

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO
DE SNACK SALUDABLE
NUNA FOODS**

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

Caceres Raez, Mario Jesus

20150215

Fachin Garces, Ibis Alexandra

20151867

Lima – Perú

octubre 2021



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO
DE SNACK SALUDABLE
NUNA FOODS**



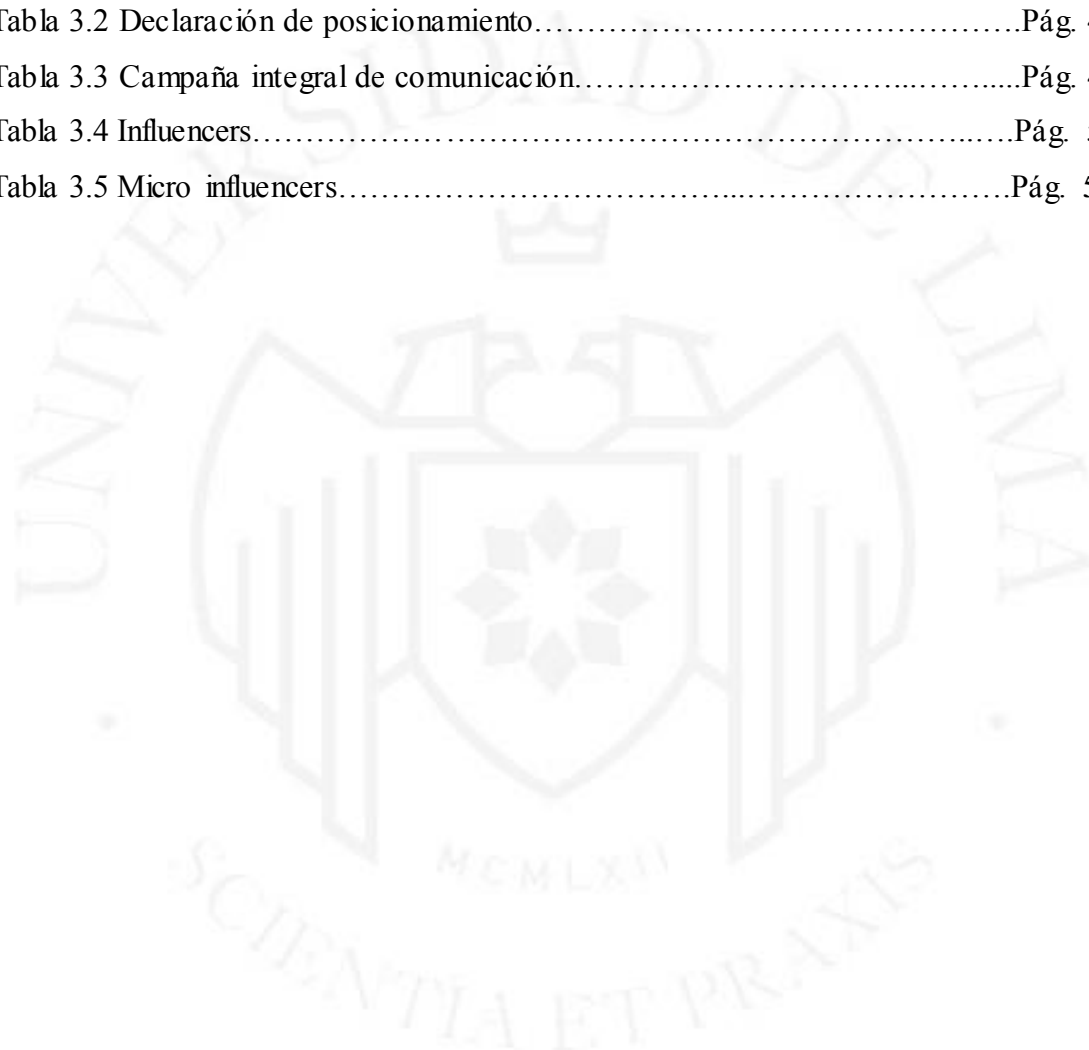
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	Pág. 9
ABSTRACT	Pág. 10
1. PRESENTACIÓN	Pág. 11
1.1 Material 1: Manual de marca.....	Pág. 13
1.2 Material 2: Empaques.....	Pág. 13
1.3 Material 3: Campaña integral de comunicación.....	Pág. 13
2. ANTECEDENTES	Pág. 14
2.1 Análisis del mercado.....	Pág. 14
2.1.1 Contexto COVID-19.....	Pág. 17
2.2 Análisis de la competencia.....	Pág. 19
2.2.1 Snacks alimenticios.....	Pág. 19
2.2.2 Benchmark visual.....	Pág. 21
2.2.3 Benchmark nutricional.....	Pág. 25
2.2.4 Benchmark del mercado: nivel de competitividad.....	Pág. 27
2.3 Público objetivo	Pág. 28
2.3.1 Geográfica y demográfica.....	Pág. 28
2.3.2 Perfil generacional	Pág. 30
2.3.3 Perfil digital.....	Pág. 34
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	Pág. 36
3.1 Nuna Foods.....	Pág. 36
3.1.1 Naming.....	Pág. 36
3.1.2 Propuesta de Valor.....	Pág. 37
3.1.3 Ventaja diferencial	Pág. 37
3.1.4 Posicionamiento.....	Pág. 38
3.1.5 Identidad Visual	Pág. 40
3.1.5.1 Logo.....	Pág. 40
3.1.5.2 Paleta de colores.....	Pág. 40
3.1.5.3 Tipografía.....	Pág. 41
3.1.5.4 Empaques	Pág. 41
3.1.6 Personificación de Marca.....	Pág. 43
3.1.7 Tono de comunicación.....	Pág. 44
3.2. Estrategia.....	Pág. 44

3.3 Campaña Integral de Comunicación.....	Pág. 45
3.3.1 Campaña Online.....	Pág. 49
3.3.1.1 Campañas en Redes Sociales.....	Pág. 49
3.3.1.1.2 Plataformas.....	Pág. 50
3.3.1.2 Marketing de Influencers.....	Pág. 52
3.3.1.3 Página web.....	Pág. 55
3.3.1.4 Spotify Ads.....	Pág. 57
3.3.1.5 Google Ads.....	Pág. 58
3.3.1.6 Visibilidad en E-commerce.....	Pág. 60
3.3.2 Campaña Offline.....	Pág. 61
3.3.2.1 Campaña en el punto de venta	Pág. 61
3.3.2.2 Visibilidad en la vía pública	Pág. 64
3.3.2.3 Teléfono soporte al cliente	Pág. 64
3.3.3 Campaña Transmedia.....	Pág. 65
3.3.3.1 Alianzas estratégicas con Rappi.....	Pág. 65
3.3.3.2 Notas de prensa.....	Pág. 66
3.3.3.3 Spotify Playlist	Pág. 66
3.4 Presupuesto.....	Pág. 67
4. LECCIONES APRENDIDAS	Pág. 68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Pág. 72
ANEXOS	Pág. 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Objetivos del trabajo.....	Pág. 12
Tabla 2.1: Parámetros alimenticios.....	Pág. 25
Tabla 2.2 Comparación de productos sin octógonos.....	Pág. 27
Tabla 2.3 Comparación de productos con octógonos.....	Pág. 28
Tabla 3.1 Beneficios nutricionales de los productos de Nuna Foods.....	Pág. 39
Tabla 3.2 Declaración de posicionamiento.....	Pág. 40
Tabla 3.3 Campaña integral de comunicación.....	Pág. 45
Tabla 3.4 Influencers.....	Pág. 53
Tabla 3.5 Micro influencers.....	Pág. 54



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Atención que los consumidores le prestan a los octógonos	Pág. 14
Figura 2.2 Reacciones ante los octógonos.....	Pág. 15
Figura 2.3 Identidad visual de Villa Natura.....	Pág. 21
Figura 2.4 Inka Chips empaque.....	Pág. 23
Figura 2.5 Inka Crops logo.....	Pág. 23
Figura 2.6 Identidad visual de Inka Corn	Pág. 23
Figura 2.7 Identidad visual de Tiyapuy.....	Pág. 24
Figura 2.8 Identidad visual de Gelce Snack.....	Pág. 24
Figura 2.9 Identidad visual de Vallealto.....	Pág. 25
Figura 2.10 Perú 2019: Población urbana y rural.....	Pág. 29
Figura 2.11 Perú 2019: Población según segmentos de edad.....	Pág. 29
Figura 2.12 Distribución de personas según NSE 2020 en el Perú Urbano.....	Pág. 30
Figura 2.13 Generaciones en el Perú: generación Z y generación Y.....	Pág. 31
Figura 2.14 Perfil del adulto joven en el Perú urbano.....	Pág. 33
Figura 2.15 Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales.....	Pág. 35
Figura 3.1 Variaciones del logo.....	Pág. 41
Figura 3.2 Paleta de colores.....	Pág. 42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Playlist Spotify Nuna Foods.....	Pág. 78
Anexo 2: Resultados de la encuesta de marca.....	Pág. 79
Anexo 3: Customer Journey map.....	Pág. 81
Anexo 4: Gantt del desarrollo de la campaña	Pág. 82
Anexo 5: Resultados de la encuesta de la identidad visual Nuna Foods.....	Pág. 83



RESUMEN

Nuna Foods es una marca peruana de snacks nutritivos cuyos productos están elaborados con ingredientes de la más alta calidad y con beneficios nutricionales. La creciente tendencia a llevar un estilo de vida saludable es directamente proporcional a la demanda de alimentos sanos y sabrosos, por lo que Nuna Foods ofrece seis productos en presentaciones de 140 gramos: Papas nativas, camotes, yucas, maní, habas y maíz gigante o mote.

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de una campaña integral de comunicaciones para lograr el conocimiento y recordación de la marca, así como también lograr un posicionamiento como la primera opción en snacks saludables a nivel nacional. Este proyecto combinará la búsqueda de información relevante con pensamiento creativo y estratégico.

Palabras clave: Papas nativas, nutrición, consumo masivo, marketing, comunicaciones, identidad de marca.

ABSTRACT

Nuna Foods is a Peruvian brand of nutritious snacks whose products are made with high quality ingredients and nutritional value. The growing trend towards a healthy lifestyle is directly proportional to the demand for healthy and tasty food, which is why Nuna Foods offers six products in 140 gram presentations: Native potatoes, sweet potatoes, yuccas, peanuts, broad beans and giant corn.

The purpose of this project is to develop an integral communications campaign to achieve awareness and recognition of the brand, as well as to achieve a position as the first option in healthy snacks nationwide. This project will combine the search for relevant information with creative and strategic thinking.

Keywords: Native potatoes, nutrition, mass consumption, marketing, communications, brand identity.

1. PRESENTACIÓN

Hoy en día las nuevas generaciones experimentan un ritmo de vida acelerado, con la necesidad de mantenerse siempre activos y productivos para lograr sus objetivos de vida. Llevar un estilo de vida saludable es esencial para poder asegurar una vida sana y sin complicaciones. Esta tendencia no es solo de los consumidores, los gobiernos también está tomando medidas para regular que las industrias alimenticias ofrezcan productos que sean saludables o en su defecto, cumplan con los requisitos mínimos establecidos para no ser etiquetados como no saludables.

La nueva normalidad tras la pandemia por el COVID-19 ha generado nuevos hábitos en la vida de las personas, además de una vida sedentaria intensificada por el *home office*, las clases en línea y la cuarentena durante el 2020. Según la investigación realizada para el desarrollo del presente trabajo, llevar un estilo de vida saludable se encuentra entre las prioridades de los jóvenes adultos peruanos. Sin embargo, Perú registra cifras muy altas en cuanto a obesidad, el Ministerio de Salud , registra que el 53,8% de peruanos de 15 años a más tiene un exceso de peso. De ese total, el 18,3% es obeso (2021).

Debido a la necesidad e importancia de llevar una vida saludable, nace Nuna Foods, un snack saludable y nutritivo con historia, creado para acompañar a jóvenes durante su rutina diaria. Durante sus ejercicios, trabajo en casa, mientras escuchen su clase en línea, en reuniones familiares o con amigos, Nuna Foods estará presente para acompañar esos momentos del día.

El siguiente proyecto abordará la creación de la marca que abarca sus elementos como el naming, los empaques, la propuesta de valor, la propuesta creativa y la personalidad de la marca, además de la creación de la campaña integral de comunicación y publicidad que se llevará a cabo para el lanzamiento de la marca.

En la siguiente tabla se especifican los objetivos principales para el presente proyecto:

Tabla 1.1. Objetivos del trabajo

Objetivos de Marketing	Conocimiento y recordación de la marca en un 80% del target en el primer trimestre de lanzamiento.
	Líderes en participación de mercado en snacks de consumo masivo y en el subsegmento de snacks nutricionales en el mediano plazo.
Objetivos de Comunicación	Comunicar al 80% del target sobre el lanzamiento de la marca.
	Posicionar Nuna Foods como el snack peruano que cuenta con los atributos de la propuesta de valor siendo herencia ancestral y nutrición durante el primer trimestre de lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia

El público objetivo seleccionado son jóvenes adultos entre 21 a 35 años del NSE A y B que residan en zonas urbanas del Perú. Para el desarrollo del proyecto y un efectivo acercamiento a este público, se investigó sobre sus necesidades e inquietudes dividiéndolos por sus perfiles generacionales y por etapas de vida. De acuerdo a esto se generaron distintas acciones a partir de la estrategia para la campaña de comunicación integral para impactar de manera efectiva a este público.

Debido a las nuevas tecnologías, las personas se encuentran hiperconectadas, recibiendo estímulos constantemente sin descanso siempre, adicionalmente a sus tareas diarias deben lidiar con la sobre información que los medios les proporcionan. Es por esto que para el desarrollo de la campaña se ha propuesto un acercamiento al consumidor con contenidos de valor, que más allá de vender, logren posicionar a Nuna Foods en la mente de los consumidores como un marca que tiene un historia y está comprometida con las comunidades en donde realiza operaciones.

Nuna Foods es una snack que busca acompañar a sus consumidores en distintos momentos del día y de su rutina, debido a esto el desarrollo de la campaña fue basado en el customer journey map, en el que se designaron distintas acciones en distintos

puntos de contacto para todas las etapas por las que pasarán los consumidores antes y después de consumir el producto.

1.1 Material #1: Manual de marca

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1wraSnEwwO7xrynrG5I0NCMZ3QFrwXvVS/view?usp=sharing>

Este primer material contiene la información de la creación de la marca. Aquí se definen los elementos que conforman la identidad visual de Nuna Foods, tanto como el logo, la paleta de colores, tipografías, usos correctos e incorrectos y patrones.

1.2 Material #2: Empaques

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1bbZzVSJyk5MqeRDqvTRMmBOKk7iWNQtE/view?usp=sharing>

En este material se almacena el diseño de los empaques. Nuna Foods está conformado por 2 líneas de productos, una de chips y otra de frutos secos peruanos, cada uno cuenta con 3 sabores distintos los cuales son, chips de camote, papas nativas y yuca; mientras que los frutos secos son habas, maíz gigante y maní.

1.3 Material #3: Campaña integral de comunicación

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1jVogY3j12J-zt-5xCya1jNz3CLYXAYBo/view>

En este tercer material se cuenta con los entregables establecidos para los medios offline, online y transmedia elegidos para el desarrollo de la campaña integral de comunicación.

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del Mercado:

Los snacks son pequeñas porciones de alimentos ligeros que se consumen entre comidas grandes como el almuerzo o la cena, los más conocidos son las llamadas papas fritas, tortillas sabor a queso, etc. Hoy en día el concepto de snack también se refiere a productos saludables, como frutos secos, por ejemplo. La tendencia hacia lo saludable abarca cada vez más el grueso del mercado y este segmento no es ajeno a esto.

Según Arellano Marketing, esta tendencia se presencia en supermercados y en tiendas de conveniencia, en las que cada vez se encuentra una mayor variedad de marcas así como diferentes tipos de snacks saludables en los anaqueles. Esta evidente alza en la oferta de productos con beneficios alimentarios responden a la preocupación de los consumidores hacia un consumo de origen natural así como del valor nutricional que debería poseer el producto (Navarro, 2019).

Según un informe de Opinaia (2021) sobre “Las Nuevas Tendencias de Consumo en Latinoamérica Durante La Pandemia”, se destacó que los atributos que más valoran los consumidores peruanos en sus alimentos son: que sean saludables (75%) que sean de calidad (47%) y que esperan que las marcas informen acerca del origen de los ingredientes de sus alimentos (46%). El Gerente General de Ingredion Perú, sostiene que “Existe un consenso generalizado sobre la importancia de la alimentación en la calidad de vida. Hoy alimentarse bien significa ser saludable, por eso, al momento de consumir alimentos y bebidas, se busca saludabilidad, incluso por sobre el sabor y la accesibilidad económica, a la vez que existe un gran interés en conocer cuál es el origen de los ingredientes que se consumen diariamente” (Garzón 2020).

Estos estudios evidencian que el consumidor peruano se encuentra cada vez más consciente de los alimentos que consume y busca mantener un estilo de vida saludable. Desde la instauración de la Ley de Alimentación Saludable, por la cual las empresas se vieron obligadas a colocar octógonos de advertencia en sus productos, se notó un impacto negativo en las ventas de los productos etiquetados. Según la consultora

Kantar, en julio del 2019 fueron los productos finales (productos de consumo directo como panetones, galletas o gaseosas) los que arrastraron una caída de 10%.

Según el estudio sobre el impacto de los octógonos en el consumidor que realizó la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2019), a pocos meses de la vigencia de la obligatoriedad del etiquetado, se registró que las personas que han prestado algún tipo de atención a los octógonos conforman el 72.5% de los encuestados y se dividen entre aquellas personas que ‘de vez en cuando prestan atención’ (28.7%), aquellas que ‘casi siempre prestan atención’ (21.2%) y las que ‘siempre prestan atención’ (22.6%).

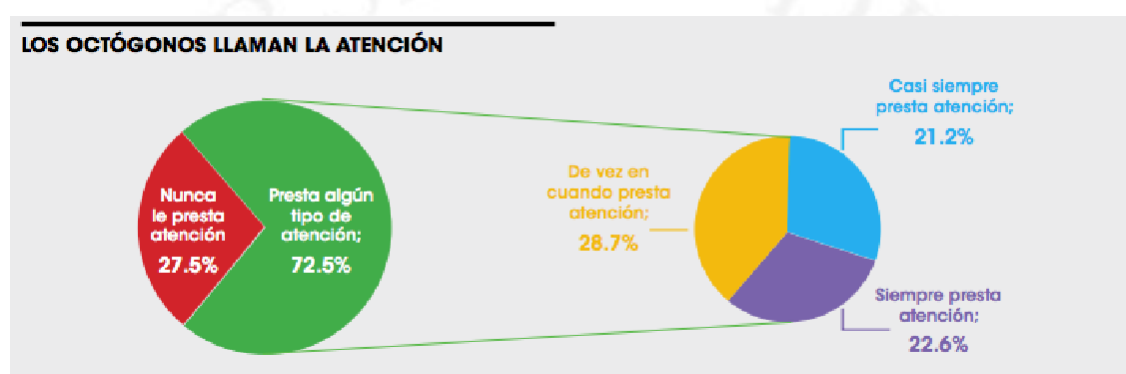


Figura 2.1 Atención que los consumidores le prestan a los octógonos.

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2019)

Este estudio evidencia que a la mayoría de consumidores les importa la información nutricional de sus alimentos, y de los cuales el 41% prefiere dejar de comprar estos productos y el 51.8% los compra en menor cantidad. Además, el estudio respalda que, entre las personas que afirman haber dejado de comprar productos con octógonos, más de la mitad (53.1%) afirman haber dejado de comprar gaseosas, un porcentaje muy por encima del segundo producto más impactado: los snacks (20.1%).

LAS REACCIONES ANTE LOS OCTÓGONOS



Total de encuestados que presentaron alguna atención a los octógonos en los alimentos o bebidas envasadas (925)

Figura 2.2 Reacciones ante los octógonos.

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2019)

La disminución en el consumo de estos alimentos debido a la Ley ha obligado a las empresas a buscar nuevas fórmulas para cumplir con esta y evitar el uso de octógonos. “Muchas empresas no solo han reformulado sus productos, sino que han desarrollado nuevos. El mayor reto para los productos con mayor cantidad de ingredientes a modificar es que no afecte su sabor” (Porras, 2019).

Según Ipsos (2019), existen 5 macro-tendencias que los consumidores han desarrollado en el mundo para contrarrestar los aspectos negativos generados por la sociedad actual. Una de estas es “La transformación hacia una vida más saludable” o “*Healthification*” la cual implica que los consumidores ajusten sus estilos de vida para proyectar un “yo más saludable”. De esta manera, las empresas de alimentos se preocupan cada vez más por la salud de sus consumidores. Un estudio de Ipsos (2019) sobre las tendencias en alimentación y bebidas, revela que el 80 % de la población cree que “comer bien” es lo más importante para tener un buen estado de salud.

Como se observa, el estilo de vida saludable va en aumento y progresivamente se ofrece una mayor variedad de productos para satisfacer esta tendencia. Con respecto al mercado peruano, un estudio de Kantar Worldpanel (2019) dió como resultado que el 54% de hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable”. La consultora Arellano también sostiene esta afirmación. Su estudio resaltó que los peruanos aseguran

que mantener una buena alimentación es la principal característica que tienen en mente cuando se habla de “vida saludable”. De acuerdo al reporte, el 41% de los consumidores peruanos indican que se fijan en el contenido nutricional de los productos. “Esto va a ir creciendo. El consumidor está mucho más alerta. Hoy, la tendencia a lo saludable ya es un tema instaurado, algunos consumidores están más avanzados y otros están adoptando las tendencias. La clave será segmentar para llegar a todos ellos”. (Navarro, 2019)

Según el estudio anual realizado el año 2020 por Mondelez International “State of Snacking” sobre las tendencias globales de los consumidores, se obtuvo que, 9 de cada 10 adultos del mundo (88%) dicen que comen más snacks (46%) o la misma cantidad (42%) durante la pandemia que antes, sumado a que, los millennials y las personas que realizan trabajo remoto en este momento consideran que prefieren los snacks a las comidas (70% y 67%, respectivamente).

Según los resultados obtenidos en la investigación de Mondelez se espera que esta tendencia continúe y que comer bocadillos será parte de la "nueva normalidad" incluso después de terminada la pandemia (58%). Así mismo dos tercios de los encuestados aseguran que “la pandemia actual tendrá un impacto a largo plazo en la forma en que consumir snacks como sociedad ”(65%).

2.1.1 Contexto COVID-19

La pandemia ha interrumpido la vida de las personas, impactando de muchas formas al mercado y especialmente en el comportamiento de los consumidores, resultando en que las marcas ahora deben pensar en nuevas formas de vender sus productos y sobre todo, mantenerse cerca de su público objetivo.

Uno de los comportamientos que se ha visto más afectado en los consumidores es la alimentación y su preocupación de mantenerse saludable, junto con mantener su economía que se ha visto fuertemente golpeada con la llegada del COVID-19.

Con respecto al impacto de la pandemia en la economía de los hogares peruanos, José Ruidías Rojas, especialista en temas de marketing de Pacífico Business School, afirma que “La primera es los menores ingresos económicos. La gente tiene menos plata, lo

que hace que sea mucho más cauta al momento de gastar. Antes de la pandemia, cuando los consumidores efectuaban compras, por lo general adquirirían más de lo que tenían en mente, pero hoy se preocupan mucho porque lo que compran sea exactamente lo que necesitan. Definitivamente hay una reestructuración del gasto de las personas que ha impactado en el corto plazo” (2021).

La preocupación de mantenerse saludable a partir de la pandemia se ve reflejada en las búsquedas de Google sobre “alimentos que fortalezcan el sistema inmune”, “alimentos saludables” y “vida saludable” se han triplicado.

El director de mercadeo de Tetra Pak para la región Andina explica que “Las tendencias muestran cada vez más penetración y nuevos lanzamientos de formulaciones que entregan a los consumidores de forma práctica y segura, bebidas funcionales con adición de micronutrientes o ingredientes como el betaglucano, conocido por sus propiedades para el fortalecimiento del sistema inmune” (Contreras, 2020). Esta tendencia se ve en aumento no solo en las bebidas, sino también en los alimentos.

En enero del 2020, EUROMONITOR presentó su informe sobre las 10 principales tendencias de consumidores globales, este informe demuestra las consecuencias del impacto del COVID-19 en los comportamientos de los consumidores y cómo todos están siendo afectados, muchos con un cambio a largo plazo. Las tendencias que se tomarán en consideración para el desarrollo de este proyecto y la comprensión de los nuevos comportamiento de los consumidores que conforman el público objetivo son la tendencia “Cautívame en segundos” y “Orgullo local en camino a ser global”.

Respecto a la tendencia “Cautívame en Segundos”, hace referencia a que los consumidores acceden a mayor cantidad de información sin barreras y muchas veces son bombardeados con esta; sin embargo sus capacidades de procesar la información siguen siendo las mismas que antes de la tecnología, por lo cual identificar los contenidos relevantes es muy importante. Esta tendencia indica que es vital que las marcas conozcan las preferencias de sus consumidores y generen contenido relevante, atractivo y personalizado para ellos. Con respecto al COVID-19, el distanciamiento social y la disminución de la interacción humana, los consumidores se vuelven mucho

más dependientes de los diferentes canales de comunicación, manteniéndose conectados y alertas a lo que las marcas están haciendo en tiempo real.

Referente al “Orgullo local” se observa una tendencia de los consumidores a la individualidad y crecimiento de identidad nacional, por lo cual esperan que las marcas realicen esfuerzos segmentados de acuerdo a la cultura, normas sociales y hábitos de consumo de los consumidores según su localidad. Adicionalmente, con el COVID-19, se ha generado una “Retirada forzada de la globalización” debido a la restricción de viajes y distribución internacional, junto con el aislamiento social, se ha generado un cambio en el consumo pues, ahora las personas se han visto obligadas a confiar en los vendedores locales y en los productos y servicios que ofertan. Actualmente, según el estudio de EUROMONITOR, “las personas están comprando artículos producidos localmente y de empresas locales en apoyo a la reactivación económica”.

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Snacks Alimenticios

Es de suma importancia evaluar distintos actores del mercado para poder construir una marca sólida. En este proceso, se ha dividido la competencia en dos grandes grupos: snacks tipo chips y frutos secos. A partir de esta división se realizaron los siguientes benchmarks con el propósito de conocer los productos de la competencia, su identidad visual, su valor nutricional y, adicionalmente, su posicionamiento en el mercado. El análisis de estos datos permiten la construcción de una marca competitiva.

En el grupo de snacks tipo chips se observan las siguientes marcas: ‘Villa Natura’, ‘Inka Crops’, ‘Frutos & Snacks Gelce’ y ‘Tiyapuy’. Del mismo modo, en el grupo de frutos secos se analizará ‘Vallealto’ y ‘Amaru Superfoods’.

La siguiente lista muestra los principales productos similares de mercado de las marcas mencionadas.

Snacks tipo chips:

- Villa Natura:
 - Chifles Salados
 - Frutos Secos Cocktail
 - Frutos Secos Pasión Mix
 - Maní con Pasas
 - Pasas Morenas
 - Chifles Dulces
 - Papas al Hilo
 - Cancha Chullpi
 - Almendras
 - Maní Salado
 - Pecana / Habas
 - Maní Gigante
 - Pasas Rubias
 - Nueces Peladas

- Inka Crops:
 - Inka Chips
 - Papas Nativas
 - Tostones
 - Papas Artesanales Queso y Cebolla
 - Inka Corn

- Tiypuy
 - Chips de Quinoa
 - Camote
 - Chifles
 - Papas Nativas Amarillas

- Papas Nativas Mix

- Frutos y Snacks Gelce:
 - VeggieChips Bananas
 - VeggieChips MIX

Frutos Secos:

- Vallealto:
 - Frutos Secos
 - Berry Mix
 - Cocktail Nueces
 - Pistachos
 - Pasas Morenas
 - Pasas Rubias
 - Pecanas
 - Maní con Pasas
- Amaru Superfoods:
 - Almendras
 - Cashew
 - Avellana
 - Castaña
 - Maní
 - Pecanas
 - Pistachos
 - Granola de Lúcumá

2.2.2 Benchmark Visual

El primer Benchmark realizado evalúa los elementos visuales de las distintas marcas del sector de snacks alimenticios con distintos tipos de participación en el sector. Las marcas varían en productos, algunas exclusivamente distribuyen snacks tipo chips, otras

exclusivamente frutos secos y algunas distribuyen ambos. Los hallazgos fueron los siguientes:

Villa Natura: Es una marca con una importante presencia de mercado, siendo de las opciones más comunes en supermercados y distribuidoras. Su identidad visual consiste de un logotipo tipográfico con los colores verde, naranja, dorado y blanco. Esta identidad varía según el producto, ya que depende mucho de la fotografía del producto en sí. No se siente que sus productos sean parte de una línea gráfica que los unifique, no obstante, el uso fotográfico permite verificar un producto de buena calidad. Villa natura presenta sus productos en contenedores y bolsas de plástico.



Figura 2.3 Identidad visual de Villa Natura.

Inka Crops: Inka Crops presenta sus productos de una manera moderna, utiliza el alto contraste entre el nombre del producto y la bolsa. Su línea gráfica es colorida, contrastando el negro con colores como el naranja, amarillo y rojo. Del mismo modo, en sus papas nativas se contrasta el color crema con el morado, acompañado de personajes y fotografía. Sus colores brillantes y contrastantes son refrescantes y sofisticados. A pesar de que la línea gráfica es específica por producto, todos los productos mantienen cierta homogeneidad en su presentación.



Figura 2.4 Inka Chips empaque



Figura 2.5 Inka Crops logo

Inka Corn: Este producto de Inka Crops es representado por un logotipo de carácter tipográfico con un estilo sobrio. Combina texturas que nos remiten a la naturaleza y al ser humano como lo es el fuego, la tierra y el agua en sus empaquetados. Inca Corn tiene como color principal de sus empaques el beige claro, el cual combina con brillosos colores como el azul y rojo para lograr un contraste llamativo, al mismo tiempo evitando saturar su imagen con una cantidad de elementos gráficos excesiva.



Figura 2.6 Identidad visual de Inka Corn

Tiyapuy: Tiyapuy es una marca enfocada en los cultivos andinos con un estilo moderno y simple. El logotipo utiliza una tipografía sobria y dorada. El contraste entre el negro y blanco que utilizan en sus productos es atractivo y el dorado añade un valor premium. La marca utiliza ilustraciones de personajes nativos de latinoamérica lo cual cuenta una historia que está ligada a su identidad de marca.



Figura 2.7 Identidad visual de Tiyapuy

Frutos & Snacks Gelce: Esta marca no cuenta con una identidad visual muy definida y sólida, básicamente es un logotipo en colores blanco y rojo. Sus productos cuentan con composiciones un poco más complejas y alegres en cuanto al color.



Figura 2.8 Identidad visual de Gelce Snack

Vallealto: Vallealto es una marca que tiene una propuesta sencilla y elegante. Su logotipo tipográfico, sumado a su llamativo color rojo crean una marca recordable. Su estilo gráfico evoca simpleza y a su vez accesibilidad, al igual que sus productos, los cuales se presentan de manera fotográfica o se muestran a través del empaquetado, transmitiendo la existencia de un producto fresco.



Figura 2.9 Identidad visual de Vallealto

2.2.3 Benchmark Nutricional

Para el Benchmark Nutricional es importante tener en cuenta el reglamento actual nacional de nutrición basado en el decreto supremo N° 012-2018-SA publicado en Junio del 2018, el cual establece que los alimentos sólidos procesados que superen los parámetros establecidos en la siguiente tabla deberán contener un octógono con el texto "alto en" seguido por "sodio", "azúcar" y "grasas saturadas":

Tabla 2.1: Parámetros alimenticios.

Componentes	Alimentos Sólidos
Sodio	Mayor o igual a 800 mg / 100g
Azúcar Total	Mayor o igual a 22.5g / 100g
Grasas Saturadas	Mayor o igual a 6g / 100g
Grasas Trans	5g de ácidos grasos trans por 100g de materia grasa

Fuente: Decreto Supremo N° 012-2018-SA

Elaboración propia

Por lo tanto, el análisis de las empresas que participan en el mercado de snacks tipo chips y frutos secos peruanos deberá guiarse de acuerdo a si el producto contiene octógonos o si, por sus características y métodos de producción, cumplen con parámetros alimenticios dentro de las cantidades que no requieren el uso de los octógonos. Las únicas marcas y productos que no tienen octógonos son las papas nativas de ‘Inka Crops’, ‘Tiyapuy’ y el mote peruano de ‘Inka Corn’.

Evidentemente, para las marcas mencionadas es una enorme ventaja en comparación a sus competidores la ausencia de octógonos en el producto en cuestión. En el estudio de La organización Panamericana de la Salud (2021) sobre el Cumplimiento de la normativa de inclusión de advertencias publicitarias en envases de productos alimenticios en el Perú, solo el 11.1% de los productos nacionales cumple con valores nutricionales debajo del umbral a partir del cual el producto requiere presencia de octógonos. Así mismo, un masivo 67.8% de los productos nacionales cuenta con la presencia de uno o más octógonos.

Cabe destacar que la presencia de octógonos es un factor sumamente importante en la mente del consumidor, demostrado en el estudio previamente citado de la CPI: ‘Los Octógonos: su impacto sobre el consumidor’, el cual afirma que la mayor cantidad de reacciones ante los octógonos es una disminución de la frecuencia de compra o simplemente un cese total del consumo de los mencionados productos.

Teniendo en cuenta la importancia de los octógonos en la perspectiva del consumidor y en cómo afectan las ventas del producto, se debe considerar que las marcas con mayor valor competitivo en su sector son aquellas que ofrecen un producto accesible que, a su vez, mantienen valores nutricionales debajo del umbral de la regulación por octógonos.

2.2.4 Benchmark del mercado: nivel de competitividad.

Para el Benchmark del mercado y la competitividad de las empresas, se tendrá en cuenta únicamente las líneas de productos con similares características. En el mercado actual se encuentra una competencia directa considerable, ya que, al ser orientado para consumo directo de los NSE A y B existen una serie de opciones similares de snacks nutricionales y no nutricionales. No obstante, se debe considerar que sólo se tomarán en cuenta productos sin presencia de octógonos para el benchmark.

En cuanto a precio según la presentación, el mercado de los productos similares es el siguiente:

Tabla 2.2 Comparación de productos sin octógonos.

Marca	Producto	Precio	Presentación
Inka Crops	Inka Chips	S/. 6.50	142gr
Inka Crops	Papas Nativas	S/. 7.20	170gr
Inka Crops	Inka Corn	S/. 5.70	100gr
Inka Crops	Yuca	S/. 5.10	130gr
Tiyapuy	Camote Chips	S/. 6.00	160gr
Tiyapuy	Chifles	S/. 6.00	160gr
Tiyapuy	Papas Nativas	S/. 7.50	160gr
Amaru	Maní Tostado	S/. 9.90	200gr
Vallealto	Mani con Pasas	S/. 5.50	150gr

Villa Natura	Cancha Chullpi	S/. 5.90	150gr
--------------	----------------	----------	-------

Fuente: Elaboración Propia

Del mismo modo, el mercado de las líneas de productos que cuentan con la presencia de octógonos es el siguiente:

Tabla 2.3 Comparación de productos con octógonos.

Marca	Producto	Precio	Presentación
Villa Natura	Habas	S/. 5.90	200gr
Villa Natura	Chifles	S/. 5.50	150gr
Villa Natura	Maní Gigante	S/. 5.00	150gr
Villa Natura	Maní Salado	S/. 8.90	200gr
Villa Natura	Camote	S/. 6.00	150gr
Gelce	Veggie Chips	S/. 5.20	120gr
Gelce	Veggie Mix	S/. 5.20	120gr

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Público objetivo:

El público objetivo del presente proyecto son jóvenes adultos, hombres y mujeres entre 21 y 35 años de los NSE A y B residentes en zonas urbanas del Perú. Este público pertenece a dos grandes grupos generacionales, de 21 a 25 años la generación “Z” o *Centennials* y de 26 a 35 años a la generación “Y”, también llamados *Millennials*.

El presente análisis del público objetivo permitirá no solo conocer la cantidad de personas a las que Nuna Foods se dirige, sino que también sustentará las decisiones referentes al desarrollo del producto y la posterior campaña, basándose en las características del perfil del público seleccionado para lograr los objetivos establecidos.

2.3.1. Geográfica y demográfica

El Perú cuenta con una población de 32,400 millones de habitantes aproximadamente (CPI, 2019). De esta población, el 79% vive en zonas urbanas del Perú, es decir, alrededor de 25,800 millones de personas. En cuanto a la segmentación por edad del público de este proyecto, el 36% aproximadamente tienen entre 21 y 35 años.



Figura 2.10 Perú 2019: Población urbana y rural.

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2019)

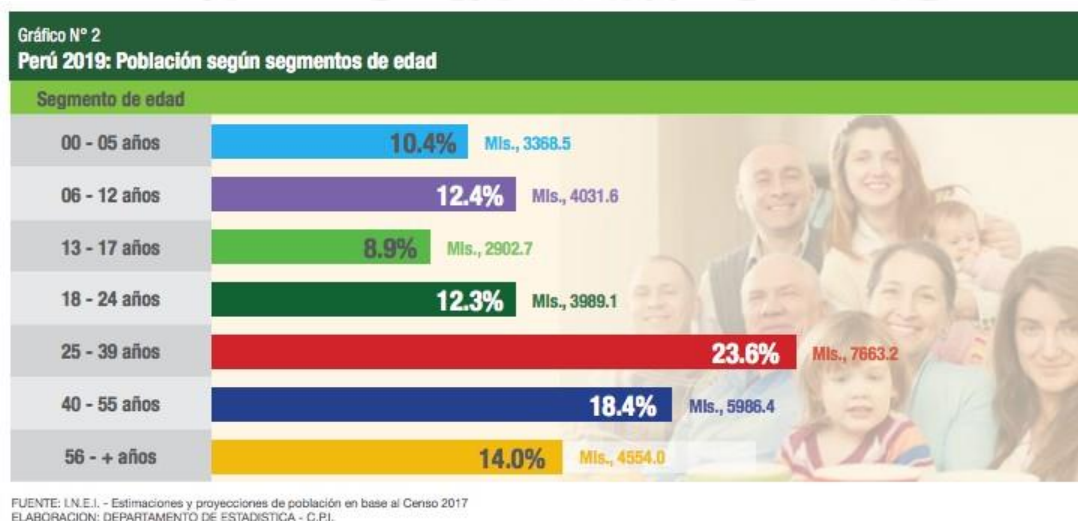


Figura 2.11 Perú 2019: Población según segmentos de edad.

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2019)

Con respecto al nivel socioeconómico del público escogido, según APEIM el 16.1% de la población peruana pertenece al NSE AB, el cual corresponde a un total de 4 334 268 personas según el informe “Niveles Socioeconómicos 2020” desarrollado por La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2020).

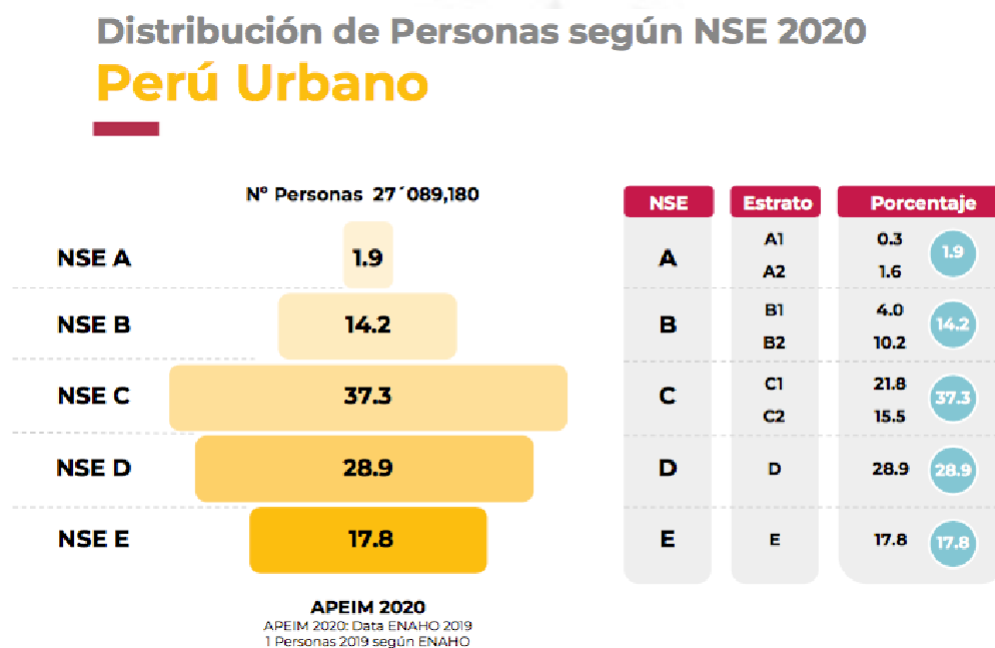


Figura 2.12 Distribución de personas según NSE 2020 en el Perú Urbano

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (APEIM, 2020)

2.3.2 Perfil Generacional

Según el rango de edad escogido para el público objetivo, este se encuentra dividido y pertenece tanto a la generación Z como a la generación Y. Para poder llegar de una forma adecuada a todo el target, es importante conocer las tendencias de estas dos generaciones.

Según el estudio realizado por Ipsos (2020), el 25% de la población urbana del Perú pertenece a la generación Y, también llamados *millennials* y el 24% a la generación Z, también llamados *centennials*.



Figura 2.13 Generaciones en el Perú: generación Z y generación Y

Fuente: Ipsos (2020)

En lo que respecta a sus aspiraciones, según un estudio de estilos de vida generacionales realizado por Nielsen en el 2015, se encuestaron 30 mil participantes en 60 países con el fin de entender cómo cambian las percepciones del consumidor de acuerdo a su generación y etapa de vida. Como primer hallazgo, el estudio muestra que, para la generación Z, el 37% aspira en un futuro a hacer dinero, el 31% a tener una carrera satisfactoria, el 29% a estar en forma y saludable y el 20% a pasar tiempo en familia. Por otro lado, los millennials respondieron de la siguiente manera, el 39% aspira a estar en forma, el 36% a hacer dinero, el 29% a pasar tiempo en familia y el 28% a tener una carrera satisfactoria. Según estos resultados podemos entender que, si bien llevar una vida saludable y estar en forma es un punto importante en las aspiraciones de ambas generaciones, este va en aumento a medida que la persona va envejeciendo.

Mantener la atención de estas generaciones es complicado, pues, si con los millennials se comenzó a hablar del concepto de las “multipantallas” en el cual usualmente se habla de 2, el celular y la computadora; hoy, con la generación Z, los usuarios mantienen el uso de hasta 5 pantallas al mismo tiempo. Debido a esto, la capacidad de atención de estas generaciones se diferencia en un 25%. Para los millennials es de 12 segundos, mientras que la de los centennials es de 8 segundos debido a la sobrecarga sensorial y la cantidad

de información dirigida a ellos. Esta situación se refleja en la tendencia de EUROMONITOR “Cautívame en Segundos” explicada previamente.

Esta característica explica por qué la generación Z es más fácil de convencer, debido a que le dedican menos tiempo a la información que reciben. Sin embargo, según un estudio realizado por la agencia Brand House (2019), esta generación es muy intuitiva, es decir, pueden reconocer fácilmente si la información de un texto publicitario o un vídeo, es falsa o irrelevante.

Una característica importante de estas generaciones con respecto a los contenidos que consumen es que los centennial son generadores de contenido mientras que los millennials lo consumen, esto se refleja también en cómo la primera ha impulsado la popularidad de Tik Tok en el mundo, logrando obtener mayor cantidad de descargas que Instagram y Facebook al final del año 2018. Por otro lado, según comScore (2017), las aplicaciones favoritas de los millennials son Facebook, Gmail y Amazon.

Ambas generaciones muestran especial importancia al cuidado del planeta y a las buenas prácticas. “Los millennials constituyen la generación más comprometida con la ecología y el medio ambiente. Tal es así que 6 de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar más por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la generación Z” (GlobalWebindex, 2018).

Con respecto a la tecnología, se han realizado variedad de estudios con hallazgos importantes que grafican la importancia de los dispositivos en la vida de ambos grupos generacionales. Por ejemplo, el 80% de millenials duerme con su celular y el 53% preferiría perder el olfato a no poder usar la tecnología moderna. Respecto a los centennials el 100% consulta su smartphone al menos 5 veces por hora y 7 de cada 10 lo hace cada 2 minutos (Think with Google, 2019).

Aunque este público está compuesto por dos generaciones distintas, ambos se encuentran en la misma etapa de vida, son jóvenes adultos que comparten ciertas necesidades, experiencias y preocupaciones propias de la edad y la etapa. Estos representan al 24% de la población del Perú urbano, siendo 6.3 millones de personas, de los cuales el 83% se encuentra trabajando y 20% aún estudia.

En lo que respecta a la exposición que tiene a los medios de comunicación y plataformas digitales en el Perú, las más resaltantes son que, el 49% de personas utiliza la web como fuente de información y la televisión lidera con un 87% como el mayor medio al que más se encuentran expuestos los jóvenes adultos peruanos. Del mismo modo, Facebook es una de las plataformas que más utilizan y un 48% utiliza la plataforma de Spotify para escuchar música o podcasts.



Figura 2.14 Perfil del adulto joven en el Perú urbano

Fuente: Ipsos (2020)

2.3.3. Perfil digital

En el Perú urbano, el 78% de la población son usuarios de redes sociales. Las más usadas son Facebook con un 94%, whatsapp con un 86%, youtube con un 62% e Instagram con un 60%. De estos, un 18% pertenece a la nueva red social Tiktok que ha tomado popularidad en los últimos años como se ha mencionado anteriormente (Ipsos, 2020).

Estos usuarios han generado una imagen de las redes sociales en sus mentes, ellos consideran que Instagram es la mejor red social para sorteos, Facebook y Whatsapp son las mejores redes sociales para comprar productos o servicios, Youtube es la mejor plataforma para buscar recomendaciones o críticas de productos y servicios y por último Youtube e Instagram son las mejores para publicitar una marca.

En lo que respecta al perfil digital del público objetivo, el estudio de Nielsen mencionado anteriormente también registró cuales son los medios preferidos según generación para mantenerse informados. Se tomaron en cuenta varios medios como radio, tv, revistas, redes sociales, etc. De los medios con mayor preferencia para la información, se obtuvieron la TV y los motores de búsqueda, resultando en que un 45% de la generación Z se informa por medio de la TV y un 34% por medio de motores de búsqueda, mientras que un 48% de los millennials prefieren informarse por el medio tradicional y un 42% por motores de búsqueda. Es por esto que las marcas invierten mucho más en estos grupos generacionales cuando se trata de publicidad online y en especial en redes sociales, considerando también que, según estudios, tanto los millennials como la generación Z están conectados constantemente y con más de una pantalla, llegando a 5 pantallas en caso de los centennials.

Según el reporte digital del Perú del 2021 presentado por HootSuite, se indica que el grueso de la audiencia de los anuncios publicitarios en redes sociales se encuentra en los segmentos de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, con un 25,7% y 30% respectivamente.

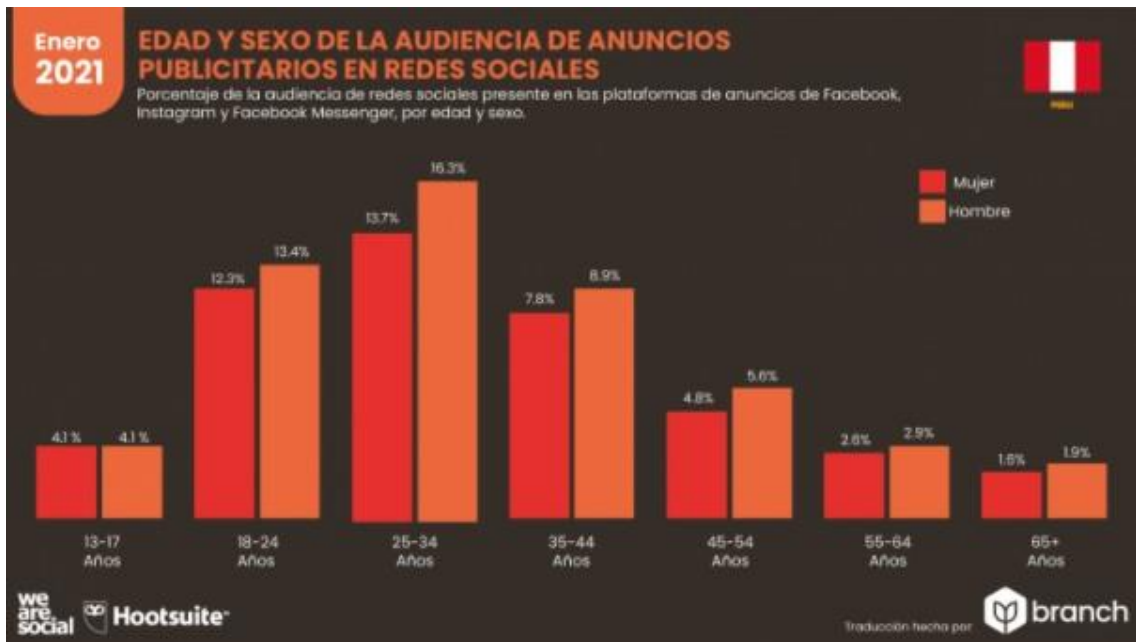


Figura 2.15 Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales.

Fuente: We are social (2021)

El estudio de Nielsen, también profundizó en los hábitos de consumo de alimentos de las generaciones, identificando que, cuando se trata la comida, más de la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar un precio “premium” por alimentos con beneficios a la salud, los millennials lideran estas cifras con un 81%, seguidos por la generación z con un 78%.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Nuna Foods

Nuna Foods, snacks naturales, nace como una alternativa saludable al mercado de snacks tipo chips y frutos secos en el Perú. Es una marca enfocada en la idea de compartir los nutritivos tubérculos y deliciosas frutas ofrecidas por la fértil tierra peruana y que, a su vez, mantiene altos estándares de calidad, debido al cuidado de la tierra que los agricultores emplean como herencia ancestral en esta labor. La marca ofrece una experiencia premium con alto valor nutricional y libre de octógonos al consumidor. La identidad de Nuna Foods está fundamentalmente vinculada a su alto valor nutricional y el orgullo de sus raíces de origen.

Nuna Foods le permite al consumidor saciar la necesidad de un aperitivo entre comidas fuertes a modo de acompañamiento en sus actividades diarias y alto en beneficios nutricionales. Del mismo modo, Nuna Foods se compromete directamente con el agricultor, cuyo trabajo representa la herencia ancestral y su origen, al mismo tiempo que la dedicación y perseverancia del peruano, y la gratitud a la tierra. Nuna Foods es la historia, la tierra, el peruano y la nutrición en un snack.

3.1.1 Naming

El nombre de la marca nace de reconocer el beneficio de los frutos de la tierra peruana. Nuna, en quechua significa alma o espíritu, por lo tanto, Nuna Foods es “Comida del alma”. El nombre establece que los productos de Nuna Foods no sólo son saludables y sabrosos, sino que también alimentan la mente y el alma, brindando un espacio en las agendas de las personas para que puedan disfrutar de un snack sano y hecho 100% en el Perú.

3.1.2 Propuesta de valor

Nuna Foods es un snack de productos nativos, producido en base a la herencia tanto en técnicas de cultivo, historia y tradición peruana. Gracias a esta aplicación de la herencia ancestral por los agricultores, se obtienen como resultado snacks con alto contenido nutricional, libres de octógonos y con carga cultural e histórica. La marca se enfoca en brindar calidad y nutrición en un aperitivo con historia y representación.

3.1.3 Ventaja diferencial

Nuna Foods se basa en su historia y tradición peruana para la producción de sus snacks, de la mano de los pequeños y medianos agricultores, la marca tiene especial cuidado en la cosecha de sus productos para poder asegurar los beneficios nutricionales de los snacks ofertados. Además de brindar la sensación de que los productos van del campo a las manos de los consumidores, lo cual se verá graficado en la propuesta creativa de la marca tanto como en su empaque y presencia en medios.

Debido a la importancia que la marca le da al proceso de producción de los snacks, Nuna Foods está comprometida con sus principales proveedores (pequeños y medianos agricultores) junto con el desarrollo y crecimiento de estos y de sus comunidades en todo el Perú. Es por esto que, la marca brinda apoyo continuo y se mantiene presente durante el desarrollo de los proyectos locales, municipales y regionales, aportando con donaciones y asesoramientos según requieran los agricultores.

Esta ventaja diferencial que mantiene Nuna Foods frente a sus competidores, es una ventaja que identifica a la marca como socialmente responsable, una característica altamente valorada para el grupo objetivo escogido. Según un estudio realizado por Deloitte (2019) se define que el 42% de Millennials ha iniciado o profundizado su relación con marcas que tienen efectos positivos a nivel social o ambiental y que un 38% ha cortado lazos con marcas que venden productos con impacto social negativo. De igual manera, un estudio de DATUM (2019) indica que a un 63% de los Millennials peruanos les preocupan en especial las causas educativas, ambientalistas y que traten de reducir la pobreza en el país. En cuanto a los Centennials, Cone Communications realizó un estudio sobre los comportamientos de esta generación, en el

cual se identificó que el 92% dice preocuparse por las cuestiones sociales y ambientales. Casi nueve de cada 10 (89%) dicen estar preocupados por el planeta. Esta generación es la más propensa a creer que las compañías deben ayudar a resolver los problemas urgentes (94%), aún más que los Millennials.

Para corroborar esta información en el público objetivo de Nuna Foods, se realizó una encuesta a una muestra del target para comprobar aspectos relacionados a la identidad de la marca y la creación de la misma. Según los encuestados se verificó que el hecho de que una marca apoye de manera activa a distintas comunidades en las cuales realiza operaciones es “muy importante” para el 56% , por lo cual, Nuna Foods debe comunicar constantemente este aspecto que aportará a la diferenciación de la marca. Los resultados de esta encuesta se podrán encontrar en el Anexo 1.

3.1.4 Posicionamiento

Nuna Foods se posiciona por los atributos que conforman su propuesta de valor, como se ha demostrado en el análisis de mercado y del público objetivo, las características de origen peruano y herencia ancestral son la razón de la identidad visual de la marca, al igual que el resultado de que producto sea saludables.

a. Origen y herencia ancestral

Nuna Foods se caracteriza por su historia y origen peruano. Para la marca es un orgullo poder ofrecer productos que van directo del campo a la mesa, aplicando las técnicas ancestrales que conservan los agricultores peruanos para cosechar los productos sin un excesivo procesamiento, ni añadido de químicos.

El trabajo directo con agricultores peruanos, permite asegurar la calidad de la materia prima con la que se elabora cada uno de los productos de Nuna Foods, para así mantener sus beneficios nutricionales ofreciendo un producto saludable y libre de octógonos. Adicionalmente, este trabajo reafirma la responsabilidad que tiene la marca con las comunidades agricultoras del país para mantener las tradiciones de cultivo y a su vez, aportar en sus proyectos locales, brindando asesoría y apoyo económico.

b. Saludable y libre de octógonos

Nuna Foods es uno de los pocos snacks en el mercado que brinda el beneficio de ser libre de octógonos por su especial cuidado en el uso de ingredientes.

Los snacks de Nuna Foods no sólo cumplen con lo necesario para evitar el uso de este etiquetado según ley, sino que también ofrecen un beneficio nutricional para el público objetivo, debido al especial cuidado que mantienen en sus procesos, explicado en el punto previo. Cada snack posee el beneficio nutricional de su materia prima, a continuación la Tabla 3.1 muestra los beneficios nutricionales de cada producto según los datos de cada raíz y fruto proporcionados por el canal oficial de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) llamado “Superfoods”.

Tabla 3.1 Beneficios nutricionales de los productos de Nuna Foods.

Producto	Beneficio Nutricional x100g
Chips de Yuca	Alto en Magnesio (21mg) y calcio (16mg)
Chips de Papa nativa	Alto en vitamina c (26mg)
Chips de Camote	Alto en magnesio (14mg) y vitamina a (24mg)
Maní	Alto en Potasio (705mg)
Habas	Alto en Fósforo (249mg)
Maiz gigante	Alto en Potasio (320mg)

Elaboración propia

La creación de esta marca responde directamente a la demanda creciente de comida saludable y sobre todo, al estilo de vida moderno, ayudando al consumidor a satisfacer una necesidad casi al instante con productos premium que mantienen un gran valor alimenticio, buen sabor y sobre todo, 100% peruanos.

Tabla 3.2 Declaración de posicionamiento

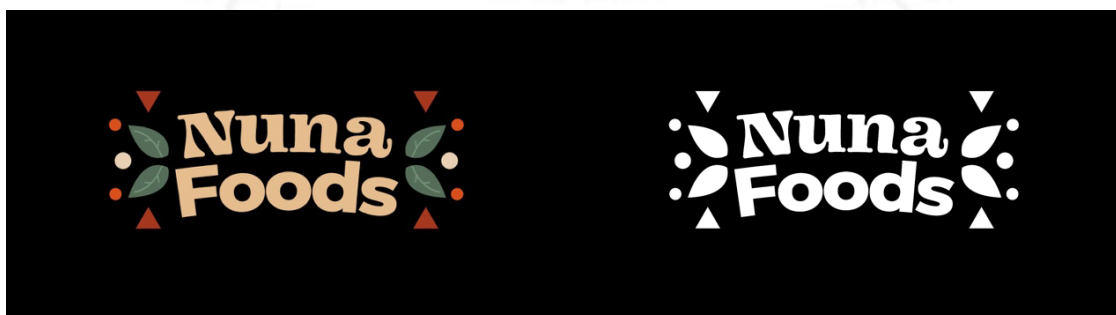
<p style="text-align: center;">Declaración de posicionamiento</p> <p>Para los jóvenes adultos peruanos que se preocupan por llevar una vida saludable, Nuna Foods es un snack saludable orgulloso de su origen, producido gracias a la herencia ancestral de los agricultores peruanos, para asegurar los beneficios nutricionales de sus productos brindados.</p>

Elaboración propia

3.1.5 Identidad Visual

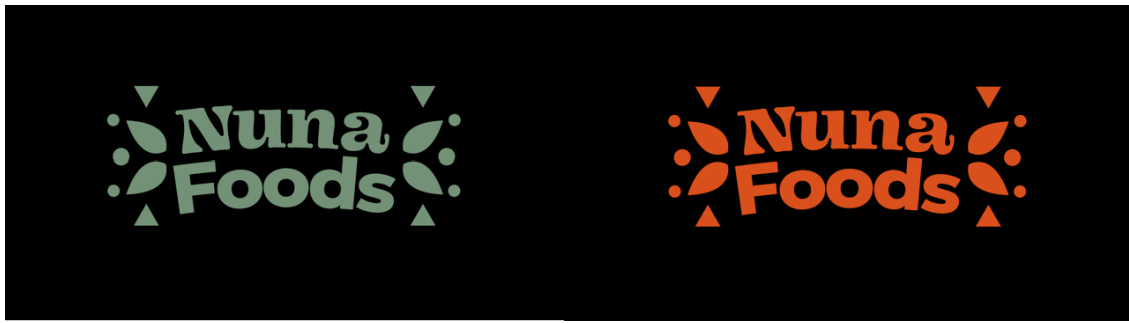
3.1.5.1 Logo

El logotipo de Nuna Foods es una representación visual de la historia, los valores y los productos de la marca a través de sus colores, formas, tipografía y composición general. Para el logotipo, se tuvo en cuenta principalmente el componente agrícola y natural de la marca; acompañando la tipografía se encuentran formas circulares, triangulares y una hoja. Los círculos y triángulos de distintos colores y tamaños representan las semillas que se entregan a la tierra, la hoja representa los frutos y la cosecha y, finalmente, la composición simboliza un listón, de modo que el logotipo en general tenga un aspecto premium. El logo, dependiendo del diseño en el que esté presente, puede tener distintos colores.



Logotipo a Colores

Logotipo Blanco



Logotipo Verde

Logotipo Naranja

Figura 3.1 Variaciones del logo.

Para validar la percepción del logotipo, se realizó una encuesta a una muestra del público objetivo, en la que se preguntó qué representaba el logotipo de Nuna Foods para ellos. Se explicó brevemente el posicionamiento de la marca y los productos que oferta y se cuestionó si este realmente representaba a la marca.

Las respuestas fueron positivas, en su mayoría el target identificó el símbolo con denotación natural (18%), de producto saludable (40%) y orgánico (18%). Con respecto a los colores utilizados, también se cuestionó la percepción del público objetivo sobre la decisión de la paleta de colores utilizada para el logotipo. Se identificó que las personas encuestadas consideran que la elección de colores es la correcta para la descripción de la marca. En su mayoría se reconoció la paleta de colores como de tierra y naturaleza (42%), de la misma manera, de bosque y de frutos (19%).

Con estas respuestas es pertinente afirmar que el público objetivo identifica correctamente los atributos antes mencionados. De acuerdo con la encuesta, el logotipo está correctamente desarrollado para ser posicionado correctamente.

3.1.5.2 Paleta de colores

Los colores de la marca buscan tener una relación directa con el aspecto natural que la representa. Al igual que las formas, los colores representan cualidades clave de Nuna Foods. El color de la tipografía es marrón claro, representando la tierra, las hojas son verdes, representando la naturaleza y los componentes adicionales tienen tonalidades de rojo y marrón, representando las semillas.



Figura 3.2 Paleta de colores.

Las tonalidades son suaves, de modo que los empaques y las piezas gráficas conserven la sobriedad y el lado natural y nutritivo de Nuna Foods.

3.1.5.3 Tipografía

La familia tipográfica de Nuna Foods es Manuale, una fuente serif moderna, originalmente creada para prensa moderna, diseñada en estilos variados. Esta tipografía tiene un enfoque serio, lo cual nos remite al estilo premium de la marca. Para crear un contraste, la tipografía del logotipo es más jovial y dinámica.

3.1.5.4 Empaques

Los empaques de Nuna Foods tienen un estilo moderno, simple y atractivo para el público objetivo sin perder la calidad premium. Para lograr esto, se optó por un empaque poco recargado gráficamente, con una textura de madera en todo el empaque y el logotipo en la parte superior. En la parte inferior, se incluye una fotografía del producto presentado así como cuatro elementos gráficos elípticos con los datos nutricionales importantes y el peso neto del producto en la esquina inferior izquierda. La parte posterior presenta elementos gráficos e informativos, tales como la tabla nutricional, el código QR del website y los logotipos de las redes sociales.

3.1.6 Personalidad de marca

La especialista en marketing estadounidense Jennifer L. Aacker (1997) plantea que existen factores que pueden describir todas las diferencias observadas en las marcas. Según su modelo de las 5 dimensiones de la personalidad de una marca, una identidad se verá beneficiada de ser definida por una de las siguientes categorías y sus rasgos

representativos: Sinceridad, Emocionante, Competente, Sofisticación y Rudeza. Es por esto que, la representación de una personalidad aumenta su preferencia y consumo, evoca emociones en los consumidores y finalmente, incrementa los niveles de confianza y lealtad.

Nuna Foods es representada principalmente por la categoría de “Sinceridad”, ya que es una marca sana en cuanto a las características alimenticias de sus productos, al estilo de vida de sus consumidores, fiel al productor de su materia prima y representativa de su país. Además, Nuna Foods también es representada por la categoría de Sofisticación, ya que ofrece al mercado y a su consumidor un producto premium, de la más alta calidad, y con disponibilidad inmediata.

Nuna foods busca tener procesos más transparentes en cuanto a su manejo y ser cuidadosa con la calidad del producto que le ofrece al consumidor.

3.1.6 Personificación de Marca

Nuna Foods sería descrito como un hombre de 26 años que se preocupa por su salud y busca siempre mantenerse en forma. Le gustan los deportes al aire libre como ciclismo, trekking etc, va al gimnasio desde hace un par de años y ha sido constante con su dieta y su estilo de vida, sin embargo, no evita comer algunos tipos de alimentos, ya que no le gusta sacrificar el sabor de sus comidas.

Vive con sus mejores amigos desde los 24 años. Gracias a su trabajo como analista de banca pudo independizarse a esa edad con sus amigos de universidad. El es muy dedicado a su trabajo y mantiene una agenda muy apretada, pero aún así le alcanza el tiempo para dedicarlo a sus metas y hobbies personales. Todos los fines de semana le gusta pasar tiempo con sus amigos viendo partidos de fútbol, jugando juegos de mesa o sólo conversando acompañado de unas cervezas y snacks.

Desde que inició la pandemia trabaja desde casa y ha sabido aprovechar esta situación para mantener su rutina saludable, ahora prepara sus propias comidas con los insumos más saludables que pueda comprar de su mercado local y su supermercado más

cercano, buscando lo más fresco del día. Sin embargo, también gusta de los snacks como frutos secos, barras energéticas o chips nutritivos, ya que puede comerlos mientras trabaja y entre las comidas fuertes.

Le gusta mantenerse conectado con la realidad nacional por medio de revistas y diarios digitales; también debido a su gusto por la vida fitness, sigue a varios influencers de deporte y estilo de vida de donde saca sus nuevas rutinas de entrenamiento, dietas saludables pero divertidas, tendencia en ropa y complementos deportivos. También le gusta explorar nuevos lugares del Perú especialmente donde pueda realizar sus deportes favoritos, trekking y ciclismo junto con sus amigos.

Lo descrito anteriormente es un buyer persona que se encuentra alineado a la marca. Brindar una opción saludable de snack para personas que les gusta mantenerse saludables y activas. Esto se ve reflejado en la vida de este buyer, ya que se caracteriza por estar ocupado en el trabajo, buscar tiempo libre, mantenerse saludable, entre otros comportamientos.

3.1.7 Tono de comunicación

El tono de comunicación de Nuna Foods es formal, ya que es una marca que debe representar una herencia ancestral peruana y a su vez, debe denotar la confianza de un producto de calidad, nutritivo y premium. No obstante, al ser una marca dirigida a un público joven, el tono debe ser cercano para poder conectar directamente, creando así una voz particular y propia, que pueda transmitir todo lo bueno de Nuna Foods y representar su identidad.

3.2 Estrategia

Fundamentalmente, el desarrollo de la estrategia de comunicación de Nuna Foods está compuesta por dos etapas, la primera de lanzamiento y posteriormente, la de recordación. Durante la primera etapa, el objetivo principal será posicionar la marca por sus atributos dentro de la mente del público objetivo a través de canales tradicionales y digitales, logrando así el conocimiento de marca y una posición competitiva en los mercados target. Posteriormente, la etapa de recordación se basa en una estrategia de

penetración de mercado como una respuesta a la alta participación de otras marcas en el ámbito de productos alimenticios de consumo masivo.

La estrategia de lanzamiento y recordación de la marca responderán a las etapas del Customer Journey. Es importante desarrollar la estrategia de la mano del recorrido que hará el cliente desde su primer contacto con la marca hasta su compra. Es por ello que, se definirán las acciones ATL y BTL en base a las 5 subetapas de este recorrido: conciencia, consideración, compra, retención y recomendación. Las primeras 3 subetapas se desarrollarán durante la etapa de lanzamiento de la marca y las últimas 2 durante la etapa de recordación.

3.3 Campaña Integral de Comunicación

Tabla 3.3 Campaña integral de comunicación

Mes	01 - 02	03
Etapa	Lanzamiento	Recordación
Objetivo	Posicionar Nuna Foods en la mente del consumidor por sus atributos nutritivos y origen peruano.	Ser la principal opción para el público objetivo respecto a snacks de consumo masivo

Mensaje de la campaña

Nuna Foods es la historia, la tierra, el peruano y la nutrición en un snack.

Acciones y Plataformas		
3.3.1 Offline	3.3.2 Transmedia	3.3.3 Online
Visibilidad en la vía pública	Notas de prensa	Campaña en Redes Sociales
Visibilidad en el punto de venta	Alianza estratégica con Rappi	Marketing de Influencers
Packs promocionales	Spotify playlist	Página web y blog
Cross-selling en puntos de venta con productos complementarios		Campaña Google Ads
Alianzas con proveedores de máquinas expendedoras		Spotify ads

<p>Público</p> <p>Hombres y mujeres de 21 a 35 años de edad del NSE A y B residentes en las zonas urbanas del Perú.</p>
--

<p>Resultados esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y recordación de la marca en un 80% del target en el primer trimestre de lanzamiento. - Líderes en participación de mercado en snacks de consumo masivo y en el subsegmento de snacks nutricionales en el mediano plazo. - Comunicar al 80% del target el lanzamiento de la marca. - Posicionarnos como el snack peruano que cuenta con los atributos de la propuesta de valor siendo herencia ancestral y nutrición durante el primer trimestre de lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia

La campaña para Nuna Foods es desarrollada en base a los comportamientos identificados en el análisis del mercado y el público objetivo. Las etapas de esta campaña se desarrollan en base a la herramienta del Customer Journey, en el cual se busca que la marca tenga el contacto apropiado en todo momento de interacción con el cliente durante todo el ciclo de compra y post compra.

Debido al tipo de producto y al comportamiento del público objetivo se decidió no realizar acciones ATL, a excepción de las vallas publicitarias. No se tomarán en cuenta medios como televisión, radio ni medios impresos debido a el alto costo que presentan, poco tiempo de exposición y menor efectividad en el público objetivo.

Según Estuardo Lu, profesor del programa MBA de la universidad ESAN , las redes sociales tipo earned media, son la mejor opción para desarrollar propuestas de valor basadas en beneficios emocionales, así como también para la identificación con una marca en base a un estilo de vida que el consumidor tiene o quisiera tener (2014). En ese sentido, se realizarán diversas acciones en medios online, especialmente redes sociales y plataformas virtuales.

Los medios escogidos para esta campaña son en su mayoría BTL para estar en mayor contacto con el público objetivo y realizar una segmentación correcta, de modo que el mensaje llegue a las personas destinadas. Estos medios se ajustan al estilo de vida del público objetivo de Nuna Foods. Debido también a que los grupos generacionales a los que estos pertenecen, se decidió realizar acciones tanto online como offline, siguiendo el recorrido de todos los puntos de contacto que tendrán con la marca y el producto. En algunas etapas, se combinarán las plataformas, generando acciones intermedias para causar mayor impacto en el público. En el caso del desarrollo del canal digital, se desarrollará una estrategia Always On (AON) en la cual se planeará y calendarizará las acciones de marketing, las cuales serán optimizadas constantemente de acuerdo con los KPI's obtenidos en las diferentes plataformas que se usarán en la estrategia.

El marketing transmedia promueve la participación del público objetivo con la identidad de marca, de modo que distintos tipos de interacción aportarán al valor de la

misma, ampliando el mundo narrativo (Granitz y Forman, 2015). Debido a esto, la campaña de Nuna Foods cuenta con storytelling, el cual está basado en una historia que explique el origen de los alimentos naturales que componen las líneas de productos de Nuna Foods. La historia se cuenta a través de los distintos canales físicos y digitales de Nuna Foods, logrando una convergencia que le permita al consumidor conocer más de cerca la marca.

Concepto Creativo

El panorama actual demanda que, para sobrevivir, una marca debe sobresalir en un aspecto frente a sus competidores y para conectar con el consumidor, nuevos espacios de comunicación deben ser descubiertos (Vázquez Gestal, 2011).

El concepto creativo de Nuna Foods está muy ligado a la tradición y a la herencia cultural y alimentaria peruana brindada por los agricultores encargados del cultivo de la materia prima de los snacks. Los productos de Nuna Foods están ligados a la tierra y al campo, por lo tanto, el concepto creativo de su campaña gira en torno a estos conceptos. Así mismo, Nuna Foods se presenta como una marca de alimentos premium, gracias a su sabor sobresaliente y estilo sofisticado.

En primer lugar, las semillas y flores son los símbolos de Nuna Foods, ambos representan la naturaleza y la fertilidad de la tierra peruana. Estos símbolos aparecen constantemente en las piezas gráficas, en el logotipo y en los empaques de los alimentos. Es importante repetirlos, ya que funcionan como la principal conexión entre la identidad y el concepto de la herencia cultural agricultora (tierra y campo), así también como la paleta de colores.

De igual importancia son los patrones gráficos geométricos que acompañan a la marca representando la herencia incaica, y están presentes en los empaques, las distintas publicaciones de redes sociales, banners, website, publicidad de supermercados y vía pública.

Al mismo tiempo, los canales de comunicación principales deben comunicar las campañas de una manera sobria, empleando lenguaje que haga referencia a la identidad de Nuna Foods, para continuar con el proceso de fidelización.

3.3.1 Campaña Online

3.3.1.1 Campañas en Redes Sociales

Según el análisis realizado del público objetivo, se decidió que las redes sociales más convenientes para las acciones que se tienen pensadas para el desarrollo de la campaña son Facebook, Instagram y Tiktok.

La campaña en redes sociales se realizará durante el lanzamiento y la etapa de recordación, se considera que estas plataformas tienen un contacto muy cercano con el público objetivo escogido y debido a esta razón se mantendrán activas y en constante interacción con los consumidores durante las 5 etapas del Customer Journey.

Los anuncios en estas redes sociales serán debidamente segmentados y su monitoreo será en tiempo real por medio de herramientas de analítica (pruebas A B, posts con mayor alcance orgánico y pagado, CPC, primetime, etc.) con el fin de evaluar el rendimiento y determinar los cambios que se realizarán a la pauta para que la campaña sea más eficiente.

Las publicaciones que se realizarán a lo largo de la campaña de lanzamiento y recordación responderán a los siguientes objetivos durante las diferentes etapas: conciencia, consideración, compra, retención y recomendación. Sin embargo, los anuncios tendrán una pauta para impactar al consumidor durante su etapa de consideración y compra en su experiencia como consumidor.

3.3.1.1.2 Plataformas

- Facebook

En esta plataforma se compartirá información de los beneficios nutricionales del producto, así como también las acciones que tiene la marca con las comunidades agrícolas involucradas. En esta red también se considerarán anuncios pagados para dar visibilidad a la marca con *call to actions* para seguir la marca y visitar la página web.

- Instagram

En Instagram se desarrollarán también los beneficios de la marca junto con la historia de Nuna Foods. Serán explicados de manera dinámica y constante, con el fin de mantener la atención y curiosidad del público objetivo por descubrir más del origen y la historia de Nuna Foods. Los contenidos de esta red social buscarán generar engagement con la marca y retención en base a su valor diferencial y concepto.

- Tik Tok

Según el informe de Tendencias en redes sociales 2020 de We Are Social con Hootsuite, Tik Tok fue el aplicativo más descargado durante el 2019 y sus usuarios duran conectados aproximadamente unos 46 minutos al día. Según Hootsuite, el 69% de usuarios de Tik Tok en el mundo tiene entre 16 a 24 años. La elección de esta red social es para desarrollar contenidos de estilo de vida, en los que se hablará directamente al público joven de la marca, mostrando los diferentes momentos en los que Nuna Foods puede formar parte de sus vidas, por ejemplo, mientras estudian, mientras realizan trabajo remoto, luego de ejercitarse, en una noche con amigos, etc. El contenido de esta red social será orgánico en una primera instancia buscando obtener la mayor cantidad de interacción posible con el público objetivo.

Los principales KPI's a los que se prestará especial atención en estas 3 redes sociales son referentes al objetivo de incrementar la conciencia de marca:

- Tasa de engagement: también llamado engagement rate, mide el compromiso que tiene la audiencia con la marca. Existen muchas formas de medir este KPI, la más usual y la que se usará para este proyecto es la suma de interacciones / personas alcanzada x 100.
- Interacciones: Las interacciones son el conjunto de acciones que el usuario realiza en una publicación, tales como los likes, las reacciones, comentarios, compartidas, etc. Importante para conocer cómo interactúa la audiencia con el contenido generado y poder formar una comunidad en cada una de las redes utilizadas.
- Alcance: número de personas únicas a las que ha llegado el contenido generado. Importante KPI para saber a cuántas personas el contenido se está exponiendo.
- Impresiones: total de visualizaciones del contenido.
- Costo por mil impresiones (CPM): costo que se pagará por mostrar el anuncio mil veces (lograr mil impresiones). Utilizado para incrementar el conocimiento de la marca y conseguir nuevos consumidores. El CPM se calcula dividiendo el costo total del anuncio/ impresiones x100.
- Costo por click (CPC): este KPI mide cuánto se está gastando por cada click, se mide dividiendo el total gastado/ total de clicks. Este KPI se usará para identificar si la inversión está siendo eficiente para las campañas de call to action con botones para visitar la web o seguir la página.

3.3.1.2 Marketing de Influencers

Según un estudio realizado por Datum sobre el impacto de los influencers en el consumidor, el 55% de peruanos que siguen a un influencer, lo hacen por que este es divertido o entretenido y el 42% los siguen por que dan información útil. En esta encuesta se reveló que el 19% de los peruanos conocen o siguen algún influencer, esta cifra se puede percibir como baja, pero más del 50% de ellos pertenecen al público objetivo de Nuna Foods (Datum, 2019).

Respecto al público objetivo, el 42% de centennials y 38% de millennials, que siguen influencers, aseguran considerar en cierta medida las recomendaciones sobre los productos que auspician (Datum, 2019). Es por esto que las marcas muestran un especial interés en la inclusión del marketing de influencers en sus estrategias. En consecuencia, se espera que para este 2020 la inversión en marketing de influencers crezca más del 20% en el mercado peruano (SpotLike, 2019).

Para esta acción también se trabajará de la mano de micro influencers. “Los micro influencers son usuarios que tienen un alcance más reducido (normalmente, entre 500 y 10.000 followers), pero que a cambio cuentan con una gran credibilidad en torno a una temática muy concreta (por ejemplo, cocina vegana en Barcelona) y que tienen una relación más cercana con sus seguidores” (Ortiz, 2019). Debido a que estos personajes se encuentran más conectados con su público que los influencers a gran escala, se ha decidido también trabajar con ellos para integrar Nuna Foods a su rutina y así realizar contenido con un sentimiento más auténtico para los consumidores.

Para la campaña se escogerán 4 influencers y 5 micro influencers, a los que se les enviarán packs con los seis productos de Nuna Foods. Con estos productos deberán crear contenido acerca de los beneficios de la marca y en demostrar en qué momento del día lo pueden consumir (esto variará dependiendo de la categoría que se encuentre cada influencer, uno de fitness mostrará cómo lo consume luego de entrenar, uno de life style lo consumirá en una tarde de amigos y de la misma forma con los demás), integrándose a su rutina diaria utilizando el product placement para que sea de forma natural.

Los influencers fueron seleccionados principalmente porque su personalidad y contenido están alineados a los valores de la marca. Otra característica que se tomó en cuenta para la decisión fue por el grado de engagement con sus seguidores y el alcance que tienen sus contenidos. Puntos como la relación con el público objetivo de la marca y reputación también fueron considerados para la decisión.

Durante el primer mes de lanzamiento, se trabajará con los influencers la integración del producto a su vida cotidiana mediante stories semanales, a su vez deberán publicar un post consumiendo productos Nuna Foods al mes. Dependiendo de la categoría en la que se encuentren, podrán generar el contenido orientado a, por ejemplo, un acompañamiento nutritivo para disfrutar con amigos en reuniones, consumirlo durante los breaks del día, para saciar el hambre entre comidas fuertes, mientras estudian y/o trabajan o como un snack para después de ejercitarse. Con los micro influencers se trabajará el segundo y tercer mes de la campaña y también se les solicitará realizar un post mensual y para las publicaciones en stories deberán ser constantes e integrar los snacks lo más posible a sus actividades diarias, siguiendo los criterios antes mencionados de acuerdo a su categoría.

Según Whalar y Neuro Insight (2019), el influencer marketing produce una intensidad emocional 277% más elevada y recordación en el consumidor 87% más alta en comparación con la de otros formatos. Es por esto que se busca generar contenidos que se perciban como genuinos y naturales para generar una dinámica de inbound marketing, en el cual estos contenidos atraerán a los consumidores quienes se verán interesados por probar los snacks de Nuna Foods cuando se encuentren en su etapa de conciencia y consideración durante su experiencia como consumidores.

Tabla 3.4 Influencers

Nombre	Categoría	Followers	Aporte	Engagement Rate
Luciano Mazzetti	Cocinero y viajero.	187k seguidores	Recetas de cocina peruana, aventura y viajes	4.7%

@d79rivera	Estilo de vida, comedia.	139k seguidores	Estilo de vida juvenil y comedia.	17.2%
@alessandrabonelling	Modelo y estilo de vida saludable	171k seguidores	Estilo de vida saludable, deporte y buena alimentación.	1.70%
@veronicaalvarezr	Bailarina y life coach.	107k seguidores	Estilo de vida saludable en mente y cuerpo.	1.30%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.5 Micro influencers

Nombre	Categoría	Followers	Aporte	Engagement Rate
@veggienazi	Dieta vegana, estilo de vida.	52k seguidores	Recetas de cocina vegana, estilo de vida juvenil.	13.6%
@Barrio_Ft	Estilo de vida saludable, entrenamiento y comedia	35k seguidores	Motivación para el deporte y estilo de vida saludable, contenido entretenido y jovial	14.7%
@migueltudelach	Deportista	55.4k seguidores	Dedicación al deporte.	2.7%

@Nutribowl	Cocina saludable, motivación personal	68.7k seguidores	Cocina saludable, motivación y wellness.	11.13%
@macawellness	Nutricionista	72K seguidores	Conciencia y datos nutricionales, recetas saludables	2.53%

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.3 Página Web

Una página web informativa e interactiva es clave para generar awareness, interacción y ventas directas. Se encuentra en el centro del ecosistema digital que rodea a la marca.

Para las etapas de conciencia, consideración y compra de la campaña de Nuna Foods se implementará una página web cuyo desarrollo se dividirá en dos partes. La primera parte está direccionada a la etapa de conciencia de la campaña, de modo que consistirá únicamente de un Landing Page para generar intriga. Esta página se dividirá en tres secciones: El Header consiste de una fotografía a color con texto. La siguiente sección narrará una breve parte de la historia de Nuna Foods, haciendo énfasis en el origen. Finalmente, se cerrará el landing page con una sección con los logotipos de los distribuidores asociados a la marca.

En una segunda etapa dirigida a la consideración de marca y compra, la página cambiará drásticamente de estructura, dividiendo sus secciones de la siguiente manera:

- Inicio
- Nosotros
- Producto
- Nuna Hub
- Cliente

- Contacto

El inicio consiste de fotografías y textos sobre Nuna Foods, así mismo, enlaces a las redes sociales y a las principales webs de distribuidores directos de los productos de Nuna Foods. Del mismo modo, se encontrarán enlaces internos que permitan la navegación fácil a través de la página web.

En la sección de nosotros se podrá encontrar la historia completa de Nuna Foods, la leyenda del origen y también su origen como empresa. Del mismo modo se hablará sobre sus iniciativas y estrecha relación con el agricultor.

La sección de productos ofrecerá paquetes directamente enfocados a distribuidores minoristas. El único producto con enfoque b2c es el Nuna Pack, el cual incluye uno de cada producto Nuna.

El Nuna Hub es la página más activa de la web, ya que se encuentra la sección de noticias y novedades de la marca, así como las iniciativas de Nuna en compromiso al consumidor como lo pueden ser sorteos y eventos y también se encuentra la sección de compromiso con el agricultor.

La página de cliente se divide en dos secciones, la primera sección es la de atención al cliente, con las principales líneas de contacto en caso de queja, reseña o recomendación para la marca. La segunda sección es la de preguntas frecuentes, para aclarar cualquier duda que tenga el consumidor y detallar ciertos aspectos importantes sobre los productos de Nuna Foods.

La página de contacto provee información sobre los canales de correo, la dirección de la central de Nuna Foods y un formulario de contacto que permitirá al visitante dejar su información en una base de datos segura para posteriormente ser contactado por asesores de Nuna Foods.

Nuna foods invertirá en estrategias de posicionamiento SEO para aparecer en las primeras opciones de buscadores con el propósito de ser la principal opción de snacks saludables para el consumidor. La página web es un gran factor para producir sentido

de lealtad a la marca y ampliar el conocimiento de la misma. Del mismo modo, es una herramienta que le dará confianza al distribuidor y consumidor final.

La página web estará conectada con google analytics para poder tener una comprensión a profundidad del comportamiento del usuario frente a la experiencia de la página web y el contenido. Es una herramienta vital para poder llevar claramente las métricas de desempeño y posteriormente tomar decisiones para mejorar la web

Los KPIS (Key performance indicator) que Nuna Foods deberá tomar en cuenta para el monitoreo y diagnóstico de plataforma son los siguientes:

- Usuarios nuevos: Usuarios que visitan por primera vez el sitio web
- Adquisición: Fuente de tráfico de la página web
- Duración de Sesión: Cuánto tiempo el usuario está activo en el website
- Contenido de mayor interés: Contenido con mayor ratio de interacción presente en la web
- Visitantes recurrentes: Indicador que mide la lealtad del usuario a raíz de las visitas del mismo.
- Interacción con blog: Medida en la que el visitante interactúa con la sección de blog del website.
- Tasa de rebote o abandono: Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web inmediatamente o después de una breve navegación.
- Carritos Abandonados: métrica de productos cuyas ventas no fueron concretadas durante la visita a la web.
- Ventas: Ventas realizadas a través del website.

3.3.1.4 Spotify Ads

Según el artículo de Mercado Negro: ‘‘14 millones de peruanos usan Spotify’’, la plataforma de Spotify cuenta con una audiencia muy grande en Perú. Por lo tanto, es de suma importancia utilizar un canal de estas características para la etapa de consideración, ya que Spotify en Perú dirige a una gran parte del público objetivo de

Nuna Foods. El uso de Spotify es intuitivo y fácil, y la creación de una pieza publicitaria de audio dará a conocer la marca de manera masiva.

Para esta pieza publicitaria de audio se elaborará un guión que cuente la historia de los orígenes de los productos de Nuna Foods, narrado de manera mística y acompañado por ambientación musical y efectos de sonido.

Del mismo modo, un banner para los usuarios de spotify desktop se mostrará en el reproductor de la plataforma mientras el usuario escucha música.

Se incluirá también una sesión patrocinada, lo cual significa que el usuario de spotify deberá escuchar la publicidad de audio de Nuna Foods para poder continuar con sus sesión de streaming de música. Estas tres piezas tendrán el objetivo de llegar a 10.000 personas.

Guión de pieza de audio:

- Suena música de quena andina
- Voz (Mujer Joven): La tierra peruana siempre nos ha alimentado. Somos Nuna Foods, alimentos cien por ciento naturales, sembrados y cosechados a mano. Herederos de un legado ancestral, valoramos de igual manera el sabor premium de nuestros productos, así como sus nutrientes y, es que Nuna Foods es un Snack libre de octógonos. Prueba Nuna Foods, el verdadero sabor natural.

3.3.1.4 Google Ads

Google Ads es una plataforma publicitaria que hace uso de las millones de visitas del buscador google. Es una excelente herramienta para obtener exposición e interacción y, hacer uso de esta herramienta es de vital importancia para las distintas etapas de la campaña digital de Nuna Foods.

A partir de la recopilación de cookies del usuario, google ads permitirá que Nuna foods dirija la publicidad pagada de manera más efectiva. Los portales que están vinculados a Nuna Foods son los de comida saludable, estilos de vida y blogs de nutrición.

Las piezas de publicidad redirigirán al usuario a la página web de Nuna Foods, facilitando el contacto directo con el cliente, y maximizando la eficiencia de la plataforma. Estas piezas de publicidad se presentarán en una pequeña animación y una imagen estática.

Del mismo modo, Nuna Foods emplea Youtube Ads, una extensión de la plataforma de Google enfocada en videos publicitarios. Es un canal óptimo para marketing digital, ya que el video es un formato de alta recordación en el usuario y permite comunicar de manera mucho más clara y directa el mensaje de Nuna Foods.

En esta plataforma, se publicará una publicidad audiovisual en la que se dará a conocer la historia del origen de Nuna Foods, la narración será la siguiente:

Cuenta una vieja leyenda andina que hace mucho tiempo, cayó un inmenso diluvio que inundó las montañas y tierras de los andes.

Los antiguos pobladores pasaron hambre, pues todos sus cultivos se perdieron y la fauna escaseaba. Sin embargo, nunca perdieron la esperanza.

Clamaron a los dioses de la naturaleza, y éstos escucharon las plegarias. Tiñeron las heladas punas con flores de muchos colores y llenaron los campos de animales.

Para que no vuelvan a pasar hambre, se les entregó los frutos sagrados de la tierra; la papa, la yuca, el camote, el maní, las habas y la cancha chullpi.

Los antiguos pobladores recibieron este regalo sagrado y cultivaron y cosecharon los frutos que les regaló la naturaleza sagrada. Alimentando sus cuerpos y su alma.

Así nace Nuna Foods, comida natural y saludable proveniente de nuestra tierra y de una herencia sagrada.

Junto con el transcurso de la narración se irá mostrando con las animaciones la creación de Nuna Foods. El proceso de los bocetos y coloración se realizará con la artista gráfica Lucia Coz y la animación será realizada posteriormente con una agencia de animación.

Youtube Ads es una herramienta con alto rendimiento y segmentación precisa. Estos factores son clave para Nuna Foods, ya que permitirá a la marca acercarse apropiadamente al público objetivo.

3.3.1.5 Visibilidad en E-commerce

La visibilidad del E-commerce de Nuna Foods es un aspecto importante para la consideración y compra de productos Nuna. En el presente año, el comercio electrónico ha presentado un crecimiento del 86% en junio y en julio llegó a un nivel histórico del 160% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021, p.13). El rubro del comercio electrónico presenta un crecimiento sostenido y estable a raíz del contexto de la pandemia mundial del covid-19.

Debido a lo anterior, Nuna Foods contará con dos secciones de ventas en su plataforma web. En primer lugar, las ventas directas de la plataforma de Nuna Foods contemplan paquetes para minoristas y el único producto para consumidor final es el Nuna Pack, el cual contiene todos los productos de Nuna Foods. Por otro lado, la plataforma contará con una sección que redirigirá a las páginas web de los principales distribuidores de los productos de la marca. Las páginas son las siguientes:

- Wong
- Plaza Vea
- Metro
- Tottus
- Tambo
- Vivanda

Para fácil acceso a la plataforma, estará vinculada de manera accesible a través de códigos QR en los empaques de Nuna Foods y en la publicidad offline. En línea, las

distintas redes sociales de Nuna Foods contarán con un enlace directo al website, al igual que todos los banners y displays en línea.

Para lograr mayor visibilidad del website, se optimizará el contenido gráfico a formato web y se emplearán estrategias de SEO para su mejor posicionamiento en buscadores online. Al mismo tiempo se buscará visibilidad a través de portales de iniciativas con el agricultor y sus comunidades, ya que Nuna Foods participa activamente de programas con la comunidad de agricultores.

3.3.2 Campaña Offline

3.3.2.1 Campaña en el punto de venta

Debido a que Nuna Foods es un producto de consumo masivo, se implementarán acciones de visibilidad en punto de venta para continuar con la mayor exposición que se pueda de la marca durante su lanzamiento. Esta acción durará los 3 meses de la campaña e impactará durante las etapas de consideración y compra del consumidor.

Para esta acción se considerarán los supermercados a los que el público objetivo acude a realizar sus compras: Tottus, Cencosud (Wong y Metro) y supermercados peruanos (Plaza Vea y Vivanda) y Tottus. De estos se elegirán 40 supermercados en las principales zonas comerciales de los departamentos del Perú.

En los supermercados se montarán materiales P.O.P tipo display en las góndolas a la entrada del pasadizo durante 1 mes, también se implementarán jalavistas en la sección destinada para la marca tanto en la sección de los chips como la de los frutos secos, estos durarán los 3 meses del lanzamiento.

De igual manera se considerarán las tiendas de conveniencia debido a su rápido crecimiento en el mercado, según Luis Kiser de Front Consulting, “las tiendas de conveniencia representan el 20% del mercado retail, entre 2017 y 2018 crecieron de 16% a 20%, por lo que se estima que en el año 2020 facturarían S/ 700 millones” (Front consulting, 2020). Durante los 3 meses de la campaña a esto se implementarán

materiales P.O.P del tipo Jalavista y displays pequeños en el espacio al costado de las cajas.

Para esta acción se considerarán las tiendas de conveniencia más populares en el público objetivo de Nuna Foods. Se implementarán estos materiales en 30 tiendas Tambo.

Debido a que Nuna Foods es una nueva marca y necesita de un mayor impulso para lograr su reconocimiento y recordación, se aplicará la estrategia de *Cross Selling* o también llamada venta cruzada.

Según Roberto Espinosa, estratega de marketing, los beneficios del *Cross Selling* son principalmente la incrementación de ventas, entre un 10% y 30%, también la creación de valor para el cliente, debido a que se integran productos para satisfacer mayor cantidad de sus necesidades. “Es obvio que cuantos más productos y/o servicios se vendan al cliente, nos ayudará a obtener un mayor conocimiento sobre él y a su vez esto produce que se generen nuevos “leads” o indicadores de nuevas ventas” (Espinosa, 2012).

Con el objetivo de lograr mayor visibilidad de la marca y generación de valor se utilizará el modelo de packs con productos complementarios a los snacks.

- Nuna Foods y Candelaria

Nuna Foods es un snack premium que puede ser consumido en diversos momentos del día de su público objetivo, uno de ellos es en reuniones con amigos durante fines de semana. Por esa razón, uno de los productos con el que se realizará la estrategia del *Cross Selling* será con una marca de cervezas.

Según un estudio de EUROMONITOR en el 2017, los peruanos gastan en promedio S/ 428.50 al año en cerveza, y su consumo es de 49 litros per cápita aproximadamente.

Se escogió como socio estratégico a Candelaria, una marca de cerveza artesanal e independiente 100% peruana, la cual se alinea con los valores de Nuna Foods debido a su categoría, la importancia que le dan al uso de insumos 100% naturales, junto con su imagen vinculada a la historia y origen peruano. Es por esto que se ha elegido esta marca para el impulso de los productos del presente proyecto tanto en puntos de venta físicos como online.

Con Candelaria y Nuna Foods se ofertarán packs de 4 cervezas junto con 2 paquetes de Nuna Foods frutos secos o 1 paquete de chips, estos serán variados con las distintas presentaciones que tienen ambas marcas en su portafolio de productos. Esta actividad tendrá una duración de 3 meses durante el desarrollo de la campaña del presente proyecto. Estos packs también serán promocionados en las redes sociales de la marca y por parte de los influencers de lifestyle y cocina. Este pack tendrá un precio de 20 soles.

- Nuna Foods y BIO

Para acompañar al target en los distintos momentos del día a día, se decidió realizar esta práctica de venta cruzada con una bebida de frutas naturales. En base al estilo de vida saludable previamente explicado en el análisis del mercado y del público objetivo, se decidió trabajar con este tipo de bebidas debido a que muestran un aumento en la oferta del mercado. Según datos de Naturale, marca de jugos naturales peruanos, la personas que demandan bebidas de pura fruta pertenecen a los NSE A, B, y C y tienen entre 25 a 45 años, estos mantienen un estilo de vida orientado a lo saludable y natural, en donde las cualidades nutricionales de los productos son altamente valoradas al momento de elegir bebidas.

Para este esfuerzo se ha escogido trabajar packs junto con BIO, la línea de bebidas funcionales de “super frutos amazónicos” lanzada en el 2019. Estos productos de la cartera del grupo AJE son 100% naturales, no contienen preservantes ni azúcares.

Esta marca se alinea con los valores y los beneficios de Nuna Foods, pues brinda valor a productos peruanos, especialmente de la amazonía y además optaron por la responsabilidad de la protección de la Amazonía mediante proyectos y actividades que permitan el desarrollo de las comunidades que la habitan, acción que también

realiza Nuna Foods con las comunidades donde sus proveedores agricultores trabajan. “Estamos en el momento preciso para sumarnos a la Revolución Natural que le permitirá al Perú desarrollar productos con insumos locales como el aguaje y el camu camu, siempre respetando a la naturaleza y utilizando los conocimientos ancestrales de las comunidades que forman parte de este proyecto”, aseguró Jorge López-Doriga, Director Global de Comunicaciones y Sostenibilidad de AJE Group.

Con Nuna Foods y BIO, se ofertarán packs de 1 bebida junto con 1 paquete de Nuna Foods frutos secos o 1 paquete de chips, estos serán variados con las distintas presentaciones que tienen ambas marcas en su portafolio de productos, esta actividad tendrá una duración de 3 meses durante el desarrollo de la campaña del presente proyecto. Estos packs también serán promocionados en las redes sociales de la marca y por parte de los influencers de lifestyle saludable junto con los orientados a la cocina y deporte. El precio será de 5 soles para el pack de chips y de 6 soles para el pack de frutos secos.

3.3.2.2 Visibilidad en la vía pública

Con el objetivo de generar mayor visibilidad y reconocimiento del producto, se instalarán vallas y paneles publicitarios en lugares estratégicos de las principales ciudades del país. Debido al contexto de la pandemia y el teletrabajo, para esta estrategia se ha considerado el siguiente factor: El público objetivo de Nuna Foods ya no transita por las calles ni pasa tanto tiempo en el tráfico como antes (contexto pre pandemia). A consecuencia de esto, se decidió realizar esta acción sólo en carreteras y avenidas con la mayor concurrencia en Perú y de esta manera evitar invertir mayor presupuesto en esta plataforma. Se ubicarán 30 vallas y 15 paneles (torres unipolares) en los distritos del NSE A y B en zonas estratégicas del Perú, principalmente en puntos con alto tránsito de autos y peatones.

3.3.2.3 Teléfono de soporte al cliente

A pesar de ser un servicio tradicional, el canal de comunicación de soporte al cliente vía telefónica es indispensable para establecer una relación duradera con el público objetivo de Nuna Foods, ya que no todos los consumidores finales están totalmente

acostumbrados al uso de canales digitales para comunicarse con la marca en caso existan preguntas, quejas o recomendaciones.

Para la etapa de retención de la campaña de Nuna Foods se implementará un call center online a través de la plataforma online AmoCRM mediante la cual el cliente podrá comunicarse de manera gratuita con asesores de Nuna Foods. El call center será digital, implementando líneas telefónicas asociadas a la misma plataforma, de modo de que Nuna Foods pueda monitorear las llamadas para control de calidad sin hacer uso de un espacio físico, reduciendo gastos para la marca.

A la par de implementar el call center digital, Nuna Foods capacitará a sus asesores, de modo que escuchen atentamente al cliente, le brinden respuestas sólidas y mantengan un servicio de calidad en todo momento.

3.3.3 Campaña Transmedia

3.3.3.1 Alianzas estratégicas con Rappi

Rappi es una compañía de delivery colombiana fundada en el 2015 con mucha popularidad en el Perú. A noviembre del 2019 contaban con más de dos millones de usuarios y veinte mil repartidores afiliado (Mercado Negro, 2019) y es de vital importancia hacer uso de este canal para aumentar las ventas de los productos de Nuna Foods y a su vez, generar mayor presencia de marca.

Nuna Foods ofrecerá el Nuna Pack a través del canal digital Rappi y también todas sus líneas de productos. La visibilidad será alta, acompañada de notificaciones push, las cuales consisten en mensajes de textos que se envían a las personas que tienen descargada la aplicación.

Por otro lado, aparecerá un banner en el inicio de la sección de compras rápidas en la categoría de snacks, los cuales usualmente se ofrecen con otros productos de categoría de consumo masivo como gaseosas, cervezas y otros productos alimenticios.

3.3.1.2 Notas de prensa

Nuna Foods es una marca que posee un aspecto con mucha visibilidad: Sus iniciativas sociales de la mano del agricultor, por lo que tiene relevancia para ser publicada en distintos medios.

Para la etapa de lanzamiento de Nuna Foods, se creará y presentará un documento en formato nota de prensa a distintos medios informativos de Perú. El objetivo de la nota de prensa es principalmente dar a conocer la Marca, su historia, iniciativas sociales y productos disponibles para el mercado. A través de la nota de prensa, Nuna Foods incrementará su reputación y credibilidad, así también como su presencia de Marca.

La nota de prensa tendrá el siguiente contenido: Historia de Nuna Foods, sus objetivos, misión y visión de la marca, productos disponibles y finalmente su compromiso con el agricultor y su comunidad. La nota de prensa no tiene costo.

3.3.1.4 Spotify Playlist

La música es un elemento que acompaña las actividades del público objetivo de Nuna Foods. Spotify cuenta con una amplia audiencia previamente mencionada, por esta razón será integrada en la estrategia de contenidos para la etapa de recordación y recomendación del Customer Journey.

Para generar una conexión emocional y recordación de la marca, se crearán playlists en Spotify de la marca, con el objetivo de generar una comunidad a través de la música. Marcas locales como el BBVA Continental, el BCP, Papabuble, Miss Cupcakes, entre otros ya han empleado en reiteradas ocasiones esta herramienta.

En Nuna Foods se crearán 4 diferentes playlists con música que acompañará a los consumidores durante las tareas que realice en su rutina diaria. Todas las playlists contienen música de intérpretes exclusivamente peruanos y serán actualizadas constantemente para mantenerse vigentes con lo nuevo de la industria musical, según los géneros y categorías de cada playlist.

Los códigos de las playlists serán publicados en el empaque de los packs ofertados durante la campaña, los 2 packs de las acciones de Cross Selling y los packs de ambas líneas de productos de Nuna Foods, el tema de cada playlist fue elegido de acuerdo a los criterios que se tomaron para generar los packs de venta cruzada según las edades del público objetivo y el momento de consumo de cada producto. Posterior a la campaña de lanzamiento, cuando termine la estrategia de los packs de venta cruzada, se continuarán publicando los códigos de las playlists generadas en las redes sociales de Nuna Foods, con el objetivo de no perder esta plataforma como un espacio de generación de contenido para mantener el engagement con el público.

3.4 Presupuesto

El presupuesto total de la campaña integral de comunicaciones de Nuna Foods está desglosado detalladamente en el siguiente archivo:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OH5B0CIDKGUTbAMX01zHlJNNPvOnHKWqoTVS5Pykpek/edit?usp=sharing>

4. LECCIONES APRENDIDAS

Para ambos participantes, la creación de una marca de alimentos fue un proceso novedoso e interesante, ya que ambos trabajan en sectores diferentes al de productos alimenticios de consumo masivo. A pesar de este hecho, ambos cuentan con experiencia en lanzamientos de marcas y creación de logotipos e identidad visual, así como experiencia en creación y monitoreo de campañas en redes sociales, lo cual demostró ser provechoso para el desarrollo de estos aspectos de la campaña. Sin embargo, un proyecto de esta magnitud en un sector nuevo representó un reto para ambos, debido a que fue indispensable una extensa investigación y búsqueda de recursos informativos junto con ejemplos que puedan ser usados como referencia.

Dado a que el producto y la campaña se desarrollan en un contexto de pandemia por covid-19, se debió tomar en cuenta las distintas y profusas implicaciones que esto representaría. Una lección muy importante y clara, es la del comportamiento del consumidor, ya que, gracias a circunstancias extraordinarias, se ha visto afectado y existen muchos aspectos nuevos a tomar en cuenta, por ejemplo, el teletrabajo, los nuevos hábitos de consumo, etc. Estos aspectos fueron tomados en cuenta al momento de comunicar la idea y el mensaje al público objetivo, debido a que los canales digitales de comunicación han tomado un abrumante protagonismo en tiempos recientes.

Del mismo modo, se debe tomar en cuenta que, a pesar de todos los cambios que ha traído la pandemia, existen igualmente muchos comportamientos que se han visto afectados de manera no tan drástica. Todo esto se consideró en una primera instancia de investigación para poder realizar un diagnóstico y para crear la campaña integral de comunicación, por ejemplo, la visibilidad pública y los canales tradicionales aún mantienen un nivel de importancia considerable para público de edades más avanzadas.

Para los participantes, el proceso creativo de la marca y la definición de su valor diferencial fue un trabajo arduo ya que, debido a los productos elegidos, los atributos que se deseaban resaltar ya se encontraban tomadas por otras marcas. Una de las lecciones aprendidas durante esta etapa fue la importancia de la investigación de antecedentes y cómo el conocer tanto el mercado como a los consumidores, sus

necesidades y valores. Esto es enriquecedor para lograr construir una propuesta de valor que pueda satisfacer varios aspectos de las necesidades del consumidor. Sobre todo, conocer a los competidores, su posicionamiento y sus acciones de comunicación para lograr identificar un espacio en el mercado de estos productos. En el caso de Nuna Foods, se identificó la fuerte tendencia del público objetivo en consumir productos naturales, saludables y sobre todo socialmente responsables. Para ello, se vinculó la tradición en el cultivo y la cosecha de los agricultores peruanos en la propuesta de valor.

Durante el proceso del desarrollo de la campaña se decidió que la marca se mantenga presente en el entretenimiento y los intereses del consumidor para lograr un producto atractivo. El impacto al consumidor en momentos y espacios estratégicos es de suma importancia para generar clientes y posteriormente su fidelización.

Una lección aprendida durante la definición de la estrategia de comunicación, fue la identificación de la importancia de la fidelización y aplicar estrategias que funcionen en base a la constancia, ya que es un proceso continuo que se basa en el soporte, el contacto y la búsqueda de satisfacción. Para esto, se agregaron a la campaña canales de soporte, de comunicación y sobre todo de comunidad. La fidelización es un proceso arduo, en el cual se debe buscar que finalmente, el consumidor recomiende el producto a nuevas personas.

En este proyecto también se identificó la vital importancia de realizar una investigación de primera mano, es importante validar directamente con el segmento meta las decisiones que se tomarán en cuanto a la marca y poder confirmar lo investigado en la etapa de antecedentes. Para el desarrollo de la marca Nuna Foods, las encuestas realizadas ayudaron a poder definir el valor diferencial, debido a que se confirmó la importancia que el target le da a las marcas socialmente responsables, de igual manera con el desarrollo de la identidad visual de la marca y el logo.

Al decidir en qué puntos de contacto con el cliente debería estar presente la marca, se tuvo en cuenta estos otros espacios que no tienen un fin solo de venta, sino de fidelización. Una lección aprendida en este aspecto fue que, determinar múltiples puntos de contacto y variedad acciones en diferentes plataformas es un reto, debido a

que se tenían que adaptar los contenidos de la forma apropiada para evitar saturar a cliente, y especialmente evitar interrumpir sus espacios “libres de anuncios”, es así como nació la idea de crear playlists en Spotify que puedan acompañar al consumidor en todos los momentos del día.

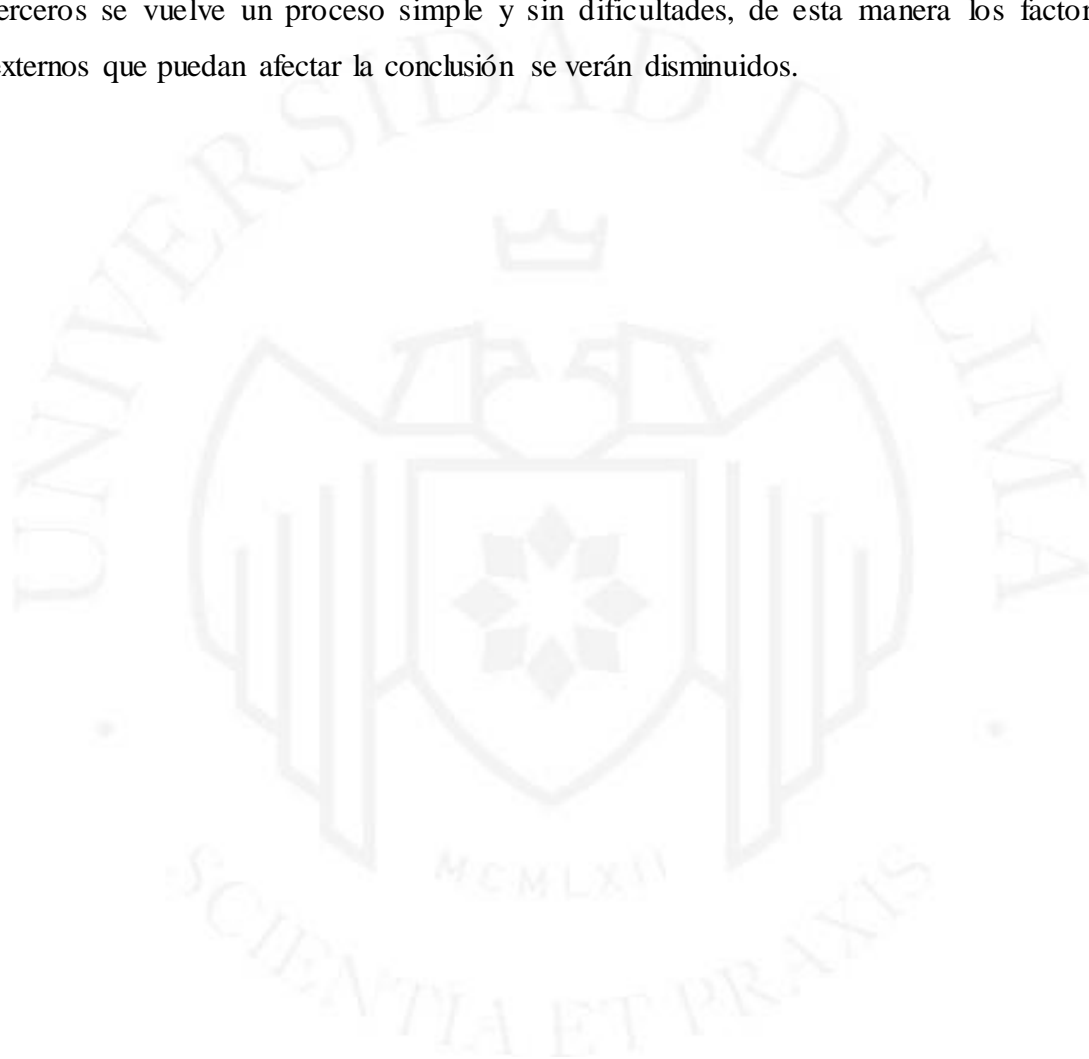
Una de las lecciones aprendidas más importantes, fue que para el desarrollo de la marca y la campaña, se deben establecer plazos estricta y estratégicamente en torno a los objetivos de campaña. Al iniciar el desarrollo del proyecto, los participantes establecieron un calendario con los principales puntos a desarrollar. Durante la etapa de investigación, este calendario fue debidamente respetado, manteniendo en orden la creación de los entregables que se establecieron en un inicio. Sin embargo, el proceso de diseño se vio afectado por la decisión de contrato de diseñador, ya que se tuvo que buscar distintas opciones y evaluar plazos, pagos y sobre todo, calidad de producto final. El proceso se vio retrasado por la disponibilidad y velocidad del trabajo de diseño, y esto causó que la calendarización de responsabilidades se vea modificada en etapas avanzadas del proyecto. Adicionalmente, el diseñador contratado no contaba con la misma visión de la marca propuesta por los participantes, causando rediseños y retrasos en la entrega de los materiales, resultando en que el desarrollo del empaque fue asumido por los participantes y se debió prescindir de los de los servicios del diseñador para ese material.

El proceso de creación tanto de la marca como de la campaña fue arduo y enriquecedor, con diversas dificultades y múltiples propuestas, se obtuvo un producto con el cual los participantes se encuentran satisfechos y orgullosos. El más importante aprendizaje que este proyecto le ha dejado a los participantes es cómo construir una marca según requerimientos específicos entregados por un cliente, y la vital importancia de realizar una buena investigación previa y conocer lo más que se pueda al grupo objetivo al que se dirige la marca, para así poder tener un impacto de valor más allá de satisfacer sus necesidades básicas.

Adicionalmente, se aprendió a valorar la importancia de trabajar en equipo y aportar con distintas percepciones para el desarrollo del proyecto. El trabajo no fue realizado de manera lineal, en múltiples ocasiones no se respetaron los tiempos establecidos en un

inicio, se realizaron diversas tareas en simultáneo y el *feedback* de los involucrados fue de vital importancia para enriquecer el desarrollo de cada etapa del proyecto.

El presente trabajo es evidencia de que, a pesar de una calendarización estricta de procesos, siempre existirán percances y sucesos que afecten un desarrollo establecido previamente. Para esto, es clave actuar de manera rápida y sobre todo, tener una idea clara, sustentada por una profunda investigación. De este modo, comunicarse con terceros se vuelve un proceso simple y sin dificultades, de esta manera los factores externos que puedan afectar la conclusión se verán disminuidos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.

Alvina, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Arellano (2019). *En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>

Becerra, J. (2019). *Perú: tiendas de conveniencia estiman facturar 700 millones*. América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-tiendas-de-conveniencia-estiman-facturar-s-700-millones-2/>

Carter, C. (2019). *A world first: The science of influencers*. Studio Whalar. Recuperado de <https://studio.whalar.com/a-world-first-the-science-of-influencer/>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). *Superfoods*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/superfoods>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). *Perú: población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2020). *Los octógonos: su impacto sobre el consumidor*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf

CONE (2017) *2017 Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z*. Recuperado de : <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-genz-csr-study>

Datum (2019). *Influencers y su impacto en el consumidor*. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf

Datum (2019). *Millennials y su relación con las marcas*. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf

Deloitte (2019). *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>

EUROMONITOR (2020). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Recuperado de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>

Espinosa, R. (2012). *¿Por qué utilizar estrategias cross-selling?*. Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/12324/utilizar-estrategias-cross-selling.html>

Gestal, M. V. (2011). *Desarrollo de la creatividad publicitaria: pasado y presente. Correspondencias & análisis*, 1, 175–190.

Gestión (2017) *Peruanos gastan S/ 100 soles más en consumo de cerveza que hace 5 años*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peruanos-gastan-s-100-soles-consumo-cerveza-5-anos-141006-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2020). *Cinco tendencias de consumo que la pandemia ha originado en la industria de alimentos y bebidas*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/cinco->

[tendencias-de-consumo-que-la-pandemia-ha-originado-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-mndc-noticia/?ref=gesr](#)

Granitz, N y Forman, H (2015). *Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective*. Journal of Brand Management, Vol. XXII, n° 1. New York: Springer International Publishing, 38-59.

Grupo AJE (2019). Aje lanza los primeros jugos de super frutos para conservar la amazonía peruana.
<https://www.aje-group.com/nota/aje-lanza-los-primeros-jugos-de-super-frutos-para-conservar-la-amazonia-peruana/>

Gonzales, D. (2020). *85% de peruanos prefiere consumir productos hechos con base de plantas y vegetales*. América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/85-de-peruanos-prefiere-consumir-productos-hechos-con-base-de-plantas-y-vegetales/>

Inga, C. (2019). *La migración al consumo saludable*. Arellano. Recuperado de https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio_2019-10-14_04.pdf

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

Ipsos (2019). *Tendencias en Alimentación y Bebidas*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/tendencias-en-alimentacion-y-bebidas>

Ipsos (2020). *El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>

Ipsos (2020). *Generaciones en el Perú 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

Ipsos (2020). *Perfil del adolescente y joven en el Perú urbano 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos (2020). *Perfil del joven adulto en el Perú urbano 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos (2020). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/tres-de-cada-cinco-limenos-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos>

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

López, J. (2020). *La actualidad del marketing influencer en el Perú*. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/11/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru/>

Lozano, V. (2021). *Cómo afrontaron consumidores y empresas los efectos de la pandemia*. El peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/117000-como-afrontaron-consumidores-y-empresas-los-efectos-de-la-pandemia>

Lu, E. (2014). *Publicidad tradicional vs. publicidad en redes sociales: ¿cuál es mejor para construir branding?*. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/07/04/publicidad-tradicional-redes-sociales-estuardo-lu/>

Navarro, A. (2019). *Tendencia hacia lo natural*. Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>

Newberry, C y Dawley, S. (2020). *5 tendencias en redes sociales más importantes en 2020*. Hootsuit. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-sociales/>

Mercado Negro (2019). *#Los19del2019: Rappi: ¡El boom del delivery en Perú!*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/los19del2019-rappi-el-boom-del-delivery-en-peru/>

Mercado Negro (2019). *14 millones de peruanos usan Spotify*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/14-millones-de-peruanos-usan-spotify/>

Mondelez (2020). *State of snacking*. Recuperado de https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2020-Report/2020_MD LZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf

Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Cumplimiento de la normativa de inclusión de advertencias publicitarias en envases de productos alimenticios en el Perú*. Recuperado de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/54421/OPSNMHRF210011_spa.pdf?sequence=5

Ortiz, D. (2019). *¿Qué es un microinfluencer?*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer>

Think with Google (2019). *Generación Y y Z: características y diferencias*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/>

Villacrés, E., Quilca, N., Reinoso, I., Monteros, C., Muñoz, R. (2011) *Valoración nutricional y funcional de las papas nativas*. Recuperado de https://cipotato.org/wp-content/uploads/congreso%20ecuatoriano%204/e_villacres_memoria1.pdf

Vita, L. (2021). *Por cuenta de la pandemia del covid-19 aumentó el consumo de snacks saludables*. La República. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/por-cuenta-de-la-pandemia-del-covid-19-aumento-el-consumo-de-snacks-saludables-311119>

We are social (2020). *Digital 2020*. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>



ANEXOS

Anexo 1: Playlist Spotify Nuna Foods

Pack	Nombre de Playlist	Categoría	Descripción	Géneros
Nuna Foods + Candelaria	Fiesta privada	Para bailar	Música jovial, bailables, para poner en reuniones de amigos.	Latin, reggaeton, salsa, cumbia, folk.
Pack Frutos secos	Entrena Bien	Para entrenar	Música energética para darlo todo durante el entrenamiento.	Rock, hip hop, rap, Dance, electrónica
Nuna Foods + BIO	Work Hard	Para estudiar	Música tranquila, de preferencia con melodías suaves.	Reggae, alternativo/independiente.
Pack Chips	Clásicos de carretera	Para manejar	Canciones nostálgicas para escuchar durante un viaje por carretera.	Géneros variados.

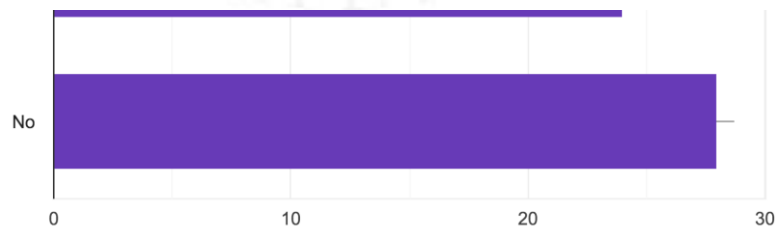
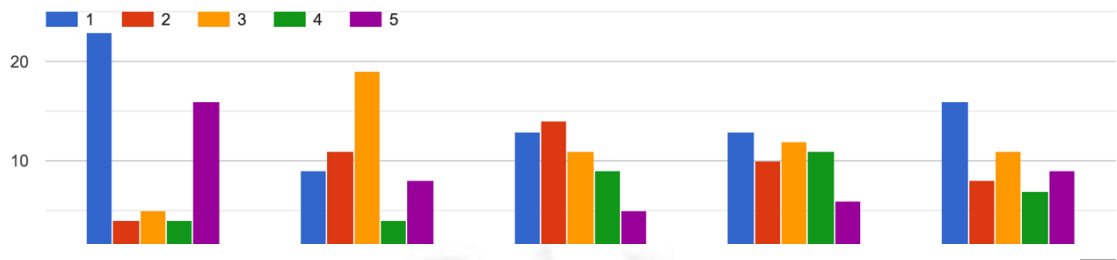
Anexo 2: Resultados de la encuesta de marca

Universo encuestado: 52 personas.

Sexo



Siendo 5 el qué MENOS valoras y 1 el que MÁS valoras; ordena los siguientes atributos cuando compras una snack.



Anexo 3: Customer Journey Map

En el siguiente enlace se encuentra el mapa utilizado para la determinación de las acciones a realizar según la etapa del consumidor con un Customer Journey Map:

https://drive.google.com/file/d/1GdRt4jMA09H5rqVz4p_OsR4t2GvepD7f/view?usp=sharing



Anexo 4: Gantt de actividades

En el siguiente enlace se encuentra el Gantt de actividades de la campaña integral de comunicación de Nunca Foods:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/116xnP2FhF2v4L-tCROJnwrZb1gC3L3ypz8AuvStHXTM/edit?usp=sharing>



Anexo 5: Resultados de la encuesta de identidad visual Nuna Foods

Universo encuestado: 22 personas.

Respuestas:

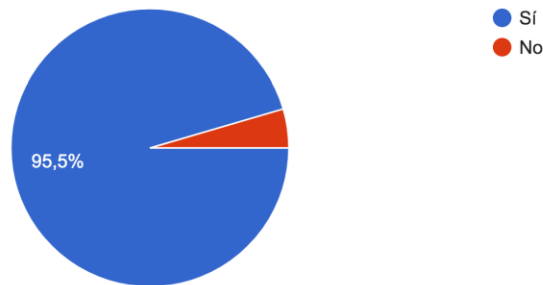
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UPTwuo9FmZ98odOXbEHwGQ2XLdb9Q5_sXgtwAsCygmo/edit?usp=sharing

;Consideras que estos colores son los correctos para una marca que se basa en su origen v



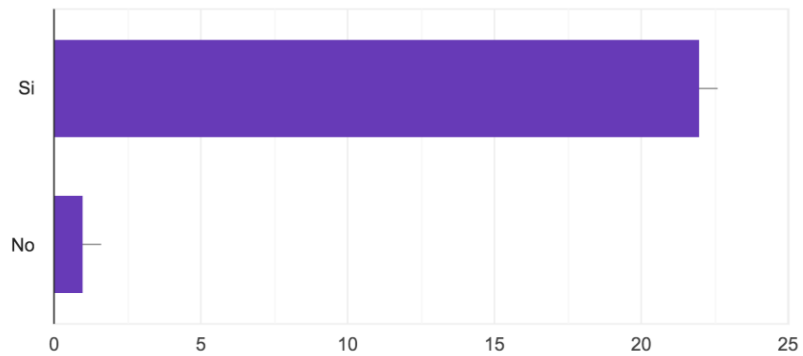
¿Consideras que esta paleta de colores es la correcta para un producto como Nuna Foods según la descripción dada?

22 respuestas



¿Consideras que el logo de Nuna Foods resume su propuesta de valor explicada en la descripción de la marca?

22 respuestas



Recuento de Al ver el logo, ¿Qué tipo de producto consideras que vende Nuna Foods?

