

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



CREACIÓN DE MARCA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE NATIX, MARCA DE SNACKS SALUDABLES

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

Niccole Allison Martinez Ramirez

Código 20151545

Karla Milagros Yarleque Donayre

Código 20143326

Lima – Perú

Octubre de 2021



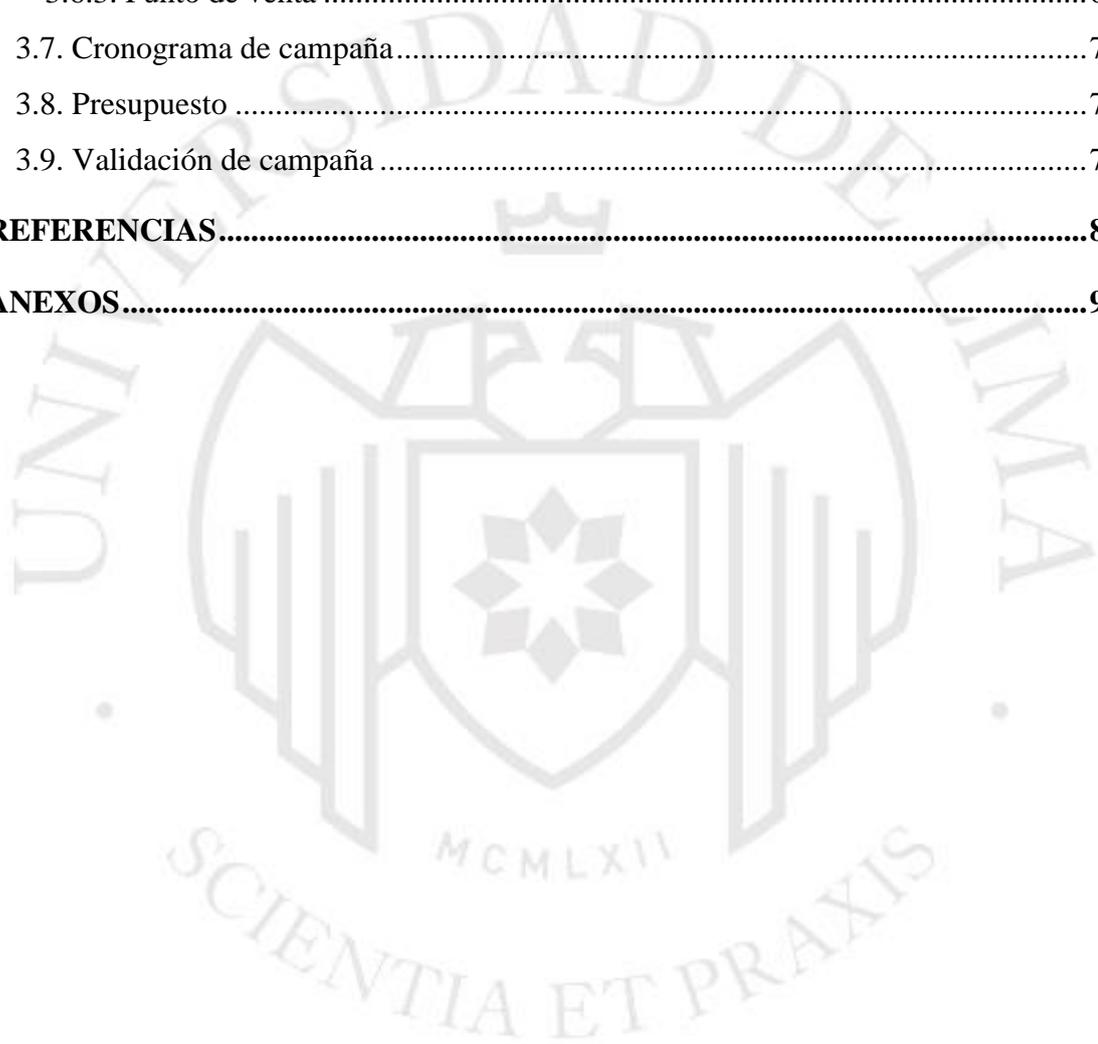


**CREACIÓN DE MARCA Y CAMPAÑA DE
LANZAMIENTO DE NATIX, MARCA DE
SNACKS SALUDABLES**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
1. PRESENTACIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES.....	4
2.1. Análisis del sector de alimentos y snacks saludables.....	4
2.2. Análisis del consumidor de alimentos saludable	5
2.3. Contexto Covid-19.....	8
2.4. Análisis PESTEL	8
2.4.1. Político-Legal	8
2.4.2. Económico	9
2.4.3. Socio-cultural	10
2.4.4. Tecnológico	11
2.4.5. Ecológico	12
2.5. Análisis de la competencia.....	12
2.5.1. Snacks de papas nativas.....	12
2.5.2. Snacks de frutos secos	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	20
3.1. Análisis de la propuesta de acuerdo al marketing mix.....	20
3.1.1. Producto.....	20
3.1.2. Precio	22
3.1.3. Plaza	24
3.1.4. Promoción.....	25
3.2. Estrategia de marca	25
3.2.1. Construcción de marca	25
3.2.2. Diseño de marca	28
3.3. Producto	33
3.3.1. Empaques	33
3.4. Planificación de la campaña de lanzamiento	36
3.4.1. Objetivos.....	36
3.5. Estrategia de comunicación de campaña.....	37
3.5.1. Público objetivo.....	37

3.5.2. Promesa de marca.....	42
3.5.3. Reason Why.....	42
3.5.4. Personalidad de marca.....	43
3.5.5. Planeamiento estratégico.....	43
3.5.6. Concepto Creativo.....	46
3.5.7. Etapas de campaña.....	47
3.6. Estrategia de medios.....	48
3.6.1. Medios tradicionales.....	48
3.6.2. Medios digitales.....	52
3.6.3. Punto de venta.....	66
3.7. Cronograma de campaña.....	75
3.8. Presupuesto.....	75
3.9. Validación de campaña.....	76
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	92



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1. Promesa y soporte	42
Tabla 3. 2. Métricas de influencers	58
Tabla 3. 3. Cronograma de campaña.....	75



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3. 1. Composición de nombre de marca	29
Figura 3. 2. Isologo principal	30
Figura 3. 3 Isologo en blanco y negro.....	30
Figura 3. 4. Isologo en blanco y negro negativo	31
Figura 3. 5. Isologo en escala de grises.....	31
Figura 3. 6. Isologo en escala de grises negativo	31
Figura 3. 7. Paleta cromática del isologo	32
Figura 3. 8. Paleta cromática de marca	33
Figura 3. 9. Papas nativas Natix – bolsa biodegradable.....	34
Figura 3. 10. Papas nativas Natix – envase de vidrio.....	35
Figura 3. 11. Frutos secos Natix – bolsa biodegradable	35
Figura 3. 12. Frutos secos Natix – envase de vidrio	36
Figura 3. 13. Buyer persona 1	40
Figura 3. 14. Buyer persona 2	41
Figura 3. 15. Concepto creativo de campaña	46
Figura 3. 16. Cobertura y calidad de señal de los canales de televisión.....	49
Figura 3. 17. Arte del motivo 1	51
Figura 3. 18. Arte del motivo 2	51
Figura 3. 19. Publicación Facebook. Etapa Awareness. Pilar Branding. Motivo Lanzamiento	53
Figura 3. 20. Publicación Facebook. Etapa Awareness. Pilar Branding. Motivo Natix	54
Figura 3. 21. Publicación Facebook. Etapa Awareness. Pilar Interacción. Motivo Interacción bebidas.....	54
Figura 3. 22. Publicación Facebook. Etapa Consideración & Conversión. Pilar Producto. Motivo Papas Nativas	55
Figura 3. 23. Publicación Facebook. Etapa Consideración & Conversión. Pilar Canales. Motivo Supermercados	56

Figura 3. 24. Publicación Instagram. Etapa Awareness. Pilar Branding. Motivo Lanzamiento.	57
Figura 3. 25. Cuenta de YouTube Snacks Natix	59
Figura 3. 26. Sección Tienda online. Producto frutos secos	60
Figura 3. 27. Sección Tiendas online. Opciones de compra.	61
Figura 3. 28. Sección Tiendas físicas. Directorio de supermercados.	61
Figura 3. 29. Sección Blog. Receta.....	62
Figura 3. 30. Anuncio etapa de Awareness. Pilar: Branding. Motivo: Lanzamiento	63
Figura 3. 31. Anuncio etapa de Consideración & Conversión. Pilar: Producto. Motivo: Papas Nativas.....	63
Figura 3. 32. Anuncio etapa de Consideración & Conversión. Pilar: Producto. Motivo: Frutos secos	64
Figura 3. 33. Banner. Pilar Branding. Motivo: Lanzamiento.....	64
Figura 3. 34. Banner rectangular. Pilar Producto. Motivo: Papas nativas.	65
Figura 3. 35. Banner rectangular. Pilar Canales. Motivo: Supermercados.	65
Figura 3. 36. Banner. Pilar Branding. Motivo: Lanzamiento.....	66
Figura 3. 37. Cabecera de sección.	67
Figura 3. 38. Jalavista. Producto: frutos secos bolsa biodegradable.	68
Figura 3. 39. Jalavista. Producto: frutos secos envase de vidrio.	69
Figura 3. 40. Rompetráfico. Papas nativas.	70
Figura 3. 41. Rompetráfico. Frutos secos.	71
Figura 3. 42. BTL sampling. Señalética pasos.....	72
Figura 3. 43. BTL sampling. Zona de degustación.	73
Figura 3. 44. BTL Ruleta de juegos.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Piqueos entre comidas	93
Anexo 2: Población con exceso de peso a nivel nacional	94
Anexo 3: Perfil y hábitos de los que consumen más saludable	95
Anexo 4: Perfil del peruano digital	96
Anexo 5: Usos habituales del internet	97
Anexo 6: Tipos de compras online.....	98
Anexo 7: Análisis de los medios digitales de la competencia	99
Anexo 8: Análisis de precios de snacks	112
Anexo 9: Compradores en línea	113
Anexo 10: Guía de preguntas - Conocimiento y reconocimiento de marca	114

RESUMEN

El presente proyecto aborda la construcción de la nueva marca de snack saludables Natix y la planificación y diseño de su campaña de lanzamiento, la cual tiene como objetivo lograr conocimiento y recordación en el 80% del público objetivo, resaltando sus beneficios diferenciales. De acuerdo a la investigación y al análisis realizado, se encontró que la tendencia a tener una vida y alimentación saludable ocasiona que nuestros consumidores tengan algunas ideas preconcebidas para no optar por productos de esta categoría, es allí donde nace la oportunidad generar una asociación con el disfrute, ya que los consumidores de snacks, mayormente, compran por impulso, es decir, por satisfacer ese gustito del momento. Asimismo, los productos saludables se eligen por un factor racional, ya que no hacen daño a la salud, pero no es la primera opción que se piensa cuando se quiere disfrutar de un snack de buen sabor y práctico.

El proyecto está dividido en cuatro secciones. La primera, aborda la presentación del proyecto y los accesos a los materiales desarrollados para ello. La segunda, detalla los antecedentes donde se hace un análisis del sector, del consumidor saludable, los componentes del análisis PESTEL, el análisis de la competencia y las campañas que han implementado. La tercera, está compuesta por el marketing mix, la estrategia de marca, la planificación estratégica de campaña, estrategia de medios y presupuesto. Finalmente, la última sección menciona los aprendizajes que obtuvimos luego de la realización del proyecto.

Palabras clave: campaña de comunicación, snacks saludables, construcción de marca, planeamiento estratégico, consumo masivo

ABSTRACT

This project addresses the construction of Natix, a new healthy snack brand, the planning and design of its launch campaign, which aims to achieve visibility and awareness in 80% of the target audience, highlighting its differential benefits. According to the research and analysis carried out, it was found that the tendency to have a healthy life and eating caused our consumers to have some preconceived ideas not to opt for products in this category, it is there where the opportunity to differentiate ourselves based on taste arises, since opting for healthier products does not make us stop choosing options that taste good.

The project is divided into four sections. The first one deals with the presentation of the project and the access to the materials developed for it. The second, details the background where an analysis of the sector is made, of the healthy consumer, the components of the PESTEL analysis, the analysis of the competition and the campaigns that have been implemented. The third is made up of the marketing mix, the brand strategy, the strategic planning of the campaign and the media strategy. Finally, the last section mentions the lessons learned after completing the project.

Keywords: communication campaign, healthy snacks, brand building, strategic planning, massive consume

1. PRESENTACIÓN

El estudio Alimentación y Vida Saludable de Ipsos (2019) detalla que, en Lima Metropolitana, el 89% considera que es importante tener una vida saludable, pero este grupo se reduce significativamente cuando declaran que efectivamente cumplen con ella (32%). Asimismo, la gran mayoría de peruanos asocian a este concepto a “comer sano”, de acuerdo a los hallazgos del estudio Vida Saludable de Datum (2017). Es así que las elecciones alimenticias que se realizan pueden determinar cuán saludable somos y/o nos percibimos.

Si bien es cierto la tendencia de los peruanos a buscar tener una vida y alimentación más saludable ha ido en ascenso con el paso de los años, lo cual se ha incrementado debido a la pandemia COVID-19. Además de las regulaciones aprobadas por el gobierno como la Ley N° 30021 de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, donde se estipula que los alimentos procesados y ultra-procesados altos en sodio, altos en azúcares, altos en grasas saturadas y que contienen grasas trans deben mostrar el etiquetado de octógono en la parte frontal del empaque, según corresponda, al igual que en su publicidad.

Lo mencionado anteriormente, ha hecho que muchos consumidores tengan más motivos para buscar alimentos más saludables y ha generado una oportunidad para que marcas libres de octógonos aparezcan en el mercado, siendo importante diferenciarse y tener una adecuada construcción de marca. En esa línea, el presente trabajo profesional detalla la creación de la nueva marca de snacks saludable Natix y el diseño y planificación de su campaña de lanzamiento para consumidores de 25 a 35 años de los NSE A, B y C+ que residen en Lima Metropolitana.

Para llevar a cabo el proyecto, se estipuló como objetivos lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target en los tres primeros meses de lanzamiento y

destacar los beneficios diferenciales del producto. A nivel estratégico, basado en información del target, se consideró pertinente resaltar que comiendo este snack saludable también puedes disfrutar, debido a que esta categoría cuenta con barreras como la poca credibilidad al buen sabor y la accesibilidad de compra. A través del disfrute se mencionaría información relevante como los insumos con los que cuenta, que no tienen octógonos y que es de buen sabor.

En cuanto a la planificación de la campaña, se ha estipulado un tiempo de duración de 03 meses debido a la estacionalidad de sus productos. En dicho periodo se ha considerado dos etapas: *awareness* y consideración & conversión. Estas etapas nos permiten distribuir y ordenar los mensajes de manera pertinente a través de nuestro mix de medios tradicionales, digitales y BTL.

Finalmente, líneas abajo se detallan los materiales desarrollados para el proyecto.

1.1. Material #1: Representación gráfica Natix

https://drive.google.com/drive/folders/115YR18gnmgZ_S4AE4pjka-bVaD6nMMsf?usp=sharing

1.2. Material #2: Empaques de snacks

https://drive.google.com/drive/folders/1mLGxNKgW6PsvrRUwNjYkbDXBS_QjUn3I?usp=sharing

1.3. Material #3: Materiales para medios tradicionales

https://drive.google.com/drive/folders/1q-tDsEUGUtFtN_M5s1sv7CeyfOaui4H2?usp=sharing

1.4. Material #4: Materiales para medios digitales

https://drive.google.com/drive/folders/1jAoT3M_i_SY9brYCuZKkoHrAE49TFP1A?usp=sharing

1.5. Material #5: Materiales para BTL

https://drive.google.com/drive/folders/1S53vMG3q78X_Sx4BiqUd5uj8nwZLRFa5?usp=sharing

1.6. Material #6: Material para punto de venta

<https://drive.google.com/drive/folders/1Gbn4aeqcuEWYTWBxsY2MIUaJ068LDvQ?usp=sharing>

1.7. Material #7: Etapas de campaña y mensajes

https://drive.google.com/drive/folders/1W6B2ANFLYI5PBLxZu2jsUhBQ_b46g9dN?usp=sharing

1.8. Material #8: Plan de medios

https://drive.google.com/drive/folders/1r6a7GSJ7fJG7fz_Gmg68DPWnzgFQEz6J?usp=sharing

1.9. Material #9: Presupuesto

<https://drive.google.com/drive/folders/1T6t1ZTahKhMfLjnvq-WLP9Q3fUE2dYTa?usp=sharing>

2.0. Material #10: Carpeta general de archivos

<https://drive.google.com/drive/folders/1lphOtoYkXfnTIHsRyGnnOSwzkXfOPx6o?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del sector de alimentos y snacks saludables

Dar el paso a la vida saludable es una tendencia que hoy en día está en aumento, esto lo vemos en un estudio realizado por Ingredion, proveedor mundial de soluciones de ingredientes junto a la consultora Opinaia, sobre las nuevas tendencias de consumo en Latinoamérica, aquí encontramos que Perú es uno de los países con más interés hacia la alimentación saludable con un 82% de aceptación (América Retail, 2020, párr. 3). Ante ese escenario el gran reto es saber cómo las personas que deciden optar por esta vida más saludable llevan su alimentación. En ese sentido, según el estudio de Datum Internacional y la red WIN en el 2019, “el 54% de los peruanos consideraba que tenía un buen peso y el 72% se autopercibía como saludable, lo cual difiere con nuestra realidad de sobrepeso, obesidad, desnutrición y anemia” (Comex, 2020, párr. 4).

Asimismo, de acuerdo al estudio Vida Saludable de Datum menciona que “para la gran mayoría de peruanos este concepto es asociado con “comer sano” (68%). Los limeños y ciudadanos lo asocian también con “hacer deporte” (58%) lo cual estaría relacionado con salud física y “pasar tiempo con la familia” (56%) que podría estar relacionado con la salud afectiva-emocional” (Datum Internacional, 2017). Así pues, inferimos la relación del concepto vida saludable está relacionado con la correcta alimentación, el bienestar físico y emocional.

Por su parte, el estudio de Alimentación y Vida saludable de Ipsos señala que la vida saludable se encuentra definida por tres variables. En primer lugar, están los hábitos saludables (chequeos preventivos, consumo de bebidas alcohólicas, uso de cigarrillos, horas de sueño), en segundo lugar, se encuentra la alimentación saludable y en tercero la actividad física (Ipsos, 2019).

Respecto al ámbito de la comida saludable, uno de los rubros de mercado que viene creciendo en el país y maneja un alto margen monetario es el de snacks, inclusive pese a estar sujeto a muchas regulaciones a causa de las nuevas leyes promulgadas durante el 2019, entre las que resalta la Ley de Alimentación Saludable (Correo, 2019, párr. 1). Para el período de abril a agosto de 2020 el consumo de snacks tuvo un alza de 17%. Según las cifras de Kantar, “en la actualidad hay un 3% más de compradores de snacks, respecto a la cantidad de consumidores reportada en 2019” (como se cita en América Retail, 2020, párr. 3).

Dentro de los piqueos más destacados se encuentran en primer lugar las frutas, en segundo lugar, el yogurt y en tercer lugar los frutos secos (Ipsos, 2019) (ver anexo 1). Estos productos en mención tienden a la naturalidad por ser alimentos sin aditivos como sal, azúcares, entre otros. Por ese motivo, nuestra investigación pone en evidencia que las personas suelen relacionar los piqueos naturales con menor sabor.

2.2. Análisis del consumidor de alimentos saludable

Hoy en día, una de las tendencias de consumidores globales, según Euromonitor 2020, es llevar una vida saludable, el consumidor busca tener este estilo de vida para proteger su sistema inmunológico. Ante dicha tendencia, esta realidad se ve limitada, pues según un estudio de Datum Internacional, se señala que a nivel nacional el 75% de personas encuestadas considera que es difícil llevar una vida saludable. Dentro de los 3 principales motivos el 25% señala que es porque se gasta mucho, el segundo por la falta de tiempo con un 19%, y el tercero con un 12% es porque la comida chatarra es más accesible. (Datum Internacional, 2017).

Asimismo, se detalla que el 87% de estos encuestados no lleva algún tipo de dieta, y quienes lo realizan son principalmente mujeres de NSE A y B, y de este porcentaje la mitad define por su cuenta su alimentación, mientras que la otra mitad lo hace mediante un especialista.

En el contexto de consumidor de alimentos saludables se procederá a realizar una segmentación por edades para conocer las motivaciones y los perfiles de cada segmento:

- Niños y adolescentes: Según un reporte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), a raíz de la pandemia se ha visto afectada la alimentación de niños y adolescentes de 8 a 17 años, principalmente de sectores bajos, ya que la nutrición de los escolares está relacionada con la reducción de ingresos debido a la pandemia. “Ahora que pasan más horas en casa, las familias tienen que invertir más en su alimentación diaria; sin embargo, la emergencia ha recortado la cantidad de dinero que ganan”. Lo mencionado genera que disminuya la inversión en salud y alimentación, lo cual perjudica especialmente a las niñas y los niños. Paul Lucich, jefe de nutrición de CARE Perú, señala la importancia de llevar una buena alimentación, la cual debe partir por el aprendizaje que los padres imparten a sus hijos durante su etapa de desarrollo (CARE, 2020).
- Jóvenes: Este grupo es representado por jóvenes de 18 a 25 años que tienen una dieta muy saludable basada en frutas, verduras y productos light principalmente. (Ipsos, 2019). Sin embargo, si bien este grupo cuenta con una buena alimentación, su complemento de estilo de vida no es tan equilibrado, pues tiene hábitos que perjudican su salud como el consumo de bebidas alcohólicas y la no realización de actividad física. “Si bien tienen una alimentación saludable, su estilo de vida no lo es tanto” (Ipsos, 2019). Adicionalmente, el estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud, señala que los jóvenes entre 18 a 29 años son el segundo segmento que registra mayor exceso de peso a nivel nacional (ver anexo 2).
- Adultos jóvenes: Según el estudio Alimentación y Vida Saludable de Ipsos, el grupo etario de 25 a 34 años son los que mayormente tienden a llevar un estilo de vida saludable con un 23% frente al grupo de 35 a 44 años con un 21% (ver anexo 3). Por su parte, el perfil sofisticado es el que prefiere tener una vida saludable con un 79%, mientras que en el segundo lugar se encuentran los modernos con un 58% de afirmaciones, según los participantes del estudio. Otra investigación

revela que el perfil de los consumidores saludables se encuentra mayormente conformado por los niveles socioeconómicos altos y medios (Kantar, 2019).

Los participantes del estudio coinciden que su alimentación se realiza de la siguiente manera:

- Líquido al día: 6 vasos
- Frutas: 96%
- Verduras: 89%
- Productos light: 56%
- Gaseosas: 41%
- Pica entre comidas: 94% (Ibid, 2019)

Adicionalmente, el Instituto Nacional de Salud (INS), señala que el 69.9% de adultos (de 30 a 59 años) en el país padece de sobrepeso, siendo este un motivo por el cual las personas buscan llevar dietas que les permitan llegar a su peso ideal (Comex, 2020) (ver anexo 2).

- **Adultos:** Según el estudio de Alimentación y Vida Saludable de Ipsos, los adultos de 46 a 55 años de NSE A, B y C, son el segmento que ocupa el segundo lugar en llevar un estilo de vida saludable. En su mayoría cuentan con un trabajo dependiente y su alimentación está basada en el consumo de agua, frutas y verduras principalmente.
- **Adultos mayores:** Según el Instituto Nacional de Salud, el adulto mayor de 60 años a más tiene una expectativa de vida alta, esto basado en el avance tecnológico, por tal la alimentación es un elemento sumamente importante para su cuidado, pues evita que se desarrollen enfermedades como hipertensión arterial, diabetes y obesidad y, en caso de tenerlas, aminorar sus efectos y mantenerlas controladas. La alimentación saludable permite además disminuir el

riesgo de desarrollar enfermedades como el cáncer y otras degenerativas. (INS, 2020).

Finalmente, otro punto importante es que una motivación de llevar una alimentación saludable, según un estudio de BBC News, es el tema estético y la imagen física, ya que se asocia a verse bien. Ello le interesa mucho más a la mujer latinoamericana, a diferencia de las mujeres europeas (BBC, 2015).

2.3. Contexto Covid-19

Desde marzo de 2020, el Perú está atravesando una crisis de salud global a causa de la aparición del virus Covid-19. Esta situación ha generado que el gobierno tome diversas medidas, principalmente, en tres ejes: salud pública, protección de los afectados y reactivación económica (PNUD, s.f. párr. 1-9). Con el paso de los meses y el avance de la vacunación, las medidas restrictivas se han ido flexibilizando para que los ciudadanos puedan realizar sus actividades habituales. Los principales puntos del impacto serán abordados en el análisis PESTEL.

2.4. Análisis PESTEL

2.4.1. Político-Legal

La tendencia de los consumidores de preferir alimentos saludables continúa en alza (Kantar, 2019). Incluso, el gobierno realiza esfuerzos para promoverlo a través de la modificación del Reglamento de la Ley N° 30021 de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, que se realizó en junio de 2019. La norma estipula que los alimentos procesados y ultra-procesados altos en sodio, altos en azúcares, altos en grasas saturadas y que tienen grasas trans deben tener el etiquetado de octógonos correspondiente en la parte frontal del empaque para que la población esté informada de su composición (Gobierno del Perú, 2019, párr. 1-2).

Asimismo, en las instituciones educativas públicas y privadas de educación básica regular no se puede vender productos que cuenten con estos etiquetados; de este modo, se busca cuidar la buena alimentación de los estudiantes, esta medida fue aprobada en la Resolución Ministerial Nro.195-2019 del Ministerio de Salud (Ibíd, párr. 4). En relación a ello, también existe el Decreto Supremo N° 033-2016-SA, este reglamento establece el proceso de reducción gradual hasta la eliminación de las grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados industrialmente, debido a que las grasas trans son perjudiciales para la salud (FAO, 2016, párr. 1).

En cuanto a la publicidad de alimentos procesados y en el marco de la Ley de Alimentación Saludable, el Poder Judicial determinó que la advertencia publicitaria de tipo octogonal también se deberá comunicar en los distintos medios de comunicación impresos, radiales, audiovisuales o digitales donde los productos tengan presencia (Gobierno del Perú, 2020, párr. 3). Otra medida importante son los cambios anunciados, en junio de 2021, por la compañía Facebook Inc. sobre la publicidad a menores de 18 años. A partir de este año, los anunciantes ya no podrán dirigirse a menores de edad en sus plataformas Facebook, Instagram y Messenger, ya que este grupo no tendría la edad suficiente para tomar decisiones con respecto a la segmentación (Gestión, sección Empresas, párr. 1-2).

2.4.2. Económico

La crisis sanitaria ha generado una contracción en la economía de los países de Latinoamérica. En el segundo trimestre del 2020, Perú fue el país que registró una de las caídas más importante del PBI con un -30%, mayor que el decrecimiento de países como Argentina (-25.5%), Colombia (-20.2%), México (-19.9%), Brasil (14.3%) y Chile (-14.2%) (IPE, 2020, párr. 2). Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) proyecta que la economía del país se recupere gradualmente en el 2021 (La República, 2021, párr. 1), entre los factores clave se encuentra el crecimiento de la producción nacional (El Comercio, 2021). Ello impacta de manera positiva en las oportunidades de empleo y el nivel de ingreso.

Sobre las oportunidades laborales, el Instituto Peruano de Economía (IPE) menciona, en su estudio “Mercado laboral peruano: impacto por Covid-19 y recomendaciones de política”, que 6.7 millones de puestos de empleo se perdieron en el país en el segundo trimestre del 2020, es así que la población ocupada se redujo en 39,6%. Sin embargo, es importante precisar que el impacto ha sido distinto de acuerdo a cada grupo de trabajadores. Por ejemplo, los trabajadores independientes y que laboran en empresas con menos de 10 trabajadores han sido los más perjudicados (IPE, 2021: 3-14).

En esta línea, un estudio realizado en Lima Metropolitana durante julio de 2020, detalla que solo los NSE A y B fueron los que menos empleos perdieron con un 6% y 19%, respectivamente, en comparación con el 42% del NSE C, el 61% del NSE D y el 75% del NSE E. Ante ello, el NSE A y B, mayoritariamente, mantuvieron sus ingresos a diferencia de los otros niveles socioeconómicos que presentaron una reducción superior al 50% (Gestión, 2020, párr. 5-8). Esta situación poco a poco se está revirtiendo con la reactivación económica.

Este contexto ha generado cambios en los niveles socioeconómicos. De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM), las personas residentes en el Perú Urbano que pertenecían al A, B y D han disminuido y el NSE C y E han aumentado, en comparación con el 2019. Esta variación es similar en Lima Metropolitana, ya que las personas que pertenecen al NSE A, B y C en Lima Metropolitana han disminuido, con respecto al año anterior, mientras que las personas del NSE D han aumentado en el mismo periodo (APEIM, 2020: 30-37).

2.4.3. Socio-cultural

“Hoy, la creciente incidencia de la obesidad, especialmente entre niños y jóvenes, eleva los factores de riesgo. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la falta de una dieta saludable es una de las causas más comunes de las enfermedades crónicas (cardiovasculares, cánceres, enfermedades crónicas respiratorias y diabetes), responsables del 68% de las muertes a nivel global” (Comex, 2020). Por lo tanto,

fomentar una alimentación saludable debe ser uno de los temas prioritarios para la sociedad.

En un estudio publicado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión (CPI) se menciona que la legislación de octógonos ha tenido un gran impacto en la percepción de los consumidores pues la mayoría de las personas encuestadas (72.5%) sí se han dado cuenta de los octógonos y casi todos ellas (el 98.9% de ese grupo) han desistido o disminuido el consumo de los productos con octógonos (CPI, 2020, p. 2).

2.4.4. Tecnológico

En la actualidad se vive un entorno globalizado y digitalizado. Las nuevas tecnologías permiten la posibilidad de estar conectados con el ambiente laboral y hasta amical desde casa. Esto promueve el sedentarismo en las personas y el consumo de productos “chatarra” (Perú Retail, 2020).

De igual modo, las nuevas tecnologías permiten la evolución del desarrollo de mecanismos a favor de la alimentación saludable. En relación a esto, Inka Crops estudió la manera de reducir el porcentaje de sodio por cada 100 gramos. Así, se abocó a reducir el nivel de sal añadida al snack, y a reformular los sabores existentes. Ahora el snack tiene 377,3 mg/100g de sodio en promedio cuando la ley establece 800 mg/100g (Mercado Negro, 2019).

Por su parte el estudio sobre el perfil peruano digital de Ipsos (2020), señala que el usuario promedio en Perú tiene 35 años, pertenece al NSE C, es soltero, trabaja de manera independiente y ha culminado sus estudios secundarios como grado de instrucción (ver anexo 4). Dentro de los dispositivos que utiliza para estar conectado se encuentra el smartphone, con el cual, principalmente, interactúa en sus redes sociales, se informa, trabaja y realiza compras online. (ver anexo 5).

Asimismo, el estudio de Compras y pedidos por teléfono y WhatsApp 2020 de Ipsos, realizado a personas pertenecientes al NSE A, B y C que residen en el Perú Urbano, señala que el principal canal de compras, actualmente, es el canal físico con un 65%, seguido por las compras por internet con un 51%, posteriormente se encuentran las compras por teléfono con un 39% y las compras por WhatsApp con un 30% -un porcentaje que ha ido en crecimiento en comparación del 8% de personas que lo utilizaban antes de la pandemia-. Es importante señalar que se estima que esta tendencia continúe los próximos meses (ver anexo 6).

2.4.5. Ecológico

La conciencia ambiental está en aumento y principalmente para los jóvenes que priorizan experiencias eco-amigables. Según un reporte de ADEX (2020), la sostenibilidad seguirá siendo sólida para los consumidores, y las empresas aprovecharán esta tendencia en un escenario post-virus requerido para desarrollar una comunicación fuerte estratégica para educar a los consumidores sobre la seguridad de las opciones reutilizables, proporcionando las instrucciones de limpieza para evitar la propagación de pandemias en el futuro (ADEX, 2020, p. 23).

2.5. Análisis de la competencia

2.5.1. Snacks de papas nativas

2.5.1.1. Inka Crops

Inka Crops es una empresa peruana, de origen cusqueño, que cuenta con más de 20 años operando (Stakeholders, 2019). Su portafolio de productos está compuesto por Seeds & Nuts, Inka Chips e Inka Corn. La primera marca ofrece maíz cancha serrana, haba frita salada y mix andino. La segunda ofrece plátano frito salado, plátano picante, plátano maduro, veggie chips tropical, camote y papas fritas. La tercera ofrece maíz gigante picante y maíz gigante frito salado. La compañía a través de sus distintas submarcas ofrece snacks saludables y de buen sabor, que busca que sean reconocidos por su origen

y por la calidad de los procesos e insumos que tienen, ya que cuentan con certificaciones internacionales (Ibid, 2019).

2.5.1.1.1. Marca Inka Chips

Inka Chips ha sido la primera marca en reducir las grasas saturadas de sus productos debido a la utilización de aceite de girasol alto oleico, en lugar del aceite de palma. Este último es más dañino, ya que posee el 50% de grasas saturadas a diferencia del 9% del primer tipo de aceite. Ello unido a su excelente calidad de producción y la disminución del porcentaje de sodio ha logrado que se encuentre libre de octógonos en sus etiquetas (Mercado Negro, 2019).

Asimismo, en relación a los snacks de papas nativas, esta variedad fue lanzada en julio de 2020 y se caracteriza por contener cuatro diferentes papas: Wencos, Cceccorani, Huayro Macho y Sumac Soncco (Perú Retail, 2020a). Es importante mencionar que, según el gerente comercial de Inka Crops, Ignacio Garaycochea, el producto Inka Chips Papas Nativas es estacional porque depende de los tiempos de cosecha de estas variedades, los cuales ocurren entre julio y agosto. Por ende, se pueden encontrar estos productos a la venta solo entre julio y septiembre (Inka Chips, 2020).

En cuanto a los canales de distribución, los pueden encontrar en el canal moderno (supermercados y tiendas de conveniencia), canal online (*marketplaces* como Linio y Juntos en Perú, y Amazon en Estados Unidos). La marca peruana se encuentra en 20 países alrededor del mundo, como Chile, España, Canadá, Corea, EE.UU., entre otros (Noceda, 2020, sección Consumo masivo, párr. 3).

2.5.1.1.1.1. Estrategia de comunicación

Esta marca se presenta resaltando su origen, composición e historia (Perú Retail, 2020b). Además del buen sabor de sus productos. Los medios digitales en los que tiene presencia son Facebook, Instagram y YouTube; asimismo, tienen su propia página web

www.inkachips.com. En cuanto a los pilares de contenido que abordan se encuentran las propiedades y los beneficios del producto, los días coyunturales y efemérides, y los canales donde pueden encontrarlos (ver anexo 7).

2.5.1.1.1.2. Campañas

2.5.1.1.1.2.1. La combinación peruana perfecta

En enero de 2021 se lanza la campaña de co-branding entre cerveza Cusqueña e Inka Chips. Para la propuesta se crearon 04 nuevos sabores de papas (tomate albahaca y oliva, paprika y cebolla ahumada, finas hierbas y lima, y habanero BBQ) para que logre el meridaje perfecto con la cerveza Cusqueña Dorada, Trigo, Roja y Negra (Mercado Negro, 2021, párr. 3). En el marco de la campaña, se desarrollaron piezas de branding, de producto y de interacción. Además, esta propuesta en digital incluyó concursos y *challenges*.



Figura 2. 1 Campaña cerveza Cusqueña e InkaChips

2.5.1.1.1.2.2. #MásPeruanosQueLasPapasNativas

El lanzamiento Inka Chips Papas Nativas en julio del 2020 hizo énfasis en comunicar el origen de la papa. Por ello, entre las piezas se puede encontrar pequeños videos de saludos de los agricultores vinculados a los insumos de la marca y el énfasis de las 04 variedades de papa que las componen. Asimismo, también mencionan los canales de distribución y realizan concursos para promover la interacción entre los usuarios.



Figura 2. 2. Campaña de lanzamiento InkaChips

2.5.1.2. PepsiCo

La compañía es líder en el sector alimentos y bebidas. Su portafolio está conformado por 22 marcas entre las que se encuentran los zumos Tropicana, las bebidas Gatorade y Pepsi-Cola y los snacks Lays (Lays, s.f., párr. 3-4)

2.5.1.2.1. Marca Lays

La marca de hojuelas de papas tiene como objetivo innovar constantemente para satisfacer a sus consumidores (Ibid, párr. 2). Es así que con el paso del tiempo han ido sacando nuevos sabores como es el caso de Lay's Andinas. Este producto se lanzó en el marco de la designación del Día Internacional de la Papa por la ONU. El nuevo snack utiliza como insumo principal las papas nativas que produce nuestro país (La República, 2018, párr. 1-3)

2.5.1.2.1.1. Estrategia de comunicación

Lay's Andinas buscaba resaltar la calidad, propiedades y el origen peruano de las papas andinas. Asimismo, en su spot buscan reconocer el trabajo de los agricultores en el proceso de elaboración. Es importante mencionar que su spot también mencionaba que usaban aceite de girasol, en alusión a mayor calidad y asociación a lo saludable (Frito Lay Tv, s.f.).

2.5.1.3. Tiyapuy Food

La empresa peruana de origen ayacuchano se preocupa por la revalorización de los productos peruanos y el comercio justo. Cuentan con la certificación *blockchain* por su modelo de negocio eficiente y sustentable. La empresa cuenta con la única marca Tiyapuy con la cual ofrece snacks, quinua orgánica y pastas (América Retail, 2020, párr. 2-3).

2.5.1.3.1. Marca Tiyapuy

En cuanto a su línea de chips, está disponible las variedades de quinua, papas nativas mixtas, papa amarilla, camote y chifles. En cuanto a los canales de distribución se ofrecen en supermercados como Wong, Vivanda, Plaza Veá, entre otros, y tiendas especializadas como Flora y Fauna.

2.5.1.3.1.1. Estrategia de comunicación

En cuanto a sus papas nativas, resaltan su origen y las ocasiones de consumo. Los medios digitales en los que tienen presencia son Facebook, Instagram y YouTube con las cuentas de Tiyapuy Foods, por lo cual hay contenido de todo su portafolio y no solo de sus snacks. Adicionalmente, tiene una página web con *e-commerce*. En cuanto a los pilares de contenidos relacionados a las papas nativas, se encuentran las propiedades y beneficios de su producto, estilos de vida, producción sostenible, formas de utilizar sus productos (recetas), los días coyunturales y efemérides, y los canales donde pueden encontrarlos (ver anexo 7).

2.5.2. Snacks de frutos secos

2.5.2.1. Villa Natura

La empresa fue fundada en el 2004, por Eduardo Mezzich, se dedica a la venta de frutos secos y snacks en el canal moderno (Balsa Tasara, 2019, párr. 1).

2.5.2.1.1. Marca Villa Natura

La marca tiene dos líneas: tentación natural y snacks. La primera cuenta con una variedad de frutos secos y la segunda está relacionada con alimentos fritos como yuca, camote o chifle.

2.5.2.1.1.1. Estrategia de comunicación

La marca está enfocada en comunicar los beneficios, durabilidad y tipos de usos que se le pueden dar a sus productos (Balsa Tasara, 2019, párr. 5). De acuerdo con la investigación realizada, no se ha encontrado que tenga presencia en medios digitales, su comunicación es realizada solo en el punto de venta. En ese sentido, no se encontró ninguna campaña como antecedente.

2.5.2.2. Frutos & Snack Gelce

La empresa dedicada a la elaboración de alimentos inició operaciones en el 2011.

2.5.2.2.1. Marca Gelce

Su portafolio está compuesto por chifles, veggie chips, mote, yuquita chips, papas al hilo, entre otros. Se encuentran, principalmente, en el canal moderno como los supermercados Plaza Vea, Wong y Tottus.

2.5.2.2.1.1. Estrategia de comunicación

La marca no cuenta con medios digitales y, de acuerdo con la investigación, la comunicación de marca se realiza solo en el punto de venta.

2.5.2.3. Pro Valle Alimentos

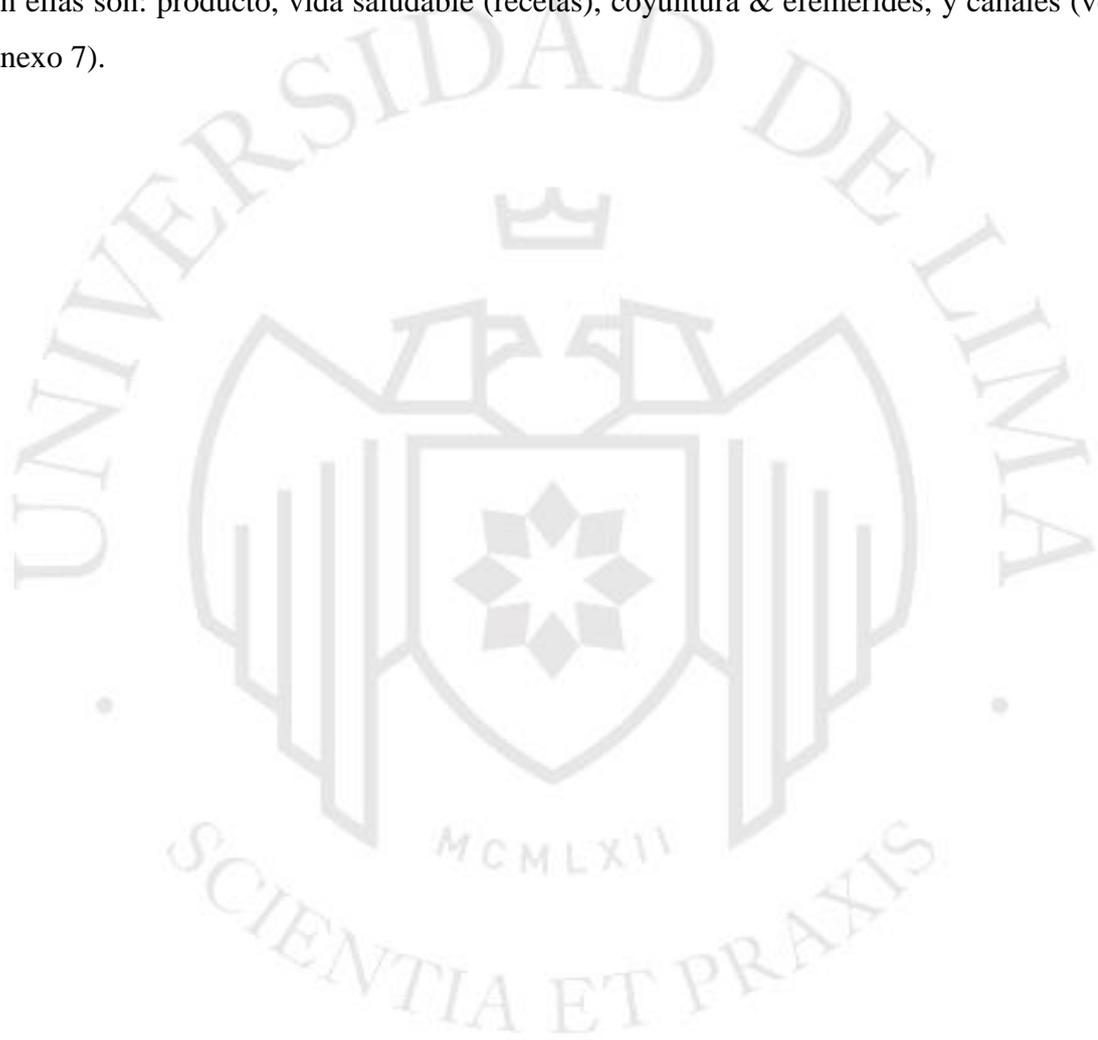
La empresa cuenta con más de 25 años en el mercado y su única marca es Valle Alto. En el 2017, esta marca le generaba el 70% de su facturación y la diferencia fue atribuida al envasado de productos secos y snacks de las marcas blancas (Ruberto, 2017, sección Consumo masivo, párr. 1).

2.5.2.3.1. Marca Valle Alto

Su portafolio está compuesto por frutos secos y snacks. Los consumidores pueden encontrar los productos en el canal moderno: supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia y autoservicios. El abastecimiento de insumos se da, principalmente, de Chile y EE.UU. (Ibíd, párr. 1-2).

2.5.2.3.1.1. Estrategia de comunicación

La marca apuesta por ampliar las ocasiones de consumo -ampliar la demanda-. Por ello, están ingresando sus productos a nuevos canales como las máquinas expendedoras y tiendas de universidades y gimnasios (Ruberto, 2017, sección Consumo masivo, párr. 1). Valle Alto busca resaltar a nivel de comunicación la versatilidad de sus productos y su origen sano y natural. En cuanto a sus medios digitales, la marca cuenta con Facebook, Instagram y su e-commerce www.vallealto.com.pe. Los pilares de contenido que trabaja en ellas son: producto, vida saludable (recetas), coyuntura & efemérides, y canales (ver anexo 7).



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Esta sección detalla el análisis de la propuesta que se ofrecerá en el mercado, la estrategia de marca, la estrategia de comunicación, la estrategia de medios, el cronograma de campaña y el presupuesto.

3.1. Análisis de la propuesta de acuerdo al marketing mix

3.1.1. Producto

De acuerdo al caso, la compañía contará con dos productos en la primera etapa: papas nativas y frutos secos peruanos. Por lo cual, en función al análisis de la competencia realizado, se consideró pertinente realizar innovaciones para lograr diferenciarnos. En el caso de los snacks de papas nativas, estos serán horneado sin aceite y en el caso de los snacks de frutos secos se planteó un mix de pecanas y castañas que incorpora chips de chocolate (cacao al 55%, semidulce). En cuanto al primer snack, Stef de Haan, científico senior en agrobiodiversidad y sistemas alimentarios andinos del Centro Internacional de la Papa (CIP), en una entrevista realizada por la revista Red Agrícola, menciona que estas “son un producto estacional, generalmente se encuentran durante cuatro a cinco meses al año. Entonces no está disponible los 365 días. A la vez, casi nunca cumplen con la perspectiva de ser uniformes porque son súper diversas. Hay muchas variedades que no se prestan bien para fritura o cocina en chef” (Red Agrícola, 2020, párr. 6). Esto es compartido por el gerente comercial de Inka Crops, Ignacio Garaycochea, ya que menciona que la producción de Inka Chips Papas Nativas es escasa y temporal, añade también que sus principales proveedores se encuentran en Junín y Huancavelica (Perú Retail, 2019, párr. 3-6).

Asimismo, las papas nativas se caracterizan por las particulares pigmentaciones en su pulpa, por ejemplo, crema y rojo, amarilla y morada, crema y azul, morada y blanca, entre otras (Perú.info, 2017, párr. 12). Marcas que ya ofrecen snack de papas nativas utilizan estas variedades: Wencos, Cceccorani, Huayro Macho y Sumac Sonco (Correo, 2019,

párr. 5), Viuda negra, Sangre de toro (Andina, 2021, párr. 4), ya que estos insumos son óptimos para ser fritos (Correo, 2019, párr. 5). Ante ello, hemos seleccionado las papas nativas Wencos por su pigmentación crema y azul y Huayro Macho por su pigmentación crema y roja, además de tener usos comprobados de que son adecuados para la elaboración de snacks. De esta manera, el producto visualmente será distinto y se podrá diferenciar de las papas tradicionales.

Los nuevos snacks de papas nativas se diferencian por ser más saludables, ya que los chips son horneados y no utilizan aceite para su elaboración. De acuerdo con el “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de snack horneados de papa nativa”, elaborado en marzo de 2021, se agrega a lo antes mencionado que esta innovación genera que tenga un menor valor calórico que los snacks de papas fritas tradicionales. También se detalla que este proceso de horneado no altera la textura crujiente, el color y el sabor del tubérculo tradicional (Baldeón & Torres, 2021). En relación a ello, el estudio de prefactibilidad consideró un estudio de mercado en los NSE A y B de Lima Metropolitana. Los resultados detallan que cerca del 50% de los participantes del estudio estarían dispuestos a comprar el snack horneado (Ibid, 2021) Lo cual podría incrementarse si es que pueden probar el producto antes de mencionar si lo comprarían o no, ya que solo se explicó en qué consistiría el nuevo snack. Es importante mencionar que la marca Natix sería la primera marca de snack en el mercado en hacer esta innovación en el producto,

En cuanto al segundo snack, los frutos secos son reconocidos por su gran contenido en proteínas, fibras, magnesio, hierro y vitaminas del complejo B. Además, pueden consumirse en cualquier momento del día (RPP, 2017). Para elegir el producto se ha considerado como variables la producción de los frutos secos en el país, su estacionalidad y su versatilidad de uso. Por ello, la compañía ofrecerá un mix de pecanas, castañas y chispas de chocolate (cacao al 55% de pureza). Las pecanas se encuentran disponibles entre julio y septiembre (Agencia Agraria de Noticias, 2014). En cuanto a las castañas, también conocidas como nuez de Brasil, se pueden encontrar en la misma temporada, considerando los meses de comercialización al extranjero (Comex Perú, 2017). Asimismo, para la selección de productos secos también se consideró el reporte del anuario estadístico 2020-2021 de la Fundación *International Nut and Dried Fruit Council*

(INC), organización global que representa a distintas personas vinculadas a la industria de los frutos secos y frutas deshidratadas (INIC, s.f.).

Por otro lado, incorporar gotas de cacao al 55% a los snacks de frutos secos nos permitiría poder diferenciar nuestro producto y alinearnos a una tendencia más saludable y a las preferencias del público objetivo. En esa línea, al revisar categorías como snack y confitería se detectó que empresas ligadas al rubro del chocolate lideran las ventas (Euromonitor, 2021). Por lo cual, incorporar este insumo resulta relevante para los consumidores. Otra consideración que se tuvo es que nuestro país cuenta con el 60% de la diversidad de cacao del mundo, de acuerdo al Informe del Ministerio de Agricultura (Minagri, 2020).

De acuerdo a lo antes expuesto es importante mencionar que, debido a que los insumos son estacionales, recomendamos que la compañía continuamente innove en sus productos para que pueda ofrecer diversos productos todo el año. Para el portafolio y lanzamiento de nuevos productos se debe considerar la estacionalidad de los mismos. Otro punto importante es el empaque, por ello se ha considerado bolsas biodegradables con cierre hermético para que puedan conservarlos mejor por mayor tiempo y envases de vidrio que permitan su reutilización, de este modo reducimos el impacto de la producción de envases que dañen el medio ambiente. Estas dos propuestas le dan la opción al consumidor para que pueda optar por la que mejor se adapte a sus necesidades y nos muestra como una marca más conveniente, ya que tenemos más opciones de presentaciones que varían por el peso del producto, este punto se explica más adelante.

3.1.2. Precio

Para establecer un precio competitivo, se realizó un estudio de los principales competidores y las propuestas que ofrecen al mercado (ver anexo 8). Como hemos mencionado, tenemos dos propuestas de empaque, por lo cual líneas abajo se detalla el precio que corresponde a cada presentación.

Precios de snacks de papas nativas:

- **Empaque biodegradable:**

<i>Peso</i>	<i>Precio</i>
50 gr. (*)	S/ 2.50
150 gr.	S/ 6.50
500 gr.	S/ 11.50
1 kg.	S/ 22.00

(*) Esta presentación no cuenta con cierre hermético ya que es una porción pequeña.

- **Envase de vidrio:**

<i>Peso</i>	<i>Precio</i>
500 gr.	S/ 13.00
1 kg.	S/ 22.00

Precios de snacks de frutos secos:

- **Empaque biodegradable**

<i>Peso</i>	<i>Precio</i>
40 gr. (*)	S/ 3.00
90 gr.	S/ 5.50
150 gr.	S/ 8.50
250 gr.	S/ 14.00
500 gr.	S/ 26.00

1 kg.	S/ 50.00
-------	----------

(*) Esta presentación no cuenta con cierre hermético ya que es una porción pequeña y coincide con la cantidad de consumo de frutos secos por día recomendado por los nutricionistas.

- Envase de vidrio

Peso	Precio
150 gr.	S/ 8.50
500 gr.	S/ 27.50
1 kg.	S/ 53.50

3.1.3. Plaza

En primer lugar, los productos se podrán encontrar en los principales supermercados, tiendas de autoservicio y máquinas expendedoras durante su lanzamiento. Para generar mayor visibilidad en la fase de *awareness*, los principales supermercados contarán con acciones en el punto de venta que involucren *samplings* y acciones de *trade marketing* que propicien una mejor experiencia de usuario y que permitan reforzar el concepto estratégico a comunicar en la campaña. Además, se busca proyectar el mismo *look & feel* en redes sociales y su página web, por lo cual habrá coherencia entre los elementos que conforman la identidad de marca.

En segundo lugar, los otros medios serán las ventas por internet mediante plataformas web y redes sociales, esta última redirigirá a nuestra página web. Según el gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jaime Montenegro, al cierre del 2021, se estima que ya serán 11 millones de peruanos los que estarán comprando online (Perú Retail, 2021), por lo cual es importante que la marca esté alineada con esta tendencia de crecimiento que se proyecta a 7.1 millones para marzo - abril de 2021 (ver anexo 9).

3.1.4. Promoción

Dentro de la estrategia de promoción se trabajará en los siguientes puntos:

3.1.4.1. Publicidad

La publicidad tiene un carácter masivo y se usarán los siguientes medios tradicionales: televisión y paneles. Asimismo, se utilizarán los siguientes medios digitales valorados por el público objetivo según el perfil del Peruano Digital de Ipsos: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Google Search y Google Display (Ipsos, 2020).

3.1.4.2. Venta personal

Se utilizará este elemento de la mezcla de publicidad, ya que es eficaz en la construcción de acciones y tiene objetivos informar y persuadir a los consumidores. Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes" (Kotler & Armstrong, 2003, p. 470). Por tal motivo, considerar a una impulsadora en el punto de venta es un complemento clave para el objetivo de consideración.

3.2. Estrategia de marca

3.2.1. Construcción de marca

3.2.1.1 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca define la complejidad y los límites de una marca (Lane Keller, 2008, p. 433). De este modo, se puede tomar decisiones sobre la naturaleza de las relaciones de sus elementos comunes y distintivos. Cuando una empresa lanza un nuevo producto al mercado se tiene tres opciones: desarrollar elementos de marca nuevos para cada producto, aplicar los elementos de marca existentes para los nuevos productos o combinar elementos de marcas existentes y nuevos (Kotler y Laner Keller, 2016, p. 321).

Para los nuevos productos que se ofrecerán al mercado se ha considerado pertinente crear una marca corporativa o monolítica, ya que permite optimizar los costos y facilita la recordación para el consumidor (Ibid, p. 322). Asimismo, se contará con un descriptor del producto para que el target pueda identificar de qué producto se trata con facilidad (Ibid, p. 323). En relación a ello, la nueva marca busca generar una asociación a snacks saludables para tener nuevas oportunidades de innovación a futuro, debido a que los productos ofrecidos son estacionales.

3.2.1.2. Público objetivo de la marca

La marca se dirige a personas que quieren iniciar o han iniciado una alimentación más saludable. Por ello, se preocupan de los alimentos que consumen y prefieren opciones que no contengan muchas grasas, muchos azúcares ni altos niveles de sodio. Valoran que los productos que consuman sean prácticos, fáciles de transportar, tengan buen sabor y sean saludables (no les haga daño a su salud). De acuerdo a distintos estudios como el de Consumidor Peruano 2021 de Ipsos y Vida saludable de Datum Internacional de 2017, hemos determinado como target principal a los jóvenes y los adultos de los niveles socioeconómicos A, B y C+ que tienen tendencia a consumir productos más sanos y que le generen bienestar. Debido a la pandemia, en este segmento se ha notado un incremento positivo de elección de la categoría (Ipsos, 2021).

3.2.1.3. Promesa de marca

Acercarte y darte a conocer alimentos *on the go* saludables, sabrosos y prácticos en donde estén para que tengan un estilo de vida más sano.

3.2.1.4. Atributos de marca

- **Conveniente y práctico:** Estamos disponibles en los momentos en que nuestros consumidores deseen disfrutar de algo saludable y rápido. Asimismo, incorporamos más presentaciones ideales para el consumidor.

- **Versátil:** Nuestra propuesta entiende los distintos ritmos de vida de nuestros consumidores y buscamos adaptarnos mejor a sus necesidades alimenticias.
- **De origen natural:** Nuestros productos utilizan insumos naturales y no contienen preservantes artificiales.
- **Confiable:** Generamos confianza gracias a la calidad de nuestros productos y los consejos alimenticios que comunicamos.

3.2.1.5. Arquetipo de marca

Carlos Jung, psicólogo suizo, plantea 12 arquetipos basados en el comportamiento humano que desde el punto de vista del branding contribuyen a la construcción de marca. En esa línea, Ruiz Collantes y Oliva (2015) mencionan que el posicionamiento de marca basado en arquetipos genera un impacto universal y conecta con el inconsciente del consumidor (citados en Alsinet, 2020).

En este caso, se ha determinado el siguiente arquetipo:

- **Arquetipo hombre común:** Esta personalidad se caracteriza por ser más humana, cercana y con sentido de pertenencia, ya que es uno más del grupo y no se muestra superior.

3.2.1.6. Valores de marca

- **Amistad y empatía:** Construye relaciones cercanas con su público objetivo a través de la comprensión del mismo.
- **Sostenible y responsable:** Respeto la estacionalidad de los insumos de sus productos y los impactos que genera su operación en el mercado.
- **Reconoce el origen:** Valora el origen de sus insumos porque le permite ofrecer productos de calidad.

3.2.1.7. Tono de comunicación

En cuanto a la forma de expresarse de la marca, esta se definirá de la siguiente manera:

- **Amigable:** Utilizamos un lenguaje sencillo y sin tecnicismos para generar confianza.

- **Cercano:** Nos comunicamos en segunda persona en singular para construir relaciones cercanas e iguales.
- **Positivo:** Nuestro estilo invita a valorar y descubrir una alimentación saludable.

3.2.1.8. Posicionamiento de marca

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar una oferta y una imagen de una empresa de modo que esta ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler, 2016, p. 275). En esa línea se tiene que identificar los puntos de diferencia y de paridad. En relación a ello y analizando a los principales competidores, se detectó que muchos resaltan el factor oriundo (peruano), promueven solo el consumo directo del producto (sin incorporarlo a nuevas preparaciones) y su comunicación menciona sus insumos y que no poseen octógonos. Por ello, para resaltar en la categoría comunicaremos lo que nos diferencia y genera relevancia como es el caso de nuestras innovaciones de producto. Estas nos permiten ser más saludables, ya que en el caso de los snacks de papas nativas son productos horneados, sin aceites y con menos calorías, y en el caso de los frutos secos nuestros insumos también cumplen con la misma promesa al usar cacao al 55%. Además de poseer buen sabor que es una barrera para que más personas decidan comer saludable. En esa línea, el planteamiento del posicionamiento deseado es “Snacks más saludables, sabrosos y prácticos para disfrutar en cualquier momento del día”

3.2.2. Diseño de marca

3.2.2.1. Naming

En cuanto al nombre de distintos productos, notamos que las marcas que buscan generar una asociación con la peruanidad o con lo autóctono tienen tendencia a usar palabras en quechua o utilizar la palabra “inka” en su composición; sin embargo, puede resultar difícil de entender qué es lo que estos nombres significan para los que no conocen el idioma. Por ello, proponemos usar un nombre en español para promover una recordación más rápida. Es así que el nombre propuesto es una contracción de las palabras “Natural” y “Mix”, dando como resultado el nombre “Natix”.

Natural + Mix = Natix

Figura 3. 1. Composición de nombre de marca

En relación a lo mencionado anteriormente, usamos la palabra “natural” en la composición porque nuestros 02 productos utilizan insumos naturales en su elaboración y son esos componentes los cuales el público objetivo lo asocia a la categoría saludable. Por su parte, la palabra “Mix” hace referencia a una particularidad de la marca, tanto las papas nativas como los frutos secos contienen un mix o mezcla de ingredientes. En el caso de las papas nativas, se consideran 02 tipos de papas andinas y en el caso de los frutos secos se utilizan 03 insumos: pecanas, castañas y chips de chocolate (cacao al 55%)

Es importante mencionar que se optó cambiar el nombre inicial de “SúperDeli” porque el concepto estratégico se centra en el valor saludable de los productos y además porque el target y los especialistas del rubro publicitario mencionaban que el nombre les parecía muy genérico. Además, comentaban que las palabras “Súper” y “Deli” eran palabras que se usaban en la formulación de los nombres de la categoría de alimentos con recurrencia, por lo cual no llegaba a ser una propuesta única y distinta. El nuevo nombre nos permite alinearnos mejor a la promesa de la marca, debido a que “el nombre se construye usando palabras inherentes al producto” (Lane Keller, 2008, p.3).

3.2.2.2. Representación visual de marca

La representación visual de una marca puede ser de 4 tipos: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. En este caso, se ha utilizado un isologo ya que la propuesta está conformada por texto e íconos que no funcionan de manera separada. La misma es uno de los elementos de la identidad visual y permite generar asociaciones entre una marca y el producto que ofrece. Es importante mencionar que luego de realizar el *focus group* de la primera etapa y las entrevistas en profundidad de la segunda etapa, determinamos que la representación de marca Natix estuviera conformada por tipografía, debido a su legibilidad y mejor composición en el empaque, considerando el descriptivo de la misma porque es un nombre nuevo en el mercado. Con ello, los consumidores podrán tener claro qué tipo de snacks ofrece.



Figura 3. 2. Isologo principal

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XaiwEW2Sf4wvM5y63H9i2X9KBwDvZqpz?usp=sharing>

Asimismo, se generó las versiones correspondientes en blanco y negro, escala de grises y sus respectivos negativos para asegurar su legibilidad al momento de generar aplicaciones en distintos materiales que se requiera.



Figura 3. 3 Isologo en blanco y negro



Figura 3. 4. Isologo en blanco y negro negativo

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/163mHdmghdojSAFWIFGNcEh8IDnO2CQAa?usp=sharing>



Figura 3. 5. Isologo en escala de grises



Figura 3. 6. Isologo en escala de grises negativo

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1FNbgtL3Q_Y-5R6XThDISa27lL5wSHsU-?usp=sharing

3.2.2.3. Paleta cromática

En cuanto a la paleta cromática del isologo, se optó por colores relacionados a la naturaleza como el verde y marrón, a todos colores se le agregó el color blanco también para la tipografía de Natix. Estos colores permiten generar asociaciones de manera fácil con los productos de origen natural y saludables, de acuerdo a la información obtenida de los potenciales consumidores mediante los *focus groups* y las entrevistas en profundidad.



Figura 3. 7. Paleta cromática del isologo

La paleta cromática de la marca está compuesta por escala de verdes, morados, marrones y rojos. Estos colores están vinculados a los insumos. Los colores marrones guardan relación con los frutos secos y los colores rojos y morados se asocian a los colores de las papas nativas. En cuanto a la línea gráfica hemos optado por fondos asimétricos y con líneas por la forma característica de nuestros ingredientes.



Figura 3. 8. Paleta cromática de marca

3.3. Producto

3.3.1. Empaques

En cuanto al empaque, se decidió utilizar dos materiales para ambos productos. El primero, a base de un material biodegradable que permite imprimir a full color de acuerdo a la paleta de color elegida. Cada empaque considera colores relacionados a sus insumos. Además, estos empaques cuentan con cierre hermético para poder conservar y consumir el producto con mayor facilidad. En el caso de los empaques de menor gramaje, no cuentan con el cierre hermético pues la porción es pequeña, de ese modo se puede consumir en el mismo momento -sin necesidad de almacenarlo-. La propuesta de

empaque incluye una zona transparente para poder ver el interior del empaque, lo cual les otorga seguridad a los consumidores porque pueden ver los productos antes de comprarlos. Asimismo, en cuanto al diseño, del empaque se decidió usar una textura que hacía referencia al material de yute por su asociación a lo natural.

El segundo tipo de empaque, considera envases de vidrio que contribuyen a reducir la producción de plástico, además puede ser reutilizado por los consumidores después. Estos dos materiales nos permiten ser consistentes en tangibilizar nuestro atributo de marca relacionado a la conveniencia, ya que los consumidores pueden decidir el empaque por el cual desean optar de acuerdo a sus necesidades y/o rutina. La propuesta de la marca es brindarle opciones al consumidor.

3.1.1.1. Papas nativas peruanas

Para el caso del empaque del mix de papas nativas se trabajó una paleta de color vinculada al color verde y la pigmentación de las papas Wencos y Huayro Macho se encuentran en las imágenes. Esto debido a una mejor legibilidad a nivel de composición visual.



Figura 3. 9. Papas nativas Natix – bolsa biodegradable



Figura 3. 10. Papas nativas Natix – envase de vidrio

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1mLGxNKgW6PsvrRUwNJYkbDXBS_QjUn3l?usp=sharing

3.1.1.2. Frutos secos peruanos

En el caso del mix de frutos secos se trabajó una paleta donde predomina los marrones, debido a los insumos que se utilizan para este producto.



Figura 3. 11. Frutos secos Natix – bolsa biodegradable



Figura 3. 12. Frutos secos Natix – envase de vidrio

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1mLGxNKgW6PsvrRUwNJYkbDXBS_QjUn3I?usp=sharing

3.4. Planificación de la campaña de lanzamiento

3.4.1. Objetivos

3.4.1.1. Objetivos de marketing

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target en los 3 meses de lanzamiento.

3.4.1.2. Objetivos de comunicación

- Comunicar el lanzamiento de la marca de snacks destacando sus beneficios diferenciales: más saludables, buen sabor, prácticos y que no contienen octógonos.

3.5. Estrategia de comunicación de campaña

3.5.1. Público objetivo

En relación a la campaña y considerando que la marca es nueva en el mercado, se lanzará en Lima Metropolitana, debido a que cuenta con mayor población de acuerdo al estudio Perú: Estado de la población en el año del bicentenario 2021, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y, además, tiene un índice de desarrollo humano (IDH) más alto en comparación de otros departamentos del país (PNUD, 2019, p. 12). “El IDH mide el progreso conseguido basado en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: una vida larga y saludable, acceso a educación y nivel de vida digno” (PNUD, s.f., párr. 2).

Es así que el público objetivo serán personas entre 25 a 35 años del NSE A, B y C+ de Lima Metropolitana que tengan o quieran iniciar una vida saludable. Es importante mencionar que este grupo etario es el que tiene mayor tendencia a la vida saludable y cuentan con recursos económicos suficientes para adquirir los productos, ya que la mayoría sigue recibiendo sus ingresos habituales, luego de iniciada la pandemia (Gestión, 2020, párr. 5-8). Asimismo, el estudio de Ipsos de Vida Saludable detalla que existe una relación entre la edad y el índice de masa corporal, a menor edad se encontró un índice de masa corporal adecuado (Ipsos, 2019).

Asimismo, se calculó numéricamente al público objetivo que se iba a impactar en la campaña. De acuerdo al estudio Niveles Socioeconómicos 2020 de Datum, 5 964 958 personas corresponden al NSE A, B y C + en Lima Metropolitana. De este grupo y de acuerdo con el estudio Perú: Población 2021 de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) se estima que aproximadamente el 20% corresponde al rango etario del target, con lo cual el número de personas es 1 192 992. Es importante mencionar que, en la estrategia digital, se afinará la segmentación para impactar mayoritariamente a los distritos que tienen concentración de personas del nivel socioeconómico A, B y C+, ya que las plataformas digitales cuentan con esta funcionalidad.

3.5.1.1. Variables de segmentación

A continuación, se presentarán la información por cada variable:

3.5.1.1.1. Variable geográfica

Residentes en Lima Metropolitana, que se ubican en su mayoría en la zona 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana (Datum, 2020).

3.5.1.1.2. Variable demográfica

Son personas que pertenecen a los NSE A, B y C+, cuentan con estudios técnicos y/o superiores concluidos, en su mayoría. En cuanto a su ocupación, son dependientes e independientes, pero cuentan con un sueldo estable para poder pagar sin inconveniente sus gastos mensuales y solventar compras adicionales no planificadas, ya sea en alimentación o en algún otro elemento que les permita sentirse mejor consigo mismos.

3.5.1.1.3. Variable psicográfica

Les interesa tener y/o mantener un estilo de vida saludable no solo por temas de alimentación y salud, sino que ello también implica tener un equilibrio en su vida a nivel personal y emocional. En ese sentido, valoran y buscan mantener el equilibrio entre sus labores y el descanso (Gestión, 2016, párr. 4). Debido a sus tareas del día a día, prefieren comer y/o preparar alimentos y snacks rápidos. La categoría de snacks saludables le es atractiva porque les permite recargar energía con productos de calidad; sin embargo, son productos que no se pueden conseguir en todos lados. Por ello, en ocasiones optan por snacks que no les permiten mantener una alimentación balanceada, como es el caso de los alimentos procesados y ultraprocesados (Perú21, 2021, párr. 3).

3.5.1.1.4. Variable conductual

En cuanto al comportamiento del consumo, la encuesta global sobre la salud y sentimiento de ingredientes, elaborada por la investigadora de mercado Nielsen, detalla que el 39% de los peruanos busca una experiencia de sabor en alimentos, es decir, el

sabor puede determinar que elijan o no el producto. Además, desean ver en el canal moderno productos totalmente naturales (68%), que no tengan grasa o que estos sean de nivel bajo por lo menos (62%) y que no cuente con colorantes artificiales (54%) (Nielsen, 2016, párr. 9).

Otro hallazgo importante es el que señala el estudio global 'State of Snacking', el cual ha encontrado que las personas que trabajan desde casa han aumentado el consumo de snacks a nivel general (La República, 2021, párr. 5). Sobre el empaque de estos, el estudio realizado por Ania Forward, centro tecnológico y de innovación, detalla que los consumidores prefieren envases individuales por conveniencia, mejor conservación y mejor control de calorías ingeridas (Ania, 2016, párr. 7). Por lo cual, el empaque puede convertirse en un aliado para que consuman las porciones adecuadas y que no se excedan.

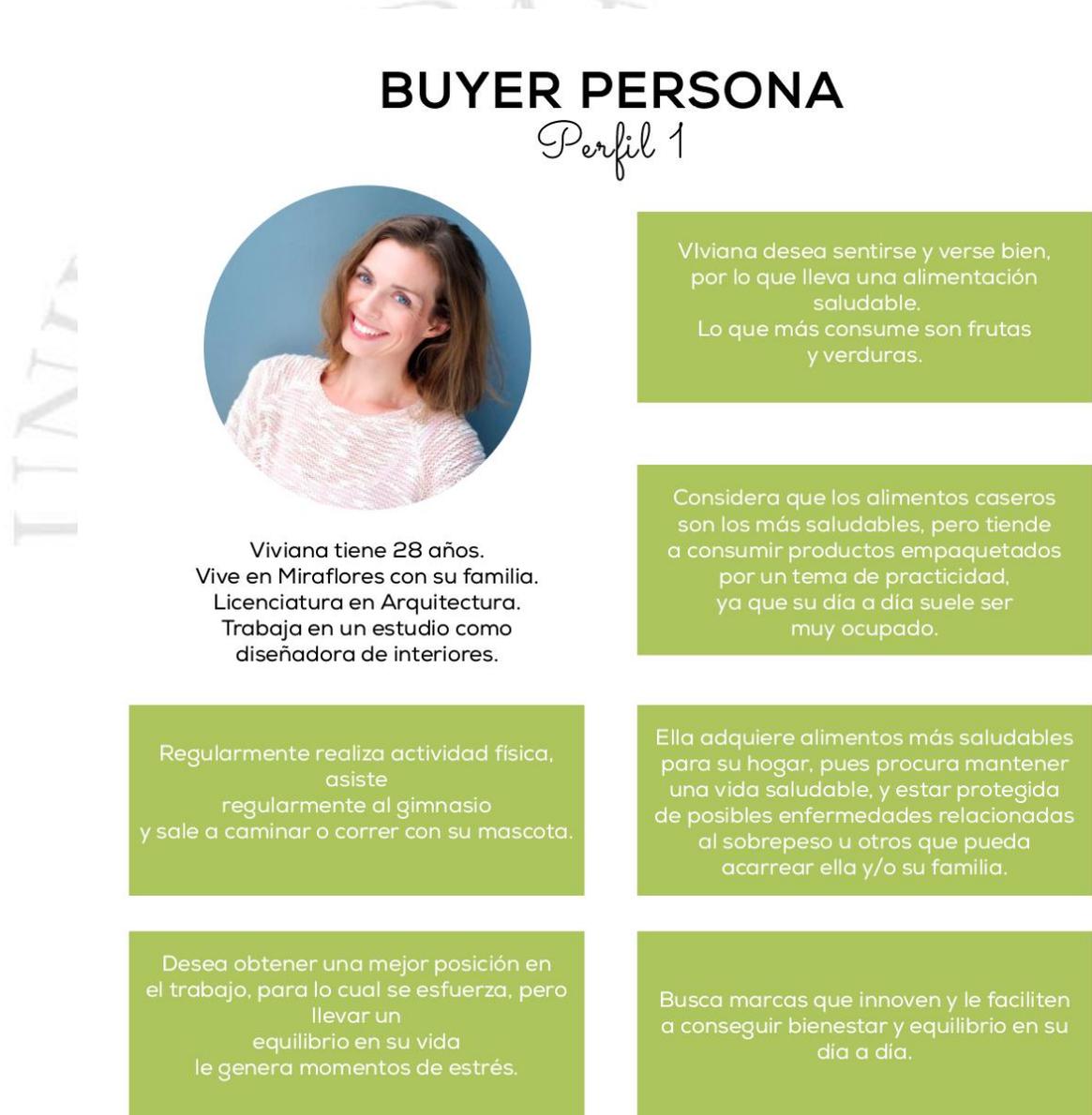
Asimismo, la categoría de snacks se relaciona al consumo como indulgencia, recompensa o como para darse un gusto de momento como menciona el estudio realizado por Glanbia Nutritionals, empresa del sector alimentos y snacks. Otro de los motivos, porcentualmente menor, por el cual se consumen snacks son por temas de aburrimiento o por estrés, siendo el porcentaje mayor en mujeres que en hombres (estudio citado en The Good Tech, 2021). En el caso de los snacks no saludables, pueden causar placer en el momento del consumo, pero después cuando el consumidor es consciente de lo que contiene lo que ingirió puede sentir culpa.

Por último, este target muestra interés por lo que consume y, por ello, tiene predisposición para buscar entender las tablas nutricionales de los alimentos que eligen; sin embargo, de acuerdo al estudio de Opinión Pública sobre nutrición y hábitos de alimentación saludable, realizado por Datum Internacional, solo el 8% de peruanos conoce cuáles son las calorías que debe consumir. Lo cual se refleja en que la mayoría de los participantes del estudio tienen desconocimiento sobre los componentes nutricionales que deben consumir y consumen (Datum Internacional, 2013). Por lo tanto, si las personas estuvieran más informadas podrían tomar mejores decisiones a la hora de comer.

3.5.1.2. Buyer persona

Con la finalidad de comprender las necesidades del público objetivo, realizamos el *buyer persona* de los dos perfiles de usuarios potenciales de la marca: las personas que quieren iniciar una alimentación saludable y las personas que ya iniciaron una alimentación saludable y desean mantenerla.

- **Perfil 1 - Personas que iniciaron una vida saludable**



Nota. Elaboración propia

Figura 3. 13. Buyer persona 1

- **Perfil 2 - Personas que quieren iniciar una vida saludable**

BUYER PERSONA

Perfil 2



César tiene 29 años.
 Vive en Pueblo Libre.
 Estudios superiores en contabilidad.
 Trabajo estable en una consultoría
 Es independiente.

Su día inicia haciendo algunos estiramientos y preparándose un desayuno rápido, mientras que revisa sus correos por el celular hasta que prende sus laptop en casa, ya que ciertos días hace homeoffice. Esos días suele comer un pan o alguna fruta entre comidas.

Cuando sale de casa opta por snacks procesados porque no suele preparar alimentos para llevar.

Disfruta de compartir buenos momentos con amigos, familia y su enamorada. Debido a que realiza muchas actividades, siempre prefiere tiempo de calidad. Uno de los espacios propicios para conversar y compartir son la hora de las comidas.

Ahora que vive solo se ha dado cuenta que mantener una alimentación balanceada es un poco difícil por el escaso tiempo que tiene. Por ello, valora productos prácticos, de origen natural y de buen sabor que lo ayuden a comer productos de calidad como lo hacía en casa.

Su más grande sueño es ocupar un alto cargo en una empresa que opere en diversos países. Por ello, constantemente se capacita.

Busca marcas que innoven y le faciliten a conseguir bienestar y equilibrio en su día a día.

Nota. Elaboración propia

Figura 3. 14. Buyer persona 2

3.5.2. Promesa de marca

Acercarte y darte a conocer alimentos on the go saludables, sabrosos y prácticos en donde estén para que tengas un estilo de vida más sano.

3.5.3. Reason Why

Para explicar el soporte se presenta el siguiente desagregado con cada elemento que es parte de la promesa de marca:

Promesa	Soporte
Productos saludables	Todos los productos utilizan insumos de origen natural como las papas nativas, pecanas, castañas y chips de cacao al 55% (semidulce). En el caso de las papas nativas son productos horneados, no fritos. No usamos preservantes artificiales.
Buen sabor	Nuestros dos tipos de <i>snacks</i> utilizan una mezcla de insumos. Las papas nativas cuentan con dos tipos de papas y los frutos secos cuentan con tres ingredientes: pecanas, castañas y chips de cacao. Cada insumo aporta su sabor característico.
Prácticos	Tenemos envases en distintos tamaños en vidrio y plástico biodegradable con cierre hermético que se adaptan mejor a las actividades de los consumidores.
Nos encuentran en donde estén	Tenemos más canales de distribución: supermercados, tiendas de conveniencia y máquinas expendedoras. También lo usuarios pueden ser redirigidos al <i>ecommerce</i> del supermercado de su preferencia desde nuestra página web informativa y de este modo puedan concluir su compra de manera más fácil.
Promover conocimiento	Nuestra página web brindar información sobre la alimentación saludable y enseña a realizar nuevas recetas y/o <i>tips</i> a los consumidores.

Tabla 3. 1. Promesa y soporte

3.5.4. Personalidad de marca

La marca se caracteriza por ser moderna, práctica y alegre.

3.5.5. Planeamiento estratégico

La planificación estratégica nace con el objetivo de desarrollar un método más científico y menos intuitivo para resolver problemas publicitarios. Por ello, su concepto se basa en la eficiencia publicitaria que busca conocer al consumidor. De esta manera, el conocimiento del consumidor guía el proceso creativo, por lo cual además de sobresaliente será efectiva y podrá obtener resultados que se puedan medir (García, 2003, p. 198). Es decir, el desarrollo de comunicaciones de marca parte de un enfoque estratégico. Asimismo, se plantea un ciclo adecuado por etapas: ¿dónde estamos?, ¿por qué estamos allí?, ¿dónde podríamos estar?, ¿cómo podemos llegar? y ¿estamos llegando? (JWT, 1974, p.16-34). En esa línea, y para abordar lo más relevante, se han planteado las siguientes subsecciones:

3.5.5.1. Hallazgos

3.5.5.1.1. Hallazgos de la marca

- Los snacks de Natix son más saludables porque no utilizan aceite en su elaboración y sus insumos son de origen natural.
- Los productos Natix se caracterizan por utilizar un mix de ingredientes que hace que cada insumo aporte su sabor característico.
- La practicidad de la marca se evidencia en sus múltiples empaques que se adaptan mejor a la rutina y momento de consumo de cada consumidor.
- Facilita la vida de las personas al poner a su alcance más opciones de alimentos saludables, que sean sobre todo prácticos y que le permitan mantener un equilibrio en su alimentación regular.
- Los snacks saludables se están uniendo a la tendencia de los snacks tradicionales de la comodidad de adquirirlos en donde estés (Ipsos, 2019).

3.5.5.1.2. Hallazgos del consumidor

- En Lima Metropolitana, la mayoría considera que es muy importante llevar una vida saludable (89%); sin embargo, solo el 32% afirma tenerla (Ipsos, 2019).
- La vida saludable se atribuye, principalmente, a la buena alimentación y a la actividad física. En cuanto a la alimentación resaltan frutas y verduras; es decir, productos naturales que no cuentan con aditivos ni saborizantes (Ipsos, 2019).
- El consumo de snacks es una tendencia global, debido a la escasez de tiempo. En relación a ello, existe una tendencia también de aperitivos saludables (Ipsos, 2019).
- A nivel nacional, el 75% de personas encuestadas considera que es difícil llevar una vida saludable (Datum Internacional, 2017).
- Las personas mayores de 25 años tienden a seguir algún tipo de dieta o a cuidar su alimentación. En el rango etario, 1 de cada 5 lo hace (Ipsos, 2019).
- Las personas que consideran tener una alimentación más saludable revisan más la información de las etiquetas que aquellas que no -66% vs. 55%- (Ipsos, 2019).
- Evitar las enfermedades y el acceso a la información de lo que se consume ocasiona que se elija con mayor frecuencia alimentos saludables (Nielsen, 2016).
- Los productos saludables se consumen porque una decisión más racional. Los consumidores reconocen que son alimentos que se den elegir.
- Los snacks tradicionales, los que contienen octógonos, se caracterizan por su buen sabor y por generar disfrute al momento de consumirlos.

3.5.5.1.3. Hallazgos de la cultura

- En la medida que los alimentos se perciban como menos saludables hay una contracción en el consumo de los mismos (El Comercio, 2019).
- La tendencia saludable ha reducido el consumo de snacks como galletas, gaseosas, entre otros (Código, 2018). Estos productos son vistos como una contraposición a hacerle bien a la salud.
- Los snacks saludables están más relacionados al consumo de frutas y verduras.
- Los snacks son consumidos en determinados momentos del día y suelen disfrutarlos, mayoritariamente, tal cual viene en el empaque.

3.5.5.1.4. Hallazgos de la competencia

- Las marcas de la competencia suelen resaltar el tema oriundo y peruano dentro de sus características relevantes y diferenciales.
- Los snacks de papas nativas resaltan el comercio justo y su relación con los agricultores.
- La mayoría de snacks saludables centran su comunicación de sus productos en los beneficios de los insumos que tienen (carácter funcional).
- Marcas como Tiyapuy se preocupan de enseñar a utilizar sus productos en nuevas preparaciones, pero es desde un enfoque más educativo y/o aleccionador.
- No todas las marcas de la competencia cuentan con redes sociales ni con página web, algunas solo existen en el punto de venta.

3.5.5.2. Oportunidad

Comunicar que los productos saludables, ricos y prácticos son la mejor opción en cualquier momento del día, pues también pueden generar ese disfrute al que los consumidores están acostumbrados cuando eligen productos de impulso tradicionales como un chocolate o una galleta procesada.

3.5.5.3. Concepto estratégico

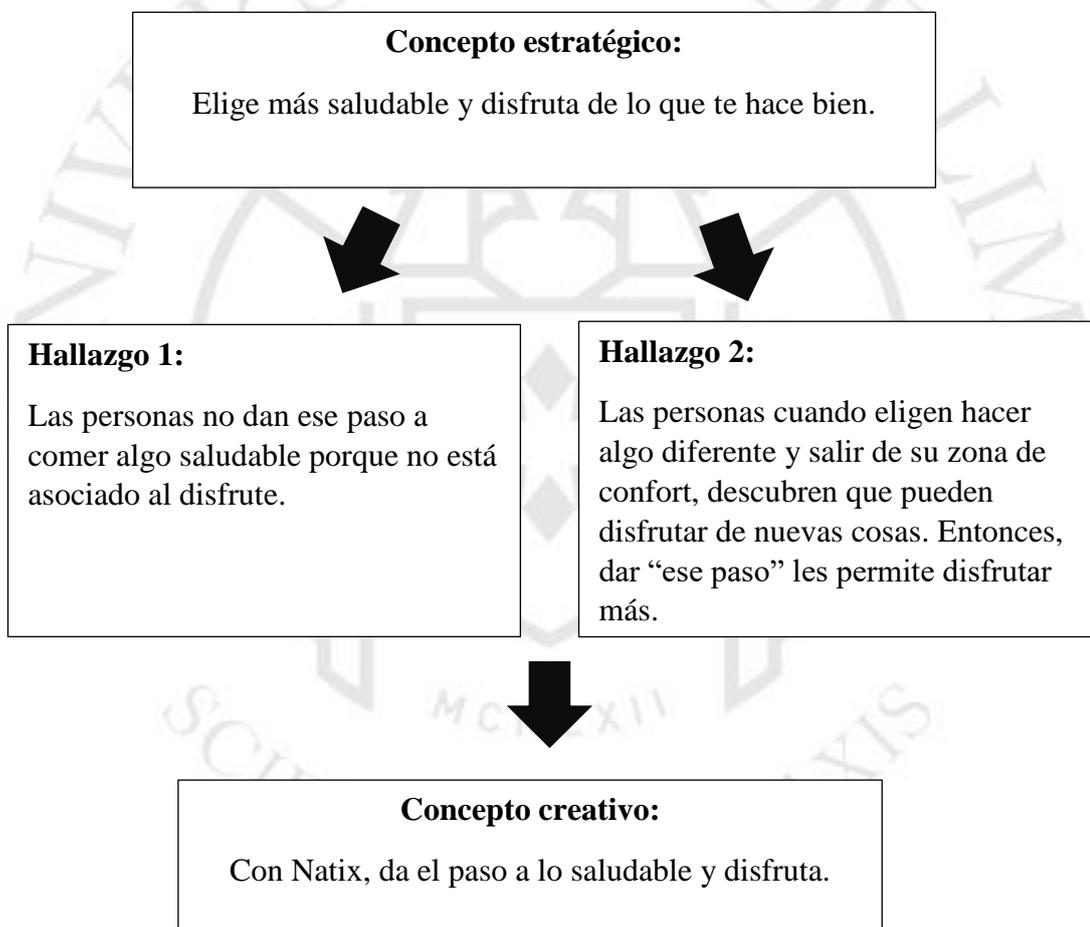
La big idea o concepto estratégico es el mensaje clave que se desea comunicar y orienta a la audiencia; entonces, se convierte en el mensaje unificador (Duarte, 2010, p.78).

- **Insight:**
Yo quiero tener un equilibrio en mi alimentación porque eso se refleja en cómo me veo y siento; sin embargo, conocer y elegir los mejores alimentos en todo momento no es fácil, ya que debo cambiar lo que me gusta y disfruto comer.
- **Rol de marca:**
Dar a conocer que lo saludable no solo te hace bien sino también te puede gustar y genera disfrute.

- **Concepto estratégico:**
Elige más saludable y disfruta de lo que te hace bien.

3.5.6. Concepto Creativo

El concepto creativo es la expresión que permite que los consumidores identifiquen el concepto estratégico y las propiedades de marca en su comunicación. En ese sentido, se tomó en cuenta el concepto estratégico, hallazgos del target que daba vida a la idea y con ello al concepto creativo. Se muestra el proceso en la siguiente figura:



Nota. Elaboración propia

Figura 3. 15. Concepto creativo de campaña

En relación a lo mencionado, el concepto creativo “Con Natix, da el paso a lo saludable y disfruta” nos permitía mostrar las barreras que tienen los productos y la categoría para

que las personas que quieren iniciar o hayan iniciado recientemente continúen comiendo saludable. De este modo, la marca se muestra como una aliada para que sus consumidores puedan disfrutar de snacks que le hacen bien no solo a nivel funcional sino porque coincide con sus gustos o sus elecciones por impulso.

3.5.6.1. Propuesta creativa

Para la propuesta creativa, se planteó mostrar que con Natix puedes “dar ese paso” (de manera visual) a lo saludable y sentirte bien porque disfrutas de una experiencia natural, como metáfora del disfrute que genera elegir y probar un buen producto. Por ello, en las propuestas cuando el personaje “dé el paso” se encontrará en medio de un espacio rutinario y otro espacio que le genere disfrute relacionado al campo o espacios abiertos. Esto se evidenciará en las piezas en los distintos medios que se plantean más adelante.

3.5.7. Etapas de campaña

Las etapas en una campaña de comunicación permiten ordenar y orientar los mensajes que se ven en las piezas y cumplir con objetivos de manera progresiva. En esa línea nuestra campaña cuenta con dos etapas: *awareness* y consideración & conversión, cada una tiene un tiempo de duración de un mes y medio.

Primera etapa: *Awareness*

- Posicionar en la mente del potencial consumidor que Natix es un snack saludable asociado a momentos de disfrute.
- Comunicar que el snack Natix es ideal para personas que quieran iniciar o hayan iniciado una alimentación más saludable.
- Mencionar las características a nivel de producto de snack Natix, asociado a lo saludable y al disfrute.

Segunda etapa: Consideración & Conversión:

- Comunicar los beneficios físicos y emocionales de consumir la marca.

- Informar los puntos de contacto que tiene la marca para que el consumidor pueda realizar la compra y recompra del producto.
- Realizar acciones para promover que los consumidores interactúen con la marca en eventos y canales digitales.
- Promover la alimentación saludable a través de nuestros medios digitales como redes sociales o la página web.

Asimismo, para cumplir con los objetivos en cada una de las etapas de la campaña, se elaboró un documento en donde se detalla estos, su relación con los pilares de contenido considerados (*branding*, producto, interacción, canales y educativo) y los mensajes de acuerdo a cada medio. Puede acceder al archivo aquí: https://drive.google.com/drive/folders/1W6B2ANFLYI5PBLxZu2jsUhBQ_b46g9dN?usp=sharing

La implementación de este archivo contribuyó como línea base para plantear los mensajes en cada medio (a nivel de fondo), cumpliendo los pilares y objetivos propuestos.

3.6. Estrategia de medios

La estrategia de lanzamiento de la presente campaña estará centrada en una comunicación 360° para poder cumplir con los objetivos planteados en cada etapa impactando de manera adecuada a los potenciales consumidores.

3.6.1. Medios tradicionales

- **Televisión**

La televisión nos permite lograr una mayor cobertura del target, dado el alcance que posee. Asimismo, un estudio de Havas Media Group señala que el consumo de televisión en el país se incrementó a partir del año 2020 a raíz de la pandemia, pues esto desembocó en que los peruanos busquen estar más informados por las nuevas medidas sanitarias y económicas en un escenario cambiante (ESAN, 2021, párr. 2). Por tal motivo, la televisión es uno de los medios considerados en la campaña y se seleccionaron programas como noticieros en edición nocturna y entretenimiento. Dentro del mix de medios, tendremos presencia en televisión por

un mes. Para la elección de los programas se consideró el horario de transmisión, la cobertura del canal, el contenido de programa, el rating, la afinidad con el target y el costo por mil. De este modo, la campaña será transmitida por 2 canales: América Televisión (5 programas) y ATV (2 programas). De acuerdo al estudio Cobertura y calidad de la señal televisiva y radial, elaborado por la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI), estos son los dos canales cuentan con mayor cobertura en Lima Metropolitana (CPI, 2018). Por su parte, los programas seleccionados nos permitirán darle visibilidad a la marca de lunes a viernes y fines de semana. En cuanto a la inversión, el presupuesto asciende a aproximadamente 170 mil dólares.



Figura 3. 16. Cobertura y calidad de señal de los canales de televisión.

En relación a la propuesta del spot publicitario, se ha elaborado un guion técnico para una pieza de duración de 30 segundos. En este encontramos las imágenes referenciales, descripción visual, plano, texto del personaje o voz en off, objetivo visual y el tiempo. Puede revisar el documento aquí:

<https://drive.google.com/drive/folders/1rjEQInTwUhdqIeLwBkudIbirOSP7uwub?usp=sharing>

De igual modo, para visualizar mejor el documento se realizó un storyboard del spot publicitario. Este puede encontrarse también en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1rjEQInTwUhdqIeLwBkudIbirOSP7uwub?usp=sharing>

- **Paneles:**

La restricción de movilidad generada por la pandemia es un factor que cada vez va disminuyendo. El año 2021 los consumidores han incrementado las salidas sociales, especialmente en los niveles socioeconómicos altos, por motivos funcionales como trabajar o hacer compras (ESAN, 2021, párr. 4). Otro aspecto fundamental es que para el 2022 se estima haber completado el proceso de vacunación con la segunda dosis para grupo etario de 18 a más de Lima Metropolitana, lo que genera mayor seguridad para el retorno de actividades habituales fuera de casa (Gestión, 2021, párr. 7).

Para la propuesta de comunicación, revisamos las guías de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE) en la cual dentro de los principales puntos resalta la importancia de tener una imagen que pueda comunicar un mensaje claro, el uso de un texto resumido (no más de 6 palabras) y que el color procure resaltar el anuncio y facilitar la lectura (Franch & Balado-Albiol, 2009, p. 4). José María Pujol, Director Creativo Ejecutivo de The Farm, resume la definición de publicidad exterior en lo siguiente: “Yo creo que exterior es una frase, una imagen, una marca. No más” (Franch & Balado-Albiol, 2009, p. 3).

En cuanto a las ubicaciones de las vallas publicitarias, nos centramos en las principales avenidas de Lima Metropolitana mediante dos tipos de vallas. El primer tipo será el panel tradicional en los distritos de Jesús María, La Molina, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Chorrillos, San Borja y el segundo tipo será los paneles digitales en los distritos de Surquillo, Barranco, Callao aeropuerto y Jesús María. Los lugares elegidos fueron seleccionados por estar cerca de centros comerciales, con el fin estratégico de que las personas recuerden los productos al momento de dirigirse a estos destinos, y de esa manera impulsar la compra. Asimismo, la utilización de paneles tradicionales y digitales se da con el fin de optimizar el presupuesto, obteniendo como resultado una inversión aproximada de 61 mil dólares, incluyendo los costos de producción.



Figura 3. 17. Arte del motivo 1



Figura 3. 18. Arte del motivo 2

Es importante mencionar que para el caso de paneles y piezas donde el espacio fuera pequeño se omitiría la parte inicial del concepto creativo, de modo tal que la frase quede así: “Da un paso a lo saludable y disfruta”, siempre cuidando que

aparezca el empaque en una dimensión legible o en su defecto el isologo con su respectivo descriptivo.

Link de artes y aplicaciones:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NXKv016xrJD7qkUm5R18jFhHsHhjew3h?usp=sharing>

3.6.2. Medios digitales

De acuerdo a la actualización del reporte Digital 2021 Global Overview Report, elaborado por We Are Social y Hootsuite, en Perú existen 19,90 millones de usuarios de internet, “esto es el 60% de la población, y están activos en redes sociales 27 millones de peruanos (81.4% de la población). Lo que significa que la mayoría de las personas en el país poseen más de un perfil por red social” (Branch, 2021, párr. 2).

Los medios digitales permiten realizar mediciones a través de las distintas redes sociales, así como configurar los objetivos que tenemos de *awareness* y consideración & conversión. En cuanto a la distribución presupuestaria, estos medios alcanzan una inversión de aproximadamente 80 mil dólares en los tres meses de campaña a través de diversos motivos de piezas publicitarias. Finalmente, las métricas fueron orientadas a pasar el 80% de cobertura, teniendo en consideración grupos de anuncios se optimizan por alcance, interacción y costo por clic.

- **Facebook:**

Los anuncios publicitarios en esta red irán destinados a hombres y mujeres de 25 a 35 años que se encuentren en Lima Metropolitana, cuyos intereses sean principalmente la vida saludable, snacks, alimentación saludable y bienestar. Los pilares de contenido de los anuncios estarán vinculados *branding* (lanzamiento), producto, canales e interacción. Se promocionarán imágenes con el objetivo de pago por *lead* (PPL) y pago por adquisición (PPA). Los *call to action* irán relacionados a los objetivos para poder guiar el mensaje y la interacción. A continuación, presentamos algunas piezas:



Figura 3. 19. Publicación Facebook. Etapa Awareness. Pilar Branding. Motivo Lanzamiento



Figura 3. 20. Publicación Facebook. Etapa Awareness. Pilar Branding. Motivo Natix



Figura 3. 21. Publicación Facebook. Etapa Awareness. Pilar Interacción. Motivo Interacción bebidas



Figura 3. 22. Publicación Facebook. Etapa Consideración & Conversión. Pilar Producto. Motivo Papas Nativas



Figura 3. 23. Publicación Facebook. Etapa Consideración & Conversión. Pilar Canales. Motivo Supermercados

Link de artes e implementaciones por etapas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ugJmRgkX2u-Z9cKqNG0qIDYTpcZ5dkKv?usp=sharing>

- **Instagram:**

Las piezas que contará esta red social son similares a las de Facebook, utilizando los recursos con los que la plataforma cuenta. Asimismo, se anunciarán historias y se generará *reels* una vez a la semana, ya que esto genera mayor alcance al ser un contenido audiovisual. Las temáticas de los reels darán a conocer los beneficios de los productos y además serán videos en tendencia para lograr alcance orgánico. De este modo, esta red social como Facebook nos permitirán promover la conversación e interacción con el target.



Figura 3. 24. Publicación Instagram. Etapa *Awareness*. Pilar Branding. Motivo Lanzamiento.

Link de artes e implementaciones por etapas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1SkcXu-T3vemAAUN1BOG5gefLg9alJ9vd?usp=sharing>

Asimismo, como parte de la estrategia de la marca se trabajará una propuesta de marketing de *influencers*, ya que a través de las redes sociales los *millennials* revisan el contenido que los *influencers* generan. “Entre el 30% y 80% de *millennials* está predispuesto a observar el contenido promocional que generan los *influencers* en sus redes sociales, y, en algunos casos, puede influir en su decisión de compra” (Mercado Negro, 2018b, párr. 1-5). Ante ello, se decidió considerar a *influencers* relacionadas con la alimentación y estilo de vida saludable como Misias pero viajeras, Delicioso Balance, Majo Vega *Fit*, Antonella León y La Vikinga. La elección se basó a la etapa de la campaña, el pilar de contenido, el tipo de contenido que generan, el número de seguidores con los que cuentan y la tasa de *engagement* de cada *influencer*.

Influencer	Etapas	Pilar	Contenido	Nº de seguidores	Tasa de engagement	Inversión	Inversión Total
Misias pero viajeras	Etapa Awareness y C&C (Mes 1 y 2)	Producto	Post y sorteo	822.3 K	13.63%	\$ 6,000	\$ 6,950
Delicioso Balance	Etapa C&C (Mes 2)	Interacción	Post	46.8 K	1.19%	\$ 200	
Majo Vega Fit	Etapa C&C (Mes 3)	Interacción / Concurso	Post e historias	55.6 K	1.42%	\$ 250	
Antonella León	Etapa C&C (Mes 3)	Producto	Post e historias	148 K	4.03%	\$ 500	
La Vikinga	Etapa C&C (Mes 3)	Producto	Post	145K	0.82%	Canje	

Nota. Elaboración propia, basado en las tarifas de la página web Mercado Negro, 2018a

Tabla 3. 2. Métricas de *influencers*

A continuación, podrá tener acceso al documento con el detalle de las métricas de las *influencers* elegidas para la campaña de lanzamiento: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OnOHTJ0QeHkWsQcIkLLwHfkACIJGlee6/edit?usp=sharing&ouid=103705436936572759854&rtpof=true&sd=true>

- **Tik Tok:**

En la plataforma se va a encontrar el video de lanzamiento de campaña, donde se da a conocer la marca resaltando los beneficios de sus productos. Además, se propone realizar videos de recetas rápidas y fáciles, donde se incluyan los snacks de la marca en las preparaciones. De esta manera, nuestros usuarios pueden conocer otras maneras en las que pueden consumir nuestros productos. Estas acciones se darán de manera orgánica, excepto el video de lanzamiento que se ha considerado que sí cuente con pauta publicitaria por ser una marca nueva. Esta

red social nos permitirá generar contenido audiovisual de corta duración que pueda compartirse y generar conversación entre nuestros usuarios.

- **YouTube:**

En la plataforma se encontrará el spot de la campaña de lanzamiento en el cual se mencionan los beneficios de los productos, destacando que son snacks saludables. Asimismo, se ha considerado actualizar la portada del canal de la marca.



Figura 3. 25. Cuenta de YouTube Snacks Natix

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1G8QOZne-vB56NzhkYWN6IJGikij32hm9?usp=sharing>

Adicionalmente, se podrá visualizar recetas rápidas y fáciles que involucren los productos, para que los usuarios conozcan nuevas formas de utilizar los productos en sus preparaciones. Esto se desarrollará en la segunda etapa de la campaña de Consideración & Conversión, lo cual guarda relación con el pilar educativo. De esta manera, se busca que las personas puedan dar el paso a la vida saludable, dado que tienen información al respecto. En esa línea, se realizaron dos videos pilotos del contenido que tendría este canal, el cual también se encontraría disponible en nuestra página web y redes sociales para promover sus visualizaciones.

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=kMMSHOyTGsM>

Link:

<https://youtu.be/GRzJFeZ9qgA>

- **Página web:**

La propuesta de la página web es un sitio informativo, donde los usuarios puedan conocer los detalles de los productos y recetas o recomendaciones de nuevas preparaciones que pueden realizar con los productos. Por ello, tenemos las siguientes secciones: Inicio, Tiendas, Blog y Conócenos. En la primera sección, es la página donde podemos encontrar banners promocionales y las nuevas recetas o tips que la marca ha publicado. La segunda sección cuenta con un desplegable que redirige a “Tiendas online” y “Tiendas físicas”. En el caso de subsección “Tienda online”, el usuario verá todo el portafolio de marca y al momento de elegir el producto y comenzar su compra, podrá redirigirse al *ecommerce* del supermercado de su preferencia. De este modo, este espacio digital facilita la compra a los usuarios y puede evaluar si más adelante puede implementar su propio *ecommerce*. En la subsección “Tiendas físicas”, el usuario podrá conocer en cuáles tiendas o establecimientos se encuentran los productos.



The image shows a screenshot of the Natix website's online store section. At the top, the Natix logo is displayed with the tagline "Snacks saludables". Navigation links include "Inicio", "Tienda" (with sub-links for "Tienda física" and "Tienda online"), "Blog", and "Conócenos". Search, account, and cart icons are also visible. The main product featured is a 150g bag of "Mix de frutos secos Natix - 150g", described as "Pecanas, castañas, 55% chocolate de cacao (semidulce)". The product is labeled as "Libre de octógonos". The quantity is set to 1, and the price is S/. 6.50. Two buttons are present: "Comprar ahora" and "Agregar al carrito". A recommendation at the bottom suggests consuming the mix with Greek yogurt and fruit, and provides a link for more tips.

Figura 3. 26. Sección Tienda online. Producto frutos secos

Mix de frutos secos Natix - 150g
Pecanas, castañas, 55% chocolate de cacao (semidulce)

Cantidad: - 1 +

S/. 6.50

Comprar ahora **Agregar al carrito**

Selecciona tu favorito

- Ver 150 gr S/. 6.50 **plaza vea**
- Ver 150 gr S/. 6.50 **TOTUS**
- Ver 150 gr S/. 6.50 **Primavera**
- Ver 150 gr S/. 6.50 **Wong**

Figura 3. 27. Sección Tiendas online. Opciones de compra.

Directorio de tiendas

<p>Plaza Veá Sede Miraflores Dirección: 4651 Avenida Arequipa, Miraflores. Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>	<p>Tottus Sede Miraflores Dirección: 4651 Avenida Arequipa, Miraflores. Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>
<p>Sede Guardia Civil Dirección: Av. Guardia Civi. No. 927 Urb. La Campiña Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>	<p>Sede Guardia Civil Dirección: Av. Guardia Civi. No. 927 Urb. La Campiña Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>
<p>Sede La Molina Dirección: Av. Guardia Civi. No. 927 Urb. La Campiña Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>	<p>Sede La Molina Dirección: Av. Guardia Civi. No. 927 Urb. La Campiña Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>
<p>Sede Jockey Dirección: Av. Javier Prado Este 4200. Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>	<p>Sede Jockey Dirección: Av. Javier Prado Este 4200. Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>
<p>Sede Primavera Dirección: Av. Angamos Este 2337. Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>	<p>Sede Primavera Dirección: Av. Angamos Este 2337. Horario: L-D 08:00 - 22:00 hrs.</p>

Figura 3. 28. Sección Tiendas físicas. Directorio de supermercados.

En la tercera sección, podrán encontrar las recetas y tips para que los usuarios a través de un soporte audiovisual conozcan cómo preparar nuevas recetas o recomendaciones de cómo llevar una vida más saludable. Para generar este contenido, se utilizará el material previamente disponible en nuestro canal de YouTube, de esta manera generamos sinergia entre nuestros canales digitales.

Nativix
Snacks saludables

Inicio Tienda Blog Conócenos

Receta de salsa para papas nativas

¿Buscando un snacks para tu tarde de pelis? Encuentra la mejor combinación en nuestras papas nativas con una deliciosa crema de guacamole. Clickea aquí y disfruta.

Encuentra nuestros snacks saludables disponibles **aquí**.

Figura 3. 29. Sección Blog. Receta.

Link de los materiales de la página web:

<https://drive.google.com/drive/folders/1OWeLJxewOgc34IpyX7eYvEDCiiZ-bdxj?usp=sharing>

- **Google Ads:** Google Ads es el programa de publicidad de Google que permite promocionar empresas y servicios para darse a conocer y aumentar el tráfico del sitio web del anunciante (Google, s.f.)

- **Google Search:** Una de las estrategias será el uso de palabras clave para incrementar la visibilidad e imagen de marca. Se trabajará un posicionamiento mediante palabras claves como “snacks saludables”, “pecanas”, “snacks”, “piqueos” y “recetas saludables”. Así como la compra de palabras claves relacionadas a situaciones donde puedan consumir nuestros productos como “cine”, “karaoke” o “bailar”. De esta manera, visualizamos en qué otros momentos se puede disfrutar el producto.



Figura 3. 30. Anuncio etapa de *Awareness*. Pilar: Branding. Motivo: Lanzamiento



Figura 3. 31. Anuncio etapa de *Consideración & Conversión*. Pilar: Producto. Motivo: Papas Nativas



Figura 3. 32. Anuncio etapa de Consideración & Conversión. Pilar: Producto. Motivo: Frutos secos

Link de los anuncios por etapas:

https://drive.google.com/drive/folders/19wLFv637_QF9knp0srdAXFwoLz351CSI?usp=sharing

- **Red Google Display:** En la primera etapa de *awareness* se implementará motivos en formato *banner* y en formato rectángulo con una duración de 1 mes y medio. En la segunda etapa de consideración & conversión continuaremos con los mismos formatos, pero consideraremos motivos que estén alineado a los objetivos de esa fase.



Figura 3. 33. Banner. Pilar Branding. Motivo: Lanzamiento

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1XofrQqrArCMQUinebfoKrpygAOiw2aMv/view?usp=sharing>



Figura 3. 34. Banner rectangular. Pilar Producto. Motivo: Papas nativas

Link:

https://drive.google.com/file/d/1cSjtLAO1IH_g9tchB7jj-wCSII-epeL/view?usp=sharing



Figura 3. 35. Banner rectangular. Pilar Canales. Motivo: Supermercados

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1WHsXpDfr3RIqVY6m5TX6K0AjgFeOzk5J?usp=sharing>

- **Red de Display El Comercio:** El diario El Comercio ha desarrollado su red display que permite la compra de *banners* para aparecer en determinadas posiciones de las diferentes páginas de sus diarios. Este medio es indicado porque nuestros usuarios se informan, mayoritariamente, por medios digitales.



Figura 3. 36. Banner. Pilar Branding. Motivo: Lanzamiento

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1WHsXpDfr3RIqVY6m5TX6K0AjgFeOzk5J?usp=sharing>

3.6.3. Punto de venta

En cuanto al punto de venta, realizaremos la estrategia de *merchandising*. La cual toma en cuenta los tipos de *merchandising*, material pop y los muebles para la venta. Primero, en cuanto a los tipos de *merchandising*, tomaremos en cuenta cuatro subcategorías: *merchandising* de surtido, *merchandising* de presentación, *merchandising* de animación o seducción y *merchandising* de gestión. El primero, toma en cuenta las presentaciones adecuadas que debe tener el punto de venta. El segundo, se enfoca en entender los circuitos del *shopper* y le presenta los productos de manera atractiva, en nuestro caso, nos apoyamos de la cabecera de sección. El tercero implica que la compra se vuelva entretenida a través de animaciones físicas o psicológicas. Sobre ello, hemos planteado

la presentación de islas de productos por medios de canasta, así como de degustaciones con una impulsadora. Por último, el *merchandising* de gestión hace referencia a la reposición de stock, así como a cerciorarse que los productos exhibidos no hayan caducado. Si bien es cierto, eso es un tema más administrativo consideramos que al lanzar una campaña publicitaria de un producto nuevo es importante tener siempre stock de productos, así como desarrollar acciones *ad hoc* al punto de venta, ya que el comportamiento del *shopper* puede variar de un establecimiento a otro.

Líneas abajo se detalla el material POP a utilizar y los BTL que se realizarán en los supermercados de Lima Metropolitana.

3.6.3.1. POP

- **Cabecera de sección:** “Una cabecera de sección es un punto de máxima comunicación con el cliente con dos objetivos claros: promover ventas y beneficio mutuo”. El diseño de cabecera estará compuesto por el logo y elementos de su línea gráfica.



Figura 3. 37. Cabecera de sección.

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Gbzn4aeqcuEWYTWBxsY2MIUaJ068LDvQ?usp=sharing>

- **Jalavistas:** El uso de jalavistas es ideal para las góndolas con espacios reducidos para diferenciar y reconocer los productos que se ofrecen.



Figura 3. 38. Jalavista. Producto: frutos secos bolsa biodegradable.



Figura 3. 39. Jalavista. Producto: frutos secos envase de vidrio.

Link de materiales e implementaciones:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Gbn4aeqcuEWYTWBxsY2MIUaJ068LDvQ?usp=sharing>

- **Rompe tráfico:** Este elemento se usará en los puntos de venta que cuenten con más lineales.



Figura 3. 40. Rompetráfico. Papas nativas.

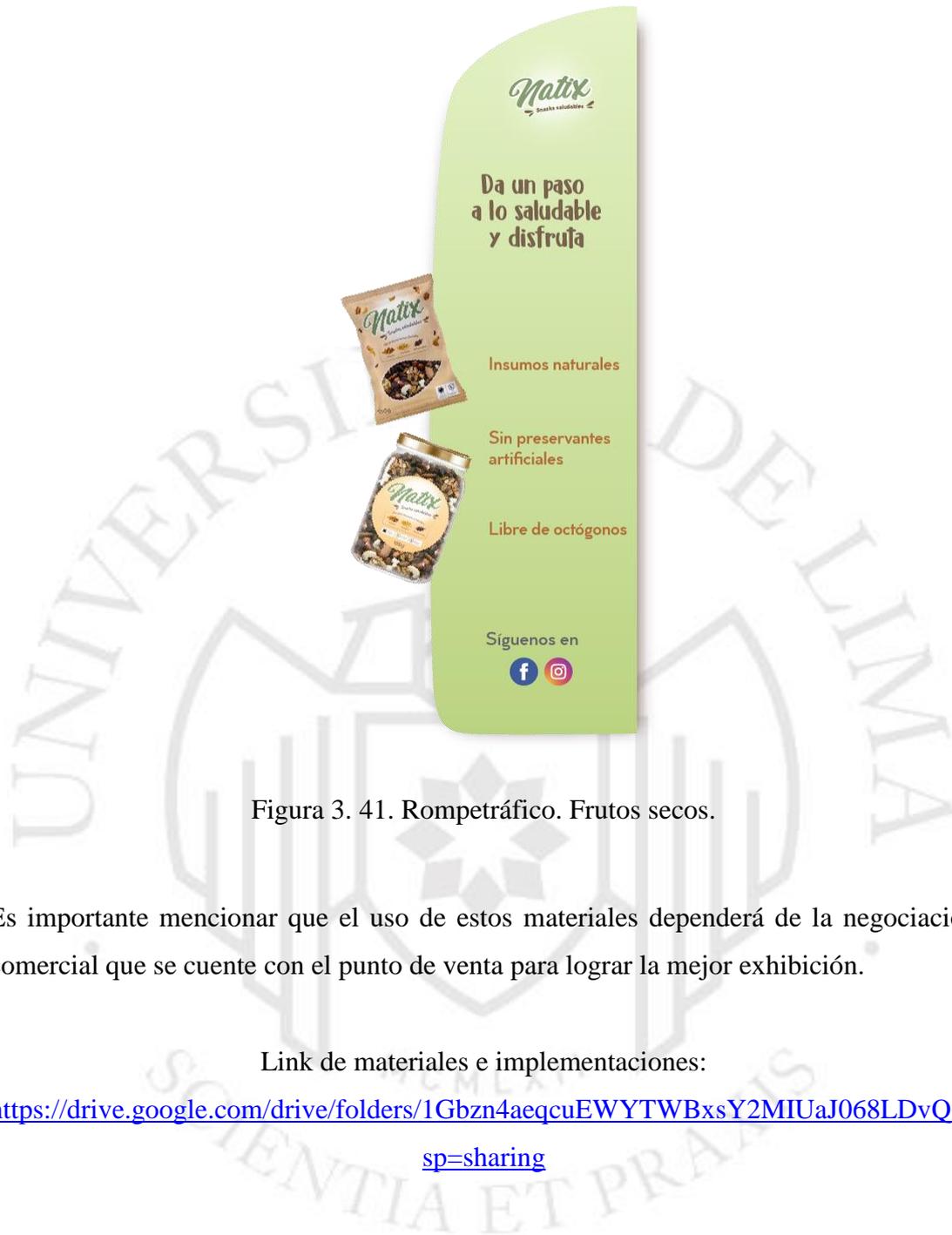


Figura 3. 41. Rompetráfico. Frutos secos.

Es importante mencionar que el uso de estos materiales dependerá de la negociación comercial que se cuente con el punto de venta para lograr la mejor exhibición.

Link de materiales e implementaciones:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Gbnz4aeqcuEWYTWBxsY2MIUaJ068LDvQ?usp=sharing>

3.6.3.2. BTL

La propuesta de *Betow The Line* (BTL) se encuentra presente en las dos etapas de la campaña. Para la primera etapa de *awareness* se realizará un *sampling* para que las personas que se encuentran en el supermercado puedan probar nuestros productos, de esta manera promover que conozcan la marca. En esa línea, como parte de esta acción se colocará señalética en el piso para redirigir al espacio donde se realizará la degustación.

Este BTL usa el recurso de los pasos que es parte del concepto creativo general de campaña, por ello que la señalética en el piso dice “Doy un paso a lo saludable”



Figura 3. 42. BTL sampling. Señalética pasos.

Link de propuesta:

<https://drive.google.com/file/d/1Uc9bxRXjJ9b2g6wR0q0EaMkohXY6lfp/view?usp=sharing>



Figura 3. 43. BTL *sampling*. Zona de degustación.

Link de propuesta:

<https://drive.google.com/file/d/1PvH1z5B-kTyBFHaf2A7rOaJHPwmuesFp/view>

En cuanto a la etapa de Consideración & Conversión, contamos con una propuesta de BTL que propiciará la interacción con los usuarios. Para ello, se instalará una ruleta de juegos donde los participantes podrán ganar premios y una impulsadora realizará degustaciones de nuestros productos también.



Figura 3. 44. BTL Ruleta de juegos.

<https://drive.google.com/file/d/12YLPZfcz-z3liB4Bn3KDRqZE2UQLb6rg/view?usp=sharing>

Por otro lado, líneas abajo se detalla el link del plan de medios realizado que contempla medios digitales y tradicionales:
<https://drive.google.com/drive/folders/1r6a7GSJ7fJG7fz-Gmq68DPWnzgFQEz6J?usp=sharing>

3.7. Cronograma de campaña

A continuación, se presentan los tiempos en los cuáles estará activos cada medio:

Medios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	
	Etapa <i>Awareness</i>		Etapa Consideración & Conversión	
Televisión				
Paneles				
Facebook				
Instagram				
<i>Google Ads</i>				
Red Display El Comercio				
<i>Influencers</i>				
BTL				

Nota. Elaboración propia

Tabla 3. 3. Cronograma de campaña

3.8. Presupuesto

Para la realización de los presupuestos, los autores Stanton y Walker (2006) mencionan que “el presupuesto de promoción debe tener relación con el ingreso de la empresa, en relación a un porcentaje de venta que antecede”. Al ser esta una campaña de lanzamiento y no contar con información previa, el presupuesto se asignó de acuerdo al impacto que tendrán los medios en el logro de los objetivos, tomando en cuenta los indicadores proyectados que te proporcionan las plataformas antes de la implementación de la pauta.

Para la presente campaña que cuenta con un presupuesto de \$500,000, de los cuales se están considerando las siguientes categorías:

- Producción de materiales gráficos y audiovisuales: 22.7%
- Servicios profesionales: 3.87%
- Activos digitales: 0.06%
- Medios: 73.76%

Puede revisar la distribución presupuestaria de toda la campaña en este link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1T6t1ZTahKhMfLjnvq-WLP9Q3fUE2dYTta?usp=sharing>

3.9. Validación de campaña

Finalmente, realizamos un *focus group* y entrevistas en profundidad para validar las piezas desarrolladas. Esto nos permitió conversar con los potenciales consumidores para detectar cuáles eran nuestras oportunidades de mejora. En esa línea, se ajustó la paleta de color utilizada para el logo, la composición visual de las piezas y la paleta cromática utilizada para los empaques. Asimismo, nos cercioramos que el *claim* de campaña se entendía sin inconveniente y que los materiales de campaña eran los adecuados, ya que tampoco generó ninguna inquietud en los participantes.

Link de *focus group*:

https://drive.google.com/drive/folders/1gd6QrRvFVvpIa0AbR_atHvAokFHWpDUL?usp=sharing

4. LECCIONES APRENDIDAS

La importancia de la planificación estratégica

Crear una marca y planificar una campaña integral de comunicación requiere investigar y entender a la marca, el consumidor, la competencia y las tendencias para generar piezas y mensajes que puedan ser relevantes para el target. Es por ello que el *planning* es base fundamental para generar comunicaciones basada en objetivos y que así logré los resultados deseados. Una mirada estratégica no solo permite construir una marca para el momento, sino determinar los lineamientos para gestionarla de manera coherente y consistente a lo largo del tiempo.

Se debe manejar todas las áreas de comunicación

Una fortaleza del equipo fue que ambas manejamos todas las áreas, es así que podíamos ver investigación, estrategia, creatividad o diseño. Con el desarrollo del proyecto confirmamos que desarrollarnos en todas las áreas hace que podamos desenvolvemos rápido y sin inconvenientes para poder responder de manera adecuada a todos los retos o ajustes que se presentaban en el camino. La mirada integral de nuestra carrera nos permitió gestionarla en todas las etapas que requiere.

El trabajo con partners

Para el desarrollo del trabajo contamos con una persona que nos apoyó con las piezas gráficas. En esa línea es importante que esta persona conozca el proyecto y presentarle bocetos para que pueda avanzar más rápido y sin reprocesos. En la medida que la persona externa tenga bocetos de lo que se quiera obtener como piezas finales también permitirá optimizar el tiempo, ya que se cumple el cronograma sin demoras. Asimismo, el conversar acerca de las piezas entregadas, permite tener claridad de las oportunidades de

mejorar para todas las piezas que conforman la campaña. Ser claras con el *feedback* hace que las piezas finales sean las esperadas.

Manejar cronogramas

El tiempo siempre es limitado así que manejar desde el primer día un cronograma nos permitió tener visibilidad de todo lo que se debe presentar y ver los tiempos de entrega. Sin embargo, ciertas partes del trabajo demoraron más de lo previsto por lo cual tuvimos que agilizar el desarrollo del proyecto para cumplir con los entregables. Ello nos deja como aprendizaje que para futuros proyectos se puede mapear las fechas de entrega con algunos días de anticipación. De esta manera, se puede resolver los inconvenientes que se presenten en el desarrollo, sin necesidad de acortar tiempos de otras partes del proceso.

La creatividad no es solo inspiración

Muchas veces se cree que una persona es creativa porque imagina ideas innovadoras sin mayor esfuerzo, pero las piezas creativas que cumplen objetivos son aquellas que se basan de hallazgos valiosos y porque se estuvo trabajando en ello mucho tiempo para tener una propuesta que pueda resaltar. Para el desarrollo del trabajo se revisó campañas nacionales e internacionales que destacaron en el sector para tenerlo como punto referencia. El ver el trabajo de otros equipos creativos nos permitía imaginar propuestas para nuestra campaña también.

Desarrollar un caso real

La presentación del caso y el tiempo de entrega nos hace acercarnos a la vida profesional como egresadas y profesionales en comunicación. Muchas veces el tiempo para planificar, diseñar y ejecutar una campaña son muy cortos. Así que hay que trabajar de manera rápida y eficiente. Incluso, si se tiene inconvenientes en un aspecto, se puede avanzar con otros en los que no se presenta ninguna duda o con los que se tenga toda la información. Esto lo aplicamos desde el inicio para avanzar lo más rápido posible.

Validación del proyecto

El conocer otros puntos de vista y obtener *feedback* siempre te permite mejorar la propuesta realizada. Nosotras tuvimos dos validaciones importantes: con especialistas y con nuestros potenciales consumidores. En cuanto a los especialistas, nos entrevistamos con Directores Creativos y Directores de *Planning*, quienes nos hicieron comentarios y observaciones relacionadas al producto, beneficios y propuesta de comunicación. En cuanto a los consumidores, en la primera etapa realizamos un *focus group* que nos permitió tener *feedback* de sus percepciones con respecto al empaque y piezas publicitarias.

Con respecto al empaque, coincidían que debía tener un color menos saturado y las piezas publicitarias tenían oportunidad para mostrar un mejor equilibrio entre el texto y los recursos gráficos. Asimismo, un punto importante a mencionar es la decisión del nombre. Si bien es cierto, el nombre propuesto inicialmente, SúperDeli, no generaba ninguna asociación negativa en los consumidores ni especialistas, este no terminaba de parecerles el más adecuado porque estaba compuesto por dos palabras que usaban otras marcas de la categoría alimentos. Es por ese motivo, que en la segunda etapa del proyecto realizamos entrevistas en profundidad para validar nuevas opciones. Es así que se vio oportuno cambiar el nombre del producto a Natix, ya que este era un nombre que les parecía diferente, único y fácil de recordar. Esta propuesta está lineada a la promesa de marca.

Finalmente, el *focus group* y las entrevistas en profundidad nos han permitido afinar nuestro proyecto para encontrar lo que era lo más relevante para comunicar al target. De hecho, en esta última revisión se decidió innovar a nivel de producto para que este pudiera diferenciarse de la competencia en base al proceso de elaboración, empaques y distribución. También incluimos un *blog* para darle fortaleza y credenciales a la marca, ya que buscaba dar a conocer la alimentación saludable.

REFERENCIAS

- ADEX (2020). Tendencias y hábitos del consumidor. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Agencia Agraria de Noticias (2014, 21 de febrero). Áreas destinadas al cultivo de pecanas crecen por año 10%. <https://agraria.pe/noticias/areas-destinadas-al-cultivo-de-pecanas-crecen-por-ano-10-6170>
- Alsinet D., N. (2020). Análisis de los Arquetipos de Personalidad de Marca en las Campañas de Perfumes de Lujo. <http://hdl.handle.net/10230/43859>
- Ania (2016). El 60% de los consumidores demanda snacks más naturales y saludables. <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/>
- América Retail (2020). 85% de peruanos prefiere consumir productos hechos con base de plantas y vegetales. <https://www.america-retail.com/peru/85-de-peruanos-prefiere-consumir-productos-hechos-con-base-de-plantas-y-vegetales/>
- Andina (2021, 30 de marzo). Huancavelica: emprendedores elaboran chips de papas nativas viuda negra y sangre de toro. <https://andina.pe/agencia/noticia-huancavelica-emprendedores-elaboran-chips-papas-nativas-viuda-negra-y-sangre-toro-839591.aspx>

- Andina (2021, mayo). ¡Superalimento de bandera! Conoce las bondades de la papa que fortalece el sistema inmune. <https://andina.pe/agencia/noticia-superalimento-bandera-conoce-las-bondades-de-papa-fortalece-sistema-inmune-845881.aspx>
- APEIM (2020). Niveles socioeconómicos 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Baldeón & Torres (2021). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de snacks horneados de papa nativa* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13137/Baldeon_Sifuentes_Giancarlo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balza Tassara, F. (2019, 23 de febrero). Eduardo Mezzich: La perseverancia fue la clave del éxito. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/lec/villa-natura-eduardo-mezzich-perseverancia-clave-exito-noticia-610554-noticia/?ref=ecr>
- Branch (2020) <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Breva, F., Balado, C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos.
- BBC (2015, 23 de octubre). ¿Por qué estamos tan obsesionados con “vernos bien”? https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151023_hay_festival_debate_i_magen_corporal_yv

CARE (2020, 8 de octubre). ¿Cómo ha afectado la COVID a la nutrición de los escolares?
<https://www.care.org.pe/como-ha-afectado-la-covid-19-a-la-nutricion-de-los-escolares/>

Código (2018). Conoce las tendencias de los hogares peruanos para el 2019.
<https://codigo.pe/tendencias-consumo-hogares-peruanos-2019/>

Comex Perú (2017, 06 de noviembre). Castañas en crecimiento.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/castanas-en-crecimiento>

Comex Perú (2020, 17 de julio). ¿Cómo va la alimentación saludable?
<https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/como-va-la-alimentacion-saludable>

Correo (2019, 24 de septiembre). Nueva exportación de snacks de papas nativas a EE.UU. aumentará en 40%.
<https://diariocorreo.pe/economia/nueva-exportacion-de-snacks-de-papas-nativas-eeuu-aumentara-en-40-912563/?ref=dcr>

Correo (2019, 13 de julio). ¿Sabías que el mercado de snacks mueve \$150 millones al año en Perú?
<https://diariocorreo.pe/economia/economia-sabias-que-el-mercado-de-snacks-mueve-150-millones-al-ano-en-peru-898384/?ref=dcr>

CPI (2018). Cobertura y calidad de la señal televisiva y radial.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/201905_COBERTURA2.pdf

Datum Internacional (2013). Estudio de Opinión Pública sobre nutrición y hábitos de alimentación saludable.
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/HAS.pdf

Datum Internacional (2017). Vida Saludable
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf

Duarte, N. (2010). Resonate. Present visual stories that transform audiences.
<https://www.duarte.com/resonate/>

El Comercio (2021, 15 de junio). PBI nacional creció 58,4% en abril por ‘efecto rebote’ tras impacto de la pandemia. <https://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-economia-nacional-crecio-584-en-abril-por-efecto-rebote-tras-impacto-de-la-pandemia-coronavirus-covid-19-nndc-noticia/?ref=ecr>

ESAN (2021, 23 de febrero). ¿Cómo cambió el consumo de los medios en el Perú durante la pandemia? <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>

FAO (2016, 27 de julio). Decreto Supremo N° 033-2016-SA — Reglamento que establece el proceso de reducción gradual hasta la eliminación de las grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados industrialmente. <http://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC123883/>

FAO (2020). Seguridad Alimentaria y Nutrición. Elaborar una descripción global de cara a 2030. <http://www.fao.org/3/ca9731es/ca9731es.pdf>

Franch, E. & Balado-Albiol (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. https://www.researchgate.net/publication/277272088_La_creatividad_de_la_publicidad_exterior_teoría_y_práctica_a_partir_de_la_visión_de_los_creativos

Frito Lay TV (s.f.). Comercial Lay's Andinas (papas nativas) [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=TIYEG5ywghI>

García, L. (2003). El *planner*, la clave de la publicidad eficaz. Su papel como estrategia y orientador de creatividad.
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/373/197.pdf>

Gestión (2016). Radiografía de la vida sana: el perfil del peruano saludable.
<https://gestion.pe/tendencias/radiografia-vida-sana-perfil-peruano-saludable-145987-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2020, 08 de julio). El 75% de limeños más pobres perdió su empleo por una cuarentena que afectó solo al 6% de los más ricos.
<https://gestion.pe/economia/coronavirus-el-75-de-limenos-mas-pobres-perdio-su-empleo-por-una-cuarentena-que-afecto-solo-al-6-de-los-mas-ricos-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2020). Ley de alimentación saludable. <https://gestion.pe/noticias/ley-de-alimentacion-saludable/>

Gestión (2021, 18 de julio). Vacuna COVID cronograma hasta diciembre 2021.
<https://gestion.pe/peru/vacuna-covid-19-este-es-el-cronograma-de-vacunacion-hasta-diciembre-de-2021-peru-nnda-nnlt-noticia/>

Gestión (2021, 27 de julio). Facebook restringirá la publicidad dirigida a menores de 18 años. <https://gestion.pe/economia/empresas/facebook-restringira-la-publicidad-dirigida-a-menores-de-18-anos-noticia/?ref=gesr>

Gobierno del Perú (2019, 15 de junio). Gobierno aprueba Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley de Alimentación Saludable. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/29502-gobierno-aprueba-decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-de-la-ley-de-alimentacion-saludable>

Gobierno del Perú (2020, 18 de junio). Octógonos en la Publicidad de Productos Procesados son parte de Ley de Alimentación Saludable (Comunicado N° 136). <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/187513-octogonos-en-la-publicidad-de-productos-procesados-son-parte-de-ley-de-alimentacion-saludable-comunicado-n-136>

Google (s.f.). Google Ads: Definición. <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>

INEI (2021). Perú: Estado de la población en el año del Bicentenario 2021. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/publicaciones-digitales/>

Info Marketing (2021). Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021. <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>

International Nut & Dried Fruit (2021, s.f.). Anuarios estadísticos. Material para la industria de frutos secos. <https://www.nutfruit.org/industry/technical-resources?category=statistical-yearbooks>

Inka Chips (s.f.). Inka Chips. <https://inkachips.com/>

Inka Chips (2020, 30 de julio). Conferencia Lanzamiento Inka Chips Papas Nativas [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Euj16htvoIQ>

Inka Crops (s.f.). Fabricante de snack naturales. <http://inkacrop.screativa.com/es>

Instituto Nacional de Salud. Adulto mayor de 60. <https://alimentacionsaludable.ins.gob.pe/adultos-mayores/porciones-recomendadas/adulto-mayor-de-60-anos>

Instituto Nacional de Salud (2021, 15 de abril) <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/el-peru-cuenta-con-guias-que-promueven-una-alimentacion-saludable-en-menores-de-2-0>

IPE (2020, 15 de octubre). Boletín IPE: Impacto del Covid-19 en Perú y Latinoamérica. <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>

IPE (2021, s.f.). Mercado laboral peruano: impacto por Covid-19 y recomendaciones de política. <https://www.ipe.org.pe/portal/covid-19-cual-es-la-situacion-del-mercado-laboral-peruano-en-tiempos-de-pandemia/>

Ipsos (2019). Alimentación y Vida Saludable.

Ipsos (2020). El peruano digital

Ipsos (2020). El perfil del adulto joven

Ipsos (2021). Consumidor peruano. Predicciones, expectativas y tendencias.

JWT (1974). Plannig Guide.

Kantar (2019, 26 de marzo). Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable.
<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>

Kantar (2021, 14 de septiembre). Nuevos hábitos de consumo de alimentos y bebidas pospandemia. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/nuevos-habitos-de-consumo-de-alimentos-y-bebidas-pospandemia>

Kotler, P., Lane Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=4273>

Kotler, F., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

La República (2008, 30 de mayo). Presentan Snack Lay's Andinas. <https://larepublica.pe/economia/222730-presentan-snack-lays-andinas/>

La República (2021, 31 de agosto). Cepal mejora proyección de crecimiento de PBI de Perú a 10,6%. <https://larepublica.pe/economia/2021/08/31/cepal-mejora-proyeccion-de-crecimiento-de-pbi-de-peru-a-106/>

La República (2021, 15 de enero). Por cuenta de la pandemia del covid-19 aumentó el consumo de snacks saludables. <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/por-cuenta-de-la-pandemia-del-covid-19-aumento-el-consumo-de-snacks-saludables-3111119>

Lane Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca: Branding. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=3649>

Lays (s.f.). Quiénes somos. <https://lays.es/qui%C3%A9nes-somos>

Mercado Negro (2018a, 15 de octubre). ¿Cuánto cuesta contratar a un *influencer* en Perú?. <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/>

Mercado Negro (2018b, 07 de diciembre). Instagram es el cupido entre las marcas y los *millennials*. <https://www.mercadonegro.pe/noticias/instagram-es-el-cupido-entre-las-marcas-y-los-millennials/>

Mercado Negro (2019, 15 de julio). Marca peruana invierte 200 mil dólares para no tener octógonos. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/inka-chips-se-convierte-en-el-primer-snack-peruano-libre-de-octogonos/>

Mercado Negro (2021, 12 de febrero). Cobranding: Maridaje perfecto entre Cusqueña e Inka Chips. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/cobranding-maridaje-perfecto-entre-cusquena-e-inka-chips/>

Mercado Negro (2021). Perú proyecta crecimiento de dos dígitos en publicidad digital 2021. <https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/el-2021-sera-un-buen-ano-para-la-publicidad-digital/>

Neilsen (2016). El 49% 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/>

Noceda, W. (2020, 18 de agosto). Foco en Inka Crops, la empresa de snacks artesanales que continúa creciendo en pandemia. Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/foco-en-inka-crops-empresa-comercializadora-de-snacks-artesanales>

Olmedo (2020). Conceptos generales de la seguridad alimentaria. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/nexoagro/article/view/25258/24510>

Perú.info (2017, 07 de julio). Papa nativa peruana: el legado andino que alimenta al mundo. <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/natural-y-saludable--nuestras-papas-nativas>

PNUD (2019). El reto de la igualdad, Una lectura de las dinámicas territoriales en el Perú.

<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/poverty/el-reto-de-la-igualdad.html>

PNUD (s.f.). Índice de Desarrollo Humano. <http://desarrollohumano.org.gt/desarrollohumano/calculo-de-idh/>

Perú Retail (2019, 20 de septiembre). El snack peruano que hace historia en los grandes retailers Walmart y Amazon. <https://www.peru-retail.com/inca-crops-snack-peruano-retailers-walmart-y-amazon/>

Perú Retail (2020a, 26 de julio). Perú: Inca Crops incrementó en 16% su participación en el canal moderno. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/inca-chips-se-convierte-en-el-primer-snack-peruano-libre-de-octogonos/>

Perú Retail (2020b, 20 de septiembre). El snack peruano que hace historia en grandes retailers Walmart y Amazon. <https://www.peru-retail.com/inca-crops-snack-peruano-retailers-walmart-y-amazon/>

Perú Retail (2021, 19 de julio). Se estima que 11 millones de peruanos ya compren por internet. <https://www.peru-retail.com/se-estima-que-11-millones-de-peruanos-compren-online-2021/>

PNUD (s.f.). COVID-19: la pandemia. La humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer a COVID-19. <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>

Red Agrícola (2020, agosto 2020). Papa nativa, una herencia milenaria que se transforma para no perecer. <https://www.redagricola.com/pe/papa-nativa-una-herencia-milenaria-que-se-transforma-constantemente-para-no-perecer/>

RPP (2017, 07 de julio). Los frutos secos como opción de snacks saludables. <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/los-frutos-secos-como-opcion-de-snacks-saludables-noticia-1062887>

Ruberto, G. (2017, 13 de enero). Pro Valle Alimentos. Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/209430-pro-valle-alimentos>

Stakeholders (2019, 10 de julio). Inka Chips: “Ofrecerles a los consumidores un snack libre de octógonos sí es posible”. <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/inka-chips-ofrecerles-los-consumidores-snack-libre-octogonos-posible/>

The Food Tech (2021). El consumo de bocadillos aumenta tras la pandemia. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/consumo-de-bocadillos-aumenta-tras-la-pandemia/>

Valle Alto (s.f.). Productos. <https://www.vallealto.com.pe/>



Anexo 1: Piqueos entre comidas

PIQUEOS ENTRE COMIDAS

El 95% de los entrevistados “picaría” algo entre comidas, donde la fruta es la que más destaca.



	Total %	NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %
Frutas	50	61	58	44	50	48
Yogurt	36	34	45	28	43	24
Frutos secos (pecanas, nueces, etc.)	33	37	45	29	31	18
Golosinas (galletas, chocolates, etc.)	31	29	33	31	29	33
Postres y pasteles	20	14	22	25	9	16
Sándwiches	12	15	14	12	10	8
Snacks salados (Tor-tees, Chizitos, Papas Lays)	7	4	5	5	13	3
Cereales	1	1	0	0	3	1
Nada (no “pica”)	5	3	0	7	5	7

15-25: 48%

15-25: 41%

H: 18%



El 20% de los limeños con obesidad, consumirían snacks salados entre comidas.

TRENDS

“El consumo de snacks es una tendencia global y se encuentra relacionada a la escasez de tiempo que caracteriza a nuestra sociedad hoy en día”. “Los aperitivos saludables son la nueva tendencia... los snacks elaborados a base de fruta fresca podrían considerarse una opción prometedora.” (Fuente: Ipsos Global Trends)

B6. ¿Qué sueles comer de snacks o “picar” entre comidas?
32 - Base: Total de entrevistados (500)
Fuente: Ipsos Perú (Alimentación y vida saludable 2019)

■ Significativamente superior



Fuente: Alimentación y Vida Saludable, Ipsos, 2019

Anexo 2: Población con exceso de peso a nivel nacional



Fuente: Instituto Nacional de Salud, ComexPerú, 2020



Anexo 3: Perfil y hábitos de los que consumen más saludable

PERFIL Y HÁBITOS DE LOS QUE COMEN MÁS SALUDABLE

Si bien tienen una alimentación muy saludable consideran que su estilo de vida no lo es tanto. Suelen descansar una hora más que los menos saludables.



Fuente: Alimentación y Vida Saludable, Ipsos 2019

Anexo 4: Perfil del peruano digital

PERFIL DEL PERUANO DIGITAL

El peruano digital tiene en promedio 35 años y es mayormente de NSE C. Además es principalmente soltero, trabajador dependiente y ha culminado la secundaria.



11 © Ipsos | Peruano digital 2020

Base: Total de entrevistados digitales (1,264)
Fuente: Ipsos Perú (Perfiles 2020)



Fuente: El peruano digital, Ipsos, 2020

Anexo 5: Usos habituales del internet

USOS HABITUALES DEL INTERNET

Las actividades que más realizan los peruanos digitales cuando se conectan a internet son buscar información, chatear y usar redes sociales.



19 © Ipsos | Peruano digital 2020

Principales menciones
A4. De la siguiente lista, ¿cuáles son las actividades que más realiza en Internet?
Base: Total de entrevistados digitales (647)
Fuente: Ipsos Perú (H&A hacia el internet 2020)

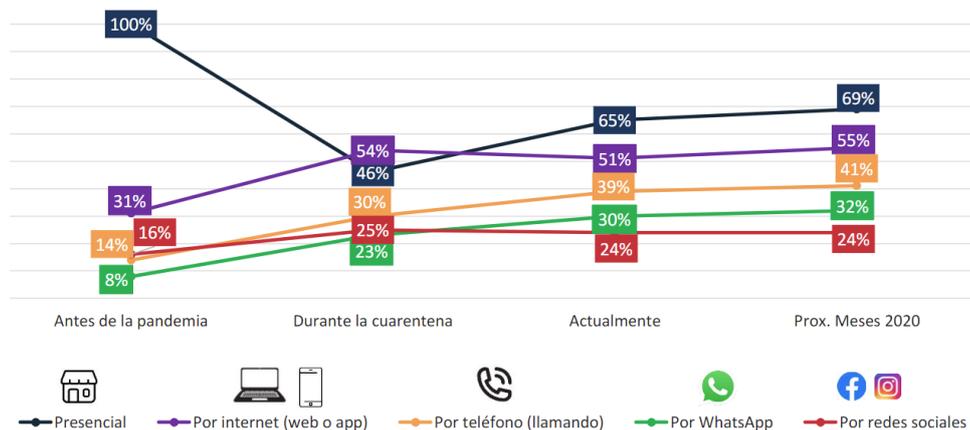


Fuente: Peruano digital, Ipsos, 2020

Anexo 6: Tipos de compras online

COMPRAS EN LOS PRÓX. MESES 2020

Para los próximos meses del 2020 se mantendría el comportamiento similar al actual: prevalecen las compras presenciales y por internet.



19 © Ipsos | Compras y pedidos por teléfono y por WhatsApp 2020

Q39. ¿Cuáles de estas modalidades de compra acostumbraba a realizar ANTES de la pandemia?
 Q40. ¿Cuáles de estas modalidades de compra realizó DURANTE la cuarentena?
 Q42. Y ¿Cuáles de estas modalidades de compra está utilizando AHORA?
 Base: Total de smartphoneros entrevistados entre los 18 a 70 años de los NSE ABC (628)



Fuente: Compras y Pedidos por teléfono y WhatsApp, Ipsos, 2020

Anexo 7: Análisis de los medios digitales de la competencia

Tabla 1.1.

Pilares de contenido de los medios digitales de Inka Chips

Pilar de contenido	Medio
1.1. Propiedades y beneficios del producto	Facebook 
1.2. Coyuntura & Efemérides	

(Continuación)

Pilar de contenido

Medio

Facebook



1.3. Canales

Instagram



2.1. Propiedades y beneficios del producto



73 Me gusta

inkachips ¿Sabías que #Inkachips cumple con certificaciones internacionales? Somos Gluten Free (libres de gluten), Non GMO y Kosher.

🤗🤗🤗 #hechasparacompartir

#papasartesanales

#ElSnackLibreDeOctógonos

(Continuación)

Pilar de contenido

Medio

Instagram

2.2. Coyuntura & Efemérides



2.3. Canales



Nota. Elaboración propia

Tabla 1.2.

Pilares de contenido de los medios digitales de Valle Alto

Pilar de contenido	Medio
--------------------	-------

Facebook

1.1. Propiedades y beneficios del producto

¿Conoces todos los beneficios que puedes conseguir consumiendo pecanas? 🌰 Estos son solo algunos de ellos 📌... Ver más

- ✓ Ayuda combatir la diabetes
- ✓ Previene la osteoporosis
- ✓ Mejora la concentración
- ✓ Reduce la inflamación
- ✓ Mantiene tu energía alta

Ayuda a perder

1.2. Vida saludable

¿Has probado Baklava?
Es un pastel elaborado con una pasta de pistachos o nueces trituras, distribuida en una masa filo y bañada en almíbar o jarabe de miel.
¡Desliza para conocer una receta súper fácil de preparar en casa! 📖👉

Ingredientes:
 400 gr de masa de hojaldre
 1 taza de pistachos
 1 taza de nueces
 1 taza de miel
 1 taza de agua
 1/2 taza de azúcar
 1 vainilla de vainilla
 4 cucharadas de agua de azahar
 200 gr de mantequilla
 1 cucharadita de canela molida
 1/2 cucharadita de nuez moscada
 1 cucharadita de clavo molido

Preparación de baklava de pistachos, vainilla y agua de azahar:
 Pelar los pistachos. Picar los pistachos y las nueces. Moler con la canela, el clavo, la nuez moscada, dos cucharadas de miel y una de agua de azahar. Reservar para integrar y reservar.
 Derretir la mantequilla durante 30 segundos en el microondas. Colar una bandeja con papel para horno. Cortar la masa de hojaldre por la mitad.
 Alisador una capa en la bandeja y con la ayuda de una brocha, pintar la superficie de la masa. Extender un poco de relleno y cubrir con otra capa de hojaldre. Repetir a repetir hasta terminar con el relleno y la masa.
 Llevar a horno moderado durante 15 minutos o hasta que la baklava se vea dorada.
 Mientras preparas el almíbar (mezcla de agua, miel y azúcar), preparar el almíbar (mezcla de agua, miel y azúcar) en una cacerola. Llevar a fuego moderado. Cuando rompa el hervor, bajar el fuego y continuar la cocción durante cinco minutos.
 Dejar enfriar y retirar la vainilla. Al retirar la baklava del horno, dejar templar un momento y bañar con el almíbar. Cuando la baklava de pistachos, vainilla y agua de azahar está fría, cortar en cuadrados y servir.

(Continuación)

Pilar de contenido

Medio

Facebook

1.3. Coyuntura & Efemérides



Va Vallealto
28 jul. • 🌐

¡ORGULLOSOS DE SER 100% PERUANOS! 🇵🇪
♥️
En Vallealto estamos felices de estar en nuestro hermoso país desde 1985 💎... Ver más



1.4. Canales



Va Vallealto
5 feb. • 🌐

¿Ya probaste toda nuestra variedad de almendras? 🥜 Son perfectas para preparar un postre divertido en casa o disfrútala... Ver más



(Continuación)

Pilar de contenido	Medio
--------------------	-------

Instagram

2.1. Propiedades y beneficios del producto



2.2. Vida saludable



(Continuación)

Pilar de contenido	Medio
--------------------	-------

Instagram

2.3. Coyuntura & Efemérides



2.4. Canales



Nota. Elaboración propia

Tabla 1.3.

Pilares de contenido de los medios digitales de Tiyapuy

Pilar de contenido	Medio
1.1. Propiedades y beneficios del producto	<p data-bbox="991 535 1102 562">Facebook</p> <p data-bbox="890 618 1082 667">Tiyapuy foods 15 jul. • 6</p> <p data-bbox="890 687 1302 763">Somos una marca  LIBRE DE OCTÓGONOS  Trabajamos duro  para poder brin... Ver más</p> 
1.2. Estilo de vida	<p data-bbox="903 1249 1066 1299">Tiyapuy foods 1 d • 6</p> <p data-bbox="903 1310 1270 1386">Date un break  disfrutando las #chips #Tiyapuy, un sabor delicioso  que te ayudará a pasar las largas horas de trabajo </p> <p data-bbox="903 1402 1158 1473"> Encuétrala en los principales supermercados, bodegas y en https://bit.ly/chipstiyapuy</p> 

(Continuación)

Pilar de contenido	Medio
1.3. Recetas	<p data-bbox="999 416 1110 439">Facebook</p> <div data-bbox="877 517 1294 1081"><p data-bbox="890 517 1066 562">Tiyapuy foods 25 may. · 🌐</p><p data-bbox="890 584 1150 607">Se acerca el día de la #papa 🥔</p><p data-bbox="890 629 1283 651">Prepara unas deliciosas recetas 🍴 c... Ver más</p><p data-bbox="1118 842 1289 936">Prepara unas deliciosas recetas con nuestros chips Tiyapuy de la mano de dos grandes chefs.</p><p data-bbox="1198 954 1289 987">Hoy 8pm LIVE</p><p data-bbox="1142 999 1289 1077">Diego Muñoz @diegomuñozchef Arlette Eulert @arletteeulert</p></div>
1.4. Sostenibilidad	<div data-bbox="810 1263 1430 1823"><p data-bbox="831 1263 1091 1330">Tiyapuy foods 2 de noviembre de 2020 · 🌐</p><p data-bbox="831 1357 1414 1469">¿Conoces la historia de #EdilbertoSoto, nuestro héroe de la papa? 🥔 ¡Conócelo! 🗣️ En @tiyapuy_foods es... Ver más</p><p data-bbox="890 1794 1350 1809">I have been growing a wide variety of native potatoes for over 30 years.</p></div>

(Continuación)

Facebook

1.5. Coyuntura & Efemérides

Tiyapuy foods
30 may. · 🌐

Hoy se celebra el Día Nacional de la papa 🍠 y qué mejor manera de hacerlo leyendo estas palabras de @gastonacurio 🍌... Ver más



Toca para ver los productos

1.6. Canales

Tiyapuy foods
11 jun. · 🌐

Sabor increíble y presentación genial 🍌🍌🍌

Encuentra tus Chips Nativas Mixtas ... Ver más



Toca para ver los productos

(Continuación)

Pilar de contenido

Medio

Instagram

2.1. Propiedades y beneficios del producto



Ver tienda

66 Me gusta

tiyapuy_foods #chiptiyapuy ¿Sabías que nuestras chips de papa nativas mixtas están hechas de papa orgánica? Ricas, deliciosas y nutritivas 🍌 Conócelas !!

2.2. Estilo de vida



Ver tienda

53 Me gusta

tiyapuy_foods Este fin de semana comparte gratos momentos 🍷 prueba las deliciosas chips Tiyapuy mientras te relajas 🍌

Disfruta de los mejores #Chips #mixtas #tiyapuy en cualquier momento del día y en toda ocasión 🍷

(Continuación)

Pilar de contenido

Medio

2.3. Recetas

Instagram



2.4. Sostenibilidad



(Continuación)

Pilar de contenido	Medio
2.5. Coyuntura & Efemérides	<p data-bbox="999 416 1118 443">Instagram</p> <div data-bbox="887 528 1401 878"></div> <p data-bbox="906 896 1378 922">180 reproducciones tiyapuy_foods Hoy también es el día de la #mujer 🧡</p> <p data-bbox="906 1025 1362 1070">En #Tiyapuy estamos orgullosos de todas nuestras colaboradoras.</p> <p data-bbox="906 1106 1378 1151">¿Sabes a qué mujeres ellas admiran? Mira el video 🤗</p>
2.6. Canales	<div data-bbox="922 1285 1318 1774"></div> <p data-bbox="938 1818 1299 1908">5,876 reproducciones tiyapuy_foods Ahora puedes conseguir todas las papitas nativas 🥔 y #camotes chips en nuestra web 📍 www.tiyapuy.com ¡Ve por ellas! 🧡</p>

Nota. Elaboración propia

Anexo 8: Análisis de precios de snacks

Tabla 2.1.

Precios de snack de papas nativas mixtas

Marca	40 gr.	160 gr.	170 gr.	500gr.
Inka Chips	-	-	S/ 7.20	-
Tiyapuy	2.50	S/7.50	-	S/29.90

Nota. Elaboración propia, basado en los e-commerce donde se encuentran disponibles los productos.

Tabla 2.2.

Precios de snack de frutos secos

Marca	80 gr.	90 gr.	140 gr.	150 gr.	250gr.	500gr.
Villa Natura (pecanas)	S/11.90	-	S/18.90	-	S/29.90	S/58.00
Villa Natura (Cocktail de frutos secos)	-	-	-	S/10.90	S/17.90	-
Valle Alto (pecanas)	-	S/13.99	S/16.10	-	-	-
Valle Alto (Cocktail de nueces)	-	S/4.60	-	S/7.10	S/10.80	-

Nota. Elaboración propia, basado en los e-commerce donde se encuentran disponibles los productos.

Anexo 9: Compradores en línea

COMPRADORES EN LÍNEA

Penetración de compras por internet

Compradores en línea que realizaron compras en los últimos 12 meses



© Ipsos | Compras por internet 2021

Estimación de compradores en línea: Fuente 2020 – Ipsos Perú (H&A internet 2020)
Fuente 2021 – Ipsos Perú (Consumidor peruano 2021)



Fuente: Compras por internet, Ipsos, 2021

Anexo 10: Guía de preguntas - Conocimiento y reconocimiento de marca

Personas que pueden participar del estudio:

Hombres y mujeres de 25 a 35 años del NSE A, B y C + que han residido en Lima Metropolitana entre julio y septiembre de 2022.

A. Estilo de vida

1. ¿Cuáles son sus actividades de lunes a viernes?
2. ¿Qué suele hacer los fines de semana?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que suele utilizar?

B. Conocimiento, experiencia y valoración de la categoría snacks

1. ¿Suele consumir snacks? ¿Qué tipo de snacks suele consumir?
2. Cuando le menciono la palabra snacks, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
3. Mencione las 5 marcas que recuerda y porqué

C. Conocimiento y recordación de la marca Natix.

1. ¿Ha escuchado la marca Natix? ¿cuándo?
2. ¿Qué es lo que sabe de la marca?
3. ¿Por qué medio de comunicación ha escuchado de la marca?
4. En estos días, ¿ha escuchado hablar de la marca?
5. ¿Cuál es el mensaje que le comunicaba la marca?
6. ¿Cuáles son los beneficios de los snacks Natix?
7. ¿Dónde puede comprar snacks Natix?
8. ¿Ha visto publicidad de la marca snack Natix? ¿Cómo era? ¿Dónde la vio?
9. ¿Ha comprado los snacks Natix?

10. ¿Cómo fue su experiencia con el snack Natix?

11. ¿Actualmente consume nuestros snacks Natix?

D. Asociaciones de marca

1. ¿Qué es lo bueno acerca de la marca Natix?

2. ¿Qué es lo malo de la marca Natix?

3. ¿Qué es lo que diferencia a Natix de otras marcas de snacks saludables?

4. Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?

