

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Desarrollo de la Campaña Publicitaria para
19.76 Natural Products & Super Foods**

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

Betzy Fernanda Herrera Sampen

Asesor:

Jesus Fernando Razuri Jauregui

Lima, 2022

RESUMEN

La investigación de la marca, 19.76 se estudió porque revaloriza los productos naturales peruanos que son ricos en diferentes nutrientes, proteínas y otros componentes benéficos para la biología humana. Siendo, el producto principal o protagonista de estudio el aceite de coco 19.76. Se desarrolló una campaña integral 360, brindando un servicio de publicidad basado en un esquema evolutivo basado en cuatro pilares, investigación, proximidad, creatividad y conciencia ambiental y social. Los objetivos de la campaña fueron los siguientes, afianzar las oportunidades en el océano azul del aceite de coco, promover un estilo de vida natural y sano, fortalecer e incrementar el conocimiento educativo del aceite de coco, 96% pureza en comparación con el aceite de coco estándar o comercial destilado y posicionar a 19.76 como marca con estándares de calidad y fidelidad a largo plazo. Para lograr estos objetivos, se planteó la campaña en base a el sistema metodológico de la agencia que son siete pasos, el “proceso de creación” está compuesto por siete pasos. El primer paso es el “*Principio*”. En segunda instancia, la “Búsqueda” en esta etapa realizamos la investigación cuantitativa y cualitativa sobre el pedido de la marca. El tercer paso es “La Estrategia”, después “Empieza la Manifestación”, finalmente “*Experimentando las formas*” El sexto paso, “*Recordando la esencia de la marca*”, “*Expansión Memorable*” el desarrollo de cada paso, está expuesto en el presente documento. Todo ello nos permite tener una visión amplia sobre lo que la marca necesita y generarlo de una forma disruptiva.

ABSTRACT

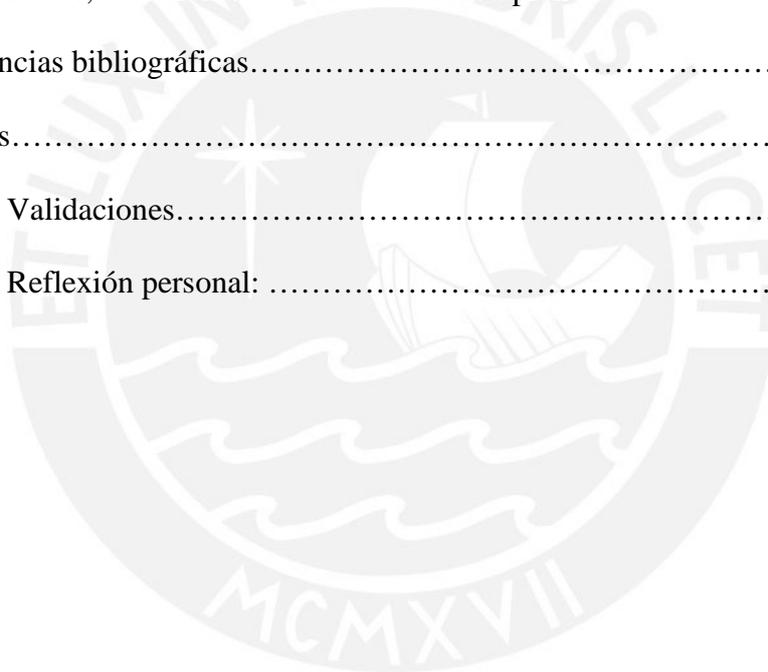
The proposed brand, 19.76, was appreciated because it revalues Peruvian natural products that are rich in different nutrients, proteins and other beneficial components for human biology. Being, the main product or protagonist of the study coconut oil 19.76. A comprehensive 360 campaign was launched, providing an advertising service based on an evolutionary scheme based on four pillars: research, proximity, creativity, and environmental and social awareness. The objectives of the campaign were the following, to strengthen the opportunities in the blue ocean of coconut oil, to promote a natural and healthy lifestyle, to strengthen and increase the educational knowledge of coconut oil, 96% purity compared to coconut oil standard or commercial coconut distilled and positioned at 19.76 as a brand with quality standards and long-term fidelity. To achieve these objectives, the campaign was proposed based on the agency's methodological system that consists of seven steps; the "creation process" is made up of seven steps. The first step is the "Beginning". In the second instance, the "Search" in this stage we carry out quantitative and qualitative research on the request of the brand. The third step is "The Strategy", then "The Manifestation Begins", finally "Experimenting the forms" The sixth step, "Remembering the essence of the brand", "Memorable Expansion" the development of each step, is exposed in the present document. All this allows us to have a broad vision of what the brand needs and generate it in a disruptive way.

Índice

1. Presentación de agencia.....	1
1.1. Selección de nombre de agencia.....	1
1.2. Posicionamiento.....	1
1.3. Misión	1
1.4. Visión	1
2. Forma de trabajo.....	2
2.1 Flujo de trabajo	3
2.2 Metodología de ORIGEN.AGENCY.....	3
3. Equipo de trabajo / estructura.....	5
3.1 Organigrama	5
3.2 Descripción de cada integrante.....	5
4. Brief	6
4.1 Sobre el cliente	6
4.1.1 Posicionamiento.....	6
4.1.2 Personalidad de marca.....	6
4.1.3 Competencia.....	7

4.2 Sobre la campaña.....	7
4.2.1 Objetivo de negocio	7
4.2.2 Objetivo comunicacional	8
4.2.3 Tono de comunicación	8
4.2.4 Target	8
4.2.5 Medios publicitarios	8
4.2.6 Presupuesto.....	8
4.2.7 Mandatorios.....	9
5. Investigación.....	9
5. 1. Fuentes secundarias.....	9
5.1. 1. Antecedentes relevantes.....	9
5.1. 2. Análisis del contexto.....	10
5.1. 3. Análisis de la competencia directa.....	22
5. 2. Fuentes primarias.....	23
5. 2. 1. Análisis del público objetivo.....	23
5. 2. 2. Análisis del producto, servicio o promesa.....	24
5. 3. Diseño de investigación propia.....	26
5. 3. 1. Planteamiento.....	26
5. 3. 2. Instrumentos.....	27
5. 3. 3. Muestra.....	27
5.4. Resultados	27

5. 4. 1. Descubrimiento de Hallazgos.....	28
5. 4. 2. Insights o Datos Relevantes como sustento a la propuesta.....	30
5.5. Estrategia Planteada.....	32
5. 5. 1. Estrategia General de Comunicación.....	33
5. 5. 2. Concepto creativo y sustento.....	33
5. 5. 3. Plan de medios y sustento.....	35
5. 5. 3. Estrategia de Medios Digitales	35
6. Conclusiones, reflexiones finales o lecciones aprendidas.....	57
7. Referencias bibliográficas.....	58
8. Anexos.....	63
Anexo 1: Validaciones.....	63
Anexo 2: Reflexión personal:	81



1. Presentación de Agencia

1.1 Selección de nombre de agencia

El origen es el punto 0 de posibilidades infinitas de donde todo nace. Desde ese punto 0 un proyecto genera su nacimiento con una esencia en particular, la verdad del cliente, es decir su diferencial como marca. Después para realizar el pedido de forma disruptiva y consciente de la marca usamos un enfoque comunicacional para resaltar su esencia.

1.2 Posicionamiento

ORIGEN.Agency tiene un enfoque 360° que brinda un servicio de publicidad integral basada en un esquema evolutivo comunicacional fundamentada en impactos conscientes. Considerando el foco diferencial (esencia) original del producto, servicio de la marca e incluso en la creación de una misma. Realiza campañas partiendo de estudios analíticos y conscientes que conectan con esencias individuales (verdades profundas) del público al que se dirige.

1.3 Misión

Reflejar la esencia fundamental a través del pedido de las marcas creando campañas comunicacionales que les da más posibilidades de llevar a cabo su objetivo principal como marca.

1.4 Visión

Ser considerada una agencia que visiona a través de las diversas posibilidades comunicacionales evolutivas de forma disruptiva y con impactos conscientes.

2. Forma de trabajo

Antes de precisar el flujo de trabajo y la metodología es importante entender que todo está conectado. Como metáfora para entenderlo de forma práctica, seleccione la teoría de la bióloga Lynn Margulis, ella planteó y estudio como las células eucariotas a través de la evolución biológica en su estado primitivo competían pero después algo pasaba, al desarrollarse las mismas cooperan entre sí, es decir ya no se autodestruyen, sino que la evolución sucedía de una forma completamente diferente a la standard.

Al parecer se empezaban a dar cuenta que todas tenían una competencia esencial, centrándose en sus fortalezas desde que eran creadas. Dándose cuenta que formaban parte de algo más grande que un todo evolutivo. En ese momento empezaba realmente el desarrollo desde las diversas posibilidades conscientes (Planeta Simbiótico, Lynn Margulis).

En cada área creada por el Ser Humano pasa lo mismo, con ecosistemas entrelazados que impactan en cada uno intrínsecamente y cada área tiene un ecosistema que forma parte del mismo; las comunicaciones no son la excepción.

El proceso de toma de conciencia de las células eucariotas y la filosofía que se basa en el el aforismo griego <<Conócete a tí mism@>> para generar realidad ordenada y armónica desde el entendimiento interno a nivel de mente, cuerpo y espíritu y no desde la ignorancia, frase que nació como forma en la época dorada de Grecia (Castillo, 71, Universidad Católica, Henríquez Silva), donde surgieron formas de pensar que han sido de guía e impacto en la cultura actual “moderna” y “civilizada”. Esta diversidad de formas, me permitió plasmar y visibilizar el flujo de trabajo y metodología de ORIGEN.AGENCY.

2.1. Flujo de trabajo

El “proceso de creación” está compuesto por siete pasos. El primer paso es el “*Principio*” que se caracteriza por recibir el Brief y hacer el Debrief, es así que conocemos el contexto general de la marca. En segunda instancia, la “Búsqueda” en esta etapa realizamos la investigación cuantitativa y cualitativa sobre el pedido de la marca de forma analítica y con detalle. El tercer paso es “La Estrategia” donde aplicamos la metodología de ORIGEN.AGENCY (proceso detallado abajo) que nos permite planear todo de forma organizada con datos detallados y esenciales. En cuarto lugar, la creatividad que se nombró “Empieza la Manifestación” porque es lo que nos permite conceptualizar la base del proyecto campaña.

La siguiente etapa es la selección de medios, que se nombró “*Experimentando las formas*” que nos permiten ver que medios son más favorables de acuerdo a la creatividad empleada. El sexto paso, “*Recordando la esencia de la marca*” porque el proceso de diseño y producción nos permite afianzar mediante las piezas el recordatorio de la esencia de la marca mediante la estética. Finalmente, proyectamos la “*Expansión Memorable*” que hace referencia a la evaluación de resultados de la campaña comunicacional.

2.2. Metodología de ORIGEN.AGENCY

La metodología de la Agencia se basa en “*El Esquema Evolutivo Comunicacional*” compuesto por cuatro pilares, “*La Investigación*” que abarca el análisis del contexto, el estudio del público objetivo y la categoría entre otros datos que sean indispensables para una investigación profunda. El segundo pilar es “*La Aproximación*”, es decir el planteamiento conceptual del pedido teniendo en cuenta el objetivo general de la marca. Después, el tercer pilar, es “*La forma creativa*” y disruptiva para llevar a cabo el pedido. El cuarto pilar es “*La conciencia*”, que refleja el impacto posible que genera la marca. Y de esa manera, tenemos la *esencia del pedido*.

¿Cómo? ¿Dónde? ¿Para qué?

La metodología se aplica para precisar y estructurar la estrategia que se llevará a cabo para nutrir la esencia del pedido que como vemos en el gráfico anexo se puede conseguir planteando los cuatro pilares mencionados. Una investigación precisa, en donde se abarque las realidades o contexto. Considerando los objetivos principales de la marca con que se trabaja, la disrupción es decir la forma diferencial como parte de la estrategia y lo más importante la consciencia, que permite interrogarnos y cuestionar cómo impactará realmente la estrategia que estamos llevando a cabo en ámbitos ambientales, culturales y sociales intrínsecamente conectados.



ANEXO IMAGEN

3. Equipo de trabajo / estructura

3.1 Organigrama Individual



3.2 Descripción Individual

Mis responsabilidades están enfocadas en las cinco áreas de la Agencia, Investigación de Mercado, Creatividad y producción, Cuentas, Planificación Estratégica y Medios. Cuento con diversas habilidades como gestión estratégica, investigación analítica, ingenio, creatividad, espíritu reminisciente, es decir que suelo cuestionar más allá de la superficialidad para entender y empatizar con el público objetivo. Otra habilidad clave es la comunicación asertiva que tiene como base la transparencia para interactuar con diversas realidades brindando posibilidades de consciencia en diferentes ámbitos con un eje en común.

Cuento con experiencia siendo líder responsable del equipo en Hult Prize PUCP (2018) que se basó en una propuesta de aplicación con visión sostenible. También fui Senior Manager en la Organización Juvenil G360, en el área de marketing y comunicaciones (2021). Gestione como voluntaria junto a un equipo la logística del OPEN PUCP del año 2019. También fui mentora de tres jóvenes en Perú Champs que es una organización que brinda becas y oportunidades de estudio a niñ@s con bajos recursos económicos. Participé en la Organización FINP en el área de marketing, desarrollando estrategias creativas en redes sociales de forma dinámica.

Las herramientas principales a usar son Google Calendar, Microsoft Office, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe Premier y Drive como herramienta de organización y gestión de documentos entre otras herramientas innovadoras y dinámicas que nos brinda la tecnología.

4. Brief

4.1 Sobre el cliente

19.76 natural products y superfoods es una marca de productos naturales que nace hace 7 años. Comenzaron con 3 productos. Colágeno, aceite de coco y cúrcuma. Después fueron agregando nuevos productos al portafolio. La marca tiene como base generar confianza y de respaldo productos de calidad que en un principio solo se ofrecían a granel.

4.1.1 Posicionamiento

Es “descubre el poder de la naturaleza” y se plasma en toda la comunicación de la marca

4.1.2 Personalidad de marca

19.76 natural products & superfoods se identifica como:

Apela a que la naturaleza haga el trabajo interior en el organismo. Concediéndole el poder de curar y restaurar. Representa el Bienestar personal. Estar sanos de manera natural. Teniendo en cuenta su filosofía “De Adentro hacia Afuera”.

4.1.3 Competencia

Tomando en cuenta beneficios diferenciales, posicionamiento y campañas.

Directos:

- **Peruvian Health**

Indirectos:

- **Aceites de Coco de Mercados, Online, y Emprendimientos**

Están al alcance de un gran % de la población en diferentes mercados de los respectivos distritos.

4.2 Sobre la campaña

La campaña debe obtener como resultado que los consumidores conozcan sobre los beneficios a detalle que ofrece el aceite de coco de *19.76 natural products* y *superfoods*. Generando un recordatorio de la marca.

4.2.1 Objetivo de negocio

Promover un estilo de vida natural y sano. La marca desea fortalecer el posicionamiento del aceite de coco versus las diferentes presentaciones de la competencia. La diferencia principal

radica en la calidad y el precio, 19.76 ofrece un aceite de coco puro (96%) por ende el costo es mayor. Por otro lado, el aceite de coco que ofrecen en mercados usualmente son mezclados con otras sustancias que no brindan los mismos beneficios que un aceite de coco puro.

4.2.2 Objetivo comunicacional

Fortalecer el posicionamiento de la marca. Que conozcan y consideren a 19.76 como opción fiable debido al conocimiento de sus beneficios y sus estándares de calidad.

4.2.3 Tono de comunicación

Apelar al estilo educativo de la marca como producto señalado por expertos que cuestionan sobre hábitos saludables e influncian sobre la vida sana que promueve 19.76 natural products & super foods.

4.2.4 Target

La marca en promedio está dirigida a Mujeres entre 30 y 50 años y Hombres de 30 y 45 años.

*Teniendo en cuenta dos estilos de vida en donde se puede utilizar el aceite de coco, Gastronomía, skin care o cuidado de la piel.

4.2.5 Medios publicitarios

Para la presente campaña su foco principal es el digital. La marca actualmente, cuenta con publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook y en su página web.

4.2.6 Presupuesto

El presupuesto total es de S/ 300.000 soles, el cual se dividirá en costes de medios , producción, relaciones públicas y marketing digital .

4.2.7 Mandatorios

La marca resaltó la importancia de no generar sobre promesas con los beneficios.

5. Investigación

5. 1. Fuentes secundarias

Tomando en cuenta que las fuentes secundarias están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos.

Son datos pre-elaborados, como datos estadísticos, de internet, de medios de comunicación, de bases de datos con otros fines y artículos. En ese sentido, se realizó una investigación en base a diversos factores a explicar en el presente informe sobre el tema de trabajo (Ubaldo E. Miranda Soberón Zully Acosta E).

5. 1. 1. Antecedentes relevantes

19.7.6. Natural Products Super Foods es una marca de productos naturales con herencia peruana.

Trabajan para llevar salud a través de sus productos naturales, superfoods o super ingredientes que proporcionan grandes beneficios a la salud y a la mente. “Superfood” es un concepto descubierto en los años 90 que ha tomado renombre en los últimos 5 años, gracias a las tendencias globales de wellness o bienestar, salud holística entendiéndose como un todo el organismo humano a nivel de mente, cuerpo y espíritu y de esa forma generar prevención de enfermedades (19.76naturalfoods&superfoods).

El Perú es un país muy rico en biodiversidad y la marca, 19.76 vio el potencial de sus productos que obtienen de las tierras con respeto, que cumplen con múltiples beneficios para la salud y bienestar, como lo hacían l@s ancestros, con la sabiduría y ciencia de la naturaleza.

Sus productos cuentan con registros sanitarios, están libres de contaminación cruzada, libres de gluten y alérgenos. A excepción de los exfoliantes de maras y coco que son de uso externo, es decir directo a la piel como rutina de cuidado.

5. 1. 2. Análisis del contexto

A continuación, se realizará un análisis detallado del PESTEL, una herramienta que nos permite analizar el contexto de forma ordenada y con una visión objetiva.

5. 1. 2 1. Macroentorno, PESTEL

5. 1. 2. 1. 1. Factores Políticos

Inestabilidad Política

En la actualidad, el Presidente Castillo, a raíz de su gobernanza en 7 meses ha despedido a 21 ministros de diferentes áreas (El País, 2022).

La inestabilidad política en la que se encuentra la sociedad peruana es un escenario que refleja las distintas carencias en áreas ambientales, alimenticias, educativas, culturales, medios de comunicación, empresariales, económicas, salud y actos de corrupción en diferentes escalas.

A raíz de estos hechos, comunidades con diferentes filosofías de vida en todos los sentidos frente a los estándares y los que se encuentran en crisis, se han seguido afianzando y renovando, grupos de personas han encarnado ciertas virtudes y visiones optimistas como aprendizajes para una vida íntegra, balanceada y sana con nuevos horizontes a futuro.

Sin embargo, no se puede eximir los actos carentes del Señor Castillo y su Partido Perú Libre frente a la gestión del País, pues la forma de lidiar con las adversidades no ha dado muestras de eficacia y según encuestadoras Ipsos y Datum coinciden en marcar 76% de desaprobación para Castillo a nivel nacional (El Comercio, 2022).

Por otro lado, los cambios en las legislaciones, y el frente al posible Cambio de Constitución Peruana, que se explica de la siguiente manera:

El Grupo Político Perú Libre liderado por Pedro Castillo ha presentado un proyecto de ley que propone un referéndum por una Nueva Constitución. Sin embargo, según sondeo, un 63% se expresa a favor de algunos cambios, mientras que un 14% de ninguno. Y un 20% dice estar a favor de un cambio total de la Constitución (2022).

Según Diego Macera, gerente general del IPE, el cambio de reglas y de Constitución debe rebatirse teniendo en cuenta la incertidumbre o posibles consecuencias que pueda causar (IPE, 2021). Debemos tener en cuenta que el gobierno y demás áreas necesitan cambios de raíz, y ello solo se logra realizando estudios en las necesidades y carencias verdaderas de las personas. Cuando pongamos como prioridad a las personas y el ecosistema del que formamos parte, probablemente e incluso hasta la economía pueda dar un renacer de 360 grados.

Políticas Gubernamentales del Sector Alimenticio.

Según el Ministerio del Desarrollo Agrario y Riego, el Decreto Supremo No. 118-2002-PCM pronuncia que la seguridad alimentaria y nutricional a través de los diferentes estadios del ciclo de vida, está afectada por factores múltiples como los hábitos y prácticas de la población (MIDAGRI, 2015), que incluso en varias circunstancias son incitadas por diferentes industrias alimentarias artificiales que son a largo plazo dañinas para la salud de vida, no solo humana sino también ambiental que impacta intrínsecamente en todo.

Por otro lado, se menciona que durante el periodo de la gestación hasta los primeros 24 meses de vida, la alimentación pobre, es decir artificial, y no orgánica puede tener serias consecuencias y limitar el crecimiento y desarrollo humano desde el vientre materno (MIDAGRI, 2015).

Considerando lo mencionado anteriormente, podemos afirmar que el aceite de coco al ser un producto orgánico y natural con diferentes beneficios afecta de forma positiva si su consumo es regulado, sano y profesional en la salud de la población peruana.

Frente a los Cambios de Gobierno y Actividades Electorales, el 2 de octubre 2022, son las elecciones regionales y municipales (Andina).

En ese sentido, es fundamental que la marca se informe sobre los candidatos y generar una evaluación analítica y justa para discernir sobre los mejores candidatos que ofrecen y brindan oportunidades o espacios de bienestar social, mental, ambiental y económica, por ejemplo, ferias ecológicas y/o políticas enfocadas en incentivar la vida saludable y sana en espacios urbanos y rurales e incluso empresariales que tiene impactos en todas las áreas de la vida.

5. 1. 2. 1. 2. Frente a los Factores Económicos

Guerra Rusia Ucrania

El conflicto entre Rusia y Ucrania, según Fernando Portilla, ha originado una serie de consecuencias en la economía peruana a nivel macroeconómico e incluso está obligando a las empresas a generar y replantear sus estrategias logísticas y comerciales, gerente comercial de Manuchar Perú. Él explica que las industrias que están teniendo más impacto negativo con este conflicto son, la minería, el agro, fertilizantes, metalurgia, explosivos y detergentes (Gestión, 2022).

Todo ello, siendo una gran oportunidad para replantear movimientos o trabajos direccionados de la mejor forma ambientalmente y respetuosamente frente a la vida.

Siendo la agricultura una de las áreas más afectadas, es importante que se sigan generando estrategias como marca; afianzando la calidad peruana del producto de aceite de coco, y revaloración de los productos locales, nativos y con un buen procedimiento en la cadena de valor del cultivo de coco. También es importante generar demandas reguladas y sana mediante la concientización de los beneficios del aceite de coco. Además, en largo plazo brindará puestos de trabajo que cuiden y protejan la cadena de valor del cultivo de coco hasta el producto final. También se manifestó un alza de precios que según el Instituto Peruano de Economía, en el mes de marzo del 2022, la inflación anualizada fue de 6.82%, la más alta en los últimos años. No obstante, en la actual coyuntura la inflación es un fenómeno global y la inflación en Perú es una de las más bajas del mundo. En comparación con los Países de la Alianza del Pacífico, la inflación anualizada a marzo en Chile, Colombia y México es 9.4%, 8.5% y 7.5%, respectivamente (IPE, 2022).

En nuestro país, la inflación en alimentos y bebidas anualizada a marzo del 2022 fue de 9.2%. Destacan en este aumento productos como el aceite, los huevos, los fideos y la carne de pollo, cuyos precios en los últimos 12 meses han subido 58.3%, 24.1%, 21.5% y 10.5%, respectivamente (IPE, 2022). Respectivamente, otro punto a tomar en cuenta como plan de prevención es el cambio y crisis climática por el que estamos atravesando y se atravesara en los siguientes años. Ello causará intrínsecamente probablemente inflación y/o alzas de precio si es que no se considera también a la naturaleza.

En respuesta a ello, habrá una exoneración de IGV a alimentos básicos ante la situación, el gobierno propuso exonerar a estos productos del IGV por 3 meses para mitigar el impacto del alza en sus precios. El proyecto de Ley fue enviado al Congreso, y se aprobó exoneraciones para una lista mayor de bienes y con vigencia hasta diciembre (Instituto Peruano de Economía).

5. 1. 2. 1. 3. FACTORES SOCIALES

Actualmente, existe más incidencia y consciencia sobre la alimentación y dietas saludables. De hecho, un dato muy interesante que se investigó fue que según un estudio de Datum Internacional y la Red WIN, el 72% de peruanos se consideran saludables. El estudio analiza aspectos relacionados a la salud, frente al peso, estado físico y estado de ánimo, así como los comportamientos relacionados a la salud. Los segmentos que se auto-perciben como más saludables son los que tienen un mayor nivel de educación, siendo usualmente los más jóvenes. En ese sentido, en Perú, las personas con estudios superiores y posgrado son las que más afirman tener un buen estado físico y anímico (Gestión).

Por otro lado, a pesar de no auto-percibirse como saludables, los peruanos mayores de 65 años son quienes más practican comportamientos relacionados y comprometidos frente al cuidado de la salud (Gestión).

Algunos de los hábitos y tendencias de consumo exponen según investigaciones que 8% de Peruanos se pone a dieta siempre o regularmente, 10% de Peruanos toma suplementos vitamínicos siempre o regularmente (Datum Internacional & Red Win). Por otro lado, 71% buscan productos que se adapten a sus necesidades según su estilo de vida individual, por lo que la hiper personalización es una tendencia que ha llegado para quedarse (Andina).

Es importante señalar que según Eric Edmeades, antropólogo y nutricionista de profesión, insta a la toma de consciencia sobre lo que significa “la dieta”. Nuestra “dieta” en realidad son los alimentos por naturaleza sembrados de forma respetuosa y orgánicamente, que tienen células fotosintéticas con frecuencias óptimas para la biología humana, que nutren nuestro cuerpo a nivel mental y emocional, si el mismo también está en óptimas condiciones o ambiente natural. No es una acción que se lleva a cabo de vez en cuando.

Explica que una sociedad que ha sido engañada por diversos factores y que usa la palabra dieta como si fuera una acción fuera de la norma, es un llamado a cuestionar frente a la industria

alimenticia. De hecho, la dieta es la norma o lo que sería “normal”. Ello refleja la gran necesidad de seguir haciendo conciencia al respecto frente a las carencias que se ingieren.

Frente al peso, en Perú, el 54% considera tener un buen peso. No obstante, según datos de la OMS el Perú está entre los países con mayor incidencia de obesidad.

Según Urpi Torrado, CEO de Datum, este cambio entre la percepción y la realidad respondería a una falta de conocimiento. “Existen tendencias que son percibidas como saludables cuando en realidad no lo son. Un ejemplo es comer en casa, pero solo será saludable si es que son los alimentos adecuados”, preciso.

Según encuestas, podemos mostrarnos optimistas frente al consumo de la alimentación saludable, ya que se ha convertido en un tema prioritario, pues es una tendencia que ha llegado para quedarse y ser profundizada. El Perú ocupa el tercer lugar en Latinoamérica en la búsqueda de productos bajos en grasa y calorías, señala el estudio Taste Tomorrow 2021 de Puratos (Andina), reflejando ello una búsqueda de conocimiento frente a las necesidades individuales, intrínsecamente conectadas a factores emocionales y del ambiente.

Según DATUM y Red Win, el 9% de Peruanos siempre o regularmente practica técnicas espirituales (Gestión,2020) que se alinea a la visión o filosofía que la marca expresa: “La salud de adentro hacia afuera” que sigue en crecimiento y movimiento constante de las personas.

5. 1. 2. 1. 4. FACTORES TECNOLÓGICOS

Según informes del Diario Gestión, durante los años de pandemia del COVID-19 en el país, el comercio electrónico continúa acelerando sus pasos en la transformación digital de los consumidores y empresas.

Un estudio de Euromonitor Internacional señala que el Perú encabeza, con un 87%, la lista de crecimiento y desarrollo de e-commerce en América Latina. Creciendo durante los últimos meses del año pasado debido al uso de métodos digitales de pago e incremento del uso de

tarjetas (Gestión) de forma práctica. Ello, impactando de forma ventajosa para la marca afectando de forma positiva en sus canales digitales.

Con enlace a lo mencionado, existe un crecimiento en el uso de aplicaciones de delivery debido a la creciente demanda de pedidos online y diferentes marcas de repartidores para diversos productos.

Las plataformas digitales de movilidad y de delivery representan al 0.25% del PBI peruano durante el 2020, tras alcanzar ventas por S/ 1,421, según un estudio del Instituto Peruano de Economía (IPE) y ComexPerú.

Esta tendencia se mantuvo en los primeros meses del 2021 y solo en abril las aplicaciones de movilidad y de delivery generaron ventas por S/ 85 millones y S/ 43 millones, respectivamente (America.Retail).

5. 1. 2. 1. 5. FACTORES ECOLÓGICOS

El medio ambiente y sus cuidados se vuelven más relevantes al momento de considerar una marca. En ese sentido algunos de los movimientos ambientales científicos que existen que se han dado para advertirnos sobre la crisis climática son ‘Scientist Rebellion’, quienes nuevamente suscriben a pedidos como: la transición a Energía Renovable, eliminación de contaminantes atmosféricos implementados en alimentos, productos de aseo y aledaños, restauración de Ecosistemas, alimentación y Estabilizar el Crecimiento de la Población.

Problemas generales que cada país debe afrontar desde la raíz de los diversos factores que conforman la sociedad frente al cambio y crisis climática, situaciones que implican acciones y transformaciones inmediatas y a nivel global.

En ese sentido, el Minam propuso el Pacto Peruano por una Economía Circular, un compromiso de los sectores público y privado hacia un nuevo modelo de producción. “Un Perú limpio, natural e inclusivo es una tarea de todos y todas” (El Peruano).

Ello, porque los peruanos generamos al día aproximadamente 19,000 toneladas de residuos sólidos municipales, lo que equivale a tres estadios nacionales. Esto significa siete millones de toneladas de residuos sólidos al año. La cifra reciclada sigue en crecimiento, generando y aún un 1% es parte de la economía circular.

Alineado e interrelacionado a la economía circular, se halla la Cultura del reciclaje

Uno de los factores en el informe dado por 111.000 científicos que alertaron sobre la crisis a la que nos enfrentamos, es eliminar la extracción petrolera, la explotación que más contaminación y destrucción acarrea en el mundo y frente a ello, realizar un traslado a la energía renovable. Por ello, en realidad la primera instancia frente al uso de plásticos de un solo uso y aledaños debe ser rechazarlo y asumir nuestra responsabilidad como personas mediante la gestión reciclados de aquellos residuos que ya han sido explotados y utilizados para diversos fines en el estilo de vida de las personas.

“El reciclaje, la economía circular y las estrategias que ayuden al ambiente deberían ser parte del ADN de todas las empresas y asociaciones peruanas porque tenemos la responsabilidad, como fuerzas económicas y sociales, de ser actores de cambio enfocados en el desarrollo no solo de nuestros negocios, sino también de proyectos que mediante estrategias económicas y sociales impacten positivamente en el ambiente” (El Peruano), es decir en todo ecosistema que nos incluye intrínsecamente.

Es importante para la marca tomar consciencia al respecto e implementar en sus decisiones estratégicas medioambientales que serán detalladas durante el informe.

Según la Política Nacional del Ambiente, es importante precisar que la Política Nacional del Ambiente al 2030 fue aprobada mediante el Decreto Supremo No. 023-2021-MINAM fue elaborada a través de un proceso participativo y descentralizado, con participación de los

diversos públicos de nivel nacional, regional y local, abarcando diversas áreas del espacio privado, academia, organismos no gubernamentales y diversos representantes de los pueblos indígenas u originarios.

También, se desarrolló una consulta pública de sus componentes principales, donde se recibieron más de 450 propuestas de mejora de la Política, reflejándose un gran interés y voluntad por mejorar las instancias sociales, culturales y económicas.

5. 1. 2. 1. 6. FACTORES LEGALES

El SENASA tiene la responsabilidad de asegurar la sanidad agraria de los productos reglamentados movilizados en el territorio nacional y, al mismo tiempo, favorecer el libre comercio, evitando crear obstáculos innecesarios al intercambio comercial.

Abarca diversos artículos importantes a tomar en cuenta como los siguientes:

Teniendo en cuenta que según estudios científicos existe una alta probabilidad que veamos otro tipo de plagas y enfermedades por el cambio climático que podría afectar cultivos y el sector agrícola, siendo uno de los productos del área, el coco. Por ello, es importante prevenir, planear estrategias y actuar de la mejor manera ante estos posibles escenarios.

Artículo 8°.- Estados de alerta frente a emergencia fito y zoonosaria por plagas o enfermedades, teniendo en cuenta, de manera discrecional, entre otros aspectos, los siguientes criterios: i) el daño potencial o efectivo en la vida o salud de las personas; ii) la importancia económica de los cultivos o crianza en riesgo de ser afectados, iii) las limitaciones de los que están en riesgo de ser afectados y, iv) las características epidemiológicas de las plagas y enfermedades.

La marca para cumplir su objetivo de forma transversal debe ser transparente sobre el origen y proceso de los cultivos de sus productos incluyendo la seguridad laboral de los trabajadores del

cultivo de coco u otro tipo de alimento de venta. Ello generará confianza en l@s integrantes del equipo de trabajo con una visión honesta a largo plazo, y confianza de sus clientes. He incluso frente al gobierno, como señala en el siguiente artículo,

***Artículo 11°.-** El SENASA podrá inspeccionar en cualquier momento el estado sanitario de plantas, productos vegetales, animales, productos de origen animal, insumos agrarios, y otros productos reglamentados, incluyendo las condiciones de los materiales de empaque, embalaje, acondicionamiento, medios de transporte, infraestructura y equipos, sin excepción, al nivel de producción, distribución, comercialización y almacenamiento. El SENASA calificará obligatoriamente los predios o establecimientos dedicados a la producción agraria, incluyendo las empacadoras (senasa).*

También, es importante señalar de ser el caso el porcentaje de químicos usados en el producto de forma transparente, incluso si es mínimo porque según el:

***Artículo 19°.-** se debe registrar los plaguicidas químicos de uso agrario en el SENASA para su uso y comercialización en el país. En el caso de los plaguicidas químicos de uso agrario con antecedentes de registro en el país, el plazo máximo improrrogable será de noventa (90) días hábiles. De no recibirse los dictámenes técnicos de las autoridades competentes para la evaluación de los aspectos ambientales y de salud de las personas, dentro del plazo máximo previsto en el artículo 14° de la Ley, el SENASA prescindirá de éstos, sin perjuicio de la responsabilidad en que incurran los funcionarios culpables de la demora (senasa).*

De verificar la pureza del producto, es importante que de ser el caso coloquen los OCTÓGONOS correspondientes.

Mediante el DECRETO SUPREMO N° 012-2018-SA se aprobó el Reglamento de la Ley N° 30021 el cual está compuesto por el artículo 10 establece la exigencia de consignar advertencias

publicitarias en las etiquetas de los productos, que superen los parámetros técnicos establecidos para la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Según la aprobación del artículo 4 se debe tener en cuenta los parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans que excedan los parámetros técnicos establecidos. El Reglamento de la Ley N° 30021.

El Reglamento señala que el Ministerio de Salud elabora el Manual de Advertencias Publicitarias para el rotulado que debe ir en caso sea, de la siguiente forma escrita: ALTO EN SODIO, ALTO EN AZÚCAR, ALTO EN GRASAS SATURADAS o CONTIENE GRASAS TRANS, aprobado con Decreto Supremo.

Es responsabilidad de la marca también verificar que durante toda su cadena de valor y de procedimiento, l@s trabajadores que sean partícipes de la misma reciben la remuneración mínima vital. Según el diario Gestión, a partir del 01 de mayo se incrementó la remuneración de S/ 930 a S/1,025 mensuales. De forma que la transparencia, justicia y valores van naciendo desde adentro de la estrategia comunicacional, social y económica de la marca.

La actualización generará un incremento en los ingresos de un grupo de 700,000 trabajadores formales, según el MEF, que intrínsecamente también tendrá un impacto a nivel empresarial (y en toda la sociedad) principalmente en la micro y pequeña empresa (Mypes) (Gestión, 2022).

5. 1. 2. 2. Micro Entorno: PORTER

Las cinco fuerzas de PORTER, nos permiten analizar el modelo de gestión empresarial interna del cliente.

Cliente:

Público Objetivo/Nicho, enfocado en personas interesadas en un estilo de vida sano y poder adquisitivo regular.

En el rango de calidad alta, existe un poder de negociación bajo. En el sector de calidad standard el poder de negociación es alto.

Proveedores:

Poder de negociación alto de los proveedores de coco virgen porque encontrar un proveedor con una cadena de valor de calidad y a detalle para promocionar un producto de aceite virgen toma tiempo e incluso afianzar la alianza mediante críticas constructivas.

Poder de negociación bajo de los proveedores de envases de vidrio, etiquetas, cajas, hay variedad.

Poder de negociación alto si son empaques biodegradables respectivamente con una transición mayoritaria de diversos empaques ingeniosos.

Nuevos Competidores:

Hay una barrera de entrada, alta porque es necesario una alta inversión para explorar y operar en el mercado del cultivo de coco y su cadena de valor de calidad. Debe contar con registro sanitario.

Es clave, experiencia y cuidados de la materia prima y considera a trabajadores con conocimientos al respecto.

Barrera de entrada, media porque la salida de ventas es promedio, ya que su consumo no debe ser excesivo, sino guiado por profesionales. Es un producto visto a largo plazo. Según estudios su consumo semanal puede ser de 4 veces cómo promedio o máx. A menos que sea recomendado por un especialista naturista y con experiencia médica. Si bien tiene excelentes propiedades el coco puro. No se recomienda todos los días por las grasas naturales.

SUSTITUTOS

El Aceite de Coco no tiene sustitutos directamente. El coco tiene beneficios para la piel y para cocinar. Otros aceites como el de Oliva tienen propiedades similares, pero no se usan de la misma forma. Además, el sabor es distinto.

COMPETIDORES, Standard Medio

Emprendimientos Posicionados y con cercanía al consumidor, no necesariamente de coco puro.

La marca 19.76, de aceite de coco se considera un producto puro, además tiene un posicionamiento de presentación estética atractiva y buena calidad.

Gráfica Anexo 0

Medios en los que están presentes:

- Web
- Instagram
- Facebook
- P.O. 18 A 30 Aprox.

5.1. 3. Análisis de la competencia directa

Peruvian Health. Marca Posicionada Digitalmente. Fundada en Noviembre del 2015. Por la Familia Anavitarte: Federico Anavitarte, Rodrigo Anavitarte y Fabrizio Anavitarte.

Startup impulsado por la gran necesidad a nivel mundial de consumir alimentos y productos saludables como un medio de medicina preventiva. Calentamiento Global y Obesidad.

Presentaciones de la marca:

- 11 Presentaciones & Productos Alimenticios
- 8 Presentaciones & Productos Cuidado Personal
- 2 Kits
- Coco Bowl
- Cucharita

Web: <https://peruvianhealth.com/>

5. 2. Fuentes primarias

5. 2. 1. Análisis del público objetivo

El público objetivo del grupo o marca es el segmento de menor tamaño y nicho. Socialmente carismáticas, empoderad@s, y con gusto por la alimentación saludable.

A continuación, el público objetivo a raíz de investigaciones previas, en primera instancia Rebecca, tiene 35 años, vive en Lima, es nivel socioeconómico A/B, es una usuaria intensiva. Invierte en proyectos humanitarios. Algunos de sus hábitos son practicar Yoga, leer, y darse tiempo para ella. Disfruta de los rituales gastronómicos, compra alimentos naturales en el mercado, y en supermercados orgánicos. Tiene una vida minimalista. Y su objetivo principal es tener su propio restaurante disruptivo de alta calidad, acogedor, cercano, y sano de comidas y bebidas plant based.

En segunda instancia, Thiago, tiene 42 años, es Arequipeño, pero vive en Lima, y viaja por trabajo y de forma remota en cinco marcas con sentido, además se ve impulsado por invertir en proyectos de energía renovable. Le gusta hacer deporte por salud, y conectar consigo mismo a través de la meditación, leer y disfrutar de alimentación sana, baja en condimentos y de producción local y orgánica. Algunos de sus intereses, le gusta pasar tiempo de forma independiente, con su familia y amig@s, es aventurero, ello le permite probar diferentes especialidades orgánicas en distintas partes del mundo. Visiona vivir en un mundo con tecnología armónica a la naturaleza y su mayor objetivo es generar impactos positivos a través de sus proyectos para el desarrollo próspero ambiental y de la sociedad.

5. 2. 2. Análisis del producto, servicio o promesa

5. 2. 2. 1. FODA



Fortalezas, Interno

Producto Natural, ya que se deriva del aceite de coco. También promueve la alimentación saludable. Es una marca peruana, tiene y brinda diferentes beneficios, es una marca que refleja poner todo de su parte para generar y dar a conocer sus productos.

Debilidades, Interno

Tienen poca presencia en redes sociales. La marca no tiene un posicionamiento digital que sea llamativo. Falta de cercanía con el público objetivo.

Amenazas, externo

Existe mayor presencia de otras marcas indirectas. Existe inestabilidad política en la sociedad y también nos enfrentamos a la crisis climática que tiene y afecta de diferentes formas en los cultivos y medio ambiente, por ello es importante ver todas las amenazas y riesgos como oportunidades de encarnar virtudes de comunicación que se vean reflejados en la práctica.

Oportunidades, externo

Se puede mejorar la experiencia del usuario implementando deliverys eco-conscientes es decir en base a transportes de energía renovable, ello ayudaría y marcaría la diferencia según entrevistas realizadas.

También seguir generando alianzas con supermercados verdes que tengan presencia online. Según estudios, las personas buscan una vida más sana. Pueden implementar y generar una economía circular y seguir afianzando la pureza del producto con certificación green o orgánica.

PRINCE BRAND LEADER



Según encuestas y entrevistas profundas realizadas, el aceite de coco más usado, conocido, “sonado” o “masivo” es Peruvian Health. Después, le sigue Olivos del Sur y sucesivamente Coco Live, extra virgen que es el más económico y potencialmente el aceite de coco más pequeño de 19.76 se convierte en uno de los más consumidos, ya que las personas al no conocer el aceite de coco, prefieren consumir para empezar ese aceite más pequeño y depende al uso que le den comentaron que optarán por consumir los más grandes si el mismo cumplía sus expectativas.

Los otros aceites en la tabla denotan que cada aceite tiene cierta afinidad con usos frente a la alimentación o para el cuidado del cuerpo.

5. 3. Diseño de investigación propia

En la sección presente se desarrollará un diseño de investigación propia que incluye herramientas cualitativas y cuantitativas con el fin de generar un mejor conocimiento tanto a nivel de marca como de Público Objetivo y consumidores potenciales.

5. 3. 1. Planteamiento

19.76 es una marca creada para dar a conocer superfood con gran escala nutricional que son naturales y beneficiosos para el organismo siguiendo la sabiduría -La salud de adentro hacia afuera-. Son una marca relativamente nueva y que recién tiene un porcentaje de clientes nicho, venden sus productos por online, presencial en ferias de empresas en donde no hay productos aledaños a los que ellas ofrecen. La investigación está enfocada en el aceite de coco, sus usos, consumo, beneficios y pruebas científicas aledañas.

Con respecto a la encuesta Cuantitativa, el principal objetivo es conocer, analizar al consumidor y los hábitos de consumo en todo sentido de porcentaje estadístico frente al Aceite de Coco. En segunda instancia, se analizaron los canales de interés del público objetivo. Siempre tomando en cuenta la percepción promedio y resaltando los puntos de oportunidad de mejora.

Para la realización de la entrevista y guía cualitativa, los objetivos son los siguientes: conocer y analizar la aceptación del Aceite de Coco y en segunda instancia, analizar el contexto del público sobre la vida sana. De esa forma, con la investigación realizada se generará una campaña 360 para lograr los objetivos de la marca, a partir del análisis y escucha al público objetivo.

5. 3. 2. Instrumento

Se desarrolló una encuesta con enfoque cuantitativo (Anexo 3) para consumidores y no consumidores en general. Ello, con el propósito de generar datos lo más exactos posibles sobre qué beneficios se conoce, lugares de compra, y compromiso o no frente a la vida saludable. Asimismo, se realizó un cuestionario a profundidad con enfoque cualitativo (Anexo 4) con el target propuesto por el cliente/marca con el fin de profundizar en hábitos de consumo, filosofía de vida de las personas, y necesidades a partir de las carencias de las personas.

5. 3. 3. Muestra

Las encuestas cuantitativas fueron a 80 personas entre consumidores y no consumidores de aceite de coco. Encuesta dirigida a Hombres y Mujeres, Nivel Socioeconómico A, B & C. Tienen un rango de edad entre 30 y 50 años aproximadamente.

Las entrevistas a profundidad cualitativas se realizaron a seis mujeres que sí estaban disponibles frente a las preguntas de investigación. Se consideró a un varón para generar y escuchar una nueva percepción frente a las seis entrevistas que cumplían con los requisitos del estudio mencionado. Todos en un rango de nivel socioeconómico A, B y C.

5. 4. Resultados

A partir de las metodologías de investigación aplicadas en cuanto a entrevistas y encuestas, se ha logrado profundizar en la investigación sobre el público objetivo, el producto de consumo y todos los factores, incluyendo actitudes y hábitos que se complementan entre sí para brindar resultados y posibilidades más exactas.

5. 4. 1. Descubrimiento de Hallazgos

5. 4. 1. 1. Perfil del Público Objetivo

En la investigación sobre el consumidor o cliente se halló que el/la misma se caracteriza por tener una personalidad adaptable, propia de la Generación X que pasó por diversos cambios culturales, sociales y tecnológicos. Realizan sus compras de forma presencial, tienen prácticas conservadoras arraigadas, y es una generación que empieza a concienciarse sobre lo ambiental y la salud frente a las influencias de generaciones venideras y por todos los cambios que atravesamos. A pesar de que en su mayoría compran de forma presencial, están dispuestos a comprar de forma tecnológica porque consideran que ello optimizará su tiempo pero subrayan que es importante la transparencia durante todo el proceso de compra de la marca. Son conscientes de que la crisis por la que están pasando o atravesando es un indicio que los lleva a mirarse adentro, consideran que el cambio empieza en los hábitos y costumbres personales como lo es la parte alimenticia. Todo ello, en paralelo con sus vidas de trabajo e incluso también estudio en algunos casos. De hecho, un 91.3%, es decir 71 personas de 80 si se consideran saludables en promedio.

5. 4. 1. 2. Percepción sobre los beneficios del producto, aceite de coco

Los no consumidores de aceite de coco (58,8%) y los consumidores (35%) (6,3%) del aceite de coco saben o han escuchado sobre sus beneficios (36%). Sin embargo, existe inexactitud, dudas y falta de conocimiento profesional al respecto.

De las personas que sí consumen, lo usan mayormente en postres (54%), almuerzos (36,4%) y en ensaladas (21,2%) , entre otros porque consideran que usarlo es sinónimo de alimentación sana que impactará a largo plazo en su salud, es decir por sus componentes naturales (36%).

5. 4. 1. 3. Marcas de Aceite de Coco

Según la investigación y complementando con las alternativas dadas, el aceite más conocido o consumido es Peruvian Health (55,9%) que es una marca de competencia promedio que se

centra solamente en la diversificación y usos del aceite de coco e instrumentos para su consumo sano y orgánico.

Después, en segunda instancia está el aceite Olivos del Sur (44,1%). y en tercera instancia 19.76 natural products y superfoods (5,9%). También se mencionó una intención y compra por aceites naturales de pequeños emprendimientos, consideran que es una forma de apoyar lo local también.

5. 4. 1. 4. Frecuencia de consumo de aceite de coco

Las consumidoras de aceite de coco señalaron en promedio que consumen muy poco el aceite de coco para comidas, reuniones o de vez en cuando (52,9%). También señalaron poco sobre su consumo, haciendo referencia a algunas comidas y otros (41,2%). Y regular casi en todas las comidas y otros (5,9%) y muchísimo (2%).

Lo consumen por “cucharitas” o “cucharadas” dependiendo a la elección de almuerzos (50%), postres o ensaladas.

5. 4. 1. 5. Uso de aceite de coco para el cuidado de la piel

En general, las consumidoras señalaron que un 56,3% no lo usa para su rutina diaria de cuidado de la piel y 43,8% señaló que si lo usa para lo siguiente: Mascarilla Natural para el cabello (40,5%), hidratante corporal (24,3%), desmaquillador (13,5 %), exfoliante corporal (13,5%), como desodorante (2,7%), y como humectante facial (2,7 %).

Los datos resultan interesantes porque, el aceite de coco tiene oportunidad de target también para varones, ya que sus usos también son beneficiosos para ellos y sus rutinas diarias.

5. 4. 1. 6. Predisposición de precio a invertir/pagar por el consumo de aceite de coco

Según los encuestados y entrevistad@s, están dispuestos a pagar entre 18 (32,8%) a 40 soles (36,1%) en promedio, ya que consideran que es un producto natural y beneficioso para la salud, o inversión para el cuidado de su salud a largo plazo.

Con respecto a la cantidad, las no consumidoras afirmaron que estarían dispuestas a pagar 18 por 120 ml que ofrece la marca en un principio como prueba, dependiendo a factores de cantidad, textura, sabor y calidad dependen sus próximas compras e incluso en presentaciones más grandes como las que ofrece la marca, que son: 40 soles por 360 ml o 89 soles por 1000 ml, porque consideran que es una inversión a largo plazo por la salud.

5. 4. 1. 7. Lugares de compra del Aceite de Coco

Los lugares más concurridos son los supermercados (52, 7%), el más conocido es Wong, seguido de Vivanda y Plaza Veja, el segundo lugar en donde se realizan más compras son los Mercados Verdes, Orgánicos o también tiendas naturistas, como Flora y Fauna (30 %), Organa (30%) entre otros. En tercer lugar, ferias ecológicas (36,4%), en el mercado con un (20%) y por redes sociales como Web, Facebook e Instagram un (20%).

5. 4. 2. Insights o datos relevantes como sustento a la propuesta

A partir de lo investigado y expuesto a raíz de fuentes primarias y secundarias realizadas resaltamos las siguientes citas para sustentar las dos propuestas que nos permiten generar las estrategias.

5. 4. 2. 1. Frente a la primera propuesta de Estrategia

1. "No, he escuchado que se que es mejor que el aceite estándar. Quiero empezar a consumir".
2. Se que es un aceite saludable, no tiene grasas trans, no daña el organismo. Se que está en todas las tiendas naturistas. No tiene tóxicos, ni nada por el estilo.
3. He escuchado que es muy bueno y sano para la salud
4. No tengo certeza de que sea para consumo alimenticio.

Todas las frases o datos planteados tienen un factor en común, las personas han escuchado,

”por ahí”, “les suena”- que el aceite de coco es natural y bueno. Sin embargo, hay algo dubitativo. Y ello, es clave, porque es una oportunidad para la marca de ser transparente con base científica y profesional, siendo justa, honesta y generar entendimiento y conocimiento respecto al producto desde la raíz, para que cada persona decida si comprar o no el producto de acuerdo a su diseño biológico corporal.

Ello, es lo que realmente les dará confianza, además marcarían la diferencia al mostrar genuinidad desde la comprensión sobre los usos y beneficios, comunicando desde la honestidad que tiene repercusiones intrínsecamente en toda la sociedad.

Además, otro dato importante es que, existe un 72% que está realizando cambios en su dieta alimenticia de forma más consciente. Además, el producto también lo usan para la piel.

A nivel de información, el how el consumidor necesita que le expliquen los beneficios del aceite de coco.

El hallazgo, el why, why ¿Los beneficios del Aceite de Coco son para tod@s iguales? Aún soy novat@, es importante consultar información científica".

Llegando así al insight "Quiero ser saludable, llevar una vida sana, pero no sé exactamente por dónde empezar, sé que el aceite de coco tiene beneficios, no sé cuáles".

Es así que entendemos, que el problema según las entrevistas y encuestas, se enfoca en que el público objetivo es novato, están en transición, no saben exactamente los beneficios y eso genera dudas sobre ¿Cuáles son?

La oportunidad es que actualmente buscan nuevas formas de alimentarse y cuidarse sanamente, teniendo en cuenta los beneficios que obtendrán.

Y dos hallazgos más que ayudan a entender más a fondo el problema de raíz y que mencionaron durante las encuestas: el cambio en la alimentación que empieza incluso en hábitos "pequeños" me conducen a tener una vida sana y la percepción del aceite de coco natural puede que les brinde beneficios.

5. 4. 2. 2. Frente a la segunda propuesta de Estrategia

1. Porque he escuchado que es saludable.
2. El aceite de coco es bueno y orgánico.
3. “Es orgánico” es sano.

Todos los datos o frases tienen en común, el coco es sinónimo de orgánico, bueno o saludable, esto es una oportunidad para la marca de mostrar con data comprensiva, dinámica y científica sobre la pureza del coco y generar una cadena de proceso de valor intrínsecamente de calidad.

Con respecto a la información, el consumidor compra en lugares que le certifiquen que el producto que adquiere es puro y orgánico.

Consecuentemente, el hallazgo es referente a la pureza, pues ello brinda confiabilidad al público objetivo.

Es así que llegamos al insight, *el aceite de coco puro nos recuerda que lo importante es lo de adentro.*

Según las encuestas realizadas, el 62.7% que compra en SuperMercados y en Tiendas Orgánicas lo hace porque para ellos es sinónimo de que tienen propiedades naturales. y según las encuestas a profundidad realizadas, para el público objetivo es importante comprar en lugares que le generen confianza y así adquirir el aceite de coco orgánico. Ello se ve reflejado en la pureza, calidad, presentación, envases, ingredientes y practicidad. E incluso con certificación oficial orgánica.

La pureza del coco ayuda en la salud. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) el desarrollo orgánico es un sistema que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y por lo tanto también las personas, es un todo de forma endosimbiótico, es decir no separado.

5. 5. Estrategia Planteada: según los hallazgos e insights planteados anteriormente sería:

1. Primera Propuesta: Multiplica tus posibilidades con el aceite de coco.

2. Segunda Propuesta: Pura esencia, pura salud, puros beneficios, puro aceite de coco.

5. 5. 1. Estrategia General de Comunicación

1. Primera Propuesta: Se plantean promover cinco beneficios que son los siguientes: ayuda a regular el metabolismo, estimula el sistema inmune y alivia el estrés. Esto se debe avalar por profesionales y que su uso sea benéfico y balanceado para la persona.

Por otro lado, beneficios para la rutina de uso directo a la piel como aceite de baño y cutícula y como desodorante natural.

Se eligieron estos cinco beneficios porque no fueron nombrados durante las investigaciones y esto es una oportunidad para darlos a conocer.

Es así que se informarán los beneficios dinámicamente en esas dos divisiones mencionadas anteriormente.

2. Segunda Propuesta:

Se demostrará a partir de un proceso transparente y de mejora sobre la calidad o valor del aceite de coco. ¿Cómo? Brindando información a través de la muestra de la tabla nutricional del aceite de coco, certificación orgánica e incluso fotos y/o videos cortos de los agricultores del coco que están detrás de todo el proceso durante ciclos naturales, todo ello mediante una campaña digital por redes sociales, tomando en cuenta la adaptabilidad que muestra el público objetivo frente a la tecnología por las circunstancias y cambios que atravesamos a nivel global.

5. 5. 2. Concepto creativo y sustento

Teniendo en cuenta la investigación y la respuesta del cliente 19.76 que optó por la primera estrategia presentada, concientizar educativamente a través de la exposición de los beneficios del Aceite de Coco. La campaña está enfocada en el cuidado de la piel, de uso directo como el aceite de baño para revitalizar la piel a partir de estrías y como desodorante natural.

Según la consultora Grand View Research, el mercado del cuidado orgánico crecerá entre el 8% y el 10% al año hasta alcanzar en 2025 un valor de más de 25.110 millones de dólares (Fuente: BBVA).

La campaña creativa considera la búsqueda del Océano Azul con visión a largo plazo. Es así que los beneficios para el cuidado de la piel son oportunos debido a la necesidad exponencial en el público y así seguir impulsando ese “Océano Azul” que ha encontrado la marca con el Aceite de Coco.

La estrategia que se propuso después del feedback fue, “La naturaleza de las riquezas del coco, cuidan de tu cuerpo”. Ello para apelar a la mujer natural, real, no la idealizada, que merece productos beneficiosos para el cuidado de su cuerpo.

Siendo la creatividad o claims de la campaña, “ #TuPielÚnica” , “ #TuCuidadoNatural”. Así, enfocándonos en las diferentes pieles del target señalado, ya sea con estrías u otro tipo de variación en las mujeres. Y cómo el aceite de coco siendo natural cuida de su piel, porque es la naturaleza a través de este fruto orgánico y sano para la biología de la mujer.

Se realizó el siguiente manifiesto para la campaña:

Nacemos con cuerpos reales, que nos acompañan durante nuestra travesía por la vida. Nosotr@s decidimos como tratarnos, a través de nuestros pensamientos, nuestros límites, y las costumbres que creemos. Y sobre todo cómo cuidar nuestra piel únicas, reales y naturales.

Y lo siguiente basándonos en los tres beneficios que serán foco durante la campaña:

Aceite de Coco para tu cuerpo. (Aceite de Baño)

Aceite de Coco como Desodorante natural. (Desodorante)

Aceite de Coco para cuidar de tu piel natural. (Cuidado de la piel, frente a las estrías)

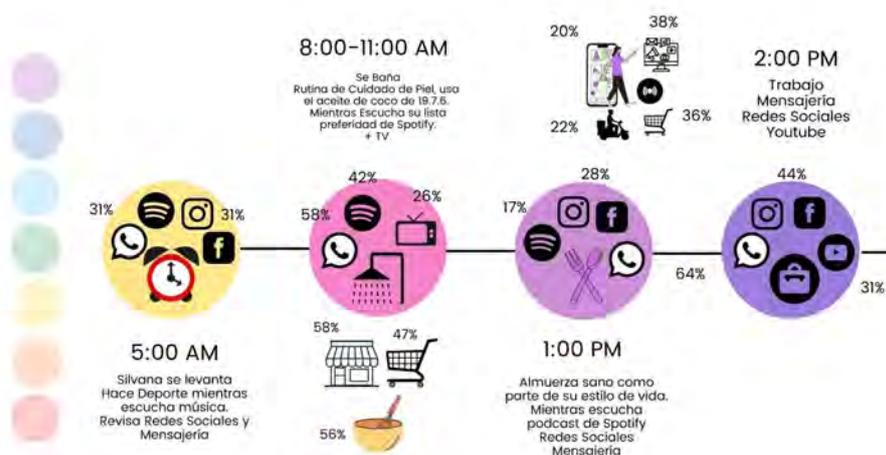
5. 5. 3. Plan de medios y sustento

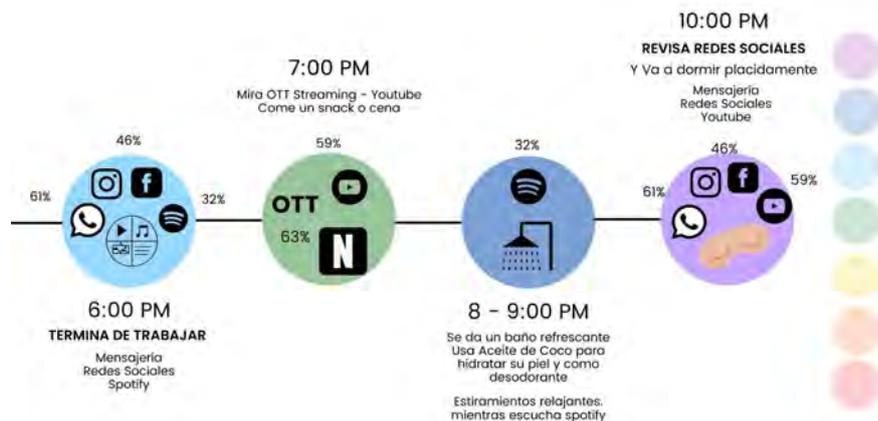
En el presente trabajo para la campaña se ha utilizado el pensamiento estratégico de las tres etapas, un “frame work” en el que se ha considerado See-Think-Do, que se deriva de estadios ha detalle para cada etapa durante la campaña: Awareness o Conciencia, en donde el cliente toma conciencia de la marca, Consideración, en esta etapa el cliente muestra interés sobre los beneficios de la marca y Conversión, que es cuando el cliente toma una decisión favorable frente al productos de la marca y probablemente genere alguna compra (Fuente, Gráfica: Importante).

5. 5. 3. Estrategia de Medios Digitales

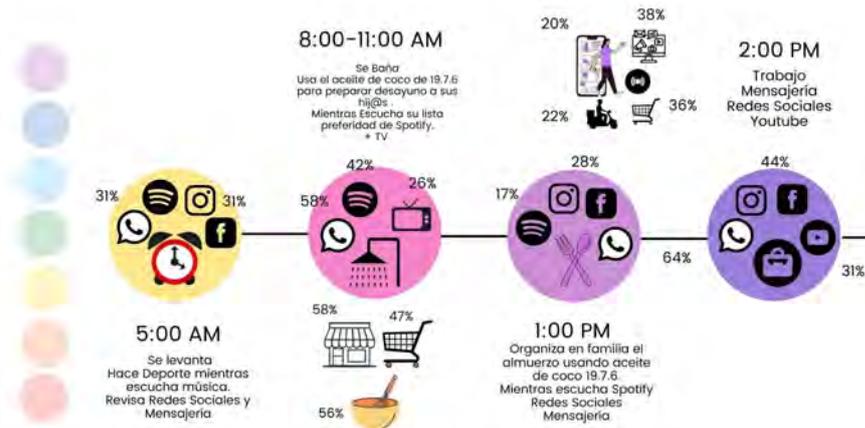
- Day in a Life

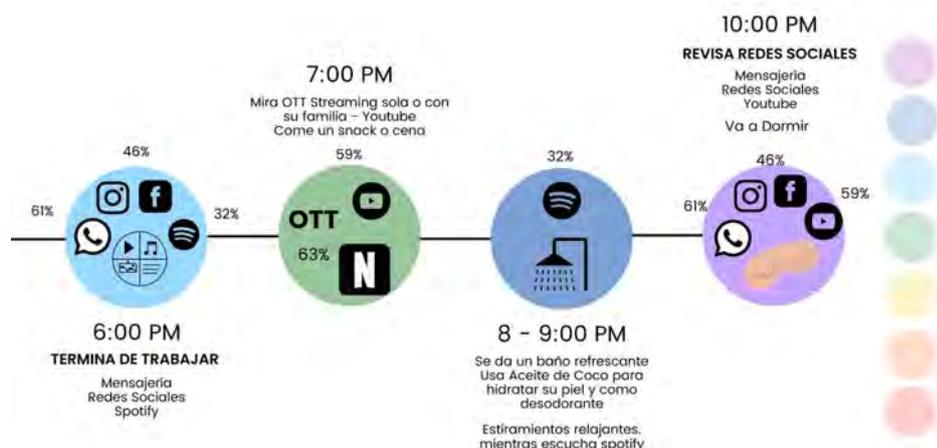
El siguiente gráfico, está enfocado en Millenials, entre 30 y 40 años aproximadamente con un Perfil profesional y con más tiempo para su rutina de skin care.





El siguiente Day in a Life está enfocado en la Generación X, entre los 40 a 50 años de edad aproximadamente con un perfil profesional y considerando que este target según la investigación realizada tiene hij@s que todavía dependen de ellas.





● Estrategia de redes sociales

La marca cliente, según Brief, será con enfoque en medios digitales. Es así que, las redes sociales a utilizar para la campaña son Facebook, Instagram, Spotify y Youtube que según WeAreSocial Kepios, la primera Red Social, tiene una audiencia femenina de 47,8% del total de 79,9%, e Instagram un 33,7% de usuarios en Perú del total global. Frente a Youtube, un 79,9% del país, a nivel de todo internet (Fuente/ gráfica: infobae). Son 11 millones de usuarios que tienen Spotify, y el 15% paga por cuenta Premium (Claudia Osorio, Representante, 2018). Además, también utilizaremos Google Ads.

Tomando en cuenta que la inversión total de la campaña es de s/. 300 000, de ese total se usará un 50% para awareness, 23% consideración, 6% conversión siendo 85% para la pauta de medios. Para Google Ads será un 6% y finalmente un 15% para la comisión de la Agencia.

Por un periodo de 3 meses desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre. A continuación, los siguientes anexos a precisar.

INVERSIÓN DE CAMPAÑA

PAUTA DE MEDIOS	awareness 50%	consideracion 23%	conversion 6%	% TOTAL 85%
FACEBOOK	s/. 25, 667	s/. 6, 133	s/. 9, 000	
INSTAGRAM	s/. 10, 350	s/. 16, 350	s/. 9, 000	
SPOTIFY	s/. 36, 480	s/. 8, 000		
YOUTUBE	s/. 76, 500	s/. 38, 250		
GOOGLE ADS	6% = s/. 19, 270			
PRECIO PEN	s/. 148, 997	s/. 68, 733	s/. 18, 000	s/. 255,000

INVERSIÓN TOTAL DE CAMPAÑA

PAUTA DE MEDIOS	85%	s/. 255,000
COMISION AGENCIA	15%	s/. 45, 000
TOTAL	100%	s/. 300 000

Tomando en cuenta que los keyword según Google Trends para usar durante la campaña y contenido digital son: “aceite de girasol”, que nos ayudará a sobretodo valorar la palabra aceite para el procedimiento a seguir, “champú” que es de aseo, “mancha” que están directamente relacionadas con el cuidado de la piel, “frasco” “envase”, están palabras serán utilizadas como # en las partes de copys o descripciones para las publicaciones de piezas de comunicación ya que tienen llegada.

A continuación, en la siguiente tabla se detallan por etapas, los objetivos, y kpis al respecto:

ECOSISTEMA DE CAMPAÑA



AWARENESS, Conciencia

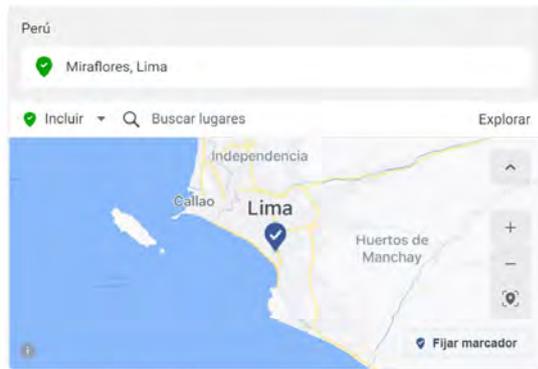
FACEBOOK, 48 %

Se publicará un post, tomando en cuenta que el presupuesto es de S/. 25 667, con un alcance de 19,000 personas.

La imagen muestra la configuración de una campaña de Facebook Ads. Se detallan los siguientes datos:

- Presupuesto y calendario:**
 - Presupuesto total: S/25.667,00 (PEN).
 - Fecha de inicio: 1/7/2022 a las 04:00 (Hora de Lima).
 - Finalización: 30/9/2022 a las 04:00 (Hora de Lima).
- Definición del público:**
 - Tu selección de público es relativamente amplia.
 - Gráfico de especificidad: Específico (barra verde) a Amplio (barra amarilla).
 - Tamaño de público estimado: 19.800 - 23.300.
 - Nota: Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.
- Resultados diarios estimados:**
 - Alcance: 6,4K - 19K.

Nota: La precisión de las estimaciones se basa en tus datos y otros.



Agregar lugares de forma masiva



Pieza Gráfica

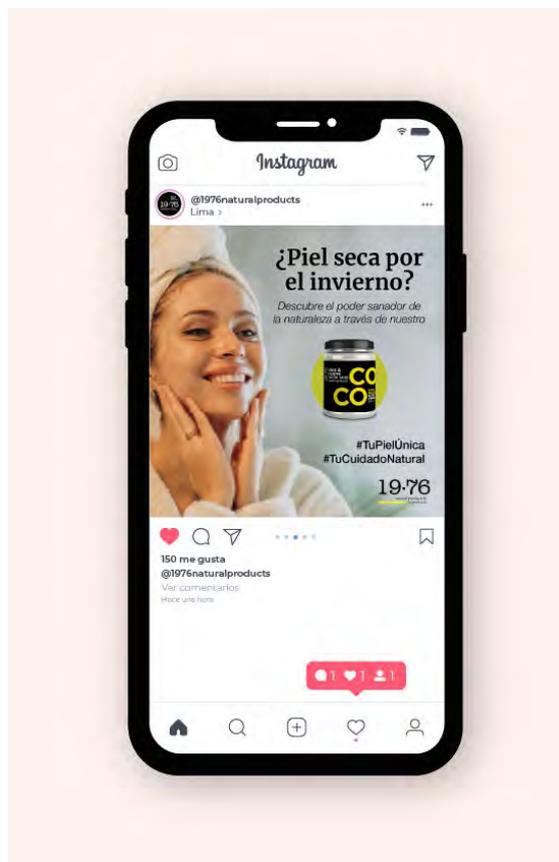


El post se pensó y diseñó de forma simple con los beneficios claros que brinda el producto.

INSTAGRAM . 54%

Se publicará un post mensual sobre el conocimiento de los beneficios del Aceite de Coco.

Presupuesto S/. 10 350/ CPM (1 dólar = 3.8) x 1000 = 2,723,684.210526316 impresiones.



El siguiente post, se diseñó pensando en impulsar el cuestionamiento interno sobre la piel de las personas. Brindándoles la solución.

YOUTUBE. 50 %

Pieza Madre

Se aplicará a la campaña un video: Line ups, Beauty & Fitness. Considerando la siguiente fórmula: S/. 38250 (Presupuesto) / CPM (1.50 Dólares = 5.70 PEN) x 1000 = 6,710,526.315789474 Impresiones

Piezas de storytelling





Audio 1: <https://drive.google.com/drive/folders/1yUuaVc-ZwyQ-adVrucY7EiOavMBCxxf0?usp=sharing>

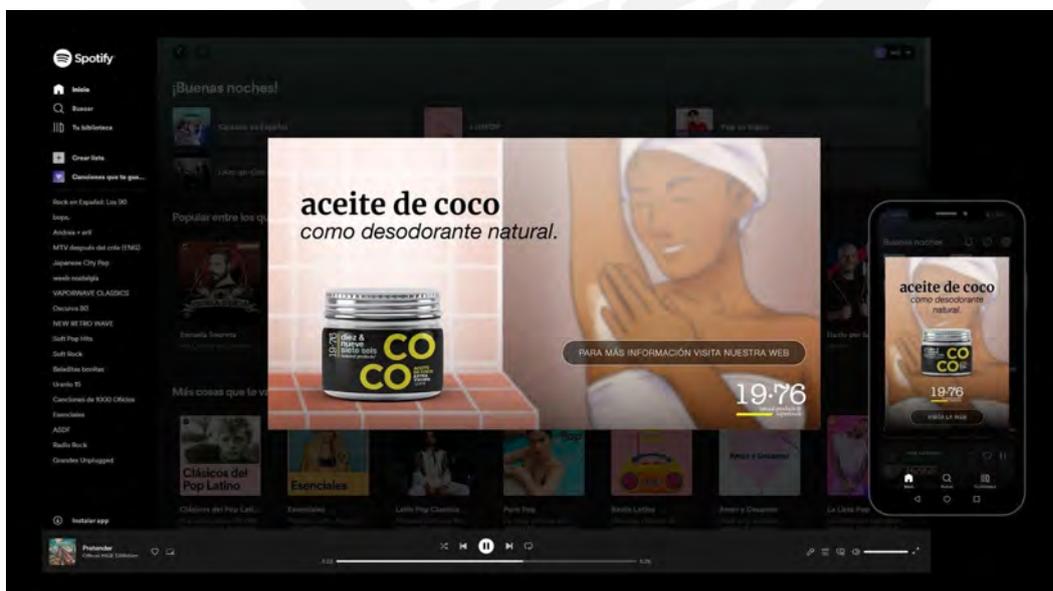
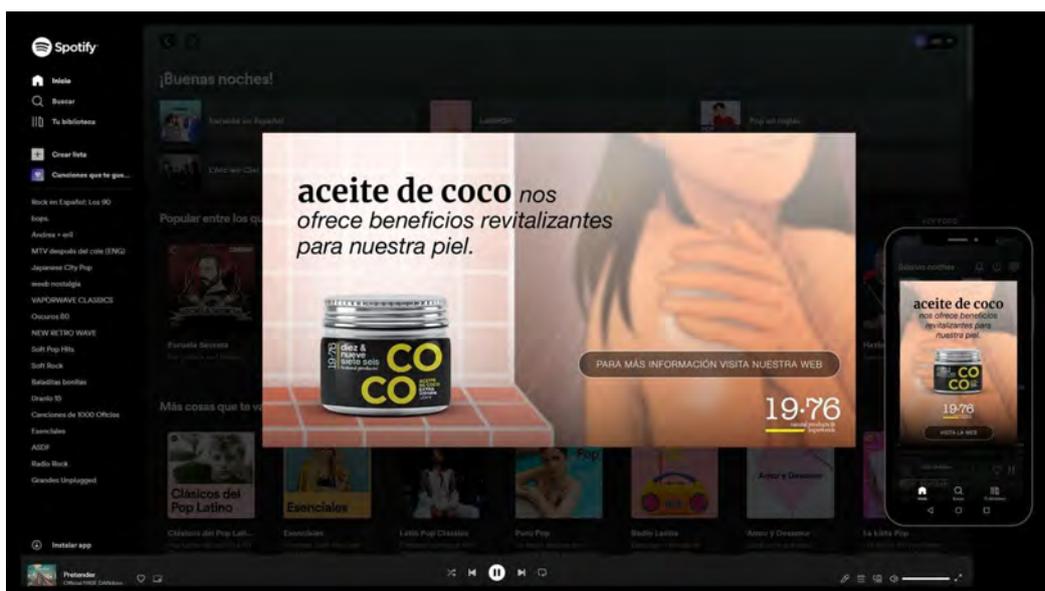
El mismo se planteó pensando en la cercanía con el usuario, por ello las ilustraciones son cálidas y empezando con una narrativa suave y delicada pero con el sello de la marca al final.

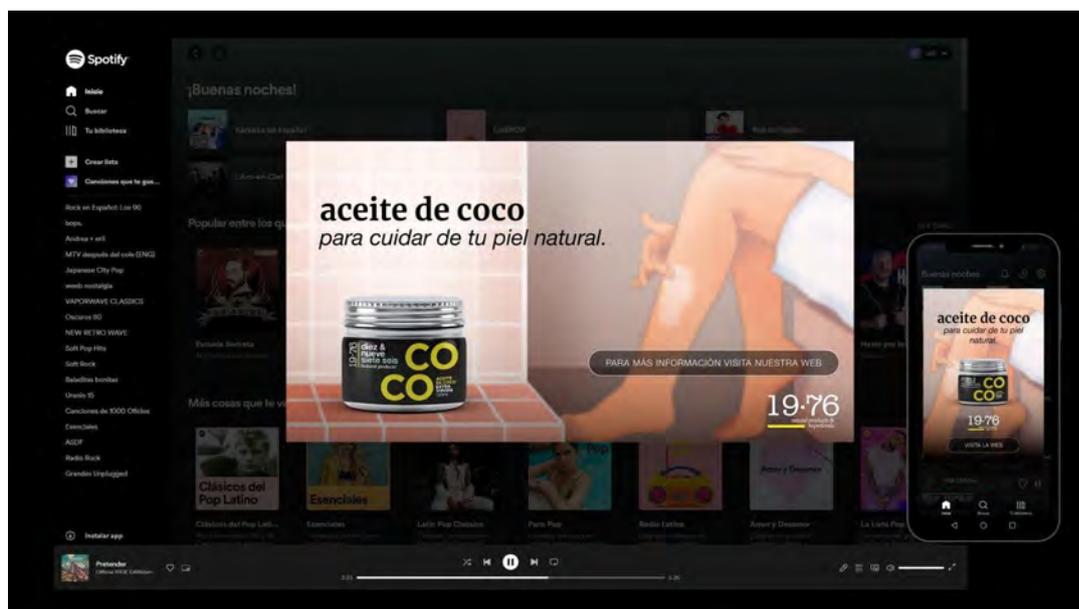
SPOTIFY

Se propuso un video Sponsor Session. Que genera recompensa a l@s usuari@s, 30 minutos sin publicidad en la plataforma streaming a cambio de la vista por video. Y que la misma, genere re-dirección a la web para saber más información. Con la siguiente fórmula:

Costo por Vista (CPV) es de \$0.032 X 100,000 vistas mensuales, impresiones = 3,200 dólares (3 Meses= 300 000 vistas)x 3 = S/. 9,600 = S/. 36,480.

Piezas Gráficas





Audio 2 : <https://drive.google.com/drive/folders/1yUuaVc-ZwyQ-adVrucY7EiOavMBCxxf0?usp=sharing>

Las piezas que se plantean son en base a los usos beneficiosos del aceite de coco para la piel con el producto alusivo.

YOUTUBE

El video también estará presente en un formato Bumper Ads, Ad Squency, 3 videos de 6 segundos, aprox.

Siendo el S/. 19,125 presupuesto/ CPM (1 dólar = 3.8) x 1000 = 5,032,894.736842105 impresiones

Consecutivamente, se pondrá un MastHead, un formato de Youtube para el público más nicho y puntos que generen una acogida positiva al aceite de coco.

El presupuesto es 19,125 / CPM 1.50 dólares 5.70 pen = 3,355.263157894737 impresiones

Pieza Gráfica



En la pieza se hizo resalte de la palabra PURO con el #PielNatural alusivo a la campaña.

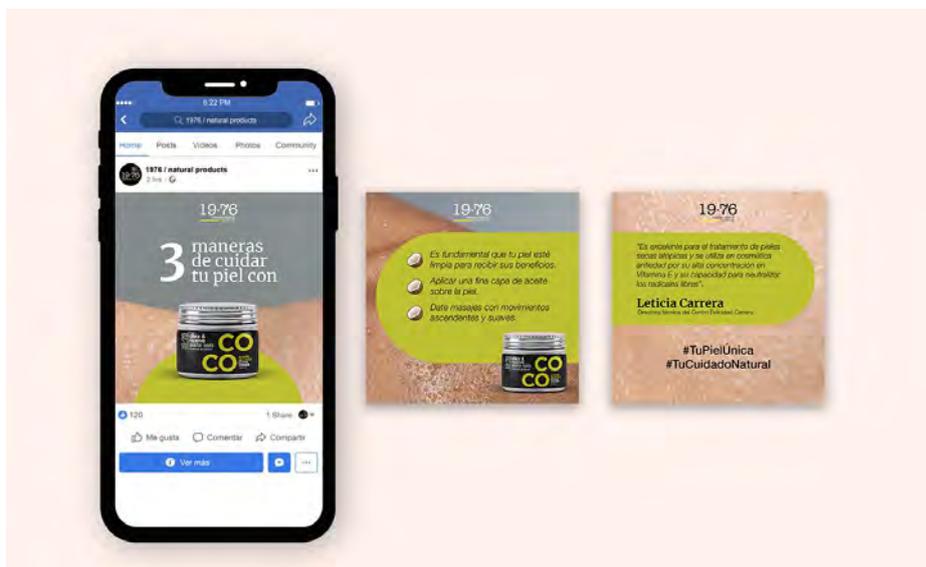
CONSIDERATION, Consideración

FACEBOOK

Se realizó un post con formato Carrusel alusivo a formas de cuidar la piel, tomando consciencia de la misma con una recomendación alusiva. Y los # de la campaña TuPielÚnica, TuCuidadoNatural.

Fórmula de presupuesto a realizar:

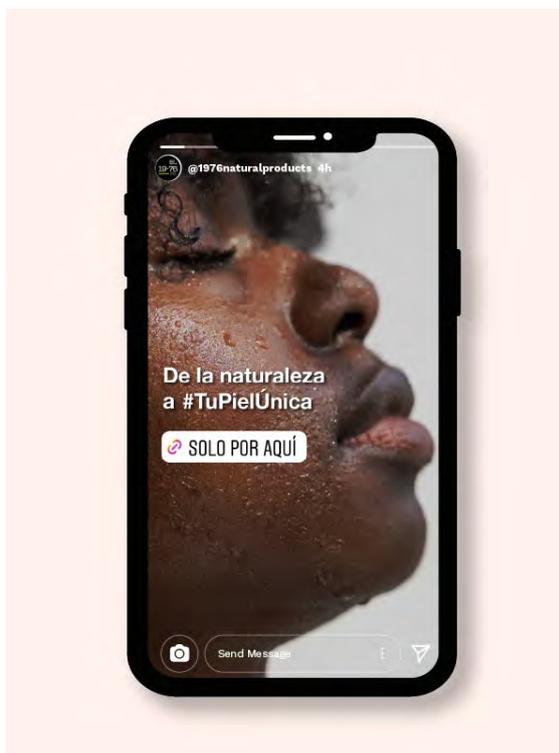
$$S/. 6\,133 \text{ (por 3 meses) / CPC costo por click (0.10 Dólar = 0.38) = 16,139.47368421}$$



Se señala educativamente, también con la recomendación de una profesional sobre la importancia del cuidado de la piel.

Después, se creó una pieza para historias de Facebook, en donde hay un enlace para la página web, en la pieza hay un enlace encriptado que señala “solo por aquí” que será de forma orgánica ya que la red social no ofrece la posibilidad de pagar por campañas para historias en la red.

La comunicación de las piezas es simple y directa alineada a la campaña.



INSTAGRAM

Se ideó un reto mediante las plantillas, RETO Cuidado de #TúPielÚnica, con las preguntas en la imágen, invitando a que las usuarias etiqueten a personas que conozcan y que no necesariamente conozcan la marca

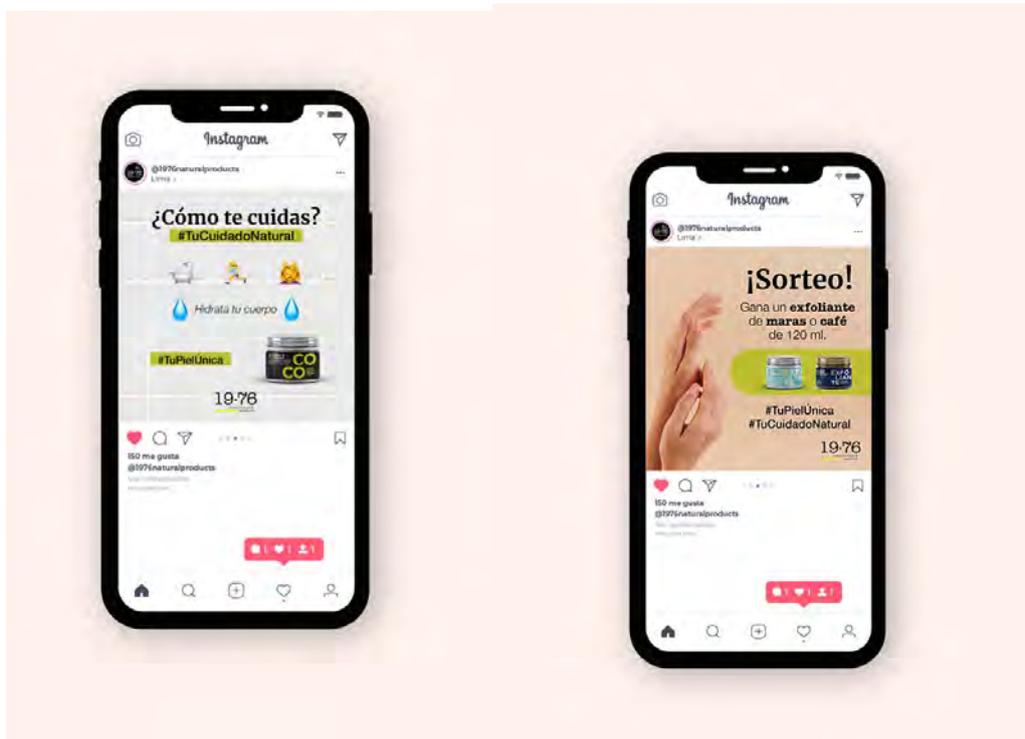
Con la siguiente cantidad de impresiones:

10 350 presupuesto/ CPM (0.50 Dólares) S/. 1.9 X 1000 = 5,447,368.421052632 impresiones.



También en la presente red social se realizará una alianza con @healthypeasure quien promueve un estilo de vida saludable de manera fácil y con ciencia, tiene 156 mil seguidores aproximadamente.

La dinámica con ella generará clicks e interacción a raíz de la siguiente propuesta:



Un sorteo participando de la dinámica de marcar con que emoticon suele identificarse mientras se cuida su piel.

¿CÓMO TE ESTÁS CUIDANDO TU #Piel Única?, las usuarias marcarán en el gráfico como lo realizan, compartirán en historias y mencionando por una etiqueta a la marca, e invitándoles a participar de un sorteo de un exfoliante de maras o de café que es una presentación del aceite de coco de la marca.

Después realizada la dinámica la influencer podrá brindar los datos preciso según sus estadísticas personales y reacción a los post.

El siguiente texto es la descripción que iría en Instagram:

19.76 y yo nos hemos unido para regalarte exfoliantes de aceite de coco que cuidan de tu piel.

Para participar:

- Marca ¿Cómo te cuidas?

- Comparte en historias con los #TuCuidadoNatural #TuPielúnica
- Etiquétanos.

Y LISTO YA ESTÁS PARTICIPANDO DEL SORTEO!!!

Presupuesto por post:

S/. 3 000 soles x 2 = s/. 6000

SPOTIFY

Para la siguiente red, se ha propuesto generar una alianza con dos podcast que están alineados al target de 30 a 50 años, en donde se encuentra la generación Z y millennials.

A continuación, las imágenes con descripciones correspondientes:



El primero es “Mujeres de la PM” con Karla Condos, Rebeca Escribens, Almendra Gomelsky y Gianella Neyra donde hablan sobre diversos temas con el estilo que tienen como grupo de amigas y hermanas. Se propone que las mismas en uno de podcast hablen sobre ¿Cuál es la importancia del cuidado propio? con un enfoque más cómico y con mayor alcance a la cultura peruana.

El segundo podcast, es de “Viviana de Ferreri”, enfocado en el wellness, sobre la salud de adentro hacia afuera con enfoque en la piel como reflejo de la salud mental, emocional y espiritual. La protagonista tiene una visión filosófica y dinámica e incluso holística sobre el desarrollo humano.

Presupuesto: Por ambos podcast Aproximadamente 8000 soles. (PEN)

Tipo de anuncios: Pregrabado host

Frecuencia semanal: 1 vez

Escuchas por episodios: 500

Tarifa por episodio: \$1.000 PEN

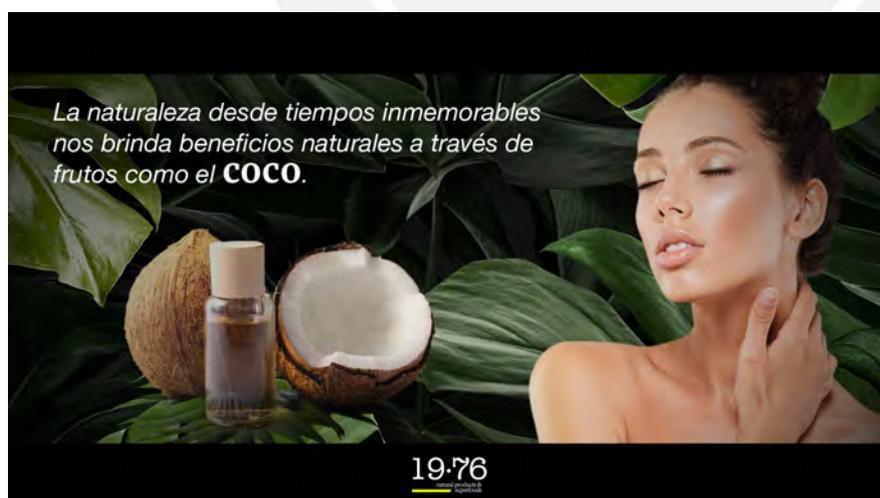
Paquete de menciones: 4 episodios

Costo por paquete: \$4.000 PEN

Ambas estrategias se darán en los dos meses después del primero de los tres de campaña para que resalten después de toda una campaña de awareness por los diferentes medios digitales.

YOUTUBE

Para la presente etapa se tiene en cuenta el KPI, views en formato In Stream, VTR, de 30 segundos máx. Un video corto alusivo a la filosofía de la marca y su aceite de coco.





Audio 3: <https://drive.google.com/drive/folders/1yUuaVc-ZwyQ-adVrucY7EiOavMBCxxf0?usp=sharing>

PRESUPUESTO:

S/. 3, 8250 (presupuesto para 3 meses) / cpv (0.004 dólares = S/. 0.0152) = 2,516,447.368421053 views

CONVERSION, conversión

para FACEBOOK e INSTAGRAM:

En esta tercera etapa se pedirá al Target datos principales publicando el siguiente post:

19.76
anual products & superfoods

recetas
naturales
con **aceite
de coco**

#TúPielÚnica #TúCuidadoNatural



A cambio las usuarias podrán descargar un recetario de mascarillas o mezclas relacionadas con aceite de coco para el cuidado de la piel en un pdf.

Las siguientes piezas gráficas están en PDF también:

https://drive.google.com/drive/folders/1KknnqhqNXeQHESXl_8GxL-BkwRs6295-?usp=sharing

Ingredientes (1 dosis)

170 grs. de copos de avena 2 cdas. de miel 2 cdas. de aceite de coco

Elaboración

Tan fácil como triturar los ingredientes durante 1 o 2 minutos. Ni un minuto más y ya tendrás tu exfoliante corporal. Ten en cuenta que deberás aplicártelo el mismo día.

Aplicación

Extiende el exfoliante por todo el cuerpo con suaves movimientos circulares y retíralo con agua caliente muy rápidamente. Es importante secarse el cuerpo e hidratarlo para no reseca la piel.

Exfoliante corporal

El aceite de coco y la miel con la que elaboraras el exfoliante corporal poseen poder antibacteriano. Al mismo tiempo, la avena ayuda a acelerar la reparación celular y elimina las células muertas.

#TúPielÚnica #TúCuidadoNatural

#TúPielÚnica #TúCuidadoNatural

Ingredientes (1 dosis)



2 cdtas. de harina de coco
1 cda. de zumo de limón
2 cdtas. de miel
1 cda. de aceite de coco
4 cdtas. de flores de lavanda

Mascarilla facial hidratante

La mascarilla facial hidratante elaborada con aceite de coco contiene propiedades antibacterianas y calmará e hidratará tu piel. La lavanda ayuda a calmar las irritaciones cutáneas y mejora la calidad de la piel, mientras que el aceite de coco actúa como una barrera hidratante protectora. Además, la mezcla incorpora miel para limpiar y proteger el cutis.

Elaboración

Tan solo tendrás que mezclar los ingredientes y dejarlos reposar unos minutos. Es una alternativa natural, rápida y sencilla, ya que en transcurrir cinco minutos ya podrás utilizarla. En este caso, puedes guardarla en el frigorífico 2 o 3 días como máximo.

Aplicación

Limpia el rostro y el cuello, aplica la mascarilla y extiéndela por toda la zona, evitando el contorno de los ojos. Dejar actuar entre 5 y 10 minutos y, después, lavarse la cara e hidratarla.

#TúPielÚnica #TúCuidadoNatural



#TúPielÚnica #TúCuidadoNatural

Datos que se tomarán en cuenta para descargar el recetario en PDF para generar leads:

Formulario:

- Datos Personales
- Nombre
- Apellido
- Correo
- Número celular
- Consumes algún producto en particular de 19.76

SI / NO ¿Por qué?

Presupuesto:

9000 presupuesto / costo por lead 4 Dólares = 15.2 soles - Leads: 592.1052631578947

GOOGLE ADS

Se realizó el anuncio de Google Ads debido a que es clave para la marca generar una diferenciación con el producto de aceite de coco que es puro.

Título 1
 19.76naturalproducts 20/30

Título 2
 Aceite de Coco Puro 19/30

Título 3
 Salud de Adentro Hacia Afuera 29/30

Descripción 1
 Adquiere Productos con Esencias Naturales. Conoce Nuestro 76/90

Descripción 2
 Invierte en Tu Bienestar Usando Nuestros Productos Naturale: 74/90

Mostrar un botón de llamada en el anuncio



Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas

Temas de palabras clave seleccionados:

naturópata X productos naturales antienvjecimiento X

+ Nuevo tema de palabras clave

Temas de palabras clave sugeridos:

+ curcuma tongil + aktidrenal tongil + moringa pura
 + tongil productos + producto natural moringa
 + nutrilife productos + astromusc + espirulina tongil

Anunciarse en Español ▼

Se invierte tal cantidad de dinero con el propósito de tener más clicks considerando la diferenciación que la marca debe realizar para llegar al usuario como Aceite de Coco Puro.

El presupuesto es de S/. 19, 270, equivalente a un 6% del 85% del presupuesto para toda la campaña.

Son en tres meses porque ello ayudará a que el valor puro, natural de la campaña se expanda y determine como una marca confiable y cercana.

Para recordar lo detallado al principio del trabajo sobre el presupuesto, fees y % , el cuadro resumen de inversión:

INVERSIÓN TOTAL DE CAMPAÑA		
PAUTA DE MEDIOS	85%	S/. 255,000
COMISION AGENCIA	15%	S/. 45,000
TOTAL	100%	S/. 300 000

6. Conclusiones, reflexiones finales o lecciones aprendidas

En conclusión, a través del proceso de investigación, estrategias y propuestas se puede afirmar que existe una creciente búsqueda por considerar mejores rutinas y hábitos de cuidado sanos, que usualmente se enlazan al uso de productos orgánicos que sean beneficiosos para la biología del cuerpo con una visión a largo plazo de inversión. Sin embargo, la información fragmentada puede confundir o generar dudas a las personas sobre los reales beneficios. Por ello, la importancia de la claridad y generar interacciones abiertas al diálogo, cuestionar y preguntar porque cada cuerpo es distinto y por lo tanto merecen recomendaciones hiper-personalizadas. Todo ello, siendo oportunidades para que la marca cumpla sus objetivos planteados.

Algunas de las lecciones aprendidas, la educación que cuestiona es básica, ello repercute no solo a nivel interno, sino que lo interno impacta en todo el desarrollo de la salud del país. ¿Vivimos en la era de la adaptabilidad realmente o estamos volviendo a hábitos sanos? considero que ambos, pues la adaptabilidad siempre es acerca de las nuevas formas evolutivas dependiendo a los tiempos que vivimos, pero en esencia los aprendizajes se basan en virtudes que se reflejan en la salud de l@s individuos.

7. Referencias Bibliográficas

Acosta, J. (2022). Sueldo Mínimo en Perú. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/sueldo-minimo-en-peru-que-consecuencias-traera-su-aumento-a-s-1025-desde-mayo-remuneracion-minima-vital-rmmn-noticia/#:~:text=Lima%2C%2004%2F04%2F2022,930%20a%20S%2F1%2C025%20mensuales.>

Andina. (2022) Se incrementa la búsqueda de productos saludables en el Perú. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>

Andina Difusión (2022). Elecciones 2022: conoce el calendario del proceso electoral de este año. *Andina*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-elecciones-2022-conoce-calendario-del-proceso-electoral-este-ano-875878.aspx>

América Latina (2022). Presidente de Perú anuncia consulta sobre nueva Constitución. *DW. Made For Minds*. Recuperado de: <https://p.dw.com/p/4AKDB>

Argemi, A. (2022) Cuando los científicos se rebelan. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/planeta-futuro/alterconsumismo/2022-04-07/cuando-los-cientificos-se-rebelan.html>

Arias, L. (2022). ALZA DE PRECIOS Y EXONERACIONES TRIBUTARIAS. *Instituto Peruano de Economía (IPE)*. <https://www.ipe.org.pe/portal/alza-de-precios-y-exoneraciones-tributarias/#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%20la%20inflaci%C3%B3n>

,%25%20y%2010.5%25%2C%20respectivamente.

Aguae Fundación. 11.000 científicos alertan de la crisis climática. Recuperado de:

<https://www.fundacionaquae.org/wiki/11-000-cientificos-alertan-de-la-crisis-climatica/>

BBVA (2021). El Futuro de la Cosmética ecológica: una tendencia en alza. Recuperado de:

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>

Castillo, F. Conócete a tí Mismo.El poder de las imágenes y de la Filosofía práctica. Recuperado

de: http://biblioteca-digital.ucsh.cl/greenstone/collect/libros_respaldofull/archives/HASH01f9.dir/Conocete%20a%20ti%20mismo.pdf

Cambio Climático (2022). Un grupo de activistas contra el cambio climático mancha de rojo la fachada del Congreso. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-04-06/un-grupo-de-activistas-contra-el-cambio-climatico-mancha-de-rojo-la-fachada-del-congreso.html>

Decreto Supremo. (2022). Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA. *El Peruano*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>

Director y empresa, opinión responsable (2022) Perú desgobernado. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/opinion/2022-02-08/peru-desgobernado.html#?prm=copy_link

Economía (2022) ¿Cómo la guerra entre Rusia y Ucrania afecta a las empresas que operan en

el Perú? *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/como-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-afecta-a-las-empresas-que-operan-en-peru-noticia/#:~:text=El%20conflicto%20entre%20Rusia%20y,gerente%20comercial%20de%20Manuchar%20Per%C3%BA>.

Gestión (2022). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabea-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>

González, D. (2021). ¿Cuál es el impacto de las apps de delivery? *América Retail*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/cual-es-el-impacto-de-las-apps-de-delivery/>

Gestión (2019). ¿Qué tan saludables son los hábitos de los peruanos? Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/que-tan-saludables-son-los-habitos-de-los-peruanos-noticia/>

Infobae. Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el top de las plataformas más usadas en Perú. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/>

Lira, A. (2022). El rechazo a Pedro Castillo rompió récord en el noveno mes de gobierno | EC DATA. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/ecdata-ipsos-el-rechazo-a-pedro-castillo-rompio-record-en-el-noveno-mes-de-gobierno-noticia/>

Lynn Margulis (2002). *Planeta Simbiótico. Un Nuevo Punto de Vista sobre la Evolución*. Recuperado de: <http://www.medicinayarte.com/img/margulis-%20lynn%20-%20planeta%20simbiotico.pdf>

Macera, D. (2021). Cambiar la Constitución generaría incertidumbre en los inversionistas. *Instituto Peruano de Economía*. Recuperado de: <https://www.ipe.org.pe/portal/cambiar->

la-constitucion-politica-crearia-un-clima-de-incertidumbre-en-los-inversionistas/

Málaga, M. (2021) El reciclaje, factor clave para la transformación social. *El Peruano*.

Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/122521-el-reciclaje-factor-clave-para-la-transformacion-social>

Ministerio de Desarrollo Agrario (2015). Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria,

Avances. Recuperado de: <https://www.midagri.gob.pe/portal/68-marco-legal/seguridad-alimentaria/403-estrategia-nacional-deseguridad-alimentaria>

Niquen, A. (2020) El camino hacia la economía circular en el Perú. *País Circular*. Recuperado

de: <https://www.paiscircular.cl/consumo-y-produccion/el-camino-hacia-la-economia-circular-en-el-peru/>

Paz, J. (2022). El presidente de Perú anuncia proyecto de ley para consultar sobre una nueva

Constitución. *CNN español*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/04/22/peru-proyecto-de-ley-para-consultar-sobre-una-nueva-constitucion-orix/>

Política (2021) Encuesta Datum: El 77% se opone a un cambio completo de la Constitución.

Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/politica/encuesta-datum-el-77-se-opone-a-un-cambio-completo-de-la-constitucion-datum-encuesta-constitucion-pedro-castillo-peru-libre-noticia/>

Senasa. Informe Normas Legales. Actualizado. Recuperado de:

<https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2018/11/DS-018-2008-AG-Rglmto-Ley-Gral-Sanidad-Agraria.pdf>

Vadillo, J. (2020) CULTURA Y ECONOMÍA DEL SIGLO XXI. Reciclar: la palabra clave. *El*

Peruano. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/106181-reciclar-la-palabra-clave>

Video Youtube: WILDFIT - La evolución de la salud y la condición física - Masterclass por Eric Edmeades.

Revista Gana Más (2018) Once millones de peruanos tienen una cuenta en Spotify. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/once-millones-de-peruanos-tienen-una-cuenta-en-spotify/#:~:text=Son%2011%20millones%20de%20peruanos,a%20pagar%20por%20servicios%20digitales>.



8. ANEXOS

Anexo 1:

Validaciones:

Feedback del cliente

La cliente mencionó que si bien la campaña y en general el trabajo le parecía completo. No le terminó de quedar del todo claro ese diferencial, es decir entendía, pero la propuesta era reforzarlo mucho más para el diferencial que se ofrecía de la marca: los pilares conscientes, natural y el empoderamiento de la mujer, lo social realmente resalte.

También en temas gráficos realizó observaciones puntuales en temas de diseño. Le pareció interesante las dinámicas planteadas de reto, sorteo y menciones en podcast.

Pre test, se realizaron encuestas por zoom a 6 personas, algunas solas y otras en conjunto por su disposición de tiempo

Se realizaron 3 preguntas abiertas para que puedan explicar al respecto en cada pieza gráfica y comunicacional, éstas fueron sus observaciones.

POST FACEBOOK:

¿Qué te transmitió?: Que es alusivo a cosmética.

2. Kathy Osambela: Me siento bien, te sientes bien, le daba seguridad y confianza.
3. Sonia Delgado: Sensación agradable, bienestar para la piel.
4. Elizabeth Vazques: Piel hermosa, y que es algo natural.
5. Betzaida Flores: La armonía del post está bien. Sin embargo, no le agrada como queda el branding de la marca con los colores.
6. Katherine Jhoccy: Lo que visualiza en primera instancia es la mujer, y el producto que lo identifica rápidamente en la parte de abajo.

¿Lo Estético?

1. Rosa Trujillo: Le gusta el envase, sencilla y directa al grano. El color de la protagonista contrasta con los colores del post.
2. Kathy Osambela: Bien, una imagen limpia, le da confianza. Le gusta el color, le da frescura, sensación de bienestar
3. Sonia Delgado: Colores, el número 19-76 no se entiende y está mal ubicado, buena composición de las figuras en la imagen.
4. Elizabeth Vazques: Me gustaría más color y si le da la impresión de que es para la piel.
5. Betzaida Flores: No me gusta la etiqueta de la marca, el color oscuro.
6. Katherine Jhoccy: Le gusta porque piensa que son ilustraciones que no son comunes.

¿La comunicación?

1. Rosa Trujillo: Yo pienso que la marca se llama Coco, se entiende que es corporal
2. Kathy Osambela: Me da confianza para el cuidado del cuerpo y la cara de bienestar.
3. Sonia Delgado: Directa, palabras clave, identificas rápidamente que usas coco
4. Elizabeth Vazques: Si me comunica que es para la piel. La foto no indica que es para desodorante natural.
5. Betzaida Flores: Le gusta, es directo y claro.
6. Katherine Jhoccy: La considera clara y simple.

Instagram:

¿Qué te transmite?

1. Kathy Osambela: Efectividad, confianza, frescura.
2. Rosa Trujillo: Productos de cosmética y que inspira confianza.
3. Sonia Delgado: Alegría y frescor
4. Elizabeth Vazquez: Que rejuvenece, que tiene textura liviana, que es fácil de aplicar.
5. Betzaida Flores: En general me gusta.

6. Katherine Jhoccy: Limpieza, es claro, aunque yo no sería el público objetivo porque no uso aceite de coco en la cara por las investigaciones que he realizado.

¿Lo Estético?

1. Kathy Osambela: Que es algo limpio, a mi me jala.
2. Rosa Trujillo: Si me gusta, las letras me gusta, y 19.76 también me gusta que se armónico
3. Sonia Delgado: El tarro está flotando en la imagen, falta algún elemento verde o coco natural, la pregunta del título resalta poco con el fondo gris.
4. Elizabeth Vazquez: Si justa.
5. Betzaida Flores: Si gusta. Sin embargo, el branding de la presentación no le gusta.
6. Katherine Jhoccy: Si me parece bien.

¿La comunicación?

1. Rosa Trujillo: Se refuerza que es un producto de cosmética, 19.76. Me llama la atención la pregunta
2. Kathy Osambela: La armonía, está claro.
3. Sonia Delgado: Me gusta la pregunta y el mensaje es claro. Sigo sin entender el número.
4. Elizabeth Vázquez: Le parece clara.
5. Betzaida Flores: Le gusta, las palabras clave le dicen lo que es el producto. Le gustaría una comunicación más clave.
6. Katherine Jhoccy: Le parece directa y entendible.

Youtube: VIDEO Line Up

1. Rosa Trujillo: ¿Por qué se llama 19.76? Capta mi atención Lo animado me gusta, se ve moderno. Me gusto la voz. Propuesta de mejora, la última línea es muy larga.
2. Kathy Osambela: Está interesante, nítido, claro
3. Sonia Delgado: Interesante que vaya acercando la imagen de las mujeres, que sean

- mujeres diversas y también diversas pieles. Es claro. Incluiría la imagen de Coco natural.
4. Elizabeth Vázquez: Todo el video le transmite confianza, le da más certeza de que proviene de la naturaleza, para todo tipo de piel. Aporta beneficios a la salud y es de origen vegetal. Un cosmético de alta calidad porque hidrata y protege.
 5. Betzaida Flores: Las imágenes en general le parece bien, los diferentes cuerpos, la inclusión, la gráfica. Sin embargo, las primeras imágenes deberían reforzarse con la línea del branding de la marca.
 6. Katherine Jhoccy: Le transmite paz, le pareció bien en general. Mejoraría el sonido pero el guión comunicacional está bueno.

Spotify

1. Rosa Trujillo: Le gustaron las ilustraciones. tipología de la letra. Los colores le parecen armónicos.
2. Kathy Osambela: Le gustaron las ilustraciones. Las letras están bien. Las letras curvas no las puedo leer bien, pueden estar más claras. Los colores le parecen armónicos, están lindos.
3. Sonia Delgado: La imagen que se aplica en la pierna parece crema para sanar. El tamaño de las letras de la frase de abajo es pequeño. Las letras de Aceite de Coco las pondría similares a como aparecen en el tarro.
4. Elizabeth Vázquez: Qué es práctico de usar, es un ingrediente que no debe faltar en la rutina de piel de la mujer, es una cosmética que deja la piel suave y lisa.
5. Betzaida Flores: Si le gusta. Piensa que si hay relación del producto y con lo que se ofrece y sus beneficios para el cuerpo, no me llama tanto la atención, pero en general le gusta y también puede ser mejor.
6. Katherine Jhoccy:

Youtube Masheat

1. Rosa Trujillo: Lo verde me gusta, como la selva. Se ve bien, me transmite frescura. Siento que la marca es COCO con las letras verdes pero me confunde con 19.76.
2. Kathy Osambela: El verde me da frescura, las letras están bien, si le gusta. Lo vería en tarde, noche.
3. Sonia Delgado: Claro en imagen y mensaje. Incluiría un coco natural. Poner los dos productos o tarros.
4. Elizabeth Vázquez: Es llamativo, el slogan lo dice todo, que es para la piel natural. Sí me genera curiosidad.
5. Betzaida Flores: Los colores le indican que es natural, la piel de la persona le remite lo que quiere vender el producto. Si, podría ayudarla. En general le gusta. Sin embargo, el frasco no le agrada porque la etiqueta podría ser más claro, y el color de la letra también.
6. Katherine Jhoccy: Lo visualiza, la comunicación pero en general le cambiaría en temas de diseño la palabra coco.

Facebook Carrusel

1. Rosa Trujillo: Me gusta la información adicional, tiene la confusión del aceite de coco. Me costó identificar que es la piel humectada, no lo veo estético o armónico. Creería que está más preparada para mi cuerpo, me animaría a probarla.
2. Kathy Osambela: Breve y concreto. 19.76 parece que fuera la hora. No me gusta, la textura no me gusta. Recomendando cambiar de foto, porque me da la sensación de que es una piel con erupciones y aledaños. Creería que está más preparada para mi cuerpo, me animaría a probarla. Es la primera vez que veo que es para la piel, me gusta. Me animaría a probarla.
3. Sonia Delgado: ¿es para todo tipo de piel? ¿da frescura o relaja? creo que estas dos preguntan tendrían que responderse con las imágenes y no me quedan claras.

4. Elizabeth Vásquez: Le da confiabilidad, la puede usar con garantía. Que es de calidad. El envase le gusta, es práctico y útil. Le gusta la gráfica.
5. Betzaida Flores: No lo ve en primera instancia, pero si lo lee si. En general el diseño del carrusel si llega. Sin embargo, considero que puede mejorarse la ilustración. En temas de comunicación si está claro.

La sexta participante, no participó en las siguientes actividades porque tenía otra responsabilidad, sin embargo, sus aportes en general fueron los mencionados y la importancia que ahora existe en la información, que el usuario de hoy en día realmente se cuestiona más y tiene la información al alcance.

Historia de Facebook

1. Rosa Trujillo: No me queda claro si la piel de la chica es agua, o aceite de coco. Están bien las letras.
2. Kathy Osambela: Me gustaría proponer naturaleza. Las letras están claras, están bien, está nítido.
3. Sonia Delgado: No se identifica el producto.
4. Elizabeth Vásquez: Borraría tu piel única, de la naturaleza exclusividad para tu piel. La foto me gusta, sin embargo, en esta, la piel con el agua y parece que la piel no va con el contenido.
5. Betzaida Flores: La imagen no es llamativa, le gustaría que hubieran símbolos naturales. En temas de comunicación es directo y clara.

Instagram Reto

1. Rosa Trujillo: No me jala la frase o el reto, porque lo he hecho pero para cosas que me generan ese desafío por ganar.
2. Kathy Osambela: ¿Qué no te gusta de tu piel? acatar el problema y desde ahí preguntar. No suelo responder ese tipo de preguntas, porque no tengo tiempo. A menos que sea a

cambio de un producto, aunque nunca lo hago.

3. Sonia Delgado: No se ve el producto. Parece más una encuesta que un Reto.
4. Elizabeth Vázquez: Si realizaría el reto para saber lo que piensa la gente. Si, está bien.
Una piel lisa y limpia.
5. Betzaida Flores: Si le gustaría participar, porque es como una encuesta interesante. Le gustaría que la marca le respondiese alguna consulta o ofrecerle alguna crema aledaña.
En general le gusta, le parece lindo. En cuanto al mensaje comunicacional, si le llega el mensaje, porque la invita a cuestionar.

Instagram Sorteo

1. Rosa Trujillo: Me gusta el post del sorteo, el de izquierda y los emoticones no me gustan.
2. Me gustaría algo más animado porque el flyer es muy simple.
3. Si me gusta los # de forma resaltado.
4. Kathy Osambela: Está lindo estéticamente. Los emoticones de la izquierda no me agrada, me gusta el post del sorteo. No me gustan los emoticones, prefiero una palmera, una persona haciendo un deporte o algo sano. En colores, no me agrada el primero. El segundo si me gusta, el de sorteo mucho más por los colores.
5. Sonia Delgado: Se entiende mucho más el de la derecha. El número sigo sin entenderlo. Y falta poner cuándo es el sorteo.
6. Elizabeth Vázquez: Si participaría del sorteo. En temas de estética, los post de los costados están bien, están lindos.
7. Betzaida Flores: Le da la impresión de que es bastante gráfico, la ducha, el ejercicio. Sin embargo, me gustaría que uno de los emoticones cambie. Me gusta el sorteo, además complementa lo que ofrece la marca. A nivel de comunicación, me llama la atención y llega el mensaje.

Pieza Stream

1. Rosa Trujillo: No me gustan las fotos porque no me gusta la pose de la chica, las hojas tampoco, pero si el texto y el tipo de letra, es decir la comunicación. Los pepinos no tienen que ver con el coco. No lo siento cálido, lo siento lejano. La tercera imagen, sería mejor: día a día para tu piel natural. ¿Me da la sensación de que está en una cocina?.
2. Kathy Osambela: Primera imagen, el verde es muy oscuro, no me transmite confianza o calidez, una palmera más fresca, más natural, un verde claro, o en el mar. La segunda imagen, no me gusta. Los pepinos no tienen que ver con el coco. La tercera imagen, me da la sensación de que está en una cocina. Me gusta la presentación de la marca. El verde y lo demás.
3. Sonia Delgado: La primera imagen es profesional y por fin aparece el Coco, diría que se dirige a personas con mayor nivel económico. La segunda es alegre y más cercana a todo tipo de público y edades, pero no se entiende que sea el producto de Coco ¿tiene esa textura? o se refiere al cuidado de la piel en general?. La tercera imagen le falta algo natural, parece una cocina, y los # son muy similares.
4. Elizabeth Vázquez: Es un video que dice mucho, que no hace daño, que rejuvenece, que se utiliza para todos los cuidados de la piel, que es de origen natural. Qué está probado para su uso natural, me da confiabilidad. En temas estéticos (geometría y de colores), como es algo natural me gusta, está bien. Los colores se entiende que no deben de ser de muchos colores.
5. Betzaida Flores: La primera imagen, le encanta porque el fruto del coco está presente. Además, la chica es natural y se le ve fresca. La segunda imagen, me gustaría que esté utilizando un aceite de coco, no el pepino o las mascarillas. La tercera imagen si le parece bien. Sin embargo, la presentación del producto no le gusta, tal vez es mejor un color más claro o el fruto del coco. A nivel de comunicación, sí es claro y directo.

Además, en general las participantes respondieron lo siguiente:

¿Dónde más les gustaría ver estos anuncios?

Redes sociales, revistas, en línea.

Recetario de Aceite de coco

Todas las entrevistadas mencionaron que, si les gustaría descargar el recetario, dejando sus datos.

Flow Chart, que señala la organización durante los tres meses de las tres etapas. Solo spotify estará durando el segundo y tercer mes porque será como ese impulso habiendo trabajado las demás redes de base.



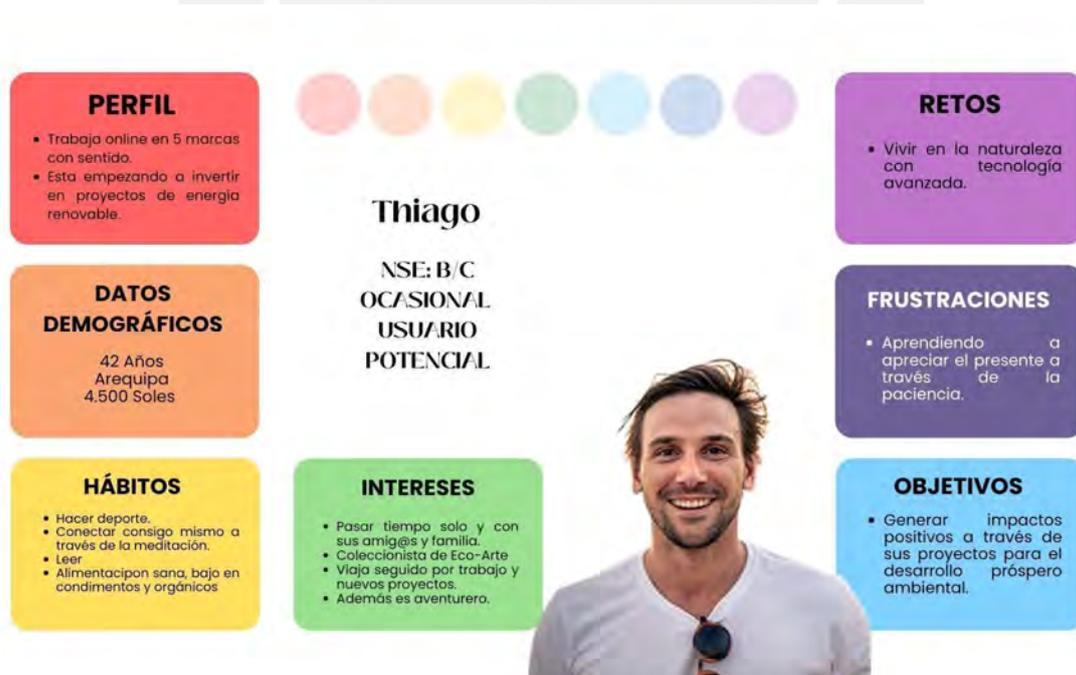
Gráfico PORTER

Público Objetivo

- Mujer (Anexo 1)



- Hombre (Anexo 2)



Encuesta enfoque cuantitativo (Anexo 3)

ENCUESTA

Medio: Google Forms

Cantidad: 80

Público Objetivo: Personas enfocadas en estilo de vida sano y standart.

Edad: 30 a 50 años aproximadamente.

H/M

NSE - A, B & C

Objetivos

- Conocer, analizar al consumidor y los hábitos de consumo del Aceite de Coco.
- Analizar el contexto de la vida.

Preguntas

1. ¿Cuál es tu correo?
 2. ¿Qué edad tienes?
- 30 - 32
 - 33 - 35
 - 36 - 38
 - 39 - 41
 - 42 - 44
 - 45 - 47
 - 48 - 50

3. Género
 - Maculino
 - Feminino
4. ¿En qué Departamento del Perú vives?
 - Amazonas
 - Ancash
 - Apurímac
 - Arequipa
 - Ayacucho
 - Cajamarca
 - Cuzco
 - Huancavelica
 - Huánuco
 - Ica
 - Junín
 - La Libertad
 - Lambayeque
 - Lima
 - Loreto
 - Madre de Dios
 - Moquegua
 - Pasco
 - Piura
 - Puno
 - San Martín



- Tacna
 - Tumbes
 - Ucayali
5. ¿En qué distrito vives?
- Lima Norte: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa.
 - Lima Centro: Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis.
 - Lima Oeste: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.
 - Lima Este: Ate – Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho y Santa Anita).
 - Lima Sur: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.
 - Callao: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú.
6. ¿A qué te dedicas?
- Estudio
 - Trabajo
7. ¿Te consideras una persona saludable promedio?
- Si
 - No
8. ¿Consumes Aceite de Coco con tus alimentos?
- Si, casi siempre
 - Si, a veces

- No
9. Si tu respuesta fue sí ¿En qué tipo de alimento la consumes?
- Ensaladas
 - Almuerzos
 - Postres
 - Otros
10. Si pusiste otro ¿Cuál?
11. Si la respuesta es no ¿Estarías dispuest@ a probar ello como parte de tu estilo de vida?
- Si
 - Tal vez
12. ¿Por qué?
13. Si la respuesta es sí ¿Qué marca consumes de forma más frecuente?
14. ¿Conoces algún Aceite de Coco de la lista?
- 19.76 natural products & superfoods
 - Peruvian Health
 - Olivos del Sur
15. ¿Con qué frecuencia ingieres aceite de coco?
- Muy Poco (con comidas, reuniones y otros de vez en cuando)
 - Poco (algunas comidas, y otros)
 - Regular (casi todas las comidas, y otros)
 - Mucho (todas las comidas, y otros)
 - Muchísimo (ingrediente infaltable)

16. ¿Por qué consumes aceite de coco? Marca los motivos
- Por sus componentes naturales
 - Por sus múltiples beneficios
 - Otro
17. Si marcaste otro, por favor especifica
18. ¿Cómo sueles consumir el aceite de coco?
- Lo uso en platos saludables
 - Lo uso en combinación con todo alimento posible
 - Lo uso para realizar postres más sanos
19. Si marcaste otro ¿En qué tipo de alimento lo consumes?
20. ¿Usas el aceite de coco para Skin Care/ cuidado de la piel o cabello?
- Sí
 - No
21. Si tu respuesta fue sí, ¿Por qué? Marca
- Hidratante Corporal
 - Exfoliante Corporal
 - Desmaquillador
 - Mascarilla Natural para el Cabello
 - Desodorante
22. Si marcaste también otro ¿Cuál?
23. ¿Cuál es el precio aproximado que estás dispuest@ a pagar para adquirir el aceite de coco virgen?
- 18 por 120 ml
 - 40 por 360 ml
 - 89 por 1000ml

24. Si marcaste otro incluyendo cantidad de litros, por favor especifica.

25 ¿En qué lugares compras el aceite de coco?

Mercado

Super Mercado

Online Web

Aplicativos

Redes Sociales: Instagram & Facebook

Ferias Ecológicas

26. Por favor, especifica el lugar de compra que hayas marcado con los siguientes datos.

De ser el caso: Nombra el lugar de compra, Sitio Online y otros datos que consideres conveniente.

27. Señala los supermercados en donde realices compras.

- La zanahoria
- Flora & Fauna
- Organa
- Wong
- Vivanda
- Otro

28. De ser tu caso ¿En qué SUPERmercado realizas compras? Por favor especifica.

29. ¿Te gustaría ser partícipe de un focus group para profundizar en el tema? Recuerda que sería una gran oportunidad de aprendizaje, networking y un grupo social con intereses diversos y con este factor en común.

- Si
- No

30. Si mencionaste que sí, por favor déjanos tu correo.

31. ¿Algún comentario que desees realizar?

¡Gracias por tomarte el tiempo de realizar la encuesta!

Entrevista a profundidad, enfoque cualitativo (Anexo 4)

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Medio: Llamada

Cantidad: 7, 6 Mujeres y 1 Varón

Público Objetivo: Personas enfocadas en estilo de vida sano y standart que consuma o no aceite de coco.

Edad: 30 a 50 años aproximadamente.

H/M

NSE - A,B & C

Objetivos

- Entender que tan importante es la categoría para el canal.
- Entender los medios de comunicación y consumo del producto.

PLANILLA GUÍA

1. ¿Conocen los beneficios del aceite de coco?
2. ¿Qué tipo de aceite de coco suelen comer?
3. ¿Con qué tipo de comida mezclan el aceite de coco?
4. ¿En qué momentos del día consumen Aceite de Coco como acompañamiento?
5. ¿Cuál es la cantidad de aceite de coco usual que sueles consumir en tus comidas?
6. Usualmente ¿Dónde compras el Aceite de Coco? (detallar mercado, supermercado, etc)
¿Por qué?

7. ¿Cuál es su presupuesto para comprar aceite de coco aproximadamente?
8. ¿Cada cuánto compras aceite de coco? Aproximadamente

Preguntas de Transición

9. ¿A que les suena la filosofía “La salud de adentro hacia afuera”?
10. ¿Consideras que esto es algo que aplicarías en tu vida? ¿Por qué?
11. ¿Conocen los siguientes Aceites de coco?

Nombrar:

- 19.76 Natural Products & SuperFoods
 - Peruvian Health
 - Olivos del Sur
 - Otro
12. ¿Han probado alguno? ¿Cuál es su opinión frente al sabor y calidad?
 13. ¿Qué opinan del siguiente producto? Foto a Whatsapp de las tres presentaciones de aceite de coco de 19.7.6
 14. ¿Qué le parece la estética, el precio y la cantidad?
 15. ¿Cuánto estarían dispuest@s a pagar por la compra de un aceite de coco?
 16. ¿En qué lugares o medios le gustaría adquirir el producto?
 17. ¿Compraría el producto? ¿Qué usos le daría? Nombre
 18. ¿Qué impresión le daría los deliverys de transporte eléctrico como motos o bicicletas, aledaños eléctricos?
 19. ¿Qué es para usted la vida sana?

Link de la Encuesta: <https://forms.gle/gBGNhF7GsxJBHnHD7>

Anexo 2:**Reflexión Personal ¿Cómo se abordó el tema desde el área recomendada?**

Considero que aborde el tema desde ideales a base de investigación y experimentación evolutiva para entender las directrices de la marca. Las preguntas que me realice para proponer trabajar con una marca que promueve la salud fueron las siguientes: ¿Por qué no trabajar con marcas aledañas si realmente tienen impactos positivos en la sociedad? Si somos capaces de hacer grandes publicidades para marcas no tan sanas ¿Por qué no nos unimos y generamos ideas que promuevan estilos de vida sanos y marcas sanas o incluso que revaloren todos los alimentos peruanos de forma disruptiva? ¿Acaso ello no sería un desafío interesante? ¿Realmente el consumidor sabe lo que necesita o simplemente se deja llevar por su subconsciente inentendido? ¿Qué podemos hacer y ser para generar impactos positivos desde todos los puntos en donde participamos? Si el cambio a estilos de vida o sociedad más sanas empieza en un@ desde los hábitos más pequeños tienen impactos masivos ¿Cómo serían las aulas educativas si realmente se tomara consciencia de que el cambio empieza también ahí?

Recordemos que las posibilidades armónicas son infinitas, Origen.Agency.