

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Plan integral de comunicación para el lanzamiento de la marca Chaqrú's

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

Marcelo Miguel La Torre Casanova

Código 20111935

Lima – Perú

20/09/2021

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	p. 4
ABSTRACT	p. 5
1. PRESENTACIÓN	p. 6
1.1. Material de campaña	
1.2. Logotipo	
1.3. Empaque	
1.4. Material ATL	
1.5. Material BTL	
1.6. Spot de medios digitales	
1.7. Presupuesto y cronograma	
2. ANTECEDENTES	p. 8
1.1 Descripción de snacks saludables	
1.1.1 Descripción de papas nativas	
1.1.2 Descripción de frutos secos	
1.2. Beneficios de las papas nativas y frutos secos	
1.3. Nuevos hábitos de consumo de productos saludables	
1.4. Consumo de snacks saludables en el Perú	
2.1. Nueva normalidad	
2.1.1. Pandemia por Covid-19	
2.1.2. Situación actual del país	
2.1.3. Análisis de la competencia	
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	p. 24
3.1. Chaqu'ús	
3.1.1. Propósito	

3.1.2. Línea gráfica

3.2. Plan estratégico

3.2.1. Objetivo

3.2.2. Grupo objetivo

3.2.3. Estrategias

3.2.4. Tácticas

3.3. Presupuesto y cronograma

4. LECCIONES APRENDIDAS

p. 43

REFERENCIAS

p. 45

ANEXOS

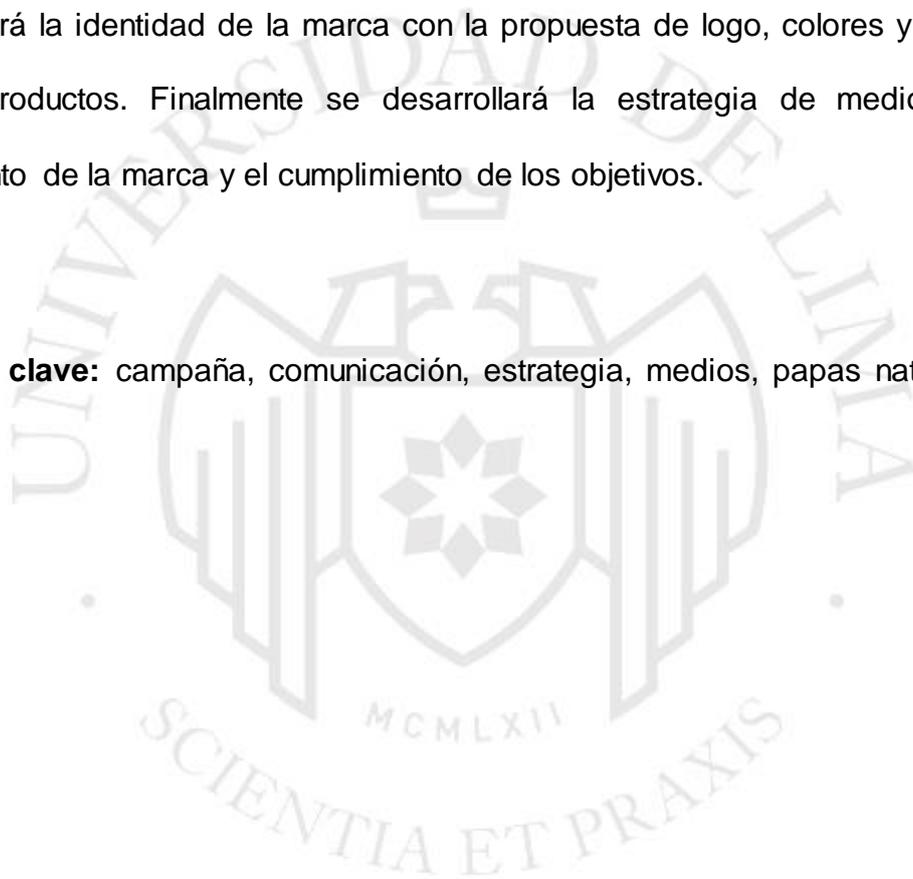


RESUMEN

El presente proyecto es una campaña integral de comunicación para el lanzamiento de una nueva marca de snacks: Chaquús. El cual posee dos líneas de productos: chips de papas nativas y frutos secos.

En la primera parte del trabajo se realizará una investigación del mercado y del público objetivo al cual irá dirigida nuestra campaña. En una segunda parte se desarrollará la identidad de la marca con la propuesta de logo, colores y empaques de los productos. Finalmente se desarrollará la estrategia de medios para el lanzamiento de la marca y el cumplimiento de los objetivos.

Palabras clave: campaña, comunicación, estrategia, medios, papas nativas, frutos secos.



ABSTRACT

This project is a comprehensive communication campaign for the launch of a new snack brand: Chaqu's. Which has two product lines: native potato chips and dried fruits.

In the first part of the work, an investigation of the market and the target audience to which our campaign will be directed will be carried out. In a second part, the brand identity will be developed with the proposed logo, colors and packaging of the products. Finally, the media strategy for the launch of the brand and the fulfillment of the objectives will be developed.

Keywords: campaign, communication, strategy, media, native potatoes, nuts.



1. PRESENTACIÓN

En medio de un creciente interés por el cuidado de la alimentación y la revalorización de la cultura peruana, nace Chaqrú's. Una nueva opción de snacks saludables cuyo producto principal son los chips de papas nativas peruanas, seguido de una segunda línea de producto el cual son los frutos secos.

Los chips son producidos con una nueva tecnología llamada liofilización, por lo cual no se necesita el uso de ningún tipo de aceite. Este detalle, los hace perfectos para aquellos que deseen comer algo rico y a la vez nutritivo entre comidas, en la oficina o incluso en reuniones.

En este trabajo, se desarrollará el proyecto de la campaña del lanzamiento de la marca y sus productos. En la que se buscará alcanzar el reconocimiento de Chaqrú's en un 80% del target en un período de tres meses.

Para ello, se desarrollará una estrategia integral de medios (ATL, BTL, digital y exterior) en la que se buscará la optimización de los recursos para desarrollar acciones puntuales que maximicen la exposición de la marca.

1.1. Material de campaña compilado:

https://drive.google.com/drive/folders/1g0ioiRtz0Q1laQ7r0rbjU_Aekn9JbL-Y?usp=sharing

1.2. Logotipo:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1AuR292vq6xikMpLP7gjPkoJIGvh2Ri92>

1.3. Empaques:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1aVrYFK1yaLItaTOjT2M60R6tVwmMcZu2>

1.4. Material ATL:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1W5D_FxcMmh3K_f2VAPSZOfjtBXtjYENN

1.5. Material BTL:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-ByzAEK8642MUIboY7UFAM5TObfKoUP>

1.6. Spot de medios digitales:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/16KyGM-8ry2WVaKW9nugRWPtcGGvYK8pK>

1.7. Presupuesto y cronograma:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1TCKxhHAKUG1tjb5g3m-yV-L4C4TMjnkV>

2. ANTECEDENTES

1.1 Descripción de snacks

Según el diccionario de Oxford, un snack es una pequeña porción de alimento, como frutos secos, papas fritas o galletas saladas, que se consumen entre comidas o reuniones sociales.

A menudo, estos alimentos contienen cantidades elevadas de conservantes, saborizantes, sal, entre otros. Pero por otra parte, podemos encontrar versiones saludables de este tipo de productos. Incluso algunos libres de octógonos.

1.1.1 Descripción de papas nativas

“La papa (*Solanum tuberosum*) es una herbácea anual que alcanza una altura de un metro y produce un tubérculo. Debido a su gran contenido de almidón, ocupa el cuarto lugar del mundo en importancia como alimento; sólo después del maíz, el trigo y el arroz. Si bien es cierto, la papa pertenece a una misma especie botánica, existen miles de variedades con grandes diferencias de tamaño, forma, color, textura, cualidades y sabor.” (FAO)

En el Perú, se encuentra en Centro internacional de la papa, en el cual se mantienen cerca de 3800 muestras de variedades de papas nativas; de las cuales, solo 729 variedades se encuentran inscritas con información de procedencia y caracterización morfológica a nivel de planta y tubérculo. En el siguiente cuadro podemos apreciar las principales papas nativas producidas actualmente en los andes del Perú.

VARIEDAD DE PAPAS NATIVAS

Grupo	Variedad	Altitud m.s.n.m	Regiones	Características	
Variedades Nativas	Papa Comercial	Huayro	Mayor a 3000	La Libertad hasta Apurímac	Muy buena capacidad productiva y culinaria
		Ccompis	Desde 3000	Cusco, Puno, Apurímac, Ayacucho	Buen potencial productivo, corto período vegetativo, buena capacidad culinaria
		Yama Imilla	Desde 3000	Puno, Cusco, Sierra de Arequipa	Buen potencial productivo y muy buena capacidad culinaria
		Sani Imilla	Desde 3000	Puno, Cusco y Apurímac	Buen potencial productivo y muy buena capacidad culinaria
		Peruanita	Mayor a 3000	Huánuco, Pasco, Junín, Huancaavelica y Apurímac	Buen rendimiento, muy buena capacidad culinaria y tolerante a la ranca
	Papa Amarilla	Runtush	Sobre 3500	En la sierra desde La Libertad hasta Apurímac	Excelente calidad culinaria y comercial
		Tumbay	Desde 3000	Huánuco, Pasco y Junín	Excelente calidad culinaria y comercial
		Huagalina		Cajamarca y La Libertad	Muy buena calidad culinaria y comercial
	Papa Amarga	Shiri		Punas, desde Ancash hasta Puno	Tolerante a las heladas
		Piñaza		Punas del sur del Perú (Altiplano de Puno)	Tolerante a las heladas

Fuente: La papa: Producción, transformación y comercialización-Egúziza B.R.

Activar Win
Ve a Configuración

(Cuadro nro 1. Fuente: Ministerio de Agricultura y riego)

1.1.2 Descripción de frutos secos

Los frutos secos son aquellos que en su composición natural, sin manipulación alguna, contienen menos del 50% de agua. Algunos ejemplos son: las avellanas, almendras, pistachos, nueces, castañas, entre otros.

1.2. Beneficios de la papa nativa y los frutos secos:

La papa nativa es un tubérculo muy versátil, ya que puede ser preparada de muchas formas. Sin embargo, los nutricionistas recomiendan consumirlas hervidas por su fácil digestión y mejor aprovechamiento de sus nutrientes.

Es un alimento alto en hierro, en donde también podemos encontrar vitaminas como las B1, B3, B6, y minerales como el potasio, fósforo y magnesio. Cada una de las tres mil variedades, poseen propiedades únicas. “La papa de pulpa amarilla, por ejemplo, contiene una alta concentración de zeaxantina, un carotenoide que protege la vista de una posible degeneración visual. Del mismo modo, se ha demostrado que la papa nativa de pulpa morada es rica en antocianinas, un potente antioxidante”. (peru.info, 2020)

Por otro lado, los frutos secos son una importante fuente de proteína vegetal y grasas monoinsaturadas como el Omega 3. El cual ayuda a regular el colesterol de la sangre y mantener un adecuado flujo sanguíneo.

Así mismo, son ricos en calcio, potasio y magnesio. Gracias a ello ayudan a la fortificación y mineralización de los huesos, previniendo enfermedades del sistema óseo. Además poseen propiedades antioxidantes ya que son ricos en Vitamina E y Selenio, los cuales ayudan a mantener al organismo en un buen funcionamiento y también a prevenir enfermedades degenerativas

1.3. Situación de la papa nativa y los frutos secos

1.3.1. Situación de la papa

PERÚ: INDICADORES PAPA (AÑOS 2015-2019)

Año	Superficie Cosechada (Miles Ha.)	Producción (Miles Ton.)	Rendimiento (Kg/Ha.)
2015	316.5	4,715.9	14,899
2016	310.7	4,514.2	14,529
2017	310.4	4,776.3	15,388
2018	325.6	5,131.5	15,761
2019	330.0	5,331.1	16,156
Tasa crecimiento promedio anual (2015-2019)	1.2%	2.2%	1.0%

Fuente: Minagri-DGESEP. Elaboración: UIC-SSE

Según fuentes del Minagri se proyecta un escenario favorable en la tasa de crecimiento anual de producción de la papa (5,3% en el año 2019 y un promedio desde el 2015 de 2,2%), como se puede apreciar el cuadro 2.

(Cuadro nro 2. Fuente: Ministerio de Agricultura y riego)

Según la FAO, el Perú se encuentra como uno de los mayores productores de papa del mundo, con una cosecha de 5,132 (miles de toneladas) al año. Y con un rendimiento de 15, 76 (Ton. / ha). Ver el cuadro 2.

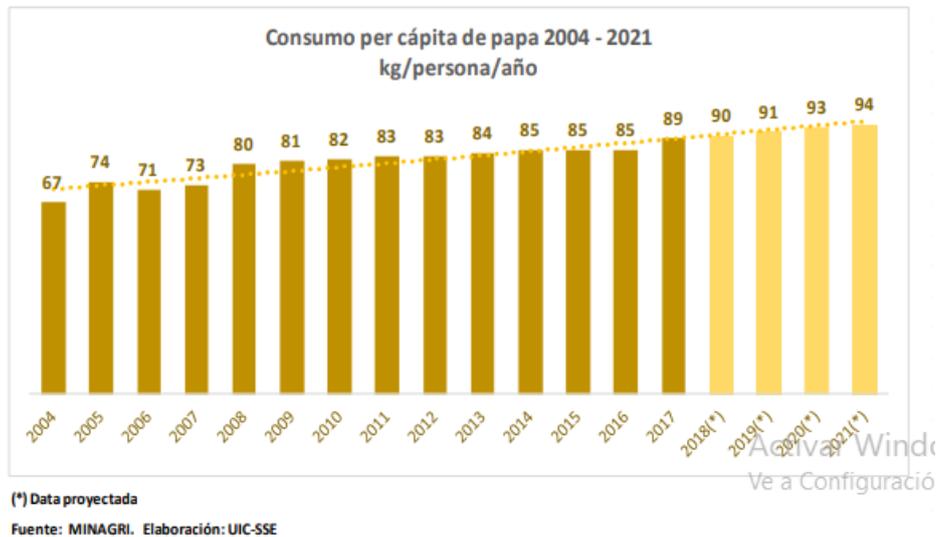
RANKING DE PAÍSES DE AMÉRICA SEGÚN NIVEL DE RENDIMIENTO DE PAPA

País	Producción (Miles Ton.)	Rendimiento (Ton./Ha.)
EE.UU.	20,607	49.76
Canadá	5,791	43.18
Argentina	2,340	32.3
Brasil	3,688	31.18
México	1,803	29.89
El Salvador	11	29.17
Chile	1,183	28.67
República Dominicana	89	26.67
Costa Rica	94	25.41
Panamá	24	24.95
Colombia	3,108	21.99
Cuba	135	21.93
Uruguay	87	20.88
Nicaragua	66	19.29
Venezuela	372	18.84
Perú	5,132	15.76
Honduras	27	14.82
Paraguay	4	14.48
Haití	34	12.68
Ecuador	269	12.18
Bolivia	1,161	6.42

Fuente: FAOSTAT. Elaboración: UIC-SSE

(Cuadro nro 2. Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego)

Por otro lado, el consumo per cápita de la papa, medida en kilogramos por persona al año, ha venido creciendo porcentualmente cada año con cara al 2021. Este crecimiento se puede apreciar en el siguiente gráfico obtenido en una investigación del Minagri.



A pesar de ser uno de los mayores productores de papa en el mundo, en el mercado peruano también se importan papas y productos derivados del extranjero. La importación de este producto y sus subproductos ha tenido un crecimiento promedio de 4,2% entre los años 2015 y 2019.

Específicamente en el rubro de snacks la importación aumentó en un 10,3% en el mismo período de tiempo. Llegando a alcanzar 489 toneladas de este tipo de producto solo en el periodo de Ene - Jul del 2020. (Ver cuadros 4 y 5)

PERU: IMPORTACION DE PAPA

Año	Volumen (Ton)	Valor CIF (Miles US\$)
2015	43,258	36,746
2016	45,101	39,429
2017	51,803	44,311
2018	55,774	50,278
2019	53,088	52,873
Total importación	205,766	186,892
CAGR (2015-2019)	4.2%	7.5%

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

(Cuadro nro 4. Fuente: Ministerio de Agricultura y riego)

PERU: IMPORTACION DE PAPA IMPORTADA POR TIPO

AÑOS	CONGELADA PRE FRITA		DESHIDRATADA		SNACKS		COMIDA INSTANTANEA	
	VOLUMEN (Ton.)	VALOR (Miles US\$ CIF)	VOLUMEN (Ton.)	VALOR (Miles US\$ CIF)	VOLUMEN (Ton.)	VALOR (Miles US\$ CIF)	VOLUMEN (Ton.)	VALOR (Miles US\$ CIF)
2015	23,023	18,671	19,187	12,626	990	5,316	58	133
2016	29,374	24,036	14,409	10,428	1,250	4,790	54	118
2017	29,934	24,636	20,279	13,811	1,484	5,630	87	148
2018	30,644	25,353	23,625	17,556	1,418	7,164	74	161
2019	32,870	27,639	18,541	17,183	1,616	7,849	84	154
2020 (Ene-Jul)	10,940	9,315	11,380	9,233	489	2,339	10	33
CAGR (2015-2019)	7.4%	8.2%	-0.7%	6.4%	10.3%	8.1%	7.8%	3.0%

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

(Cuadro nro 5. Fuente: Ministerio de Agricultura y riego)

En cuanto a las exportaciones se refiere, el Perú aún no logra superar en volumen a sus importaciones. Ya que el volumen de lo exportado solo representa un 0.2% de la producción total. Aún así, se observa un crecimiento prometedor ya que las papas nativas son un producto de gran potencial.

PERU: EXPORTACION DE PAPA Y DERIVADOS

Año	Volumen (Ton)	Valor FOB Miles US\$
2015	728.0	2,530
2016	822.9	3,069
2017	756.3	3,111
2018	822.3	3,305
2019	970.6	4,163
Total exportado	4,100.1	16,178
CAGR (2015-2019)	5.9%	10.5%

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

(Cuadro nro 6. Fuente: Ministerio de Agricultura y riego)

En cuanto a la exportación de los derivados, durante el año 2019, el rubro de snacks tuvo la mayor participación en el mercado con un 76%. Este porcentaje supera abismalmente a las papas congeladas prefritas (12%) y al puré de papas (0%).

PERU: EXPORTACIÓN DE PAPA Y DERIVADOS POR TIPO

	Valor FOB en miles US\$					% Participación					CAGR (2015-2019)
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	
PROCESADA	2,162	2,648	2,729	2,894	3,679	85%	86%	88%	88%	88%	11%
SNACKS	1,753	2,063	2,258	2,469	3,165	69%	67%	73%	75%	76%	13%
PAPAS CONG.	399	585	468	422	514	16%	19%	15%	13%	12%	5%
PURE	10	0.11	3	3	0.01	0%	0%	0%	0%	0%	-75%
DESHIDRATADA	291	327	357	389	335	12%	11%	11%	12%	8%	3%
SECA	287	304	348	341	288	11%	10%	11%	10%	7%	0%
CHUÑO	3	11	4	9	36	0%	0%	0%	0%	1%	70%
FÉCULA		10	4		11	0%	0%	0%	0%	0%	
HARINA	2	2	2	39	0.22	0%	0%	0%	1%	0%	-32%
FRESCA	77	95	24	22	149	3%	3%	1%	1%	4%	14%
FRESCA	77	95	24	22	149	3%	3%	1%	1%	4%	14%
Total exportación	2,530	3,069	3,111	3,305	4,163	100%	100%	100%	100%	100%	10%

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

(Cuadro nro 7. Fuente: Ministerio de Agricultura y riego)

El líder del mercado de snack de papas es Snacks América Latina con su marca Lay's, con un 65% de participación en el mercado. Seguido a ellos se encuentra la empresa peruana Inka Crops con una participación del 23%. Ver cuadros 7 y 8.

PERÚ: EXPORTACIONES DE SNACKS POR EXPORTADOR Y PAÍS DE DESTINO

Exportador /País de destino	Valor FOB miles US\$					% Participación				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
SNACKS	1,752.9	2,062.9	2,257.9	2,468.8	3,164.5					
SNACKS AMERICA LATINA S.R.L.	1,233.1	1,556.5	1,623.9	1,989.6	2,067.3	70.3%	75.5%	71.9%	80.6%	65.3%
BOLIVIA	1,233.1	1,556.5	1,623.9	1,989.6	2,067.3	70.3%	75.5%	71.9%	80.6%	65.3%
INKA CROPS S.A.	227.4	190.5	213.0	127.1	729.9	13.0%	9.2%	9.4%	5.2%	23.1%
EE. UU.	12.3	80.5	149.3		607.7	0.7%	3.9%	6.6%		19.2%
SINGAPUR			14.9	42.1	52.5			0.7%	1.7%	1.7%
CHILE	213.7	106.7	31.7	19.0	21.7	12.2%	5.2%	1.4%	0.8%	0.7%
CHINA		3.0	3.2	48.5	18.4		0.1%	0.1%	2.0%	0.6%
URUGUAY			13.9	15.1	17.9			0.6%	0.6%	0.6%
COREA DEL SUR				2.4	11.6				0.1%	0.4%
JAPÓN		0.3						0.0%		
PANAMÁ	1.4					0.1%				
COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA		234.1	407.6	329.1	336.8		11.3%	18.1%	13.3%	10.6%
FRANCIA		158.7	308.9	229.4	267.1		7.7%	13.7%	9.3%	8.4%
ALEMANIA		75.4	75.2	77.5	41.9		3.7%	3.3%	3.1%	1.3%
BELGICA			23.4	22.2	27.2			1.0%	0.9%	0.9%
DINAMARCA					0.6					0.0%
OTROS	292.5	81.7	13.4	23.0	30.5	16.7%	4.0%	0.6%	0.9%	1.0%

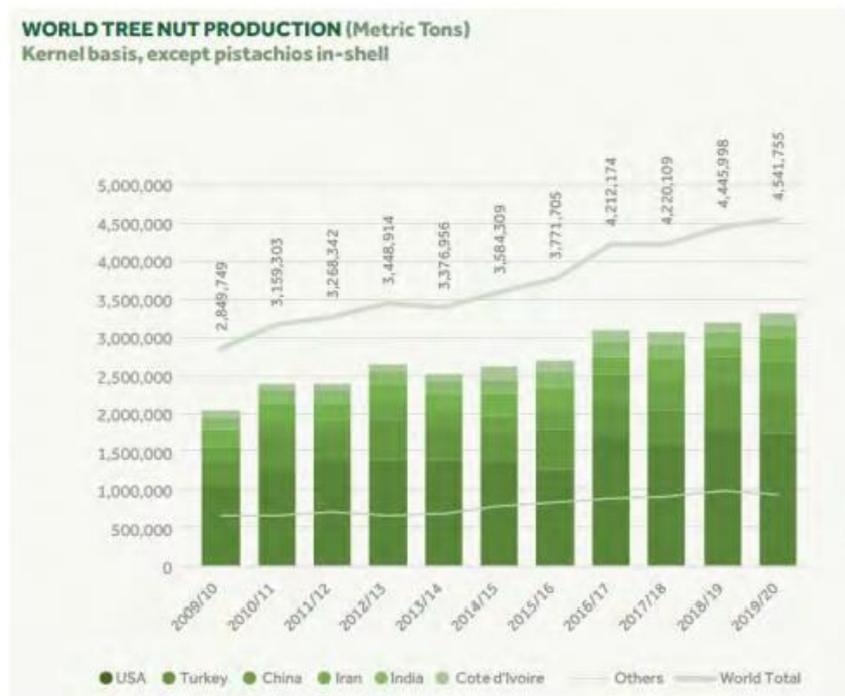
Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

(Cuadro nro 8. Fuente: Ministerio de Agricultura y riego)

1.3.2. Situación de los frutos secos:

El mercado de los frutos secos mantienen una tendencia de crecimiento. Tan solo en el periodo 2019-2020 se registró una producción de 4,6 millones de toneladas. “Los principales frutos secos que se producen a nivel mundial son las almendras (31%), la nuez común (21%) y los anacardos (13%)”. (Herrera, 2020)

Como líder del mercado a nivel productivo se encuentra Estados Unidos con un 16% de participación, seguidos de Turquía e Irán con 15% y 12% respectivamente.



(Cuadro nro 9. Fuente:INC, 2020)

2.1. Nueva normalidad

2.1.1. Pandemia por Covid-19:

El 06 de marzo del 2020, se detectó, de manera oficial en el Perú, al primer paciente positivo al virus SARS-COV-2. El presidente Martín Vizcarra, como medida de prevención, declaró al país en Estado de Emergencia Nacional el 15 de marzo de ese año; y el Perú entero se indujo en cuarentena total y obligatoria. El cual culminó el 01 de Julio del 2020.

Sin embargo, la emergencia sanitaria continúa hasta el día de hoy. Debido a ello, se han presentado cambios en los modos de vivir, socializar, trabajar, cuidar de nuestra salud e incluso de alimentarnos.

2.1.2. Situación actual del país

2.1.2.1. Factor demográfico:

Según las estimaciones y proyecciones de población al año 2020 realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la provincia de Lima tiene 9 674 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú (32 625 948 habitantes). (INEI, 2020)

2.1.2.2. Factor económico:

Tras una contracción del PBI de 11,1 % en 2020, se estima un crecimiento del 9% para el 2021, y de 4,3% para el 2022. Este crecimiento obedece principalmente a un significativo “efecto rebote”, además de condiciones favorables externas y el impulso fiscal y monetario.

Se prevé también que a corto plazo se observará cierta cautela en el gasto privado debido a la incertidumbre política y la crisis sanitaria.

Desde el segundo trimestre del 2021 se observó volatilidad en los mercados financieros. En particular, el tipo de cambio ha logrado alcanzar los 4,10.

Con la depreciación del sol, el alza en los precios de commodities agrícolas y el petróleo, se estima que la inflación alcanzará el 3,3% a finales del 2021.

2.1.2.3. Factor Sociocultural:

En el Perú, se observa una tendencia en llevar una vida saludable. Según una encuesta realizada por IPSOS en el 2019, el 89% de peruanos relaciona este concepto con alimentarse de manera adecuada, y el 33% con realizar alguna actividad física.

Este comportamiento se reforzaría con la Ley de Alimentación Saludable en la que se exige una etiqueta (octógonos) que adviertan sobre el contenido posiblemente dañino presente en bebidas y alimentos.

2.1.3. Análisis de la competencia:

2.1.3.1. Inka Crops:

Inka Crops es una empresa peruana fundada en el año 2000. Tras 20 años en el mercado, se han logrado posicionar como la empresa líder en exportación de chips de papas nativas. Exportan entre 12 mil a 15 mil toneladas de productos al año, y están presentes en 19 países entre América, Europa y Asia.

Inka Crops ofrece 5 líneas de producto los cuales son:

- Inka Corn: Snacks de maíz gigante. Se pueden encontrar en tres presentaciones distintas la cuales son Original, Chile picante y Carolina BBQ



Inka Corn Maíz Gigante Original



Inka Corn Maíz Gigante Chile Picante



Inka Corn Maíz Gigante Carolina BBQ

- Inka Chips: En esta línea de productos podemos encontrar 4 subcategorías las cuales son Chips de papas artesanales (5 sabores diferentes), Chips de platanitos (3 sabores), Veggie Chips (3 sabores), Chips de mix de papas nativas y chips de tostones.



Inka Chips Papas Artesanales Cebolla Caramelizada & BBQ



Inka Chips Papas Artesanales Queso Parmesano Maduro & Cebolla Dulce



Inka Chips Papas Artesanales Sabor Jamón Serrano



Inka Chips Papas Artesanales Jalapeño



Inka Chips Papas Nativas



Inka Chips Plátano Frito Salado



Inka Chips Plátano Frito Chile Picante



Inka Chips Plátano Dulce Frito



Inka Chips Tostones Con Sal



Inka Chips Veggie Chips Camote



Inka Chips Veggie Chips Yuca



Inka Chips Veggie Chips Tropical

- Amazon chips: Chips de plátanos en 3 presentaciones.



Amazon Chips Sal de Mar



Amazon Chips Chile Picante



Amazon Chips Tostones Salados

- ANDES: Snacks de maíz gigante y plátano. Hay 5 presentaciones.



Andes Maíz Gigante Crujiente Chile Picante



Andes Plátanos Con Sal de Mar



Andes Plátanos Sabor Jalapeño



Andes Tostones Con Sal de Mar

- Seed & Nuts: Snacks de granos andinos. Posee 5 presentaciones.



Seeds & Nuts Mix Andino



Seeds & Nuts Cancha Serrana



Seeds & Nuts Habas



Seeds & Nuts Maíz Chulpi

Para el verano del 2021, la línea de Inka chips desarrolló una alianza estratégica con la cerveza Cuzqueña, y lanzaron la campaña “La combinación peruana perfecta”. Para ello, se realizó una inversión de USD 50 mil dólares en el cual se incluía un estudio de mercado. Del cual se obtuvieron 4 nuevos sabores entre más de 20 opciones. Estos nuevos sabores serían los que mejor sinergia tienen con las diferentes presentaciones de la cerveza Cuzqueña. La campaña se proyecta a vender más de 750 mil unidades durante la primera mitad del año. (brief.pe, 2021)



<https://bit.ly/3kdVbDB> (link video de youtube)

2.1.3.2. Villa Natura Perú

Es una empresa que se dedica a abastecer de snacks de frutos secos y granos a los diferentes supermercados del Perú. Sus productos podemos encontrarlos por ejemplo en Plaza Vea, Vivanda, Wong, entre otras tiendas retail. Fueron galardonados con el premio Líderes empresariales del cambio (LEC).



Berry Mix Clásico Villa Natura...

MEZCLA DE NUECES MANÍ ...

Maní salado VILLA NATURA s...

2.1.3.3. Gelse:

Es una empresa de snacks como chips de papas, frutos secos, frutos deshidratados y entre otros que poseen una fuerte presencia en los supermercados peruanos.



2.1.3.4. Frito Lay's

Lay's es el líder indiscutible del mercado de chips de papas fritas. Su última campaña se centró en el slogan "Sabor y super precio" en el que también se sumó su línea de productos Doritos. Se dirigen especialmente a jóvenes de entre 18 a 30 años, utilizando la música urbana como uno de sus recursos creativos. Utilizaron el hashtag #melomerezco para la interacción del público en redes sociales.



<https://bit.ly/3tM5RMJ>

2.1.3.5. Productos Sustitutos:

En el mercado de snacks, existen diversos productos que podrían sustituir fácilmente a los chips de papas nativas. Ya sea por precio o preferencia siempre existirá una gran posibilidad de que el consumidor opte por otros productos.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Chaqu'ús

El nombre Chaqu'ús proviene del quechua. Se refiere a una técnica de cultivo en donde siembras distintas variedades de una misma especie en un mismo espacio. Esta técnica es empleada por los agricultores de Huancavelica y Ayacucho para la producción de las papas nativas.

De esta manera, Chaqu'ús quiere dar a conocer que la mejor opción de snack saludable en reuniones o entre comidas es la que proviene de nuestros productos nativos.

Chaqu'ús es una marca de snacks saludables en la que ofreceremos dos líneas de producto: chips de papas nativas y mix de frutos secos andinos. Ambos con sal de maras. Esta combinación de insumos saludables deriva en un snack libre de octógonos, libre de gluten y libre de GMO. Propiedades que cuentan con una certificación internacional.

Para el procesamiento de los insumos, se emplea una nueva tecnología: la liofilización. Conocida como freeze drying, es un proceso en el cual se congela el producto para luego extraer el agua por sublimación en condiciones de vacío, sin la necesidad de pasar por el estado líquido. (FDA, 2014)



<https://bit.ly/39kOCZu> (vídeo explicativo - Harvest righth)

“El proceso de liofilización tiene sus orígenes en el Imperio Inca, en el altiplano andino a 4000 m sobre el nivel del mar. Allí los pobladores elaboraban -y continúan haciéndolo- un producto denominado Chuño, resultado de la deshidratación de la papa. La técnica consiste en dejar las papas cosechadas sobre el suelo, de manera que durante la noche se congelen como consecuencia de las muy bajas temperaturas, y durante el día el sol y el viento seco crean las condiciones necesarias para que se produzca el cambio de estado del agua desde el sólido al vapor, sin mediar la fase líquida”. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Ganadería de Argentina, 2015)

Con este proceso se evita el uso de cualquier tipo de aceite, obteniendo un producto libre de grasas saturadas.

3.1.1. Propósito:

“Elige saludable, elige lo nuestro”

Ser la opción más saludable entre los snacks debido a su proceso producción sin aceite: papas nativas cultivadas orgánicamente que son hervidas para luego pasar por el proceso de liofilización, el cual le dará la textura crujiente. Posteriormente, son salinizados con sal de maras.

De esta manera, se evita el uso de cualquier tipo de aceites, conservantes, etc. El cual garantiza un producto libre de octógonos y altamente nutritivo.

3.1.2. Línea gráfica:

Para la línea gráfica nos inspiramos en 3 elementos de los cuales usaremos los colores, formas y texturas. Estos elementos son: la bandera nacional que nos brindará los principales colores del empaque, las piedras de los muros incaicos, que guiarán la forma del logotipo, y, por último, el saco de papas que nos brindará una textura única para los empaques de chips de papas nativas.





- Colores



R 244 G 0 B 0

C 0 M 98 Y 96 K 0

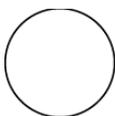
#f40000



R 159 G 6 B 6

C 37 M 100 Y 100 K 12

#9f0606



R 255 G 255 B 255

C O M O Y O K12

#ffffff

- **Tipografía**

Logo:

La tipografía usada en el logo fue el resultado de una creación propia.

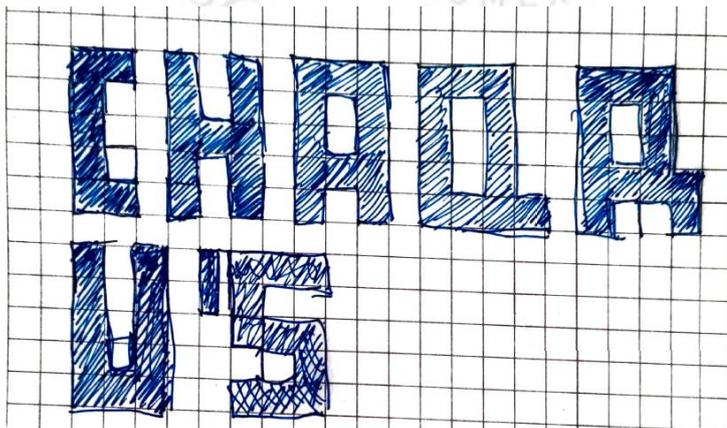
Piezas gráficas:

El tipo de letra utilizado en las piezas gráficas es Jika. Se escogió esta fuente debido a que tiene un tono sofisticado pero a la vez jovial.

AaBb

- **Logotipo**

Para el diseño del logotipo nos inspiramos en la forma de las piedras incaicas. El proceso se hizo a través de un esbozo hecho a mano para luego ser vectorizado en Adobe Illustrator. El color final del logo es un blanco con una textura similar a la piedra cala.



CHAQALU'S

CHAQALU'S

CHAQALU'S

- **Empaque:**

El empaque tiene la finalidad de comunicar la peruanidad del producto. Este elemento es cada vez más valorado por el peruano mismo, así como también en el mundo. Esto se debe principalmente al boom de nuestra gastronomía y el impulso del consumo de productos autóctonos como las papas nativas y los granos andinos.

Para el empaque de chips de papas nativas se utilizó una textura de saco. Mientras que para el empaque de frutos secos se utilizó el color blanco de la bandera. Ambos empaques poseen una franja roja con la cual se completarían los colores de nuestro símbolo patrio.

Empaque Chips de papas nativas



3.2. Plan estratégico

3.2.1. Objetivos:

- El **objetivo de comunicación** es dar a conocer la nueva marca de chips de papas nativas, destacando sus propiedades diferenciales: elaborados con productos orgánicos y sin ningún tipo de aceite.
- El **objetivo de marketing** es lograr el reconocimiento de la marca en un 80% de target, en el primer trimestre de lanzamiento.

3.2.2. Grupo Objetivo:

- **Demográfico y Psicográfico:**

Edad: Personas entre los 20 a 35 años de edad (generación “Y”)

Género: Femenino y masculino, es un producto de consumo masivo.

Nivel Socioeconómico: A y B de la ciudad metropolitana de Lima.

- **Intereses y comportamientos:**

Personas interesadas en el consumo de productos saludables.

Situaciones: Con interés en la compra de snacks para reuniones familiares, sociales u ocasiones de consumo entre comidas.



(Ipsos, 2021)

3.2.3.Estrategia

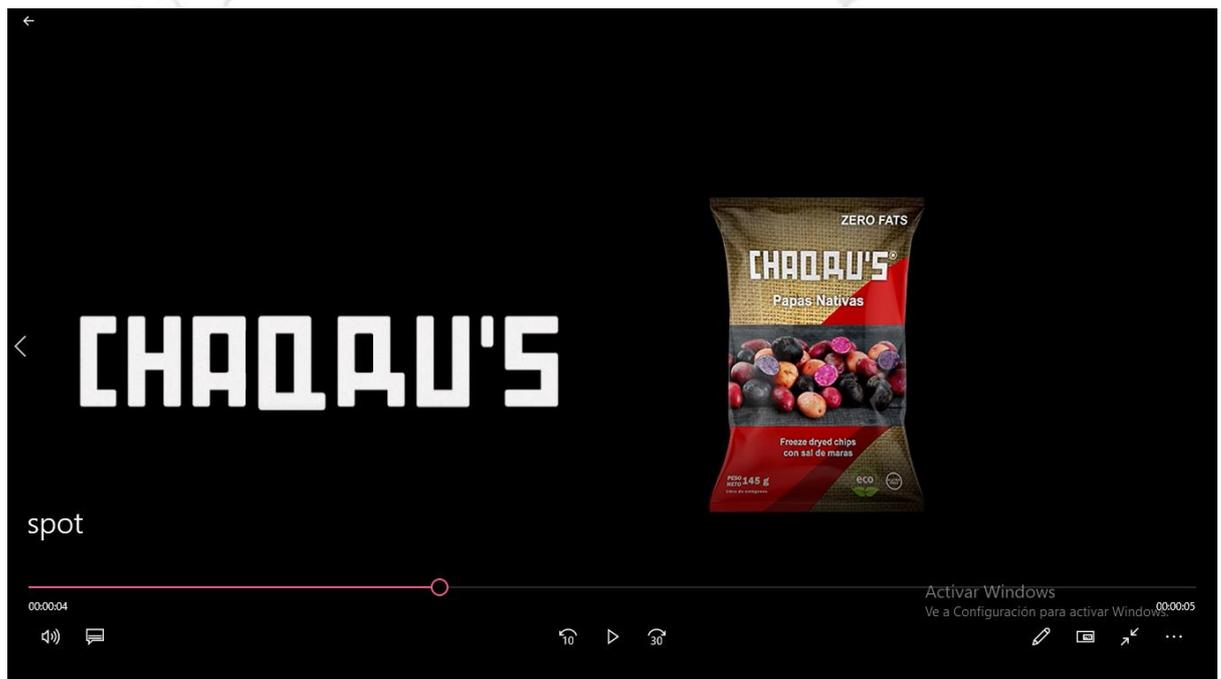
Presentar la marca “Chaquru’s” como los nuevos chips hechos sin aceite, gracias a su novedoso proceso de elaboración.

3.2.4 Tácticas

3.2.4.1. Plataformas digitales

a. Spot:

Se realizará un spot publicitario de lanzamiento de la marca “Chaquru’s” con sus dos presentaciones de snacks saludables: papas nativas y frutos secos.



El spot publicitario, se difundirá a través de una pauta publicitaria en las plataformas de Youtube, Instagram y Facebook.

b. Redes sociales

- Se creará una pauta publicitaria en **Facebook** con una inversión de USD 100 mil dólares con el cual se obtendrá un alcance potencial de 8 millones de personas.
- Esta pauta será utilizada también para publicidad en **Instagram**. Para ello se creará el perfil de la marca y se generará contenido tanto en el feed, como en stories y sugerencias.
- En un Instagram TV explicar qué es el proceso de liofilización a través de un video explicativo del proceso de elaboración de los chips. En otro, se podría contar la historia de este proceso y sus orígenes en los andes para la elaboración del chuño.
- Se reforzará con contenido de valor de manera orgánica a través de flyers, post carrusel, para feed de instagram, post para facebook e historias de ambas plataformas. En un carrusel, por ejemplo, se aprovecharía para explicar el proceso de elaboración de los chips sin aceite.
- Se pautará **YouTube** Ads para la difusión del spot de la marca. Se realizará una inversión de USD 50 mil dólares el cual nos garantizará un alcance potencial de millones de personas.
- El alcance en redes sociales se medirá por Tasa de engagement (likes, compartidos, comentarios, visualizaciones) y el número de menciones.

Chaqrus > Chaqrus > 1 Anuncio

EN Borrador

Editar Revisar

Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto total S/210.000,00 PEN

Calendario

Fecha de inicio

17/9/2021 17:25
Hora de Lima

Finalización

17/12/2021 17:25
Hora de Lima

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Alcance potencial: 8.000.000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance

784K - 2,3M

La variación de las estimaciones se basa en factores como...

c. Marketing de influencias:

Se realizará la promoción/difusión a través de influencers de Lima metropolitana para introducir el producto y la marca al mercado peruano. Su efectividad será medida por la Tasa de engagement que pueda generar cada influencer. Los influencers elegidos, por su afinidad con el grupo objetivo, serán los siguientes:

- Luciana Fuster: modelo, locutora de radio y conductora de televisión. Tiene 4.2 millones de seguidores dentro de los cuales su mayoría está en Lima y su rango de edad es de 18 a 30 años.

← **lucianafusterg** ⚙️ ⋮



1,311 Posts

4.2M Followers

396 Following

LUCIANA FUSTER 🦋
Artist

- 📍 Radio Host @radioondacero
- 📍 Co~owner @belle.chicperu
- 📍 Brand ambassador @adidaspe @theofficialpandora...

more

- Patricio Parodi: modelo, ex-conductor de radio, streamer e influencer. Tiene 2.3 millones de seguidores dentro de los cuales se encuentran en Lima metropolitana y su rango de edad es entre los 18 a 30 años de edad.



- Dr. Fabricio Crudo (dr.fit.pe): Doctor que enseña sobre alimentación basada en ciencia, nutrición saludable y ejercicio. Cuenta con 136 mil seguidores de los cuales la mayoría se encuentran en Lima metropolitana con rango de edad entre los 25 a 35 años. Como nutricionista, puede recomendar el consumo de nuestro producto ya que está libre de octógonos y es altamente nutritivo.



- Mariana Hidalgo: Nutricionista que enseña a comer y crear hábitos sanos para cambios. Cuenta con 115 mil seguidores con

afines en el ámbito de la salud de Lima metropolitana entre los 20 y 35 años de edad.

← **marianahidalgo.nutricion** ⋮



644
Posts

115K
Followers

747
Following

Mariana | Nutrición+Hábitos
Nutritionist

¡Soy nutricionista! Te enseño a comer y crear hábitos sanos para que cambies de vida, no de talla.

📍 Citas online

See Translation

forms.gle/2ZS3MV5vM8EbaqY78

d. Página web:

Creación de home page de Chaqu'ús. En ella se brindará información sobre la marca, la empresa, sus procesos, puntos de venta, nuestras líneas de productos y sus beneficios. Dentro de la página aprovecharemos para describir el proceso de liofilización para quienes deseen conocer cómo elaboramos los chips sin aceite.

El alcance de la página se medirá a través del tráfico, número de clicks, tiempo de permanencia en la página y creación de nuevos leads.

3.2.4.2. BTL

a. Branding

Para reforzar el lanzamiento de marca se realizará el “brandeo” de escaleras eléctricas de dos centros comerciales con afluencia de personas. Los lugares elegidos para esta campaña son los suscritos:

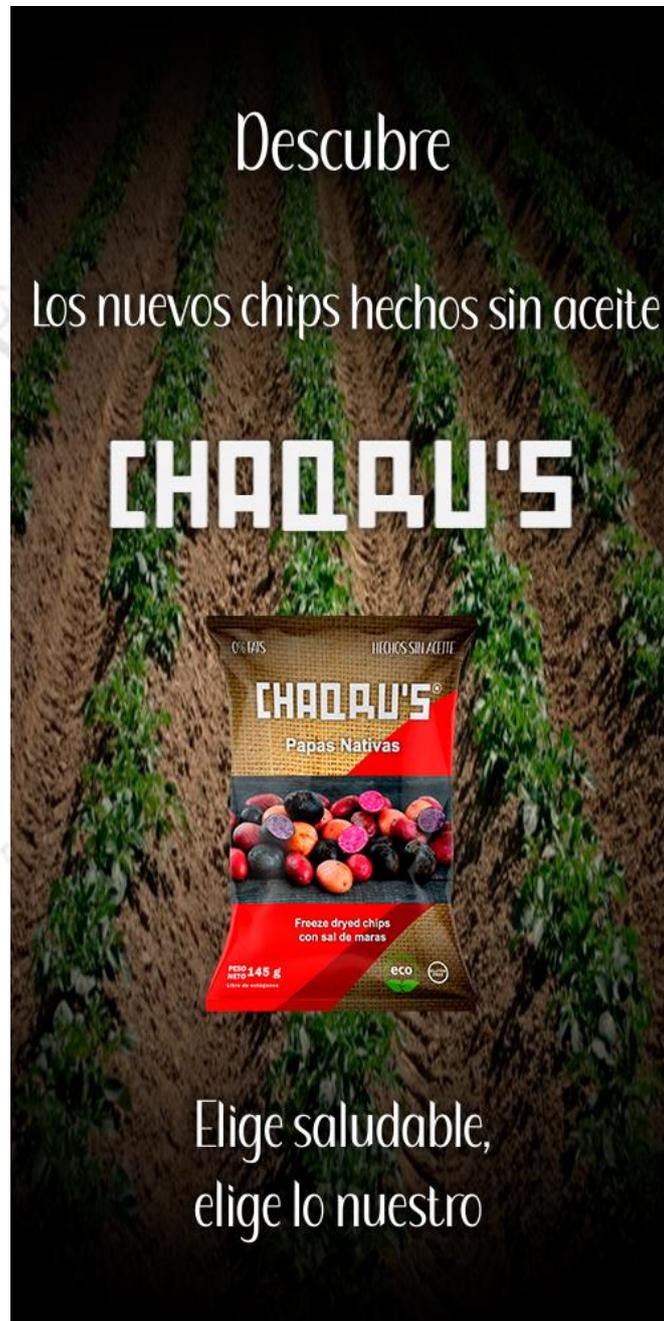
- Jockey Plaza - Surco
- Real Plaza Salaverry - Jesus María



b. Material POP (point of purchase)

Se utilizará material POP, ya que es un punto de contacto con el cliente para poder reforzar la marca e incentivar a la compra del producto.

- Floor print: esta pieza gráfica esta relacionada con el concepto de las papas nativas y su origen andino.



c. **Jalavistas:** se colocarán previos al punto de venta de nuestros snacks.



- Wong - San Isidro (Óvalo. Gutiérrez)
- Vivanda - Javier Prado
- Vivanda -Asia
- Vivanda - Benavides
- Vivanda - Dos de Mayo

Se escogieron estos lugares debido a que están dirigidos a nuestro público objetivo. La estrategia de estos centros comerciales no se centran en los precios bajos, sino en brindar una mejor experiencia al consumidor, mediante la oferta de productos de calidad brindados con un excelente servicio.

d. Degustaciones en punto de venta:

Una vez que el cliente ha sido guiado por el print floor y los jalavistas, se encontrarán con un stand de degustación.

Con esta acción el futuro comprador puede comprobar que los clásicos chips de papas fritas pueden hacerse sin aceite y seguir siendo igual de deliciosas.

3.2.4.3. ATL

a. Exterior

Se implementará paneles publicitarios en distintas zonas de Lima



b. Radio:

Se realizará menciones sobre el producto en las emisoras Studio 92 (92.5) y Oxígeno (102.1). Estas emisoras fueron escogidas debido a su afinidad con nuestro segmento del mercado (personas de los NSE A y B).

Estas menciones se realizarán en los diversos horarios de ambas emisoras durante ocho semanas, divididos en periodos de cuatro semanas y separadas por un intervalo de cuatro semanas.

El alcance se medirá haciendo un balance de la sintonización de cada programa radial.

Cronograma de radio: <https://bit.ly/3AAkNQ1>

- **GUIÓN DE RADIO**

“Descubre los chips de papas nativas de Chaqu’^s. Hechas sin ningún tipo de aceite, gracias a nuestro nuevo proceso. Elige saludable, elige lo nuestro, elige Chaqu’^s”.

3.3. Presupuesto y cronograma

Para lo contemplado anteriormente se realizó el siguiente presupuesto

PERIODO : 3 MESES				
BUDGET: \$500,000.00				4,2
Categoría	Item	Descripción	\$	S/
Equipo publicitario	Desarrollo de Marca	Servicios profesionales	\$ 1.500,00	S/ 6.300,00
	Desarrollo de Producto (packaging)	Servicios profesionales	\$ 2.000,00	S/ 8.400,00
	Estrategia (o planeamiento estratégico)	Servicios profesionales	\$ 1.500,00	S/ 6.300,00
	Diseño de Campaña	(incluye creativo, redactor, diseño y animación)	\$ 5.000,00	S/ 21.000,00
Web	Landing Web	Servicios profesionales	\$ 2.000,00	S/ 8.400,00
Medios	Equipo de medios	Servicios profesionales	\$ 1.500,00	S/ 6.300,00
	Digital	Canales contemplados	\$ 150.000,00	S/ 630.000,00
	ATL	Radio	\$ 80.000,00	S/ 336.000,00
	Exterior	Vallas + paneles (inc. Producción)	\$ 60.000,00	S/ 252.000,00
	BTL	Góndolas (supermercado + practitienda) + jalavistas (inc. Producción)	\$ 90.000,00	S/ 378.000,00
Influencers	Influencers	Creación de contenido	\$ 70.000,00	S/ 294.000,00
Total inversión			\$ 463.500,00	S/ 1.946.700,00

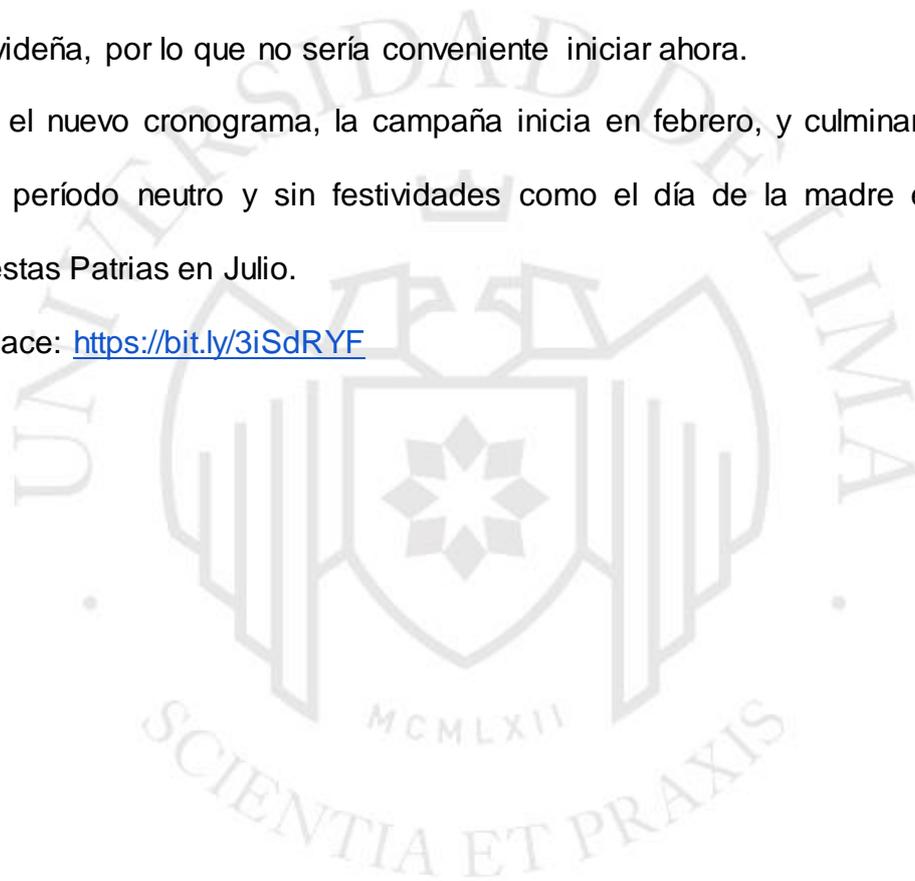
3.4 Cronograma:

Se realizará un cronograma general para la campaña integral de comunicación en donde se detallarán las acciones a seguir durante el primer trimestre.

En un inicio se contempló un escenario real, optando por los siguientes tres meses que quedan del año. Así, nuestro mes de cierre sería diciembre. Sin embargo, en esa época del año las campañas normalmente llevan la temática navideña, por lo que no sería conveniente iniciar ahora.

En el nuevo cronograma, la campaña inicia en febrero, y culminaría en abril. Un período neutro y sin festividades como el día de la madre en mayo o Fiestas Patrias en Julio.

Enlace: <https://bit.ly/3iSdRYF>



4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el proceso de creación del plan integral de comunicación, nos dimos cuenta de la gran importancia de conocer los conceptos básicos del marketing para poder iniciar cualquier tipo de campaña.

Estos conocimientos, acompañados de creatividad, organización y trabajo terminan siendo elementos claves para una estrategia exitosa.

Aprendimos a buscarle un punto diferencial a un producto de consumo masivo, y, a través de este, crear una campaña.

Consideramos importante que el total de las piezas deban tener sinergia entre ellas y comunicar un mismo mensaje. Diversos mensajes en las distintas piezas podrían saturar de información al consumidor y al final no lograr comunicar nada de lo planeado.

Es importante valorar cada área dentro de la planificación y ejecución de un plan de marketing. El trabajo conjunto y coordinado de estas son las que aseguran el cumplimiento de los objetivos.

También se recató la importancia de realizar una investigación previa antes de proponer una idea o tomar cualquier tipo de decisión. Por ejemplo, nuestro hallazgo fue del lado más técnico al encontrar un nuevo procedimiento para la elaboración de chips, y que al final, ese sea el punto diferencial más fuerte de nuestro producto.

Además, se considera importante el intercambio de ideas con colegas dentro del rubro. De esta manera se puede mejorar cualquier tipo de idea, los mensajes, los canales, etc.

Por último, se rescató la importancia de fijarse deadlines en el proceso del trabajo. Organizar el tiempo es vital para poder entregar a tiempo cualquier tipo de proyecto.



REFERENCIAS

Herrera, A. (2020). *Estudio estratégico del mercado de frutas deshidratadas y frutos secos en Lima Metropolitana*

FDA. (11 de noviembre de 2014). GUIDE TO INSPECTIONS OF LYOPHILIZATION OF PARENTERALS

<https://www.fda.gov/inspections-compliance-enforcement-and-criminal-investigations/inspection-guides/lyophilization-parenteral-793>

Perú info. Super papa nativa

<https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-papa-nativa>

BBWA Research. Situación Perú 3T21

file:///D:/Documentos/DESCARGAS/Infografia_Situacion_Peru_3T21.pdf

Gestión. (18 de septiembre de 2019). *Inka crops exporta más de 83 toneladas de productos a Estados Unidos*

<https://gestion.pe/economia/empresas/inka-crops-exporta-mas-de-83-toneladas-de-productos-procesados-a-estados-unidos-noticia/>