

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Campaña de comunicación integral para el lanzamiento de una avena instantánea**

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

**Alvariño Herrera, Laura Paulina**

**Código 20122492**

**Silva Cayo, Kiara Lucía**

**Código: 20123122**

Lima – Perú  
Abril, 2021



# **Campaña de comunicación integral para el lanzamiento de una avena instantánea**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1 Línea gráfica.....	11
1.2 Empaques.....	11
1.3 Animatic.....	11
1.4 Piezas campaña.....	11
1.5 Gantt.....	11
1.6 Medios y presupuestos.....	11
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Contexto.....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Pandemia.....	12
2.1.2 Político.....	12
2.1.3 Económico.....	13
2.1.4 Social y cultural.....	14
2.1.5 Tecnológico y ecológico.....	16
<b>2.2 Hallazgos.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 De la marca.....	17
2.2.2 De la competencia.....	18
2.2.3 Del mercado.....	24
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Objetivos de marketing y comunicación.....</b>	<b>29</b>
3.1.1 Objetivos de marketing .....	29
3.1.2 Objetivos de comunicación.....	29
<b>3.2 Público objetivo.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Naming.....</b>	<b>33</b>
<b>3.4 Línea gráfica.....</b>	<b>34</b>
3.4.1 Logo.....	34
3.3.2 Colores.....	35
3.3.3 Tipografía.....	36
<b>3.5 Empaques.....</b>	<b>37</b>

<b>3.6 Objetivos de campaña.....</b>	<b>39</b>
3.6.1 Objetivos generales.....	39
3.6.2 Objetivos específicos.....	39
<b>3.7 Desarrollo del concepto .....</b>	<b>40</b>
3.7.1 Insights.....	41
3.7.2 Concepto creativo.....	42
3.7.3 Tono de comunicación.....	43
<b>3.8 Estrategia de contenido.....</b>	<b>43</b>
3.8.1 Embudo de contenido.....	44
3.8.2 Acciones estratégicas.....	46
3.8.3 Indicadores de campaña.....	60
<b>3.9 Plan de medios.....</b>	<b>61</b>
3.9.1 Estrategia de medios.....	61
3.9.2 Ecosistema de medios.....	62
3.9.3 Gantt.....	68
3.9.4 Pauta.....	69
3.9.5 Presupuesto de medios.....	70
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>72</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Informe <i>Técnico: Producto bruto interno trimestral</i> . Fuente INEI. 2021.....	14
Figura 2. Tendencia de compras online durante la cuarentena. Ipsos 2020.....	17
Figura 3. Empaque avena instantánea Quaker. Captura web.....	19
Figura 4. Empaque avena instantánea Santa Catalina. Captura web.....	20
Figura 5. Empaque avena instantánea Dyfferent. Captura web.....	20
Figura 6. Kv y concepto Dyfferent. Captura web.....	21
Figura 7. Kv y concepto de avena Quaker. Fuente fanpage de Facebook.....	21
Figura 8. Empaques avena 3 ositos. Captura web.....	22
Figura 9. Comunicación 3 ositos. Fuente fanpage de Facebook.....	23
Figura 10. Empaques avena Santa Catalina. Captura web.....	23
Figura 11. Comunicación avena Santa Catalina. Fuente fan page de Facebook.....	24
Figura 12. Cuadro hábitos de alimentación en el mercado limeño. Fuente Ipsos.....	24
Figura 13. Cuadro importancia de un estilo de vida saludable. Fuente IPSOS.....	25
Figura 14. Cuadro sobre el consumo de alimentos. Fuente Ipsos.....	25
Figura 15. Cuadro sobre la frecuencia de consumo de avena. Fuente Ipsos.....	26
Figura 16. Cuadro sobre la percepción de cambio en el nivel de consumo. Fuente Ipsos.....	27
Figura 17. Cuadro sobre el consumo de superalimentos. Fuente Ipsos.....	27
Figura 18. Cuadro sobre la lealtad de las amas de casa a las marcas de avena. Fuente Ipsos.....	31
Figura 19 – Cuadro sobre la aceptación del nombre “Mikhuna”. Elaboración propia.....	32
Figura 20 – Cuadro sobre los motivos de la aceptación del nombre “Mikhuna”.....	33
Figura 21. Logo Mikhuna. Avena instantánea. Elaboración propia.....	33
Figura 22. Paleta de color Mikhuna. Elaboración propia.....	34
Figura 23 - Tipografía Mikhuna. Elaboración propia.....	35
Figura 24 - Tipografía secundaria Mikhuna. Elaboración propia.....	35
Figura 25 - Empaques individuales Mikhuna. Elaboración propia.....	36
Figura 26 - Caja sabor Chocolate Mikhuna. Elaboración propia.....	37
Figura 27 - Caja Mix sabores Mikhuna. Elaboración propia.....	38
Figura 28 - Encuesta sobre el cambio de estilo de vida. Elaboración propia.....	39
Figura 29 - Encuesta sobre el incremento de la carga laboral. Elaboración propia.....	39
Figura 30 - Encuesta sobre el consumo de desayuno. Elaboración propia.....	40
Figura 31 - Encuesta sobre los beneficios del desayuno. Elaboración propia.....	40
Figura 32 - Claim Mikhuna. Elaboración propia.....	41
Figura 33 - KV Campaña Mikhuna. Elaboración propia.....	42
Figura 34 - Embudo de conversión. Elaboración propia.....	44

<b>Figura 35 - Pantalla LED 7'' en OOH. Elaboración propia.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 36 - Post lanzador en RRSS. Elaboración propia.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 37 - OLV lanzador en RRSS. Elaboración propia.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 38 - Contenido Influencers. Elaboración propia.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 39 - Post sobre el valor nutricional de Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 40 - Post sobre la practicidad de Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 41 - Post sobre los sabores de Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 42 - Post sobre el precio de Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 43 - Story sobre encuesta de los valores nutricionales Mikhuna. Elaboración propia..</b>	<b>52</b>
<b>Figura 44 - Story sobre encuesta del tiempo de preparación Mikhuna. Elaboración propia... </b>	<b>53</b>
<b>Figura 45 - Story sobre sabores favoritos de Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 46 - Story lanzador del sorteo de Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 47 - Contenido influencers para amplificar el sorteo. Elaboración propia.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 48 - Playlist Spotify de Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 49 - Story que comunica el playlist de Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 50 - Banner programática Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 51 - Bumper ad Mikhuna. Elaboración propia.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 52 - Story que comunica la alianza con Rappi.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 53 - Pieza en punto de venta. Elaboración propia.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 54 - Cuadro fases del plan de medios. Elaboración propia.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 55 - Cuadro resumen de ubicación de pantallas led. Elaboración propia.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 56 - Factores que toman en cuenta los peruanos al elegir un canal de compra.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 57 - Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Fuente IPSOS.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 58 - Cuadro resumen influencers. Elaboración propia.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 59 - Cuadro resumen Gantt. Elaboración propia.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 60 Presupuesto y pauta digital. Elaboración propia.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 61 - Presupuesto agencia creativa, agencia de medios y producción OLV.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 62 - Presupuesto de medios. Elaboración propia.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 63 - Distribución PPTO en medios. Elaboración propia.....</b>	<b>70</b>

## RESUMEN

*Este proyecto tiene como fin elaborar una propuesta de comunicación integral para el lanzamiento de una marca de avena instantánea en el mercado peruano, por una importante empresa transnacional, dirigida al público de adultos jóvenes de 21-35 años de los NSE A y B de Lima metropolitana.*

*Tras la investigación se concluyó que las redes sociales y el mundo online han cobrado mucha importancia en el contexto de la pandemia, ya que hoy más que nunca vivimos en un mundo hiperconectado. Asimismo, se encontró que la energía y la alimentación cumplen un rol fundamental en la vida de nuestro target.*

*De esta manera, bajo el concepto “Alimenta tu energía”, la estrategia de comunicación tiene el objetivo de lograr conectar con las necesidades de nuestro target en el contexto actual, al brindarles un desayuno completo que representa una fuente de energía y se prepara de manera práctica.*

*La campaña tendrá una duración de 3 meses, en donde buscaremos generar awareness de la novedad y engagement, además de llevar a nuestro público objetivo a la compra del producto en el mundo offline y online.*

**Palabras clave:** Avena instantánea, desayuno, nutrición, lanzamiento, estrategia de comunicación.



## **ABSTRACT**

*This project aims to elaborate an integral campaign for the launch of a new oatmeal brand in the Peruvian market by a transnational company. The campaign is directed at young adults between the ages of 21-35 who are part of Lima's upper middle class.*

*The investigation we conducted that social media platforms and online advertising are more important than ever, since the pandemic context has made it even clearer that we live in a hyperconnected world. We also found that energy and good nutrition play a very important role in the life of our target.*

*Using "Feed your energy" as our concept, the communicational strategy aims to connect with our target's needs in the present context by offering them a complete breakfast that serves as an important source of energy and that is also, easily prepared.*

*The campaign will have a duration of 3 months, generating awareness of the new brand and engagement with its target, leading them to ultimately buy the product.*

**Keywords:** Instant oatmeal, breakfast, nutrition, launch, communication strategy.

# 1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo tiene como principal objetivo comunicar el lanzamiento de una nueva avena instantánea en el mercado peruano. El lanzamiento se dará a través de una campaña integral que permita generar awareness de la novedad y conectar con el público objetivo para que se identifiquen con el producto y el concepto, logrando de esta manera una recordación de marca en el 80% de los mismos en un plazo de 3 meses.

La propuesta de la campaña está enfocada en mostrar a nuestra nueva avena instantánea como un producto alimenticio relevante para el público objetivo, por sus valores nutricionales (enriquecida con quinua y kiwicha) y la practicidad que esta presenta (lista en 90 segundos). Por este motivo, haremos uso de medios offline y online distribuidos en dos fases desde quincena de agosto del 2021 hasta quincena de noviembre del mismo año.

## **MATERIALES**

### **1.1 Material #1: Línea gráfica**

Logo de la marca, tipografías primarias y secundarias, y paleta de color utilizada.

Ubicación: <https://t.ly/kuD2>

### **1.2 Material #2: Empaques**

Sobres individuales y cajas de mix sabores, y ejemplo de la caja de un solo sabor.

Ubicación: <https://t.ly/rKVt>

### **1.3 Material #3: Animatic**

Video lanzador de la campaña en donde se introduce el producto, se establecen los beneficios del mismo y se comunica el concepto creativo.

Ubicación: <https://t.ly/dbNS>

### **1.4 Material #4: Piezas campaña**

Piezas online y offline que se utilizarán a lo largo de la campaña.

Ubicación: <https://t.ly/DZV6>

### **1.5 Material #5: Gantt**

Distribución de las piezas de la campaña en el tiempo de duración de la misma.

Ubicación: <https://t.ly/IEv0>

### **1.6 Material #6: Medios y presupuesto**

Desglose de medios utilizados para la campaña con sus respectivos costos.

Ubicación: <https://t.ly/V9Jz>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 CONTEXTO

#### **2.1.1 Pandemia**

Hemos decidido empezar este documento haciendo un breve resumen sobre la situación mundial y nacional en lo que se refiere al virus del Covid. Consideramos que las repercusiones del virus han impactado de manera directa a cada uno de los puntos que desarrollaremos en este capítulo.

En marzo de 2020 llegó a Perú, el primer caso de Covid y se puso en evidencia las carencias del estado y la necesidad de establecer una “nueva normalidad”<sup>1</sup> para evitar la propagación del virus. A raíz de la implementación de medidas de aislamiento social, el comportamiento y el estilo de vida de la población ha sufrido grandes cambios. A continuación, profundizaremos en cada uno de ellos.

#### **2.1.2 Político**

Nos encontramos en el proceso electoral para elegir al nuevo presidente de Perú, en línea con esto, el pasado 11 de abril se realizaron las votaciones que nos han llevado a una segunda vuelta con dos candidatos que representan extremos opuestos, nos encontramos en una crisis e inestabilidad política continúa y esto nos lleva a tomar este factor en cuenta al momento de decidir las fechas de lanzamiento de la campaña.

Por otro lado, dentro de las acciones que realiza el estado para contribuir a mejorar la salud y nutrición de la población, está el implementar estrategias que apunten a fomentar que los ciudadanos tengan una alimentación saludable. En marzo de 2019 el Ministerio de Salud, a través del Instituto Nacional de Salud - INS, publicó las “Guías alimentarias para la población peruana”, en estas se recopila 12 consejos para una buena alimentación.

---

<sup>1</sup>Con motivo de la pandemia de coronavirus, y en referencia a la post-cuarentena, diversos gobiernos se han referido a la nueva normalidad para describir un período de retorno paulatino y por etapas a diversas actividades sociales y económicas, período que se caracteriza por el distanciamiento social y el uso obligatorio de mascarillas por parte de la población

Además, de acuerdo con el artículo 10 de la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de Alimentación Saludable, se publicó el Manual de Advertencias Publicitarias - MAP. En el manual, se establece que los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, deberán consignar advertencias publicitarias en forma clara, legible, destacada y comprensible haciendo uso de los siguientes rotulados en caso corresponda: Alto en sodio”, “Alto en azúcar”, “Alto en grasas saturadas” o “Contiene grasas trans” (Ministerio de Salud, 2019).

Por otro lado, es importante mencionar que, cómo parte de los mensajes que el estado emite con relación a los cuidados para evitar la propagación del Covid-19, el Ministerio de Salud invita constantemente a la población a mantener un estilo de vida saludable con la finalidad de fortalecer nuestro sistema inmunológico. *“La obesidad y el sobrepeso, son las próximas pandemias. Por ello, es obligación del Minsa tomar acciones ahora y fomentar que la población se informe de manera adecuada sobre el contenido de nutrientes críticos como el azúcar, grasa saturada, grasas trans o sodio en los productos procesados. De esa manera, puede decidir mejor qué alimentos consume y defender su derecho a la salud”* (Nancy Zerpa ex Viceministra de Salud Pública, 2020).

Con lo antes expuesto, vemos cómo el estado fomenta e invita a la población a tomar conciencia de lo que implica tener una vida saludable y lo importante que es la alimentación para lograrlo.

### **2.1.2 Económico**

La economía se ha visto notablemente impactada por la emergencia sanitaria *“En el cuarto trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una disminución de -1,7%, explicado por la reducción del consumo de las familias (-1,5%) y el comportamiento negativo de las exportaciones de bienes y servicios (-12,4%), no obstante, el incremento de la inversión bruta fija (11,3%) y el gasto de consumo final del gobierno (22,8%)”* (INEI, 2021).

Oferta y Demanda Global	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,5</b>	<b>1,3</b>	<b>3,2</b>	<b>1,9</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,7</b>	<b>-30,0</b>	<b>-9,0</b>	<b>-1,7</b>	<b>-11,1</b>
Extractivas	0,4	-2,1	0,6	1,8	0,1	-3,1	-20,4	-7,3	-1,8	-8,5
Transformación	0,1	-2,6	3,8	-2,6	-0,5	-10,8	-44,8	-6,7	6,9	-13,6
Servicios	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8	-1,2	-28,0	-9,7	-4,9	-11,0
<b>Importaciones</b>	<b>1,0</b>	<b>1,5</b>	<b>3,5</b>	<b>0,8</b>	<b>1,7</b>	<b>-4,5</b>	<b>-31,3</b>	<b>-20,1</b>	<b>-3,5</b>	<b>-14,9</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>2,2</b>	<b>1,3</b>	<b>3,3</b>	<b>1,7</b>	<b>2,1</b>	<b>-3,8</b>	<b>-30,2</b>	<b>-11,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>-12,0</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>2,8</b>	<b>2,5</b>	<b>4,6</b>	<b>1,5</b>	<b>2,8</b>	<b>-3,4</b>	<b>-28,0</b>	<b>-9,4</b>	<b>0,8</b>	<b>-10,1</b>
Consumo Final Privado	3,6	2,9	3,4	3,1	3,2	-1,7	-22,1	-9,1	-1,5	-8,8
Consumo de Gobierno	1,5	3,7	7,0	2,3	3,6	7,1	-3,1	3,9	22,8	8,2
Formación Bruta de Capital	1,4	0,8	6,6	-2,9	1,3	-13,5	-57,2	-17,5	-5,5	-23,4
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,6	5,3	-0,6	2,8	-9,7	-56,3	-9,7	11,3	-15,6
Público	-7,9	6,2	0,7	-3,3	-0,6	13,3	-68,9	-23,1	9,9	-21,3
Privado	3,7	5,4	6,6	0,2	3,8	-14,8	-51,7	-6,3	11,7	-14,0
<b>Exportaciones</b>	<b>-0,3</b>	<b>-3,0</b>	<b>-1,2</b>	<b>2,4</b>	<b>-0,5</b>	<b>-5,4</b>	<b>-38,8</b>	<b>-18,8</b>	<b>-12,4</b>	<b>-19,0</b>

**Nota:** La estimación al IV trimestre de 2020 ha sido elaborada con información disponible al 15-02-2021  
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15  
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática.

**Figura 1 – Informe Técnico: Producto bruto interno trimestral. Fuente INEI. 2021**

Aunque el escenario al cierre de 2020 parecía desalentador, se prevé una recuperación para el presente año. Analistas proyectan un alza de 9% para la economía nacional, teniendo como motivos la expectativa de las campañas de vacunación, las mejores perspectivas de crecimiento para Estados Unidos y el aumento de los precios de algunas materias primas (América economía, 2021).

Teniendo en cuenta a nuestro target (jóvenes adultos NSE A/B de 20 a 35 años), identificamos la relevancia de un producto como el que desarrollaremos líneas más adelante porque consideramos que nuestro público necesita soluciones económicas para el nuevo ritmo de vida que tiene.

### 2.1.3 Social y cultural

A nivel global, más de un tercio de los latinoamericanos se identifica con alguna corriente alternativa de alimentación, donde el 37% de los encuestados de la región se identifica con alguna de estas: veganismo, vegetarianismo, flexitarianismo, o pescetarianismo. El 80% considera estas corrientes más saludables, mientras que el 44% lo hace para prevenir enfermedades y el 39% para tener opciones más variadas. Además, el interés por la alimentación se ubica en el tercer lugar (31%), destacando que el Perú (82%) es uno de los países que evidencia mayor interés (América Retail, 2021).

Por otro lado, una consultora en economía, menciona que los rezagos de las medidas de confinamiento impuestas por el estado para frenar la propagación del virus, que, aunque a la fecha hayan disminuido, generaron y generarán gran impacto en el comportamiento de consumo de la población (Macroconsult, 2021), teniendo en cuenta esto, las marcas han tenido que adaptar sus estrategias de publicidad para llegar a sus usuarios, *“ofrecer nuevos productos en la nueva normalidad implica realizar una serie de estrategias innovadoras que permitan captar la atención de los consumidores. Para apostar por el lanzamiento de productos o servicios en la nueva normalidad, se deben considerar ciertas variables. La salud, los nuevos hábitos e intereses de los consumidores y la virtualidad son algunos factores a considerar antes de presentar un bien al mercado”* (ESAN, 2020).

Por otro lado, entrando un poco más a las características de nuestro target, según el perfil de “Adulto Joven” de IPSOS, el 24% de la población peruana pertenece a esta categoría, en donde la mayoría de los entrevistados tiene un rol importante en casa, es Jefe de Hogar<sup>2</sup> o es el Gestor del Hogar<sup>3</sup>, nos parece importante mencionar la relevancia de estos datos porque este rol está directamente relacionado con la decisión de compra y los consumidores están priorizando gastos en favor de productos de limpieza, bioseguridad y sobre todo alimentación (Perú Retail, 2020).

Otro dato relevante menciona que mayoría de latinoamericanos opta por preparar sus propios alimentos para que sean más saludables (Correo, 2018), además en el estudio “Alimentación y vida saludable”, en donde vemos que para la mayoría de limeños, llevar una vida saludable representa cuidar su alimentación y hacer actividad física. Además, con relación a su estilo de vida, se menciona que el 92% de los limeños considera que, para tener una alimentación saludable, debe desayunar de manera adecuada y el 85% ha visto octógonos en los productos que compra y le genera preocupación aquellos en el que el rotulado menciona “Alto en azúcar” (IPSOS, 2019).

De esta manera, vemos una vez más, que la alimentación es un factor importante para prevenir la propagación del virus. Los productos que contengan vitaminas, minerales y en general los

---

<sup>2</sup> Jefe de hogar: aporta más económicamente en casa y/o toma las decisiones financieras de la familia y todos los integrantes lo definen como “jefe de hogar”.

<sup>3</sup> Gestor del hogar: Organiza y/o realiza las labores domésticas, decide la compra de alimentos y otros productos básicos y se encarga de distribuir la realización de tareas y labores entre los miembros del hogar.

alimentos que ofrezcan beneficios para la salud serán más atractivos para los consumidores y los productos que contengan fibra, proteína, prebióticos podrían tener un considerable crecimiento de consumo, relacionado con buscar mitigar el estrés y tener mejor calidad de sueño (Ministerio de producción, comercio exterior inversiones y pesca, 2020).

#### **2.1.4 Tecnológico/ Ecológico**

Desde hace varios años la evolución tecnológica a nivel mundial venía creciendo progresivamente, este crecimiento empezó a acelerarse aún más a raíz de las medidas de confinamiento por el Covid-19, con la nueva normalidad vimos la necesidad de aumentar la conectividad digital en nuestro país y esto trajo consigo cambios en el comportamiento digital de la población impulsando el uso del comercio electrónico, *“El uso de internet para hogares registró picos históricos de mayor demanda de más de 50% debido al confinamiento e implementación masiva del teletrabajo y teleducación. Todo ello, en un escenario en el que por el estado de emergencia sanitaria se restringió, por algunos meses, la instalación de nuevos servicios de internet en el país” (Movistar, 2021).*

Asimismo, en Perú existen 6.6 millones de personas que compran línea y esto representa al 44% de la población de entre 16 y 70 años de los NSE ABCD. Respecto al comportamiento de compra en pandemia, entre los peruanos conectados que pueden realizar transacciones online, el 32% comenzó a comprar en marzo por medio de e-commerce, el 56% en julio y el 90% asegura que seguirá comprando bajo esta modalidad en los próximos meses. Además, con las medidas de distanciamiento social, vemos que los productos en línea más comprados fueron los alimentos con un 65%. Además, en un estudio realizado en julio de 2020, 64% de los peruanos considera que el mercado es un punto de contagio junto con los centros comerciales y supermercados, lo que incentivó el crecimiento de la compra de productos de primera necesidad haciendo uso del comercio electrónico (IPSOS, 2020).





**Figura 2 – Tendencia de compras online durante la cuarentena. Fuente Ipsos. 2020**

De acuerdo a esto podemos concluir que, el 2021 será un año lleno de retos y oportunidades de crecimiento en el mundo de la tecnología y en especial para la publicidad digital: *“la promoción de las marcas genera más confianza para comprarlas, además mejora la percepción de seriedad y calidad, componentes claves en estos tiempos de incertidumbre, inseguridad y preocupación por la salubridad”* (PerúRetail, 2020).

## **2.2 HALLAZGOS**

### **2.2.1 De la marca**

En el segundo trimestre del 2021, Nestlé, empresa suiza de nutrición, salud y bienestar decide ingresar a competir en el mercado peruano en la categoría de avenas y cereales.

Actualmente, Nestlé cuenta con una trayectoria de más de 70 años brindando productos alimenticios de calidad a las familias peruanas y es reconocida a nivel mundial por promover una alimentación saludable y balanceada con una filosofía y líneas de productos completamente orientadas al bienestar del consumidor (Nestlé, 2017).

Siguiendo estos principios, la nueva marca de avena instantánea de Nestlé se propone ser única en el mercado peruano, ya que cuenta con 100% granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha, lo cual hace que sea una excelente fuente de fibra, hierro y calcio. Además, es libre de azúcar de saborizantes y de preservantes artificiales.

A comparación de las avenas tradicionales tiene una preparación muy rápida y práctica que le permite estar lista en 90 segundos, ya que solo es necesario colocar el contenido del sobre en un bowl, agregar agua o leche caliente, incorporar el endulzante de preferencia y remover.

Asimismo, viene en 4 deliciosos sabores: manzana y canela, nueces y pasas, miel y naranja, y chocolate a un precio muy accesible, ya que cada caja con 8 sobres de 40 gr cuesta S/6.00. De esta manera, la avena instantánea de Nestlé ofrece un desayuno rico, práctico y nutritivo por menos de S/1 diario.

2.2.1.1 Autoanálisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Respaldo de Nestlé (más de 70 años en el mercado peruano)</li> <li>○ Nutrición: tiene ingredientes únicos en la categoría (Quinua y Kiwicha)</li> <li>○ Variedad de sabores</li> <li>○ Practicidad (tiempo de preparación)</li> <li>○ Precio competitivo en el mercado</li> <li>○ Libre de octógonos</li> <li>○ Empaques con porciones personales (40gr)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Escasez de tiempo: el nuevo trabajo remoto difumina y amplía los horarios laborales</li> <li>○ La coyuntura ha logrado una mayor concientización de la buena alimentación</li> <li>○ Hiperconectividad: incremento del tiempo que pasan las personas en las redes sociales</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nueva en el mercado (las otras marcas tienen años liderando la categoría)</li> <li>○ Doble empaque: puede generar una sensación de mayor contaminación en el target</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inestabilidad política</li> <li>○ Inestabilidad económica</li> <li>○ Desempleo</li> <li>○ Incertidumbre general ocasionada por la pandemia</li> <li>○ Percepción de que lo instantáneo no es saludable</li> <li>○</li> </ul>

**2.2.2 De la competencia**

Para comprender a profundidad el mercado en el que se desenvuelve nuestro proyecto, analizamos a sus competidores locales directos e indirectos.

### 2.2.2.1 Directa

#### - **Avena Instantánea Quaker**

Quaker, la marca líder en el mercado de avenas, cuenta con una línea de avenas instantáneas con 2 sabores; manzana y canela (330gr), y tradicional (350gr) con un costo de S/7.00 cada una.

El método de preparación consiste en agregar 5 cucharadas (40 gr) de Avena Instantánea Quaker® en una taza, agregar agua o leche caliente hasta que la tasa se encuentre llena, añadir azúcar al gusto y remover.



**Figura 3. Empaque avena instantánea Quaker. Captura web.**

Además, cuentan con los siguientes beneficios:

- Fuente de fibra
- Contiene Beta-Q (ayuda a reducir el colesterol)
- Aporta proteínas
- Cuenta con nutrientes antioxidantes, como el Selenio y el Zinc.

#### - **Avena Instantánea Santa Catalina**

La Avena instantánea de la marca Santa Catalina viene en dos sabores: Manzana y canela (150gr & 90gr) y chocolate (150gr & 90gr), es decir que contienen un aproximado de 3 porciones en la versión de 150gr y 2 porciones en la de 90gr.



**Figura 4. Empaque avena instantánea Santa Catalina. Captura web.**

En el caso del sabor manzana, cuenta con trozos de verdadera manzana deshidratada, canela y clavo de olor natural. Mientras que en el caso del sabor chocolate, tiene trozos de chocolate elaborado con pasta pura de cacao, lo cual la hace una fuente de antioxidantes, y también cuenta con canela y clavo de olor natural.

**- Avena instantánea Dyfferent**

Dyfferent es una startup peruana de snacks que busca mejorar la alimentación del país de forma práctica y deliciosa. En el 2019, la marca lanzó bowls personales de avena instantánea de 65gr para el desayuno. La preparación consiste en verter agua caliente y esperar 3 minutos a que esté lista para comer. Entre sus beneficios se encuentran que son libres de gluten, sin azúcar, sin GMO y con ingredientes nutritivos.



**Figura 5. Empaque avena instantánea Dyfferent. Captura web.**

Cuentan con los sabores de Cran Berry, Manzana-Canela, Coco-Plátano y Mix de sabores. Además, tienen un costo de S/36.00 el sixpack de bowls, el cual es un precio bastante elevado comparado con el resto de la categoría.

Por otro lado, el mensaje que transmiten en su comunicación es “Decide Mejor”, bajo el claim “Alimentos sin ingredientes artificiales”.



**Figura 6. Kv y concepto Dyfferent. Captura web.**

#### 2.2.2.2 Indirecta

##### - **Avena Quaker**

La avena Quaker, con más de 140 años en el mercado, pertenece al grupo Pepsico y es líder en el *top of mind* de la categoría, incluso su nombre es utilizado como genérico de la categoría. Este tipo de avenas normalmente tardan un promedio de 10-15 minutos en estar listas.

Dentro de sus presentaciones cuentan con la línea de avenas de granos andinos, en donde se encuentran los sabores de avena con chía y algarrobo, avena con maca y avena con quinua en los tamaños de 380gr & 170gr, otra de sus líneas es la avena tradicional, en donde cuentan con el sabor original y sabor a chocolate en las presentaciones de 1kg, 590gr, 380gr y 290gr. Además, tienen una avena familiar en los tamaños de 60gr, 135gr y 300gr, y la avena multisequillas con linaza, cañihua y chía de 300gr y 590gr.

Finalmente, el mensaje que comunican actualmente en la categoría de avenas es “*Transforma tus desayunos en superdesayunos*”, bajo el concepto de marca “*Cambia tu vida por dentro*”.



**Figura 7. Kv y concepto de avena Quaker. Fuente fanpage de Facebook.**

**- Avena 3 Ositos**

La avena 3 ositos de la empresa peruana Molitalia consiste en una avena entera, natural y sin aditivos con hojuelas pre cocidas, lo cual permite que se pueda preparar en menos tiempo que la avena tradicional.

Asimismo, la empresa ha desarrollado otra línea de avenas reforzadas y enriquecidas con calcio, hierro y vitaminas, bajo el nombre “Fibra bit”. De esta manera, la empresa Molitalia utiliza este diferencial para generar un valor agregado a los contenidos nutricionales del producto.



**Figura 8. Empaques avena 3 ositos. Captura web.**

Asimismo, cuenta con una gran variedad de presentaciones y sabores: presentación clásica de 60gr y 135gr, avena con canela y clavo de 60gr, 135gr y 300 gr, avena Premium de 300gr, 600gr y 1kg, quinua avena de 170gr y 270gr, avena cereal andino de 170gr y 270gr, maca avena de 170gr y 270gr, kiwicha avena de 170 y 270gr, avena chocolate de 120 y 200 gr, y avena manzana



de 120gr y 200gr. Finalmente cuentan con variedades enfocadas en niños, como la avena con hierro de 150gr y la avena DHA de 120gr.

Por otro lado, el mensaje que transmiten en su comunicación es “*Más energía, más nutrición*”.



**Figura 9. Comunicación 3 ositos. Fuente fanpage de Facebook.**

#### - **Avena Santa Catalina**

La Avena Santa Catalina cuenta con 2 categorías aparte de su avena instantánea. La primera es la línea tradicional precocida en los tamaños de 70gr, 135gr, 250gr, 280gr, 500gr, 1kg, 5k y 10k.



**Figura 10. Empaques avena Santa Catalina. Captura web.**

Por otro lado, cuentan con una línea enriquecida, en la que le añaden a la avena un valor agregado: quinua y avena (150gr y 280gr), maca y avena (150gr y 280gr), kiwicha y avena (150gr y 280gr), y algarrobina y avena (150gr y 280gr).

Finalmente, el mensaje que comunican actualmente es “Alimentemos nuestras ganas de aprender” con el hashtag #MaestrasEnCasa.



Figura 11. Comunicación avena Santa Catalina. Fuente fan page de Facebook.

2.2.3 Del mercado

En cuanto a la categoría de desayunos en el Perú, podemos encontrar que estos cuentan con una alta demanda, especialmente durante los días de semana, ya que el 92% de peruanos suele desayunar de lunes a viernes, mientras que el 88% desayuna de sábado a domingo (IPSOS, 2019).

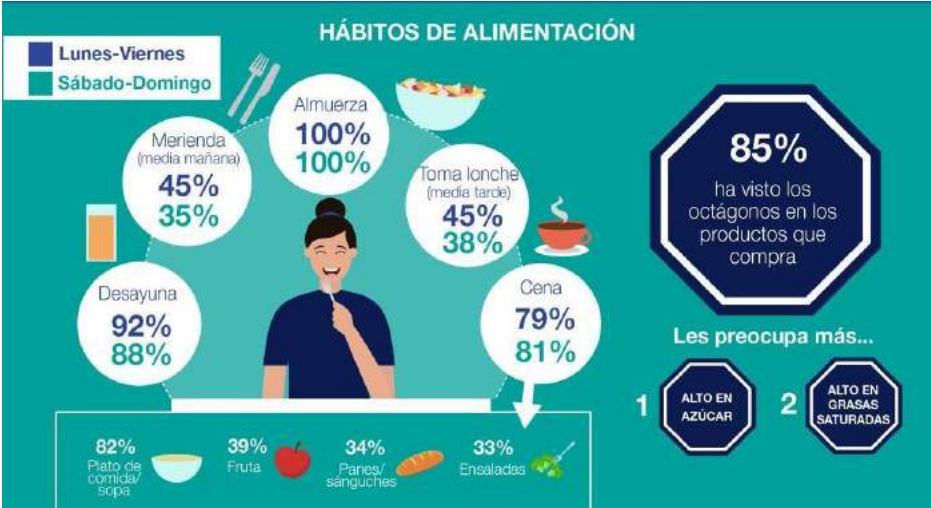


Figura 12 – Cuadro hábitos de alimentación en el mercado limeño. Fuente IPSOS.

Asimismo, el 85% se ha percatado de la existencia de octógonos en los productos que compra, siendo los de alto en azúcar y grasas saturadas los más preocupantes para ellos, lo cual demuestra



que los productos con octógonos representan una barrera y un detractor al momento de compra (37%) (IPSOS, 2019).

Además, en cuanto a la importancia de llevar una vida saludable el 89% de la población considera que es relevante.

### IMPORTANCIA Y ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Si bien para la gran mayoría es muy importante llevar un estilo de vida saludable, solo la tercera parte considera que lo hace.

¿Qué tan importante es para ti llevar un estilo de vida saludable?

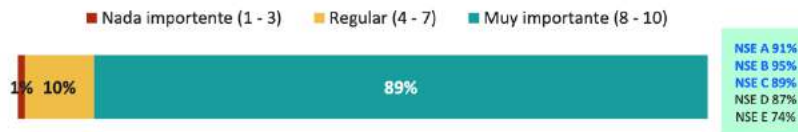


Figura 13 –

Cuadro sobre la importancia de un estilo de vida saludable. Fuente IPSOS. 2019

Por otro lado, en cuanto a la frecuencia del consumo de avena, el 80% del sector A contestó que consumió avena en el último mes, mientras que en el sector B fue un 79%. Asimismo, se determinó que las mujeres consumen más avena que los hombres en un 10% y el rango de edades con mayor consumo de este alimento son los adolescentes y jóvenes de 15 a 25 años (85%), seguido por los adultos jóvenes con un 82% (IPSOS, 2019).

### CONSUMO DE ALIMENTOS (2/5)

El NSE A es el que más incluyó frutas y verduras en su alimentación el último mes.



ALIMENTOS	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD				
		A %	B %	C %	D %	E %	H %	M %	15-25 %	26-35 %	36-45 %	46-55 %	56-65 %
Pollo	96	99	99	96	95	93	95	98	97	94	98	98	96
Frutas	95	100	95	94	97	89	95	95	97	93	92	98	96
Huevos	94	96	94	92	99	92	94	95	94	96	94	97	90
Arroz blanco	92	93	87	94	93	91	92	91	92	97	91	94	77
Menestras (lentejas, frejoles, etc.)	91	89	94	87	96	92	92	90	92	87	92	91	97
Verduras	88	96	92	88	81	86	85	90	80	91	90	92	91
Fideos / pasta	87	80	90	84	91	84	89	85	91	85	86	88	82
Papa / camote / yuca	86	87	94	82	83	85	86	86	81	81	91	91	92
Pescado	82	74	81	83	84	84	85	80	72	84	84	94	85
Queso fresco (blanco)	80	77	82	78	85	66	74	84	82	69	83	83	86
Avena	79	80	79	79	79	81	74	84	84	82	70	80	76
Chocolo	75	76	87	73	67	72	74	76	66	74	79	93	68

Figura 14 – Cuadro sobre el consumo de alimentos. Fuente Ipsos.

Otro aspecto importante que se encontró es que el consumo de avena diario es de 76%, mientras que el consumo quincenal y mensual asciende a un 92% y solo un 4% contestó que nunca consume avena (IPSOS, 2017).

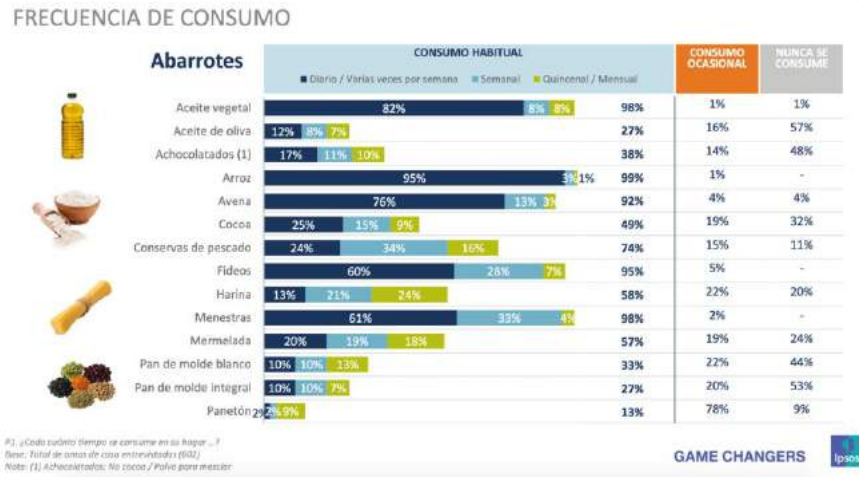


Figura 15 – Cuadro sobre la frecuencia de consumo de avena. Fuente Ipsos.

Además, si bien estas últimas investigaciones son del 2017, las tendencias de consumo de avena muestran una tendencia al alza, ya que como vemos en el cuadro 16, el consumo de avena incrementó 24% con respecto al 2016 (Ipsos, 2017), mientras que otros alimentos sustitutos que también se consumen en el desayuno como el pan de molde, la mermelada, la cocoa y los achocolatados tuvieron un descenso en cuanto a la frecuencia de consumo con respecto al año 2016 en un promedio de 20% (IPSOS, 2017).

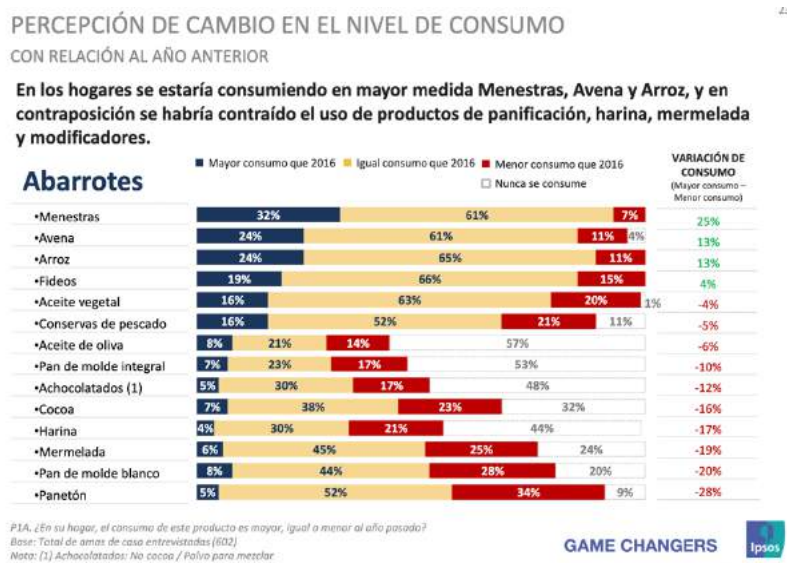
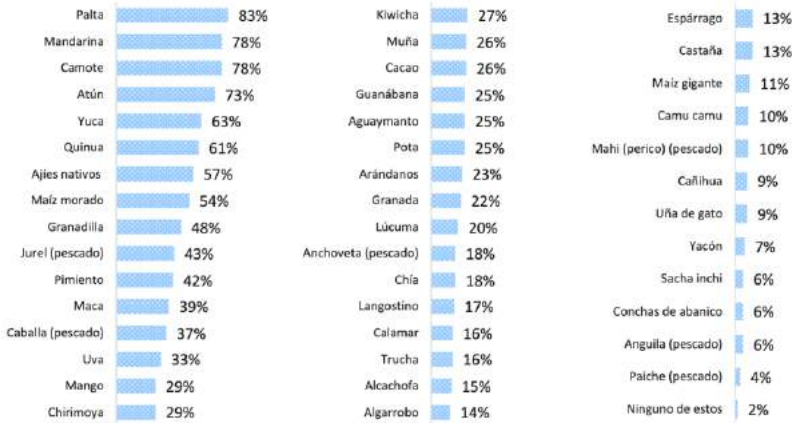


Figura 16 – Cuadro sobre percepción de cambio en el nivel de consumo. Fuente Ipsos.

Este aspecto se ve reforzado en el siguiente cuadro, donde vemos la importancia que han cobrado los superalimentos por sus propiedades nutricionales. Por ejemplo, en este caso vemos que la quinua tiene una gran aceptación y es incorporada en la alimentación del día a día en un 61% (IPSOS, 2017).

**SUPER FOODS (1/5)**  
**Los limeños incluirían en sus comidas los “superalimentos” evaluados que tienen importantes propiedades nutricionales.**



**Figura 17 – Cuadro sobre el consumo de superalimentos. Fuente Ipsos.**

En conclusión, nos encontramos con un mercado orientado hacia un consumo más saludable, con alimentos que aportan más a las personas que solo saciar el hambre. Asimismo, podemos apreciar que, después del almuerzo, el desayuno es una de las comidas más importantes del día, ya que casi un 100% lo consume entre semana.

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 OBJETIVOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN (BRIEF)

Para comprender la toma de decisiones en el desarrollo de esta campaña, primero es fundamental determinar cuáles son los objetivos de marketing y comunicación.

#### 3.1.1 De Marketing

- En el corto plazo: lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target durante el primer trimestre del lanzamiento.
- En el mediano plazo: Ser líderes en participación de mercado en el sub segmento de avena instantánea.

#### 3.1.2 De comunicación

- Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales:
  - Poder alimenticio: Es nutritivo porque combina avena, quinua y kiwicha peruanas.
  - Sano: Es libre de saborizantes y preservantes artificiales. Además, es libre de octógonos y no tiene azúcar.
  - Practicidad: Se prepara de forma instantánea, en menos de 90 segundos.
- Romper con la barrera relacionada con la idea de que la comida instantánea no es saludable o es menos nutritiva a la elaborada tradicionalmente.

### 3.2 PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo son los adultos jóvenes hombres y mujeres, de 20 a 35 años de los sectores socioeconómicos A y B de la población, que residen principalmente en la ciudad de Lima Metropolitana. Son personas ocupadas que, debido al nuevo ritmo de vida ocasionado por la pandemia, necesitan soluciones prácticas para optimizar su tiempo en el día a día.

#### 3.2.1 Perfil demográfico y familiar

- El total de adultos jóvenes es de 6.3 millones, lo cual representa el 24% del Perú urbano (Ipsos, 2020).
- Los adultos jóvenes que pertenecen al NSE A son el 2% y al NSE B el 14% (Ipsos, 2020).

- Tienen un promedio de 28 años, en donde el 40% es soltero y con pareja, y el 50% tiene hijos (Ipsos, 2021).
- El 50% de los adultos jóvenes vive en un hogar nuclear (Ipsos, 2020).

### **3.2.2 Perfil laboral**

- El 18% estudia y trabaja, mientras que el 65% solo trabaja (Ipsos, 2020).
- El 59% trabaja como dependiente, mientras que el 23% trabaja de forma independiente (Ipsos, 2020).
- El 60% de los adultos jóvenes del NSE B sueña con tener un negocio propio, mientras que en el NSE A el porcentaje desciende a 36% (Ipsos, 2020).

### **3.2.3 Perfil económico y financiero**

- El 81% de NSE A ahorró dinero en el último año, mientras que en el NSE B el 54% lo hizo (Ipsos, 2020).
- El 91% del NSE A está bancarizado, mientras que en el B el 78% lo está (Ipsos, 2020).

### **3.2.4 Perfil de entretenimiento y consumo de medios**

- Dentro del NSE A, el 86% mira canales nacionales, mientras que en el NSE el 83% lo hace (Ipsos, 2020).
- El 85% del NSE A consume noticias por medios digitales, mientras que en el NSE B lo hace el 73% (Ipsos, 2020).
- El consumo de radio por emisoras es de 54% en el NSE A, mientras que en el B es de 53% (Ipsos, 2020).
- El 90% de los adultos jóvenes utiliza redes sociales (Ipsos, 2020).
- El 22% compra online (Ipsos, 2020).
- El 99% de NSE A cuenta con un Smartphone, mientras que en el NSE B la tenencia es de 88% (Ipsos, 2020).

### **3.2.5 Perfil de estilo de vida saludable**

- El 95% y 94% de los NSE A y B consideran que llevar una vida y alimentación saludable es muy importante respectivamente (Ipsos, 2019).
- El 93% de los adultos jóvenes realizan actividad física (Ipsos, 2020).
- El 73% del NSE A y el 64% del NSE B consumen alimentos orgánicos. Asimismo, el 73% y 61% respectivamente los adquiere en supermercados (Ipsos, 2019).

- Aproximadamente el 82% de jóvenes adultos consumen avena actualmente (Ipsos, 2019).

### **3.2.6 Perfil de estilo de vida - Arellano**

#### **- Sofisticado**

Los adultos jóvenes con un estilo de vida sofisticado valoran mucho su imagen personal, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Asimismo, consumen productos light. Son liberales en ideas y actitudes, son optimistas, confían en su destino y se sienten líderes (Arellano, 2017).

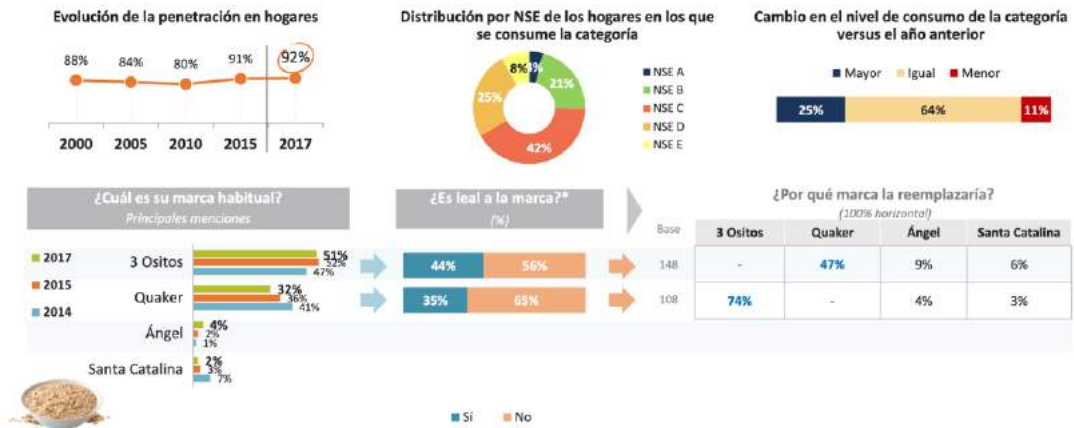
Les gustan los productos innovadores, los nuevos medios de comunicación y compra, tienen una relación intensa con las marcas, de manera que las consideran tan relevantes como los atributos propios del producto. Además, se fijan en el contenido nutricional de los alimentos (Arellano, 2017).

### **3.2.7 Justificación**

Para el presente trabajo elegimos al público objetivo de adultos jóvenes. El primer motivo es la lealtad hacia las marcas que las amas de casa consumen con frecuencia, ya que esta es de un 43% (IPSOS, 2018). Es decir, casi la mitad de las amas de casa peruanas no consideran cambiar la marca de los productos que suelen consumir.

Inclusive, en el caso de la avena este porcentaje es aún mayor, ya que el 44% es leal a la marca 3 Ositos, mientras que el 35% es leal a la marca Quaker (IPSOS, 2018). En el caso de las amas de casa que compran 3 Ositos, el 47% indicó que podría reemplazar la marca por Quaker. Mientras que el 74% de las compradoras de Avena marca Quaker indicaron que podrían reemplazar este producto por uno de la marca 3 Ositos.

**3 Ositos es primera en la categoría, siendo su principal marca de reemplazo Quaker, la cual se ubica en segundo lugar como marca habitual.**



**Figura 18 – Cuadro sobre la lealtad de las amas de casa a las marcas de avena.**

**Fuente Ipsos. 2017**

Por el contrario, el público objetivo de jóvenes adultos con un estilo de vida sofisticado presenta una mayor flexibilidad para aceptar una marca distinta a la que están acostumbrados a consumir. Esto se debe a que tienden a ser innovadores y les gusta probar cosas nuevas (Arellano, 2017). Por este motivo, al ser el lanzamiento de un producto en una categoría hermética para el público objetivo de las amas de casa, consideramos que es mejor optar por un target que presente una predisposición a aceptarlo de forma más rápida.

Por otro lado, debido a la coyuntura y al presupuesto limitado con el que contamos, consideramos que este lanzamiento debería ser primariamente digital y son justamente los adultos jóvenes quienes ahora están más hiperconectados que nunca, ya que al menos el 90% de las personas de este target utiliza frecuentemente las redes sociales (IPSOS, 2020). Esta tendencia incluso podría permitir amplificar nuestro contenido a través de las redes sociales del target.

En tercer lugar, como vimos anteriormente los adultos jóvenes estudian y trabajan en un 18% y solo trabajan en un 65% (IPSOS, 2020), esto sumado a la difuminación de los horarios laborales ocasionada por la pandemia, los ubica como el target ideal para nuestro producto, ya que son personas que tienen poco tiempo y consideran importante llevar un estilo de vida saludable en un 95% (IPSOS, 2020).

En conclusión, la apertura a probar marcas nuevas, el gran manejo y afluencia a las redes sociales en un contexto en donde las marcas tienen el deber de fomentar que las personas se queden en

casa, y la escasez de tiempo que trajo consigo el ritmo laboral de la pandemia, han hecho que los adultos jóvenes sean el target más óptimo para esta campaña y que nuestros esfuerzos de comunicación puedan tener los mejores resultados posibles.

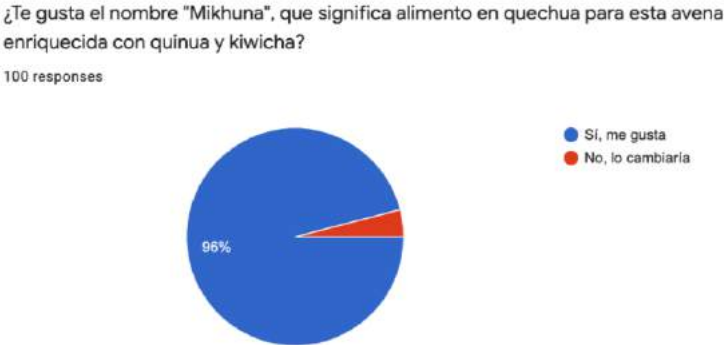
**3.3 NAMING**

El nombre que elegimos para la marca de avena instantánea es “**Mikhuna**”, que significa *alimento* en el idioma quechua.

El primer motivo por el cual optamos por este nombre es para hacer frente al insight que existe actualmente de que la comida instantánea no es saludable o es menos sana que la que se prepara de forma tradicional, de esta forma al hablar de “alimento” estamos dando a entender que nuestra avena cuenta con un gran valor nutricional.

Además, al utilizar un nombre en quechua, buscamos resaltar la peruanidad del producto al estar elaborado con 100% granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha provenientes del Perú. De esta manera, a pesar de tener una marca paraguas internacional, nuestro objetivo es que esta se reconozca como peruana. Esto es importante, porque 6 de cada 10 peruanos eligen marcas nacionales a la hora de comprar (Mercado Negro, 2020).

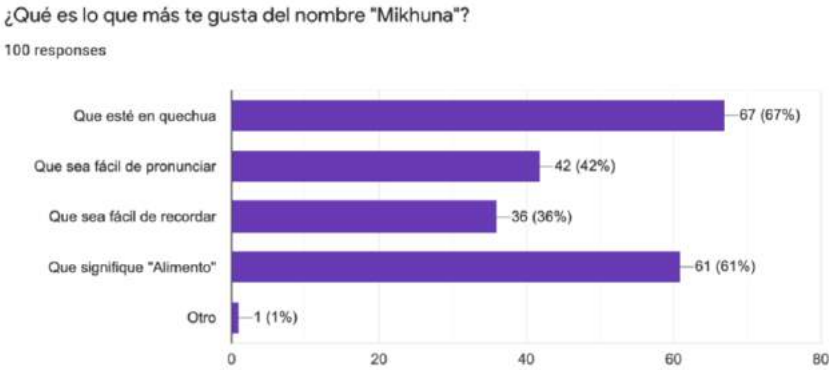
Para validar el nombre realizamos una encuesta, en donde preguntamos a 100 jóvenes adultos si les gustaba el nombre y por qué. En esta encuesta el 96% indicó que si le gustaba el nombre Mikhuna, que significa alimento en quechua, mientras que el 4% indicó que no le gustaba y que lo cambiaría.



**Figura 19 – Cuadro sobre la aceptación del nombre “Mikhuna”. Elaboración propia.**



Asimismo, el 67% sostuvo que le gustó el nombre porque estaba en el idioma quechua, el 42% indicó que le gustaba porque era fácil de pronunciar, el 36% dijo que era un nombre fácil de recordar y el 61% sostuvo que le gustaba el significado de la palabra quechua “alimento”.



**Figura 20 – Cuadro sobre los motivos de la aceptación del nombre “Mikhuna”.  
Elaboración propia.**

**3.4 LÍNEA GRÁFICA**

**3.4.1 Logo**

Optamos por un diseño minimalista y natural para el logo del producto. De esta manera, elegimos una tipografía simple para el nombre del producto (Mikhuna), el cual estará acompañado en la parte superior por un isotipo que refuerza el lado natural de la marca, ya que están plasmadas la planta de avena y la planta de quinua y kiwicha, que al ser muy similares entre sí, decidimos unificarlas.



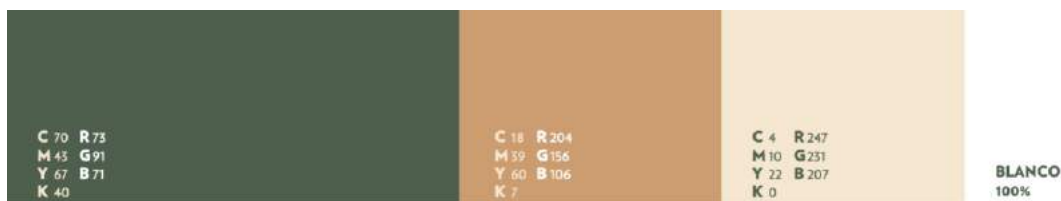
**Figura 21 - Logo Mikhuna. Avena instantánea. Elaboración propia.**

### 3.4.2 Colores

Para elegir los colores de la marca comenzamos por realizar un análisis a los colores utilizados por la competencia directa. Por un lado, Quaker presenta la línea de avenas instantáneas con su color bandera: el azul marino, mientras que Santa Catalina utiliza el color rojo como color primario en todos sus empaques y comunicación.

Asimismo, nos basamos en el texto “La Psicología del color” de Eva Héller (2004), en donde señala que todos los colores tienen un significado y que cada color siempre va a estar definido por el contexto en el que se encuentre, es decir, si está junto a otros colores y cuáles son estos (Héller, 2004).

Por los motivos expuestos anteriormente, nosotras decidimos optar por colores tierra que representen la naturaleza de un producto hecho en base de 100% hojuelas de avena, quinoa y kiwicha. Además, seleccionamos un tono neutro para complementar a nuestros colores.



**Figura 22 - Paleta de color Mikhuna. Elaboración propia.**

En primer lugar, elegimos el color verde, un color de por sí alegre y natural, que se encuentra sumamente relacionado con la naturaleza, la vitalidad y la esperanza (Héller, 2004). Asimismo, está ligado a la frescura, seguridad, crecimiento y armonía, de manera que es el color más relajante para el ojo humano (Escobar, 2008). Consideramos que esto es importante, porque nos permite transmitir la naturalidad del producto y asociarlo con la energía.

En segundo lugar, seleccionamos el color beige o marrón crudo, porque nos ayuda a resaltar el color verde de la naturaleza. Asimismo, es un color complementario que transmite tranquilidad, naturalidad y confianza (Héller, 2004). Este último aspecto es importante, ya que se trata de una marca nueva en el mercado y queremos que nuestros clientes potenciales nos vean como un producto en el que pueden confiar.

En tercer lugar elegimos como tono complementario al blanco, ya que aporta a dar un estilo más minimalista (Héller, 2004) al ayudarnos a generar un balance en los colores. Otro aspecto importante es que este tono transmite muchas cosas positivas: paz, perfección, pureza (Heller, 2004), cualidades importantes para un producto como el nuestro que es poco procesado y natural.

### 3.4.3 Tipografía

La tipografía utilizada para el presente proyecto es *Verlag*, debido a que está compuesta por líneas delgadas y rectas. En este sentido, la delgadez de las líneas nos remite a un estilo de vida “fit”, propio de las personas de nuestro target. Mientras que las líneas rectas nos dan el dinamismo que necesitamos para transmitir la energía que brinda el producto.



Figura 23 - Tipografía Mikhuna. Elaboración propia.

Asimismo, permite una lectura clara y rápida; y ayuda a transmitir la frescura propia de nuestro público objetivo. En este sentido, es importante establecer que la persuasión se ejerce no solo a través del contenido, sino también por la forma del mismo (Gamonal Arroyo, 2005).



Figura 24 - Tipografía complementaria Mikhuna. Elaboración propia.

Finalmente, la tipografía secundaria es *Font Eth, de la familia Sans Serif*, en todas sus variaciones. La primera será utilizada para titulares y la segunda para cuerpo de texto en todas las piezas gráficas.

### **3.5 EMPAQUES**

Para el presente proyecto creamos dos tipos de empaques: individuales, donde se encuentran las porciones de avena por cada sabor y; por otro lado, la caja que contiene 8 empaques individuales, ya sea en versión mix o en la versión de cada sabor.

#### **3.5.1 Individuales**

En primer lugar, se encuentran los empaques individuales, estos contienen 40 gramos del producto, es decir, una porción personal. Asimismo, vienen en 4 sabores diferentes: manzana y canela, chocolate, miel y naranja, y nueces y pasas.

Para el diseño de estos empaques decidimos tener un fondo blanco de base intervenido con el color de cada uno de los sabores. Para el sabor de manzana y canela elegimos un color verde claro, para chocolate elegimos el color marrón, para el sabor miel y naranja elegimos un color naranja-amarillo, y para el sabor nueces y pasas optamos por el color morado o lila.



**Figura 25 - Empaques individuales Mikhuna. Elaboración propia.**

Asimismo, la información que decidimos plasmar en estos empaques es: el logo, la descripción del producto, el sabor, resaltar el hecho de que está enriquecida con quinua y kiwicha, además del tiempo de preparación para resaltar la practicidad.

### 3.5.2 Caja con empaques individuales

En el diseño de las cajas decidimos tener una base de color blanco en el fondo para que tenga un estilo más minimalista. Asimismo, colocamos una imagen de lo que sería el resultado del producto: un bowl de avena listo para disfrutar.

La información de este empaque es fundamental, ya que es el producto que verá nuestro target en el punto de venta y en el e-commerce, por eso creemos importante que tenga la información más relevante para ellos.



**Figura 26 - Caja sabor Chocolate Mikhuna. Elaboración propia.**

Por eso, colocamos el tiempo de preparación en este empaque en la esquina superior izquierda, seguido de beneficios secundarios en la esquina superior derecha, como el hecho de que es libre de colorantes y saborizantes artificiales, y que es una fuente de calcio, hierro y fibra. Mientras que en la parte inferior resaltamos cerca al bowl de avena que está enriquecida con quinua y kiwicha, y también que es libre de azúcar.

Asimismo, en la parte central se encuentran el logo del producto y el contenido de la caja, es decir, el sabor que contiene o si por el contrario es una caja con múltiples sabores, la cual hemos denominado como “Mix sabores”. Finalmente, en las esquinas inferiores colocamos el logo de la marca paraguas, en este caso Nestlé y la cantidad de gramos que contiene la caja en total.



**Figura 27 - Caja Mix sabores Mikhuna. Elaboración propia.**

### **3.6 OBJETIVOS DE CAMPAÑA**

#### **1. Generales (1)**

- Lograr un alcance del 80% de personas de nuestro target en los primeros 3 meses del lanzamiento de la campaña.

KPI: + de 10,000 K seguidores, + de 500,000 mil views del OLV.

#### **2. Específicos**

- Engagement: Lograr que el 30% de nuestro público objetivo interactúe con nuestras cuentas.

KPIs: Número de interacciones, comentarios y compartidos.

- Recordación: Lograr que el 60% de nuestros usuarios recuerden los atributos de la marca.

KPI: Número de respuestas correctas en las encuestas de las historias de Instagram.

- Conversión: Lograr + de 10,000 conversiones en el primer mes del lanzamiento.

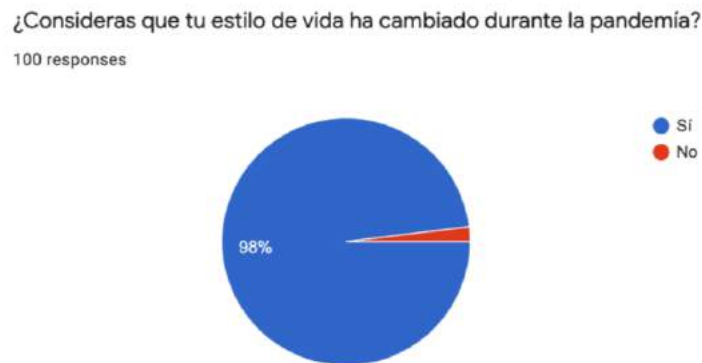
KPI: Número de conversiones.

### **3.7 DESARROLLO DEL CONCEPTO**

#### **3.7.1 Hallazgos & Insights**

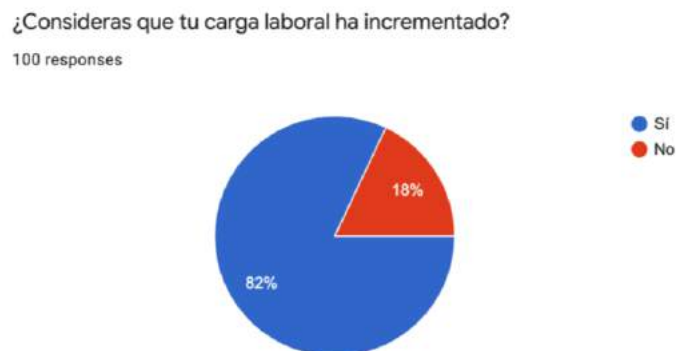
Realizamos una encuesta a 100 adultos jóvenes de los sectores A y B de Lima, en donde encontramos algunos hallazgos sobre el cambio en el estilo de vida con la pandemia, el ritmo laboral actual, el consumo de alimentos en el desayuno y los motivos por los cuales los consumían.

En primer lugar, el 98% afirma que su estilo de vida tuvo un cambio durante la pandemia.



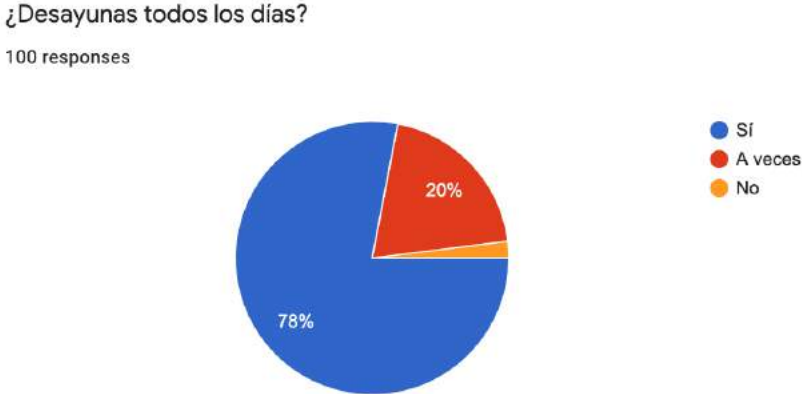
**Figura 28 - Encuesta sobre el cambio de estilo de vida. Elaboración propia.**

Asimismo, el 82% considera que desde la pandemia tienen una mayor carga laboral a la que tenían antes.



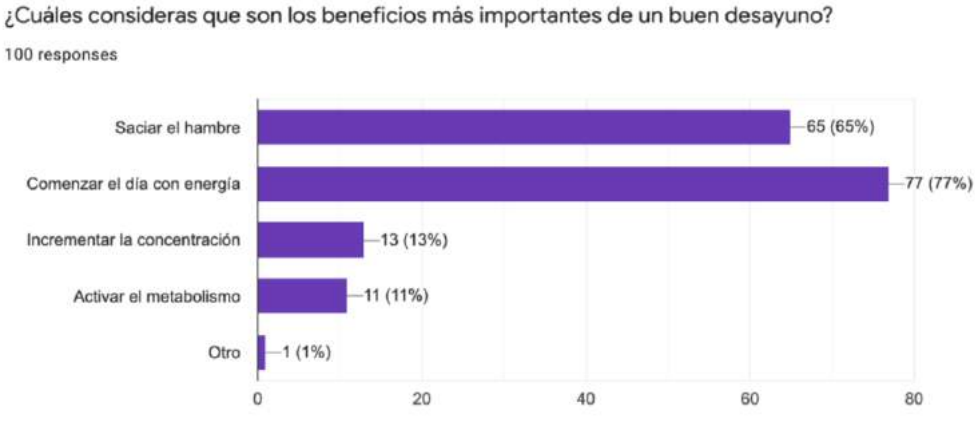
**Figura 29 - Encuesta sobre el incremento de la carga laboral. Elaboración propia.**

Otro aspecto que encontramos es que el 78% desayuna todos los días, mientras que un 20% desayuna ocasionalmente y solo un 2% no desayuna. De esta manera, con este resultado podemos deducir que para el público objetivo el desayuno es considerado importante.



**Figura 30 - Encuesta sobre el consumo de desayuno. Elaboración propia.**

Finalmente, encontramos que el 77% considera importante el desayuno porque les ayuda a comenzar el día con energía, el 65% dijo que le parece importante porque satisface el hambre, el 13% indicó que consumir desayuno permite que su concentración incremente y el 11% sostuvo que un buen desayuno activaba el metabolismo.



**Figura 31 - Encuesta sobre los beneficios del desayuno. Elaboración propia.**

Con base en las encuestas que realizamos, podemos confirmar algunos hallazgos que planteamos anteriormente:



- Hoy más que nunca los adultos jóvenes necesitan **energía** para afrontar el día a día, ya que a pesar de no salir de casa como solían, los horarios de trabajo son más exigentes y menos definidos.
- La nueva normalidad nos ha quitado actividades fuera de casa (reuniones familiares, gimnasio, cine, etc.) e incluso los mismos tiempos de transporte hacia y desde el trabajo. Esto ha ocasionado que las personas que trabajan sean **percibidas como disponibles 24/7** por sus empleadores, porque se asume que están en casa todo el tiempo.
- El consumo de alimentos saludables ha cobrado mucha importancia desde la pandemia, porque una **alimentación sana y balanceada** permite que tu **sistema inmunológico** esté **fortalecido** y puedas afrontar el virus de una mejor manera.
- El **desayuno** ha cobrado mucha importancia en esta coyuntura porque es la **comida más importante del día**, ya que te da la energía necesaria para “comenzar con el pie derecho” y desenvolverte de la mejor forma durante el día.

### 3.7.2 Concepto creativo

Basándose en los insights revisados anteriormente, creamos un concepto creativo que refuerza el rol de la marca en un aspecto muy relevante de la vida de los adultos jóvenes: la energía que necesitan en el día a día para cumplir sus labores con éxito.

Asimismo, reforzamos el significado del nombre de la marca “alimento” para tener presente en la comunicación que es un producto con nutrientes, ya que está enriquecido con quinua y kiwicha (por lo cual es una fuente de proteína y aminoácidos), no tiene azúcar y es libre de preservantes y colorantes artificiales.

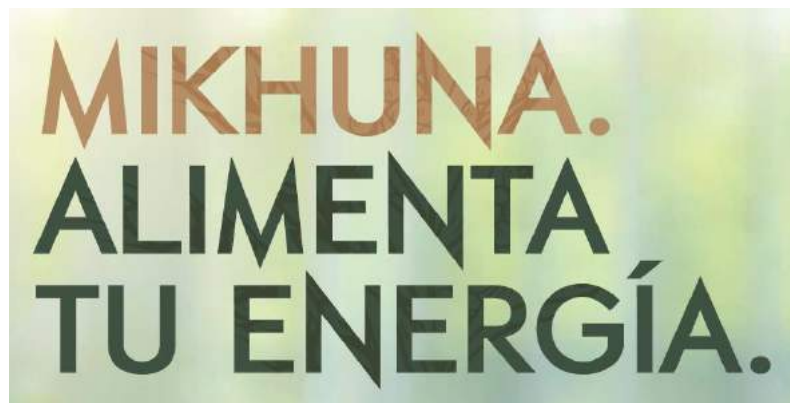


Figura 32 - Claim Mikhuna. Elaboración propia.



**Figura 33. KV campaña Mikhuna. Elaboración propia.**

### **3.7.3 Tono de comunicación**

Con la finalidad de conectar adecuadamente con nuestro público objetivo, el tono de comunicación que vamos a utilizar en la presente campaña será un tono cercano, amigable, casual y moderno.

### **3.8 ESTRATEGIA DE CONTENIDO**

La campaña de lanzamiento de nuestra avena instantánea contará con piezas creadas especialmente para generar recordación de la marca en nuestro target. De esta manera, el plan de contenidos será dividido en piezas por fases definidas previamente en un embudo de conversión. Cada una de las etapas contará con acciones específicas dirigidas a lograr generar recordación y preferencia en nuestro target.

En el caso de nuestra campaña, contaremos con dos fases definidas: Awareness y engagement, mientras que la conversión será *across* ambas fases, específicamente en la parte digital. De esta manera, Facebook e Instagram serán nuestros medios de contacto principales en el lado digital,

mientras que en el lado tradicional contamos principalmente con vallas digitales rotativas para llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

Sabemos que, en el contexto en el que vivimos actualmente, nuestro target está hiperconectado y con escasez de tiempo y energía. Por eso, es justamente ahí donde queremos estar nosotros y con un mensaje relevante para ellos. Asimismo, nos parece importante facilitar la compra online junto a nuestra comunicación para resaltar la virtud de practicidad del producto.

Ejes de contenido de la campaña (duración 3 meses)

- Awareness: Dar a conocer la novedad de producto
- Concepto: Comunicar el concepto creativo asociado a la marca
- Variedad: Dar a conocer los distintos sabores de Mikhuna
- Practicidad: Demostrar que es muy rápida de preparar
- Nutrición: Comunicar los valores nutricionales del producto
- Precio: Dar a conocer el precio competitivo en el mercado
- Códigos promocionales y sorteos del producto

### **3.8.1 Embudo de contenido**

Utilizamos el embudo de contenido para plantear los pasos a cumplir en la presente campaña. Bajo esta metodología establecimos un orden de los pasos que tenemos que cumplir para lograr nuestro objetivo principal: la aceptación de producto por medio de la venta del mismo en nuestros canales tradicionales (punto de venta) y digitales (e-commerce).

Las fases que explicaremos a continuación son 3: el reconocimiento de la marca, en donde nuestro target deberá conocer este nuevo producto; informar sobre los atributos, que nos permite conectar con el consumidor al hacer match con sus intereses (vistos en los insights), y por último la conversión, que como explicamos anteriormente es la finalidad principal de cualquier producto.



**Figura 34. Embudo de conversión. Elaboración propia.**

### **Reconocimiento**

En esta primera fase tenemos como objetivo principal dar a conocer el producto a la mayor cantidad de personas de nuestro target posible. En este momento específico lo que debemos realizar es gritar la novedad y establecer a nuestro producto en la categoría de avenas instantáneas. De esta manera, para lograrlo tenemos que tener piezas con alto alcance y bien segmentadas. Otro aspecto importante en esta fase, es el de conectar con el público objetivo por medio de nuestro claim de campaña “Alimenta tu energía”, ya que el reto que se nos presenta es resaltar sobre las otras marcas de la categoría.

### **Informar sobre los atributos**

En la segunda fase, daremos a conocer todos los beneficios que contiene nuestra avena instantánea. Hablaremos de la nutrición, en donde reforzaremos que contiene quinua y kiwicha, que es una gran fuente de fibra, calcio y hierro, y también que es libre de octógonos y no contiene azúcar ni preservantes y colorantes artificiales. Asimismo, informaremos sobre el precio competitivo en el mercado, ya que es un desayuno de menos de S/1.00 diario. Otro aspecto importante que daremos a conocer, la instantaneidad del producto, listo en solo 90 segundos, de esta manera también reforzaremos la practicidad del producto, además de los deliciosos sabores con los que cuenta la marca.

## Compra

Un objetivo muy importante que buscaremos en la mayoría de nuestras piezas es la compra, tanto por medio de nuestro canal offline (supermercados), como por medio de nuestras publicaciones. En este sentido, la mayoría de nuestros posts y stories buscarán llevar a la compra de producto por medio del e-commerce de la marca o las plataformas online de los supermercados en donde se vende. Asimismo, activaremos promociones de lanzamiento para poder lograr la mayor cantidad de pruebas posibles.

### 3.8.2 Acciones estratégicas

A continuación, describiremos las acciones estratégicas que se realizaron para cada uno de los objetivos de comunicación: Reconocimiento, informar sobre los atributos y generar ventas.

#### 3.8.2.1 Reconocimiento

##### - Pantallas Led Rotativas

Nuestra primera acción será colocar pantallas LED de 7” anunciando la novedad, el rico sabor y el concepto de producto. De esta manera, nuestro mensaje será “Prueba la nueva y deliciosa avena instantánea Mikhuna. Mikhuna. Alimenta tu energía.” Esta pieza nos parece muy importante para lograr el alcance que necesitamos en nuestro target en el out of home. Asimismo, al ser pantallas rotativas podremos mostrar los distintos sabores.



Figura 35. Pantalla LED 7” en OOH. Elaboración propia.

##### - Post RRSS

Asimismo, colocaremos posts en redes sociales (Facebook e Instagram) en donde comunicamos la novedad y establecemos el concepto de la marca. Esta pieza estará acompañada por un botón que lleve a la compra del producto. De esta manera, comunicaremos el lanzamiento en medios offline y online.



**Figura 36. Post lanzador en RRSS. Elaboración propia**

- **OLV (Online video en RRSS)**

Para comunicar el concepto de la marca y lograr un vínculo con el target, lanzaremos un *online video* en donde expondremos la tensión de la importancia de la energía en el día a día de las personas de nuestro target. Esta pieza cuenta con dos partes: una que refleja un día cotidiano en la vida de un adulto joven y otra que resalta la preparación y que es un producto enriquecido con quinua y kiwicha, listo en solo 90 segundos.

De esta manera, en nuestro contenido veremos a una adulta joven realizando actividades cotidianas llena de energía: ejercitándose en casa, haciendo home office y finalmente lo que más le gusta: jugar con su perro. Es en este último momento de su día, en el que retrocedemos al momento en el que se despierta por la mañana y vemos que el motivo por el cual tuvo tanta energía en el día fue porque desayunó la avena instantánea Mikhuna. En esta segunda parte del video vemos la preparación del producto: Vierte el sobre de avena en un bowl, le echa un chorro de leche caliente, coloca una cucharada de miel, lo remueve y lo disfruta. En esta parte también resaltamos el hecho de que contiene quinua y kiwicha, y el tiempo de preparación (90 segundos) para marcar la practicidad. Finalmente, terminamos con un packshot de las 5 cajas: En el centro



vemos el empaque de “Mix Sabores” y a los costados vemos los empaques de los sabores de chocolate, nueces y pecanas, miel y naranja, y manzana y canela.



**Figura 37. Online Video en RRSS. Elaboración propia.**

**KPI:** Número de reproducciones de video. Número de personas que interactuaron con él contenido (reacciones, comentarios, shares).

#### - **Influencers**

Para esta primera fase le mandaremos el producto a nuestros influencers para que ellos lo puedan recomendar en sus redes sociales. Los pilares que tratarán son: nutrición (enriquecida con quinua y kiwicha), practicidad (lista en 90'') y el concepto (Mikhuna. Alimenta tu energía). Para esto, contaremos con influencers que cuenten con estilo de vida saludable y tengan días llenos de actividades.



**Figura 38. Contenido Influencers. Elaboración propia.**

**Paloma Derteano:** *“¡No saben lo que me acaba de llegar! La nueva Avena instantánea Mikhuna, enriquecida con Quinoa y Kiwicha... Como saben yo paró full en el día entre mis mil calls del laburo, mis rutinas de ejercicio, Constanza y jugar con la pokeka ¡Por eso necesito muchísima energía! Y Mikhuna es perfecta para eso, porque alimenta tu energía. Así que aquí me han retado a preparar mi avena que está lista en solo 90 segundos ¿Listos? (Vemos que hace la preparación de la avena en pocos segundos). ¡Uff, terminé en tiempo record! Y lo mejor es que está buenaza... así que les dije aquí la página para que puedan conocer más sobre esta riquísima avena instantánea.”*

**KPI:** Número de leads de las páginas de los influencers a nuestro fanpage.

### 3.8.2.2 Informar sobre Atributos

#### - **Posts informativos en base a los pilares (Nutrición, Practicidad, Sabores, Precio)**

Utilizaremos nuestras redes sociales para brindar información sobre los beneficios y diferenciales de nuestra avena instantánea, con el fin de atraer a nuestros consumidores a probar el producto e interactuar con nuestras publicaciones.



- Nutrición

Uno de los temas más importantes que queremos tocar es el de los beneficios nutricionales de nuestra avena instantánea, justamente para combatir el insight de que los productos que se preparan de forma instantánea no son nutritivos.

De esta manera, contaremos con posts que profundicen en las características que hacen a nuestra avena instantánea, una saludable, ya que no solo está enriquecida con quinua y kiwicha, sino que además es libre de octógonos, representa una importante fuente de fibra, hierro y calcio, y también es libre de azúcar, y preservantes y colorantes artificiales. Este post es importante, ya que como vimos anteriormente, al 95% de los adultos jóvenes de nuestro target le importa tener un estilo de vida saludable (IPSOS, 2020).



**Figura 39. Post sobre el valor nutricional de Mikhuna. Elaboración propia.**

- Practicidad

Después de haber comunicado los valores nutricionales, es importante hacer hincapié en la practicidad de la preparación del producto, ya que es justamente nuestro público objetivo el que carece de tiempo para desarrollar sus actividades del día a día.

De esta manera, crearemos posts en donde mostraremos de forma simple y dinámica, los 3 pasos que se deben seguir para preparar la avena instantánea, remarcando siempre que el tiempo de preparación es de 90 segundos.



**Figura 40. Post sobre la practicidad de Mikhuna. Elaboración propia.**

- Sabores

Contaremos con carruseles en Facebook y álbumes en Instagram para comunicar la variedad de sabores de Mikhuna. De esta manera, mostraremos los empaques remarcando siempre el nombre del sabor y que todos los sabores están enriquecidos con quinua y kiwicha.



**Figura 41 - Post sobre los sabores de Mikhuna. Elaboración propia**

- Precio

Otro tipo de post con el que contaremos son los que comunican el precio competitivo en el mercado, al resaltar que por una caja de 8 sobres solo pagas S/6.00, lo cual convierte a nuestra avena instantánea en un desayuno de menos de un sol diario. Como vimos anteriormente en el contexto económico, nos encontramos en un momento de recesión, por lo cual en este caso resaltar el precio no solo es importante para el target, sino que también es diferencial con las otras avenas instantáneas de la competencia (Quacker y Santa Catalina).



**Figura 42 - Post sobre el precio de Mikhuna. Elaboración propia**

- **Encuestas en Instagram Stories**

Para conocer la aceptación del producto en nuestro target y continuar comunicando los beneficios vistos en los pilares anteriores, utilizaremos el formato de encuestas en Instagram.

De esta manera, preguntaremos a las personas “¿Por qué Mikhuna es perfecta para tus desayunos?” y daremos algunas opciones para que puedan elegir, finalmente la respuesta correcta será “Todas las anteriores”, así lograremos educar al target de una forma más directa sobre este tema.



**Figura 43 - Story sobre encuesta de los valores nutricionales Mikhuna. Elaboración propia**

Otra de las encuestas que realizaremos para generar engagement y reforzar nuestros beneficios, es la del tiempo de preparación de Mikhuna comparado al tiempo de preparación de una avena tradicional (15-20 minutos). Este tipo de encuestas también nos dará a conocer si el target al que le ha llegado nuestra publicidad retiene el mensaje y se interesa en él a tal punto de recordarlo incluso días después de haberlo visto.





**Figura 44 - Story sobre encuesta del tiempo de preparación Mikhuna. Elaboración propia**

Asimismo, testamos cuáles son los sabores favoritos de nuestra avena instantánea Mikhuna para el target al que nos dirigimos. De esta manera, no solo conocemos sus intereses de primera mano, sino que también nos da la oportunidad de recalculiar nuestra comunicación al conocer cuáles son los sabores que el target en general valora más.



**Figura 45 - Story sobre sabores favoritos de Mikhuna. Elaboración propia**

**KPI:** Número de personas que responden las encuestas.

- **Sorteo**

Con el fin de profundizar en el concepto de la marca y tener una mayor cercanía con el target, realizaremos un sorteo de Avena Instantánea Mikhuna gratis por lo que queda del año para un solo ganador. De esta manera, invitaremos a las personas a contarnos por qué necesitan alimentar su energía en el día a día utilizando el hashtag #AlimentaTuEnergía y etiquetando a @Mikhuna.pe. Esto nos servirá también para poder amplificar nuestro contenido en las redes sociales de miles de peruanos de nuestro público objetivo.



**Figura 46 - Story lanzador del sorteo de Mikhuna. Elaboración propia**

Asimismo, contaremos con nuestros influencers para que ellos mismos sean los que empiecen a comunicar el sorteo y participen al retarse entre ellos para continuar amplificando el contenido y así poder llegar a un mayor número de personas.



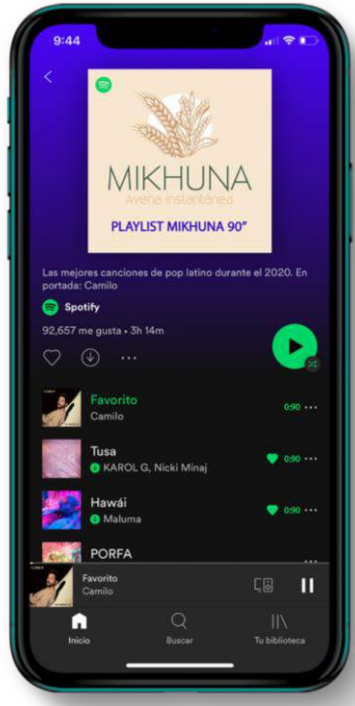
**Figura 47 - Contenido influencers para amplificar el sorteo. Elaboración propia**

***Ale Chávez:** Mikhuna, mi marca de avena instantánea favorita acaba de lanzar un sorteo para ganar avena instantánea por todo el año... lo único que tienen que hacer es subir un story contando por qué necesitan **alimentar su energía** todos los días y etiquetar a **@MIKHUNA.PE**... Aquí va el mío... ¡Necesito alimentar mi energía porque tengo que estar full pilas para mis entrenamientos, el trabajo y jugar con mi engréida! Reto a Caro Cubas a contarnos por qué necesita alimentar su energía.*

**KPI:** Número de personas que participaron en el sorteo utilizando nuestro hashtag.

- **Playlist Spotify**

Para reforzar el corto tiempo de preparación crearemos un playlist orgánico en Spotify en donde contaremos con canciones de una duración de 90'' (1:30 minutos), para que las personas puedan preparar su avena instantánea mientras escuchan una de esas canciones. Así probaremos la efectividad de nuestro tiempo de preparación.



**Figura 48 - Playlist Spotify de Mikhuna. Elaboración propia**

Asimismo, posteamos un Instagram story comunicando la existencia del playlist y facilitando el acceso al mismo.



**Figura 49 - Story que comunica el playlist de Mikhuna. Elaboración propia**

- **Banners**



Continuaremos reforzando la practicidad del producto con banners programática en donde haremos hincapié en el tiempo de preparación de nuestra avena instantánea.



Figura 50 - Banner programática Mikhuna. Elaboración propia

- **Bumper ads**

Asimismo, utilizaremos videos cortos de 6'' para reforzar el tema de practicidad en la preparación con bumper ads en YouTube.



Figura 51 - Bumper ad Mikhuna. Elaboración propia

### 3.8.2.3 Conversión

#### - Alianza con Rappi

Con la finalidad de impulsar las ventas y promover el *trial* del producto nos uniremos con Rappi para crear un código promocional por un tiempo limitado, en donde podrán comprar nuestra avena instantánea sin costo de envío en el supermercado Wong. De esta manera, tendremos una especie de sampling digital en línea con la coyuntura actual. Esta alianza estratégica será comunicada por medio de un story en nuestras redes sociales sumado a un botón de “Swipe Up” para que las personas puedan acceder directamente al producto en Rappi y facilitar el proceso de compra.



**Figura 52 - Story que comunica la alianza con Rappi. Elaboración propia**

**KPI:** Número de personas que utilizaron el código para adquirir el producto.

#### - PDV

Asimismo, en el canal tradicional, contaremos con cabeceras de góndola en el punto de venta, en donde comunicamos la novedad del producto y el precio competitivo en el mercado. Esta pieza está creada especialmente para promover la compra en los supermercados a los que asiste nuestro target.



**Figura 53 - Pieza en punto de venta. Elaboración propia**

- **Leads**

Gran parte de nuestra comunicación online contará con leads que llevan a la compra, de esta manera utilizaremos las herramientas que las distintas plataformas digitales nos brindan para poder impulsar el consumo y facilitar la compra online de nuestro target. Por eso, utilizaremos botones de “Pídela aquí” en los posts de Facebook y de “Desliza aquí” en las historias de Instagram para derivar a la venta del producto en el supermercado Wong.

**KPI:** Número de conversiones derivadas de posts y storys.

### 3.8.3 Indicadores de campaña

- Impactos: número de personas a las que logramos llegar
- Incremento de seguidores en Facebook & Instagram
- Engagement en las publicaciones sobre el contenido de la marca
- Número de personas que participaron en el sorteo
- Conversiones derivadas de nuestras publicaciones

## **3.9 PLAN DE MEDIOS**

### **3.9.1 Estrategia de medios**

Previo al desarrollo de la estrategia de medios, teníamos algunos insights sobre el consumo de medios de nuestro target, por eso, decidimos realizar una encuesta para validar la información. De los 100 encuestados, el 79% respondió que prefería enterarse del lanzamiento de Mikuna a través de redes sociales, 49% optó por PDV, 37% por publicidad en vía pública y solo el 8% eligió la TV. Teniendo esto cómo base y considerando el presupuesto, decidimos enfocar el plan en canales digitales, OOH y PDV.

Por otro lado, encontramos un incremento en el uso de canales digitales para realizar compras de alimentos en cuarentena, *7 de cada 10 compradores online realizaron compras por internet durante la cuarentena, en donde los principales productos que se compraron fueron los alimentos (IPSOS, 2020)*. “El e-commerce es uno de los cambios más relevantes con esta pandemia. Las empresas no estaban preparadas y hay que tener en consideración que el peruano es un comprador nuevo y necesita información más detallada para realizar la compra. Antes de la pandemia alrededor del 19% había comprado de manera online y ahora alrededor del 60% ya lo han hecho” (Perú Retail, 2020). Teniendo en cuenta esta información proponemos una campaña integral con un ecosistema de medios en dónde se le dará énfasis a los canales digitales, pero sin dejar de lado la publicidad en exterior y en puntos de venta.

La fecha de lanzamiento está programada para quincena de agosto de 2021, nos encontramos en un contexto de inestabilidad política y consideramos oportuno realizar el lanzamiento posterior a la juramentación oficial del nuevo presidente del Perú. Asimismo, como hemos mencionado en capítulos anteriores, la implementación de este ecosistema estará dividida en 2 fases; la primera, enfocada en awareness, donde estableceremos el concepto creativo de la campaña: Alimenta tu energía, en un lapso de 2 semanas. La segunda etapa estará enfocada en el posicionamiento del producto y reforzaremos el concepto y los beneficios de este en los siguientes dos meses y medio.

Fases	Fase 1: Awareness	Fase 2: Awareness & Engagement
Objetivos	Dar a conocer la marca y establecer el concepto de la campaña.	Reforzar concepto y dar a conocer los beneficios.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pantallas led</li> <li>- PDV</li> <li>- Facebook &amp; Instagram</li> <li>- Rappi (Alianza estratégica)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pantallas led</li> <li>- PDV</li> <li>- Facebook &amp; Instagram</li> <li>- Banners</li> <li>- YouTube</li> <li>- Spotify</li> </ul>

**Figura 54. Cuadro fases del plan de medios. Elaboración propia.**

### 3.9.2 Ecosistema de medios

#### 3.9.2.1 ATL

##### → Publicidad en exterior (OOH)

Con la restricción de la movilidad disminuyó la exposición a la publicidad de exteriores (OOH), pero, según Google Mobility, la ciudadanía se volvió a movilizar progresivamente a lo largo del año pasado, llegando a ser en diciembre 2.7 veces más de lo que fue en marzo (ESAN, 2021). El aumento de tiempo fuera de casa se asoció con motivos funcionales (trabajar o hacer compras); además, salir a caminar o tomar aire se ha convertido en una actividad para escapar del encierro y las medidas de aislamiento. Se estima que para el 2021 los consumidores incrementarán sus salidas sociales, especialmente en los segmentos altos.

Teniendo en cuenta este nuevo ritmo de vida, creemos que utilizar publicidad en el exterior sigue teniendo un alto impacto en la recordación de la marca, además, se prevé que, con la llegada de la vacuna, se presentará una importante recuperación para los medios OOH (ESAN, 2021).

Durante las 2 fases de lanzamiento mantendremos 12 pantallas led ubicadas en la zona “Lima Oeste”, debido a que en estos distritos se concentra el mayor porcentaje de nuestro público objetivo. Esta zona representa el 14% del total de la población y existe una mayor

concentración del NSE B. Los distritos elegidos son La Molina, San Isidro y Surco; sobre este último, es el distrito con mayor número de habitantes (IPSOS, 2021).

	Dirección	Distrito
1	Av. Javier Prado cdra. 57 con Las Frambuesas.	La Molina
2	Av. Javier Prado cdra. 54 con Ca. Los Albaricoques cdra. 03.	
3	Av. Javier Prado Este cdra. 52 con Av. Los Frutales cdra. 11	
4	Av. Raúl Ferrero cdra. 1496.	
5	Óvalo Monitor con Av. Las Palmeras.	
6	Av. Republica de Panamá con Av. Tomás Marsano	San Isidro
7	Av. Panamericana Sur, altura del Jockey Club.	Surco
8	Av. Benavides cdra. 55, (Puente Benavides).	
9	Av. Panamericana Sur, altura del Jockey Club.	
10	Av. Primavera con Av. El Polo.	
11	Av. El Derby con Av. Manuel Olguín.	
12	Av. El Derby con Av. El Polo	

**Figura 55. Cuadro resumen de ubicación de pantallas led. Elaboración propia**

#### → Punto de venta (PDV)

Según el informe de Perfiles zonales - Lima Metropolitana 2021, el 100% de los adultos jóvenes de Lima Oeste, asisten a supermercados 1.7 veces por semana en promedio. Además, según la consultora Kantar, el 67% de las personas toma la decisión de comprar o no un producto en la misma tienda (Mercado negro, 2021). Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, vemos cómo el punto de venta sigue siendo un espacio importante para la toma de decisiones de los consumidores. Por eso, implementaremos cabeceras de góndola que refuercen el concepto de la marca y el precio competitivo en los supermercados Wong más cercanos a los hogares de nuestro target, ya que el 79% de las



personas de los NSE A y B de la población prioriza la cercanía al elegir el supermercado al que va a comprar en el contexto actual (Kantar, 2020).

**Contagio es la principal preocupación al elegir un canal de compra, seguido por cercanía**



**Figura 56. Factores que toman en cuenta los peruanos al elegir un canal de compra. Fuente Kantar.**

### 3.9.2.2 Estrategia digital

Como hemos mencionado en capítulos anteriores, la pandemia ha sido clave para marcar un antes y un después en el consumo de los usuarios, y la forma en cómo interactúan a través de redes sociales y medios electrónicos, según expertos, esta tendencia habría tardado entre tres y cuatro años de no ser por la pandemia. Aunque en la actualidad existe una tendencia a realizar algunas actividades fuera del hogar (como visitar centros comerciales, restaurantes, parques, etc.), aún predomina la cautela, con lo cual, el hogar sigue siendo el principal lugar donde se pasa la mayoría del tiempo; por ende, más tiempo consumiendo canales digitales (JPsystems, 2020).

Es por esto que nuestra estrategia busca ser bastante agresiva en medios digitales, porque además nos permite regular el público al que queremos llegar con mayor precisión, “*La publicidad tradicional era como pescar con una red, donde sacabas de todo por la masividad que ofrecen los medios tradicionales. Pero cuando integras los medios digitales es como caza submarina con arpón. Eso se traslada a las audiencias, al llegar a personas que tienen el interés en escuchar lo que les ofreces*” (Carlos Rojas, CEO en IPG Mediabrands, 2021).

Sobre los canales a utilizar, buscamos darle prioridad a aquellos que nos permitan interactuar con nuestro target y para esto nos hemos basado en las preferencias de redes sociales de los usuarios peruanos (Figura 51).



Figura 57. Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Fuente IPSOS

#### → YouTube - Bumper Ads:

Tomando como punto de partida que la tercera red social más usada por los peruanos es YouTube, aprovecharemos esta ventana para dar un mensaje corto y conciso en el que se priorizará el beneficio de practicidad del producto. Para esta acción enfocaremos nuestra pauta para que aparezca en videos relacionados con vida saludable, alimentación saludable, rutinas de ejercicios, etc. De esta manera, encontramos que nuestro target ve el ejercicio como una forma de reducir estrés y mejorar su estilo de vida; sin embargo, las clases particulares y los establecimientos deportivos como los gimnasios han sufrido una gran pérdida de clientes desde la pandemia, a tal punto que en el último año el 80% de peruanos abandonó su membresía en el gimnasio (Gestión, 2020). Sin embargo, el gran interés del target hacia la vida saludable ha hecho que opten por seguir haciendo ejercicio, pero esta vez desde casa, por medio de tutoriales en páginas como YouTube.

#### → Banners en la web de El Comercio.

Otro hallazgo que nos ha dejado la pandemia en lo que se refiere al consumo digital, es la necesidad de búsqueda de información sobre el Covid, ya que la incertidumbre y la poca información sobre el virus ha logrado que las medidas establecidas por el gobierno cambien constantemente, obligando a la población a estar informada en todo momento.



Sobre esto, la universidad ESAN menciona que, el 2020 trazó un hito para los diarios, donde el consumo de impresos finalmente se hizo menor al online (ESAN, 2021), teniendo en cuenta esta información, consideramos que, realizar una pauta a través de banners en la web digital de El Comercio sería beneficiosa para lograr nuestros objetivos de alcance.

### → Facebook e Instagram

Para Daniel Falcón, CEO de Neo Consulting “el Perú es un país ‘Facebookero’, en la región, somos el país con más usuarios en esta red; además, nuestro target interactúa diariamente con Facebook y/o Instagram, al subir historias, compartir opiniones e informarse son algunas de las actividades que realizan.

En un artículo de *Horizont* se planteó que una de las tendencias en marketing para el 2021, será la mayor relevancia que tendrán los influencers” *el 26% de los consumidores se identifica más con el contenido generado por los influencers que con el contenido publicitario emanado de las marcas. Y entre los consumidores más jóvenes la proporción aún es mayor”* (America retail, 2020), teniendo en cuenta esto, nuestra propuesta busca apalancarse en 8 influencers que tienen impacto y relevancia en el público adulto joven. Esta parte es fundamental para la campaña porque ellos serán parte nuestro primer acercamiento con el público y nos permitirán amplificar el contenido.

De esta manera, nuestros criterios para seleccionar a los influencers son: que sean parte de nuestro target (seguidores afines a ellos), lleven una vida atareada y saludable; y en términos técnicos, deben tener una comunidad de más de 10 mil seguidores y más de 1% de engagement, ya que esto permite que sus publicaciones siempre se encuentren primeras en el feed de Instagram (Instamico, 2021).

Influencer	Tipo	Descripción
Hugo García	Vida fit / Estrella Reality	Conocido por ser participante de Esto es Guerra, también es aspirante a músico y un reconocido marcador de tendencias en las redes sociales con más de 2.4 millones de seguidores en Instagram y 1,55% de engagement.
Luciana Fuster	Estilo de vida / Estrella Reality	Participante de programas de entretenimiento como Esto es Guerra, Combate y Reto de campeones. Tiene 4 millones de seguidores y 1,90% de engagement.
Ximena Hoyos	Vida fit	Empresaria, actriz, deportista, tiene una marca de ropa, proteínas y bikinis. Tiene 1.6 millones de seguidores y un engagement de 1.81%
Paloma Derteano	Estilo de vida / Entretenimiento	Bachiller de Comunicación y Publicidad de la UPC. Experiencia en desarrollo y manejo de estrategias digitales pensadas en impactar en resultados de negocio. Apasionada del branding y del baile. Tiene 144.9 mil seguidores y 10.7% de engagement.
Dr fit	Deporte y Nutrición	Doctor especializado en nutrición que realiza planes alimenticios y rutinas de ejercicio basados en ciencia para resultados rápidos y duraderos. Tiene 103 mil seguidores y 4.34% de engagement.
Ale Chavez	Vida fit	Fitness Coach y CEO de Afit, marca de accesorios deportivos desde el 2018. Tiene 208.4 mil seguidores y 1.63% de engagement.
Carolina Cubas	Estilo de vida	Tiene 43.7 mil seguidores y 3.29% de engagement. Promueve un estilo de vida saludable, es modelo y tiene una marca de ropa.
Maca Wellness	Nutrición	Experta en alimentación, salud y bienestar. Dietista y nutricionista. Tiene 72.7 mil seguidores y un 2.14% de engagement.

**Figura 58. Cuadro resumen influencers. Elaboración propia**

**→ Alianza con Rappi**

En las dos primeras semanas de lanzamiento, realizaremos una alianza estratégica con el aplicativo de compras de alimentos Rappi con el objetivo de impulsar las ventas y realizar un tipo de sampling virtual mediante. De esta manera, cuando las personas utilicen el código promocional, obtendrán delivery gratis. En el último año, se determinó que Rappi cuenta con más de 2 millones de usuarios en Lima (Mercado negro, 2020). Asimismo, es

importante resaltar que en el último año las ventas online han aumentado, ya que solo en el primer semestre del 2020 tuvieron un incremento de 120% (Andina, 2020).

### → Spotify

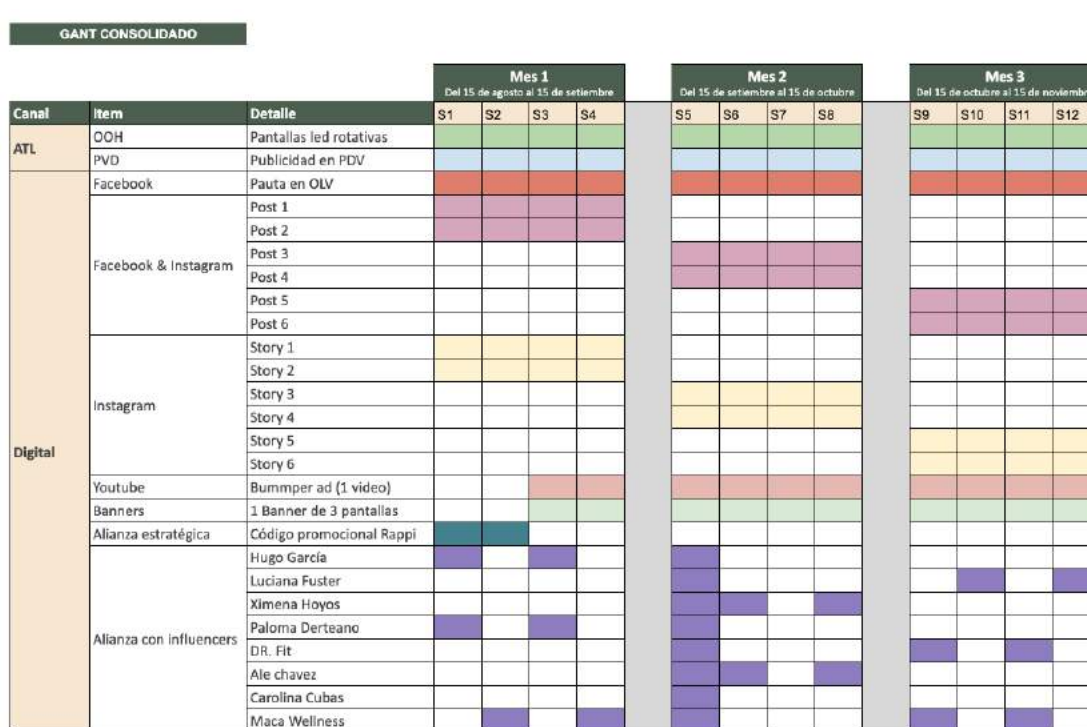
Según Claudia Osorio, existen 14 millones de usuarios de Spotify solamente en Perú, de los cuales el 69% pertenecen a la generación millennial y pasan un promedio de 3 horas al día en la app (Mercado negro, 2019). Teniendo en cuenta la información, vemos a Spotify como una ventana importante para nuestro target para generar contenido de valor; de esta manera, generar interacción desde una plataforma musical nos parece una estrategia orgánica y didáctica para lograr recordación de marca y resaltar el atributo de practicidad.

### 3.9.3 Gantt

En el siguiente cuadro tenemos el Gantt del lanzamiento de la campaña “Mikhuna. Alimenta tu energía”, que tendrá una duración de 3 meses. En la primera fase generaremos awareness de la marca al anunciar la novedad, mientras que en la segunda fase continuaremos generando awareness de marca y engagement al comunicar los atributos con base en nuestros pilares de contenido.

La campaña tiene como fecha de lanzamiento el día 15 de agosto del 2021, en el primer mes, implementaremos 12 pantallas led rotativas y publicidad en punto de venta, que se mantendrán por los 3 meses, esto con la finalidad de reforzar el concepto de la campaña durante toda la etapa. En relación con la pauta digital, durante las 2 primeras semanas utilizaremos un código promocional en alianza con Rappi con la finalidad de derivar la compra a esa plataforma, esta estrategia será difundida a través de posts, historias e influencers, estos últimos serán pieza fundamental para promocionar el producto. Además, hemos programado un sorteo para el segundo mes de lanzamiento en donde también nos apoyaremos de los influencers para lograr nuestros objetivos.

Finalmente, a partir de la tercera semana de lanzamiento pautearemos bumper ads en YouTube por las 10 semanas restantes de la campaña junto con la implementación de banners en la web de El Comercio por la misma cantidad de tiempo.



**Figura 59. Gantt medios. Elaboración propia**

### 3.9.4 Pauta

Como mencionamos anteriormente, nuestra campaña está orientada a generar mayor presencia en canales digitales y por eso, nuestra pauta digital tendrá una gran importancia e inversión durante los 3 meses de campaña. Asimismo, las pantallas Led rotativas nos ayudarán a tener un mayor alcance por la gran cobertura.

Cuadro 5: Presupuesto y pauta digital					
Canal	Formato	Detalle	Precio mensual	Tiempo	Total
Facebook	Pauta OLV	Video de 30 segundos	\$12.200,00	3 meses	\$36.600,00
Facebook & Instagram	6 Post	Cada post 30 días	\$3.050,00	1 mes	\$18.300,00
Instagram	6 Stories	Cada storie 30 días	\$4.575,00	1 mes	\$27.450,00
Youtube	Bumpper ads	1 video de 6 segundos	-	3 meses	\$54.900,00
Banners	Banners programática	1 banner en 3 pantallas	-	3 meses	\$18.300,00
Alianzas estratégicas	Alianza con Rappi	Código promocional lanzamiento	-	2 semanas	\$5.150,00
Influencers	1 post & 2 stories	Luciana Fusterg	-	-	\$4.500,00
		Hugo García	-	-	\$4.000,00
		Ximena Hoyos	-	-	\$4.000,00
		Ale Chavez	-	-	\$2.500,00
		Paloma Derteano	-	-	\$2.500,00
		Dr. Fit	-	-	\$2.000,00
		Maca Wellness	-	-	\$1.500,00
		Caro Cubas	-	-	\$1.300,00
<b>Total 1</b>					<b>\$183.000,00</b>

## Figura 60. Presupuesto y pauta digital. Elaboración propia

### 3.9.5 Presupuesto de medios

Para finalizar, al presupuesto de medios le hemos realizado los descuentos respectivos a la agencia creativa y a la agencia de medios. Además, se descontó la producción del contenido lanzador (online video).

<b>Cuadro 1: Presupuesto agencia creativa, agencia de medios y producción OLV</b>			
Concepto	Fee agencia	Descripción	Inversión
Agencia creativa	Fee agencia	Desarrollo de la campaña (15% del ppto)	\$75.000,00
Central de medios	Fee central	Desarrollo de la pauta (3% del ppto)	\$15.000,00
Spot	Producción OLV	Online video 15 segundos	\$50.000,00
<b>Total 1</b>			<b>\$140.000,00</b>

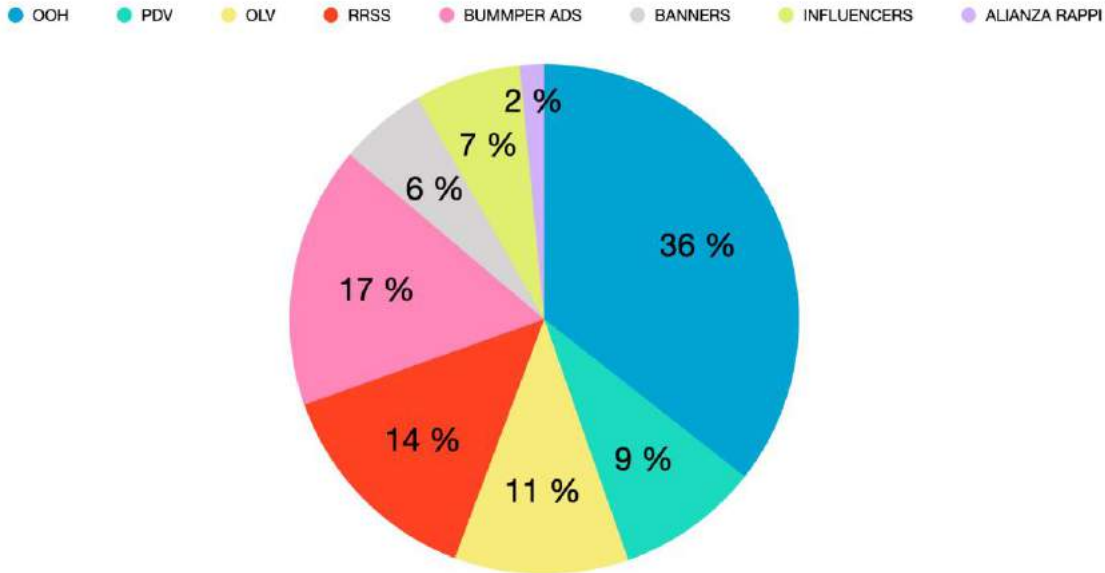
**Figura 61 - Presupuesto agencia creativa, agencia de medios y producción OLV.  
Elaboración propia.**

De esta manera, podemos concluir que el presupuesto que nos queda para distribuirlo en medios es de \$355,600 y fue organizado de la siguiente manera:

<b>Cuadro 2: Presupuesto de medios</b>					
Categoría	Concepto	Item	Descripción	Tiempo	Inversión
ATL	OOH	Pantallas led 7'''	12 pantallas rotativas	3 meses	\$137.599,97
	PVD	Piezas en punto de venta	KV en 8 supermercados	3 meses	\$35.000,00
Digital	Facebook	OLV	Pauta	3 meses	\$36.600,00
	Facebook & Instagram	Post	6 posts	Pauta de 30 días por cada post	\$18.300,00
	Instagram	Storys	6 storys	Pauta de 30 días por cada post	\$27.450,00
	Youtube	Bumper ads	1 video de 6 segundos	3 meses	\$54.900,00
	Banners	Banners programática	1 banner en 3 pantallas	3 meses	\$18.300,00
	Alianzas estratégicas	Alianza con Rappi	Código promocional lanzamiento	2 semanas	\$5.150,00
	Influencers	Alianza con 10 influencers	1 post & 2 stories		\$22.300,00
<b>Total 1</b>					<b>\$355.599,97</b>

**Figura 62. Presupuesto de medios. Elaboración propia.**

Los porcentajes utilizados para el presupuesto fueron distribuidos de la siguiente manera: 55% destinado a la inversión digital mientras que el 45% a medios tradicionales. De esta manera, buscamos tener un balance en ambos medios.



**Figura 63 - Distribución PPTO en medios. Elaboración propia.**

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

En el presente proyecto tuvimos el objetivo de crear una campaña de lanzamiento para una marca de avena instantánea nueva en el mercado, con la finalidad de generar una recordación de marca del 80% en el target.

Para lograr este objetivo, la primera decisión que tuvimos que tomar fue la de seleccionar al target más adecuado. Es este sentido, optamos por el público objetivo de adultos jóvenes de 21 a 35 años de los NSE A y B de la población de Lima Metropolitana, ya que presentaban una mayor predisposición a aceptar el producto y tienen un alto uso de las redes sociales, además de escasez de tiempo y presentar un interés en un estilo de vida saludable, es por este último motivo que optamos por comunicar el uso de “miel” o “tu endulzante favorito” y no hablar de “azúcar” directamente, ya que es uno de los endulzantes menos saludables.

En segundo lugar, tuvimos que crear una línea gráfica y una estrategia de comunicación de acuerdo al perfil de nuestro público objetivo para conectar con ellos en los lugares que frecuentan, tanto offline como online. En este caso, debido a la coyuntura, nuestra campaña ha sido más online que offline y consideramos que ha sido lo correcto. Sin embargo, en otro contexto nos hubiera parecido óptimo contar con piezas como samplings y activaciones en el punto de venta, las cuales son muy importantes para facilitar la prueba y aceptación de un producto nuevo, especialmente en una categoría con marcas que llevan años liderando en el mercado peruano.

Por otro lado, nos hubiera gustado contar con una mayor cantidad de información y estudios de mercado en el contexto pandémico en el que vivimos actualmente. En este sentido, a diferencia de trabajos anteriores, una investigación de dos años atrás cobra menos relevancia cuando en el 2020 cambió la forma en la que vivimos por completo. De esta manera, a lo largo del proyecto siempre se buscó presentar los estudios e investigaciones más actuales, mientras que en el aspecto teórico consideramos referencias independientemente del año en el que fueron publicadas.

Asimismo, otro aspecto importante que aprendimos a lo largo del proceso es la relevancia de determinar los medios previamente a desarrollar las piezas, ya que de esta manera optimizamos el tiempo al no tener que hacer reprocesos y establecemos la división de un presupuesto que va de acorde al tipo de campaña que se busca realizar, en este caso de lanzamiento.

Al momento de realizar el presupuesto y pauta de medios caímos en cuenta del tiempo y la logística que supone cotizar. Ninguna tenía una gran experiencia en desarrollo de planes de medios digitales, por eso, tuvimos que consultar con personas del rubro y guiarnos de campañas de lanzamientos reales y exitosas.

De esta manera, una de las decisiones más importantes que tuvimos que tomar fue la de invertir o no en televisión, después de evaluarlo en detalle optamos por optimizar nuestros recursos y tener una inversión online agresiva con un contenido lanzador pauteado únicamente en digital, esto se debió a que, en primer lugar, se trata de un público de adultos jóvenes AB, el cual representa únicamente el 3.8% de la población de Lima (Ipsos, 2020), en segundo lugar, al realizar una encuesta a 100 personas de nuestro target, nos dimos cuenta de que solo al 8% le gustaría ver el contenido en TV, mientras que el 79% lo quería ver en medios digitales.

Finalmente, un aspecto importante que dificultó el proceso fue el establecimiento del costo del contenido, ya que al buscar información encontramos que la realización de una pieza para TV y la de una pieza para digital tienen costos diferentes. Al darnos cuenta de este punto, nos vimos en la necesidad de recalcular todo el presupuesto, tomando en cuenta siempre que es un contenido para una marca como Nestlé y tiene que cumplir ciertos estándares.



## REFERENCIAS

- América economía. (2021, Abr 6). Latinoamérica El FMI sube la proyección de crecimiento en A. Latina en 2021, pero advierte sobre vacunas insuficientes. *América economía*. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/el-fmi-sube-la-proyeccion-de-crecimiento-en-latina-en-2021-pero-advierte>
- América retail. (2020, Nov 9). *Marketing Digital: Tendencias que marcarán el influencer marketing en 2021*. America retail. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-tendencias-que-marcaran-el-influencer-marketing-en-2021/>
- Andina. (2020, Sep 29). *Compras online en Perú aumentaron en 120% en primer semestre 2020*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semestre-2020-815682.aspx>
- Arellano. (2017). *Los seis estilos de vida*. Arellano. <https://t.ly/N3Vi>
- ESAN. (2020, Nov 16). *Buenas prácticas para lanzar con éxito tus productos en pandemia*. Conexiónesan. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/11/buenas-practicas-para-lanzar-con-exito-tus-productos-en-pandemia/>
- ESAN. (2021, Feb 23). *¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia?* Conexiónesan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- ESAN. (2021, Feb 23). *¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia?* Conexiónesan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Escobar, A. E. (2008). *Psicología del color*. 1. [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUES-T-41716&url=/docview/308112830?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUES-T-41716&url=/docview/308112830?accountid=45277)
- Gamonal Arroyo, R. (2005). *Una aproximación a la retórica Tipográfica*.

GESTIÓN. (2020, Jun 19). 8 de cada 10 peruanos abandonan el gimnasio en los primeros meses. *Gestión.pe*. <https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandona-membresia-primeros-3-meses-269519-noticia/>

Heller, E. (2004). *La psicología del color*. Gustavo Gili.

INEI. (2021). *Informe Técnico: Producto bruto interno trimestral*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>

Instamatico. (2021, Ene 21). *Aumenta el engagement de tu Instagram en 4 simples pasos*. Instamatico. <https://www.instamatico.io/es/blog/aumenta-el-engagement-de-tu-instagram-en-4-simples-pasos/#:~:text=Entre%201%25%20y%203.5%25%20se,algoritmo%20de%20Instagram%20no%20falla>

IPSOS. (2017). *Liderazgo en productos comestibles*.

IPSOS. (2018). *Perfil del ama de casa*.

IPSOS. (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

IPSOS. (2020). *Compradores por internet*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

IPSOS. (2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*.

IPSOS. (2021). *Perfiles zonales Lima Metropolitana*.

JPsystems. (2020, Sep 26). *¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano?* JPsystems. <https://jpsystems.pe/como-ha-sido-el-impacto-de-la-pandemia-en-el-consumidor-peruano/>

Kantar. (2020, Abr 21). *¿Qué valora hoy el consumidor para elegir un canal de compra?* Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-que-valora-hoy-el-consumidor-para-elegir-un-canal-de-compra/>

Macroconsult. (2021). *El consumo de los hogares en tiempos de covid19*. Macroconsult, (0), 0. <https://sim.macroconsult.pe/wp-content/uploads/2020/09/REM-El-consumo-de-los-hogares-en-tiempos-de-covid-19-DEMO.pdf>

Mercado negro. (2019, Abr 20). *14 millones de peruanos usan Spotify*. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/14-millones-de-peruanos-usan>

[spotify/#:~:text=Según%20datos%20de%20la%20plataforma,%2C%20laptops%2C%20iPads%2C%20etc.](#)

Mercado negro. (2020, May 21). *6 de cada 10 peruanos eligen marcas nacionales a la hora de comprar*. Mercadonegro. <https://www.mercadonegro.pe/informes/6-de-cada-10-peruanos-eligen-marcas-nacionales-a-la-hora-de-comprar/>

Mercado negro. (2020, Abr 21). *Rappi cumple un año en Perú con más de 2 millones de usuarios*. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/rappi-cumple-un-ano-en-peru-con-mas-de-2-millones-de-usuarios/#:~:text=Rappi%20cumple%20un%20año%20en%20Perú%20con%20más%20de%202%20millones%20de%20usuarios>

Mercado negro. (2021, Abr 2). *El 67% de los consumidores toma su decisión de compra en el punto de venta ¿En qué falla la publicidad?* Mercadonegro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas/punto-de-venta-la-clave-para-el-exito-de-una-marca/>

Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (2020). *“Nuevo perfil del consumidor peruano y tendencias post COVID-19”*. PROECUADOR. <https://www.proecuador.gob.ec/nuevo-perfil-del-consumidor-peruano-y-tendencias-post-covid-19/>

Ministerio de Salud (Ed.). (2019). *Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes*. El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>

Movistar. (2021, Feb 16). *Movistar Perú presentó sus resultados de 2020*. Revistabusiness. <https://revistabusiness.com.pe/2021/02/movistar-peru-presento-sus-resultados-de-2020/>

Nancy Zerpa ex Viceministra de Salud Pública. (2020). *Minsa: Resolución de Indecopi sobre publicidad de octógonos es adversa al cuidado de la salud pública*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/187753-minsa-resolucion-de-indecopi-sobre-publicidad-de-octogonos-es-adversa-al-cuidado-de-la-salud-publica>

Nestlé. (2021, Enero 1). *Historia de Nestlé*. Nestlé. <https://www.nestle.com.pe>

PerúRetail. (2020, Sep 23). *¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano?* PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-que-en-supermercados>

Rojas, CEO en IPG Mediabrands, C. (2021). *IPG Mediabrands: “Publicidad digital en el Perú se volverá líder en el 2022 o 2023”*. El Comercio.

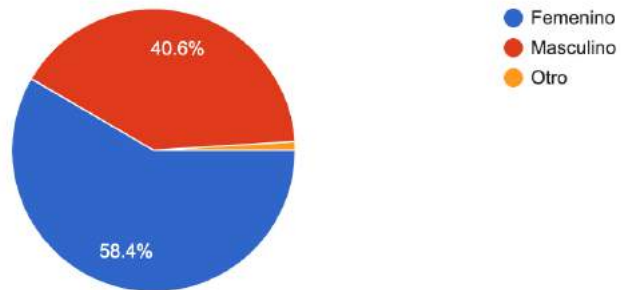
<https://elcomercio.pe/economia/peru/ipg-mediabrands-publicidad-digital-en-el-peru-se-volvera-lider-en-el-2022-o-2023-ncze-noticia/>

# ANEXOS

Encuesta a 100 jóvenes adultos de los sectores A y B que residen en Lima

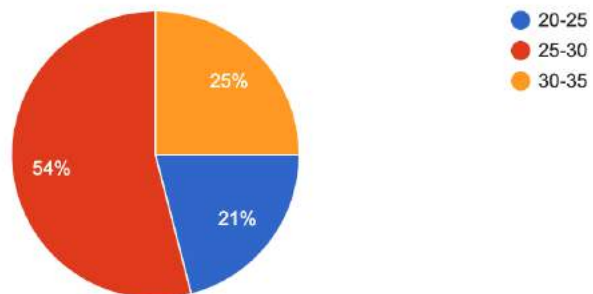
## Género

100 responses



## Edad

100 responses



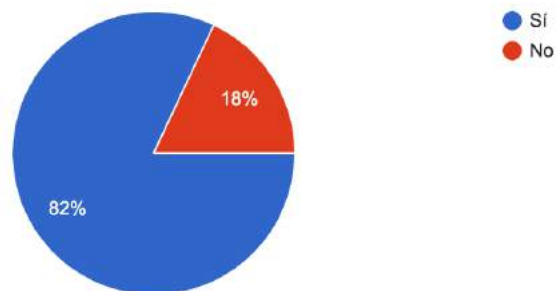
¿Consideras que tu estilo de vida ha cambiado durante la pandemia?

100 responses



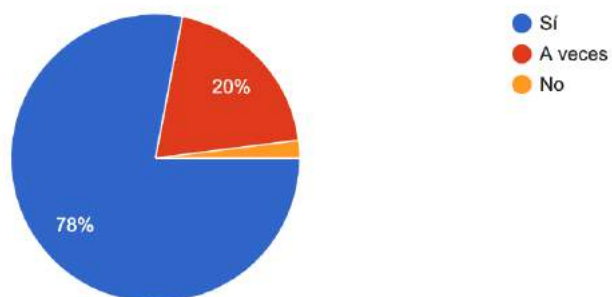
¿Consideras que tu carga laboral ha incrementado?

100 responses



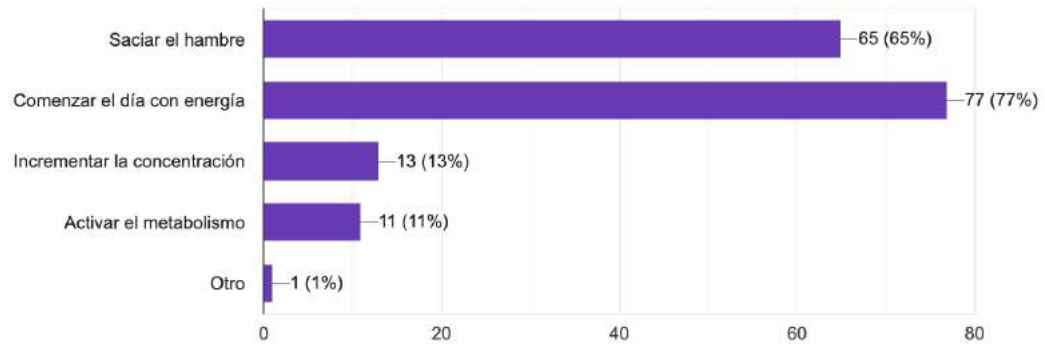
¿Desayunas todos los días?

100 responses



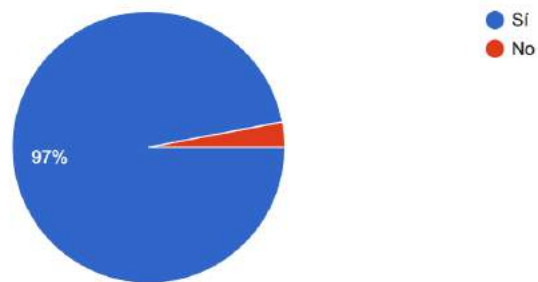
¿Cuáles consideras que son los beneficios más importantes de un buen desayuno?

100 respuestas



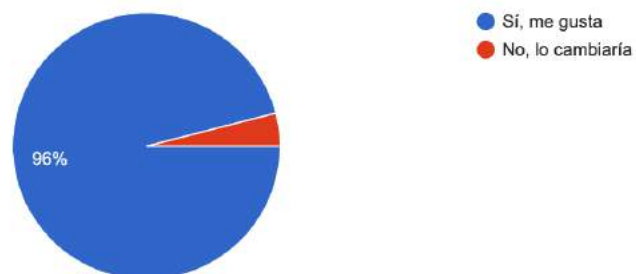
¿Estarías interesad@ en consumir una avena enriquecida con quinua y kiwicha lista en solo 90"?

100 respuestas



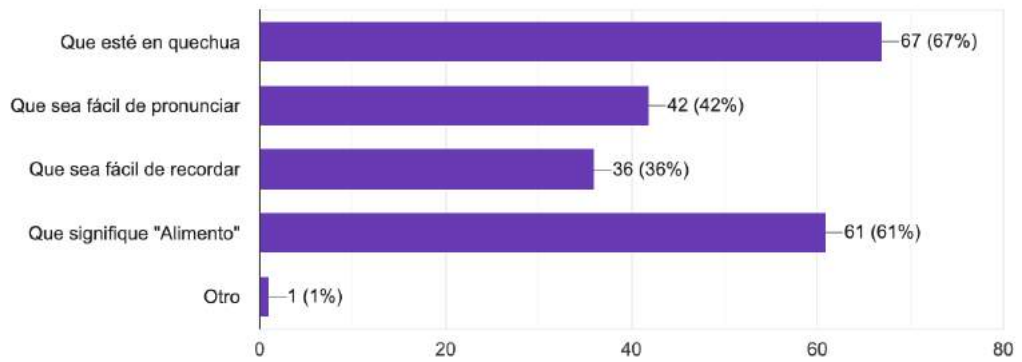
¿Te gusta el nombre "Mikhuna", que significa alimento en quechua para esta avena enriquecida con quinua y kiwicha?

100 respuestas



### ¿Qué es lo que más te gusta del nombre "Mikhuna"?

100 respuestas



### Por último ¿En qué medios te gustaría conocer más sobre nuestro producto?

100 respuestas

