

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO DE SNACKS SALUDABLES “Bocado!”

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

Valeria Alexandra Talavera Rodriguez

Código 20143253

Ursula Patricia Coello Guerrero

Código 20142707

Lima – Perú
11 de Octubre de 2021





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL LANZAMIENTO DE SNACKS
SALUDABLES “Bocado!”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1.PRESENTACIÓN	8
1.1 Material #1	9
1.2 Material #2	9
1.3 Material #3	9
1.4 Material #4	9
1.5 Material #5	9
1.6 Material #6	9
1.7 Material #7	9
2.ANTECEDENTES	10
2.1 Tendencia de consumo de snacks en el 2021	10
2.2 Nuestra materia prima.....	12
2.2.1 Papas nativas peruanas.....	12
2.2.2 Frutos secos.....	13
2.3 Análisis de competencia.....	14
2.3.1 Inka Crops.....	15
2.3.2 Frutos y Snacks Gelce.....	16
2.3.3 Villa Natura.....	17
2.4 Benchmarking	18
2.5 Análisis del público objetivo	18
2.6 Objetivos de la propuesta.....	21
2.6.1 Objetivos de comunicación.....	21
2.6.2 Objetivos de marketing	22

3.FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	24
3.1 Bocado!	24
3.1.1 Propósito de Marca	24
3.1.2 Ventaja diferencial	24
3.1.3 Posicionamiento	25
3.1.4 Personalidad de Marca.....	25
3.1.5 Tono de comunicación.....	26
3.1.6 Propuesta creativa	26
3.2 Estrategia.....	33
3.2.1 Planeamiento estratégico	33
3.2.2 Creatividad.....	34
3.2.3 Estrategia de Medios.....	35
3.3 Presupuesto y despliegue de la campaña	58
4.LECCIONES APRENDIDAS	60
5.REFERENCIAS	63



RESUMEN

El presente proyecto desarrolla la elaboración de una campaña de comunicación integral para la marca de snacks saludables Bocado!, la cual tiene como objetivo comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales, así como lograr su conocimiento y recordación.

Tras la investigación, se determinó que existe una relación disonante entre lo saludable y lo sabroso. A partir de esto nace “Bocado!”, una marca que identifica la necesidad de brindar snacks saludables que sean ricos, alimenticios y accesibles.

El proyecto se dividirá en dos partes. La primera comprenderá la investigación del mercado, contexto y del público objetivo al cual nos dirigiremos. La segunda parte del trabajo presentará la estrategia de comunicación y la campaña creativa propuesta para el lanzamiento de “Bocado!”, mostrando las piezas gráficas desarrolladas y detallando el plan de medios sugerido.

Palabras clave: campaña de comunicación, mercado de snacks, planeamiento estratégico, creación de marca.

ABSTRACT

This project focuses on the development of a comprehensive communication campaign for a healthy snacks brand named Bocado!, which aims to communicate the launch of the brand, highlighting its differential benefits, as well as achieving its awareness and remembrance.

Upon investigation, it was determined that there is a dissonant relationship between healthy and tasty. To resolve this, “Bocado!” was born, as a brand that identifies the need to provide healthy snacks that are tasty, nutritious and accessible.

The project will be divided into two parts. The first part will include the investigation of the market, context and the target audience to which we will focus. The second part will present the communication strategy and the creative campaign proposed for the brand launch, showing the graphic pieces developed and detailing the suggested media plan.

Keywords: communication campaign, snack market, strategic planning, brand creation.

1. PRESENTACIÓN

Aunque la tendencia hacia la comida saludable ha venido creciendo durante los últimos años, existe una relación disonante entre lo saludable y lo sabroso. Cuando pensamos en snacks saludables, normalmente pensamos en alimentos insípidos, que no nos satisfacen o que son poco accesibles. Sabemos que el mercado de snacks en nuestro país viene tomando impulso desde hace unos años, al igual que la producción y consumo de productos nacionales.

“Bocado!”, nuestra marca de snacks, llega al mercado para poner en valor los recursos internos que producimos, tales como las papas nativas, los frutos secos y las frutas nacionales. Proponemos un nuevo concepto a través de la creación de snacks saludables, sin ingredientes artificiales, de sabor y combinaciones deliciosas, a través de una marca fresca, moderna y cercana al consumidor.

Este informe presentará la estrategia de comunicación que se ha desarrollado para “Bocado!”, con el foco en dos objetivos. El primero es comunicar el lanzamiento de la marca de snacks destacando sus beneficios diferenciales: tienen poder alimenticio, no contienen saborizantes ni preservantes artificiales, son fabricados con productos naturales y no requieren octógonos de advertencia. El segundo objetivo de comunicación es incentivar al público a través del enfoque de “Snacks saludables que te acompañen en todo momento”, posicionándonos como una marca cercana a nuestro público objetivo. El tercer y último objetivo es lograr empatizar y conectar con nuestro público objetivo, generando una conexión emocional que contribuya a la fidelización de nuestros clientes. También se ha planteado un objetivo de marketing, que es lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre del lanzamiento. Para cumplir con nuestros objetivos hemos planteado una campaña integral de comunicación a través de canales tradicionales masivos y canales digitales. Hemos desarrollado también una campaña publicitaria, la cual detallaremos y expondremos junto a las piezas gráficas y otro material que ha sido desarrollado. Por último, presentaremos un plan de medios, en el cual expondremos las ventajas de llevar a cabo nuestra estrategia a través de los canales propuestos.

A continuación, se presentan todos los materiales desarrollados para el proyecto:

1.1 Material #1: Material de campaña Bocado! (compilado)

https://drive.google.com/drive/folders/1QOLFhd0_m9GvoRB3r1Yg2jBPmFCTpbkW?usp=sharing

1.2 Material #2: Manual de Marca Bocado!

<https://drive.google.com/drive/folders/1AW0PJGkBP2hKCVctJXoYSaft7ZyzO2eP?usp=sharing>

1.3 Material #3: Empaques Bocado!

<https://drive.google.com/drive/folders/193ob7zyEZPXdzE2rjym7kRy61hc8RRc?usp=sharing>

1.4 Material #4: Material Medios ATL

<https://drive.google.com/drive/folders/1HLyLubgpRnK13qtF2VQaovpLvEqQqcxe?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material Medios BTL

https://drive.google.com/drive/folders/11S6ozvgHh2ITtTngmZmAXAtkV2_4ogsy?usp=sharing

1.6 Material #6: Diagrama de Gantt de la Campaña

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_nnGor2zTgScXURNsz43hoOAYtvAhYbK/edit?usp=sharing&oid=108652906871670105388&rtpof=true&sd=true

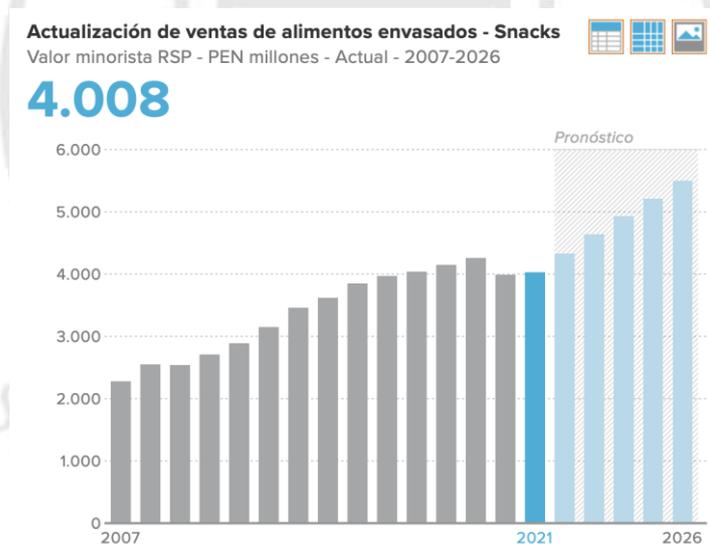
1.7 Material #7: Presupuesto de la Campaña

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1q5mOtlWi0V1jWNX_se_x97qiUUT-xxWY/edit?usp=sharing&oid=108652906871670105388&rtpof=true&sd=true

2. ANTECEDENTES

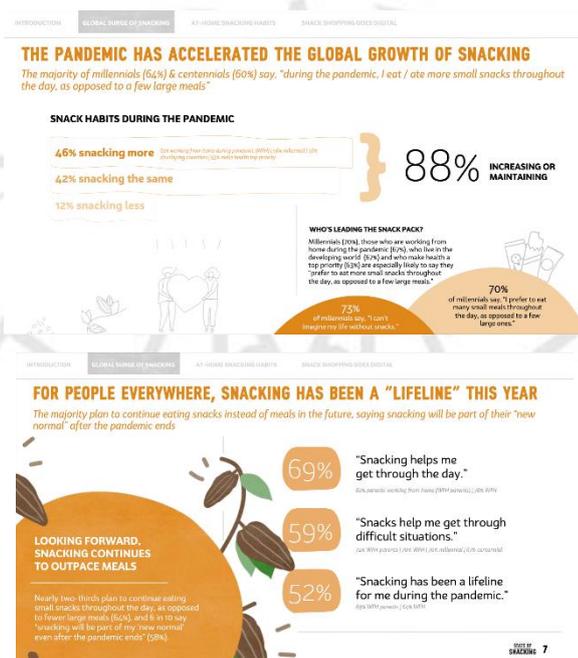
2.1 Tendencia de consumo de snacks en el 2021

El consumo de snacks como frutos secos, galletas y papitas saladas entre comidas, es algo de nuestro día a día, y esto se refleja a nivel nacional. El mercado peruano de snacks mueve 150 millones de dólares al año (Mendoza, 2019) y aumenta sus ventas cada año desde el 2007. (Sweet Biscuits, Snack Bars and fruit Snacks in Peru, 2021) No obstante, al inicio de la pandemia en el 2020 hubo una pequeña disminución en las ventas por las limitaciones de compra en los supermercados para productos que no eran de primera necesidad, ya que los consumidores priorizaban productos esenciales en sus compras durante un periodo limitado, al inicio del confinamiento y cuando todavía había inmovilización vehicular. (Snacks in Peru, 2021)



Sin embargo, a partir de la segunda mitad del 2020 hubo nuevamente un crecimiento en el consumo de snacks. Aunque los lugares en los que usualmente consumimos aperitivos; como centros de trabajo, de estudio, cines, conciertos y bares; cerraron, la demanda no se contrajo, más bien pasó de lugares públicos, al hogar. “Para el período de abril a agosto del 2020, el consumo de cerveza en los hogares se incrementó en 12%, en el caso de los snacks el alza fue de 17%. Detallan las cifras de Kantar que en la actualidad hay un 3% más de compradores de snacks, respecto a la cantidad de consumidores reportada en

2019.” (Trocel, 2020) La pandemia y el confinamiento social han acelerado el crecimiento del “snacking”, según el estudio “State of Snacking” por Mondelez international (International, 2020) que señala que “9 de cada 10 adultos en todo el mundo (88%) dicen que comen más (46%) o lo mismo (42%) durante la pandemia a comparación de antes, y los millennials y aquellos que trabajan desde casa en este momento son especialmente propensos a decir que prefieren los bocadillos a las comidas (70% y 67%, respectivamente).”



Consumir snacks en casa ha hecho que las personas adopten nuevos hábitos, tengan control en sus porciones, elijan lo que les gusta y lo que sus cuerpos necesitan; pero también hay meriendas que se han vuelto alivio del aburrimiento y ansiedad que pudo provocar el aislamiento social. Es por esto que, en el primer año post pandémico, 2021, se mostró una tendencia por los snacks saludables. Luego de brindarnos sedentarismo completo durante el primer año de la pandemia, los peruanos comenzaron a preocuparse por su salud física y por seguir una alimentación saludable sin los snacks de sus hábitos de consumo. “Es relevante mencionar que el peso promedio de los peruanos, incluidas las generaciones más jóvenes, ha aumentado significativamente durante la pandemia, y en algunos segmentos, ha motivado a algunos a buscar productos más saludables con un posicionamiento natural y menos procesado hacia finales de 2020 y hacia 2021.” (Euromonitor, Savoury Snacks In Peru, 2021)

2.2 Nuestra materia prima

En los últimos años se ha creado una tendencia por elegir opciones de alimentación más saludables y naturales. Las familias peruanas priorizan cada vez más la salud y nutrición de sus integrantes, haciéndolos cambiar la dieta familiar y optar por productos y comidas que se les acomoden tanto nutricional como económicamente. Y lo mismo aplica para el mercado de snacks. “Ya que los peruanos, alentados por el aumento de peso durante el último año como resultado de la comodidad de comer en casa, cuestionan gradualmente sus decisiones de compra (...) es probable que haya un nuevo cambio hacia opciones percibidas más saludables, incluyendo nueces, semillas y mezclas de senderos, bocadillos de frutas y chips de verduras.” (Euromonitor, Savoury Snacks In Peru, 2021)

Es por esta razón que, para nuestra nueva marca de snacks, optamos por una opción más saludable, libre de octógonos, que satisfaga al consumidor actual. “Según un estudio realizado por Ainiaforward, las galletas y los frutos secos son los snacks que se consumen con mayor frecuencia, pero se observa un incremento del gusto por el consumo de fruta en formato snack y raciones individuales.” (Aina, 2020) Elegimos nuestros productos por su demanda en el 2021, su rico valor nutricional y su delicioso sabor.

2.2.1 Papas nativas peruanas

Optamos por integrar papas nativas a nuestra marca de snacks saludables y las tendremos en tres presentaciones. La primera es el “Mix Nativo”, una combinación de papas nativas con un toque de sal, entre las que se incluirán la papa Amarilla Tumbay, Huayro, Sangre de toro y Papa negra. La razón de esta línea de producto es el reconocimiento internacional de la papa, su gran valor nutricional y su extensa variedad. “Entre los nutrientes que aporta la papa destacan la vitamina C, minerales como el hierro y el zinc. También posee 189 % más de antioxidantes, sobre todo en su cáscara, y su consumo genera solo 89 kilocalorías, dado que tiene 35 % de materia seca. Su fácil digestión permite que la papa sea consumida por personas de todas las edades, teniendo en cuenta que al contener una alta cantidad de antioxidantes previene enfermedades degenerativas y relacionadas al envejecimiento. Igualmente, las papas nativas tienen un gran poder antiinflamatorio, ayudan a combatir los problemas digestivos y protegen contra el cáncer de estómago.” (Andina, 2019)

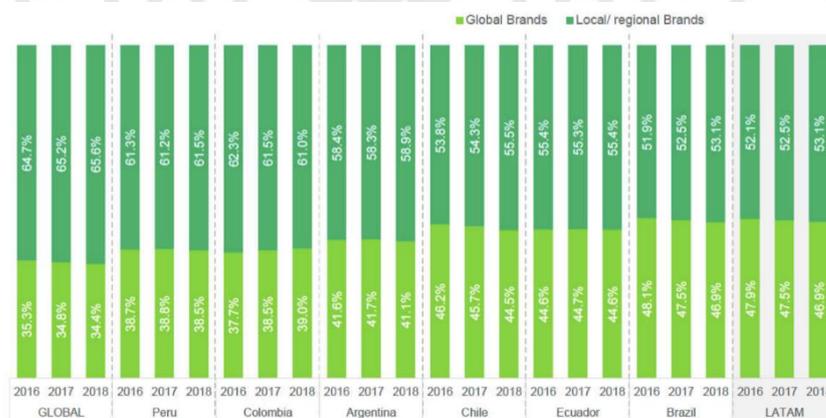
La segunda presentación es “Las Bravas”: papas Amarillas Tumbay con una sazón de ajíes peruanos. Se incorporará a nuestras papas una mezcla de ají amarillo, ají limo y ají charapita, para todos aquellos a los que les gusta un poco de picante en su snack.

Nuestra tercera presentación se llama “Las Dulcesitas”, un delicioso mix de papas Amarillas Tumbay que tendrá una sazón dulce de cebolla caramelizada, con un toque de sabor ahumado.

Estos tres sabores representan sazones peruanas sin necesariamente usar el sabor de un platillo específico, sino sazones generales que acompañen nuestras papas nativas.

2.2.2 Frutos secos

Como se mencionó anteriormente, la tendencia de consumir frutos secos como opción de snack saludable va en ascenso. Además del interés y preocupación del peruano por consumir alimentos más saludables, también hay una inclinación por consumir productos locales. “Según un estudio de Arellano, el 65.5% de padres peruanos prefiere productos nacionales a productos importados.” (Trigoso, 2019)



Es por esto que, para nuestra línea de frutos secos, elegimos los que se producen en territorio nacional, como pecanas, cashews, nueces (nueces de cajú y nueces de Brazil) y maní. Las pecanas aportan grasas de buena calidad, proteínas, vitaminas y minerales fundamentales para el buen funcionamiento de nuestro organismo, son buenas para el sistema cardiovascular, ayudan a controlar el colesterol y cuidan la función cerebral. Los cashews, también llamados anacardos, y las nueces, mejoran la salud del corazón, están libres de colesterol y son altos en antioxidantes. Ayudan a reducir la ansiedad gracias al

magnesio, cuyo consumo es la mejor manera de aliviar el estrés y disminuir la presión arterial. El maní, por otro lado, es una fuente vegetal de proteínas, vitaminas y minerales que contiene antioxidantes, ayuda a reducir el colesterol y beneficia la nutrición de nuestra piel.

Además de contar con frutos secos peruanos, también incluimos frutas liofilizadas como un acompañamiento dulce a nuestros snacks salados, como el mango deshidratado, el arándano y el aguaymanto. Las frutas liofilizadas tienen beneficios parecidos a los frutos secos. Son una rica fuente de vitaminas y minerales: calcio, hierro, potasio y magnesio. También contienen vitaminas A, E y B, capaces de regular nuestro organismo y fortalecer nuestro sistema inmunológico. (La Real, 2020) La fruta liofilizada da mayores beneficios que la deshidratada, altera menos sus propiedades nutritivas y conserva la mayor parte de su sabor natural, además ofrecen una textura crujiente, a diferencia de los deshidratados con una más blanda y flexible. (Republica, 2010) Además mantienen la forma de trozos pequeños, que facilita su consumo con los demás frutos secos en un solo bocado.

Nuestra línea de frutos secos con frutas liofilizadas tendrá tres presentaciones o “mixes”: “Bitter Mix” que contendrá nueces bañadas en chocolate, arándanos liofilizados y pecanas. “El Clásico” que tendrá cashews, maní y pasas rubias. Y, por último, nuestro “Tropical Mix” que tendrá cashews, nueces, y mango y aguaymanto liofilizados.

2.3. Análisis de competencia

Hay tres marcas en el rubro de snacks saludables que tienen una presencia fuerte en el mercado peruano, muy bien posicionadas. Cabe resaltar que las marcas que mencionaremos a continuación son competencia directa ya que han desarrollado sus productos con frutos secos y productos nativos. Es importante recalcar esto, ya que existen marcas mucho mejor posicionadas y desarrolladas, como es el caso de PepsiCo con Frito Lay, Mondelez International, Alicorp y Nestlé, que también participan en el mercado peruano con snacks, pero sin orientar su posicionamiento a ser una marca con productos saludables o de carácter “nativo”.

Tabla 1. Porcentaje de participación en el mercado por Empresa del 2016 al 2021.

Geography	Category	Company Name	Data Type	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Peru	Savoury Snacks	Mondelez International Inc	Retail Value RSP	25.6	25.6	25.2	24.5	24.4	24.0
Peru	Savoury Snacks	Alicorp SAA	Retail Value RSP	24.8	24.6	24.0	23.2	22.9	22.4
Peru	Savoury Snacks	PepsiCo Inc	Retail Value RSP	17.1	17.4	17.2	17.2	16.6	16.3
Peru	Savoury Snacks	Galletera del Norte SA	Retail Value RSP	3.9	3.9	3.9	3.8	3.9	4.0
Peru	Savoury Snacks	Nestlé SA	Retail Value RSP	3.2	3.3	3.4	3.4	3.5	3.5
Peru	Savoury Snacks	Kellogg Co	Retail Value RSP	3.6	3.8	3.9	3.9	3.5	3.4
Peru	Savoury Snacks	Inka Crops SA	Retail Value RSP	0.6	0.7	0.7	0.9	1.2	1.6
Peru	Savoury Snacks	Frutos & Snacks Gelce SAC	Retail Value RSP	0.9	1.1	1.3	1.4	1.4	1.4
Peru	Savoury Snacks	Empresas Carozzi SA	Retail Value RSP	1.3	1.3	1.4	1.3	1.3	1.3
Peru	Savoury Snacks	Villa Natura Peru SAC	Retail Value RSP	0.5	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0
Peru	Savoury Snacks	Corporación Custer SA	Retail Value RSP	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.9
Peru	Savoury Snacks	Gloria SA, Grupo	Retail Value RSP	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7
Peru	Savoury Snacks	Industrias Agrícolas SRL	Retail Value RSP	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Peru	Savoury Snacks	ConAgra Brands Inc	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.4
Peru	Savoury Snacks	Gabriele SRL	Retail Value RSP	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3
Peru	Savoury Snacks	Viva la Papa SAC	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Peru	Savoury Snacks	Representaciones Lau SAC	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Peru	Savoury Snacks	Campbell Soup Co	Retail Value RSP	-	-	0.2	0.2	0.2	0.2
Peru	Savoury Snacks	Coexpra	Retail Value RSP	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Peru	Savoury Snacks	Lorenz Snackworld GmbH	Retail Value RSP	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Peru	Savoury Snacks	Manitoba Ltda	Retail Value RSP	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Peru	Savoury Snacks	Intersnack Group GmbH & Co KG	Retail Value RSP	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Peru	Savoury Snacks	Signe Grain Ltd	Retail Value RSP	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
Peru	Savoury Snacks	ConAgra Foods Inc	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Peru	Savoury Snacks	Industrias Teal SA	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Peru	Savoury Snacks	Snyder's-Lance Inc	Retail Value RSP	0.3	0.3	-	-	-	-
Peru	Savoury Snacks	Private Label	Retail Value RSP	0.8	0.8	1.4	2.4	3.6	4.1
Peru	Savoury Snacks	Others	Retail Value RSP	14.0	12.9	12.9	13.0	12.9	12.9

(Porcentaje de participación en el mercado por Empresa del 2016 al 2021, 2021)

Nuestra competencia directa está compuesta principalmente por tres marcas: Inka Crops, Frutos & Snacks Gelce y Villa Natura Perú. A continuación, se realizará un breve análisis de cada uno.

2.3.1 Inka Crops

Inka Crops es una empresa peruana que lleva más de 10 años en el mercado de snacks. Inka Crops empezó incursionando en la venta de maíz gigante deshidratado, en sabores naturales y picantes. En el 2019 la empresa se abrió paso en el mercado de papas artesanales embolsadas. Actualmente cuentan con más de 4 sabores de chips, sacando algunos otros sabores de edición limitada en ocasiones especiales o por colaboraciones estratégicas con algunas otras marcas, como lo hicieron recientemente con Cuzqueña.



Cabe resaltar que las papas artesanales son el producto estrella de Inca Corps. El portal de negocios y economía, Semana Económica (2020), señala que en el 2019 la facturación de Inca Corps creció 25% hasta los S/94 millones por el aumento de sus ventas en el Perú tras el lanzamiento de sus papas artesanales. “Perú ha ganado terreno. Hasta hace poco era el 15% de nuestra facturación: hoy es el 20%. Esto ha sido, en gran medida, por las papas”, explica Ignacio Garycochea, gerente comercial de Inca Corps. (Noceda, 2020) Actualmente Inca Chips exporta -además de EEUU- a Canadá y países como Kuwait, Corea, Chile, Brasil y Japón. (Córdova, 2011)

Hoy, Inca Corps cuenta con una gran variedad de productos, que van desde maíz deshidratado gigante sabor a queso cheddar, hasta chifles dulces y salados, yuca frita y camote, pasando por snacks de semillas y nueces o habas deshidratadas.

La ventaja diferencial más importante de los snacks de Inca Corps radica en que la mayoría son libres de octógonos, libres de gluten y reformulados para obtener resultados mucho más saludables.



2.3.2 Frutos & Snacks Gelce

Frutos & Snacks Gelce es una empresa peruana que comenzó sus actividades en el 2011, concentrándose en la producción de snacks saludables y naturales. Actualmente sus snacks están basados en papa, camote y plátano, mezclándolos y preparándolos de distintas maneras, proponiendo los nombres como “Veggie Chips”, “Veggie Chips Mix” y “Veggie sticks”.

Cabe resaltar que Gelce emplea productos nacionales en su producción.



Cabe emplea



2.3.3 Villa Natura

Villa Natura es una empresa peruana familiar que, desde el año 2004, se dedica al empaquetado y distribución de frutos secos y distintos snacks. La marca ha procurado transmitir la imagen de una marca saludable, cuidando el valor nutricional del producto. Aunque la marca cuenta con snacks como chifles y cancha serrana, la fortaleza de Villa Natura son los frutos secos. La marca cuenta con una gran variedad de frutos secos en sus respectivas mezclas y presentaciones. El cocktail premium, por ejemplo, está compuesto por morenas, almendras, nueces, pecanas y cashew. Está también el mix mixtura natural, que contiene maní tostado, pasas morenas, pecanas y almendras; o el pasión mix, que contiene arándanos deshidratados, uvas deshidratadas, almendras, cashews y pecanas tostados. Otras presentaciones incluyen el clásico mix de maní con pasas morenas, o presentaciones de cada fruto seco de forma independiente. Estos productos tienen presentaciones de 80, 150 y 250 grs.

En una entrevista con el Diario El Comercio, Eduardo Mezzich, fundador y gerente de Villa Natura, señala que el logro más grande obtenido por la empresa fue consolidar la marca en todo el canal moderno teniendo un portafolio exitoso, suministrando frutos secos y snacks a los principales supermercados del

Perú. (Balza, 2019)



2.4 Benchmarking

A continuación se muestra un cuadro de doble entrada con los principales puntos encontrados al realizar el benchmarking. Los criterios a considerar para cada uno de nuestros competidores principales son: tiempo en el mercado, market share, productos, ventaja diferencial, empaques, paleta de colores.

Marca	Tiempo en el Mercado	Market Share	Productos	Criterio		
				Ventaja Diferencial	Empaques	Paleta de Colores
Inka Crops	21 años	1.6%	Productos peruanos - Granos andinos: maíz gigante, maíz chulpi, cancha serrana, habas fritas - Chips de vegetales: camote, zanahoria, taro, yuca - Papas crujientes: papas nativas, papas artesanales, papas onduladas - Chips de plátano: corte grueso, corte delgado, tostones, plátano maduro	Potencia el concepto de snacks saludables. La mayoría son libres de octógonos, libres de gluten y reformulados para ser mucho más saludables que la competencia.	El estilo del empaque cambia según los distintos productos, al igual que la tipografía y la disposición de los elementos de diseño. Se usan fotos reales de los productos para los empaques. En algunos casos las bolsas poseen una transparencia que permite ver el producto dentro del empaque.	
Frutos & Snacks Gelce	10 años	1.4%	Productos peruanos - Papas crujientes: papa blanca, papas al hilo - Chips de vegetales: camote, yuca - Chips de plátano	Se concentra en la producción de snacks saludables y naturales, usando la palabra "Veggie" dentro del branding de marca. Esta palabra remite a algo saludable.	El estilo del empaque cambia según los distintos productos, al igual que la tipografía y la disposición de los elementos de diseño. Se usan fotos reales de los productos para los empaques.	
Villa Natura	17 años	1.0%	Productos peruanos - Frutos secos: mani tostado, pasas negras, pasas rubias, nueces, almendras, cashews, pecanas. - Frutas deshidratadas: arándanos, uvas. - Granos: cancha chulpi, habas. - Chiffles - Papas al hilo	Portafolio exitoso. Suministra frutos secos y snacks a los principales supermercados del Perú.	El estilo del empaque cambia según los distintos productos, pero se mantiene el logo grande al centro y la tipografía. En todos los casos las bolsas tienen transparencias que permiten ver el producto al interior del empaque.	

Link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dYc14qtNuZvO_HE9okjqrOR5SPJd1Mo5/edit?usp=sharing&ouid=108652906871670105388&rtpof=true&sd=true

2.5 Análisis del público objetivo

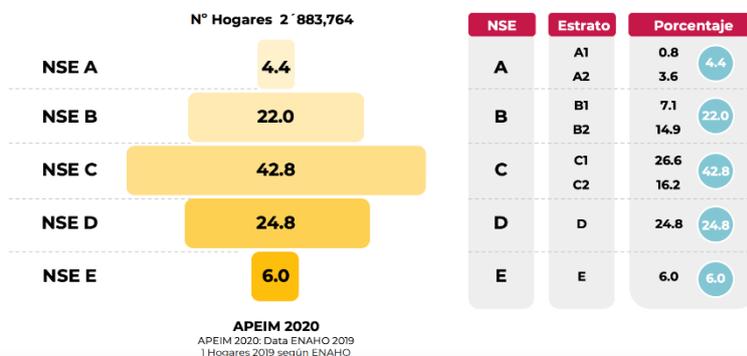
Según APEIM (2020), sabemos que el Nivel Socioeconómico C es el más grande a nivel Lima y Callao, viendo que viene creciendo cada año.

Tabla 2. Distribución de Hogares según NSE 2020.

(Apeim, 2020)

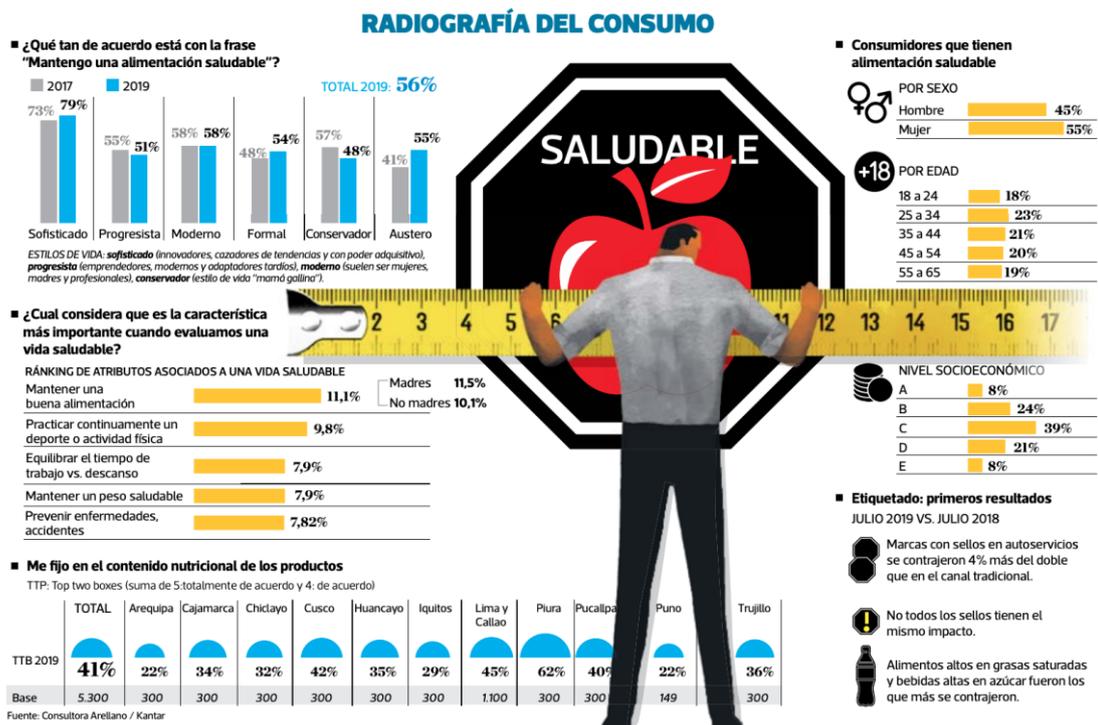
Distribución de Hogares según NSE 2020

Lima Metropolitana



Sabemos también que las preferencias de los consumidores están cada vez más enfocadas en la alimentación saludable (Arellano, Radiografía del consumo, 2020) Esta tendencia se hace cada vez más fuerte, sobre todo ahora que los consumidores tienen disponibles los octógonos de advertencia.

Según Arellano, las mujeres son las más interesadas en mantener una alimentación saludable. Además, según las investigaciones, son las personas entre 25 y 44 años las que priorizan este estilo de vida. Esto es debido a que son estos segmentos los que poseen mayor poder adquisitivo ya que, en gran mayoría, los constituyen personas económicamente activas, que trabajan y tienen un ingreso mensual fijo.



Según Arellano, las mujeres son las más interesadas en mantener una alimentación saludable. Además, según las investigaciones, son las personas entre 25 y 44 años las priorizan este estilo de vida. Esto es debido a que son estos segmentos los que poseen mayor poder adquisitivo ya que, en gran mayoría, los constituyen personas económicamente activas, que trabajan y tienen un ingreso mensual fijo.

Los investigadores han detectado también un efecto que denominan “efecto octógono”. A partir de junio del 2019 se implementó la Ley de Alimentación Saludable, por la cual se obliga a señalar con octógonos los empaques de aquellos productos que superan los límites establecidos por la norma. Esta señalización, mucho más evidente y gráfica para los consumidores, ha hecho que los productos con octógonos caigan en ventas (Arellano, 2019) ya que los compradores examinan la información nutricional y los octógonos que indican los empaques. Este efecto ha obligado a que las diferentes marcas reformulen sus productos o creen nuevos, orientados a fórmulas e ingredientes más saludables, atractivos para los consumidores.

Por todo esto, nuestro público estará dividido en primario y secundario. El primario será adolescentes, jóvenes y adultos entre 18 y 40 años de los niveles socioeconómicos A, B y C (generación Z y millenials), quienes procuran seguir la tendencia saludable, aunque no siempre encuentran productos y marcas con los que se identifiquen, que se acomoden a sus necesidades o estilo de vida. El público secundario serán adultos entre 40 y 54 años que ya están más familiarizados con la tendencia saludable y que podrían ser consumidores potenciales en ocasiones específicas como reuniones, fiestas o que pueden ser consumidores regulares al realizar las compras para el hogar.

La amplitud del público objetivo se debe a que nuestro producto no será de nicho, sino estará enfocado en el consumo masivo, siendo nuestros canales de distribución: tiendas de conveniencia, bodegas independientes, *retailers*, supermercados e hipermercados. Estos canales han sido seleccionados a partir de la información recopilada acerca de los canales de venta más populares en nuestro país.

Tabla 3. Porcentaje de distribución por canal del 2019 al 2020 en Perú.
(Euromonitor, Statistics Evolution, 2020)

Geografía	Categoría	Tipo de salida	Tipo de datos	2019	2020
Perú	Comida empaquetada	Venta al por menor basada en tiendas	Valor minorista RSP	99,6	98,8
Perú	Comida empaquetada	Minoristas de comestibles	Valor minorista RSP	98,0	97,2
Perú	Comida empaquetada	Minoristas de comestibles modernos	Valor minorista RSP	26,8	28,4
Perú	Comida empaquetada	Tiendas de conveniencia	Valor minorista RSP	0,8	0,7
Perú	Comida empaquetada	Descuentos	Valor minorista RSP	0,7	0,8
Perú	Comida empaquetada	Minoristas de la explanada	Valor minorista RSP	0,3	0,2
Perú	Comida empaquetada	Hipermercados	Valor minorista RSP	13,8	14,6
Perú	Comida empaquetada	Supermercados	Valor minorista RSP	11,1	12,0
Perú	Comida empaquetada	Minoristas de comestibles tradicionales	Valor minorista RSP	71,1	68,8
Perú	Comida empaquetada	Especialistas en comida / bebida / tabaco	Valor minorista RSP	7,7	5,6
Perú	Comida empaquetada	Pequeños tenderos independientes	Valor minorista RSP	41,3	44,7
Perú	Comida empaquetada	Otros minoristas de comestibles	Valor minorista RSP	22,1	18,4
Perú	Comida empaquetada	Especialistas que no son comestibles	Valor minorista RSP	1,7	1,6
Perú	Comida empaquetada	Minoristas especializados en salud y belleza	Valor minorista RSP	1,7	1,6
Perú	Comida empaquetada	Especialistas en otros alimentos que no son comestibles	Valor minorista RSP	-	-
Perú	Comida empaquetada	Minoristas mixtos	Valor minorista RSP	0,0	0,0
Perú	Comida empaquetada	Venta al por menor fuera de la tienda	Valor minorista RSP	0,4	1,2
Perú	Comida empaquetada	Venta	Valor minorista RSP	0,0	0,0
Perú	Comida empaquetada	Compras en el hogar	Valor minorista RSP	0,0	0,0
Perú	Comida empaquetada	Comercio electrónico	Valor minorista RSP	0,3	1,2
Perú	Comida empaquetada	Venta directa	Valor minorista RSP	-	-
Perú	Comida empaquetada	Total	Valor minorista RSP	100,0	100,0

2.6 Objetivos de la propuesta

2.6.1 Objetivos de comunicación

- Comunicar el lanzamiento de la marca de snacks destacando sus beneficios diferenciales: tienen poder alimenticio, no contienen saborizantes ni preservantes

artificiales, son fabricados con productos naturales y no requieren octógonos de advertencia.

- Incentivar al público a través del enfoque de “Snacks saludables que te acompañen en todo momento”, posicionándonos como una marca cercana a nuestro público objetivo.
- Lograr empatizar y conectar con nuestro público objetivo, generando una conexión emocional que contribuya a la fidelización de nuestros clientes.

2.6.2 Objetivo de marketing

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

2.6.2.1. Principales KPIs

Para medir el éxito de la campaña, nos enfocaremos en aquellos indicadores que arroje la investigación de mercado que realizaremos durante el periodo de lanzamiento. Los principales KPIs que servirán para medir el posicionamiento de marca serán:

- conciencia de marca
- asociación de marca
- intención de marca
- experiencia de marca
- indicadores de nuestros registros de venta: ventas semanales.

2.5.2.2. Principales KPIs en medios digitales

Para medir los resultados de nuestra estrategia en medios digitales, daremos seguimiento a distintos indicadores, dependiendo de cada canal. Estos indicadores se revisarán diariamente y serán analizados y contrastados semanalmente.

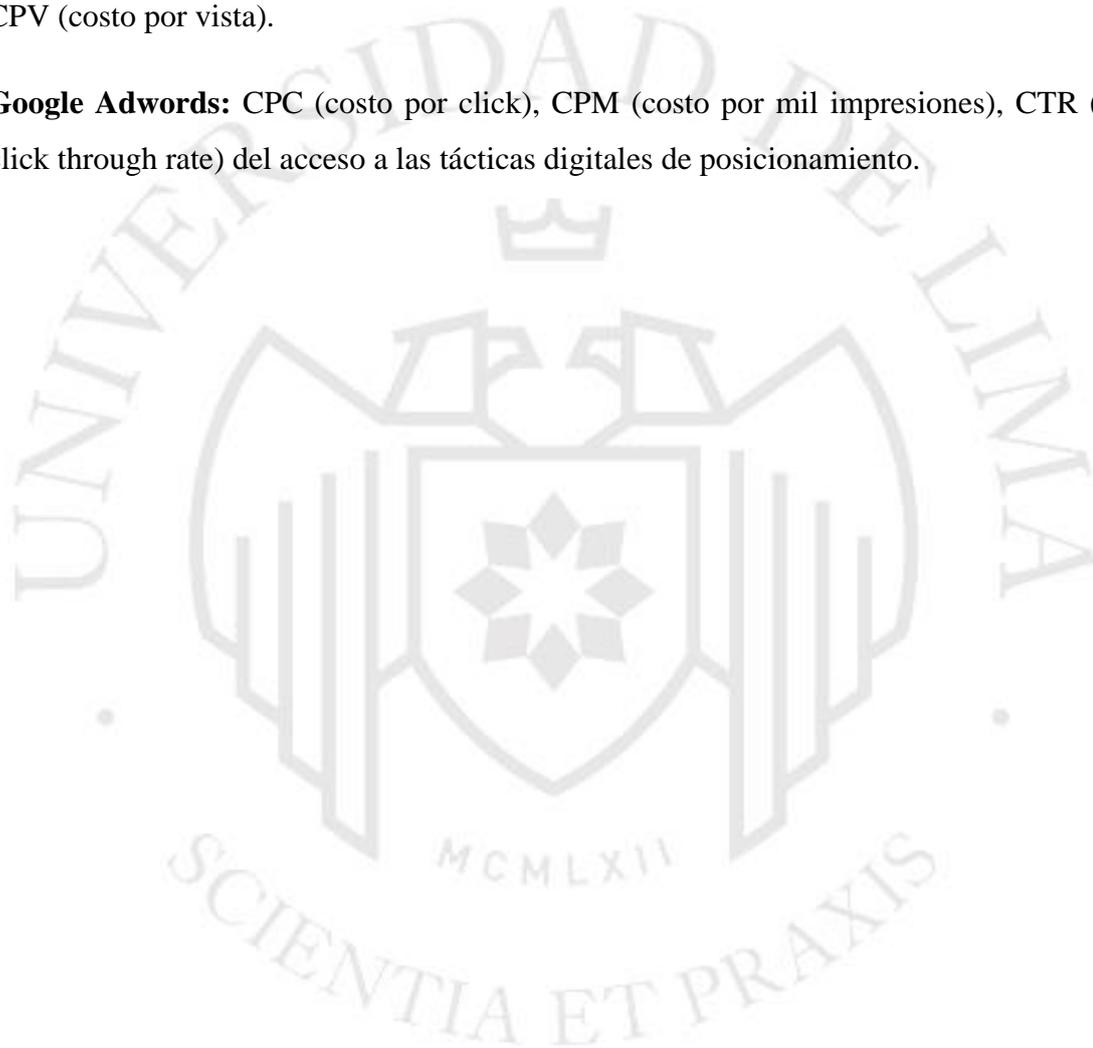
Instagram: número de seguidores, impacto del hashtag, cantidad de likes, alcance de publicaciones, número de vistas de historias.

Facebook: número de seguidores, cantidad de comentarios en las publicaciones, número de reacciones, veces que se ha compartido la publicación, alcance de las publicaciones, clicks en enlaces.

Tik Tok: número de seguidores, cantidad de likes, alcance de publicaciones, veces que se ha compartido la publicación.

Youtube: cantidad de visualizaciones, vídeo reproducido al 25%, 50%, 75% y 100%, CPV (costo por vista).

Google Adwords: CPC (costo por click), CPM (costo por mil impresiones), CTR (el click through rate) del acceso a las tácticas digitales de posicionamiento.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Bocado!

Bocado! es una nueva marca peruana de snacks que llega al mercado para ofrecer productos saludables y deliciosos. El compromiso de la marca es presentar a los jóvenes y adolescentes un concepto saludable, pero cercano y moderno. Es por esto que usamos productos peruanos como los frutos secos, fruta liofilizada y las papas nativas para crear productos deliciosos y sanos, que estén envueltos por un concepto de marca novedoso y fresco.

Proponemos una nueva forma de comer bocadillos, demostrando que nos podemos dar un gusto delicioso y a la vez saludable. La comida peruana, las meriendas y los bocadillos para fiestas y reuniones no tienen que ser grasosos o muy calóricos para ser ricos. También pueden ser saludables, nutritivos, crujientes y, sobre todo, sabrosos en cada bocado.

3.1.1 Propósito de Marca

Bocado!, siendo una marca peruana, pretende explotar al máximo los recursos gastronómicos que producimos como país, logrando así que los jóvenes peruanos descubran su gusto por el producto nacional, no solo encontrándolo en platos típicos, sino también en un snack entre comidas o en aquello que compran para compartir en una fiesta. Queremos ser parte de la transformación de los hábitos alimenticios hacia la tendencia saludable, acompañando a nuestros consumidores y brindándoles la mejor opción de consumo. Todo esto de la mano con productores nacionales, quienes serán nuestros proveedores permanentes.

3.1.2 Ventaja diferencial

La ventaja diferencial de *Bocado!* en el mercado peruano radica en proponer productos, conformados por papas nativas, frutos secos nacionales y fruta liofilizada; que sean ricos, saludables, libres de octógonos y accesibles. Como mencionamos antes, nuestra competencia directa está compuesta por marcas, algunas solo de papas (chips) y otras

solo de frutos secos, que están posicionadas también como marcas saludables, naturales y algunas libres de octógonos. Es por esto que, a nivel de producto, además de ser snacks saludables, presentamos mezclas de sabores, como en nuestras líneas “Mix” de frutos secos con frutas liofilizadas. Esta mezcla de sabores y texturas se hace agradable al consumidor por combinar lo crujiente del fruto seco con lo dulce o ácido de las frutas liofilizadas, consiguiendo una combinación perfecta de sabores que se complementan en un bocado.

Además de la diferenciación a nivel de producto, *Bocado!* se diferencia de la competencia por ser una marca moderna y juvenil. Esto se ve reflejado en el tono de comunicación, la personalidad de marca, logo, empaques, línea gráfica, piezas visuales y medios digitales que serán usados en la estrategia de lanzamiento. Como ya mencionamos, nuestro público objetivo principal son los jóvenes millenials y generación Z. Es por eso que todo nuestro plan de comunicación y presencia en el mundo digital sigue las tendencias y gustos actuales de los jóvenes que buscan una marca de snacks no solo saludable, sino que vaya de acuerdo a su estilo y personalidad.

3.1.3 Posicionamiento

Queremos posicionarnos como la opción número uno de snacks para los adolescentes y jóvenes, debido a nuestra fórmula saludable, sabor y precio accesible, generando una conexión e identificación real con la marca.

Existen dos ejes principales sobre los que trabajaremos nuestro posicionamiento:

- El primero es el eje “saludable”, ya que nuestra ventaja radica en que los snacks son libres de octógonos y reformulados para ser saludables y deliciosos.
- El segundo es el eje de imagen y personalidad de marca, siendo una marca que genere contenido de valor, que se comunique con el público objetivo y que logre una conexión de identificación, pudiendo fidelizar a los consumidores, convirtiéndonos en una *lovemark*.

3.1.4 Personalidad de Marca

Como mencionamos anteriormente, *Bocado!* es una marca que representa juventud y modernidad, que sigue tendencias y está a la moda sin necesidad de cambiar su esencia.

Toda nuestra identidad visual, branding y plan de comunicación transmitirá modernidad, jovialidad, energía, felicidad, aventura y diversión. Si *Bocado!* fuera una persona, sería una joven de 20 años aproximadamente, que se preocupa por su salud y por comer saludable sin dejar de darse gustos ni restringir mucho su alimentación. Es de personalidad extrovertida, le gusta conocer personas y el mundo que la rodea, comparte lo que tiene y lo que aprende con los demás. Es muy activa y alegre, le gusta hacer deporte, viajar con amigos e ir a reuniones sociales. Está al pendiente de las nuevas tendencias en ropa, baile y marcas de cosas que le gustan; sin embargo, no deja que cambien su estilo único y auténtico.

3.1.5 Tono de comunicación

El tono de comunicación que usaremos será casual y juvenil. Nos dirigiremos al consumidor con un lenguaje coloquial, informal y cercano. Este tono de comunicación se mantendrá en los empaques, piezas gráficas, audiovisuales, en redes sociales, descripciones de publicaciones, comentarios, mensajes directos, etc. Nos dirigiremos al consumidor como “tú”, usando también un tono humorístico y un poco sarcástico en algunas ocasiones como respuesta a comentarios de nuestros videos o publicaciones. Algo importante es que se maneje el lenguaje o “jergas” modernas y actuales, para así lograr que nuestro público se identifique y se sienta cómodo interactuando con la marca en medios digitales.

3.1.6 Propuesta creativa

A continuación, presentaremos los elementos visuales principales que identifican a *Bocado!*, regidos por el concepto de marca que queremos proponer.

3.1.6.1 Nombre

Consideramos que el nombre debía ser corto y de fácil recordación, ya que esto favorecería a cumplir los objetivos de la campaña de lanzamiento. Según Rockcontent (2019), los criterios que deben aplicarse al elegir el nombre de una marca son: la capacidad de causar impacto, la brevedad y concisión, la facilidad de escritura y pronunciación, qué tan agradable suena, el mensaje que transmite, la facilidad para recordarlo y la innovación. Estos fueron los criterios que tuvimos en cuenta al seleccionar el nombre de nuestra marca.

Bocado es una palabra que ya existe en nuestro vocabulario, es castellano y tiene tres sílabas. El público retiene y memoriza mucho más rápido palabras cortas y en su propio idioma. La palabra “bocado” es fácil de escribir y pronunciar, suena fuerte e inmediatamente nos remite a comida. Consideramos que no debería de ser una palabra en inglés, como algunas otras marcas que se enfocan a un público joven, ya que nuestros productos son nacionales y queremos posicionarnos como una marca peruana. También queríamos salir del lugar común, dejando de lado palabras o términos en lenguas indígenas de nuestro país, ya que normalmente se recurre a eso cuando se trabaja con productos o conceptos peruanos.

Decidimos que fuera una sola palabra que redondee el concepto que queríamos retratar hacia el consumidor. Tenía que ser un nombre llamativo y comprensible entre adolescentes, jóvenes y adultos. Finalmente elegimos el nombre “*Bocado*” que redondea el concepto de *snackear* entre comidas de una forma saludable, como un bocadillo de merienda que a todos se nos antoja entre comidas. “*Bocado*” también por el hecho de mezclar sabores diferentes en un solo bocado, cosa que vemos en nuestros mixes de frutos secos con fruta liofilizada o en el caso de nuestras papas nativas combinadas con sazones peruanas. Finalmente, queríamos que el nombre no nos limite a un solo tipo de producto o snack. Con el nombre *Bocado!* era posible, en el futuro, expandir el portafolio de productos, ya que es una palabra versátil que se puede adecuar a distintas categorías y líneas de producto.

3.1.6.2 Logotipo

Para el logo de la marca decidimos usar el nombre con una tipografía que represente nuestra identidad. Optamos por una Serif, ya que tiene una apariencia ordenada, simétrica y redonda, mostrándose elegante y moderna. Además de que es un estilo de tipografía que está en tendencia en varias marcas modernas, aporta legibilidad y puede ser adaptable a varios formatos.

Elegimos el color magenta como color principal porque es vibrante y llama mucho la atención. Según la psicología del color, el magenta es un color de equilibrio emocional y armonía física. Es sofisticado pero pragmático, evoca lógica y perspicacia. El magenta se relaciona con la compasión, el apoyo y la bondad, y se asocia con sentimientos de autoestima y satisfacción. Es un color de transformación, que sugiere la desaparición de

viejas ideas y el abrazo de otras nuevas. Conserva un cierto nivel de audacia del rojo y por lo tanto, puede parecer escandaloso y chocante o innovador e imaginativo, dependiendo del contexto. El magenta se adapta bien a los esfuerzos creativos e inconformistas. (Perfect Colors, 2019)

Partiendo de la explicación anterior, concluimos que el magenta, al ser relacionado con el equilibrio emocional, la compasión, el autoestima y la satisfacción se ajusta perfectamente a nuestra estrategia de comunicación; ya que envuelve los atributos principales de nuestra marca y el concepto que queremos manejar. Además, al ser un color poco común en el mercado de snacks, favorece a un posicionamiento rápido, cuestión que debemos priorizar por el tiempo limitado que tenemos para cumplir nuestros objetivos.

Consideramos que este color es atractivo para nuestro público objetivo primario y secundario, al ser un color innovador y muy llamativo. Además es un buen hilo conductor a los otros colores de nuestra paleta, que corresponden a cada uno de nuestros productos. Mantendremos la tendencia sobre colores vibrantes que transmitan energía, alegría y que sean poderosos para atraer la mirada.



bocado!

Imagen 1: Logo Bocado!

Decidimos mantener la primera letra de la palabra, la “b”, en minúscula; ya que forma una simetría con la d, como un espejo entre ambas. Además, agregamos un signo de exclamación al final para darle un toque divertido y moderno a nuestro nombre.

Para el isotipo optamos por la “b” de *Bocado!* junto con el signo de exclamación.

b!

Imagen 2: Isotipo Bocado!

Debe considerarse que, dependiendo del producto, el color del logo va a variar, correspondiendo a la paleta de colores empleada en dicha presentación.

Imagen 3 y 4: Logo adaptado a colores de Mixes de frutos secos “Bitter Mix” y “El Clásico”.

bocado! bocado!
BITTER MIX EL CLÁSICO

Imagen 5: Logo adaptado a color de Mix de frutos secos “Tropical Mix”.

bocado!
TROPICAL MIX

Imagen 6 y 7: Logo adaptado a colores de Papas Nativas “Dulcesitas” y “Mix Nativo”.



Imagen 8: Logo adaptado a color de Papas Nativas “Las Bravas”.



A continuación, mostraremos el manual de marca considerando el uso correcto del logo, tipografías y paleta de colores.

Manual de marca: [Manual de Marca Bocado!.pdf](#)

3.1.6.3 Empaques

Los empaques son sumamente importantes, siendo que nuestros productos son comestibles y debemos preservar el producto en buen estado, debe poder consumirse con comodidad, guardarse si es necesario y por supuesto debemos atraer las miradas de los compradores. Debido a esto hemos optado por usar colores llamativos y vectores grandes.

Imagen 9: Ejemplo diseño de empaque completo.



Link:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/193ob7zyEzPXdzE2rjty7kRy61hc8RRc>

Para los empaques de frutos secos, hemos optado por usar dos presentaciones: la individual de 50 gr. y la grande de 200 gr. La individual será presentada en una bolsa larga de plástico, mientras que la grande vendrá en bolsas con cierre ziploc hermético. Esto permitirá guardar el producto sin problema, preservando los sabores y las texturas.

Imagen 9: Diseño de empaques 50 gr y 200 gr de “Bitter mix”.



Imagen 10: Diseño de empaques 50 gr y 200 gr de “El Clásico”.



Imagen 11: Diseño de empaques 50 gr y 200 gr de “Tropical Mix”.



Para las papas nativas, hemos optado por las bolsas clásicas ya que contienen aire que evita que las papas se aplasten y se destruyan. También optamos por dos presentaciones: la individual de 85 gr. y la grande de 200 gr.

Imagen 12 y 13: Diseño de empaques para presentación de 85 gr. y de 200 gr. de Papas Nativas “Dulcesitas” y “Mix Nativo”.



Imagen 14: Diseño de empaque para para presentación de 85 gr. y de 200 gr. de Papas Nativas “Las Bravas”.



Como se puede ver, los empaques son llamativos debido a los colores de cada uno. Hemos empleado combinaciones monocromáticas pero también contrastantes, según el producto lo requiera. Sabemos que este diseño se diferencia de todas las propuestas que tenemos en el mercado de snacks de este tipo.

3.2 Estrategia

Realizaremos una campaña de lanzamiento de Bocado! potenciando nuestros diferenciadores sin caer en lugares comunes, presentando la marca con un concepto cercano, que permita una identificación con nuestro público objetivo.

3.2.1 Planeamiento estratégico

Para plantear nuestra campaña de lanzamiento, realizamos un planeamiento previo donde definimos un concepto estratégico que moverá el concepto creativo que ejecutaremos más adelante.

En primer lugar, identificamos un problema. Este radica en que existe una relación disonante entre lo saludable y lo sabroso. Partiendo de este problema, identificamos un insight estratégico: “los adolescentes, jóvenes y adultos tienen dificultades para encontrar snacks saludables y accesibles que puedan consumir sin preocuparse por la carga calórica o las grasas y azúcares y que además tengan un sabor delicioso”. A partir de esto, identificamos claramente una necesidad: “brindar snacks saludables que sean ricos, alimenticios y accesibles”. Entonces desarrollamos el contexto estratégico: ¿existe un snack que podamos comer en cualquier momento y sin alarmarnos por el contenido nutricional? Con nuestro producto encontramos la oportunidad de contestar esa pregunta satisfactoriamente.

3.2.2 Creatividad

A partir del insight encontrado anteriormente, planteamos un concepto que guiará la creatividad: “Snacks saludables que te acompañen en todo momento”. A partir de esto nace el concepto creativo que guiará la campaña de lanzamiento: “*Bocado! Para todos tus planes*”. Esta idea evidencia que nuestros productos, al ser saludables y alimenticios, pueden ser aquellos bocadillos que te acompañen en todo momento, sin preocuparse por la carga calórica, los preservantes ni colorantes, las grasas o azúcares. Con esta idea de campaña queremos también reforzar la intención de formar parte de la vida de nuestros consumidores. Ser un compañero más, sea el plan que sea, desde estudiar para un examen, hasta un viaje en carro con amigos.

Cabe resaltar que inclinamos la campaña hacia el concepto de “un acompañante en cualquier momento” y no hacia “el beneficio de ser un producto saludable”, porque consideramos que es un lugar común en estos tiempos, en los que la alimentación saludable tanto en comidas fuertes como en snacks y en bebidas está en tendencia. Consideramos que el hecho de que nuestro producto sea saludable es una ventaja competitiva y una fortaleza, pero no pretendemos que este concepto constituya la imagen principal de la marca ni identifique el posicionamiento que deseamos. Sin embargo, esto no quiere decir que no reforzaremos los beneficios saludables de todos nuestros

productos. Estos beneficios servirán para levantar una restricción de compra y llegar al público que busca cualidades saludables en sus snacks. Esta fortaleza será parte también de la comunicación.

3.2.3 Estrategia de Medios

La propuesta es realizar una campaña de comunicación integral en medios online y offline. Esto permitirá tener mayor cantidad de puntos de contacto con nuestro público objetivo, tanto primario como secundario. Es importante considerar que, al combinar medios ATL y BTL, aumentamos el alcance y el impacto de la campaña de lanzamiento.

La estrategia en medios ATL está pensada para la difusión masiva. El objetivo principal de la campaña exige que pongamos mucha fuerza en medios masivos durante los 3 meses de lanzamiento. Por esta razón, hemos elegido la televisión y la radio como medios de difusión.

Por otro lado, desplegaremos también una estrategia en medios BTL. *Bocado!* tendrá presencia en vallas y paneles publicitarios. Además realizaremos una alianza estratégica con Rappi para entregar sampling de nuestros productos a clientes clave.

Finalmente, también contemplamos una estrategia en medios digitales ya que son plataformas cercanas a nuestro público objetivo y promueven la interacción de la marca con el cliente, cosa que no permiten los medios masivos. En medios digitales procuraremos generar contenido interactivo que siga las tendencias, aporte valor a los usuarios y refuerce la imagen de nuestra marca.

Para medir el éxito de la campaña, contrataremos a la consultora Kantar Media, que mantendrá una investigación de mercado durante los 3 meses que dura la campaña de lanzamiento. Contrataremos los servicios de Kantar para medir el conocimiento y recordación de la marca, el posicionamiento y el engagement. Los indicadores serán otorgados por la consultora cada 15 días, de manera que podamos mantener un monitoreo constante de los indicadores de la estrategia, para poder hacer las correcciones pertinentes, replantearla o reorientarla si es necesario. Esta investigación de mercado nos aportará también mucha información sobre nuestros consumidores e insights que pueden ser valiosos en adelante.

3.2.3.1 Medios ATL

3.2.3.1.1 Radio

Nos enfocaremos en spots radiales de 15” que serán pauteados de manera rotativa en las emisoras que hemos seleccionado: Moda, Onda Cero y Studio 92. Esta elección se basa en que son las 3 emisoras más escuchadas por nuestro público objetivo primario, cuyo contenido y personalidad es afín a nuestra marca. También contaremos con menciones en vivo de 20”, en las mismas emisoras.

Los spots y las menciones estarán al aire de lunes a viernes durante los 3 meses de la campaña de lanzamiento, pues se quiere lograr el mayor alcance posible y conocimiento de marca. Para Moda y Studio 92 se pasarán los spots y menciones los lunes, miércoles y viernes; y para Onda Cero, los martes y jueves. El spot saldrá al aire 6 veces al día entre las 9:00 y las 21:00 horas. La mención en vivo ocurrirá 1 vez al día, durante las 9:00 y las 11:59, en el programa respectivo según la emisora. Los horarios han sido seleccionados a partir de la información recopilada por CPI. (CPI, 2020)

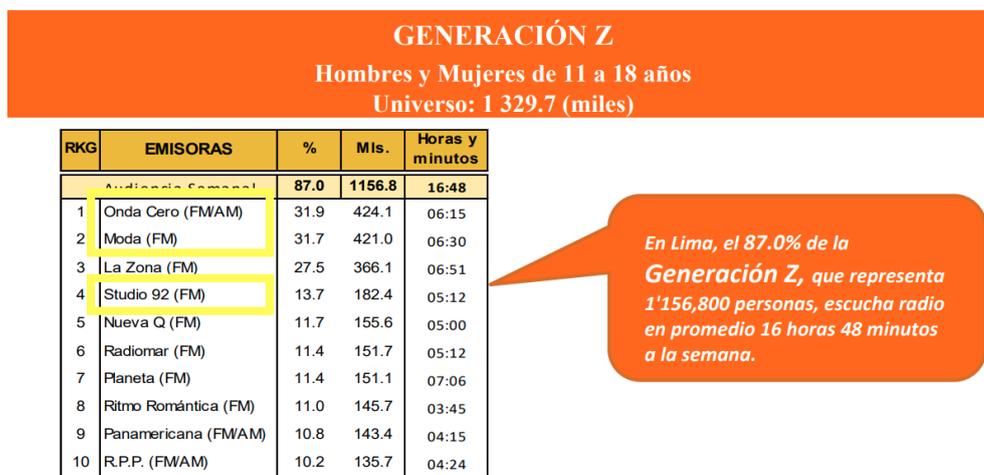


Imagen 15.: Ranking de Emisoras por Generaciones. Generación Z: (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2020)

GENERACIÓN MILLENNIALS

Hombres y Mujeres de 19 a 36 años

Universo: 3 369.3 (miles)

RKG	EMISORAS	%	Mls.	Horas y minutos
	Audiencia Semanal	90.1	3035.3	20:57
1	Moda (FM)	30.0	1011.0	07:00
2	Onda Cero (FWAM)	20.9	705.6	05:57
3	Panamericana (FWAM)	18.2	613.2	06:30
4	Ritmo Romántica (FM)	17.5	590.6	05:30
5	La Karibeña (FM)	17.1	577.1	07:24
6	La Zona (FM)	16.9	569.9	07:00
7	R.P.P. (FWAM)	16.2	546.4	05:12
8	Nueva Q (FM)	15.4	518.4	06:48
9	Radiomar (FM)	14.8	498.0	05:33
10	Oasis (FM)	14.3	483.5	07:51

En Lima, el 90.1% de los Millennials, el cual representa 3'035,300 personas, escucha radio en promedio 20 horas con 57 minutos a la semana.

Imagen 16.: Ranking de Emisoras por Generaciones. Generación Millennials: (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2020)



Fuente: Estudio de Audiencia Radial Lima Metropolitana, Base Mayo 2021



Imagen 19.: Audiencia radial según horario: (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2021)

A continuación, mostraremos los guiones de ambas piezas.

Spot

¿Tienes una reunión y no sabes qué llevar? ¿a la playa con tus patas? ¿de viaje con tu familia? Bocado! es tu mejor compañía! Disfruta de nuestras nuevas papas nativas sazonadas y mixes de frutos secos con fruta liofilizada. Que tu compañero de aventuras sea un snack saludable, nutritivo y sobre todo buenazo. Bocado! un bocado para todos tus planes.

Mención en vivo

¡Siendo las (conductor menciona la hora actual) ya me entró un poco de hambre!, yo desayuno a las 7 de la mañana y todavía salgo a almorzar a la 1, así a esta hora siempre provoca una jamita sí o no. Por suerte siempre cuento con mi snack favorito Bocado! unos frutos secos con fruta liofilizada buenazos que me mantienen despierto y con energía todo el día, además que los puedo comer cuando me provoque y no me preocupo por la carga calórica ni azúcares, porque son súper saludables y no tienen octógonos de advertencia. Así que no te quedes sin probar Bocado! para todos tus planes.

3.2.3.1.2 Televisión: Product Placement

Actualmente existen diversas formas de promocionar un producto en la televisión peruana. Teniendo gran variedad de canales y tipos de programas, decidimos tener presencia en programas de ficción y de realitys para dar a conocer Bocado! en la etapa de lanzamiento.

3.2.3.1.3 Ficción

El product placement en películas o series de ficción ha ido evolucionando a través de los años y ha ido adaptándose a la mente y comportamiento del consumidor. “El clásico anuncio de 30 segundos ha dejado de ser efectivo para llegar a las audiencias, lo que lleva a las compañías a buscar nuevas vías para conectar con sus potenciales consumidores. Y esa vía es la de integrarse en esas historias que ahora ven sin anuncios de una forma más efectiva.” (Puro Marketing, 2018) La presencia de marcas en producciones de ficción es un método de publicidad muy usado y también muy eficiente para que el consumidor conozca, se identifique y conecte con el producto, pero muchas veces el product placement puede causar el efecto contrario si se abusa de él o se le da un mal uso.

Es por esto que decidimos tener presencia en ficciones peruanas durante nuestro periodo de lanzamiento para que el público vea, conozca y recuerde *Bocado!*. Actualmente los programas de televisión ofrecen varios tipos de product placement en sus producciones tales como cápsulas, activaciones, usos de producto, pases de tiempo, presencias y logo en créditos. Como explicamos anteriormente, el product placement en ficción es más efectivo cuando la marca se integra en la historia de manera sutil pero no desapercibida, es por eso que optamos por invertir en “uso de producto”, “presencia” y “logo en créditos”. El primer tipo product placement consiste en que el producto se integre orgánicamente en una escena de la ficción, en la que los personajes interactúan con él, lo usan, lo comen; pero no mencionan su nombre ni ningún tipo de información sobre este. El segundo, “presencia”, consiste en que el producto está en algún lugar de la escena, pero no es utilizado por los personajes, sino que solo es colocado como arte en el set. Por ejemplo, una caja de cereal en la mesa del desayuno. Y el tercero consiste en incluir el logo de la marca en los créditos de la producción.



Contaremos con estos tipos de product placement en dos telenovelas de América TV: *De Vuelta al Barrio* y *Luz de Luna*. Elegimos estas dos ficciones por su alto rating. *De Vuelta al Barrio*, desde el 2017, es el programa peruano número uno de América TV, y *Luz de Luna* ha ganado público rápidamente, aunque se haya lanzado este año. Este product placement estará enfocado para nuestro público adulto, ya que es el que más ve telenovelas en el Perú. Para “uso de producto” se contará con 3 en las dos novelas durante los dos primeros meses de lanzamiento. También tendremos 2 presencias al mes durante los 3 meses y 3 veces logos en créditos por mes.

3.2.3.1.4 Reality

Para nuestro público joven optamos por tener presencia en programas como Esto es Guerra de América Televisión y La Voz Perú, de Latina. El product placement es diferente en estos casos, ya que se trata de programas *reality* y no programas de ficción. En el caso de La Voz, nuestros productos de frutos secos estarían servidos en un pequeño bowl acompañado del empaque en las mesas de los jueces para que ellos puedan consumirlo cuando quieran durante el programa. Esto también es una “presencia” pero más personalizada y visible para el público. Contaremos con estas presencias en La Voz, 2 veces al mes durante los tres meses.

En el caso de Esto es Guerra, contaremos con tres tipos de promoción: logo en banner, auspicio dentro del programa y comercial de 30 segundos. El logo de Bocado! se proyectará en una de las grandes pantallas de fondo en el set de Esto es Guerra, y se contará con esto dos veces al mes durante los tres meses. El auspicio dentro del programa consiste en un pequeño comercial en vivo, donde los conductores de EEG tienen en una mesita con los empaques de Bocado! También se muestran los logos y en las pantallas de atrás se reproduce nuestro spot sin sonido mientras los conductores hablan de la marca: qué es, su factor diferencial y su recomendación. Estos auspicios sucederá 1 vez al mes durante los tres meses de lanzamiento. Y por último, el comercial de 30 segundos consiste en pasar el spot de la marca entre los cortes comerciales del programa y se pasaría en ese horario 2 veces al mes durante los tres meses de lanzamiento. Para esto contemplamos grabar un spot publicitario de 1 minuto que adaptaríamos a 30 segundos para que sea adecuado al formato de Esto es guerra. El concepto del spot lo detallaremos más adelante en el trabajo.

3.2.3.2 Medios BTL

3.2.3.2.1 Góndolas

Con el objetivo de posicionar la marca y lograr estar en el *top of mind*, vamos a tener góndolas brandeadas de la marca en algunos supermercados y tiendas por conveniencia. Nos ubicaremos en puntos estratégicos: Wong Miraflores (La Aurora), Plaza Veá Surco

(Jockey Plaza), Wong La Molina (Raúl Ferrero), Vivanda Surco (La Encalada), Tottus Surco (Angamos).



Imagen 18: Góndolas Bocado! para supermercados y tiendas por conveniencia

Link:https://drive.google.com/file/d/1N7UNiMfb5K_6LDMYAb8VPMDu1PGwSR_w/view?usp=sharing

Las góndolas mostrarán nuestros productos y estarán brandeadas con los colores y logo de la marca. Se ubicarán al frente del pasillo de bocadillos y snacks, y estarán colocadas por dos semanas en cada supermercado durante nuestro periodo de lanzamiento.

Para acercarnos a nuestro público primario, usaremos también góndolas brandeadas en Tambo, ya que es una tienda por conveniencia muy visitada por jóvenes y adolescentes. Estaremos con las góndolas en Tambo San Borja Sur, Tambo Manuel Olgúin, Tambo Paseo de la República, Tambo Arenales y Tambo Monte Rosa.

Vamos a tener góndolas brandeadas también en grifos. Esto nos ayudará a reforzar nuestra idea de campaña, ya que son tiendas al paso, donde normalmente paran viajeros o compradores que buscan un snack para consumir durante el viaje, o compran algo para llevar a una reunión, fiesta, etc. Comenzaremos posicionando nuestras góndolas en

tiendas Listo! del grupo Primax, debido a que tienen más sucursales. Las ubicaciones serán: Listo! San Luis, Listo! Javier Prado, Listo! República, Listo! Almendariz, Listo! Asia Market, Listo! Cerro Azul.

3.2.3.2 Vallas publicitarias

Para mayor visibilidad de nuestra marca, tendremos paneles publicitarios en zonas de alto tránsito de Lima. Tendremos 2 paneles publicitarios ubicados, el primero en la Avenida Javier Prado a la altura del Jockey Plaza, y el segundo en la Avenida Javier Prado a la altura de la Avenida Arequipa.



Imagen 19.: Panel publicitario Bocado!

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1eB6-i7bhhI0exJafcqzk8kOL22HAE1sH>



Imagen 20: Valla publicitaria Bocado!

Link: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1eB6-i7bhhI0exJafcqzk8kOL22HAE1sH>

Además, tendremos vallas publicitarias ubicadas en Av. Ricardo Palma (Miraflores), Av. San Luis (San Borja), Av. Javier Prado cruce con Av. Aviación (San Borja) y Av. Almirante Miguel Grau (Barranco).

3.2.3.2.3 Sampling

La entrega de muestras a nuestro público objetivo será una acción estratégica que realizaremos, clave en la etapa de lanzamiento. Para lograr esto nos asociaremos con Rappi y enviaremos sampling de nuestros productos a aquellos usuarios que sean parte de Rappi Bank, el nuevo servicio financiero de Rappi en sociedad con Interbank. Dirigirnos a estos usuarios será una ventaja, ya que son ellos los que realizan compras más frecuentemente a través de la app y que tienen una fidelización con la plataforma.

Enviaremos, durante el primer mes de lanzamiento, 1000 muestras a través de los Rappi Tenderos. Este regalo será, inicialmente, exclusivo para los clientes Rappi Bank, quienes recibirán en sus domicilios una bolsa con las muestras de regalo. Llegarán 2 productos: una versión de nuestros mix de frutos secos de 50 gr. y una versión de nuestras papas nativas de 85 gr. La bolsa de regalo incluirá un flyer que reforzará nuestra idea de campaña: *Bocado! Para todos tus planes.*” Y en la parte trasera se leerá: “¡Compartenos en tus redes sociales y etiquétanos! @bocado_peru” para así tener presencia en instagram

de los propios usuarios y que se sientan parte de la marca cuando los *reposteemos* en nuestras historias.

Tendremos en cuenta el costo de S/10 por envío (incluyendo el servicio del Rappi Tendero).



Imagen 21: Muestra de paquete de samples que enviará Rappi

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1ayhsVpIWv91vRx1969v4ZpeNysw4SV7a>



Imagen 22: Flyer que se entregará con el sample, impreso por ambas caras.

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1ayhsVpIWv91vRx1969v4ZpeNysw4SV7a>

3.2.3.2.4 Digital

Nuestra presencia en medios digitales será muy fuerte, ya que tendremos una variedad de canales para llegar a nuestro público objetivo primario. Se va a priorizar generar interacción con los usuarios, el engagement y el CTR correspondiente a los ads pauteados en Google, Facebook, Instagram y Youtube.

La estrategia en medios digitales estará orientada al posicionamiento de la marca, al awareness y a la creación de una comunidad virtual que consuma, no solo nuestros productos, sino nuestros contenidos. Estamos en un momento en el que las marcas no pueden solamente publicar imágenes de sus productos y empaques, sino que deben generar contenido de valor para sus seguidores.

3.2.3.2.4.1 Instagram y Facebook

Ponemos estas dos plataformas juntas porque se controlan bajo el Business Suite de Facebook. Crearemos una página de Facebook y una cuenta de Instagram en las que publicaremos contenido que vaya acorde con nuestra identidad, personalidad y tono de comunicación.

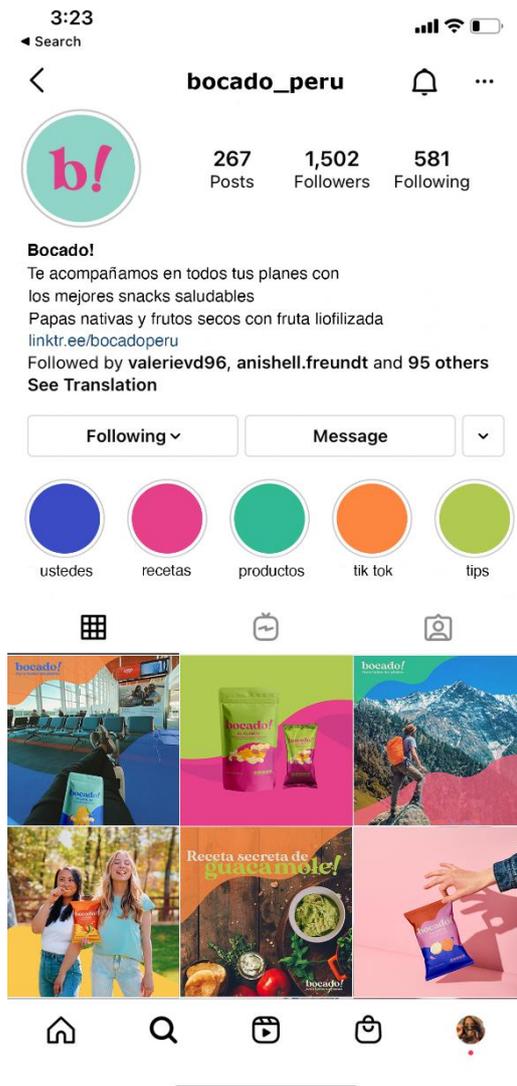
En cuanto a Instagram, usaremos todo lo que la aplicación ofrece: posts en el feed, historias de 24 horas, historias destacadas y reels. Todo el contenido irá orientado a nuestra idea base de campaña: “*Bocado! Para todos tus planes*”. Para lograr esto, en las publicaciones compartiremos fotos de los productos, de algunas personas mostrándolos en sus distintos planes, tips para mantener una vida saludable, ideas de planes que hacer con amigos y compartir un *Bocado!*, carruseles con tips o recetas, etc.





Link: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/11sK-txA3lmzD2NjnI3eZkskJFGNNZAuA>

En historias se publicarán anuncios que tengamos, información de los productos, información nutricional, recomendaciones de planes de películas, etc. Las usaremos también y sobre todo para interactuar con el público a través de encuestas divertidas sobre temas de coyuntura, boxes de preguntas para ideas de planes, repost de historias de



nuestro público con nuestros productos, etc. Cada categoría de historia se guardará también en historias destacadas, para que los usuarios puedan verlas cuando quieran y sean parte de la cuenta. Por otro lado, en reels publicaremos videos de recetas saludables de comidas con las que se pueden disfrutar nuestras papas y frutos secos, y repostaremos nuestro contenido de Tik Tok, ya que es una función parecida. Además del contenido, la cuenta respetará siempre el estilo y colores de la marca, pero tendremos más cuidado con esto en los posts para mantener un *feed* o muro que exprese la personalidad de *Bocado!*.

Link: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1sK-txA3lmzD2NJnI3eZkskJFGNNZAuA>

Como se mencionó anteriormente, el tono de comunicación de la marca es casual, moderno y juvenil, y para mantenerlo también en esta plataforma, habrá un community manager encargado de responder las casillas de preguntas de las historias, los comentarios de las publicaciones y los mensajes de todos los usuarios. Por otro lado, se publicarán posts diarios durante las dos primeras semanas de lanzamiento, y a partir de la tercera interdiario durante los 3 primeros meses, se hará según los horarios que sugieran las estadísticas de nuestro fanpage. En cuanto a storys se realizarán diarios durante los dos primeros meses y luego interdiarios para mantener activo el instagram y crear una relación con el usuario interactuando con él. Los reels serán menos usuales por ser video, se publicará uno semanal. Durante los primeros tres meses desde el lanzamiento se mantendrá este ritmo de actividad, procediendo después a evaluar según los resultados que hayamos obtenido.

Facebook replicará todo el contenido posible, en tanto el formato lo permita, pero mantendrá un perfil más informativo para el consumidor.

Las pautas se administrarán desde el Business Suite, destinando un presupuesto semanal de \$100 a la publicidad del contenido (publicación, story y reel) que genere mayor interacción e interés en la semana de parte de los usuarios.

3.2.3.2.4.2 Influencers

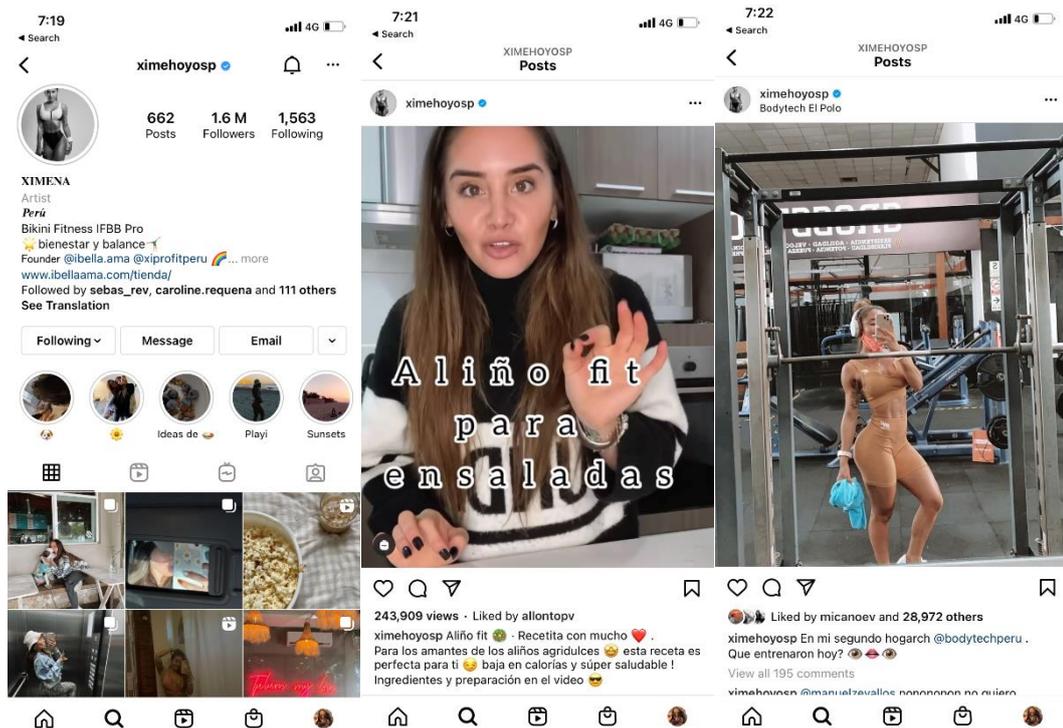
Si bien el empleo de influenciadores para transmitir los valores de marca de un negocio en el mundo de la publicidad es una técnica tan antigua como el hecho de hacer publicidad (Influencity, 2011) ha cambiado el tipo de persona influyente debido al cambio de tendencias y de usos de medios digitales. El mundo digital y las redes sociales han cambiado muchas formas de hacer publicidad y desde el 2018, con la creación del concepto de “historias de 24 horas” iniciado por Snapchat y seguido por Instagram, se dio un gran giro a las redes, abriendo paso a los ya conocidos “influencers”.

Actualmente las marcas buscan que los representen influencers auténticos y que vayan con la filosofía de la marca, para así conectar con su público objetivo y encontrarse más cerca de él. Actualmente las empresas eligen trabajar con influencers por el valor y la validación de experiencias que ellos realizan al momento de consumir un producto/servicio. Estos se seleccionan basándose en los KPIs más importantes, como en la afinidad puede tener el influencer con la marca.

Por esta razón escogimos estratégicamente seis influencers que nos representen como marca para llegar a nuestro público objetivo de una forma más cercana.

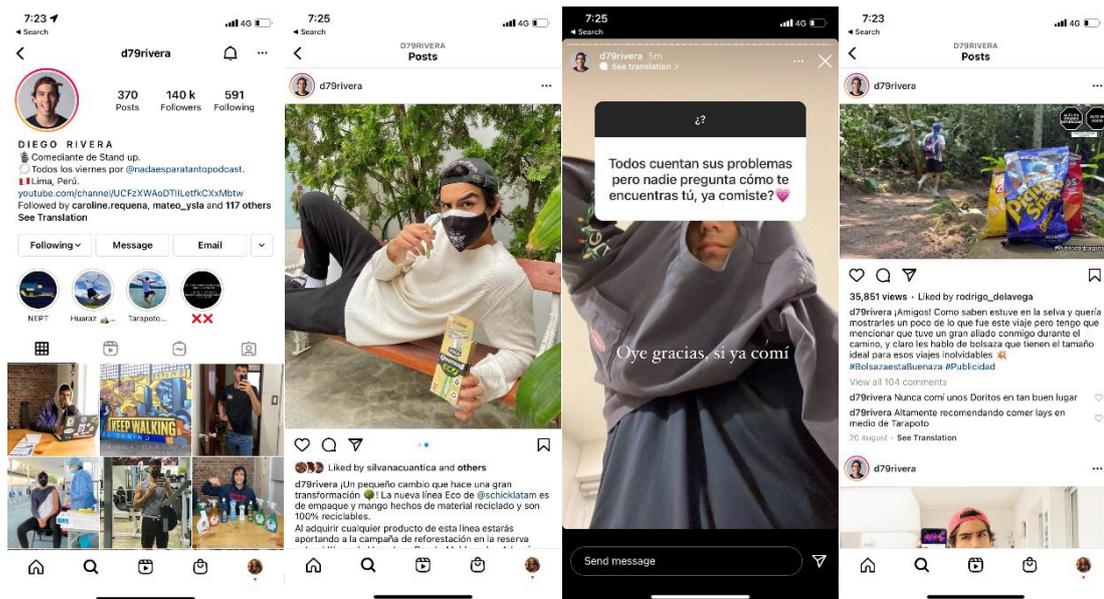
3.2.3.2.4.3 Ximena Hoyos

Ximena Hoyos es una actriz, influencer y emprendedora de varias marcas de ropa y proteínas. Aunque empezó su vida artística como actriz en series peruanas y realitys, actualmente con 25 años se enfoca en sus marcas propias y sus redes sociales, donde sostiene una filosofía de vida saludable y fitness. Con 1.6 millones de seguidores en instagram, Ximena ha formado una comunidad de personas que trata de seguir este lifestyle propuesto por nuestra influencer: seguir una alimentación saludable aún comiendo lo que te gusta, sin necesidad de atarse a dietas estrictas. Esta idea conecta mucho con Bocado! por ser un snack saludable y delicioso, y sus seguidores que comparten esa filosofía se identificarán fácilmente con la marca al ver que Ximena la recomienda y la consume.



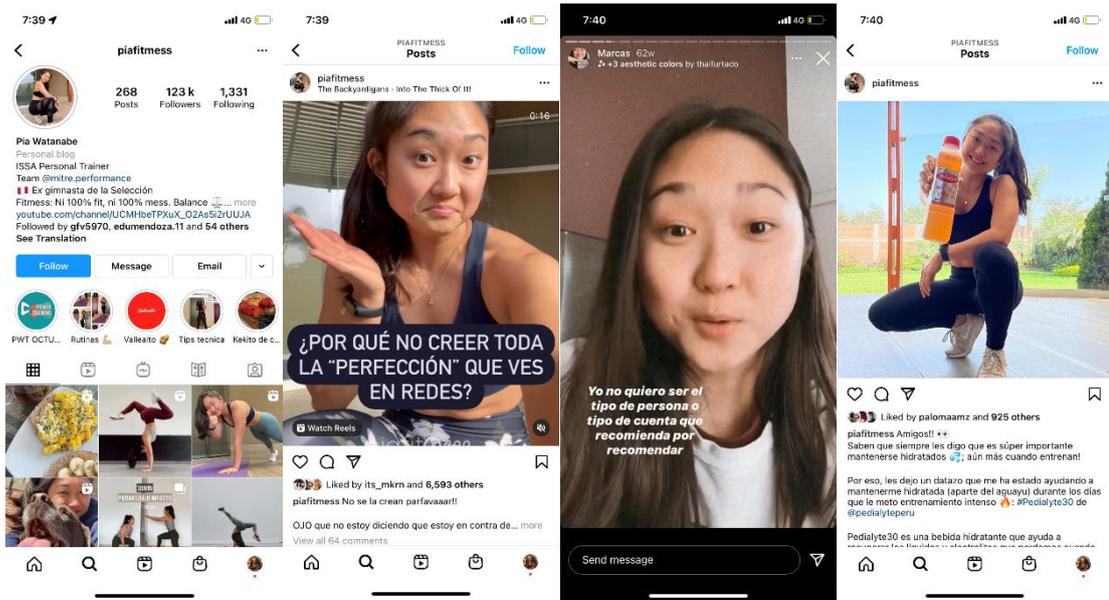
3.2.3.2.4.4 Diego Rivera

Diego Rivera es un comediante de stand up e influencer de 24 años. Lo que destaca a Diego como influencer es su sentido del humor y su capacidad de comunicarse y conectar con cada uno de sus seguidores. Su fácil acercamiento y continuas respuestas a mensajes de sus “fans” en sus historias hacen que sus seguidores lo vean como amigo más que como un famoso influencer. Escogimos a Diego ya que puede acercarnos a nuestro público millennial dando a conocer nuestra idea de campaña: un Bocado para todos tus planes; que fácilmente conecta con nuestro influencer ya que lleva un estilo de vida activo y lleno de actividades en el exterior, llevando a sus seguidores en su celular a donde quiera que va y los hace parte de su día a día. Siendo la mayoría de sus seguidores personas con el mismo perfil que Diego: millenials que viven solos y se alimentan mayormente por deliverys pero buscan mejorar su alimentación; hace a Bocado! el acompañante perfecto para ellos. Además que su fácil acercamiento a sus seguidores ayudará a que su recomendación de la marca no sea como una publicidad más sino como si un amigo te estuviera recomendando algo que te va a gustar.



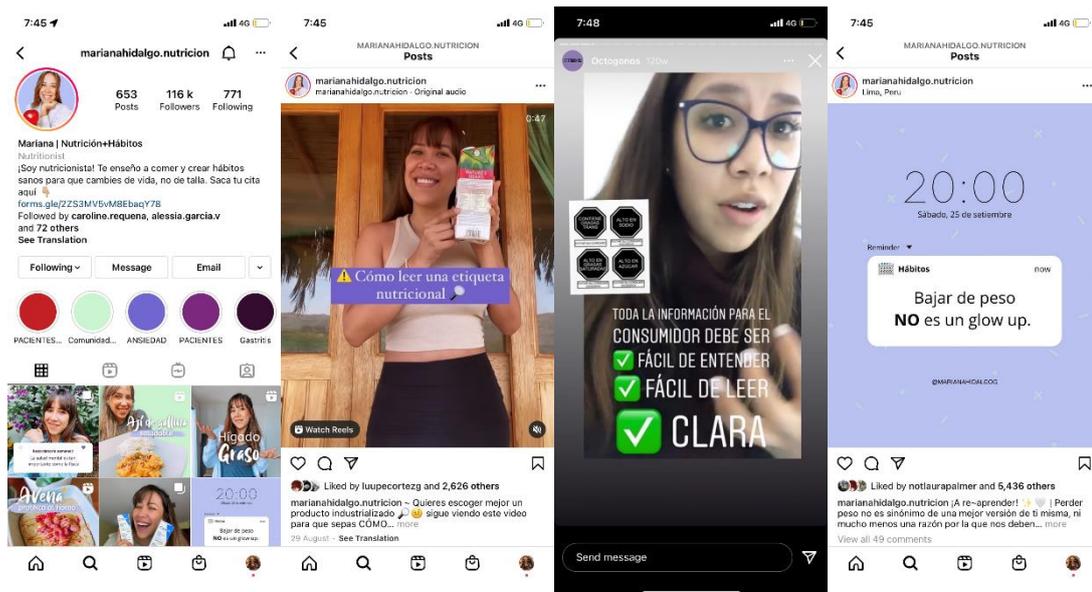
3.2.3.2.4.5 Pia Watanabe

Pia “Fitness” es una influencer y personal trainer de 25 años que lleva y comparte en redes sociales un estilo de vida saludable. Su nombre “Fitness” viene de su idea “ni 100% fitness ni 100% mess (desorden en inglés)” lo que significa que cree en poder tener un estilo de vida saludable y activo sin necesidad de restringirse en las dietas o hacer ejercicio de más para comer sin culpas, sino en tener un balance para todo. Pia sigue mucho el “body positivity” y la autenticidad en las redes sociales, combate los estereotipos de belleza que existe en el mundo de estilo de vida fitness en redes sociales y propone que todo tipo de cuerpo puede ser saludable. Pia conectará a Bocado! con este público que le interesa vivir un estilo de vida saludable junto a una rica alimentación, y eso lo pueden lograr con un snack delicioso y a la vez saludable como Bocado! Además que nuestra influencer cree en el conectar con marcas que de verdad le gustan y siguen su filosofía de vida, para que su publicidad no sea solo una colaboración sino que sean auténticas recomendaciones para sus seguidores.



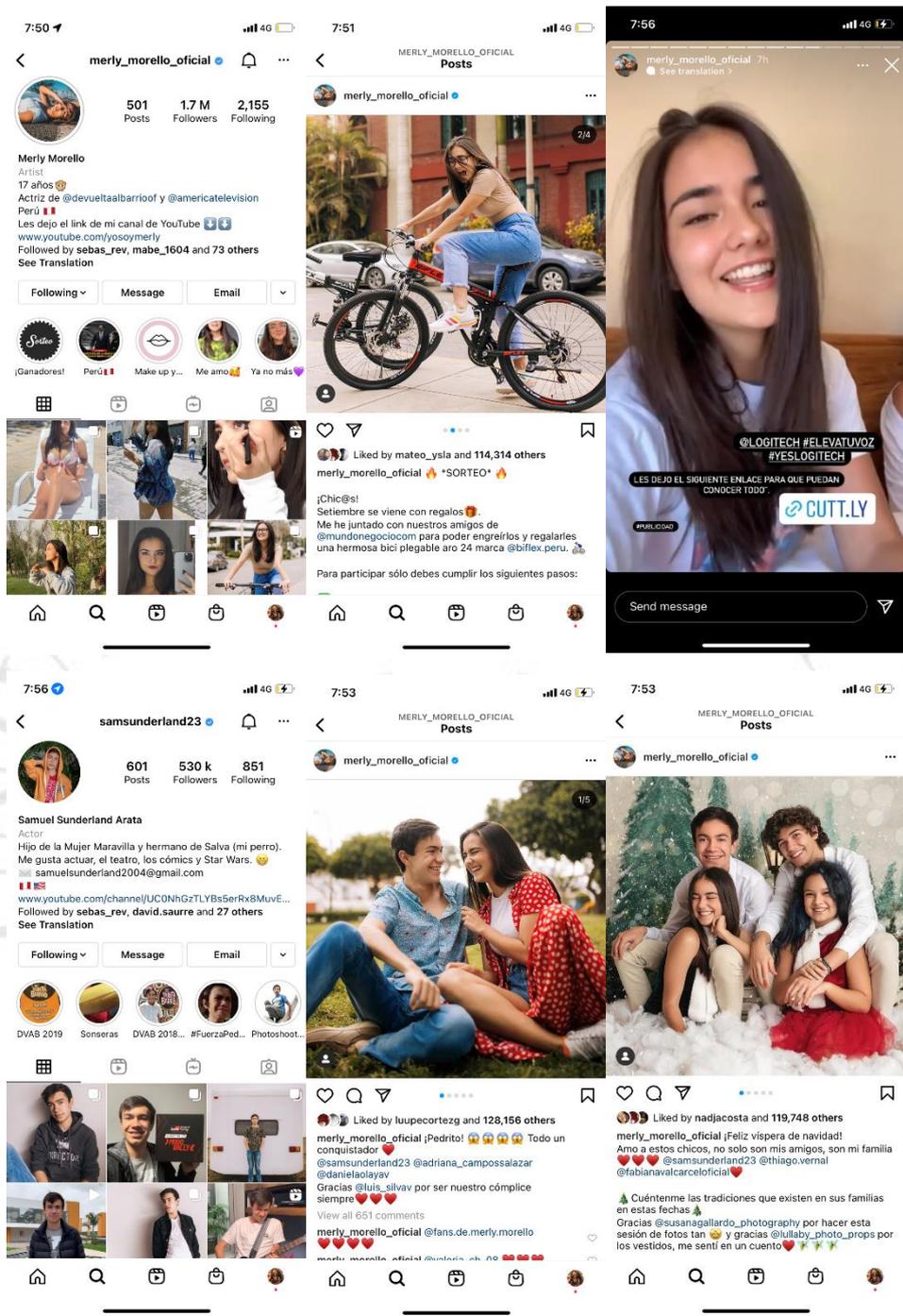
3.2.3.2.4.6 Mariana Hidalgo

Mariana Hidalgo es una nutricionista influencer que crea contenido informativo de nutrición sana en redes sociales de manera interactiva. comparte a sus seguidores la idea de ayudarlos a comer y crear hábitos saludables para que cambien su vida mas no de talla. Mariana tiene un perfil un poco diferente al de nuestros demás influencers en la manera que no comparte su estilo de vida o su día a día, más bien un contenido más informativo y profesional en el que los demás lo ven como referente. Es por esto que Mariana nos ayudará a crear fidelización y confianza con nuestro público objetivo al recomendar Bocado! y nuestro factor diferencial de ser snacks saludables libres de octógonos sin colorantes artificiales ni grasas trans. Recomendando además su consumo como snacks luego de entrenar o hacer deporte y también para comer junto a recetas de comida saludables.



3.2.3.2.4.7 Merly Morello y Samuel Sunderland

Y finalmente tenemos a Merly Morello y Samuel Sunderland, ambos actores jóvenes de 17 años de edad que se volvieron nacionalmente conocidos en el 2017 por la telenovela peruana “De Vuelta al Barrio”. Merly, con 1.7 millones de seguidores y Samuel con 530 mil; son actores que están muy activos en sus redes sociales compartiendo su día a día, su rutina de grabaciones, videos, amigos, trends y recomendaciones de productos y servicios. Los dos jóvenes conectan con la marca por el aspecto enérgico, divertido y juvenil de Bocado! siempre buscando planes con amigos donde quiera que vayan. Ambos nos ayudarán a llegar a nuestro público más joven: la generación Z. adolescentes que buscan estar al tanto de nuevas tendencias y lo que está de moda en sus alrededores, que también pueden encontrar una marca rica y divertida de snacks para llevar a reuniones con amigos. Además que sigue en línea con nuestra colaboración con la novela “De vuelta al Barrio” siendo ellos parte del elenco, dará la idea al consumidor que tanto ellos como sus personajes eligen a Bocado! como su acompañante de snacks en todos sus planes.



Cada uno de estos influencers se relaciona de alguna forma con la marca por sus cualidades y personalidad. Y sus seguidores, siendo igual que ellos, (o queriendo serlo) podrán conectar fácilmente con *Bocado!* si ven a alguien que admiran promocionando la marca. A cada uno de ellos, durante la etapa de lanzamiento, se les mandará a su domicilio un *box* con una selección de nuestros productos y ellos publicarán el “unboxing” en un post y en sus historias de Instagram. A partir de los resultados de esta primera

colaboración de lanzamiento con estos influencers, evaluaremos los resultados y se planeará más colaboraciones.

3.2.3.2.4.2 TikTok

TikTok es, relativamente, una nueva plataforma de videos que funciona desde el 2016, pero que, tras comprar Musica.ly y fusionarse en el 2018, no ha dejado de crecer masivamente con el pasar de los meses. En su auge de popularidad, por el inicio de la pandemia en el 2020, llegó a tener 800 millones de usuarios activos y 2.000 millones de descargas en Google Play y App Store en todo el mundo, (Maryam Mohsin, 2021) manteniendo este constante crecimiento en el 2021. La gran mayoría de sus usuarios son jóvenes, hombres y mujeres de menos de 20 años. 7 de cada 10 adolescentes americanos usan TikTok, y es la tercera aplicación más popular en esa franja de edad en el país. (Richter, 2020)

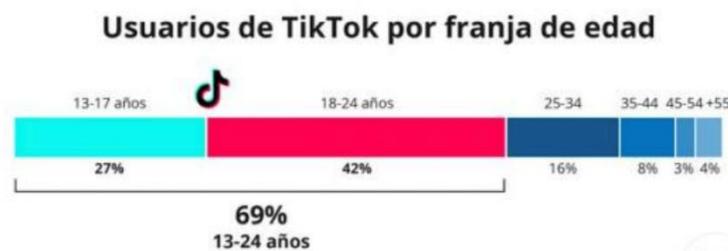


Imagen de La Vanguardia

Es un hecho que TikTok es la red social del momento, en la que cada vez más personas, de todas las edades, se unen como usuarios. Gente común y corriente, famosos, negocios, emprendimientos e incluso franquicias mundialmente reconocidas se han lanzado a usar esta aplicación para promocionarse y hacer otro tipo de publicidad. Y es que detrás de esta plataforma, que por su fusión con Musica.ly se ha ganado la popularidad de ser una aplicación para niños que bailan, está escondido un sistema de algoritmo de búsqueda y recomendación de última generación, sobrepasando el de cualquier red social. La diferencia está en que en tu “inicio” no está el contenido de usuarios que sigues, sino recomendaciones de videos que van acorde a tus gustos y preferencias, que pueden ser de cualquier usuario alrededor del mundo. Estas recomendaciones impulsadas por el algoritmo logran que cada “For you page” sea especial y único para cada usuario.

Este algoritmo, y otros factores más como “trends”, música y sonidos, hace mucho más fácil y rápida la viralización de videos; y esto abre un mundo de posibilidades para el creador de contenido. El poder de Tiktok está en que personas comunes y corrientes lo lideran. No se tiene que ser famoso o un “influencer” para tener 5 millones de vistas en dos horas, solo basta con hacer un contenido que conecte con personas que se interesan por el mismo tema para que un video de 5, 30 o 60 segundos se haga la sensación de la aplicación en un par de horas.

Por todos estos aspectos, Tiktok será una plataforma importante para *Bocado!* con el propósito de reforzar nuestra identidad, conectar con nuestro público más joven: la “GenZ”, y posicionarnos como una marca moderna, juvenil y divertida de snacks que no se pierde de las tendencias más recientes. Para lograr esto se publicarán videos aproximadamente 3 veces a la semana, que sigan los “trends” del mes en el que nos encontramos. Hay muchos tipos de trends que la gente sigue para viralizarse en Tiktok. Puede ser hacer un baile, comedia y el más realizable para todos: usar sonidos que estén en tendencia en ese momento para el video. Estos sonidos o segmentos de música de moda se ponen en tendencia y su popularidad dura entre 3 y 4 semanas, siendo ese tiempo el perfecto para usarlo y que el video se viralice.

Para mantenernos actualizados de los trends semanales/mensuales, tendremos un community manager encargado de esta plataforma. Cabe resaltar que, aunque estemos siguiendo modas y sonidos hechos por otros creadores, estaremos conectando nuestra marca con ellos, dando igual a conocer nuestro factor diferencial de snacks saludables y idea base de campaña: “*Bocado! para todos tus planes*”.

3.2.3.2.4.3 Youtube

Para nuestros anuncios en Youtube, tendremos preparados dos spots: uno de duración aproximada de 1 minuto, y otro de 5 segundos. Ambos aparecerán antes de la reproducción de los videos más reproducidos por nuestro público objetivo. El más largo permitirá hacer “skip”, mientras que el más corto será de visualización obligatoria.

En este spot publicitario queremos retratar la idea de “Un bocado para todos tus planes”. Adolescentes, jóvenes y adultos están constantemente haciendo planes en sus vidas, ya sea con amigos, en familia o hasta solos. Y en todos estos momentos, un bocado de tu

snack favorito es la perfecta compañía. En la reunión más esperada del fin de semana, en la primera cita o en un viaje. En cualquier momento del día para recargar energías, darse un gusto, o solo compartir, *Bocado!* está siempre ahí, acompañándote en todos los planes.

El guión del spot completo se mostrará en el siguiente

link: [GUIÓN - SPOT Youtube.pdf](#)

Adjuntamos también los animatics de las piezas audiovisuales:

Spot 5 segundos: <https://drive.google.com/file/d/1w3E5S-OS0xCGYOPIttnxMiOipD4XRwz/view?usp=sharing>

Spot 1 minuto: https://drive.google.com/file/d/1IZFDRfF_x9oK6A3fWVnblU5Lwdw-IMe6/view?usp=sharing

3.2.3.2.4.4 Google Adwords

Usaremos también ads en Google, que nos ayudarán sobre todo al posicionamiento y awareness de la marca y los productos, tan importantes durante la campaña de lanzamiento. Estos ads también ayudarán a dirigir el tráfico a nuestras redes sociales. Además de realizar una buena segmentación, usaremos los keyword adecuados para que Google entienda nuestro contenido y sirva los ads en páginas visitadas por nuestro público objetivo y sobre todo por usuarios interesados en productos como los nuestros.

Usaremos 3 tipos de banners.



Imagen 23: Display en medidas 250 x 250 px



Imagen 24: Display en medidas 970 x 90 px



Imagen 25: Display en medidas 300 x 600 px

3.3 Presupuesto y despliegue general de la campaña

A continuación, presentamos el presupuesto general de la campaña de comunicación integral y despliegue de esta, plasmado en un diagrama de Gantt.

El presupuesto detallado se puede encontrar en el siguiente link:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1q5mOtlWi0V1jWNX_se_x97qiUUT-xxWY/edit?usp=sharing&oid=108652906871670105388&rtpof=true&sd=true

El diagrama de Gantt se encuentra en el siguiente link:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_mnGor2zTgScXURNsz43hoOAYtvAhYbK/edit?usp=sharing&oid=108652906871670105388&rtpof=true&sd=true



4. LECCIONES APRENDIDAS

- Debemos estar atentos a las nuevas tendencias que propone el mercado al construir una marca. Es importante que nuestra propuesta implique, sobre todo, la búsqueda de una conexión auténtica con los consumidores, incorporándose a su vida diaria. Es necesario entender que, cada vez menos las personas compran productos, y cada vez más compran ideas.
- Es clave buscar una identidad de marca que no caiga en el lugar común cuando se trata de productos peruanos o nativos. Debemos hacer ejercicios para pensar fuera de la caja y proponer una identidad fresca, moderna y diferente, pero que no deje de identificarnos como una marca nacional, manteniendo nuestra esencia como peruanos.
- Crear la idea de campaña es un paso determinante para absolutamente toda la estrategia. Como mencionamos antes, nuestro público objetivo está en busca de marcas y productos que propongan una idea valiosa. Para lograr impactarlos, apuntamos a desarrollar una idea de campaña menos racional y más emocional. La intención es transmitir los beneficios de nuestros productos, pero en lugar de hacerlo literal y explícitamente, darle un giro al concepto, de manera que haya primero una identificación emocional.
- Fue muy importante considerar los medios ATL en la estrategia integral de comunicación ya que, al ser una marca nueva en el mercado, debemos utilizar canales de difusión masiva para mayor difusión y recordación. Llegar a las masas de esta manera nos permitirá, sobre todo, ir alcanzando progresivamente una cuota de mercado óptima para los objetivos del primer año después del lanzamiento de la marca.
- Debemos tener muy en cuenta que *Bocado!* será lanzado en un contexto particular: una pandemia mundial, que si bien está mucho más controlada, ha afectado definitivamente nuestro estilo de vida, alimentación, ritmo de trabajo y estudio, hábitos y vida social. Todo esto puede usarse a favor, viendo los cambios como oportunidades de creación de contenido de valor para los consumidores. Nosotros

hemos de enfocarnos especialmente en la tendencia saludable que, durante los últimos tiempos, se ha hecho mucho más común y está de crecida. Aprendimos con la investigación, justamente esto, que las marcas que tienen mayor éxito a nivel de ventas y de fidelización son aquellas que generan contenido muy aparte de preocuparse por publicitar sus productos de manera repetitiva.

- Por el contexto mencionado anteriormente, fue obligatorio para nosotros pensar en una estrategia con nuevas formas de publicidad. Es común que, al lanzarse un nuevo producto comestible, se hagan, por ejemplo, activaciones con muestras del producto en lugares muy concurridos, o degustaciones en supermercados. Incluso suele pasar que se hacen activaciones en universidades para obsequiar muestras directamente al público en el que se tiene interés. Sin embargo, nada de esto es posible por ocasión de la pandemia. Se han detenido todas las activaciones y degustaciones, al igual que la asistencia presencial a los centros de estudio. Esto nos forzó a pensar en un plan de marketing con acciones digitales, pero siempre abiertos a volver a las activaciones presenciales según nos sea permitido, incluyéndose dentro del plan cuando sea posible.
- Siendo que nuestro público objetivo primario está completamente inmerso en el mundo de las redes sociales, consideramos prioritario desarrollar una estrategia digital fuerte y con objetivos claros, de manera que todas las acciones conversen entre sí de manera orgánica para tener una presencia importante en medios digitales. Nuestra estrategia digital apunta a generar una comunidad, reforzar la recordación de nuestra marca y productos, posicionarnos en el *top of mind* de nuestro público objetivo y finalmente, como objetivo más relevante, potenciar las ventas y la repetición en la compra, fidelizando a nuestros clientes.
- El monitoreo permanente de los indicadores será clave para evaluar la estrategia de lanzamiento. Durante estos tres meses debemos estar atentos a medir toda acción que sea implementada, sea en los canales ATL o en los BTL. Esto nos permitirá ajustar la estrategia y las acciones si es necesario, de manera que estos tres primeros meses de lanzamiento sean aprovechados completamente, sin perder tiempo en acciones que no dan los resultados esperados.

- Debemos estar pendientes a las tendencias del mercado, tanto a nivel de marca como a nivel de producto. Es necesario que nos mantengamos versátiles, capaces de incorporar a nuestra estrategia nuevas acciones según sea necesario, de manera que nos mantengamos siendo una marca actual, moderna y que converse permanentemente con su público objetivo, detectando a tiempo las necesidades y solicitudes de este.
- Como profesionales de marketing y publicidad, debemos estar dispuestos a afrontar retos, procurando siempre hacerlo pensando fuera de la caja, rompiendo parámetros y proponiendo novedades. Es importante mantenerse siempre en contacto con colegas que se desempeñen en lo mismo, para compartir experiencias e intercambiar percepciones.
- Como comunicadores integrales, debemos estar siempre atentos a los desafíos de comunicación que se nos plantean, procurando afrontarlos de manera astuta y estratégica, siendo creadores de una forma de comunicación cada vez más eficaz y envolvente para el cliente.

REFERENCIAS

- Aina. (2020). *Ainiaforward*. Obtenido de <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/>
- Andina. (30 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-nacional-de-papa-peru-tiene-mas-3500-variedades-este-cultivo-andino-753865.aspx>
- Apeim. (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano. (2019). Obtenido de https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio_2019-10-14_04.pdf
- Arellano. (2020). *Radiografía del consumo*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/entiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>
- Balza, F. (23 de Febrero de 2019). Eduardo Mezzich:La perseverancia fue la clave del éxito. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/lec/villa-natura-eduardo-mezzich-perseverancia-clave-exito-noticia-610554-noticia/>
- Córdova, A. (2011). *Agraria*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/inca-crops-busca-conquistar-latinoamerica-899>
- Euromonitor. (2020). *Statistics Evolution*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/statisticsevolution/index>
- Euromonitor. (2021). *Savoury Snacks In Peru*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/savoury-snacks-in-peru/report#>
- International, M. (2020). *State of Snacking*. The Harris Poll. Obtenido de https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2020-Report/2020_MDLZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf
- La Real*. (30 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.aperitivoslareal.com/los-beneficios-que-quizas-desconocias-de-la-fruta-deshidratada/>
- Mendoza, R. (13 de 07 de 2019). ¿Sabías que el mercado de snacks mueve \$150 millones al año en Perú? *Diario Correo*. Obtenido de

<https://diariocorreo.pe/economia/economia-sabias-que-el-mercado-de-snacks-mueve-150-millones-al-ano-en-peru-898384/?ref=dcr>

Noceda, W. (18 de Agosto de 2020). *Semana Económica*. Obtenido de

<https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/foco-en-inka-crops-empresa-comercializadora-de-snacks-artesanales>

(2021). *Porcentaje de participación en el mercado por Empresa del 2016 al 2021*.

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

Republica. (20 de Abril de 2010). Obtenido de

<https://gastronomiaycia.republica.com/2010/04/20/deshidratados-y-liofilizados/>

(2021). *Snacks in Peru*. Euromonitor. Obtenido de

<https://www.euromonitor.com/snacks-in-peru/report#>

(24 de 07 de 2021). *Sweet Biscuits, Snack Bars and fruit Snacks in Peru*. Obtenido de

Euromonitor: <https://www.euromonitor.com/sweet-biscuits-snacks-bars-and-fruit-snacks-in-peru/report#>

Trigoso, M. (14 de Junio de 2019). El 43% de padres prefiere consumir productos

nacionales. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/43-padres-prefiere-consumir-productos-nacionales-270175-noticia/?ref=gesr>

Trocel, H. (30 de Septiembre de 2020). *America Retail*. Obtenido de

<https://www.america-retail.com/estudios/estudios-snacks-y-bebidas-los-favoritos-del-consumidor-en-el-hogar/>

Perfect Colors (2019) Significado y Psicología del Color Magenta. Obtenido de

<https://perfectcolors.top/significado/magenta/>

Rockcontent (2019) Naming: conoce en 9 pasos cómo elaborar el nombre perfecto para

tu marca. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/naming/>