

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Lanzamiento de Jawka Snack: una nueva marca de snacks peruanos**

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

**Aleman Correa, Luciana Ximena**

**Código 20130028**

**Navarro Alvarez, Genesis Indira**

**Código 20142074**

Lima – Perú  
Setiembre de 2021





**Lanzamiento de Jawka snack: una nueva marca de snacks peruanos**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IX</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>X</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>XII</b>
2.1. Contexto de la papa andina y frutos secos en el Perú .....	12
2.1.1 Papas peruanas .....	12
2.1.1.1. Descripción .....	12
2.1.1.2. Beneficios de la papa andina .....	12
2.1.1.3. Situación de la papa en el mundo .....	13
2.1.1.4. Situación de la papa andina en el Perú .....	14
2.1.1.5. Consumo de la papa andina .....	17
2.1.2. Frutos Secos .....	17
2.1.2.1. Beneficios de los frutos secos .....	17
2.1.2.2. Mercado y consumo de frutos secos en el Perú .....	18
2.2. Contexto actual por el Covid-19 .....	18
2.2.1. Antecedentes Pandemia .....	18
2.2.1.1. Situación del Perú en la nueva normalidad .....	20
2.3. Hábitos de consumo de snacks .....	23
2.3.1. Definición de Snacks .....	23
2.3.2. Snacking durante pandemia .....	24
2.4. Análisis de competencia .....	24
2.4.1. Inka Chips .....	24
2.4.2. Villa Natura .....	27
2.4.3. Tiyapuy .....	29
2.5. Público Objetivo .....	31
2.5.1. Geográfico y demográfico .....	32
2.5.2. Situación laboral y económica .....	33
2.5.3. Situación Generacional .....	34
2.5.4. Consumo de medios y digital .....	35
2.6. Objetivos de la propuesta .....	35
2.6.1. Objetivos de comunicación .....	35
2.6.2. Objetivos de marketing .....	36

<b>3. Fundamentación profesional .....</b>	<b>XXXVII</b>
3.1. Creación de la marca .....	37
3.1.1. Jawka .....	37
3.1.2. Propósito .....	37
3.1.3. Ventaja Diferencial .....	38
3.1.4. Insight .....	38
3.1.5. Posicionamiento .....	38
3.1.6. Personalidad .....	39
3.1.7. Tono de comunicación .....	39
3.1.8. Línea gráfica .....	40
3.1.8.1. Colores de marca .....	40
3.1.8.2. Tipografía .....	41
3.1.8.3. Empaque .....	42
3.1.9. Distribución .....	44
3.2 Campaña de lanzamiento .....	45
3.2.1. Ruta Estratégica .....	46
3.2.2. Canales .....	47
3.2.3. Acciones online .....	47
3.2.3.1. Facebook e Instagram .....	47
3.2.3.2. Pauta en redes .....	50
3.2.3.2.1. Facebook e Instagram .....	51
3.2.3.2.2. Google .....	51
3.2.3.2.3. Youtube .....	52
3.2.3.2.4. Tiktok .....	55
3.2.3.3. Página web .....	55
3.2.4. Acciones offline .....	57
3.2.4.1. Material POP en el PDV .....	57
3.2.4.2. Auspicio/Sampling .....	59
3.2.4.3. Publicidad exterior .....	60
3.3. Sugerencias de retro-alimentación de campaña .....	61
<b>4. Lecciones aprendidas .....</b>	<b>LXIII</b>
<b>5. Referencias .....</b>	<b>LXIV</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Market share de la papa de los continentes según la OEA. ....	13
Figura 2.2. Producción mundial de papa por países en 2020. (Fuente: MAXIMIXE, 2021) .....	13
Figura 2.3. Evolución de la producción mundial de papa (Miles de TM) (MAXIMIXE, 2021) .....	14
Figura 2.4. Evolución mensual de la producción nacional de papa (Fuente: Minagri - Maximize, 2021) .....	15
Figura 2.5. Estructura del mercado peruano de papa (Fuente: MAXIMIZE, 2021) .....	16
Figura 2.6. Cuadro infográfico de la sala situacional del Covid-19 al 04 de Septiembre del 2021. ....	19
Figura 2.7: Cuadro del diario La República - data que muestra la curva de crecimiento del número de contagiados Covid-19 en Perú. ....	19
Figura 2.8: Cuadro de preferencias de redes sociales del consumidor peruano en el 2021. Investigación realizada por IPSOS, 2021. ....	23
Figura 2.9. Ejemplos de empaques de la empresa Inka Crops .....	25-26
Figura 2.10. Productos Inka Chips con la colaboración de Cusqueña, la cerveza .....	26
Figura 2.11. Ejemplo de pieza gráfica de la campaña de re-lanzamiento de las papas nativas de Inka Chips .....	27
Figura 2.12. Ejemplo de productos de la marca Villa Natura .....	28
Figura 2.13. Market Share de HW de snacks salados en el Perú. (Fuente: Euromonitor International, 2021) .....	29
Figura 2.14. Muestra de productos de la marca Tiyapuy .....	30
Figura 2.15. Muestra de las publicaciones de la marca Tiyapuy .....	31
Figura 2.16. Población según generación. Fuente: (CPI, 2021) .....	32
Figura 2.17. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas Fuente: (CPI, 2021) .....	33
Figura 2.18. Infografía de las generaciones en el Perú. (IPSOS, 2021) .....	35
Figura 3.19. Colores principales. Elaboración propia. ....	40
Figura 3.20. Colores complementarios. Elaboración propia .....	41
Figura 3.21. Tipografía de marca .....	41
Figura 3.22. Empaque unitario de Maní con Pasas .....	43

Figura 3. 23. Empaque unitario de Pecanas con Nibs de Cacao .....	43
Figura 3. 24. Empaque unitario de Almendras .....	44
Figura 3. 25. Empaque unitario de 150gr de Papas Nativas .....	44
Figura 3.26. Desglose de presupuesto. Elaboración propia .....	45
Figura 3.27. Gantt de acciones de la campaña. Elaboración propia .....	45
Figura 3. 28. Funnel de conversión de los canales de comunicación de la campaña de lanzamiento de Jawka Snack. Elaboración propia. ....	47
Figura 3. 29. Ejemplo de Post. Elaboración propia. ....	48
Figura 3. 30. Feed de Instagram. Elaboración propia. ....	49
Figura 3. 31. Post de tipo carrusel en redes sociales. Elaboración propia. ....	50
Figura 3. 32. Portada para página de Facebook. Elaboración propia. ....	50
Figura 3. 33. Ejemplo de campaña de Google Ads para Jawka Snack. ....	51
Figura 3.34. Captura de pantalla del video realizado para pauta en Youtube y Tik tok .....	52
Figura 3.35. Guión literario y técnico de pieza audiovisual. Elaboración propia .....	53
Figura 3.36. Storyboard de pieza audiovisual. Elaboración propia .....	55
Figura 3.37. Página web Jawka Snack – Inicio .....	56
Figura 3.38. Stand Jawka para tiendas de conveniencia .....	57
Figura 3.39. Jalavista Jawka – Modelo A para tiendas de conveniencia y bodegas .....	58
Figura 3.40. Jalavista Jawka – Modelo B para supermercados .....	59
Figura 3.41. Flyer para enviar con sampling al festival Filo. Elaboración propia .....	60
Figura 3.42. Valla publicitaria. Elaboración propia. ....	61

## RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en la creación de una campaña de lanzamiento de la marca Jawka Snack, una marca de snacks saludables y nutritivos, que está libre de octógonos, el objetivo es lograr el conocimiento y recordación de la marca.

El comportamiento del consumidor se ha visto afectado por la pandemia, ya que las personas ahora buscan consumir productos que brinden beneficios a su salud y evitan los productos que presentan octógonos de advertencia. Por lo cual Jawka Snack brinda productos con insumos que brindan nutrientes y son naturales libre de preservantes.

El presente proyecto se dividirá en tres partes, en el primer punto nos enfocaremos en la información de la realidad actual, los cambios en los diferentes sectores, en la información del público objetivo. En el segundo punto, presentaremos la propuesta creativa, trabajaremos la creación de la marca. Para finalizar, desarrollaremos la estrategia de medios, en los principales canales de comunicación que se dirijan a nuestro público objetivo y que se adapte a nuestro presupuesto.

Buscaremos la interacción de la comunidad y usaremos las plataformas de comunicación para brindar información sobre la marca y sus beneficios.

**Palabras clave:** Campaña de comunicación, Frutos secos, papas andinas, Snacks, campaña, Snack saludables, estilo de vida, nutritivo



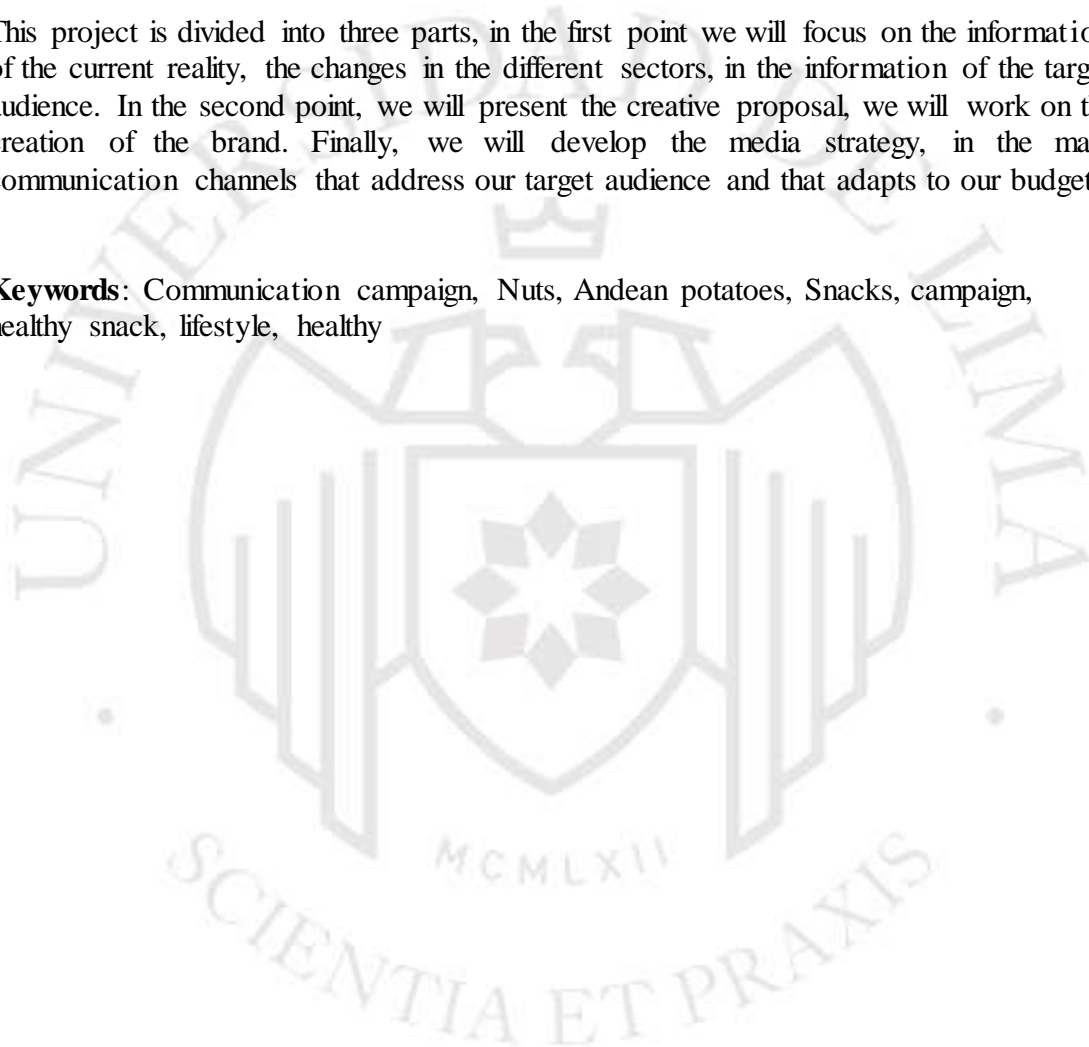
## ABSTRACT

This work is focused on the creation of a launch campaign for the Jawka Snack brand, a brand of healthy and nutritious snacks, which is free of octagons, the objective is to achieve the awareness and remembrance of the brand.

Consumer behavior has been affected by the pandemic, as people now seek to consume products that provide health benefits and avoid products that feature warning octagons. Therefore, Jawka Snack provides products with inputs that provide nutrients and are natural free of preservatives.

This project is divided into three parts, in the first point we will focus on the information of the current reality, the changes in the different sectors, in the information of the target audience. In the second point, we will present the creative proposal, we will work on the creation of the brand. Finally, we will develop the media strategy, in the main communication channels that address our target audience and that adapts to our budget.

**Keywords:** Communication campaign, Nuts, Andean potatoes, Snacks, campaign, healthy snack, lifestyle, healthy



# 1. PRESENTACIÓN

En el último año el interés por tener una alimentación saludable ha aumentado a raíz de la pandemia del COVID 19, ya que se pudo evidenciar un aumento de fallecimientos y casos graves en personas con una salud deficiente. Por lo cual la población está interesada en consumir productos que sean saludables, que aporten vitaminas y brinden soporte a su sistema inmunológico.

La compra y consumo de snacks ha sido siempre elevada entre la población, ante el implemento de los octógonos de advertencia en los alimentos industrializados la población ha optado por consumir productos que no contengan dichas advertencias

A raíz de cubrir la necesidad que tienen los consumidores de encontrar productos de fácil y rápido consumo que puedan saciar el hambre o antojo del momento, nace Jawka una marca de snacks saludables que incluye chips de papas nativas y una variedad de frutos secos peruanos.

El presente trabajo está enfocado en la creación de marca y la creación de la campaña de lanzamiento de Jawka , así incentivar al público objetivo a comprar este producto con el enfoque de “dale una pausa saludable a tu día”, ya que consideramos que durante el día las personas suelen acumularse de trabajo, estudio, quehaceres, etc. y merecen brindarse un descanso ya que eso es beneficioso para la salud, además acompañar ese momento con un producto que le brinde nutrientes y sea saludable.

El objetivo de esta campaña es lograr el conocimiento de la marca en un 80% del target durante el primer trimestre de lanzamiento, por lo cual analizaremos el contexto actual e investigaremos el comportamiento de nuestro público objetivo. A su vez, analizaremos la ventaja diferencial del nuevo producto para poder comunicar nuestra identidad visual.

Para esta campaña utilizaremos medios online y offline para poder llegar a nuestro target definidos. Se plantea una estrategia creativa partiendo de insights, para poder armar una propuesta sólida y esta sea comunicada en todas las piezas de nuestra comunicación.

Buscaremos la interacción de la comunidad y usaremos las plataformas de comunicación para brindar información sobre la marca y sus beneficios.

1.1 Material #1: Material de campaña Jawka (compilado)

<https://drive.google.com/drive/folders/1kodJU5g-1RpGgrHTBwkTeUnJm5Q6heOK?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logotipo y etiquetas Jawka

<https://drive.google.com/drive/folders/1tdWqZMX58INZisDQIzdakzQ4k82trxc3?usp=sharing>

1.3. Material #3: Empaques Jawka

<https://drive.google.com/drive/folders/12-cpfARa0EkhnnggX1tV0nB2LfwN7E25h?usp=sharing>

1.4 Material #4: Material BTL

<https://drive.google.com/drive/folders/1oB2bf0Axz2euxjoDEBBq3BL3Bupa5ah6?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material de medios digitales

<https://drive.google.com/drive/folders/1yNGi9NIeG7adTDP53hOL1Fp9Ovq4Qr6c?usp=sharing>



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Contexto de la papa andina y frutos secos en el Perú

#### 2.1.1 Papas peruanas

##### 2.1.1.1. Descripción

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), es una herbácea anual que alcanza una altura de un metro y produce un tubérculo, la papa misma, con tan abundante contenido de almidón que ocupa el cuarto lugar mundial en importancia como alimento, después del maíz, el trigo y el arroz.

La papa pertenece a la familia de floríferas de las solanáceas, del género *Solanum*, formado por otras mil especies por lo menos, como el tomate y la berenjena. (FAO, 2008)

Se le denomina papas andinas a las papas que crecen en condiciones muy difíciles, sobre todo de altura. Estos tubérculos crecen desde México hasta el Noroeste Argentino, pasando por Centroamérica, Perú, Bolivia y el norte de Chile. La zona del altiplano andino sudamericano ha sido la ubicación donde la papa registra su mayor surtido de versiones. (Areal, 2016)

##### 2.1.1.2. Beneficios de la papa andina

La papa es un tubérculo rico en carbohidratos, un alimento que proporciona energía con poca grasa dependiendo de la manera cómo se prepare. También constituye una fuente de almidón de alta resistencia que se puede optimizar dependiendo del método de preparación.

Asimismo, tiene niveles significativos de vitamina C que se reduce a diferentes grados después de cocinarse, dependiendo de la variedad y tipo de cocción. Este tubérculo es una fuente de minerales, predominando el hierro y el potasio.

Dependiendo de la variedad que se consuma, la papa puede ser una buena fuente de antioxidantes como los carotenoides y polifenoles que ayudan a prevenir las enfermedades degenerativas y las relacionadas con el envejecimiento. (CIP, 2017)

### 2.1.1.3. Situación de la papa en el mundo

La papa es uno de los productos agrícolas más valorados y vitales de la alimentación mundial. Según lo indicado por la FAO (2020), Asia es el continente que produce más papa en todo el mundo, siendo China el líder en producción actualmente. Entre Europa y Asia, se llevan más del 70% de la producción global de papa.

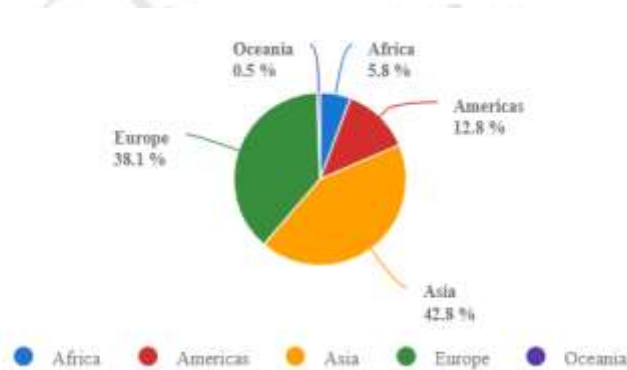


Figura 2.1. Market share de la papa de los continentes según la OEA.

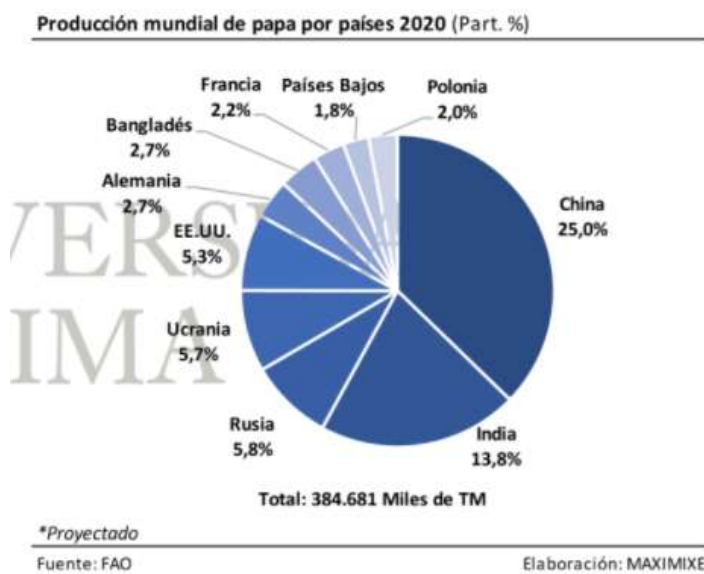


Figura 2.2. Producción mundial de papa por países en 2020. (Fuente: MAXIMIXE, 2021)

A nivel mundial, Perú es el líder en producción de papa en América Latina y ocupa el puesto 16 en el mundo, con una superficie cosechada de 324,000 hectáreas. (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2021)

Durante 2019, la producción mundial de papa alcanzó su producción máxima de 370,4 millones de TM a un crecimiento del 1,4% con respecto al año anterior.



Figura 2.3. Evolución de la producción mundial de papa (Miles de TM) (MAXIMIXE, 2021)

Según la información previamente descrita y según lo vivido durante la pandemia del covid, la producción de la papa está con una ligera tendencia al ascenso que puede aumentar en un futuro con la difusión de nuevas variedades de este tubérculo como alternativas, así como las papas andinas.

#### 2.1.1.4. Situación de la papa andina en el Perú

Debido a la riqueza geográfica del Perú, cuenta con más de 3 mil variedades de las 5 mil que existen en el mundo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s. f.)

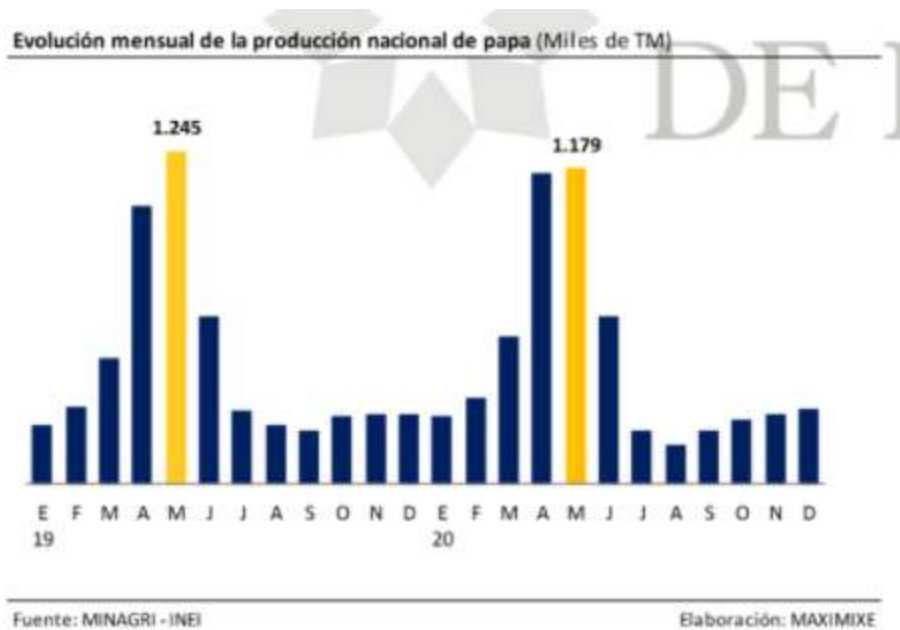


Figura 2.4. Evolución mensual de la producción nacional de papa (Fuente: Minagri - Maximize, 2021)

El volumen de producción de papa es ligeramente menor al año pasado según lo que indica la Figura 2.5. Respecto a la producción de papas nativas, el presidente ejecutivo de Sierra y Selva Exportadora, José Ezeta Carpia, indica que Perú no tiene la oferta suficiente para satisfacer la demanda de papa de color; por este motivo, la papa nativa se vende por 2.5 soles el kilo, mientras que la papa blanca se vende por 50 u 80 céntimos.

En la entrevista que el diario Gestión (2021) a Juan Miguel Quevedo, especialista del Ministerio de Desarrollo Agrario y de Riego (Midagri), comenta que las papas nativas eran la base de la alimentación de la población de la zona altoandina del Perú mayormente constituida por comunidades campesinas; pero recién fue desde el Año Internacional de la Papa en el 2008 que se desató un boom gastronómico en el Perú y le brindó un mayor protagonismo a las papas andinas.

En los últimos años, ha habido un incremento de demanda de papas nativas en Perú y a nivel mundial. Lo cual ha generado un aumento de productores de papas nativas en el Perú y también ha bajado su promedio de edad de 60 años, que básicamente cultivaban este tipo de papa para su autoconsumo; a productores de 40-50 años que tienen una visión más empresarial y donde algunos llevan una formación en ingeniería agrónoma

que les permite aumentar su productividad de su cultivo. De igual manera, las hectáreas de cultivo de papa nativa ahora cotizan con una ganancia de aprox. 7 mil soles y ha obligado a los agricultores a unirse en asociaciones para así hegemonizar la calidad y volumen adecuado de las papas nativas ofrecidas para así ser más competitivos comercialmente y penetrar nuevos mercados internacionales y peruanos con esta papa de color (Gestión, 2021).

De acuerdo a lo visto en la Figura 2.4., las papas preparadas o conservadas sin congelar representan el 50,8% de las exportaciones que realiza Perú.



Figura 2.5. Estructura del mercado peruano de papa (Fuente: MAXIMIZE, 2021).

Según lo indicado por el Ministerio de desarrollo agrario y riego (Midagri) para el diario gestión (2021), actualmente se estima que las exportaciones de papa cerrarán el 2021 en US\$ 5 millones,, una cifra demarcada con una preferencia por su versión procesada y precocida en Estados Unidos y su versión en chips por Europa.

Conforme a lo establecido previamente, se desprende que la papa nativa tiene un potencial de crecimiento debido al aumento de la demanda que viene del exterior. Sin embargo, debido a la coyuntura actual y la desvalorización del sol peruano, nuestros tubérculos andinos van a recibir una depreciación en su valor en el mercado, lo cual puede desmotivar a los agricultores su cosecha. Con una adecuada ayuda en tecnologías



y créditos que el estado peruano pueda brindar a los agricultores y agricultoras será idóneo para mantener el mercado a flote.

#### 2.1.1.5. Consumo de la papa andina

Actualmente los modos de consumo que resaltan más es a través de su versión procesada como fritura como:

- Papas fritas: Bastones o rodajas de papa que se cocinan friéndose en aceite hasta que estén doradas y, una vez se retiren del fuego, se sazona con sal al gusto. Se puede comercializar congelada y pre-cocida
- Chips de papa: Hojuelas de papa delgadas que se frien a altas temperaturas en aceite hasta conseguir una consistencia crocante. Este formato en particular es preferido con papas nativas en Europa (Gestión, 2021)

#### 2.1.2. Frutos Secos

##### 2.1.2.1. Beneficios de los frutos secos

Se le llama frutos secos a las semillas que contienen una cantidad de agua menor al 50% y se les considera alimentos energéticos en pequeñas dosis. (El Comercio, 2020) Entre los beneficios mencionados por la nutricionista Janet Pérez se mencionan los siguientes:

- Alto contenido en vitaminas, minerales y ácidos grasos saludables
- Funcionan como anti inflamatorio por su alto contenido en Omega3
- Tienen propiedades estimulantes y favorecedoras del tránsito intestinal
- Disminuyen el riesgo de sufrir infartos
- Está comprobado que existe una relación positiva entre su consumo y la prevención de enfermedades cardiovasculares y cánceres (Harvard T.H. Chan, 2019)
- Disminuyen el colesterol y bajan la tensión arterial

### 2.1.2.2. Mercado y consumo de frutos secos en el Perú

Según el reporte de Agrodata (Agencia Agraria de Noticias, 2021), las exportaciones de productos agropecuarios, entre ellos los frutos secos, crecieron un 0.79% en febrero del 2021. Esto debido al aumento de producción local de productos agrícolas.

Por destacar un caso de los frutos secos más producidos en Perú, tenemos a las pecanas. Este producto, durante el 2020, tuvo la suma de US\$ 1.7 millones en exportaciones entre enero y octubre de ese año, según la información extraída de la Agencia Agraria de noticias (2020) de Agrodata. Lo cual es su indicador del alcance de su producción local para satisfacer la demanda interna y externa.

A raíz de la creciente tendencia de una alimentación más balanceada para mantenerse saludable e impulsar el sistema inmune en las personas, ha habido un incremento en el consumo de frutos secos en los peruanos. (Euromonitor International, 2021, febrero)

## 2.2. Contexto actual por el Covid-19

### 2.2. 1. Antecedentes Pandemia

El covid-19, según la definición de la OMS (2020), es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. Esta enfermedad, por su alta carga de virus, es altamente contagiosa. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de “neumonía vírica” que se habían declarado en Wuhan, China.

El primer caso de Covid en Perú se detectó el 6 de marzo del 2020 y, un año y medio después. Ya son más 198.523 personas fallecidas en nuestro territorio debido a esta enfermedad (La República, 2021) e, inclusive se llegó a una etapa donde el MINSA afirmaba que un peruano moría cada 5 minutos por Covid-19 y sus complicaciones (El Comercio, 2021). Al día 6 de septiembre, los casos confirmados de covid alcanzaron el número de 2'128 036 y hubo 503 casos confirmados en el último día según el MINSA.



Figura 2.6. Cuadro infográfico de la sala situacional del Covid-19 al 04 de Septiembre del 2021.

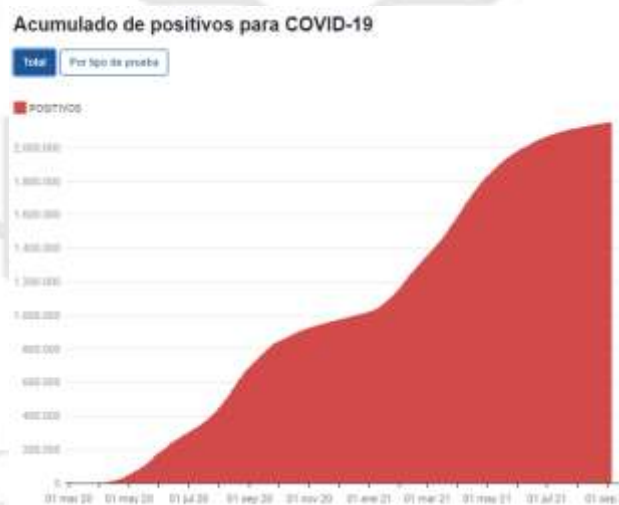


Figura 2.7. Cuadro del diario La República - data que muestra la curva de crecimiento del número de contagiados Covid-19 en Perú.

Este cambio de normalidad drástica ha generado un giro de 180° en algunos sectores; siendo uno de los más afectados el sistema laboral actual. Debido al cierre de la actividad productiva de algunos sectores como el Turismo, restaurantes, etc, se obligó a ciertas empresas a cerrar definitivamente, reformular la cantidad de horas trabajadas por sus colaboradores y, la peor consecuencia, tener que reducir personal mediante despidos masivos. Según lo que el Oficial en Políticas de Empleo y Mercado Laboral de la

Organización Internacional del Trabajo (OIT), Julio Pérez Coaguila le explicó a la Agencia Efe (2021), el segundo trimestre del 2020 fue el peor tiempo que vivió el Perú en pérdidas de empleos con una reducción de casi 6,7 millones puestos de trabajo menos. Sin embargo, según menciona Julio Pérez, las fases de la reactivación económica empezaron y algunos negocios empezaron a abrir de nuevo. De este modo, al final del 2020, solo se perdieron 2,2 millones de empleos.

Por otro lado, se implementó de manera casi obligatoria la modalidad de trabajo remoto, la cual se ejecutó en el 95% de empresas formales hasta abril del 2021 (Gestión, 2021). El poder ejecutivo peruano amplió la vigencia del trabajo remoto hasta fin de año.

Este drástico cambio sumado a una coyuntura que, de un modo, te mantiene en tensión por la incertidumbre que genera ha provocado que aspectos como la salud mental se hayan deteriorado de manera inhóspita. Actualmente Perú, después de Chile, es el país de Latinoamérica en el que más ha empeorado la salud mental y emocional desde el inicio de la pandemia, esto lo reveló la consultora IPSOS a través de un informe elaborado para el Foro Económico Mundial (WEF) (Agencia Efe, 2021).

#### 2.2.1.1. Situación del Perú en la nueva Normalidad

##### **Económica**

- A raíz de la pandemia del Covid-19 la economía del país se vio afectada. Una cuarentena estricta y prolongada llevó a un descenso del PBI de 11.1 % en el 2020. El empleo cayó en promedio un 20% entre abril y diciembre. (Banco Mundial, 2021)
- Para el 2021 se produjo un crecimiento del 3.8% del PBI durante el primer trimestre siendo el más alto de América Latina. En marzo del 2021 el índice de precios para el consumidor aumentó 0,84%, la variación en alimentos y bebidas es de un 1,07% para productos como pollo, tubérculos, frutas, etc. (INEI, 2021)
- La incertidumbre de los agentes económicos está revalorizando el dólar, la preferencia por la divisa como medio de pago para adquirir

alternativas de inversión de menor riesgo ha determinado que el índice del dólar toque máximos del año en agosto o septiembre (Maximize, 2021)

- El sector de alimentos y bebidas presentó el segundo mayor incremento de precios durante el mes de agosto con un 1.38%. (Redacción Gestión, 2021)

## **Política**

- La última contienda electoral presidencial designó como presidente del Perú a Pedro Castillo, ex-profesor de primaria y militante del partido Perú Libre, después de un extenso periodo de verificación de actas para validar su victoria frente a la candidata Keiko Fujimori. (Semana Económica, 2021)
- La experiencia sindical de Pedro Castillo viene dominando su estilo de hacer política. Sin embargo, para gestionar un gobierno nacional esas habilidades no le sirven, ya que no se requiere confrontar al opositor sino consensuar para alcanzar metas nacionales y no partidarias. Sobre esa base, la designación de un premier controvertido y la conformación de un gabinete poco idóneo, dificultan de sobremanera la gobernabilidad del país (Maximize, 2021).

## **Social**

- Debido a la pandemia, actualmente las personas van menos veces a los puntos de venta, sin embargo, cuando lo hacen los carros de compra del consumidor están más llenos. Este indicador es perpendicular a todos los sectores económicos, lo cual muestra que es una tendencia que llegó para quedarse, según indica Cecilia Alva de Client & New Business Director Latam de la División Worldpanel en Kantar. (Perú Retail, 2021)
- Ocho gremios de transportistas de carga evalúan ir a paro en 30 días si el Ministerio de Transportes y Comunicaciones no atiende sus demandas respecto al alza del diesel y la congestión de camiones en el puerto del Callao. Este paro afecta directamente a las producciones agrícolas en el Perú debido a que, si no tienen el proveedor de transporte que lleve sus

productos a sus intermediarios, el producto agrícola puede malograrse y generar pérdidas monetarias. En el último paro de transportistas del 2019 arrojó pérdidas por US\$ 72 millones. (Garcia, 2021)

- En mayo, el pleno del congreso aprobó una nueva Ley del Teletrabajo, donde el empleador privado deberá asumir los costos del servicio de internet de sus tele-trabajadores y serán sus empleados quienes podrán solicitar el cambio de modalidad presencial al teletrabajo. (El Comercio, 2021)
- Respecto al tema de la salud, el arribo de una tercera ola de contagios de la COVID-19 al Perú es considerada por las autoridades de la salud como una alta probabilidad, impulsada por la llegada de la variante delta del virus. (RPP, 2021)

### **Tecnológico**

- El uso de redes sociales en América latina aumentó en 1,6% en el 2020 a comparación del 2019. (La república, 2021)
- Según el estudio de “El peruano digital” (2020) de los peruanos digitales que existen actualmente (el 54% de la población total), 7 de cada 10 tienen un Smartphone y lo usan principalmente para acceder a Whatsapp y redes sociales.
- Según la figura 2.7, el estudio de arellano del “consumidor peruano en el 2021”, podemos ver que es Whatsapp y Facebook

	TOTAL %	NSE					EDAD					OCUPACIÓN PRINCIPAL				GÉNERO	
		NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-60 %	61-70 %	Trab. Depen. %	Trab. indep. %	Estudiante %	AdC/ Desemp. %	Masc. %	Fem. %
WhatsApp	70	90	87	79	62	50	79	84	73	49	37	79	68	78	59	69	71
Facebook	69	85	84	80	59	49	74	86	75	41	30	78	66	73	58	65	72
Messenger	37	45	43	48	28	25	48	49	36	17	14	43	35	47	29	36	38
YouTube	34	56	56	48	18	14	47	44	34	14	12	40	32	52	25	38	31
Instagram	29	59	58	42	10	10	46	46	25	2	2	38	22	46	21	26	32
Tik Tok	15	21	32	24	4	4	26	26	11	0	1	18	12	34	13	13	18
Telegram	9	18	21	13	3	1	10	15	9	0	0	11	8	11	6	11	7
Twitter	8	29	22	10	2	1	9	12	10	0	1	12	6	11	4	10	6
Pinterest	5	11	10	7	0	2	8	7	4	1	0	7	3	8	3	3	6
LinkedIn	5	18	16	6	0	0	4	6	6	2	0	9	3	2	1	5	4
No tiene redes sociales	1	0	0	0	3	2	0	0	1	6	3	1	1	0	2	2	1
No se conecta a internet	14	1	0	3	21	36	4	2	9	34	51	6	18	4	23	11	16

Figura 2.8. Cuadro de preferencias de redes sociales del consumidor peruano en el 2021. Investigación realizada por IPSOS, 2021.

- Youtube es la plataforma de streaming de música y vídeos más usada por los peruanos (IPSOS, 2021)
- Cerca del 50% de los peruanos digitales compran a través de ecommerces. El 30.5% de peruanos tiene como ticket de compra promedio entre 250 y 500 soles.(Gestión, 2021)

## 2.3. Hábitos de consumo de snacks

### 2.3.1. Definición de Snacks

Los snacks son alimentos o productos de rápido y fácil consumo entre comidas que satisfacen temporalmente el hambre o un antojo. Se perciben comúnmente con poco o ningún valor nutricional. Se relacionan a productos empacados que tienen altos niveles de sodio, azúcar y saborizantes. (Tareca Vending, 2020)

Debido al contexto actual donde las personas toman mayor conciencia de su ingesta de alimentos y estado nutricional, el concepto de snack ha cambiado para significar también productos más sanos y con ingredientes nutritivos.

### 2.3.2. Snacking durante pandemia

Según el estudio de Mondelez (2020) llamado “The State of Snacking”, se encontraron estas observaciones en cuanto al consumo de snacks durante la pandemia:

- El impulsador principal para comer snacks es el “Confort”
- 52% de los adultos en el mundo considera que snackear ha sido un “lifeline” durante la pandemia.
- 54% de los adultos han confiado en los snacks para mejorar su ánimo.
- Así como la tendencia a snackear crece, también crece el foco a productos e ingredientes más sanos.

Esto nos ayuda a entender que el snack ha cobrado importancia y valor en un tiempo de desconcierto como lo sigue siendo la pandemia.

### 2.4. Análisis de competencia

La particularidad que presentamos al analizar la competencia para la nueva marca es que nuestros competidores no tienen todos los productos que nosotros ofrecemos: unos tienen papas nativas, pero no frutos secos; otros tienen ambas categorías, pero no papas nativas; entre otras diferencias.

Por este motivo, estamos considerando las marcas que tengan mayor market share del mercado de snacks y frutos secos, además de que deben incluir ambas categorías de producto (hojuelas de papa fritas y frutos secos) y, de manera final, deben contar con uno de los productos que vamos a vender: Hojuelas fritas de papas nativas, pecanas y cacao nibs, maní con pasas y almendras.

#### 2.4.1. Inka Chips

Inka Chips es la marca de la empresa Inka Crops que cuenta con más de 20 años en el mercado. Actualmente cuentan con presencia en más de 20 territorios alrededor del mundo llevando chips de plátano, papas artesanales, chips de vegetales y granos andinos naturales de las regiones costeras, andinas y amazónicas del Perú (Inka Crops,



s. f.). Se le reconoce a la marca por sus hojuelas de papas con sabores únicos en el mercado.

La cartera de productos que tienen como marca es:

- Hojuelas de papa fritas
- Papas Artesanales con sabores varios
- Con un toque de sal
- Con sabor a cebolla caramelizada y BBQ
- Con sabor a queso parmesano y cebolla dulce
- Con sabor a Jamón Serrano
- Con sabor a jalapeño
- Papas Nativas
- Tostones de Plátano
- Maíz gigante
- Conocido como “Inka Corn”
- Habas fritas
- Chips de vegetales
- Yucas
- Camotes
- Chifles
- Mix de sabores (yuca, camotes y chifles)





Figura 2.9. Ejemplos de empaques de la empresa Inka Crops

El posicionamiento general que tienen para la marca es: "Los más ricos y deliciosos snacks saludables libres de octógonos". Es una marca premium de snacks que ofrece snacks con ingredientes peruanos.

Inka Chips es la única marca que ha lanzado una colaboración con una bebida alcohólica como Cusqueña, donde lanzaron el verano 4 sabores exclusivos que se alinean a cada sabor de cerveza. La bajada de comunicación que realizaron para anunciar la colaboración fue el siguiente concepto "La combinación peruana perfecta". Esto debido a que ambas marcas tienen un posicionamiento basado en la peruanidad.



Figura 2.10. Productos Inka Chips con la colaboración de Cusqueña, la cerveza.

El precio de sus papas oscila entre los 6.5 hasta los 7.68 por bolsa. Lo cual es uno de los precios más altos del mercado de papas.

Respecto a la plaza de Inka Chips, se distribuyen en la actualidad en todos los supermercados, tiendas de conveniencia y grifos. De igual manera se venden en algunas bodegas puntuales, en su propio e-commerce y tienda virtual en Facebook que dirige la intención de compra al mismo comercio electrónico. En redes sociales los mismos usuarios comunican su disconfort respecto al quiebre de stock que tienen las bodegas de estos productos. En lo que respecta al e-commerce propio, les permite hacer promociones atractivas por packs de sus productos.

Facebook es la red social que más usan. Tiene más de 11 mil seguidores y centran las acciones de sus campañas de lanzamiento de productos, saludos por efemérides y difusión de promociones de sus canales de venta internos.

Actualmente se encuentran en el re-lanzamiento de sus nuevas papas nativas en redes sociales desde el inicio de julio, aprovechando el bicentenario de la independencia del Perú. Esta campaña se llamó “Más peruanos que las papas nativas”. Las piezas gráficas se relacionan a los andes nacionales y agricultores.



Figura 2.11. Ejemplo de pieza gráfica de la campaña de re-lanzamiento de las papas nativas de Inka Chips.

#### 2.4.2. Villa Natura

Es un marca de productos de snacks que cuenta con una variedad de frutos secos, de chips de camote, plátano. A diferencia de otros productos de nuestra competencia, Villa Natura si presenta octógonos de advertencia.

Algunas presentaciones de su cartera de productos son:

- Papas al hilo
- Camote frito en hojuelas
- Chifles salados
- Pecana Pelada
- Almendras con y sin sal
- Mix de frutos secos
- Maíz Gigante
- Mix Cocktail de nueces.
- Berry Mix
- Entre otros



Figura 2.12. Ejemplo de productos de la marca Villa Natura.

Se distribuye en todos los supermercados y tiendas de conveniencia más importantes del país. Por el momento no tiene presencia en bodegas.

El precio de sus presentaciones varía mucho del peso. En lo que respecta a almendras, pecanas y maní con pasas, en el peso de 150gr aprox. tienen un precio aproximado de entre 7.9 hasta los 14 soles.

Siendo la segunda marca con mayor market share en el mercado de Health & Wellness de snacks salados (Ver figura 2.x) y que aún está en crecimiento, Villa Natura no tiene una comunicación activa con sus consumidores por redes sociales. No cuenta con canales de comunicación oficiales en redes sociales ni una página web. El producto es tan potente por sí solo que no ha necesitado de acciones de promoción para venderse.

Category	Company Name	Data Type	2018	2019	2020
HW Savoury Snacks	PepsiCo Inc.	Retail Value RSP	37,9	36,9	36,0
HW Savoury Snacks	Villa Natura Peru SAC	Retail Value RSP	11,5	13,2	15,0
HW Savoury Snacks	Gabriele SRL	Retail Value RSP	16,5	15,2	14,0
HW Savoury Snacks	Representaciones Lau SAC	Retail Value RSP	12,5	11,9	11,4
HW Savoury Snacks	Corporación Custer SA	Retail Value RSP	4,0	4,0	4,0
HW Savoury Snacks	Manitoba Ltda	Retail Value RSP	4,3	4,1	3,9
HW Savoury Snacks	Sai & Sol SA	Retail Value RSP	0,9	1,2	1,5
HW Savoury Snacks	Nestlé SA	Retail Value RSP	1,0	1,0	0,9
HW Savoury Snacks	Terraholding Group LLC	Retail Value RSP	-	-	-
HW Savoury Snacks	Private Label	Retail Value RSP	1,3	1,3	1,3
HW Savoury Snacks	Others	Retail Value RSP	10,2	11,1	12,0
HW Savoury Snacks	Total	Retail Value RSP	100,0	100,0	100,0

Figura 2.13. Market Share de HW de snacks salados en el Perú. (Fuente: Euromonitor International, 2021)

Por otro lado, se rescata que la marca Villa Natura tiene presentaciones en taper y más de 500gr lo cual se ajusta convenientemente a las necesidades del consumidor. Asimismo, en los supermercados se encuentra ubicado en las secciones de snacks y repostería lo cual indica que reconocen sus formatos de uso.

#### 2.4.3. Tiyapuy

Tiyapuy es una nueva marca de alimentos que ha entrado al mercado peruano desde el año pasado con un portafolio de productos que incluyen: hojuelas de papa frita, pastas, quinua perlada y snacks a base de quinua. Comunican como ventajas diferenciales que riegan su materia prima con agua de lluvia, usan alimentos orgánicos, en sus snacks usan sal de maras y tienen la certificación blockchain: lo cual permite que todos sus consumidores puedan conocer la historia de la marca a través del escaneo de un código QR en la parte de atrás de sus productos.

Entre sus productos más destacados se encuentran:

- Papas nativas amarillas fritas
- Papas nativas mixtas fritas (de colores)

- Pasta con quinua orgánica
- Camote frito
- Chifles
- Pasta con súper-alimentos
- Quinoa roja, blanca y tricolor.
- Entre otros



Figura 2.14. . Muestra de productos de la marca Tiyapuy.

Su nombre significa “lo tiene todo” en quechua. El propósito de la marca Tiyapuy es la revalorización de los cultivos andinos; por este motivo trabajan mano a mano con los agricultores de su materia prima a quienes llaman “Héroes” y aplican el comercio justo con ellos.

Los productos de Tiyapuy se distribuyen a través de supermercados, grifos, e-commerce de terceros, mercados saludables, algunas bodegas y markets, su propio ecommerce a través de su página web y un marketplace en facebook. Se debe agregar también que realizan sampling de sus productos en los gift bags que se entregan junto a los platos que se compran del festival de comidas Filo: un festival que lleva a la casa de consumidores una selección de platos junto a un gift bag de regalos de sus auspiciadores.

Sus papas nativas amarillas y mixtas vienen en presentaciones personales de 40gr y en presentaciones familiares de 160 gr, las cuales tienen un precio de 2.5 y 7.5 soles respectivamente.

Su concepto general es “The seed of the world” y a través de todas sus acciones de comunicación logran comunicar la revalorización de los alimentos andinos. Adicionalmente, están brandeados con la certificación de marca “Ayacucho” debido al trabajo que llevan con los agricultores y agricultoras de esa zona.

Lo que más destaca de Tiyapuy es su estrategia 360°. De las marcas previamente descritas, es esta la que está mejor posicionada y comunicada en redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) y de manera 360°. Sobre todo en social media: publican de manera interdiaria piezas gráficas y audiovisuales alineadas al branding de la marca y con buen acabado. Sus publicaciones oscilan entre la promoción de su portafolio en los distintos canales de ventas, lanzamiento de nuevos productos, difusión de momentos de consumo de la marca, concursos, recetas con sus productos, premios de la empresa, etc. De igual modo, a través de su cuenta de instagram, promueven el UGC (User generated content) para así fidelizar más a sus usuarios.



Figura 2.15. Muestra de las publicaciones de la marca Tiyapuy.

## 2.5. Público objetivo

Hemos definido como público objetivo de esta campaña a dos grupos humanos que serán el p.o. primario y p.o. secundario respectivamente. El primero corresponde a los hombres y mujeres entre 20 a 35 años de edad que trabajan o estudian en Lima Metropolitana, son del sector socioeconómico AB y debido a la pandemia y el home office parados sumergidos en su rutina, dejando de lado muy poco tiempo para dedicarse a sí mismos.

El público objetivo secundario son mujeres y hombres de 25 a 35 años de edad de Lima Metropolitana son del sector socioeconómico AB con hijos que trabajan presencialmente en sus oficinas o centros de labores.

Hemos decidido mantener el grupo objetivo de 20 a 35 años de un sector AB debido a que consideramos que el poder adquisitivo de este público le permitirá acceder a los productos de esta primera etapa, además de que existe una mayor preocupación de este sector por mantener una alimentación saludable que lo que sentían pre-pandemia (IPSOS, 2021)

### 2.5.1. Geográfico y demográfico

Nuestro público está ubicado en Lima Metropolitana. Una ciudad con casi 10 millones de habitantes (Diario El Peruano, 2021) de donde, según la figura 2.x., hay un aproximadamente de 48% de habitantes que son de nuestro target objetivo.



Figura 2.16. Población según generación. Fuente: (CPI, 2021)

Según el reporte estadístico de CPI de Perú (2021), también indican que la concentración del NSE AB está en la zona de Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) en un 69,1% y en segundo puesto está Lima



Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis) con una afluencia del 27,5% del NSE. Esto nos brinda un indicador acerca de qué distritos debemos dirigir nuestras acciones de marketing.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayita, 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, Lima, Magdalena del Mar, Miraflores, Puente 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, Cinegülla, 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 Reyoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Arcón, Purusana, 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>10,864.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>



Figura 2.17. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Fuente: (CPI, 2021)

### 2.5.2. Situación laboral y económica

El público objetivo primario actualmente trabaja en un 65% y un 18% estudia y trabaja al mismo tiempo. Como dato destacable, el 47% de los jóvenes adultos se identifican como gestores del hogar: persona que realiza labores domésticas y decide la compra de alimentos básicos. (IPSOS, 2020)

### 2.5.3. Situación Generacional

Nuestro público objetivo abarca dos generaciones: La Y (25 a 35 años) y Z (20 a 25 años). Ambas generaciones son el 49% de la población urbana del Perú, hacen uso de internet al usar redes sociales y buscar información. (IPSOS, 2020).

Según un estudio de Google (2020) y de IPSOS (2020), destacamos como particularidades de cada generación lo siguiente:

- Los millenials parten de la premisa que "solo se vive una vez" y, por tanto, intentan aprovechar la vida al máximo. Quieren disfrutar y están dispuestos a arriesgarse para sentirse vivos. El 77 % prefiere vivir una experiencia inolvidable que comprar un producto, por mucho que lo deseen.
- La generación más joven es más ambiciosa: un 60 % de los centennials, frente a solo un 39 % de los millenials, quiere mejorar el mundo en el que vivimos. La generación Z no solo tiene sueños, sino que también cree que puede cumplirlos.
- Ambas generaciones son nativos digitales y se caracterizan por tener una gran dependencia a sus dispositivos móviles.
- Los centennials son creadores de contenido y los millennials quienes lo observan.
- La generación Z tiende a probar nuevos productos y usan más tik tok en Perú.
- 3 de cada 5 millennials compran por internet para evitar colas en las tiendas físicas en Perú.



Figura 2.18. Infografía de las generaciones en el Perú. (IPSOS, 2021)

#### 2.5.4. Consumo de medios y digital

Según el informe del Adulto Joven 2020 de IPSOS (2020), se indica que el target cuenta en un 93% de un móvil y, el 63% de esos celulares llegan a ser smartphones. Como dato destacado, los medios más consumidos por los jóvenes adultos del NSE AB son los videos en redes sociales, televisión de canales de cable o satelital, radio, servicios de streaming de música y películas, revistas y podcasts. Estos medios han sido nombrados en orden de prioridad. Las redes sociales que más usan es Facebook (83%), YouTube (39%) e Instagram (33%).

Respecto a los apps de delivery de comida, IPSOS (2020) menciona que más trabajadores dependientes y estudiantes declaran haber incrementado o mantenido su uso al 2019.

#### 2.6. Objetivos de la propuesta

##### 2.6.1. Objetivos de comunicación

Destacar las ventajas diferenciales de la marca en su comunicación:

- Tienen poder alimenticio,
- no contienen saborizantes ni preservantes artificiales,
- son fabricados con productos naturales
- y no requieren octógonos de advertencia.

- Posicionar a la marca por su poder alimenticio y con ingredientes naturales como el alimento perfecto para una pausa en el día.

#### 2.6.2. Objetivos de marketing

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre del lanzamiento.



## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1. Creación de la marca

#### 3.1.1. Jawka

Jawka es la nueva marca de snacks peruanos que llega al mercado para poder satisfacer como un aperitivo nutritivo y práctico para los consumidores peruanos a base de productos orgánicos cosechados por agricultores nacionales. Al no contar con octógonos en sus productos, demuestra su compromiso con la salud de sus consumidores para que puedan tener un gusto que pueda ser nutritivo y a su vez rápido de tal modo que no le ocupe mucho tiempo en su día.

Jawka es un break donde puedes entrar en contacto contigo mismo dentro de la rutina diaria. Jawka significa “descanso” en quechua y, como marca, consideramos que el descanso como algo vital para poder recargar energías y seguir adelante con las tareas o actividades del día.

A través de su selección de snacks peruanos como la papa nativa, maní con pasas, almendras, pecanas y nibs de cacao, Jawka quiere destacar nuestros insumos nacionales con nuestro público objetivo de tal modo que puedan identificarse con la marca.

Los productos mencionados anteriormente forman parte de la primera etapa de lanzamiento de productos de la marca. La construcción de Jawka se está realizando con miras a aumentar el portafolio de skus.

#### 3.1.2. Propósito

***“Buscamos generar espacios de descanso y confort rápidos en la rutinas de los peruanos con productos orgánicos y nacionales de valor nutricional”***

A raíz del cambio que provocó la pandemia en el estilo de vida de las personas, como marca queremos ser parte de ese momento de confort del estrés y trabajo diario de los consumidores. Nuestra misión es ofrecer ese empujón que puede faltar para concluir con los temas y pendientes del día.

### 3.1.3. Ventaja Diferencial

Lo que destaca a Jawka de la competencia es el uso de nuevos insumos peruanos para snacks y el aumento del 30% de grosor de las hojuelas de papas nativas.

Para las hojuelas de papa, además de aumentar el grosor, estamos utilizando aceite de sacha inchi, un antioxidante natural; y para los frutos secos, utilizaremos polvo de panela para endulzar el producto. Jawka snack ofrece una solución con ingredientes nutritivos y nacionales

### 3.1.4. Insight

A raíz de la pandemia, el snacking se volvió un hábito que ofrece momentos de satisfacción y alivio del tamaño de un bocado en medio de la incertidumbre. (Mondelez International & The Harris Poll, s. f.)

Desde nuestra marca queremos brindar esa opción de tener snacks, pero de manera correcta con opciones más naturales y nutritivas que la competencia que a su vez sean prácticas para consumir.

### 3.1.5. Posicionamiento

Jawka snack es el tentempié idóneo al momento de tomarte un descanso de tu rutina del día a día. En un mercado donde la mayoría de snacks rápidos tienen ingredientes altos en grasas y estando en una coyuntura donde debemos cuidar nuestra salud, Jawka te recarga de nutrientes y vitaminas naturales a través de sus productos con ingredientes orgánicos, naturales y 100% peruanos,

Los ejes de contenido principales que tendrá la marca son:

- Eje “Valor nutricional”

Se define como eje principal para la marca porque, por nuestros ingredientes peruanos y 100% naturales, somos un producto que no solo es un snack, sino un alimento que puede complementar la dieta de nuestros usuarios. Esto es una

característica valorada en la actualidad.

- Eje “ 100% natural y peruano”

Se define como segundo eje principal debido a que no contamos con octógonos, ni saborizantes o preservantes y utilizamos insumos orgánicos.

- Eje “ Descanso”

Tenemos como último eje principal al descanso debido a que es el momento de consumo que buscamos revalorizar en la mente del consumidor y que, debido al mercado masivo de snacks, se ha estigmatizado como causantes del incremento de peso de las personas, dejando de lado el concepto de que el snacking es un momento de confort durante el día.

#### 3.1.6. Personalidad

Rica, práctica y empática. Jawka es una marca que entiende el esfuerzo que le pones a las cosas y te reconoce por todo lo que has avanzado. Como marca, sabe que es producto con calidad nutritiva, orgánica y nacional; y eso es lo que proyecta en sus comunicaciones. Retoma tus actividades con impulso. Date una pausa natural con Jawka Snack.

- Atributos
- Amigable
- Honesta
- Humana
- Protectora
- Orientada al servicio

#### 3.1.7. Tono de comunicación

Como marca buscamos proteger a nuestros consumidores y debemos comunicarnos lo suficientemente jovial para generar empatía con el usuario, pero sin llegar al nivel de ser muy informal para no perder el respeto como una figura con experiencia.

### 3.1.8. Línea gráfica

Jawka snack es lanzada al mercado con miras a ser el marca paraguas de un portafolio de snacks peruanos que, en su primera etapa, están lanzando los productos de papas nativas, pecanas con nibs de cacao, almendras y maní con pasas. Por esta razón, la línea gráfica de la marca se ha realizado de tal modo que todas las presentaciones del producto tengan continuidad gráfica.

#### 3.1.8.1. Colores de marca

Los colores que hemos utilizado son en tonalidades pastel, ya que se asocia a esos colores con la sensación de comodidad, relajación, alegría y la marca se enfoca en comunicar que es un snack para un momento de descanso, un momento para cuidarse a uno mismo.

#### Colores principales

Se identifica a los colores que se visualizan en los empaques de los cuatro productos que estamos presentando.

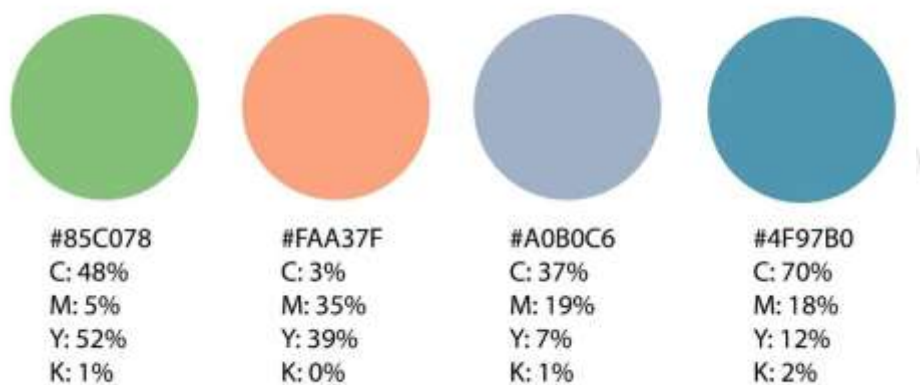


Figura 3.19. Colores principales. Elaboración propia.



## Colores complementarios

Los colores complementarios se usan en los materiales tanto digitales como físicos que acompañan a la campaña.

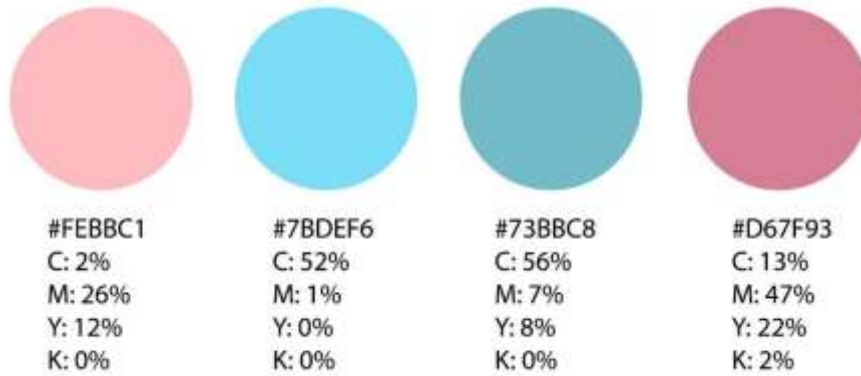


Figura 3. 20. Colores complementarios. Elaboración propia.

### 3.1.8.2. Tipografía

Las tipografías que conforman el logo de la marca Jawka es Archive y DIN Condensed Bold (ver Figura.3.20.), la primera es la principal es una tipografía gruesa, dando la sensación de fortaleza y estabilidad. Ambas tipografías son san serif para brindarle modernidad a la marca y naturalidad como los productos que ofrecemos.

**ABC**      **ABab**  
Archive      DIN Condensed Bold

Figura 3.21. Tipografía de marca

### 3.1.8.3. Empaque

Según lo mencionado previamente, nuestra intención con la creación de la marca es poder generar una marca paraguas que pueda albergar un portafolio más amplio de productos. Por este motivo, para darle continuidad y relación entre sí a los nuevos lanzamientos, hemos generado un empaque similar de tal modo que se pueda reconocer la marca a distancia.

Con el empaque queremos transmitir el valor nutricional que tenemos como producto (inclusión de fotos del snack, franja con motivo cusqueño, iconos con los valores nutricionales); pero a su vez, mantener una onda fresca usando colores que distingan a cada producto.

Respecto al material del empaque, se está utilizando un papel de estilo papel kraft como insumo para cada bolsa. Esto es debido a que el notar visualmente que un producto tiene la textura de papel kraft, se le asocia automáticamente a que es algo reciclable, natural, bueno, etc. Esta asociación nos ayudará a posicionarnos como marca.

Los cuatro productos presentan colores de tono pastel y los productos de forma individual en el fondo del empaque. Para los frutos secos (ver figuras 3.21, 3.22 y 3.23) hemos usado una presentación de 150 gramos con cierre hermético para poder mantener los productos frescos y se puedan seguir consumiendo en otras ocasiones.

Para las papas nativas (ver figura 3.24.), se ha usado dos presentaciones, de 150 gramos para el consumo familiar y de 40 gramos en presentación personal.

En la parte frontal del empaque se encuentra una franja negra donde está el logo, la variedad del producto, los sellos de calidad y los ingredientes especiales agregados. En la parte posterior se encuentran la tabla nutricional, el código de barras, la información completa del producto.



Figura 3. 22. Empaque unitario de Maní con Pasas



Figura 3. 23. Empaque unitario de Pecanas con Nibs de Cacao



Figura 3.24. Empaque unitario de Almendras



Figura 3.25. Empaque unitario de 150gr de Papas Nativas

### 3.1.9. Distribución

Jawka snack será distribuido a través del canal moderno y tradicional:

#### *Canal Moderno*

- Supermercados como Wong, Vivanda, Plaza Vea, Metro y Tottus.
- Tiendas de Conveniencia como Tambo, Oxxo y Mass
- Mini-markets independientes
- Vending machines en oficinas de coworking
- Tiendas Saludables

### Canal Tradicional

- Bodegas ubicadas en avenidas transitadas de Lima Moderna y Centro

### 3.2 Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento tendrá como principal objetivo el Awareness de la marca hacia el target. Se desarrollará por tres meses y mantendrá un presupuesto de 500K USD dólares americanos. Ver desglose de presupuesto total en este link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1U97M2XxJIZiKx1My3xBteRIHnfGNbg9l?usp=sharing>

Budget:		\$500.000	Periodo	3 meses
Presupuesto				
Categoría	Item	Detalle	Dólares	
Creación de Marca	Linea gráfica	Creación del manual de marca, logo y elementos gráficos	\$3.000	
Agencia	Agencia de publicidad	Encargada de realizar las piezas y contenido de social media para grillas mensuales	\$12.000	
Agencia	Agencia de Medios	Encargada de manejar la inversión en pauta y la pauta misma para el desarrollo de la campaña	\$4.500	
Agencia	Agencia de BTL	Encargada de implementar las acciones en el punto de venta junto a anfitrionas. (Incluye fee de staff en el punto de venta)	\$8.000	
Exterior	Vallas	Impresión de vallas y pago por espacio. El uso de 3 vallas en el distrito de Lima. Producción y alquiler del espacio.	\$60.300	
ATL	Televisión	Pauta en televisión nacional, 12 sábados en el programa Cinescape	\$36.000	
ATL	Radio	Pauta radial por 3 meses, 6 días a la semana, en 3 emisoras.	\$154.000	
Página web	Creación de la web	Pago por el front end y back end de la web de la marca	\$3.500	
Página web	Certificación de seguridad	Pago para la certificación de seguridad SSL.	\$400	
Content	Fee por servicios audiovisuales	Grabación y edición de short videos para la marca en redes sociales	\$11.000	
Auspicio	Auspicio a Fito	Pago por auspicio de evento culinario	\$22.000	
Impresion	Imprenta de material pop	Impresión de danglers y jalavistas	\$2.000	
Impresion	Imprenta de exhibidores	Impresión de estructuras de exhibidores	\$3.900	
Impresion	Impresión de flyers	Impresión de flyers para sampling	\$1.500	
Punto de venta	Rebate	Rebate a 3 supermercados	\$12.000	
Punto de venta	Soporte a mercados y bodegas	Contratación de mercaderistas por 3 meses	\$9.500	
Punto de venta	Concurso de ventas - Premio	Viaje a ayacucho	\$5.500	
Sampling	Productos a regalar	Precio al costo de productos a regalar en el sampling	\$6.000	
Pauta	Facebook & Instagram	Pago por pauta en red social	\$29.000	
Pauta	Youtube	Pago por pauta en red social	\$18.000	
Pauta	Tik Tok	Pago por pauta en red social	\$59.000	
Pauta	Google ads	Pago por pauta en buscador	\$38.000	
<b>Total</b>			<b>\$499.100</b>	

Figura 3.26. Desglose de presupuesto.

([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sJfsBOsAXnE6\\_w4p41k3esyidVvG3RxYK-5Qk3pIA6k/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sJfsBOsAXnE6_w4p41k3esyidVvG3RxYK-5Qk3pIA6k/edit?usp=sharing) ) Elaboración propia

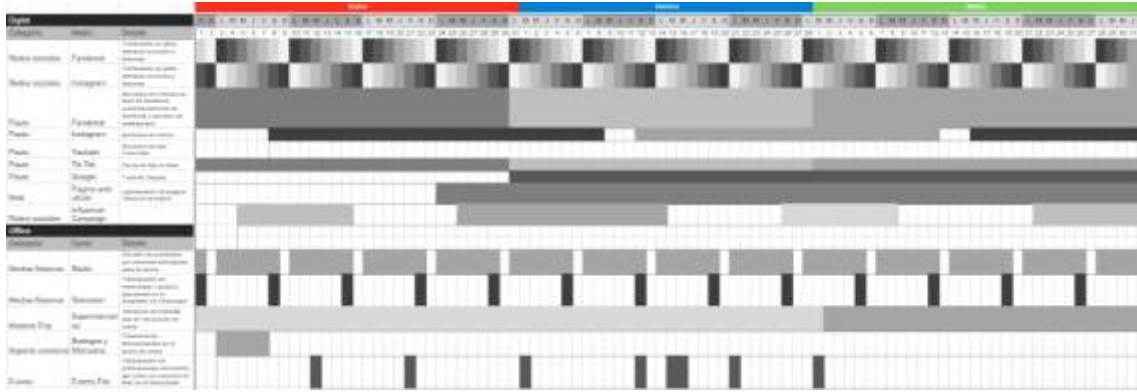


Figura 3.27. Gantt de acciones de la campaña.

([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GTBcjKE9TQnqntxfVrKaZpOeoDigK5zN1\\_i2Vax2GA8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GTBcjKE9TQnqntxfVrKaZpOeoDigK5zN1_i2Vax2GA8/edit?usp=sharing)) Elaboración propia

### 3.2.1. Ruta Estratégica

Según lo analizado en el punto 2. de Antecedentes y las conclusiones extraídas respecto al entorno y al consumidor de la marca, debemos definir la estrategia en una frase de tal modo que podamos dar la correcta inspiración y preámbulo para el desarrollo de los siguientes elementos de la estrategia.

- Contexto:
  - Revalorización de la alimentación saludable en un contexto de pandemia donde el snacking se ha relacionado al concepto de confort y subida de peso.
- Consumidores:
  - Hombres y mujeres que estudian y trabajan más horas ahora que pre-pandemia.
- Ruta estratégica
  - Darle valor a los momentos de comer snacks con Jawka Snack y relacionarlos como un descanso con valor nutritivo
- Idea creativa:
  - Dale una pausa natural a tu día

### 3.2.2. Canales

Una vez definida la ruta, establecemos el mix de canales que vamos a utilizar para comunicar la campaña de lanzamiento de manera integral. Si bien mencionamos previamente que el principal objetivo de la campaña es el *awareness* y vamos a dirigir los mayores esfuerzos para ese objetivo; vamos a trabajar los canales para la campaña a través del *framework See-Think-Do-Care* de tal modo para así maximizar los resultados de cada canal según las métricas que pediremos de cada uno.



Figura 3. 28. Funnel de conversión de los canales de comunicación de la campaña de lanzamiento de Jawka Snack. Elaboración propia.

### 3.2.3. Acciones online

#### 3.2.3.1. Facebook e Instagram

De acuerdo a lo indicado por el estudio de IPSOS (2021) respecto al adulto joven, facebook es la plataforma que estamos considerando centralizar nuestros esfuerzos en social media. De manera secundaria vamos a tener presencia en Instagram.

El objetivo de este canal es poder brindar información al usuario de nuestros productos, así como interactuar con ellos y llegar a generar una comunidad en el mediano plazo.

A través de los 3 meses de campañas se publicará contenido relacionado a la grilla de contenido definida para redes sociales. Los ejes de contenido a difundir son:

- Producto
- Beneficios del Producto (Valor nutricional, etc)
- Momentos de consumo
- Efemérides y Saludos
- Concursos

Para los posts que se realicen por estas redes sociales estamos considerando de igual manera el uso de hashtags para así asociar las palabras claves que relacionamos a nuestra marca con los usuarios. Las palabras seleccionadas son: #HawkaSnacks #PausaNaturalConHawka #SnacksNutritivos #LibresDeOctogonos.

A continuación mostramos un ejemplo de publicación:



Figura 3.29. Ejemplo de Post. Elaboración propia.



- Copy:
  - ¿Has probado nuestras pecanas con nibs de cacao? Una mezcla dulce, energética y nutritiva libre de azúcar refinada, ingredientes artificiales o preservantes. □□
- Call to action:
  - Conoce nuestros productos aquí:
- Link:
  - Página web de Jawka Snack
- Hashtags:
  - #JawkaSnack #Pecanas #SnackSaludable #NibsDeCacao

A continuación mostramos cómo lucirían las piezas de redes sociales:



Figura 3. 30. Feed de Instagram. Elaboración propia.



Figura 3. 31. Post de tipo carrusel en redes sociales. Elaboración propia.



Figura 3. 32. Portada para página de Facebook. Elaboración propia.

### 3.2.3.2. Pauta en redes

Este elemento de la estrategia de comunicación es muy importante debido a que, con una segmentación definida, se llegará a impactar al target deseado. Es así como escogimos las siguientes plataformas para difundir el lanzamiento:

El presupuesto de la campaña se puede ver en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1nrDOCnEX6Hqmj0HfrVzNoGKxuVp0dZga?usp=sharing>

### 3.2.3.2.1. Facebook e Instagram

Haciendo uso de Facebook ads, podemos llegar a impactar a los usuarios de Instagram y Facebook al mismo tiempo. Usaremos el formato carrusel para poder atraer a los usuarios a nuestra página web. Ejemplo: Material 3.31.

### 3.2.3.2.2. Google

La compra de la pauta en google se realiza a través de la selección de keywords que se relacionen a nuestro público objetivo. De este modo vamos a llegar a impactarlos a través de los intereses que tengan y se relacionan a Jawka Snacks. El call to action en todas las campañas será llevarlos a la página web.

Las keywords escogidas para las campañas son:

- Snacks Saludables
- Vida Saludable
- Inka Chips
- Almendras
- Pecanas
- Snacks que no engordan

Ejemplo de campaña:

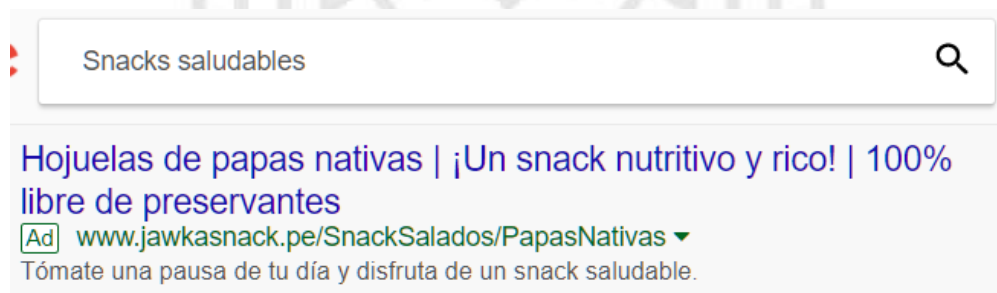


Figura 3.33. Ejemplo de campaña de Google Ads para Jawka Snack.

### 3.2.3.2.3. Youtube

El formato que vamos a usar es el de anuncios trueview con un video que se pueda skippear. Youtube es una de las redes sociales que más ve nuestro público objetivo. Utilizar esta plataforma nos ayudará a poder segmentar mejor en qué categorías de videos nos ven nuestros consumidores.

La segmentación de videos que realizaremos se basará en las preferencias de:

- Vida saludable
- Snacks saludables
- Snacks ricos
- Recetas de cocina
- Películas / Reviews de películas

Para esta pauta hemos generado la siguiente pieza que es un resumen de la propuesta de valor de Jawka Snacks:



Figura 3.34. Captura de pantalla del video realizado para pauta en Youtube y Tik tok.

Link:

[https://drive.google.com/drive/folders/17WdAvsslLifoywT\\_WcHPpZFJdAA97myb?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/17WdAvsslLifoywT_WcHPpZFJdAA97myb?usp=sharing)

De igual modo, hemos ideado una pieza audiovisual adicional que tiene el objetivo de evitar que el usuario salté nuestro video publicitario. Esto se logrará a través de la captura de la atención en los primeros 4 segundos de del video con la siguiente propuesta:

Guión	Guión técnico
<p>Ruido de oficina, personas platicando, sonido de teclado.</p> <p>Persona A abre su cajón del escritorio, saca un paquete de papas nativas de Jawka Snack, lo abre y se escucha el "crunch" generado por las hojuelas que el personaje A está comiendo, sonido el cual rompe con la bulla externa de la oficina dejándola en completo silencio y transportando al personaje a la oficina vacía con una atmósfera más tranquila.</p> <p>Voz en off: Jawka Snack: dale una pausa a tu día</p>	<p>Escena 1: Plano general de la oficina y las personas trabajando</p> <p>Escena 2: Plano detalle de la Persona A abriendo el cajón de su escritorio</p> <p>Escena 3: Plano detalle del paquete de Jawka Snack sacándolo del cajón</p> <p>Escena 4: Plano general de la persona A comiendo las hojuelas de papa nativa de Jawka Snack</p> <p>Escena 5: Plano detalle de la mordida a una hojuela de papa</p> <p>Escena 6: Plano general de la oficina en silencio</p> <p>Escena 7: Plano entero de bodegón de productos de Jawka Snack</p>

Figura 3.35. Guión literario y técnico de pieza audiovisual. Elaboración propia

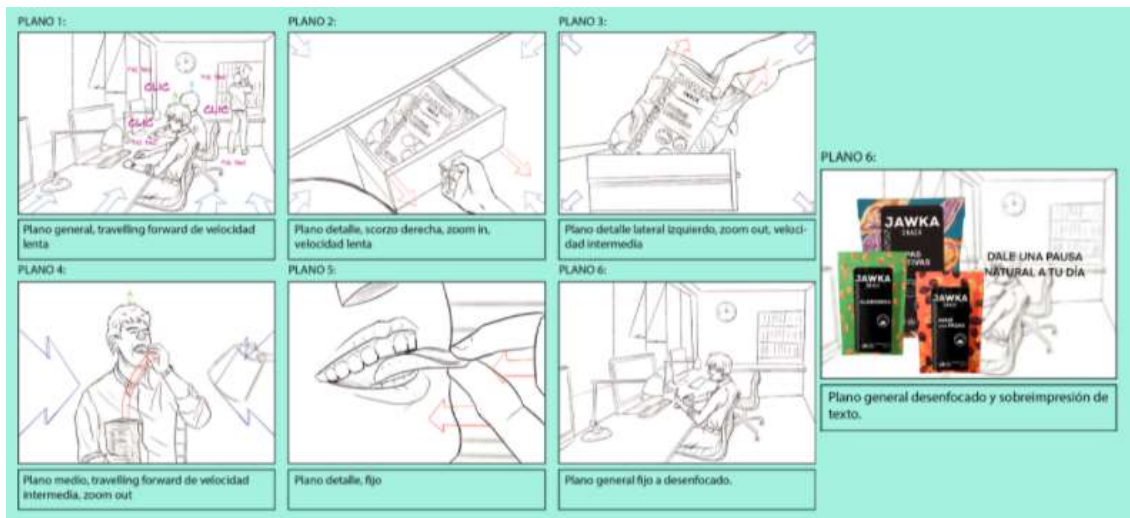


Figura 3.36. Storyboard de pieza audiovisual. Elaboración propia

#### 3.2.3.2.4. Tik tok

Debido al factor orgánico que tiene el algoritmo de Tik tok en cuanto a sus videos, es una red social donde las grandes empresas han empezado a invertir actualmente en pauta. En la página “para tí”, página que usan como una sección para descubrir nuevos videos en esta sección, pueden llegar a distribuir contenido de manera aleatoria a sus usuarios con la condición de que esté relacionado a su actividad en la plataforma: vistas a videos de ciertas categorías, likes a videos, etc.

Debido a este factor estamos considerando a Tik tok un aliado más para poder invertir pauta y atraer a la generación Z que forma parte de nuestro público objetivo. Por lo que pensamos difundir el video realizado para Youtube (Figura 3.31) en esta plataforma de igual manera.

#### 3.2.3.3. Página web

Se desarrollará una página web para brindar mayor información acerca de los productos que ofrecemos, de los beneficios nutritivos que te brindan y las características diferenciales. Además, se brindará de una tienda online, ya que las compras por página web han aumentado a raíz de la pandemia y tiempo de cuarentena. El menú principal se va a conformar por:

- Inicio: En esta página encontraremos una información amplia de la visión de la marca, sus productos y los diferenciales de la marca.
- Tienda: En esta sección encontrarás todos los productos que ofrecemos y podrás seleccionar las categorías del producto que desees y tener mayor información de cada producto.
- Nosotros: Contamos la historia de Jawka y describimos los productos y sus características particulares.
- Contáctanos: En esta página encontrarás un formulario de contacto, así podrás comunicarte con la marca y ser parte de la base de datos.



Figura 3.37. Página web Jawka Snack – Pantalla de Inicio

Link de acceso a la web: <https://genesisnavarro.wixsite.com/jawkasnack/shop>

### 3.2.4. Acciones offline

#### 3.2.4.1. Material POP en el PDV

Para lograr el objetivo de reconocimiento de marca, es importante estar presentes en los espacios donde el consumidor decide qué cosas comprar: el punto de venta. El impacto que se genere aquí es vital para la decisión de compra de nuestro producto.

Se implementará el uso de un display de la marca en los principales puntos de venta a considerar frecuentes por el target al cual queremos impactar. Además, de la implementación de jalavistas en supermercados como Metro, Wong, Vivanda y Tottus, en los distritos de residencia de nuestro público objetivo.

Se consideraron tiendas de conveniencia para los displays, ya que nuestro público objetivo tiene afinidad a estas para la compra de productos como snacks, gaseosas y productos de consumo masivo. Asimismo, se optó por elegir Tambo, ya que cuenta con tiendas en diferentes distritos de Lima, tiene afinidad con nuestro público. El espacio seleccionado para el stand sería una de las esquinas, ya que impacta visualmente al momento de ingresar al local y en el área de frutos secos y snacks para que puedan identificar la categoría de forma más rápida.



Figura 3.38. Stand Jawka para tiendas de conveniencia.



Los jalavistas se implementarán en los principales supermercados dirigidos a nuestro público ubicado en los distritos de San Miguel, San Isidro, Jesús María, Miraflores, Santiago de Surco. Elegimos estos distritos debido a la investigación hecha en los antecedentes donde se muestra que nuestro target se concentra en los distritos de Lima Moderna. Las tiendas donde implementaríamos esta acción son:

- Tottus Jockey Plaza
- Tottus Canaval y Moreyra
- Metro Schell
- Wong San Miguel
- Bodegas céntricas



Figura 3.39. Jalavista Jawka – Modelo A para tiendas de conveniencia y bodegas



Figura 3.40. Jalavista Jawka – Modelo B para supermercados

#### 3.2.4.2. Auspicio/Sampling

Filo es un festival de comida que tiene aprox. 4 años de existencia en el Perú. Inicialmente comenzó como una feria física donde, al estilo de un “mistura, reunían a los mejores restaurantes bajo la temática de un estilo de comida particular. Por ejemplo: Comida nikei, hamburguesas, parrillas, comida criolla, etc. Ahora con la pandemia, cambiaron su formato a uno hogareño donde, cada 2 meses, Filo hace el lanzamiento de un Box con una temática de consumo alimenticio donde reúne a una cantidad de restaurantes que estén alineados a la temática. A los restaurantes invitados no les cobra ningún cupo de participación debido a que, durante esta coyuntura, su sector fue uno de los más afectados económicamente.

Por esta razón, Filo busca como auspiciadores a marcas que desean apoyar con cargos operativos del festival; y, a cambio, reciben la ventana de enviar samplings a sus usuarios y también de ser difundidos en las redes sociales de Filo. Esta es una oportunidad para que nuevas marcas en el mercado o lanzamiento de nuevos productos de marcas ya conocidas, lleguen a las manos de posibles consumidores habituales. Considerando el público objetivo que tiene Filo, el auspiciar esta experiencia es una

oportunidad para dar a conocer Jawka snack como marca, por lo cual utilizaremos el próximo lanzamiento del Box de Filo para poder enviar nuestro producto e información acerca de nuestra marca por medio de un flyer.

El flyer brindará información de nuestras características diferenciales en cuanto al producto que ofrecemos, en este caso las papas nativas, ya que es el de mayor consumo. Por otro lado, brindará información sobre los beneficios del consumo de frutos secos, que son los otros productos con los cuales contamos y brindará la degustación de uno de nuestros productos.



Figura 3.41. Flyer para enviar con sampling al festival Filo

#### 3.2.4.3. Publicidad exterior

La publicidad exterior nos brinda una mayor exposición del producto, podemos captar la atención del público que se encuentra en la calle, en el transporte público, cuando están camino al trabajo o realizar alguna actividad. Resaltaremos el enfoque de “darse una pausa”, ya que las personas tienden a estar siempre con apuro y en movimiento, así que le recordaremos que es bueno tomarse un descanso con Jawka Snack.

Para esta estrategia haremos uso de las vallas publicitarias y se ubicaran en las zonas más transitadas y cerca a los lugares donde el producto se encuentra en exhibición, así poder incentivar a la compra y que encuentren el producto con facilidad.

Por lo cual se ha optado por ubicar las vallas en avenidas principales y cercanas a supermercados o tiendas de conveniencia, como:

- Av. Javier Prado - Cerca al Jockey Plaza
- Av. Benavides - Cerca de Vivanda
- Av. Salaverry - Cerca al Mall de Salaverry
- Av. Canaval y Moreyra - Cerca al Centro Empresarial, Tottus y Plaza vea



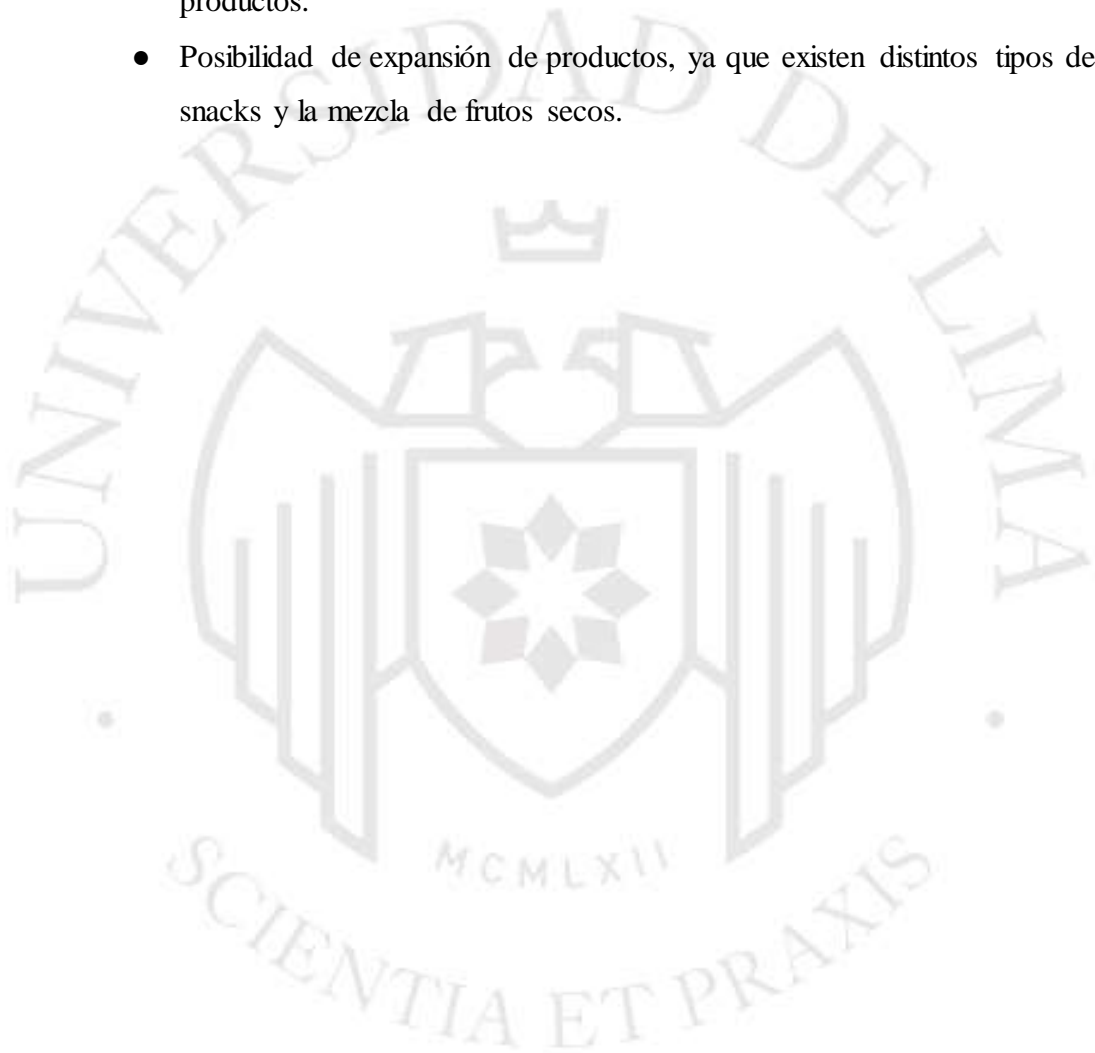
Figura 3.42. Valla publicitaria. Elaboración propia

### 3.3. Sugerencias de retro-alimentación de campaña

- Durante los meses de la campaña verificar las ventas que se realicen de manera online y offline, para plantear estrategias futuras en el medio que más impacto causa en los consumidores.
- Si las ventas de manera offline han sido mayores, incrementar las estrategias en supermercados y la presencia en otras tiendas de

conveniencia como Listo, Oxxo en los distritos donde se ubique el público objetivo.

- Si las ventas de manera online han sido mayores, incrementar la publicidad de call to action en redes.
- Las alianzas comerciales con marcas que complementen el consumo de los snack, ya sea brindando experiencia o un producto. Como aerolíneas que ofrecen snacks en los vuelos y cuentan con un portafolio de productos.
- Posibilidad de expansión de productos, ya que existen distintos tipos de snacks y la mezcla de frutos secos.



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Es importante definir el insight de una marca, ya que a raíz de ese pensamiento se desarrollará las distintas piezas de comunicación, que deben tener concordancia entre ellas. Si el insight no está definido puedes llegar a brindar información distinta en diferentes canales de comunicación.

4.2. Haciendo un análisis de la situación del mercado actual se puede encontrar vacíos que podemos atender y aprovechar para la creación de nuevos productos y estrategias para llegar a los consumidores. Conocer lo que los consumidores quieren y cuáles son las tendencias ayudan a crear estrategias eficaces.

4.3. La importancia de la identidad visual de la marca, esta debe estar bien definida y se debe distinguir en cada elemento gráfico, ya que debe proyectar la personalidad de la marca y como está quieres ser percibida.

4.4. Cuando te propones una meta a un plazo fijo, es importante tener un cronograma y planear las estrategias para poder cumplir con los objetivos de manera óptima.

4.5. El lanzamiento de la marca se ha dado en un contexto de pandemia, donde el consumo de ciertos productos se ha visto afectado, investigar sobre los cambios que ha realizado el consumidor da cabida a la creación de nuevos productos o a la modificación de productos ya existentes con ventajas diferenciales que cubran las nuevas necesidades del consumidor post pandemia.

4.6. Una marca debe adaptarse a las nuevas tecnologías, al investigar acerca de los posibles competidores de la marca, visualizamos que hay marcas que no generan contenido en medios digitales, los cuales se consideran actualmente un medio de publicidad y comunicación directa con el consumidor. Dejan una brecha abierta que otras marcas pueden aprovechar para cubrir esa necesidad del

consumidor de estar identificado con la marca y sentir que a la marca le importas y se preocupa por tus necesidades.

4.7. La pandemia afectó actividades publicitarias que se podían realizar en centros comerciales, supermercados, pero ha abierto nuevas oportunidades de llegar directamente al hogar del consumidor mediante la alianza con otras marcas que suelen pedirse por delivery mediante redes sociales o aplicaciones.



## REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2021, 21 mayo). La producción de papa cerraría el año con 5.4 millones de toneladas. <https://andina.pe/agencia/noticia-produccion-papa-cerraria-ano-54-millones- toneladas-846094.aspx>
- Agencia Agraria de noticias. (2021, 19 abril). Producción agropecuaria creció 0.79% en febrero del 2021. Agraria.pe - Agencia Agraria de Noticias. <https://agraria.pe/noticias/produccion-agropecuaria-crecio-0-79-en-febrero-del-2021-24158>
- Agencia Agraria de Noticias. (2020, 26 noviembre). Exportaciones peruanas de pecanas suman US\$ 1.7 millones entre enero y octubre. Agraria.pe - Agencia Agraria de Noticias. <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-pecanas-suman-us-1-7-millones-entr-23064>
- Areal, R. (2016, 20 mayo). Papa andina, la domadora de alturas. Pulperia Quilapán. <https://pulperiaquilapan.com/papa-andina-la-domadora-de-alturas/>
- Balza, J. (2019, 22 noviembre). Frutos secos buscan su espacio en Perú. Red Agrícola Perú. <https://www.redagricola.com.pe/frutos-secos-buscan-espacio-peru/>
- Banco Mundial. (5 de Abril del 2021). Perú Panorama General. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BBVA Perú. (29 de Junio de 2021). BBVA Research prevé que la economía peruana podría alcanzar un crecimiento del 10% en 2021. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-preve-que-la-economia-peruana-podria-alcanzar-un-crecimiento-del-10-en-2021/>
- Belapatiño, V. (2021, 26 agosto). Perú | Análisis en tiempo real del impacto del COVID-19 sobre el consumo (al 23 de agosto). BBVA Research. <https://www.bbva.com/publicaciones/peru-analisis-en-tiempo-real-del-impacto-del-covid-19-sobre-el-consumo-al-23-de-agosto/>
- CPI. (2021, mayo). Market Report - Perú: Población 2021 (N.o 3). [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- CIP. (2017, 26 septiembre). La Papa y la Nutrición. International Potato Center. <https://cipotato.org/es/potato/nutrition/>
- CIP. (2017, 26 septiembre). *La Papa y la Nutrición*. International Potato Center. <https://cipotato.org/es/potato/nutrition/>
- CPI (2020, Junio). *Audiencia Radial Semanal Top 10 de emisoras FM/AM según generaciones*. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada\\_GeneracionesJunio2020\\_v3.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf)



CPI (2021, Marzo). *La Radio: El medio de comunicación que llega al 80% de personas diariamente.*

[https://cpi.pe/imagenes/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](https://cpi.pe/imagenes/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)

COMEXPERÚ. (2020, 17 julio). *¿Cómo va la alimentación saludable?*

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-va-la-alimentacion-saludable>

Diario El Peruano. (2021, 17 enero). INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes.

Diario El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-lima-tiene-casi-10-millones-de-habitantes>

El Comercio. (2020, 9 octubre). Frutos secos: El snack natural y saludable que necesitas en tu día a día. El Comercio. <https://elcomercio.pe/publicreportaje/frutos-secos-el-snack-natural-y-saludable-que-necesitas-en-tu-dia-a-dia-noticia/>

El Comercio. (2021, 25 mayo). Congreso aprobó nueva ley de teletrabajo: ¿cuáles son las principales novedades? El Comercio Perú.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/congreso-aprueba-nueva-ley-de-teletrabajo-cuales-son-las-principales-novedades-trabajo-remoto-home-office-nndc-noticia/>

Enciclopedia Salud - Meypsi.es. (s. f.). Definición de Fruto seco. Enciclopedia Salud. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de

<https://www.enciclopediasalud.com/definiciones/fruto-seco>

Euromonitor International. (2021b, febrero). Health and Wellness in Peru - Country

Report. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>

Euromonitor International. (2021, enero). Market share - HW Savoury Snacks in Peru.

Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/statisticsevolution/index>

FAO. (2008, 1 enero). La papa - Año Internacional de la Papa 2008. Año Internacional de la Papa 2008. <http://www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/index.html>

García, E. (2021, 2 septiembre). Hay ocho gremios de transportistas de carga que evalúan ir a paro en 30 días. Gestión. <https://gestion.pe/economia/hay-ocho-gremios-de-transportistas-de-carga-que-evaluan-ir-a-paro-en-30-dias-noticia/?ref=gesr>

GCFGlobal. (2019, Febrero). *¿Qué es tipografía y cómo elegir un tipo de letra?*

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/que-es-tipografia-y-como-elegir-un-tipo-de-letra/1/>

Gestión. (2021, 26 mayo). Productores de papa nativa en el Perú pueden obtener ganancias de hasta S/ 7,000 por hectárea. Gestión. <https://gestion.pe/peru/productores-de-papa-nativa-en-el-peru-pueden-obtener-ganancias-hasta-s-7000-por-hectarea-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2021, julio 15). Cerca del 50% de peruanos conectados a Internet compra mensualmente por e-commerce. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia/>

Gestión. (2021, mayo 31). Exportaciones de papa cerrarán el 2021 en US\$ 5 millo nes. Gestión. <https://gestion.pe/economia/exportaciones-de-papa-cerraran-2021-en-us-5-millones-proyecta-midagri-nndc-noticia/?ref=gesr>

Google. (2020, 3 septiembre). Generación Y y Z: características y diferencias. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/>

Harvard T.H. Chan. (2019, 3 junio). Nuts for the Heart. Harvard: School of Public Health. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/nuts-for-the-heart/>

Inka Crops. (s. f.). Nosotros - Inka Crops. Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <http://www.inkacrops.com/es/nosotros>

International Nut and Dried Fruit Council Foundation (INC). (2020). Nuts & Dried Fruits Statistical Yearbook 2019 / 2020. [https://www.nutfruit.org/files/tech/1587539172\\_INC\\_Statistical\\_Yearbook\\_2019-2020.pdf](https://www.nutfruit.org/files/tech/1587539172_INC_Statistical_Yearbook_2019-2020.pdf)

International Potato Center (CIP). (2021, 1 septiembre). Peru's native potato revolution. International Potato Center. <https://cipotato.org/publications/perus-native-potato-revolution-2/>

IPSOS. (2020, diciembre). El peruano digital (N.o 1). Ipsos Opinión y Mercado S.A. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2586>

La república. (2021, 24 de Abril). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

Maximize. (2021, agosto). Riesgos Macro (N.o 08–2021). [https://drive.google.com/file/d/1M92oueWx-oeSAuAV9nenBn\\_07FeIAIcc/view](https://drive.google.com/file/d/1M92oueWx-oeSAuAV9nenBn_07FeIAIcc/view)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s. f.). Papa nativa Peruana: el legado andino que alimenta al mundo. Perú Info. Recuperado 11 de septiembre de 2021, de <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/natural-y-saludable--nuestras-papas-nativas>

Mondelez International & The Harris Poll. (s. f.). State of Snacking Report - Mondelez International. Mondelez International, Inc. Recuperado 11 de septiembre de 2021, de <https://www.mondelezinternational.com/stateofsnacking>

OMS. (2020, 12 octubre). Información básica sobre la COVID-19. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Passport (2014, 14 enero) Innovation and Developments in Global Frozen Processed Potatoes <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>

Perú retail. (2021, 15 septiembre). Los latinoamericanos mantienen los hábitos de consumo adoptados en pandemia. <https://www.peru-retail.com/los-latinoamericanos-mantienen-los-habitos-de-consumo-adoptados-en-pandemia/>

Redacción Gestión. (2021, 1 septiembre). Estos son los precios que más subieron en el mes de agosto en Lima. Gestión. <https://gestion.pe/economia/estos-son-los-precios-que-mas-subieron-en-el-mes-de-agosto-en-lima-noticia/?ref=gesr>

Rosales, S. (2020, 1 enero). El potencial de la “papa de color” para los snacks: su oferta es insuficiente. Gestión. <https://gestion.pe/economia/detectan-potencia-de-papa-de-color-para-la-produccion-de-snacks-papa-nativa-noticia/>

RPP - Radio Programas del Perú. (20 de Agosto de 2021). ¿Cuál es la situación en el Perú de cara a una eventual tercera ola de la pandemia?. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/cual-es-la-situacion-en-el-peru-de-cara-a-una-eventual-tercera-ola-de-la-pandemia-noticia-1353502?ref=rpp>

Semana Económica. (2 de Julio de 2021). La vacunación no deja espacio para errores al próximo gobierno. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/legal-politica/politica/editorial-la-vacunacion-no-deja-espacio-para-errores-al-proximo-gobierno>

Semana Económica. (10 de Junio de 2021). Pedro Castillo obtiene 50.199%; y Keiko Fujimori, el 49.801%, según ONPE al 100% de actas procesadas. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/legal-politica/politica/elecciones-2021-keiko-fujimori-tendria-503-vs-497-de-pedro-castillo-segun-resultados-a-boca-de-urna-de-ipsos>

Software ERP. (2020, 19 diciembre). Ranking de Productos Agrícolas de Mayor Demanda en el Mundo. Software ERP Agrícola. <https://sistemaagricola.com.mx/blog/ranking-productos-agricolas-mayor-demanda-en-el-mundo/>

Tareca Vending. (2020, 13 septiembre). Qué es un snack. <https://www.tarecavending.com/que-es-un-snack/>

Tiyapuy. (s. f.). Sobre nosotros. Tiyapuy Foods. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.tiyapuy.com/about>