

El Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO AVENA INSTANTÁNEA IMAKUNA**

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

**Katherine Rosario Flores Sullca**

**Código 20140516**

**Jenny Lucero Huilca Fernandez**

**Código 20131892**

Lima – Perú  
24 de Mayo del 2021



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO AVENA  
INSTANTÁNEA IMAKUNA**

# ÍNDICE

<i>RESUMEN</i> .....	1
<i>ABSTRACT</i> .....	2
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	3
<b>1.1 Material #1: Spot de TV (animatic)</b> .....	3
<b>1.2 Material #2: Identidad de marca</b> .....	3
<b>1.3 Material #3: Página web</b> .....	4
<b>1.4 Material #4: WhatsApp</b> .....	4
<b>1.5 Material #5: Sampling</b> .....	4
<b>1.6 Material #6: Módulo de Imakuna en los supermercados</b> .....	4
<b>1.7 Material #7: Panel publicitario</b> .....	5
<b>1.8 Material #8: Publicidad móvil</b> .....	5
<b>1.9 Material #9: Podcast</b> .....	5
<b>1.10 Material #10: Facebook</b> .....	5
<b>1.11 Material #11: Instagram</b> .....	6
<b>1.12 Material #12: Video Intriga</b> .....	6
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	7
<b>2.1. Análisis del Macroambiente</b> .....	7
2.1.2 Antecedentes demográficos .....	7
2.1.3 Antecedentes económicos.....	8
2.1.4 Antecedentes socioculturales .....	8
2.1.5 Antecedentes político legal .....	9
2.1.6 Antecedentes ambientales.....	9
<b>2.1. Competencia</b> .....	9
2.1.7 Avena Quaker.....	10

2.1.8	Avena 3 Ositos .....	13
2.1.9	Avena Santa Catalina.....	17
<b>3.</b>	<b><i>FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</i></b> .....	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>3.1 MIX DE MARKETING</b> .....	<b>20</b>
3.1.2	Producto .....	20
3.1.3	Precio .....	21
3.1.4	Promoción.....	22
3.1.5	Plaza.....	22
3.1.6	Identidad de marca.....	23
3.1.7	Objetivos de marketing.....	27
3.1.8	Estrategia de Promoción .....	27
<b>3.2</b>	<b>COMUNICACIÓN INTEGRAL</b> .....	<b>27</b>
3.2.1	Objetivos de comunicación.....	27
3.2.2	Público objetivo.....	28
3.2.3	Buyer Persona .....	31
3.2.4	Identificación del insight.....	32
1.1.2	Mensajes clave .....	32
3.2.5	Estrategia creativa .....	33
3.2.6	Estrategia de medios.....	50
<b>4.</b>	<b><i>LECCIONES APRENDIDAS</i></b> .....	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>56</b>
<b>4.2</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>57</b>
	<b><i>REFERENCIAS</i></b> .....	<b>59</b>
	<b><i>ANEXOS</i></b> .....	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	<i>Parrilla Facebook.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 2.</i>	<i>Parrilla Spotify.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 3.</i>	<i>Parrilla Instagram .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 4.</i>	<i>Cronograma influencers agosto.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 5.</i>	<i>Cronograma influencers septiembre.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 6.</i>	<i>Cronograma influencers octubre.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7.</i>	<i>Cronograma agosto .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8.</i>	<i>Cronograma septiembre.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 9.</i>	<i>Cronograma octubre.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 10.</i>	<i>Presupuesto general.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 11.</i>	<i>Presupuesto influencers.....</i>	<i>54</i>

## Índice de FIGURAS

<i>Figura 1. Avena Quaker.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2. Facebook Quaker.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3. Instagram Quaker.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 4. Spot Quaker.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 5. Avena 3 Ositos original.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 6. Avena 3 Ositos Reforzada .....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 7. Facebook 3 Ositos.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 8. Instagram 3 Ositos.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 9. Web Molitalia - 3 Ositos.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 10. Spot 3 Ositos .....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 11. Avena Santa Catalina Instantánea.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 12. Avena Santa Catalina Reforzada .....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 13. Facebook Santa Catalina.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 14. Instagram Santa Catalina.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 15. Web Santa Catalina .....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 16. Logotipo.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 17. Isotipo.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 18. Colores primarios.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 19. Colores secundarios.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 20. Packaging caja Imakuna .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 21. Packaging sobre Imakuna .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 22. Packaging todos sobres Imakuna.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 23. Buyer Person 1.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 24. Buyer Person 2.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 25. Página web Imakuna .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 26. Stickers Whatsapp Imakuna .....</i>	<i>37</i>

<i>Figura 27. Módulo Sampling Imakuna</i> .....	38
<i>Figura 28. Módulo canal moderno Imakuna</i> .....	39
<i>Figura 29. Panel Imakuna</i> .....	40
<i>Figura 30. Figura Van brandeada Imakuna</i> .....	41
<i>Figura 31. Estadística TV</i> .....	42
<i>Figura 32. Estadística TV 2</i> .....	43
<i>Figura 33. Spotify Salud y mente con Imakuna</i> .....	44
<i>Figura 34. Post Facebook Imakuna</i> .....	46
<i>Figura 35. Feed Instagram Imakuna</i> .....	47
<i>Figura 36. Highlights Instagram Imakuna</i> .....	49



## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Encuesta realizada a público objetivo.....</i>	<i>61</i>
<i>Anexo 2. Insight.....</i>	<i>63</i>
<i>Anexo 3. Filtro Imakuna .....</i>	<i>64</i>
<i>Anexo 4. Escaleta.....</i>	<i>65</i>

## **RESUMEN**

El consumo de productos naturales en la alimentación del peruano de hoy y la tendencia de probar nuevas marcas con alternativas menos procesadas químicamente son las necesidades identificadas de este nuevo nicho.

El propósito de este trabajo profesional es el lanzamiento de la nueva avena instantánea natural, Imakuna, que posee todas las necesidades que el mercado busca siendo de gran importancia/sustento. En base a la investigación cualitativa realizada, que nos evidenció los insights que impulsan la creación del producto.

Imakuna está reforzado con granos de los andes, quinua y kiwicha, que le brindan al cuerpo los nutrientes para realizar las tareas diarias; además, tiene cuatro presentaciones de sabores que logran satisfacer los exigentes paladares de los peruanos.

**Palabras clave: avena, instantáneo, natural, práctico, andino.**

## **ABSTRACT**

The consumption of natural products in today's Peruvian diet and the tendency to try new brands with less chemically processed alternatives are the identified needs of this new niche.

The purpose of this professional work is the launch of the new natural instant oatmeal, Imakuna, which covers all the needs that the market seeks, being of great importance / support the qualitative research carried out that showed us the insights drive the creation of the product.

Imakuna is reinforced with grains from the Andes, quinoa and kiwicha, which provide the body with the nutrients to perform daily tasks, it also has four flavors presentations that satisfy the demanding palates of Peruvians.

**Keywords: oatmeal, natural, Andean, instant, practical**

# 1. PRESENTACIÓN

En el presente trabajo, tiene como propósito lanzar y posicionar la marca Imakuna en el mercado peruano. Para ello, hemos considerado adecuar la campaña al contexto actual de la pandemia y las medidas de restricción. Además, debido a nuestro público objetivo detallado, las estrategias desarrolladas tienen mayor presencia en los medios BTL. Sin embargo, no descuidamos nuestra presencia en los medios ATL por lo masivo que logra ser. El producto Imakuna es una avena instantánea, natural reforzada con quinua y kiwicha peruanas. Las cuales aportan un alto valor nutricional. Adicionalmente, cuenta con 4 presentaciones que lo hacen deliciosamente irresistible para cualquier paladar.

En el primer capítulo, expondremos las piezas aplicadas para las estrategias. Consecuentemente, en el capítulo dos se detallará el análisis del sector y la competencia directa presente con respecto a nuestro producto. En el capítulo tres, desarrollaremos el Mix de marketing de Imakuna, además, de su identidad de marca con sus respectivos puntos. Asimismo, presentaremos la Comunicación Integral propuesta para Imakuna, donde explicaremos cada estrategia utilizada. Finalmente, concluiremos con las lecciones aprendidas y reflexiones acerca del trabajo realizado.

## ***1.1 Material #1: Spot de TV (animatic)***

Se visualizará el spot planteado para el lanzamiento de Imakuna en una versión de animatic.

Ubicación

[SPOT DE TV](#)

## ***1.2 Material #2: Identidad de marca***

Se visualizará el logo de la marca, los empaques en caja y bolsa, los isotipos de los elementos y las presentaciones individuales.

Ubicación

[IDENTIDAD DE MARCA](#)

### ***1.3 Material #3: Página web***

Se visualizará el diseño de la página principal de la web de Imakuna

Ubicación

[PÁGINA WEB](#)

### ***1.4 Material #4: WhatsApp***

Se visualizará los stickers interactivos de Imakuna usará en la red social con los consumidores y el catálogo de los productos de Imakuna.

Ubicación

[WHATSAPP](#)

### ***1.5 Material #5: Sampling***

Se visualizará el módulo referencial para la activación que Imakuna usará en el sampling.

Ubicación

[SAMPLING](#)

### ***1.6 Material #6: Módulo de Imakuna en los supermercados***

Se visualizará el diseño del módulo donde se mostrarán las presentaciones de Imakuna.

Ubicación

### MÓDULO IMAKUNA

#### **1.7 Material #7: Panel publicitario**

Se visualizará la pieza publicitaria referencial que estará en las avenidas del target.

Ubicación

### PANEL PUBLICITARIO

#### **1.8 Material #8: Publicidad móvil**

Se visualizará el van brandeado de la marca, que recorrerá las avenidas principales del target.

Ubicación

### PUBLICIDAD MÓVIL

#### **1.9 Material #9: Podcast**

Se visualizará de cómo el oyente verá el tema de la semana en Spotify de Imakuna

Ubicación

### PODCAST

#### **1.10 Material #10: Facebook**

Se visualizará el feed de la marca y el contenido referencial del post.

Ubicación

### FACEBOOK

### ***1.11 Material #11: Instagram***

Se visualizará el feed de la marca, las historias con filtro de los consumidores y el post referencial.

Ubicación

[INSTAGRAM](#)

### ***1.12 Material #12: Video Intriga***

Se visualizará la realización audiovisual para el lanzamiento de la marca, en modo intriga.

Ubicación

[VIDEO INTRIGA](#)

## 2. ANTECEDENTES

### *2.1. Análisis del Macroambiente*

#### *2.1.2 Antecedentes demográficos*

Existe una tendencia hacia lo saludable en la población peruana, el cual se ve reflejado en las nuevas alternativas que ahora ofrecen las marcas hacia los consumidores. La obesidad que padecen los peruanos está llevando a que ellos aprendan a elegir mejor sus productos para el hogar. En un estudio realizado por IPSOS en el año 2019, el 29% de los peruanos tiene obesidad y un 18% tiene sobrepeso, lo cual existe un grupo importante de 47% de peruanos que exceden de su peso normal. (Ipsos Perú, pág. 21) La pandemia del covid19 ha impulsado a optar por una alimentación balanceada, ya que la mayor parte de muertes es de personas con sobrepeso, según el director de Promoción de la Salud del MINSA, Alexandro Saco (2020), “Las muertes por **COVID-19** tienen relación con las costumbres de vida, en particular con los malos hábitos de alimentación...” (Redacción Gestión, 2020)

En el ámbito tecnográfico, según Ipsos, (2020, pág. 33 y 47) el nivel socioeconómico A y B usan la red social de Instagram con más frecuencia, entre el 41% y 43% usan esta red para buscar información de páginas de productos y marcas; entre el 51% y 58% dan me gusta a publicaciones, lo cual este dato es conveniente para la realización de la estrategia del lanzamiento. Según los entrevistados del estudio, la mejor red social para realizar compras es Facebook y WhatsApp, así Instagram es reconocida como el mejor lugar para los concursos de las marcas.

Mercado negro (2019) menciona que el aplicativo Spotify, ha alcanzado 14 millones de usuarios en el Perú, de los cuales la generación millennials lo usa en un 69%, así lo asegura, Sales manager de Spotify en la publicación de esta noticia. Además, la tendencia se inclina que aumentará por la gran capacidad de los millennials de realizar varias tareas a la vez “multitasking”, ante esto es más sencillo para esta población incorporar herramientas y servicios digitales según las rutinas que tienen en el día a día.



### **2.1.3 Antecedentes económicos**

La pandemia ha golpeado a la mayoría de los peruanos y ha tocado todos los NSE, el estado ha otorgado bonos para apoyar a las familias más vulnerables. La cuarentena dispuesta por el gobierno ha hecho que la economía caiga en un 11% en el 2020 el cual figura como el mayor retroceso que ha ocurrido en 30 años, basado en el reporte de INEI. (Fowks, 2021)

Según el diario Gestión, el banco mundial tiene una previsión de crecimiento de la economía peruana en un 8,1% en el 2021, así mostrando a nivel Latinoamérica el segundo con mayor crecimiento en la región, después de Guayana (20,9%), así dándole un mejor panorama para las inversiones. (Redacción Gestión, 2021)

El consumo per cápita anual de la avena y similares es de 1,8 kg por persona, lo cual llega a indicar que el peruano invierte en el consumo de este cereal en su alimentación diaria, según INEI (INEI, 2012)

### **2.1.4 Antecedentes socioculturales**

Dentro de la población peruana de Lima Metropolitana, el 89% considera que es muy importante llevar un estilo de vida saludable. Asimismo, dentro de los sectores NSE A y B, lo consideran entre 91% y 95% respectivamente. (Ipsos Perú, pág. 13) Por otro lado, con respecto a los productos naturales, de los mismos NSE, entre 75% y 78% de A y B, consideran que los alimentos libres de pesticidas, preservantes y químicos son más saludables. (Ipsos Perú, pág. 18) Además, la mayoría descubrió los octógonos en sus compras y consideran que tienen un gran a mediano impacto. (Ipsos Perú, pág. 41) Por otra parte, dentro de este segmento podemos considerar que más de la mitad considera que el peso en el que se encuentran no es el ideal para estar saludables. Complementariamente, entre 55% y 49% dentro de los mismos NSE están interesados en bajar de peso. (Ipsos Perú, pág. 22)

Por otro lado, según IPSOS, las personas tienden a estar más expuestas a medios masivos y tradicionales en un 90%, donde el más resaltante es la TV en señal abierta. Y a los medios digitales, un 69% (Ipsos Perú, pág. 23) No obstante, las NSE A y B están más expuestas a medio digitales que las tradicionales. (Ipsos Perú, págs. 26-33)

Con respecto a la practicidad. “Además de la salud y la preocupación por el medio ambiente, creció la necesidad de conseguir productos prácticos que faciliten la vida en casa, que garanticen una mejor vejez y que ayuden a las personas que asumieron nuevas habilidades como el aprender a cocinar.” (Redacción Andina, 2020)

### ***2.1.5 Antecedentes político legal***

En el 2019, el gobierno peruano publicó la ley 30021, sobre la ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. En el cual, marca parámetros establecidos con respecto al sodio, grasas saturadas y azúcares en productos alimenticios. De esta forma, expresa el evitar consumir dichos alimentos en exceso. (El Peruano, 2018, pág. 60)

### ***2.1.6 Antecedentes ambientales***

El cambio climático ha cambiado el periodo de lluvias en las zonas alto andinas. Por lo tanto, afecta el cultivo de diferentes cereales, tales como la quinua y la kiwicha, así repercute en la producción y exportación de estos alimentos que son considerados superfood a nivel internacional. (Aliaga, 2019)

## ***2.1. Competencia***

Respecto a la competencia y nuestro público objetivo, se considerarán los criterios de tipo de producto, territorio, funcionalidad, practicidad, calidad y presentaremos el análisis y detalle de las principales competencias directas con respecto a las avenas instantáneas naturales.

### ***2.1.7 Avena Quaker***

Corporación estadounidense que está presente en el territorio peruano en la categoría de avenas. Pertenece a la empresa internacional PepsiCo, desde 2001.

Según en la tesis sobre el caso de estudio de la avena Quaker, que citan a Arellano se evidencia que la marca representa confianza, tradición y calidad (pág. 3). Asimismo, el nombre de la marca ha logrado posicionarse como top of mind, evidenciando así que la palabra “Quaker” se utilice como nombre genérico para referirse a la avena.

En el caso de la avena instantánea, Quaker tiene dos variedades en el mercado peruano. Ocupan un 42% de la demanda nacional. “Sus ventas derivan de las importaciones” (Izquierdo & Carrasco, 2017, pág. 27)

Según Isabel Izquierdo y Herlita Carrasco que citan a Nielsen en el caso: Avena Quaker señalan que, la marca Quaker fue la primera en iniciar operaciones comerciales en el Perú lo cual les permitió ser líder en el sector de avenas hasta el 2010. Fue cuando de tener 47% del mercado nacional a 35.2% de participación hasta el 2015 en las avenas en general. (2017, pág. 3)

Actualmente, el producto se encuentra en las bodegas y mercados, así como en los canales modernos de markets y supermercados con distribución a nivel nacional.

<p style="text-align: center;">NORMAL 350</p> 	<p style="text-align: center;">SABOR A MANZANA Y CANELA 330gr</p> 
<p>Rinde: 8.75 tazas</p> <p>Modo de preparación:</p> <p>Agregar 5 cucharadas (40gr) de la avena, en una taza. Adicionar agua o leche caliente. Agregar azúcar al gusto.</p> <p>El precio es de S/. 6.00</p>	<p>Rinde: 8.25 tazas</p> <p>Modo de preparación:</p> <p>Agregar 5 cucharadas (40gr) de la avena, en una taza. Adicionar agua o leche caliente. Agregar azúcar al gusto.</p> <p>El precio es de S/. 6.00</p>

**Figura 1. Avena Quaker**

Fuente: Elaboración propia

- Publicidad digital

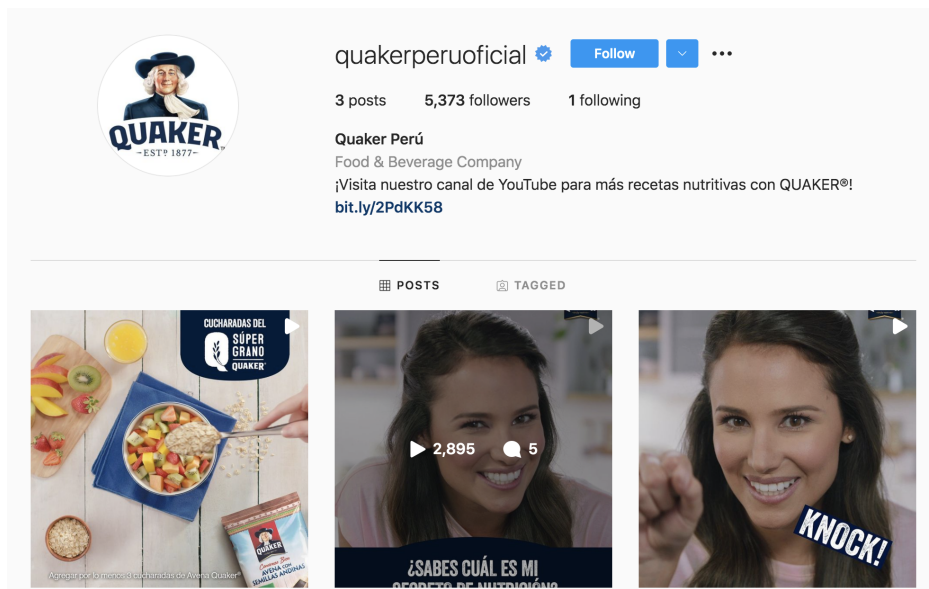
Quaker no presenta una continua actualización en sus redes de Facebook e Instagram. En lo cuales, resalta su presencia en Facebook con 126 mil seguidores, contiene posts acerca de recetas sobre la avena en general. Asimismo, su comunicación va dirigida específicamente para el desayuno, beneficios de la avena y salud.



**Figura 2. Facebook Quaker**

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la plataforma de Instagram tiene mucho menos actualizaciones, con un total de 3 post acerca de la avena en los desayunos. Asimismo, nos redirige a la página de Youtube que está sin disponibilidad.



**Figura 3. Instagram Quaker**

Fuente: Elaboración propia

- Publicidad ATL



**Figura 4. Spot Quaker**

Fuente: Avena Quaker

El spot más recién registrado para TV fue sobre el objetivo de energía que ofrecen todos sus productos: avena y galletas.

### **2.1.8 Avena 3 Ositos**

La marca 3 Ositos, que pertenece a la empresa Molitalia, tiene sus canales de distribución se dividen en Puestos de Mercado y bodegas 91% y supermercados 9%. Según IPSOS 2014, 3 Ositos es la marca habitualmente conocida en los hogares en un 47%, en el cual su mayor presencia es en los NSE B y C con 49% de preferencia. (2014, pág. 27). Esto quiere decir que, el posicionamiento de la avena 3 Ositos desde 2010 fue incrementando, y sobrepasó a Avena Quaker especialmente en los sectores de clase media (NSE B y C).

La marca en mención aún no cuenta con alguna avena instantánea, todas las presentaciones son solo de avena precocida. No obstante, desarrollaron productos con reforzamiento de granos andinos, manzana, chocolate, DHA y hierro. Su modo de preparación de todas sus variedades es mezclar 30 gr de avena (5 cucharadas) en 1 ¼ de taza de agua, dejar hervir de 3 a 5 minutos. Por otro lado, 3 Ositos mantiene 3 clasificaciones dentro de sus productos. La primera es la

natural, sin aditivos ni saborizantes adicionales en diferentes presentaciones de gramaje.



60gr, 130gr, 1kg, 5 kg, 10 kg. En la presentación de 130gr es de S/. 1.20

**Figura 5. Avena 3 Ositos original**

Fuente: Elaboración propia

Para un mejor enfoque de nuestro competidor. Por lo tanto, presentaremos la segunda clasificación a la que estamos más relacionados. En este caso, con aditivos de quinua, kiwicha y manzana.



Las presentaciones vienen en gramaje de 170gr y 200 gr. El precio es de S/. 2.10

**Figura 6. Avena 3 Ositos Reinforced**

Fuente: Elaboración propia

- Publicidad Digital

Dentro de la campaña digital de 3 Ositos, también mantiene las plataformas de Facebook e Instagram. Los elementos de comunicación usados tanto visual como textualmente referente a los ositos evocan a lo infantil. Además, dentro de sus posts resaltan en su mayoría la alimentación de los niños en casa, así como publicidad directa para las amas de casa. Sus posts refieren recetas, tips de cocina y los beneficios del producto con la salud.

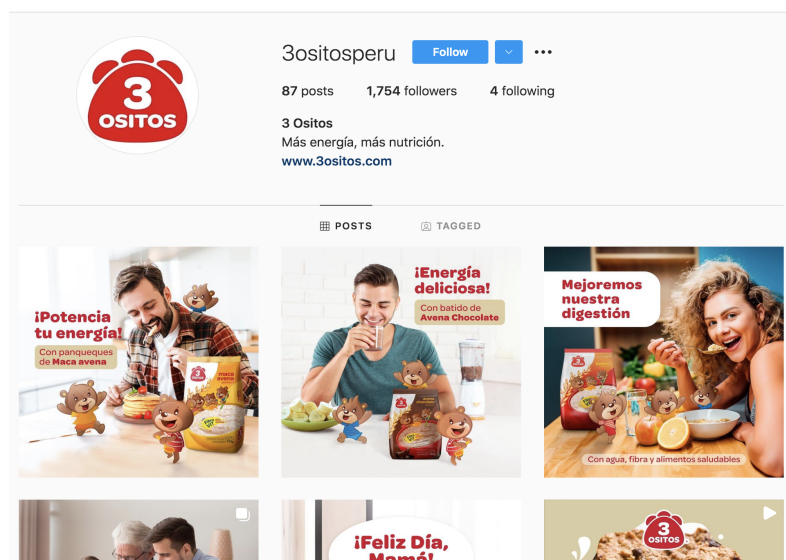


**Figura 7. Facebook 3 Ositos**

Fuente: Avena 3 Ositos

En su plataforma de Instagram, replican las publicaciones y contenido utilizadas en su Facebook.

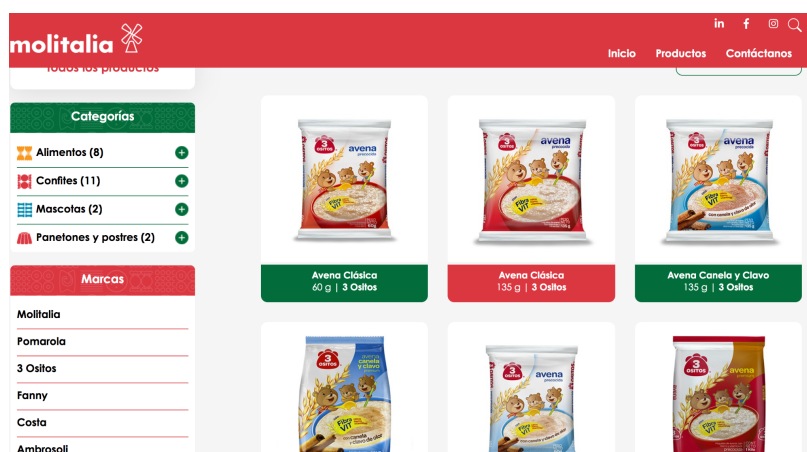




**Figura 8. Instagram 3 Ositos**

Fuente: Avena 3 Ositos

Por otro lado, mantiene una página web informativa donde detalla resumidamente cada producto que tiene. No obstante, 3 Ositos se considera como una subcategoría de marca, ya que está dentro de la marca paraguas Molitalia. Asimismo, es solo informativa acerca de sus ingredientes, características y beneficios.



**Figura 9. Web Molitalia - 3 Ositos**

Fuente: Avena 3 Ositos

- Publicidad ATL

Evidenciamos su spot más reciente destinado para TV, de igual manera, está dirigido a la mamá con respecto a la alimentación del niño. Además, de los elementos de los 3 ositos como acompañantes del niño pequeño.



**Figura 10. Spot 3 Ositos**

Fuente: Avena 3 Ositos

### 2.1.9 Avena Santa Catalina

Pertenece a la empresa nacional INDUPSA, creada en Arequipa. Su presencia en el mercado con respecto a su demanda es de 13.1% registrado desde el 2015 (Izquierdo & Carrasco, 2017, pág. 7). Dentro de sus productos de las avenas, Santa Catalina tiene 3 líneas. La avena Tradicional, Avenas con valor agregado y las instantáneas. Para este análisis de la competencia, nos centraremos en las instantáneas.



Las presentaciones son de 150gr. Vienen en dos sabores, de manzana y chocolate. Su precio es de S/.4.10 en los supermercados.

**Figura 11. Avena Santa Catalina Instantánea**

Fuente: Elaboración propia

Se pueden encontrar en los supermercados principalmente, pues el producto de mayor rotación para INDUPSA es la tradicional y variedades con quinua, kiwicha y maca. Ahora bien, estos últimos, contienen granos andinos; sin embargo, la forma de preparación es la convencional a las avenas normales. Es decir, requiere más de 9 minutos para toda la preparación desde la abertura del empaque.



**Figura 12. Avena Santa Catalina Reforzada**

Fuente: Elaboración propia

- Publicidad digital

Santa Catalina maneja la plataforma de Facebook, en el cual cuenta con la cantidad de casi 124 mil seguidores. Su comunicación está direccionada a mujeres, mamás; acerca del cuidado de la salud de sus hijos. Además, los productos que resaltan en sus posts son todos por igual, se evidencian recetas para

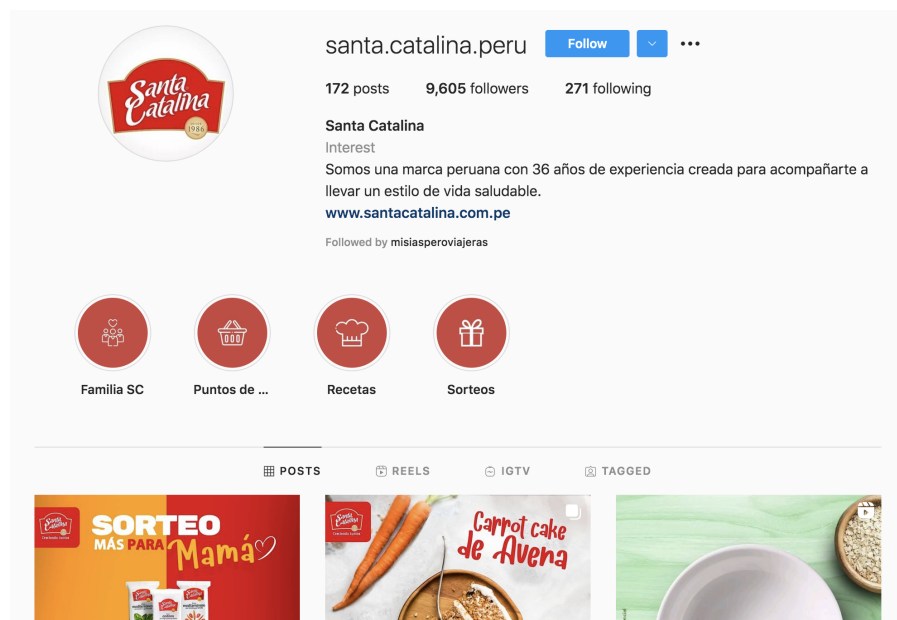
cada uno de sus productos. Asimismo, concursos con un alcance de 351 reacciones y 181 comentarios como referencia a su último concurso.



**Figura 13. Facebook Santa Catalina**

Fuente: Avena Santa Catalina

Además, también mantiene actualizada la plataforma de Instagram, en el cual se replican los posts publicados en Facebook.



**Figura 14. Instagram Santa Catalina**

Fuente: Avena Santa Catalina

Por otro lado, la página oficial web de la marca está activa y presenta información acerca de los productos y la empresa. Beneficios y variedades de los productos. Es decir, cumple como una página informativa.



**Figura 15. Web Santa Catalina**

Fuente: Avena Santa Catalina

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 3.1 MIX DE MARKETING

#### 3.1.2 *Producto*

La avena instantánea que ingresará al mercado tendrá diferentes atributos para cubrir la necesidad de nutrición, sabor y practicidad que su target busca. Está reforzada con quinua y kiwicha, granos peruanos del altiplano, que junto a la avena son sometidos a punto de cocción exacto para llegar a ser instantáneos sin la necesidad de aditivos químicos. Sigue manteniendo su consistencia y sabor natural. Asimismo, vienen en 4 variedades de sabores naturales igualmente: chocolate, naranja-miel, nueces-pasas, manzana-canela.

Por lo tanto, además de ser alto en valor nutricional, apta para todas las edades, cumple con ser sumamente práctica en su preparación en 90 segundos para personas que prestan poco tiempo en el desayuno principalmente, pero al venir en sobres, puede acompañar a cualquier lado y cualquier hora del día. Pues, el producto es distribuido en cajas, las cuales cada una contiene 8 sobres de 40gr cada una.

#### *Promesa*

Imakuna es una avena instantánea reforzada con granos de los andes peruanos, quinua y kiwicha, 100% natural, con 4 diferentes sabores a elección, manteniendo la misma consistencia como hecho en casa.

#### *Soporte*

Imakuna te brinda una fórmula casera de avena mejorada por el poder de los andes con quinua y kiwicha. Su punto exacto de cocción permite su consumo práctico al mezclarse con agua o leche caliente, en 90 segundos está listo para tomarlo y acompañarte a donde sea con el mismo sabor y consistencia de siempre.

#### *Ventajas competitivas*

Imakuna posee una alimentación ancestral con fórmula instantánea reforzada con granos andinos, libre de preservantes o químicos. Adicionalmente viene en 4 presentaciones de sabores, que le dan ese plus a tu dieta.

### **3.1.3 Precio**

Precio de introducción:

6 soles la caja x 8 sobres individuales con abre/fácil de 40 gr c/u.

Si bien no hay en mercado competencia directa con respecto al tipo de presentación. Consideramos de igual manera tener un precio de introducción menor al de la competencia que se encuentra la bolsa a S/. 4.10 x150gr

### **3.1.4 Promoción**

#### *Propuesta de valor:*

Imakuna está hecho con una fórmula místicamente andina, lista en 90 segundos y es 100% natural.

#### *Personalidad:*

Es una marca energética, espiritual y fuerte, inspirada en lo andino. Es saludable y práctica, la cual evoca naturalidad e independencia, siendo así tu mejor complemento para el día a día, en cualquier momento. Un mejor amigo empático que te acompaña todo el tiempo y entiende tus problemas.

#### *Brand Persona:*

Es una mujer jovial que irradia energía positiva, espiritual y muy divertida, le gustan las novedades y todo lo relacionado a una vida saludable, ella está muy aterrizada en sus metas futuras, no les teme a los retos, trabaja arduo y es muy organizada, pero de igual forma tiene los tiempos ajustados.

### **3.1.5 Plaza**

Los lugares a vender serían los supermercados como Vivanda, Plaza Veja, Flora y Fauna, Wong y Tottus, cerca al target. Debido al contexto actual de pandemia, con un estado de emergencia presente, consideramos que los gimnasios, centros deportivos, universidades, institutos, entre otros centros educativos serán incluidos en una próxima campaña en la que estos puntos estén habilitados y abiertos al público al 100 %. Se abastecerán los autoservicios y minimarkets como Tambo y Oxxo. Asimismo, tendremos presencia en redes sociales para venta online. Por las plataformas de WhatsApp y página web.

### 3.1.6 Identidad de marca

#### *Nombre*

Imakuna

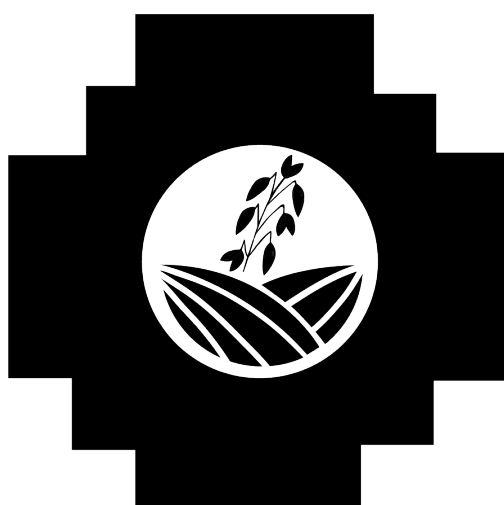
Palabra en quechua que significa Elemento. Usaremos este concepto para abarcar los elementos de la naturaleza: agua, tierra, aire y fuego. Con ello queremos resaltar la proveniencia del producto, de su esencia natural.

#### *Logotipo*



**Figura 16. Logotipo**  
Fuente: Elaboración propia

#### *Isotipo*



**Figura 17. Isotipo**  
Fuente: Elaboración propia



### ***Tipografía***

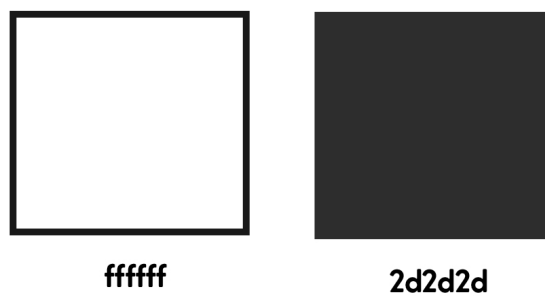
Se está usando las siguientes tipografías para la marca Imakuna.

***Logo: POMA***

***Contenido: MACHO WEAK***

### **Paleta de Colores**

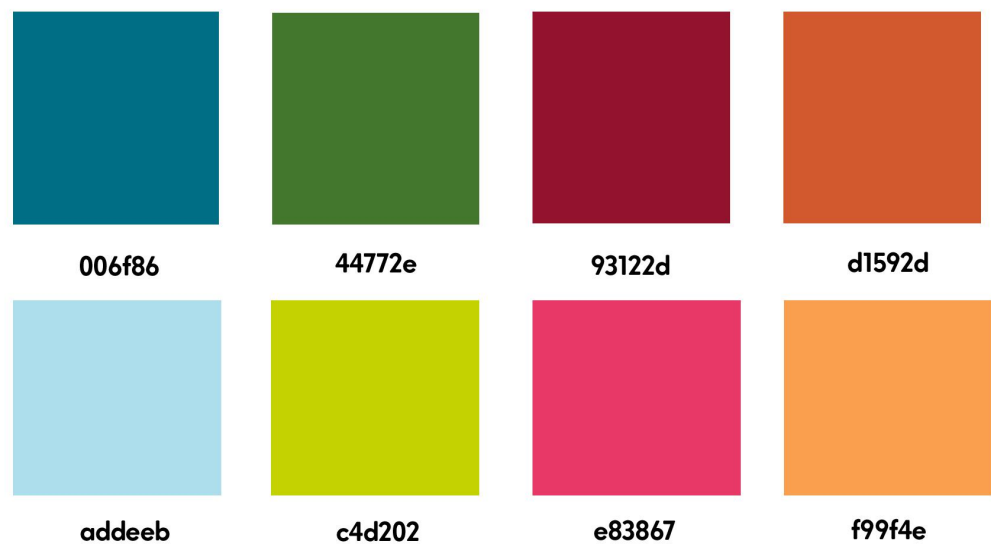
#### ***Colores primarios***



**Figura 18. Colores primarios**

Fuente: Elaboración propia

#### **Colores secundarios**



**Figura 19. Colores secundarios**

Fuente: Elaboración propia

## **Packaging**

El empaque será presentado con elementos andinos, y en base a los colores de la paleta.

### **Caja**



**Figura 20. Packaging caja Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

### **Sobres**



**Figura 21. Packaging sobre Imakuna**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 22. Packaging todos sobres Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

### *Concepto de cada elemento*

Como su nombre lo menciona, Imakuna significa Elemento. El cual lo hemos conceptualizado en interpretar cada elemento de la naturaleza en el ámbito andino:

- WAYRA: Cándor: Considerado como el mensajero entre el cuerpo físico y el cuerpo mental. Puedes sanar y purificar. El aire o el cándor nos conecta con las cosas y el tiempo. Equilibra y armoniza como el añadido de chocolate. Armoniza y equilibra al generar la dopamina, por lo que crea la felicidad en la persona.
- UNUMAMA: Serpiente: Nos conecta con nuestro cuerpo emocional. Sus movimientos representan el movimiento del agua, que es parecido al río fluyendo. El agua limpia, lava y suelta las malas emociones. A su vez logra sanarnos. Es ligera como la manzana, la canela limpia de las malas emociones con su olor potente.

- JALLPA MAMA: Jaguar: Consistente y pesado como el jaguar, es un soporte en la vida. La tierra limpia de energías densas. Representa la fuerza, el poder de voluntad, y el apego a la prosperidad. De empezar el día con muchas energías. Las nueces y pasas son ese aporte proteico que brinda para empezar una mañana con fuerzas.
- NINA: Colibrí: Iluminador, purifica y transmuta. Puede destruir algo negativo y construirlo en positivo. Nos ilumina el camino de la vida con asperezas y virtudes. Como la naranja y la miel, ácido y dulce que ambos pueden coexistir para una transformación de bien. Además, denota la abundancia, eternidad y continuidad, por la cantidad de aleteos de colibrí (50 a 70 veces por segundo)

### ***3.1.7 Objetivos de marketing***

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre del lanzamiento.
- Lograr ser líderes en participación de mercado en el sub-segmento de avena instantánea, en el mediano plazo.

### ***3.1.8 Estrategia de Promoción***

Para el desarrollo de esta campaña, se realizará un plan de comunicación integral.

## ***3.2 COMUNICACIÓN INTEGRAL***

### ***3.2.1 Objetivos de comunicación***

- Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales:
  - Poder alimenticio: la combinación de avena, quinua y kiwicha peruanas.
  - Sano: No contiene saborizantes ni preservantes artificiales.
  - Practicidad (instantáneo): porque se trata de un alimento de fácil preparación.

- Romper con el insight relacionado a que la comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

### **3.2.2 Público objetivo**

Dentro de los targets solicitados y desarrollados a continuación. Hemos considerado el target A como el principal para la campaña. Debido a que, en comparación con la competencia, quienes apuntan generalmente al sector de amas de casa en general, los jóvenes no son atendidos por este rubro de avenas. Por lo que desde el lanzamiento ofreceremos un concepto juvenil, andino y saludable con una comunicación amable y alegre. No obstante, el target B incluye dentro de nuestra comunicación debido a los rangos de edades y la intención de querer reducir tiempo en lo posible. Es por ello, que también se propondrá una campaña especialmente para ese sector masivo.

#### **Target A**

Hombres y mujeres jóvenes de NSE A y B, entre los 20 y 35 años, que residen en Lima metropolitana son el 16% de la población en el Perú, según IPSOS 2020 (pág. 10). Asimismo, se dedican a estudiar y/o trabajar, son independientes y tienen estudios superiores. La cuarta parte de ellos prefieren comprar en línea. En el cual, según IPSOS 2020, a más edad, mayor es la preferencia por ocuparse en trabajar. (pág. 19)

Por lo tanto, incluiremos dentro de este target a los “Sofisticados”, grupo de jóvenes con estilo de vida que refiere Arellano Marketing. Quienes se preocupan por el contenido de los productos nutricionalmente, y son asiduos consumidores de productos “light”, es por ello que, un 50% de este grupo de jóvenes adultos considera muy importante llevar un estilo de vida saludable. Además, se preocupan por los atributos intangibles de los productos y su innovación. Consecuentemente, esta población considera 3 factores para la decisión de compra con respecto a su alimentación: el primero es que el alimento sea saludable (75%), de calidad (47%), y la información sobre el origen de los ingredientes (46%). Cabe recalcar que

la quinua y la avena representan el 49% de aceptación para los peruanos en general.

Por otro lado, esta población suele acudir a los centros comerciales en un 100% cada 1.7 veces por semana.

Además, el 93% de los jóvenes adultos de 25 a 35 años son usuarios frecuentes del internet y en el caso del NSE A y B, el 98% y 94% de la población del Perú urbano de esos sectores son internautas frecuentes, según registra IPSOS en su estudio hábitos, usos y actitudes hacia el internet 2020 (Ipsos Perú, 2020, pág. 9).

Asimismo, estas personas usan el internet para buscar información en primer lugar con un 77%, en segundo lugar, para chatear y usar redes sociales con 75%. (2020, pág. 19). Adicionalmente, con respecto a las campañas, están al tanto en las redes sociales en un 92%, y en la página web de la marca en un 65%. (Ipsos Perú, 2020, pág. 45)

Según Datum (2019, págs. 3,4,5) en el Perú el 19 % de los millennials que van de los 19 a 35 años, dice sentirse estresado y un 9% manifiesta no sentirse estresado. Llevando consigo que hay un nivel intermedio de stress oculto en los jóvenes adultos. Además, los peruanos para estar conectados con sus amistades usar las redes sociales, la visita personal, la llamada telefónica, el mensaje de texto, el mensaje instantáneo y el email. El joven adulto peruano está suscrito a una cuenta de Spotify Premium, 15% de ellos disfruta de la música sin publicidad.

### **Target B**

Mujeres jóvenes, amas de casa con o sin hijos que residen en Lima Metropolitana de los NSE A y B, que viven principalmente en los distritos de La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, Magdalena y Miraflores.

Según IPSOS 2019, el 85% de las mujeres tiene el poder de decisión de las compras del hogar, como los alimentos (pág. 25). Son mujeres modernas y prácticas. La mayoría de ellas trabaja y no tiene tiempo para

dedicarse a la cocina, el 51% de las mujeres de 21-35 años trabaja de manera dependiente, según IPSOS. (Ipsos Perú, 2019, pág. 18)

Hoy en día, debido a la pandemia de Covid-19, deben trabajar desde sus casas y además dedicarse al cuidado y organización del hogar. Las madres de familia con hijos pequeños, además de sus obligaciones laborales y del hogar, deben ayudar a sus hijos que reciben educación virtual, el cual las madres que tienen hijos de 4 a 11 años son el 53% de mujeres, según IPSOS (2019, pág. 20). Por tanto, no cuentan con mucho tiempo en las mañanas para preparar desayunos nutritivos para sus hijos o para ellas, según IPSOS la mujer madre es cuidadosa con su alimentación en un 46% y el 19% de las mujeres peruanas del sector A y B son gestoras del hogar (Ipsos Perú, 2019, pág. 85).

Disfrutan de ir al supermercado, pero para ellas lo más importante es no perder tiempo en sus compras, IPSOS indica que las mujeres peruanas gestoras del hogar, en un 56% acuden a supermercados (2019, pág. 79). Suelen comprar rápido para poder cumplir con sus otras obligaciones. Sin embargo, debido a la pandemia hoy prefieren hacer compras online en los principales autoservicios, como Wong, Metro, Plaza Vea y Tottus, el 69% de mujeres peruanas amas de casa de 25 a 39 años son digitales, según IPSOS (2019, pág. 40)

El precio si es el factor más importante al tomar la decisión de compra, pero lo más fundamental es la relación calidad-precio, asociada a la nutrición (en primer lugar) y la practicidad (en segundo lugar). IPSOS en el estudio perfil de ama de casa peruana (pág. 54), indica que el 31% tiene como objetivo comer saludable y un 41% lo hace para adelgazar, lo que infiere que ellas verifican sus compras de alimentos por su calidad-precio.

Cuidan mucho su apariencia, dedican tiempo a su cuidado personal y buscan vestirse a la moda, IPSOS indica que las mujeres gestoras del hogar están preocupadas por su aspecto físico en un 31% (pág. 79).

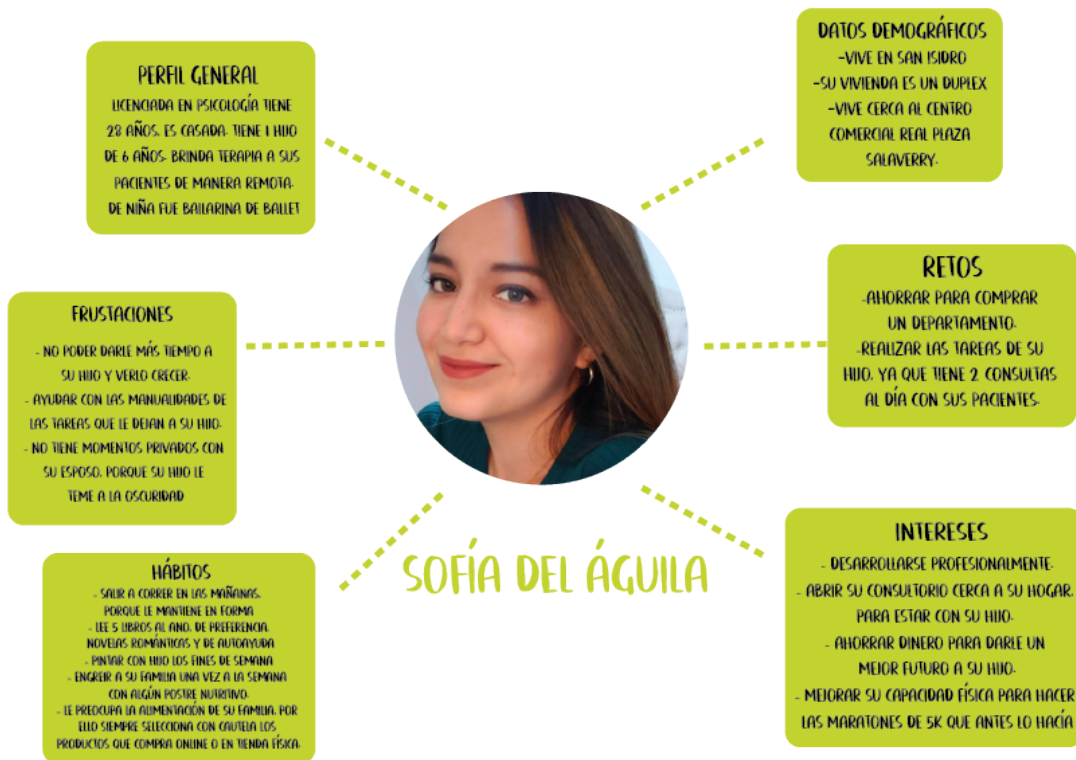
### 3.2.3 Buyer Persona



Figura 23. Buyer Person 1

Fuente: Elaboración propia





**Figura 24. Buyer Person 2**

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.4 Identificación del insight

En base a las encuestas realizadas, hemos encontrado variables que se repetían en nuestro público principal, el cual hemos escogido el que engloba todos los deseos expresados. (Véase anexo 2)

Insight principal: “Quiero llevarlo a todos lados y que la avena sea lo más natural posible”

### 1.1.2 Mensajes clave

- ESLOGAN (MENSAJE CLAVE):

***Transforma tu salud naturalmente con Imakuna***

Es el mensaje principal que comunicaremos prioritariamente. Además, en la publicidad se complementará con los siguientes mensajes.

- Imakuna se adapta a tu vida nutritivamente en 90 segundos
- Con Imakuna, tu superalimento de los andes con el sabor que prefieras.
- La quinua y la kiwicha nunca se combinaron tan bien con la avena, Imakuna instantáneamente natural.
- Evolucionan naturalmente con Imakuna

### **3.2.5 Estrategia creativa**

Dividiremos el plan de comunicación en dos partes:

- **Campaña de lanzamiento**
  - **Mini campaña de intriga**
  - **Lanzamiento virtual “Get ready with me”**
  - **Página Web “promoción de lanzamiento”**
  - **Sampling**
  - **Spot de TV**
  - **Spotify “Salud y mental con Imakuna”**
  - **POP en canales modernos**
  - **Encartes**
  - **Publicidad Móvil**
- **Campaña de mantenimiento**
  - **Paneles publicitarios**
  - **Acciones en redes sociales**
    - **Sorteo**
    - **Mantenimiento y actualización de post en propias redes**
  - **POP en canales modernos y encartes**
  - **SEM Google Ads**

### **3.2.7 ACCIONES**

#### **Campaña de lanzamiento**

- *MINI Campaña de Intriga en redes sociales*

Se crearán las redes sociales de Imakuna en las plataformas de Facebook e Instagram, pero sin revelar la marca. Se irá mostrando interdiariamente a cada elemento, así los presentaremos con una pequeña historia andina de su procedencia detrás de cada uno. En cada video se refleja las características de cada elemento: naturalidad, fuerza, energía, sabor, peruanidad, practicidad, portabilidad.

La segmentación para este público objetivo, son hombres y mujeres independientes de 21 a 35 años de Lima metropolitana determinados de forma demográfica en base a nuestro target.

En el estudio realizado por IPSOS hábitos y actitudes hacia el internet en el 2020, mencionan que la tenencia a dispositivos móviles en los sectores socioeconómicos A y B, es mayor al que el resto, por ejemplo, los Smartphone, Laptops, Computadora/PC, rigen entre 80% a 94% en estos NSE mencionados. (Ipsos Perú, 2020, pág. 17). Además, el 69% en las edades comprendidas de 25 a 35 años usan sus dispositivos móviles para entrar a redes sociales, el cual es un dato importante para la campaña de lanzamiento. (Ipsos Perú, 2020, pág. 22)

- *LANZAMIENTO VIRTUAL CON INFLUENCERS*

María Paz, Carolina Braedt, Luana Barrón y Fabrizio Crudo realizarán un video en versión corta y extensa bajo el tema “Get Ready With me (GRWM)”. El corto estará destinado para redes sociales como Instagram, Facebook y las cuentas de imakuna. La versión extensa estará en sus respectivos canales de YouTube. Será un video acerca sobre su día a día y el corto tiempo que manejan para su agenda diaria. Donde la avena logra resolver sus necesidades. Cada uno tendrá una presentación de Imakuna distinto al otro. Este contenido será apoyado en las historias de todos los influencers. Cada uno representará un elemento. Dentro de la plataforma de IMAKUNA se replicarán los contenidos ya editados y combinados.

Se realizará un lanzamiento de manera virtual con los influencers más seguidos por nuestro target, estos personajes que se dedican a las redes sociales y mantienen seguidores pendientes de sus interacciones, mediante la autenticidad y la credibilidad que evocan, hacer que sean confiables para la marca IMAKUNA, según ConexiónEsan (Lopez, 2020).

Las influencers elegidas son: María Paz y Carolina Braedt, Luana Barrón y Fabrizio Crudo. En primer lugar, se eligió a María Paz, porque es madre joven (perteneciente a nuestro target secundario), trabajadora, esposa, modelo. En segundo lugar, a Carolina Braedt y Luana Barrón debido a que son jóvenes, independientes, que siempre están pendiente de su alimentación, rutina de ejercicios, abierta a novedades, cuidan su apariencia (perteneciente al target principal). Finalmente, Fabrizio Crudo, nutricionista ligado a la alimentación saludable y que representa al público varón de nuestro target joven para que puedan ser también representados.

Posteriormente, en las redes sociales de la empresa seguirá una serie de contenidos en base a la parrilla de publicaciones para dar a conocer los beneficios tangibles del producto, como la practicidad y naturalidad. Asimismo, el plus de la personalidad de cada sabor en un contexto andino y moderno, con los cuales los jóvenes adultos pueden identificarse dependiendo de sus características. Con respecto a las historias de Instagram, se realizarán “Polls” acorde a nuestro público. “¿Qué te molesta de los lunes por la mañana?” y en las opciones estarán “Levantarme / No tomar bien mi desayuno”. El concepto de los Polls, no estará directamente ligado con la avena, sino con los problemas del día a día de nuestro target para brindar empatía.

#### - *VENTA ONLINE PÁGINA WEB Y WHATSAPP*

Se tendrá lista una página web de la marca Imakuna en la que se describe cada presentación del producto, concepto de los elementos, las variedades, misión y visión de la empresa. Asimismo, estará habilitada la opción de tienda virtual para las compras por internet. El primer mes estará habilitado el cupón

“IMAKUNALLEGO” de envío gratis para todo Lima Metropolitana. El cual ya ha sido compartido por redes sociales por los influencers en el lanzamiento de los productos, y en las posteriores historias contratadas por los mismos; además, de publicaciones en nuestras plataformas habilitadas.



**Figura 25. Página web Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se habilitará un número de WhatsApp también adecuados para recibir órdenes de pedido y procesarlos, para ello se contará con un catálogo de los productos, con promociones por paquetes y cantidades. Los usuarios serán derivados a esta plataforma desde Instagram y Facebook mediante un link, y desde el empaque mediante un código QR. El usuario deberá brindar todos sus datos para el envío: Nombre, dirección y número de DNI. Estos mismos datos sirven para tener una base de datos de clientes. Por otro lado, el tono de la comunicación de Imakuna con nuestros clientes será casual, empático y amigable. Se compartirán stickers con los colores y símbolos de Imakuna conforme a la situación. El fin de los stickers es la recordación de la marca en nuestro target, asimismo, su uso en otras conversaciones de los mismos en su círculo social.



**Figura 26. Stickers Whatsapp Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la plataforma servirá como medio para compartir a los clientes las nuevas promociones, además, como soporte de post venta ante cualquier eventualidad con respecto al producto. Esta modalidad se mantendrá presente siempre. (Ipsos Perú, 2020, pág. 12)

- *SAMPLING*

Se posicionarán módulos que identifican la marca en los puntos de la costa verde desde las 6:00 am los fines de semana. Que es la hora cuando las personas que practican surf empiezan con su práctica. Se expenderán los sobres de los diferentes sabores identificados a los que se acerquen. Siempre mantendrán la distancia adecuada y desinfección al entregar cada sobre de Imakuna. Se contará con dos anfitriones que informarán acerca del producto, asimismo, mediante parlantes se pondrá música electrónica para ambientar el lugar y se comunicará sobre los beneficios de los nuevos productos: facilidad, portabilidad, practicidad, nutrición, sabor y andino. Esta activación se realizará 8 veces, viernes y sábado por 4 semanas. Comunicar el mensaje, “la quinua y a kiwicha nunca supieron tan bien con la avena, Imakuna, instantáneamente natural”, “Imakuna, el elemento que tu vida necesita”, “tu superalimento de los andes con el sabor que prefieras” y “Evoluciona naturalmente con Imakuna”, todos estos mensajes a lo largo de las 8 veces de activaciones.



**Figura 27. Módulo Sampling Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

- **MÓDULOS EN CANALES MODERNOS**

Se colocarán módulos con la temática de cada elemento en los puntos de venta de canales modernos de los supermercados Vivanda, Metro, Wong, Plaza Vea, Flora y Fauna de los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja, San Miguel, Miraflores, Magdalena y Santiago de Surco. Ciertos distritos de Lima Oeste (Ex Lima moderna) (Ipsos Perú, 2021, pág. 10), ya que comprende la mayor concentración de los NSE A y B (Ipsos Perú, 2021, pág. 14), además, funciona como “vitrina” para la modalidad de compras presenciales.

Estos módulos se ubicarán al inicio de los pabellones del rubro de desayunos. Tendrán 1.80cm de altura x 1 metro de largo. Dentro de este, contendrá los 4 tipos de variedades de los productos en sus respectivas cajas; además, estarán presente dos presentaciones con 2 sabores (4 sachets de cada uno) dentro de cada una. El costo será a 6.00 por caja. Se ubicarán 1 módulo por tienda por cada distrito; es decir, 30 módulos en los 7 distritos en total. Los cuales se mantendrán los 3 meses de la campaña en general, desde el lanzamiento, y durante la campaña de mantenimiento. Esto para tener presencia imponente frente a todas las demás opciones de avenas presentes en los canales modernos ya que el consumidor que asiste a estos establecimientos lo hacen porque principalmente desean tener el

contacto directo con el producto; además, tienden a comprar el rubro de las avenas presencialmente en un 82%. De esta forma el cliente pueda tener una mejor experiencia de compra al conocer más del producto en base a módulo que expresen el concepto de la marca. (Ipsos Perú, 2020, págs. 13, 15, 16)



**Figura 28. Módulo canal moderno Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

- ENCARTES

Estaremos presentes dentro de los encartes de los canales modernos como Vivanda, Wong, Metro, Plaza Vea y Tottus. Ello para mantener presencia dentro de la gama de productos que ofrece cada supermercado, y a su vez seamos considerados parte de la compra de víveres. Iniciaremos desde el mes de septiembre y octubre para mantener la presencia de los productos.



## - PANELES PUBLICITARIOS

Los paneles bispotes digitales publicitarios estarían colocados en avenidas concurridas, con mayor tráfico vehicular, cerca a la residencia del target de la marca, según la nota informativa de Publimetro, basado en un informe de mapcity, (Redacción Publimetro, 2013), como la Avenida Javier Prado, Avenida Arequipa, Avenida Salaverry, Avenida Angamos, Avenida Benavides y Avenida Larco. Estos paneles digitales tendrían una duración de 8 segundos, y en total 10 paneles de bispotes. En las esquinas de las avenidas ya mencionadas se colocarán 3 banners horizontales siguiendo el concepto de la marca. Se proyectarán piezas donde se muestre la practicidad, naturalidad del producto y el mensaje que define a la marca: “Tu tiempo lo vale, Imakuna naturalmente rica”.



**Figura 29. Panel Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

- Publicidad Móvil

Se habilitarán dos unidades que recorrerán los distritos del target (San isidro, La Molina, Miraflores, Jesús María, Lince, San Borja y Santiago de Surco). Estará recorriendo en 20 fechas programadas durante la campaña integral, es decir se mantendrá desde la campaña de lanzamiento hasta la campaña de mantenimiento. Se dará uso a dos van completamente brandeados que exhibirán los atributos de la marca y las presentaciones de los elementos de cada sabor. Estos dos vehículos recorrerán en doble sentido por las avenidas principales como: Avenida Javier Prado, Avenida Arequipa, Avenida Salaverry, Avenida Angamos, Avenida Benavides y Avenida Larco.



**Figura 30. Figura Van brandeada Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

- SPOTS Y TV

Se realizarán tres spots, dos que van estar en la etapa de lanzamiento en Tv y el otro en mantenimiento por redes. En el lanzamiento los dos primeros spots saldrán en el canal Latina, en un total de 7 días, distribuidos para obtener la atención del público objetivo que está aún pendiente a los medios masivos por el noticiero. Estaremos en los programas sobre la tarde en el noticiero 90 Central de 19:00 –

20:30 en días de semana. Y los sábados en el programa de Mascotas entre las 10:30 – 12:00. Domingos en el programa de 90 Central de 19:00 – 20:00. En los cuales, se proyectarán los Spot 1 y 2. (Véase en anexo 4). Consideramos Latina ya que es uno de los que tienen más audiencia en el target . En específico 84% y 82% del sector A y B respectivamente consumen dicho canal. Además, debido a la pandemia y coyuntura política, es más atrayente en especial con los noticieros. (Ipsos Perú, 2015, págs. 27-33) Por otro lado, el primer spot comprende una publicidad directa acerca del producto. Sin embargo, el segundo spot tiene un concepto distinto, ya que es corporativo. Aplicamos este spot desde el lanzamiento por los medios masivos, pues queremos demostrar el proceso por el que pasa el producto y nuestro público evidencie la naturalidad del producto y crear un lazo más fuerte de confianza. Asimismo, ambos spots serán replicados en nuestras redes en versiones cortas de 15 segundos.

**Al ir a dormir, los televidentes de los NSE AB sintonizan de igual manera Latina y América TV, mientras que los NSE C, D y E sintonizan principalmente América TV.**

Canal de señal abierta que sintoniza al ir a dormir

Principales respuestas	Total 2015 %	Nivel socioeconómico					Género		Edad				
		A %	B %	C %	D %	E %	Masc. %	Femen. %	12-17 %	18-24 %	25-39 %	40-54 %	55-70 %
América TV	38	23	27	42	42	44	39	38	43	43	38	40	28
Latina	24	34	32	21	18	24	18	28	24	22	25	27	16
ATV	13	12	15	13	14	4	10	16	7	7	17	11	17
Panamericana TV	2	4	2	3	2	0	4	1	0	1	1	4	4
Global TV	1	2	1	1	2	1	2	0	0	1	1	0	3
TV Perú	3	5	1	2	3	4	4	1	0	3	1	3	7
Bethel Televisión	1	0	0	0	2	1	0	1	0	0	1	0	2

El 14% afirma que ninguno.

P15. Ahora, recuerde el momento en que usted se va a dormir, ¿Cuál es el canal que sintoniza? ¿Es nacional?  
Base: Total de televidentes que acostumbra ver televisión de señal abierta 2015 (575)

33 © 2015 Ipsos.

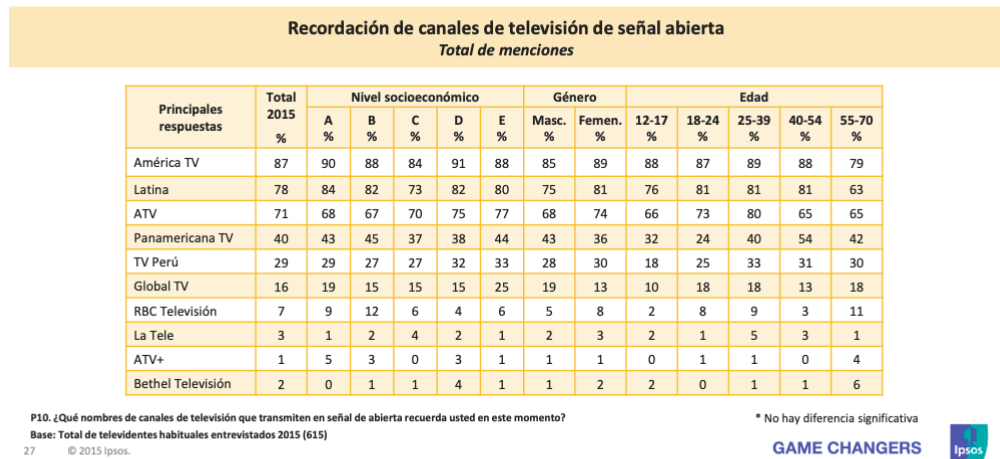
Diferencia significativa  
GAME CHANGERS



**Figura 31. Estadística TV**

Fuente: Ipsos 2015

Con el total de menciones, América TV se mantiene como el canal más recordado en señal abierta.



**Figura 32. Estadística TV 2**

Fuente: Ipsos 2015

- *PODSCAST*

Dentro de la publicidad auditiva, estaremos presentes dentro de la plataforma de spotify. En este plan no hemos considerado la radio, si bien ha tenido un crecimiento de su consumo en el año 2020 en el sector lima, no obstante, este crecimiento es significativo en los sectores socioeconómicos C y D, además, la preponderancia del consumo radial es principalmente por las personas mayores de 38 años. (Redacción, 2020) Asimismo, el crecimiento de esta plataforma es de 200% año tras año en general.

Por otro lado, según Doménica Lastra *“Porque en un podcast es impensable hacer una mención como en la radio. Es tomar el concepto de marca, convertirlo en contenido y hacerlo llegar a la gente. Eso es mucho más valioso. Incluso gente ad-avoider (quienes rechazan la publicidad), conecta con los podcasts”*. (Redacción Perú21, 2020). En base a esto, queremos aplicar el advertainment con los podcasts, para llegar a nuestro target no solo como una publicidad directa, sino como un entretenimiento, en el cual las personas de 25 a 35 años puedan entrar a un espacio por motivaciones intrínsecas. (Revilla, 2018, pág. 19)

Los temas a tocar serán sobre estos elementos, con nuevos episodios acerca de tips de organización, combatir la procrastinación, métodos de forma de ser más productivo. Estos temas serán tocados de forma juvenil y como plática entre

amigos de forma amena. El cual tendrá de nombre “Saluda y mente con Imakuna”. Tendremos a dos locutores presentes que interpretarán a dos elementos cada uno, y serán presentados intercaladamente en cada presentación. Los locutores serán Bruno Ascenso (Wayra - aire y Jallpa mama - tierra) y Gachi Rivero (Unumama - agua y Nina - fuego). El tiempo de duración de cada podcast variará entre 10 a 15 minutos en total.



**Figura 33. Spotify Salud y mente con Imakuna**  
Fuente: Elaboración propia

## **Campaña de mantenimiento**

Esta etapa de mantenimiento se mantendrá el ATL, como la televisión y paneles, en el caso del BTL, las redes sociales y la página web serán el medio primordial para mantener a los targets involucrados con el producto.

### - *ACCIONES EN REDES*

#### *Influencers*

Para el mantenimiento, contaremos con María Paz (@mariapazgvb), Carolina Braedt (@fashaddicti), Luana Barrón (@luanabarron), Fabrizio Crudo (@dr.fit.pe), Kiara Ventura (@kiaraventura), Diego Rivera (@d7rivera), Mariana Hidalgo (@marianahidalgog) y Ale Mazzini (fashionindahat). Los influencers fueron elegidos en base a la clasificación de sus seguidores, estilo de vida saludable e independiente, y las marcas que los patrocinan: Estée Lauder, Adidas, Puma, Capitana, Kerasté, iShop, etc.

Se les enviará productos dos veces al mes. Al recibir los productos, subirán una historia y una publicación acerca del producto, su concepto místico, beneficios y opinión. Posteriormente, subirán 4 historias al mes, 1 por semana. Estas historias deberán abordar acerca de la preparación y practicidad del producto en diferentes momentos del día, no solo para el desayuno. Asimismo, deberán recalcar sobre la naturalidad del producto. Por otro lado, resaltarán los ingredientes con los que estará reforzado: quinua y kiwicha, además, de su origen peruano de la mano con el concepto místico.

#### *Publicaciones de Facebook*

Los contenidos de las piezas estarán enfocados en los beneficios, sabores, origen y peruanidad de la quinua y la kiwicha, estilo de vida. Serán distribuidos en horarios determinados por nuestro público objetivo. (anexo cuadro parrilla). Para las publicaciones pagadas, la información será directa sobre los beneficios principales del producto: practicidad, naturalidad y peruanidad. Dentro de esta plataforma tendremos más libertad en el copy para detallar sobre los ingredientes

y procedencia. No descartaremos el uso de hashtags para aparecer en búsquedas como #healthy #nutrición #andino #cereales #avena.

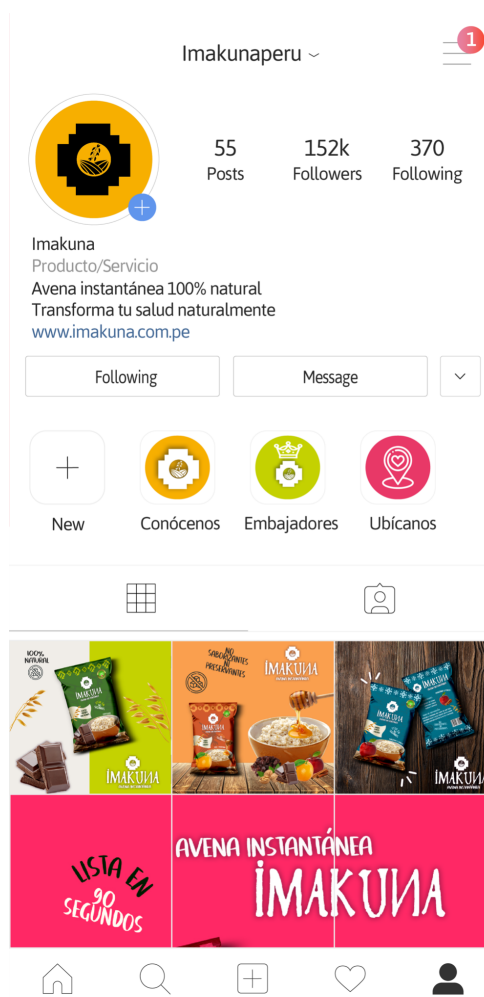


**Figura 34. Post Facebook Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

### *Publicaciones Instagram*

Las publicaciones en Instagram se mantendrán vigentes, porque los Millennials de NSE A y B, usan esta red social con frecuencia, señala el estudio de IPSOS (2018, pág. 66), por ello seguirá siendo el lazo entre la marca y el consumidor, se irá publicando los beneficios del producto, concepto de cada variedad del producto, mística del producto según el día, serán contados como mood para que el target se sienta identificado. Las publicaciones serán más visuales con datos concretos y específicos para no saturar de información. Asimismo, se usarán hashtags: #healthy #avena #andino #nutrición #lifestyle #fitness #mood.



**Figura 35. Feed Instagram Imakuna**  
Fuente: Elaboración propia

### *Historias de Facebook e Instagram*

Abordarán Polls, datos curiosos sobre la quinua y kiwicha, reposteo de publicaciones de seguidores e influencers donde nos etiqueten. Asimismo, postaremos las publicaciones realizadas en la página dentro de las historias para que las personas que las vean entren directamente al post. Los cuales tendrán especialmente un enfoque de tipos de desarrollo humano: ayuda en procrastinación, organización, aprendizaje, etc. Esto con el objetivo de que nuestro target sienta que Imakuna se preocupa de ellos en todos sus ámbitos de vida, no solo en la nutrición.



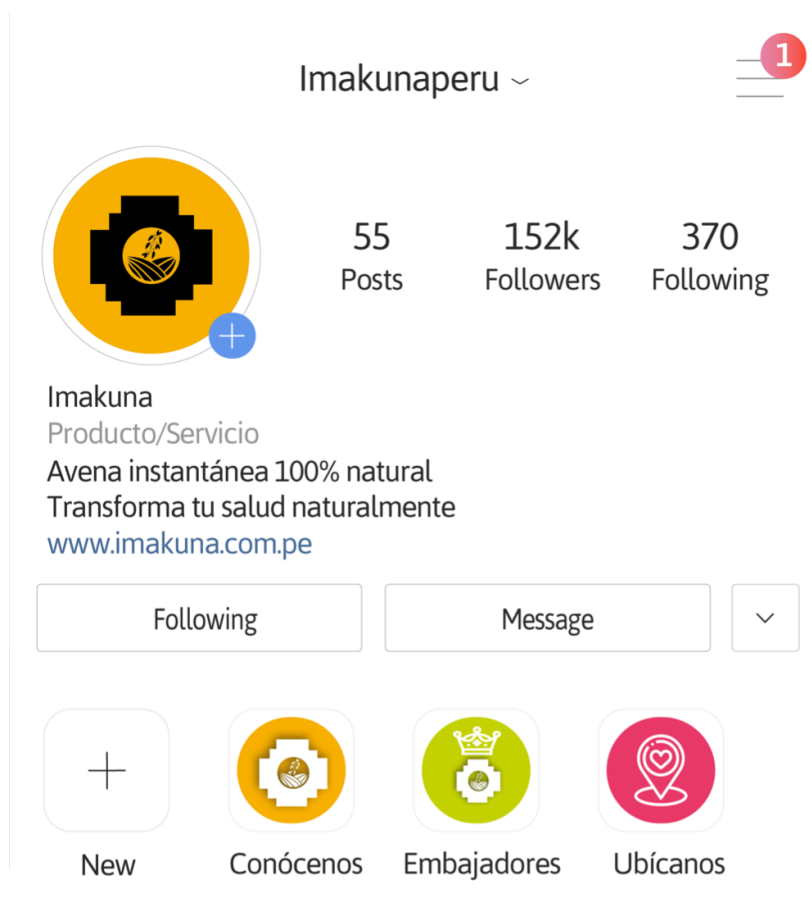
### *Sorteo instagram y Facebook*

El sorteo consistirá en los siguientes pasos: Dar like al post, etiquetar a dos amigos que se parezcan a tu personalidad (wayra, unumama, allpa mama o nina), subir una historia con el filtro de Imakuna etiquetándonos (Véase anexo 3). El filtro se habilitará 3 días antes del sorteo y será compartido con y utilizados por los influencers con los detalles de “Se viene un sorteíto”, en el cual estaremos etiquetados, además, los influencers indicarán el mood en el que se encuentran al subir esa historia en base a nuestros 4 elementos. Todo ello para que el filtro y tránsito aumenten para Imakuna como página. Cada uno de los influencers con los que trabajamos subirán 2 publicaciones sobre el sorteo, asimismo como 8 historias distribuidas previamente y, 2 para el mismo día del sorteo.

El premio del sorteo se basará en 4 cajas de cada sabor de avena Imakuna, 6 vasos portátiles, un termo tomatodo, equipo de entrenamiento (ligas) todo con el logo de la marca. Así como un asesoramiento de nutrición dado por la nutricionista Mariana Hidalgo. Así como un asesoramiento de nutrición dado por la nutricionista Mariana Hidalgo, 1 scooter eléctrico, y 1 bicicleta montañera.

### *Highlights en Instagram*

Expresarán información concisa y valiosa sobre el producto. Se dividirán en Qué es Imakuna, descripción de cada elemento con cada tipo de avena, formas de adquisición (WhatsApp y página web), dónde encontrarlo (canales modernos), embajadores de la marca, forma de preparación y Q&A.



**Figura 36. Highlights Instagram Imakuna**

Fuente: Elaboración propia

- *SEM GOOGLE PALABRAS CLAVE*

Se aplicará el pago por búsqueda de palabra clave dentro de google para los que estén interesados en el rubro y estilo de vida que evoca Imakuna, además, del concepto que conlleva. Esta modalidad se iniciará desde el lanzamiento, y se mantendrá en la campaña de mantenimiento para lograr recordación en su público objetivo determinado. Las palabras claves para los ads serán “saludable, natural, avena instantánea, desayuno, granos andinos, quinua, kiwicha, cereal”

### 3.2.6 Estrategia de medios

#### Parrilla de publicaciones

		DOMINGO 1	LUNES 2	MIÉRCOLES 4	JUEVES 5	VIERNES 6	SABADO 7	DOMINGO 8
		11:00 - 17:00	9:00-18:00	15:00 - 18:00	9:00-16:00	11:00	10:00 - 14:00	10:00 - 14:00
FACEBOOK	HISTORIA	LOS 4 ELEMENTOS	AIRE	FUEGO	AGUA	SE VIENE ALGO BUENO	LANZAMIENTO	LANZAMIENTO
	PUBLICACIONES	LOS 4 ELEMENTOS	AIRE	FUEGO	AGUA	SE VIENE ALGO BUENO	LANZAMIENTO	LANZAMIENTO
		LUNES 9	MARTE 10	JUEVES 12	VIERNES 13	SABADO 14	DOMINGO 15	
	HISTORIA	Respira, 1, 2, 3 y ¡a darle con todo al Lunes!	MODO DE PREPARACION	Encuétranos en Plaza vea y Vivanda	No olvidés tomar agua, recordatorio de Unumama	Repost de Ale Mazzini	Poll: ¿prefieres un domingo relajado o activo?	
	PUBLICACIONES	Empieza fuerte con Imakuna Jalpamama	Simplifica tu día	¿Algo rápido pero natural? ¡Claro que yes!	Imakuna Unumama para liberar las malas emociones, síguenos en spotify para saber cómo	Imakuna simplifica nuestro día	Disfruta tus tardes de frío con Imakuna	
		LUNES 16	MARTES 17	JUEVES 19	VIERNES 20	SABADO 21	DOMINGO 22	
	HISTORIA	Nuevo y diferente lunes	Opciones de toppings	¡Disponibles en todos los puntos!	¡Ve por esas endorfinas al ejercitarte!	Repost de Caro Braedt	¿Sigues postergando lo que planeaste?	
	PUBLICACIONES	Transforma tu salud y tus lunes aburridos	Combina tu imakuna preferida	¿Quinua lover o kiwicha lover? Aquí los queremos a ambos	Imakuna Unumama para liberar terminar bien la semana	Mantente activo con Imakuna	Deja de procrastinar	
		LUNES 23	MARTES 24	JUEVES 26	VIERNES 27	SABADO 28	DOMINGO 29	
	HISTORIA	Ok, lunes ahí te vamos	Como llevar a todos lados a Imakuna	Mes de lanzamiento= free delivery	Recordatorio Unumama, ¿ya tomaste agua?	Repost de Luana Barron	¡Aleja a tu oso perezoso interno!	
	PUBLICACIONES	¡Levántate y anda!	Imakuna te acompaña todo el día a todos lados	Chiquitos pero poderosos: quinua y kiwicha	Sánate del estrés con Imakuna Unumama en spotify	Nutre tu cuerpo sin mucho esfuerzo	Engaña al cheat day con algo rico	
		LUNES 30	MARTES 31					
	HISTORIA	Reto en 15 segundos a levantarte	Receta de batido con imakuna					
	PUBLICACIONES	La buena energía se contagia	No ingredientes artificiales, no azúcar, no gluten					

Tabla 1. Parrilla Facebook

Fuente: Elaboración propia

		12-agosto	19-agosto	2-septiembre	9-septiembre	16-septiembre	23-septiembre
SPOTIFY	PODCAST	CRECIENDO CON IMAKUNA	YO PUEDO CON TODO	PISANDO FUERTE, CAMINANDO HACIA MIS METAS.	¿ME ESTOY ALIMENTANDO CORRECTAMENTE?	¡EL JEFE DE MI VIDA SOY YO!	NO TODO ES TRABAJAR
				AUDIOS DE AUTOAYUDA			
		30-septiembre	7-octubre	14-octubre	21-octubre	28-octubre	
		TOMANDO NUEVOS RUMBOS	¡NECESITO RESPIRAR!	SOCIALIZAND O POSTCOVID	CAMBIANDO DESDE ADETRÁS	SIN MIEDO A VOLAR	

Tabla 2. Parrilla Spotify

Fuente: Elaboración propia

		DOMINGO 1	LUNES 2	MIÉRCOLES 4	JUEVES 5	VIERNES 6	SABADO 7	DOMINGO 8
		11:00 - 17:00	9:00-18:00	15:00 - 18:00	9:00-16:00	11:00	10:00 - 14:00	10:00 - 14:00
INSTAGRAM	HISTORIA	LOS 4 ELEMENTOS	AIRE	FUEGO	AGUA	SE VIENE ALGO BUENO	LANZAMIENTO	LANZAMIENTO
	PUBLICACIONES	LOS 4 ELEMENTOS	AIRE	FUEGO	AGUA	SE VIENE ALGO BUENO	LANZAMIENTO	LANZAMIENTO
		LUNES 9	MARTE 10	JUEVES 12	VIERNES 13	SABADO 14	DOMINGO 15	
	HISTORIA	Respira, 1, 2, 3 y ja darle con todo al Lunes!	MODO DE PREPARACION	Encuétranos en Plaza vea y Vivanda	No olvides tomar agua, recordatorio de Unumama	Repost de Ale Mazzini	Poll: ¿prefieres un domingo relajado o activo?	
	PUBLICACIONES	Empieza fuerte con Imakuna Jallpamama	Simplifica tu día	¿Algo rápido pero natural? ¡Claro que yes!	Imakuna Unumama para liberar las malas emociones, siguenos en spotify para saber cómo	Imakuna simplifica nuestro día	Disfruta tus tardes de frío con Imakuna	
		LUNES 16	MARTES 17	JUEVES 19	VIERNES 20	SABADO 21	DOMINGO 22	
	HISTORIA	Nuevo y diferente lunes	Opciones de toppins	¡Disponibles en todos los puntos!	¡Ve por esas endorfinas al ejercitarte!	Repost de Caro Braedt	¿Sigues postergando lo que planeaste?	
	PUBLICACIONES	Transforma tu salud y tus lunes aburridos	Combina tu Imakuna preferida	¿Quinua lover o kiwicha lover? Aquí los queremos a ambos	Imakuna Unumama para liberar terminar bien la semana	Mantente activo con Imakuna	Deja de procrastinar	
		LUNES 23	MARTES 24	JUEVES 26	VIERNES 27	SABADO 28	DOMINGO 29	
	HISTORIA	Ok, lunes ahí te vamos	Como llevar a todos lados a Imakuna	Mes de lanzamiento= free delivery	Recordatorio Unumama, ¿ya tomaste agua?	Repost de Luana Barron	¡Aleja a tu oso perezoso interno!	
	PUBLICACIONES	¡Levántate y anda!	Imakuna te acompaña todo el día a todos lados	Chiquitos pero poderosos: quinua y kiwicha	Sánate del estrés con Imakuna Unumama en spotify	Nutre tu cuerpo sin mucho esfuerzo	Engaña al cheat day con algo rico	
		LUNES 30	MARTES 31					
	HISTORIA	Reto en 15 segundos a levantarte	Receta de batido con Imakuna					
	PUBLICACIONES	La buena energía se contagia	No ingredientes artificiales, no azúcar, no gluten					

**Tabla 3. Parrilla Instagram**

Fuente: Elaboración propia

*Cronograma Influencers*

		AGOSTO						
		L	M	M	J	V	S	D
I N F L U E N C E R S								1
								HISTORIAS NORMALES
		2	3	4	5	6	7	8
		PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES
		9	10	11	12	13	14	15
			HISTORIAS NORMALES		PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN
		16	17	18	19	20	21	22
		PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES		PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES
		23	24	25	26	27	28	29
		PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES		PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN
	30	31						
	PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES						

**Tabla 4. Cronograma influencers agosto**

Fuentes: Elaboración propia

		SEPTIEMBRE						
I N F L U E N C E R S	L	M	M	J	V	S	D	
			1	2	3	4	5	
			HISTORIAS NORMALES	PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	
	6	7	8	9	10	11	12	
		PUBLICACIÓN		HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	
	13	14	15	16	17	18	19	
	HISTORIAS NORMALES		HISTORIAS NORMALES	PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	
	20	21	22	23	24	25	26	
	HISTORIAS NORMALES	PUBLICACIÓN		PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES, HISTORIA DE SORTEO, PUBLICACIÓN DE SORTEO	
	27	28	29	30				
HISTORIAS NORMALES	HISTORIA DE SORTEO		HISTORIAS NORMALES, PUBLICACIÓN					

**Tabla 5. Cronograma influencers septiembre**

Fuente: Elaboración propia

		OCTUBRE						
I N F L U E N C E R S	L	M	M	J	V	S	D	
						1	2	3
						HISTORIAS NORMALES, HISTORIA DE SORTEO	HISTORIAS NORMALES	PUBLICACIÓN
	4	5	6	7	8	9	10	
	PUBLICACIÓN, HISTORIA DE SORTEO	HISTORIAS NORMALES, HISTORIA DE SORTEO	HISTORIAS NORMALES	PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES, HISTORIA DE SORTEO	HISTORIAS NORMALES, HISTORIA DE SORTEO	PUBLICACIÓN, DIA DEL SORTEO PUBLICACIÓN DEL GANADOR	
	11	12	13	14	15	16	17	
	SORTEO HISTORIA	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES	PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES	PUBLICACIÓN	
	18	19	20	21	22	23	24	
	PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES		PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES		
	25	26	27	28	29	30	31	
	HISTORIAS NORMALES		PUBLICACIÓN	HISTORIAS NORMALES	HISTORIAS NORMALES	PUBLICACIÓN		

**Tabla 6. Cronograma influencers octubre**

Fuente: Elaboración propia

## Cronograma

MES	AGOSTO																																				
DIA	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M						
MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
ATL	CAMPAÑA DE MINI INTRIGA						LANZAMI	FNTD																													
SPOT TV																																					
CM/ MODULOS/ENCA RTE																																					
PANELES DIGITALES																																					
MÓVIL																																					
BTL																																					
REDES SOCIALES		X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X			X	X	X					
SAMPLING																																					
SPOTIFY																																					

Tabla 7. Cronograma agosto

Fuente: Elaboración propia

MES	SEPTIEMBRE																														
DIA	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
ATL	CAMPAÑA DE LANZAMIENTO															MANTENIMIENTO															
SPOT TV																															
CM/ENCARTE/M ODULOS																															
PANELES DIGITALES																															
MÓVIL																															
BTL																															
REDES SOCIALES			X			X	X	X		X		X	X	X		X		X	X	L	X	X			X	X	X			X	
SAMPLING																															
SPOTIFY																															

Tabla 8. Cronograma septiembre

Fuente: Elaboración propia

MES	OCTUBRE																														
DIA	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ATL	CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO																														
SPOT TV																															
CM/ ENCARTE/MODU LOS																															
PANELES DIGITALES																															
MÓVIL																															
BTL																															
REDES SOCIALES			X	X	X		X			X	X	X		X		X	X	X		X		X	X	X		X	X	X		X	
SAMPLING																															
SPOTIFY																															

Tabla 9. Cronograma octubre

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto

IMAKUNA (AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE)							
ACCIÓN	ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO MES	FECHAS	TOTAL SOLES	TOTAL DOLARES	TOTAL%
PANELES DIGITALES	Avenida Javier Prado, Avenida Arequipa, Avenida Salaverry, Avenida Angamos, Avenida Benavides y Avenida Larco.	13	S/10,000.00	Mensual desde agosto hasta octubre	S/390,000.00	\$107,438.02	33.62%
PAUTA EN TV (PLUS TV)	Durante la programación de la tarde	21	S/9,459.50	3 veces x 7 días	S/198,649.50	\$54,724.38	
PUBLICIDAD MÓVIL	Van brandeado(servicio completo)	2	S/1,500.00	20 días	S/3,000.00	\$826.45	
SPOTS	Producción y realización de Spot. 30' segundos de duración c/u	3	S/52,000.00		S/156,000.00	\$42,975.21	9%
CANALES MODERNOS	Modulos	30	S/600.00	3 MESES	S/18,000.00	\$4,958.68	17.50%
	Plaza de módulo en canal moderno	30	S/9,000.00	3 MESES	S/270,000.00	\$74,380.17	
	Encarte	5	S/2,000.00	4 supermercados x 2 meses	S/20,000.00	\$5,509.64	
PODCAST	Producción y realización	12	S/1,000.00	12 Días	S/12,000.00	\$3,305.79	
VIDEOS INTRIGA	Edición y material con derechos de autor	4	S/500.00	Para la campaña de mini intriga	S/2,000.00	\$550.96	
PAGINA WEB	Dominio y armado web	1	S/14,000.00	Una sola vez	S/14,000.00	\$3,856.75	
REDES SOCIALES	Publicaciones, historias de influencers	-	-	7 influencers	S/586,817.81	\$161,657.80	40.02%
	Premio sorteo	2	S/2,080.00	dos ganadores	S/4,160.00	\$1,146.01	
	Pautas publicaciones redes	110	S/550.00	1 post x facebook y x instagram interdiariamente	S/60,500.00	\$16,666.67	
ACTIVACIÓN BTL(SAMPLING)	Muestras	16	S/440.00	80 cajasx8 díasx 2 modulos	S/7,040.00	\$1,939.39	40.02%
	Anfitriones	3	S/500.00	3 anfitriones x 8 activaciones	S/12,000.00	\$3,305.79	
	Modulos	2	S/1,000.00	dos puntos en la costa verde	S/2,000.00	\$550.96	
REGALOS A INFLUENCERS	Muestras de avenas cajas	168	S/5.00	8 cajas x mes x cada influencer	S/840.00	\$231.40	
PUBLICIDAD SEM	Google ads	3	S/5,000.00	x 3 meses	S/15,000.00	\$4,132.23	
<b>TOTAL</b>					S/1,772,007.31	\$488,156.28	

**Tabla 10. Presupuesto general**

Fuente: Elaboración propia

	PUBLICIDAD			SORTEO		
	VIDEO	HISTORIA	PUBLICACIÓN	HISTORIA	PUBLICACIÓN	
LUANA BARRÓN	\$4,500.00	\$12,675.00	\$12,285.00	\$10,140.00	\$5,323.50	
MARIA PAZ	\$2,250.00	\$6,337.50	\$6,126.90	\$5,070.00	\$2,661.75	
CARO BRAEDT	\$2,250.00	\$6,337.50	\$6,126.90	\$5,070.00	\$2,661.75	
ALE MAZZINI	\$0.00	\$3,900.00	\$3,640.00	\$4,680.00	\$2,184.00	
DIEGO RIVERA	\$0.00	\$3,640.00	\$3,536.00	\$4,368.00	\$2,121.60	
MARIANA HIDALGO	\$0.00	\$3,510.00	\$3,328.00	\$4,212.00	\$1,996.80	
KIARA VENTURA	\$0.00	\$3,380.00	\$3,328.00	\$4,056.00	\$1,996.80	
FABRIZIO CRUDO	\$1,850.00	\$5,070.00	\$4,992.00	\$4,056.00	\$1,996.80	
<b>TOTAL VERTICAL</b>	\$10,850.00	\$44,850.00	\$43,362.80	\$41,652.00	\$20,943.00	<b>HORIZONTAL</b> \$161,657.80

**Tabla 11. Presupuesto influencers**

Fuente: Elaboración propia

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

- Consideramos que el aprendizaje acerca de la aplicación del SEM y SEO. En un inicio no lo consideramos por la relevancia que podría aportar a la campaña. No obstante, observamos varios productos que aparecían en las primeras posiciones en búsquedas de google. Por lo tanto, tuvimos que investigar acerca del proceso de aplicación de SEM y SEO. El cual dio como resultado destinar un porcentaje del presupuesto en el desarrollo de la página web optimizada para la aparición orgánica SEO, además, de inversión de dinero para el SEM mediante las palabras clave para los primeros lugares de búsqueda.
- En una primera parte del trabajo, no contábamos con aplicar un isotipo de la marca. Sin embargo, la sugerencia del desarrollo del mismo expuso la posibilidad de explotarlo desde la campaña de mini intriga por redes. Es decir, no delatamos en la totalidad el producto o la marca, pero si el isotipo como primer factor diferenciador. Además, de ayudarnos a que la marca Imakuna sea recordada mediante un elemento conciso que la represente.
- La evaluación de plataformas masivas y digitales para los materiales auditivos de publicidad, nos enfrentó a la forma de llegar a más personas. No obstante, este sector no forma parte de nuestro target (NSE C y D). Por otro lado, debido al crecimiento exponencial y la forma digital de proyectarse la plataforma de Spotify fue considerada parte de la campaña. Además, de la posibilidad de explicar el concepto de nuestra marca mediante el entretenimiento.
- Otro aspecto como aprendizaje provino mediante el benchmarking, de los cuales obtuvimos información acerca de su forma de comunicación, que usualmente es masiva en mercados y supermercados, dentro de lo digital no tienen tanta actividad. Sin embargo, si resaltamos la importancia de su publicidad acerca de la alimentación y nutrición. Además, obtuvimos información valiosa acerca del target al que se dirigen y al que no suelen dirigirse pero que son un target potencial con características inclinadas a lo saludable. En síntesis, no nos basamos en una data específica acerca del consumo de avenas dentro de nuestro target, no obstante, supimos identificar en base a las características que estos conllevan.



## **4.1 Recomendaciones**

- Se proyecta ingresar el producto Imakuna al mercado corporativo. Y de esta forma, aplicar el sistema B2B para trabajar con hoteles, colegios, centros deportivos, universidades o institutos educativos. Asimismo, se dará cuando el gobierno dictamine el regreso a la normalidad o haya las medidas de seguridad para la apertura de lo mencionado.
- Tener el producto más cerca de las viviendas de las personas, como las bodegas o minimarkets masivos. Ello es ventajoso para la rentabilidad de la empresa, así poder expandir a nuevos grupos de consumidores que buscan lo mismo del target principal.
- Habilitar formas de dispensación, es decir, por tiras o por unidades por sobre. Esto para que los clientes que se les haya acabado la caja entera, puedan adquirirlos en su market o bodega más cercana la cantidad que requieran necesaria. Proponemos el formato de tira o dispensador, ya que puede tener mayor visibilidad dentro de la gama de productos que vende el intermediario.
- La conexión de la marca con el consumidor final es el punto clave para que este sea un cliente fiel hacia las diferentes presentaciones de Imakuna, además de un lanzamiento de la avena en su versión clásica. Por lo tanto, es primordial que la marca esté a la vanguardia de las tendencias dentro de nuestro target. De la misma forma con los productos, tanto en variedad como en innovación para tener una mayor gama de opciones disponibles y acaparar mayor venta al satisfacer la mayoría de insights.
- Si bien nuestro público objetivo secundario son las mamás amas de casa de 25 a 35 años del sector NSE A y B que viven en Lima Metropolitana, el cual muchas marcas los denomina su público objetivo. No debe ser descuidado por nuestra marca, ya que se denomina un público amplio. Además, considerar a los niños de estos hogares, ya que pueden influir en la decisión de compra de la ama de casa.
- En un primer momento, se propuso el programa de “Acompaña a Imakuna”. En el cual, ciertos participantes elegidos al azar, que se inscribieron en un formulario compartido por nuestras y mediante los embajadores de la marca, fueran invitados a conocer la planta en la que se produce Imakuna. El programa cubriría el recojo de los participantes, muestras, samplings,

merchandising, tour por la planta, brunch Imakuna y regreso de los participantes. No obstante, se desistió de esta propuesta debido a la pandemia. Sin embargo, consideramos que debería ser aplicado una vez que el contexto de las medidas suficientes para su funcionamiento. Ello, con los objetivos de que el participante y cliente tenga una expectativa real de proceso de la avena de forma natural, sin químicos y con todas las medidas sanitarias necesarias. Asimismo, al generar una experiencia con el cliente participante, Imakuna se logre posicionar como Lovemark en nuestro target, y su marketing de boca a boca que resulta ser más confiable.

## **4.2 Conclusiones**

- La avena es considerado como parte del desayuno y no como parte de una merienda al medio día, media tarde o en la noche, porque es un producto que tiene un proceso que toma tiempo en la preparación, la avena instantánea, IMAKUNA, brinda la practicidad del consumidor de poder consumirla en el largo del día y así crear un nuevo hábito en el target, posteriormente una tendencia en los jóvenes adultos a cuidarse, alimentarse saludablemente sin salir de su dieta balanceada por no encontrar algún producto que sacie su hambre cuando esté fuera de casa.
- La publicidad de los cereales como la avena, ha sido explotada por el target de madres y no por el lado de los jóvenes adultos, que empiezan a independizarse y realizar ellos mismos las compras y están constantemente descubriendo nuevos productos para su alimentación. Por ello, este sector que cada día crece no está siendo atendido por las grandes marcas como Quaker y aquí da una oportunidad a la marca Imakuna de capturar a este nicho, dándole un papel exclusivo para que se sienta valorado y entendido, también se observa que estos jóvenes adultos compran productos que han consumido cuando vivían con sus padres, pero existe una tendencia entre ellos a poder consumir nuevos sabores o buscar un producto que sea más fácil en la preparación, ya que están viviendo solos y el tiempo no les alcanza. E inclusive la preparación de la avena tradicional hace que, sobre contenido, para una sola persona o generaría más gastos en el hogar.

- Nuestra campaña está enfocada en los medios BTL, entre ellos, las redes con mayor participación mediante influencers. No obstante, se ha considerado solo la TV y los paneles publicitarios para la presencia de la marca en medios ATL. Debido a que los medios masivos aún tienen impacto en las personas de nuestro target, aún así estén migrando a los medios digitales. Ya que ellos se conectan más de 7 veces a la semana en un 93% y 89% entre el sector A y B respectivamente. (Ipsos Perú, 2018, pág. 18)

## REFERENCIAS

- Aliaga, J. R. (4 de Junio de 2019). *Fundación Mainel*. Obtenido de Cooperación Eficaz: <https://cooperacioneficaz.mainel.org/peru-la-quinoa-en-un-momento-de-crisis-climatica/>
- Arellano. (s.f.). *ARELLANO*. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Carrasco, M. F., & Davey, J. P. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de avena instantánea en polvo*. Lima: Universidad de Lima.
- El Peruano. (16 de Junio de 2018). Normas Legales. *Diario El Peruano*, pág. 60.
- Fowks, C., & Villanueva, R. (2019). *¿En que se diferencian los millennials del Perú?* Lima: DATUM.
- Fowks, J. (16 de Febrero de 2021). *Ediciones El País S.L.* Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2021-02-16/la-economia-en-peru-cayo-un-11-en-2020-el-mayor-retroceso-en-30-anos.html>
- INEI. (2012). Consumo de alimentos y bebidas. En I. N. Informática., *Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008 - 2009* (pág. 13). Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf)
- Ipsos Perú. (2018). *Consumo de Medios 2018*. Perú Urbano: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2014). *Liderazgo de productos comestibles*. Lima Metropolitana: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2015). *Hábitos y Actitudes hacia la televisión*. Lima Metropolitana: Ipsos Perú.
- Ipsos Perú. (2015). *Hábitos y Actitudes hacia la televisión*. Lima Metropolitana: Ipsos Perú.
- Ipsos Perú. (2018). *Consumo de Medios 2018*. Perú Urbano : Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2018). *Consumo de Medios 2018*. Perú Urbano : Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- IPSOS Perú. (2018). *Perfil del ama de casa peruana*. Perú Urbano: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2019). *Alimentación y vida saludable*. Lima Metropolitana: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2019). *La mujer peruana: perfiles y roles*. Perú: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- IPSOS Perú. (2020). *Adulto Joven*. Perú Urbano: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2020). *Compras y pedidos por teléfono y por whatsapp*. Perú Urbano: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2020). *Compras y pedidos por teléfono y por whatsapp*. Perú Urbano: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2020). *Hábitos y Actitudes hacia el internet*. Perú Urbano: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Opinión. (2020). *Redes Sociales 2020*. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2021). *Perfiles Zonales Lima Metropolitana*. Lima Metropolitana: Ipsos Opinión y Mercado S.A.

- Ipsos Perú. (2021). *Perfiles Zonales Lima Metropolitana*. Lima Metropolitana: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Izquierdo, I., & Carrasco, H. (2017). *Caso: Avena Quaker (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas)*. Lima: Universidad de Piura .
- Lopez, J. A. (11 de Marzo de 2020). *Universidad ESAN 2019*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/11/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru/>
- Lopez, J. A. (11 de Marzo de 2020). *Universidad ESAN 2019*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/11/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru/>
- Mercado Negro. (12 de Enero de 2019). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/14-millones-de-peruanos-usan-spotify/>
- Redacción Andina. (28 de Agosto de 2020). *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-nuevas-tendencias-del-consumidor-el-sector-alimentos-y-bebidas-811575.aspx>
- Redacción Gestión. (17 de Julio de 2020). *Empresa Editora El Comercio S.A.* Obtenido de Gestion.pe: <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-consumo-de-comida-chatarra-aumenta-el-riesgo-de-agravar-los-casos-de-covid-19-segun-el-minsa-cuarentena-estado-de-emergencia-nndc-noticia/>
- Redacción Gestión. (29 de Marzo de 2021). *Empresa Editora El Comercio S.A.* Obtenido de Gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/>
- Redacción Publimetro. (21 de Febrero de 2013). *Publimetro.pe*. Obtenido de Publimetro.pe: <https://www.publimetro.pe/actualidad/2013/02/21/cuales-son-avenidas-mas-saturadas-lima-11880-noticia>
- Redacción Zoom Empresarial. (27 de Septiembre de 2020). *Zoom Comunicación Corporativa*. Obtenido de Zoom Empresarial: <https://zoomempresarial.pe/2020/09/27/el-85-de-los-peruanos-prefieren-consumir-productos-hechos-a-base-de-plantas-y-vegetales/>
- Redacción. (19 de Junio de 2019). *Joyas Andara*. Obtenido de Andara: <https://joyasadara.com/el-significado-mistico-del-colibri/>
- Redacción. (19 de Junio de 2019). *Joyas Andara*. Obtenido de Andara: <https://joyasadara.com/el-significado-mistico-del-colibri/>
- Redacción. (3 de Febrero de 2012). *Caminos Wayra*. Obtenido de Caminos Wayra: <https://caminoswayra.wordpress.com/2012/02/03/los-4-elementos/>
- Redacción. (3 de Febrero de 2012). *Caminos Wayra*. Obtenido de Caminos Wayra: <https://caminoswayra.wordpress.com/2012/02/03/los-4-elementos/>
- Redacción. (1 de Junio de 2020). *CPI: Más del 40% de encuestados menciona que su consumo de radio ha sido mayor en etapa de cuarentena*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/peru/actualidad/cpi-mas-del-40-de-encuestados-menciona-que-su-consumo-de-radio-ha-sido-mayor-en-etapa-de-cuarentena-noticia-1269855?ref=rpp>
- Redacción Perú21. (28 de Junio de 2020). *Perú21*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/economia/podcast-en-peru-que-tan-rentable-es-el-negocio-de-generar-contenido-en-audio-ncze-noticia/?ref=p21r>
- Revilla, M. (9 de Julio de 2018). Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017-II”. *Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017-II*. Lima, Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta realizada a público objetivo

#### Trabajo de sustentación: Avena Instantánea

¡Hola! Estamos realizando nuestro trabajo de sustentación para lograr la licenciatura en comunicaciones. Nuestro proyecto está basado sobre un producto con nuevos atributos y práctico. Que te puede acompañar el día a día, que mantiene su naturalidad, consistencia, valor nutritivo y sabor iguales a la variedad tradicional. Esperamos que nos apoyes completando esta encuesta. Muchas gracias de antemano.

**\*Obligatorio**

#### 1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- 18 a 25 años
- 25 a 35 años
- 35 a 40 años

#### 2. ¿Qué tiempo te demanda preparar el desayuno? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 15 minutos
- 30 minutos
- 1 hora
- No preparo, compro en la calle

#### 3. ¿Incluyes la avena en tu alimentación diaria? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, solo en las mañanas
- Sí, en el desayuno y la cena
- No

#### 4. ¿Qué piensas de los productos instantáneos? \*

---

---

#### 5. ¿Qué NO te gusta sobre la avena tradicional? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Poco práctico y rápido
- El sabor
- No poder medir la cantidad para su preparación
- Solo puedo consumirla en casa
- Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué atributos esperas de una avena instantánea? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Rápida
- Rico
- Natural (sin preservantes ni químicos) Nutritivo como una avena tradicional
- Tenga diferentes sabores
- Reforzada con otros granos
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo prefieres la avena? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Para beber
- Para comer (en bowl)
- Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Con qué consumes la avena? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Pan
- Frutas
- Frutos secos
- Tostadas
- Leche
- Sandwiches
- Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué opinas sobre una avena Instantánea reforzado con granos de quinua y kiwicha, el cual viene en 4 distintos sabores (naranja-miel, chocolate, nueces-pasas, manzana- canela)? \*

---



---

10. ¿Lo consumirías? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Por qué lo consumirías o no?

---

---

## Anexo 2. Insight

¿Por qué lo consumirías o no?

Porque es novedoso y mejor si es que llega a ser instantaneo
Porque sería rápido, rico y saludable
Lo consumiría si fuera saludable y aporte a mi dieta
Lo consumiría si me da la confianza de que es Organico o Ecologico
Lo consumiría para probar algo diferente y no lo consumiría porque me gusta el sabor propio de la avena
me encanta la avena, y con la opción instantánea podría llevarla al trabajo
Porque sería una avena rápida y con los mismos ingredientes naturales, aprovecho mi tiempo y apporto a mi salud.

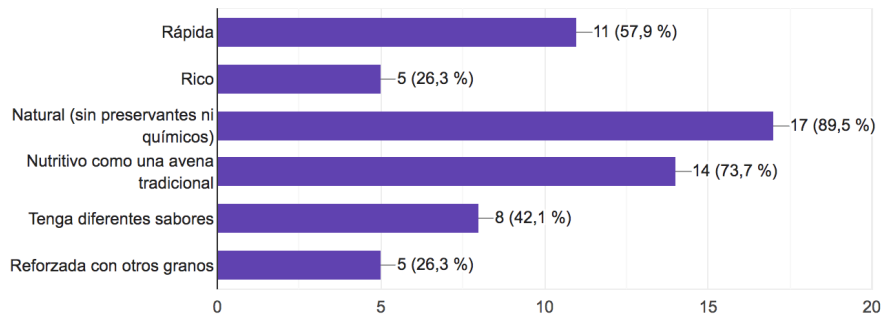
¿Qué opinas sobre una avena Instantánea reforzado con granos de quinua y kiwicha, el cual viene en 4 distintos sabores (naranja-miel, chocolate, nueces-pasas, manzana- canela)?

Totalmente rico, le agregaría mantequilla de mani
Buenos sabores
Rico y saludable
Que es Súper nutritiva y mejor si es natural
Me agrada que venga con un plus de granos - personalmente me gusta mucho el sabor de la avena natural sin otro sabor
me encanta, no he visto nada parecido en el mercado
Me encanta.
Me parece una buena opción para desayunar.. solo me gustan dos sabores: chocolate y manzana y canela



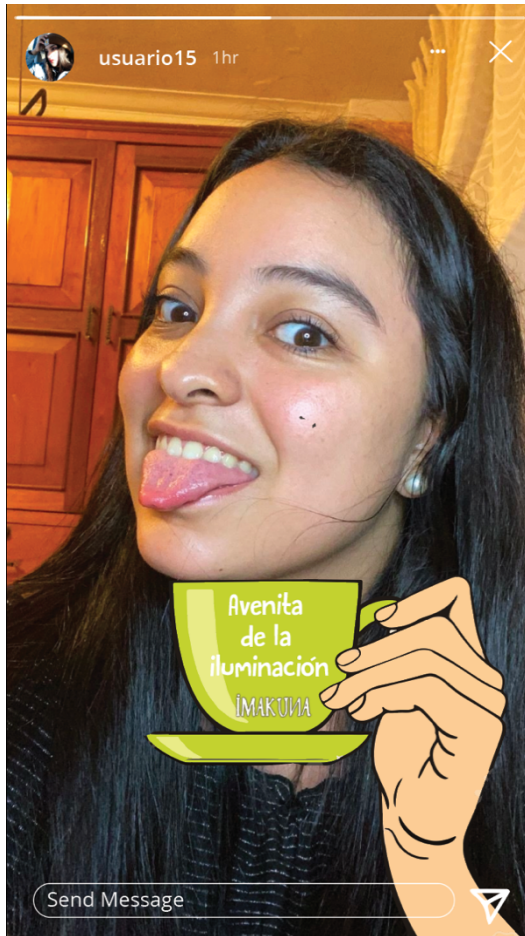
¿Qué atributos esperas de una avena instantánea?

17 respuestas



### Anexo 3. Filtro Imakuna





## Anexo 4. Escaleta

### SPOT 1 PUBLICIDAD

#### ***Esc. 1 Dentro de la habitación***

*Es un día de home office, Carlos se despierta asustado porque su alarma no sonó y ya son 15 para las 8 de la mañana, hoy tiene presentación en la reunión con los ejecutivos por Zoom.*

#### ***Esc. 2 Dentro de su cocina (un reloj en cuenta regresiva 90)***

*Carlos busca su avena Imakuna, coge su vaso con leche y echa su avena.*

**Esc. 3 Dentro de su habitación del baño**

*Se lava el rostro y voltea dirigiéndose a su armario por su camisa.*

**Esc. 4 Dentro del armario**

*Se mira al espejo y pone rápidamente su camisa*

**Esc. 5 Dentro de la cocina (Reloj en cuenta regresiva)**

*Agarra su vaso y se dirige a su escritorio*

**Esc. 6 Dentro de la habitación donde trabaja Home office (reloj terminó el tiempo)**

*Empieza a tomar la avena y empieza la reunión.*

**SPOT 2 CORPORATIVO**

**Esc. 1 Exterior fábrica (home office)**

*Se presenta la fábrica desde una vista aérea.*

*"La avena, quinua y kiwicha nunca combinaron tan bien, especialmente si es natural e instantánea" Y sobre todo saludable*

**Esc. 2 Interior Fábrica**

*Se mostrarán el proceso paso por paso de la avena. La llegada de los granos, selección, tostado, envasado y distribución.*

*"Imakuna desarrolla un producto de alta calidad con*

*los mejores granos seleccionados. Pasan un proceso de cocción en el punto exacto para poder ser consumido directamente, de la mano con un personal altamente capacitado, y maquinarias con tecnología de punta."*

*"Imakuna no necesita de ningún aditivo químico, el producto mantiene su naturalidad sin preservantes. Los únicos ingredientes son la avena, quinua y kiwicha principalmente."*

*"Nuestros toques de sabores son gracias a la cantidad exacta de los mismos ingredientes: manzana canela-chocolate, nueces-pasas, y naranja-miel."*

**Esc. 3 Exterior fábrica con el personal**

*Se presenta el staff principal de Imakuna con sus respectivos uniformes y sobres de los distintos sabores de las avenas, mientras saludan a la cámara.*

*"Imakuna, naturalmente rápida y saludable."*

**SPOT 3 PUBLICIDAD**

**Esc. 1 Dentro de la habitación (home office)**

Carlos está estresado y cansado, hay una pila de folderes, todo está desordenado, nada está en su lugar, está bloqueado, ya son las 3:30 pm y su cuerpo se levanta, dirigiéndose a la cocina en vaivén. (se visualiza en la parte superior tres figuras donde reflejan el porcentaje de energía, vitalidad y nutrición que están por agotarse)

*Para cuando sientas que tu nivel de ansiedad está por los cielos.*

*Tu frustración no te deja pensar.*

**Esc. 2 Interior cocina**

*Date un break de 5 minutos*

Pone a calentar una taza con agua en el microondas y se acerca a la repisa y saca el sobre de una caja de IMAKUNA del sabor de chocolate. suena la alarma del microondas. Echa la avena en la taza de agua caliente (cuenta regresiva 90). Empieza a tomar su avena mientras va bebiendo, camina y todo se ordena progresivamente, así como sus pensamientos y emociones. Estas cambian cuando Carlos bebe el producto. (se visualiza en la parte superior tres figuras donde reflejan el porcentaje de energía, vitalidad y nutrición que cambian cuando Carlos bebe el producto. Se eliminan la basura del piso, la pila de folderes, la nube negra se va disipando. Todo es más claro y tranquilo

*Porque nutrir tu cuerpo es también nutrir tu mente*

**Esc. 3 Dentro de la habitación (home office)**

Se sienta y va tomando con calma, lo pone de mejor humor y se siente feliz. El ambiente cambia a un campo, hay sonidos de aves y viento.

*Transforma tu salud naturalmente con Imakuna.*