-reducir-el-estres-y-la-ansiedad-en-tiempos-de-pandemia/>
- Euromonitor (2020). Snackification: the future of mealtimes. Recuperado de <https://www.bordbia.ie/industry/news/food-alerts/2020/snackification-the-future-of-mealtimes/>
- France24 (2021). Perú: cinco hitos que marcaron el primer mes de gobierno de Pedro Castillo. Recuperado de

<https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210828-peru-gobierno-desafios-castillo-hitos>

- FMCG (2020). The Impact of COVID-19 in 2020 & Beyond. Recuperado de <https://fmcggurus.com/covid-19/>
- García (2017). Las preferencias de consumo de las nuevas generaciones. Recuperado de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/las-preferencias-de-consumo-de-las-nuevas-generaciones/>
- Gestión (2017). Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público". Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>
- Gestión (2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion\\_pdf-2018-04\\_04.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf)
- Gestión (2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580-noticia/>
- Gestión (2021) La apuesta de Inka Crops para conquistar con snacks peruanos a Europa y Asia. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/inka-crops-las-apuestas-de-inka-crops-para-consolidar-su-posicionamiento-en-el-exterior-y-mercado-interno-noticia/>
- Gestión (2021). Aumenta uso de YouTube entre peruanos de mayor edad. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/aumenta-uso-de-youtube-entre-peruanos-de-mayor-edad-noticia/>
- Gestión (2021). Facebook es la red social más usada por los peruanos para consumir noticias. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/>
- Herrera, A. (2020). Estudio estratégico del mercado de frutas deshidratadas y frutos secos en Lima Metropolitana. Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16869/HERRERA\\_TAFUR\\_ALEXANDRA\\_ESTUDIO ESTRAT%C3%89GICO\\_MERCADO.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16869/HERRERA_TAFUR_ALEXANDRA_ESTUDIO ESTRAT%C3%89GICO_MERCADO.pdf?sequence=1)

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández
- INEI (2021). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_servicios\\_9.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_9.pdf)
- International Nut and Dried Fruit Council Foundation (INC). (2020). Nuts & Dried Fruits Statistical Yearbook 2019/2020.
- Ipsos (2020). Perfil del adulto en el Perú Urbano 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-en-el-peru-urbano-2020>
- Ipsos (2020). Uso de redes sociales entre peruanos 2020. Recuperado de:
- Ipsos (2021). Compras por internet 2021. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Ipsos: Consumidor peruano 2021. 30 de junio del 2021. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-06/Consumidor%20peruano.pdf>
- Kantar (2019). 7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/7-de--cada-10-hogares-cambian-sus-h%C3%A1bitos-de-consumo>
- Kantar Worldpanel; (2017). Consumer watch. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/34-hogares-limenos-decidio-cambiarhabitos-alimenticios-ano-221291-noticia/>
- La República (2021). Las tendencias ecológicas en 2021 que la pandemia ha impulsado. Recuperado de <https://larepublica.pe/mundo/2021/04/28/las-tendencias-ecologicas-en-2021-que-la-pandemia-ha-impulsado/>
- Lloyd-Williams, F., M. Mwatsama, R. Ireland, y S. Capewell (2008), “Small changes in snacking behavior: The potential impact on CDV Mortality”, Public Health Nutrition, 1-6.
- Mayo Clinic, “Snacks: How they fit into your weight-loss plan”, Recuperado el 9 de septiembre de 2021, de [www.mayoclinic.org/healthy-living/weight-loss/in-depth/healthy-diet/art-20046267?pg=1](http://www.mayoclinic.org/healthy-living/weight-loss/in-depth/healthy-diet/art-20046267?pg=1).

- Mercado Negro (2019). 14 millones de peruanos usan Spotify. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/14-millones-de-peruanos-usan-spotify/>
- MIDRAGRI (2021). MINAG: El objetivo es elevar el consumo de papa a más de 100 kilos por persona al año. Recuperado de <https://www.midagri.gob.pe/portal/427-dia-papa/notas-papa/8982-minag-el-objetivo-es-elevar-el-consumo-de-papa-a-mas-de-100-kilos-por-persona-al-ano>
- MINSA (2021). Salud mental: El 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia. Recuperado de <https://www.minsa.gob.pe/newsletter/2021/edicion-72/nota4/index.html>
- Mondelez (2020). The second annual state of snacking. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/1WYID\\_F-iIoo0LZAGW5UOOS\\_-m2cjKXcl/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1WYID_F-iIoo0LZAGW5UOOS_-m2cjKXcl/view?usp=sharing)
- Morales, L. (2019). Estudio estratégico del mercado de snacks en Lima Metropolitana. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16929/MORALES\\_VENTURA\\_LILIA\\_ESTUDIO ESTRAT%  
c3%89GICO\\_MERCADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16929/MORALES_VENTURA_LILIA_ESTUDIO ESTRAT%c3%89GICO_MERCADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MTC (2020). Regiones del interior del país registraron un mayor crecimiento en el uso de internet móvil durante la cuarentena. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/208998-regiones-del-interior-del-pais-registraron-un-mayor-crecimiento-en-el-uso-de-internet-movil-durante-la-cuarentena>
- Nielsen (2018). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>
- OMS (2021). Vacunas contra la COVID-19. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines>
- OMS (2021). Distribución geográfica de la enfermedad por el coronavirus 2019-nCoV en las Américas. Recuperado de <https://who.maps.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=2203b04c3a5f486685a15482a0d97a87&extent=-17277700.8881%2C-1043174.5225%2C-1770156.5897%2C6979655.9663%2C102100>

- Perú Retail (2021). Perú: Ventas en supermercados volverían a crecer en el 2021. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-en-supermercados-volverian-a-crecer-en-el-2021/>
- Perú Retail (2019). 14 millones de peruanos usan Spotify y cerca del 70% son millennials. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/14-millones-de-peruanos-usan-spotify-y-cerca-del-70-son-millennials/>
- PromPerú (s.f.). Súper Papa nativa. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-papa-nativa>
- Romero, I., Díaz, V. y Aguirre, A. (2016). Fortalecimiento de la cadena de valor de los snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador.
- RPP (2016). Beneficios de comer frutos secos: ¿cuáles, cuánto y cómo consumirlos? Recuperado de <https://rpp.pe/lima/actualidad/beneficios-de-comer-frutos-secos-cuales-cuanto-y-como-consumirlos-noticia-489443?ref=rpp>
- Salud180. (s.f.). ¡Cuida tu figura con snacks saludables! Recuperado en 6 de septiembre de 2021, de <https://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/cuida-tu-figura-con-snacks-saludables>
- Semana Económica (2019) Inka Crops invirtió US\$200,000 para que el snack Inka Chips esté libre de octógonos. Recuperado el 8 de septiembre del 2021 de: <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/366199-inka-cropsinvirtio-us200000-para-que-el-snack-inka-chips-este-libre-de-octogonos>
- Torres, E., Muñoz, J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29003605.pdf>
- Universidad de Lima (2020). Cómo reforzar el sistema inmunológico durante la pandemia. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/jose-rojas-22-04-2020>
- USMP (2020). El Rol de la Tecnología en el nuevo contexto de COVID-19. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-4/el-rol-de-la-tecnologia-en-el-nuevo-contexto-de-covid-19/>

- Wearesocial (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- WWF (2018). Casi el 90% de la basura diaria generada no se recicla. Recuperado de <https://www.wwf.org.pe/?328101/Casi-el-90-de-Basura-diaria-generada-no-se-recicla>

