

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL CONCENTRADO DE CHICHA MORADA “MAMA SARA”

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

Lorena Alicia Chang Arana

Código 20120321

Jorge Humberto Llanos Marcelo

Código 20120724

Lima – Perú
12 de mayo de 2019





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL
CONCENTRADO DE CHICHA MORADA
“MAMA SARA”**

ÍNDICE

RESUMEN	7.
INTRODUCCIÓN	8.
1. ANTECEDENTES	9.
1.1 La empresa	9.
1.2 Definición del producto	10.
1.3 Análisis PEST	11.
1.3.1 Hallazgos sobre el contexto Político.....	11.
1.3.2 Hallazgos sobre el contexto Económico.....	13.
1.3.3 Hallazgos sobre el contexto Social	14.
1.3.4 Hallazgos sobre el contexto Tecnológico	16.
1.4 Hallazgos sobre el mercado	17.
1.5 Hallazgos sobre la competencia	19.
1.6 Hallazgos sobre el público objetivo.....	26.
1.6.1 Segmento del público objetivo.....	32.
1.6.2 Resultados de las encuestas.....	33.
1.6.3 Pen Portrait.....	34.
2. PROPUESTA DE MARCA	35.
2.1 Insights	35.
2.2 Posicionamiento deseado de marca.....	36.
2.3 Visión de marca	36.
2.4 Idea de marca	36.
2.5 Promesa de marca	37.
2.6 Reason why	37.
2.7 Valores de marca.....	38.
2.8 Personalidad de marca.....	38.
2.8.1 Escala de personalidad de la marca	38.
2.9 Identidad visual de la marca.....	39.
2.9.1 Nombre	39.
2.9.2 Slogan	39.

2.9.3 Logo	39.
2.9.4 Tipografía	40.
2.9.5 Etiqueta.....	40.
2.9.6 Empaque.....	42.
2.10 Tono de comunicación	42.
3. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	43.
3.1 Objetivos de Marketing	43.
3.2 Objetivos de Comunicación	43.
3.3 Concepto creativo	44.
3.4 Idea ejecucional	45.
4. PLAN DE COMUNICACIÓN	46.
4.1 Medios digitales	47.
4.1.1 Facebook	51.
4.1.2 Instagram	53.
4.1.3 Youtube	54.
4.1.4 Programática	55.
4.1.5 Landing page	56.
4.2 ATL	57.
4.2.1 Televisión	57.
4.2.2 Radio	58.
4.2.3 Medios impresos	59.
4.3 BTL	61.
4.4 Outdoor marketing	65.
4.5 Relaciones públicas	67.
4.6 Presupuesto	68.
5. RECOMENDACIONES	69.

REFERENCIAS70.
ANEXOS73.



RESUMEN

El presente trabajo propone una campaña de lanzamiento para una nueva marca de concentrado de chicha morada 100% natural, sin preservantes, saborizantes, colorantes ni azúcar añadida que se introducirá en el mercado peruano y estará dirigida en un principio a las amas de casa.

Se presentan los principales hallazgos de los elementos influyentes del entorno que afectan directa o indirectamente al lanzamiento de la marca. Asimismo, rescata las características del público objetivo con el fin de tener un claro entendimiento del perfil del consumidor al cual se apunta.

De los insights encontrados en la investigación, se despliega una propuesta de marca que busca identificarse con el público objetivo y generar una recordación, para luego posicionarse como la verdadera chicha morada 100% natural, elaborada con la receta tradicional.

Para ello, se preparó un plan de comunicación integral, que contempla un mix de acciones en medios, para apoyar en el conocimiento y recordación de la marca y en la comunicación de sus principales atributos y beneficios.

INTRODUCCIÓN

La chicha morada, de origen peruano, es la bebida bandera del país. Su origen data de hace más de 2,500 años atrás, durante la época preinca y desde entonces la receta tradicional se ha ido heredando de generación en generación.

Esta bebida, rica en antioxidantes y con múltiples beneficios para la salud, es un producto que gusta en su mayoría a los peruanos, pero que es consumida en una baja frecuencia de la forma tradicional, debido a que el proceso de preparación suele ser muy engorroso.

Ante ello, las empresas de bebidas han sabido cubrir esta necesidad al ofrecer en el mercado diversas alternativas de chicha morada envasada, lista para beber. No obstante, estas marcas suelen incluir en su contenido preservantes, saborizantes, colorantes y azúcar o edulcorantes que muchas veces no termina de agradar en el paladar del consumidor, o no terminan de considerarla como un producto “natural”.

El presente trabajo busca proponer un plan de lanzamiento para un producto de concentrado de chicha morada que cubra las necesidades de una bebida 100% natural, fácil de preparar y con el mismo sabor de la bebida tradicional, sin el uso de preservantes, colorantes, saborizantes ni azúcar añadida. El producto estará dirigido principalmente a las amas de casa de los NSE A, B y C que lleven un estilo de vida moderno y práctico.

Entre los principales requerimientos se solicitó la elección de un nombre de marca, así como el diseño de su empaque y las propuestas para puntos de venta y degustaciones.

Además, se solicitó un plan de comunicaciones integral que contemple medios tanto online como offline.

Se designó un presupuesto para la campaña de lanzamiento de \$ 500,000.

1. ANTECEDENTES

1.1 La empresa

Aje Group, compañía que lanzará el producto de concentrado natural, es una importante empresa nacional, fundada en 1988 y especializada en el rubro de bebidas.

La empresa fue fundada por la familia Añaños, en la región de Ayacucho, Perú. Durante la época del terrorismo, diversos proveedores de bebidas dejaron de llegar a los rincones del país, a causa del contexto violento en el que se vivía. Esta situación supuso una oportunidad de negocio para la familia de Eduardo Añaños, quien se propuso elaborar productos de alta calidad para los segmentos no atendidos por las marcas líderes de bebidas.

Así surgió “Kola Real“, la bebida gaseosa con sabor a naranja que daría inicio al legado de estos emprendedores peruanos.

“En Aje creemos en un mundo más grande, donde más personas sueñen más grande; en ir más allá, disfrutar de las cosas buenas de la vida, y crecer y prosperar juntos. En Aje queremos hacer realidad este sueño” (Aje Group, s.f.).

Dentro de los valores que sostienen, Aje, como compañía familiar, busca aportar hacia la transformación de un mundo sin límites. Refuerzan la importancia del negocio como un medio para hacer el bien y para acompañar, hacer crecer e inspirar a todos sus grupos de interés (Aje Group, s.f.).

Hoy en día la empresa tiene presencia en más de veinte países alrededor de Latinoamérica, Asia y África. Su portafolio incluye bebidas gaseosas, bebidas no alcohólicas, aguas, zumos, bebidas isotónicas y energéticas. Entre las marcas que manejan se encuentran: Big Cola, Pulp, Cifrut, Cool Tea, Cielo, Sporade, Big Fresh y Volt.

Cada una de ellas busca entablar una relación íntima con su consumidor, basada en la confianza y en la calidad del producto. Se busca ofrecer productos de alta calidad a un precio razonable.

1.2 Definición del producto

El producto a lanzar: “Mama Sara”, se trata de un concentrado 100% natural de maíz morado, con la perfecta combinación de membrillo, piña, limón, clavo y canela, que da lugar a la esencia de la bebida conocida como chicha morada.

El concentrado no contiene preservantes, saborizantes, colorantes ni azúcar añadida. Para su preparación, solo se debe diluir el concentrado en agua y endulzar al gusto de cada consumidor.

La presentación del producto se realiza en un envase de vidrio de 500 mililitros, que permite preservar mejor los ingredientes y rinde hasta para 2.5 litros de refresco. El producto necesita refrigeración.

El concentrado tendrá un valor de s/ 6.00 y se venderá inicialmente en los principales autoservicios y bodegas de Lima, para en una segunda etapa, expandirse a las principales ciudades del país.

El maíz morado, principal componente del concentrado, es un producto oriundo del Perú. Su uso se remonta hasta hace 2,500 años atrás, durante la época preinca, donde los pobladores lo utilizaban para dar color a los alimentos y para elaborar bebidas en base al mismo (EcuRed, s.f.).

Dentro de sus componentes, se encuentra la Antocianina, principal elemento que convierte al insumo en una fuente rica en antioxidantes y la dota de propiedades benéficas como:

Apoyar la regeneración de los tejidos, fomentar el flujo de la sangre, reducir el colesterol y promover la formación de colágeno, mejorando la circulación, así mismo reducen el envejecimiento del cuerpo, disminuyen los riesgos de ataque al corazón y son excelentes preventivos contra el cáncer de Colon. La ingestión regular de esta planta peruana podría ser útil para personas que sufren de hipertensión. (EcuRed, s.f.).

1.3 Análisis PEST

1.3.1 Hallazgos sobre el contexto político

- **Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.**

Según el médico Elmer Huerta, "Setenta y seis países han documentado la duplicación de los índices de obesidad en los últimos 40 años. En países de habla hispana, México es campeón en obesidad. Seguido de Chile, en segundo lugar; y de Perú, en tercer lugar" (RPP, 2018).

Bajo este contexto, el Perú ha buscado tomar medidas para promover una mejor alimentación de la población. El gobierno de Ollanta Humala, en el 2013, promulgó la ley de la alimentación saludable, que fue aprobada finalmente en el 2017.

La ley incluye dentro de sus medidas, introducir un sistema de etiquetado que permita advertir al consumidor si un producto es alto en grasas saturadas, grasas trans, niveles de sodio o azúcar (El Comercio, 2019).

Así, los alimentos o bebidas industrializadas que sobrepasen los índices establecidos por la ciencia en estos cuatro elementos, deberán portar un octógono de advertencia indicando si el producto es alto en contenido de azúcar, grasas saturadas o sodio. Los octógonos deberán colocarse en la parte frontal de la etiqueta (El Comercio, 2019).

Elemento	Parámetro en bebidas para utilizar el octógono mg/100ml
Sodio	Mayor o igual a 100mg/100ml
Azúcar	Mayor o igual a 6mg/100ml
Grasas saturadas	Mayor o igual a 3mg/100ml
Grasas trans	Mayor o igual a 5mg/100ml

Tabla 1. Parámetros de medición para el uso de octógonos en bebidas. *Elaboración propia. Fuente: (El Comercio, 2019)*

Además, la ley de alimentación saludable incluirá una serie de medidas como la creación de un sistema de monitoreo de obesidad en niños, así como la prohibición de venta de alimentos no saludables en los quioscos escolares (El Comercio, 2019).

- **Manual de Advertencias Publicitarias.**

Según el documento publicado en El Peruano (2018), en el marco de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, se considera como alimentos naturales:

Son aquellos alimentos que están en **estado natural**, es decir que no hayan sido sometidos a alteraciones desde el momento en que son extraídos de la naturaleza hasta su preparación culinaria o consumo. También se consideran en dicha definición los **alimentos mínimamente procesados**, que son los divididos, partidos, seleccionados, rebanados, deshuesados, picados, pelados, desollados, triturados, cortados, limpiados, desgrasados, descascarillados, molidos, pasteurizados, refrigerados, congelados, ultracongelados o descongelados; y los **alimentos con procesamiento primario**, que son aquellos sometidos a limpieza, remoción de partes no comestibles o no deseadas, secado, molienda, fraccionamiento, tostado, escaldado, pasteurización, enfriamiento, congelación, envasado al vacío o fermentación no alcohólica. Los alimentos mínimamente procesados también incluyen combinaciones de dos o más alimentos sin procesar o mínimamente procesados, alimentos mínimamente procesados con vitaminas y minerales añadidos para restablecer el contenido original de micronutrientes o para fines de salud pública, y alimentos mínimamente procesados con aditivos para preservar sus propiedades originales, como antioxidantes y estabilizadores. (El Peruano, 2018).

1.3.2 Hallazgos sobre el contexto Económico

- **Aumento del ISC a bebidas azucaradas**

En conjunto con el Ministerio de Salud, el Ministerio de Economía y Finanzas aplicó un aumento en el Impuesto Selectivo de Consumo (ISC) para las bebidas azucaradas, a fin de reducir los incentivos para su ingesta por ser dañinas para la salud. Con ello, las bebidas que cuenten con menos de 6mg/ 100 ml mantendrán una tasa del 17% y quienes excedan esa medida, se les aplicará una tasa de 25% (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

- **Ranking: 500 empresas más grandes del Perú 2018**

América Economía ubica dentro del ránking de las empresas más grandes del país, en el sector de bebidas, a Backus & Johnston, con ventas de \$1'347,000 teniendo entre sus bebidas no alcohólicas a San Mateo, Maltin Power y Viva.

Gloria obtuvo unas ventas de \$1'058,000 dentro de sus productos. Esta marca contiene dentro de su portafolio la Chicha Morada Gloria, Tampico, Aruba, entre otros, mientras que Arca Continental logró ventas por \$859,9 millones.

Aje Group, por su parte, facturó \$1'100,100 (América Economía 2018). Además, durante el 2018, la compañía realizó la compra de las marcas Vida, Don Isaac Kola y Perú Kola, lo que permitirá expandir su cartera de productos y penetrar más en el segmento de bebidas (Perú21, 2018).

- **Las empresas están optando por invertir en el NSE C**

El 71% de empresas están dirigiendo sus campañas al sector C, ya que estos tendrían mayor poder adquisitivo, además de representar a una gran parte de la población. Este segmento de mercado estaría cada vez más interesado en consumir productos saludables y estarían dispuestos a pagar hasta 3 veces más por bienes más saludables, según el Análisis de Campañas de Marketing en Perú, realizado por Effie (Gestión, 2018).

- **Estacionalidad del segmento de bebidas**

El mercado de bebidas en el Perú es un segmento que se ve afectado por la estacionalidad. El 30% del consumo de bebidas se realiza en verano, mientras que el otro 70% se reparte durante el resto del año. Dentro de las bebidas que más se consumen durante esta estación se encuentran los “refrescos en polvo, aguas de mesa, bebidas gaseosas y energizantes e hidratantes” (Kantar Worldpanel, 2016).

1.3.3 Hallazgos sobre el contexto Social

- **Distribución de población según NSE**

Apeim, en su estudio de niveles socioeconómicos (Apeim, 2018), detalla que de los 34'155,095 de peruanos que habitan en el Perú, unos 10'295,249 habitan en Lima Metropolitana.

Del total de peruanos, el 1,6% pertenece al NSE A (455,401 habitantes); 10,8% al NSE B (3'688,750 personas) y un 27,1% al NSE C (9'256,030 peruanos).

En Lima Metropolitana habita un 97,21% de personas pertenecientes al NSE A, un 65,31% del NSE B y un 47,38% del NSE C. Es decir, la mayoría de la población perteneciente al NSE A, B y C viven en Lima Metropolitana.

- **Población de amas de casa peruanas**

En el estudio de niveles socioeconómicos, se define al ama de casa como “la persona de 15 años a más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compras para la administración del hogar” (Apeim, 2018).

En Perú, el universo de amas de casa asciende a las 8'048,000 personas. De estas, 2'537,000 habitan en Lima (Ipsos, 2018).

En el 2017, habían 2'459,863 amas de casa en Lima Metropolitana, en las cuales el NSE A, B y C, suman 1'635,000 amas de casa (Ipsos, 2017).

- **Consumidor peruano**

Un estudio de Arellano Marketing (2015) sobre bebidas no carbonatadas, reveló que el consumidor peruano es tradicional y suele no gustarle lo innovador o desconocido, a pesar que como peruano se considere “moderno y abierto a

probar cosas nuevas”. Para que una idea sea aceptada por el público, se necesita una aproximación progresiva, paso a paso.

No obstante, el informe señala que a mayor NSE y menor edad, la predisposición al cambio de los consumidores peruanos suele ser mayor (Arellano Marketing, 2015).

Por otro lado, Ipsos, en su estudio “El hábito del shopper peruano”, afirma que los consumidores se están transformando y están llegando a convertirse en más impacientes y acelerados, debido a las nuevas tecnologías que existen en el mercado (Gestión, 2018).

- **Hábitos saludables**

Según el estudio realizado por Kantar Worldpanel (2019), hay una tendencia por parte de los consumidores de ser más conscientes a la hora de alimentarse de forma saludable, ingiriendo tanto frutas como verduras, bebiendo agua y leyendo la información de las etiquetas de envasados. “El 54% de hogares peruanos se considera *saludable* o *muy saludable*”.

Además, según la consultora, “para el 2019, cerca del 87% de los hogares peruanos demandará a las empresas el desarrollo de productos cada vez más saludables” (Correo, 2019).

Asimismo, revela que los peruanos suelen preocuparse por la alimentación de sus hijos, ya que “7 de cada 10 hogares peruanos consideran que preparar un desayuno nutritivo es la principal acción realizada para cuidar a sus niños” (Kantar Worldpanel, 2019).

De los encuestados, el 43% incentiva a sus hijos a tomar bastante líquido, al mismo tiempo que un 27% de amas de casa, especialmente las del NSE A, busca disminuir y evitar el consumo de bebidas azucaradas por considerarlas dañinas para la salud. Otra manera de manifestar la preocupación por la salud de los hijos, es mediante el envío de una lonchera saludable y nutritiva (Kantar Worldpanel, 2019).

1.3.4 Hallazgos sobre el contexto tecnológico

- **Múltiples canales de compra**

El consumidor de hoy, tiene a su disposición diversos medios mediante los cuales no solo se informa sobre los beneficios o ventajas de un producto, sino que puede acceder a él a través de más canales de compra (Gestión, 2017).

Los supermercados, así como tiendas por departamento, ofrecen actualmente un canal de compra por internet, con delivery incluido, en el cual las personas pueden realizar las compras semanales y programar el horario de entrega de los productos, lo que permite un ahorro de tiempo y de transporte para los consumidores.

Asimismo, aplicaciones que han ido surgiendo a lo largo de estos años, como Glovo, Rappi, Uber Eats o demás, brindan servicios de recojo o compra en tienda, que también suponen un beneficio para los consumidores en cuanto a tiempo de transporte y comodidad.

- **Uso de tecnologías como fuente de información**

Un estudio realizado por Google, evidencia que 8 de cada 10 usuarios de internet peruanos suele consultar previamente en la web sobre aquellos productos o servicios que le interesen, antes de realizar una compra. En promedio, los usuarios pasan 4 horas en internet, realizando la búsqueda de información sobre aquello que les interesa adquirir (RPP, 2011).

1.4 Hallazgos sobre el mercado

- **Bebidas no alcohólicas más consumidas en el Perú**

Según un estudio de Euromonitor, las bebidas no alcohólicas más consumidas en el Perú entre 2012 y 2017 fueron las bebidas gaseosas, el agua embotellada, jugos, bebidas energizantes y el té (El Comercio, 2018).

Euromonitor afirmó que en el 2017, las bebidas gaseosas representaron un consumo per cápita de 51,5 litros. En cuanto a las aguas embotelladas, el mercado experimentó un crecimiento del 52%, con un consumo per cápita de 23,3 litros. Asimismo, el segmento de jugos tuvo un alce de 12,2%, con 12,3 litros per cápita. Las marcas que más se consumieron fueron Frugos, Cifrut y Pulp. En el caso de las bebidas energizantes, el consumo por persona es de 6,4 litros y finalmente, el segmento de tés ha sido el que más ha crecido, al aumentar en un 102,8% su consumo (El Comercio, 2018).

- **Mercado de bebidas envasadas**

El mercado de bebidas envasadas incluye dentro de sus principales productos, al agua embotellada, refrescos naturales, jugos envasados o néctares, rehidratantes, gaseosas, infusiones, entre otros. El producto a lanzar se encontraría dentro del segmento de refrescos naturales, pues dentro de sus características clasificatorias se encuentra que el proceso de producción no pasa por un licuado y su consistencia es como agua (Arellano Marketing, 2015). El principal motivo por el cual se consumen este tipo de bebidas envasadas, sería por la practicidad del producto, seguido del ahorro del tiempo (Arellano Marketing, 2016).

Además, el segmento de bebidas suelen contener productos fácilmente sustituibles. En el caso de la chicha morada, la encuesta realizada a 210 amas de casa de Lima, demostró que de no encontrar chicha morada, solo el 1,9% de ellas no la reemplazaría por otro producto. No obstante, el 39,0% la reemplazaría por agua y un 36,7% por otro refresco natural (ver anexo 2).

- **Momento de consumo**

Según el estudio “Evaluación de concepto: bebidas no carbonatadas” de Arellano Marketing (2016), las bebidas se suelen consumir de acuerdo al momento del día en el que se encuentre el consumidor. Durante el desayuno, suelen preferir jugos naturales (denominados así porque suelen ser frutas licuadas con agua); extractos (que admite mezclas entre frutas y verduras pues su función es medicinal); avena, leche u otras bebidas calientes.

En el almuerzo, las bebidas más consumidas son los refrescos naturales o en sobre, así como las gaseosas o jugos envasados.

Por las noches, se suele consumir mates, infusiones o café, así como leche para los niños y jugos envasados.

Adicionalmente, en las loncheras se suele enviar refrescos naturales, néctares o refrescos artificiales o de sobre (Arellano Marketing, 2016).

- **Frecuencias de consumo de bebidas**

Ipsos (2017), en su estudio de “Liderazgo en productos comestibles”, revela que las infusiones son las bebidas que más se consumen en una frecuencia diaria o de varias veces a la semana entre las amas de casa de Lima Metropolitana (85%), seguido por el agua sin gas (66%) y el café instantáneo (63%). Los jugos envasados solo son consumidos diariamente por el 35%, mientras que las gaseosas tienen un consumo diario de 52%.

- **Lealtad a la categoría de producto**

Dentro de las categorías de bebidas, las amas de casa suelen tener una marca habitual que consumen. En cuanto a las infusiones, un 61% posee una marca preferida, al igual que de aguas embotelladas (61%). En el caso de las gaseosas, un 51% es fiel a la marca, mientras que por el contrario, solo el 31% posee una marca habitual de jugos envasados. Si el ama de casa no encuentra el jugo envasado que suele consumir, el 14% adquiere el producto de otra marca (Ipsos, 2017).

1.5 Hallazgos sobre la competencia

Mama Sara, como marca de concentrado de chicha dirigido a consumidores finales, compete en el segmento de marcas de chicha morada envasada lista para beber.

Como competidores directos, y debido a los ingredientes naturales que posee, tiene como productos sustitutos principales a otros refrescos naturales y agua embotellada, mientras que como competidores indirectos incluye todas las bebidas como gaseosas, rehidratantes, jugos envasados u otras bebidas artificiales.



Figura 1. Core target. *Elaboración propia*

- **Aguas embotelladas**

El mercado de agua embotellada entre el 2014 y el 2017 aumentó su participación del 24% al 30% y el NSE A sería el que más habría incrementado su consumo, según un estudio de Kantar Worldpanel (Castro, 2018).

Las encuestas a amas de casa ubican al agua embotellada como el primer producto sustituto en el caso de no encontrar chicha morada (ver anexo 1).

La Cámara de Comercio de Lima informó que en verano 2019, la importación de agua embotellada experimentó un crecimiento del 134%; esto principalmente debido a la tendencia mundial a consumir productos más saludables (Gestión, 2019).

Las botellas de agua personales, tienen un rango de precio entre s/ 1.00 a s/ 2.00 aproximadamente, mientras que las botellas de 2.5 litros cuestan en promedio casi s/ 3.00. Entre las marcas más conocidas se encuentran San Mateo, San Luis y Cielo (este último producido por Aje Group).

- **Jugos envasados**

Se denominan jugos envasados o “néctares” a las bebidas de caja, con una “consistencia espesa, concentrados, azucarados y no son naturales” (Arellano Marketing, 2015).

El mercado de jugos está dominado por Aje Group, según un estudio de Euromonitor, que con sus marcas Cifrut y Pulp, tienen una participación de mercado de aproximadamente 29.8%, mientras que la marca Frugos de The Coca-Cola Company obtuvo un 25% de participación (Perú Retail, 2017).

Hay un 35% de amas de casa que suelen consumir de forma diaria jugos envasados. No obstante, un 21% habría reducido su consumo entre el 2017 y 2016 (Ipsos, 2017).

Entre las principales marcas del segmento se encuentra Frugos, Pulp, Cifrut, Gloria, Watts, Tampico, entre otros.

Los precios suelen ir entre s/ 5.00 y s/ 6.00 en las presentaciones de 1,5 litros.

- **Chichas moradas**

La chicha morada, de origen peruano, es una de las bebidas bandera del país que se suele consumir tradicionalmente en ocasiones especiales como cumpleaños o reuniones familiares, debido al tiempo de preparación que implica (Arellano Marketing, 2014).

A pesar de que la chicha morada es un producto natural, económico y bastante rendidor, las amas de casa no la suelen preparar de forma frecuente, ya que todo el proceso tiende a ser bastante engorroso.

Los ingredientes se deben colocar en una olla con agua y deben hervir por aproximadamente una hora, para luego colar el contenido y repetir el proceso de hervir el líquido hasta que los granos de maíz se decoloren. Luego, se debe dejar enfriar el contenido para finalmente colocar el limón y el azúcar a gusto.

Las empresas han aprovechado esta necesidad de mercado para lanzar productos de bebidas envasadas de chicha morada, que permiten ampliar la frecuencia de consumo del producto, así como traer beneficio en cuanto a ahorro de tiempo a las amas de casa. Sin embargo, según el estudio de Arellano Marketing (2016), la aparición de estas bebidas envasadas no reemplazaría a las artesanales, pues estas últimas aún se seguirían preparando en ocasiones especiales, mientras que

las envasadas se consumirían en otros momentos, como media mañana, almuerzos, media tarde o en loncheras para quienes tienen hijos.

Dentro de los atributos que se valoran más a la hora de escoger una marca de chicha envasada, está el sabor, el cual es evaluado por las amas de casa en base a la cantidad de dulce y de ingredientes naturales que posee la bebida. Si el producto es muy dulce, se puede percibir como artificial. La marca debe ser reconocida y de calidad para que puedan considerarla, además de poder ubicarla en un supermercado en un punto de venta fácilmente visible, ya que muchas veces se trata de una compra por impulso.

Otros atributos como el tamaño del envase, el precio (cuando la calidad percibida de los productos son similares), el color, olor o la presentación del producto, son elementos que motivan la decisión final del consumidor (Arellano Marketing, 2016).

Para que una nueva marca de chicha morada sea reconocida en el mercado, lo que más deberán tomar en cuenta es el sabor del producto y el envase, que preferiblemente deberá ser de vidrio para conservar mejor el sabor y una tapa que permita la movilidad del empaque (Arellano Marketing 2015).

○ **Naturale**

La empresa peruana inicia funciones en el 2000 y actualmente es uno de los referentes en cuanto a chicha morada. Además, la marca fue la más recordada por las amas de casa que participaron en la encuesta (ver anexo 2).

Dentro de su oferta de productos, posee refrescos de agua de piña, emoliente, maracuyá, entre otros.

El envase es de plástico, lo cual si bien puede no ayudar a que el producto se vea tan natural o fresco, sí aporta para la practicidad del mismo. La marca está posicionada como la mejor en cuanto a sabor (teniendo en cuenta el dulzor y los ingredientes naturales), pues los consumidores la consideran como la más cercana al sabor tradicional (Arellano Marketing, 2014).

Se debe tomar en cuenta que este producto es una bebida lista para tomar, entre sus ingredientes se encuentra el maíz morado, piña, manzana, membrillo, canela y clavo de olor. Sin embargo, la bebida ya contiene azúcar, así como edulcorantes, sustancias conservadoras y estandarización de tonalidad (ver

anexo 1). Actualmente Naturale posee presentaciones de 300ml, 500ml, 1 litro y 1.9 litro además de proveer bebidas a múltiples restaurantes y negocios como cines.

Dentro de los principales competidores, es la única que ofrece como producto un concentrado de chicha morada de dos litros, por un precio aproximado de s/ 16.00. También tienen una presentación en botella de plástico de un litro de concentrado.

Sin embargo, Naturale recomienda el concentrado como “ideal para restaurantes” en su página web (Naturale, s.f.).

Comunicación

Naturale cuenta con una página web, un fanpage en Facebook, un canal en Youtube y una cuenta en Instagram.

En la página web, la marca informa a sus consumidores sobre su historia, sus productos y brinda datos para adquirir sus refresqueras o máquinas expendedoras. Utiliza un lenguaje cercano, de tú a tú para comunicarse con su público; en este caso consumidores finales y empresas.

En cuanto a Facebook, la fanpage de Naturale cuenta actualmente con 148,535 likes. Publica paulatinamente, los posts suelen tener una semana de diferencia y en ellos promociona el uso de sus diversas bebidas. Actualmente se encuentra promocionando el reciente lanzamiento del agua de piña sin azúcar añadida. También, dentro de sus publicaciones, se encuentran las fotos de activaciones en empresas y gimnasios.

Para la chicha morada, comparten promociones en tiendas como Tambo, o hacen posts para recomendar su consumo en distintos momentos del día (ver anexo 1).

En Instagram cuenta con 1,262 seguidores y suelen compartir las mismas imágenes que publican en Facebook, añadiendo unas cuantas más. Los copies que utilizan tanto en Facebook como en Instagram suelen tener como objetivo generar awareness en su público objetivo, así como engagement.

El canal de Youtube solo cuenta con 10 suscriptores y los videos datan de hace dos años. Todos los videos son recetas para preparar platos peruanos (ver anexo 1).

○ **Gloria**

La empresa tiene dentro de su cartera de productos, a la bebida de chicha morada lista para consumir. Esta viene en un envase de plástico, en presentaciones de 500ml, un litro y tres litros.

Para las amas de casa, la chicha morada Gloria fue la segunda marca más recordada (ver anexo 2), y dentro de los atributos más valorados se encuentra el reconocimiento de marca, el sabor, los puntos de venta (pues son fáciles de encontrar por el consumidor), además del diseño del envase y los colores (Arellano Marketing, 2014).

En su composición se encuentra el maíz morado, piña, manzana, membrillo, canela, clavo de olor y aceite esencial de limón. Además, contiene preservantes así como azúcar y edulcorantes añadidos (ver anexo 1).

Comunicación

Gloria no cuenta con redes sociales específicas para su producto de chicha morada. En el fanpage de Gloria Perú, cuentan con 632,423 likes, y dentro de esta plataforma suelen publicar contenidos de todos sus productos utilizando un lenguaje cercano. No obstante, le dan una clara preferencia a sus productos lácteos, pues la última publicación sobre su chicha morada data del 2017 (ver anexo 1).

En la página de Instagram o el canal de Youtube, no registran ninguna imagen o video de su bebida.

○ **Kero**

Dentro de los productos que ofrece, presenta su alternativa de chicha morada como una bebida de “maíz morado, mix de frutas y camu camu”. Este producto sería el que más difiere de las opciones de chicha bebible, ya que incluye en sus componentes al camu camu. Además, sería el que más se acerca a lo natural, pues como ingredientes se aprecia en la etiqueta: “concentrado de maíz morado y frutas (maíz morado, piña, manzana verde, membrillo, canela y clavo de olor), azúcar rubia, pulpa de camu camu”. Está parcialmente endulzado con stevia.

Asimismo, no contiene preservantes, colorantes ni saborizantes. El empaque es una botella de vidrio de 475ml. (ver anexo 1).

Sin embargo, lo que buscan destacar en su etiqueta, son los beneficios del camu camu y no tanto de la chicha morada en sí.

Los productos se pueden encontrar en supermercados Tottus, Wong, Metro, Vivanda y en tiendas de grifos Repsol, Listo, Oxxo y en bodegas.

Comunicación (Ver anexo 1)

Utilizan un lenguaje amigable, cercano y buscan ligar su comunicación y piezas hacia lo natural. Kero cuenta con una página web, un fanpage y una cuenta en Instagram. En su empaque también mencionan que tienen una cuenta en Twitter y en Pinterest, sin embargo, no se encontró ningún perfil de la marca.

La web se encuentra desactualizada, pues se mantienen los productos que tenían antes del cambio de imagen que se dio en el 2018.

En Facebook, poseen 21,917 fans y las publicaciones comunican los beneficios de los productos, así como los relacionan hacia lo natural. En cuanto a la chicha morada, no suelen destacar específicamente este producto, sino que suelen presentarlo en conjunto de los demás sabores.

En Instagram, cuentan con 349 seguidores y suelen compartir lo mismo que publican en Facebook, con el objetivo de awareness y engagement.

○ **Pardos**

Pardos Chicken, restaurante de pollos a la brasa, dentro de las bebidas que ofrecen se encuentra la chicha morada, la cual ha venido ganando seguidores por el sabor agradable que tiene. La chicha morada se vendía como complemento o acompañamiento a sus comidas como vaso personal o a través de su galonera de dos litros (s/ 19.50); sin embargo, a partir de este año, la compañía ha apostado por incorporar dentro de sus productos una presentación de 500ml en botella de plástico (s/ 5.90), que podrá ser ordenada a través de la aplicación de Pardos.

Según las encuestas realizadas a amas de casa, Pardos fue una de las marcas que las consumidoras propusieron que no figuraba dentro de las opciones, cuando se les preguntó qué marcas de chicha morada conocían (ver anexo 2).

Comunicación

El lenguaje de Pardos Chicken con sus “pollowers” es cercano, con toques de humor, donde buscan generar interacción con su público y awareness.

En Facebook, cuentan con 1'261,367 fans y suelen publicar diariamente. En Instagram, cuentan con 60,600 seguidores, mas las publicaciones que postean son iguales a las de Facebook (ver anexo 1).

○ **Selva**

Creada en 1968, Selva ofrece néctar de frutas y también incluye dentro de su cartera de productos, chicha morada.

Es percibida como una marca con trayectoria y calidad (Arellano Marketing, 2016), a pesar que mantiene un perfil bajo en cuanto a comunicación ya que tanto la web como redes sociales, maneja contenido desactualizado.

Sus productos se encuentran principalmente en supermercados y tiene una presentación de vidrio por 900ml y otra de tetrapak de un litro.

Los atributos que destacan en Selva, es el sabor, los ingredientes naturales, la calidad, el color y el olor. Por otro lado, los atributos como el precio y el tamaño son los menos valorados de la marca (Arellano Marketing, 2016).

Entre los ingredientes que contiene la bebida, se encuentra el extracto de maíz morado, manzana, piña, membrillo, canela y clavo de olor y además contiene sustancias conservadoras, azúcar y edulcorante (ver anexo 1).

Actualmente se puede encontrar el producto en supermercados como Wong, Metro, Plaza Vea, Tottus, Vivanda y Makro.

Comunicación

La marca se ha asociado al concepto de la selva peruana, adoptando un lenguaje divertido, con expresiones propias de la selva y al mismo tiempo, han aprovechado esta asociación para promover campañas de responsabilidad social donde buscan donar parte de sus ganancias a la recuperación y cuidado de la selva.

Selva cuenta con una página web, una fanpage en Facebook y un perfil en Instagram.

La página web se encuentra desactualizada, el logo de la marca corresponde a la identidad anterior.

En Facebook, cuentan con 63,748 likes. Sin embargo, su comunicación es muy paulatina ya que solo postean pocas veces al mes y suelen comunicar acerca de las campañas de responsabilidad social que realizaron para apoyar una organización que trabaja para el cuidado de la Selva.

En Instagram, tienen 505 seguidores y comparten los post que publican en Facebook (ver anexo 1).

- **Negrita**

Producido por Alicorp, Negrita es un producto de chicha morada en polvo, la cual actualmente ha extendido sus productos lanzando emoliente y cebada en polvo. Este producto, es considerado como una salida para las amas de casa cuando se sienten apuradas o desganadas para preparar los refrescos naturales en casa (Arellano Marketing, 2016). El sobre tiene un precio promedio de s/ 2.50 por 160g.

La marca se encuentra en supermercados, así como en tiendas por conveniencia y bodegas.

1.6 Hallazgos sobre el público objetivo

- **Universo de amas de casa**

De las 8'000,000 de amas de casa del Perú (Ipsos 2018), el producto a lanzar busca dirigirse a amas de casa de los NSE A, B y C. El Universo de mujeres, amas de casa de Lima Metropolitana cuenta con aproximadamente 2'459,863 habitantes, de los cuales el 4,95% corresponde al NSE A; 20,25% al NSE B y un 41,26% al NSE C (Ipsos, 2016), dando un total de 1'635,000 amas de casa que corresponden al universo del público objetivo que se buscará impactar en la etapa de lanzamiento.

- **Características del ama de casa peruana**

- Según el estudio de Ipsos Perú (2018), el ama de casa peruana tiene en promedio 40 años, pertenece al NSE C-D y tiene pareja. El 3% de ellas

pertenece al NSE A y se encuentra predominantemente en Lima. Un 16% pertenece al NSE B y un 33% al NSE C.

- En cuanto al ámbito laboral, un gran porcentaje de amas de casa se dedica exclusivamente al hogar (48%), mientras que otras además de dedicarse al hogar, realizan trabajos independientes (36%) o tienen un empleo dependiente (13%) o poseen un trabajo dependiente y realizan cachuelos (3%).
- Cabe destacar, que de las amas de casa del NSE A y B, el 33% y el 29% respectivamente, cuenta con un empleo dependiente. Mientras que el 50% de amas de casa con hijos, se suele dedicar exclusivamente al hogar.
- El estudio revela que 9 de cada 10 amas de casa son madres de familia. El 63% tiene hijos entre las etapas escolar - universitaria. Además, las madres de familia tienen en promedio 41 años, mientras que las que no tienen hijos tienen en promedio 31 años (Ipsos, 2017).
- Solo el 29% de amas de casa son jefes de hogar (Ipsos, 2017), entendiéndose como la persona que aporta más dinero al hogar y tiene más poder de decisión sobre los aspectos financieros y económicos (Apeim, 2018).
- El 23% lleva una dieta, principalmente para adelgazar y llevar un estilo de vida saludable (Ipsos, 2018).
- El 57% de amas de casa son digitales; predominan quienes no tienen hijos y las de menor edad. El 45% pertenece a una red social, de las cuales predominan Facebook con 45% e Instagram con un 14% (Ipsos, 2018).
- Cuatro de cinco tiene un celular. Destacan aquellas que tienen un empleo y no son madres (Ipsos, 2018).
- En sus tiempos libres, las amas de casa peruana tienen como actividades principales: pasar tiempo con los niños (29%), ver televisión (27%), realizar los quehaceres del hogar (26%), escuchar música (19%), realizar deportes (13%), entre otras actividades (Ipsos, 2018).
- Las amas de casa suelen tener un supermercado preferido. Tottus encabezaría la lista con un 29% de preferencia, seguido de Plaza Veá (20%), Metro (16%) y Wong (3%). En cuanto a tiendas de conveniencia, suelen preferir Tambo + (12%) y Mimarket (9%) (Ipsos, 2018).

- Las amas de casa son bastante cuidadosas y precavidas a la hora de realizar las compras, evalúan sus opciones y a cuatro de cinco, les gusta probar primero los productos antes de adquirirlos (Ipsos, 2018).
- 56% de amas de casa suele recomendar marcas a amigos o familiares (Ipsos, 2017).

- **Estilo de vida según Arellano Marketing - Las modernas**

Arellano, reconocida consultora de Marketing, clasifica a las personas según los seis estilos de vida. Entre ellos, se encuentran “las modernas” definidas como:

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. (Arellano Marketing, s.f.).

Estas mujeres se caracterizan por ser versátiles, innovadoras, soñadoras y con fuertes convicciones. Ellas son trabajadoras y siempre buscan salir adelante. Tratan de balancear todas las facetas de mujer tanto a nivel familiar como profesional. Son líderes que les encanta estar a la moda y asumir nuevos retos, pues ven siempre con optimismo el futuro y buscan lograr el éxito profesional. Son seguras de sí mismas, quieren surgir social y económicamente y buscan la realización fuera de las labores del hogar.

En cuanto al perfil como consumidoras, consideran que “comprar es un placer” y “dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran: usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio”. Optan por productos que “ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y que eviten hacerlas sentir solamente amas de casa” (Arellano Marketing, s.f.).

- **Características de la consumidora de chicha morada envasada**

Un estudio de Arellano Marketing (2016) sobre la “Imagen y alcance de la marca Selva” detalla que entre los perfiles de consumidores que adquieren bebidas envasadas, se encuentran las amas de casa entre 35 y 45 años, quienes se preocupan

por el bienestar de su familia y como encargadas de las compras del hogar, suelen optar por productos naturales y de calidad.

Para las amas de casa, los refrescos más comunes son la limonada, maracuyá, carambola, chicha morada, agua de piña y de manzana. Los refrescos en sobres suelen prepararlos cuando “el ama de casa no tiene tiempo o está desganada” (Arellano Marketing, 2015).

Las amas de casa buscan cuidar a su familia con alimentos saludables y nutritivos. En cuanto a bebidas, suelen elegir productos en tamaños familiares. Las que eligen los productos en envases de vidrio consideran que el material permite mantener mejor el sabor de la bebida, mientras que las que suelen adquirir los envases en tetrapak, lo hacen principalmente porque son menos peligrosos o menos probable a romperse, aunque no conserve tan bien el sabor como el vidrio. Además, el estudio menciona que el momento en el que se consume más bebidas de tipo refrescos, es a la hora del almuerzo (Arellano Marketing, 2015).

En cuanto a las madres de familia, Arellano Marketing (2015) en su estudio sobre bebidas no carbonatadas, indica que la bebida que se envía en las loncheras de los hijos depende de la edad de los mismos y el NSE de las amas de casa. Hay un 74% de niños que llevan lonchera al colegio, siendo el porcentaje mayor en los NSE A y B (Ipsos, 2015).

Por un lado, aquellas que tienen hijos en inicial o primaria suelen enviarles una lonchera saludable (a veces por indicación del propio colegio), sobre todo las que son más tradicionales y buscan enviar comidas saludables y naturales a sus hijos.

A medida que crecen, suelen enviarle dinero para que ellos puedan adquirir sus alimentos en los quioscos del colegio o sino suelen comprar jugos envasados o en sobre y los vierten en tomatodos para disimular que no son naturales y no ser mal vistas en el centro educativo (Arellano Marketing, 2015).

- **Consumo de medios del público objetivo**

- **Medios digitales**

Cuatro de cada cinco amas de casa tiene celular, en mayor proporción aquellas que cuentan con un empleo y que no tienen hijos (Ipsos, 2018).

En 2018, el 57% de amas de casa se considera digital. A menor edad, suelen tener más contacto con las redes sociales. Actualmente un 45% de amas de casa pertenece a una red social; de ellas, un 60% tienen un rango de 25 a 39 años. La red social a la que pertenecen más amas de casa es Facebook (45%), seguido de Instagram (14%) y finalmente Twitter (8%). (Ipsos, 2018).

De acuerdo al estudio de Ipsos “Perfil del usuario de redes sociales” (2018); un 29% de las usuarias de redes mujeres son amas de casa y un 77% de usuarias tienen hijos.

Otro estudio de Ipsos sobre hábitos hacia el internet (2018), menciona que de los 11'664,083 internautas de todos los NSE entre 8 a 70 años del Perú, 9 de cada 10 suelen ingresar a Youtube. Un 20% de ellos, suele buscar tutoriales de cocina.

- **Televisión**

Del universo de televidentes limeños, un 50% son mujeres y de esas, el 14% son amas de casa (Ipsos, 2017).

Un 70% de limeños suelen ver televisión todos los días (Ipsos, 2017), el ama de casa incluso lo tiene como la segunda actividad preferida de realizar en sus tiempos libres (Ipsos, 2018).

Si bien las plataformas de streaming vienen en aumento, dentro del universo de televidentes, América Televisión es el canal de señal abierta más visto por los NSE A, B y C, siendo principalmente un 69% de audiencia mujer entre los 25 y 54 años (Ipsos, 2015).

Para los NSE A y B, la televisión es un medio para ver sobre todo películas, mientras el NSE C lo utiliza para informarse. El horario donde más ven televisión, es de 8.00 a 22.00 horas (Ipsos, 2017).

En cuanto al consumo de publicidad en la televisión, el 25% de televidentes afirma que la televisión influye mucho al considerar adquirir un producto. Sin

embargo, solo un 8% de televidentes presta atención a la publicidad (Ipsos, 2015).

○ **Radio**

Según el estudio de Ipsos “Hábitos y actitudes hacia la televisión, radio y prensa” (2017), señala que el radioyente limeño tiene en promedio 35 años y un 52% son mujeres y un 12% de ellas, son amas de casa.

Suelen escuchar radio cinco veces a la semana y los momentos en donde más escuchan este medio son en las mañanas, hacia el inicio y final de las mismas.

Según el Grupo CRP (2017), más de 28 millones de peruanos escuchan radio en un promedio de más de 23 horas a la semana. En los NSE A y B, el promedio es de 19 horas y 26 minutos, mientras que el NSE C es de 23 horas y 12 minutos.

El tiempo de escucha aumenta con la edad. Entre los 26 y 50 años suelen escuchar en promedio 25 horas.

Asimismo, la radio es el medio que inspira más confianza entre su público objetivo (78%) y suele mantener un alcance sólido durante el tiempo.

Además, el estudio de CRP (2017) revela que la radio logra un alto retorno, pues impacta a muchas personas con una inversión eficiente. Es un medio que aporta para los objetivos de corto y mediano plazo, al aumentar la intención de compra de sus oyentes.

○ **Medios impresos**

Ipsos, en su estudio de hábitos y actitudes hacia la televisión, radio y prensa (2017) menciona que el lector de diarios limeño tiene aproximadamente 37 años, 50% de los lectores son mujeres y 13% de ellas son amas de casa.

El Comercio es el medio más leído por el NSE A, mientras que Trome es el preferido por el NSE B y C.

De los lectores de Trome, el 50% son mujeres y un alto porcentaje corresponde a las edades de 25 a 54 años (Ipsos, 2017).

Asimismo, el 93% de los lectores de diarios y revistas afirman que la publicidad en medios impresos influyen en algún nivel. Según ellos, los aspectos más atractivos de la publicidad en medios impresos es en primer lugar que explique

lo que informa (22%), que tenga color (20%) y que incluya imágenes o fotos (16%) (Ipsos, 2015).

Mientras que los diarios suelen enfocarse en un público más general, el uso de las revistas permiten dirigir el mensaje a un público más específico o a nichos de consumidores que comparten intereses específicos en común, es decir, es un medio más especializado y permite dirigir el mensaje a segmentos de mercado más estrechos (Montero, 2005).

En cuanto a las revistas y suplementos, Somos es el suplemento con más recordación (22%), el más leído (58%) y el que prefieren los lectores (62%); mientras que en segundo lugar se encuentra la revista Mujer, distribuida por el diario Ojo (Ipsos, 2005).

1.6.1 Segmento del público objetivo

Mujeres, amas de casa de 25 a 54 años, de los NSE A, B y C que habiten en Lima Metropolitana, que se preocupen por su alimentación y relacionen lo saludable con lo natural. Llevan un estilo de vida moderno y valoran su tiempo.

<p><u>Actitudes ante la vida</u></p> <p>Sociables, positivas, equilibradas, prácticas y modernas</p>	<p><u>Centros de interés / Puntos de pasión</u></p> <p>Cursos de formación continua, viajes, deporte, actividades en familia, actividades con amigas</p>
<p><u>Necesidades de la categoría</u></p> <p>Uso eficiente del tiempo, sin sacrificar calidad ni sabor</p>	<p><u>Socio demográficas</u></p> <p>Mujeres, amas de casa de NSE A, B y C entre 25 y 54 años</p>

Figura 2. Público objetivo. *Elaboración propia*

1.6.2 Resultados de las encuestas (ver anexo 2)

Del universo de amas de casa de Lima metropolitana, se realizaron 210 encuestas al público objetivo para conocer sobre su consumo de bebidas y la apertura a probar y consumir este nuevo producto.

La mayoría de encuestadas tenía algún tipo de trabajo (dependiente, independiente o ambos), además de dedicarse al cuidado del hogar así como a las compras para el mismo. Suelen realizar las compras del hogar los domingos o sábados en supermercados de forma presencial. El 20% afirmó haber utilizado en algún momento la web o aplicativos de los supermercados para realizar las compras.

Nueve de cada diez tenían hijos siendo el promedio dos, y, en su mayoría, son las responsables de prepararles la lonchera.

Sobre las bebidas que consumen, el agua y los refrescos naturales son los dos principales productos que se encuentran en los hogares. Los principales atributos valorados como “muy importantes” en una bebida envasada son el sabor, la calidad del producto y los ingredientes naturales.

Al consultarles sobre el consumo de chicha morada, el 95,7% afirmó que gustaba de la bebida, siendo el consumo promedio entre una o dos veces al mes, incluso con menor frecuencia. Solo el 25,7% afirmó consumirla de una a dos veces a la semana.

Entre las principales marcas sustitutas, Naturale, Gloria y Selva son las más recordadas y consumidas. Solo un 30,4% habría consumido un concentrado de chicha morada.

Al presentar la propuesta del producto, solo un 7,1% afirmó que no compraría el producto.

La frecuencia de consumo aumentaría en quienes estarían dispuestas a comprar el producto. Versus el 25,7% de amas de casa que consumen chicha morada entre una a dos veces a la semana, con Mama Sara las encuestadas aumentarían en 55,7% el consumo en la misma frecuencia. Las razones principales serían por la practicidad del producto ofrecido, sus beneficios, su sabor y la naturalidad de la bebida. Incluso estarían dispuestas a evaluar o reemplazar la chicha morada tradicional por este producto de tener el mismo sabor natural. El momento del día donde más consumirían Mama Sara sería en el almuerzo.

Por otra parte, las amas de casa con hijos también estarían dispuestas a ofrecerles Mama Sara. Les darían esta bebida en los almuerzos y en las loncheras.

1.6.3 Pen Portrait

Luciana es una administradora de 32 años que vive con su esposo Manuel y su hija Valentina, de tres años de edad, en un pequeño departamento en Chacarilla.

Ella lleva un estilo de vida moderno, es práctica y tiene una visión positiva ante la vida. Se preocupa por su físico y busca consumir productos naturales u orgánicos que aporten a su salud y también a la de su familia.

Luciana es la encargada de su hogar y al mismo tiempo trabaja como Coordinadora de Marketing en una importante empresa de retail, por lo que la cantidad de tiempo libre en su vida es un tanto reducido. Valora mucho el espacio que tiene para dedicarle a su familia y también a ella misma.

Por las mañanas, suele ir a clases de yoga antes del trabajo, pero también debe encargarse de preparar la lonchera para Valentina. Manuel se encarga de llevarla al nido.

Luciana cuenta con el apoyo de Rosa, una señora que va una vez a la semana para hacer la limpieza general del departamento, pero diariamente ella debe también realizar algunos quehaceres de limpieza y cocinar.

Luciana suele cocinar recetas que le enseñó su madre, sobre todo las de comida criolla, o aquellas que aprendió en su tiempo libre en páginas donde se encuentra suscrita como *Tasty* o *Simple*. Le gusta probar cosas nuevas que no le demanden tanto tiempo, por ello, cuando realiza las compras trata de conseguir productos o insumos saludables y naturales que sean prácticos y de fácil preparación para ganar un poco de tiempo para ella misma.

Cuando Luciana no está pasando tiempo con su familia o realizando quehaceres, suele dedicarse un tiempo para relajarse, navegando en redes sociales, practicando yoga, viendo Netflix o tutoriales de Youtube, escuchando Spotify y planeando futuros viajes. También suele organizar salidas con sus amigas del colegio y de la universidad a restaurantes, bares, a la playa (en verano), etc.

2. PROPUESTA DE MARCA

2.1 Insights

Según las encuestas realizadas a 210 amas de casa de Lima Metropolitana, las razones por las cuales probarían Mama Sara, sería principalmente por el ahorro de tiempo que supondría la preparación de este producto, en comparación a la bebida hecha en casa.

Además, podrían disfrutar de una chicha tradicional y saludable, siendo ellas quienes decidan el dulzor de su bebida.

Mama Sara responde a las necesidades de las consumidoras dentro de ciertos niveles establecidos por la pirámide de Maslow, el cual es un modelo que grafica la motivación humana y las distintas necesidades fundamentales y complejas del mismo (Pichère, Cadiat y Martín, 2016).

En primer lugar, satisface la necesidad fundamental de saciar la sed, pues es una bebida hidratante.

En segundo lugar, aportamos seguridad a las consumidoras, gracias al respaldo de la marca Aje Group, empresa con amplia trayectoria en el mercado peruano y que se preocupa por ofrecer productos de buena calidad. Además, Mama Sara es un producto 100% natural y que contiene todos los beneficios de la chicha morada tradicional.

En cuanto a las necesidades de afecto, donde la persona busca la pertenencia y el afecto de otras personas, Mama Sara es el producto rendidor y adecuado para compartir con la familia, los amigos, en distintas ocasiones, gracias a su fácil preparación y rico sabor.

- *“La chicha morada tradicional es una bebida rica, natural y saludable, pero es muy engorrosa prepararla”.*
- *“Si su preparación fuese más fácil, la consumiría con más frecuencia”*
- *“Muchas de las marcas de chicha envasada, me saben artificial porque tienen preservantes”.*
- *“Las chichas envasadas son muy dulces. Para mejorar el sabor suelo añadir agua y limón a la mezcla.”*



Figura 3. Pirámide de Maslow. *Elaboración propia.*

2.2 Posicionamiento deseado de marca

Para las amas de casa modernas y prácticas, Mama Sara es la verdadera chicha morada, elaborada con la receta tradicional casera, basada en la concentración del maíz morado con una combinación de frutas y especias naturales. Es una bebida 100% natural: no contiene saborizantes ni preservantes, ni azúcar añadida.

2.3 Visión de marca

El concentrado de chicha morada 100% natural que permite el ahorro de tiempo sin perder la esencia de la tradición.

Mama Sara es el concentrado de chicha morada elaborado con ingredientes de alta calidad y 100% naturales, sin conservantes, preservantes, saborizantes ni azúcar añadida. Brinda practicidad en la elaboración pues ahorra el tiempo que supone preparar una chicha morada en casa, sin perder la esencia de la tradición.

Al ser un concentrado sin azúcar, le damos la opción al consumidor de terminar la preparación de la bebida, añadiendo - o no - azúcar o edulcorante, y agua de acuerdo al gusto de cada uno.

2.4 Idea de marca

Mama Sara, la esencia de la tradición

2.5 Promesa de marca

- **Desde el punto de vista de la empresa**

Mama Sara es el verdadero concentrado de chicha morada, 100% natural que no pierde la esencia de la tradición.

- **Desde el punto de vista del consumidor**

Mama Sara es el concentrado de chicha morada, 100% natural que me ahorra tiempo y conserva el sabor tradicional.

2.6 Reason why

El producto ofrecido contiene múltiples beneficios que lo convierten en la mejor opción para su público objetivo:

- Concentrado de chicha morada 100% natural, que combina el maíz morado como ingrediente principal, con membrillo, piña, limón y dos especias: clavo y canela.
- Mama Sara no contiene ningún tipo de saborizante, colorante, preservante ni azúcar añadida.
- El envase de vidrio y su tapa hermética permiten que el contenido se conserve adecuadamente.
- El concentrado de chicha permite ahorrar tiempo en la preparación, sin perder el sabor tradicional.
- El ingrediente principal de Mama Sara, el maíz morado, contiene Antocianina, antioxidante que ayuda a la regeneración de tejidos, fomenta el flujo de la sangre, reduce colesterol, promueve la formación de colágeno, mejora la circulación y evita problemas cardíacos y de cáncer de colon (EcuRed, s.f.).
- Aje Group, empresa distribuidora de Mama Sara, posee una amplia trayectoria en el mercado peruano, por lo que su imagen está bien posicionada como una empresa de calidad. Dentro de los lineamientos del negocio, buscan ofrecer productos de alta calidad a un precio razonable.

- El concentrado Mama Sara de 500ml supone un ahorro de dinero y es un producto rendidor, pues su contenido puede diluirse hasta en 2,5 litros de refresco.

2.7 Valores de marca

- **Natural**
Ofrecemos productos de calidad, con ingredientes naturales, que benefician la salud de nuestros consumidores.
- **Practicidad**
Facilitamos la vida a nuestros consumidores, al ahorrarles tiempo de preparación.
- **Empoderamiento**
Respetamos la decisión final de nuestros clientes al preparar su bebida.

2.8 Personalidad de la marca

Mama Sara es una mujer joven de 32 años que vive en Surco. Ella es alegre, moderna y práctica, siempre está al día con las últimas tendencias. Le gusta manejar su propio tiempo, trabaja y se preocupa por los miembros de su hogar.

2.8.1 Escala de personalidad de marca

En el artículo publicado por Aaker (1997) sobre las dimensiones de personalidad de marca (Pirella, Villavicencio, Saavedra, 2014), Mama Sara corresponde a la “Sinceridad”, la cual incluye cuatro características que están presentes en nuestra personalidad :

- Alegre: utiliza colores llamativos e intensos, además se comunica en un lenguaje cercano y amigable.
- Honesta: mantiene una comunicación directa y genera confianza.
- Práctica: busca siempre el ahorro de tiempo y la practicidad.
- Saludable: prefiere lo natural y le importa mucho el cuidado de la salud.

2.9 Identidad visual de marca

2.9.1 Nombre

Mama Sara

El nombre proviene del quechua “madre maíz” o “madre del maíz”. La leyenda de Mama Sara se remonta a la época incaica. Ella era una doncella que fue transformada en un maíz por el dios Sol, para evitar que se casara con el hechicero Kuru. (Mitología, 2017)

Los incas la veneraban y le pedían por una abundante cosecha de maíz. De lo obtenido, preparaban chicha, la bebida ancestral. (Mitología, 2017)

2.9.2 Slogan

“La esencia de la tradición”. Este slogan cobra un doble sentido al interpretarse primero como esencia, por el concentrado de chicha morada, y segundo, como lo esencial, la parte fundamental e importante de algo.

En su conjunto hace referencia al último punto, donde se busca rescatar qué tan importante puede llegar a ser el paso de una tradición de generación en generación.

2.9.3 Logo



Ilustración 1. Logo

2.9.4 Tipografía

La tipografía elegida para la construcción del logo es Arlon. Este junta la fuente en su versión BOLD para la palabra Mama, con la versión REGULAR para la palabra Sara. La curvatura de la tipografía busca evocar y hacer referencia a la redondez de los granos del maíz morado, principal ingrediente de Mama Sara.



Figura 4. Tipografía. Fuente: dafont.com

2.9.5 Etiqueta

La etiqueta de Mama Sara es transparente, pues se quiere mostrar al consumidor el contenido puro que tiene la botella. En todo el diseño se puede apreciar las mazorcas de maíz, detalles que acompañarán a la marca como elementos principales en todas las piezas de comunicación.

La tira de la etiqueta presenta al logo, la especificación del producto, ciertos atributos de la marca como “100% natural” y “sin azúcar añadida”, y la capacidad de la botella.

En la retina se observa una breve descripción del producto, los ingredientes que contiene, su preparación y los datos nutricionales del concentrado de chicha morada Mama Sara.

No se colocó el octógono de advertencia pues dentro de los estándares parametrados, el producto no excede los límites establecidos de sodio, grasas trans ni azúcar.



Ilustración 2. Etiqueta en fondo negro. Elaboración propia

2.9.6 Empaque

El empaque de Mama Sara es una botella de vidrio con una capacidad de 500ml. Cuenta con una tapa hermética, la cual permite que el producto se conserve mejor y no pierda sus propiedades.

Tal como se vio en la etiqueta, la botella está rodeada de mazorcas de maíz, que le dan un estilo único y vistoso para el consumidor.

La forma de la botella busca diferenciarse de los productos listos para beber, los cuales suelen tener una tapa “rosca”, mientras que Mama Sara posee una tapa hermética. La forma de la misma, permite intuir al consumidor que no es un producto que pueda beberse al instante.



Ilustración 3. Empaque. Elaboración propia

2.10 Tono de comunicación

Se empleará un tono de comunicación cercano, alegre y al mismo tiempo cálido, para establecer una relación de amistad y confianza con las consumidoras.

3. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

3.1 Objetivos de Marketing

- Lograr una distribución amplia del producto en Lima para facilitar su compra durante el primer mes.
 - Colocar el producto en los principales puntos de venta como autoservicios y tiendas acorde al perfil de nuestro público objetivo.
 - Realizar acciones de geolocalización al público objetivo para informar sobre los puntos de venta del producto.
- Alcanzar el liderazgo en el rubro de concentrado de chicha morada en el mercado peruano en los próximos 18 meses.
 - Elaborar estrategias de relaciones públicas para comunicar sobre los beneficios y diferenciales de la marca.
 - Comunicar a través de publicidad sobre las ventajas del producto.
 - Implementar promociones a largo plazo para incrementar las ventas del producto.
- Lograr el top of mind del core target en el segmento de bebidas de chicha morada en los próximos dos años.
 - Generar campañas de mantenimiento y reforzar constantemente los beneficios de la marca y el producto.
 - Implementar campañas de always-on de branding tanto en medios offline como online para mantener el posicionamiento de la marca.
 - Mantener una presencia constante de la marca mediante activaciones y degustaciones en el punto de venta.
 - Generar engagement con el público objetivo a través de medios digitales.

3.2 Objetivos de Comunicación

- Generar conocimiento de marca durante el primer mes de campaña.
 - Comunicar a través de medios de alto impacto sobre la marca.
 - Reforzar el branding en los puntos de venta.

- Posicionar a Mama Sara como un nuevo producto de concentrado de chicha morada para las amas de casa de Lima Metropolitana durante el primer mes de campaña.
 - Desplegar un plan de comunicación 360 que acompañe al público objetivo en todo el customer journey.
 - Generar engagement con el público objetivo a través de medios digitales.
- Comunicar los atributos del producto a través de los medios online y offline.
 - Elaborar contenidos a través de relaciones públicas para comunicar los beneficios del producto.
 - Implementar publicidad en medios acorde al target.

3.3 Concepto creativo

- **Campaña “Tradiciones que se renuevan”**

Las redes sociales serán el escenario para esta rama de la campaña. La idea será generar situaciones de tradiciones que son dignas de renovar, para seguir disfrutándolas.

El primero de los casos, será la tradición de la preparación de chicha morada. Mama Sara será la solución y “renovación” de esta tradición, que permitirá que sus consumidoras sigan disfrutando del rico sabor de la chicha morada tradicional.

Así, se irán presentando otras situaciones donde se muestren tradiciones dignas de renovar para seguir disfrutando de las mismas.

3.4 Idea ejecucional

- Medios Digitales:
 - Facebook: fanpage, post de contenido, spot, carrusel.
 - Youtube: bumber ads, in-streams.
 - Programática: geolocalización, banner display, audio ads.
 - Instagram: Stories, post, video post.
 - Landing page
- ATL
 - Televisión: banner, mención, product placement
 - Radio: spot radial, mención radial
 - Medios impresos: revistas y diarios
- BTL
 - Merchandising: cucharones de madera, jarra de vidrio, tomatodo
- Outdoor marketing
 - Paneles: Led e impreso
- Marketing directo:
 - Degustaciones en supermercados
 - Material punto de venta
 - Activaciones: máquina expendedora, samplings, Somos
- Relaciones Públicas
 - Rebote en medios: avisos, mailing, contenido en web.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

Se decidió plantear el mes de lanzamiento para enero de 2020 para poder encajar con el inicio de la temporada de verano, época del año donde se consume el 30% de las bebidas totales, mientras el otro 70% se consume en todo el resto del año (Kantar Worldpanel, 2016). Asimismo, el lanzamiento no se vería opacado por las campañas de San Valentín ni la de “De vuelta a clases”. Incluso, durante una segunda etapa, en la campaña de mantenimiento se contemplará apalancar la marca con el regreso a clases de los menores, para así también lograr reforzar el posicionamiento de la marca en este segmento del público que mantiene un poder de influencia alto frente a las amas de casa.

En esta segunda etapa se realizaría el cambio de piezas o “refresh” para mantener la atención de las consumidoras.

Además, la campaña de lanzamiento buscará posicionar el producto en primer lugar en Lima Metropolitana, para luego buscar la ampliación de su distribución en las principales ciudades del país, utilizando los medios y canales adecuados para cada tipo de segmento.

Esto también se debe a que el 97,21% de peruanos pertenecientes al NSE A, así como un 65,31% del NSE B y un 47,38% del NSE C de habitantes totales, residen en Lima Metropolitana (Apeim, 2018).

Puesto que el producto está dirigido a amas de casa de los NSE A, B y C, se decidió iniciar la campaña en Lima Metropolitana teniendo en cuenta que los consumidores peruanos son más abiertos a probar cosas nuevas o al cambio a mayor NSE y menor edad y también considerando que el 56% de amas de casa suele recomendar marcas a sus amigos (el porcentaje aumenta con el NSE).

La campaña de lanzamiento se realizará desde el 2 de enero hasta el 1 de febrero de 2020. Esta campaña se desarrollará en Lima Metropolitana.

Durante las primeras dos semanas se buscará concentrar el mayor porcentaje de esfuerzos de comunicación, para generar un alto impacto y crear una conciencia de marca, que durante las dos semanas siguientes será acompañada por medios ATL en menor frecuencia y una pauta continua digital, además de la publicidad outdoor para apoyar en la recordación.

Se utilizarán los medios tradicionales para posicionar el nuevo logotipo y concepto del producto, mientras que se destinarán las plataformas de redes sociales y también radio, para comunicar adicionalmente el concepto creativo de la campaña “tradiciones que se renuevan”.

El plan de comunicación desglosado, así como el presupuesto se puede visualizar en el anexo 6.

4.1 Medios digitales

Para el segmento online de la campaña, se invertirá en Facebook/Instagram, Youtube y se tomará en cuenta la herramienta de programática para desplegar a través de ella acciones de geolocalización, banners display y audio ads.

En las redes sociales se jugará con el concepto creativo “tradiciones que se renuevan” donde periódicamente se invitará a las usuarias a comentar sobre aquellas tradiciones que valen la pena mantener, pero que son necesarias que se actualicen o renueven.

- Spot medios digitales

Las redes sociales serán la plataforma donde se desarrollará la campaña “tradiciones que se renuevan”. En ella, se generará contenidos que busquen interactuar con las usuarias y las inviten a comentar o compartir aquellas tradiciones que para ellas deberían renovarse.

Esta parte de la campaña iniciará con un primer video sobre la tradición de la preparación de la chicha morada, que es muy rica pero por el tiempo que toma prepararla, es una tradición que vale la pena renovar.

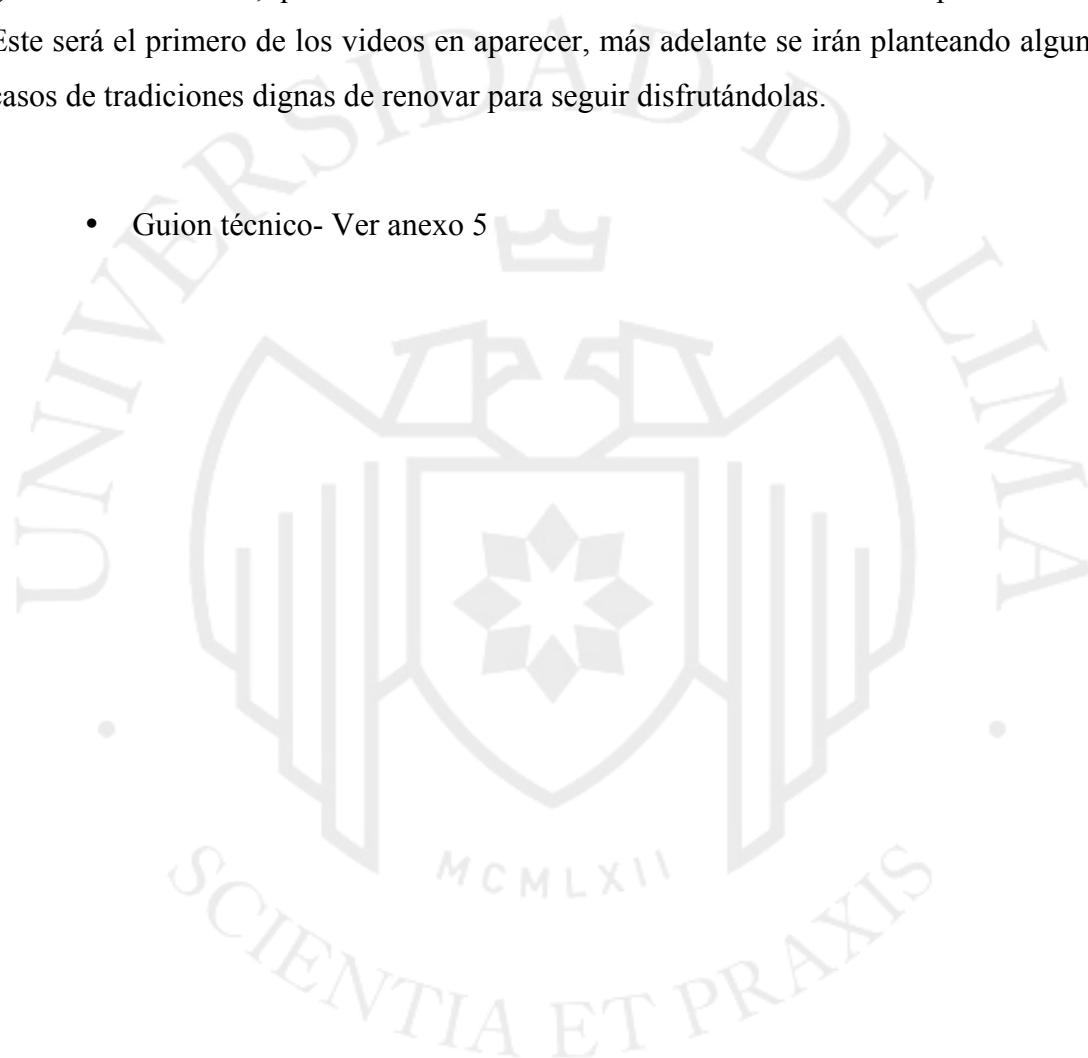
Mama Sara es la renovación de la tradición que no pierde la esencia, por lo que la consumidora tendrá la chicha morada con el mismo sabor a casa, pero en menos tiempo.

- Concepto del spot

En el primer spot de la campaña, María, la protagonista, nos comenta que hay algunas tradiciones que valen la pena renovar. La primera de estas tradiciones que aparecerán en las redes, es la de la preparación de chicha morada. En el spot ella nos muestra su infancia, cuando su madre preparaba chicha morada y ella tenía que esperar mucho tiempo para poder disfrutarla. Luego, nos comenta que hoy día esa espera culminó, gracias a Mama Sara, que le ofrece el mismo sabor de casa en menos tiempo.

Este será el primero de los videos en aparecer, más adelante se irán planteando algunos casos de tradiciones dignas de renovar para seguir disfrutándolas.

- Guion técnico- Ver anexo 5



• Storyboard



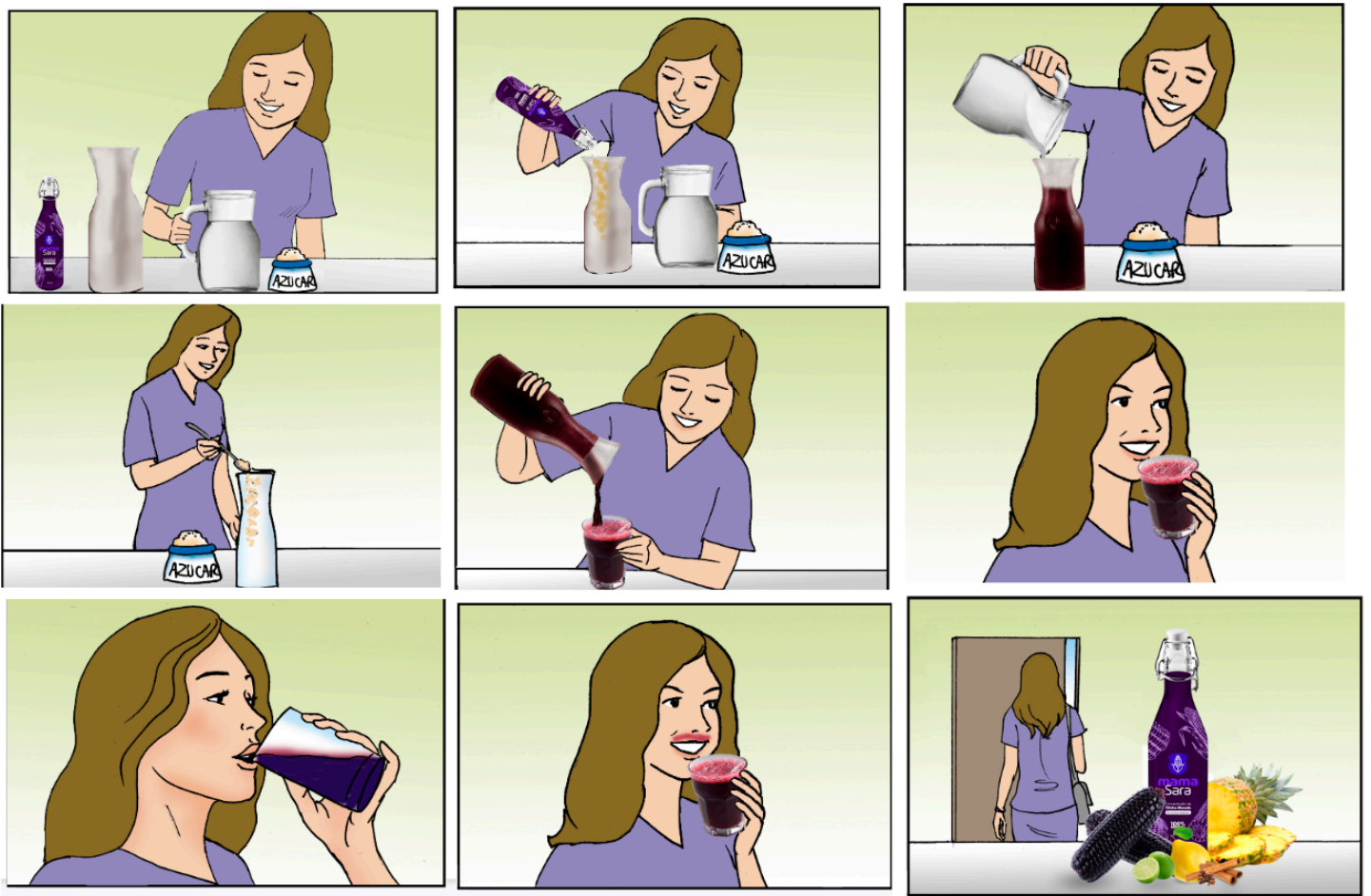


Figura 5. Storyboard.

SCIENTIA ET PRAXIS

4.1.1 Facebook

La inversión más grande en cuanto a redes sociales se realizará en Facebook, debido al tipo de audiencia al cual se está apuntando.

Además del contenido orgánico que se tendrá en la fanpage, se utilizará pauta para promocionar posts, carruseles y post video. Todo esto con el objetivo de branding y tráfico hacia el landing page y fanpage para conocer mejor los beneficios. También se buscará generar engagement con las futuras consumidoras.

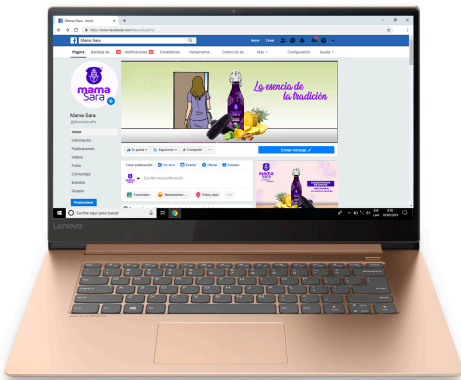


Ilustración 4. Fanpage. Elaboración propia



Ilustración 5. Carrusel. Elaboración propia



Ilustración 6. Post Facebook. Elaboración propia



Ilustración 7. Post video Facebook. Elaboración propia



Ilustración 8. Post Facebook. Elaboración propia



Ilustración 9. Post Facebook. Elaboración propia



Ilustración 10. Post Facebook. Elaboración propia



Ilustración 11. Post Facebook. Elaboración propia



Ilustración 12. Post Facebook. Elaboración propia



Ilustración 13. Post Facebook. Elaboración propia

4.1.2 Instagram

En Instagram, se invertirá un monto reducido, en proporción a la cantidad de público objetivo que se encuentra en ese medio. Sin embargo, la pauta en esta red social se dirigirá sobre todo a las amas de casa más jóvenes y modernas. Entre los formatos considerados, se encuentran posts, post video y stories.



Ilustración 14. Perfil Instagram. Elaboración propia



Ilustración 15. Story Instagram. Elaboración propia

4.1.3 Youtube

Youtube será la plataforma para generar branding. Se buscará realizar bumper ads de 5 segundos y formatos in-stream para mostrar en un poco más de tiempo los beneficios del producto.

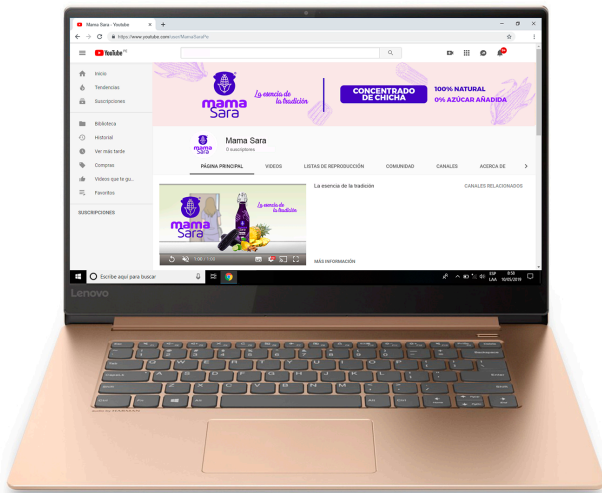


Ilustración 16. Perfil Youtube. Elaboración propia

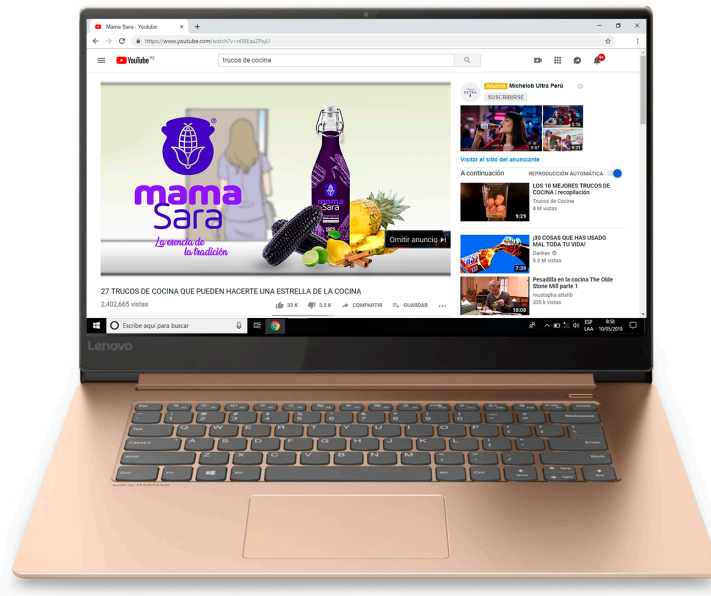


Ilustración 17. Youtube In-stream. Elaboración propia

4.1.4 Programática

Adicionalmente, se plantea el uso de la herramienta de programática, que permitirá llegar masivamente y al mismo tiempo de una forma más perfilada, al consumidor que apuntamos.

Esta herramienta se configurará para que la publicidad a través de banners display y audio ads llegue al target acorde con los intereses de las amas de casa de hoy en día. También se configurará publicidad para que pueda aparecer a través de geolocalización, en puntos clave como supermercados, centros comerciales, o locales donde se pueda adquirir Mama Sara.



Ilustración 18.
Geolocalización
Elaboración propia

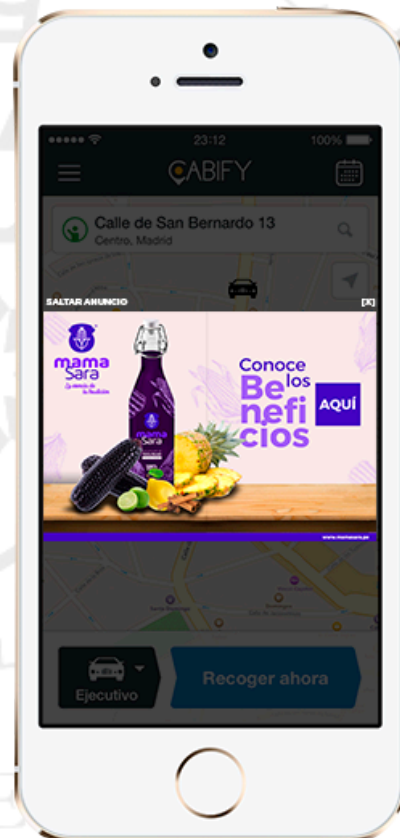


Ilustración 19.
Geolocalización.
Elaboración propia

4.1.5 Landing page

Por otra parte, se elaborará un landing page donde se informará de los beneficios de Mama Sara, así como de la chicha morada. Esta plataforma permitirá a los consumidores tener un conocimiento más a fondo de los atributos del producto.

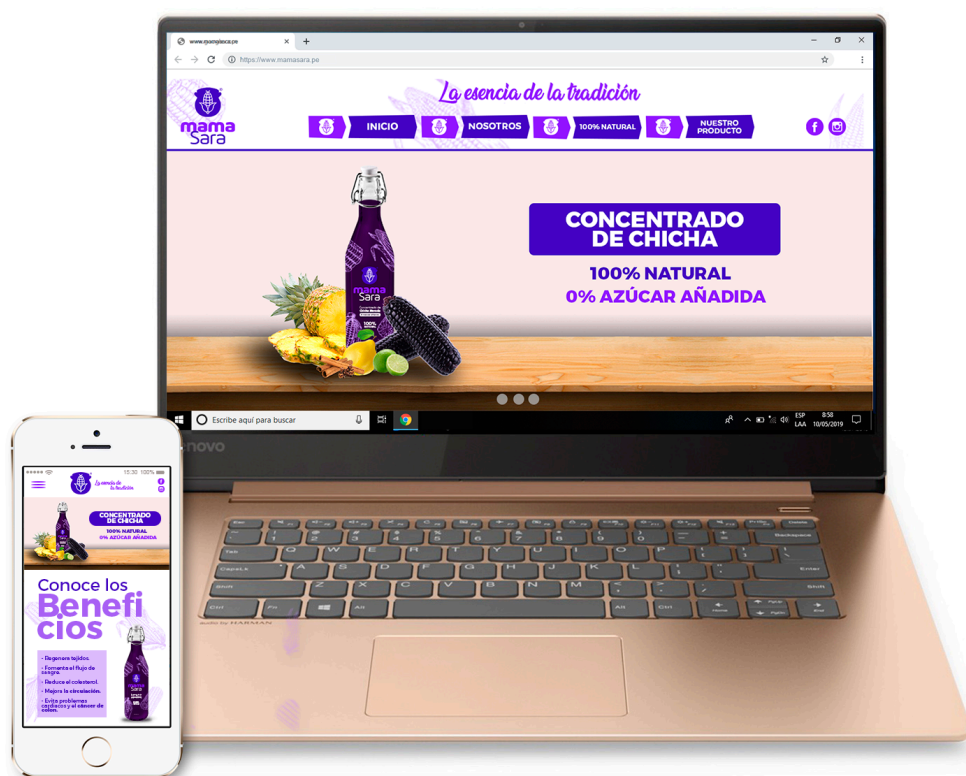


Ilustración 20. Landing page. Elaboración propia

4.2 ATL

Al ser una campaña de lanzamiento, donde se busca generar una conciencia de marca y posicionarla en el mercado de concentrados / bebidas de chicha morada, es ideal utilizar medios tradicionales, conocidos por ser masivos, para que Mama Sara llegue a una gran cantidad de personas.

Dentro del mix de medios en ATL, se utilizará: televisión, radio, diarios y revistas.

4.2.1 Televisión

Debido a su gran preferencia entre la audiencia objetivo, se concentrará los esfuerzos de comunicación en América Televisión.

Se rotará banners durante los horarios prime (de lunes a viernes) y super prime (4) del canal, para lograr una mejor frecuencia entre las televidentes. Asimismo, esta opción es más económica que el comercial y ya que aparecerá dentro del contenido del programa, habrá menos posibilidad que el televidente cambie de canal.

Además, se adquirirá un paquete de auspicio en el canal, para el programa de América Espectáculos, el cual está ubicado dentro del horario considerado como prime o de alta audiencia. El paquete incluirá un product placement y además una mención en vivo de 30 segundos.



Ilustración 21. Banner. Elaboración propia

4.2.2 Radio

Para el lanzamiento de Mama Sara, se evaluaron los perfiles de audiencias de distintas radios y se seleccionaron aquellas emisoras más afines con el público objetivo, de acuerdo a la cantidad de audiencia promedio semanal y el perfil de la emisora.

Se emitirán avisos rotativos de 15 segundos en cinco emisoras: Ritmo Romántica, La Inolvidable, Radiomar, Mágica y RPP. La frecuencia de spots será más durante las primeras semanas e irá disminuyendo hacia la otra mitad del mes. La frecuencia mínima será de cuatro spots, cantidad que aún permite apoyar en la recordación de marca (ver anexo 6).

Asimismo, se contará con menciones radiales en el programa Madre, amiga, mujer (Ritmo Romántica) y en Sin Vueltas (RPP).

- **Spot radial 15”**

Hay algunas tradiciones que valen la pena renovar, como el preparar una chicha morada.

Hoy esta tradición se renueva gracias a Mama Sara, el concentrado de chicha 100% natural y sin azúcar añadida. Mismo sabor en menos tiempo.

Mama Sara, la esencia de la tradición.

- **Mención radial 30” - Madre, amiga, mujer**

Y ahora que el verano ya comenzó con fuerza, no saben cómo extraño la chicha morada que mi mamá me preparaba. ¿Ustedes se acuerdan cuánto teníamos que esperar para poder tomarla heladita?

Les cuento que ahora puedo disfrutar de una rica chicha morada, con el sabor casero en menos de un minuto.

Mama Sara es el concentrado de chicha 100% natural con 0% de azúcar añadida, sin preservantes ni conservantes.

¡Encuétrala en los principales autoservicios de Lima!

Mama Sara, la esencia de la tradición.

- **Mención radial 30” - Sin vueltas**

F: Rachel, ¿tú sabías que la chicha morada tenía tantos beneficios?

R: Yo siempre supe que era un buen antioxidante ¡pero no sabía que tenía todos esos atributos!

F: Sí, es súper saludable y te cuento que ahora Mama Sara te ofrece una chicha morada 100% natural en menos de un minuto.

R: ¿Mama Sara?

F: Así es, Mama Sara es el concentrado de chicha morada que no contiene preservantes ni azúcar añadida. Nada más viertes un poco del contenido, le agregas agua y azúcar al gusto y ¡listo! tienes todos los beneficios de esta bebida ancestral.

R: ¡Qué interesante! Ya lo saben, Mama Sara, el concentrado de chicha que no pierde la esencia de la tradición.

4.2.3 Medios impresos - Diarios y revistas

Al ser enero el mes de lanzamiento para Mama Sara, se tuvo en consideración aquellos medios más cercanos al público objetivo y se buscaron distintas alternativas de formato para poder generar una recordación de marca.

En cuanto a diarios, El Comercio, Trome y Publimetro serían los medios escogidos por el perfil de lectores y por su llegada. Se trabajarán con formatos de media página y colocaremos un aviso a doble página central en Publimetro para el lanzamiento de Mama Sara.

Además, se realizará una activación con Publimetro donde se repartirán 10,000 samplings durante el primer día de lanzamiento.



*Ilustración 22. Doble página central.
Elaboración propia*

En cuanto a revistas, se utilizará Somos, Asia Sur, Viù y la revista de Trome “+Mujer”. Los avisos saldrán a lo largo del mes, de forma intercalada para obtener una mayor frecuencia.

Asia Sur, revista de las playas, tiene una lectoría mensual de 280,000, para un tiraje de 9,000 ejemplares. El público al cual se dirigen es de 54% mujeres, con más del 50% entre el rango de edad al cual se dirigirá la campaña.



Ilustración 23. Aviso revista página entera. Elaboración propia



Ilustración 24. Aviso revista página entera. Elaboración propia

Especial

ABOGADOS, PERIODISTAS Y RELACIONADORES PÚBLICOS: COMPROMETIDOS CON LOS VALORES DE LA SOCIEDAD

Espíritu de servicio, constancia, respeto por la dignidad de las personas, son algunos lineamientos que potencian el desarrollo integral y las habilidades de los alumnos de la Facultad de Derecho y Comunicación Social de la Universidad Bernardo O'Higgins.

La Facultad de Derecho y Comunicación Social imparte las carreras de Derecho, Periodismo y Relaciones Públicas, las que tienen como objetivo entregar a la sociedad profesionales visionarios e impregnados de valores éticos, dotados de una sólida formación profesional.

En esta importante misión, según el Decano de la Facultad de Derecho y Comunicación Social, Jorge Van de Wyngard, colaboran docentes de la mejor calidad académica y con una destacada trayectoria profesional tanto en el mundo del derecho como en los medios de comunicación, quienes preparan al

estudiante para que se convierta en un profesional que cumple con las exigencias del mundo laboral actual y aporta significativamente al desarrollo de la sociedad en que le corresponde desenvolverse.

¿Cuál es el sello de la Facultad de Derecho y Comunicación Social?

El mejoramiento continuo de la calidad de todos los servicios que entrega esta Facultad. Ante esto, y para entregar una formación integral y de calidad al estudiante, es que nuestros profesores están constantemente perfeccionándose y a los alum-

nos se les está entregando diversas iniciativas de desarrollo personal, que les permitirán en el futuro desenvolverse sin problemas en el campo laboral y ser destacados profesionales.

Para esto contamos con mallas curriculares que se adaptan cien por ciento a las necesidades que hoy el mercado le exige a un abogado, a un periodista y a un relacionador público. Es competitiva y contempla asignaturas prácticas desde el primer año, además, tiene incorporado el inglés, herramienta básica que les va a permitir moverse dentro de un aspecto más amplio en el ámbito

profesional. **Esta Facultad cuenta con distintos convenios internacionales, ¿cuál es el objetivo de eso?**

Hay objetivos que son los tradicionales en este tipo de convenios, que son los intercambios académicos y estudiantiles, realización de seminarios, de iniciativas conjuntas con casas de estudios superiores extranjeras y de publicaciones. Sin embargo, el principal objetivo de esto es entregar la posibilidad al alumno que estudia en la UBO que conozca otras realidades y culturas, lo que ayuda mucho en la adquisición de nuevas experiencias, que le

beneficiarán una vez que haya salido de la universidad.

En ese ámbito, además de convenios internacionales, nosotros ayudamos al alumno en lo que se refiere a prácticas, donde para los estudiantes de derecho contamos con una clínica jurídica, en la que se presta ayuda legal a la comunidad, patrocinando a más de un centenar de personas de escasos recursos ante los Tribunales de Justicia; para los de periodismo existe el canal UBO TV, medio universitario que opera igual que un canal de televisión tradicional; y para los estudiantes de relaciones públicas,

están participando constantemente en seminarios y congresos. Áreas que permiten al estudiante enfrentarse tempranamente al mundo laboral real.

¿Cuál es próximo desafío de la Facultad?

Uno de los desafíos más importantes es la acreditación de la carrera de Derecho, cuya preparación para este proceso, comenzará próximamente, con el fin de que el 2011 se pueda realizar dicho evento. Este es un gran desafío, considerando que en la Región Metropolitana hay solo dos Escuelas de Derecho acreditadas.

mama Sara
La esencia de la tradición

CONCENTRADO DE CHICHA

100% NATURAL
0% AZÚCAR AÑADIDA

www.mamasara.pe

Ilustración 25. Aviso diario media página. Elaboración propia

4.3 BTL

Para la campaña de lanzamiento, se realizarán acciones que permita a la marca una aproximación más cercana con su público objetivo, a través de activaciones y degustaciones, merchandising y materiales en el punto de venta para generar presencia de marca y acercar al producto a sus consumidoras.

Las amas de casa encuestadas se mostraron dispuestas a adquirir Mama Sara por el concepto del producto que se ofrece. Sin embargo, muchas de ellas dudaban que Mama

Sara pudiera reemplazar el consumo de chicha morada hecha en casa. Esto debido a que ellas desean asegurarse que el sabor es realmente natural e igual al de la chicha tradicional antes de tenerla como producto sustituto (ver anexo 2).

Dentro de las acciones de BTL, se adquirirá un paquete en la revista Somos. El paquete incluye la repartición de 10,300 bolsas térmicas “beachbags” a propietarios de casas de playa ubicadas en condominios, clubes y asociaciones exclusivas de las playas del sur. En el interior, se colocarán samplings del producto, además de un encarte que complemente la campaña.



Ilustración 26. Beachbag.
Elaboración propia

Asimismo, se realizarán activaciones y degustaciones de Mama Sara en máquina expendedoras brandeadas, en los principales supermercados durante los fines de semana de la campaña, ya que según las encuestas, los sábados y domingos son los días donde las amas de casa suelen realizar las compras del hogar (ver anexo 2).



Ilustración 27. Máquina expendedora. Elaboración propia



Ilustración 28. Módulo de atención. Elaboración propia

Contaremos con impulsadoras que ayudarán a las amas de casa a preparar su bebida desde el módulo de Mama Sara y les entregarán samplings y merchandising.



Ilustración 29. Sampling. Elaboración propia

Se producirán 41,300 samplings diseñados para rendir un vaso de chicha morada que serán distribuidos en las activaciones con Publimetro, en los supermercados, en cajas de samplings de aplicativos de supermercados, beachbag de Somos, entre otros.

De acuerdo a las encuestas, el 20% de amas de casa realizan compras por el aplicativo de los supermercados. En ocasiones, los supermercados premian a sus compradores con una caja de regalo, donde incluyen

samplings de diversos productos. Mama Sara estará presente en dichas cajas de regalo.

En cuanto al merchandising que se regalará en las diversas activaciones y degustaciones, se estará entregando tomatodos brandeados, jarras de vidrio y cucharones de madera con el logo de Mama Sara.



Ilustración 30. Tomatodo. Elaboración propia



Ilustración 31. Jarra de vidrio. Elaboración propia



Ilustración 32. Cuchara de madera. Elaboración propia

Finalmente, en cuanto al material de punto de venta, se distribuirán visicoolers grandes para los principales supermercados, totalmente brandeados y con el logo en luminosa. Los visicoolers de menor tamaño serán repartidos en principales tiendas de conveniencia y bodegas, también se encontrará brandeado.

Así también, contaremos con jalavistas para reforzar a la marca que estarán distribuidos en los puntos estratégicos de supermercados y bodegas.



Ilustración 33. Visicooler alto. Elaboración propia



Ilustración 34. Visicooler ancho. Elaboración propia



Ilustración 35. Jalavista. Elaboración propia

4.4 Outdoor Marketing

Al ser una campaña de lanzamiento y tener como objetivo crear conciencia de la marca, el uso de paneles Led e impresos dentro de puntos estratégicos es una medida que aportará con la recordación de marca.

Se desplegarán ocho paneles en distintos puntos de Lima para lograr un mayor alcance del público objetivo.

Los puntos estratégicos fueron escogidos acorde al target y de acuerdo al estudio de niveles socioeconómicos de Apeim (2018).

Según este estudio, los NSE se encuentran distribuidos en Lima por zonas o distritos. El NSE A se encuentra en un 51% en la Zona 7, correspondiente a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. El NSE B está distribuido en un 18,5% en la Zona 4, distritos de Cercado, Rímac, Breña y La Victoria. Un 13,9% se encuentra en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel (Zona 6). Por último, el NSE C comparte la Zona 4 con el NSE B, con una distribución de 14,9%. En el mismo porcentaje, se encuentran distribuidos en los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac.

Marca	Dirección
Ledex Digital Outdoors	Pantalla Led, Av. El Polo con Av. Primavera
Eagle View (Impreso)	Av. Reducto Cdra. 15 Miraflores
Clear Channel	Panamericana Norte km 16 (Entre Senati y Plaza Norte)
Clear Channel	Paseo de la república C/ Hipólito Unánue 100 - La Victoria
Clear Channel	Av. Larco 100
Publimovil	Av. Santiago de Surco 3020 (Óvalo Higuiereta)
Publimovil	Javier Prado Cdra. 48 (Óvalo Monitor)
Corporación Universal	Panamericana Sur Km 25.8 al costado del grifo Kio (Producción y alquiler)

Tabla 2. Distribución de paneles. Elaboración propia

- **Paneles Led**



Ilustración 36. Panel LED. Elaboración propia

- **Panel impreso**



Ilustración 37. Panel impreso. Elaboración propia

4.5 Relaciones Públicas

Para la campaña, se incluirá los servicios de una agencia de Relaciones Públicas, la cual por un fee de s/ 12,000.00 acordará la aparición de dos avisos en prensa, acompañados de notas de prensa sobre los beneficios de la chicha morada y dos paquetes de creación de contenidos en programas culinarios afines con el público y marketing de contenido en páginas de interés del target.

Se incluirá un aviso de media página en Publimetro y en la revista Somos. En cuanto a la creación de contenidos, se trabajará con Plus TV, específicamente en los programas dirigidos por Sandra Plevisani y Ximena Llosa. Estos paquetes incluirán la elaboración de un video para el canal de Youtube con una receta preparada por Sandra y otra por Ximena en base a la chicha morada, utilizando el producto, además de incluir en ambos casos un banner fijo digital en la sección correspondiente a los programas.

Asimismo, el paquete incluye un envío de mailing (por cada programa) a la base de amas de casa de Plus TV, con el logo de Mama Sara y el link a las redes sociales o página web.

La selección de estos dos programas se hizo en base a la afinidad del target de los programas con el público objetivo de Mama Sara

En el caso de Sandra Plevisani, en su programa “Dulces Secretos”, el 56% de televidentes son amas de casa, el 66% corresponde a los NSE A-B y un 31% al NSE C. Por su parte, el programa de Ximena Llosa “Ximena en Casa” tiene un 57% de televidentes amas de casa, un 71% de público de los NSE A-B y un 26% del NSE C.

4.6 Presupuesto (Ver anexo 6)

Se contó con \$500,000 para el lanzamiento de la campaña. Se buscó realizar una inversión mayor en medios durante las primeras dos semanas para poder generar un mayor impacto en la audiencia.

Además, se contempla dentro del presupuesto, la elaboración de un estudio de marca para conocer el nivel de recordación logrado finalizando la campaña.

El porcentaje de inversión se distribuyó de la siguiente manera:

Item	Inversión en \$	SOI
Televisión	\$69,853.64	13,98%
Radio	\$58,300.20	11,67%
Prensa	\$70,462.73	14,11%
Revistas	\$44,841.81	8,98%
Paneles	\$35,340.56	7,07%
Digital	\$12,591.06	2,52%
Relaciones Públicas	\$4,393.99	0,88%
BTL	\$83,963.20	16,81%
Personal	\$3,153.15	0,63%
Producción	\$76,641.60	15,34%
Fee agencia 8%	\$40,000.00	8,00%
TOTAL	\$499,541.97	100%

Tabla 3. SOI. Elaboración propia

5. RECOMENDACIONES

Finalizando esta etapa de lanzamiento, es importante recopilar los hallazgos del estudio de marca para poder aplicar los aprendizajes obtenidos con el fin de lograr el posicionamiento de Mama Sara. Se deberán continuar con los esfuerzos de comunicación en una etapa de mantenimiento, para reforzar los objetivos de marca.

En esta segunda etapa, se debe tomar en cuenta otro segmento de público secundario que Mama Sara deberá atender con miras a mantener el consumo y lealtad de su público principal. Se trata de los hijos e hijas de las amas de casa, quienes muchas veces son los decisores finales cuando la madre piensa en una recompra del producto, ya que ellas suelen probar productos nuevos y validarlos con los miembros de su hogar.

Algunas acciones que pueden realizarse: samplings en horas de salida de colegios seleccionados, geolocalización en colegios para las amas de casa que recogen a sus hijos, activaciones o participaciones en kermesses o eventos donde esté este público. Asimismo, se puede considerar nuevos medios de comunicación que correspondan a un segmento más joven del mercado (rango de edad de los hijos más pequeños) ya que usualmente las madres acompañan a sus hijos a ver la televisión y sería otro medio por dónde impactar.

Además, durante la campaña de mantenimiento, la marca podría apuntar a expandir sus formatos de publicidad, como tener por ejemplo, más presencia en televisión con spots, aumentar su frecuencia en radio, aumentar presupuesto digital, entre otras medidas, sobre todo cerca de celebraciones como el día de la madre, fiestas patrias, etc.

Por último, la marca debe expandir su distribución a las principales ciudades del país: Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco. Se deberá plantear los medios adecuados acorde con el público objetivo, teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor varía de una ciudad a otra.

REFERENCIAS

- Aje Group. (s.f.). Marcas. Recuperado de <https://www.ajegroup.com/es/brands-2/>
- Aje Group. (s.f.). Historia. Recuperado de <https://www.ajegroup.com/es/acerca-de-aje/historia/>
- Aje Group. (s.f.). Nuestros propósitos y valores. Recuperado de <https://www.ajegroup.com/es/acerca-de-aje/vision-values/>
- Aje Group. (s.f.). Nuestro modelo de negocio y de crecimiento. Recuperado de <https://www.ajegroup.com/es/acerca-de-aje/business-growth-model/>
- América Economía. (2 de noviembre de 2018). Conozca las 500 Empresas más Grandes del Perú 2018. *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-500-empresas-mas-grandes-del-peru-2018>
- América Televisión. (2018). Tarifario preventa 2018. Lima: *América Televisión*.
- Apeim. (julio, 2018). Niveles Socioeconómicos 2018. *Apeim*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Arellano Marketing. (Mayo de 2015). Evaluación de Concepto: Bebidas no carbonatadas. Lima: *Arellano Marketing*.
- Arellano Marketing. (Marzo de 2014). Estudio de mercado de chicha morada Naturale. Lima. *Arellano Marketing*.
- Arellano Marketing. (marzo, 2016). Imagen y alcance de la marca Selva. Lima. *Arellano Marketing*.
- Arellano Marketing. (s.f.). Los seis estilos de vida - Las Modernas. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Castro, S. (18 de abril de 2018). La preferencia por el agua embotellada crece y el de las gaseosas disminuye. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/la-preferencia-por-el-agua-embotellada-crece-y-el-de-las-gaseosas-disminuye/>
- CRP. (2018). Tarifario preventa 2018. Lima: *Grupo CRP*.
- CPI. (2018). Audiencias radiales 2016. Lima: *CPI*.
- CPI. (2018). Audiencias radiales 2018. Lima: *CPI*.
- Eco MediaKit. (2018). Tarifario 2018. Lima: *Eco Media*.
- EcuRed. (s.f.). Maíz Morado. *EcuRed*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Ma%C3%ADz_morado

El Peruano. (16 de junio de 2018). 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/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1>

Ipsos (2005). Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita. Lima: *Ipsos*

Ipsos. (2012). IGM: Hábitos y actitudes hacia la radio y televisión 2012. Lima: *Ipsos*.

Ipsos. (2015). Perfil del niño (7 a 12 años). Lima. *Ipsos*.

Ipsos. (2015). Perfil del Televidente. Lima. *Ipsos*

Ipsos. (2016). Estadística poblacional 2016. Lima: *Ipsos*.

Ipsos. (junio, 2017). La nueva ama de casa peruana. Lima. *Ipsos*

Ipsos. (noviembre, 2017). Hábitos y actitudes hacia la televisión, radio y prensa. Lima. *Ipsos*

Ipsos. (Diciembre de 2017). Liderazgo en productos comestibles. Lima: *Ipsos*.

Ipsos. (mayo, 2018). Perfil del ama de casa peruana. Lima. *Ipsos*.

Ipsos. (2018). Hábitos hacia el internet. Lima. *Ipsos*

Ipsos. (2018). Perfil del usuario de redes sociales. Lima. *Ipsos*

Kantarworldpanel.com. (23 de febrero de 2019). 30% del consumo de bebidas en el hogar es en verano. *Kantar Worldpanel*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/30-del-consumo-de-bebidas-en-el-hogar-es-en-verano>

Kantarworldpanel.com. (26 de marzo de 2019). Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. *Kantar Worldpanel*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>

Kantarworldpanel.com. (16 de abril de 2019). ¿Cómo cuidan los peruanos la alimentación de sus hijos?. *Kantar Worldpanel*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Cmo-cuidan-los-peruanos-la-alimentacin-de-sus-hijos>

MediaKit Asia Sur. (2018). Tarifario 2018. Lima: *Revista Asia Sur*.

MediaKit Movistar Plus. (2018). Tarifario 2018. Lima: *Media Networks*.

Mef.gob.pe. (10 de mayo de 2018). Se modifica el ISC de productos que más afectan a la salud y el ambiente. *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado de

<https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5678>

Mitología Info. (14 de noviembre de 2017). *Mama Sara*. Recuperado de <https://www.mitologia.info/mama-sara/>

Montero, R. F. (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid: Pirámide.

Naturale.com.pe. (s.f.). Concentrado de frutas. Recuperado de <http://www.naturale.com.pe/concentrados-de-frutas/>

Perú Retail. (28 de diciembre de 2017). Mercado de jugos y néctares es liderado por AJE en Perú. *Perú-Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/>

Pichère, P., Cadiat, A. and Martín Serra, M. (2016). *La pirámide de Maslow*. Google Books. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=7G8ODAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Pirella, J.L., Villavicencio, H.A., Saavedra, J.L. (enero, 2014). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RSC)*, Vol.X(3). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/237031894_Dimensiones_de_Personalidad_de_Marca_Estudio_exploratorio_en_Venezuela



ANEXOS

Anexo 1 – Análisis de la competencia

Naturale

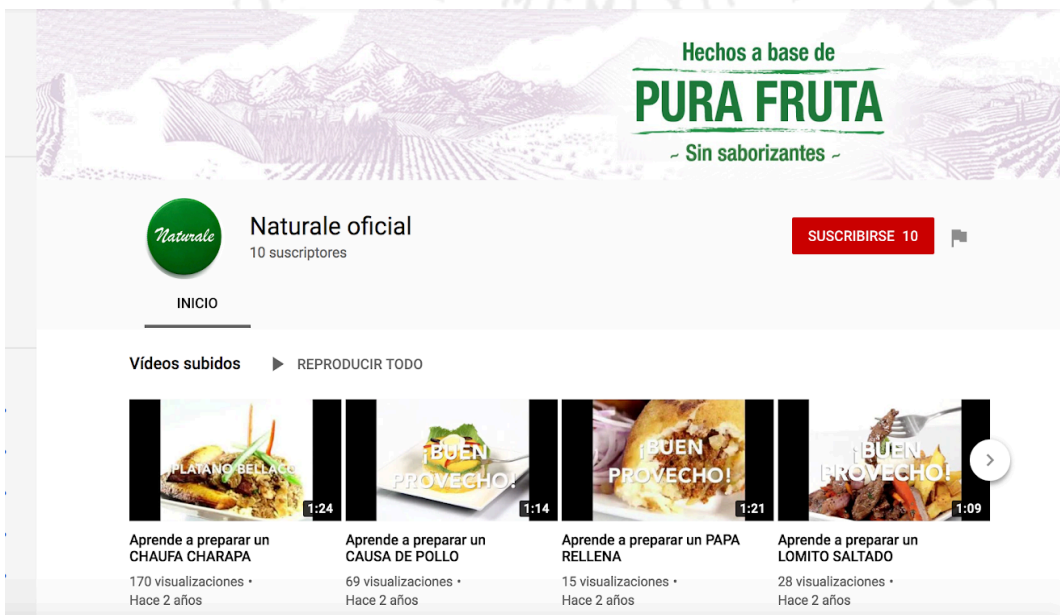
Etiquetado



Web



Redes sociales



Naturale
4 de marzo · 🌐

#Superpromo en Tambo !!!
<https://www.facebook.com/891301474258915/posts/2170103363045380/>



Tambo+
2 de marzo · 🌐

Me gusta esta página

Una empanadita con su chichita Naturale, lo es todo, sobrin@! 😂 ¡Corre que se acaba! Encuentra esta promo a S /3.90 en tu Tambo+ favorito. 🍷

#SalvandoElVerano #CadaVezMasCerca

Términos y condiciones: bit.ly/2T92T60

👍❤️ 3 1 comentario

Naturale
18 de marzo · 🌐

No te pierdas esta SUPER PROMO!! Solo en tiendas Tambo+ !!
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2188463014542748&id=891301474258915



01 Pollo Tambo + Chicha Naturale 1 L
Precio Regular: S/20.40 **s/16.50**

Tambo+
17 de marzo · 🌐

Me gusta esta página

Sobrin@, si estás con un filomeno bravo, 🍷 ven a Tambo+ que te espera tu rico pollo y para refrescar la garganta, una chicha buenaazaa. ¡Ya que más! 🍷

#CadaVezMasCerca

Términos y condiciones: bit.ly/2CmPoFk

👍❤️ 8

Naturale
10 de diciembre de 2018 · 🌐

Disfrutarla nunca fue tan fácil. Tu chicha #Naturale, #LaMejor.



👍❤️ 37 10 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

Jean Pierre Quispe buenos las bebidas de naturale
Me gusta · Responder · 9 sem

Naturale Los mejor para este verano 🍷
Me gusta · Responder · 9 sem

Haydee HA Hola a cuanto la bolsas de concentrado de chicha y maracuyá gracias
Me gusta · Responder · 20 sem

Ver 2 comentarios más

Foto

naturale_oficial_



Naturale

HECHA CON TODOS LOS INGREDIENTES DE LA RECETA TRADICIONAL A BASE DE PURA FRUTA.

👍❤️ 16 Me gusta
16 DE OCTUBRE DE 2018

Foto

naturale_oficial_



Naturale

👍❤️ 17 Me gusta
16 DE OCTUBRE DE 2018

Foto

naturale_oficial_



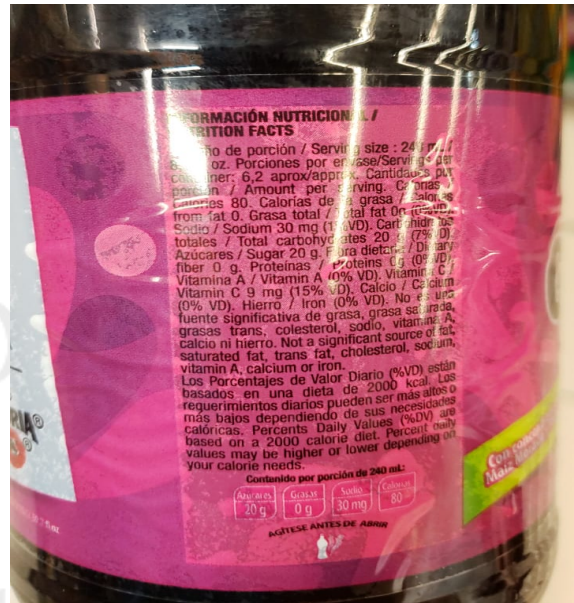
Naturale
¡100% chicha morada!

👍❤️ 11 Me gusta
16 DE OCTUBRE DE 2018

ANTIA ET PR

Gloria

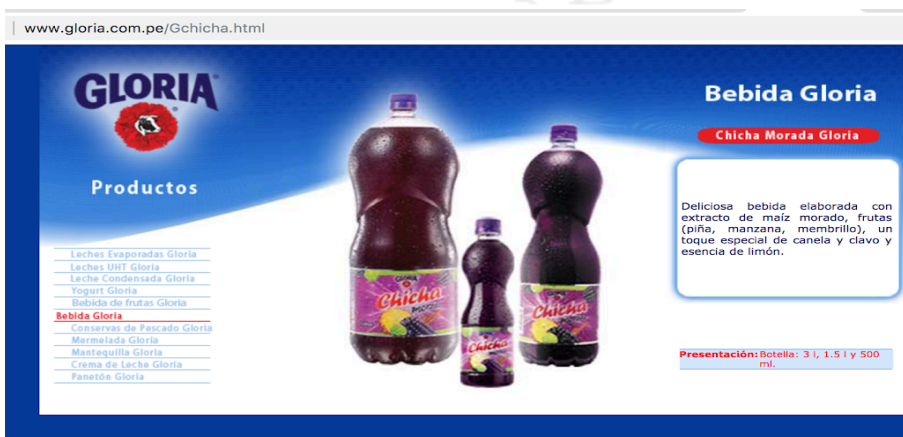
Etiqueta



Redes sociales



Web



Selva

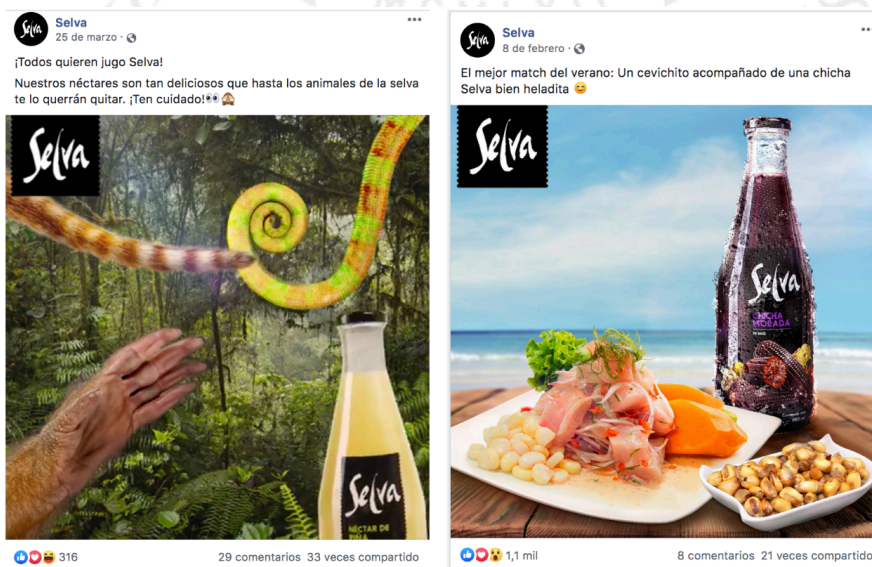
Etiqueta



Web



Redes sociales



Kero

Etiqueta



Web



Redes sociales



Pardos

Redes sociales



Pardos Chicken
Me gusta esta página · 7 de marzo · 🌐

¿Ya pediste por delivery la nueva #ChichaPardos de 500 ml heladita y hecha como en casa? Pídelo desde nuestra web o por la APP Pardos Delivery

👍👍👍 86 9 comentarios
2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir 🌐

Más relevantes ▾

Danielli López Acosta Cuando abren en el sur de Lima, Mall del sur?? 🤔
Me gusta · Responder · 8 sem

Brayam Saavedra Torres Cuanto es el costo de la porción de anticucho en pardos de mall plaza?
Me gusta · Responder · 8 sem

Pardos Chicken · **Brayam**

Escribe un comentario...



Pardos Chicken
Me gusta esta página · 1 de marzo · 🌐

👉Cómo no enamorarse a primera vista de un rico #ParrilleroHot ❤️ Ahora lo puedes pedir con una Chicha Pardos de 500 ml a través de nuestra app Pardos Delivery o nuestra web.

✓ Pídelo aquí --> <https://goo.gl/AmiZSc>

👍👍👍 174 8 comentarios
11 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir 🌐

Más relevantes ▾

Gia Pastor Quisiera trabajar con ustedes pero con cuento con experiencia como azafata pero si en atención al cliente donde puedo enviar mi cv
Me gusta · Responder · 9 sem

Pardos Chicken · **Gia!**
Hemos respondido tu mensaje por inbox 🙏

Escribe un comentario...



Pardos Chicken
Me gusta esta página · 17 de febrero · 🌐

¡Salud pollowers! No hay mejor manera que refrescarnos con una deliciosa #ChichaPardos de heladita y 100% natural 🥰❤️

✓ Puedes pedirla en el tamaño de 500 ml para llevar o por delivery 📦 <https://goo.gl/gDEkAc>

👍👍👍 138 15 comentarios
8 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir 🌐

Más relevantes ▾

Salazar Judith Carol Me encanta la chicha de Pardos!
Me gusta · Responder · 10 sem

Lauragui CR Jajajajajaja con su respectiva chicha Anita Rondon Jessica Katherine
Me gusta · Responder · 10 sem

Escribe un comentario...

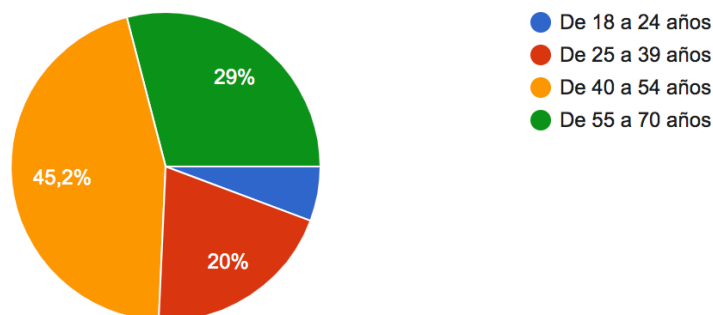
Anexo 2 - Encuesta y resultados

Sobre las consumidoras

- De las encuestadas, el 5,7% tenía un rango entre 18 y 24 años, un 20% entre 25 y 39 años, 42,5% entre 40 y 54 años y finalmente, un 29% estaba en el rango entre 55 y 70 años.

¿Cuál es tu rango de edad?

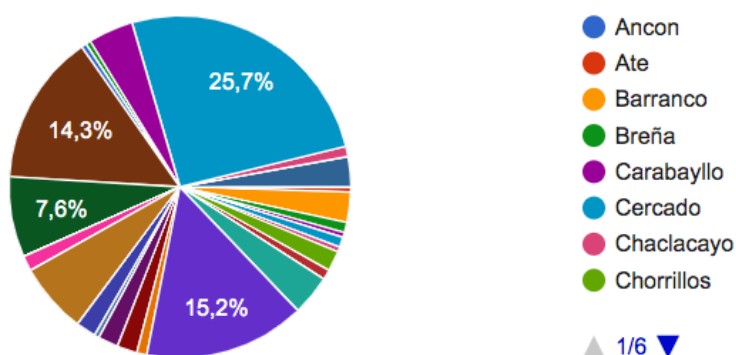
210 respuestas



- Un gran porcentaje de amas de casa habitaban en el distrito de Santiago de Surco (25,7%), La Molina (15,2%), San Borja (14,3%), San Isidro (7,6%) y Miraflores (6,7%).

¿En qué distrito resides?

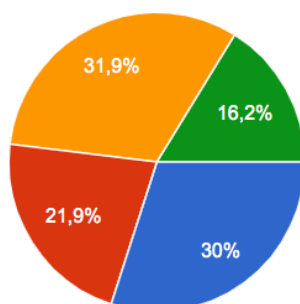
210 respuestas



- Solo un 30% de amas de casa encuestadas se dedicaba exclusivamente al hogar, mientras que el otro 70% además de dedicarse al hogar, poseen un empleo dependiente o realizan cachuelos o son trabajadoras dependientes e independientes.

¿En qué trabajas?

210 respuestas

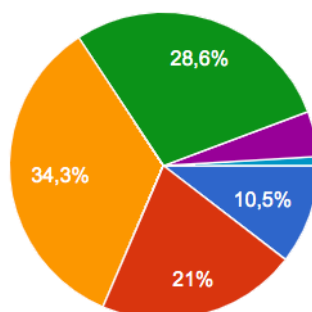


- Me dedico exclusivamente al hogar
- Trabajo realizando cachuelos / de forma independiente
- Trabajo dependiente
- Trabajo dependiente e independiente

- Nueve de cada diez tienen por lo menos un hijo, en promedio las amas de casa tienen 2 hijos (34,3%) y suelen ser responsables por enviarles la lonchera (71,4%).

¿Cuántos hijos tienes?

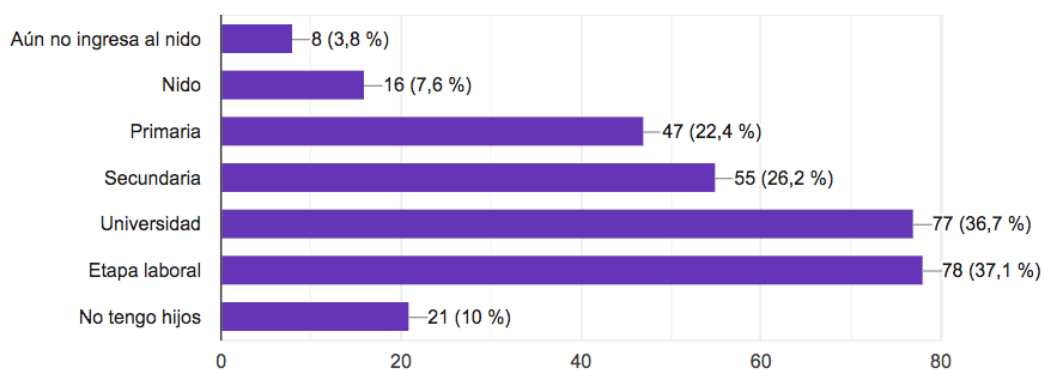
210 respuestas



- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

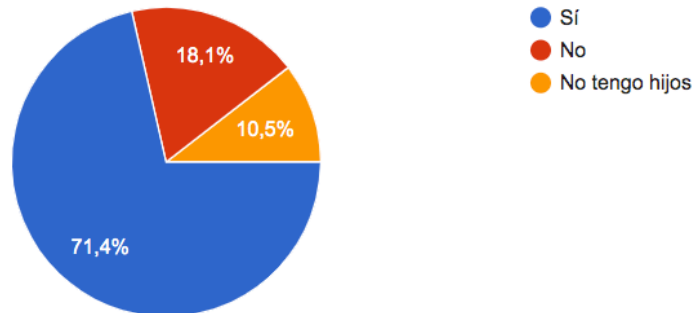
¿En qué etapa educativa se encuentra su hijo/hijos?

210 respuestas



En el caso de tener hijos, ¿Eres la encargada de preparar la lonchera de tus hijos o decidir qué les enviarás?

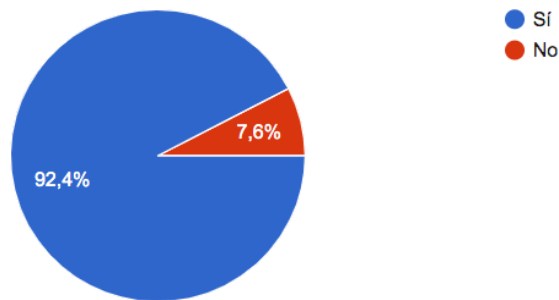
210 respuestas



- Las amas de casa son responsables por las compras del hogar (92,4%). Los días donde suelen realizar compras son los domingos y sábados. Ellas optan por adquirir sus productos en supermercados. Solo un 20% afirmó haber utilizado alguna vez el aplicativo de supermercado para realizar las compras. De estas, el 44,2% tenían entre 40 y 54 años; y el 39,5% entre 25 y 39 años.

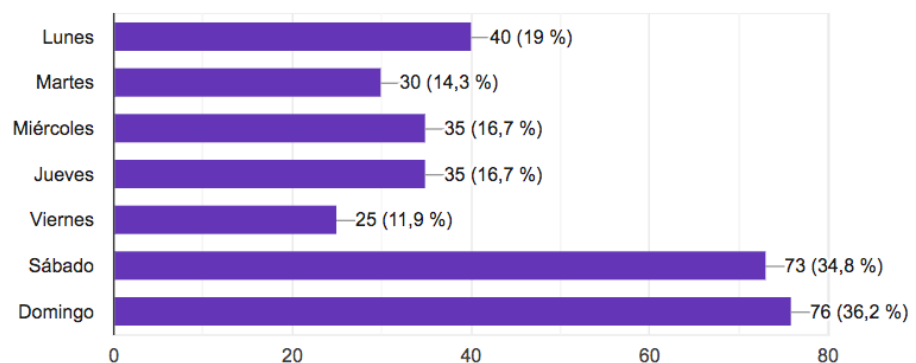
¿Eres responsable por las compras del hogar?

210 respuestas



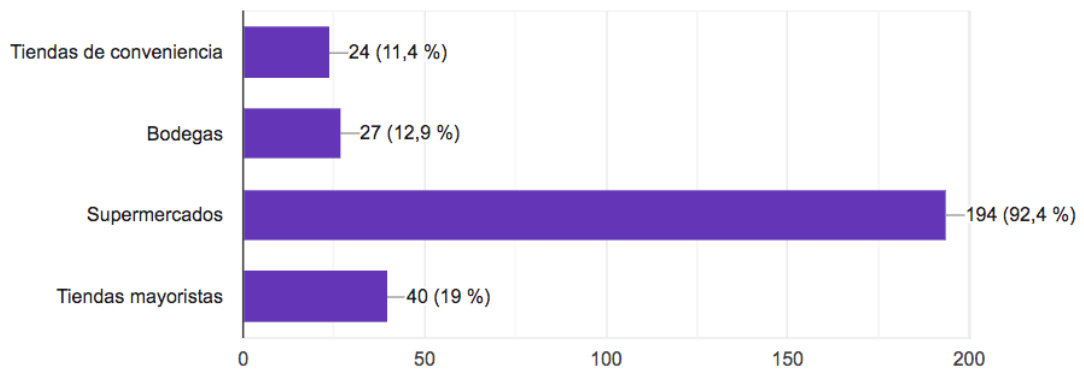
¿En qué días sueles realizar las compras del hogar?

210 respuestas



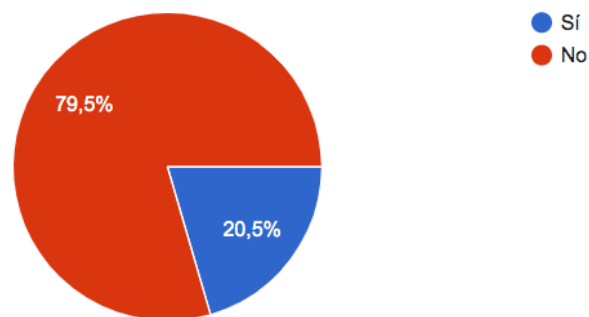
¿En dónde sueles realizar las compras del hogar?

210 respuestas



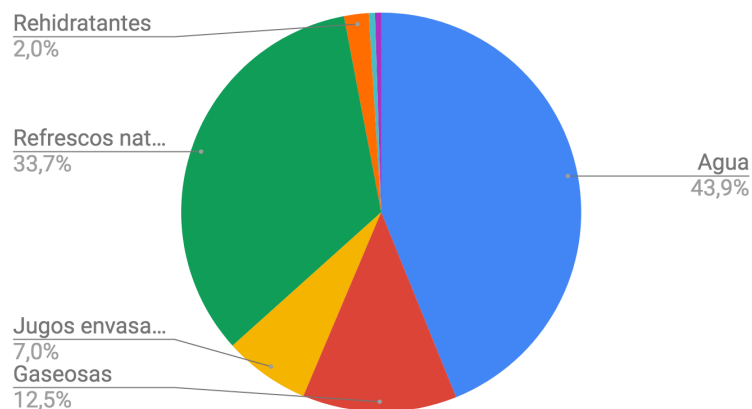
¿Sueles realizar compras del hogar a través de la página web o por el aplicativo de supermercados?

210 respuestas



- En cuanto al consumo de bebidas, la mayoría coincidió en que el agua y los refrescos naturales son las dos bebidas que se suelen consumir en el hogar, seguidos por las gaseosas y los jugos envasados. Entre los atributos de las bebidas, consideran al sabor y a la calidad de los ingredientes como elementos “muy importantes” del producto, mientras que el precio es el que predomina como simplemente “importante”.

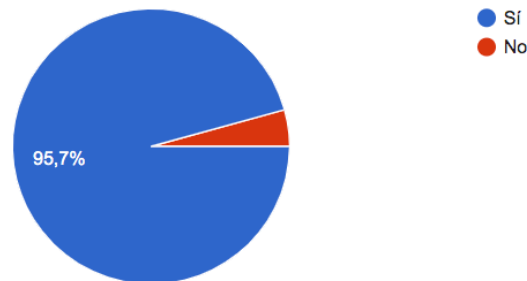
¿Qué bebidas sueles consumir en el hogar?



- Cuando se les consultó si gustan de la chicha morada, el 95,7% respondió que sí. Entre sus principales beneficios conocidos por las amas de casa se encuentra que es una bebida rica en antioxidantes y que es buena para la presión, además de ser natural.

¿Te gusta la chicha morada?

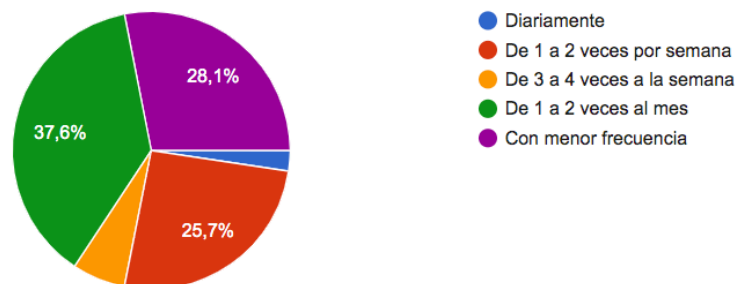
210 respuestas



- La frecuencia de consumo de chicha morada en las amas de casa es en un 37,6% de una a dos veces al mes, 28,1% con menor frecuencia, 25,7% de una a dos veces a la semana, 6,2% de tres a cuatro veces a la semana y un 2,4% la consume diariamente.

¿Con qué frecuencia consumes chicha morada?

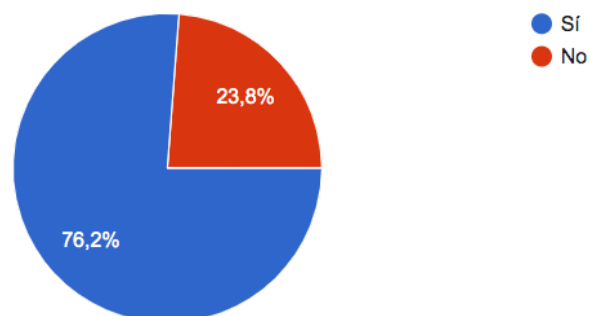
210 respuestas



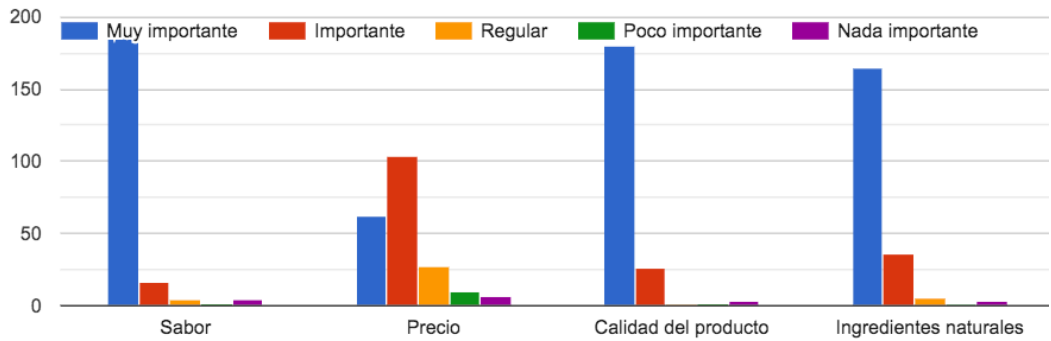
- El 76,2% suele consumir bebidas envasadas de chicha morada y considera al sabor, la calidad del producto y los ingredientes naturales de la bebida como atributos “muy importante” de las marcas.

¿Alguna vez has comprado chicha morada envasada?

210 respuestas

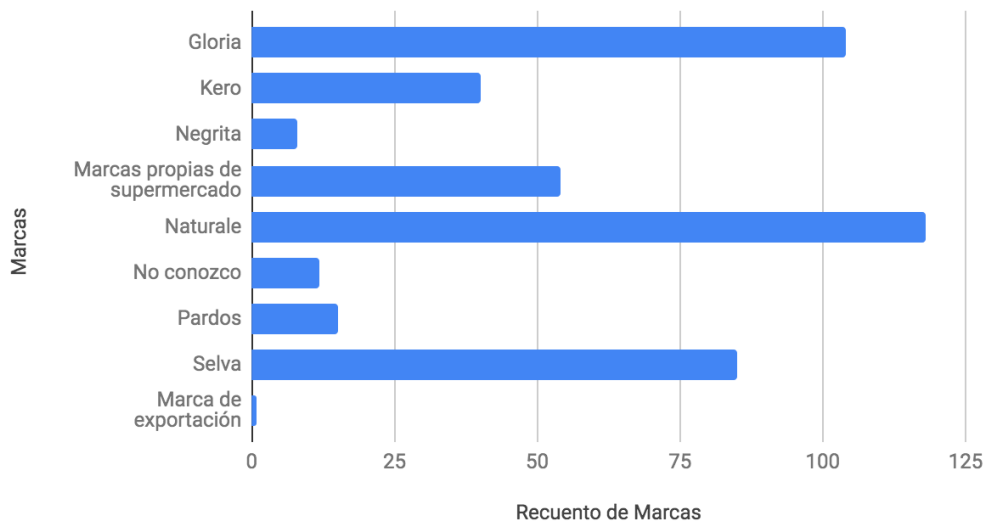


¿Qué tan importante son los siguientes atributos en una chicha morada envasada?

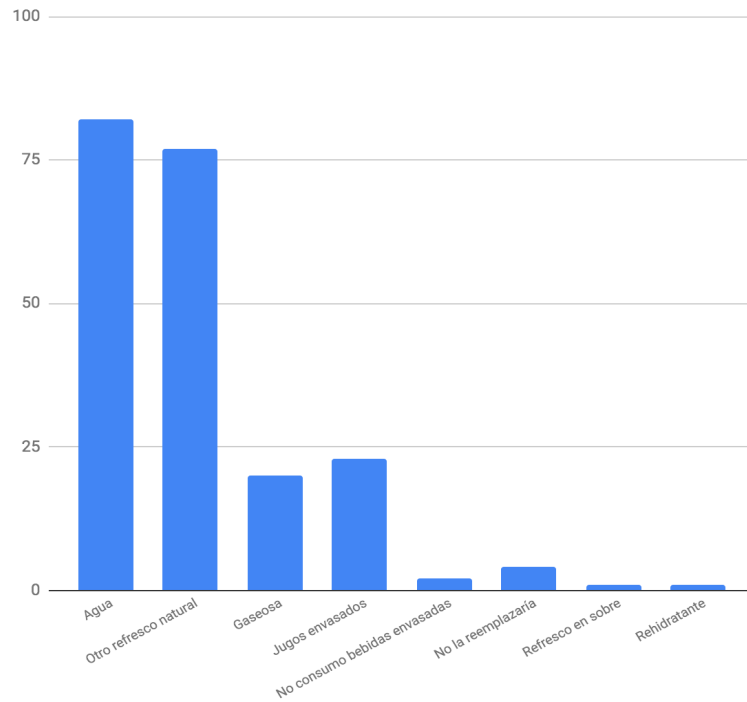


- De los productos ofrecidos en el mercado, la marca competidora más conocida fue Naturale, seguida de Gloria y Selva. De no encontrar chicha morada, los principales sustitutos serían el agua u otro refresco natural.

¿Qué marcas de chicha morada envasadas conoces?



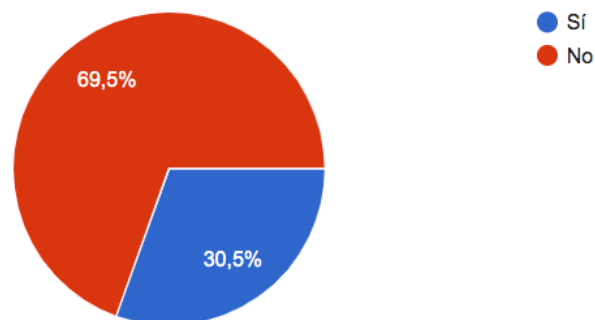
De no encontrar chicha morada, ¿por cuál bebida la reemplazarías?



- Solo un 30,4% había comprado alguna vez un producto de concentrado de chicha morada.

¿Has comprado alguna vez un producto de concentrado (esencia) de chicha morada?

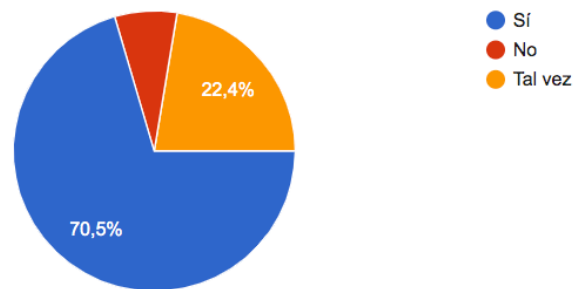
210 respuestas



- Luego de presentarles el concepto de Mama Sara, solo un 7,1% contestó que no estaría dispuesto a comprar el producto. La gran mayoría respondió afirmativamente a la adquisición de producto (70,5%).

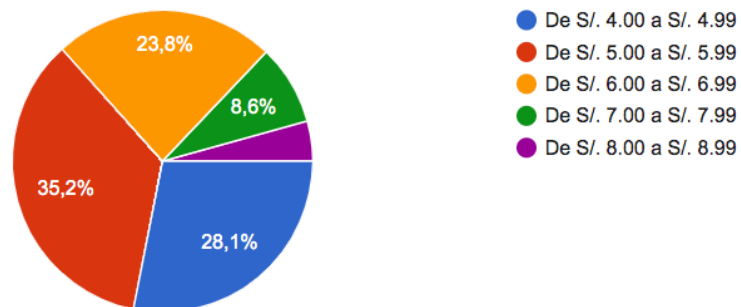
¿Estarías dispuesta a comprar este producto?

210 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por este producto?

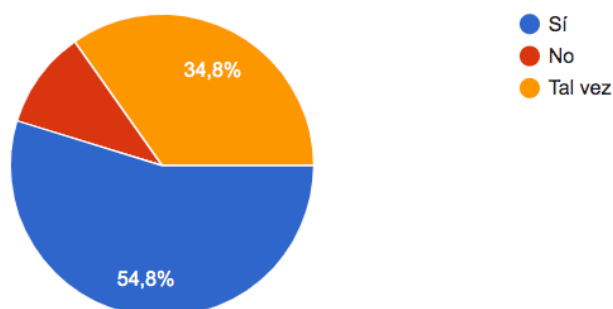
210 respuestas



- Cuando se les consultó si gracias a este producto aumentarían la frecuencia de consumo de chicha morada, solo un 10,2% consideró que no afectaría su frecuencia con el nuevo producto. Quienes respondieron afirmativamente, tuvieron como principales razones de prueba el ahorro de tiempo de la preparación, la naturalidad y saludable del producto y el rico sabor.

¿Aumentarías tu frecuencia de consumo de chicha morada por este producto?

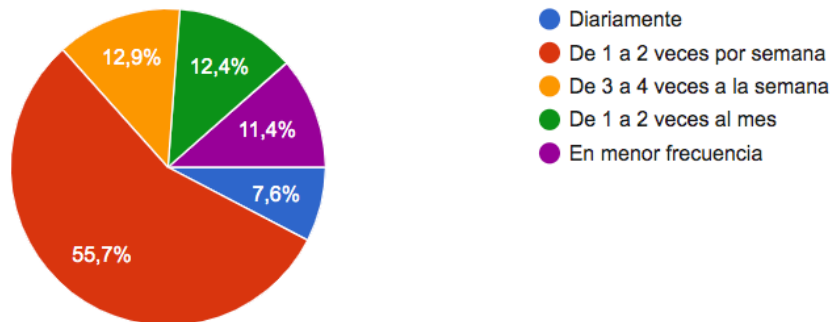
210 respuestas



- La frecuencia de consumo adquiriendo este producto aumentaría. El 55,7% afirmó que lo consumiría de una a dos veces por semana, versus el 25% que respondió la misma frecuencia al inicio de la encuesta (antes de la presentación del producto a lanzar). Las amas de casa evaluarían reemplazar la chicha morada hecha en casa por Mama Sara de tener el mismo sabor tradicional.

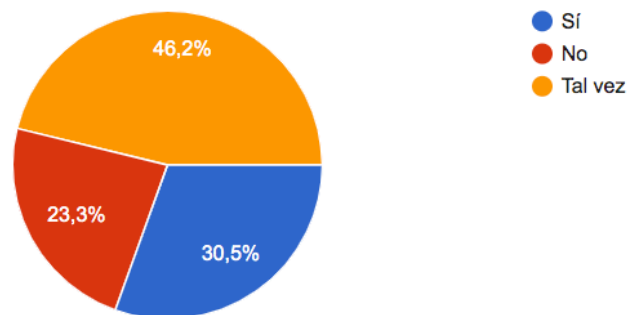
¿Con qué frecuencia consumirías este producto?

210 respuestas



¿Reemplazarías la chicha tradicional hecha en casa por este producto?

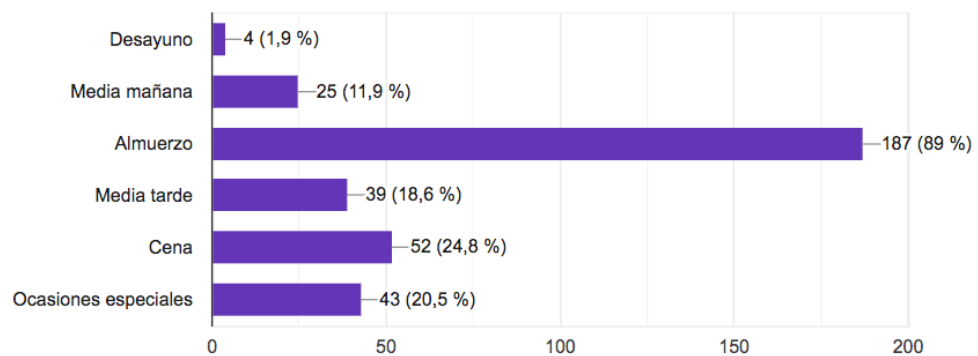
210 respuestas



- El momento donde se consumiría sería en el almuerzo.

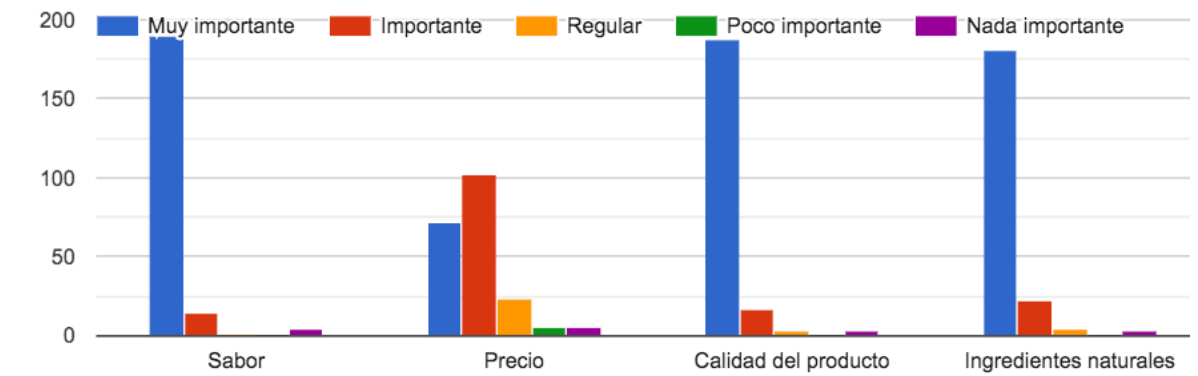
¿En qué momento consumirías esta bebida?

210 respuestas



- Los atributos más importantes se mantendrían: el sabor, la calidad del producto y los ingredientes naturales.

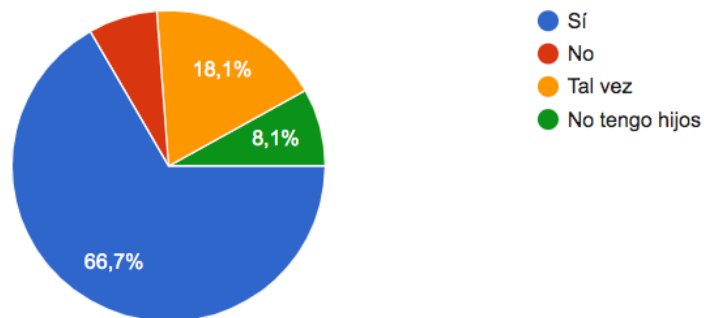
¿Qué tan importante son los siguientes atributos de este producto?



- El 66,7% le daría este producto a sus hijos de tener en la misma frecuencia de consumo que ellas tendrían. Los momentos donde más le darían chicha sería en el almuerzo y en la lonchera.

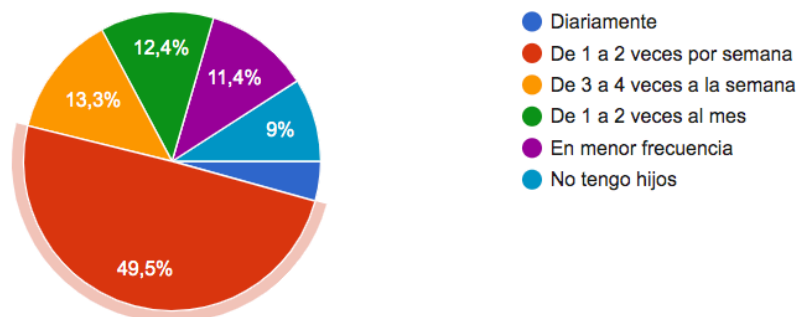
En caso de tener hijos, ¿Le darías este producto?

210 respuestas



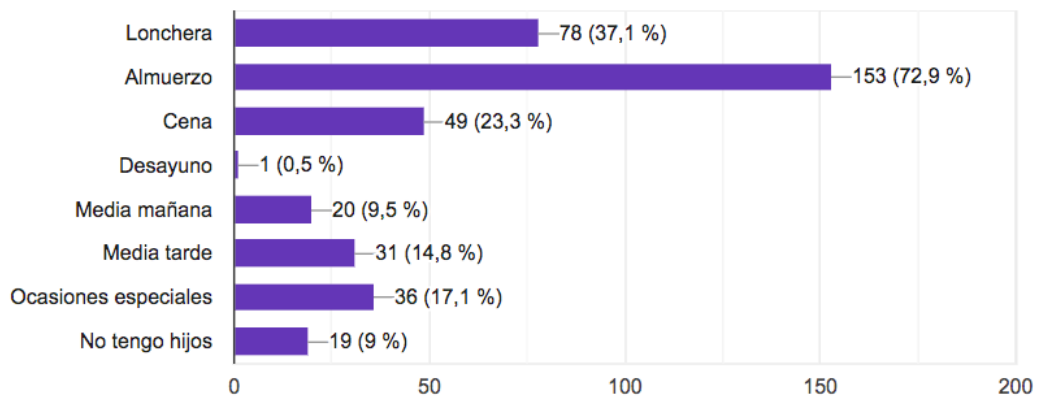
De tener hijos, ¿Con qué frecuencia le darías este producto?

210 respuestas



De tener hijos, ¿En qué momento le darías este producto?

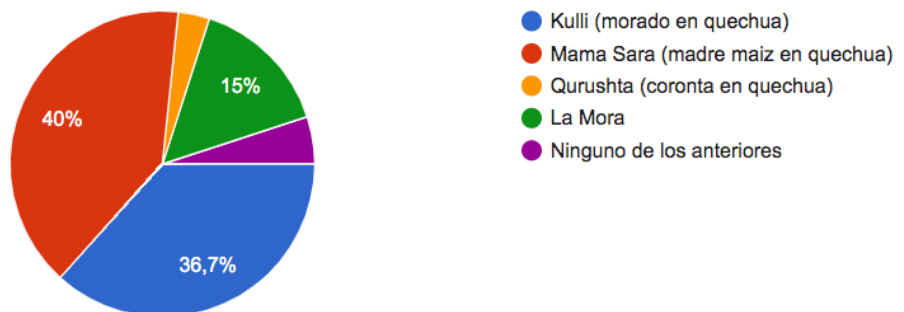
210 respuestas



Sobre la definición de marca

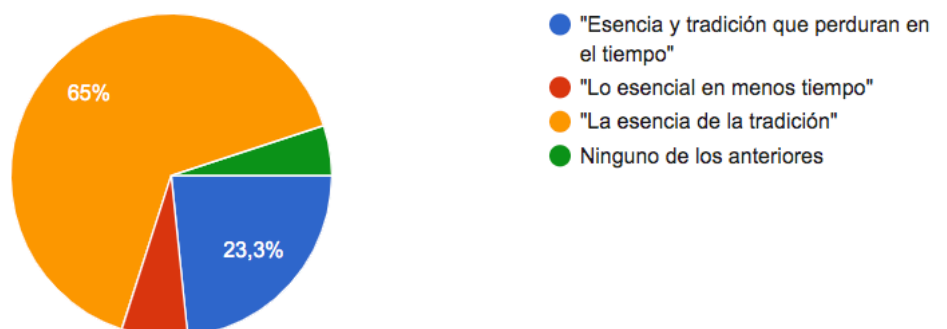
¿Con cuál de estos nombres identificas más al producto a lanzar?

60 respuestas



¿Con cuál de estos slogans identificas el producto a lanzar?

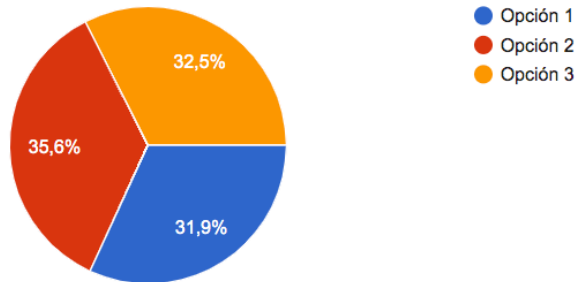
60 respuestas



Sobre el logo

¿Con cuál de estos logos identificas el producto a lanzar? (Ver opciones abajo)

160 respuestas



Opciones de logo

Opción 1



Opción 2



Opción 3



¿Por qué te gustó más la opción de logo que escogiste?

160 respuestas

Porque aparece en el interior de una olla de barro, como preparaban antes sus alimentos, nuestros antepasados, y hasta hoy se conserva, y todo se elabora mucho mejor !

Porque el maiz esta en una olla y creo q asi se hace la chicha

Porque es más visible

Me parece mas bonito y tentativo

Por los colores y el logo: olla donde adentro se encuentra el maiz

Es mas fácil de identificar como chicha de maíz la imagen no es recargada que te distraiga

Muestra el producto como más puro y al estar el maiz en una olla de barro, da la idea que la esencia es más ecológica.

Me gusta que el maiz esté dentro de la imagen olla

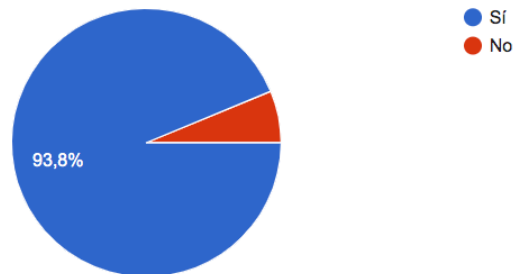
Me llamó la atención la olla donde se hierve el maiz

Me gustó el icono de la olla.

Resalta más el maíz

Teniendo en cuenta que "Mama Sara" es un producto que busca facilitar la vida a las amas de casa modernas y prácticas, que gusten de un producto 100% natural, elaborado con la receta tradicional de la chicha morada y sin azúcar añadida, ¿crees que el logo va acorde al público objetivo en mención?

160 respuestas



Anexo 3 - Brief creativo

BRIEF CREATIVO - CAMPAÑA DE LANZAMIENTO “MAMA SARA - LA ESENCIA DE LA TRADICIÓN”

Introducción

Importante empresa nacional busca lanzar al mercado peruano un concentrado (**esencia**) **de chicha morada 100% natural**.

- Ingredientes: maíz morado (ingrediente principal), membrillo, piña, limón, clavo y canela. **No contiene azúcar, saborizantes, colorantes o preservantes.**
- El concentrado debe diluirse en agua y agregar azúcar o endulzante de acuerdo a cada gusto. Como resultado, una deliciosa bebida de chicha morada.
- Es un producto rendidor, la presentación de 500ml rinde para 2.5L.
- Producto peruano.
- Producto natural.

Presentación:

- Envase de vidrio transparente de 500ml
- Requiere refrigeración

Precio:

- s/ 6.00

Distribución:

Se venderá en autoservicios de Lima y grandes ciudades y también en las principales bodegas. Se está evaluando la posibilidad de dotar con visicoolers (exhibidores refrigerados) a los principales autoservicios.

Posicionamiento de marca

“Para las amas de casa modernas y prácticas, Mama Sara es la verdadera chicha morada, elaborada con la receta tradicional casera, basada en la concentración del maíz morado con una combinación de frutas y especias naturales. Es una bebida 100% natural: no contiene saborizantes ni preservantes, ni azúcar añadida.”

Concepto de marca

Mama Sara, del quechua “madre maíz” es el concentrado de chicha morada 100% natural, que alberga la esencia de la tradición desde la época preinca, hasta los tiempos de las amas de casa modernas.

Promesa de marca

Mama Sara es el verdadero concentrado de chicha morada, 100% natural que facilita la vida de las amas de casa modernas, sin perder la esencia de la tradición.

Aspectos importantes

La comunicación será dirigida principalmente a mujeres, amas de casa de 25 a 54 años. El empaque debe dejar en claro que se trata de un concentrado de chicha morada y que es un producto natural, sin azúcar añadida. El empaque debe tener un diseño atractivo para las mujeres modernas que suelen consumir otro tipo de productos naturales. Debe representar status y producto orgánico. La etiqueta debe contener el octágono de nutrición.

Insights (¿Por qué consumirías Mama Sara?)

- “Me ahorraría el trabajo de la preparación”
- “Porque no tendría que preparar la chicha tradicional”
- “Más natural y saludable que la competencia”
- “Fácil de preparar y es rendidor”
- “Por la cantidad de ingredientes que se asemejaría a la preparación tradicional”
- “Porque no contiene preservante ni azúcar y me permitiría consumir más a menudo chicha morada que no suelo preparar con frecuencia porque es muy larga la preparación”

¿Qué es lo que se requiere?

El lanzamiento de una nueva marca de concentrado de chicha morada para amas de casa de NSE A, B y C.

¿Qué esperamos lograr?

Una identidad visual que genere recordación de marca y que llame la atención por su aspecto natural y a la vez refinado. Si bien el público objetivo es NSE A, B y C, queremos que el producto sea más atractivo al NSE A, de tal forma que los otros dos NSE, busquen consumirlo a manera de marca aspiracional. Considerar que dentro de las amas de casa, dirigiremos los esfuerzos de comunicación principalmente a aquellas entre 25 y 45 años.

Resaltar que se trata de una marca de concentrado de chicha morada y es 100% natural, sin azúcar añadida.

¿Qué conocimiento útil tenemos sobre nuestro público objetivo?

Sobre el público objetivo:

Universo total: 1'635,000 amas de casa que pertenecen a los NSE A, B y C.

El producto buscará en un inicio, dirigirse a mujeres, amas de casa de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana. En un segundo momento, el producto podrá expandirse en las principales ciudades del país, hasta llegar a una cobertura nacional.

Características:

- Mujeres modernas y prácticas.
- Relacionan lo natural con lo saludable. Lo toman en cuenta para realizar las compras del hogar.
- 9 de cada 10 son madres y suelen escoger opciones saludables y se preocupan por la alimentación de sus hijos.
- De los 8 millones de amas de casa en Perú, el 48% se dedica exclusivamente a labores de la casa, mientras que el otro 52% cuenta con un empleo permanente o eventual.

Gustan del sabor de la chicha morada, sin embargo, suelen consumirla en su mayoría 1 o 2 veces al mes, incluso con menor frecuencia. Las principales razones de esto, es la demora en la preparación de la bebida.

El 73% suele comprar chicha morada envasada y lo que más valoran es el sabor y la calidad e ingredientes del producto.

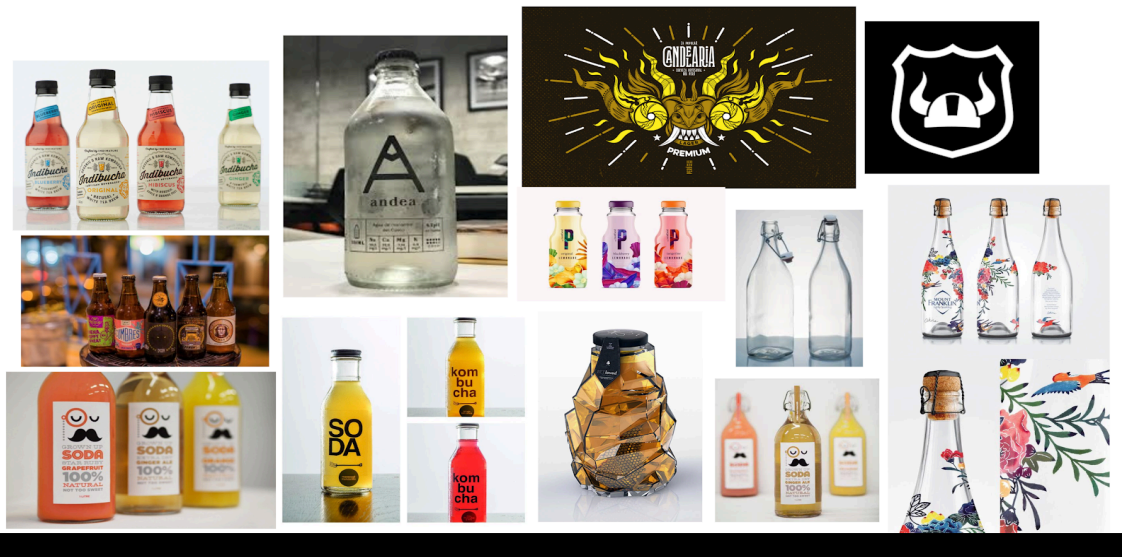
Bajo el concepto del producto a lanzar, el 91.5% de encuestadas estaría dispuesta a comprar este producto y el 87.5% afirma que aumentaría la frecuencia de consumo de gustar este producto hasta en 1 o 2 veces a la semana (53.4%).

Requerimientos

- Tres propuestas de logo. Uno minimalista, otro que resalte lo artesanal/ natural, otro libre.
- Empaque: considerar que debe ser de vidrio, transparente, para un contenido de 500ml. Deberá incluir el octógono saludable en el dorso de la etiqueta. (Ver ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes).
- Manual de uso de logo.
 - 1) Carátula
 - 2) Logo
 - 3) Colores logo
 - 4) Dimensiones logo y prohibiciones de uso
 - 5) Etiqueta
 - 6) Packaging y sampling
 - 7) Layout para redes
 - 8) Prohibiciones de uso en redes

Algunas referencias de logos, etiquetas, empaques de producto y de sampling

referencias



Anexo 4 – Manual de logo

Ver en

https://drive.google.com/open?id=1wxPalFoWKhpMWJkCVKpRvvB_YlqmFdDU

Anexo 5 – Guion técnico spot redes

ESC	TOMA	PLANO	ÁNGULO/ POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	SONIDO
1	1	Plano medio de Sara	Normal / Estático	Sara entra en su cocina y coloca sobre la mesa la canastilla de maiz morado, la manzana, canela, limón, clavo y azúcar	
1	2	Plano medio María	Normal / Estático	María esta sentada en la mesa mientras observa a su mamá	
2	1	Plano detalle manos de Sara	Ligeramente picado / Estático	Sara saca los maíces de la canastilla y los lava	
2	2	Plano medio de María	Normal / Estático	Sara corta la piña con ayuda de María y separa los demás insumos	
2	3	Plano detalle manos de Sara	Ligeramente picado / Estático	Sara coloca los maíces y demás elementos en la olla con agua	
2	4	Plano detalle hornilla	Ligeramente picado / Estático	Sara prende la hornilla y mira su reloj	Hay algunas tradiciones que valen la pena renovar,
3	1	Plano medio Sara	Normal/ ligero traveling in	Sara agarra la olla y realiza la primera colada de la chicha	como por ejemplo preparar una chicha morada.
3	2	Plano medio Sara	Normal/ Estático	Sara vierte el contenido en una jarra sobre la mesa	
3	3	Plano medio María	Normal / Estático	María observa curiosa lo que hace su mamá	
4	1	Plano general de María	Normal / Estático	María intenta tocar la jarra de chicha caliente y hace un ademán de que aún quema.	¿Cuántas de ustedes se, quemaron,

5	1	Plano general de María	Normal / Estático	María juega con sus juguetes alrededor de la isla de cocina mientras Sara está cocinando	
6	1	Plano general de María	Normal / Estático	María mira aburrida la jarra y hace un gesto de impaciencia con la boca (sopla la boca)	aburrieron y estresaron de tanto esperar por un vaso heladito de la chicha morada de mamá?
7	1	Plano general de María	Normal / Estático	María juega desganada, casi tirando sus muñecas cuando Sara se acerca a la mesa con unos vasos	Seguro más de una.
7	2	Plano general de María	Normal / Estático	María deja los juguetes a un lado, se alegra y se acerca a su mamá	
7	3	Conjunto de Sara y María	Ligeramente contrapicado	Sara deja los vasos en la mesa. Añade el azúcar y el limón y lo revuelve y sirve los vasos.	
8	1	Plano busto de María	Normal/ Estático	María agarra el vaso y toma la chicha. Hace el gesto de gustarle mucho y le sonríe a su mamá, con un bigote de chicha sobre su boca.	Ah, pero al tomarla, mmmm que rico. Valía la pena esperar, ¿no?.
9	1	Plano general	Normal/ Estático	María entra a su cocina y se dirige al refrigerador	Hoy esta tradición se renueva y la espera es cosa del pasado.
9	2	Plano medio	Ligeramente contrapicado	María abre el refrigerador y saca la botella de Mama Sara. Cierra el refrigerador	
10	1	Plano medio de María	Normal/ Estático	María coloca la botella en la mesa y sale de cuadro	
10	2	Plano general de María	Ligeramente picado/ Paneo	María agarra una jarra grande, agua fría y azúcar	
10	3	Plano medio de María	Normal / Estático	María pone todos los elementos en la mesa	

11	1	Plano detalle de la jarra	Cenital	María vierte el contenido de Mama Sara en la jarra. Le pone agua y azúcar y lo remueve	Mama Sara, es el concentrado de chicha morada 100% natural con el mismo sabor de casa. Basta con agregarle agua y azúcar al gusto, y ¡listo!
11	2	Plano medio de María	Normal / Estático	María sirve el contenido en un vaso	
12	1	Plano detalle vaso/ Plano busto de María	Cámara en mano/ Travelling	María agarra el vaso y toma la chicha. Hace el gesto de gustarle mucho y sonríe, con un bigote de chicha sobre su boca	
13	1	Plano general de Mama Sara	Normal / Estático	Packshot del producto. Se ve atrás a María alistándose para irse a trabajar	Mama Sara, la esencia de la tradición.



Anexo 6 – Plan de medios – Presupuesto

Ver en https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GBdZ9VhcYFcx59GfVrjhBQVKx_F4bnRfIYPQJWveJMY/edit?usp=sharing

Mama Sara

Cliente: AJE

Target: M, amas de casa, 25-54 años ABC

Motivo: Lanzamiento

Tipo de cambio 3.33

		ENERO																														FEB	Total Neto s/	IGV	TOTAL s/	TOTAL \$	
MEDIO		J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S					1
TV																																					
América Televisión	Banner horario Prime																																	-	-	-	\$47,983.52
	Banner horario Super Prime																																	-	-	-	\$18,115.36
	Paquete Auspicio en América espectáculos (Producto Placement + Mención de máx. 30")																																	-	-	-	\$3,754.76
									TOTAL TV												\$69,853.64																
RADIO																																					
Spots rotativos	Ritmo Romántica																																62951	11331.18	74282.18	\$22,306.96	
	La Inolvidable																																28917	5205.06	34122.06	\$10,246.86	
	Radiomar																																26928	4847.04	31775.04	\$9,542.05	
	Mágica																																26928	4847.04	31775.04	\$9,542.05	
	RPP																																16409.25	2953.665	19362.915	\$5,814.69	
Menciones radiales	Madre, amiga, mujer																															1994.1	358.938	2353.038	706.62		
	Sin vueltas																															397.8	71.604	469.404	140.96		
									TOTAL RADIO												\$58,300.20																
PRENSA																																					
Ecomedia	El Comercio																															60160.6	10828.908	70989.508	\$21,318.17		
	Trome																															52868.82	9516.3876	62385.2076	\$18,734.30		
	Publimetro + Sampling																															64431.74	11597.7132	76029.4532	\$22,831.67		
	Publimetro																															21387.06	3849.6708	25236.7308	\$7,578.60		
									TOTAL PRENSA												\$70,462.73																

REVISTAS																			
Asia Sur	Asia Sur															27,000	4,860	31,860	\$9,567.57
Ecomedia	Somos 4 de enero															34,517	6,213.06	40,730.06	\$12,231.25
	Semana Viu															38,587.72	6,945.79	45,533.51	\$13,673.73
	Trome más mujer															26,202.20	4,716.40	30,918.60	\$9,369.27
TOTAL REVISTAS																		\$44,841.81	
PANELES																			
Ledex Digital Outdoors	Pantalla Led, Av. El Polo con Av. Primavera															12,000	2160	14,160	\$4,252.25
Eagle View	Av. Reducto Cdra. 15 Miraflores															5400	972	6372	\$1,913.51
Clear Channel	Panamericana Norte km 16 (Entre Senati y Plaza Norte)															12000	2160	14160	\$4,252.25
Clear Channel	Paseo de la república C/ Hipólito Unánue 100 - La Victoria															12000	2160	14160	\$4,252.25
Clear Channel	Av. Larco 100															12000	2160	14160	\$4,252.25
Publimovil	Av. Santiago de Surco 3020 (Óvalo Higuiereta)															12500	2250	14750	\$4,429.43
Publimovil	Javier Prado Cdra. 48 (Óvalo Monitor)															12500	2250	14750	\$4,429.43
Corporación Universal	Panamericana Sur Km 25.8 al costado del grifo Kío (Producción y alquiler)															4665.6	839.808	5505.408	\$1,653.28
																16666.67	3000.0006	19666.6706	\$5,905.91
TOTAL PANELES																		\$35,340.56	
DIGITAL																			
	Facebook / Instagram															15521.19	2794	18315	\$5,500.00
	Youtube															8466	1524	9990	\$3,000.00
	Programática															8466	1524	9990	\$3,000.00
	Elaboración de landing															1411	254	1665	\$500.00
	Dominio mamasara.pe x un año															1668	300.24	1968.24	\$591.06
TOTAL DIGITAL																		\$12,591.06	
RRPP																			
Agencia RRPP	Fee agencia RRPP (2 avisos en prensa + 2 videos contenidos con influencers + envío mailings + banner digital)															12400	2232	14632	\$4,393.99
TOTAL RRPP																		\$4,393.99	

SCIENTIA ET PRA

BTL																	
Beach Bag - Verano by Somos														134,757.00	24256.26	159,013.26	\$47,751.73
Activación/ degustación														6990	1258.2	8248.2	\$6,729.19
Sampling Publímetro (precio incluido en aviso)														-	-	-	-
Material punto de venta														59700	10746	70446	\$21,154.95
Merchandising														23500	4230	27730	\$8,327.33
TOTAL BTL																\$83,963.20	
PERSONAL																	
Planner														-	-	5000	\$1,501.50
Analista de medios														-	-	3500	\$1,051.05
Community Manager																2000	\$600.60
TOTAL PERSONAL																\$3,153.15	
PRODUCCIÓN																	
Elaboración de spot y personal														-	-	-	\$27,700.28
Storyboard														-	-	1000	\$300.30
Locución														-	-	-	\$200.00
Samplings x 41,300														119770	21558.6	141328.6	\$42,441.02
Estudio de marca																	\$6,000.00
TOTAL PRODUCCIÓN																\$76,641.60	
Fee agencia (8%)																\$40,000.00	
TOTAL GENERAL																\$499,541.97	



Desglosado por medio: Televisión

Pauta Televisión

Cliente: AJE

Target: M, amas de casa, 25-54 años AE

Motivo: Lanzamiento de Mama Sara

Medio	ENERO																															FEB	Total anuncio	Total Neto x Unid \$	Total Neto \$	IGV	TOTAL \$		
	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S								
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1								
TV																																							
América Televisión Banner horario Prime	1	1		1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1												23	\$1,768.00	\$40,664.00	\$7,319.52	\$47,983.52
América Televisión Banner horario Super Prime	1				1		1		1																										4	\$3,838.00	\$15,352.00	\$2,763.36	\$18,115.36
América Televisión - Paquete Auspicio en América espectáculos (Producto Placement + Mención de máx. 30")							1																												1	\$3,182.00	\$3,182.00	\$572.76	\$3,754.76
									TOTAL																							\$69,853.64							

Tarifa Pre Venta 2018 - América televisión

Tarifa Pre Venta 2018

(Vigente desde el 23 de noviembre de 2017 al 28 de febrero de 2018)

Lunes a Viernes			Sábado			Domingo			Aviso 30*	
HORARIO	PROGRAMA	CAT.	HORARIO	PROGRAMA	CAT.	HORARIO	PROGRAMA	CAT.	CAT	USD
07:00 07:29	Primera Edición	A (N)	07:00 07:29	América Noticias Ed. Sábado	B (N)	07:00 07:29	América Noticias Ed. Domingo	B (N)	AAA	7,676
07:30 07:59	América Espectáculos	A	07:30 07:59	América Espectáculos Ed. Sábado	B	07:30 07:59	Domingo al Día	B (N)	AA+	7,070
08:00 08:29	Novela Mañana I	B	08:00 08:29	Está en Todas	B	08:00 08:29	TEC	B	AA/AA(N)	5,252
08:30 08:59	Novela Mañana II	C*	08:30 08:59	Cinescape	C	08:30 08:59	Entretimiento Familiar	C	A+	4,848
09:00 09:29	América Noticias 1/2 día	B (N)	09:00 09:29	Entretimiento Familiar	C*	09:00 09:29	Butaca América - Matinee (Película)	B	A/A(N)	3,535
09:30 09:59	En Boca de Todos	B	09:30 09:59	Butaca América (Película)	B	09:30 09:59	Butaca América (Película)	B	B/B(N)	2,323
10:00 10:29	Al Fondo Hay Sitio (Repetición)	B	10:00 10:29	Entretimiento Familiar	B	10:00 10:29	Entretimiento Familiar	B	C	1,010
10:30 10:59	Novela Tarde I	B	10:30 10:59	El Reventonazo de la Chola (Show del Sábado I)	A	10:30 10:59	Producción Nacional	A	A+	2,424
11:00 11:29	Novela Tarde II	B	11:00 11:29	El Gran Show (Show del Sábado II)	AA+	11:00 11:29	Cuarto Poder	AA (N)	A/A(N)	1,768
11:30 11:59	Esto Es Guerra	A+	11:30 11:59	Show del Sábado III	A	11:30 11:59	Fútbol en América	A+	B/B(N)	1,162
12:00 12:29	De Vuelta Al Barrio (Serie Verano AA/AA+)	AAA	12:00 12:29	Por Definir	C	12:00 12:29	Por definir	C	C	505
12:30 12:59	Serie Nacional Novela Central I	AA+	12:30 12:59			12:30 12:59				
13:00 13:29	América Noticias Ed. Central	AA (N)	13:00 13:29			13:00 13:29				
13:30 13:59	La Banda del Chino	A	13:30 13:59			13:30 13:59				
14:00 14:29	Novela Turca	B	14:00 14:29			14:00 14:29				
14:30 14:59			14:30 14:59			14:30 14:59				
15:00 15:29			15:00 15:29			15:00 15:29				
15:30 15:59			15:30 15:59			15:30 15:59				
16:00 16:29			16:00 16:29			16:00 16:29				
16:30 16:59			16:30 16:59			16:30 16:59				
17:00 17:29			17:00 17:29			17:00 17:29				
17:30 17:59			17:30 17:59			17:30 17:59				
18:00 18:29			18:00 18:29			18:00 18:29				
18:30 18:49			18:30 18:49			18:30 18:49				
18:50 19:29			18:50 19:29			18:50 19:29				
19:30 19:59			19:30 19:59			19:30 19:59				
20:00 20:29			20:00 20:29			20:00 20:29				
20:30 20:59			20:30 20:59			20:30 20:59				
21:00 21:29			21:00 21:29			21:00 21:29				
21:30 21:59			21:30 21:59			21:30 21:59				
22:00 22:29			22:00 22:29			22:00 22:29				
22:30 22:59			22:30 22:59			22:30 22:59				
23:00 23:29			23:00 23:29			23:00 23:29				
23:30 23:59			23:30 23:59			23:30 23:59				
00:00 00:29			00:00 00:29			00:00 00:29				
00:30 01:30			00:30 06:30			00:30 06:30				

*Señal Local. Horario referencial.
(N): Aviso adicional en Canal N según bloque horario.

BLOQUE: Day Prime Super Prime

Tarifas Netas expresadas en Dólares Americanos. No Incluye I.G.V. | Base 30 segundos. Segundaje mínimo de pauteo: 15 segundos. | Categorías y horarios sujetos a cambio de programación.

Medios impresos – cuadro comparativo

Medio	Día referencia lectoría	Lectoría	Grupo objetivo afin	Lectores		NSE			Edad					Avisos				
				Mujeres	Hombres	AB	C	DE	12 - 19 años	20 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	55 - 75 años	Impactos	Tarifa neta en base a aviso 1/2 página	Tarifa + IGV	Total \$	CPM
El Comercio	Sábado	765 044	H -M, NSE AB de 20 años a más	51%	49%	58%	35%	7%	9%	29%	20%	20%	22%	765044	73,997.43	87.316,97	290.766	2.631,14
Publimetro	Lunes a viernes	108 108	H y M NSE AB de 12-34 años	44%	56%	59%	32%	9%	20%	36%	15%	15%	14%	108108	21,387.06	25.236,73	84.038	1.286,41
Gestión	Lunes a viernes	103 984	H -M, NSE AB de 20 años a más	36%	64%	58%	34%	7%	3%	37%	22%	17%	20%	103984	23,831.30	28.120,93	93.643	1.110,43
Depor	Lunes a viernes	412 093	H NSE ABC 12 a 34 años	11%	89%	14%	43%	42%	24%	46%	16%	8%	5%	412093	10,586.60	12.492,19	41.599	9.906,32
Somos	Sábado	773 712	H-M NSE ABC 20 años a más	57%	43%	57%	35%	8%	8%	25%	23%	20%	24%	773712	26,599.93	31.387,92	104.522	7.402,40
Asia Sur	Sábado	70 200		54%	46%				(Hasta 25 años) 28%	(De 26 a 35 años) 33%	(De 36 a 45 años) 22%	(De 46 a más años) 17%		70200	6,000.00	7.080,00	23.576	2.977,55
Día 1	Lunes	69 156	H-M NSE AB 20 años a más	42%	58%	65%	30%	6%	0%	31%	22%	11%	35%	69156	24,089.82	28.425,99	94.659	730,58
Escape	Jueves	79 135	H-M NSE AB 20 años a más	59%	41%	72%	24%	4%	2%	29%	14%	25%	29%	79135	15,864.03	18.719,56	62.336	1.269,49
CasayMás	Sábado	325 120	H-M NSE ABC 20 años a más	68%	32%	62%	34%	3%	5%	23%	23%	24%	25%	325120	10,639.97	12.555,16	41.809	7.776,38
¡Vamos!	Domingo	151 753	H-M NSE ABC 20 años a más	55%	45%	71%	25%	4%	16%	27%	20%	15%	22%	151753	61,105.89	72.104,95	240.109	632,02
Trome	Lunes a viernes	2 336 688	H-M NSE CDE 20 a 44 años	52%	48%	16%	51%	34%	12%	34%	21%	16%	17%	2336688	52,868.82	62.385,21	207.743	11.247,99
Perú21	Lunes a viernes	226 882	H-M NSE ABC 20 años a más	42%	58%	47%	42%	12%	9%	20%	27%	23%	22%	226882	16,681.91	19.684,65	65.550	3.461,21
Correo	Lunes a viernes	156 245	H-M NSE ABC 35 años a más	35%	65%	40%	51%	9%	8%	21%	19%	17%	35%	156245	17,680.00	20.862,40	69.472	2.249,04
Ojo	Lunes a viernes	475 275	H-M NSE CD 35 años a más	59%	41%	23%	51%	27%	11%	23%	23%	20%	24%	475275	19,898.00	23.479,64	78.187	6.078,68
Viu	Sábado	177 452	M NSE ABC, 20 años a más	71%	29%	75%	23%	2%	6%	25%	21%	22%	26%	177452	20,461.48	24.144,55	80.401	2.207,08
*+Mujer	Quincenal	397 791	M, NSE ABCDE	78%	22%	18%	57%	25%	16%	37%	21%	15%	11%	397791	14,337.33	16.918,05	56.337	7.060,91

Digital

Pauta Digital

Ciente: AJE

Target: M, amas de casa, 25-54 años

Motivo: Lanzamiento de Mama Sara

Objetivo: Branding / Performance

DIGITAL									
Medio	Objetivo	KPI	Formato	Segmentación	Total Neto s/	IGV	Total s/	Total \$	SOI%
Programática	Branding / Alcance / Awareness	Clics en enlace	AudioAds	Mujer, 25 - 54 años, Lima y Callao, con hijos y sin hijos, dispositivo desktop, mobile y tablets, intereses alimentación, salud, belleza, restaurantes, recetas, ejercicio, Naturale.	2822.03	507.9654	3330	\$1,000.00	7.94%
		Clics en enlace	Banner Display		2822.03	507.9654	3330	\$1,000.00	7.94%
		Impresiones	Geolocalización	Molina Plaza, Jockey Plaza, Av. Caminos del Inca, Mega Plaza, Open Plaza Angamos, La Rambla, Plaza Norte, Real Plaza Primavera, Real Plaza Salaverry, Plaza San Miguel, Boulevard de Asia, Plaza Vea Super Kio Km 25 Panamericana Sur	2822.03	507.9654	3330	\$1,000.00	7.94%
Facebook / Instagram	Engagement / Branding / Tráfico	Interacciones / Clics en enlace	FB: Post, Carruseles, Post video	M de 26 a 54 años Lima y Callao. Dispositivos desktop, mobile y tablets	14110.2	2539.8	16650	\$5,000.00	39.71%
			IG: Post, Post Video, Stories		1411.01	253.9818	1665	\$500.00	3.97%
Youtube	Branding	Reproducciones	Bumper ads, In-streams		8466.1	1523.898	9990	\$3,000.00	23.83%
Elaboración de landing page					1411	254	1665	\$500.00	3.97%
Compra del dominio mamasara.pe x 1 año					1668	300.24	1968.24	\$591.06	4.69%
TOTAL								\$12,591.06	100%

Relaciones públicas

Relaciones Públicas

Cliente: AJE

Target: M, amas de casa, 25-54 años NSE A, B y C

Motivo: Lanzamiento de Mama Sara

MEDIO	ENERO																															FEB	Total Neto s/	IGV	TOTAL s/	TOTAL \$																															
	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S																																				
RRPP																																																																			
Publimetro: Aviso 1/2 página con nota de prensa sobre beneficios de la chicha morada																																																																			
Somos 1/2 página horizontal con nota sobre los beneficios de la chicha morada																																																																			
Video con Sandra Plevisani para canal de Youtube + Banner fijo digital (300x600px) en sección Dulces Secretos																																																																			
Envío mailing de "La receta de la semana de Dulces" a 50,000 amas de casa de base Movistar Plus con logo																																																																			
Video con Ximena Liosa para canal de Youtube + Banner fijo digital (300x600px) en sección Dulces Secretos																																																																			
Marketing de contenido																																																																			
Envío mailing de "La receta de la semana" a 50,000 amas de casa de base Movistar Plus con logo																																																																			
																																	12400	2232	14632	\$4,393.99																															

Costo real de servicios incluidos

Medios	Impactos	Total Neto	IGV	TOTAL s/	TOTAL \$
Publimetro: Aviso 1/2 página	116,345	21387.06	3849.6708	25236.7308	\$7,578.60
Somos 1/2 página horizontal	773,712	25,082.03	4514.7654	29,596.80	\$8,887.93
Marketing de contenido (contenido en UPSOCL, Mercado Negro, etc).	-	200	36	236	\$70.87
Video con Sandra Plevisani para canal de Youtube + Banner fijo digital (300x600px) en sección Dulces Secretos + Envío mailing de "La receta de la semana de Dulces" a 50,000 amas de casa de base Movistar Plus con logo	-	14110	2540	16650	\$5,000.00
Marketing de contenido (contenido en UPSOCL, Mercado Negro, etc).	-	1500	270	1770	\$531.53
Video con Ximena Llosa para canal de Youtube + Banner fijo digital (300x600px) en sección Dulces Secretos + Envío mailing de "La receta de la semana" a 50,000 amas de casa de base Movistar Plus con logo	-	14110	2540	16650	\$5,000.00
				TOTAL	\$27,068.93



BTL

Activaciones y Merchandising

Cliente: AJE

Target: M, amas de casa, 25-54 años NSE A, B y C

Motivo: Lanzamiento de Mama Sara

		ENERO																															FEB						
		J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	Cantidad	Precio Unit.	Total Neto s/	IGV	TOTAL s/	TOTAL \$	
Beach Bag - Verano by Somos																																		-	-	134,757.00	24256.26	159,013.26	\$47,751.73
Activación máquina expendedora de chicha (Supermercados)	Máquina expendedora de chicha																																10	250	2500	450	2950	\$885.89	
	Vasos acrílicos																																100	8.9	890	160.2	1050.2	\$315.38	
	Impulsadora/Instructora																																10	300	3000	540	3540	\$1,063.06	
	Blusa instructora																																20	30	600	108	708	\$212.61	
	Módulo de atención																																10	1200	12000	2160	14160	\$4,252.25	
Total Activación																																			6990	1258.2	8248.2	\$6,729.19	
Sampling Publmetro (precio incluido en aviso)																																	-	-	0	0	0	\$0.00	
Material punto de venta	Visicooler grande																																40	1000	40000	7200	47200	\$14,174.17	
	Vinil visicoolers																																40	80	3200	576	3776	\$1,133.93	
	Visicooler chico																																20	600	12000	2160	14160	\$4,252.25	
	Letrero luminoso para visicooler																																20	150	3000	540	3540	\$1,063.06	
	Jala vista																																100	15	1500	270	1770	\$531.53	
Total Material POP																																			59700	10746	70446	\$21,154.95	
Merchandising	Tomatodo																															1000	8	8000	1440	9440	\$2,834.83		
	Jarras																															500	15	7500	1350	8850	\$2,657.66		
	Cucharones																															1000	8	8000	1440	9440	\$2,834.83		
Total Merchandising																																			23500	4230	27730	\$8,327.33	
																																						\$83,963.20	

Samplings	
Beach bag	10,300
Publmetro	10,000
Supermercados	10,000
Sampling bolsas de supermercado	6,000
Otros	5000

Producción spot

Presupuesto realización x 1 día de rodaje

Item	Precio
Cámara	\$650.00
Trípode	\$15.00
Lentes	\$200.00
Tachos de luz	\$950.00
Kino	\$80.00
Tarjetas SD	\$18.00
Director de fotografía	\$1,500.00
Camarógrafo	\$400.00
Jefe de luz	\$450.00
Asistente de luz	\$250.00
Electricista	\$200.00
Asistente de rodaje	\$100.00
Director	\$2,000.00
Asistente de dirección	\$750.00
Script	\$250.00
Asistente de cámara 1	\$700.00
Transporte de equipos y luces	\$200.00
Edición offline y final	\$2,000.00
SUBTOTAL	\$10,713.00
Imprevistos (10%)	\$1,071.30
Casa Realizadora (30%)	\$3,535.29
Impuesto a la renta (30%)	\$4,595.88
Agencia (10%)	\$1,991.55
IGV (18%)	\$3,943.26
TOTAL	\$25,850.28

Presupuesto Producción

Item	Precio
Actrices	\$650.00
Locación	\$700.00
Maquilladora	\$150.00
Seguridad	\$120.00
Comida	\$230.00
TOTAL	\$1,850.00

TOTAL SPOT	\$27,700.28
-------------------	--------------------

Anexo 7 – Materiales gráficos

Ver en

https://drive.google.com/drive/folders/1CNBgdOo_uWAm-V1ad3-nJBz1tj-Q6LYs?usp=sharing