

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Investigación de mercado y planeamiento de Campaña de Comunicación para la introducción de la marca de snacks saludables “Andinas”

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

Matias Jose Muenta Benzaquen

Código 20150928

Marina Rossana Valdez Acuña

Código 20152428

Lima – Perú

2021





**Investigación de mercado y planeamiento
de Campaña de Comunicación para la
introducción de la marca de snacks
saludables “Andinas”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
1. PRESENTACIÓN	12
1.1 Material 1.....	13
1.2 Material 2.....	14
1.3 Material 3.....	14
1.4 Material 4.....	14
1.5 Material 5.....	14
1.6 Material 6.....	14
1.7 Material 7.....	14
1.8 Material 8.....	15
1.9 Material 9.....	15
1.10 Material 10.....	15
1.11 Material 11.....	15
1.12 Material 12.....	15
2. ANTECEDENTES.....	16
2.1 Insumos peruanos y sus especificaciones.....	16
2.1.1 La papa peruana	16
2.1.1.1 Situación de la papa en el Perú y el mundo	16
2.1.1.2 Propiedades nutricionales de la papa	17
2.1.1.3 Consumo de chips de papas	18
2.1.1.4 Momentos de consumo	18
2.1.2 La pecana	
2.1.2.1 Pecanas en el Perú y el mundo	19
2.1.2.2 Propiedades nutricionales de las pecanas	20
2.1.2.3 Consumo de pecanas	20
2.1.2.4 Momentos de consumo	20
2.1.3 Frutas deshidratados.....	21
2.1.3.1 Frutas deshidratados en el Perú y el mundo.....	21
2.1.3.2 Propiedades nutricionales de los frutas deshidratados.....	22

2.1.3.2.1 Arándanos.....	22
2.1.3.2.2 Aguaymantos.....	23
2.1.3.3 Momentos de consumo	23
2.2 Análisis de la competencia	23
2.2.1 Inka Crops	24
2.2.2 Villa Natura Perú.....	25
2.2.3 Pro Valle Alimentos.....	26
2.3 Perfil de grupo objetivo.....	27
2.3.1 Público primario.....	27
2.3.2 Público secundario.....	29
2.4 Objetivos de la propuesta.....	30
2.4.1 Objetivos de comunicación.....	30
2.4.2 Objetivos de marketing.....	30
2.5 Diagnóstico.....	30
2.6 Casos Referenciales.....	31
2.6.1 Lay's.....	31
2.6.2 Yes!.....	32
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	34
3.1 Desarrollo de la marca.....	34
3.1.1 Propósito	34
3.1.2 Ventaja diferencial.....	34
3.1.3 Posicionamiento.....	35
3.1.4 Identidad de marca	36
3.1.5 Tono de comunicación	36
3.1.6 Línea Gráfica.....	37
3.1.7 Empaque.....	38
3.2 Plan de comunicación.....	38
3.2.1 Estrategia creativa.....	39

3.2.2 Estrategia de medios	40
3.2.2.1 ATL	40
3.2.2.1.1 Ruleta Andinas.....	40
3.2.2.1.2 Radio.....	42
3.2.2.2 BTL.....	43
3.2.2.3 Digital.....	45
3.2.2.3.1 Página web.....	46
3.2.2.3.2 Facebook.....	48
3.2.2.3.3 Instagram.....	49
3.2.2.3.4 Influencer marketing.....	50
3.2.2.3.5 Youtube.....	51
3.2.2.3.6 Google Adwords Display.....	51
3.2.2.3.7 Email Marketing.....	52
3.2.2.3.8 Publicidad en exteriores.....	54
3.3 Promoción de campaña.....	55
3.4 Presupuesto.....	55
3.5 Sugerencias.....	56
4. LECCIONES APRENDIDAS	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen cronograma de radio	48
Tabla 2: Presupuesto Marketing digital	51
Tabla 2: Presupuesto Campaña Andinas.....	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo de frutos secos	21
Figura 2: Productos Inka Chips.....	25
Figura 3: Productos Villa Natura.....	26
Figura 4: Productos Valle Alto.....	27
Figura 5: Frecuencia de conexión Adulto joven.....	28
Figura 6: Cuadro de usuarios en RRSS	29
Figura 7: Consumo de medios.....	29
Figura 8: Consumo de medios -Adulto peruano	30
Figura 9: Conexión digital - Adulto peruano	31
Figura 10: Campaña del día mundial del aperitivo	33
Figura 11: Campaña de lanzamiento Yes!	34
Figura 12: Logotipo Andinas.....	39
Figura 13: Encuesta Andinas	40
Figura 14: Empaque papas artesanales clásicas	41
Figura 15: Paleta de colores papas clásicas.....	41
Figura 16: Empaque papas artesanales sabor BBQ	42
Figura 17: Paleta de colores papas sabor BBQ.....	42
Figura 18: Empaques snacks frutos secos	42
Figura 19: Paleta de colores empaques frutos secos	43
Figura 20: Ruleta Andinas	46
Figura 21: Ruleta Andinas 2	46
Figura 22: Audiencia radial Millennials	47
Figura 23: Audiencia radial Generación X	47
Figura 24: Horarios de audiencia radial	48
Figura 25: Jalavistas Andinas	49
Figura 26: Góndola practi-tiendas	49
Figura 27: Góndola supermercado	50
Figura 28: Maqueta de funnel de ventas	52
Figura 29: Promociones Andinas	52
Figura 30: Promociones Andinas 2	52
Figura 31: Mockup Facebook Andina.....	53

Figura 32: Arte gráfico Facebook e Instagram	54
Figura 33: Instagram Andinas mockup.....	55
Figura 34: Google Adwords Display	57
Figura 35: Google Adwords Display 2.....	57
Figura 36: Email marketing Andinas	58
Figura 38: Publicidad OOH	59
Figura 39: Paneles Andinas	59
Figura 40: Paneles Andinas 2	60



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Focus Group	69
Anexo 2: Encuesta	70



RESUMEN

El presente proyecto de investigación desarrolla la creación de la marca “Andinas”, especializada en la elaboración de snacks peruanos y plantea una campaña de comunicación integral que busca lograr conocimiento y recordación de la marca en un 80% del segmento de consumo A, B y C, en el primer trimestre de su lanzamiento. La campaña se enfoca en la introducción de cuatro variedades de snacks de la marca: dos a base de papa blanca peruana y dos de pecanas con arándanos o aguaymanto. Los productos Andinas han sido creados para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, quien se muestra cada vez más preocupado por su salud y busca mantener un balance entre la comida, las grasas y los azúcares. Es así que, todos los snacks son elaborados con productos naturales que cuentan con propiedades alimenticias y no contienen saborizantes ni preservantes artificiales. Además, son libres de octógonos de advertencia y cuentan con certificaciones que aseguran su naturaleza libre de transgénicos y gluten. Este proyecto incluye un análisis del sector, contexto y público objetivo, en base al cual se realizó la estrategia de la campaña a desarrollar. Asimismo, presenta la propuesta creativa donde se trabaja la creación de la marca y el branding de los diferentes productos y, posteriormente, se desarrolla la estrategia de medios a través de los principales canales de comunicación online y offline.

Palabras clave: Campaña de comunicación, Investigación de mercado, Snacks saludables, Planeamiento estratégico, Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This research project develops the creation of the brand called "Andinas", specialized in the elaboration of Peruvian snacks, and executes an integrated communication campaign that seeks to achieve awareness and recall of the brand in 80% of the consumer segment A, B and C, in the first quarter of the launch. The campaign focuses on the introduction of four varieties of the brand's snacks: two based on Peruvian white potatoes and two based on pecans with blueberries or aguaymanto. Andinas products have been created to satisfy the needs of the new consumer, who shows a profile concerned about health, seeking to maintain a balance between food, fats and sugars. In this way, all the snacks are made with natural products that have nutritional properties and do not contain artificial flavorings or preservatives. In addition, they are free of warning octagons and have certifications that ensure the snacks are free of transgenic and gluten. This project includes an analysis of the sector, context and target audience. It also presents the creative proposal with the creation and design of the brand and products. Subsequently, the media strategy is developed through the main online and offline communication channels.

Keywords: Communication campaign, Market research, Healthy snacks, Strategic planning, Brand positioning.



1. PRESENTACIÓN

Los últimos años han estado protagonizados por un importante cambio en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas. Los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas de salud ocasionados por una mala alimentación y están adoptando un estilo de vida más saludable, prestando mayor atención al valor nutricional de los productos que compran.

En el Perú, esta tendencia se ha incrementado con la presencia de octógonos de advertencia en los alimentos procesados y bebidas no alcohólicas cuyo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas, grasas-trans excedan los parámetros técnicos establecidos; disposición que se hizo efectiva desde el año 2019.

Kantar, empresa especializada en conocimiento y comprensión del consumidor, en una encuesta realizada un mes después de la implementación de los octógonos, determinó que el 45% de peruanos encuestados lee la información nutricional; 34% redujo el consumo de estos productos; 33% reemplazó su consumo por productos naturales, como frutas; y el 8% dejó de comprar los insumos con estas etiquetas (Kantar, 2019).

De igual manera, CPI señaló en un reporte de su estudio "Los octógonos en los productos y bebidas envasadas" que 72.5% de las personas encuestadas han prestado algún tipo de atención a los octógonos. Las cifras señalan que el 98.9% de este grupo han disminuido el consumo de los productos con octógonos o han dejado de consumirlos del todo. En el caso del consumo de snacks con octógonos de advertencia, su consumo ha disminuido en 20,1% a nivel nacional y en 17% en Lima Metropolitana (CPI, 2020).

Sumado a esto, las diferentes fuentes informativas masivas y las nuevas plataformas de comunicación, concientizan cada vez más al consumidor y han impuesto el reto a las empresas alimenticias de ofrecer productos que se ajusten a este nuevo perfil saludable sin perder el buen sabor ni la variedad de opciones.

En respuesta a estas nuevas tendencias y necesidades de los clientes, se crea la marca de snacks peruanos "Andinas", que ofrece productos saludables a base de papa blanca peruana y pecanas nacionales, acompañadas de arándanos o aguaymantos deshidratados.

Los snacks Andinas son elaborados con productos naturales que cuentan con propiedades alimenticias y no contienen saborizantes ni preservantes artificiales. Además, son libres de octógonos de advertencia y cuentan con certificaciones que aseguran su naturaleza libre de transgénicos y gluten.

Este proyecto se centra en la ejecución de una campaña de comunicación integral para el lanzamiento de los snacks de la marca Andinas. La campaña busca comunicar el lanzamiento de la marca de snacks destacando los beneficios de los productos: los ingredientes presentan propiedades nutricionales, no contienen saborizantes ni preservantes artificiales, son fabricados con productos naturales y no requieren octógonos de advertencia.

Asimismo, el estudio de mercado y posterior ejecución de la campaña, pretende lograr conocimiento y recordación de la marca Andinas en un 80% del público objetivo durante el primer trimestre de su lanzamiento.

El presente proyecto incluye un análisis del sector, contexto y público objetivo, en base al cual se realizó la estrategia de la campaña de lanzamiento. La información recaudada sumada a las validaciones obtenidas directamente de una muestra del target, permitieron la creación de la marca y el desarrollo de su identidad visual.

De igual manera, este documento plantea una campaña de comunicación integral, basada en diferentes acciones que se llevarán a cabo en los principales canales tradicionales y digitales; y contribuirán a lograr el posicionamiento deseado. Además de fomentar el desarrollo de una comunidad y propiciar la interacción con los consumidores.

A continuación, se enumeran los diferentes materiales desarrollados como parte de la campaña:

1.1 Material #1: Campaña Andinas - Contiene todo el material gráfico y los anexos del proyecto.

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/16O-ZnNAmcAjXtfvOsek1aFB7css_gFd?usp=sharing

1.2 Material #2: Anexos - Material adicional de la campaña

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1WUf0PVx73-1vPvievVhduBL1bQzi-UzH?usp=sharing>

1.3 Material #3: Material gráfico - Contenido de la campaña organizado por carpetas

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xnoWFJ4jDxLOhrXxEZabuifRwwIXWtKr?usp=sharing>

1.4 Material #4: Logotipo Andinas

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xnoWFJ4jDxLOhrXxEZabuifRwwIXWtKr?usp=sharing>

1.5 Material #5: Empaques Andinas

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1MgGkpqjrRZlpkgK8qTrBU7C4Sn_CqyGJ?usp=sharing

1.6 Material #6: Pieza matriz de la campaña

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1EmtADx3q8HOUkzuac68s6eAXfUdnrRII?usp=sharing>

1.7 Material #7: Material ATL

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1_lfA57pjlL5SOaS1N3czYNeCCcXAFK8?usp=sharing

1.8 Material #8: Material BTL

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1_lfA57pjlL5SOaS1N3czYNeCCcXAFK8?usp=sharing

1.9 Material #9: Publicidad exterior

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1vyWdKXjrjCqCx2ah6YW8Y-vD-UaTppmTvc?usp=sharing>

1.10 Material #10: Medios digitales

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1eT2yveARlnZQFvW9gacbxTZcbqNaizyC?usp=sharing>

1.11 Material #11: Material de promoción

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1eT2yveARlnZQFvW9gacbxTZcbqNaizyC?usp=sharing>

1.12 Material #12: Presupuesto de campaña

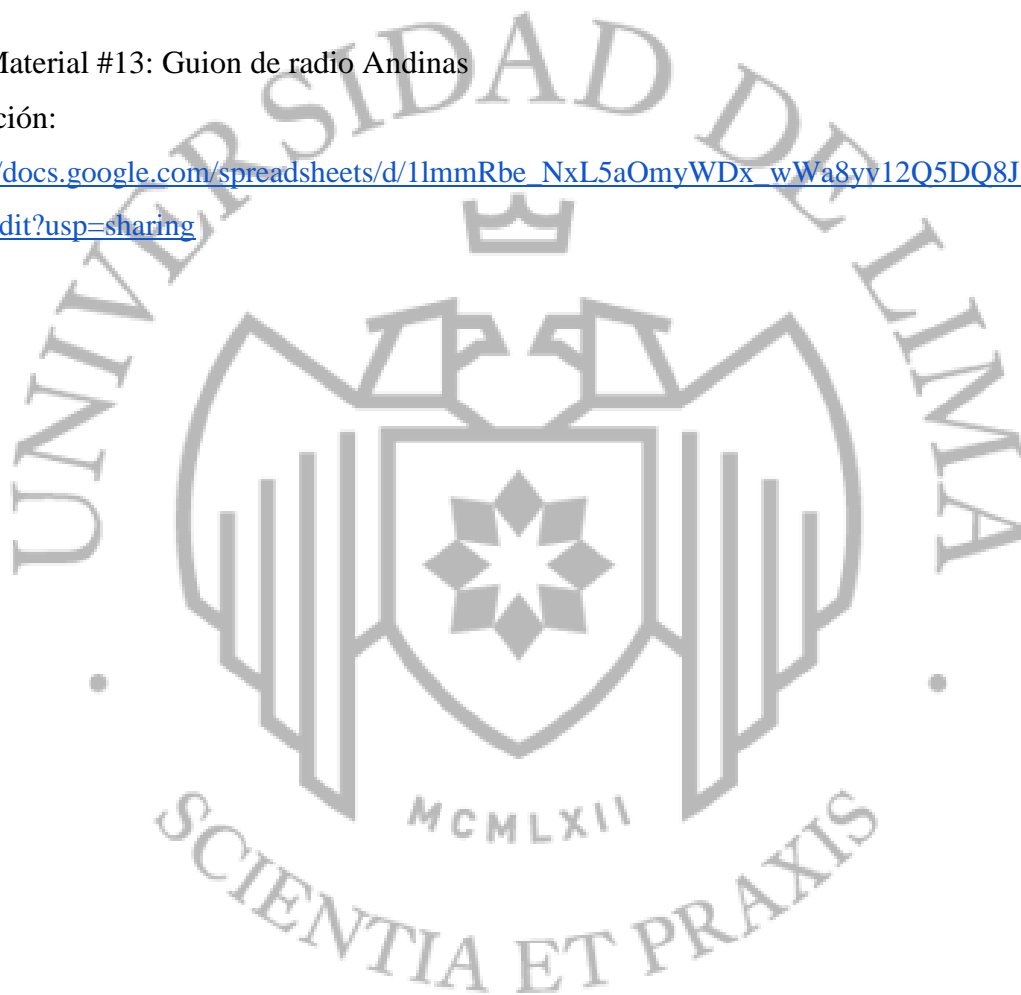
Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1R3mTxS0lUECXt5TYfprnDJNR0fb5RPP?usp=sharing>

1.13 Material #13: Guion de radio Andinas

Ubicación:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mmRbe_NxL5aOmyWDx_wWa8yv12Q5DQ8J8c49ZZ9eng/edit?usp=sharing



2. ANTECEDENTES

2.1 Insumos peruanos y sus especificaciones

2.1.1 La papa peruana

2.1.1.1 Situación de la papa en el Perú y el mundo

Solamente en Sudamérica la papa es de los alimentos que más aportan al PBI de la región. “El cultivo de la papa contribuye con 7.4%, 11.0% y 10.0%, respectivamente, del Producto Bruto Interno de Ecuador, Perú y Bolivia, equivalente en 2006 a un valor total agregado de US\$1,055.6 millones. Se estima que hay más de 820,000 productores de papa en los tres países, representando el 5% de la población agrícola económicamente activa, y más de 52 millones de jornales o días de trabajo generados cada año”. (A. Devaux, J. Andrade-Piedra, 2011).

Citando la información encontrada en un estudio sobre la cuantificación del costo de producción de la papa en el mundo, “Gutiérrez, Linares y Guerrero (2006), la producción mundial de papa ha crecido de manera sostenida en las últimas tres décadas, con un volumen promedio de 295 millones de toneladas en los últimos diez años y un rendimiento promedio de 17,2 toneladas por hectárea (t/ha).” (Molina de P., Olga, 2009).

Se trata de un producto mundialmente valorado y masificado. Es difícil que una persona haga referencia a la papa como un elemento indispensable en cualquier tipo de dieta o para acompañar cualquier receta gastronómica. Los países que más toneladas de papa producen son China y Rusia; sin embargo, ya es un hecho que los países, que no están industrializados en su totalidad, están superando en producción a muchos de los que sí presentan una producción de industria con el fin de tomar a la papa como una materia que ayuda a reducir los índices de desnutrición.

“En 2005, la producción de papa en los países en vías de desarrollo ha superado por primera vez aquella de los países industrializados. Igualmente, sigue aumentando en el Sur y disminuyendo en el Norte. Los productores más importantes son hoy China, Rusia e India. En el África Sub-Sahariana, la superficie de papa prácticamente se ha duplicado en el transcurso de los 10 últimos años y sigue expandiéndose con fuerza.” (Devaux, J. Andrade-Piedra, 2011).

Finalmente, solo en el Perú se encuentra un tercio de la papa producida en Sudamérica, de manera que es ideal aportar a la comunidad agricultora, vinculándose a nuestra producción. “Vincular a pequeños agricultores con los mercados podría generar nuevas fuentes de ingresos y empleo, y contribuir a la seguridad alimentaria, al alivio de la pobreza en las zonas altoandinas y a la conservación de las papas nativas”(Kroschel, Jürgen, 2013).

La idea es ver la oportunidad de tomar al Perú como un país que ofrece la ventaja de buena producción de papa como producto nacional, donde no nos falte el insumo de calidad y, a la vez, genere más beneficios para nuestra comunidad agricultora de papas y tubérculos en general.

“Por el lado del procesamiento, los chips de papa son los productos principales, pero en general en el Perú se procesa apenas el 4% del total de la producción en fresco (tomando en cuenta todo tipo de productos).” (Ordinola, Miguel, 2011).

Es por eso que posicionarse y competir en el mercado de los chips de papa embolsados, es un reto que se debe planear, aprovechando la ventaja de la producción local para aumentar el porcentaje de producción de papa procesada a partir del insumo natural.

2.1.1.2 Propiedades nutricionales de la papa

La papa es un elemento clave en la dieta de todo peruano. Según Agronoticias, una conocida revista de investigación del medio peruano, el Minagri afirmó que en el Perú se consumen 300 mil toneladas de papa procesada al año y que tan solo el 10% de esta se importa.

El alto contenido de minerales y vitamina C, conservados en la receta natural de “Andinas” pertenecientes al uso de la papa blanca peruana como insumo principal, siendo elaborada con un máximo de 700 mg/100g de sodio en promedio cuando la ley establece 800 mg/100g. Lo coloca como un producto snack libre de octógonos.

“La biofortificación obtenida de la selección de germoplasma local (variedades de papas nativas) con alto contenido de hierro, zinc y vitamina C y por mejoramiento, así como la

diversificación y el conocimiento nutricional son analizadas como posibles enfoques que contribuyen a la seguridad alimentaria.” (A. Devaux, J. Andrade-Piedra, 2011).

Siendo el Perú un país con alta variedad y producción de papa, será una ventaja importante mencionar los beneficios que tiene el consumo de dicho producto y la importancia que tiene el aporte del consumo de papa natural en cualquier tipo de versión.

2.1.1.3 Consumo de chips de papas

El consumo de snacks en la población peruana en general, se ha alterado debido a la Ley de Alimentación Saludable, existe una tendencia actual de reemplazo hacia snacks saludables.

“Ha aumentado por el contrario la ingesta de los que no tienen, siendo una alternativa si es que se quiere ingresar a este mercado, el incursionar en la producción y comercialización de snacks saludables, al igual que lo está haciendo Nestlé con sus barras energéticas a base de frutas.” (Morales Ventura, Lilia, 2019).

El nivel socioeconómico que más consume snacks en Perú es el C debido a su aumento demográfico. A y B consumen pero su nivel demográfico se ha venido reduciendo con el tiempo.

“Las principales ventas se registran en el sector socioeconómico C, el cual ha crecido. Y que pese a que los sectores A y B han disminuido, estos no generan un gran impacto en el mercado objetivo, puesto que años atrás estos ya habían disminuido su consumo al haber realizado un cambio en sus conductas alimenticias supliendo a los snacks por alimentos más saludables, según Kantar Worldpanel.” (Morales Ventura, Lilia, 2019).

2.1.1.4 Momentos de consumo

Según lo revisado, esta línea de productos debe ser ofrecida al consumidor de manera que sea una solución al hambre entre comidas, sobre todo cuando se encuentra fuera del hogar y no tiene la despensa cerca para poder optar por alguna otra alternativa.

“Un snack es un alimento que se consume principalmente fuera del horario de comida principal, por lo general en la calle y en un periodo corto de tiempo.” esto según la Dirección de Innovación y Calidad... A partir de un estudio realizado por la consultora Nielsen, los momentos claves de consumo de un snack son entre comidas.”(Breme, Octavio, 2016).

Es por esto que determinamos el momento clave para el consumo de los embolsados. Este sería cualquier momento entre comidas y la locación variaría según el horario de entre comidas. Es decir un snack a media mañana en el trabajo, o unas horas antes de la cena terminando la rutina diaria. Finalmente, existe un último momento de consumo apartado, se trata de determinadas situaciones donde se elige un alimento para compartir entre 2 a más personas, solamente para el caso de los productos de presentaciones grandes. Este momento de consumo puede catalogarse como un momento de socialización.

Según los momentos de consumo de los snacks de papas fritas, las presentaciones serían en dos tamaños y dos sabores:

Papas naturales: Dentro de esta división se proponen las papas elaboradas de forma natural, sin ningún tipo de saborizante ni alteración, con el nivel de sodio más bajo posible y aprovechando las características propias de la papa para lograr un sabor salado satisfactorio.

Papas naturales saborizadas: Esta variedad sería elaborada con el aporte nutricional de la harina de Melloco, más conocido en el Perú como olluco, añadiéndole el color y el condimento ligeramente salado y picante que buscamos para la versión sabor barbacoa “Con la adición de la harina de melloco se observa un 66.67% en el A (melloco), y un 54.17% en el B (melloco) de color marfil, y un 41.67% en el C (melloco) de color café claro.” (Morales Allaica Mónica, 2014).

“En el Centro de Producción de Cárnicos de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH, se evaluó la utilización de diferentes niveles de Eneldo (*Anthum, Graveolens*) como aromatizante y saborizante natural”. (Guerrero, Cadena, Karla, 2012)

De esta manera se justifica el valor nutricional de los componentes utilizados en la elaboración de los saborizantes saludables, libres de glutamato monosódico y con las regulaciones máximas de grasas y azúcares.

2.1.2 La pecana

2.1.2.1 Pecanas en el Perú y el mundo

El Perú es un país productor de pecana y estas se cultivan prácticamente en su totalidad, en los valles de la región sureña de Ica. “Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el anuario estadístico de la Producción Agrícola y Ganadera (2016), reveló que el Perú se produjeron 2,400 toneladas aproximadamente de pecanas en el año 2016, aproximadamente el 87.2% de los cuales se cultivaron en el departamento de Ica.” (Astete Pera, Mayra, 2020).

La región produce muchos productos a base de pecanas y también otros frutos. Los valles desérticos son perfectos para la conservación de la materia prima.

2.1.2.2 Propiedades nutricionales de las pecanas

No es desconocido que el aporte nutricional de las pecanas se ha vuelto tendencia por tener altos niveles de antioxidantes y propiedades desinflamantes, así como grasas monosaturadas que regulan el metabolismo y aportan a la reducción de riesgo ante enfermedades cardiovasculares.

“Pecans are high in antioxidants and have been shown to reduce or prevent diseases such as coronary heart disease (Rajaram et al., 2000), gallstones, obesity, metabolic syndrome, cancer, inflammation, hypertension, and diabetes in women (Ros, 2010; McKay et al., 2018; Moser, Raffaelli, and McFadden, 2011; Ortiz-Quezada, Lombardini, and Cosmerps-Zevallos, 2011). They also have been identified as having phenolic compounds (Villarreal, Lombardini, and CisnerosZevallos, 2007), which act as antioxidants that have been tied to a decrease in chronic diseases such as Alzheimer’s, Parkinson’s, and other degenerative diseases (Mertens-Talcott and Percival, 2005). Pecans are an excellent source of monounsaturated fats (“good” cholesterol), have a protective effect against coronary heart disease (Lin et al., 2001; McKay et al., 2018; Rajaram et al., 2000), and have just recently been identified as a “heart healthy” food by the American Heart Association” (Robinson, Chadelle, 2020).

2.1.2.3 Consumo de pecanas

El consumo de pecanas sigue la línea de las tendencias de consumo de frutos secos. Tanto la producción como el consumo muestran un creciente desarrollo en los últimos años. “A pesar de que el mercado actual de estos productos en Latinoamérica es pequeño (10%), existe un gran potencial de crecimiento tanto para la producción y exportación, como para el consumo” (Herrera, 2020).

Los niveles socioeconómicos que más consumen pecanas a modo de snacks, en Lima, son el A y B con un porcentaje de 37% y 45% respectivamente.

2.1.2.4 Momentos de consumo

La tendencia del consumo de snack viene creciendo considerablemente a nivel global, esto debido a la escasez de tiempo característica de esta época. Según el estudio “Alimentación y vida saludable 2019”, el 95% de los limeños entrevistados suelen comer un piqueo entre comidas y 33% de ellos eligen los frutos secos como una de sus opciones favoritas al momento de escoger un snack (IPSOS, 2019).

PIQUEOS ENTRE COMIDAS

El 95% de los entrevistados “picaría” algo entre comidas, donde la fruta es la que más destaca.

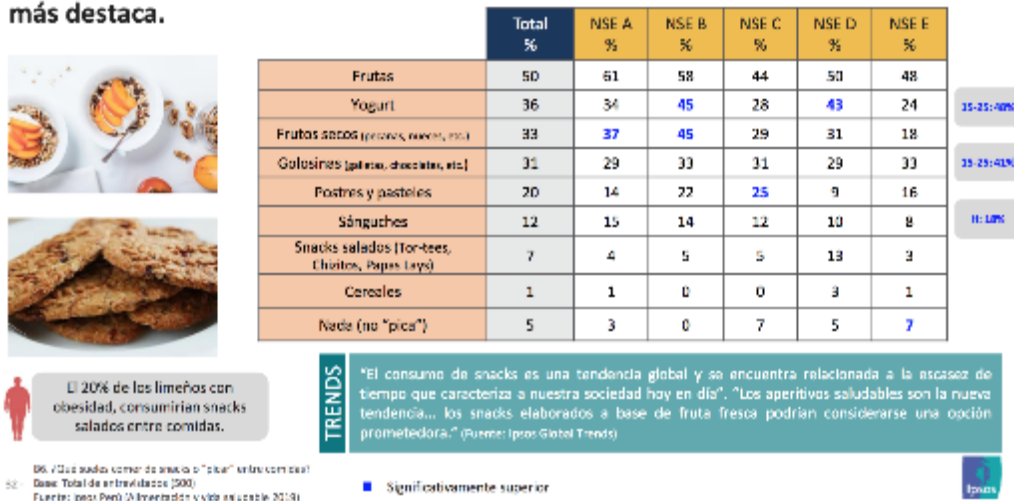


Figura 1: Consumo de frutos secos

En esta línea, se utilizará la referencia del momento de consumo de los snacks peruanos, siendo estos correspondientes a la socialización, tiempo entre comidas o situaciones de hambre fuera de casa.

2.1.3 Frutas deshidratadas

2.1.3.1 Frutas deshidratadas en el Perú y el mundo

La demanda de frutas deshidratadas ha presentado un incremento considerable en los últimos años, esto se debe principalmente a la tendencia de consumo de alimentos saludables a nivel

mundial. Sumado a esto, la producción de frutas deshidratadas se ha incrementado por la creciente preocupación por evitar el desperdicio de frutas.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y La Agricultura determinó que, aproximadamente, 1300 millones de toneladas de alimentos se pierden o desperdician cada año en el mundo; esto equivale a cerca de un tercio de los alimentos producidos para el consumo humano.

Según detalla la International Nut and Dried Fruit Council Foundation, más de la mitad del consumo mundial de frutas deshidratadas, se concentra en Medio Oriente y Europa; mientras que, Latinoamérica solo representa el 3% consumo a nivel global (INC,2020). Sin embargo, por las tendencias del mercado antes mencionadas, existe un gran potencial de crecimiento de la producción, exportación y consumo de estos alimentos.

“En el 2018, las exportaciones de frutas deshidratadas peruanas superaron los \$11 millones en valores FOB frente a los \$7.3 millones registrados en el 2017. Esto significa un crecimiento del 49% del total de frutos deshidratados. Las principales frutas que se procesan son el mango y el aguaymanto, el primero de ellos alcanzó los \$5.9 millones en valores FOB siendo sus principales mercados de exportación México, Estados Unidos y Alemania, mientras que el aguaymanto deshidratado superó los \$5 millones siendo sus principales mercados Holanda , Estados Unidos y Corea” (Herrera, 2020).

2.1.3.2 Propiedades nutricionales de los frutos deshidratadas

2.1.3.2.1 Arándanos

Los arándanos son conocidos por ser una poderosa fuente de antioxidantes, estos combaten algunas enfermedades, ayudan a prevenir el estrés y las enfermedades cardiovasculares. Asimismo, han demostrado reducir el colesterol, la presión arterial, proteger contra el accidente cerebrovascular y reducir el estrés oxidativo.

Además, entre sus principales valores nutricionales los arándanos son bajos en grasa, libres de sodio, libres de colesterol y ricos en fibras, refrescante, tónico, astringente, diurético y poseedor de vitamina C y vitamina K, según determina la Administración de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos.

2.1.3.2.2 Aguaymantos

Al igual que los arándanos, los aguaymantos son famosos por su gran cantidad de antioxidantes. Esta fruta ayuda a minimizar el envejecimiento celular, combate la hipertensión arterial, el estrés, la ansiedad y estabiliza el nivel de glucosa en la sangre, como afirma la doctora Martha Villar López, directora de Medicina Complementaria de EsSalud.

El aguaymanto es rico en vitaminas A y C, y refuerza el sistema inmunológico, por lo que ayuda a prevenir enfermedades respiratorias. Además, favorece el manejo de problemas urinarios por sus propiedades antibióticas y diuréticas y es utilizado como tranquilizante natural.

2.1.3.3 Momentos de consumo:

Según el estudio Alimentación y vida saludable, en el NSE A el porcentaje de consumo de aguaymanto es del 30% al igual que el público B y en el C el consumo es del 26%. Dentro de nuestro target, el segmento que más consume esta fruta se encuentra dentro del rango de 46 a 55 años con el 31%.

En el caso de los arándanos, el porcentaje del público A es del 41%, del B 28 % y del C 23% (Ipsos, 2019). Dentro de nuestro target, el segmento que más consume está dentro del rango de 46 a 55 años con 29%.

En base a esta información y las validaciones realizadas, se determinó que los miembros del público objetivo consumen estas frutas de manera deshidratada como un snack entre comidas. Funciona también como un alimento portable, que se puede llevar fuera de casa en algún contenedor pequeño que entra en un bolso o mochila. Son tipos de frutas que funcionan como snacks al paso.

2.2 Análisis de la competencia

El mercado de snacks en el Perú cuenta con una amplia variedad de marcas, que ofrecen diferentes opciones de productos desde alternativas “chatarra” hasta unas más saludables. En el caso de Andinas, las marcas que suponen una competencia más directa son Inka Crops, Villa Natura Perú y Valle Alto Perú. Estas cuentan con el mejor posicionamiento en el mercado peruano y coinciden en elementos claves con los productos de la marca presentada.

A continuación, se presentan los competidores mencionados:

2.2.1 Inka Crops

Esta empresa peruana ofrece una selección de snacks artesanales a base de insumos nacionales. Sus productos son libres de octógonos y cuentan con certificaciones de no transgénicos y libre de gluten. La empresa nace en 1997 con el propósito de promover los mejores insumos de la gastronomía peruana en la forma de snacks al mercado internacional. Actualmente, Inka Crops ha logrado ingresar a numerosos mercados a nivel mundial, diferenciándose por su origen peruano y por los altos estándares de calidad en los procesos e insumos.

Los productos que ofrece la empresa son los siguientes:

- Papas nativas
- Papas artesanales
- Papas artesanales sabor a cebolla caramelizada y BBQ
- Papas artesanales sabor jalapeño
- Papas artesanales sabor queso parmesano maduro y cebolla dulce
- Maíz gigantes sabor original
- Maíz gigante sabor chile picante
- Tostones
- Chips de vegetales



Figura 2: Productos Inka Chips

Esta empresa y su marca Inka Chips, dedicada a la venta de papas artesanales, corresponden a la principal competencia de la línea de papas que ofrece Andinas, ya que también se centran en el concepto artesanal, natural y libre de octógonos.

2.2.2 Villa Natura Perú

La empresa cuenta con diferentes líneas de frutos secos y snacks, entre las que destacan las marcas: Villa Natura, Veggies, Milys, Valle Natura y Frutos & Snacks . Tiene 16 años en el mercado y se caracteriza por un modelo innovador y sostenible, el cual dispone de una identidad propia y se enfoca en el desarrollo de marcas y productos saludables.

Los principales productos de la empresa son:

- Villa Natura cocktail premium.
- Villa Natura mixtura natural.
- Valle Natura cocktail de nueces sin sal.
- Valle Natura cocktail premium sin sal.
- Veggies chips mix.
- Veggies chips banana.
- Frutos & snacks maní con pasas.
- Frutos & snacks pasas morenas.



Figura 3: Productos Villa Natura

Las presentaciones de estos productos incluyen una variedad de 182 presentaciones que se diferencian por tipo de empaque (bolsa y taper); así como, por peso y tamaño (Villa Natura, 2019).

Esta marca es la competencia de la línea de frutos secos de Andinas, tanto por la variedad de sus productos como por su presencia en el mercado peruano.

2.2.3 Pro Valle Alimentos

Esta empresa cuenta con un porcentaje de participación del 29% en el sector de mercado de frutos secos y frutas deshidratadas empaquetadas con su marca Valle Alto. La empresa empezó en 1994 y a pesar del ingreso de nuevos competidores en estos últimos años, ha logrado mantener un crecimiento en el mercado (Euromonitor, 2019).



Figura 4: Productos Vallealto

La empresa cuenta con los siguientes productos:

- Frutos secos
- Frutas deshidratadas
- Mixes de berries
- Cocktail de nueces

Al igual que Villa Natura, esta marca es uno de los principales competidores directos de Andinas, por su alto porcentaje de participación en el mercado y su permanencia y constante crecimiento a través de los años.

2.3 Perfil de grupo objetivo

En un primer momento, la campaña de lanzamiento de Andinas se enfoca en dos grupos objetivos:

2.3.1 Público primario

El público objetivo primario se compone de jóvenes entre 22 y 35 años de edad de los niveles socioeconómicos A, B y C, que residen en Lima Metropolitana, Perú. Este rango de edad, comprende la Generación Y, cuyos miembros son conocidos como millennials. Según la encuesta de DATUM, en Perú, el 51% trabaja mientras que el 11% trabaja y estudia. “Dentro de los millennials peruanos que no trabajan (33%), un grupo importante (22%) se encuentra estudiando como única actividad” (DATUM, 2018).

Según IPSOS, el 90% de los millennials en nuestro país es un usuario activo de plataformas digitales y el 89% usa redes sociales (IPSOS, 2020). Los Millennials peruanos son fieles seguidores de las tecnologías y uno de sus símbolos, incluso mayor que el portátil o la televisión, es su Smartphone. Lo utilizan para navegar por internet, los de mejor posición económica realizan compras online y generan contenido en sus redes sociales. “Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social” (CPI, 2019). En cuanto a las redes sociales usadas por los Millennials, Facebook se posiciona con un 91.1%, seguido de Whatsapp 85.1% e Instagram con un 41.6%.

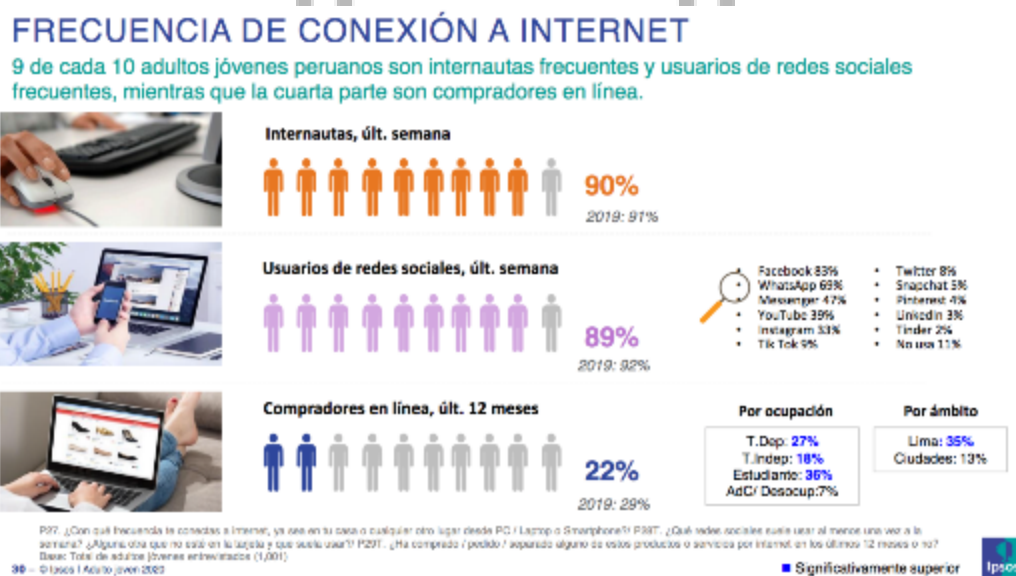


Figura 5: Frecuencia de conexión a internet - Adulto joven

El aumento significativo en cuanto al uso de redes sociales es de casi 60% dentro del periodo 2013-2018, tal estadística nos proyecta a que Lima se convertirá en una ciudad altamente digital. Como podemos observar en los cuadros, el 88% de los usuarios de redes sociales pertenecen al NSE AB y el 76.6% al NSE C. De igual manera, es la Generación Y quien lidera con un 93.8% el uso de las redes sociales. Estas estadísticas nos brindan una mejor orientación para poder realizar un plan de medios aterrizado y pertinente.

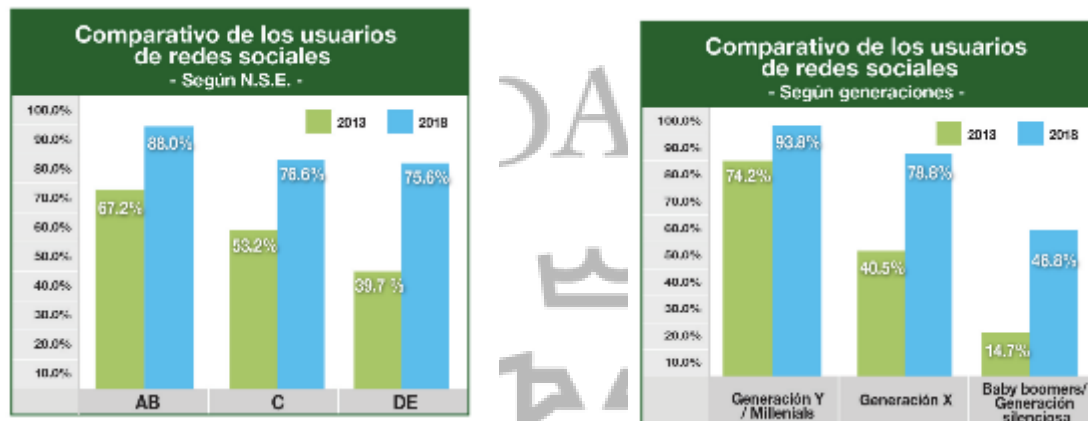


Figura 6: Cuadro comparativo de usuarios de redes sociales

Los millennials son grandes consumidores de plataformas de streaming, ya que les permite contar con el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y la radio. Sin embargo, el consumo de estas dos plataformas tradicionales sigue siendo predominante para este segmento con 87% en TV y 58% radio.

CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

MEDIOS	TOTAL (%)	NSE (%)					GÉNERO (%)		EDAD (%)				ÁMBITO (%)	
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	M	F	23-25	26-30	31-35	Urb	Rural	
Televisión	87	95	93	90	86	73	87	87	82	89	80	92	83	
Canales nacionales de TV	81	86	83	83	82	71	78	83	76	84	82	86	76	
Canales de cable o satélite de TV	53	85	84	67	57	22	54	35	45	60	56	70	42	
Videos en redes sociales	73	95	89	80	68	49	78	68	79	72	67	80	68	
Música ya descargada	64	57	62	70	62	55	57	61	65	71	54	62	64	
Streaming	49	89	88	59	40	18	57	40	51	51	41	60	41	
Series, películas y videos por streaming	38	79	52	48	30	16	46	32	46	39	33	48	32	
Música a través de streaming	36	78	53	45	29	10	41	32	39	41	27	46	29	
Páginas web de noticias (no diarias)	49	85	73	54	43	31	51	46	47	51	48	57	43	
Series, películas y videos descargados	34	50	44	41	27	24	31	37	33	40	30	36	33	
Radio	58	54	53	56	65	52	39	37	50	65	59	57	58	
Radio en emisoras (tu web o app)	54	42	51	49	63	51	36	32	46	60	56	52	56	
Radio por internet	18	28	22	23	14	13	19	18	14	24	17	23	15	
Series o películas en DVD o Blu-ray	39	77	67	78	67	16	40	30	36	42	40	59	39	
Diarios	58	88	89	81	59	33	51	34	33	36	63	60	56	
Diarios Impresos	47	62	46	47	45	51	50	44	44	45	52	45	48	
Diarios digitales	24	65	46	30	15	5	37	37	31	36	38	34	18	
Revistas	33	65	45	57	25	21	37	29	27	36	32	32	31	
Revistas Impresas	24	47	30	30	19	14	30	19	20	27	27	25	23	
Revistas digitales	18	44	32	23	8	9	17	19	15	26	15	27	15	
Podcasts	8	17	26	8	3	2	10	6	6	11	8	13	5	

■ Significativamente superior

INRA - Instituto Nacional de Estadística e Informática - Lima, Perú - 2019

2019 - 10 años de estadísticas



Figura 7: Consumo de medios - Adulto joven

Con respecto a los hábitos de consumo, los millennials son desconfiados de lo que las empresas les dicen (sobre todo las grandes multinacionales) e investigan en la web antes de tomar cualquier decisión de consumo.

2.3.2 Público secundario

El público secundario al que se dirige la campaña son mujeres y hombres de 35 a 55 años de los sectores económicos A,B y C que residen en Lima Metropolitana. Es la generación con mayor tasa de empleo llegando al 84% (IPSOS,2020)

En relación al consumo de medios, los adultos de la generación X suelen consumir más medios tradicionales que digitales, estando en los primeros puestos la tv con 82% de su preferencia y la radio con 58%.

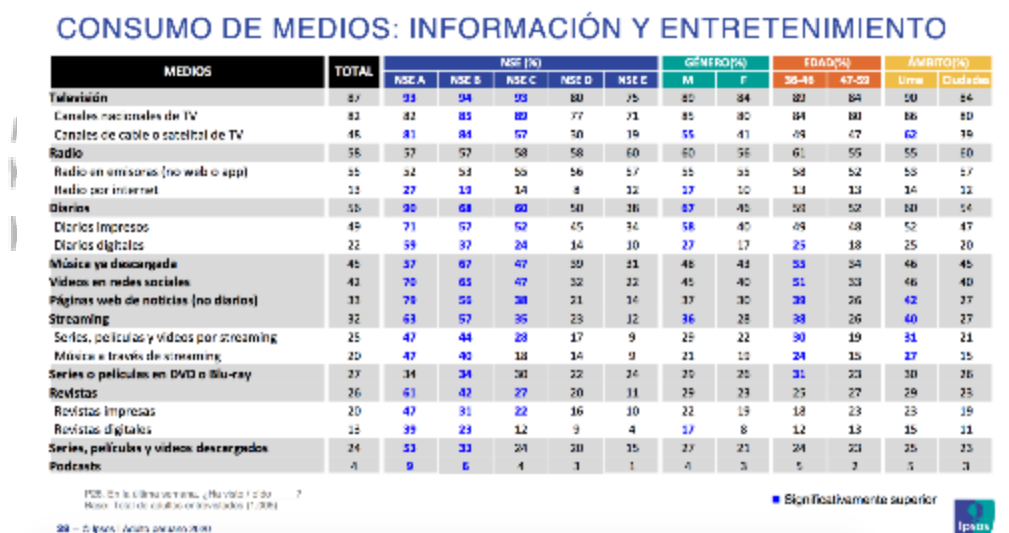


Figura 8: Consumo de medios - Adulto peruano

Con respecto a su presencia en la redes, 70% este público con internautas y 68% usuarios de redes sociales, dentro de las cuales Facebook se posiciona como la más usada con 61%. Youtube se encuentra en el cuarto puesto con 30% e Instagram en el quinto lugar con 13%.

DIGITALIDAD

La mayoría son digitales, 7 de cada 10 son internautas o usuarios de redes sociales.
Por otro lado, solo 1 de cada 10 a comprado por internet en último año.

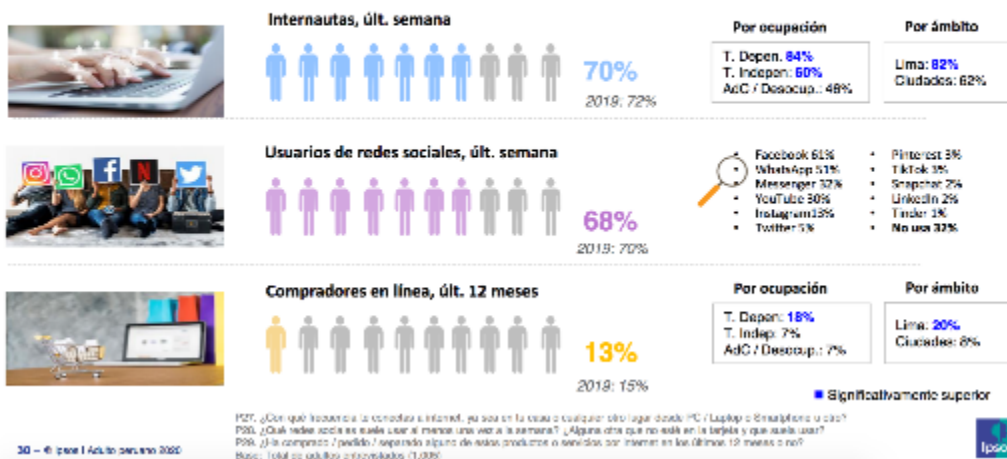


Figura 9: Conexión digital - Adulto peruano

2.3.3 Insights del consumidor

A partir de la información recopilada en la investigación y el focus group, se obtuvieron los siguientes insights:

- Le dan especial importancia a su salud.
- Suelen consumir snacks entre comidas.
- Tienen una vida muy activa, por lo que prefieren productos versátiles y prácticos.
- Buscan alimentos nutritivos que cuiden su salud y les den energía.
- Demandan un producto práctico que puedan consumir mientras realizan diferentes actividades durante el día.
- Piensan que las opciones de alimentos saludables no son muy ricas.
- Suelen consumir snacks, con mayor frecuencia, los fines de semana.
- Valoran más las marcas socialmente responsables, cuyas operaciones tengan procesos justos y éticos.

2.4 Objetivos de la propuesta

2.4.1 Objetivos de comunicación

Dar a conocer el lanzamiento de la marca de snacks destacando sus beneficios diferenciales para posicionar los productos Andinas como una opción sabrosa, nutritiva y natural.

2.4.2 Objetivos de marketing

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

2.5 Diagnóstico

De acuerdo a los datos mencionados y la información obtenida de primera mano en el focus group, se precisa que existe una creciente tendencia de consumo más saludable e informado. Las personas prefieren comprar alimentos elaborados con insumos naturales cuyos niveles de grasas, azúcares y sodio sean bajos o inexistentes; además se inclinan por los productos que sean libres de preservantes, transgénicos y gluten.

En línea con las nuevas necesidades de los consumidores, surge la oportunidad de ofrecer una alternativa de snack saludable, pero a la vez sabrosa. De esta manera, la marca Andinas busca satisfacer las tendencias del mercado y brindar un producto de alto valor nutricional, buen sabor y cuya perspectiva de desarrollo es sostenible en el tiempo.

2.6 Casos Referenciales

2.6.1 Lay's

La nueva idea de Pepsico Iberia, fue solicitar a Unesco, un día especial para los snacks y aperitivos. Mediante una plataforma virtual llamada, Change.org, los consumidores apoyaron la campaña mediante. Esta idea se volvió realidad y Lay's ha propuesto al 19 de septiembre como el día mundial del aperitivo.



Fuente: (Reason Why 2021)

Figura 10: Campaña Día Mundial del Aperitivo

De esta forma, la marca se ha propuesto crear “un movimiento para que haya un día en el calendario que recuerde a los españoles la importancia de mantener sus costumbres y celebrar unidos y compartiendo un aperitivo. Tal y como apunta Erica Lascorz, Responsable de Marketing de Snacks en PepsiCo Iberia, el objetivo de la campaña no es otro que “devolver a este momento de consumo tan ligado a nuestra marca, el lugar que se merece a través de un reconocimiento mundial al que todos los españoles puedan sumarse y celebrar que el aperitivo estuvo y estará” (Reason Why 2021).

Esta referencia es clave para un producto como el nuestro, que podría ser guiado mediante la misma manera, es decir situarlo poco a poco estableciendo momentos de consumo y motivos grupales para disfrutar del producto.

Aterrizando un poco más a la realidad, Andinas podría tener una campaña que usaría o establecería fechas claves, momentos consumo según insights, con una campaña de comunicación que refuerce siempre que es un producto que se puede consumir en grupo y ser parte de un almuerzo o cena característicos de un país.

Adaptar una campaña a momentos claves, genera recordación, no solo por las fechas o por los motivos sino por la presencia del producto durante la época. De establecer momentos de consumo claves e insertarnos en el imaginario de un grupo social - cultural, permite que el producto, cree un vínculo con quién lo consume, fidelizando sobre el resto.

2.6.2 Yes!

La conocida marca Nestlé lanzó, en el 2019, una nueva gama de snacks cuyos ingredientes principales son los frutos secos y la fruta. De esta manera, la compañía ingresó en el mercado de los alimentos saludables, ofreciendo una alternativa de snack con propiedades nutricionales y buen sabor.

Estas barras muestran diferentes beneficios a la salud al ser una fuente de fibra y proteínas, además de no contener gluten. Además, las de fruta no contienen azúcares añadidos, son sin lactosa y aptas para veganos.

Esta nueva propuesta responde a la creciente tendencia de un consumo saludable y a las necesidades de los nuevos consumidores han empezado a elegir productos elaborados con insumos naturales que cuenten con beneficios para su salud.



Fuente: (Mercado Negro, 2019)

Figura 11: Campaña lanzamiento Yes!

La campaña de estos productos Nestlé sirvió como referencia para el lanzamiento de Andinas, ya que esta se concentró en resaltar los beneficios nutricionales y la categoría saludable de las barras.

De esta manera, toda la comunicación de la marca, así como las acciones que desarrollaron en las diferentes plataformas buscaron resaltar que los snacks son una importante fuente de fibra y no contienen gluten.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Desarrollo de la marca

En base a los insights del consumidor obtenidos, entre los que destacan la importancia que se le da a la alimentación sana y el hambre que surge en los momentos entre comidas, se determina la necesidad de un snack sabroso y saludable.

De esta forma, nace Andinas una marca de snacks peruanos que surge con el propósito de otorgar al consumidor una alternativa de alimentos sanos y con buen sabor, elaborados a base de productos nacionales como la papa andina, frutos secos y frutas deshidratadas.

Andinas significa ser libre de toda la carga que conllevan los componentes artificiales de los alimentos y los bajos nutrientes. Andinas da libertad brindando energía, vitaminas y minerales.

Andinas es sinónimo de libertad y peruanidad, somos felices por ser libres y autónomos, conocemos las variedades y riquezas de la tierra peruana y creemos que la libertad empieza en tu decisión de comer algo que te haga bien y que sepa bien.

3.1.1 Propósito

“Brindamos productos peruanos tratados con el cuidado que merecen, dándole al consumidor una experiencia de sabores que cuidan su cuerpo y mantienen su alimentación balanceada”.

Comprendemos como todo ahora es más acelerado y que el día a día se pasa más rápido, entendemos al consumidor moderno que necesita soluciones que lo mantengan sano y le brinden la energía para estar activo y productivo durante su jornada. Tratamos con un consumidor que tiene ahora, sobre muchas cosas, la alimentación sana como prioridad al momento de tomar decisiones.

3.1.2 Ventaja diferencial

La marca Andinas tiene dos principales ventajas diferenciales, la primera referente al valor nutricional y al método de elaboración de sus productos. Los snacks Andinas son elaborados libres de glutamato monosódico, saborizantes y preservantes artificiales, por lo que es de las

pocas opciones que no necesitan octógonos de advertencia al tener bajos niveles de sodio y grasas saturadas.

Además, todos los ingredientes seleccionados para la elaboración de los snacks: papa, frutos secos y frutas deshidratadas, cuentan con un alto valor nutricional. Esta característica responde a los insights encontrados en la investigación, según los cuales el target busca productos sabrosos, pero sean sanos y que tengan nutrientes que les brinden energía para su activo estilo de vida.

En segundo lugar, Andinas ha sido creada de la mano de productores peruanos, por lo que la marca tiene un compromiso con el apoyo de la agricultura peruana. Cada bolsa de papas fritas o pecanas son elaboradas gracias a insumos obtenidos directamente de agricultores peruanos, con tratos justos y trabajo en colaboración del mejoramiento de toda la industria y la sociedad agricultora del sur e interior de nuestro país.

De esta manera, Andinas brinda snacks saludables y es una marca responsable con los diferentes proveedores, manteniendo relaciones justas que promueven el crecimiento de un sector tan importante para la economía del país.

3.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento de Andinas será elaborado y afianzado mediante la estrategia de diferenciación por valor agregado y ventaja diferencial, junto con un ligero liderazgo o paridad en los precios de oferta con referencia a la competencia.

La primera estrategia, se propone en base a tener la necesidad básica de calmar el hambre, cubierta por millones de productos. Ante esta problemática respondemos atendiendo a dos nichos, el de salados y el de frutos secos. Dándoles dos valores agregados que se sostienen en dos bases: el snack saludable con aporte nutritivo y que no necesita de octógonos de advertencias y el producto totalmente peruano que genera conciencia en el consumidor sobre la procedencia de los productos que compra.

Las bases de esta estrategia son las siguientes:

Saludable:

Producto sano y nutritivo, cuida la salud de sus consumidores y les quita el hambre de forma agradable y satisfactoria.

Responsable y Consciente:

Es un producto peruano, su consumo ayuda al desarrollo de la agricultura del país y crea conciencia de hábitos de consumo responsables en todo sentido, siendo parte de una marca - comunidad transparente y positiva.

3.1.4 Valores Andinas

- Calidad
- Bienestar
- Responsabilidad
- Confianza
- Honestidad
- Transparencia

3.1.5 Personalidad

Andinas es un adulto joven alegre, activo y amigable. Disfruta realizando diferentes actividades en grupo, que le permiten interactuar y compartir experiencias. Se adapta a cualquier situación y siempre busca nuevos retos que lo mantengan activo.

3.1.6 Tono de comunicación

El tono de comunicación será parte de la estrategia y conformará todos los esfuerzos por la correcta transmisión de la información del producto hacia el entorno, sin importar cuál sea el canal. Tanto la implementación del marketing digital en redes, como la estrategia tradicional, la línea gráfica y la experiencia de marca, deben llevar el mismo tono de comunicación para que se delimite la personalidad.

En esta línea, considerando el público objetivo, los valores y personalidad previamente definidos, el tono de comunicación será divertido, moderno, juvenil, cercano, jovial y fresco. La comunicación, en todas las plataformas, mantendrá un lenguaje coloquial y amigable, ya que se busca que el target se sienta cercano a la marca y reciba mejor los mensajes que se buscan transmitir. De esta manera, se generará una mejor recordación y la marca se posicionará entre las primeras opciones de snacks de los posibles clientes.

3.1.6 Línea Gráfica

Una de las ventajas diferenciales más importantes de Andinas es que se trata de una marca nacional que apoya a la agricultura peruana, no solo con el uso de productos nacionales sino con la compra directa a los productores de los diferentes insumos.

Por esta razón, la identidad de la marca ha buscado priorizar esta relación con lo nacional. El nombre, el logo y las diferentes gráficas, pretenden hacer un acercamiento a la peruanidad, logrando que los consumidores se sientan orgullosos y comprometidos con el crecimiento del país.

El nombre Andinas hace referencia a los andes, proveniente de la palabra quechua “Anti”, que significa “Cresta elevada”. En el logotipo de la marca, este significado se representa también con el isotipo que acompaña el nombre. De esta manera, se pretende que el consumidor o posibles consumidores siempre tenga presente que el producto es peruano y artesanal.



Figura 12: Logotipo Andinas

Las tipografías utilizadas tanto en el logotipo como en las diferentes gráficas de la campaña fueron “A Papa” y “Potato Chip”. Esta última fue revalorizada a partir de los resultados de las encuestas realizadas, donde tuvo más aceptación que “Apapa” en el logo final.

De los siguientes logotipos, ¿cuál asocias más a una marca de snack peruanos?

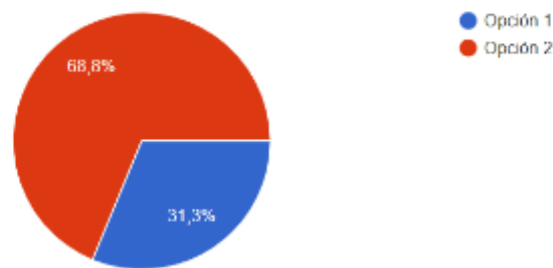


Figura 13: Encuesta Andinas (Tipografías y logos)

3.1.7 Empaque

La marca Andinas ofrece dos presentaciones para sus dos productos: papas artesanales de 40 y 150 gr., y frutos secos de 50 y 100 gr. La idea creativa para los empaques es presentar una propuesta innovadora y llamativa, que llame la atención de los clientes y genere mayor recordación tanto por el logo como por los colores y la originalidad de los empaques.

Ambos empaques buscan plasmar las principales ventajas diferenciales de los productos, por lo que se agregó a las bolsas unos sellos donde se menciona la compra directa a los agricultores peruanos, producto nacional y que los snacks son libres de octógonos.

Para la elaboración de los empaques de ambos productos, se tomaron en cuenta las siguientes características:

- **Atracción:** Apariencia del empaque en comparación con la competencia, tanto en los anuncios como en los estantes físicos.
- **Promoción:** La comunicación eficaz en los textos y las imágenes dentro de la impresión del empaquetado. Tanto las cantidades como el contenido está bien delimitado y visualmente ordenado y limpio, dejándole toda la información de la manera más clara al consumidor.
- **Diferenciación:** Plasmar la identidad y el color de la marca según la línea que se vaya a tener en consideración. Para las papas naturales, colores amarillos llamativos y fuertes serán claves para crear una idea propia en el imaginario de un consumidor. Para la línea de frutos secos, colores más oscuros, una presentación sutil pero cautivadora, podría

generar la recordación necesaria para ser un producto top of mind dentro del canal tradicional de snacks de papas en el país.

Empaque papas artesanales clásicas:



Figura 14: Empaque papas artesanales clásicas



#F2E963 #F2B33D #D95204 #CB9E74 #0D0D0D

Figura 15: Paleta de colores papas clásicas

Empaque papas artesanales sabor BBQ:



Figura 16: Empaque papas artesanales sabor BBQ

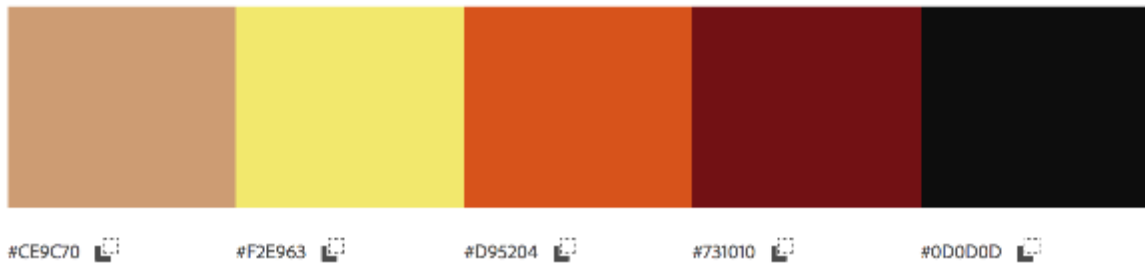


Figura 17: Paleta de colores papas sabor BBQ

Empaque snacks frutos secos:



Figura 18: Empaques snacks frutos secos

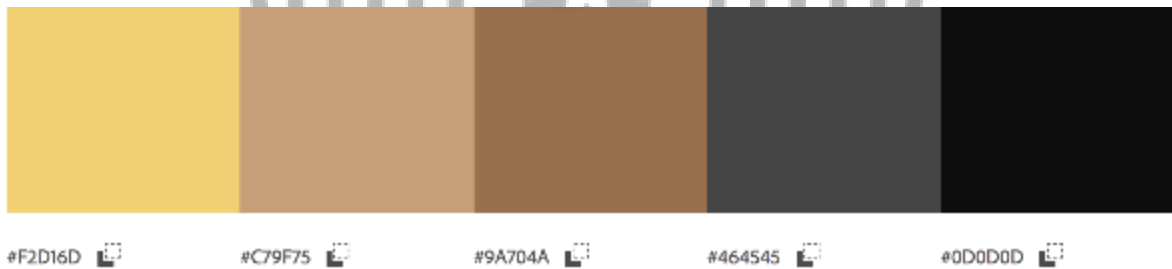


Figura 19: Paleta de colores empaques frutos secos

Todas las tonalidades utilizadas fueron obtenidas y validadas mediante las encuestas realizadas y el focus group. Siguiendo con toda la campaña, todos estos colores buscan resaltar las características naturales y artesanales de los productos Andinas. Las tonalidades son usadas en los empaques y material gráfico con diferentes gradientes.

3.2 Plan de comunicación

3.2.1 Estrategia creativa

Elaboración de un tono de comunicación según los perfiles de consumo delimitados.

Buyers Persona:

- **Mujer Andinas:** Le gusta hacer deporte, divertirse los fines de semana, tiene hijos y quiere lo mejor para ellos, lo suficientemente consciente de la alimentación como para distinguir productos más saludables y dárselos a sus hijos para su beneficio, compraría Pecanas Andinas, solo para ella como parte de sus snacks semanales. Con sus hijos suele consumir papas y también les suele comprar en versión individual.

Trabaja, va al gimnasio, cena con amigas del trabajo o escuela, cocina y tiene un estilo de vida atareado. En algunos casos, suele asumir buena parte del gasto de la alimentación del hogar.

- **Hombre Andinas:** Trabaja, hace deporte una vez por semana, casado, no está muy pendiente de la alimentación del hogar pero si de su alimentación propia, ya que suele cuidarse de algunos excesos como colesterol o presión arterial.

Considera importante el ejercicio y comer en gran cantidad. Los fines de semana puede hacer una parrillada o una reunión. Consumiría las pecanas durante la semana entre trabajo y los fines de semana la bolsa grande de papas en ambos sabores.

- **Joven Andinas:** Estudia o en algunos casos está empezando a trabajar. Suele estar fuera de casa por largos períodos. Consumiría en bodegas, grifos y tiendas al paso. Toma los fines de semana en grupo.

La preocupación por la alimentación existe en este joven pero al ser menor aprovecha para no controlar de manera tan drástica su alimentación. Es consciente de los octógonos y si bien compra productos que los llevan, sabe que un buen sabor junto con una alimentación sana, puede ser algo positivo y realizable.

- **Joven Femenina Andinas:** Estudia o trabaja, suele estar fuera de casa por bastante tiempo. Se junta con amigas, salen a comer, van a reuniones. Algunas de ellas van al gimnasio.

Son conscientes de los octógonos y de la alimentación. Tienen una madurez mayor comparada al buyer persona masculino, sin embargo están igual de conscientes de ellos que las tendencias están inclinando a las marcas a lanzar alternativas sostenibles y sanas de productos de consumo masivo.

Elaboración de Grilla de contenido

- Redacción y storytelling a través de las publicaciones de RRSS y Web
- Elaboración de contenido gráfico
- Elaboración de una pieza audiovisual para RRSS, YT y VideoSalesLetter (web).

Eje motivacional: Captar la atención con una propuesta innovadora que es amigable con el cuerpo y se distingue por una combinación de factores nutricionales notables junto con un sabor que no se puede olvidar. Esta permite la posibilidad de generar consciencia y mover a una comunidad, que irá creando poco a poco, y será parte importante de la identidad de Andinas, el factor del apoyo al campesino peruano y trato justo.

La transparencia y las buenas acciones de una marca responsable y sostenible la posicionarán de manera elocuente en el imaginario de un público moderno que, cada vez más, tiende a aspirar hacia un equilibrio física y ético.

Eje psicológico: Storyboard del VSL para RRSS, Web y YT.

3.2.2 Estrategia de medios

Los diferentes esfuerzos que se llevarán a cabo en la estrategia de medios buscan dar a conocer el lanzamiento de la marca Andinas y posicionarla a través de los siguientes mensajes: “Andinas: el sabor del Perú” y “El snack más nutritivo y sano del Perú”. Además de visibilizar, mediante los diferentes diseños y comunicaciones, el compromiso y apoyo a la agricultura peruana.

3.2.2.1 ATL

La comunicación tradicional de alcance masivo busca comunicar de manera masiva el lanzamiento de Andinas y los atributos del producto para posicionarlo como una opción natural, saludable y sabrosa.

3.2.2.1.1 Ruleta Andinas

Se dará mediante activaciones fuera de los supermercados, consta de una ruleta en la que el comprador jugará por un sorteo de una bolsa de pecanas o papas al momento de entrar o salir a uno de estos establecimientos.



Figura 20: Ruleta Andinas



Figura 21: Ruleta Andinas 2

El hecho de colocar los estantes fuera de los establecimientos, implica una estrategia que beneficia tanto a la difusión y posicionamiento de la marca como al propio establecimiento que se presta para la campaña.

En primer lugar, esta activación funciona solamente al tener un ticket de compra lo que, de manera indirecta, podría llamar la atención de una persona al entrar y saber que puede obtener una muestra gratis solo por comprar en un supermercado.

El proceso es el siguiente: un cliente entra y se percata de la activación, pregunta y se le informa que podría participar de la Ruleta Andinas, un sorteo que por tener una compra con ticket en el establecimiento que preste el espacio. El consumidor ya tiene la idea, podría incluso conocer el producto en las góndolas y finalmente, salir con su ticket y aleatoriamente llevarse una bolsa de 40 gr de papas naturales o una bolsa de 50 gr de Pecanas con frutos deshidratados.

3.2.2.1.2 Radio

Según un estudio realizado por IPSOS, el consumo de radio del público objetivo primario al que se dirige la campaña, corresponde a un 56%, sin contar a los consumidores de radio por internet con los que se suma un 15% adicional. De igual manera, el público secundario presenta un alto porcentaje de consumo radial con 55% en emisoras y 13% en internet (Ipsos, 2020).

Considerando estas cifras, la campaña incluirá una cápsula radial, que se transmitirá en las emisoras Moda, RPP, Onda Cero y Planeta durante el primer trimestre del lanzamiento. Las emisoras seleccionadas ocupan los primeros puestos en las preferencias de nuestro target con 36.1, 32.7, 24.8 y 16.1 respectivamente (CPI, 2019). La pauta publicitaria se emitirá al inicio del día y al final de la tarde, ya que 37% del público escucha radio a primera hora de la mañana y otro 37% a partir de las 6 de la tarde (Ipsos, 2017).

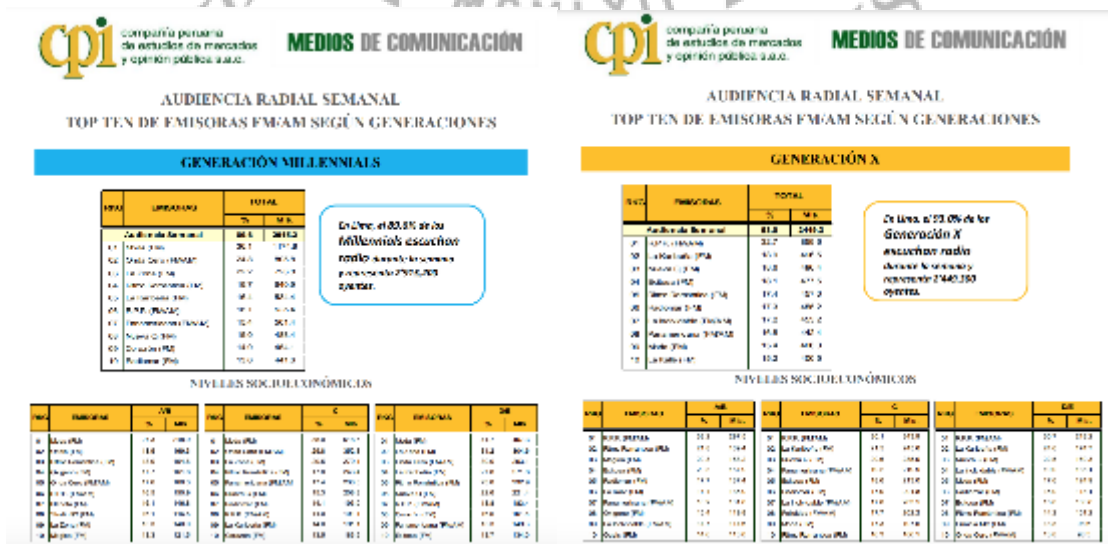


Figura 22: Audiencia radial millennials

Figura 23: Audiencia radial Gen. X

MOMENTOS DEL DÍA EN LOS QUE ESCUCHA RADIO
 Los limeños escuchan radio principalmente en las mañanas y hasta el final de la tarde (6:00 p.m)

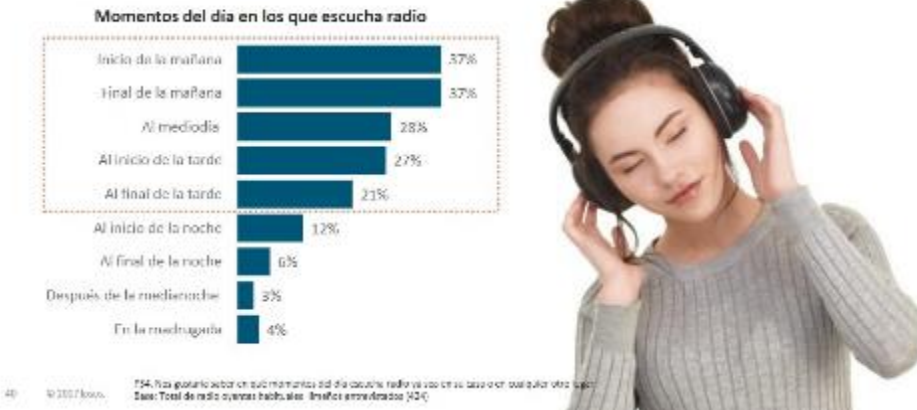


Figura 24: Horarios de audiencia radial

TOTAL AVISOS	CU	TOTAL NETO
60	315,00	18.900,00
60	348,00	20.880,00
60	315,00	18.900,00
60	348,00	20.880,00
25	955,00	23.875,00
35	1.100,00	38.500,00
300,00		
		S/. 141.935,00
TOTAL		S/. 141.935,00
		\$ 39.426,39

Tabla 1: Resumen cronograma de radio

Link al Excel: [Cronograma de radio Andinas - Hojas de cálculo de Google](#)

La pauta publicitaria consta de las siguientes cuatro cápsulas radiales: [Guion de radio campaña Andinas](#)

3.2.2.2 BTL

Un estudio de IPSOS determinó que el público objetivo al que se dirige la campaña, está expuesto a la publicidad en punto de venta de la siguiente manera: 30% varias veces por semana, 28% varias veces por día y el 23% una vez por día (Ipsos, 2018).

Por esta razón, la comunicación publicitaria y la campaña BTL de Andinas constará de la distribución de los empaques del producto en góndolas con arte visual, decoración, banners y jalavistas con relación a la marca y los mensajes previamente mencionados. Estos se distribuirán por todos los supermercados y practi-tiendas de Lima Metropolitana.



Figura 25: Jalavistas Andinas



Figura 26: Góndolas practi-tiendas



Figura 27: Góndolas supermercados

3.2.2.3 Digital

Actualmente, el canal digital es uno de los principales para el lanzamiento de una nueva marca, pues permite generar visibilidad y recordación en un público más grande y variado. En el caso de los segmentos target de la campaña, es específicamente importante pues el 90% de los millennials son internautas o usuarios de redes sociales y el 70% de los miembros de la generación X también.

Asimismo, el 88% de los usuarios de redes sociales pertenecen al NSE A y B, siendo la generación Y quien lidera con un 93.8%. Con respecto al uso de cada red social, el 83% utiliza Facebook, el 39% Youtube y el 33% Instagram.

Por esta razón, la tarea de este medio será comunicar nuestro mensaje de manera eficiente a nuestro público para que se difunda rápidamente. Los esfuerzos se distribuirán por plataforma de la siguiente manera:

- Apertura de redes sociales: Instagram y Facebook: Grillas de contenido, copywriting y campañas digitales.
- Creación de una página web con formato Ecommerce
- Ads para YouTube

- Ads para Google Adwords Display
- Email Marketing para redirigir al sitio web

Presupuesto marketing digital

TIPO DE CAMPAÑA	OBJETIVO	NOMBRE	FORMATO	CIUDAD	ALCANCE	DETALLE - DESCRIPCIÓN - ESPORTACIONAMIENTO	FECHA INICIO referencial	FECHA FIN referencial	TIPO DISPLAY	IMPULSIVO	IMPULSIONES	CPA Costo por resultado	BENEFICIO
Lanzamiento	Promociones	Posicionamiento	Target Adwords Ad	Pisa	100000	Target/Pais: Salud, control, Shunt, gastroenteria, Lapa, Peto, SIDA, general, Endoscopia, Mastectomía, SIDA: Tratamiento, cirugía	1/1/2024	31/03/2024	Display	Reconocimiento de marca	1.800.000	\$0,70	\$ 10.000.000
Lanzamiento	Promociones	Posicionamiento	Video Ad	Pisa	100000	Target/Pais: Universidad, oncología, dermatología, deporte, cirugía, odontología, dentodon, cirugía, cirugía, reparación, ortodoncia, cirugía de labio superior, cirugía	1/1/2024	31/03/2024	CPVideo	Reparación de video	800.000		
Lanzamiento	Promociones	Posicionamiento	Video Ad	Pisa	100000	Target/Pais: Salud, control, Shunt, gastroenteria, Lapa, Peto, SIDA, general, Endoscopia, Mastectomía, SIDA: Tratamiento, cirugía	1/1/2024	31/03/2024	CPVideo	Reparación de video	800.000	\$0,80	\$ 1.000.000
Lanzamiento	Promociones	Posicionamiento	Target Adwords Ad	Lima	100000	Target/Pais: Salud, control, Shunt, gastroenteria, Lapa, Peto, SIDA, general, Endoscopia, Mastectomía, SIDA: Tratamiento, cirugía	1/1/2024	31/03/2024	Display	Reconocimiento de marca	1.800.000	\$0,70	\$ 10.000.000
Lanzamiento	Promociones	Target Ad	Video Ad	Lima	100000	Target/Pais: Universidad, oncología, dermatología, deporte, cirugía, odontología, dentodon, cirugía, cirugía, reparación, ortodoncia, cirugía de labio superior, cirugía	1/1/2024	31/03/2024	CPVideo	Reparación de video	700.000		
Lanzamiento	Promociones	Target Ad	Video Ad	Lima	100000	Target/Pais: Salud, control, Shunt, gastroenteria, Lapa, Peto, SIDA, general, Endoscopia, Mastectomía, SIDA: Tratamiento, cirugía	1/1/2024	31/03/2024	CPVideo	Reparación de video	1.800.000	\$0,87	\$ 8.000.000
Lanzamiento	Promociones	Target Adwords - Inpage	Display Ad	Lima	100000	Target/Pais: Salud, control, Shunt, gastroenteria, Lapa, Peto, SIDA, general, Endoscopia, Mastectomía, SIDA: Tratamiento, cirugía	1/1/2024	31/03/2024	Display	Reparación de video	800.000		
Lanzamiento	Promociones	Target Adwords - Inpage	Display Ad	Lima	100000	Target/Pais: Universidad, oncología, dermatología, deporte, cirugía, odontología, dentodon, cirugía, cirugía, reparación, ortodoncia, cirugía de labio superior, cirugía	1/1/2024	31/03/2024	Display	Reparación de video	800.000	\$0,70	\$ 1.000.000
Sub Total											2.170.000	\$0,70	\$ 10.000.000

Tabla 2: Presupuesto marketing digital

Link del Excel: [Presupuesto marketing digital - Hojas de cálculo de Google](#)

3.2.2.3.1 Página web

Implementación de un modelo ecommerce con funnel de ventas y retargeting para display de Google Ads. La web será un desarrollo hecho a medida donde exista la posibilidad de suscripción a un newsletter de promociones, tendrá habilitados los trackers para mailing a clientes y finalmente ofrecerá un contenido de valor adicional, un Video Sales Letter que le habla sobre la marca a cambio de que acceda a descuento mediante el llenado de datos en un Opt in (pop up interactivo).

La idea es poder dinamizar el proceso de compra, ofreciendo promociones y paquetes del producto, para de esa manera incrementar la cantidad de tráfico, el cual será mayormente redirigido desde las redes sociales y los ads de display y de Youtube.

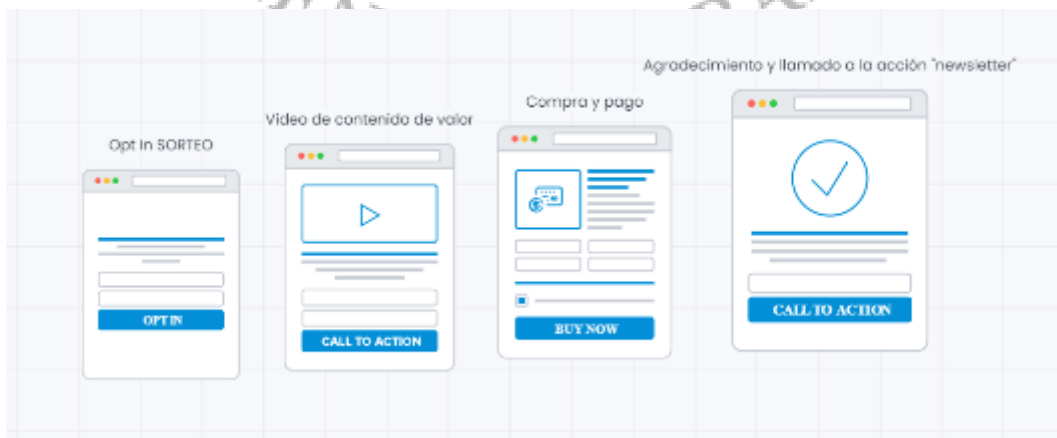


Figura 28: Maqueta del funnel de ventas para la página web elaborado en Funnelytics



Figura 29: Promociones Andinas

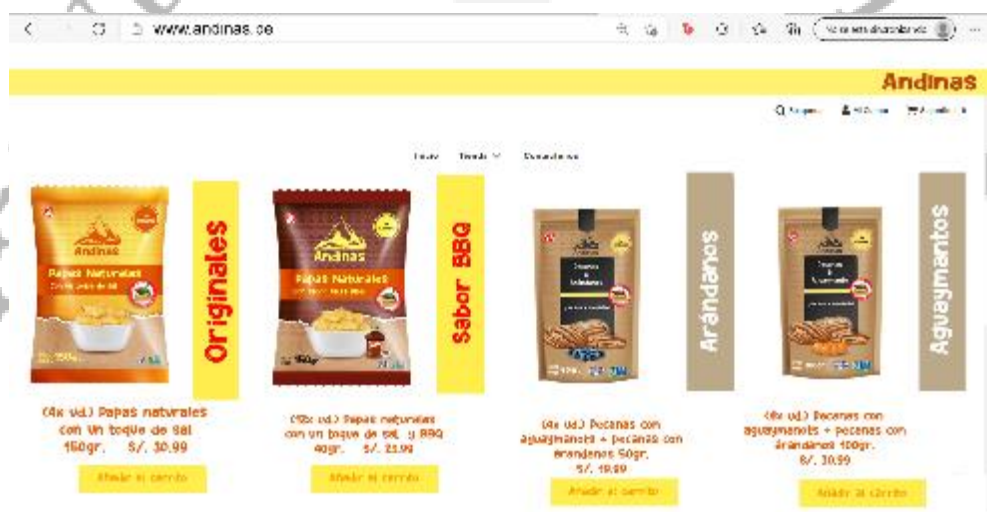


Figura 30: Promociones Andinas 2

3.2.2.3.2 Facebook

Es importante contar con una cuenta en esta plataforma, pues el 83% de nuestro público objetivo está presente en esta red social. Con el objetivo de visibilizar y dar notoriedad a la marca y a las especificaciones y propiedades de sus productos, las primeras publicaciones que se realizarán estarán enfocadas en resaltar las propiedades naturales del producto, su rico sabor y el apoyo brinda Andinas a la agricultura peruana.



Figura 31: Facebook Andinas mock up

Se elaborarán 4 campañas en Facebook con propósitos de tráfico e interacciones, con fin de aumentar el engagement, hacer crecer la comunidad virtual y mostrarse como una marca presente en todos los espacios que sus consumidores frecuentan. Se utilizarán videos con animaciones y artes gráficos a manera de lead ads.

Además de eso se implementará contenidos orgánicos organizados en una grilla-calendario.

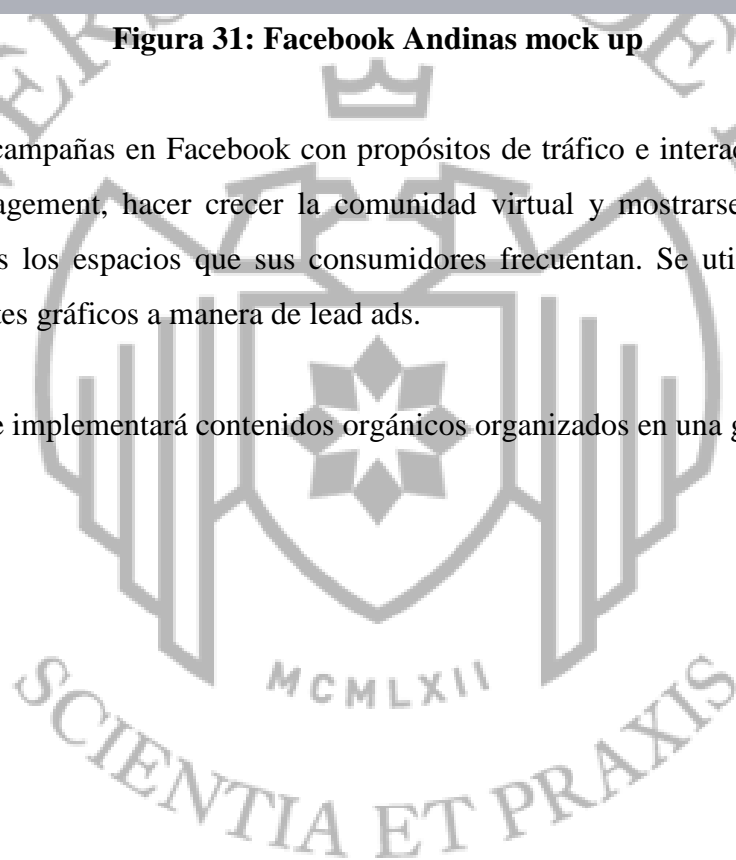




Figura 32: Arte gráfico Facebook e Instagram Andinas

3.2.2.3.3 Instagram

El 33% de nuestro público objetivo son usuarios activos de la plataforma de Instagram (Ipsos, 2020). Esta plataforma nos permitirá comunicar de manera concisa y eficiente las características y propiedades de los productos; así como, impulsar la creación de una comunidad entre usuarios.

Para esto se desarrollarán gráficas simples, pero informativas sobre las características de los nuevos snacks, donde se resaltaré el valor nutricional, su naturaleza libre de octógonos, preservantes y gluten y el compromiso de la marca con la agricultura peruana.



Figura 33: Instagram Andinas mock up

3.2.2.3.4 Influencer marketing

Según Ipsos, al 51.6% de adultos jóvenes les importa la opinión de un influencer, teniendo un mayor impacto en los segmentos A,B y C (IPSOS, 2020). Nuestro público objetivo, respeta la opinión y recomendación de quienes admiran, siguen sus estilos de vida y gustos, piden consejos y hasta llegan a interactuar personalmente con ellos.

Con esta comunicación, se busca generar impacto en nuestro target principal a través de líderes de opinión con gran incidencia en sus decisiones, logrando así mayor visibilidad de la marca y fomentando una interacción con las redes de Andinas.

La interacción se realizará por medio de historias de Instagram, donde los influencers comentarán sobre el lanzamiento de la marca y los diferentes productos que ofrece; además hablarán de su experiencia consumiendo los snacks y los puntos de venta en los que se encuentran.

Un punto importante que se tratará en estas comunicaciones será el compromiso de la marca con la agricultura peruana, los influencers contarán las diferentes acciones que lleva a cabo Andinas para ayudar a los pequeños productores y cómo se gestiona la compra directa con ellos.

Se establecerá una pauta para que la comunicación con los seguidores sea espontánea y la información sea presentada de manera agradable y no intrusiva.

A continuación se presentarán los influencers escogidos para la campaña durante este primer momento:

En primer lugar, se eligió a Paloma Derteano que cuenta con 151 mil seguidores y un nivel de engagement del 7.19% (Influencer Marketing Hub, 2021), considerado excelente en el índice de tasa de participación de seguidores. Su contenido se centra en compartir su día a día y la interacción con su familia, por lo que es una opción perfecta para mostrar los productos en el momento de consumo.

Por otro lado, Luciano Mazzetti que dispone de 187 mil seguidores y un nivel de engagement del 3.02%; además, cuenta con un nivel de calidad de audiencia de 93/100 (Influencer Marketing Hub, 2021), lo que asegura que el contenido publicado será visto por cuentas activas. En este caso, Luciano es un gran referente para el entorno alimenticio, por lo que será un importante impulsor de la marca.

Finalmente, Alejandra Chávez cuenta con 212 mil seguidores y un nivel de engagement de 1.01% (Influencer Marketing Hub, 2021), considerado bueno en el índice de tasa de participación de seguidores. Esta influencer comparte contenido de vida saludable y alimentación balanceada, por lo que ayudará a resaltar los beneficios de los snacks Andinas y posicionar la marca como una saludable.

3.2.2.3.5 Youtube

La presencia en esta plataforma es de suma importancia, porque Perú ocupa el primer puesto entre los países en Latinoamérica en consumir Youtube. Además, el 39% de nuestro público objetivo la utiliza (Ipsos 2020). A esto se suma la importancia que tiene el contenido audiovisual al momento de comunicar un mensaje y conectar con el público.

Por esta razón, se realizarán 3 spots para la cuenta Youtube. Uno de 30 segundos y 2 de 20 segundos. En estos se presentarán a los productos y se mostrarán brevemente sus propiedades y el beneficio nutricional que ofrecen los productos. Además, se buscará resaltar la naturalidad

de los snacks relacionándolos mediante imágenes con el primer momento de su producción, la cosecha.

3.2.2.3.6 Google Adwords Display

Estos anuncios servirán para crear recordación de la marca, lograr visibilizar los productos en un entorno más variado y generar tráfico en la página web de Andinas.

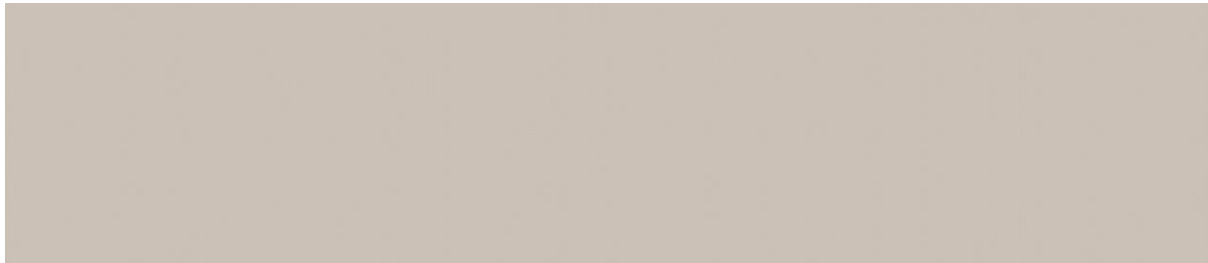


Figura 34: Google Adwords Display



Figura 35: Google Adwords Display 2

3.2.2.3.7 Email Marketing

Esta modalidad de comunicación con el cliente se pasa a un plano más personal. La idea del marketing de manera masiva vía email, sirve para tener una base de datos de clientes. Más allá de que el sector consumo masivo es b2c, las bases de datos sirven para tener más información de tu público, crean un vínculo usuario - empresa y refuerzan las ventas mediante la presencia en el mail, solo con promociones, las cuales solo son enviadas una vez al mes. De esta manera, evitamos ser invasivos y generar que el usuario se retire de la web o que no se suscriba.



HOLA, LUIS

Entérate nuestras promociones todos los meses

Compra ya!

Bienvenido

Nuestras Promociones

2x1



(12x ud.) Papas naturales con un toque de sal y BBQ 40gr. S/. 23.99

Añade al carrito

Originales + BBQ

2x1



(4x ud.) Pecanas con aguaymanos + pecanas con arándanos 50gr. S/. 19.99

Añade al carrito

ARANDANOS Y AGUAYMANTOS

Suscríbete a nuestro newsletter mensual para conocer las promociones y estés al tanto de los nuevos productos que iremos lanzando

www.andinas.pe



Figura 36: Email marketing Andinas

3.2.2.3.8 Publicidad en exteriores

Según Ipsos (2018), nuestro público objetivo está expuesto a la publicidad OOH de la siguiente manera: el 32% varias veces por semana, el 30% una vez al día y el 28% varias veces por día.



Figura 38: Publicidad OOH

Los paneles al estar en la vía pública, podrán ser observados a la velocidad de un caminante o de una persona dentro de un auto permitiendo su lectura, es por ello que el objetivo de este medio es dar a conocer el producto, sus características e incrementar la notoriedad del mismo.



Figura 39: Paneles exteriores Andinas



Figura 40: Paneles exteriores Andinas 2

3.3 Promoción de campaña

Como parte de la campaña y para potenciar las activaciones que se llevarán a cabo fuera de los puntos de venta, se ofrecerá polos de la marca para las personas que realicen la compra de unos de los productos Andinas. Para adquirirlos, solo deberán acercarse a uno de los stands donde se encuentran las ruletas y entregar su comprobante de pago, donde figure que se realizó la compra.

3.4 Presupuesto

A continuación se presenta de manera general el presupuesto que se manejará en toda la campaña de lanzamiento de la marca Andinas, considerando que se realiza en un periodo de tres meses calendario.

PERIODO: Trimestre					
BUDGET: \$500,000.00					
TC 4.2					
Categoría	Item	Descripción	\$	S/	S/
Equipo publicitario	Desarrollo de Marca	Servicios profesionales	\$ 1,400,00	S/	5,880,00
	Desarrollo de Producto (packaging)	Servicios profesionales	\$ 1,200,00	S/	5,040,00
	Estrategia (o planeamiento estratégico)	Servicios profesionales	\$ 1,500,00	S/	6,300,00
	Diseño de Campaña	(creativo, redactor, diseño y producción)	\$ 2,200,00	S/	9,240,00
Web	Landing Page	Servicios profesionales	\$ 1,700,00	S/	7,140,00
	Equipo de medios	Servicios profesionales	\$ 1,500,00	S/	6,300,00
Medios	Digital	Canales contemplados (Pauta Digital en FB y Google Ads)	\$ 40,000,00	S/	168,000,00
	Radio		\$ 180,400,00	S/	757,680,00
	ATL	Stands, Activaciones, Muestras, Personal	\$ 40,000,00	S/	168,000,00
	Exterior	Vallas + paneles (inc. Producción)	\$ 60,000,00	S/	252,000,00
	BTL	Góndolas (supermercado + practibanda) + televisiva	\$ 95,000,00	S/	392,000,00
			\$ 40,000,00	S/	168,000,00
			\$ 6,000,00	S/	25,200,00
Total inversión			\$ 470,000,00	S/	1,977,960,00

Tabla 2: Presupuesto campaña Andinas

Link del Excel: [Presupuesto - Hojas de cálculo de Google](#)

Inicialmente, se cuenta con un presupuesto total de 500.000 dólares americanos, de los cuales solo se utilizarán 470.900 dólares.

3.5 Sugerencias

- Posterior a los tres meses del lanzamiento, se debe realizar un análisis exhaustivo de los esfuerzos de la campaña y los resultados logrados, a fin de continuar con las propuestas exitosas y desarrollar nuevas estrategias.
- Considerando la información obtenida en el focus group realizado para este proyecto, recomendamos evaluar la posibilidad de expandir el portafolio de productos y diversificar los snacks a fin de llegar a nuevos segmentos y fidelizar aún más a los clientes.
- Pasado el periodo de lanzamiento de la marca, se debe modificar la participación de los influencers, priorizando el tráfico a la página web y la opción de ecommerce a fin de generar mayores ventas.
- Evaluar la posibilidad de expansión de la marca a nivel provincial, a partir de los 18 meses de su lanzamiento. Esto, luego de evaluar cuál es la situación de la marca a nivel Lima Metropolitana para esa fecha.
- Al tercer año del desarrollo de la marca, evaluar la posibilidad de exportar los diferentes productos de Andinas al extranjero.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Entre las principales lecciones aprendidas, lo más resaltante es que descubrimos cómo una extensa investigación, tanto del mercado como del público objetivo, van delimitando y facilitando el desarrollo de una campaña de comunicación de un producto.

Al inicio del trabajo, nos costaba mucho encontrar un punto de diferenciación con los productos ya existentes en el mercado de snacks, ya que la mayoría tienen mucho tiempo en el mercado y ya se han posicionado en el top of mind de los clientes. Sin embargo, conforme fuimos analizando el público al que nos queríamos dirigir, nos dimos cuenta que hay muchas necesidades insatisfechas y que aún se pueden encontrar diferentes nichos de mercado al que apuntar con una nueva marca.

De igual manera, descubrimos como un mal manejo de gestión de marca o una mala estrategia de comunicación, pueden afectar la reputación de una marca. A lo largo de la investigación, pudimos notar que existía cierto vacío respecto a la distribución de productos de la competencia con el mismo valor agregado que ofrece Andinas. Se trata principalmente de Inka Chips, una propuesta que existe desde antes y que venía liderando el mercado que respecta a snacks sin octógonos.

Sin embargo, tanto por comentarios en redes sociales y experiencia propia de trabajo de campo visitando tiendas y supermercados, descubrimos que esta marca convierte la mayor cantidad de sus ventas mediante la exportación del producto. Esto está provocando una insatisfacción por parte del consumidor nacional, el cual se siente relegado ante la priorización de la exportación de estos productos.

En otras palabras, Inka Chips está recibiendo quejas por falta de stock y falta de importancia hacia el consumidor local. Es ahí donde entra Andinas, buscando llenar ese vacío y esa insatisfacción del consumidor peruano, que busca un snack sabroso y sano, pero que al momento de ir al supermercado no lo encuentra o no encuentra las variedades que desea.

Andinas busca poder ser la alternativa de Inka Chips, pero la cual siempre estará disponible, un valor agregado subconsciente que promueve la fidelización del consumidor por el hecho de

siempre estar a su alcance, ofreciendo algo similar o incluso mejor, pues nos enfocamos principalmente en nuestros consumidores locales, comprometiéndonos a jamás dejarlos desatendidos.

La diferenciación principal en esta problemática de Andinas vs Inka Chips es, el énfasis que Andinas le da al consumidor local, no solo siendo un proveedor completo con una oferta constante, sino también promoviendo y comunicando la importancia del agricultor peruano en este proceso. Si bien Inka Chips también respeta y cuida al agricultor, sus campañas no pueden enfocarse en esta problemática a profundidad, ya que, su público objetivo también está fuera de Perú.

Andinas se reforzará en el cuidado, concientización y apoyo al agricultor nacional, de tal manera que fidelizamos al público con una propuesta totalmente dirigida hacia nuestro consumidor local en todo aspecto, con el fin de hacerlo sentir que Andinas se enfoca en este y que todo el trabajo y empeño que pone en su producto es para hacer del agricultor y el consumidor peruano, personas mucho más felices.

Realizar este trabajo de investigación y planear la introducción al mercado de un marca y dos productos, ha servido tanto para nosotros como para quienes tengan la posibilidad de leer este trabajo, como una guía de qué se necesita para poder ofrecer una solución que está latente en el mercado y que, con mucha investigación, se pueda llegar a descifrar un espacio en la mente del consumidor, obteniendo respuestas útiles para el desarrollo de un proyecto que puede beneficiar tanto en el rubro comercial como en la generación de un impacto en los hábitos de consumo de nuestros compatriotas.

Esto destacaría la manera que una campaña de comunicación sirva no solo para generar ventas y recordación sino que, al mismo tiempo, funcione como fuente de información generando un consumo honesto y transparente.

Por otro lado, se profundizó tanto en el tema de la alimentación saludable, que quedó un aprendizaje realmente importante en lo que respecta el criterio que se tendría para interpretar los cambios en materia de consumo a futuro. El trabajo permite especular y alinearse a tendencias que cada vez están más presentes en el imaginario de nuestra masa de consumo, sobre todo en América del Sur.

Es pertinente destacar también, que la distribución y comercialización de un producto masivo a través de canales de ventas tradicionales y modernos, amplía el horizonte de visión hacia una campaña de publicidad adaptada a un entorno dinámico que nos muestra cómo cada vez más, tomando en cuenta también la nueva modernidad, que los medios tradicionales, si bien no serán desplazados, si tendrán menos impacto y la mayor concentración de audiencia pasará progresivamente a el plano de las comunicaciones digitales.



REFERENCIAS

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019). *Audiencia Radial Semanal y Top Ten De Emisoras Fm/Am Según Generaciones*. Obtenido de: <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Generaciones.pdf>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). *Lima Digital*. Obtenido de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2020). Los octógonos en los productos y bebidas envasadas. Obtenido de CPI: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf

Devaux, A; Andrade-Piedra, J; Ordinola, M; Velasco, C y Hareau, G. (2011). *La Papa y la Seguridad Alimentaria en la Región Andina: Situación Actual y Desafíos Para la Innovación*. Centro Internacional de la Papa Sitio web: <https://cipotato.org/publications/la-papa-y-la-seguridad-alimentaria-en-la-region-andina-situacion-actual-y-desafios-para-la-innovacion/>

El Peruano. (2013). “*Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes*”. Obtenido de Congreso de la República del Perú: <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>

Gonzales, A y Tejeda, C, (2020). *Análisis del Impacto de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: Octógonos, en el Comportamiento de Consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los Estudiantes de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa 2020*. Obtenido de Universidad Católica San Pablo: https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16556/1/GONZALES_HUARACHA_ALL_OCT.pdf

Herrera, A. (2020). *Estudio Estratégico Del Mercado De Frutas Deshidratadas Y Frutos Secos En Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica de Lima Sitio web: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16869>

International Nut and Dried Fruit Council Foundation. (2020). *Nuts & Dried Fruits Statistical Yearbook 2019/2020*. Obtenido de INC Sitio web: https://www.nutfruit.org/files/tech/1587539172_INC_Statistical_Yearbook_2019-2020.pdf

Ipsos Perú. (2019). *Alimentación y vida saludable 2019*. Obtenido de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2546>

Ipsos Perú. (2020). *Adulto Joven 2020*. Obtenido de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>

Ipsos Perú (2020). *Adulto Peruano 2020*. Obtenido de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2564>

Kantar. (2019). “7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo”. Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/7-de-cada-10-hogares-cambian-sus-h%C3%A1bitos-de-consumo>

Mercado Negro (2019). Nestlé lanza “Yes!”, su nueva línea de snacks saludables. Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/nestle-lanza-yes-su-nueva-linea-de-snacks-saludables/>

Morales, L. (2019). *Estudio Estratégico del mercado de snacks en Lima Metropolitana*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú sitio web: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16929>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2016). *Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y El Caribe*. Obtenido de: <http://www.fao.org/3/i5504s/i5504s.pdf>

Robinson, Ch. (2020). *Exploring the Hierarchy of Product Attributes in U.S. Pecan Consumption*. *Journal of Food Distribution Research*, 51, 40-60. De Food Distribution Research Society.

Morales, Mónica. (2014). *Propuesta de un proceso de gestión logística para la mejora de la productividad de las Mypes del sector agrícola de pecanas en el Valle de Ica a través de herramientas de gestión por procesos*. Obtenido de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas sitio web:

[Propuesta de un proceso de gestión logística para la mejora de la productividad de las Mypes del sector agrícola de pecanas en el Valle de Ica a través de herramientas de gestión por procesos \(upc.edu.pe\)](http://upc.edu.pe)

Breme, Octavio. (2016). *Plan de Marketing - Lanzamiento de Green Chips Snack saludable*. Obtenido de la Universidad de San Andrés:

[Descripción: Plan de marketing : lanzamiento Green chips, snacks saludables \(mincyt.gov.ar\)](http://mincyt.gov.ar)

Guerrero, Karla. (2012). “*UTILIZACIÓN DE DIFERENTES NIVELES DE ENELDO (Anthum,Graveolens), COMO AROMATIZANTE Y SABORIZANTE NATURAL EN LA ELABORACIÓN DE PERNIL DE BORREGO*” Escuela Superior Técnica de Chimborazo: [DSpace ESPOCH.: Utilización de Diferentes Niveles de Eneldo\(Anthum,Graveolens\), como Aromatizante y Saborizante Natural en la Elaboración de Pernil de Borrego](http://DSpaceESPOCH.: Utilización de Diferentes Niveles de Eneldo(Anthum,Graveolens), como Aromatizante y Saborizante Natural en la Elaboración de Pernil de Borrego)

Ordinola, Miguel. (2011). *Innovaciones y desarrollo: El caso de la Cadena de la Papa en el Perú*. Obtenido de Universidad de Rioja: [Innovaciones y desarrollo: El caso de la Cadena de la Papa en el Perú - Dialnet \(unirioja.es\)](http://unirioja.es)

Astete Pera, Mayra. (2020). *Propuesta de un proceso de gestión logística para la mejora de la productividad de las Mypes del sector agrícola de pecanas en el Valle de Ica a través de herramientas de gestión por procesos*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: [Propuesta de un proceso de gestión logística para la mejora de la productividad de las Mypes del sector agrícola de pecanas en el Valle de Ica a través de herramientas de gestión por procesos \(upc.edu.pe\)](http://upc.edu.pe)



ANEXOS

Anexo 1: Focus group virtual - Públicos del segmento A B y C

Bloque 1: Consumo de snacks

1. ¿Por qué preferirías un snack sin octógonos sobre uno con octógonos?
2. ¿En qué medida consume snacks? (diario, semanal, mensual)
3. ¿En qué situaciones suele comer snacks?
4. ¿Con qué propósito come snacks?
5. ¿Cuando compra un producto comestible, se fija en si es nacional o importado?
6. ¿Qué productos sanos incluye en su dieta?
7. ¿Conoce cuál es el impacto del bajo consumo de sodio?
8. ¿Qué importancia le da usted a los valores calóricos de los alimentos?
9. ¿Conoce algún alimento que sea sano y sea caracterizado por su sabor intenso?
10. ¿Si le presentaremos un snack sano que puede comer y beneficia su salud, lo consumiría sobre los ya existentes?

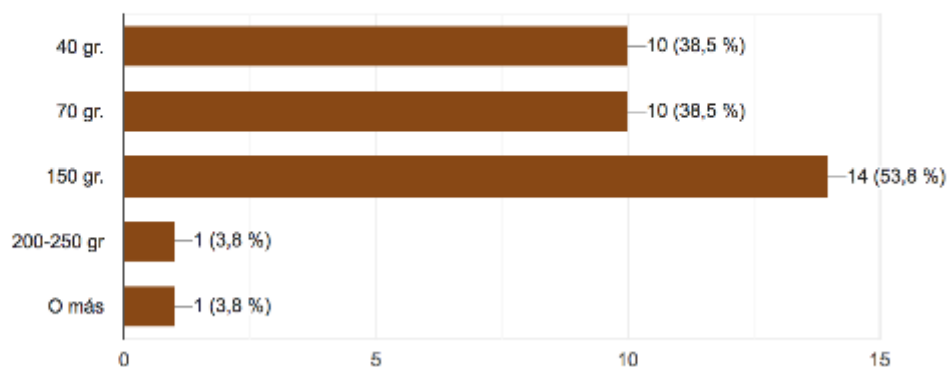
Bloque 2: Presentación del producto

1. Qué tan probable es que consuman este producto
2. Con cuánta frecuencia lo consumiría
3. ¿Qué opinan de los sabores de papas que estamos ofreciendo (papas artesanales con un toque de sal y sabor bbq)? ¿Qué otro sabor les gustaría encontrar?
4. ¿Qué opinan de nuestro snack de pecanas? ¿Les gustaría encontrar alguna otra alternativa de frutos secos con nuestra marca?
5. Queremos ofrecer nuestros productos en packs de 6 o 12 bolsas. ¿Les interesaría adquirir los snacks de esta manera? ¿En qué presentación les gustaría encontrar este pack?
6. Feedback del producto: Nos gustaría saber su opinión general sobre la marca y los productos que ofrecemos y si tienen alguna sugerencia sobre estos.

Anexo : Encuestas - Públicos del segmento A B y C

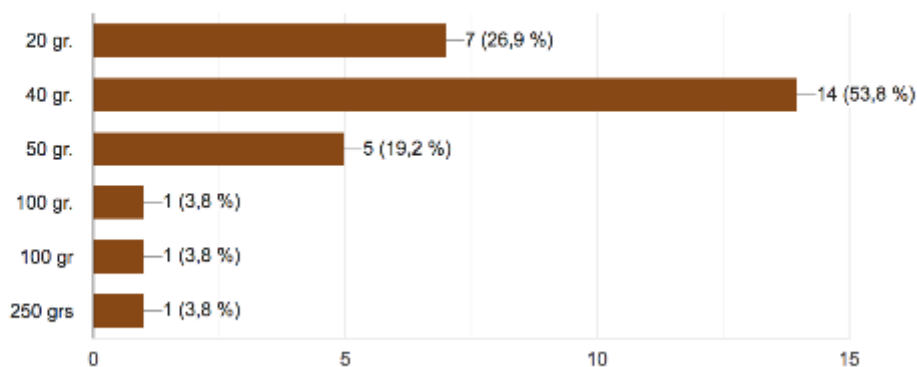
¿En qué presentación te gustaría encontrar un snack de papas peruanas libres de octógonos?

26 respuestas



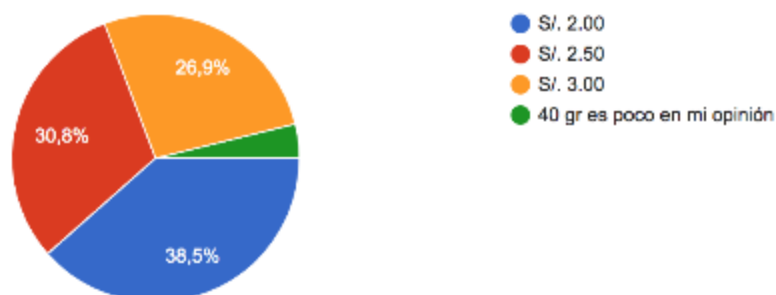
¿En qué presentación te gustaría encontrar un snack con frutos secos peruanos saludables?

26 respuestas



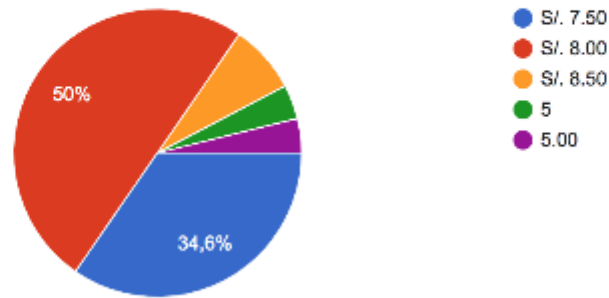
¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una bolsa personal (40gr.) de papas libres de octógonos?

26 respuestas



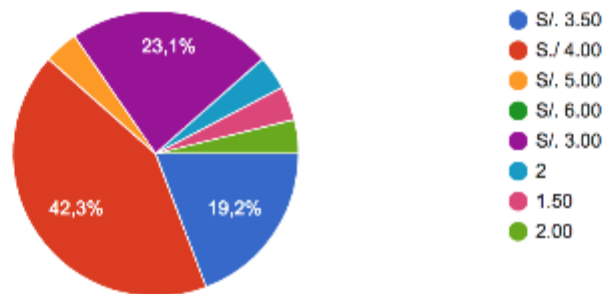
¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una bolsa grande (150gr.) de papas libres de octógonos?

26 respuestas



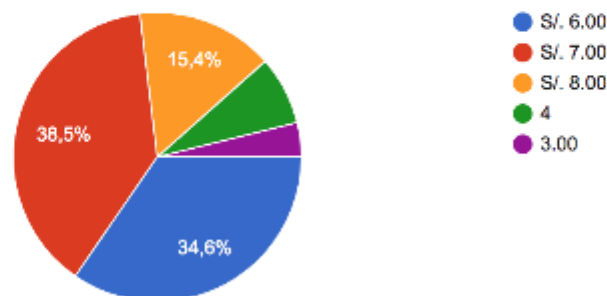
¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una bolsa personal (50gr.) de frutos secos peruanos?

26 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una bolsa mediana (100gr.) de frutos secos peruanos?

26 respuestas



¿Dónde te gustaría adquirir los snacks de la marca Andinas?

26 respuestas

