

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



“Plan de lanzamiento y estrategia publicitaria para el nuevo
yogurt de MOLITALIA S.A. en el mercado peruano”

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad
presentado por:

Marco Antonio Bravo Gonzales

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad
presentado por:

Camila Alexandra Rivera Garcia

Gianina Lucia Chavarry Minaya

Giuliana Estefany Martinez Celis

Kryszia Eilleen Salcedo Fuentes

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2021

Resumen

Molitalia S.A. es una empresa dedicada al rubro de consumo masivo en el mercado peruano; y cuenta con diferentes submarcas que abarcan una gran diversidad de públicos de consumo. Para el caso en cuestión, se presenta —en principio— el desarrollo de una nueva propuesta de yogurt para la mencionada compañía, que debe pertenecer y formar parte de una de las siguientes marcas existentes en el portafolio de Molitalia S.A.: Ambrosoli, Costa, Tres Ositos, Funny y Molitalia. En este sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo poder encontrar la submarca adecuada para realizar un lanzamiento de producto dentro de la categoría de yogurt en el mercado peruano, así como el público objetivo más óptimo para este. Para ello, nos valemos de metodología mixta (cualitativas y cuantitativas) que nos permiten conocer más a los consumidores potenciales y las submarcas de Molitalia S.A., de tal manera que, en última instancia, se continúe con el planeamiento y despliegue de una campaña de comunicación publicitaria para dicho nuevo producto, estableciendo también una adecuada estrategia de posicionamiento, propuesta creativa y campaña de difusión en medios de comunicación.

Palabras clave: estrategia de comunicación, campaña de lanzamiento, análisis de marca, posicionamiento, yogurt.

Abstract

Molitalia S.A. is a company focused on the mass consumption sector in the Peruvian market; it also has different sub-brands that cover a great diversity of consumer audiences. For this specific case, the development of a new yogurt proposal for the aforementioned company is presented -in principle-, which must belong to and be part of one of the following existing brands in the portfolio of Molitalia SA: Ambrosoli, Costa, Tres Ositos, Funny and Molitalia. In regard, the main objective of this research work is to be able to find the appropriate sub-brand to carry out a product launch within the yogurt category in the Peruvian market, as well as the most optimal target audience for it. To do this, we use a mixed methodology (qualitative and quantitative) that allows us to learn more about potential consumers and the sub-brands of Molitalia SA, in such a way that, ultimately, the planning and deployment of a communication campaign advertising for said new product can be continued; also establishing an adequate positioning strategy, creative proposal and media outreach campaign.

Keywords: communication strategy, launch campaign, brand analysis, positioning, yogurt.

Índice

1. Introducción	1
1.1. Nombre de agencia	1
1.2. Posicionamiento y Diferencial	1
1.3. Fortalezas	1
1.4. Método de trabajo	2
1.4.1. Etapa cognitiva	3
1.4.2. Etapa afectiva	3
1.4.3. Etapa conductual	3
1.4.4. Etapa de encuentro con el cliente	4
1.4.5. Etapa de ejecución	4
1.4.6. Etapa de seguimiento	5
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	5
2.1. Objetivo general	6
2.2. Objetivo de negocio	6
2.3. Objetivo de comunicación	6
2.4. Conclusiones del debrief	6
3. Estado de la cuestión	7
3.1. Fuentes secundarias del contexto	7
3.1.1. Antecedentes relevantes de la marca	7
3.1.2. Análisis de la categoría de yogurt	9
3.1.3. Análisis del macro entorno	10
3.1.4. Análisis de las marcas internas	18
3.1.5. Análisis de la competencia directa	23
3.2. Fuentes sobre el público objetivo	32
3.2.1. Perfil del público objetivo	32

3.2.1.1.	Buyer persona	35
4.	Diseño de investigación propia	36
4.1.	Planteamiento	36
4.2.	Instrumentos	37
4.3.	Muestra	39
4.4.	Resultados	39
4.5.	Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	50
5.	Estrategia planteada	51
5.1.	Estrategia general de comunicación	51
5.2.	Concepto creativo	56
5.3.	Plan de medios	58
5.3.1.	Televisión	58
5.3.2.	Radio	60
5.3.3.	Vía pública (OOH)	62
5.3.4.	Medios digitales	64
5.3.5.	Influencers	69
5.3.6.	Trade marketing	72
5.3.7.	Flowchart	73
5.3.8.	Presupuesto general	75
5.4.	Piezas y materiales de comunicación	76
6.	Reflexiones finales	88
7.	Referencias bibliográficas	90
8.	Anexos	108
8.1.	Anexos generales	108

1. Introducción

1.1. Nombre de agencia

El Diván es una agencia integral de Publicidad que nace de la motivación por mostrarle a toda la diversidad de clientes, ese lado humano de sus propias marcas, que necesita ser abordado y minuciosamente entendido para que puedan ser llevadas hacia su mejor versión.

En términos retóricos, el diván es un asiento mágico que facilita el conocimiento y entendimiento de los clientes y sus marcas, donde siempre estará la disposición a que se les escuche y de esa manera, se absuelven los problemas y temores que esta pueda tener. Lo que se busca es brindarles ayuda para que sus obstáculos puedan ser dejados atrás y continuar con su crecimiento de negocio.

1.2. Posicionamiento y diferencial

Esta agencia se basa en tres puntos principales:

Primero, se busca lograr que las marcas puedan alcanzar su mejor versión. De acuerdo con el manifiesto de la agencia, consideran que “las marcas también sufren” y necesitan ser expuestas a un proceso catártico para poder salir superarlo. Indican, además, que esto es posible a través del enfoque en la investigación y en su diferencial, denominado por la misma agencia como “introspección de marca”. En síntesis, el posicionamiento que manejan es el de ser una agencia que conoce a sus clientes desde el interior.

1.3. Fortalezas

Para este punto, la agencia se encarga de analizar a las marcas o clientes de manera minuciosa y eficiente, a través de metodologías que les permiten un conocimiento profundo respecto a

las mismas; esto con la consigna de llevarlas hacia su mejor versión y, posteriormente, hacia la satisfacción del cliente en cuestión.

1.4. Método de trabajo

El foco principal del proceso de trabajo particular de la agencia es “humanizar a las marcas”. La consecución de dicho fin está basada en el desarrollo de una introspección bajo los tres componentes de la actitud. Según Schiffman y Lazar, 2010, “la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228). Las actitudes en el mundo organizacional tienen gran importancia, ya que son las que llevan a la toma de decisiones y las formas de comportamiento. Los tres componentes de la actitud y pilares clave para el proceso son: el cognitivo, el afectivo y el conductual.

El pilar cognitivo se refiere a las capacidades relacionadas al procesamiento de la información que generan conocimiento a partir de experiencias pasadas. Algunas aptitudes que implican su desarrollo son la creatividad, atención, uso de la memoria, entre otros (Schiffman y Lazar, 2010). El Diván se enfocará en conocer qué piensan las marcas y qué quieren lograr para así posteriormente enfocarse en cumplir sus objetivos. El pilar afectivo tiene una carga asociada a la manera de percibir los problemas; este es un componente emocional que se asocia a la apertura y el afecto (Muñoz, Aular, Reyes y Leal, 2010). Por ello, la agencia creará un espacio de confianza para acercarnos emocionalmente a las marcas y conocer lo que sienten y buscan hacer sentir a sus clientes. Finalmente, el pilar conductual se refiere a las acciones socializadas o reacciones generadas (Muñoz, *et al* 2012). La agencia se centrará en entender las conductas e intenciones de las marcas, así como el comportamiento de sus consumidores para proponer nuevas acciones.

1.4.1. Etapa cognitiva

Para cumplir con dichos pilares, emplearemos distintas técnicas y herramientas que nos permitan conocer a profundidad a las marcas y sus consumidores. En primer lugar, sentaremos a las marcas en el Diván para que pasen por la etapa cognitiva, aquí usaremos la técnica de Visualización Guiada, la cual se define por la UNC Health Care Interpreter Services (2014) como la técnica que ayuda a relajarse mientras transporta a la mente en la posición que desean llegar, esta técnica se realizará de manera virtual, según la disposición de nuestro cliente. Esta permitirá conocer a la marca desde su interior, se comprenderá su posicionamiento ideal y revelará sus creencias. También se usará la herramienta de Think Aloud, la cual Ericsson & Simon (1993, citado en McDonald, Edwards, y Zhao, 2012) mencionan que incluye dos tipos de métodos para aplicarlo: uno en el que el participante expone lo que piensa, mientras utiliza un producto o realiza una tarea, y otra donde menciona su experiencia al finalizar la actividad; ello con el fin de aclarar todos los vacíos del brief presentado.

1.4.2. Etapa afectiva

En segundo lugar, en la etapa afectiva, se realizará la introspección de marca creada por la agencia el Diván, esta constará de una investigación rigurosa que la permitirá conocer a profundidad. Se analizarán las experiencias previas, campañas publicitarias pasadas, sus aciertos y desaciertos comerciales, y los objetivos que aspiran lograr próximamente. Con el fin de conocer sus necesidades próximas.

1.4.3. Etapa conductual

En tercer lugar, en la etapa conductual, usaremos las técnicas de testeo de prototipos, a través de un grupo focal, el cual se define como una herramienta usado en estudios cualitativos, en donde un grupo de personas conversan e intercambian ideas acerca de un tema específico, el cual es moderado por el investigador, quien mantiene el flujo de la conversación a través de preguntas que guían la sesión (Tomat, 2012). Esta técnica será de utilidad para conocer las percepciones, sentimientos y/o experiencias de algunos consumidores acerca de la marca. Además, se les brindará la oportunidad de conocer e interactuar con la propuesta del producto con el fin de evaluar sus percepciones y reacciones sobre este, así se medirá su efectividad y se recogerán opiniones y retroalimentación para empatizar con sus necesidades y poder pulir la propuesta final (Sarraipa, Artíficie y Jiménez, 2019).

1.4.4. Etapa de encuentro con el cliente

En la cuarta etapa, tenemos el proceso denominado “el momento de la verdad”. En esta etapa se le brindará al cliente el resultado del diagnóstico realizado a su marca, el cuál fue hecho a partir de las herramientas mencionadas. Posterior a ello, se detalla acerca de la situación en la que se encuentra la marca, sus debilidades y fortalezas a explotar, que servirán para que la agencia trace las acciones en las siguientes etapas.

1.4.5. Etapa de ejecución

Esta fase crucial del proceso, es denominada como “el tratamiento”. En esta, se establecen seis grandes ejes de acción que son, en sí mismos, la base de la estrategia clave para la marca. Estos pilares están compuestos por una gran idea creativa central o *big idea*, la cual da forma a la propuesta; acompañada de una estrategia de creatividad, un plan de medios publicitarios, que incluirá el marketing de contenidos; un plan de Relaciones Públicas y todo ello, siempre

acompañados de un seguimiento personalizado. Cabe resaltar que estos ejes son adaptables según los requerimientos o necesidades de cada cliente en cuestión.

1.4.6. Etapa de seguimiento

Esta es la última fase del proceso, la cual consiste en la medición y análisis de los Key Performance Indicators (KPI's), la correcta gestión de indicadores de desempeño para alcanzar mejores resultados o rendimientos (Mercado Negro, 26 de agosto 2020), así como las métricas, dependiendo de la herramienta utilizada, ya sea la analítica de la pauta de medios o los indicadores de desempeño en redes para medir los objetivos. Finalmente, esta etapa también consta del monitoreo y cumplimiento de los objetivos, para que así se pueda reconocer las mejoras y también, la optimización de la estrategia para la marca.

2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

Molitalia S.A., busca introducirse en el mercado nacional de yogures con el lanzamiento de su propia línea. Sobre ello, piden como condición principal que este nuevo producto sea una extensión de alguna de estas cinco marcas: Molitalia, Ambrosoli Costa, 3 Ositos y Fanny. El nombre, sabores, atributos y similares deberán ser propuestos por la agencia. Lo que se busca comunicar es que este nuevo yogurt sea una alternativa novedosa frente a sus competidores tradicionales.

Esto deberá ser aplicado para uno de los siguientes perfiles de público objetivo: jóvenes entre 18 a 39 años residentes en Lima Metropolitana; familias que residan en provincias del Perú y, como tercera opción, un nuevo perfil de consumidor a definir por la agencia. El problema principal radica en que el mercado en cuestión se encuentra ampliamente dominado por

Gloria, lo cual supone un complejo esfuerzo tanto para poder penetrar en el mismo y además, de alcanzar un buen posicionamiento en el consumidor meta.

2.1. Objetivo general

Realizar un lanzamiento exitoso del nuevo producto de Molitalia, que guarde concordancia con esta y la marca paraguas elegida del catálogo de las marcas propuestas por el cliente. Asimismo, se espera que este logre conectar con el público objetivo propuesto estratégicamente.

2.2. Objetivo de negocio

Por ello, como objetivo principal de negocio, se busca aumentar la participación del mercado en un 5% en el primer año de lanzamiento, a través del conocimiento de marca del nuevo producto para atraer a los consumidores que actualmente consumen las marcas tradicionales del sector. Y a raíz de la inserción de esta nueva gama de productos, lograr en los próximos tres años, que la participación de mercado alcance el 15%.

2.3. Objetivo de comunicación

Se busca comunicar el lanzamiento de la nueva línea de yogurt con la marca seleccionada de Molitalia, de manera consistente con su posicionamiento y alineado a sus pilares de comunicación. Además, lograr el 90% de conocimiento del público objetivo y conseguir una consideración de compra por parte de ellos.

2.4. Conclusiones del debrief

Luego de que la agencia corroboró la información, percepciones e interpretación del brief con la representante del cliente, se pudo concluir que Molitalia ha dejado abierta la posibilidad

respecto a la innovación del nuevo producto tanto en estrategia, posicionamiento y el desarrollo del mismo.

Asimismo, la marca propone que la fecha de lanzamiento sea en el 2022 o durante el primer trimestre del 2023 como máximo. Finalmente, el cliente recomienda que, cual fuese el posicionamiento escogido, se priorice la temporalidad en base a la existencia de alguna estacionalidad de la cual el producto pueda obtener el mayor beneficio.

3. Estado de la cuestión

Como parte del desarrollo de esta sección se dividirá en dos apartados fundamentales: el análisis del contexto a través de fuentes secundarias, así como el estudio del público objetivo de la investigación mediante la revisión de fuentes secundarias junto con la información producida de manera primaria.

3.1. Fuentes secundarias del contexto

En esta sección de la investigación, se ahondará respecto a puntos clave como los antecedentes destacados de la empresa, el análisis del contexto en el que se desenvuelve así como también el análisis de sus marcas internas y por último, el análisis de sus competidores directos en el mercado. Todo ello permitirá, en última instancia, crear una base sobre la cuál se pueda encaminar la investigación de manera clara y con respecto al público objetivo.

3.1.1. Antecedentes relevantes de la marca

Molitalia S.A. como tal, es una empresa con más de 50 años de trayectoria, tiempo en el cuál han sido capaces de dejar un gran impacto en el mercado peruano. Como muestra de ello es que a finales del 2019, según datos de América Economía, dicha corporación formó parte de

las 10 empresas más destacadas del país en el sector alimentación, ocupando específicamente la novena posición (Rankia, 2020).

Durante el 2020, en el contexto de la crisis sanitaria por el COVID-19, un aspecto destacado para Molitalia S.A. es que tres marcas de la compañía —Molitalia, Pomarola y 3 ositos— fueron las marcas con mejor desempeño en ventas durante el primer año de pandemia (EnAlimentos, 2020). Como antecedente de negocio más reciente, la marca Molitalia ha conseguido ascender dos puestos en el ranking de marcas más elegidas del Perú elaborado por Kantar, alcanzando ahora la decimoquinta posición del mismo (Mercado Negro, 2021).

Ahora bien, en cuanto al aspecto comunicacional, Molitalia busca mantenerse relevante mediante la modernización de marcas icónicas como Fruna, la conocida golosina de antaño y que además, fue tendencia en 2016 debido al relanzamiento y cambio de imagen que tuvo, aunque conservando la diversión como su esencia de comunicación (Mercado Negro, 2016).

Una ruta similar siguió con 3 ositos, cuya renovación de marca se vió plasmada en los emblemáticos osos como mascotas de la marca. De acuerdo con Circus Grey, la agencia publicitaria encargada de esta campaña, esto sirvió tanto para el lanzamiento de las nuevas barras de cereal como para reforzar el concepto de la marca: “energía para un gran día”. (Mercado Negro, 2016).

En años recientes, han sabido adaptar su comunicación a las circunstancias y tendencias del mercado. En la línea de la responsabilidad social y de la actual pandemia, la marca Molitalia lanzó “#RecetasQueNosUnen”, la cual buscó que la empresa sea percibida como comprometida con la ciudadanía; ello mediante historias en donde, a través de la comida y la solidaridad, se promovió el apoyo hacia todos los compatriotas afectados por la crisis (SrBurns, 2020). A finales del mismo año, Costa emprendió la campaña titulada “La Navidad

nos envuelve”, la cual además de continuar con las acciones de responsabilidad social, destacó por mantener e impulsar la relevancia de la marca en la época navideña, ya que el consumo de los productos navideños de Costa implicaba que la marca realice una posterior donación para las familias beneficiadas (Mercado Negro, 2020).

Por último, y en relación a las tendencias actuales en los consumidores, la marca Chocman ha lanzado en agosto del 2021 la campaña “#MiLadoChocmanBlack”, que tiene como objetivo el de dar a conocer los nuevos sabores del mencionado producto, pero que comunicacionalmente destaca porque en sus piezas publicitarias utiliza referencias a la popular serie “La Casa de Papel” (Costa Perú, 2021). Esto evidencia la intención de la marca en adaptarse al consumo cultural de su audiencia objetiva.

3.1.2. Análisis de la categoría de yogurt

Considerando que, de acuerdo con los requerimientos del cliente, la presente investigación tiene como mercado principal el de yogurt, es relevante contextualizar aspectos importantes del mismo. En términos globales, la pandemia por COVID-19 ha generado un aumento en los pronósticos de venta de productos lácteos en todo el mundo. Según la Agencia Agraria de Noticias, esto repercute positivamente en el mercado de yogurt debido a que este producto tendrá una tasa de crecimiento de 4.3% para el 2025, mayor al de años anteriores (Agraria, 2021). Acotando dicho pronóstico al mercado local, se prevé que entre 2021 y 2025, el mercado de yogurt crezca a un ritmo anual del 2.05%. Asimismo, es importante destacar que actualmente, el consumo per cápita de este bien es de 11 kilogramos (Agraria, 2021).

Ahora bien, respecto al yogurt en función al consumidor peruano, el reporte *Yoghurt and Sour Milk Products in Peru* elaborado por Euromonitor (2021) arroja importantes consideraciones a tener en cuenta. La primera de ellas es que se estima una recuperación en el

consumo de yogurt bajo los formatos o presentaciones más pequeñas, en la medida en que las personas retomen las actividades fuera de casa como el trabajo presencial y sobre todo, la educación en centros escolares, ya que este formato compacto representa tradicionalmente una gran parte del consumo de yogurt (Euromonitor, 2021).

Asimismo afirma que la tendencia hacia las variedades de yogurt premium, la cual ya se hacía manifiesta antes de la pandemia, debería verse reforzada por la reactivación económica del país. Añade también que esta tendencia también debería favorecer a la innovación, haciendo referencia al desarrollo de yogures más elaborados, con insumos naturales y de calidad, mayor variedad de frutas y también empaques o frascos de mejores materiales como el vidrio (Euromonitor, 2021).

El último punto a mencionar es que los problemas o necesidades de salud se vuelven más influyentes en las decisiones de compra de yogurt. Teniendo a la nueva ley de etiquetado nutricional o “ley de octógonos” como antecedente, afirman que el consumidor es más consciente respecto a los perjuicios del exceso de azúcares y grasas que estos productos contienen. (Euromonitor, 2021). En ese sentido, una línea cuyo posicionamiento recaiga en atributos como salud y bienestar podrán capitalizar dicha tendencia.

3.1.3. Análisis del macro entorno

Ahora bien, es también relevante abordar el macroentorno sobre el cuál se desarrolla la categoría en cuestión. Para ello, es pertinente realizar el análisis PESTEL, el cual es una herramienta diseñada para el estudio rápido del entorno de negocios en 6 aspectos clave: político/legal, económico, social, tecnológico y ecológico (Jaramillo, 2009).

- **Análisis político/legal:**

Actualmente, el entorno político se encuentra en una situación de inestabilidad a raíz de los constantes enfrentamientos entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo (RPP, 2021), incluyendo también conflictos indirectos entre los mismos frente al sector privado. Respecto a esto último, la intención del gobierno respecto a la conformación de una asamblea constituyente generaría una parálisis en las dinámicas económicas y de inversión, así como una confrontación con la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep) (Gestión, 2021). En adición a ello, según la XVII encuesta de gerentes generales realizada por Ipsos Perú, dichos ejecutivos perciben al gobierno perjudicial para los negocios; en menor medida, consideran lo mismo para el Congreso de la República (Semana Económica, 2021).

La ley realizada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), la cual es la Ley N° 29571 : “Código de protección y defensa al consumidor”, creada para proteger los derechos del consumidor cuando acceda a productos y/o servicios. La ley indica que los consumidores tienen derecho a acceder a información veraz y de fácil acceso para elegir la mejor opción según sus intereses y para llevar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios (Congreso de la República del Perú, 2008).

Asimismo, la Constitución Política del Perú, artículo 65 “protección al consumidor”, manifiesta que “el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios”. Por ello, el derecho a la información ya sea de servicios o bienes que están dentro de un mercado, deben garantizarse (Constitución Política del Perú, 1993).

La Digesa y Senasa , mediante Decreto Legislativo N° 1062 que aprueba la Ley de Inocuidad de los Alimentos, son las encargadas del control del cumplimiento de las normas establecidas

para la producción de alimentos agropecuarios para el consumo humano, asegurando los derechos de los consumidores (Senasa, 2008)

En el 2017, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) aprobó el Decreto supremo N°007-2017-MINAGRI acerca del reglamento que debe seguir la leche y los productos lácteos, la cual establece que en el etiquetado de los productos debe aparecer de manera notoria la verdadera naturaleza del producto y cumplir con la normativa dictada por Codex Alimentarius con el objetivo de no ocasionar confusión o engaño al consumidor. Asimismo, se señala que se debe denominar “mezcla láctea compuesta” a los alimentos lácteos que no superen el 60% de leche o producto lácteo o los que incluyan en la composición final a otros suplementos que sustituyan a la leche.

Esta ley surgió en el marco de la controversia donde se multó a Gloria y Nestlé por no incluir en su etiquetado el término correcto del producto que estaban ofreciendo e infringir en el derecho de no brindar la información adecuada a los consumidores. Esto le ocasionó a ambas empresas una multa de 3,388 unidades UIT lo que equivale a S/ 13.7 millones. (Diario Gestión, 2017).

Este año, el Consejo Nacional de la Leche (Conale), creado bajo la Ley N° 28732, se encuentra evaluando propuestas para incrementar el consumo de leche y sus derivados en la población, así como ampliar la oferta de esta. También se contempla revisar el reglamento de Leche y Productos Lácteos, tomar acciones para la promoción de la ganadería lechera, mejorar las prácticas entre los productores de leche, entre otros temas (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021).

- **Análisis económico:**

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), durante el primer semestre del 2020, se incrementó el 25% de los derivados lácteos a nivel nacional respecto al 2019 en el Perú. Lo cual fomenta gran actividad de los pequeños y medianos productores de nuestro país (Gestión, 2020). Además, la ministra de Agricultura y Riego, Fabiola Muñoz, comenta que para el año 2021 tienen la meta de que este sector se incremente el consumo per cápita hasta los 96 litros por persona al año teniendo en cuenta que en el Perú el consumo per cápita de leche es de 87 litros por persona al año (Gestión, 2019).

De igual manera, el mercado del yogur en el Perú es considerado una de las categorías, dentro de la industria láctea, que más potencial de crecimiento tiene, con un pronóstico de crecimiento de una tasa del 6 % anual (Agraria, 2017).

Otro punto a considerar, es el gran impacto que trajo la pandemia, la cual transformó el retail y la forma de consumo trayendo así nuevos desafíos. Según el estudio de PWC Global Consumer Insights Survey 2020, el 18% de los consumidores ha tenido una pérdida de ingresos y gastos domésticos muy altos (Gerencia, 2020). Por ello, el estudio recomienda que las empresas procuren tener los precios bajos o mantenerlos constantes, lo cual es un gran reto para el sector.

En la misma línea, con las consecuencias que trajo la pandemia, el costo de las exportaciones aumentó demasiado en muy poco tiempo. Según la Asociación Peruana de Operadores Portuarios (Asppor), las exportaciones provenientes de Asia al Perú, aumentaron en un 500% a raíz de la pandemia (Mercado Negro, 2021).

Adicional a ello, por el lado de la inflación en el Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en lo que va del 2021, el índice de precios al consumidor acumulado es del 3,43 % (Valora Analitik, 2021). Esto estaría por encima de la meta del

Banco Central. Además, los mayores incrementos se presentaron en los precios del alojamiento, gas, agua y electricidad, costos de los alimentos y bebidas no alcohólicas.

Y por el lado del sueldo de los trabajadores, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el ingreso promedio mensual fue de S/1,552 a nivel nacional. Esta cifra reportada es menor que el año pasado, aproximadamente en un decrecimiento del 9.3% (RPP, 2021).

- **Análisis social:**

A raíz de la pandemia, la evolución de la pobreza monetaria aumentó. Según el INEI, la canasta básica en el 2021 tuvo un precio de S/ 360 mensuales por persona (RPP, 2021). Esto quiere decir que si una persona tiene un gasto por debajo de este monto es considerado pobre. En el Perú, aproximadamente 9 millones 820 mil peruanos se encuentran en esta situación.

Por el lado del consumidor post covid-19, según Ipsos Perú, algunos de sus hábitos de consumo han cambiado. El principal se centrará en el ahorro y una gran tendencia hacia aquellos productos que sean frescos, que fomenten lo saludable y en especial que permitan fortalecer el sistema inmunológico. Además, a raíz de la pandemia, seguirán exigiendo mayores medidas de higiene tanto en espacios públicos como en el hogar (Ipsos Perú, 2020).

De la misma manera, Luis Miguel Garzón, Gerente General de Ingredion Perú, nos comenta que según el estudio de las nuevas tendencias de consumo en Latinoamérica son los consumidores quienes no solo exigen a las marcas calidad y confianza sino que estas sean saludables y respeten el medio ambiente. Además, se visualiza una nueva tendencia al momento de adquirir alimentos o bebidas. Por ejemplo, los consumidores de Latinoamérica prefieren productos con calidad, confianza y saludables. En el caso de Perú, se destaca que un

75% prefieren productos que sean saludables, un 47% que sean de calidad y un 46% que sean marcas que informen sus ingredientes y el origen de ellos (América Retail, 2020).

Otra de las tendencias importantes que muestra el informe es sobre los ingredientes con mayor aceptación para los productos Plant-Based, los cuales son dietas basadas en el beneficio del planeta y de las personas. En el caso del Perú, los ingredientes con mayor aceptación son los siguientes: “almendras y avellanas con un 60%, seguido por la miel de abeja con un 52%, la avena y la quinua representan un 49%, el aceite de oliva cuenta con un 47%; entre otros productos esenciales en el menú local como la linaza (45%), chía (40%), coco (37%), stevia y lenteja (34%)” (2020).

En el contexto del nuevo gobierno de este año, el presidente Castillo presentó la Segunda Reforma Agraria, la cual busca el desarrollo de la agricultura familiar, comunera y cooperativa. (Presidencia de la República del Perú, 2021)

El ministro de Desarrollo Agrario y Riego, Víctor Maita, informó que con esta política pública se busca que las personas del campo se transformen en “proveedores del estado”. Por medio del Decreto Supremo 012-2021-MIDAGRI, se establece que las entidades y programas del estado pueden obtener hasta el 30% de la producción de la Agricultura Familiar. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021). Asimismo, se plantea la inversión de recursos públicos para construir mercados en todas las provincias, con el objetivo de formar una red de mercados modernos donde los competidores nacionales incrementarán mucho más. (CooperAcción, 2021)

El plan contempla la creación de un programa de fertilizantes para los pequeños agricultores y se evaluarán los precios de los productos provenientes de la agricultura que son importados, con la finalidad de amparar la producción nacional (CooperAcción, 2021)

- **Análisis tecnológico:**

A partir de la pandemia, los hábitos de compra incrementaron en el comercio electrónico. Según la empresa Niubiz (InStoreView, 2020), el consumo por e-commerce se elevó en un 49% en relación al ticket promedio de compra, mencionando que la cuota de mercado del retail físico ha bajado, presentándose como una posibilidad para adaptarse a la venta digital. Asimismo, según el índice Madurez GovTech lanzado, el cual fue lanzado por el Banco Mundial, el Perú se ubica en el Grupo A de “Very High GovTech Leaders”, posicionándose así como uno de los países con mayores avances en materia de transformación digital. Según la Presidencia de Consejo de Ministros, en la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital, se promueve el uso de tecnología y servicios digitales accesibles a la ciudadanía con el fin de promover su participación activa (Mercado Negro, 2021).

Perú, como varios países, tuvo una fuerte caída en la población económicamente activa (PEA) por la pandemia. Sin embargo, esta se ha ido recuperando en la mitad del 2020. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), los comercios peruanos han empezado a utilizar plataformas e-commerce como complemento de sus tiendas físicas y también como canales de venta representando casi el 40%. Además, más de 24 millones de usuarios peruanos son internautas representando así una fuerte penetración de internet de casi un 72.9% (EY Perú, 2021).

- **Análisis ecológico:**

En cuanto al comportamiento del consumidor, un estudio realizado en octubre y noviembre del 2019 demuestra que el Perú es el sexto país dentro de los que más han cambiado sus hábitos de consumo en favor de reducir el cambio climático, sobre todo en cambio de acciones dentro del hogar como el usar menos agua, gastar menos energía y reciclar productos (Ipsos, 2020).

Asimismo, en otro estudio realizado a nivel mundial, se obtuvo que el 85% de peruanos manifiesta que entiende qué acciones debe tomar para combatir el cambio climático y reconocen como las que más ayudarían a combatirlo el reciclar, comprar energía solo de fuentes renovables y reemplazar los carros por unos eléctricos entre las 3 principales razones, y como última opción se encuentra la de tener una dieta a base de plantas o vegetales. Cabe resaltar que el estudio indica que tener una dieta vegetariana, es lo que más reduciría la huella de carbono, pero los entrevistados difieren, ya que consideran que lo que más reduciría esto sería seguir una dieta basada en productos locales incluyendo la carne y lácteos (Ipsos, 2020).

Por otro lado, ya que nuestro mercado se encuentra relacionado al ganado bovino, resulta pertinente mencionar los cambios climáticos a los que están expuestos. Los fenómenos naturales que más afectan el país son las heladas, los huaicos, las inundaciones, sequías y terremotos (EPP, 2018). En el 2017, durante las emergencias de los huaicos, Jóselin Román Canaza, especialista de las cadenas productivas de lácteos mencionó que esto afectó hasta en un 30% al sector ganadero (Los andes, 2018).

Finalmente, por el lado del impacto ambiental del sector, Greenpeace publicó en un informe acerca del consumo de carnes y lácteos que estos productos de origen animal son los que generan alrededor del 60% de las emisiones de gases de efecto invernadero (Greenpeace, 2018).

3.1.4. Análisis de las marcas internas

Molitalia S.A. —como compañía alimentaria— cuenta con una variedad de marcas propias, cada cual con sus respectivos focos de negocio, posicionamiento y público objetivo. En ese sentido, y de acuerdo con los requerimientos del caso a tratar, es necesario abordar las cinco marcas en cuestión: Costa, Ambrosoli, Fanny, 3 ositos y Molitalia.

- **Costa**

Costa es una de las dos marcas de Molitalia S.A. que se desenvuelven dentro de la categoría de confitería, pero su foco de atención está en las galletas, obleas dulces, chocolates, bombones y bizcochos principalmente, así como otros productos que resulten de la combinación de los ya mencionados (Patiño, Yamamoto y Yi, 2016). De acuerdo con su página web oficial, el portafolio de productos de esta marca está integrado por 28 ítems **(Anexo 1)**.

Respecto a la participación de mercado de la marca, Euromonitor indica que esta se ubica en la tercera posición, con un 15,6% y siendo superada por las marcas de competidores directos como Mondelez (25,4%) y Alicorp (26,8%) (Sánchez, 2021). En adición a ello, cabe indicar que los precios de los productos de Costa son, en comparación con su competencia, ligeramente más altos y —por otro lado— es una marca que destaca por ofrecer productos muy variados en cuanto a forma, sabor y diseño (Chávez, Jiménez, Meza, Milla y Pérez, 2021).

En cuanto a su desempeño comunicacional, es una de las marcas de Molitalia que más hace uso de la publicidad masiva, en medios tradicionales como la radio y televisión, sobre todo cuando se trata de sus productos líderes o de nuevos lanzamientos al mercado (Burgoa,

2013). En adición a ello, su base de seguidores en medios sociales asciende a 64,141 en Facebook y a 10,100 en Instagram.

- **Fanny**

Fanny es una marca de cinco productos: atún, mermelada de distintos sabores, conservas de fruta, mostaza y vinagre. El posicionamiento de la marca es hacer los días de las personas más fáciles y llenos de sabor. Además, debido a su trayectoria es considerada una marca tradicional de calidad y de buen sabor. Las situaciones de consumo de sus productos es muy variada, pueden consumirse en distintos momentos del día para preparar comidas elaboradas para platos de fondo o sencillas como piqueos, por eso destaca su versatilidad (Fanny, s.f). Además, sus atunes y mermeladas tienen presentaciones de distintos tamaños y empaques, para consumirse personalmente o en familia (**Anexo 3**).

Su comunicación se enfoca únicamente en las redes sociales de Facebook e Instagram. En Facebook cuenta con 33,452 seguidores y en Instagram con 7,072; en ambas redes se comparten recetas fáciles e innovadoras de diversos platos de atún y dulces para preparar con sus productos a través de fotografías apetitosas. Asimismo, comparten tips de cocina y de usos de mostaza (Fanny, s.f). Un insight; entendido como aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor que no son obvias y permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación (Quiñones, 2015); que se rescató de Fanny es que sus envases de vidrio son reciclados por los consumidores; estos al ser de diversos tamaños y formas, sirven como vasos, floreros y recipientes para guardar comida y objetos.

- **3 ositos**

3 ositos es una marca que abarca productos de cereales, del cual el principal ingrediente es la avena (avena, maca avena, kiwicha avena, avena chocolate, avena DHA, entre otros); es así que tiene una gran cartera de productos en diferentes presentaciones y sabores (**Anexo 4**).

Según un reporte elaborado por IPSOS en el 2017, tres ositos es la marca líder dentro del mercado de avena en el Perú, la cual cuenta con una participación de mercado del 51% y una lealtad de marca de 44% .

Su comunicación a través de los medios tradicionales va dirigida a amas de casa y padres de familia con hijos pequeños entre cuatro y nueve años aproximadamente. De esta forma, destacan los beneficios funcionales del producto en cuanto a las vitaminas que ofrecen a los niños en crecimiento y destacan el rendimiento del producto. Específicamente en sus spots de televisión su tono de comunicación es divertido, familiar y cercano; utilizan a los tres ositos en interacción con la familia y los niños del hogar, por lo que se puede deducir que podría tener una doble comunicación con estos. Por otro lado, destacan la energía que proporciona la avena tres ositos para que el niño pueda realizar sus actividades; esta premisa es reforzada en su slogan “energía para un gran día”.

Por otro lado, sobre su presencia en los medios digitales cuentan con Facebook (89 mil seguidores) e Instagram (2,275 seguidores), en donde comparten contenido que, si bien es más familiar y hogareña en ciertas publicaciones, tienen una comunicación más diversificada, ya que se dirigen a aquellas personas que deseen tener una vida saludable (desde jóvenes hasta adultos mayores). En este sentido, comparten recetas saludables, destacan los beneficios de comer avena en la salud y comparten diferentes actividades y/o rutinas de un estilo de vida sano.

Finalmente, cabe mencionar que en el 2016 la marca hizo una extensión de línea de producto, realizando el lanzamiento de barras energéticas 3 ositos en el mercado peruano; no obstante, actualmente ya no se comercializan.

- **Molitalia**

Molitalia como marca grande tiene una gran variedad en categorías de fideos, pastas, salsas y harinas (**Anexo 5**). Durante varios años Molitalia ha ido construyendo como parte de su posicionamiento, la construcción de diversos espacios para pasar tiempo en familia. Por ello, su principal enfoque de comunicación va dirigido a actividades familiares con variadas recetas para cocinar y pasar tiempo entre los que más quieres porque su objetivo principal es poder reunir a la familia.

En lo que respecta a redes sociales, su comunicación se da principalmente entre Facebook e Instagram. De hecho, en la primera red cuenta con 156,832 seguidores y en la segunda con 13,600 seguidores; En ambas redes se destacan diferentes tipos de familia, postres, platos con sus diferentes pastas, fotografías de los productos y concursos.

Además, el posicionamiento de Molitalia logrado en el 2020 también es bastante importante, considerada como una de las 25 marcas más consumidas por los peruanos según Kantar, en el ranking Brand Footprint. En el informe se comenta que solo 14 marcas lograron escalar posiciones durante el 2020, entre ellas Molitalia en el puesto 15 (Kantar, 15 de junio 2021).

- **Ambrosoli**

La marca Ambrosoli cuenta con más de 20 variedades de productos, dentro de la categoría de golosinas se encuentran los chupetines, las frunas, los caramelos, los toffees, los marshmallows, entre otros confites (**Anexo 2**).

Ambrosoli primero fue fundada en Italia, donde empezó con productos como miel, golosinas rellenas de miel y caramelos. Al buscar expandir su negocio, en 1969 se instaló en Perú en el mercado de los caramelos. (Susan, 1994)

La empresa chilena Carozzi, quienes ya contaban con la empresa Molitalia, adquiere Ambrosoli al 100% en el año 2000. Según un estudio realizado por esta empresa en el 2019, Molitalia es primera en caramelos, segunda en chocolates y cuarta en galletas, con las marcas Ambrosoli, Costa y Fruna en Perú (Carozzi, 2019).

La marca se comunica a través de televisión y redes sociales, en donde se puede observar que se dirige a niños y adultos jóvenes. Destacan a la figura principal de la marca, la cual es un oso de peluche de tamaño real, quién aparece brindando mensajes de tono dulce y esperanzadores. Sin embargo, en otros spots de la marca, se puede observar que optan por un tono de comunicación más divertido y juvenil; por ejemplo, en marcas como Frugelé y Full.

Ambrosoli cuenta con una página de Instagram con 5,574 seguidores y una página en Facebook con más de 205,000 seguidores, donde se observa que su comunicación ha ido cambiando desde el 2017, año de su primer post. En un inicio los protagonistas de las fotos eran los productos de Ambrosoli, las ocasiones de consumo de estos, y resaltan las festividades como cumpleaños y Halloween donde el producto tiene mayor presencia. Se observa un cambio a partir del 2019, donde destaca la figura del oso de Ambrosoli en la mayoría de publicaciones.

3.1.5. Análisis de la competencia directa

Las competencias directas se refiere a las empresas que operan en el mismo mercado y ofrecen el mismo producto o servicio, y también se dirigen al mismo público objetivo (Marketing Directo, 2021). La principal compañía de la categoría de lácteos y yogurt es Gloria con el 65.4% del share del mercado general, seguido de Laive con el 13%. Luego, le siguen algunas marcas con menor distribución y compra como Andina alimentos con 6,4%, Tigo SAC con 1.2% y Piamonte SAC con 0.2% (Euromonitor, 2021).

En un estudio de mercado “Liderazgo en productos comestibles” elaborado por IPSOS en el 2017, se halló que los consumidores de la categoría suelen comprar Gloria en un 73%, Laive en un 17%, Milkito (de Gloria) en un 4% y Pura Vida (de Gloria) en un 2%. En este sentido, en cuanto a Gloria y Laive, se encontró que los consumidores son leales a la marca en un 50% respectivamente. A continuación, se desarrollarán los principales competidores dentro de la categoría de yogurt para poder tener un panorama más amplio sobre el mercado en el que se desarrollaría este lanzamiento de yogurt.

- **Gloria**

Gloria es una empresa que produce y comercializa derivados lácteos, productos compuestos por frutas y legumbres; bebidas en general y alimentos como panetón, mermelada y conservas de atún. La categoría de yogurt es generadora del 16% de ingresos de la empresa; los cuales provienen de las marcas de yogurt que se ofrecen: Gloria, Pura Vida, Milkito y Bella Holandesa. La marca Gloria representa el 82% de ingresos de la categoría (Macharé y Zevallos, 2017)

Gloria divide su oferta de yogurt en tres categorías: Tradicional, Diversión y Funcional (Gloria, s.f.). En la Tradicional se encuentran los Yogures de sabor fruta más conocidos y emblemáticos. Estos están preparados para los gustos más exigentes y dirigidos a toda la familia; pueden usarse como sustituto de la leche en cualquier momento del día, como bebida refrescante o como complemento dietético con alto poder nutritivo (Gloria, s.f.). Los sabores que se ofrecen son: vainilla, afrutado, fresa, tutti frutti, mango, guanábana, sauco, piña, durazno, lúcuma, fresa y frutado durazno en diversas presentaciones (**Anexo 6**).

La comunicación de la categoría Tradicional de Gloria se dirige principalmente a niños y padres de familia bajo el concepto de llevar una alimentación saludable. En sus spots de televisión y redes sociales fomenta los slogans “Nutrición llena de sabor” y “Alimentalos con buenos hábitos”. Se hace uso de canciones conocidas por adultos con letras alusivas a la nutrición y actividades saludables para toda la familia.

En la categoría de Diversión se encuentran el yogurt Battimix, Milkito, Pasión y Batti Shake. El Battimix es un yogurt batido personal descremado sabor vainilla acompañado con bolitas de arroz crujiente bañado en chocolate. Está dirigido a jóvenes que llevan un estilo de vida activo y buscan un snack nutritivo, rico y saludable; cuenta con una única presentación de un vaso de 125g y 39g del cereal o complemento (Gloria, s.f.). Su estilo de comunicación es más disruptivo y acorde con los gustos de los jóvenes, usan el slogan “Battimixea” para invitarlos a probar nuevos retos.

El yogurt Milkito tiene una presentación más divertida a diferencia del yogurt tradicional de Gloria. Cuenta con los sabores favoritos: vainilla, fresa y durazno en dos presentaciones (**Anexo 7**). Es una rica fuente de proteínas que contribuye a una buena salud ósea y muscular.

Está dirigido a niños y adultos que buscan un yogurt cremoso, nutritivo y divertido (Gloria, s.f.).

Por otro lado, el yogurt Pasión es un delicioso yogurt natural batido con fondo de duraznos o fresa en almíbar en una sola presentación de vaso de 160g. Es un yogurt con un packaging más sofisticado y elegante (Gloria, 2018).

Por último, el Batti Shake es un yogurt batido de vainilla, fresa y durazno dirigido a niños de 2 a 5 años de edad. Está hecho para que los lleven en sus loncheras o lo disfruten en cualquier momento del día, pues es un producto que les dará energía y ayudará a formar sus músculos (Gloria, s.f.) **(Anexo 8)**. Su comunicación fomenta su consumo en niños bajo un tono lúdico haciendo uso de los dibujos animados “Minions”, los cuales también aparecen como imagen de su packaging.

La categoría Funcional de yogures presenta el yogurt Sin lactosa, el yogurt Licuado, el yogurt Griego, el yogurt Actibio y el yogurt Slim. El yogurt sin lactosa es un producto de fácil digestión dirigido a personas entre 25 y 60 años de edad con intolerancia a la lactosa. Contiene calcio y probióticos para mantener los huesos y mejorar el tránsito intestinal. Cuenta con dos sabores: vainilla y fresa en una sola presentación de 1kg (Gloria, 2018).

El yogurt Griego es un producto batido ideal para personas que valoran el estilo de vida saludable, cuidan su figura y alimentación ya que es 0% grasa. Cuenta con 2 sabores: natural con miel y granola, y otro deslactosado con fresas en almíbar, de una sola presentación de Vaso 115g (miel) y 135g (fresa) (Gloria, 2018).

El yogurt Actibio es descremado con semillas, probióticos y fibra. Está dirigido a hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad con dificultades de tránsito intestinal lento. Cuenta con distintos sabores de fruta y semillas en la presentación de 1kg (Gloria, s.f.) **(Anexo 9)**.

El yogurt Slim es descremado, edulcorado, 0% grasas trans y sin azúcares añadidos. Cuenta con proteínas, antioxidantes, vitamina E y D. Está dirigido a mujeres y hombres entre 20 y 50 años de edad que buscan reducir el consumo de calorías, azúcares y grasas. Se ofrece en distintos sabores con la presentación de 1kg (Gloria, s.f.) **(Anexo 10)**.

La comunicación de la categoría de Yogurt Funcionales es más informativa, está dirigida a adultos jóvenes y mayores. Resalta los beneficios fisiológicos que trae su consumo, como la regulación del tránsito intestinal; y su composición como 0% grasa trans y sin azúcares añadidos.

Además, Gloria cuenta con una sección de “otros lácteos” donde presenta a la marca Pura Vida, Bella Holandesa con el yogurt Yomost, Batidito y YoFresh.

La marca Pura Vida presenta un yogurt de los sabores fresa, vainilla y durazno en las presentaciones de 1kg y 2kg. Este es un alimento lácteo fermentado que contiene vitaminas A y D, calcio, fósforo y zinc; fortalece el sistema inmunológico, los músculos y huesos; y está dirigido a toda la familia (Gloria, s.f.). La marca Pura Vida en el 2017 se enfrentó a una controversia sobre si su leche realmente es lácteo o no; pues la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos planteó que el producto “simulaba ser leche” pero no lo era, y tomó la decisión de suspender temporalmente su comercialización. Sin embargo, el Grupo Gloria afirmó que el producto contiene 60% leche y el resto son ingredientes con beneficios

nutricionales como leche de soya. Además, confirmó que cambiaría su etiqueta para alinearse a las regulaciones panameñas (BBC Mundo, 2017).

Por otro lado, está el yogurt Yomost de la marca Bella Holandesa, es sabor a fresa sin preservantes y es tratada térmicamente para que pueda ser almacenada sin refrigeración. Está dirigido a toda la familia y tiene dos presentaciones: envase de 180ml y de 1L (Gloria, s.f.).

El yogurt Batidito cuenta con dos presentaciones: el Batidito Mix y el Batidito sabor a fresa. El primero es sabor vainilla con bolitas de arroz crujiente bañadas en chocolate, a diferencia del Yogurt tradicional Battimix, este está dirigido a niños y tiene una presentación más pequeña de 90g. El Batidito sabor a fresa es una presentación de envase sin topping más pequeño de 80g dirigido a niños de 2 a 6 años de edad. Es ideal para complementar su alimentación como un snack nutritivo para las loncheras (Gloria, s.f.).

Por último, YoFresh es un yogurt que aporta a la alimentación balanceada, contiene vitamina A, zinc y fibra, no necesita refrigeración por lo que es ideal para tomarlo en cualquier parte. Cuenta con tres sabores: fresa, vainilla y durazno, en dos presentaciones de 330g y 1 kg (Gloria, s.f.).

- **Laive**

Laive es una empresa peruana que se dedica a la comercialización de productos lácteos y derivados, así como de productos de consumo masivo (embutidos, jugos y néctares). De esta cartera de productos, según un estudio registrado por Euromonitor, en el 2017 la línea de productos lácteos en general ocupa el 78% de ingresos de la empresa, de los cuales la categoría de yogurt registró un ingreso de 138 millones de soles (Citado en Macharé y Zevallos, 2017)

Actualmente, Laive cuenta con diversos productos en diferentes presentaciones dentro de la categoría de yogurt (**Anexo 11**) para poder satisfacer las diferentes necesidades de los clientes: Yogurt Laive sin lactosa, Laive con probióticos, Yopi, Yopi Mix, Sbelt, Laive Mix, Bio Defensa y Griego. Entre los sabores destacados encontramos: vainilla francesa, fresa y durazno. A continuación, ahondaremos en cada línea de producto de Laive en la categoría de yogurt y, cabe precisar que cada una no cuenta con una red social específica, sino que todas operan bajo la marca madre (Laive), pero con el concepto y posicionamiento de cada una respectivamente.

Laive fue la marca pionera en innovar en el contenido y concepto de yogurts, agregándole beneficios saludables y probióticos (Laive s.f.); por lo que hay una línea dedicada a esta denominada “Laive con probióticos”, la cual es un relanzamiento de su línea clásica de yogurt, ya que busca “impulsar la alimentación saludable y entender mejor las necesidades de sus consumidores” (Perú Retail, 2021).

Es así que, el valor agregado de este producto es la nutrición y bienestar que promete ofrecer a las familias, así como el fortalecimiento de defensas y una mayor asimilación de nutrientes. En este sentido, en los medios tradicionales, como spots televisivos, se observa la presencia de padres de familias e hijos pequeños comentando los beneficios nutritivos y funcionales para los más pequeños del hogar. Asimismo, el contenido que se promueve en Facebook e Instagram mantiene este discurso y utiliza a los niños en interacción con el producto y a padres de familia que lo identifican como una excelente opción para sus hijos. Finalmente, se destaca constantemente los beneficios funcionales de manera explícita y a través de recetas saludables y divertidas para niños y la familia en general.

Por otro lado, Yogurt Laive sin lactosa, no cuenta con mucho contenido en medios tradicionales y redes sociales. No obstante, este sigue el concepto de la línea de productos sin lactosa de Laive, en la cual destaca la leche de la marca; de modo que, se busca posicionar al producto como un yogurt libre de molestias estomacales.

En cuanto a Yopi, este cuenta con dos presentaciones de producto: Yopi y Yopi Mix. La diferencia entre ambos es que, Yopi es un vasito de yogurt y Yopi Mix es yogurt con topping. En general, la marca está dirigida a niños y se posiciona como una marca divertida y cercana, que se diferencia por ser una “golosina saludable” (Garboza, 2017). Es así que, si bien los compradores son los padres de familia, los consumidores finales son los niños.

En este sentido, el contenido en medios tradicionales usa las caricaturas propias de la marca, así como el rap característico de esta. todo ello, bajo su slogan “con Yopi (de Laive) todo es más divertido”. Asimismo, en redes sociales (Facebook e Instagram) el contenido mantiene el mismo estilo, se comparten actividades lúdicas, creativas y divertidas para niños relacionadas con la reutilización del envase del producto y otras que los niños puedan realizar en casa.

En cuanto a Sbelt, esta es una marca que comercializa derivados lácteos, como leche, queso y yogurt. Estos están pensados en personas que cuidan su estado físico, salud y tratan de llevar una vida más equilibrada. Específicamente el yogurt, este es un producto con cero azúcares añadidos y cero grasa. Según Euromonitor (2021), Sbelt al ser pionera dentro del sector saludable de la categoría de yogurt, tiene una ventaja competitiva frente a otras marcas como Gloria Slim 0%; no obstante, esta última tiene de su lado ser parte de la megamarca Gloria, lo que la ha ayudado a posicionarse dentro del mercado. Finalmente, en cuanto al contenido de Sbelt, este se concentra en redes sociales (Facebook e Instagram), donde comparten aperitivos saludables en diversos formatos.

Por otro lado, Laive Mix es un formato dirigido a jóvenes en base a yogurt con topping. A diferencia de Yopi Mix, este tiene un concepto más juvenil, fresco y “chévere”. En sus redes sociales, la marca trata de transmitir este look and feel más maduro, sin dejar de lado su carácter espontáneo.

En cuanto a Bio Defensa, este es otro producto que destaca por sus beneficios funcionales (Laive, s.f.) y específicamente abordan en el reforzamiento de las defensas, valga la redundancia, y se insiste en que contiene 1,000 millones de probióticos (Laive, 2020). Asimismo, existe una categoría netamente dirigida a niños, así como otras para el público en general interesado en cuidar su salud. En redes sociales, exponen que su consumo es de una unidad por día, ya que es suficiente para reforzar el sistema inmunológico.

Finalmente, en cuanto al yogurt Griego, Laive (s.f.) menciona que: “Fuimos pioneros en desarrollar de forma industrial un yogurt griego en diversas presentaciones”. En este sentido, este formato de yogurt está orientado al placer de los alimentos de una forma sana y sin culpas (Gestión, 2014). De esta forma, en sus diferentes comunicaciones refuerzan esta idea a través del su slogan “Yogurt Griego, tan irresistible que parece elaborada por los dioses”. Del mismo modo, en redes sociales Lavie lo presenta como una opción más dentro de la categoría saludable, que puede acompañar al consumidor en diferentes situaciones de su día a día.

A modo de conclusión, podemos decir que Laive se caracteriza por alinear su estrategia de productos, en mayoría, hacia el consumo saludable y un estilo de vida sano.

- **Andina alimentos**

Andina Alimentos es una empresa peruana productora de alimentos que ofrece productos de alta calidad. Es reconocida por su producción de productos lácteos como la leche, el yogurt y

la mantequilla realizados en La Libertad con su planta propia abastecida con leche de su establo de 2 mil vacas (Andina Alimentos, s.f).

En relación a sus ventas, Euromonitor Internacional afirmó que entre el 2011 y el 2017 generó un crecimiento anual promedio de 26%, donde facturó 112.8 millones de soles en el 2016 gracias a la marca de yogurt Yoleit (Citado en Macharé y Zevallos, 2017).

Dentro de su catálogo de yogures se encuentran las marcas Yoleit, Vigor y Danlac. Yoleit es una marca que cuenta con su línea tradicional de yogures Yoleit; cremoso con probióticos de los sabores natural, vainilla, lúcuma, guanábana, durazno y fresa. Además, Yoleit cuenta con su línea Yoleicito, el cual es un yogurt batido dirigido a niños con presentaciones de vasito de 100g y vaso de 125g con toppings (Andina Alimentos, s.f). Es por eso que su comunicación está dirigida a toda la familia.

La marca Vigor también presenta un yogurt con cultivos probióticos de sabor a fresa con una presentación de botella de 160g. Además, cuenta con la línea Vigor Mix, dirigida a niños con una presentación de vasito de 90g con toppings. Siguiendo con los pilares de Gloria, la marca Vigor encajaría en la categoría de Diversión, por estar dirigida a niños y tener un estilo más lúdico (Andina Alimentos, s.f).

Por último, la marca Danlac presenta un yogurt cremoso reconocido por sus sabores incomparables frutados con trozos de frutas; frutado de fresa, frutado de aguaymanto, frutado de frutos del bosque y sabor natural. Cuenta con dos presentaciones en vasos y botellas de vidrio de 160g y 900g. Además, cuenta con la versión Danlac Line, el cual es un yogurt con 0% azúcar añadida, bajo contenido en grasas y 8g de proteína con una presentación en botella de 200g. También, cuenta con una línea de yogurt Griego natural con 0% azúcar añadida en dos presentaciones de 160g y 420g (Andina Alimentos, 2016). Esta es una de las últimas

marcas más naturales e innovadoras que ha ingresado al mercado (Mecharé y Zevallos, 2017). Dentro de los pilares de Gloria estaría dentro de la categoría funcional por sus beneficios nutritivos.

Danlac es la única marca de la categoría de yogures de Andina Alimentos que trabaja su comunicación actualmente. En Instagram cuenta con 16,100 seguidores, su estilo de comunicación mezcla lo tradicional con lo innovador, usa a los personajes de los abuelos lecheros y a la vez interacciones en tendencia como memes, recetas y dinámicas de preguntas con sus seguidores (Danlac Perú, s.f).

3.2. Fuentes sobre el público objetivo

Para el lanzamiento de producto de Molitalia S.A., tenemos que conocer a los consumidores de yogurt para poder definir al público objetivo al que debemos dirigirnos. Por ello, en el presente apartado, desarrollaremos el perfil de los consumidores de yogurt en base a una encuesta de elaboración propia. Seguido de ello, se realizará la elección estratégica del público y ahondaremos aún más en su motivaciones, tendencias de consumo, preferencias, entre otros.

3.2.1. Perfil del público objetivo

Debido a la encuesta de elaboración propia realizada para la presente investigación, se ha seleccionado el grupo etario de 26 a 35 años por los siguientes motivos:

- Se encuentran en la transición de considerar al yogurt como un snack dulce a un snack saludable. En este sentido, podemos decir que se encuentran en el proceso de adentrarse más a desarrollar un consumo más saludable. Además, esto podría ser la

oportunidad precisa para que estos consumidores encuentren cuál será su marca de yogurt saludable que los acompañará en adelante.

- Existe una mayor expectativa en cuanto a la importancia de los beneficios funcionales del yogurt y lo que puede aportar a su alimentación.
- Se aprecia una mayor independencia en la decisión de compra, ya que son ellos mismos quienes se encargan de esta y ya no dependen de sus padres para adquirir productos. Es más, ellos ya son padres que buscan mayores beneficios para su familia.
- De la mano con el anterior ítem, la encuesta arrojó que el yogurt cobra mayor relevancia en la canasta básica habitual y esto se va incrementando conforme pasen los años.

En este sentido, abordaremos algunas características de este público según el estudio de IPSOS “Perfil adulto joven” (2020). Del total de la población peruana, a este rango etario pertenecen aproximadamente 4,075,305 peruanos, lo cual representa el 15.4% de la población. En cuanto al nivel socioeconómico, el 2% pertenece al A, 14% al B, 37% al C, 32% al D y 15% al E. Asimismo, se menciona que el 82% su ocupación principal es el trabajo (de manera independiente o dependiente). Del mismo modo, el estudio destaca que, dentro de sus preocupaciones principales, el 40% tiene miedo de quedarse sin trabajo, el 57% no tendría problema en conseguir un nuevo trabajo y el 66% confía en sus habilidades para enfrentarse al mercado laboral.

Por otro lado, el estudio menciona las personas de 26 a 30 años el 56% tiene hijos y de 31 a 35 años el 72% con una edad promedio de 6 años. En cuanto al rol que ocupa en el hogar, según IPSOS (2020), más del 80% ocupa un rol importante. el 40% son jefes de hogar

(proveedores económicos y manejo de las finanzas familiares) y el 47% son gestores de hogar (encargados de las labores domésticas y decisores de compra). De este último, el 67% de las mujeres se identifican con este rol.

Otro estudio realizado por IPSOS denominado “Consumidor peruano 2021” (2021), presenta que el público objetivo mencionado anteriormente, el 48% considera que los ingresos familiares serán mayores en el 2021, con respecto al 2020. Asimismo, los principales establecimientos en los que realizarían sus compras serían en bodegas (76%), supermercados (78%) y mercados de barrio (71%). A su vez, cabe resaltar que 87% de 25 a 34 años realizaría sus compras en supermercados y el 64% del mismo grupo lo haría para comprar alimentos y bebidas.

El mismo estudio sobre el consumidor peruano, destaca que del rango de 25 a 35 años el 44% valora más las promociones que antes de la pandemia. Además, se menciona que las marcas “de toda la vida” son importantes para ellos y que la publicidad sigue siendo importante para generarles confianza. Del rango etario mencionado, el 25% valoran más las marcas de toda la vida antes de la pandemia y el 58% igual. Del mismo modo, el 23% menciona que la publicidad les parece más importante que antes de la pandemia y el 54% les importa igual que antes.

Según la encuesta de elaboración propia, se halló que los adultos de 26 a 35 años valoran sus relaciones familiares y buscan brindarles lo mejor en cuanto a la alimentación. En este sentido, buscan opciones saludables por el bien de sus hijos. Del mismo modo, dentro del contexto actual, la preocupación por el contagio, el 79% ha seguido todas las disposiciones del gobierno (Deloitte, 2021). Por otro lado, debido a la pandemia y el contexto en general, los ha motivado a hacer cambios en su vida que tengan un impacto positivo (Deloitte, 2021).

En otra línea, es importante recoger el consumo de medios del target (IPSOS, 2020). En este sentido, se destaca el consumo de televisión nacional (84%), redes sociales (73%), de las cuales destacan Facebook (83%), Messenger (47%), YouTube (39%) e Instagram (33%). Luego, se encuentra el consumo de radio en emisoras (54%), y consumo de web de noticias (49%).

Para ellos, mantener una alimentación saludable es importante. Según Datum, un 34% se esfuerzan en consumir menos azúcares y un 31 % menos grasas. Además, un 40% muestra interés en realizar ejercicios (Datum, 2017).

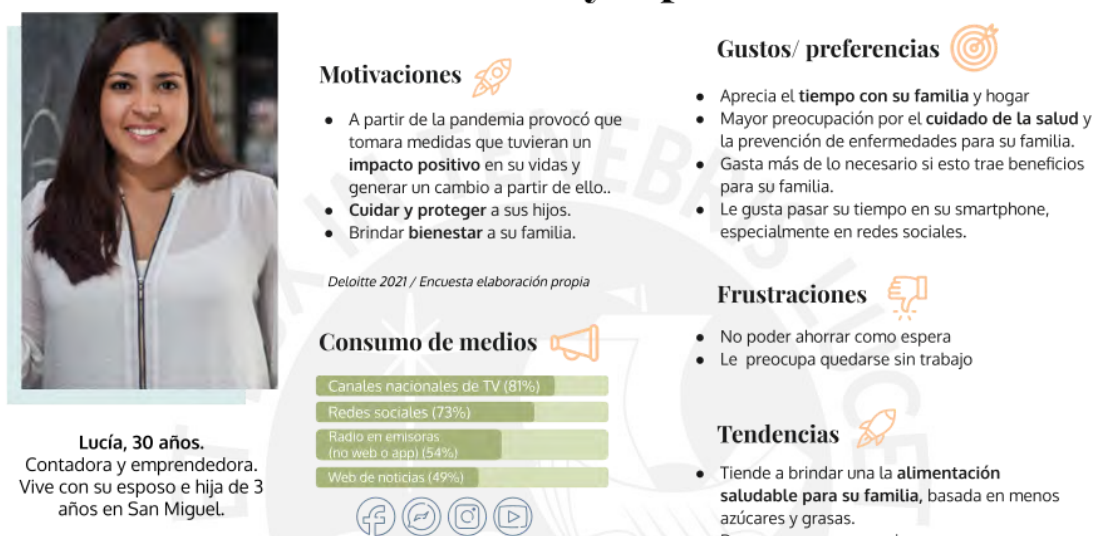
Además, a finales del año 2019, un nuevo estudio realizado por IPSOS muestra que un 88% de los encuestados, entiende que un estilo de vida saludable implica tener una buena alimentación, mientras un 32% lo asocia con la realización de actividad física (IPSOS, 2020). Es posible ver cómo la tendencia va creciendo y apunta a un público que prefiere mantener un estilo de vida más sano. Otro hallazgo importante, es esta inclinación por la importancia de la dieta, la cual se respalda en otras estadísticas del mismo estudio. En él se señala que un 85% de los encuestados se fijan en los octógonos al momento de comprar cualquier producto alimenticio, siendo los rotulados a los que más prestan atención: “alto en azúcar” y “alto en grasas saturadas” (IPSOS, 2020). De esta manera, se refleja la relevancia que va cobrando para los consumidores la composición de los productos y el impacto que pueden tener en su salud.

3.2.1.1. Buyer persona

Según Beltrán, Parrales y Ledesma (2019), este es el cliente ideal de un producto o servicio, el cual reúne las diferentes características psicográficas, demográficas, creencias, entre otras características de una población. Del mismo modo, los autores mencionan que es “[...] no

solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio” (p.672). A partir de estas consideraciones, traducimos nuestra investigación del público objetivo del apartado anterior en el siguiente buyer persona:

Buyer persona



Elaboración propia

4. Diseño de investigación propia

En esta sección, y con la intención de perfilar la estrategia de campaña, lo que se hará es formular el planteamiento de la investigación, así como desagregar y detallar los instrumentos a utilizar. Como metodológicamente se estila, también se definirá la muestra sobre la cual intervendrán dichos instrumentos para así, posteriormente, recopilar la información con el fin de descubrir hallazgos relevantes y que sirvan para sustentar la propuesta.

4.1. Planteamiento

El objetivo principal de nuestra investigación es presentar un lanzamiento exitoso del nuevo producto de Molitalia en la categoría de yogurt y que este guarde concordancia con el estilo de comunicación del catálogo de marcas propuestas por el cliente.

Nuestro mayor reto, es descubrir cuál de las 5 marcas, como Costa, Ambrosoli, 3 ositos, Fanny y Molitalia, sería la ideal para este lanzamiento. Y, a partir de ello, poder definir el mejor público objetivo que nos permita lograr una gran innovación del nuevo producto tanto en estrategia, posicionamiento y el desarrollo del mismo.

De esta manera, realizaremos una investigación mixta, la cual es entendida como un tipo de estudio en el que se combinan técnicas, métodos y/o instrumentos propios del lenguaje cuantitativo y cualitativo en una misma investigación (Citado en Pereira, 2011). De este modo, para tener un primer abordaje, realizaremos una investigación secundaria sobre las competencias de la marca, luego, realizaremos un instrumento cuantitativo para tener datos generales acerca de los potenciales consumidores de yogurt y luego abordaremos un instrumento cualitativo, para conocer las percepción, actitudes y comportamientos del público final elegido con respecto a la propuesta que se planteará.

4.2. Instrumentos

4.2.1. Benchmark de competencia

Como primer paso de investigación realizamos un benchmark competitivo de la categoría de alimentos lácteos en el mercado peruano, con el fin de contrastar las competencias directas del nuevo yogurt de Molitalia. El benchmark competitivo se define como un proceso que busca medir los productos, procesos y funciones de los principales competidores de una marca, para tomar como referencia sus buenas estrategias y detectar mejoras para tomarlas en consideración (Espinosa, 2017). Este instrumento será de utilidad para recopilar datos

comerciales y de comunicación que nos permitan conocer cómo las marcas líderes de lácteos se desenvuelven en el mercado.

4.2.2. Benchmark de marcas internas

Posteriormente, después de realizar un análisis a profundidad las marcas competidoras de Molitalia, realizamos un benchmark de las marcas internas. Pues, el reto principal fue escoger bajo cuál de las marcas de Molitalia, se presentaría el yogurt; Costa, Fanny, 3 Ositos, Ambrosoli o Molitalia. Espinosa R, (2017) afirma que el benchmark interno se realiza dentro de una misma empresa que cuenta con más grupos o marcas dentro de ella, con el fin de conocer diversos aspectos. Este instrumento fue de utilidad para comprender qué posicionamiento, público objetivo y categoría de productos de cada una de las marcas de Molitalia se adecuaba mejor a un producto como el yogurt.

4.2.3. Encuesta

Como parte de la investigación cuantitativa, se realizó una encuesta dirigida a adultos de Lima Metropolitana. Una encuesta es un apartado de preguntas cerradas que permiten recolectar datos cuantitativos sobre un asunto específico (Hernandez-Sampieri, Fernández, C., Baptista, P., 2014). Este instrumento fue necesario para comprender de manera inicial acerca del consumo de yogurt de este público diverso; como sus situaciones de consumo, precio y sabores preferidos, decisores de compra, y preferencia por un yogurt Molitalia. Además, la encuesta fue una herramienta clave para optar por el público objetivo y marca del yogurt de Molitalia.

4.2.4. Focus Group

Seguido de ello, se realizó un focus group dirigido únicamente al público objetivo del nuevo yogurt. El focus group o grupo de enfoque es un método de recolección de datos, donde

grupos pequeños o medianos conversan a profundidad en torno a temas específicos en un ambiente informal bajo la guía del investigador (Hernandez-Sampieri, et al, 2014). Este instrumento (Anexo 12) fue de utilidad para conocer de primera mano sobre estilo de vida, convivencia familiar y consumo del yogurt de nuestro público objetivo, con el fin de rescatar insights para darle solidez a la estrategia de comunicación. Además, se buscó conocer la percepción inicial sobre la nueva propuesta de yogurt.

4.3. Muestra

Como parte de nuestra investigación primaria, hemos realizado una encuesta dirigida al consumidor peruano de yogurt. Esta encuesta fue online y estuvo dirigida a hombres y mujeres entre 18 y 55 años residentes en Lima Metropolitana, la cual se segmentó de la siguiente manera: de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y de 56 a 65 años. Además, se realizó entre las fechas del 23 de septiembre al 01 de octubre y obtuvimos como resultado final una muestra total de 286 personas. Cabe recalcar que la matriz de la encuesta se encuentra en el **Anexo 13** del documento, por lo que se procederá con la presentación de los resultados pertinentes.

A partir de los resultados de nuestra primera encuesta, se realizará un focus group a 6 personas teniendo en cuenta el público objetivo que hemos decidido. Este se conformará por gestores del hogar entre 26 a 35 años, del NSE BC con ubicación geográfica en Lima Metropolitana, Piura, Arequipa, Huancayo, Chiclayo, Trujillo y Cusco. Hemos agregado estas 6 ciudades porque, según Kantar IBOPE Media, líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, son las principales con mayores ingresos económicos en el Perú (Kantar IBOPE Media, 2020).

4.4. Resultados

4.4.1. Benchmark de marcas internas

Como se mencionó anteriormente, se realizó un benchmark de las 5 marcas de Molitalia entre las cuales podríamos lanzar el nuevo producto, y en esta investigación concluimos que las marcas Costa y Ambrosoli se caracterizan por ser del rubro de golosinas, dirigidas a un público joven que abarca a adolescentes y niños, y se comunican con un tono divertido y humorístico.

Las marcas Molitalia y Fanny comprenden alimentos para la cocina y que forman parte de la canasta básica, están dirigidos para el público de amas de casa y para la familia, y pueden clasificarse como marcas tradicionales. En su comunicación, se enfocan a actividades con la familia y muestran recetas.

Por el lado de 3 Ositos, es una marca de avena que contiene varias presentaciones de sabores para su producto, también se caracteriza por dirigirse a la familia, pero su diferencial se encuentra en la nutrición que brinda al ser un producto saludable. En su comunicación, se observa que utiliza un tono cercano y se centra en los beneficios que les brinda a los niños en la etapa de crecimiento.

Esta investigación preliminar nos permitió conocer de manera detallada cada de las marcas y dar luces a una primera aproximación de cómo podría ser un yogurt de cada una de ellas en base a los conocimientos obtenidos. Un yogurt de Costa y Ambrosoli serían yogures frutados y saborizados, que se inclinan por el lado de lo dulce, con *toppings* y sabores novedosos; un yogurt 3 Ositos sería un yogurt saludable y nutritivo, bajo en calorías; un yogurt Fanny podría contener trozos de fresa o mermelada, ya que esta es uno de sus productos; finalmente un yogurt Molitalia vendría en presentación familiar y podría tener la característica de ser italiano.

A modo de conclusión, las marcas Ambrosoli y Costa son marcas relacionadas a lo dulce, mientras que Molitalia y Fanny referidas al hogar. La marca 3 Ositos es la que más se vincula a lo nutritivo y saludable, y la que podría encajar en lo que busca nuestro público.

4.4.2. Hallazgos del público objetivo

Como se mencionó anteriormente, nuestro público objetivo lo conforman adultos jóvenes de 25 a 35 años, quienes se caracterizan por ser el rango etario donde se empieza a considerar al yogur ya no solo como un snack dulce sino como uno saludable, y valoran los beneficios funcionales que este les ofrece. Asimismo, concluimos que a partir de esta edad, es que se observa una mayor independencia en la decisión de compra y el yogurt cobra mayor relevancia en la canasta básica del hogar.

Al realizarles la pregunta, acerca de qué marca de Molitalia elegirían si se sacase un yogurt, la preferida por el público fue 3 Ositos. Dentro de todos los testimonios que tuvimos, rescatamos los 4 más repetidos y relevantes: “Porque desde niño me han criado con la avena 3 Ositos”; “Porque sería un yogurt saludable con proteína”; “Sería un yogurt natural y le haría bien a mi hijo”; “Porque sería un yogurt nutritivo para mi y mi familia”. A partir de ello, estas frases nos evidencian que la marca cumple con lo que el público actualmente valora, que es una propuesta saludable, confiable y que les brindará un beneficio agregado.

4.4.3. Encuesta

En primer lugar, era importante conocer por qué las personas consumen yogurt, ya que de esta forma podríamos conocer sus motivaciones principales para comprarlo. Como resultado, obtuvimos tres principales respuestas: porque es saludable (41,3%), porque es un snack dulce (24,5%) y por hábito (17,4%) (Anexo 14). De este resultado observamos que la variable saludable tiene una mayor importancia dentro de los encuestados, por lo que se hizo crucial,

poder cruzar esta con la variable edad. De esta forma, encontramos resultados determinantes: dentro del rango de 18 a 25 años, observamos que solo el 29,5% lo consumía por este motivo, ya que la variable con mayor porcentaje fue la de snack dulce con un 38,1% (Anexo 15). En contraparte, a partir de los 26 años, hallamos que la variable saludable se incrementa conforme avanza la edad, de modo que de 26 a 35 años esta tiene un valor de 36,6% (Anexo 16), de 36 a 45 años un 46,2% (Anexo 17), de 46 a 55 años un 56,9% (Anexo 18) y de 56 a 65 años un 84,0% (Anexo 19).

Por otro lado, cuando observamos la variable snack dulce y la cruzamos con la variable edad, encontramos un patrón opuesto que demuestra que cuanto más joven es el rango etario, más tienden a optar por esta opción. En este sentido, de 18 a 25 años, encontramos que este representa un 38,1% (Anexo 20), de 26 a 35 años un 24,8% (Anexo 21), de 36 a 45 un valor de 9,6% (Anexo 17), de 46 a 55 años un porcentaje de 11,8% (Anexo 18) y finalmente de 56 a 65 un 4,0% (Anexo 19).

Asimismo, era importante preguntarnos en qué momento del día las personas suelen tomar yogurt y cómo este se podía diferenciar por edades. Como resultado, encontramos que tanto el público de 18 a 25 años como el de 26 a 35 años prefieren los horarios de la mañana, con un porcentaje mayor o igual al 40%; y en la tarde, con un porcentaje mayor al 25% (Anexo 21 y 22). En cambio, en el público de 36 a 45 años predominan los 3 momentos del día con un 24% en promedio (Anexo 23). En el caso de las edades 46 a 55 años y 56 a 65 años, sigue predominando el horario de la mañana y tarde, pero también se opta por el horario noche, especialmente en el grupo de 46 a 55 años con un porcentaje de 26,7% (Anexo 24).

Por ello, en general, nuestra muestra nos arroja que los horarios predominantes para consumir yogurt de nuestro público serían los horarios de la mañana y tarde con un 63,6% y 37,1 % (Anexo 20) respectivamente.

Otro dato importante, surge a raíz de la pregunta ¿En qué presentación sueles consumir yogurt? ya que si queremos realizar el lanzamiento de un nuevo producto es importante saber cuál es su tendencia en cuánto a la forma de consumo. De esa manera, podríamos escoger la mejor presentación para su venta. En el caso de nuestra muestra general, las presentaciones preferidas fueron la de litro con un 39.3% y galonera con un 22.5% (Anexo 26). No obstante, si cruzamos nuestra información y la dividimos por edades. Encontramos una tendencia interesante hacia los envases de vidrio a partir del rango de 26 a 35 años con un 15% (Anexo 27) que nos podría acercar a las preferencias del estilo de vida de un público adulto.

Además, se encontraron hallazgos sobre los sabores de yogurt preferidos por el público; siendo fresa y vainilla los sabores más votados con grandes ventajas. En el caso de la información cruzada, entre las edades de 26 y 35 años, los sabores fresa y vainilla suman un 59.5% dejando a los demás sabores como lúcuma, mango, natural y frutas exóticas con porcentajes insignificantes (Anexo 28).

Acercándonos a una posible inversión del Yogurt en nuestro público, le preguntamos cuánto suele gastar en yogurt cuando realiza sus compras. Esto nos ayudará a tener en cuenta una referencia monetaria del consumo. Por ello, a partir de la referencia de algunos precios en el mercado del yogurt, dividimos los rangos de inversión en los siguientes precios: S/ 1.00 - S/ 6.00; S/7.00 - S/ 12.00; S/ 12.00 - S/ 20.00; S/ 20 a más (Anexo 31). En esta pregunta, no

buscamos guiarnos por el precio del yogurt como unidad sino por la cantidad total que pueden llegar a invertir nuestro público en la compra del yogurt.

Al dividirlo por edades, se puede observar que en cada rango, el precio que predomina es de S/7 a S/12 (Anexo 31), seguido del precio de S/ 12.00 - S/ 20.00 (Anexo 31). Lo que nos quiere decir que al momento de decidir un posible precio de venta o alguna estrategia con precio podemos apostar por un precio competitivo dentro de estos dos primeros rangos.

Posteriormente, se realizó una pregunta clave: Si una de las marcas de Molitalia sacase un yogurt, ¿a cuál de ellas le comprarías? Esta pregunta arrojó resultados significativos para nuestra propuesta final, pues una de las marcas se llevó por mucha la mayoría de votos; 3 Ositos obtuvo el 48,3%, seguido de las demás marcas con resultados muy bajos. Cabe destacar que en todos los rangos de edades, 3 Ositos fue la más votada, destacándose el rango entre 26 y 35 años con el 55% (Anexo 33).

Seguida de ello, también se preguntó ¿por qué los encuestados escogieron dicha marca? A lo que se obtuvieron resultados relevantes para cada una de ellas. En cuanto a la marca de Ambrosoli, el 37% de sus votantes explicaron que comprarían su yogurt porque es una marca dulce. El 23% de los votantes de la marca Fanny afirmaron que comprarían su yogurt porque les gusta su mermelada y relacionan este producto con el yogurt, y el 14% porque relacionan a la marca con el desayuno. Mientras que, el 16% de quienes votaron por Molitalia explicaron que comprarían su yogurt por la garantía de sus productos y el 19% por su calidad. El 26% de los votantes de Costa dijeron que comprarían su yogurt porque les gustan sus productos dulces y el 11% porque es la marca que más conocen. Finalmente, del total de los votantes de 3 Ositos, el 36% explicó que compró su yogurt porque asocia a la marca al desayuno y a la avena, y el 26% porque de todas, es la marca más saludable.

A propósito del análisis de los párrafos anteriores, fue pertinente analizar sobre quienes marcaron la variable saludable como un motivo de consumo de yogurt, qué marca de yogurt comprarían. De la muestra total, encontramos que el 52,6% escogió a 3 Ositos, seguido de ello, nos encontramos con Molitalia con 15,8%, Costa con 14,5%, Fanny 11,2% y finalmente Ambrosoli con 5,9% (Anexo 34). De esta manera, posicionamos a 3 Ositos como la favorita para el público. con se consideró la variable edad por si encontrábamos variaciones. En este sentido, en el rango de edad de 18 a 25, los que marcaron saludable escogieron 3 Ositos en un 39,2% y Molitalia en segundo puesto con 22,0% (Anexo 35). En el rango de 26 a 35 años optaron por 3 Ositos en un 67,6% seguido de Costa con 13,5% (Anexo 36). De 36 a 45 años escogieron a 3 Ositos en un 58,3% seguido de Costa con 16,7% (Anexo 37). De 46 a 55 años también prefirieron 3 Ositos con 62,1%, seguido de Molitalia, Costa y Fanny con 10,3% cada uno (Anexo 38). Finalmente, dentro del rango de 56 a 65 años seleccionaron a 3 Ositos como con un 33,3% y muy cerca de este Molitalia con 28,6% (Anexo 39).

De esta manera, podemos decir que 3 Ositos se asocia directamente con la variable saludable, preferida por todos los rangos etáreos. No obstante, realizaremos una mención especial al rango de 26-35 años, ya que no solo estuvo cerca del 70,0%, sino que llevaba mucha ventaja frente a las otras marcas.

En cuanto a la variable decisor de compra en el hogar, en primer lugar, se encuentra que el rango de edad de 18 a 25 son los padres los que aún son los decisores de compra en el hogar (59,2%) y en segundo lugar, son ellos mismos los que compran yogurt en casa (Anexo 40).

Mientras que, se observa que a partir de 26 a 35 años, cambia esto drásticamente a “yo mismo soy el decisor de compra” con un 69,0%. Aún se ve presencia de los padres con un 19,7%, y en tercer lugar, aparece la figura de la pareja como decisor de compra (Anexo 41).

Se puede observar que, a partir de esta edad, se considera el rango determinante en el cual uno mismo se convierte en decisor de compra.

En las respuestas del rango de edad de 36 a 45 años, se obtuvo que continúan siendo los decisores de compra ellos mismos, pero especialmente en este rango, la pareja también es un decisor de compra importante, ya que vemos que aparece en segundo lugar (Anexo 42). De igual manera, ocurre en el rango de 46 a 55, pero es en este rango donde notamos que hay otra figura importante en las decisiones del hogar y es el hijo (Anexo 43).

Finalmente, las personas de 56 a 65 años siguen la misma tendencia, y siguen siendo ellos mismos los que compran yogurt en casa y los hijos los decisores de compra (Anexo 44).

Es así, que se puede concluir que en el rango de edad más joven, los padres son los que deciden las compras en el hogar, pero esto va descendiendo considerablemente mientras más creces. Asimismo, a partir de los 26 años se observa una tendencia creciente a pasar a ser ellos mismos los decisores de compra, y esta variable es la que se mantiene con el mayor porcentaje hasta los 65 años.

Por último, se observan actores nuevos dependiendo de la edad: a partir de los 26 años aparece la figura de la pareja como decisor de compra y desde los 46 años se considera también a los hijos.

Asimismo, diferenciamos la variable “importancia al comprar un yogurt” por edades y encontramos que en jóvenes de 18 hasta los 25 años el sabor es indudablemente lo más importante al momento de adquirir un yogurt, como observamos en Anexo 45, y el sabor le gana a beneficio agregado por casi el doble de respuestas.

A partir de los 26 años, la brecha entre el sabor y el beneficio agregado disminuye y se encuentran casi en un empate (Anexo 46). Y a partir de esta edad, esta tendencia se repite y es así, que el beneficio agregado entra en crecimiento hasta los 45 años.

Además, en los rangos de edad mayores, de 46 a 55 y 56 a 65 años, la opción de beneficio agregado en un yogurt fue la preferida con un 35% y 39% respectivamente (Anexo 47 y Anexo 48). Con esto podemos resaltar que lo más importante para los consumidores de yogurt más jóvenes es que el yogurt que compren tenga un buen sabor, y mientras van creciendo, lo que se empieza a buscar es que el yogurt ofrezca un beneficio agregado como probióticos, que sea light, con proteínas, etc.

4.4.4. Focus Group

Respecto a esta herramienta de investigación, es necesario precisar que estas se llevaron a cabo de manera no presencial, a través de la plataforma digital Zoom y bajo el formato de videollamadas. Se realizaron dos sesiones de una hora cada una y con 6 participantes por sesión, dando así un total de 12 participantes. El criterio de participación de los mismos se basó en que sean personas que correspondan al público objetivo definido en las etapas previas de la investigación; es decir, padres y madres jóvenes de entre 26 a 35 años que residan en el Perú, que las edades de sus hijos fluctúen entre los 0 y 10 años y como adicional, que sean consumidores habituales de yogurt.

Ahora bien, las sesiones apuntaron a conocer a detalle sus pensamientos, hábitos y características como padres de familia jóvenes, entender sus dinámicas de consumo familiar y también, darles a conocer el nuevo producto y recoger sus percepciones sobre el mismo. Por dicha razón, las sesiones se dividieron en 3 bloques que responden directamente a dichos objetivos (Anexo 12).

Respecto al primer bloque, sobre los pensamientos, hábitos y características del público, encontramos que, como factor común entre todos ellos, llevan consigo un estilo de vida bastante saturado, ya que ninguno cumplía únicamente la función paternal; la mayoría indicó al trabajo (presencial o remoto) como la actividad extra parental que más tiempo del día les consumía, pero también resaltaron las labores domésticas como otro gran apartado de responsabilidades y cuyo tiempo era siempre limitado o escaso. Dentro de estas actividades del hogar, estaban la limpieza del espacio, el acompañamiento a sus hijos para que desarrollen sus clases escolares y también, la actividad culinaria o de alimentación de la familia.

El participante 3 indica que “es bastante duro llevar una vida así de agitada y más aún considerando que la prioridad siempre son los hijos y por lo mismo, es frustrante cuando no logras tener tiempo suficiente para ellos”. En la misma línea, el participante 5 aborda también la falta de tiempo para el cuidado de ellos mismos como padres, explicando así que “el tiempo se pasa tan rápido que en casa que en realidad ya uno ni tiene tiempo para darse un respiro y ni hablar de los gustitos. Lo que disfruto más es estar en el baño, porque ahí no entra nada ni nadie y puedo tener un pequeño momento de paz”.

Pasando al segundo bloque, sobre hábitos alimenticios y consumo de yogurt y avena, los informantes mantuvieron a la falta de tiempo como problema transversal, pero esta vez acotando la problemática a situaciones propias de la cocina, alimentación y nutrición familiar. El participante 8, por ejemplo, comentó que “incluso desde antes que el trabajo fuera desde casa, ya sufría demasiado por dedicar necesariamente tanto tiempo a cocinar por las mañanas para poder dejar el desayuno a mi hijo. Ahora, a duras penas, puedo dedicar media hora para tener listo el desayuno y en las meriendas prácticamente no cocino nada sino que le doy algo

ya listo a mi hijo y ya”. Aunque en otra sesión, el participante 1 coincide con esta complicación e incluso cuenta que “hay días en los que ya ni desayuno porque se me pasa la hora mientras le doy de comer a mi hijo y ahí nomás empalmo con el trabajo”. El participante 6 construye sobre dicho comentario y añade que “le gustaría poder cocinar platos más nutritivos y saludables para sus hijos, pero que eso le toma tanto tiempo que opta por alternativas mucho más rápidas a sabiendas de que no son la mejor opción nutricional.

Curiosamente, cuando se les hizo la pregunta puntual respecto al consumo de yogurt y avena, la gran mayoría de ellos indicaron que este es un producto bien valorado en sus hogares porque logra saciar el hambre que ellos o sus hijos puedan sentir durante el día, al punto tal en que una galonera de este ítem podía durar poco más de un día; mientras que la avena era un alimento que si bien lograba el mismo cometido, por algún motivo, solo estaba reservado para los desayunos y que además, no contaba con el mismo nivel de agrado que tiene el yogurt en sus hijos. El hallazgo más interesante en este bloque es que, si bien el yogurt podía ser de gran ayuda para la alimentación en sus hogares, la gran mayoría consideraba que su consumo por sí mismo no era suficiente para cumplir con sus expectativas de nutrición, por lo que optan por agregar complementos o alimentos adicionales al yogurt, como la avena en hojuelas, fruta picada, cereales, chía, entre otros. De esa forma es que aseguraban que sus hijos principalmente, podían estar bien nutridos al consumir yogurt.

Finalmente, en el tercer bloque dedicado a la presentación del “Yogurt 3 Ositos”, una vez que se les presentó el producto y abarcando aspectos clave como el nombre, apariencia visual y atributos principales, todos los participantes coincidieron en que este sería una buena opción para la nutrición de sus hijos ya que rescataban principalmente que combinaba los ya positivos atributos del yogurt como lácteo junto con las propiedades alimenticias de la avena

y sobretodo, la practicidad de consumo que el producto propone. El participante 10 se animó a ir más allá de lo valorativo e indicó que “este yogurt sería como un “salvavidas” para su hogar”. Asimismo, también consideraron que el yogurt podía cumplir con sus expectativas nutricionales dado que este vendría con el aval de 3 Ositos, marca valorada por ellos en dicho aspecto y que además, sería bastante atractivo para sus hijos gracias a su tono divertido y familiar.

De todo lo expuesto, es que se puede afirmar que estos padres son un público con una necesidad urgente de soluciones a sus problemas ocasionados por la escasez de tiempo para cumplir adecuadamente con sus actividades diarias, especialmente cuando se trata de la alimentación y correcta nutrición de sus hijos. Aunque el yogurt en su versión convencional es valorado por ellos, encuentran en el “Yogurt 3 ositos” una solución más completa a sus exigencias.

4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta

En esta sección, se realizó el ejercicio interno de preguntarse: ¿por qué nuestro público compraría Yogurt 3 ositos? Como lo mencionamos líneas más arriba, decidimos realizar una pregunta abierta al final para que nuestro público nos cuente por qué elegiría esa marca para un futuro yogurt. Dentro de este hallazgo y el análisis de nuestros resultados, encontramos primero, la importancia del estilo de vida saludable y esta transición que con los años se va incrementando en la vida adulta. Segundo, una mayor afinidad y/o confianza hacia 3 ositos por ser una marca que apunta hacia saludable y con productos dirigidos a compartir tiempo en familia; y, por último, dentro de las demás marcas de Molitalia, esta es percibida como la

más saludable. A partir de estos tres puntos, podemos evidenciar una posible ventaja diferencial, la cual sería una gran oportunidad para entrar en la categoría de yogurt.

Por ello, al apostar por 3 ositos apostamos también por la energía, la cual se ve reflejada en los atributos de la marca. Siendo así un producto pensado para toda la familia, con el cual podrán compartir esa dosis perfecta de gusto y nutrición, cuidando la salud y bienestar de los que más quieren. Al respecto, dicha conclusión se ve severamente reforzada a partir de los hallazgos encontrados en las sesiones de focus group, las cuales brindan el enfoque cualitativo complementario. En ese sentido, el insight más relevante respecto al público de la investigación es que, al estar inmersos en rutinas en donde el tiempo es escaso, estos padres consideran a la nutrición de sus hijos como un gran reto, por lo cuál están dispuestos a considerar soluciones que sean afines a sus expectativas respecto a la nutrición.

5. Estrategia planteada

Como parte de esta sección, y luego de haber diseñado e implementado el diseño de investigación para la presente campaña, presentamos a continuación la estrategia planteada para el caso en cuestión. Dichos lineamientos de comunicación, nos permitirá desarrollar el concepto y contenidos creativos de la campaña y también el plan de medios pertinente a las necesidades del caso.

5.1. Estrategia general de comunicación

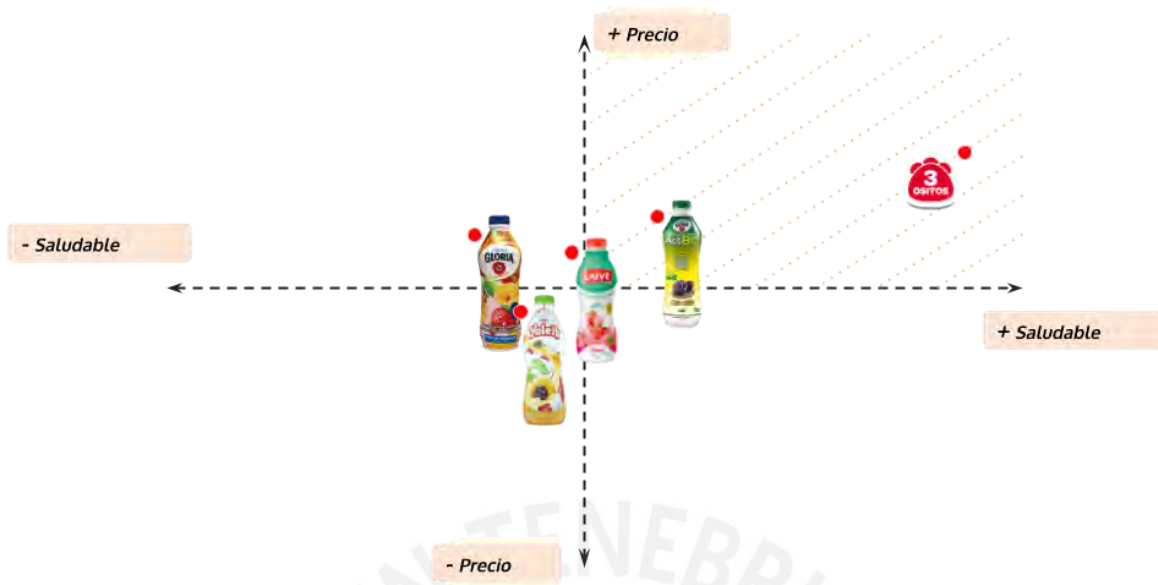
La estrategia general planteada para la presente campaña está sustentada en los hallazgos de la investigación, considerando tanto la información primaria como la secundaria. En ese sentido, es importante considerar que se está proponiendo, como innovación en el producto, un yogurt frutado con avena enfocado para el consumo de familias modernas peruanas. De

ahí que el primer paso de la estrategia es determinar el posicionamiento del producto mediante la aplicación de dos herramientas: el mapa de posicionamiento y la pirámide de posicionamiento.

- **Mapa de posicionamiento**

Según Oviedo, Rego, Pavot, Leyva y López, el mapa de posicionamiento es una herramienta propia del marketing, la cuál sirve como una representación gráfica del presente del producto en contraste con sus principales competidores y en función de dos criterios específicos, también considerados como atributos por los que destaca el producto en cuestión (2021).

Entonces, de acuerdo con lo anterior, al tratarse de un producto nuevo en el mercado peruano, los atributos a considerar tienen que ser aquellos por los que puede destacar frente a sus similares. Para el producto propuesto, estos serían precio y saludable; el primero, porque es un atributo funcional y competitivo y el segundo, porque la naturaleza o composición del producto lo permiten. El cuadro quedaría de la siguiente manera:



Elaboración propia

Como se puede observar, los competidores a considerar son los principales yogures del mercado local en sus versiones tradicionales, ya que, según la información primaria recolectada, estos poseen el atributo saludable como intrínseco. El ítem distinto a ellos es el yogurt Actibio, ya que destaca en el aspecto saludable gracias a que contiene semillas de linaza dentro de su composición.

En síntesis, este cuadro ha permitido determinar que el espacio de comunicación en el que puede destacar el producto es en el de más saludable y de precio medio: el primero, gracias a los beneficios nutricionales lácteos, de la fruta y de la avena; y el segundo, porque al ser un producto de consumo masivo y nuevo en el mercado, puede comunicar que no es un producto costoso como incentivo de consumo.

- **Pirámide de Posicionamiento**

Como segunda herramienta para determinar el posicionamiento del nuevo producto, se ha desarrollado una pirámide de posicionamiento. De acuerdo con Keller, este instrumento considera que la creación del posicionamiento de una marca es un proceso ascendente, en donde se debe determinar desde lo más esencial hasta lo más profundo y significativo de la misma, lo cuál conlleva —en última instancia— en la generación de un vínculo emocional con el consumidor (Farfán, Huamaní y Ponce, 2020).

Dicha matriz está integrada por seis componentes elementales: prominencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia. El primero de ellos responde a conocer lo que es el producto, en su dimensión más básica. El ítem de desempeño responde a las principales características funcionales del producto, mientras que imagen implica reconocer el perfil del usuario, los valores que evoca y la ocasión de consumo. En la parte superior de la pirámide, aparecen los juicios o valoraciones que conlleva el producto, así como los sentimientos que evoca. Todo ello arroja como resultado a la resonancia o posicionamiento del producto. Esta herramienta se vería de la siguiente manera:



Elaboración propia

Entonces, cómo se puede observar, el posicionamiento base del producto queda definido como el “yogurt con avena para un día completo y saludable”. Cabe destacar que esto, a su vez, recoge las conclusiones del mapa de posicionamiento. A fin de solidificar por completo esta arista, se considera complementar el posicionamiento del producto junto con el público al cuál está dirigido y adicionando un factor diferencial y bastante potente, concluido a partir de la investigación realizada: el yogurt “3 ositos” es el primer yogurt con avena del mercado peruano.

Para concluir con esta sección, y reconociendo que el público objetivo de la campaña tiene como principal preocupación que, debido al intenso ritmo de vida que llevan a diario, les cuesta demasiado el no poder brindarle una alimentación saludable y nutritiva a sus hijos, entonces la estrategia general de comunicación se constituye de la siguiente manera: posicionar al nuevo “Yogurt 3 Ositos” como la mejor opción de la categoría —yogurt— para brindarle una real nutrición a sus hijos, demostrando que este primer yogurt potenciado con

avena, alivia los dramas de nutrición que los padres encuentran en otras alternativas alimenticias tradicionales.

Para llevar adelante dicha estrategia, es necesario considerar que el factor diferencial con el que se cuenta es que se trata de una marca de yogurt con avena altamente nutritiva y con gran credibilidad en el mercado peruano, esto último gracias al respaldo de 3 Ositos como la marca matriz. Esto se complementa con la formulación de la razón fáctica para creer en el producto, la cuál sería que el Yogurt 3 Ositos es práctico y nutritivo gracias a la inclusión de la avena como su atributo destacado y con ello, la presencia de nutrientes como fibra, hierro, antioxidantes, vitaminas B-D, calcio y fósforo. Finalmente, debido a la unidad que se desea tener con la marca paraguas, es que la personalidad de la comunicación debe ser familiar, positiva, lúdica y divertida.

5.2. Concepto Creativo

Una vez que ya se tiene trazada la estrategia general de comunicación, así como sus debidos sustentos, es que se puede partir de dicho punto para plantear las etapas necesarias para llegar al concepto creativo de la campaña. Alcanzar esta cohesión es especialmente importante ya que esto asegura que todas las propuestas a posteriori se encuentren dentro de la estrategia y por ende, se cumplan los objetivos de campaña. En este sentido y como se mencionó, para llegar al concepto creativo, se optará por seguir una secuencia lógica compuesta por cuatro puntos clave: insight del consumidor, rol de la marca respecto al consumidor, concepto creativo y finalmente, el copy central de campaña.

En primer lugar, y como se indicó en líneas anteriores, el insight del consumidor o también considerado como aquella gran verdad del mismo, se extrae de los hallazgos propios de la investigación primaria, específicamente del focus group. Al sistematizar y encontrar puntos

comunes en la información brindada por el público objetivo, es que se pudo encontrar que para ellos, la nutrición de sus hijos se convierte en un verdadero reto. Esto se entiende tomando en cuenta que según sus experiencias y consideraciones, el ritmo de vida que llevan a día de hoy los lleva a maximizar sus tiempos para cumplir con cada labor; es ahí donde encuentran la gran complicación entre restar tiempo de otras actividades para invertirlo en preparar un buen alimento o, por otro lado, optar por alternativas rápidas de consumir, pero poco nutritivas.

Ante dicho paradigma revelado por el consumidor, el rol de la marca “Yogurt 3 Ositos” al respecto se entiende también como aquella forma en la que el producto puede intervenir en beneficio del consumidor objetivo. Entonces, frente a estos hogares en donde el tiempo es escaso y las alternativas alimenticias que sean del agrado de los consumidores es que aparece “Yogurt 3 Ositos” como aquella solución integral, que reúne en un solo producto las características demandadas por los padres de familia jóvenes: alta nutrición, practicidad y del agrado de los niños principalmente. En otras palabras, para ese gran reto alimenticio de cada hogar, “Yogurt 3 Ositos” es la perfecta solución para toda la familia.

Como parte crucial del mencionado proceso creativo, el concepto creativo debe recoger lo más importante de los dos puntos anteriores y además, de las lineamientos de la estrategia general. Es así que si se tiene en cuenta que los padres de familia de hogares jóvenes acarrean una carga diaria respecto a la nutrición de sus hijos pequeños y que “Yogurt 3 Ositos” es un producto pensado para solucionar dicho drama, entonces el concepto queda formulado de la siguiente manera: “Yogurt 3 Ositos: tu gran alivio en la nutrición”. Para cerrar con ello, el concepto también encuentra sustento en la estrategia, ya que al ser una solución nunca antes

vista, se toma en consideración el aspecto de brindar una real nutrición, acordado en la base de la estrategia.

Finalmente, el copy central de campaña, entendido por Albrighton como la escritura sintetizada, persuasiva y que optimiza los lineamientos de comunicación previamente establecidos (2013), es que dicho elemento queda escrito así: “alivia tus días y elige la verdadera nutrición”. De esta forma es que se posiciona al producto como la solución nutritiva ideal para el consumidor y su drama de nutrición en el hogar.

5.3. Plan de Medios

En el presente apartado, se realizará la justificación de la selección de medios para la presente campaña publicitaria y se desarrollará la propuesta pensada para cada uno. Para nuestra campaña, se considera realizar tres etapas: intriga, awareness y consideración, y se realizará en Lima Metropolitana, Piura, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Arequipa y Cusco.

A continuación, los medios propuestos se seleccionaron en base a la afinidad del target mencionada anteriormente y fuentes secundarias que respaldan la utilidad de estos.

5.3.1. Televisión

Partimos por incluir a la televisión en nuestro plan de medios, ya que sigue siendo el medio tradicional más presente en los hogares de los peruanos. En el Perú, el crecimiento de la televisión se sostiene en los últimos años, y durante la pandemia, se incrementó en 25 minutos (Kantar IBOPE Media, 2021). Durante el transcurso del 2021, 99.1% hogares vieron televisión, siendo los géneros más sintonizados los programas concursos (los cuáles son los que tienen más alcance y fidelidad), las novelas y películas en ese orden. Además el horario

en el que más se consume TV es en el de las 19:00 a las 24:00 horas (Kantar IBOPE Media, 2021).

Asimismo, según un estudio de Sherlock Communications (2021), la televisión es la fuente de información más confiable para los peruanos y también es el medio principal por el cual se obtienen noticias en el país.

Para nuestro público objetivo, la televisión es el primer medio al que están expuestos y la televisión abierta con un 87% (Ipsos, 2020). Del mismo modo, según un estudio realizado en noviembre de este año por Kantar Ibope Media, el perfil de los televidentes, se encuentra en el rango de edad desde los 26 años y cada persona pasa aproximadamente 5 horas al día en la televisión (Gestión, 2021).

Por este motivo, decidimos seleccionar los canales de señal abierta con mayor afinidad al target y tomando en cuenta el rating de los programas. Los anuncios en televisión estarán presentes en las etapas de *awareness* y consideración de nuestra campaña y cada una de estas contará con un mes o cuatro semanas. Es así, que se escogieron los canales Latina, América Televisión, Panamericana, ATV y Willax para las etapas de *awareness* y consideración.

1. **Awareness:** Los spots en esta etapa tendrán una duración de 30 segundos, y los programas escogidos son los siguientes: para Latina, de lunes a domingo en horarios rotativos en “La Voz Senior”, “Llauca”, “Chapa tus Tabas”, “Huella Digital” y “Latina Deportes”; en América de lunes a domingo en horarios rotativos en “La Banda del Chino”, “Primera edición”, “América noticias Edición Central”, “Reinas del Show”, “Butaca América”, “Los milagros de la Rosa” y “Mi mamá cocina mejor que la tuya”; para Panamericana de lunes a viernes y domingos en horarios rotativos en “Operación Pacifico”, “Noche de patas”, “Tele Deporte” y “Al Sexto día”; en

ATV de lunes a sábado en horarios rotativos en “ATV Noticias”, “Magaly tv la firme” y “CSI New York”; finalmente, en Willax se consideró en programa “Amor y fuego” de lunes a viernes y en horario de 14:00 a 16:00. Para esta etapa donde se busca más visibilidad del nuevo producto, se consideraron 100 GRPs semanales que tienen una inversión de \$55.635,8 por semana y cuenta con un alcance de audiencia promedio del 72%. (Anexo 61)

2. **Consideración:** Para esta etapa, se decidió hacer una reducción de los programas y bajar la duración del spot a 15 segundos. Los programas escogidos son los siguientes: para Latina, de lunes a domingo en horarios rotativos en “La Voz Senior”, “Llauca” y “Latina Deportes”; en América de lunes a domingo en horarios rotativos en “La Banda del Chino”, “Primera edición”, “Reinas del Show” y “Mi mamá cocina mejor que la tuya”; para Panamericana de lunes a viernes en horarios rotativos en “Operación Pacifico” y “Noche de patas”; en ATV de lunes a viernes en horarios rotativos en “ATV Noticias” y “Magaly tv la firme”; finalmente, en Willax en “Amor y fuego” de lunes a viernes. Para esta etapa, se consideraron 70,3 GRPs semanales que tienen una inversión de \$21.074,1 por semana y cuenta con un alcance de audiencia promedio del 60%. (Anexo 62)

En base a todo lo expuesto, se le otorgará \$306.839,61 del presupuesto total, lo cual representa el 46,5% de la inversión publicitaria.

5.3.2. Radio

La radio es el cuarto medio más utilizado por el target de 26 a 35 años, según IPSOS. En este sentido, era importante optar por realizar una pauta de radio para la campaña de lanzamiento.

Según un estudio realizado por CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública), dado el contexto de covid-19, los hábitos de consumo de los peruanos y la interacción con los medios de comunicación se transformaron, de modo que unos de los factores importantes para ellos son la confiabilidad y accesibilidad. Como cita el estudio “la RADIO incrementó su audiencia, demostrando su alcance y adaptabilidad a múltiples situaciones, incluyendo la crisis social” (CPI, 2021, p.2). En este sentido, el mismo estudio expone que el promedio de sintonización diaria de radio es de 16.1 millones de personas con un promedio de 3 horas y 57 minutos. En la misma línea, es necesario hacer hincapié en el alcance que ofrece la radio, es así que de lunes a viernes este medio puede llegar a aproximadamente más de 17 millones de personas a nivel nacional, y es durante este periodo donde se registra mayor audiencia (CPI, 2021).

Por otro lado, la radio ofrece una variedad de programas, que logra abarcar a diferentes segmentos de la población. En este sentido, para seleccionar las emisoras y programas ideales para el plan de radio, se tomó en cuenta la información brindada por CPI a nivel nacional urbano 100%, del segmento de hombres y mujeres de NSE ABC de 25 a 36 años. De este modo, las emisoras que más destacan, en cuanto a afinidad y rating son: Moda, Panamericana, Ritmo romántica, Onda Cero y Oxígeno.

Teniendo en cuenta este panorama, el plan de medios para radio consiste en dos etapas: awareness y consideración.

- 1. Awareness:** En esta etapa, se consideró las emisoras mencionadas anteriormente (Moda, Panamericana, Ritmo romántica, Onda Cero y Oxígeno) en las que se optaron por colocar 10 spots rotativos diarios aproximadamente, con una duración de 20

segundos. Esta pauta generará 16,728 miles de impactos en el público objetivo mensualmente (Anexo 63).

2. **Consideración:** Para esta etapa no solo se consideraron emisoras para colocar spots rotativos de 20 segundos (Moda, Panamericana, Ritmo romántica, Onda Cero y Oxígeno), sino también programas para colocar menciones. Estos fueron escogidos de acuerdo al rating y miles de impactos que tienen en comparación a los demás programas. En este sentido, se eligieron El Show De Carloncho (Moda), El Show De Las Mamis (Nueva Q), Barrio Hit (Panamericana) y Luigi Flow (Onda Cero). En cuanto a los spots rotativos, estos tendrán una duración de 20 segundos, igual que en la etapa de awareness, pero estos serán 8 spots diarios aproximadamente por emisora. En cuanto a los programas elegidos para las menciones, tendrán programaciones intercaladas semanalmente. Esta pauta generará 15,240 miles de impactos en el público objetivo mensualmente (Anexo 64).

5.3.3. Vía pública (OOH)

Se conoce que la publicidad exterior en vía pública, fue de las más afectadas por la pandemia del Coronavirus en el 2020, debido a las inmobilizaciones que dejaron las calles vacías durante más de toda la mitad de ese año. Sin embargo, un estudio de Clear Channel (2020), proveedor de materiales para publicidad en vía pública, gracias a su tecnología demostró que ya desde octubre del año pasado, se está regresando al flujo habitual que existía antes de la pandemia, gracias a la reactivación económica. Es así, que se observa que en febrero del 2020, un promedio de 787 mil personas pasaban frente un panel de Clear Channel, lo cual se redujo de marzo a abril, pero a partir de mayo la cifra fue creciendo hasta llegar a 703 mil personas que transmitan por un panel en octubre del 2020, lo que puede indicar que esta cifra debe seguir en crecimiento a este diciembre de este año.

Siguiendo esta línea, Kantar IBOPE Media (2021) realizó un monitoreo de los anuncios en la temporada de diciembre a enero del 2021, y se recogió que los anuncios de vía pública ocuparon el segundo lugar en el share de inversión publicitaria en el 2020, y desde inicios de diciembre del 2020, se registraron más de 290 avisos solo en la Panamericana Sur y solo en enero de este año se registraron más de 240 avisos, lo cual también refleja que este medio ya está retomando su impacto en los anuncios publicitarios.

En cuanto a los motivos para optar por este medio, un estudio realizado por Ipsos y Alac OOH Perú (2020), concluyó que el 54% de los encuestados reflejó una buena actitud para los mensajes provenientes de la publicidad exterior, y que estos generan vínculos con sus marcas preferidas. Asimismo, se menciona que la publicidad exterior destaca por sus altos niveles de atención y fiabilidad.

Además, cabe mencionar que en el estudio se encontró que los motivos por los que más salen por el trabajo y para asistir a mercados, supermercados y farmacias, lo cual coincide con las actividades de nuestro público objetivo.

Debido a todo lo expuesto anteriormente, es que decidimos optar por este medio para las tres etapas de nuestra campaña y se optó por formatos grandes, debido a que se busca generar exposición y alto impacto y se escogieron puntos de contacto afines al target y en avenidas principales o que se encuentran cerca a puntos de venta del producto:

- 1. Intriga:** Durante las dos semanas de febrero contaremos con 7 pantallas digitales distribuidas en Lima, en los distritos Los Olivos, Jesús María, San Isidro, Cercado de Lima, San Miguel, San Juan de Lurigancho y Villa María del Triunfo y 6 pantallas digitales en las 6 Provincias. El presupuesto para esta etapa es de \$5.687,50.

2. **Awareness:** Esta etapa comprende de 7 torres unipolares, 7 pantallas digitales y 1 banderola, distribuidas en Lima, en los distritos Los Olivos, Magdalena, Jesús María, San Isidro, Cercado de Lima, San Miguel, Santa Anita, Chorrillos, San Juan de Lurigancho, Comas, San Borja, Bellavista y Villa María del Triunfo, y 6 pantallas digitales en las 6 provincias. El presupuesto para esta etapa es de \$38.333,19.
3. **Consideración:** Para la etapa se consideraron 7 torres unipolares y 1 banderola en Lima, distribuidas en los distritos de Bellavista, San Borja, Comas, San Juan de Lurigancho, Chorrillos, Santa Anita, Cercado de Lima y Magdalena, y 6 pantallas digitales en las 6 provincias. El presupuesto de esta etapa es de \$22.500,00.

Para OOH estamos otorgando un presupuesto total de \$66.520,69 para los anuncios en Lima y Provincias, y esto ocupa un 10,1% del share destinado a la inversión publicitaria (Ver anexo 65).

5.3.4. Medios digitales

Para elaborar nuestro Plan de Medios Digitales, lo primero que realizamos fue revisar la data sobre el uso de plataformas digitales en el Perú para luego ir abarcándolo a nuestro público objetivo. Según el informe de Ipsos, 3.8 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales lo cual representa aproximadamente el 80% del Perú urbano de edades entre 18 y 70 años de los NSE ABCD (Ipsos, 2021). Además, dentro de este informe, se comenta acerca del mejor uso y percepción para algunas redes como TikTok, la cual se utiliza más para dar a conocer promociones; En el caso de Facebook, se suele comentar experiencias con marcas y/o productos; Por el lado de Instagram, se puede realizar concursos y sorteos. Y por último, en Youtube, se utiliza más para buscar recomendaciones (Ipsos, 2021).

De igual manera, se debe tener en cuenta que los medios digitales con los años han ido creciendo exponencialmente. De hecho, su gran crecimiento se dio en el 2020 a raíz de la pandemia mundial por el COVID-19, ya que varias redes sociales aumentaron su popularidad y uso. Según Ipsos, dentro de las redes más usadas por las personas durante la cuarentena del 2020, están Facebook con un 73% y Youtube con 41% (Ipsos, 2020).

Por otro lado, en cuanto al consumo de medios de nuestro target, se destaca un gran uso de las Redes Sociales con un 73%. Dentro de este porcentaje los medios que más destacan son Facebook con 82%, YouTube con 50%, Messenger con 41%, Instagram con 45% y Tik Tok con un 25%. (IPSOS, 2021)

Además, según We Are Social y Hootsuite, dentro de los porcentaje de la audiencia de social media en plataformas de anuncios, las edades que más lo consumen son de 25 a 34 años (Alvino, 2021). A partir de la información proporcionada, pudimos terminar de escoger los medios afines a nuestro target para empezar a elaborar nuestra campaña digital.

Datos generales de la campaña:

Campaña	Lanzamiento del Yogurt 3 Ositos
Concepto	“Saborea el alivio de la nutrición“
Fecha:	01/02/23 - 16/04/23 (10 semanas)
Medios	Google, Youtube, Facebook, Instagram, Tik Tok.

La campaña que vamos a realizar es una campaña de lanzamiento, la cual tiene una duración

de 10 semanas bajo el concepto “Saborea el alivio de la nutrición“. Para ello, se utilizarán los principales medios que sean afines a nuestro target, basados en nuestra investigación previa como Google, Youtube, Facebook, Instagram y Tik Tok.

Para poder realizar esta campaña nos hemos basado en la estrategia de Funnel digital, la cual se refiere a la captación de clientes. Según Cognodata (2019) consta del proceso por el que pasa un usuario desde que visita por primera vez una página web (visita), luego empieza a tener relación con la marca y después pasa a convertirse en una oportunidad de venta o lead, hasta que, finalmente realiza una compra. En la presente campaña abordaremos 3 etapas: Intriga, Awareness y Consideración. En nuestro caso, al considerar que estamos lanzando un nuevo producto al mercado, decidimos realizar una etapa previa como la intriga ya que nos permitirá generar mayor expectativa del producto.

Dentro de nuestro Funnel Digital, hemos considerado 1 objetivo por cada etapa:

- 1. Intriga:** Generar expectativa sobre el lanzamiento de un nuevo producto 3 Ositos.
- 2. Awareness:** Dar a conocer que ahora toda tu familia puede saborear la verdadera nutrición con el nuevo yogurt 3 ositos.
- 3. Consideración:** Generar intención de compra en madres y padres de familia, promoviendo beneficios del nuevo yogurt 3 Ositos.

A partir de estos objetivos planteados, hemos realizado nuestro plan de medios (Anexo, 54), el cual explicaremos a continuación:

1. Intriga

La etapa de Intriga tuvo una duración de 2 semanas. Para esta sección, se utilizaron 3 medios principales. El primero fue YouTube con el formato de True View for Reach, el cual se define como anuncios en video que se pueden omitir o se puede seguir viendo, llegando a los espectadores en YouTube (Google Ads Help, 2021). El objetivo de este formato es de Impresiones. El siguiente formato fue Bumper Ads, el cual es un anuncio de video breve de máximo 6 segundos y de fácil recordación (Google Ads Help, 2021). Esto ayuda a llegar a más personas con el objetivo de alcance.

El segundo medio fue Facebook, en el cual se utilizaron el formato de foto y video, ambos con objetivo de alcance. Por último, Instagram, con el formato de foto y objetivo de alcance.

En cuanto a la creatividad, se usó el concepto “Saborea la nutrición”. En este caso se plantea la incógnita de ¿Qué están realizando los 3 ositos?. En cuanto a las piezas, se buscó reflejar las acciones de los 3 Ositos buscando comida en la refrigeradora, los 3 Ositos preparando una “poción/receta” , los 3 Ositos comiendo algo misterioso para que se hagan más fuertes y los 3 Ositos con la boca manchada de un líquido (Yogurt) y dejando huellas en el piso. Como resultado final de esta primera etapa, se generaría un total de 20 millones 666 mil impresiones aproximadamente (Anexo, 56)

2. Awareness:

La etapa de Awareness tuvo una duración de 4 semanas y el objetivo de dar a conocer que gracias al producto, el público objetivo y sus familias pueden disfrutar de la verdadera nutrición. Para esta sección, se utilizaron 5 medios. El primero fue YouTube con los formatos de True View for Reach, Bumper Ads y True View In stream. Este último se define como el anuncio de la Red de Display de Google que se visualiza mientras un video de Youtube se está reproduciendo (Google Ads Help, 2021).

El segundo medio fue Google con el formato de Display, el cual es el anuncio que puede aparecer en el conjunto de más de 2 millones de sitios web, videos y aplicaciones de Google (Google Ads Help, 2021). Y el objetivo de este formato es impresiones.

El tercer medio fue Facebook, en el cual se utilizaron los formatos de foto, este con el objetivo de alcance, y video con el objetivo de reproducciones. Como cuarto medio se escogió Instagram, en el cual se utilizaron los formatos de foto, este con el objetivo de alcance, y video con el objetivo de reproducciones de video.

El último medio fue Tik Tok, en el cual se utilizó el formato de video con el objetivo de alcance.

La estrategia creativa en esta etapa estuvo orientada a presentar el nuevo Yogurt 3 Ositos, reforzando la nutrición, mostrando los ingredientes y acciones cotidianas de las familias consumiendo el yogurt. Como resultado final de esta segunda etapa, se generó un total de 88 millones 600 mil de impresiones y 110 mil reproducciones aproximadamente (Anexo, 56)

3. Consideración:

La última etapa fue la de consideración, la cual tuvo una duración de cuatro semanas y el objetivo de generar consideración de compra del producto en el público objetivo, exponiendo sus beneficios funcionales. En esta sección se usaron cuatro medios. En primer lugar, Youtube con el formato de *Trueview In Stream*, con el objetivo de generar reproducciones del video. El segundo fue Google, con el formato de Display y el objetivo de conseguir impresiones. El tercer medio fue Facebook con los formatos de secuencia, foto y video, con los objetivos de generar interacciones y reproducciones. Por último, el medio de Instagram, con los formatos de video y secuencia con los objetivos de lograr interacciones.

La estrategia creativa en esta etapa estuvo orientada a comunicar los beneficios funcionales del Yogurt 3 Ositos en las diversas piezas y las situaciones de consumo. Se informó que el producto es más nutritivo porque contiene calcio, hierro, vitaminas y antioxidantes. Además, es bajo en azúcares y es doblemente nutritivo porque es reforzado en avena. Por otro lado, se comunicaron las situaciones de consumo con las distintas presentaciones del producto. Por ejemplo, es para compartir en familia gracias a la presentación de galonera y es perfecta para los más pequeños de la casa por su presentación personal. La etapa de consideración obtuvo como resultados, 483 millones de impresiones, 120 mil reproducciones y 90 mil interacciones (Anexo, 56).

5.3.5. Influencers

La saturación publicitaria es un hecho, de tal manera que los anunciantes deben buscar formas más innovadoras para llegar al consumidor (López, 2019). Debido al crecimiento del mundo digital y las redes sociales, las marcas también buscan tener presencia en estos medios y los influencers aparecen como un medio novedoso, que busca generar un espacio de interacción con los usuarios. En este sentido, según Sosa (2021), los influencers son líderes de opinión en los medios sociales, quienes tienen un gran número de seguidores dada su fama y credibilidad en la red. Asimismo, el estudio de Datum (2019) menciona que las actividades principales de los influencers son compartir su vida diaria y forjar una relación más cercana con su público. De esta manera, el mismo estudio comenta que el 19% de los peruanos conoce o sigue a algún influencer, cuyos usuarios los siguen debido a que tienen un contenido divertido (55%) y porque brindan información útil (42%).

Debido a ello, con el paso de los años las marcas han ido incrementando parte de su inversión publicitaria a estos creadores de contenido para hacer un frente al agobio que pueden sentir

los consumidores al no solo rodearse de tanto contenido publicitario, sino también de las opciones que ofrece el mercado para el consumo de productos o servicio. Así, según un estudio realizado por IPSOS, citado por López (2019), los peruanos, en aproximadamente un 52%, prefieren simplificar la toma de decisiones y optan por que otros lo hagan por ellos. En concordancia a esto, los influencers entran en este espacio para persuadir a los consumidores de optar por un producto u otro.

En la misma línea, Datum (2019) menciona que los influencers celebrities, aquellos con más de 100.000 seguidores, son una buena opción para promover el consumo y uso de sus productos, dado el gran alcance que generan: “aunque el consumidor sabe que el actor, el futbolista o sea cual fuese el celebrity ha sido contratado y recibe un pago por dicha publicidad, aun así motiva la compra (call to action)” (Datum, 2019, p.2).

Por otro lado, un fenómeno que ha cobrado fuerza es la de los microinfluencers. Si bien estos no tienen tal magnitud de seguidores como los celebrities, contando con una base entre 10.000 y 100.000, estos sí poseen un grado mayor de confiabilidad dado que son considerados como expertos en un tema (Martínez e Iturriaga, 2018). Así, la base de sus seguidores también está más segmentada de acuerdo a la afinidad que tiene el público con el tipo de contenido que esté publica y, como consecuencia, genera que exista una mayor interacción entre este y sus público “lo que hace que su ratio de engagement sea alto y cuenten con una audiencia más comprometida” (Martínez e Iturriaga, 2018, p.6).

Por lo expuesto anteriormente, es necesario establecer una propuesta complementaria a la de la pauta digital, utilizando a los influencers como voceros del nuevo yogurt 3 ositos. De esta manera, la pauta para los influencers contarán con dos etapas: awareness y consideración.

1. **Awareness:** en esta etapa, se contará con cinco influencers celebrities para generar mayor alcance en las redes sociales. De esta manera, se utilizarán a los influencers: Maria Pia Copello (@piacopello), Natalie Vertiz (@msperu), Jesús Alzamora (@jesusalzamora) y Yiddá Eslava (@yiddaeslavap). Estos fueron seleccionados no solo por el número de seguidores, sino también por su nivel de engagement y el contenido familiar que suelen compartir. Si bien estos no están tan especializados en este contenido, dentro de la categoría de celebrities, son quienes tienen un mayor relación con este. La duración de la participación de los celebrities serán de las dos primeras semanas de esta etapa, con los formatos de historias y publicación en el feed (2 stories y 1 publicación por semana por cada influencer) (**Anexo 66**).
2. **Consideración:** en esta etapa, se optó por utilizar microinfluencers, dado su mayor nivel credibilidad, autenticidad y una interacción más personal con sus seguidores para generar un mayor interés en sus contenidos. Dado sus audiencias y contenido más segmentado, para la presente propuesta de comunicación, se decidió optar por padres bloggers. En este sentido, utilizaremos once microinfluencers: Yordana Lopez (@elbaul.deantonía), Gabrielle (@gabrielleout), Katya Trelles (@afterparto), Jenni Mamá bloguera (@porsegundavezblog), Joanma (@ideasdemamablog), Stephanie Guerra (@unamamachibola), Camila Molerós (@cocinandoconcami_), Mariale Eguiguren (@mividaconmaca), Fernando Sotomayor (@eluterodepapa), Ronald Heredia (@nolamama2017) y Papá en apuros (@papaenapuros.pe). La duración de la participación de los microinfluencers serán de las dos primeras semanas de esta etapa, con los formatos de historias y publicación en el feed. Si bien, todos contarán un storie por semana, solo los cuatro microinfluencers con mayor engagement, contarán con una publicaciones a la par (**Anexo 66**).

5.3.6. Trade Marketing

El trade marketing es el conjunto de operaciones comerciales y de merchandising que buscan que el consumidor adquiera los productos ofrecidos en el punto de venta (Conexión ESAN, 2016). Esta actividad está vinculada a los canales de distribución, como los supermercados y centros comerciales. Debido a que el Yogurt 3 Ositos es un producto de lanzamiento, esta estrategia resulta totalmente necesaria, pues conseguirá mejorar la rotación del producto en los principales supermercados del país, generará consideración de compra e impulsará las ventas mediante el uso de distintos elementos alineados a la identidad visual y concepto propuestos para la campaña.

En el caso de trade marketing se implementaron elementos POP en diversos supermercados de Lima, así como en provincias, para tener alcance en todo el país; durante las etapas de awareness y consideración. Se implementó un Kit, el cual consta de cuatro elementos: un jalavista, un revestimiento de carritos, un marco de góndola y un colgante (Anexo 57). Todos diseñados bajo el concepto de la campaña y el key visual de la marca.

El Kit se distribuyó en los centros comerciales: Metro, Plaza Veá y Tottus de las zonas donde se encuentra la mayoría de personas del público objetivo, y al mismo tiempo, cerca de las piezas de vía pública propuestas en la campaña. Los supermercados Metro de Lima se encuentran en Jesús María, Lince, San Miguel y Cercado de Lima. Mientras que los Plaza Veá se ubicaron en San Borja, Chorrillos, Santa Anita, Jesús María y Los Olivos. Por último, los supermercados Tottus se ubicaron en Los Olivos, Chorrillos, Santa Anita, San Miguel, Cercado de Lima, Miraflores y Surco (Anexo 58).

En provincias únicamente se implementó el elemento de jalavistas en los supermercados más transitados. Los supermercados Metro se ubican en las regiones de Piura, Chiclayo y

Arequipa. Mientras que los Plaza Vea en Piura, Chiclayo y Huancayo; y los supermercados Tottus en Cusco, Piura y Arequipa (Anexo 59).

Por otro lado, se implementó un elemento clave en la estrategia de trade marketing, las cabeceras de frío (Anexo 60). Las cuales tienen generan mucha visibilidad, impacto y recordación por su gran tamaño. Estas vistieron los refrigeradores donde se exhiben los yogures 3 Ositos; y en su gráfica se exponen los beneficios del producto, su valor agrado y precio.

5.3.7. Flowchart

Según cita Regatto-Bonifaz (2015), el flowchart es el resumen de toda la campaña publicitaria, en la que se detalla la pauta por cada medio, soporte, día, semana o mes, de manera que el cliente pueda tener conocimiento sobre la inversión de cada medio y la retribución que obtiene al de cada uno. A continuación, presentaremos el flowchart de la campaña de lanzamiento para el yogurt 3 ositos:

Medio	Indicador	Intriga		Awareness				Consideración				TOTAL	
		Febrero		Marzo				Abril					
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10		
Televisión nacional	Segundaje			30 segundos				15 segundos					
	GRP's			100,00	100,00	100,00	100,00	70,30	70,30	70,30	70,30		
	Inversión			\$222.543,00				\$84.296,60				\$306.839,60	
Radio nacional	Segundaje			Spot rotativo 20 segundos				Spot rotativo 20 segundos + menciones					
	Miles de impactos			4.182,00	4.182,00		4.182,00	4.182,00	3.810,00	3.810,00	3.810,00	3.810,00	
	Inversión			\$50.004,50				\$38.423,40				\$88.427,90	
Via pública	Formato	Pantalla Digital	Pantalla Digital	Pantalla Digital/Torres Unipolares/Banderola	Pantalla Digital/Torres Unipolares/Banderola	Pantalla Digital/Torres Unipolares/Banderola	Pantalla Digital/Torres Unipolares/Banderola	Pantalla Digital/Torres Unipolares/Banderola	Pantalla Digital/Torres Unipolares/Banderola	Pantalla Digital/Torres Unipolares/Banderola	Pantalla Digital/Torres Unipolares/Banderola	Pantalla Digital/Torres Unipolares/Banderola	
	Cantidad	13	13	13 / 7 / 1	13 / 7 / 1	13 / 7 / 1	13 / 7 / 1	6 / 7 / 1	6 / 7 / 1	6 / 7 / 1	6 / 7 / 1		
	Inversión	\$5.687,50		\$38.333,19				\$22.500,00				\$66.520,69	
Digital	Impresiones	20.666.666,67		88.600.000,00				483.541.666,67					
	Reproducciones			110.000,00				1200000					
	Interacciones			-				90000					
	Inversión	\$18.000,00		\$47.000,00				\$35.000,00				\$100.000,00	
Influencers	Medio audiovisual			Stories	Stories/ Post			Stories	Stories/ Post				
	Celebrities			8	8/4								
	Microinfluencers							11	11/4				
	Box entregable			\$400,00									
Trade Marketing	Inversión			\$17.290,00				\$8.200,00				\$25.890,00	
	Elementos POP			Kit en el POP				Jalavistas Provincia				\$35.508,75	
	Inversión			Cabecera de frío								\$32.725,00	
TOTAL GENERAL PAUTA DE MEDIOS												\$660.929,94	

Elaboración propia

5.3.8. Presupuesto general

Como parte final de esta sección, la inversión de medios publicitarios queda compuesta de la siguiente manera:

Medios	Inversión (en dólares)	Porcentaje de Inversión por Medio
TV	\$306.839,60	46,4%
RADIO	\$88.427,90	13,4%
DIGITAL	\$100.000,00	15,1%
VÍA PÚBLICA	\$66.520,29	10,1%
TRADE MARKETING	\$73.251,75	11,1%
INFLUENCERS	\$25.890,00	3,9%
TOTAL	\$660.929,54	100,0%

Elaboración propia

En el cuadro se puede observar que las cantidades de inversión están expresadas teniendo al dólar estadounidense como moneda referencial, dando \$660.929,54 como monto total de inversión. Las cotizaciones de cada medio se hicieron en base a tarifarios y especificaciones propios de cada formato de medio.

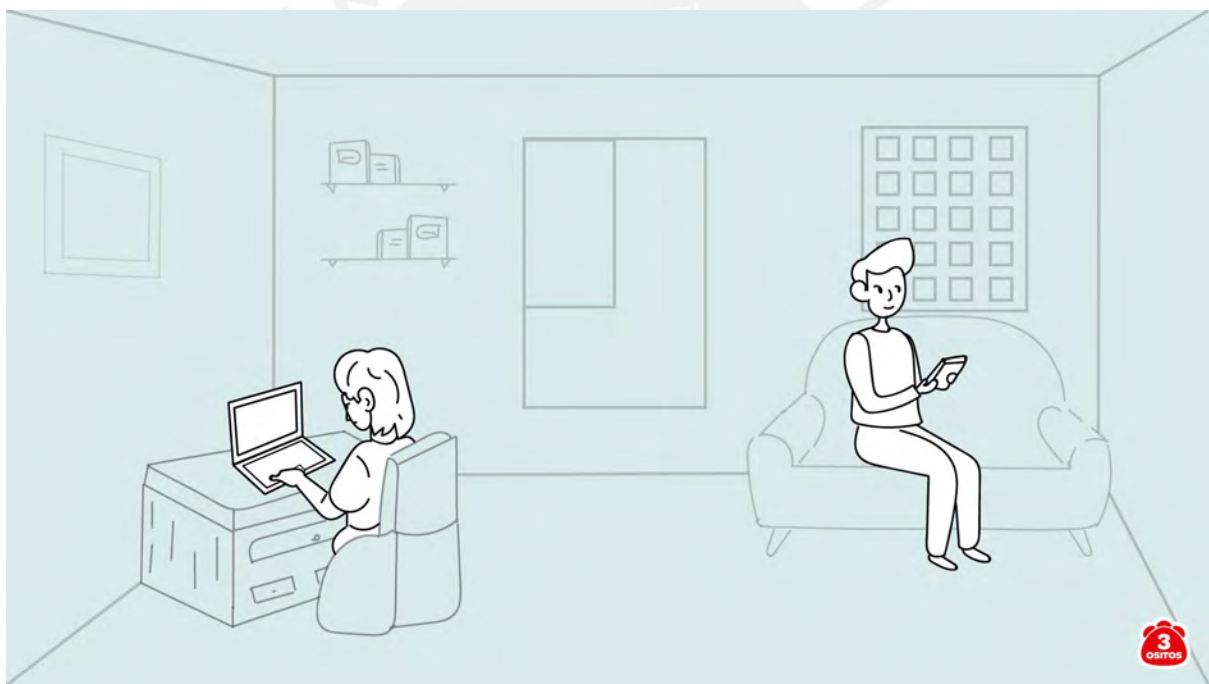
5.4. Piezas y materiales de comunicación

En el presente acápite, se exhibirán las piezas de comunicación realizadas en base a los lineamientos estratégicos y creativos de la campaña. Estos se mostrarán de acuerdo al medio al que corresponden.

- **Pieza central - comercial de televisión**

Para esta pieza de comunicación, la cuál se considera como la pieza central de campaña, se mostrará mediante bocetos que representan las escenas del comercial.

Escena 1:



Narración: Es el mediodía de un día más en el hogar. En la sala comedor, se encuentra una pareja de padres llevando sus deberes en el trabajo, vía home office. La madre, concentrada en su laptop y el padre, atento a la videoconferencia con su jefe.

Escena 2:



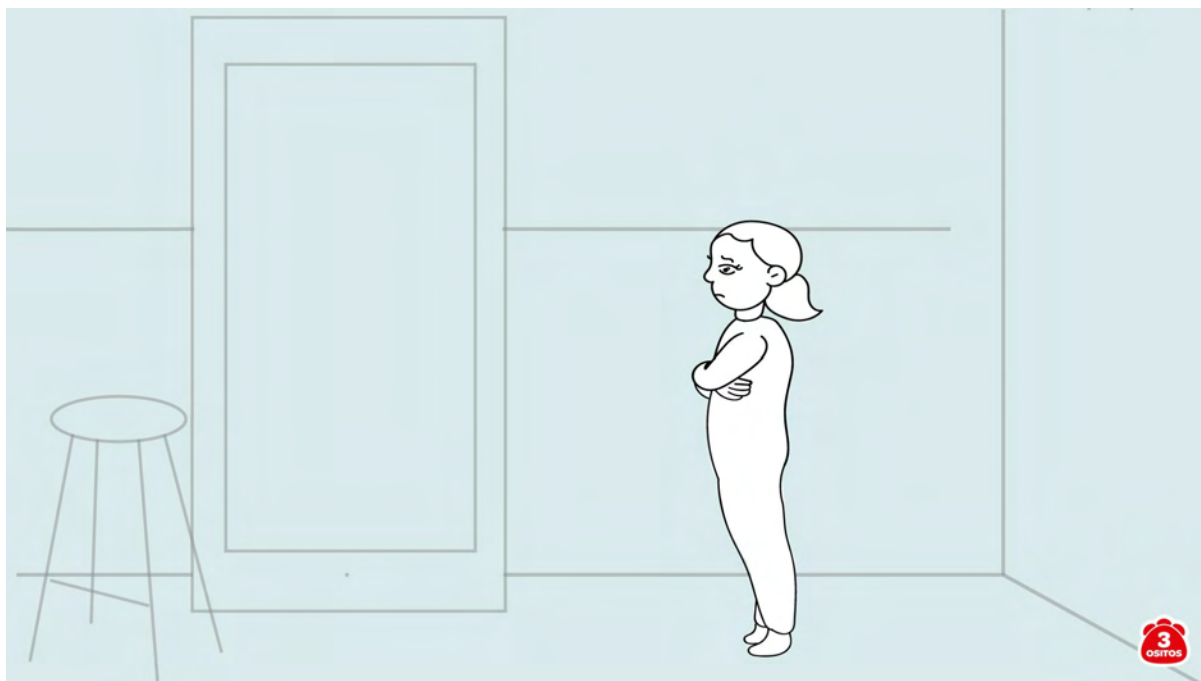
Narración: De repente, desde el fondo del pasillo de las habitaciones vemos como la pequeña protagonista se acerca lenta, pero decididamente hacia la sala. Ella sabe qué hora es, y entonces dice con mucha ternura: “Tengo hambre”.

Escena 3:



Narración: Ni bien terminó de expresar su pedido, los padres levantan la cabeza de sus dispositivos, intercambian miradas y sin decir una palabra, ambos entienden que llegó la hora del reto. Ambos se levantan junto con sus computadores y se acercan a la cocina rápidamente en busca de aquella solución alimenticia. Mientras buscan como pueden dicho alimento, reciben gradualmente notificaciones del trabajo que solo elevan la tensión del reto. La madre, tocando todos los cajones de la cocina, encuentra un paquete de frutos secos.

Escena 4:



Narración: Se lo ofrece a la pequeña, quién con un gesto y una mirada cabizbaja lo rechaza.

Escena 5:



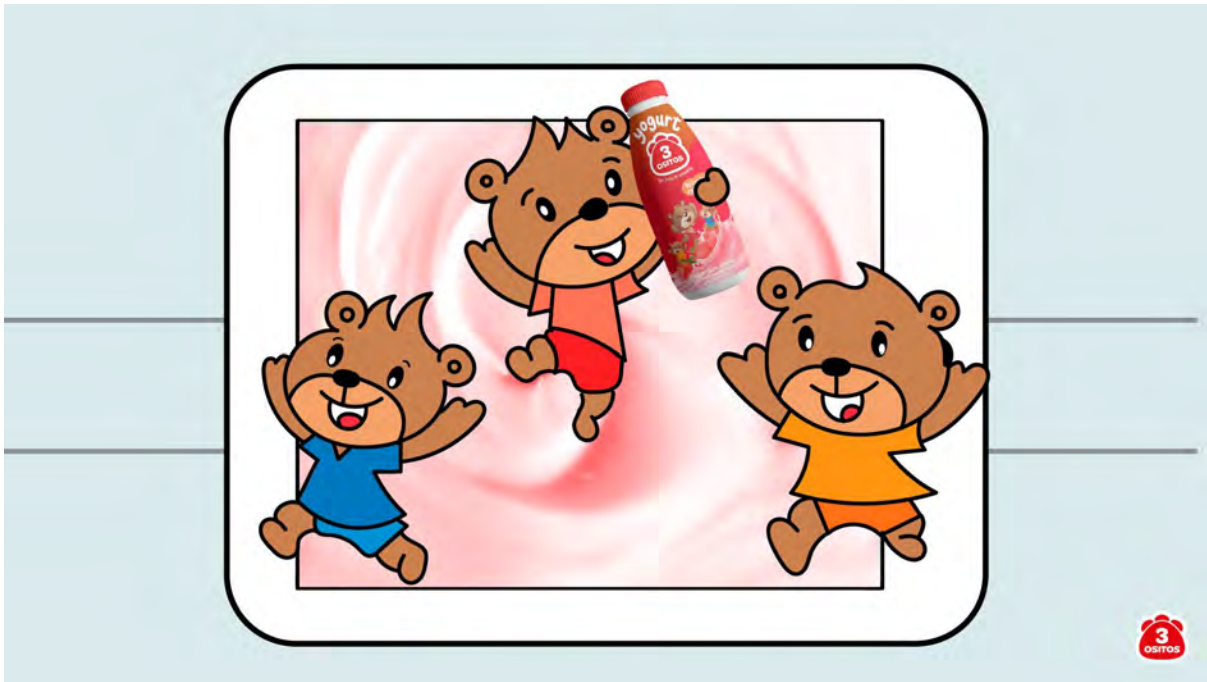
Narración: El padre, algo agitado, baja del repostero una bolsa de papas fritas y ni bien lo hace, la niña cambia totalmente su mirada y casi que salta para alcanzar este snack.

Escena 6:



Narración: Pero la emoción le duró un segundo porque la madre, tomando rápidamente de la muñeca al padre, le suelta una de esas miradas típicas de mamá. El padre entiende el mensaje oculto: nada de frituras. Los tres se encuentran algo agotados y frustrados, cuando de pronto la tablet del padre comienza a sonar intensamente. Todos vuelcan sus miradas a esa pantalla, pero solo la niña se atreve a deslizar el dedo y contestar la llamada.

Escena 7:



Narración: ¡Se trata de los 3 Ositos! Ambos salen de la pantalla a la cocina y dicen con mucha energía: ¡Hola amigos! ¿Por qué tan preocupados? Mejor prueben el nuevo Yogurt 3 Ositos!. Entregan el yogurt a la niña, quién sin pensarlo dos veces abre la botella y lo prueba con muchas ganas. Bebe un buen sorbo, lo saborea detalladamente y, como si de una jueza culinaria se tratase, hace que los padres y hasta los ositos estén a la expectativa del veredicto.

Escena 8:



Narración: Luego de unos segundos, finalmente la niña grita con mucha emoción: ¡Me encanta! y esto desata la alegría de los ositos, pero sobre todo le da un gran suspiro de alivio a los padres, quienes están contentos por encontrar el producto que los hizo superar el gran reto. A veces, darle lo mejor a tus hijos puede ser muy complicado. Por eso alivia tus días con el nuevo yogurt 3 ositos, reforzado con avena y nutrientes como fibra, hierro, antioxidantes, calcio, fósforo y vitaminas B-D. Yogurt 3 ositos: alivia tus días y elige la verdadera nutrición.

- Piezas de Vía Pública

Torre unipolar:



Banderola:



- Piezas de medios digitales

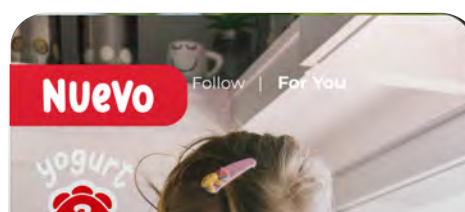
A) Intriga: Medio Instagram, formato foto.



A) Awareness: Medio Facebook, formato foto

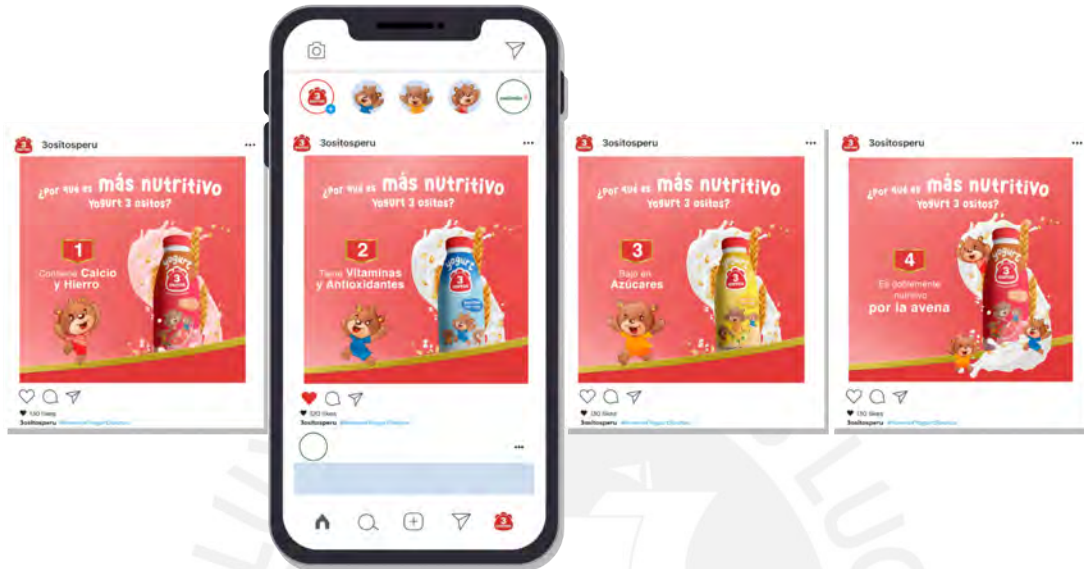


- Medio Tik Tok, formato video



B) Consideración:

-Medio Instagram, secuencia



-Medio Facebook, secuencia



Piezas de Trade Marketing: Colgantes, Marco de góndola, Revestimiento de carritos, Jalavistas y Cabecera de Frío.





Reforzado con avena

NUEVO

yogurt
3 OSITOS

Alivia tus días
y elige la
Verdadera nutrición

A SOLO
S/5.90

LUX IN TENEBRIS LUCET



6. Reflexiones finales:

Como agencia El Diván, recibimos el gran reto presentado por Molitalia S.A., de crear un producto de lanzamiento desde cero, y con este su plan de comunicación. Sin duda, fue un brief bastante retador pero desde el primer momento estuvimos ansiosos de resolverlo. El fuerte de nuestra agencia es la investigación, o como nosotros lo llamamos, la introspección de marca; creemos que ese fue el punto clave y la partida que nos permitió crear un producto de valor para sus consumidores. Nos esforzamos por descubrir cuál sería el target ideal de nuestro producto, y con ello, el posicionamiento de este; gracias a las diversas herramientas de investigación encontramos la fórmula perfecta y target que haga match con el Yogurt 3 Ositos.

Estamos seguros que logramos realizar este proyecto gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Sabemos que toda campaña publicitaria parte de una estrategia y planeamiento consistente que permita idear una estrategia creativa coherente y sustancial. Consideramos que cada integrante de la agencia cumplió satisfactoriamente su cargo y conseguimos crear un producto de lanzamiento innovador y una campaña publicitaria que

conecte con el público objetivo. Como equipo, nos sentimos orgullosos de haber logrado una propuesta competitiva y necesaria para las familias peruanas, cumpliendo así el objetivo principal del brief.



7. Referencias Bibliográficas.

3 ositos [@3OsitosPeru], (s.f) *Inicio* [Página de Facebook]. Recuperado el 24 de septiembre de 2021 <https://www.facebook.com/3OsitosPeru/>

3 ositos [@3ositosperu], (2021) *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Recuperado el 22 de setiembre de <https://www.instagram.com/3ositosperu/>

Albrighton, T. (2013). *The abc of copywriting. United Kingdom: ABC Business Communication Ltd.*
<http://svobodnapraktika.com/wp-content/uploads/2016/01/The-ABC-of-Copywriting.pdf>

Agraria. (23 de junio de 2017). “Mercado de yogur en Perú crecerá a una tasa de 6% anual“. Agencia Agraria de Noticias.
<https://agraria.pe/noticias/mercado-de-yogur-en-peru-crecera-a-una-tasa-de-6-anual-14161>

Agraria. (19 de abril de 2021). “Del total de la producción nacional de leche, el 43% se destina para la elaboración de derivados lácteos, principalmente quesos“. Agencia Agraria de Noticias.
[https://agraria.pe/noticias/del-total-de-la-produccion-nacional-de-leche-el-43-se-desti n-24157](https://agraria.pe/noticias/del-total-de-la-produccion-nacional-de-leche-el-43-se-destina-24157)

Agraria. (27 de abril de 2021). “Pandemia por Covid-19 eleva pronósticos de ventas de productos lácteos a nivel mundial“. Agencia Agraria de Noticias.

<https://agraria.pe/noticias/pandemia-por-covid-19-eleva-pronosticos-de-ventas-de-product-24227>

Alec OOH Perú (2020). Estudio de Ipsos Perú declara al OOH como el medio más confiable para el consumidor post cuarentena. Recuperado de: <https://alacoooperu.pe/estudio-ipsos-peru-declara-al-oooh-medio-mas-confiable-consumidor-post-cuarentena/>

Alvino, C, (7 de mayo de 2021). "Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021" <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>

Ambrosoli [@AmbrosolienPerú], (s.f) *Inicio* [Página de Facebook]. Recuperado el 24 de septiembre de 2021 <https://www.facebook.com/ambrosolienperu>

Ambrosoli [@ambrosoli.peru, (s.f) *Inicio* [Página de Instagram]. Recuperado el 24 de septiembre de 2021 <https://www.instagram.com/ambrosoli.peru/?hl=es-la>

América Retail. (2 de octubre de 2020). "85% de peruanos prefiere consumir productos hechos con base de plantas y vegetales" <https://www.america-retail.com/peru/85-de-peruanos-prefiere-consumir-productos-hechos-con-base-de-plantas-y-vegetales/>

Andina Alimentos (s.f) [Página web] <https://www.pdandina.pe/>

Beltrán, M., Parrales, V. y Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681.

Burgoa, D. (2013). Plan estratégico para la comercialización de las galletas La Francesa S. A. en el Perú. [Tesis para obtener el grado de magíster en administración de empresas]. UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/273798>

BBC Mundo (2017) ¿Es o no es leche?: la controversia por Pura Vida, el producto del gigante peruano de los lácteos Grupo Gloria cuya venta fue suspendida en Panamá. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40164971>.

Clear Channel (2020) Las audiencias en vía pública crecen un 3.7% en Noviembre, y superar a Febrero en un 2%. Recuperado de: <http://www.businessempresarial.com.pe/clear-channel-el-retorno-de-las-audiencias-de-la-publicidad-en-via-publica-en-tiempos-de-pandemia/>

Conexión ESAN (2016) El trade marketing y sus cinco elementos. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos/#:~:text=El%20trade%20marketing%20se%20puede,o%20fabricante%2D%20y%20un%20distribuidor.>

Costa Perú [@CostaPeruOficial]. (s.f) *Inicio* [Página de Facebook]. Recuperado el 24 de septiembre de 2021. <https://www.facebook.com/CostaPeruOficial>

Costa Perú [@costa.peru]. (2021) *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de septiembre de 2021. <https://www.instagram.com/costa.peru/>

Costa Perú. (31 de agosto de 2021). #MiLadoChocmanBlack [Youtube].

https://www.youtube.com/watch?v=_nWtmaQM9WI

Carozzi (2019). Memoria Anual 2019.

<https://www.carozzicorp.com/wp-content/themes/carozzi/pdf/MemoriaEmpresasCarozziSA2019.pdf>

Chávez, J., Jiménez, B., Meza, J., Milla, C. & Pérez, G. (2021). Business Consulting - Molitalia S.A. [Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas]. Centrum PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19755>

Código de Protección y Defensa del consumidor. LEY N° 29571 de 2010, 2 de septiembre de 2010 (Perú). Recuperado de:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Cognodata (26 de setiembre de 2019) ¿Cómo diseñar un funnel de ventas digital?

Recuperado de: <https://www.cognodata.com/blog/disenar-funnel-ventas-digital/>

Constitución Política del Perú (1993), art.65.

<http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/Constitucion-Pol%C3%ADtica-del-Peru-1993.pdf>

Congreso de la República del Perú. (2017, 17 de junio). Decreto Supremo N° 017-2017-sa.

Por el cual se aprueba la Ley N° 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable.

Diario Oficial El Peruano. Recuperado de:

<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4>

CooperAcción (6 de octubre de 2021). “¿Qué sucederá con la segunda reforma agraria?”.

<https://cooperaccion.org.pe/que-sucedera-con-la-segunda-reforma-agraria/>

CPI (2021). La Radio: el medio de comunicación que llega al 80%* de personas diariamente.

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)

Danlac Perú [@danlacperu], (s.f) *Inicio* [Perfil de Instagram]. Recuperado el 22 de setiembre de 2021, de <https://www.instagram.com/fanny.peru.official/>

Datum (2017) *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?*.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Datum internacional (2019). *Influencers y su impacto en el consumidor*.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf

Deloitte (2021). *Encuesta Millennial y Gen Z 2021. Un llamado a la rendición de cuentas y a la acción | Perú*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/about-deloitte/Millennial%20Survey%20Peru%20Traducido%20v3.pdf>

EnAlimentos. (2020). “Molitalia, Pomarola y Tres Ositos, marcas con mejor desempeño en pandemia en Perú”. EnAlimentos.

<https://enalimentos.lat/noticias/1573-molitalia-pomarola-y-tres-ositos-marcas-con-mejor-desempeno-en-pandemia-en-peru.html>

Entretenimiento y comerciales. (10 de agosto de 2019). *Avena 3 OSITOS con DHA (Perú 2019)* [Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=TVh5TOblrao&ab_channel=EntretenimientoyComerciales

Entretenimiento y comerciales. (24 de agosto de 2016). *Avena 3 OSITOS (2016)* [Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=e3deHJjz5iU&ab_channel=EntretenimientoyComerciales

Escuadrón Peruano de la Prevención (Marzo, 2018). Los fenómenos naturales más comunes en el Perú.

<https://epp.uni.edu.pe/index.php/2018/03/10/fenomenos-naturales-en-el-peru-cuales-son-los-mas-comunes/>

Espinosa, R (2017) Benchmarking. Roberto Espinoza.

<https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Euromonitor (2021). *Yoghurt and Sour Milk Products in Peru*.

EY Perú. (12 de abril de 2021). "E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?"

https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021

Fanny [@fanny,peru,oficial], (s.f) *Inicio* [Perfil de Instagram]. Recuperado el 17 de setiembre de 2021, de <https://www.instagram.com/fanny.peru.oficial/>

Farfán, S. A., Huamaní, L. E., & Ponce, L. (2020) Análisis de desarrollo de marca para Runa Store bajo el Modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller en sus puntos de venta de Lima Metropolitana. [Tesis para obtener el grado de licenciado en gestión pública]. PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16605>

Garboza, A. (14 de noviembre de 2017) Laive: “Con “Yopizea el universo” hemos sentado las bases para que se pueda seguir construyendo el mundo YOPI”. Código. <https://codigo.pe/laive-con-yopizea-el-universo-hemos-sentado-las-bases-para-que-se-pueda-seguir-construyendo-el-mundo-yopi/>

Gestión (03 de febrero de 2014). “El 2014 nos enfocaremos en las ampliaciones de la planta de yogur y de UHT”. Gestión. <https://gestion.pe/impres/2014-enfocaremos-ampliaciones-planta-yogur-uht-3002-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (1 de julio de 2019). “Día de la Leche: Perú busca elevar consumo per cápita de 87 a 96 litros hacia el 2021”. Gestión. <https://gestion.pe/economia/dia-leche-peru-busca-elevar-consumo-per-capita-87-96-litros-2021-268859-noticia/>

Gestión. (3 de setiembre de 2020). “Producción de derivados lácteos sube 25% en primer semestre del 2020” <https://gestion.pe/economia/produccion-derivados-lacteos-suben-25-en-primer-semestre-del-2020-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (25 de noviembre de 2021). “Día Mundial de la TV: ¿cuántas horas al día ven los peruanos la televisión?”.

<https://gestion.pe/tendencias/dia-mundial-de-la-tv-cuantas-horas-al-dia-los-peruanos-ven-la-television-mndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (29 de julio de 2021). “Confiep: propuesta de asamblea constituyente paralizaría las inversiones a largo plazo”. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/confiep-propuesta-de-asamblea-constituyente-paralizaria-inversiones-de-largo-plazo-noticia/>

Gloria (2018) [Página web] <https://www.gloria.com.pe/>

Greenpeace (2018). Menos es más. Reducir la producción y consumo de carne para una vida y planeta más saludable.

<https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/menos-es-mas/>

Google Ads Help (2021) [Página web]

<https://support.google.com/google-ads/announcements/9048695>

Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodologías de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill

InstoreView. (2020). Tendencias 2020: Los consumidores de la nueva época

<https://www.instoreview.com/tendencias-2020-los-consumidores-de-la-nueva-epoca-pillar>

Ipsos. (2021). *Redes sociales 2021*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Ipsos. (2021). *Consumidor peruano 2021*.

Ipsos. (2020). Alimentación y vida saludable en Lima. Recuperado el 01 de noviembre de 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

Ipsos. (2020). Acciones individuales para salvar el planeta. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/acciones-individuales-para-salvar-el-planeta>

Ipsos (2020). *Adulto joven*.

Ipsos Perú. (2020). *EL NUEVO CONSUMIDOR POST COVID-19 Mayor atención a la higiene, a los hábitos saludables y más digitalizado*. <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estar-a-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>

Ipsos. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Ipsos Perú. (2017). Liderazgo en productos comestibles.

Jaramillo, E. (2009). *Análisis Pest(el). Una herramienta para el análisis del entorno*. EADA Escuela de Alta Dirección y Administración. https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL

Kantar IBOPE Media (1 de noviembre, 2021) “Productos > Perfil del Consumidor en Lima y las 6 Ciudades Principales”. <https://kantaribopemedia.pe/media.html>

Kantar Ibope Media (2020) [Página de Facebook] Facebook. La televisión es un medio con gran potencial de alcance. Recuperado de

<https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru/photos/a.279492425875597/964167204074779/>

Kantar Ibope Media (2020) [Página de Facebook] Facebook. Review de audiencias televisivas. Recuperado de

<https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru/photos/a.279492425875597/913429662481867>

Kantar Ibope Media (2021) [Página de Facebook] Facebook. Vía Pública: temporada de verano”. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru/photos/1007340326424133>

Kantar. (15 de junio, 2021). “El llegar a más hogares se vuelve determinante para crecer en Perú”. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/bfp-peru-2021>

Laive (s.f.). *Nuestra historia*. Laive. <https://laive.pe/nuestra-historia/>

Laive [@LaiveViveMas], (s.f) *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 24 de septiembre de 2021 <https://www.instagram.com/fanny.peru.oficial/>

Laive [@laiveperu], (s.f) *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Recuperado el 22 de mayo de <https://www.instagram.com/laiveperu/>

Laive (29 de mayo de 2015). Laive - Yopi.

https://www.youtube.com/watch?v=l68OkA_kK3U&ab_channel=Laive

Laive (7 de mayo de 2020). Tus defensas más fuertes que nunca con Laive Biodefensa.

https://www.youtube.com/watch?v=HvoUoXL1EUw&ab_channel=Laive

Laive (4 de noviembre de 2020). Yogur Griego de Laive - Placer de dioses.

https://www.youtube.com/watch?v=mwhCMRhek4Y&ab_channel=Laive

Laive (28 de octubre de 2020). Laive Griego - Divino manjar del cielo.

https://www.youtube.com/watch?v=aq9GA_tJKw0&ab_channel=Laive

López, J. (6 de marzo de 2019). Las tendencias del mercado que han permitido el desarrollo

del fenómeno influencer. Conexión Esan.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/03/06/las-tendencias-del-mercado-que-han-permitido-el-desarrollo-del-fenomeno-influencer/>

Los Andes (20 agosto 2018). Heladas afectan la producción de leche. Recuperado de:

<http://losandes.com.pe/oweb/Politica/20180820/117439.html>

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 para optar el Título de Ingeniero Industrial].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/ZEVALLOS_RODRIGO_FACTIBILIDAD_YOGURT_LIMA_METROPOLITANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing Directo (2021) “Competencia”. Marketing Directo

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>

Martínez e Iturriaga (2018) Entre el micro y el macro, así evoluciona el Influencer Marketing,

Desarrollando ideas. Llorente & Cuenca.

https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/DI_informe_Inf luencer-Marketing_ESP.pdf

McDonald, S., Edwards, H. y Zhao, T. (2012). "Exploring Think-Alouds in Usability Testing: An International Survey". *IEEE Transactions on Professional Communication*, 55(1), 2-19. 10.1109/TPC.2011.2182569

Mercado Negro. (1 de septiembre de 2016). "Los divertidos ositos regresan en nueva campaña realizada por Tunche Films". Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/los-divertidos-ositos-regresan-en-nueva-campana-realizada-por-tunche-films/>

Mercado Negro. (19 de octubre de 2016). "Fruña presenta nuevo spot para relanzamiento de marca". Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/fruna-presenta-nuevo-spot-para-relanzamiento-de-marca/>

Mercado Negro. (26 agosto de 2020). "Gestionar la incertidumbre, un nuevo concepto de KPI para el Retail". Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/retail/gestionar-la-incertidumbre-un-nuevo-concepto-de-kpi-para-el-retail/>

Mercado Negro. (9 de diciembre de 2020). "«La Navidad nos envuelve»: Molitalia, TECHO Perú y Glovo se unen a favor de 10 mil familias peruanas". Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/la-navidad-nos-envuelve-molitalia-techo-peru-y-glovo-se-unen-a-favor-de-10-mil-familias-peruanas/>

Mercado Negro. (19 de julio de 2021). “Top 5: estas son las marcas más valiosas de la canasta básica peruana”. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/top-5-estas-son-las-marcas-mas-valiosas-de-la-canasta-basica-peruana/>

Mercado Negro. (21 de septiembre de 2021). “Qué es la crisis de contenedores y por qué doblará el precio de los productos en Perú”. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/que-es-la-crisis-de-los-contenedores-y-por-que-doblará-los-precios-de-los-productos-en-peru/>

Mercado Negro. (21 de setiembre de 2021). "Perú está entre los países más avanzados en transformación digital, según el Banco Mundial". Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/peru-esta-entre-los-paises-mas-avanzados-en-transformacion-digital-segun-banco-mundial/>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021). El Consejo Nacional de la Leche evaluará propuestas para fomentar el consumo e incrementar la oferta de la leche y sus derivados.

<https://www.gob.pe/pl/institucion/midagri/noticias/483384-consejo-nacional-de-la-leche-evaluara-propuestas-para-fomentar-el-consumo-e-incrementar-la-oferta-de-la-leche-y-sus-derivados>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021). Ministro Víctor Maita: “En segunda reforma agraria, los campesinos se convertirán en proveedores del Estado”.

<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/509880-ministro-victor-maita-en-segunda-reforma-agraria-los-campesinos-se-convertiran-en-proveedores-del-estado>

Molitalia [@molitaliafamilia], (s.f) *Inicio* [Perfil de Facebook]. Recuperado el 24 de septiembre de 2021. <https://web.facebook.com/molitaliafamilia>

Molitalia [@molitalia.peru], (s.f) *Inicio* [Perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de septiembre de 2021. <https://www.instagram.com/molitalia.peru/>

Muñoz, Aular, Reyes y Leal (2010) Actitud investigativa en estudiantes de pregrado: indicadores conductuales, cognitivos y afectivos. *Extraordinario* (10) <https://www.redalyc.org/pdf/904/90430360040.pdf>

Oviedo, Z. U., Rego, D. S., Pavot, S. C., Leyva, J. E. G., & López, L. E. V. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *ConcienciaDigital*, 4(2), 62-80. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1707>

Patiño, F., Yamamoto, S. & Yi, A. (2016). Propuesta de un modelo de distribución para la industria de productos de consumo masivo. [Tesis para obtener el grado de magíster en administración]. UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/601312>

Pereira, Zulay (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15 (1), 15-29. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Perú Retail (2021). Laive apuesta por la alimentación saludable y relanza su línea clásica de yogurts. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/laive-relanza-su-linea-clasica-de-yogurts/> Pwc. (3 de

octubre de 2021) "Cómo la pandemia transformó a las empresas de retail y consumo".

<https://www.pwc.com/cl/es/prensa/prensa/2020/Como-la-pandemia-transformo-a-las-empresas-de-retail-y-consumo.html>

Presidencia de la República del Perú (2021). "Gobierno asegura que Segunda Reforma Agraria busca promover inclusión social de más de 2 millones de productores agrícolas".

<https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/542350-gobierno-asegura-que-segunda-reforma-agraria-busca-promover-inclusion-social-de-mas-de-2-millones-de-productores-agricolas/>

Quiñones, C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Planeta.

Rankia. (2020). "Las empresas más importantes del Perú: sector alimenticio y sector comercial". Rankia.

<https://www.rankia.pe/blog/mejores-opiniones-peru/2221587-empresas-mas-importantes-peru-sector-alimenticio-comercial>

Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. Revista Ciencia UNEMI, 8(13), 112-121.

<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>

RPP. (16 de abril de 2021). "Empleo: ¿De cuánto fue el salario promedio de los trabajadores durante los primeros meses del 2021 en Lima Metropolitana?"

<https://rpp.pe/economia/economia/empleo-de-cuanto-fue-el-salario-promedio-de-los-trabajadores-durante-los-primeros-meses-del-2021-en-lima-metropolitana-sueldos-remuneracion-minima-vital-noticia-1331923?ref=rpp>

RPP. (17 de mayo de 2021). “¿Cuál es el valor de la canasta básica familiar?”

<https://rpp.pe/economia/economia/cual-es-el-valor-de-la-canasta-basica-familiar-pobreza-inei-noticia-1337318>

RPP. (16 de septiembre de 2021). “Presidenta del Congreso: "No existe democracia sin un Poder Legislativo autónomo". RPP.

<https://rpp.pe/politica/congreso/presidenta-del-congreso-no-existe-democracia-sin-un-poder-legislativo-autonomo-noticia-1358197>

Sánchez, R. (2021). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de galletas de avena fortificadas con harina de grillo en Lima Metropolitana. [Tesis para optar el Título de Ingeniera Industrial]. PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18734>

Sarraipa, J., Artíficie, A, Jiménez, H. (2019). Metodología de evaluación de prototipo innovador. Red CADEP Acacia, Programa Erasmus+.

<https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/07/Gu%C3%ADa-Metodologi%C3%A1-de-evaluaci%C3%B3n-de-prototipo-innovador.pdf>

Schiffman, L & Lazar, L (2010). *El comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Pearson.

Semana Económica. (10 de septiembre de 2021). “Los CEO apuntan sus temores regulatorios hacia Palacio de Gobierno”. Semana Económica.

<https://semanaeconomica.com/legal-politica/politica/los-ceo-apuntan-sus-temores-regulatorios-hacia-palacio-de-gobierno>

Senasa [s.f]. LEGISLACIÓN ALIMENTARIA.

<https://www.senasa.gob.pe/senasa/legislacion-9/>

Sherlock Communications (2021). Informe sobre el consumo de medios en América Latina 2021: explorando la evolución de los medios tradicionales y su alcance entre las comunidades excluidas en América Latina.

Sosa Huapaya, A. (2021). ¿Qué hacer con los influencers?. *Advocatus*, 39, 297-313.

<https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5136>

SrBurns. (2020). “#RecetasQueNosUnen”. SrBurns.

<http://www.srburns.pe/projects/recetas-que-nos-unen>

Tomat, C. (2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital, Revista de Pensamiento e Investigación Social*. 12(2), 129-152. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>

Tres Ositos. (7 de mayo de 2013). *Avena 3 Ositos - ¿Cómo es un gran día para tu hija?*

[Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=DfhplW1p_5Q&ab_channel=TresOsitos

Tres Ositos. (7 de mayo de 2013). *Avena 3 Ositos - ¿Cómo es un gran día para tu hijo?*

[Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=Pwz_NlcAs&ab_channel=TresOsitos

Tres Ositos. (13 de agosto de 2019). *3 ositos avena con DHA* [Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=AIMJfUmMYjI&ab_channel=3ositos

UNC Health Care Interpreter Services (2014). Visualización Guiada. Patient Education: Side Effect and Symptom Management Series. 3 (3)

Valora Analitik. (3 de agosto de 2021). "Inflación de Perú en 2021 llega al 3,4 % y se aleja de la meta del Banco Central"
<https://www.valoraanalitik.com/2021/08/03/inflacion-peru-2021-llega-3-4-se-aleja-meta-banco-central/>



8. Anexos

8.1. Anexos generales

Anexo 1: Tabla con portafolio de productos de la marca Costa.

Nombre	Variedades
Agua Line	Original
Bombones corazón	Original
Carezza	Clásico, bombones
Caritas	Clásicas, fiesta
Cancún	Clásico, coco piña, galletas, bizcocho
Cañonazo	Clásico, extra,
Cereal Bar	Arándanos, chococereal, chipscereal, durazno, manzana y canela, golden,
Chips	Chocolate, fiesta, nuss
Chocman	Clásico, doble manjar
Choco donuts	Clásico, leche, crunch
Chocowaffer	Original
Crackelet	Clásico, queso, jamón,
Fortuna	Original
Frac	Clásica, vainilla, menta, chocolate, bañadas
Gran Cereal	Clásico, cacao, berries, manzana
Gran Vals	Bombones
Gretel	Chocolate, manjar
Integrales	Original
Mecano	Original
Nik	Vainilla, fresa, chocolate
Nocaut	Original
Obsesión	Original

Panetón	Clásico, mini panetón
Pokeke	Original
Soda Line	Original
Vaini Ya!	Clásicas
Vizzio	Clásico, bitter, mix, lata,
Wafer	Vainilla, lúcuma, fresa, chocolate

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos extraídos del catálogo online de Molitalia.

Anexo 2: Tabla con portafolio de productos de la marca Ambrosoli

Nombre	Varietades	Tamaños	Precios
Marshmallows Mellows	Surtido	230g	S/. 3.37
Ambro mellows	Africamellows	52g	S/. 6.52
Gomitas Frugelé	Variado	430g	S/. 6.54
Gomitas Ambrosito	Variado	100g	S/. 2.33
Gomitas Ambrosía	Variado	240g	S/. 3.24
Gomitas Flipy	Original	300g	S/. 6.69
Gomitas Caliptus	Menta, Cherry	300g	S/. 6.69
Gomas Loop	Variado	300g	S/. 6.69
Caramelos Full	Limón, Cherry, Mandarina, Sandía	540g	S/. 12.34
Caramelos Cocorokos	Perita	350g	S/. 5.00
Caramelos chicha morada	Original	390g	6.90
Caramelos banderitas	Variado	280g	S/. 3.32
Old England Toffee	Chocolate, Mint, Café Selecto	464g	S/. 7.40
Fruna	Jirafa	660g	S/. 12.32
Trifruna	Fresa, Durazno, Manzana	420 gr	S/. 6.29

Fruna Blocks	Original	20x25 gr	S/. 16.30
Frunacatoinga	Original	340g	S/. 6.72
Caramelo Mentitas	Original	504g	S/. 11.87
Chupetín colorado	Tutti frutti	450 g	S/. 5.60
Chupete Picolines	Clásico	500g	S/. 8.73
Caramelo Super relleno	Variados	450g	S/. 5.82
Caramelo Bon Ami	Variados	430g	S/. 5.87
Caramelo Arbolito	Variado	283g	S/. 7.90
Caramelo Ambro Colas	Variado	350g	S/. 5.70
Gajos	Limón	390 gr	S/. 4.60
Frutina	Limón	258g	S/. 5.90
Fiesta	Variado	1kg	S/. 12.49
Biagi caramelo	Original	400g	S/. 6.50
Chupete Pin pop	Surtido	456g	S/. 5.90
Caramelo Oh	Original	620g	S/. 16.90
Chupete Divertiloly	Variado	212g	S/.3.50

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Molitalia. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Molitalia.

Anexo 3: Tabla con portafolio de productos de la marca Fanny

Producto	Tamaño	Precio
Filete de atún en aceite	170g	S/5.80
Trozos de atún	170g	S/5.00
Filete de atún en agua	170g	S/5.50
Lomito de atún	170g	S/5.00
Mermelada Fresa Sachet/ en Dulcera/ Doypack/ Barril	100g/ 200g/ 227g/ 800g/ 1kg	S/3.60 / S/4.00 / S/7.80

Deli Fresa Sachet/ Vaso/ Doypack/ Barril/	85g/ 310g/ 700g/ 1kg	S/5.50 / S/9.50 / S/10.70
Mermelada selección Berries/ Maracuyá-Piña	230g	S/5.50
Conservas de fruta Durazno/ Piña/ Cocktail de frutas	820g/ 567g	S/7.50 - S/10.20
Vinagre Blanco/ Tinto	500g	S/2.99
Mostaza Doypack	220g	S/2.60

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Molitalia. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Molitalia.

Anexo 4: Tabla con portafolio de productos de la marca 3 ositos

Producto	Tamaño	Precio
Avena clásica	60 g. / 135 g.	S/ 0.80 / S/ 1.80 aprox.
Avena canela y clavo	60 g./ 135 g. / 300 g.	S/ 0.80 / S/ 1.80 / S/ 4.60 aprox.
Avena premium	300 g. / 600 g. / 1 kg.	S/ 2.70 / S/ 6.90 / S/ 10.50 aprox.
Quinoa avena	170 g. / 270 g.	S/ 1.60 / S/ 2.80 aprox.
Avena cereal andino	170 g. / 270 g.	S/1.90 / S/ 2.80 aprox.
Maca avena	170 g. / 270 g.	S/1.90 / S/ 2.80 aprox.
Kiwicha avena	170 g. / 270 g.	S/1.90 / S/ 2.80 aprox.
Avena chocolate	120 g. / 200 g.	S/ 1.50 / S/ 2.60 aprox.
Avena manzana (con canela y clavo de olor)	120 g. / 200 g.	S/ 1.50 / S/ 2.60 aprox.
Avena con hierro	150 g.	S/ 2.20 aprox.
Avena DHA	120 g.	S/ 2.50 aprox.

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Molitalia. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Molitalia

Anexo 5: Tabla con portafolio de productos de la marca Molitalia

Producto		Tamaño	Precio
Fideos -Pastas largas	Spaghetti	20 x 500gr	S/ 2.39
	Tallarín	20 x 500gr	S/ 2.39
	Linguine	40 x 250gr	S/ 2.39
	Cabello de ángel	170 g. / 270 g.	S/ 1.20
Pastas cortas y pastinas	Munición	20 x 250 gr	S/ 1.49
	Mini codos	20 x 250 gr	S/ 1.49
	Aritos	20 x 250 gr	S/ 1.30
	Corbatita	20 x 250 gr	S/ 1.49
	Letras	20 x 250 gr	S/ 1.20
	Plumilla	20 x 250 gr	S/ 1.20
	Canuto	20 x 250 gr	S/ 1.50
	Rigatoni	20 x 250 gr	S/ 1.55
	Caracol chico	20 x 250 gr	S/ 1.40
Pastas ensaladas	Tornillo	20 x 250 gr	S/ 1.80
Pastas especiales	Spaghetti tricolor estuche	14 x 400 gr	S/ 4.69
	Lasagna lista	24 x 350 gr	S/ 5.80
	Ravioles de carne	20 x 250 gr	S/ 6.00
	Ravioles ricota especial	20 x 250 gr	S/ 7.90
Harinas	Harina sin preparar	6x 1 kh/ 18 x 180 gr	S/ 5.80
	Harina preparada	6x 1kg / 6 x 500 gr	S/ 4.50
Premezclas	Mezcla Keke Vainilla	6 x 450 gr	S/ 6.99
	Mezcla Chocolate	6 x 500 gr	S/ 5.99
	Mezcla Volcán de	6 x 470 gr	S/ 5.99

	Chocolate		
Sémolas	Sémola	20 x 200 gr	S/ 1.20

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Molitalia. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Molitalia.

Anexo 6: Tabla con portafolio de productos de la marca Gloria

Yogurt Gloria Tradicional: Sabores	Tamaños	Precios
Vainilla	185g / 500g / 1kg / 1.9kg / Six Pack 185g	S/1.60 / S/3.70/ S/5.90 / S/9.50
Fresa	185g / 500g / 1kg / 1.9kg / Six Pack 185g	S/1.60 / S/3.70 / S/5.90S / 9.50
Lúcuma	185g / 1kg	S/1.60 / S/5.90
Durazno	185g / 500g / 1kg / 1.9kg	S/1.60/ S/3.70 / S/5.90 / 9.50
Piña	1kg	S/5.90
Sauco	1kg	S/5.90
Guanábana	1kg	S/5.90
Mango	1kg	S/5.90
Tutti Fruti	1kg	S/5.90
Frutado Fresa	Vaso 120g	S/1.49

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Gloria. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Gloria.

Anexo 7: Tabla con portafolio de productos de la marca Gloria

Yogurt Milkito: Sabores	Tamaños	Precios
Vainilla	1kg / 2kg (Galonera)	S/5.30 / S/9.20
Fresa	1kg / 2kg (Galonera)	S/5.30 / S/9.20
Lúcuma	1kg / 2kg (Galonera)	S/5.30 / S/9.20

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Gloria. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Gloria.

Anexo 8: Tabla con portafolio de productos de la marca Gloria

Yogurt Batti Shake: Sabores	Tamaños	Precios
Vainilla	Vaso 120g / 185g	S/1.49
Fresa	Vaso 120g / 185g	S/1.49
Lúcuma	Vaso 120g / 185g	S/1.49

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Gloria. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Gloria.

Anexo 9: Tabla con portafolio de productos de la marca Gloria

Yogurt Actibio: Sabores	Tamaños	Precios
Frutos secos con Linaza	1kg	S/6
Fresa con Linaza	1kg	S/6
Fresa con Quinua negra	1kg	S/6
Ciruela con Chía	1kg	S/6
Granadilla con Linaza	1kg	S/6
Mora con Chía	1kg	S/6
Vainilla con Linaza	1kg	S/6

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Gloria. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Gloria.

Anexo 10: Tabla con portafolio de productos de la marca Gloria

Yogurt Slim: Sabores	Tamaños	Precios
Descremado	1kg	S/5.60
Descremado edulcorado Kiwi	1kg	S/5.60

Descremado edulcorado Vainilla	1kg	S/5.60
Descremado edulcorado Fresa	1kg	S/5.60
Descremado edulcorado Durazno	1kg	S/5.60
Descremado edulcorado Naranja	1kg	S/5.60

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Gloria. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Gloria.

Anexo 11: Tabla con portafolio de productos de la marca Laive

Nombre	Sabores	Tamaños	Precios
Yogurt Laive sin lactosa	Vainilla Fresa	1kg	S/6.29
Yogurt Laive con probióticos	Natural Mango Fresa Guanábana Vainilla francesa Mora Lúcuma Durazno	1kg 1kg 340g / 1kg / 1.8kg 1kg / 1.8kg 340g / 1kg / 1.8kg 1kg 1kg / 1.8kg 340g / 1kg / 1.8kg	S/5.19 S/5.19 S/2.39 / S/5.19 / S/9.10 S/5.19 / S/9.79 S/2.39 / S/5.19 / S/9.10 S/5.19 S/5.19 / S/9.10 S/2.39 / S/5.19 / S/9.10
Yopi	Fresa	80g	S/0.60
Yopi mix	Sabor vainilla con cereal bolitas sabor a chocolate Sabor vainilla con hojuelas	100g 100g	S/2.00 S/2.00
Yogurt sbelt (0% grasa y 0% azúcar añadida)	Fresa Vanilla francesa Natural Lúcuma Durazno Mora Granadilla linaza Ciruela linaza Guanábana	1kg / 1.8kg 1kg / 1.8kg 1kg 1kg 1kg / 1.8kg 1kg 1kg 1kg 1kg / 1.8kg	S/5.15 / S/9.79 S/5.15 / S/9.79 S/5.15 S/5.15 S/5.15 / S/9.79 S/5.15 S/5.15 S/5.15 S/5.15 / S/9.79
Yogurt laive mix	Sabor fresa con cereal bolitas sabor a chocolate Sabor vainilla con	125g 125g	S/2.90 S/2.90

	hojuelas Sabor vainilla francesa con cereal bolitas sabor a chocolate	125g	S/2.90
	Sabor vainilla francesa con cereal bolitas sabor a chocolate de colores	125g	S/2.90
Bio defensa	Niños sabor uva 4un	100 ml c/u	S/5.29
	Niños sabor tutti fruti 4un	100 ml c/u	S/5.29
	Light sabor fresa y frambuesa 4un	100 ml c/u	S/5.29
	Vainilla francesa 4un	100 ml c/u	S/5.29
	Fresa 4un	100 ml c/u	S/5.29
	Light - Vainilla francesa 4un	100 ml c/u	S/5.29
Yogurt griego	Mango maracuyá	800g	S/7.50
	Frutos rojos	800g	S/7.50
	Durazno	120g 4U	S/9.17
	Blueberry	120g 4U	S/9.17
	Fresa 0% grasa	120g 4U/ 500g	S/9.17 / S/6.99
	Natural 0% grasa	500g	S/6.99

Nota: Tabla de elaboración propia. Productos del catálogo de Laive. Precios referenciales de supermercados y precios sugeridos por Laive.

Anexo 12: Estructura y guía de preguntas para Focus Group

Introducción:

Estimados participantes,

Gracias por su presencia, apoyo y participación. Esta entrevista grupal forma parte de la realización de una investigación conducida por Krysia Eileen Salcedo Fuentes, Giuliana Martínez Celis, Gianina Lucía Chávarry Minaya, Camila Rivera García y Marco Antonio Bravo Gonzales, estudiantes de la especialidad de Publicidad de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el docente Carlos Antonio Ruíz Sillero. La investigación se denomina “Plan de lanzamiento y estrategia publicitaria para el nuevo yogurt de Molitalia S.A. en el mercado peruano” y esta sesión tiene como propósito conocer y explorar información cualitativa como conocimientos, actitudes, hábitos, prácticas y percepciones respecto a ustedes como padres de familia y consumidores de yogurt.

La información obtenida es totalmente confidencial y será únicamente utilizada para la elaboración de una investigación académica. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se les solicita su autorización para grabar la conversación. Valga acotar que sus nombres no serán revelados de ninguna manera, todas sus intervenciones serán sistematizadas bajo una codificación que garantice su anonimidad. Si están de acuerdo con estos términos, podemos dar inicio a la sesión.

Ronda de presentación:

- Nombre, edad, lugar de residencia

Bloque 1: Conociendo a nuestro público

1. ¿Con quienes vives? ¿Cómo es un día habitual entre ustedes?
2. ¿Qué es lo que más disfrutas en tu día a día?
3. ¿Qué es lo más duro de tu día a día?

Bloque 2: Hábitos alimenticios y consumo de yogurt y avena

4. ¿Tu familia y tú procuran llevar una alimentación saludable? ¿De qué manera?
5. ¿En qué situaciones sueles consumir yogurt? ¿Puedes ejemplificar algunas situaciones?
6. ¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas “avena”? ¿Con qué lo asocias?

Bloque 3: Presentación del “Yogurt 3 Ositos”

**Se hace una intervención para mostrar a detalle la propuesta del nuevo producto “Yogurt 3 Ositos”: Apariencia visual, nombre y atributos principales.*

7. ¿Qué opinas de esta propuesta? ¿Qué rescatas de esta?
8. ¿Qué opinas del nombre “Yogurt 3 Ositos”? ¿Te motiva a consumirlo?
9. ¿Qué apreciaciones nos puedes brindar acerca de su presentación visual?
10. ¿Cómo te imaginas el sabor y textura de este?
11. ¿Qué te parecería si se llamase de otra manera?

Cierre: Muchas gracias por su participación, esperamos que la sesión haya sido de su agrado.

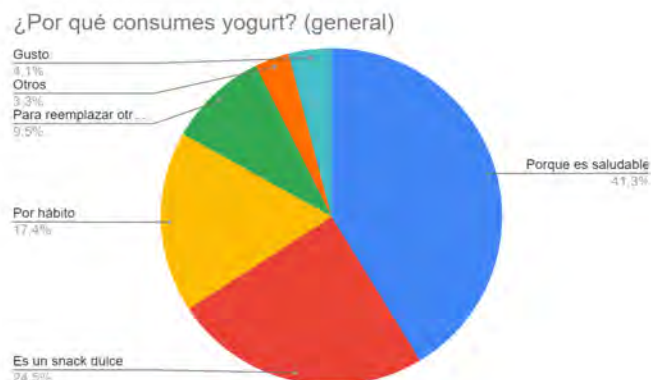
Que tengan un buen día.

Anexo 13: matriz de encuesta

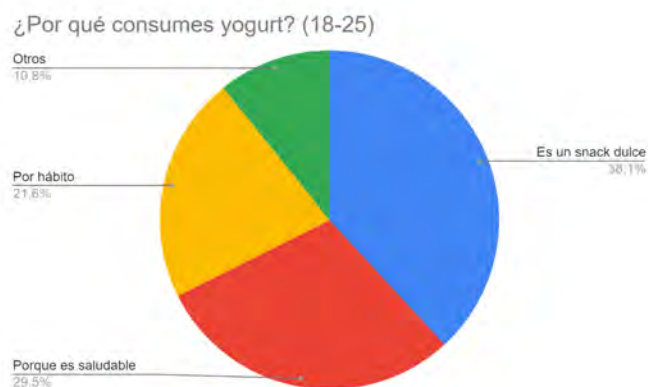
1. ¿Cuál es tu edad?
 - a. Entre 18 y 25 años
 - b. Entre 26 y 35 años
 - c. Entre 36 y 45 años
 - d. Entre 46 y 55
 - e. Entre 56 y 65 años
 - f. Igual o mayor a 66 años
2. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otro
 - d. Prefiero no decirlo
3. ¿Por qué consumes yogurt? *
 - a. Porque es saludable
 - b. Es un snack dulce
 - c. Por hábito
 - d. Para reemplazar otro producto
 - e. Otro:
4. ¿Quién suele comprar el yogurt en tu casa? *
 - a. Padres
 - b. Abuelos
 - c. Pareja
 - d. Hermanos
 - e. Yo mismo
 - f. Otro:
5. ¿Qué es lo esencial para ti al comprar un yogurt? *
 - a. Precio
 - b. Sabor
 - c. Textura
 - d. Cantidad
 - e. Marca
 - f. Beneficio agregado (light, probióticos, etc.)
 - g. Otro:
6. ¿En qué presentación sueles comprar tu yogurt? *
 - a. Personal
 - b. 1 litro
 - c. Galonera
 - d. Mix (cereal, confites, etc)
 - e. Vasito
 - f. Balde
 - g. Vidrio
 - h. Otro:
7. ¿Qué sabores sueles comprar? *
 - a. Natural

- b. Vainilla
 - c. Fresa
 - d. Durazno
 - e. Lúcumá
 - f. Frutas exóticas
 - g. Otro:
8. ¿Cuánto sueles gastar SOLO en yogurt cuando haces las compras? *
- a. S/ 1.00 - S/ 6.00
 - b. S/ 7.00 - S/ 12.00
 - c. S/ 12.00 - S/ 20.00
 - d. S/ 20 a más
9. ¿En qué momento del día sueles tomar yogurt? *
- a. Mañana / Desayuno
 - b. Media mañana / brunch
 - c. Tarde/ snack
 - d. Noche / lonche
10. ¿Es el yogurt tu compañía para alguna actividad? *
- a. Sí, en el trabajo
 - b. Sí, cuando estudio
 - c. En momentos de entretenimiento
 - d. Cuando hago deporte/actividad física
 - e. Nada en especial
 - f. Otro:
- 11.Cuál de las siguientes frases te identifica respecto a la siguiente pregunta: "¿qué tanta relevancia tiene el yogurt en tu canasta básica?" *
- a. No le doy importancia en realidad
 - b. Me importa muy poco comprarlo, solo a veces
 - c. Cada vez que puedo, lo compro
 - d. Si es importante, casi siempre lo compro
 - e. Demasiado importante, no puede faltar en mi cocina
12. Si una de las siguientes marcas sacase un yogurt, ¿a cuál de ellas le comprarías? *
- a. Molitalia
 - b. 3 Ositos
 - c. Costa
 - d. Fanny
 - e. Ambrosoli
13. ¿Por qué elegiste dicha marca? *

Anexo 14: ¿Por qué consumes yogurt?

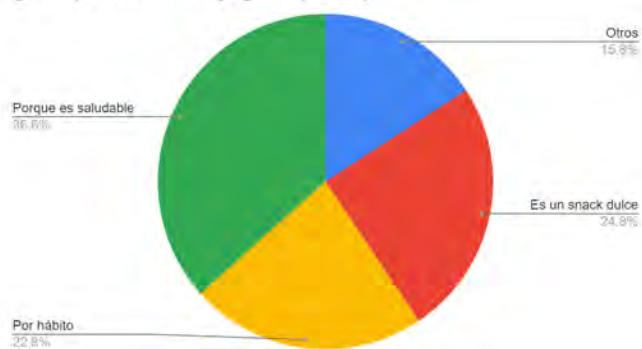


Anexo 15: ¿Por qué consumes yogurt? (18 a 25 años)



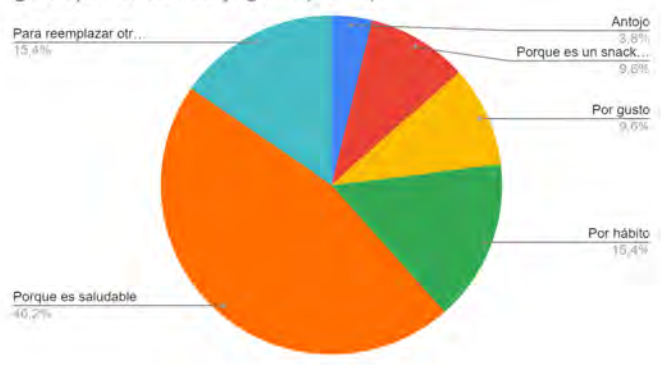
Anexo 16: ¿Por qué consumes yogurt? (26 a 35 años)

¿Por qué consumes yogurt? (26-35)



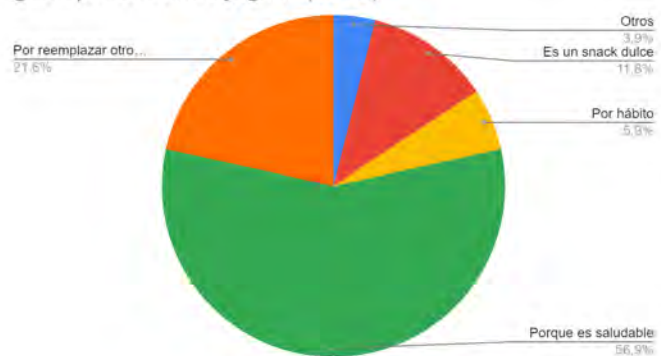
Anexo 17: ¿Por qué consumes yogurt? (36 a 45 años)

¿Por qué consumes yogurt? (36-45)

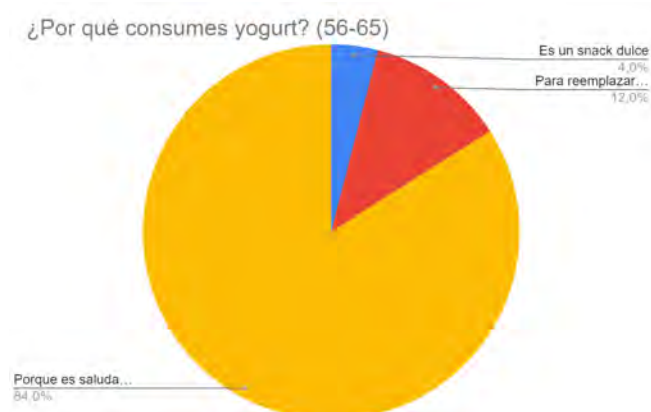


Anexo 18: ¿Por qué consumes yogurt? (46 a 55 años)

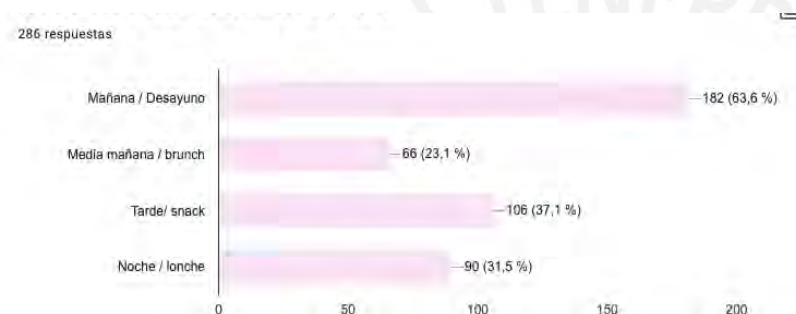
¿Por qué consumes yogurt? (46-55)



Anexo 19: ¿Por qué consumes yogurt? (46 a 55 años)



Anexo 20 ¿En qué momento del día sueles tomar yogurt? (Muestra total)



Anexo 21: ¿En qué momento del día sueles tomar yogurt? (18-25 años)

Edad: 18 - 25 años		
Presentación	Cuenta de Presentación	Porcentaje
Mañana	66	40,0%
MediaMañana	23	13,9%
Noche	34	20,6%
Tarde	42	25,5%
Suma total	165	100,0%

Anexo 22: ¿En qué momento del día sueles tomar yogurt? (26-35 años)

Edad: 26 - 35 años		
Presentación	Cuenta de Presentación	Porcentaje
Mañana	50	41,3%
MediaMañana	17	14,0%
Noche	21	17,4%
Tarde	33	27,3%
Suma total	121	100,0%

Anexo 23: ¿En qué momento del día sueles tomar yogurt? (36-45 años)

Edad: 36 - 45 años		
Presentación	Cuenta de Presentación	Porcentaje
Mañana	26	40,0%
MediaMañana	14	21,5%
Noche	12	18,5%
Tarde	13	20,0%
Suma total	65	100,0%

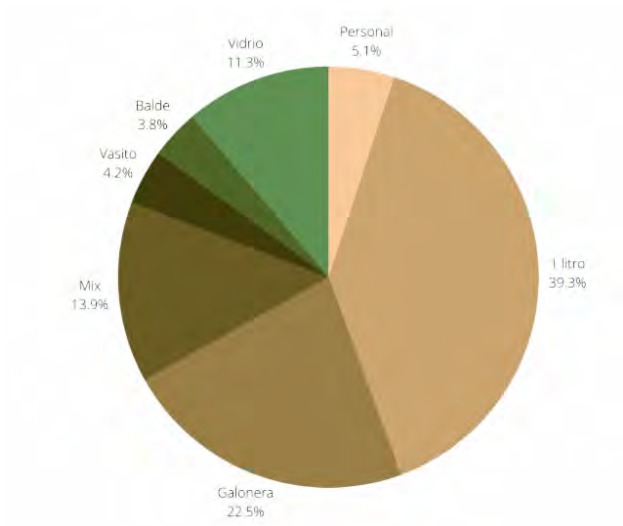
Anexo 24: ¿En qué momento del día sueles tomar yogurt? (46-55 años)

Edad: 46 - 55 años		
Presentación	Cuenta de Presentación	Porcentaje
Mañana	26	43,3%
MediaMañana	9	15,0%
Noche	16	26,7%
Tarde	9	15,0%
Suma total	60	100,0%

Anexo 25: ¿En qué momento del día sueles tomar yogurt? (56-65 años)

Edad: 56 - 65 años		
Presentación	Cuenta de Presentación	Porcentaje
Mañana	14	41,2%
MediaMañana	3	8,8%
Noche	8	23,5%
Tarde	9	26,5%
Suma total	34	100,0%

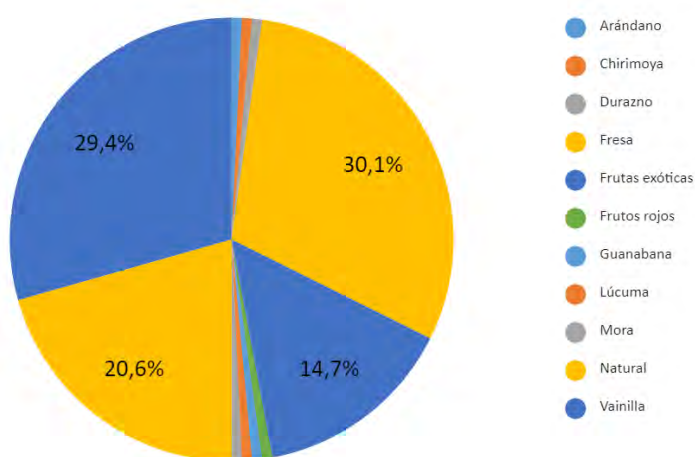
Anexo 26: ¿En qué presentación sueles comprar tu yogurt? (Muestra total)



Anexo 27: ¿En qué presentación sueles comprar tu yogurt? (Muestra por edades)



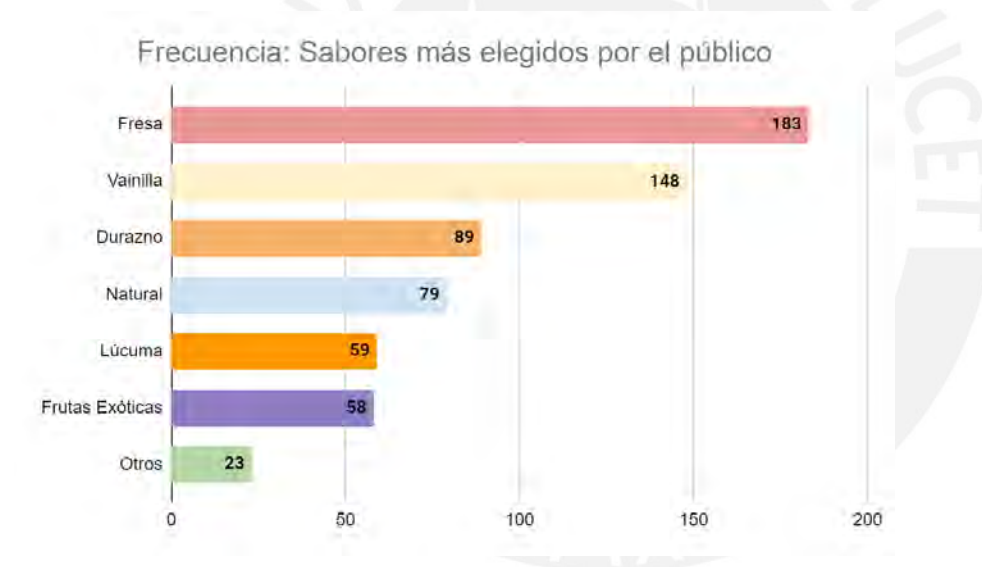
Anexo 28: Entre el rango de 25 y 36 años ¿Qué sabor de yogurt prefieres?



Anexo 29: ¿En qué presentación sueles comprar tu yogurt? (Muestra total)



Anexo 30: ¿Qué sabores sueles comprar? (Muestra total)



Anexo 31: ¿Cuánto sueles gastar SOLO en yogurt cuando haces las compras?

(muestra por edades)

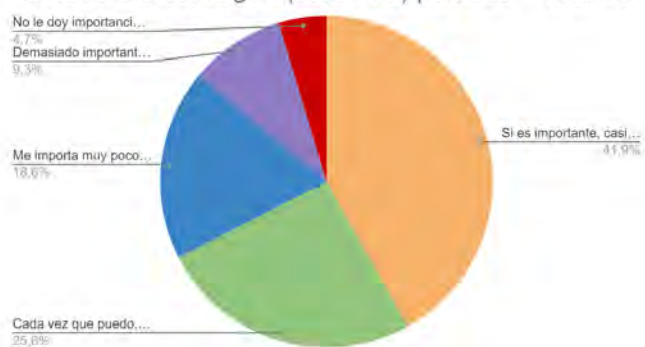
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cuánto sueles gastar SOLO en yogurt cuando haces las compras?
Entre 18 y 25 años	103
S/ 1.00 - S/ 6.00	15
S/ 12.00 - S/ 20.00	33
S/ 20 a más	10

S/ 7.00 - S/ 12.00	45
Entre 26 y 35 años	71
S/ 1.00 - S/ 6.00	6
S/ 12.00 - S/ 20.00	24
S/ 20 a más	4
S/ 7.00 - S/ 12.00	37
Entre 36 y 45 años	43
S/ 1.00 - S/ 6.00	3
S/ 12.00 - S/ 20.00	17
S/ 20 a más	6
S/ 7.00 - S/ 12.00	17
Entre 46 y 55 años	44
S/ 1.00 - S/ 6.00	6
S/ 12.00 - S/ 20.00	11
S/ 20 a más	4
S/ 7.00 - S/ 12.00	23
Entre 56 y 65 años	25
S/ 1.00 - S/ 6.00	3
S/ 12.00 - S/ 20.00	9
S/ 20 a más	1
S/ 7.00 - S/ 12.00	12
Total general	286

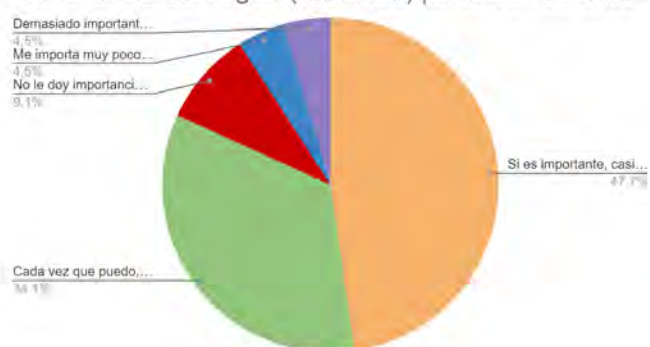
Anexo 32: ¿Qué tanta relevancia tiene el yogurt en tu canasta básica? (Por edades):



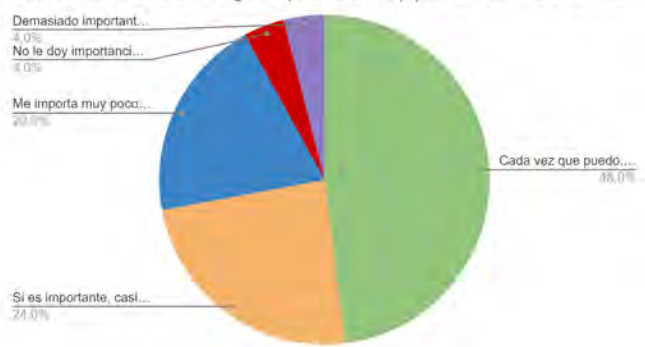
Relevancia del Yogurt (consumo) para: 36 - 45 años



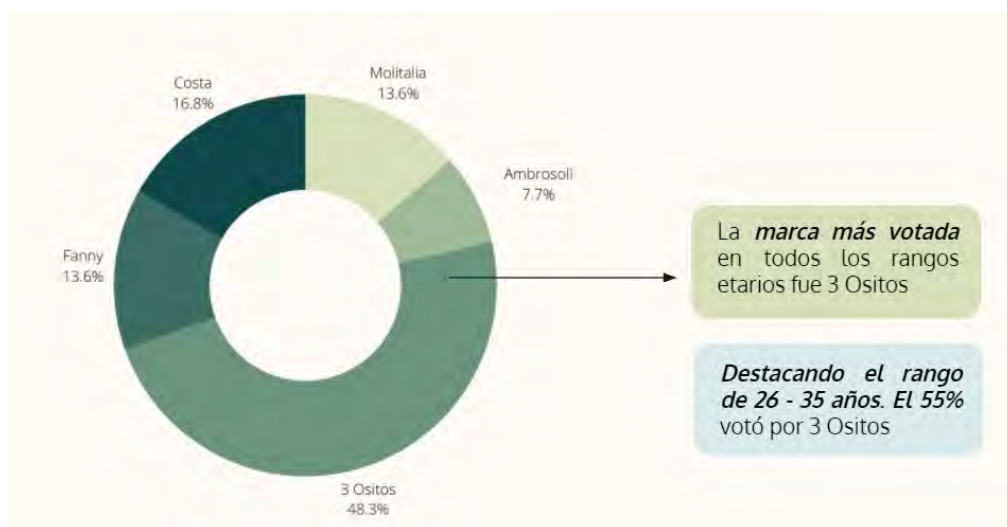
Relevancia del Yogurt (consumo) para: 46 - 55 años



Relevancia del Yogurt (consumo) para: 56 - 65 años



Anexo 33: Si una de las marcas de Molitalia sacase un yogurt, ¿cuál comprarías?



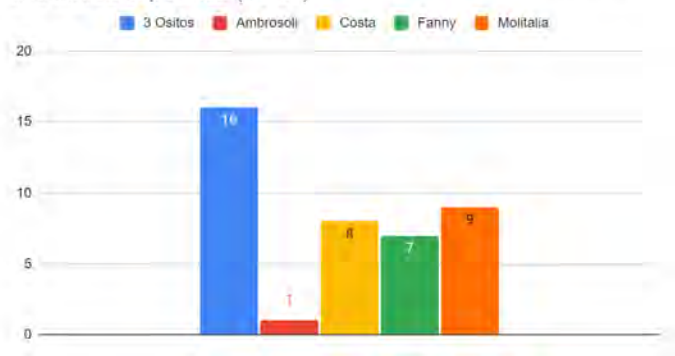
Anexo 34: Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (muestra total)

Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (muestra total)



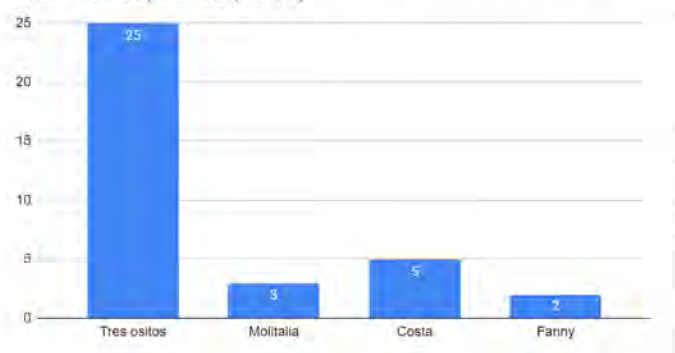
Anexo 35: Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (18-25)

Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (18-25)



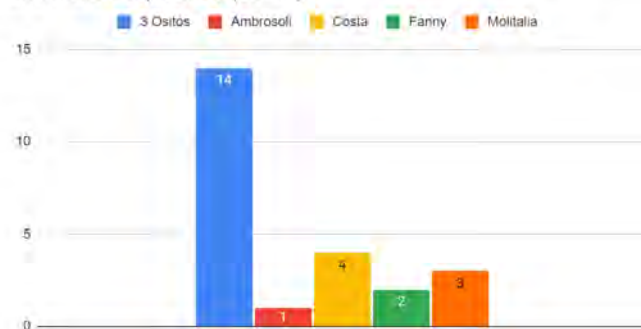
Anexo 36: Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (26-35)

Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (26-35)

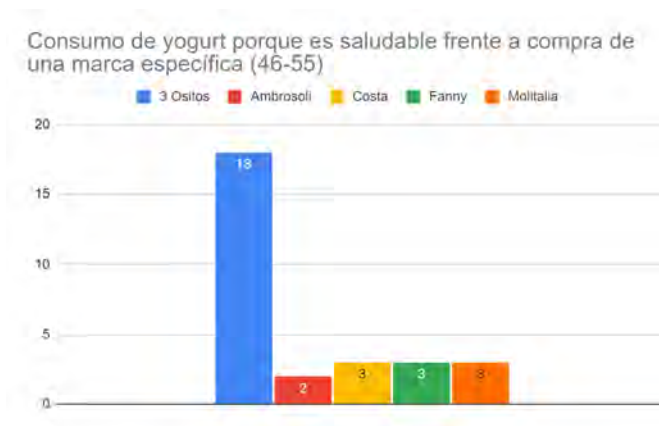


Anexo 37: Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (36-45)

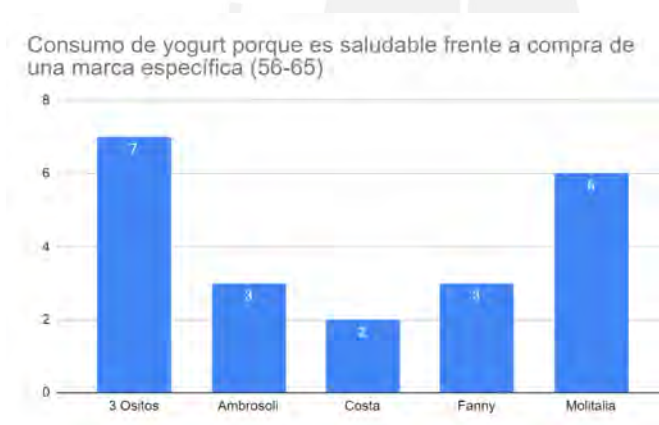
Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (36-45)



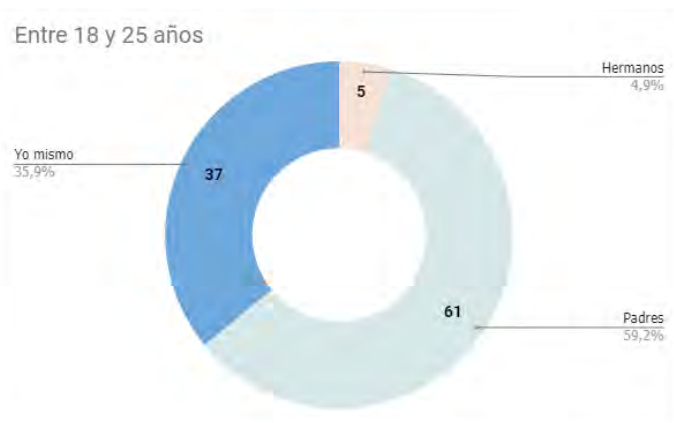
Anexo 38: Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (46-55)



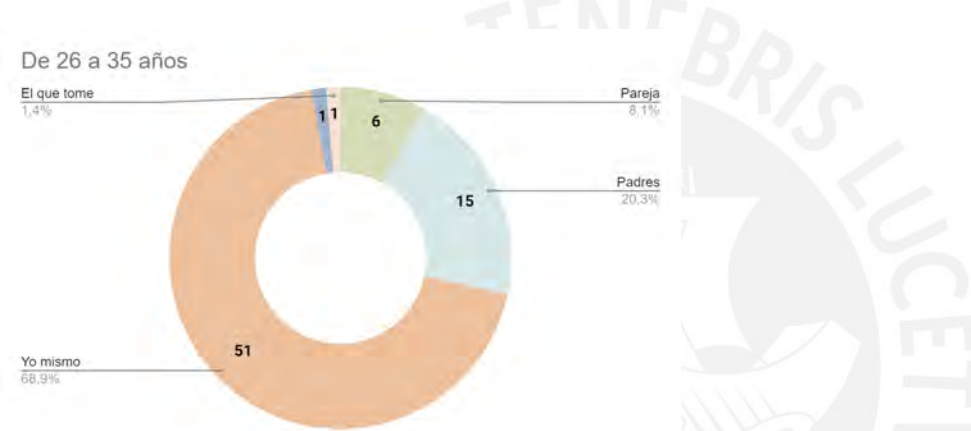
Anexo 39: Consumo de yogurt porque es saludable frente a compra de una marca específica (56-65)



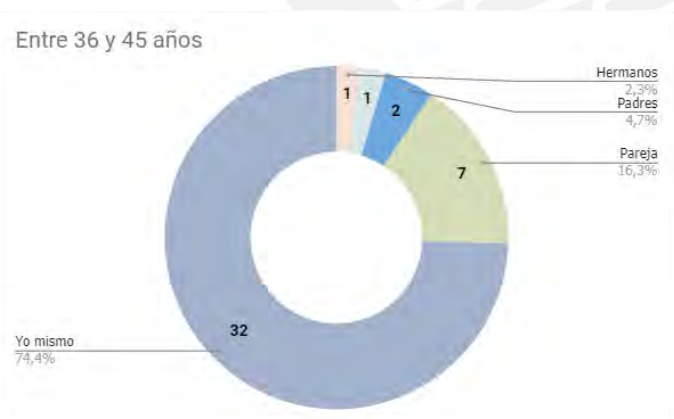
Anexo 40: ¿Quién suele comprar yogurt en tu casa? (18 - 25 años)



Anexo 41: ¿Quién suele comprar yogurt en tu casa? (26 - 35 años)

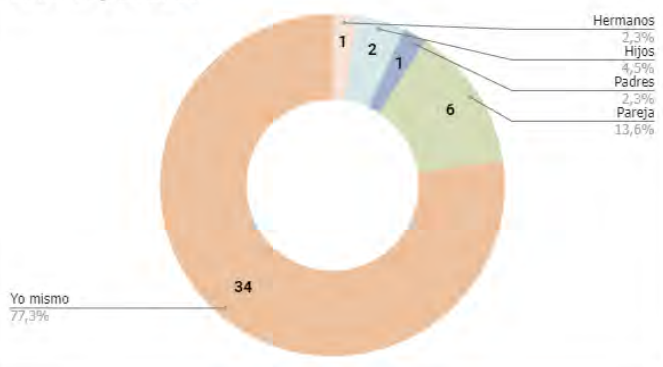


Anexo 42: ¿Quién suele comprar yogurt en tu casa? (36 - 45 años)



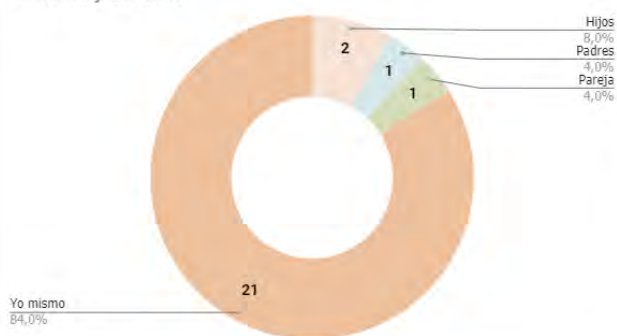
Anexo 43: ¿Quién suele comprar yogurt en tu casa? (46 - 55 años)

Entre 46 y 55 años

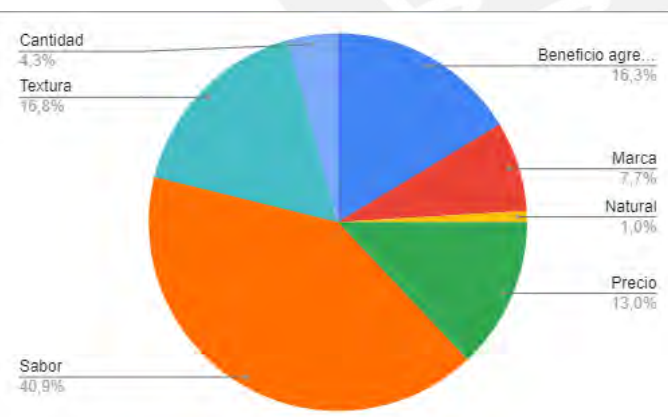


Anexo 44: ¿Quién suele comprar yogurt en tu casa? (56 - 65 años)

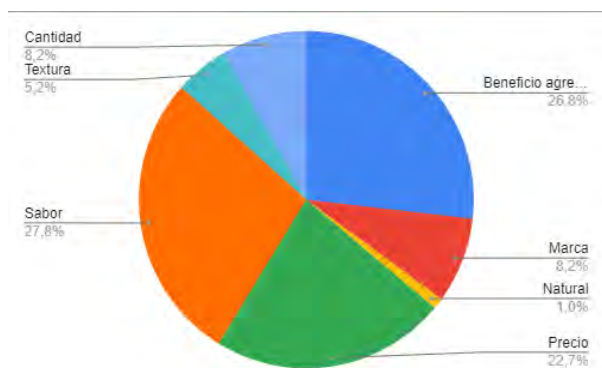
Entre 56 y 65 años



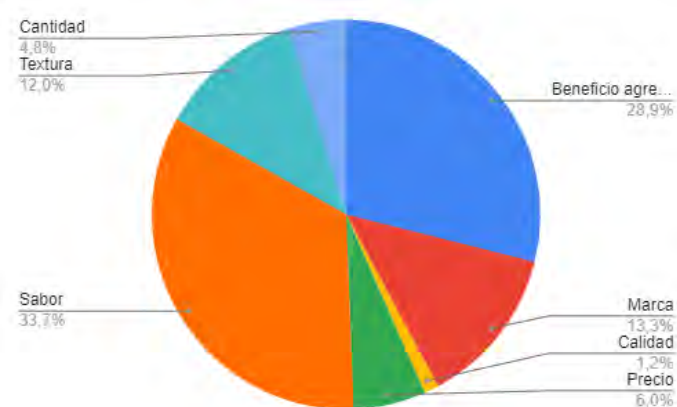
Anexo 45: ¿Qué es lo esencial para ti en el yogurt? (18 - 25 años)



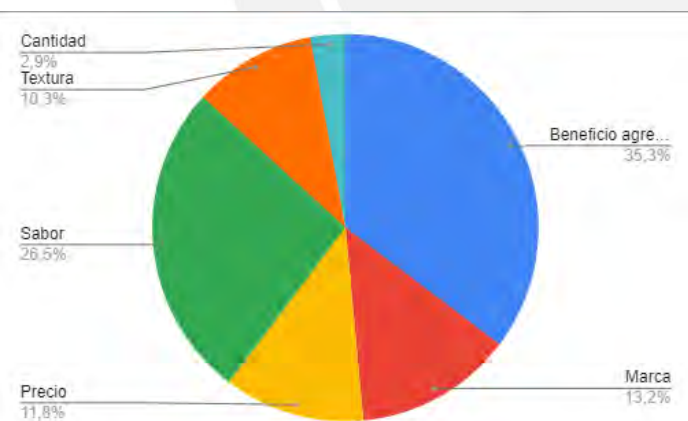
Anexo 46: ¿Qué es lo esencial para ti en el yogurt? (26 - 35 años)



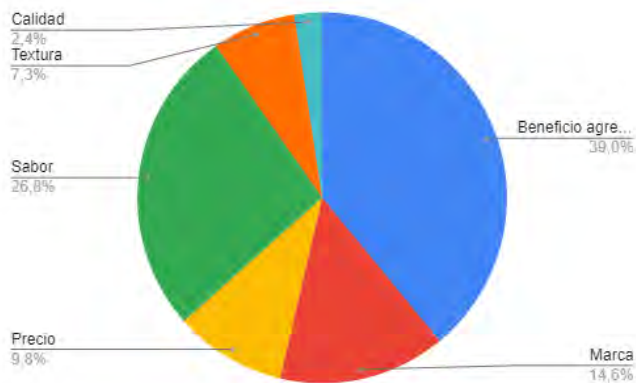
Anexo 47: ¿Qué es lo esencial para ti en el yogurt? (36 - 45 años)



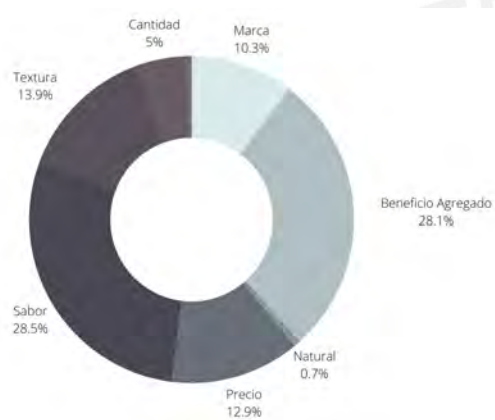
Anexo 48: ¿Qué es lo esencial para ti en el yogurt? (46 - 55 años)



Anexo 49: ¿Qué es lo esencial para ti en el yogurt? (56 - 65 años)



Anexo 50: Consume yogurt porque es saludable frente a ¿Qué es lo esencial para ti en un yogurt?



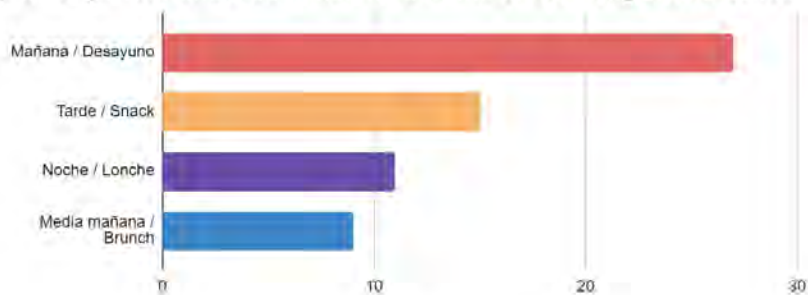
Anexo 51: ¿Quién suele comprar el yogurt en tu casa? (Por edades y eligieron 3 Ositos)



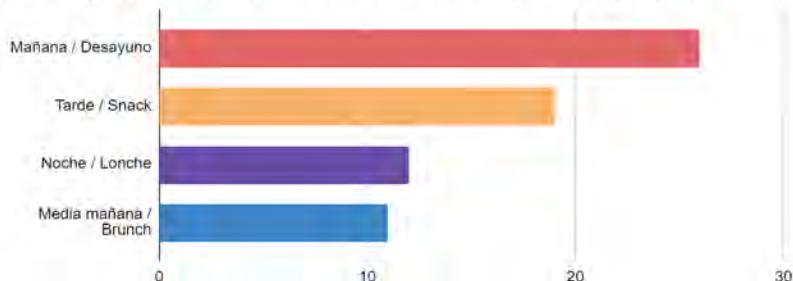


Anexo 52: ¿Quién suele comprar el yogurt en tu casa? (Por edades y eligieron 3 Ositos)

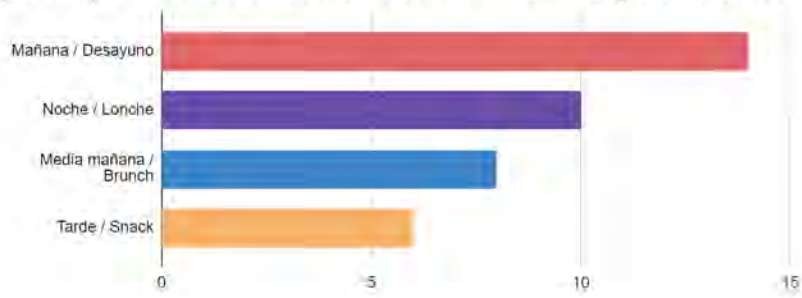
(18 - 25) Preferencia de consumo durante el día - Eligieron 3 ositos



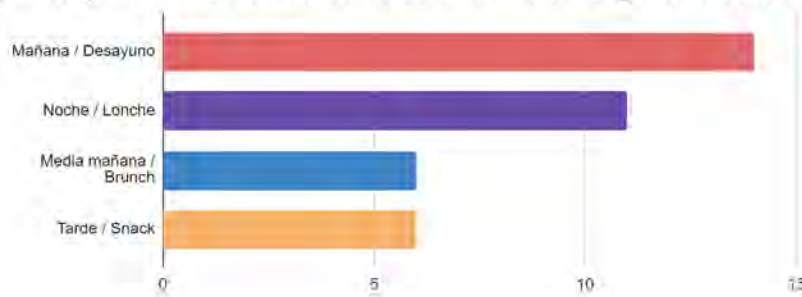
(26 - 35) Preferencia de consumo durante el día - Eligieron 3 ositos



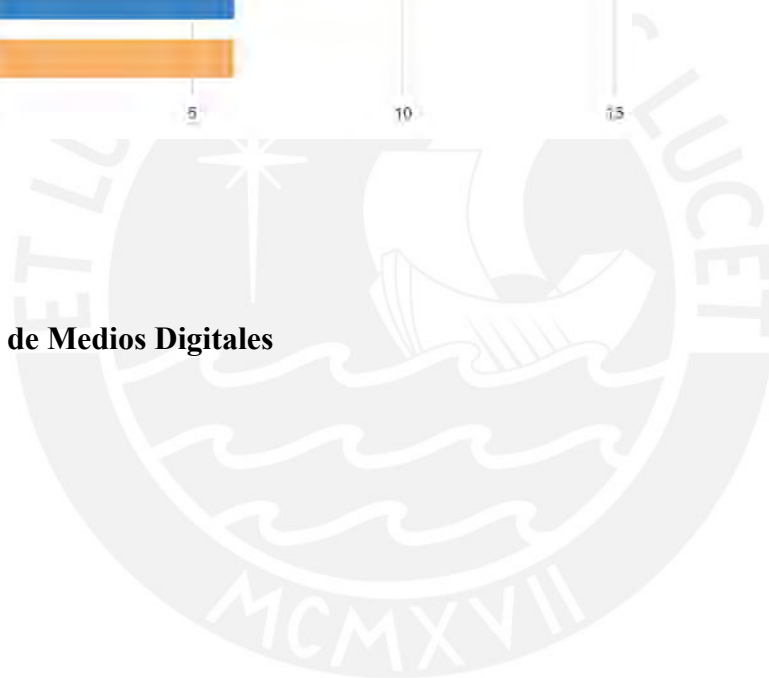
(36 - 45) Preferencia de consumo durante el día - Eligieron 3 ositos



(46 - 55) Preferencia de consumo durante el día - Eligieron 3 ositos



Anexo 54: Plan de Medios Digitales



Marca: 3 Ositos																	
Campaña	Lanzamiento	Objetivo: Lanzamiento del Yogurt 3 Ositos					Hashtag: #YogurtTresOsitos										
Fechas		Concepto: El Yogurt más saludable															
Universo		Padres y madres peruanos entre 25 y 36 años															
Etapas	Medio	Formato	Objetivo	Segmentación	Cantidad	Impresiones	Reproducciones	Coste	Interacciones	CTR	CRTR	CVTR	CPM	CPC	CPA	Inversión	
Intriga	YouTube	TrueView for Reach	Impresiones	Idiomas: Español Demografía: Perú - Hombres y mujeres, padres de familia de 25 a 44 con un ingreso familiar de 21% superior Intención de compra: cuidado personal, consumo masivo, Audencia afín: personas conexas en la familia, alimentación saludable, consumidor de lácteos.	Vídeo de 15 de segundos de los Tres Ositos bebiendo el líquido misterioso	2.000.000,00							\$2,00			\$4.000,00	
		Bumper Ads	Alcance		Vídeo de 5 segundos anunciando que se viene un nuevo producto de 3 Ositos	2.000.000,00								\$2,00		\$4.000,00	
	Facebook	Foto	Alcance		Gift de los 3 niños tomando desayuno con una botella negra #NuevoYogurt	5.000.000,00								\$0,60		\$3.000,00	
		Video	Alcance	-Educación: Estudios universitarios, Formación profesional, Postgrado en curso -Accesamientos importantes: Nueva relación, nuevo empleo, recién casados -Padres: Todos los padres -Bebedores: Cervezas, alcoholizados, En una relación, Unión civil -Intereses: Centros comerciales, Juguetes, Recetas, Calentidos, Familia, Maternidad, Paternidad, Países	Influencers bebiendo una botella de 3 Ositos junto a sus hijos	6.666.666,67								\$0,60		\$4.000,00	
	Instagram	Foto	Alcance		Imagen de los Tres Ositos tomando desayuno en una mesa con botellas	5.000.000,00								\$0,60		\$3.000,00	
Awareness	YouTube	TrueView for Reach	Alcance		Vídeo de lanzamiento	3.000.000,00								\$2,00		\$6.000,00	
		Bumper Ads	Alcance	Idiomas: Español Demografía: Perú - Hombres y mujeres, padres de familia de 25 a 44 con un ingreso familiar de 21% superior Intención de compra: lácteos, ropa interior para mujer, ropa para mujer, belleza y cuidado personal (Cuidado de la piel) Audencia afín: personas conexas en la familia, alimentación saludable, consumidor de lácteos.	Anuncio del nuevo Yogurt 3 Ositos	4.000.000,00								\$1,50	\$0,15	\$6.000,00	
		True View in stream	Reproducciones		Anuncio del nuevo Yogurt 3 Ositos		70000									\$7.000,00	
	Google	Display	Impresiones	Idiomas: Español Demografía: Perú - Hombres y mujeres, padres de familia de 25 a 44 con un ingreso familiar de 21% superior Intención de compra: lácteos, ropa interior para mujer, ropa para mujer, belleza y cuidado personal (Cuidado de la piel) Audencia afín: personas conexas en la familia, alimentación saludable, consumidor de lácteos.	Imagen del yogurt 3 Ositos	5.000.000,00								\$1,00		\$5.000,00	
	Facebook	Video	Reproducciones de video		Spot del Yogurt 3 Ositos mostrando sus beneficios y bienestar en familia	60.000.000,00									\$0,10		\$6.000,00
		Foto	Alcance	-Educación: Estudios universitarios, Formación profesional, Postgrado en curso -Accesamientos importantes: Nueva relación, nuevo empleo, recién casados -Padres: Padres con hijos en la edad preescolar, Padres con hijos en la primera etapa escolar -Bebedores: Cervezas, alcoholizados, En una relación, Unión civil -Intereses: Centros comerciales, Juguetes, Recetas, Calentidos, Familia, Maternidad, Paternidad, Países	Fotos de niños tomando el yogurt Tres Ositos en sus desayunos	10.000.000,00								\$0,60		\$6.000,00	
	Instagram	Foto	Alcance		Foto Display mostrando los beneficios, nutrientes e ingredientes del Yogurt 3 Ositos	5.000.000,00								\$0,60		\$3.000,00	
		Video	Reproducciones		Influencers anunciando los beneficios del yogurt 3 Ositos y bebiéndolo junto sus hijos en familia		40000								\$0,10		\$4.000,00
	Tik Tok	VIDEO	Alcance			1.600.000,00									\$2,50		\$4.000,00
	Consideración	Google	Display	Impresiones	Idiomas: Español Demografía: Perú - Hombres y mujeres, padres de familia de 25 a 44 con un ingreso familiar de 21% superior Intención de compra: lácteos, ropa interior para mujer, ropa para mujer, belleza y cuidado personal (Cuidado de la piel) Audencia afín: personas conexas en la familia, alimentación saludable, consumidor de lácteos.	Anuncio del nuevo Yogurt 3 Ositos	206.333,33								\$1,00		\$6.000,00
YouTube		True View in stream	Reproducciones	Datos demográficos: Hombre y Mujeres de 25 a 44 años, Padres de familia, coneventos, casados, con hijos en preescolar y niños en edad escolar. Demografía: Perú - Hombres y mujeres, padres de familia de 25 a 44 con un ingreso familiar de 21% superior Intención de compra: lácteos, ropa interior para mujer, ropa para mujer, belleza y cuidado personal (Cuidado de la piel) Audencia afín: personas conexas en la familia, alimentación saludable, consumidor de lácteos.	Video Display del Yogurt 3 Ositos		600000							\$0,01		\$6.000,00	
Facebook		Secuencia	Interacciones		Mostrar imágenes del yogurt 3 Ositos en distintos momentos del día	60.333.333,33									\$0,06		\$5.000,00
		Video	Reproducciones		Vídeo de niños bebiendo 3 Ositos		600000								\$0,01		\$6.000,00
		Foto	Interacciones		Foto de los influencers con Yogurt					83333,33333					\$0,06		\$5.000,00
Instagram	Video	Interacciones		Vídeo de los yogurt en distintos presentaciones	400.000.000,00									\$0,01		\$4.000,00	
	Secuencia	Interacciones		Fotos de familias tomando yogurt 3 Ositos					6666,66667					\$0,05		\$4.000,00	
Total						592.608.333,33	1310000	0	90000	160%	0,00%	0,02	\$15,00	\$0,31	\$0,15	\$100.000,00	
Presupuesto disponible: \$100.000																	

Anexo 55: Presupuesto Digital



Facebook	\$35.000,00	35,00%
Instagram	\$18.000,00	18,00%
Youtube	\$33.000,00	33,00%
Google	\$10.000,00	10,00%
TIK TOK	\$4.000,00	4,00%
Total	\$96.000,00	100,00%

Anexo 56: Resultados total Digital

Inversion	12 Semanas		
	Impresiones	Reproducciones	Interacciones
Intriga	20.666.666,67	-	
Awareness	88.600.000,00	110.000,00	
Conversion	483.541.666,67	1200000	90000
Total	592.808.333	1.310.000	90.000

Anexo 57: Elementos de Trade Marketing en Lima

Elementos POP en supermercados de Lima					
Elementos	Medidas	Alquiler de espacio	Producción	Instalación	COSTO x UNIDAD
Jalavistas	60x15	S/. 330,00	S/. 35,00	S/. 40,00	S/.405,00
Revestimiento de carritos	1 unidad	S/. 1.500,00	S/. 450,00	S/. 130,00	S/.2.080,00
Marco de góndola	1 bandeja	S/. 200,00	S/. 40,00	S/. 40,00	S/.280,00
Colgante	1m x 30cm	S/. 450,00	S/. 100,00	S/. 80,00	S/.630,00
Cabecera de frío		S/.8.800,00	S/.1.000,00	S/. 100,00	S/.9.900,00

					0
				TOTAL SOLES	S/.13.295,00
				TOTAL DÓLARES	\$3.323,75

Anexo 58: Supermercados de Lima y presupuesto del Kit de Trade Marketing

Supermercados Lima y Presupuesto				
Supermercados	Distrito	Dirección	Unidades	Costo Total
Metro	Jesús María	Avenida Gregorio Escobedo 1050	6	S/.50.130,00
	Lince	Avenida Gregorio Escobedo 1051		
	San Miguel	Avenida Gregorio Escobedo 1052		
	Cercado de Lima	Avenida Gregorio Escobedo 1053		
	San Borja	Avenida Gregorio Escobedo 1054		
Plaza Vea	Chorrillos	Av. Alameda Sur cruce, Av Alameda San Marcos	5	S/.41.775,00
	Santa Anita	La Mar y, Ate 15012		
	Jesús María	Av. Brasil 1599, Jesús María 15072		
	Los olivos	Av. Universitaria, Los Olivos 15302		
Tottus	Los Olivos	Avenida Alfredo Mendiola 3900	6	S/.50.130,00
	Chorrillos	Av. Defensores del Morro 1350, Chorrillos 15067		
	Santa Anita	Mall Aventura Santa Anita		
	San Miguel	Avenida La Marina		
	Cercado de Lima	Av. Tacna 665, Cercado de Lima 15001		
	Miraflores	Avenida 28 de Julio con Paseo de La República		
	Surco	Avenida Javier Prado 4200 (Jockey Plaza)		
		TOTAL SOLES		S/.142.035,00
		TOTAL DÓLARES		\$35.508,75

Anexo 59: Supermercados de Provincia y Presupuesto de Jalavistas- Trade Marketing

Supermercados Provincias y Presupuesto				
Supermercados	Ciudades Dirección		Unidades	Costo Total
	Metro	Cusco		
Arequipa		Huancayo		
Trujillo		Chiclayo		
Plaza Vea	Cusco	Piura	6	S/. 6.690,00
	Arequipa	Huancayo		
	Trujillo	Chiclayo		
Tottus	Cusco	Piura	6	S/. 6.690,00
	Arequipa	Huancayo		
	Trujillo	Chiclayo		
		TOTAL SOLES		S/. 20.070,00
		TOTAL DÓLARES		\$5.018

Anexo 60: Supermercados de Lima donde se implementa la Cabecera de frío y Presupuesto

Supermercados Lima- CABECERAS DE FRÍO				
Supermercados	Distrito Dirección		Unidades	Costo Total
	Metro	Jesús María		
Cercado de Lima				
La Victoria				
Plaza Vea	Santa Anita		1	S/.18.700,00
Tottus	Los Olivos		3	S/.56.100,00
	San Miguel			
	San Juan de Miraflores			
		TOTAL SOLES		S/.130.900,00
		TOTAL DÓLARES		\$32.725,00

Anexo 61: Televisión abierta etapa de awareness

CANAL / PROG.	DIA	HORA	SEMANA TIPO							AVISOS	TARIFA					INVERSIÓN TOTAL	SOI (%)	SOV (%)						
			L	M	W	J	V	S	D		RTG	TRPS	CPR	MLS	IMPACTOS				CPM					
CANAL 2																								
LA VOZ SENIOR-NO	LMWJV	20:30-22:00	1		1	1			3	4,013	12,0	1794,2	72,6	217,7	99,2	7200,00	23.600,0							
LLAUCÁ-NO	LMWJV	23:00-00:00		1		1			2	1,129	2,3	2435,3	20,4	40,9	134,6	2750,00	5.500,0							
LA VOZ SENIOR-S-NO	S	21:14 - 0:02					2		2	3,847	7,7	1952,2	69,7	139,4	107,7	7510,00	15.020,0							
CHAPA TUS TABAS-S-MA	S	9:44 - 11:00					1		1	0,954	3,0	1533,5	17,3	17,3	84,4	1463,00	1.463,0							
HUELLA DIGITAL-S-MA	S	11:00-12:00					1		1	0,826	0,8	2194,9	14,98	15,0	121,0	1813,00	1.813,0							
LATINA DEPORTES-D-NO	D	23:12 - 0:09						1	1	1,051	1,1	1510,0	19,0	19,0	83,5	1587,00	1.587,0							
										24,8	1892,8		449,3			46.963,0	42%	25%						
CANAL 4																								
LA BANDA DEL CHINO-NO	LMWJV	23:30-00:30	1		1				3	3,832	11,5	955,6	69,3	207,8	53,4	3700,00	11.100,0							
PRIMERA EDICIÓN LOCAL-MA	LMWJV	5:00 - 7:00	1		1				3	1,848	5,5	2002,2	33,5	100,4	110,6	3700,00	11.100,0							
AMER.NOT.ED.SAB-S-MA	S	07:00-09:00					1		1	2,381	2,4	1092,0	43,2	60,2	60,2	2600,00	2.600,0							
REINAS DEL SHOW-S-NO	S	21:00-00:00					2		2	4,692	9,4	1150,9	84,9	169,9	63,6	5400,00	10.800,0							
BUTACA AMERICA-D-TAJ JURASSIC WDR	D	19:00-17:00					1		1	3,362	3,4	773,3	60,8	60,8	42,3	2900,00	2.600,0							
LOS MILAGROS DE LA ROSA-D-TA	D	17:00-18:00					1		1	4,741	4,7	548,4	85,8	85,8	30,3	2600,00	2.600,0							
MI MAMA COCINA MEJ.Q.TUVA-D-NO	D	19:00-20:00					1		1	3,709	3,7	997,6	67,3	67,3	53,0	3700,00	3.700,0							
										40,6			735,1			44.800,0	40%	41%						
CANAL 5																								
OPERACION PACIFICO-NO	LMWJ	23:06 - 0:15	1		1				3	0,442	1,3	1703,1	8	24,0	84,1	752,78	2.258,3							
NOCHE DE PATAS-NO	V	23:00 - 0:08					1		1	0,711	0,7	604,3	12,9	12,9	33,3	430,00	430,0							
TELE DEPORTE-DOM.	D	18:30-20:00						2	2	0,806	1,6	359,7	14,6	19,9	19,9	289,94	579,9							
REPAL SEXTO DIA-D-NO	D	22:00-00:00						2	2	0,877	1,8	275,3	15,9	31,8	15,2	241,40	482,3							
										5,4	694,2		97,9			3.751,0	3%	5%						
WILLAX																								
AMOR Y FUEGO	LMWJV	14:00 - 16:00	1	1	1	1	1		5	1	6,3	197,8	22,71	113,6	10,9	247,50	1.237,5							
										6,3	197,8		113,6			1.237,5	1%	8%						
CANAL 9																								
ATV NOTICIAS-NO	LMWJV	23:00 - 23:47		1		1			3	2,909	8,7	687,5	52,71	158,1	37,9	2000,00	6.000,0							
ATV-MAGALY TV LA FIRME-NO	LMWJV	21:44 - 23:00	1		1				3	4,421	13,3	505,5	80,1	240,3	31,2	2500,00	7.500,0							
C.S.I. NEW YORKS-NO	S	23:30-00:30					1		1	0,92	0,9	1413,0	16,6	16,6	78,5	1300,00	1.300,0							
										22,9			415,0			14.800,0	13%	23%						
TOTAL										7	2	7	3	7	8	8	42	100,0	1112,6	1810,9	614	111.271,5	100%	100%
																		50% DSCTO. MES ENTERO (C/DSCTO)	55.635,8					
																			222.543,0					

Anexo 62: Televisión abierta etapa de consideración

CANAL / PROG.	DIA	HORA	SEMANA TIPO							AVISOS	TARIFA					INVERSIÓN TOTAL	SOI (%)	SOV (%)						
			L	M	W	J	V	S	D		RTG	TRPS	CPR	MLS	IMPACTOS				CPM					
CANAL 2																								
LA VOZ SENIOR-NO	LMWJV	20:30-22:00	1		1	1			3	4,013	12,0	897,1	72,6	217,7	49,6	3600,00	10.800,0							
LLAUCÁ-NO	LMWJV	23:00-00:00		1		1			2	1,129	2,3	1217,9	20,4	40,9	67,3	1375,00	2.750,0							
LA VOZ SENIOR-S-NO	S	21:14 - 0:02					2		2	3,847	7,7	976,1	69,7	139,4	53,3	3755,00	7.510,0							
LATINA DEPORTES-D-NO	D	23:12 - 0:09						1	1	1,051	1,1	755,0	19,0	19,0	41,6	793,50	793,5							
										23,0	948,4		417,0			21.853,5	52%	33%						
CANAL 4																								
LA BANDA DEL CHINO-NO	LMWJV	23:30-00:30	1		1				3	3,832	11,5	482,8	69,3	207,8	26,7	1850,00	5.550,0							
PRIMERA EDICIÓN LOCAL-MA	LMWJV	5:00 - 7:00		1		1			2	1,848	5,5	1001,1	33,5	66,9	55,3	1850,00	3.700,0							
REINAS DEL SHOW-S-NO	S	21:00-00:00					1		1	4,692	4,7	575,4	84,9	84,9	31,8	2700,00	2.700,0							
MI MAMA COCINA MEJ.Q.TUVA-D-NO	D	19:00-20:00					1		1	3,709	3,7	498,8	67,3	67,3	27,5	1850,00	1.850,0							
										23,6			427,0			13.800,0	33%	34%						
CANAL 5																								
OPERACION PACIFICO-NO	LMWJ	23:06 - 0:15	1		1				3	0,442	1,3	212,9	8	24,0	11,8	94,10	282,3							
NOCHE DE PATAS-NO	V	23:00 - 0:08					1		1	0,711	0,7	302,4	12,9	12,9	16,6	215,00	215,0							
										2,0	244,1		36,9			497,3	1%	3%						
WILLAX																								
AMOR Y FUEGO	LMWJV	14:00 - 16:00		1		1			2	1	2,5	96,9	22,71	45,4	5,4	123,75	247,5							
										2,5	96,9		45,4			247,5	1%	4%						
CANAL 9																								
ATV NOTICIAS-NO	LMWJV	23:00 - 23:47		1		1			2	2,909	8,7	343,8	52,71	105,4	19,0	1000,00	2.000,0							
ATV-MAGALY TV LA FIRME-NO	LMWJV	21:44 - 23:00	1		1				3	4,421	13,3	282,7	80,1	240,3	15,6	1250,00	3.750,0							
										19,1			345,8			5.750,0	14%	27%						
TOTAL										4	4	4	5	4	3	2	26	70,3	599,8	1271,1	33,1	42.148,3	100%	100%
																			10,0			21.074,1		
																					50% DSCTO. MES ENTERO (C/DSCTO)	84.296,6		

Anexo 63: Pauta en radio - etapa de awareness

Medio	Proveedor	Ciudad	Horario	Seg.	SEMANA TIPO							Av	RTG	TRPS	Miles	Miles de Impactos	CPM	Tarifa	Total neto S/.	SOI	SOV
					Lu 31	Ma 01	Mi 02	Ju 03	Vi 04	Sa 05	Do 06										
MODA FM	CRP	Nacional urbano 100%	Spots rotativos	20	10	10	10	10	10			50	1,4	70,0	32,6	1.630,0	28,05	S/914,50	S/45.725,00	46%	38%
Panamericana	GRP	Nacional urbano 100%	Spots rotativos	20	10	10	10	10	10			50	1,0	50,0	21,9	1.095,0	11,42	S/250,00	S/12.500,00	12%	27%
Ritmo romántica	CRP	Nacional urbano 100%	Spots rotativos	20	10	8	10	8	10			46	0,7	32,2	15,3	703,8	46,27	S/708,00	S/32.568,00	33%	17%
Oxígeno	RPP	Nacional urbano 100%	Spots rotativos	20		8		8				24	0,7	16,8	15,0	360,0	13,33	S/200,00	S/4.800,00	5%	9%
Onda Cero	RPP	Nacional urbano 100%	Spots rotativos	20	8		8		8			24	0,7	16,8	16,4	393,6	11,22	S/184,00	S/4.416,00	4%	9%
					38	36	46	36	38	0	0	194		186		4.182	23,9	S/2.256,50	S/100.009,00	100%	100%
					194																

Anexo 64: Pauta en radio - etapa de consideración

Medio	Proveedor	Ciudad	Horario	Seg.	SEMANA TIPO							Av	RTG	TRPS	Miles	Miles de Impactos	CPM	Tarifa	Total neto S/.	SOI	SOV
					Lu 31	Ma 01	Mi 02	Ju 03	Vi 04	Sa 05	Do 06										
MODA FM	CRP	Nacional urbano 100%	Rotativo	20	8	8	8	8	8	8		40	1,4	56,0	32,6	1.304,0	28,05	S/914,50	S/36.580,00	48%	33%
Panamericana	GRP	Nacional urbano 100%	Rotativo	20	8	8	8	8	8	8		40	1,0	40,0	21,9	876,0	11,42	S/250,00	S/10.000,00	13%	24%
Ritmo Romántica	CRP	Nacional urbano 100%	Rotativo	20	8		8		8			24	0,7	16,8	15,3	367,2	16,34	S/250,00	S/6.000,00	8%	10%
Oxígeno	RPP	Nacional urbano 100%	Rotativo	20		8		8				24	0,7	16,8	15,0	360,0	13,33	S/200,00	S/4.800,00	6%	10%
Onda Cero	RPP	Nacional urbano 100%	Rotativo	20	8		8		8			32	0,7	22,4	16,4	524,8	11,22	S/184,00	S/5.888,00	8%	13%
EL SHOW DE CARLONCHO (mención)	MODA (CRP)	Nacional urbano 100%	7:00 - 10:59	20	1			1		1		3	2,2	6,6	50,9	152,7	35,93	S/1.829,00	S/5.487,00	7%	4%
EL SHOW DE LAS MAMIS (mención)	Nueva Q (CRP)	Nacional urbano 100%	10:00 - 12:59	20	1			1		1		3	1,5	4,5	33,9	101,7	33,76	S/1.144,60	S/3.433,80	4%	3%
BARRIO HIT (mención)	Panamericana (GPR)	Nacional urbano 100%	13:00 - 15:59	20		1		1				2	0,9	1,8	20,8	41,6	24,04	S/500,00	S/1.000,00	1%	1%
LUIGI FLOW (mención)	MODA (CRP)	Nacional urbano 100%	12:00-15:59	20		1		1				2	1,8	3,6	41,2	82,4	44,39	S/1.829,00	S/3.653,00	5%	2%
					34	34	34	34	34	0	0	170		169		3.810	20,2	S/7.101,10	S/76.846,80	100%	100%
					170																



Anexo 65: Compra en Vía Pública

TIPO DE CAMBIO: 4

PROVEEDOR	ELEMENTOS	CANTIDAD	DIRECCION	MEDIDA	PERIODO DE COMPRA (MESES)	Febrero				Marzo				Abril				TOTAL US\$
						Ingresos		Atenciones		Comercio		Comercio		Comercio		Comercio		
						1	2	15	22	4	11	18	25	1	8	15	22	
LIMA																		
Los Olivos																		
	Pantalla digital	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Carlos Izaguirre 891	5,5 x 2,75 m / 15,125 m²		\$437,50		\$875,00								\$1.312,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
Magalena																		
	Torre Unipolar	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Javier Prado Oeste 171	6 x 3,2 m / 19,2 m²				\$1.750,00		\$1.750,00						\$3.500,00		
	Inversión Producción Mensual \$							\$216,00								\$216,00		
Jesús María																		
	Pantallas Digitales	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Saavedra 2370	5,5 x 2,75 m / 15,125 m²		\$437,50		\$875,00								\$1.312,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
San Isidro																		
	Pantalla Digital	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Javier Prado Este 135	5,5 x 2,75 m / 15,125 m²		\$437,50		\$875,00								\$1.312,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
Cercado de Lima																		
	Pantalla Digital	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Paseo de la República 919	5,5 x 2,75 m / 15,125 m²		\$437,50		\$875,00								\$1.312,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
	Banderolas	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Paseo de la República 395	15 x 27,45 m / 411,75 m²				\$5.000,00		\$5.000,00						\$10.000,00		
	Inversión Producción Mensual \$							\$4.632,19								\$4.632,19		
San Miguel																		
	Pantalla Digital	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. La Marina 2124			\$437,50		\$875,00								\$1.312,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
Santa Anita																		
	Torre Unipolar	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Nicolás Piñón 111	12 x 6 m / 72 m²				\$1.750,00		\$1.750,00						\$3.500,00		
	Inversión Producción Mensual \$							\$810,00								\$810,00		
Chorrillos																		
	Torre Unipolar	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Paseo de la República 1341	12 x 6 m / 72 m²				\$1.750,00		\$1.750,00						\$3.500,00		
	Inversión Producción Mensual \$							\$810,00								\$810,00		
S.J.L.																		
	Torre Unipolar	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Malecón Checa 139	12 x 6 m / 72 m²				\$1.750,00		\$1.750,00						\$3.500,00		
	Inversión Producción Mensual \$							\$810,00								\$810,00		
Comas																		
	Torre Unipolar	1			2													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Alfredo Mendota 7892	12 x 6 m / 72 m²				\$1.750,00		\$1.750,00						\$3.500,00		
	Inversión Producción Mensual \$							\$810,00								\$810,00		
San Borja																		
	Torre Unipolar	1			1													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. De la Poesía 103	12 x 6 m / 72 m²				\$1.750,00		\$1.750,00						\$3.500,00		
	Inversión Producción Mensual \$							\$810,00								\$810,00		
Bellevista																		
	Torre Unipolar	1			1													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Tribol Faucett of Oscar R. Benavides	12 x 6 m / 72 m²				\$1.750,00		\$1.750,00						\$3.500,00		
	Inversión Producción Mensual \$							\$810,00								\$810,00		
S.J.L.																		
	Pantalla Digital	1			1													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Canto Grande 268	1,28 x 1,85 m / 2,31 m²		\$437,50		\$875,00								\$1.312,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
Villa María del Triunfo																		
	Pantalla Digital	1			1													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Pachacutec con Av. 26 de Noviembre	1,14 x 1,62 m / 1,8468 m²		\$437,50		\$875,00								\$1.312,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
PROVINCIAS																		
PIURA																		
	Pantalla digital	1			3													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Sánchez Cerro cruce con Av. Suliana Norte	12 x 6 m / 72 m²		\$437,50		\$875,00		\$875,00						\$2.187,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
TRUJILLO																		
	Pantalla Digital	1			3													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Lazo 1198 Urb. Los Rinos	12 x 6 m / 72 m²		\$437,50		\$875,00		\$875,00						\$2.187,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
CHICLAYO																		
	Pantalla Digital	1			3													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Bolognesi con Mariscal Nieto	12 x 6 m / 72 m²		\$437,50		\$875,00		\$875,00						\$2.187,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
HUANCAYO																		
	Pantalla Digital	1			3													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Ferrocarril y Jr. Cusco- Panel	12 x 6 m / 72 m²		\$437,50		\$875,00		\$875,00						\$2.187,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
AREQUIPA																		
	Pantalla Digital	1			3													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Av. Potoyocche S/N Local AMIPES	12 x 6 m / 72 m²		\$437,50		\$875,00		\$875,00						\$2.187,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
CUSCO																		
	Pantalla Digital	1			3													
	Inversión Alquiler Mensual \$		Óvalo Pachacutec, Av. Luis Vallejo Santo II, Distrito Santiago de Cusco, frente a la Alameda Pachacutec.	12 x 6 m / 72 m²		\$437,50		\$875,00		\$875,00						\$2.187,50		
	Inversión Producción Mensual \$																	
TOTAL ODH LIMA						\$3.062,50		\$33.083,19		\$17.250,00						\$53.395,69		
TOTAL ODH PROVINCIA						\$2.625,00		\$5.250,00		\$5.250,00							\$13.125,00	
TOTAL ODH GENERAL						\$5.687,50		\$38.333,19		\$22.500,00							\$66.520,69	
						8,5%		57,6%		33,8%						100%		

