

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Campaña Operación Laive Mix**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN  
CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD**

**Presentado por:**

Alvarado Anaya, Brenda Ariana  
Prieto Camacho, Dory Valeria  
Vasquez Flores, Diego Arturo  
Arce Olivares, Elizabeth Marlene

**ASESOR**

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2020

## Resumen

La presente investigación desarrolla una estrategia publicitaria que se traduce en una campaña de posicionamiento para la marca Laive Mix, como la mejor opción dentro del mercado de yogures mix (presentación de yogurt con cereal). Para ello, se asocia a la marca con los valores de diversión y juventud. Como parte de la investigación, se presenta un análisis sobre el contexto actual, público objetivo, categoría y competencia. Asimismo, se emplean técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación para el análisis de profundidad, como encuestas y entrevistas a jóvenes de entre 13 a 18 años, el público objetivo. Haciendo uso de esta información, se desarrolla un concepto creativo. La estrategia comunicacional consiste en relacionar a Laive Mix con una forma de ser “chévere” a través de una campaña lúdica digital, debido a que el público disfruta de la interacción con sus pares. De ello, nace la idea “Hazte notar con Laive Mix” con la participación del público mediante un concurso denominado “Operación Laive Mix”. Esto mencionado, parte del siguiente hallazgo de la investigación: el público objetivo disfruta de crear contenido digital y muchos sueñan con ser *influencers*. Es por ello que “Operación Laive Mix” busca brindar apoyo, mostrando a la marca como divertida y empática con los jóvenes. Por último, la ejecución de la campaña propuesta se divide en cuatro etapas: intriga, revelación, participación y el ganador las cuales se desarrollan a lo largo de un periodo de cinco semanas. Asimismo, cada etapa cuenta con diversas acciones principalmente *online* y algunas *offline*.

**Palabras clave:** *Posicionamiento, branding, campaña digital, campaña lúdica, Laive*

## Abstract

The following research develops an advertising strategy that becomes a positioning campaign for the Laive Mix brand, as the best option in the yogurt mix market (a product that contains yogurt and cereal). The main objective is to associate the brand with the values of fun and youth. As part of the research, an analysis is presented on the current context, target audience, category and competition. Likewise, qualitative and quantitative research techniques are used for in-depth analysis such as surveys and interviews with the target audience: young people between 13 and 18 years old. Using this information, a creative concept is developed. The communicational strategy consists of relating Laive Mix with a way of being “cool” through a digital ludic campaign, since the public enjoys the interaction with their peers. From this, borns the idea “Get noticed with Laive Mix” with the participation of the public through a contest called “Operation Laive Mix”. This is based on the following research finding: the target audience enjoys creating digital content and many of them dream of being influencers. That is why "Operation Laive Mix" seeks to provide support, showing the brand as fun and empathetic with young people. Finally, the execution of the proposed campaign is divided into four stages: intrigue, revelation, participation and the winner, which take place over a period of five weeks. Likewise, each stage has various actions mainly online and some offline.

**Keywords:** *Brand positioning, branding, digital campaign, ludic campaign, Laive*

## Índice

<b>1</b>	<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1.	Selección de nombre de la agencia .....	1
1.2.	Posicionamiento y diferencial .....	1
1.3.	Fortalezas .....	2
1.4.	Método de trabajo .....	2
<b>2</b>	<b>Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Estado de la cuestión</b> .....	<b>3</b>
3.1.	Fuentes secundarias .....	3
3.1.1.	Antecedentes relevantes .....	3
3.1.2.	Análisis del contexto .....	5
3.1.3.	Análisis de la competencia directa .....	6
3.2.	Fuentes primarias .....	9
3.2.1.	Análisis del público objetivo .....	9
3.2.2.	Análisis del producto, servicio o promesa.....	11
<b>4</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	<b>11</b>
4.1.	Planteamiento.....	11
4.2.	Instrumentos.....	12
4.3.	Muestra .....	19
4.4.	Resultados .....	19
4.5.	Descubrimientos de hallazgos e <i>insights</i> .....	22
<b>5</b>	<b>Estrategia planteada</b> .....	<b>23</b>
5.1.	Estrategia general de comunicación.....	23
5.2.	Concepto creativo y sustento .....	24
5.3.	Plan de medios y sustento .....	26
5.4.	Piezas y materiales de comunicación.....	29
<b>6</b>	<b>Reflexiones finales</b> .....	<b>38</b>
<b>7</b>	<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>45</b>
8.1.	Aplicación de herramientas (entrevistas, guía de encuesta y guía de etnografía).....	45
8.2.	Validación: <i>pre test</i> , tablas de tabulación, <i>feedback</i> del cliente .....	87
8.3.	Reflexión personal: ¿Cómo se abordó el tema desde el área encomendada? ¿cuáles fueron mis aportes hacia el grupo?.....	88

## 1. Introducción

### 1.1. Selección nombre de la agencia

El nombre Cuéntame surge como una manera de abordar la publicidad apelando a un estilo netamente narrativo, teniendo en cuenta que el consumidor de hoy es más emocional que racional. De esta manera, elegimos Cuéntame como una palabra cercana que suele ser empleada en momentos de búsqueda de consejo, puesto que implica una escucha atenta por parte del receptor brindando una sensación de empatía y sensibilidad.

Por otro lado, utilizamos el *storytelling*, que se define como el arte de contar historias y que utiliza como método narrativo la explicación de una serie de acontecimientos, ya sea escrito, visual o de alguna otra forma (Sánchez, 2010, p.27) como pilar fundamental para la interpretación y elaboración de los proyectos en los que trabajamos. Asimismo, si bien apelamos al lado sensible de las personas por el uso de historias para mejorar el posicionamiento, que es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor (Galeano, 2020) y *engagement* en que “las personas utilizan y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles” (Kahn, 1990) de las marcas que se utilizan, asimismo, siempre partimos de una investigación rigurosa del sector y del público específico al cual nos dirigimos en cada una de las campañas.

### 1.2. Posicionamiento y diferencial

Somos una agencia enfocada en el *storytelling*, conscientes del impacto de las historias basadas en el ideal comunicacional de las marcas. En ese sentido, buscamos mantener un equilibrio entre el trabajo pragmático y reflexivo. Para, de esta manera, establecer vínculos

valiosos entre la marca y su público objetivo a través de historias que evoquen emociones y refuercen la recordación.

### **1.3. Fortalezas**

En Cuéntame amamos las historias, es decir, todos tenemos inclinación por el *storytelling*. Por este motivo, dentro de la agencia, empleamos técnicas narrativas eficientes para lograr un acercamiento al consumidor. Además, nos consideramos un multitrama; esto debido a que, tenemos experiencia en diferentes rubros, lo cual nos brinda facilidad de empatía y comprensión. Asimismo, nos caracteriza la sensibilidad que nos permite medir y considerar el impacto social de nuestras campañas, sin dejar de lado nuestra responsabilidad social para lograr un “vivieron felices por siempre” para todos.

### **1.4. Método de trabajo**

Nuestro método de trabajo se basa principalmente en tomar a los clientes como personajes que buscan integrarse a la historia de sus potenciales consumidores. Para ello, primero buscamos reconocer cuál es su rol actual en las vidas de su público objetivo. De este modo, nuestra finalidad es conseguir la exitosa evolución de este personaje para que tome un papel más significativo y protagónico en la vida de su consumidor.

En este sentido, nuestros principales métodos y/o herramientas de investigación son cualitativos. De esta manera, al final de una campaña, el resultado óptimo a conseguir será la personificación de la marca por parte de los consumidores. En otras palabras, que estos puedan adjudicar una personalidad, características y valores humanos a las marcas. Para que así puedan conocer el verdadero valor intrínseco de las mismas.

## 2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

El objetivo es generar un cambio en la percepción de la marca *Laive Mix*, que actualmente es la tercera en la categoría *Mixes*. El producto es una combinación de yogurt con algún *topping* (complemento) ya sea este dulce o cereal. Lo que se busca es que los jóvenes de 13 a 18 años relacionen a la marca los siguientes atributos: divertido, espontáneo, juvenil, buena onda y agradable. El principal problema radica en nuestro competidor *Batti Mix* de Gloria, pues este es el líder de la categoría y apunta al mismo público objetivo con el mismo posicionamiento.

## 3. Estado de la cuestión

### 3.1. Fuentes secundarias

#### 3.1.1. Antecedentes relevantes

Laive fue fundada el 20 de octubre de 1910, inicialmente operaba bajo el nombre de Sociedad Ganadera del Centro, que se dedicaba a la crianza de ganado vacuno y lanar de la zona central del Perú, para luego cambiar de giro hacia la producción de lácteos. Posteriormente, en 1930 ocurrió otro momento de alta relevancia para la Laive, puesto que inició un primer proceso de diversificación que incluía la producción de mantequilla y quesos de maduración, siendo los pioneros en este último rubro (Laive, 2015).

Por otro lado, en el año 1991 se identificó un nuevo intento de diversificación por parte de la empresa, lo cual se reflejó en la adquisición de la salchichería *Suiza*, ingresando de esta forma a un nuevo campo de la industria alimentaria con derivados cárnicos. De igual forma, la empresa dejó de ser la Sociedad Ganadera del Centro S. A. para convertirse en Laive S.A. Adicionalmente, continuando con los procesos de diversificación, se firmó en el 2003 un contrato de exclusividad con Watts Alimentos

Chile para la elaboración de sus productos localmente, logrando así incursionar en el rubro de jugos y néctares con sabor a frutas (Laive, 2015).

Entre sus nuevas innovaciones destacaron algunos productos como son la leche formulada para niños con DHA, y luego el yogur griego el cual también se ofrece en presentaciones de diferentes tamaños, además en el año 2015 la empresa lanzó una nueva imagen de la marca Laive en todas sus presentaciones y categorías, la cual se mantiene hasta la actualidad (Laive, 2015). La empresa también cumple con una responsabilidad social, y destaca en la “alimentación de la comunidad”, también se preocupa por el entorno social, brinda apoyo en obras sociales a los vecinos y niños de la zona de su producción.

En la actualidad la marca Laive ha ido creciendo en su productividad, economía y en su comunicación digital, obteniendo grandes premios. En el año 2018, en manos de la agencia *J. Walter Thompson* y *Wavemaker*, presentaron una campaña innovadora basada en la creación de un mundo divertido con “Yopi”, una marca creada por Laive de la categoría de yogures, esto permitió obtener los galardones de Effie de oro en la nueva categoría Media Idea, la cual reconoce ideas poderosas que se convierten en el origen de la campaña, y el Effie de plata en la categoría Golosinas/Snacks (Mendoza, 2018). Asimismo, en el año 2019 Laive obtuvo el premio de oro en los Effie 2019 por la campaña “Manos de Mantequilla” que realizó junto a la agencia JWT Perú, como resultados, las ventas de Laive aumentaron 29% y tuvo 1,2 millones de impresiones, además de 20.000 reacciones en redes sociales (Barranzuela, 2020).

### 3.1.2. Análisis del contexto

El contexto se encuentra altamente influenciado por la situación actual de la pandemia del Coronavirus. Ello, debido a su implicancia en los cambios económicos y, específicamente, de consumo por parte de la población peruana. En ese sentido, en base a los fines de la presente investigación, se identificaron tres aspectos importantes. En primer lugar, en cuanto a los ingresos, se registró que el 92% de las familias sufrió una reducción económica, lo cual se traduce en una clase media debilitada económicamente.

Esto mencionado, se acentúa en familias de cierto estatus o nivel socioeconómico (NSE), entendido como una medida total que combina la parte económica y sociológica de una persona, así como de la posición económica y social individual o familiar en relación a otros individuos (Romero y Romero, 2013). En este caso, en las familias del NSE CD (Arellano, 2020, p. 23); es decir, en aquellas que representan el 29.8% (C) y 24.9% (D) de la población peruana, cuyos ingresos mensuales familiares promedio son de entre S/2,624 a S/4,123 y presentan un gasto promedio familiar mensual de entre S/2,049 a S/3,116 (Apeim, 2020).

En segundo lugar, otro cambio importante se dio en el aspecto del consumo. Los hábitos y formas de comprar cambiaron debido a la coyuntura. Es así como, a parte del incremento de adquisición de productos de desinfección y cuidado personal, también se dio un aumento en el consumo de productos envasados y conservas (Arellano, 2020, p. 47). De igual forma, durante la cuarentena se ha identificado el consumo de nuevas marcas en diversos productos generando cambios en las preferencias. En cuanto a la categoría de lácteos, de manera específica en la categoría que nos concierne: yogures, según el estudio realizado por Arellano Marketing, un gran porcentaje de peruanos

(42%) consumió una marca nueva. Dentro de las cuales Laive lidera con un 32% seguida de Gloria con un 17%. Ello, muy aparte de que ambas son las marcas de yogurt más consumidas en el mercado peruano (2020, p. 50). La información indicada, entonces, apunta a una oportunidad para poder presentar la marca Laive a nuevos consumidores con la posibilidad de cambiar sus preferencias.

Como tercer aspecto a tomar en cuenta en el contexto, se encuentra el consumo de medios y en cómo este se ha transformado con respecto a la pandemia. Dentro del cual uno de los más importantes ha sido el incremento en el uso de internet y redes sociales. Esto se evidencia en el gran porcentaje de personas que afirman utilizarlos más que antes de la cuarentena (83%) (Arellano Marketing, 2020, p. 61). Asimismo, se dio un incremento del consumo de TV en los NSE A, B y C con un promedio del 68% (Arellano Marketing, 2020, p. 64).

Frente a esto mencionado, se constata un contexto con cambios económicos y sociales que repercuten en la forma de consumo de los peruanos. En ese sentido, estos aspectos son relevantes para entender la situación actual en la que nos encontramos, y son la base para establecer una comunicación efectiva con nuestro público objetivo.

### **3.1.3. Análisis de competencia directa**

Un estudio elaborado por Arellano Marketing sobre el consumo de yogurt en Lima Metropolitana (2016) determinó que el 80% de los hogares consumen este producto de manera regular. En cuanto a la participación promedio del mercado de yogurt, según la empresa de investigación de mercado CCR, Gloria lidera la categoría con un 69% seguido de Laive con un 25% (Alvarado, Bernal, Castro, 2018)

El liderazgo de la empresa Gloria en la categoría lácteos también se ve reflejado dentro de la categoría de yogures. Esta categoría resulta importante ya que, según Valdivia, Villanueva y Zúñiga (2018) los yogures se encuentran en segundo lugar, después de la leche dentro del portafolio de Gloria. Asimismo, Melgas y Naupari (2019) en su texto, señalan que dentro de los lácteos la categoría que presenta mayor crecimiento es yogurt.

La categoría yogurt dentro del portafolio de Gloria, según su propia página web, divide a este producto en “Tradicional”, “Divertido” y “Funcional” (2020). Dentro de la subcategoría “Divertido” se encuentra el producto Batti Mix, competidor directo de Laive Mix. El producto Batti Mix de Gloria se define como “yogurt batido parcialmente descremado sabor vainilla con arroz crujiente bañado en chocolate” (Gloria, 2020). Según la misma empresa, este mix está dirigido a “jóvenes con un estilo de vida activo que buscan un producto nutritivo, rico y saludable” (2020).

Respecto a las especificaciones del producto Batti Mix de Gloria, tiene una presentación de 125 gr. de yogurt y 29 gr. de *topping*. Además, cuenta con dos presentaciones donde varían los *toppings* (arroz bañado en chocolate y hojuelas de maíz) pero con el mismo sabor de yogurt para ambas (vainilla).

El envase del producto Batti Mix es el mismo para ambas presentaciones; el nombre del producto, en letras coloridas, ocupa la mayor parte de la etiqueta con el logotipo de la marca en la parte superior. La etiqueta utiliza colores llamativos que varían de acuerdo a la presentación, siendo el amarillo para la que tiene los *toppings* de chocolate y azul para la que tiene las hojuelas azucaradas.

El reconocimiento y poder económico de la empresa Gloria le permite tener presencia en una gran cantidad de puntos de venta a nivel nacional. El producto Batti Mix se encuentra disponible en grandes supermercados del país (Metro, Plaza Vea, Wong, etc.), tiendas por conveniencia (Tambo, Oxxo, etc.) y bodegas. El precio sugerido es de dos soles con ochenta y nueve céntimos según las páginas web de Metro y Plaza Vea (2020).

La marca Gloria se encuentra fuertemente posicionada en la mente del consumidor peruano. Según el informe elaborado por División Insights de Kantar, la marca Gloria se encuentra en el puesto 14 de las marcas más valoradas en el Perú con un valor de 129 millones de dólares (Gestión, 2019). De igual manera, Mercado Negro, medio especializado en publicidad y marketing, considera a la empresa Gloria dentro de las *lovemarks* (marcas amadas) peruanas (2018). Uno de los factores que le ha permitido a esta empresa alcanzar esa posición dentro del mercado peruano es la cantidad de inversión publicitaria que tienen.

En el caso de Batti Mix, su último gran esfuerzo publicitario se remonta al año 2017 con la campaña “Battimixea”. La campaña que tuvo presencia tanto en medios tradicionales como digitales constaba de una video promocional de aproximadamente 15 segundos que presentaban combinaciones, o “mixes”, de situaciones distintas en una pantalla dividida por la mitad de manera horizontal. Dicha campaña sería elaborada por la agencia *Circus Grey* y tendría una popularidad aceptada con la participación del público en un sorteo para un viaje a distintos destinos internacionales.

## 3.2. Fuentes primarias

### 3.2.1. Análisis del público objetivo

El mercado peruano de productos lácteos es muy variado por la cantidad de categorías (leche, queso, yogurt, etc.) que ofrecen las grandes empresas, como Gloria, Laive, Nestlé y Pura Vida. Asimismo, sus consumidores suelen ser variados también en rango de edades y actividades. Es por ello que para la siguiente investigación nos centraremos en los consumidores de la categoría “Mixes” de la marca Laive, y su demanda se encuentra en jóvenes de 13 a 18 años de edad de nivel socioeconómico (NSE) ABC, cuyos ingresos mensuales familiares van de entre S/4,123 a S/7,777 con un gasto promedio mensual familiar de entre S/3,116 a S/5,333 (Apeim, 2020, p. 73).

Estos jóvenes, además, son considerados la generación centennials y están más constantemente en la tecnología y redes sociales de manera omnipresente. Los centennials realmente son nativos digitales al cien por ciento. Todavía no están en el mercado laboral, pero tienen amplia consciencia de la necesidad de la educación para posteriormente entrar al mundo laboral (Acero y Pérez, 2018).

Según Amaya Acero, los centennials son más pragmáticos, son trabajadores, generosos y más abiertos a la diversidad que otras generaciones anteriores. Su acceso a la información y a los contenidos es mucho más abierto que antes, consumen mayoritariamente formato audiovisual especialmente a través de YouTube y afición a los videojuegos ya que les otorga un respiro temporal frente a la presión del mundo (Acero y Pérez, 2018). Están pendientes de su teléfono de manera frecuente, y antes de comenzar la secundaria suelen tener una cuenta de Instagram, además conectan socialmente a través de sus dispositivos.

Como cuenta *The New York Times* en uno de sus artículos, la capacidad de los ‘centennials’ para mantener la atención es muy corta y enseguida vuelven a sus *smartphones*, *tablets* y ordenadores, tolerando muy poco la publicidad tradicional. Están acostumbrados a la sobrecarga sensorial y, por este motivo, la cantidad de tiempo que necesitan para filtrar a través de la información se reduce notablemente (Cruz, 2018).

Las compras ‘online’ y las reseñas de otros usuarios marcan su forma de consumir. Las marcas los examinan con lupa buscando hablar su mismo idioma para conquistar el bolsillo de los consumidores del mañana. Han pasado de ser influenciadores a decisores de compra, pues reciben en promedio S/ 226.80 al mes, además consumen el Yogurt Mix para saciar el hambre entre comidas durante el día.

Dentro del segmento de consumidores de la categoría Yogurt, en especial los “mixes” están las amas de casa, que son las encargadas de las compras dentro del hogar, la marca Laive considera que son un público potencial al que debe dirigirse. Es por ello que debemos entender cuál es el perfil de las amas de casa en la actualidad ya que la ama de casa de hoy ya no es lo mismo que el ama de casa de antaño. La tecnología y los deberes del día han hecho que ellas se modernicen y adapten a la era tecnológica en la que vivimos, convirtiéndolas en mujeres multifacéticas que pueden realizar cualquier actividad con grandes satisfacciones.

Según el último estudio de Ipsos Perú (2018), se estima que existen más de tres millones de hogares en Lima Metropolitana, de los cuales el 55% cuenta con un ama de casa online que toma el 80% de las decisiones en el hogar. Es por ello que las amas de casa, son madres que toman en cuenta la opinión de sus hijos al momento de realizar compras para el hogar, debido a que están más expuestos a la información.

Ante esto, Javier Álvarez, responsable del estudio y gerente de *Estudios Multiclientes* de Ipsos Perú, declaró: “*Siendo las amas de casa las principales decisoras del hogar, ellas declaran que se enteran de las promociones de venta a través de medios tradicionales*”. De las 245 amas de casa entrevistadas, el 93% coloca en primer lugar a la televisión, seguida por los periódicos (31%) y luego los volantes (29%). “*Estas cifras demuestran que aún existe un vacío de medios digitales que se debe aprovechar*” (Álvarez, 2017). De acuerdo a lo mencionado anteriormente, los medios digitales son ahora el medio por el cual las industrias buscan difundir sus productos para generar ingresos y acoger nuevos consumidores potenciales.

### **3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa**

El producto Laive Mix, tal como lo indica el brief, consiste en la mezcla de yogurt y cereal o algún otro complemento. Esta cuenta como competencia principal a Batti Mix de Gloria ya que comparten el mismo público objetivo y quieren transmitir un concepto similar. En ese sentido, Laive Mix se diferencia por características como el sabor y la opción del yogurt de fresa. Asimismo, con respecto al empaque, si bien ambas marcas previamente mencionadas cuentan con una estructura similar, Laive Mix presenta un empaque ligeramente más pequeño que Batti Mix, pero contiene la misma cantidad de yogurt y cereal (u otro complemento).

## **4. Diseño de investigación**

### **4.1. Planteamiento**

Como se mencionó con anterioridad, nos enfrentamos a un contexto de , que inició en el mes de marzo del año 2020 y que tuvo un impacto tanto en los ingresos de los hogares como en el consumo. Ante este escenario cambiado nos planteamos la presente

investigación que tiene por objetivo ubicar a Laive Mix dentro de la mente de nuestros potenciales consumidores limeños de 13 a 18 años como una marca divertida, moderna, cercana y considerada como “genial”. La relevancia del mencionado estudio radica en que se trata de un contexto extraordinario de crisis, por lo que resulta interesante evaluar estrategias para contribuir en el mejoramiento del rendimiento de las marcas. Por otro lado, es importante considerar que la marca mencionada no es líder de la categoría, pues este puesto lo ocupa Gloria. Es así que surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la estrategia más adecuada para conseguir que los jóvenes limeños de 13 a 18 años del nivel socioeconómico ABC relacionen el yogurt Laive Mix como los valores divertido, moderno, genial y cercano?

#### **4.2. Instrumentos**

Para esta parte del estudio, se presenta el enfoque empleado en la investigación, así como el alcance del estudio de acuerdo a los objetivos planteados y las limitaciones del caso, dada la coyuntura actual de pandemia. La investigación, por tanto, se realizó de manera virtual, con excepción de la etnografía, la cual se pudo efectuar gracias a la facilidad de acceso, sin implicar un riesgo para la salud del individuo estudiado. En este sentido, las herramientas, principalmente cualitativas, utilizadas en el proceso de investigación fueron las siguientes:

- **Fuentes Secundarias**

Con respecto a las fuentes consultadas, se identificaron cuatro resaltantes. En primer lugar, se ubica la tesis de maestría de la Universidad del Pacífico: *Valorización de Laive S.A* del 2017, el cual comprende un estudio detallado acerca de la situación de la empresa, sus características internas y externas como marca y estrategias de marketing

aplicadas a lo largo de su trayectoria (Rojas y Mallqui, 2017). Esta investigación permitió la obtención de un panorama más amplio y detallado acerca de la empresa Laive desde un punto de vista objetivo, pero sin dejar de lado los aspectos subjetivos al identificar cómo es que la marca es percibida a partir de su propuesta de valor.

Como segunda fuente relevante, se encuentra la tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú: *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana* del año 2017. Esta, presenta un interesante análisis del macroentorno y microentorno del mercado lácteo en el Perú y, de manera específica, del mercado de yogurt. Asimismo, desarrolla el proceso de venta a través de los distintos canales de comercialización y exposición (Macharé y Zevallos, 2017). La mencionada tesis, por tanto, ofrece un valioso estudio de mercado que nos permite identificar procesos de venta, así como variables relacionadas que comprenden aspectos más conductuales, psicográficos y demográficos.

Como tercera fuente resaltante, se ubica el informe sobre el *Impacto en el consumo debido a la cuarentena por el COVID-19* del presente año (2020) realizado por Arellano Marketing. El mencionado, describe la situación actual del consumidor y mercado peruano en contexto de pandemia. Los cambios en la forma de consumo, así como las actitudes y comportamientos adoptados frente al estado de cuarentena por parte de los peruanos.

Finalmente, otro estudio con gran aporte, esta vez desde un aspecto más psicográfico y conductual, es el de *Opinión data- Abril* realizada por Ipsos en el presente año (2020).

Este, expone el informe de resultados de la encuesta de opinión sobre la situación de Covid en el Perú y manifiesta tanto los problemas gubernamentales como los comportamientos, y problemas psicosociales de la población durante este periodo.

- **Análisis de inversión**

En el caso de la inversión realizamos un análisis de la data brindada por IBOPE, este es según su autodefinición disponible en la web de IBOPE, “el líder en el mercado de la investigación de medios de comunicación en América ” (Kantar IBOPE Media, s.f.). Mediante el servicio de monitoreo, IBOPE permite consultar publicidad emitida en medios tradicionales como televisión, vía pública y radio, por ejemplo. Adicionalmente a consultar los artes, la periodicidad y detalles sobre la emisión de las piezas publicitarias, se puede obtener información referente a la inversión en dichos medios. (Kantar IBOPE Media, s.f.). Con esta data se elaboraron cuadros que facilitaron la lectura de la información, esto con la finalidad de conocer cuáles son las principales marcas de yogures que invierten en medios masivos de comunicación y cuáles fueron los medios en los que suelen estar presentes.

- **Revisión de canales digitales**

Dentro de la promoción de Laive se encuentra la publicidad por medios digitales como la página web, Facebook y YouTube e Instagram, las más utilizadas por la marca son Facebook, Instagram, YouTube. Según el CPI, “8 de cada 10 personas en Lima tiene por lo menos una cuenta en alguna red social” (CPI, 2019).

De acuerdo a lo mencionado 96% de usuarios de redes sociales en el Perú urbano pertenece a Facebook, siendo esta plataforma la más usada por los Millenials (personas

nacidas en los años 1981 hasta 1993) y la generación Y (personas nacidas en los años 1994 hasta 2010) (Martín, 2018). Facebook es una red para toda la familia, desde los más jóvenes hasta los más mayores. Esta red social es de las pocas donde puedes encontrar publicaciones de tus compañeros, amigos y familiares.

Asimismo, el canal de YouTube es una de las redes sociales que utiliza la marca Laive, y de acuerdo con Ipsos, es la tercera red social más usada, y se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers. También es una de las que más crece en número de usuarios y es una de las mejor valorada por el público (Ipsos, 2019).

Por otro lado, Instagram que también es usada por la marca Laive, es una de las plataformas recién implementadas este año 2020, de acuerdo con Ipsos el 42% de los usuarios utiliza Instagram en sus tiempos libres, es una plataforma muy demandante de los Millenials y de la generación Y, además el 87% usa esta plataforma desde sus hogares.

Y, por último, una de las plataformas digitales que utiliza la marca es la página web, en ese caso, un sitio web puede funcionar como un primer canal de contacto entre un negocio y tu público, ya que es considerado como la primera impresión y es fundamental para que ese visitante se transforme efectivamente en un cliente en el futuro.

- **Análisis publicitarios**

Apelamos al uso de la herramienta de análisis publicitario con la finalidad de identificar y comprender su tono de comunicación. Para esto se tomó en cuenta a las marcas Laive y Gloria por ser los líderes de la categoría y quienes tienen mayor presencia publicitaria en el mercado.

El proceso de análisis partió de una revisión de los spots publicitarios lanzados por cada una de las marcas y que pueden encontrarse en sus respectivos canales oficiales de YouTube. Una vez revisados se procedió a la identificación y división por grupos de aquellos que tuviesen un tono comunicacional similar; posteriormente, se seleccionó un spot publicitario de cada una de las categorías para realizar un desglose que nos permitiera determinar su objetivo, mensaje, tono, características, personajes e insight.

En el caso de la marca Laive se seleccionaron los spots publicitarios “Arco iris”, “Yopi Mix” y “Manos de mantequilla”. Por el lado del competidor Gloria, fueron elegidos los spots publicitarios “Buenos hábitos”, “Vaso medio lleno” y “Yofresh”.

- **Análisis del producto**

Para poder realizar un análisis objetivo del producto, probamos todas las presentaciones del producto y de su competencia principal, Batti Mix de Gloria. Para este análisis tomamos en consideración los siguientes indicadores: espesor del yogurt, intensidad de sabor del yogurt, variedad de sabores de yogurt, sabor del cereal, consistencia del cereal, presentación del producto y diseño del envase.

- **Entrevista semiestructurada**

La elección de esta herramienta reside en la presencia de un grado mayor de flexibilidad que las entrevistas estructuradas. Ello, debido a que se parte de preguntas previamente planteadas las cuales pueden ajustarse en función a los entrevistados. Su ventaja principal, como lo expone Díaz Bravo et. al. (2013), es la posibilidad de adaptarse a los individuos estudiados con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y poder reducir formalismos.

De esta manera, se realizaron las entrevistas las cuales comprendieron cinco secciones con un total de 30 preguntas. Como primer aspecto, se abordó la historia del informante que tuvo como objetivo conocer más acerca de la ocupación y preferencias de los entrevistados. La segunda sección abarcó los cambios en el comportamiento del consumidor por la coyuntura del Covid-19. Por su parte, la tercera sección estuvo enfocada en la actividad en Internet de los entrevistados, profundizando en sus preferencias y consumo de redes sociales y contenido. En la quinta sección, se buscó conocer la percepción de "chévere" por parte de los adolescentes entrevistados. Ello, para finalmente, en la última sección, abordar su consumo de yogurt en general y con respecto a la marca Laive.

La entrevista, así como las encuestas se realizaron de manera remota, dada la coyuntura, por llamada telefónica a adolescentes de entre 13 a 18 años del nivel socioeconómico A, B y C con previo consentimiento. El desglose de la aplicación de la presente herramienta se encuentra en la sección de anexos (Anexo 1).

- **Etnografía**

La etnografía es una herramienta de investigación que es cada vez más aplicada en los estudios de mercado; según el investigador Eduardo Restrepo, la etnografía “es la descripción de lo que la gente hace desde la perspectiva de la misma gente” (2018). Esto quiere decir que se enfoca en las prácticas de los sujetos en un estado más natural sin presión ni condicionantes externos. Por esta razón, consideramos a la etnografía como una herramienta de suma importancia para el entendimiento, seguimiento e introducción en el día a día del target.

De esta manera, se elaboró una guía de etnografía que nos permitiera seguir la rutina de un adolescente del target en un día de la semana descartando el sábado y el domingo. La guía etnográfica daría inicio con el despertar del sujeto y terminaría en el momento en que se acostara a dormir sin intervenir en ninguna de sus acciones más que para hacer algunas preguntas específicas que pudieran surgir en el momento.

La aplicación de esta herramienta se dio el día seis de octubre del 2020 contando con la participación de un joven limeño de quince años. En ella pudimos profundizar en su rutina, uso de medios, exposición a mensajes publicitarios, relación con su entorno, conductas, preferencias y momentos de consumo. La guía empleada para la aplicación de esta investigación etnográfica se ubica en la sección de anexos (Anexo 2).

- **Encuestas al público objetivo**

La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como un procedimiento de investigación, ya que permite obtener datos de manera rápida y eficaz, además de ser

una investigación en campo para lograr un mayor acopio de información. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos que aportarán en la investigación que se están realizando (Casas Anguita, Repullo Labrador y Donado Campos, 2003).

Para esta investigación se organizó una plataforma virtual para que los participantes pudieran contestar una encuesta con base en preguntas abiertas y estímulos visuales. Esto se realizó vía online a un grupo de personas con el perfil de nuestro público objetivo; que consumen yogurt, y están en el rango de 13 a 18 años de edad, del nivel socioeconómico A, B y C. La encuesta tiene un total de 3 secciones y 18 preguntas que ayudarán a conocer más a nuestro público. El desglose de guía de encuesta se ubica en la sección de anexos (Anexo 3).

#### **4.3. Muestra**

En base a las herramientas mencionadas, para la encuesta se estableció una muestra de 78 adolescentes de entre 13 a 18 años pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C, de Lima Metropolitana y con un consumo regular de yogurt. De igual forma, se entrevistó a 8 adolescentes con las mismas características mencionadas. Dentro del grupo de entrevistados, 4 fueron mujeres de 13, 14 y 18 años y 4 varones de 15, 16 y 18 años. Finalmente, para efectuar la etnografía, como se indicó previamente, se eligió a un adolescente de 15 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana.

#### **4.4. Resultados**

Dentro de los hallazgos de todas herramientas utilizadas las más relevantes encontramos lo siguiente:

- Debido a la situación COVID los consumidores estuvieron predispuestos a probar nuevas marcas y la categoría yogurt no fue la excepción. (Arellano Marketing, 2020)
- Por otro lado, la cuarentena tuvo efectos perjudiciales en la salud mental, pues el confinamiento tuvo como consecuencia problemas emocionales (IPSOS, 2020)
- Respecto a la inversión Gloria es la marca de yogurt que invierte más en la categoría. Incluso si sólo consideramos los yogures mix, Gloria continúa siendo líder con sus campañas para Batidito mix en 2019 y Batti Mix en 2018 (Kantar IBOPE Media, s.f.).



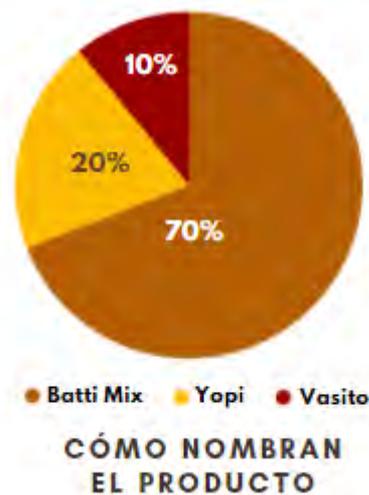
- Dentro de los canales digitales de Laive, el más usado es Facebook, no obstante, los canales más usados por nuestro público objetivo son YouTube e Instagram.
- Al analizar las piezas publicitarias del principal competidor, Gloria, encontramos que suele utilizar un tono de comunicación familiar que apunta a todas las edades.
- Después de probar todas las presentaciones de Batti Mix y de Laive Mix rescatamos como valor importante la variedad de sabores que ofrece Laive Mix.

Pues Laive cuenta con yogurt de fresa y vainilla francesa, frente a los sabores básicos de Gloria: vainilla y yogurt natural.

- Mediante las entrevistas pudimos identificar que el target muestra un fuerte interés por los videojuegos como se muestra en el siguiente gráfico.



- Respecto a redes sociales YouTube es la preferida, le siguen Instagram y en tercer lugar empatados Facebook y Tik Tok.
- Por otro lado, al preguntar sobre su consumo de yogurt, notamos que la nomenclatura que usan para referirse al producto yogurt mix es Batti Mix.



Fuente: Elaboración propia.

- En su mayoría, son los padres quienes compran el producto, pues estos ya consumen otros productos de la marca Gloria.
- Adicionalmente, el hallazgo más resaltante de las entrevistas a profundidad es que el público relaciona el concepto de “chévere” con los juegos y la diversión.

#### **4.5. Descubrimientos de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta**

Los resultados antes mencionados nos permitieron llegar a lo siguiente: es un buen momento para realizar una campaña, pues pese a la coyuntura actual los consumidores están dispuestos a probar nuevos productos y marcas. Ello se traduce en una oportunidad para Laive, especialmente en la categoría de yogurt, al ocupar actualmente el segundo lugar como marca consumida de costumbre, después de Gloria (Arellano Marketing, 2020). Asimismo, se tiene a favor el silencio publicitario de Gloria, quien no cuenta con una campaña en medios masivos de comunicación para su producto Batti Mix desde el año 2018.

Conocemos que es necesario optar por un respaldo que sea diferente a la marca, pues este ya es usado por Gloria. En otras palabras, las acciones a realizar deben estar enfocadas en relacionar el producto con características valoradas por el target y no recurrir al respaldo de la marca. En este sentido, encontramos que el público considera que “ser chévere” es divertido y muchas veces esto va relacionado a una dinámica de juego. Adicionalmente, esto nos haría optar por un tono de comunicación disruptivo y poco común dentro de la categoría, a la vez que demuestra que nos preocupamos por ellos; pues, requieren mantenerse entretenidos y distraídos a manera de alivio durante estos momentos de confinamiento.

Respecto al uso de medios, tenemos como oportunidad potenciar el uso de las redes sociales pues estos son los medios usados con más frecuencia por el público. Especialmente aquellas que son las predilectas del público que aún no han sido exploradas en su totalidad por la marca como Instagram y Tik Tok. Estas son, a su vez, las redes sociales que nos ofrecen más oportunidades para realizar contenido lúdico e interactivo, pues ofrecen filtros, encuestas, entre otras maneras de interactuar con el público.

## **5. Estrategia planteada**

### **5.1. Estrategia general de comunicación**

En base a la sección anterior, se puede concluir lo siguiente: La marca necesita posicionar a Laive Mix como un producto “chévere” para los jóvenes; y buscar entretenerlos, especialmente, en esta situación de crisis sanitaria (Covid 19) ya que se ven obligados a permanecer en sus hogares.

Por ello, nuestra estrategia general de comunicación es relacionar a Laive Mix con una forma de ser “chévere” a través de una campaña lúdica digital, aprovechando que el público disfruta de la interacción con otros.

De acuerdo con esto, se entiende por lúdica a aquella dimensión del desarrollo humano que fomenta el desarrollo psicosocial, la adquisición de saberes, la conformación de la personalidad, es decir encierra una gama de actividades donde se cruza el placer, el goce, la actividad creativa y el conocimiento. Según Jiménez (2002):

“La lúdica es más bien una condición, una predisposición del ser frente a la vida, frente a la cotidianidad. Es una forma de estar en la vida y de relacionarse con ella en esos espacios cotidianos en que se produce disfrute, goce, acompañado de la

distensión que producen actividades simbólicas e imaginarias. El sentido del humor, el arte y otra serie de actividades (sexo, baile, amor, afecto), que se produce cuando interactuamos con otros, sin más recompensa que la gratitud que producen dichos eventos” (p. 42)

Por otro lado, otro concepto a considerar para la estrategia y campaña es el de gamificación, el cual puede desarrollarse en un espacio físico o digital mientras involucre a las personas a alcanzar sus metas en la vida real, usando elementos y dinámicas a modo de juego (Kim, 2015). En otras palabras, la gamificación abarca espacios *on* y *off line* generando una retroalimentación de sus recursos e invitando a las personas a interactuar en una dinámica de secuencias lúdicas para alcanzar un objetivo.

En ese sentido, y para incorporar los conceptos mencionados en el desarrollo de la campaña, proponemos evaluar el uso de formatos y herramientas que los diferentes medios afines a nuestro público objetivo nos ofrecen para generar interacción e involucramiento digital.

## **5.2. Concepto creativo y sustento**

Siguiendo con lo anterior, y para lograr el éxito en nuestra campaña, se estableció el concepto basado en la verdad del consumidor, es decir, el punto que nos llevará al camino de solucionar el problema. Por ello, para nuestro público objetivo “jóvenes de 12 a 18 años de edad” la pandemia fue el motivo que impidió reunirse con sus amistades siendo los juegos en línea la única forma de encontrarse e interactuar juntos. En ese sentido, la marca busca reconectar a ese grupo de jóvenes mediante la interacción digital. Hace un llamado e invitación a todos aquellos jóvenes con talentos y/o habilidades en distintas categorías que no reciben el reconocimiento esperado o que no cuentan con la difusión deseada en redes sociales. Laive Mix como marca, se presenta

como un aliado, a través del concepto creativo “HAZTE NOTAR CON LAIVE MIX”, el cual propone captar y lograr empatía con el público objetivo por medio de diferentes historias de adolescentes que buscan un reconocimiento digital a manera de “influencers”, mostrando diferentes talentos o pasiones (canto, baile, maquillaje, críticas, viajes, deporte, etc.) en redes sociales sin conseguir el éxito esperado.

Laive Mix cumplirá el rol de apoyar y empoderar a los jóvenes participantes para lograr alcanzar el reconocimiento soñado a través de un lúdico concurso denominado “OPERACIÓN LAIVE MIX”, el cual hace referencia a la gran búsqueda del nuevo talento digital en el Perú. El concurso, al fundamentarse en lo lúdico, presentará acciones de interacción como encuestas y transmisiones “en vivo”, tanto para participantes como para el público que apoya y/o elige a su concursante favorito. Asimismo, la presencia de influencers de diversas categorías que compartan su historia de cómo iniciaron en el mundo de las redes sociales, aportará al sentido lúdico y empático de la campaña. En ese entender, la propuesta comprende una constante implicación del público en las redes sociales de Laive y presenta elementos referentes a la gamificación. Ello, al establecer una serie de acciones para obtener una recompensa que, en este caso, sería el tan ansiado reconocimiento digital por parte de los jóvenes peruanos pertenecientes a nuestro target.

Finalmente, tras el descubrimiento del nuevo talento digital, y la finalización del concurso; se dará a conocer el apoyo que el ganador o ganadora está recibiendo por parte de Laive Mix para seguir trabajando en su sueño. De esta manera, a partir de la comunicación de campaña y con el apoyo de él o la joven como embajador de la marca

Laive Mix, se logrará una imagen totalmente fresca y chévere que empatizará con nuestro público objetivo.

### **5.3. Plan de medios + sustento**

Para ejecutar la campaña, decidimos dividirla en 4 momentos o etapas importantes. La primera es una etapa de intriga, en donde el mensaje principal es presentar casos mediante videos cortos en los que se muestre la problemática y las dificultades en el camino a convertirse en influencers. Para la intriga se están considerando los medios de Facebook e Instagram con videos de 15 segundos, pues de este modo podremos estar presentes en la mayor cantidad de ubicaciones posibles. Otro medio considerado dentro de la intriga es YouTube con videos de 6 segundos en el formato de *bumper ads*, este formato de videos aparece durante cualquier momento, es decir, antes durante o al final del video, y no es posible saltarlo (Support Google, s.f.). Para esta etapa la compra será por alcance, pues el objetivo es dar a conocer que Laive pronto brindará una solución para los potenciales influencers y tendrá una duración de 4 días.

La segunda etapa de la campaña es revelación, durante esta etapa se presentará el concurso, las categorías y los premios (iPhone 11 pro, aro de luz + trípode y cámara Canon M50 + lente de 15- 45 mm). Para la revelación se está considerando una compra por alcance para dar a conocer el concurso. Al igual que en la intriga será con videos de 15 segundos en Facebook e Instagram y con Bumper Ads de 6 segundos en YouTube. Pero, además, para conseguir un mayor alcance estamos considerando compra programática. Esta se puede definir como la compra automatizada y masiva de varios medios digitales (Fernández de la Cigoña Fraga, s.f.). Esto nos permite tener presencia en mayores páginas y medios digitales. Adicionalmente a esto estamos

considerando la mención de 6 influencers. Nuestro objetivo al elegirlos fue tener participación de influencers de diferentes categorías: baile, comedia, deporte o fitness, videojuegos, *lifestyle* (que, para motivos del presente proyecto, abarca: moda, viajes y maquillaje) y videoblogs. El periodo considerado para la revelación es de 2 semanas.

La participación de los influencers son clave para las estrategias de la marca, por su especial variabilidad y poder de inspiración para sus seguidores. El programa de excellence del Colegio Orvalle (2016:38) menciona que “los influencers a través de sus redes sociales apoyan a diferentes marcas, y las promocionan mediante su contenido multimedia, que llega a millones de personas (sus seguidores o followers)”. Asimismo, los consumidores detectan una mayor credibilidad en el mensaje y hay una mayor probabilidad de que confíen en estas personalidades que en el mensaje publicitario que lanza la propia marca.

El tercer momento de la campaña será el de participación, esta etapa estará enfocado en invitar al público a compartir sus videos usando el hashtag #OperaciónLaiveMix, a comentar y a votar por sus favoritos. La compra será principalmente con objetivo interacción en Instagram y Facebook con formatos de fotos y videos cortos. Asimismo, tendremos una participación adicional de los influencers, que en esta ocasión invitarán a la participación del concurso, mientras que en la etapa de revelación su mensaje iba dirigido principalmente a dar a conocer el concurso. Esta etapa tendrá una duración de 3 semanas.

La cuarta etapa, estará centrada en el evento final para la elección del ganador mediante una transmisión en vivo. La compra para la difusión del evento final será en

primera instancia por alcance en Instagram y Facebook con videos de 15 segundos y en YouTube con bumper ads de 6 segundos. Asimismo, tendremos videos en los que los influencers previamente mencionados invitando al público a participar de la transmisión en vivo de la final. Estos motivos tendrán compra de reproducción en Instagram, YouTube y Programática. La etapa enfocada en la promoción del evento final tendrá una duración de 2 semanas.

Los medios se eligieron tomando en consideración los 4 medios digitales más importantes para nuestro target: Instagram, YouTube, Facebook y Tik Tok, pues esto fueron lo que nos señalaron durante las entrevistas como lo mencionamos anteriormente. Por último, nos parece importante adicionar que la campaña durará 5 semanas y la estacionalidad recomendada es enero-febrero 2021, pues nuestro target se encontrará en vacaciones de sus centros de estudio, lo que lo convierte en una oportunidad para nosotros de incentivar que busquen desarrollar sus talentos con miras a ser reconocidos por ello como influencers.

ETAPAS	ENERO																															FEBRERO								
	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	L	M	W	J								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4					
Intriga																																								
Revelación																																								
Participación																																								
Ganador																																								
SEMANAS	1			2							3							4							5															

Como propuesta complementaria, consideramos una post campaña en la que se realizará un seguimiento constante al ganador de por lo menos 6 meses. Estas acciones podrían ser entrevista o compartir algunos de sus videos en las redes orgánicas de Laive con el motivo de mostrar un interés genuino por el ganador. Asimismo, identificamos una gran oportunidad; pues, como se mencionó previamente, este influencer se

convertirá en un embajador de la marca y podrá servir como un canal extra de difusión y apoyo para la marca. Ello, de modo que en una futura campaña podamos contar con alguna mención o intervención especial del ganador o ganadora de Operación Laive Mix.

#### 5.4. Piezas y materiales de comunicación

- Logo de campaña



- **Etapa Intriga**

- Spot 1:



Enlace del video: <https://drive.google.com/file/d/1eKp8pHaMHAIf7Meuyy-PMbEW4JnGJkxA/view?usp=sharing>

- Spot 2:



Enlace del video:

[https://drive.google.com/file/d/1G0v4I7BHWBZ\\_LciTY0TS45\\_aEo0derx/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1G0v4I7BHWBZ_LciTY0TS45_aEo0derx/view?usp=sharing)

- **Etapa *Revelación***
  - Spot Revelación



Enlace del video:

<https://drive.google.com/file/d/1gDY69j70OeLFNmv2o482NzysME5QZOGi/view?usp=sharing>

- Videos/animaciones breves





- Publicidad en punto de venta



- Intervención del producto



- **Etapa Participación**
  - Spot participación

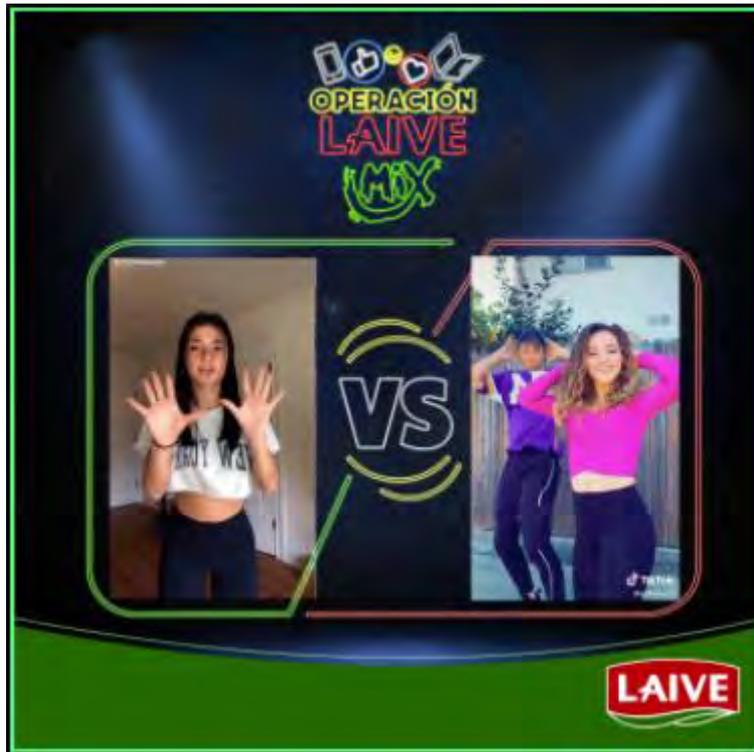


Enlace del video:

[https://drive.google.com/file/d/1x4KsE\\_B1pvU\\_2rdWrjG8Ha1iKkQHeKht/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1x4KsE_B1pvU_2rdWrjG8Ha1iKkQHeKht/view?usp=sharing)

- Animaciones cortas





- *Mock up de premios*



- **Etapa El Ganador**
  - Videos/animaciones breves





NO TE PIERDAS  
LA GRAN FINAL

OPERACION LAIVE MIX

LAIVE



POR NUESTRO  
INSTAGRAM Y FACEBOOK

@LAIVEPERU @LAIVE

OPERACION LAIVE MIX

LAIVE

## 6. Reflexiones finales

Como reflexiones finales queremos resaltar el desafío que ha significado para todos adecuarnos a la nueva realidad que ha traído consigo la pandemia mundial. Asimismo, es importante no solo adaptarnos como equipo si no comprender que esto ha cambiado tanto nuestras rutinas y hábitos de consumo, como también las de nuestros consumidores. Por otro lado, trabajar con un producto no posicionado en una categoría que nuestro público conoce bajo el nombre del producto de nuestro principal competidor fue muy útil para nuestra formación como profesionales. Consideramos estos retos como oportunidades disfrazadas de obstáculos. Esto, pues en una coyuntura tan cambiante y nueva, mediante investigación, descubrimos que los consumidores están dispuestos a probar cosas nuevas.

Aprendimos también, lo importante que es brindar beneficios más allá de solo el producto comprendiendo sus necesidades a nivel más profundo. Es decir, no solo satisfacer el hambre. Por ello, el enfoque de nuestra campaña es mostrarnos como un aliado en el emprendimiento de obtener reconocimiento al demostrar y compartir talentos.

## 7. Referencias bibliográficas

- Acero, A., & Pérez, P. (2018). *Radiografía de los 'centennials', los consumidores incipientes*. El Observatorio Vodafone de la Empresa. Recuperado de <https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/que-son-centennials-consumidores-pablo-perez-amaya-acero-google/>
- Alvarado, D., Bernal, J., Castro, M. (2017). *Plan de marketing de Yofresh: el yogurt que no necesita refrigeración*. (Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial), EAE Business School. Recuperado de <https://eae.xebook.es/xmlui/bitstream/handle/123456789/1956/190425100%20-%20Grupo%2017.pdf?sequence=1>
- Álvarez Pecol, J. (2017). *La nueva ama de casa: Mujer recargada y superpoderosa*. IPSOS 2017. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-10/La-nueva-ama-de-casa-mujer-recargada-y-superpoderosa.PDF>
- Apeim (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano Marketing (2020). Impacto en el consumo debido a la cuarentena por el COVID-19. Recuperado de [http://downloads.ulima.edu.pe/rree\\_alumnos/Libros/LE000969.pdf](http://downloads.ulima.edu.pe/rree_alumnos/Libros/LE000969.pdf)
- Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA). (2018). *Laive recibe Effie de oro y plata*. Campaña “Yopizea el universo con Yopi” obtiene premios en las categorías Media Idea y Golosinas/Snacks. Recuperado de <https://andaperu.pe/laive-recibe-effie-de-oro-y-plata/>

- Barranzuela, I. (2020). *La campaña de Laive que logró aumentar sus ventas en 29%*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/campanas-ganadoras/la-campana-de-laive-que-logro-aumentar-sus-ventas-en-29/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador J.R. y Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Artículo 52.479. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Colegio Orvalle (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers*. Programa excellence 2016 -2017. Recuperado de [http://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62\\_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d](http://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d)
- Cruz Expósito, I. (2018). «Centennials», *la generación que no conoció el mundo sin internet*. BBVA noticias. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- CPI. (2019). *Lima digital «ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social»*. Market report. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

Fernández de la Cigña Frag, J. (s.f.) *¿Qué es la compra programática y por qué te interesa aplicarla para incrementar las ventas en tu empresa?* Marketing XXI. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/cigona/compra-programatica-data-management>

Galeano, Susana (2020). *“Qué es el posicionamiento del mercado: definición y claves para lograrlo”* Marketing ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Martín, A. (2018). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales>

Murillo, J., y Martínez, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Madrid: UAM, 141. Recuperado de [https://fundacionmerced.org/bibliotecadigital/wp-content/uploads/2017/12/I\\_Etnografica.pdf](https://fundacionmerced.org/bibliotecadigital/wp-content/uploads/2017/12/I_Etnografica.pdf)

Gestión (2019). *Las 20 marcas más valoradas en el Perú*. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/las-20-marcas-mas-valoradas-en-el-peru-noticia/?ref=gesr>

Gloria S.A. (2015). *LAIVE S.A. Yogurt Batti Mix con arroz crujiente bañado en chocolate*. Recuperado de <https://www.gloria.com.pe/site/producto/yogurt-battimix-arroz-crujiente-con-chocolate>

IPSOS. (2019). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Jiménez. (2002). *Espacios lúdicos en la educación física*. Definición de lúdica (42). Recuperado de <https://espaciosludicosenlaeducacionfisica.wordpress.com/definicion-de-ludica/>

Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal* (33). 692-724.

Kantar IBOPE Media (s.f.) Quiénes somos Recuperado de <http://kantaribopemedia.pe/media.html>

Kantar IBOPE Media (s.f.) Productos: Monitoreo Recuperado de <http://kantaribopemedia.pe/monitoreo.html>

Kim, B (2015). *Understanding Gamification*. American Library Association (ALA).

LAIVE S.A. (2015). *LAIVE S.A. Nuestra historia*. Recuperado de <http://laive.pe/nuestra-historia/>

Macharé, M. y Zevallos, R. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/ZEVALLOS\\_RODRIGO\\_FACTIBILIDAD\\_YOGURT\\_LIMA\\_METROPOLITANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/ZEVALLOS_RODRIGO_FACTIBILIDAD_YOGURT_LIMA_METROPOLITANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marcantonio, C. (2017, 5 diciembre). Concepto y alcance del término Engagement. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, volumen 3 N° 2, 86-87 diciembre 2017.

Melgar, JC., Naupari, G. (2019). *Aplicación de las herramientas de gestión en el Grupo Gloria*. Universidad Mayor de San Marcos. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Melgar\\_Gavilan2/publication/342703234\\_TRABAJO\\_FINAL\\_DE\\_HERRAMIENTAS\\_13-12-19docx\\_1/links/5f024583299bf18816039224/TRABAJO-FINAL-DE-HERRAMIENTAS-13-12-19docx-1.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Melgar_Gavilan2/publication/342703234_TRABAJO_FINAL_DE_HERRAMIENTAS_13-12-19docx_1/links/5f024583299bf18816039224/TRABAJO-FINAL-DE-HERRAMIENTAS-13-12-19docx-1.pdf)

Mercado Negro (2018). Lovemarks: 8 marcas peruanas que levantan pasiones. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/lovemarks-8-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/>

Posada González, R. (2014). La lúdica como estrategia didáctica. *Instituto de Investigación en Educación (IEDU)*. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/47668>

Restrepo, E. (2018). *Etnografía. Alcances, técnicas y ética*. Lima, Perú. Fondo editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rojas, A. y Mallqui, N. (2017). *Valorización de Laive S.A* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio UP. Recuperado de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1899/AngelR\\_Tesis\\_maestria\\_2017.pdf](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1899/AngelR_Tesis_maestria_2017.pdf)

Romero, O. E. V., & Romero, F. M. V. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del*

*Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 6(1), 41-45.  
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4262712>

Sánchez Corral, L. (2010). *STORYTELLING “La herramienta política del siglo XXI”*.  
Recuperado de [https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL\\_TFG\\_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Support Google. (s.f.) Cómo crear una campaña de video con bumpers publicitarios.  
Recuperado de: [https://support.google.com/google-ads/answer/7159363?hl=es-419&ref\\_topic=10022215](https://support.google.com/google-ads/answer/7159363?hl=es-419&ref_topic=10022215)

Valdivia, B., Villanueva, D., Zúñiga, O. (2018). *Valoración de Gloria S.A.* (Magister en Finanzas) Universidad del Pacífico. Recuperado de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2057/Betsy\\_Tesis\\_maestria\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2057/Betsy_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## 8. Anexos

### 8.1 Aplicación de herramientas

#### ANEXO 1: Entrevistas

##### A. Introducción a la guía de entrevista

###### Objetivos del instrumento:

- a. Conocer al participante, a qué se dedica y sus intereses.
- b. Conocer cómo ha cambiado su rutina, hábitos y sus relaciones interpersonales en el contexto de cuarentena por la pandemia.
- c. Conocer su consumo de internet, contenidos y plataformas favoritas.
- d. Conocer su idea de “chévere” y cómo se ve reflejado en las personas, situaciones o elementos de su entorno.
- e. Conocer su consumo de yogurt, la frecuencia, preferencia de marcas y otras características del producto.

###### Resumen del instrumento:

- A) Introducción a la guía de entrevista
- B) Consentimiento informado
- C) Historia de/la informante
- D) Cambios en el comportamiento
- E) Actividad en internet
- F) Percepción de “chévere”
- G) Consumo de yogurt

**Informante a quien va dirigido:** Adolescentes de entre 13 a 18 años.

**Tiempo estimado:** 20 minutos

###### Pautas para la aplicación

- Pautas generales:

Para hacer el contacto con el informante:

- Al llegar a la entrevista con la seguidora, presentarse y comentarle, brevemente, en qué consiste el estudio (*Consentimiento informado para seguidora*).

Antes de la entrevista:

- Revisar que la grabadora esté funcionando y que tenga batería.
- Revisar que se cuente con cuaderno y lapicero.
- Asegurarse que la entrevista no se estará realizando en un horario que interfiera con las actividades del entrevistado.
- Asegurarse que la entrevista se realice en un espacio tranquilo y sin interrupciones.

Durante la entrevista:

- Obtener información sobre todas las preguntas de la guía de entrevista.
- Tomar en cuenta que hay cierta flexibilidad en la estructura de las guías y en el orden de las preguntas, sin embargo, se deben cubrir todas las interrogantes.
- En la guía aparecen, entre corchetes, indicaciones y ejemplos que complementan la pregunta, prestar atención a dichas indicaciones.
- Profundizar y repreguntar a partir de las respuestas de los entrevistados.

Al inicio de la entrevista:

- Pedir la aprobación del informante (consentimiento informado) para realizar entrevista.

## **B. Consentimiento informado**

Buenos días/Buenas tardes, mi nombre es XX y soy estudiante de comunicaciones de la PUCP.

Estamos realizando un estudio sobre el consumo de yogurt. Por lo cual me gustaría conocer un poco de tus hábitos y preferencias a través de tu participación en esta entrevista. Cabe resaltar que tu participación es enteramente voluntaria, es decir, que en cualquier momento puede decidir dejar de participar. La información que nos brindes

es enteramente confidencial y con fines académicos. Asimismo, la información es anónima, pues tu nombre no será mencionado en ningún momento del informe de resultados.

Estaremos muy agradecidos si acepta colaborar con esta entrevista. Entonces, ¿estarías de acuerdo en participar?

**Si** (si responde “sí”, leer la forma de consentimiento y grabar) No

-----

Consentimiento grabado

Entonces, grabaré su consentimiento.

Por favor, diga si está de acuerdo en participar de la siguiente entrevista sobre el tema explicado y si está de acuerdo en que grabemos la conversación.

Le agradecemos mucho por su colaboración y tiempo.

### **C. Guía de entrevista**

#### **I. Historia de/la informante**

1. Cuéntame, ¿cuántos años tienes?, ¿en qué grado estás o qué estás estudiando?
2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
3. ¿Qué temas te interesan?

#### **II. Cambios en el comportamiento**

4. Desde que inició la cuarentena ¿Cómo ha cambiado tu rutina? ¿Qué partes o qué actividades de tu antigua rutina, te gustaría que regresen?
5. ¿A qué le dedicas más tiempo ahora? ¿Por qué?
6. Respecto a las comidas. Contando los dulces y bocadillos, ¿Cuántas veces al día consumes alimentos? ¿Ahora consumes más bocadillos o dulces entre comidas?
7. Al momento de hacer compras ¿Cómo se organizan en tu hogar?
8. En el caso de que tuvieras un antojo ¿Cómo haces para obtenerlo?

#### **III. Actividad en internet**

9. ¿Qué haces cuando te conectas a internet?

10. ¿Qué aplicaciones utilizas? ¿Por qué?
11. En cuanto a redes sociales, ¿cuáles son tus favoritas? ¿Por qué?
12. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas navegando en esas redes sociales? ¿Es mucho más que antes?
13. ¿Qué sueles hacer en ellas? ¿Qué es lo que más te gusta hacer en ellas?
14. ¿Tienes algún influencer/ youtuber favorito? ¿Quién(es) es (son)?
15. ¿Por qué lo/la sigues? ¿Qué te gusta de él/ella?
16. ¿Alguna vez compraste o consumiste algo por su recomendación? ¿Por qué y qué fue?

#### **IV. Percepción de “chévere”**

17. Para ti, ¿qué significa ser chévere?
18. ¿Qué consideras chévere (actividades, deportes, películas, series, videojuegos, música)?
19. ¿Dirías que el influencer/youtuber que mencionaste es chévere?
20. ¿Cómo describirías a alguien chévere?

#### **V. Consumo de yogurt**

21. ¿Consumes yogurt? Si la respuesta es sí, ¿en qué presentación?
22. ¿Conoces la presentación de yogurt que viene con cereal o algún topping?
23. ¿Sueles consumir? Si la respuesta es sí, ¿recuerdas la marca? (Pasar a la pregunta 14 si la respuesta es no)
24. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto? (sabor, diversidad de toppings/cereal, empaque, precio?)
25. ¿Quién lo compra y por qué?
26. ¿Has consumido más de un tipo de yogurt mix? Si la respuesta es sí, ¿encuentras alguna diferencia en estos? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 16.
27. ¿Alguna vez probaste Laive Mix? ¿Por qué?
28. ¿Qué podría ofrecerte para que lo consumas más? (más sabores, concursos, premios, etc.).
29. Finalmente, ¿podrías mencionar algún producto o marca que te parezca chévere? ¿Por qué?

Bueno, esas son todas las preguntas correspondientes a la entrevista. Nuevamente, muchas gracias por tu tiempo y colaboración.

## **Transcripciones de entrevistas**

### **ENTREVISTA 1: Adrián**

#### **I. Historia de/la informante**

1. Cuéntame, ¿cuántos años tienes?, ¿en qué grado estás o qué estás estudiando?

Tengo 16 años y estoy 5to año.

2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Jugar videojuegos y hacer deporte. Divido mi tiempo entre estas 2 actividades, mitad.

3. ¿Qué temas te interesan?

Deporte, videojuegos.

#### **II. Cambios en el comportamiento**

4. Desde que inició la cuarentena ¿Cómo ha cambiado tu rutina? ¿Qué partes o qué actividades de tu antigua rutina, te gustaría que regresen?

Cambio he tenido poco, no mucho porque antes tampoco salía de casa, solo para ir a fiestas. Hacía casi todo en casa, no hubo gran cambio. Lo que más extraño es jugar fútbol, salir con mis amigos, más que todo a actividades con amigos.

5. ¿A qué le dedicas más tiempo ahora? ¿Por qué?

Ahora está dedicando más tiempo a un videojuego: Fornite.

6. Respecto a las comidas. Contando los dulces y bocadillos, ¿Cuántas veces al día consumes alimentos? ¿Ahora consumes más bocadillos o dulces entre comidas?

Poco, se podría decir 2 veces o 1 a la semana. No lo consumo mucho.

7. Al momento de hacer compras ¿Cómo se organizan en tu hogar?

Si es un supermercado, van mis papás. Y si es a un mercado o tienda cercana, voy yo o mi hermana mayor (pero más que todo yo).

8. En el caso de que tuvieras un antojo ¿Cómo haces para obtenerlo?

Le pido a mi mamá que me compre. A mí me encanta el yogurt de fresa. Le digo a mi mamá o a veces voy yo mismo a comprar a la tienda, uno de los 2.

### III. Actividad en internet

9. ¿Qué haces cuando te conectas a internet?

Primero, en sí, entro a clase, después hablo con mis amigos. Después veo algo en Netflix, y después de eso recién empieza mi día. Luego me conecto a jugar con mis amigos y les pregunto si se conectan para entrar o no, porque no voy a jugar solo. Ahí termina mi día prácticamente. Si ese día dejan tarea, las avanzo según sea la fecha de entrega. Le dedico una hora a cada curso, aproximadamente.

10. ¿Qué aplicaciones utilizas? ¿Por qué?

WhatsApp, Zoom por las clases. A veces Meet, porque mis amigos de otros coles me invitan a sus charlas. Facebook muy poco, porque ya casi nadie lo utiliza.

11. En cuanto a redes sociales, ¿cuáles son tus favoritas? ¿Por qué?

Instagram, YouTube, Twitter, Twitch, Messenger, Spotify (cuando salgo a hacer deporte o cuando hago ejercicio, en sí poco).

Las que utilizo de menos a más serían Twitter, Messenger, Twitch, Tik Tok, Spotify, Instagram y WhatsApp.

12. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas navegando en esas redes sociales? ¿Es mucho más que antes?

Sí, es mucho más que antes. Paso más tiempo en WhatsApp e Instagram.

13. ¿Qué sueles hacer en ellas? ¿Qué es lo que más te gusta hacer en ellas?

En Instagram veo historias de mis amigos, fotos de famosos, le doy like.

14. ¿Tienes algún influencer/ youtuber favorito? ¿Quién(es) es (son)?

Sí, a un jugador competitivo de mando (como yo). Se llama Alliege.

15. ¿Por qué lo/la sigues? ¿Qué te gusta de él/ella?

Lo sigo por su modo de juego, además como es un nuevo jugador de mando, para mí es el mejor del mundo, bueno es el mejor del mundo. Además, me gusta porque es latinoamericano, es de México. Tuve la oportunidad de jugar un día con él, pero obviamente me ganó. En un directo que hizo por Twitch, porque el antes usaba Facebook, pero luego se pasó a Twitch, tuve que instalarlo para verlo. Y una vez hizo una partida privada y pude jugar con él. Cualquiera puede acceder al directo, pero son máximo 100 jugadores.

16. ¿Alguna vez compraste o consumiste algo por su recomendación? ¿Por qué y qué fue?

No, a él no le gusta hacer ese tipo de cosas. Una vez le preguntaron que mando utilizas o si tenía algún cupón para comprarlo y él dijo que no, que era el mando simple de PS4 y por eso me gustó más

#### **IV. Percepción de “chévere”**

17. Para ti, ¿qué significa ser chévere?

Chévere yo le digo a cualquier cosa que me guste, algo que está cool, que está bonito.

18. ¿Qué consideras chévere (actividades, deportes, películas, series, videojuegos, música)?

El fútbol, en música, algunas bandas como Paramore, en series terminé de ver Lucifer y me gustó.

19. ¿Dirías que el influencer/youtuber que mencionaste es chévere?

Sí, por cómo habla con el chat, es chévere. Es divertido, porque hay otros que hacen eso y solo se concentran en jugar y no se concentran en las demás personas, no leen el chat. En cambio, él si lee los comentarios, eso me pareció chévere, una vez le dije hola, ¿me saludas? y me saludó.

20. ¿Cómo describirías a alguien chévere?

Una persona divertida, amigable.

## V. Consumo de yogurt

21. ¿Consumes yogurt?

Sí

22. Si la respuesta es sí, ¿en qué presentación?

Consumo el de Gloria, Pura Vida a veces y también el que viene en vidrio, no recuerdo el nombre. Esos 3, de estos el de vidrio es más rico, pero el que tomo más es Gloria. Lo consumo con cereal o solo, cuando no hay cereal, solo. Mi favorito es el de fresa.

23. ¿Conoces la presentación de yogurt que viene con cereal o algún topping?

Este, ¿cómo Batti Mix?

24. ¿Sueles consumirlo? Si la respuesta es sí, ¿recuerdas la marca? (Pasar a la pregunta 14 si la respuesta es no)

El Batti Mix, sí, lo consumía cuando iba al colegio, en presencial. Lo compraba en una bodega por mi casa. La marca Batti Mix, la única que existe no, solo me acuerdo que decía, señora deme un Batti Mix y me daba uno.

25. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto? (sabor, diversidad de toppings/cereal, empaque, precio?)

Lo que más me gustaba era que tenía bolitas de chocolate, me gustó el cereal. También que no sea tan grumoso, es más líquido, eso me gustó. En cuanto al empaque es una presentación bonita, elegante.

26. ¿Quién lo compra y por qué?

Cuando me levantaba temprano lo compraba yo, cuando me levantaba tarde ya estaba ahí para tomar. O a veces me llevaba avena para desayunar. Cuando no tomaba desayuno me llevaba 2. También lo tomo en cenas a veces, porque no ceno mucho.

27. ¿Has consumido más de un tipo de yogurt mix? Si la respuesta es sí, ¿encuentras alguna diferencia en estos? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 16.

Sí, una vez uno rojo con blanco, he probado otros para ver cuál era mejor, pero nada se comparaba a Batti Mix. Creo que es su sabor que me llama mucho la atención.

28. ¿Alguna vez probaste Laive Mix? ¿Por qué?

Lo habré visto, pero no me acuerdo como era entonces.

29. ¿Qué podría ofrecerte para que lo consumas más? (más sabores, concursos, premios, etc.).

Tendría que probarlo, en sí.

Extra: ¿Si habría algún yogurt con fresa y bolitas de chocolate de otra marca, lo probarías?

Respuesta: Sí, para probarlo.

De Laive, si he tomado yogurt, pero los grandes, no Batti Mix.

30. Finalmente, ¿podrías mencionar algún producto o marca que te parezca chévere?  
¿Por qué?

Sony y Gloria por el yogurt que me gusta y también el cereal que lo acompaña, creo que es Ángel.

## **ENTREVISTA 2: Milagros Rojas**

### **I. Historia de/la informante**

1. Cuéntame, ¿cuántos años tienes?, ¿en qué grado estás o qué estás estudiando?

Tengo 18 años, estoy estudiando Ingeniería Química en la Universidad de San Marcos.

2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Ver series o leer. Ahora estoy viendo Annie with E.

3. ¿Qué temas te interesan?

En series me gustan las policiales.

### **II. Cambios en el comportamiento**

4. Desde que inició la cuarentena ¿Cómo ha cambiado tu rutina? ¿Qué partes o qué actividades de tu antigua rutina, te gustaría que regresen?

He perdido hábitos que ya tenía formados hace tiempo como levantarme temprano, no comer mucha chatarra, hacer mis cosas a primera hora y no dejarlas al último. Bueno, con la cuarentena esos hábitos se han ido perdiendo, pero con el tiempo ya los estoy

volviendo a retomar. Extraño ir a la playa o a la piscina con mis amigos, salir con mis amigos al cine.

5. ¿A qué le dedicas más tiempo ahora? ¿Por qué?

Actualmente, a estudiar, a leer y a conversar con mis amigos. Leo libros de la carrera, sí me gustan, pero no lo elegiría para mi tiempo libre.

6. Respecto a las comidas. Contando los dulces y bocadillos, ¿Cuántas veces al día consumes alimentos? ¿Ahora consumes más bocadillos o dulces entre comidas?

Sí definitivamente, gaseosas, pasteles.

7. Al momento de hacer compras ¿Cómo se organizan en tu hogar?

Antes iba mi mamá, cuando no había cuarentena y cuando terminaba de trabajar. Pero ahora vamos mi papá y yo porque hay más tiempo con papá que con mamá que ahora trabaja y estudia en casa, así nos organizamos.

8. En el caso de que tuvieras un antojo ¿Cómo haces para obtenerlo?

Mayormente por delivery, ahora trato de no salir. Ni a tiendas cerca, prefiero quedarme en casa.

### III. Actividad en internet

9. ¿Qué haces cuando te conectas a internet?

WhatsApp y a veces jugar Among Us con mis amigos. Pero más que todo WhatsApp.

10. ¿Qué aplicaciones utilizas? ¿Por qué?

Facebook e Instagram, pero poco tiempo. Spotify me la he instalado, pero no la abro. También uso Tik Tok, no subo videos, pero si los veo, lo uso bastante.

11. En cuanto a redes sociales, ¿cuáles son tus favoritas? ¿Por qué?

No tengo una aplicación favorita.

12. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas navegando en esas redes sociales? ¿Es mucho más que antes?

Sí, definitivamente. No estoy todo el día conectada pero tal vez sí más de lo necesario.

13. ¿Qué sueles hacer en ellas? ¿Qué es lo que más te gusta hacer en ellas?

Veo las publicaciones, ver memes en Facebook, ver historias en Instagram. Sigo a algunos actores.

14. ¿Tienes algún influencer/ youtuber favorito? ¿Quién(es) es (son)?

Ahora mi favorito es el protagonista de Annie with E, lo sigo en Instagram y Facebook.

15. ¿Por qué lo/la sigues? ¿Qué te gusta de él/ella?

Por la serie, me gusta su personaje.

16. ¿Alguna vez compraste o consumiste algo por su recomendación? ¿Por qué y qué fue?

---

#### IV. Percepción de “chévere”

17. Para ti, ¿qué significa ser chévere?

Que le caes a las personas nuevas con las que conversas, una persona extrovertida, más que todo.

18. ¿Qué consideras chévere (actividades, deportes, películas, series, videojuegos, música)?

Las películas de comedia, personajes de YouTube que son chistosos, por ejemplo, German Garmendia.

19. ¿Dirías que el influencer/youtuber que mencionaste es chévere?

Sí.

20. ¿Cómo describirías a alguien chévere?

Una persona divertida con la que te sientas cómoda.

#### V. Consumo de yogurt

21. ¿Consumes yogurt?

Sí.

22. Si la respuesta es sí, ¿en qué presentación?

El bebible de vainilla, es el único yogurt que he tomado toda mi vida, no me gusta el de fresa.

23. ¿Conoces la presentación de yogurt que viene con cereal o algún topping?

Sí, Batti Mix, creo que es la marca, pero así lo conocemos en casa.

24. ¿Sueles consumirlo? Si la respuesta es sí, ¿recuerdas la marca? (Pasar a la pregunta 14 si la respuesta es no)

Sí, sí lo consumo. Me gusta porque es más práctico y lo consumo cuando no hay nada más que comer. En el desayuno cuando hay que tomarlo rápido o una cena rápida.

25. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto? (sabor, diversidad de toppings/cereal, empaque, precio?)

Que sea como un snack para comer cuando no hay nada que comer.

26. ¿Quién lo compra y por qué?

Mi papá y yo traemos un par, y antes cuando mi mamá hacía las compras también traía un par. Siempre hemos consumido este tipo de yogurt.

27. ¿Has consumido más de un tipo de yogurt mix? Si la respuesta es sí, ¿encuentras alguna diferencia en estos? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 16.

Sí, a veces cuando se acaban los normales que como que son los amarillos con bolitas de color marrón, había otros de otra marca, pero su empaque era blanco y venían con cereal Ángel, ese cremita. Bueno yo siento que es lo mismo, pero siento que el yogurt del amarillito era más rico, tiene más sabor a vainilla.

28. ¿Alguna vez probaste Laive Mix? ¿Por qué?

El otro (que probé) creo que si era Laive porque su logo tenía verde.

29. ¿Qué podría ofrecerte para que lo consumas más? (más sabores, concursos, premios, etc.).

En verdad los siento casi iguales, no hay tanta diferencia. Cuando no hay Batti Mix, Laive nada más pues, pero son las únicas dos opciones. Porque otro tipo de yogurt tampoco me atrevería a comprar. Gloria y Laive.

30. Finalmente, ¿podrías mencionar algún producto o marca que te parezca chévere?  
¿Por qué?

Los helados de D'Onofrio, los helados raritos. El helado Pelapop.

### **ENTREVISTA 3: Fabiana**

#### **I. Historia de/la informante**

1. Cuéntame, ¿cuántos años tienes?, ¿en qué grado estás o qué estás estudiando?

Tengo 14 años, voy en 3er grado de secundario.

2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

En este tiempo, ver videos o hablar con amigos.

3. ¿Qué temas te interesan?

Idiomas todo lo que tiene que ver con inglés u otros idiomas. Me gusta mucho el vóley, por ejemplo.

#### **II. Cambios en el comportamiento**

4. Desde que inició la cuarentena ¿Cómo ha cambiado tu rutina? ¿Qué partes o qué actividades de tu antigua rutina, te gustaría que regresen?

Mucho, ya que antes las clases eran presenciales y era todo mucho más fácil. Ahora creo que es un poco más complicado el tema de los horarios para mí. Extraño visitar a mis familiares con frecuencia y a mis amigos. Me gustaba mucho ir a la playa en cualquier época del año.

5. ¿A qué le dedicas más tiempo ahora? ¿Por qué?

Ahora le dedico más tiempo a estudiar, a hacer mis trabajos.

6. Respecto a las comidas. Contando los dulces y bocadillos, ¿Cuántas veces al día consumes alimentos? ¿Ahora consumes más bocadillos o dulces entre comidas?

Sí, mi alimentación ha cambiado un poco para mal. Pero no en cuanto a dulces o golosinas. No me alimento tan bien como antes. No me gustan mucho los dulces, prefiero lo salado.

7. Al momento de hacer compras ¿Cómo se organizan en tu hogar?

Normalmente va solo mi mamá a realizar las comprar, 2 a 3 veces por semana. Algunas veces yo, pero mayormente no salgo. Tiendas cercanas y panaderías sí. Pero a centros comerciales o mercados no.

8. En el caso de que tuvieras un antojo ¿Cómo haces para obtenerlo?

Normalmente, lo pido por línea o se lo pido a mi mamá.

### III. Actividad en internet

9. ¿Qué haces cuando te conectas a internet?

Normalmente, entro a redes sociales Facebook, Messenger, Instagram.

10. ¿Qué aplicaciones utilizas? ¿Por qué?

Pinterest, para ver ideas para el cuarto, cosas así.

11. En cuanto a redes sociales, ¿cuáles son tus favoritas? ¿Por qué?

Facebook, Instagram, Messenger, YouTube, antes tenía Tik Tok, pero ya no la tengo. También Spotify, pero no lo uso mucho.

De mayor uso a menor: WhatsApp, porque me comunico más por mis trabajos; luego Instagram porque es la red que más me gusta; Messenger y Facebook; YouTube y finalmente Pinterest.

12. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas navegando en esas redes sociales? ¿Es mucho más que antes?

Sí más que antes.

13. ¿Qué sueles hacer en ellas? ¿Qué es lo que más te gusta hacer en ellas?

En Instagram veo historias y en Messenger, como es más privado, hablo con mis amigos, amigas, familiares. En YouTube, veo videos sobre todo lo que es idiomas, intento ver películas en inglés y también dibujos en acuarela.

14. ¿Tienes algún influencer/ youtuber favorito? ¿Quién(es) es (son)?

Dualipa y Bruno Mars. En cuanto a influencers peruanos Ximena Moral, sobre todo por las cosas que publica de ropa o ideas. La sigo en Instagram.

15. ¿Por qué lo/la sigues? ¿Qué te gusta de él/ella?

Porque me gustan las cosas que postea, lo que muestra.

16. ¿Alguna vez compraste o consumiste algo por su recomendación? ¿Por qué y qué fue?

Hasta el momento de ella no. Pero la actriz de Vuelta al Barrio: Merly, ella por ejemplo recomendó una página de postres y compré. Me gustó y a mi familia también, mucho.

#### IV. Percepción de “chévere”

17. Para ti, ¿qué significa ser chévere?

Ser buena onda, tratar bien a las personas, pasar buenos ratos. También se puede decir está cool.

18. ¿Qué consideras chévere (actividades, deportes, películas, series, videojuegos, música)?

El vóley me parece chévere, me divierto al hacerlo. No he podido practicarlo hasta el momento. Lo hacía más que nada en el colegio, en el parque, en mis tiempos libres.

19. ¿Dirías que el influencer/youtuber que mencionaste es chévere?

Sí

20. ¿Cómo describirías a alguien chévere?

Humilde, sencilla, una persona que transmite buena energía.

#### V. Consumo de yogurt

21. ¿Consumes yogurt?

Sí, consumo yogurt Gloria.

22. Si la respuesta es sí, ¿en qué presentación?

Los normales, los yogures tradicionales.

23. ¿Conoces la presentación de yogurt que viene con cereal o algún topping?

Sí, uno que se llama Batti Mix, por ejemplo.

24. ¿Sueles consumirlo? Si la respuesta es sí, ¿recuerdas la marca? (Pasar a la pregunta 14 si la respuesta es no)

Lo consumía para mis loncheras del colegio, pero ahora último no lo estoy consumiendo mucho la verdad. No recuerdo la marca, solo recuerdo el empaque amarillo y la tapa transparente.

25. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto? (sabor, diversidad de toppings/cereal, empaque, precio?)

Su sabor, la combinación que hacía con el cereal me gustaba bastante. Me gustaban 2, uno que es con unas hojuelas y otro que viene con trocitos de pícaras.

26. ¿Quién lo compra y por qué?

Lo compraba mi mamá, porque lo consumía más que todo en mis refrigerios, en mis descansos del colegio y algunas veces que se me antojaba en casa.

27. ¿Has consumido más de un tipo de yogurt mix? Si la respuesta es sí, ¿encuentras alguna diferencia en estos? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 16.

La verdad que sí he probado, pero no me acuerdo el nombre. Creo que se llamaba Batidito, era de color rojo, creo.

28. ¿Alguna vez probaste Laive Mix? ¿Por qué?

Laive sí, pero en presentación grande.

29. ¿Qué podría ofrecerte para que lo consumas más? (más sabores, concursos, premios, etc.).

Extra: ¿Si te presentaríamos este producto lo probarías?

Respuesta: Sí, lo probaría porque me gustan los productos de esta marca. No recuerdo si hay lechas, solo recuerdo yogures.

30. Finalmente, ¿podrías mencionar algún producto o marca que te parezca chévere?  
¿Por qué?

Marca de ropa Milk, me parece chévere porque es estilo de esa ropa es más o menos como yo me visto.

#### **ENTREVISTA 4: Valentina**

##### **I. Historia de/la informante**

1. Cuéntame, ¿cuántos años tienes?, ¿en qué grado estás o qué estás estudiando?

Tengo 13 años y estoy en primero de secundaria.

2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Ehh... ver Tik Toks y ver tele.

3. ¿Qué temas te interesan?

No sé, la moda.

4. Ya, perfecto y ¿qué hay de los videojuegos por ejemplo belleza cosas así?

Ah sí, los videojuegos.

5. ¿Y cuáles son los que más te gustan?

De videojuegos, juego Free Fire y Roblox.

##### **II. Cambios en el comportamiento**

6. Desde que inició la cuarentena ¿Cómo ha cambiado tu rutina? Primero que todo cambiaron las clases porque empiezo a las 2pm y termino a las 5:30pm y antes iba en la mañana. Luego también cambió mi almuerzo porque antes almorzaba a las 3pm y ahora almuerzo a la 1pm.

7. O sea ahora tus clases ocupan menos tiempo en tu día

Si, solamente son 4 clases.

8. ¿Qué partes o qué actividades de tu antigua rutina, te gustaría que regresen?

Ehh ver más a mis amigos e ir al colegio porque me aburro acá.

9. ¿Qué es lo que te gustaba de ir al colegio, qué parte?

No sé, estar con mis amigas y salir al recreo a jugar vóley.

10. ¿A qué le dedicas más tiempo ahora? ¿Por qué?

Ahora uso mi celular, uso mi celular nada más ahora porque es la única manera de divertirme.

11. Respecto a las comidas. Contando los dulces y bocadillos, ¿Cuántas veces al día consumes alimentos?

A ver desayuno, luego tomo como un dulcecito almuerzo dos horas después como un helado y el lonche.

12. ¿Ahora consumes más bocadillos o dulces entre comidas?

No, igual.

13. Al momento de hacer compras ¿Cómo se organizan en tu hogar?

Primero que todo, hacemos una lista me preguntan a mí que necesito para mis clases. Si se acaba la comida, le preguntan a mi hermana, después a mi mamá y mi papá va a comprar.

14. En el caso de que tuvieras un antojo ¿Cómo haces para obtenerlo?

Mi papá compra galletas y las tenemos en la cocina y siempre que se me antoja bajo a la cocina y ya me subo a mi cuarto.

15. ¿Y si se te antojara algo que no hay en casa? ¿Cómo harías? ¿Cuál sería tu procedimiento?

A veces se nos acaban las manzanas entonces tengo que comer otra fruta y mi papá va a comprar al día siguiente lo que falta.

16. ¿Y prefieres más las frutas o las galletas o algo que es más dulce?

Para mí es por igual la manzana roja que los dulces.

### III. Actividad en internet

17. ¿Qué haces cuando te conectas a internet?

Veo Tik Toks, busco algunas tareas que me faltan y juego Free Fire con mis primos.

18. ¿Qué aplicaciones utilizas? Entiendo que Tik Tok, pero además de esta, ¿cuáles?

Instagram WhatsApp Web, Aula Virtual, Free Fire y Roblox.

19. Y si tuvieras que elegir a una favorita, ¿cuál de estas sería incluyendo Tik Tok?

Tik Tok primero porque más que nada hay videos que me gustan. Hablan sobre videojuegos, moda, belleza entonces con eso me entretengo.

20. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas navegando en esas redes sociales? ¿Es mucho más que antes?

Sí, porque tenía más horas en el colegio 8 horas y ahora solamente dos, usas más mi celular.

21. Y, sobre las redes sociales. Me comentabas que usas Tik Tok, Instagram ¿De casualidad usas Facebook?

No yo no. Mis papás no me dejan.

22. Pero tus amigas o tus compañeros de tu misma edad ¿Tienen Facebook? ¿Usan Facebook

Yo creo que no. Creo que más usan Instagram

23. ¿Qué es lo que más te gusta hacer en las redes sociales que son a las que eres más predilecta?

Busco tiendas, veo fotos de celebridades y videos

24. ¿Más o menos cuáles son las celebridades que sueles buscar en estas redes sociales?

Lo que yo busco es a Donato (@the\_donatoo\_) que es un youtuber que hace videos de juegos y entretiene mucho.

25. Y respecto a aquellos que sigues por ejemplo en YouTube ¿Cuáles son tus favoritos? Donato Yankee, Vectorino. Los tres son amigos y los tres hacen videojuegos. Los sigo porque ellos nos enseñan a jugar Free Fire y es lo que juego ahora todos los días. Entretienen, hacen retos, etc.

26. ¿Y qué es lo que más te gusta de sus personalidades?

Son divertidos, muestran la amistad que tienen y nada solamente juegan, hablan sobre sus cosas y con eso entretienen a mucha gente.

27. ¿Alguna vez compraste o consumiste algo por su recomendación? ¿Por qué y qué fue?

Sisi me compro mucho, gasto mi dinero en ese juego para conseguir cosas.

28. Entonces son compras dentro de estos juegos

Sí.

29. Y además de ellos ¿Consumiste o compraste algo por recomendación de alguien en redes sociales?

En Tik Tok solamente me compré un aro de luz. Pero no nada más.

#### **IV. Percepción de “chévere”**

30. Para ti, ¿qué significa ser chévere?

Ser divertido, entretener a las personas, ser chistoso, amable y que tenga amigos

31. ¿Qué consideras chévere (actividades, deportes, películas, series, videojuegos, música)?

La natación, el vóley, Free Fire, YouTube. Pasar tiempo con amigos y familia

32. ¿Dirías que el influencer/youtuber que mencionaste es chévere?

Sí.

33. ¿Cómo describirías a alguien chévere?

Que es buena persona, que divierte que a pesar de que este molesto no lo demuestra si no que se lleva bien con las personas así.

## V. Consumo de yogurt

34. ¿Consumes yogurt?

Sí, a veces. Cuando no hay la leche porque el yogurt es como la segunda opción siempre lo tengo en mi casa por si acaso.

35. ¿En qué presentación la adquieren?

Si una botella de a litro.

36. ¿Cómo es la elección del sabor?

Eh mayormente compran dos sabores vainilla y fresa. Porque son los que nos gustan a mí y a mi hermana. A mis papás también les gusta así que no hay problema.

37. ¿Conoces la presentación de yogurt que viene con cereal o algún topping?

¿Ah, el Batti Mix? Sí.

38. ¿Sueles consumirlo? Si la respuesta es sí, ¿recuerdas la marca? (Pasar a la pregunta 14 si la respuesta es no)

Ah sí, a veces mi tía me compra y lo tengo que comer.

39. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto? (sabor, diversidad de toppings/cereal, empaque, precio?)

El sabor, eh a veces el cereal porque siempre me tomo el yogurt primero y luego me como el cereal.

40. ¿Y cuál es la presentación que sueles comprar porque hay varios sabores?

Eh yo compro no sé cómo se llaman son unos circulitos de colores creo que son de la marca ángel y lo combino con el yogurt

41. ¿Y los que ya vienen hechos como el Batti Mix que me comentabas? ¿Compras cuál?

Ah el que es vainilla con bolitas de chocolate

42. ¿Quién lo compra y por qué?

Mi tía y mi papá. Porque saben que nos gusta y aparte saben que tomamos mucha leche así de esa marca y por eso nos compra.

43. ¿Has probado algún otro sabor de yogurt mix?

Si he probado hay uno también es de picaras, oreo y el cereal que no sé cómo se llama, pero también creo que es de la marca Ángel.

44. ¿Has consumido más de un tipo de yogurt mix? ¿De alguna otra marca aparte de Gloria?

Ah sí me parece que Laive. Es que solamente consumo Gloria

45. ¿Y esto es por alguna razón en particular?

Ah no por el sabor

46. Entonces consideras que el yogurt de Gloria es mejor?

Si

47. ¿Alguna vez probaste Laive Mix? ¿Por qué?

Eh no. No lo he consumido. Puede ser pero que me acuerde no

48. ¿Qué podría ofrecerte para que lo consumas más? (más sabores, concursos, premios, etc.).

No sé, puede ser que no cojan plástico. Eh sí plástico que no usen este material. Nada más. En mi opinión concursos, premios no, pero puede que a los demás sí.

49. Finalmente, ¿podrías mencionar algún producto o marca que te parezca chévere?  
¿Por qué?

Ehh Adidas, Puma, Nike y no sé más. Por el diseño de sus zapatillas me gustan mucho sus zapatillas.

## **ENTREVISTA 5: Joaquín**

### **I. Historia de/la informante**

1. Cuéntame, ¿cuántos años tienes?, ¿en qué grado estás o qué estás estudiando?

Tengo 18 años y estoy estudiando diseño gráfico en Cibertec.

2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

En mi tiempo libre me gusta salir a la calle o jugar en la computadora. Juego diversos juegos como Call of Duty o Fortnite, juegos de shooter.

3. ¿Qué temas te interesan?

Me gusta bastante lo que es la moda y los videojuegos. Sobre todo, la moda, la ropa.

### **II. Cambios en el comportamiento**

4. Desde que inició la cuarentena ¿Cómo ha cambiado tu rutina? ¿Qué partes o qué actividades de tu antigua rutina, te gustaría que regresen?

Ahora ya no puedo salir y era de las cosas que más me entretenía, como ya no puedo pero aburrido y no tengo nada que hacer entonces me meto a la computadora a jugar. Me gustaría volver a salir a la calle, jugar partido o salir con mi familia a pasear.

5. ¿A qué le dedicas más tiempo ahora? ¿Por qué?

Ahora estoy dedicado más a mis estudios.

6. Respecto a las comidas. Contando los dulces y bocadillos, ¿Cuántas veces al día consumes alimentos? ¿Ahora consumes más bocadillos o dulces entre comidas?

De comidas 3 veces al día. Almuerzo, cena y lonche porque no desayuno mucho. En el lonche suelo comprar alfajor o algo así para comer.

7. Al momento de hacer compras ¿Cómo se organizan en tu hogar?

Compramos para el mes. Mi mamá es la que va una vez al mes a hacer las compras.

8. En el caso de que tuvieras un antojo ¿Cómo haces para obtenerlo?

Ahí si voy yo a comprar. A veces me tengo que aguantar, al comienzo de la cuarentena, pero ahora ya no tengo miedo de salir a comprar algo. Pero solo voy acá nomás, a las bodegas.

### III. Actividad en internet

9. ¿Qué haces cuando te conectas a internet?

Estoy en llamada con mis amigos, pero jugando videojuegos. Ah y mis tareas.

10. ¿Qué aplicaciones utilizas? ¿Por qué?

Utilizo WhatsApp, Instagram y Facebook. Ah y también por las que se pueden jugar videojuegos.

11. En cuanto a redes sociales, ¿cuáles son tus favoritas? ¿Por qué?

WhatsApp porque por ahí es más fácil comunicarme con mis amigos. Instagram porque me gusta ver fotos y ahí todo es pura foto entonces me gusta más.

12. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas navegando en esas redes sociales? ¿Es mucho más que antes?

Prácticamente todo el día.

13. ¿Qué sueles hacer en ellas? ¿Qué es lo que más te gusta hacer en ellas?

En Instagram las fotos, estar viendo fotos.

14. ¿Tienes algún influencer/ youtuber favorito? ¿Quién(es) es (son)?

No soporte tengo, no soy tan fanático de una persona. Más que todo soy de ver cualquier cosa, ahí está la moda, es mi principal enfoque, de ahí videojuegos, comidas y música de vez en cuando.

15. ¿Por qué lo/la sigues? ¿Qué te gusta de él/ella?

En moda sigo en YouTube dos, uno es el canal de Zanthi. Ahí te hablan cada fin de semana sobre lanzamientos de marcas. El otro es Lorenz Widenmann que hace reviews de zapatillas que él mismo se está comprando.

16. ¿Alguna vez compraste o consumiste algo por su recomendación? ¿Por qué y qué fue?

Sí, Lorenz una vez mostró unas Converse que eran una colaboración allá en China. Me gustó tanto que junté la plata y me lo compré.

#### IV. Percepción de “chévere”

17. Para ti, ¿qué significa ser chévere?

Creo que es llevarse bien con todas las personas, no tener problemas con los demás.

18. ¿Qué consideras chévere (actividades, deportes, películas, series, videojuegos, música)?

Sería chévere salir con mis amigos, jugar con mis amigos o hablar con mis amigos.

19. ¿Dirías que el influencer/youtuber que mencionaste es chévere?

Sí, obvio. Me entretienen.

20. ¿Cómo describirías a alguien chévere?

Una persona agradable, que se sepa llevar con la gente y que sea graciosa. Una persona que no trate mal ni sea despectivo.

## V. Consumo de yogurt

21. ¿Consumes yogurt?

Sí.

22. Si la respuesta es sí, ¿en qué presentación?

Consumo el de Gloria, la botella normal grande.

23. ¿Conoces la presentación de yogurt que viene con cereal o algún topping?

Sí conozco, pero no sé cómo se llama. Solo le digo yogurt con cereal.

24. ¿Sueles consumir? Si la respuesta es sí, ¿recuerdas la marca? (Pasar a la pregunta 14 si la respuesta es no)

Sí, lo tomo mayormente en el lonche.

25. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto? (sabor, diversidad de toppings/cereal, empaque, precio?)

Lo que más me gusta es el sabor. La combinación que hace con los cereales, además que gastas en una sola cosa. No compras yogurt y luego cereal, tener todo junto. Ahí hechas del vaso y ya está.

26. ¿Quién lo compra y por qué?

Lo compramos hace un mes con mi mamá que fuimos a comprar. Compramos para mí y para algunos sobrinos míos. Lo compramos porque es un yogurt para uno, no tienes

que estar trayendo una taza para servir, en cambio más fácil es comprar los vasitos y repartirlos.

27. ¿Has consumido más de un tipo de yogurt mix? Si la respuesta es sí, ¿encuentras alguna diferencia en estos? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 16.

No, solamente ese. El clásico.

28. ¿Alguna vez probaste Laive Mix? ¿Por qué?

No nunca, no me guío por los nombres. El que yo comí era Yopi si no me equivoco.

29. ¿Qué podría ofrecerte para que lo consumas más? (más sabores, concursos, premios, etc.).

No sabría decirte exactamente. Me dejo guiar por el sabor, si tiene un sabor diferente al resto y me agrada yo sí lo consumiría. También el precio porque hay marcas que venden este producto demasiado caro.

30. Finalmente, ¿podrías mencionar algún producto o marca que te parezca chévere? ¿Por qué?

Coca Cola, por sus comerciales y su marketing, como te llama. También Nike y Adidas que tienen comerciales extravagantes.

## **ENTREVISTA 6: Maxeli**

### **I. Historia de/la informante**

1. Cuéntame, ¿cuántos años tienes?, ¿en qué grado estás o qué estás estudiando?

Tengo 14, en tercero de secundaria.

2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Pues, escuchar música, ayudo en los quehaceres de la casa, pero especialmente escuchar música.

3. ¿Qué temas te interesan?

EL k-pop.

## II. Cambios en el comportamiento

4. Desde que inició la cuarentena ¿Cómo ha cambiado tu rutina? ¿Qué partes o qué actividades de tu antigua rutina, te gustaría que regresen?

No ha cambiado mucho, solamente que al despertar estoy más tiempo en mi casa, ayudo y apoyo a mi mamá con las labores de la casa, me gustaría regresar al colegio, estar con mis amigas.

5. ¿A qué le dedicas más tiempo ahora? ¿Por qué?

Ayudar a mis papas, más que todo porque tengo más tiempo en estar en mi casa.

6. Respecto a las comidas. Contando los dulces y bocadillos, ¿Cuántas veces al día consumes alimentos? ¿Ahora consumes más bocadillos o dulces entre comidas?

No mucho, pero lo normal, tres veces al día, a veces como alguna galleta o gaseosa. Consumo lo normal en bocadillo o dulce, pero más comidas de casa.

7. Al momento de hacer compras ¿Cómo se organizan en tu hogar?

Normalmente cuando tengo tiempo mis hermanos y yo compramos, pero usualmente mi mamá hace las compras de la casa.

8. En el caso de que tuvieras un antojo ¿Cómo haces para obtenerlo?

Mi mamá me da para comprar mis antojos.

## III. Actividad en internet

9. ¿Qué haces cuando te conectas a internet?

Publico memes, ver videos y hablar con mis amigos un rato por Messenger de Facebook.

10. ¿Qué aplicaciones utilizas? ¿Por qué?

Facebook, WhatsApp, uso más aplicaciones para comunicarse

11. En cuanto a redes sociales, ¿cuáles son tus favoritas? ¿Por qué?

Facebook porque tiene variedades para distraernos o hacer diferentes cosas.

12. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas navegando en esas redes sociales? ¿Es mucho más que antes?

Sí, mucho más tiempo que antes, por las clases virtuales, casi todo el día para en internet.

13. ¿Qué sueles hacer en ellas? ¿Qué es lo que más te gusta hacer en ellas?

Ver videos de música, tutoriales y más que todo en música.

14. ¿Tienes algún influencer/ youtuber favorito? ¿Quién(es) es (son)?

Si, en Facebook, uno que se llama cañita, porque es joven ya que es divertido y da mensajes a los demás para distraernos.

15. ¿Por qué lo/la sigues? ¿Qué te gusta de él/ella?

Es divertido y da buenos consejos para jóvenes como yo

16. ¿Alguna vez compraste o consumiste algo por su recomendación? ¿Por qué y qué fue?

Sí, porque trato de aplicar lo que él aconseja, y aplico en que hay que ser perseverante para que puedas triunfar, y trato de aplicarlo día a día con mis estudios y ayudando a mis papas.

#### **IV. Percepción de “chévere”**

17. Para ti, ¿qué significa ser chévere?

Ser sociable, buena gente, algo así.

18. ¿Qué consideras chévere (actividades, deportes, películas, series, videojuegos, música)?

La música.

19. ¿Dirías que el influencer/youtuber que mencionaste es chévere?

Es recontra chévere.

20. ¿Cómo describirías a alguien chévere?

Que es sociable. Consumo de yogurt

## V. Consumo de yogurt

21. ¿Consumes yogurt?

No diariamente, pero si la consumo

22. Si la respuesta es sí, ¿en qué presentación?

La de Batti Mix, de la marca gloria

23. ¿Conoces la presentación de yogurt que viene con cereal o algún topping?

Si, la del Batti Mix que viene con bolitas de chocolate.

24. ¿Sueles consumirlo? Si la respuesta es sí, ¿recuerdas la marca? (Pasar a la pregunta 14 si la respuesta es no)

Si, consume más de la marca Gloria.

25. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto? (sabor, diversidad de toppings/cereal, empaque, precio?)

El sabor y el precio. Su sabor y precio, es diferente al Yoppi, es más rico.

26. ¿Quién lo compra y por qué?

Yo misma lo compro.

27. ¿Has consumido más de un tipo de yogurt mix? Si la respuesta es sí, ¿encuentras alguna diferencia en estos? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 16.

Son diferentes, los sabores son diferentes, el Batti Mix es más rico porque es de vainilla, también por el cereal el de Yoppi son bolitas más grandes, y el Batti Mix tiene más contenido.

28. ¿Alguna vez probaste Laive Mix? ¿Por qué?

No lo he probado, no conozco Laive Mix, pero si la marca Laive, pero el producto no.

29. ¿Qué podría ofrecerte para que lo consumas más? (más sabores, concursos, premios, etc.).

Que tenga más publicidad ya que no es muy comercial.

30. Finalmente, ¿podrías mencionar algún producto o marca que te parezca chévere?  
¿Por qué?

La galleta Nik de waffer, porque es rico, mas todo por el sabor.

## ANEXO 2: Guía de etnografía

MODELO CUALITATIVO	MODELO CUANTITATIVO
-Intenta comprender el comportamiento humano inmerso en el lugar donde éste se desenvuelve y actúa.	-Estudia el comportamiento de los hombres desde fuera. Solo varias veces se introduce en el escenario que pretende definir y explicar.
-Observa participativamente lo que estudia.	-Observa controladamente lo que estudia.
-Sabe que su presencia provoca efectos reactivos entre los sujetos que estudia.	-Cree que a través del control de las variables contaminadoras no provoca efectos reactivos entre los sujetos que estudia.
-Piensa que la única generalización que existe es que no existe ninguna generalización.	-Piensa que puede generalizar a otros contextos similares.

Fuente: Murillo y Martínez (2010)

### FASES:

#### 1. Selección del diseño:

¿Qué es lo que quiero estudiar? ¿Cuál es mi objetivo? Y cuál es el método que más se adapta a las respuestas que busco son cuestiones indispensables antes de iniciar una investigación.

**Objetivo:** Describir al público objetivo, conocer y entender su comportamiento y hábitos de consumo.

#### 2. La determinación de las técnicas

Se establecerá una observación participante, el etnógrafo colaborará de forma activa y recogerá la información necesaria para su investigación.

Preguntas con el objetivo de obtener una perspectiva interna del participante.

Entrevistas informales, no estructuradas e individuales

#### 3. El acceso al ámbito de investigación

- Escenario conocido por el investigador.
- Escenario cerrado.

- Escenario accesible.

#### **4. La selección de los informantes.**

(Descripción del informante)

Masculino 15 años

Primaria completa - Actualmente cursando 3ro secundaria.

Utilizaremos las estrategias según Taylor y Bogdan (1986):

- Acomodarse a las rutinas y maneras de hacer las cosas del informante.
- Recurrir a aquello que se tiene en común.
- Ayudarlo.
- Adoptar una postura humilde.
- Demostrar interés por la información que transmite.

#### **5. La recogida de datos y la determinación de la duración de la estancia en el escenario.**

**Horario:** 8 a.m. a 12 a.m.

#### **6. El procesamiento de la información recogida.**

INFORME DE ETNOGRAFÍA

Fecha: 06/10/2020

Informante: Ayner Adrián Vásquez Flores    Edad: 15 años

7:45 am – 8:00 am

- Despierta y se dirige al baño.
- Regresa a su dormitorio para cambiarse, coger su laptop y su celular.
- Se sienta en la sala y prende su laptop. Coloca el celular al lado de la laptop.

8:00 – 9:00 am

- Inicia su clase de Ciencia y Ambiente con duración de una hora.
- Estuvo atento durante los primeros 15 minutos de clase, luego se quedó dormido durante 30 minutos y escuchó los últimos 15 minutos.
- Revisó el celular 4 veces. Entró a las aplicaciones de WhatsApp e Instagram.

9:00 – 9:20 am

- Tuvo un receso de sus clases.
- Fue a la mesa a tomar desayuno (leche y pan con mermelada y mantequilla).
- El desayuno fue servido por su mamá.
- Luego de terminar el desayuno se fue al baño y volvió al sillón de la sala.
- Vio videos en YouTube hasta el inicio de sus clases. El vídeo era de un youtuber llamado Auron Play y cómo jugaba Among Us.

9:20 – 10:20 am

- Inició su clase de inglés.
- Revisó el celular 8 veces (Instagram y WhatsApp).
- Cuando entraba a la aplicación de Instagram estas revisiones duraban aproximadamente 5 minutos.

10:20 – 10:40 am

- Continuó viendo el video de YouTube que había dejado pendiente.
- Fue a la cocina durante 5 minutos a conversar con su mamá.
- Al regresar coge una fruta a pedido su mamá.

10:40 – 11:40 am

- Inicia su clase de matemáticas.
- Cogió el celular solo 3 veces. Solamente revisó WhatsApp.

- Considera que esta clase requiere de mayor atención por lo que no estuvo pendiente de su celular.

11:40 – 12:00 am

- Entró a Twitch. Vio al streamer Nakoo (español) que realiza directos sobre Fortnite.
- Revisó el celular casi durante todo momento mientras veía la transmisión.
- Fue un par de minutos al baño.

12:00 – 13:00 pm

- Inicia su clase de Comunicación.
- Estuvo jugando Among Us durante la clase.
- Su mamá le trajo fresas con leche condensada.
- Revisó el celular 5 veces (lapsos de dos minutos aproximadamente).

13:00 – 14:00 pm

- Apagó la laptop y la guardó.
- Volvió a la sala a limpiarla por orden de su mamá.
- Prendió la televisión y puso videos de YouTube la primera media hora.
- En YouTube vio el canal de Ibai y videos de rap.
- La siguiente media hora estuvo viendo Twitch.

14:00 – 15:00 pm

- Continuó viendo videos.
- Revisaba el celular constantemente.
- Lo llamaron a almorzar.

15:00 – 18:00 pm

- Estuvo en su habitación jugando Fortnite en su Play Station.
- Mientras jugaba mantenía conversaciones online con sus amigos.
- Durante este tiempo los temas mencionados eran el juego en sí y comentarios sobre videos que había visto.
- Utilizan palabras y frases que escuchan y copian de los streamers y youtubers que miran.
- Solo cogía el celular para revisar notificaciones de WhatsApp.

18:00 – 19:00 pm

- Entró a YouTube a ver videos.
- No buscó nada en específico, seguía las recomendaciones de YouTube.
- Se fue a la cocina a buscar algo de comer. No encontró lo que quería y terminó comiendo lo primero que encontró.
- Revisó el celular unas 4 veces.

19:00 – 20:00 pm

- Volvió a jugar Play Station. Esta vez jugó Fall Guys.
- En cada entretiempo de las partidas revisaba el celular.

20:00 – 21:00 pm

- Salió a la sala y se sentó con su mamá a ver televisión.
- Prestaba poca atención a lo que pasaban porque estaba revisando el celular.
- Solo miraba la televisión para comentar algo que escuchaba y le llamaba la atención.

21:00 – 22:00 pm

- Cenó con su familia.

- Salió a pasear a su perro a la puerta de la casa. No llevó el celular.
- Se echó en su cuarto a escuchar música en Spotify mientras revisaba Instagram y hablaba por WhatsApp.
- Se acostó a dormir temprano por mandato de su mamá.

### **ANEXO 3: Guía de encuestas online**

#### **Encuesta Yogurt**

Buenos días, somos estudiantes de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Este cuestionario forma parte de una investigación que se está realizando para el curso de Proyecto de investigación. Solicitamos su ayuda para resolver el presente cuestionario sobre yogurt. El formulario tiene una duración aproximada de 7 minutos. Los datos obtenidos son anónimos y destinados únicamente a fines académicos. Agradeceríamos mucho su participación.

1. Género
  - Femenino
  - Masculino
2. ¿A cuál rango de edad perteneces?
  - 13 – 14 años
  - 15 – 16 años
  - 17 – 18 años
3. ¿En qué zona vives?
  - Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, SMP)
  - Lima Moderna 1 (Barranco, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre)

- Lima Moderna 2 (San Isidro, San Miguel, Surquillo, La Molina, San Borja, Santiago de Surco)
- Lima Sur (SJM, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Chorrillos)
- Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis)
- Lima Este (Ate, El Agustino, SJL, Santa Anita)
- Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla)

## Sección 2

Queremos saber más de ti, que cosas te gustan y que haces en tu tiempo libre.

1. ¿Qué actividades sueles hacer en tu tiempo libre?
2. ¿Cuáles son tus redes sociales preferidas?
  - Facebook
  - Instagram
  - Tik Tok
  - YouTube
3. Desde que inicio la cuarentena, ¿Cuánto aumentó tu consumo digital?
  - Se duplicó
  - Solo un poco mas
  - Ahora lo uso todo el día
  - Igual que siempre
  - Ahora lo uso menos
4. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver?

- Belleza
  - Comedia
  - Comida
  - Deporte
  - Gaming
  - Música
  - Tutoriales
  - Viajes
5. Para ti, ¿qué significa "chévere"?
  6. ¿Qué cosas consideras que son "chéveres"?
  7. En tu opinión, ¿a quién consideras chévere?
  8. ¿Qué haría de tu día normal, algo "chévere"?

### Sección 3

1. ¿Conoces esta presentación de yogurt? ¿Cómo la sueles llamar?



2. ¿Cuál de los siguientes es tu Yogurt Mix preferido?

- Laive mix



- Batti mix



- Yopi Mix



- Batidito Mix



3. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto?

- Textura (es más o menos espeso)
- Su variedad de cereales/acompañamientos
- El sabor del Yogurt
- Presentación
- El precio

4. ¿En qué momento lo consumes?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- En cualquier momento

5. Lo consideras...
  - Postre
  - Desayuno
  - Golosina
6. ¿Con qué frecuencia lo consumes?
  - Una vez a la semana
  - 2 o más veces a la semana
  - Una vez al mes
  - 2 o más veces al mes
  - Casi nunca
7. ¿Quién compra el yogurt que consumes?
  - Yo lo compro
  - Mis padres lo compran

### **Encuesta Influencers**

#### **Influencers peruanos favoritos**

1. Género
  - Femenino
  - Masculino
2. ¿A qué rango de edad perteneces?
  - 13-14 años
  - 15-16 años
  - 17-18 años
3. ¿Cuál es tu categoría favorita?
  - Baile
  - Comedia

- Deporte o fitness
  - Gaming
  - Lifestyle (Moda, viajes, maquillaje)
  - Vlogs
4. ¿Qué representante peruan@ conoces o sigues en la categoría BAILE?
  5. ¿Qué representante peruan@ conoces o sigues en la categoría COMEDIA?
  6. ¿Qué representante peruan@ conoces o sigues en la categoría DEPORTE O FITNESS?
  7. ¿Qué representante peruan@ conoces o sigues en la categoría GAMING / STREAM?
  8. ¿Qué representante peruan@ conoces o sigues en la categoría LIFESTYLE (Moda, Viajes, Maquillaje)?
  9. ¿Qué representante peruan@ conoces o sigues en la categoría VLOGS?
  10. ¿Te gustaría ser...?
    - Influencer
    - Instagramer
    - Streamer
    - Tik Toker
    - Youtuber
    - Ninguna de las anteriores

## **8.2. Validaciones: pre test, tablas de tabulación, feedback del cliente**

Por un lado, con respecto a las validaciones, estas se realizaron previas a la aplicación oficial de las entrevistas y encuestas. Tanto por el lado de la guía de entrevista como de las preguntas de la encuesta, se ejecutó una prueba con 2 personas para la entrevista y otras 2 para la encuesta, la cual ayudó a clarificar y corregir ciertos enunciados y/o términos que no eran comprendidos con facilidad. Asimismo, luego de la aplicación de ambas herramientas, se realizó un respectivo orden y análisis de la información recopilada, la cual se tradujo en gráficas para posteriormente identificar hallazgos y oportunidades.

Por otro lado, en cuanto al feedback del cliente a partir de la presentación de la estrategia, se lograron buenos resultados y la aprobación de la propuesta. Se mencionaron cuestiones a tomar en cuenta tales como la profundización en influencers, la certeza del éxito de videojuegos en un público femenino; y, la oportunidad y evaluación de la propuesta de marcas extranjeras, la cual se abarcó al investigar el tono de comunicación en la categoría de lácteos y, específicamente, de yogures. De igual forma, se reafirmó el carácter de la campaña que apunta a un objetivo más de alcance que de conversión. Es así como todos estos aspectos, fueron analizados e incluidos en la segunda parte de la ejecución de la campaña, al proponer y estructurar la idea creativa y el plan de medios.

### **8.3. Reflexión personal: ¿Cómo se abordó el tema desde el área encomendada?, ¿cuáles fueron mis aportes hacia el grupo?**

#### **Ariana Alvarado Anaya:**

Desde el área de medios, mi reflexión personal es lo retador que puede ser trabajar en una campaña en situación de crisis sanitaria mundial sin precedentes. Pues, no se trata de ignorarlo, si no de asimilarlo y aceptarlo como parte del día a día de nuestros consumidores. Además de buscar diferentes maneras de encontrar a los usuarios para poder impactarlos, es importante comprender que sus necesidades son diferentes y que ahora buscan más de las marcas. Mis aportes al trabajo fueron la elaboración de un plan de medios, realizar sugerencias acerca del contenido más adecuado para cada medio los formatos admitidos y los ideales. Asimismo, participé de la lluvia de ideas para el concepto creativo y recopilando información en la primera etapa de investigación.

#### **Dory Valeria Prieto Camacho:**

Desde el área de Planning, expreso como reflexión personal lo interesante que considero la adaptación publicitaria en un contexto totalmente nuevo y lleno de incertidumbre como el que estamos viviendo. Desde repensar una estrategia eficiente en cuanto a concepto, mensaje y medios; hasta la ejecución del trabajo como agencia únicamente a través de canales digitales. Nos permite analizar lo frágil y cambiante que puede ser la realidad y nos invita a explorar más la creatividad, prestando especial atención a la estrategia para lograr proponer ideas prudentes y que aseguren óptimos resultados. Como parte de la Agencia Cuéntame, realicé aportes internos como los de coordinación y distribución de tareas, así como externos, referentes al contacto con el cliente. De igual forma, participé en el proceso de investigación, estrategia y en la

propuesta e ideación del concepto creativo, así como del desglose del mismo. Finalmente, de la mano del área de creatividad, aporté con la propuesta visual para la agencia y la campaña.

**Diego Vasquez Flores:**

Desde el área de Creatividad, mi reflexión personal es sobre el enorme trabajo que hay detrás de la concepción y realización de un concepto creativo. Creo que muchas veces caemos en el error de pensar que las buenas ideas llegan por sí solas y nos olvidamos de la importancia que tiene una buena investigación y la manera en que esta nos proporciona mejores herramientas para obtener una idea que conecte y cumpla los objetivos propuestos por el cliente. Como parte de la agencia Cuéntame participé en el análisis publicitario de la marca y la competencia, la estrategia comunicacional, las etapas de la campaña, el concepto creativo y las piezas publicitarias. Todo esto fue siempre gracias a un equilibrado trabajo en equipo con el apoyo de mis compañeras que me permitieron aprender de ellas constantemente.

**Elizabeth Arce:**

Desde el área de Cuentas, mi reflexión personal es que, bajo la coyuntura actual, buscamos conectar y ser el nexo entre anunciante y cliente. Además de velar por las necesidades de estos últimos. Es por ello que, como agencia de medios buscamos transformar lo tradicional a tener un diferencial, en conectar al público mediante historias que evoquen emociones. Mis aportes al trabajo fueron hacer análisis y revisión de canales digitales para la investigación, además de participación en la elaboración de las herramientas empleadas para la conocer más sobre el público objetivo, así mismo,

participe en las elecciones del concepto estratégico, y, por último, participe en el desarrollo de la investigación escrita.

