

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de Lanzamiento

Concentrado de Chicha Morada “*TRADICIONALE*”

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

Enciso Rodríguez, Carla Zenaida

20131792

Guillen Huamancaja, Sonia Katherine

20130596

Lima – Perú

Mayo, 2019

Campaña de Lanzamiento
Concentrado de Chicha Morada “*TRADICIONALE*”

ÍNDICE

RESUMEN	pág. 6
INTRODUCCIÓN	pág. 7
1. CONTEXTO	pág. 8
1.1 Análisis.....	pág. 8
1.1.1 Antecedentes.....	pág. 8
1.1.2 Análisis PEST.....	pág. 9
1.1.2.1. Ámbito Político.....	pág. 9
1.1.2.2. Ámbito Económico.....	pág. 10
1.1.2.3. Ámbito Social.....	pág. 11
1.1.2.4. Ámbito Tecnológico.....	pág. 12
1.1.3 Competencia.....	pág. 14
1.1.1.2 Directa.....	pág. 14
1.1.1.2 Indirecta.....	pág. 18
1.2 Relevancia del producto en el mercado.....	pág. 22
2. PÚBLICO OBJETIVO	pág. 22
2.1 Descripción.....	pág. 23
2.1.1. Perfil Psicográfico.....	pág. 23
2.1.2. Perfil Tecnográfico.....	pág. 23
2.1.2. Buyer Personas.....	pág. 24
3. POSICIONAMIENTO	pág. 27
3.1. Canales de Distribución.....	pág. 27
3.2. Análisis FODA.....	pág. 28
FODA Cruzado.....	pág. 29
4. MARCA	pág. 30
4.1 Propuesta de Valor.....	pág. 30
4.2 Personalidad.....	pág. 30
4.3 Atributos.....	pág. 30
4.4 Visión y Misión.....	pág. 30
4.5 Identidad de Marca.....	pág. 30
4.5.1. Descripción de producto.....	pág. 31

4.5.2. Identidad visual.....	pág. 31
4.5.3. Presentación del producto.....	pág. 34
4.5.4. Variaciones en presentaciones.....	pág. 36
4.5.5. Packing.....	pág. 37
5. OBJETIVOS	pág. 39
5.1. Objetivos de Comunicación.....	pág. 39
5.2. Objetivos de Marketing.....	pág. 39
6. ESTRATEGIA CREATIVA.....	pág. 39
6.1. Insights.....	pág. 39
6.2. Concepto creativo.....	pág. 39
6.3. Infraestructura.....	pág. 40
6.3.1. Qué.....	pág. 40
6.3.2. Cómo.....	pág. 40
6.3.3. Cuándo.....	pág. 40
7. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	pág. 41
7.1. Duración de campaña.....	pág. 41
7.2. Objetivos de medios.....	pág. 41
7.3. Consumo de medios.....	pág. 41
7.4. Propuesta de medios.....	pág. 42
7.4.1. Televisión.....	pág. 43
7.4.2. Cable.....	pág. 44
7.4.3. Radio.....	pág. 45
7.4.4. Prensa.....	pág. 46
7.4.5. Digital.....	pág. 46
7.4.6. OOH.....	pág. 49
7.4.7. BTL.....	pág. 49
7.5. Presupuesto de medios.....	pág. 50
8. RECOMENDACIONES	pág. 53
REFERENCIAS	pág. 54
ANEXOS	pág. 56

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una campaña de lanzamiento para una marca de refrescos a base de productos naturales cultivados en Perú. Para conseguir el planteamiento de la estrategia creativa y de medios, se realizó un focus group al público objetivo, además, de una entrevista a profundidad a un profesional en el área y experto en el rubro. Así pues, con los resultados obtenidos se armó la estructura general del proyecto, de las estrategias y se consolidaron los objetivos de campaña.

Para la ejecución de la campaña tomamos en cuenta los insights obtenidos de la muestra, y en base a ellos se definieron el concepto central, identidad de marca, visión y misión, presentación de producto y posicionamiento.

Para finalizar, la estrategia de medios va de acuerdo a los siguientes criterios: 1. El consumo de medios de nuestro público objetivo y, 2. Evaluación del comportamiento del target frente a los mismos, más aún por el ingreso de un producto oriundo del Perú al mismo mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente documento desarrolla un plan integral de marketing y medios para el lanzamiento de un concentrado de Chicha morada, un nuevo producto que desea ingresar al mercado peruano con el respaldo de *The Coca-Cola Company*.

De acuerdo a lo asignado en el brief, el trabajo debe cumplir con la solicitud respetando ciertos parámetros, entre ellos el presupuesto asignado total: \$ 500,000 dólares americanos, una única presentación: botella de vidrio de 500ml, propuesta de nombre y diseño de empaque, y el costo final S/ 6 soles.

Así pues, a lo largo del texto desarrollaremos la propuesta completa para la marca. Se ha trabajado una breve investigación del mercado actual y los factores del macro entorno de cara al producto, de cuyos resultados se armó el posicionamiento de producto. En lo consiguiente, gracias a los insights obtenidos del P.O., se equipó la Identidad completa de la marca, además de convertirse también en nuestros pilares para la proposición de estrategia creativa y estrategia de medios.

1. CONTEXTO

1.1. Análisis

1.1.1. Antecedentes

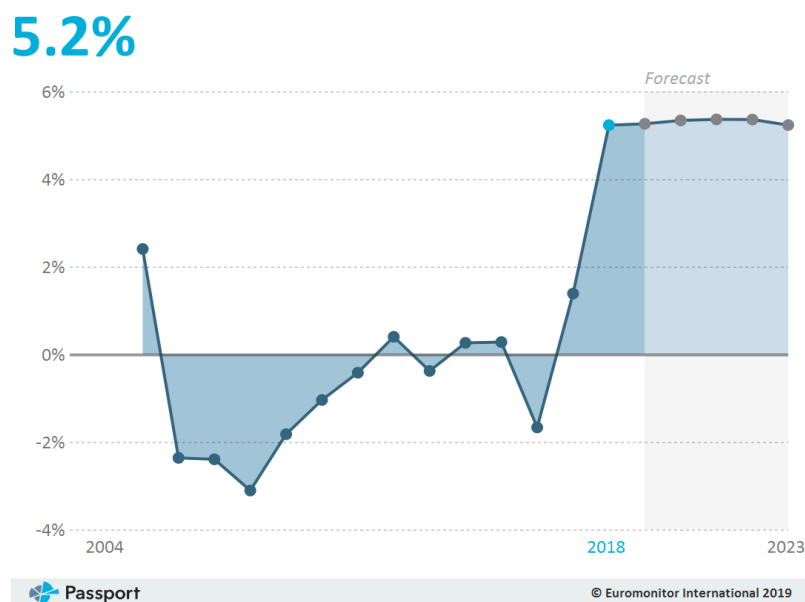
Durante los últimos años, el producto peruano Chicha Morada, proveniente de la pulpa de maíz morado, no ha demostrado un amplio crecimiento en el sector; esto, debido a nulas presencias de nuevas producciones por parte de las marcas del mercado, añadido a esto, la baja demanda por parte de la población. A lo largo de los años, desde hace ya más de 4 o 5, la población exigía una bebida que no afecte la imagen del producto como refresco casero y que no sea artificial; razones principales del porqué en la categoría una nueva marca que buscó innovar fracasó, “La Moradita” de Inka Cola, sacando al mercado peruano un producto gasificado y dejando de lado la tradicionalidad del refresco de maíz morado.

La exigencia de presentar un producto 100% natural, libre de saborizantes, preservantes, edulcorantes; entre otros, ha acorralado a las distintas empresas y sus marcas a producir bebidas que cumplan con estos requisitos y más.

Concentrados en el Perú, informe realizado por Euromonitor (2019), resumió que “los consumidores peruanos están cada vez más interesados en productos que son naturales y saludables. En general, tienen una fuerte preferencia por los preparados caseros, que se consideran más saludables, y evitan las bebidas con ingredientes y colores artificiales” (Euromonitor International, 2019).

Sales Performance of Concentrates in Peru

% YOY Valor Total RSP Crecimiento 2004-2023



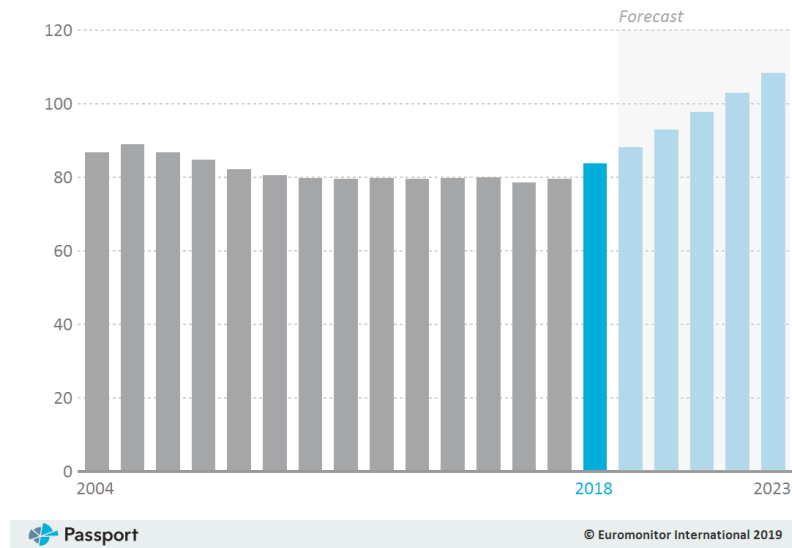
Rendimiento de ventas en la categoría Concentrados en Perú. Crecimiento total 2018 (%)

Fuente: Euromonitor International

Sales of Concentrates in Peru

Valor fuera del comercio RSP - PEN millones - Actual - 2004-2023

83



Valor de los Concentrados en Perú. Contexto 2018 expresado en Millones de Soles (83)

Fuente: Euromonitor International

Así pues, para poder entender a qué mercado deseamos llegar hace falta desarrollar el comportamiento del entorno en sus principales ámbitos.

1.1.2. Análisis PEST

Para poder lanzar nuestro nuevo producto en el mercado peruano, debemos estudiar la situación actual de la categoría en el mercado, por ello, evaluaremos los aspectos externos y su coyuntura actual:

1.1.2.1. Ámbito Político

- En junio de 2018, “el Minsa publicó el 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**. En dicho manual, el Poder Ejecutivo dispone la implementación de los octógonos de color negro y blanco en los alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas excedan los parámetros establecidos” (ANDINA, Agencia peruana de noticias [2018]).



- Así también, de acuerdo a lo expuesto en el literal b) del inciso 1.1 del artículo 1 de la ley N° 29571 del Código de Protección y Defensa del consumidor, éste tiene “Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios” (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI [2019]).
- De la Ley N° 29571, el capítulo II: Información a los consumidores, detalla en el artículo 10 del Subcapítulo I, Información general, que “los productos envasados ofrecidos al consumidor deben tener de manera visible y legible la información establecida en la norma sectorial de rotulado correspondiente. En el caso de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes” (INDECOPI [2019]).

1.1.2.2. **Ámbito Económico**

- Haciendo un resumen del último año, el Perú ha sido foco de duras críticas debido a todos los escándalos político-económicos en los que se han visto envueltos nuestros expresidentes. Inclusive, y a pesar de la coyuntura, la economía ha seguido su camino. De acuerdo al artículo “Por qué la economía del Perú sigue creciendo pese a escándalos de corrupción”, publicado por el diario El Comercio, días atrás, “La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) prevé un crecimiento del 3,6% este año. En cualquier caso, esta cifra está muy por encima del 1,3% previsto para la región” (El Comercio

[Abril, 2019]). Con esto, no se descarta un crecimiento, cuya finalidad beneficia a todos los sectores.

- Según el último informe del INEI, el promedio del Índice de precios del consumidor en el hogar es S/ 138.24 soles (Enero - Abril). Con esta cifra, estimamos el ponderado del consumo de bebidas que se compran en los hogares, expresado en porcentajes, y en mayo de 2019 podemos dedicar el 20% de dicho índice teniendo como resultado un total de S/ 27.65 soles por mes, por hogar, dedicados a esta categoría. Promedio que exige al sector de bebidas competir con mayor precaución en el mercado.

Descripción de Variable

Nombre : IPC Alimentos y Bebidas	Tipo Variable : Índice
Medida : Índice Base 2009=100,0	Cobertura : Lima Metropolitana
Período Base : 2009	
Frecuencia: Mensual	

Cuadro de Datos

Año	Mes	Índice
2019	Enero	137.77
	Febrero	137.84
	Marzo	138.44
	Abril	138.92

Fuente : Instituto Nacional de Estadística e Informática

1.1.2.3. Ámbito Social

- Hacia finales del 2018, el diario El comercio publicó un artículo acerca del constante crecimiento de los casos de Diabetes en el Perú, en este menciona que “la Asociación de Diabetes del Perú estima que más de un millón de peruanos padecen de esta enfermedad crónica. La OPS calcula que cada año 2.950 peruanos mueren por diabetes” (El Comercio [noviembre, 2018]). Esto va de la mano con la nueva ola saludable que están advirtiendo los consumidores a las marcas y viceversa, además de los ingredientes que un consumidor en un nuevo producto.
- Poco más de un año atrás, de acuerdo a lo publicado por Elmer Huerta en la sección de Ciencia del diario El Comercio, lo alarmante llegaba cuando “En la 35a Conferencia Regional para América Latina y el Caribe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), desarrollada en Jamaica, se anunció que el Perú había alcanzado el tercer lugar en sobrepeso y obesidad en la región, sólo detrás de México y Chile” (El Comercio [Marzo, 2018]). Estos datos dejaron un punto claro a combatir:

cambiar las costumbres y dietas del consumidor cada vez en mayor medida.

- Así también, dentro del sector social, evaluamos el constante cambio en el canal de venta que escoge el usuario cuando decide realizar las compras del hogar. Cada año los supermercados y otros establecimientos de su categoría se van abriendo paso en el sector, desplazando a los mercados y su condición más fuerte, la venta de productos comestibles. El canal moderno cubre el 87% del mercado, y se muestra cada vez más poderoso.
- Sin embargo, en otro punto, entran a tallar también los nuevos formatos de markets donde podemos adquirir exactamente los mismos productos de un supermercado, pero con calidad de productos elaborados con ingredientes 100% naturales. Un artículo relacionado “Guía de tiendas orgánicas en Lima”, publicado en el portal El Comercio (El Comercio, [agosto, 2015]), muestra una lista variada de distintos minimarkets a los cuales los consumidores tienen acceso a variedad de productos saludables, desde cremas para el envejecimiento hasta postres 100% naturales.

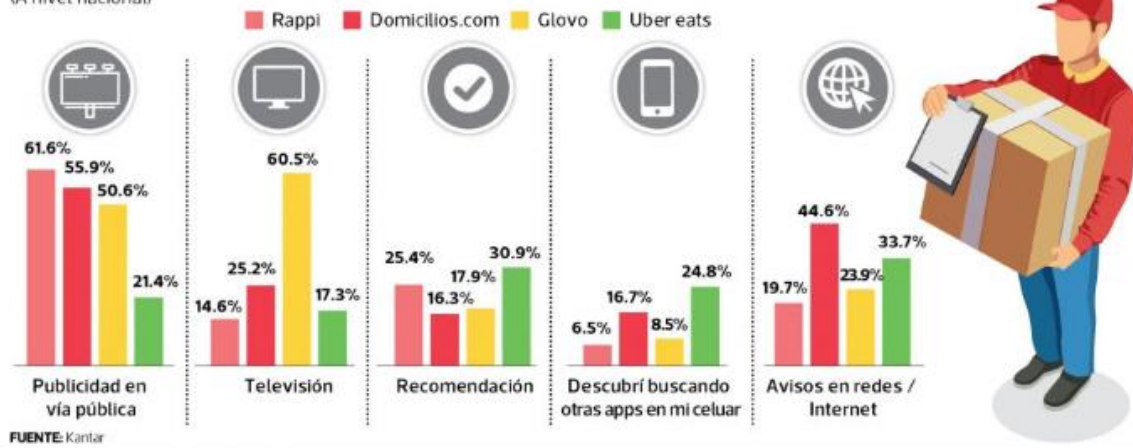
1.1.2.4. **Ámbito Tecnológico**

- En la actualidad, realizar las compras del hogar de manera presencial se ha convertido en una actividad de elección, más que seguir cumpliendo con una obligación por naturaleza, estas acciones que antes eran cotidianas y de cierta manera divertidas para algunos miembros de la familia, hoy ya no es dependiente. Esto se debe al gran avance en la tecnología y todo lo que involucre una evolución en todas sus formas posibles, en resumen, aplicaciones digitales, que, con un clic, traen lo que necesites a tu hogar. No obstante, cabe resaltar, que en este punto solo hablamos de la acción, más no de la intermediación para conseguir los productos, al fin y al cabo.
- Ya hacia el 2015, Colombia implementaba una de las aplicaciones que revolucionaría la forma de comprar y que posteriormente no se detendría por conquistar territorios limitantes, **Rappi**. “Rappi es la forma más rápida y fácil de hacer tus compras, pedir comida y hacer cualquier tipo de domicilio. Desde pedir un chicle hasta llevar todo lo que necesita tu nevera, desde ir a un cajero hasta hacer un mandado, y desde recoger un desayuno hasta llevarte tu almuerzo, todo por tí en minutos” (Google Play - Rappi [mayo, 2019]).

- Además, también encontramos a Glovo como otra potencial aplicación que realiza las compras que tu desees y la lleva hasta tus manos, los peruanos tenemos y gozamos en donde se “Ahorra tiempo y dinero. Servicio de reparto 24/7. Envíos inmediatos. Lo que sea, donde sea” (Google Play - Glovo [mayo, 2019]).
- El consumo de medios en nuestro país ha desarrollado cada vez más el gusto de los peruanos (18-99 TT) por las nuevas innovaciones tecnológicas, incluyendo el uso de nuevas plataformas. América Retail, es uno de los portales de Latinoamérica que presencié en uno de sus artículos el incremento de las compras por delivery; en una entrevista que le realizó a Francisco Luna, Country Manager de Worldpanel, el medio consultó “¿Cuál es la app de delivery más recordada por las amas de casa en el país? Lo es Glovo, ya que el 47% de ellas la recuerda, seguida de Uber Eats (17%), Rappi, y Domicilios.com, que son recordadas por el 10% de las amas de casa, respectivamente en cada caso, según el estudio” (América Retail [7 de mayo de 2019]). Además, Francisco comentó “Y es que por lo general las amas de casa conocen más Glovo porque lo han visto mucho (anuncios) por la televisión, y en la vía pública; mientras a Uber Eats por los avisos en Internet” (América Retail [7 de mayo de 2019]).

Medios por los cuales amas de casa tienen conocimiento de apps de delivery

(A nivel nacional)



Medios por los cuales amas de casa tienen conocimiento de apps de delivery

Fuente: América Retail 2019

1.1.3. Competencia

1.1.3.1. Directa

- **Concentrado de Chicha Morada Naturale**

Es un concentrado natural de chicha morada hecho a base de maíz morado, membrillo, piña, manzana, canela, clavo de olor y azúcar.



Este concentrado tiene dos presentaciones: la primera responde a una competencia directa con nuestro producto; puesto que es presentado en botella de 1 litro, pero a diferencia de la nuestra, esta es de material plástico. Rinde hasta 6 litros de chicha morada y mantiene una vida útil de 6 meses, teniendo en cuenta que una vez abierto se debe mantener refrigerado. En cuanto a su preparación, la cantidad de agua que se debe verter depende de la intensidad de sabor que cada consumidor desee tener como resultado; a ello se le agrega una medida del concentrado, se mueve bien para que no se asiente en el fondo y finalmente se agrega zumo de limón al gusto.

Respecto a las recomendaciones del producto, se debe conservar en un ambiente fresco y seco, aislado a detergentes, verduras u otros productos que puedan influir en el olor y sabor. No obstante, el limón agregado debe ser del día y la temperatura del agua fría o helada para que se aproveche y sientan todos los sabores de las frutas que contiene el concentrado.



En cuanto a la segunda presentación, esta se vende en bolsa de plástico atóxica, la cual contiene 2 litros y rinde para 12 litros. Se debe mantener refrigerado una vez abierto para conservar una vida útil del producto hasta por 6 meses.

La etiqueta del producto manifiesta que está hecho a base de pura fruta y respeta todos los ingredientes de la receta tradicional: maíz morado, membrillo, piña, manzana, canela y clavo de olor.

Su preparación es similar a la presentación anterior; sin embargo, las cantidades de agua y limón son mayores. Por lo que para preparar una bolsa entera de concentrado, se debe verter entre 8 y 10 litros de agua, la cantidad depende del grado de densidad que cada cliente busca tener como resultado. Luego se debe agregar $\frac{1}{4}$ de litro de zumo de limón y finalmente mover bien para que el concentrado no se asiente en el fondo.

Asimismo, las recomendaciones del producto son semejantes al primero. Ambos concentrados de chicha morada, pueden ser adquiridos en establecimientos mayoristas como Makro y Mayorsa.

- **Concentrado de Chicha Morada Sayani**



Esta bebida de jarabe concentrado de chicha morada, tiene un contenido neto de 1 litro y rinde aproximadamente 6 litros. En razón a sus ingredientes, contiene agua tratada, maíz morado kcully, azúcar, piña, manzana, membrillo, canela, clavo de olor, y aditivos alimentarios permitidos.

Para su preparación requiere únicamente agregar 5 partes de agua y limón a gusto para su consumo.

El producto de la marca Sayani, tiene presentaciones de 200 mililitros, 1 litro, 2 litros y 5 litros, los cuales contienen el mismo jarabe concentrado de la bebida de maíz morado.

Sayani cuenta con un único punto de venta en Lima Metropolitana, el cual está ubicado en el distrito de Comas y para poder adquirir cualquiera de sus productos, se debe realizar una previa cita.

- **Concentrado de Chicha Morada Wayus**



La empresa manifiesta que el concentrado de chicha morada Wayus es obtenido siguiendo el método tradicional de elaboración de la chicha morada, ofreciendo el mejor sabor casero de la bebida más emblemática del Perú. En cuanto a sus ingredientes, contiene maíz morado, piña, membrillo, canela, clavo de olor, azúcar y manzana.

Referente a la preparación, requiere mezclar una bolsa de concentrado de chicha morada con 10 litros de agua purificada o hervida.

Su presentación es en bolsas de plástico, las cuales son de 2 litros, 1 litro y medio litro; teniendo un rendimiento de 12 litros, 6 litros y 3 litros de bebida de maíz morado, respectivamente.

Este producto se puede conseguir exclusivamente en la Corporación Merati, ubicada en el distrito de la Victoria de Lima Metropolitana.

CONCENTRADO	PRESENTACIÓN	PRECIO
NATURALE	Botella de plástico 1lt.	S/ 7.20
	Bolsa de plástico 2lt.	S/ 13.50
SAYANI	Botella de plástico de 200ml	S/ 3.00
	Botella de plástico de 1lt.	S/ 7.50
	Botella de plástico de 2lt.	S/ 15.00
	Botella de plástico de 5lt.	S/ 24.20
WAYUS	Bolsa de plástico de 500ml	S/ 8.00
	Bolsa de plástico de 1lt.	S/ 15.00
	Bolsa de plástico de 2lt.	S/ 19.90

1.1.3.2. Indirecta

- **Chicha Morada Naturale**



Esta chicha morada también pertenece a la marca Naturale, sin embargo, a diferencia de la mencionada anteriormente, esta ya se encuentra preparada, lista para beber. El contenido neto es de 1.9 litros y sus ingredientes son maíz morado, membrillo, piña, manzana, canela, clavo de olor y azúcar.

Este producto manifiesta en su etiqueta estar hecho a base de pura fruta, sin ningún tipo de saborizante, respetando así la receta tradicional. Además, no es gasificada.

Se encuentra en las presentaciones de 1 litro y 300 mililitros. Los puntos de venta de Naturale son bastante comerciales, por lo que la encontramos en supermercados como Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tottus y Metro, y en establecimientos como Tambo, Listo, Viva y Mi Market.

- **Chicha Morada Eco Fresh**



La bebida de chicha morada Eco Fresh no requiere preparación, ya está lista para tomar. El producto mantiene una única presentación en botella de plástico, la cual tiene un contenido neto de 500 mililitros. Sus ingredientes son agua ozonizada, maíz morado, jugo de limón, sacarosa, piña, manzana, membrillo, canela y clavo de olor.

De manera similar al producto anterior, podemos adquirir esta bebida de maíz morado en los más concurridos supermercados y en establecimientos de compra rápida como Tambo, Listo, Viva y Mi Market.

- **Chicha Morada Pasteurizada Wong**



La chicha morada ofrecida por Wong, tiene presentaciones, una en botella de plástico de 500 mililitros y otra de 1 litro.

La etiqueta del producto manifiesta que es una bebida natural hecho a base de maíz morado y que debe mantenerse refrigerada de 2C° a 8C° en todo momento. En sus ingredientes está el agua ozonizada, maíz morado, jugo de limón, sacarosa, piña, manzana, membrillo, canela y clavo de olor.

Además, Wong también cuenta con una alternativa más saludable, la “Chicha Morada Light”, la cual es una bebida a base de maíz morado y endulzada con stevia, por lo que es baja en calorías.

Esta bebida la encuentran exclusivamente en la cadena de supermercados Wong.

- **Chicha Morada Beberash**



Beberash también ofrece una de las bebidas más tradicionales del Perú, su bebida de chicha morada es vendida en botella de vidrio y tiene dos presentaciones, una de 480 mililitros y otra de 295 mililitros. Tiene como ingredientes el maíz morado y piña, con un toque de canela y clavo de olor.

La marca mantiene una filosofía libre de agregados artificiales por lo que sus bebidas no contienen preservantes. Tienen una propuesta de alimentación sana y por ello sus productos son naturales, con la finalidad de promover una vida saludable y dieta balanceada. No obstante, a su sana elaboración, cuentan con una versión “Diet” de chicha morada, la cual es endulzada con stevia y tiene 0 calorías según refiere la etiqueta de la bebida.

El producto puede ser comprado en los establecimientos de Plaza Veá, Tottus y Listo.

- **Chicha Morada Gloria**



Gloria también cuenta con su versión de la bebida emblemática del Perú, esta se presenta en botella de plástico, teniendo contenidos netos de 400 mililitros, 1 litro y 3 litros. El producto está hecho a base de concentrado de maíz morado y frutas, contiene agua tratada, maíz morado, piña, manzana, membrillo, canela, clavo de olor, aceite esencial de limón, regulador de acidez, estabilizantes, preservantes, vitamina C y edulcorantes.

Asimismo, esta bebida puede ser adquirida en los conocidos supermercados como Wong y Plaza Vea y en otros establecimientos como Tambo.

Precios y presentaciones de la competencia

Bebida	Presentación	Precio
Naturale	Botella de plástico 300ml	S/. 2.10
	Botella de plástico 1lt.	S/. 5.20
Eco Fresh	Botella de plástico 500ml	S/. 5.19
Wong	Botella de plástico 500ml	S/. 5.20
	Botella de plástico 1lt.	S/. 7.20
Beberash	Botella de vidrio 295ml	S/. 2.50
	Botella de vidrio 480ml	S/. 5.20
Gloria	Botella de plástico 400ml	S/. 1.50
	Botella de plástico 1.5lt.	S/. 4.80
	Botella de plástico 3lt.	S/. 6.75

1.2. Relevancia del producto en el mercado

En la actualidad, el proceso de decisión de compra del consumidor se ve persuadido por muchos factores como publicidad, experiencias previas, entorno social, información del producto, precio, calidad, entre otros. Pero también, uno de estos factores es la **necesidad** que tiene un producto en la vida del consumidor.

A pesar de tratarse de un producto de primera necesidad, por formarse como complemento de los alimentos, la chicha morada podría no ser la primera opción en su categoría, refrescos, compitiendo con otros como Maracuyá, Piña, Manzana, etcétera, e inclusive en algunos casos con aguas c/s gas.

Sin embargo, a diferencia de otros productos concentrados naturales, los beneficios con los que cuenta el maíz morado son los que lo colocan en la posición más alta en su clase, lo que incrementa la importancia del mismo y su consumo constante. Esto gracias a su ingrediente principal natural **Cianidina-3-b-glucosa**, antioxidante natural, del grupo de las antocianinas, sirve para tratar la obesidad y la diabetes, esto gracias a su acción reguladora de células grasas. A este beneficio se suman una larga lista de por lo menos 20 componentes que sirven de prevención, dichos beneficios adicionales tratan enfermedades relacionadas a la oftalmología, hematología, nutriología, entre otros.

2. PÚBLICO OBJETIVO

El target primario de nuestro concentrado de Chicha Morada son las amas de casa de 26 a 49 años de edad del NSE A, B, C de Lima Metropolitana.

La presente campaña de lanzamiento tendrá un alcance Nacional con foco en la ciudad de Lima Metropolitana, esto debido a que esta concentra alrededor de 10'295,249 de personas, siendo el departamento con el mayor número de habitantes a nivel nacional. (APEIM, 2018) Según el informe "Niveles socioeconómicos 2018" de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM), el 70.3% del total de habitantes de Lima Metropolitana pertenece a los NSE A, B, C.

No obstante, el promedio general de gasto mensual por familia del NSE A es S/ 7,908, mientras que el del NSE B desciende a S./ 4,807 y el del NSE C a S/. 3,100. En la mencionada tarifa de gastos mensuales, se encuentra también el consumo destinado a alimentos, el desembolso promedio para cubrir esta necesidad en el NSE A es S/. 1,529, para el NSE B es S/. 1,448 y en el NSC es S/. 1,268 (APEIM, 2018).

El público objetivo decidido y mencionado son las amas de casa, puesto que son quienes se encargan de tomar las decisiones de compra para la administración de un hogar, decisiones dentro de las cuales se encuentra la alimentación. (APEIM, 2018) Según el estudio "Perfil de Ama de Casa Peruana 2018" de IPSOS, contamos con 8 millones de amas de casa a nivel nacional y la cuarta parte de esta cuida de manera primordial la alimentación de su hogar.

2.1. Descripción

Para conocer y desarrollar las características, comportamiento y actitudes de este multi cliente, se realizará el siguiente perfil, el cual a su vez nos ayudará a sustentar lo previamente comentado de nuestro target.

2.1.1. Perfil Psicográfico

Se consideran amas de casa a las personas mayores de 15 años, hombres o mujeres, que toman las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar. (APEIM, 2018) Según el informe “Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2018” realizado por IPSOS, se estimó que hay alrededor de 2.8 millones de hogares en Lima Metropolitana, lo cual es equivalente al número de amas de casa que se encuentra en la capital, total del cual el 41.3% pertenece al NSE C. (IPSOS, 2018) En razón al tipo de hogar que tienen las amas de casa, el hogar nuclear con hijos (pareja e hijos) y el ampliado (nuclear y otro familiares o no familiares) son los más relevantes, logrando abarcar cada uno el 38%. (IPSOS, 2018) No obstante, el 55% tiene una vivienda propia pagada y respecto al tipo de vivienda, el 71% vive en una casa independiente y el 21% vive en un departamento. (IPSOS, 2018).

En cuanto al ámbito financiero, el ingreso bruto mensual que manejan las amas de casa para los gastos del hogar, en promedio es S/. 928. El 38% de amas de casa suele ahorrar y el 20% son bancarizadas. (IPSOS, 2018).

Respecto al nivel de educación de este grupo objetivo a nivel nacional, según un estudio de “Perfil de ama de casa 2018”, el 24% ha concluido los estudios de educación superior y el 71% quiere seguir estudiando. (IPSOS, 2018)

Por otro lado, en el entorno laboral, el 48% se dedica exclusivamente a las labores de la casa, el 36% realiza labores de la casa y trabajos eventuales, otro 13% realiza labores de la casa y trabajo permanente y un mínimo de 3% realiza labores de la casa, trabajos eventuales y permanentes. Cabe indicar que el 33% de amas de casa que son del NSE A y 29% del NSE B tienen trabajo permanente. (IPSOS, 2018).

Por otro lado, la compra por delivery se ha incrementado en 8% desde el 2005, siendo el gas el producto más adquirido por este medio con 57%, seguido del pollo a la brasa con 37% y las pizzas con 24%. Los restaurantes de comida rápida y los productos de farmacia, medicina, tuvieron 8 y 6% respectivamente.

2.1.2. Perfil Tecnográfico

En cuanto a la relación con la tecnológica, según el estudio “Perfil del ama de casa peruana 2018” de Ipsos, el 19.95% de amas de casa utilizan de manera frecuente los medios digitales y dentro de las principales actividades que realizan se encuentran las compras online para el hogar y compras de intereses personales como vestuario y calzado. (IPSOS, 2018)

Respecto al uso de redes sociales, el 47% de amas de casa pertenece a una red social y se estima que el 83% interactúa al menos 4 veces al día con cada una de estas en periodos de 30 a 45 minutos. (IPSOS, 2018)

Según un estudio de “Amas de casa multipantallas” de la consultora Kantar IBOPE MEDIA, para el cual se tomó como referencia a los hombres y mujeres mayores de 15 años que toman las decisiones de compra para la administración de su hogar, el 54% de las amas de casa peruanas usa 4 pantallas. Estas mencionadas pantallas son el smartphone, laptop/PC, televisor y tablet. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017). Asimismo, el 13% de las amas encuestadas señaló que al ver televisión realizan búsquedas en internet acerca de los productos que fueron anunciados durante la pauta comercial. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017) No obstante, cabe señalar que la pantalla por excelencia elegida de las amas es el smartphone, ya que el 44% del este target tiene uno.

Dentro de los electrodomésticos inteligentes más consumidos por nuestro target, se encuentran las lavadoras y tabletas. Ello debido a que las amas de casa los categorizan de tener un rol importante en su día a día, puesto que las ayudan con los quehaceres del día. (IPSOS, 2018).

2.2. Buyer Personas

Los consumidores de chicha morada *Tradicional* son amas de casa que se preocupan por el bienestar de los miembros de su hogar, principalmente por su alimentación. Por lo que constantemente están en busca de productos alimenticios naturales y saludables que cuiden la salud de su familia y los ayude a mantener una dieta balanceada. Optan por aquellos productos libres de preservantes, saborizantes, azúcares o que contengan algún otro registro artificial.

Además, pretenden y desean fomentar la familiaridad y tradición en su hogar; sin embargo, cuentan con un limitado tiempo para poder hacer realidad este deseo. Es por ello que van en busca de aliados que los ayuden a fabricar este anhelo, bajo las características anteriormente mencionadas.

Para la elaboración del buyer persona, se ha tomado como elección a dos tipos de consumidores, basados en dos perfiles de vida diferentes, pero que poseen la misma perspectiva e ideales en cuanto a consumo:



MARIANA

Mariana es supervisora en una empresa privada. Tiene 35 años, esta casada y tiene 2 hijos pequeños, de 3 y 7 años. Ella es quien toma las decisiones cotidianas de compra para la administración de su hogar y siempre se preocupa por darle a su familia lo mejor. Su prioridad es la alimentación de su familia por lo que de esta manera cuida su salud.



Tiene 35 años, esta casada y es madre de 2 niños, de 3 y 7 años.



Es supervisora de Marketing. Se encuentra en el 52% de amas de casa que trabajan permanentemente.



Vive en Lima con su esposo e hijos en un departamento alquilado.



Busca productos alimenticios de calidad, que sean naturales y saludables.



El ingreso mensual de su hogar asciende a S/. 7,000. Ahorra el 38%.



Tiene poco tiempo para engreír a su familia por lo que siempre va en busca de lo tradicional, buscando fomentar la unión de su hogar.

*Ama de casa: Se define a la persona de 15 años a más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar. (APEIM, 2018)



RAFAEL

Rafael es asistente en una empresa pública. Tiene 30 años, no tiene hijos y vive solo. Él es quien toma las decisiones cotidianas de compra para la administración de su hogar. Siempre está preocupado por mantener una dieta balanceada por lo que constantemente está en busca de productos naturales.



Tiene 30 años, no tiene hijos.



Es bachiller en Administración y labora como asistente de la misma área. Está en el 52% de amas de casa que trabajan permanentemente.



Vive solo en Lima, en un departamento que alquila.



Busca productos alimenticios naturales y saludables (bajos en azúcar y colesterol).



El ingreso mensual de su hogar asciende a S/. 3000. Busca ofertas y comprar 2 productos por 1.



No tiene tiempo suficiente para visitar a su familia a diario, siempre está en busca de lo tradicional y aquello que lo haga sentir cerca de su familia.

*Ama de casa: Se define a la persona de 15 años a más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar. (APEIM, 2018)

3. POSICIONAMIENTO

En la actualidad, posicionar un producto en la mente del consumidor por sobre la competencia se ha convertido en un reto innovador para todas las marcas en todos los rubros; ya no basta con decir que eres el mejor, que te pueden encontrar en todos lados, que tienes el mejor precio o la mejor calidad; ahora también se trata de ser una marca empática. El consumidor de hoy en día es muy exigente, hace unos 7 u 8 años atrás los usuarios no tenían el mismo nivel y fuerza para opinar acerca de cómo trabajan las marcas, lo que no les gusta o lo que sí, lo que es real o lo que no, entre otras cosas; y hoy tienen ese poder. El avance de la tecnología ha empoderado al usuario y le ha dado la posibilidad de exigir lo que ellos quieren y esperan de las marcas.

Para una marca de refrescos, que está a punto de lanzar al mercado un nuevo producto de concentrado de Chicha Morada, tomaremos en cuenta las siguientes variables:

- Relación: Calidad - precio
- Practicidad para la preparación
- Ingredientes naturales
- Beneficios naturales del ingrediente principal: Maíz morado

En base a estas variables, y la aceptación de nuestro público objetivo por las mismas, nos permite plantear el posicionamiento de nuestro producto en función de sus atributos. De acuerdo a ello, cabe resaltar el camino que tomaremos frente a la competencia, este será destacar las ventajas competitivas de nuestro producto. En el desarrollo de la campaña, nuestro Concentrado de Chicha presentará los ingredientes que lo componen: el maíz morado como el principal, con membrillo, piña y dos especias: clavo y canela, y la practicidad en su preparación; agregando a esto el valor diferencial que tiene frente a la competencia: No contiene azúcar añadida.

3.1. Canales de distribución

En la actualidad, podemos encontrar dos tipos de canales de distribución:

- Canal Tradicional: cobertura aproximada del 13% al 14%
 - o Ejemplo: Bodegas, Tiendas por categoría, entre otros.
- Canal Moderno: cobertura aproximada del 80% al 85%
 - o Ejemplo: Tiendas de autoservicios, aplicaciones móviles, Supermarkets, Minimarkets, entre otros.

Algunos de los que conforman estos grupos serán nuestros canales de distribución, pertenecientes a ambas categorías:

- **Tiendas de autoservicios (cadenas a nivel nacional):**
 - Tottus
 - Wong

- Metro
- Plaza Vea
- Vivanda
- **Principales bodegas:**
 - Listo
 - Oxxo
 - Tambo
- **Presencia en tiendas orgánicas en Lima Metropolitana**

Cubriendo estos canales de distribución, el alcance de nuestro producto superará el 70% en Lima +6 ciudades, las más importantes.

3.2. Análisis FODA

i. Fortalezas

- Calidad de producto: 100% natural
- Atributo único en el mercado: sin azúcar añadida
- Diseño original, de alta calidad y elegancia
- El producto es conocido y aceptado por el público
- Posibilidad que cada consumidor prepare el producto final a su gusto

ii. Debilidades

- El producto solo rinde para 2.5L
- Contamos con una única presentación, mientras que en el mercado existen variedad de presentaciones
- Única presentación | Mayor costo de consumo, pues no se vende en cantidades industriales

iii. Oportunidades

- Cuidado medioambiental: empaque de vidrio
- Ley N° 30021: nuestro producto se rige a la ley, no dispone de la presentación de los octógonos para alimentos procesados
- Marca respaldada por una Corporación líder en el mercado: Arca Continental Lindley, producto de *The Coca-Cola Company*
- Atender necesidades de un segmento que no ha sido escuchado sobre lo que espera de este producto
- Los productos 100% naturales que demuestran lo que ofrecen son mejor valorados por el público
- Alianzas estratégicas con establecimientos retail de alcance NN

iv. Amenazas

- Los competidores más fuertes podrían adaptar su producto para que sea igual al nuestro
- Los productos de la competencia son igual de prácticos en la preparación
- Somos una marca nueva en el mercado

- Bajo precio de la competencia - mayor cantidad final
- Variedad en presentaciones más económicas
- Miedo a lo desconocido por parte de los consumidores

<p>FODA CRUZADO</p>	<p>Oportunidades Cuidado medioambiental: empaque de vidrio Ley N° 30021: nuestro producto se rige a la ley, no dispone de la presentación de los octógonos para alimentos procesados Marca respaldada por una Corporación líder en el mercado: Arca Continental Lindley, producto de The Coca-Cola Company Atender necesidades de un segmento que no ha sido escuchado sobre lo que espera de este producto Los productos 100% naturales que demuestran lo que ofrecen son mejor valorados por el público Alianzas estratégicas con establecimientos que vendan productos naturales</p>	<p>Amenazas Los competidores más fuertes podrían adaptar su producto para que sea igual al nuestro Los productos de la competencia son igual de prácticos en la preparación Somos una marca nueva en el mercado Bajo precio de la competencia - mayor cantidad final Variedad en presentaciones más económicas Miedo a lo desconocido por parte de los consumidores</p>
<p>Fortalezas Calidad de producto: 100% natural Atributo único en el mercado: sin azúcar añadida Diseño original, de alta calidad y elegancia. El producto es conocido y aceptado por el público Posibilidad que cada consumidor prepare el producto final a su gusto.</p>	<p>FO Resaltar la calidad del producto y sus ingredientes 100% naturales. Recalcar lo que exige el consumidor, un producto que no contiene azúcar añadida. Resaltar el respaldo de una Corporación líder en el mercado y la aceptación del público hacia esta</p>	<p>FA Buscar mantener el atributo principal del producto en toda la comunicación hacia el consumidor, esto para disminuir la brecha de duda, poniendo la calidad-precio por encima del contenido-precio Mantener la ideología de empoderamiento en la preparación del producto, pues las marcas de la competencia no cuentan con este mismo privilegio, ellos si consideran la azúcar como uno de sus ingredientes</p>
<p>Debilidades El producto solo rinde para 2.5L Contamos con una única presentación, mientras que en el mercado existen variedad de presentaciones Única presentación Mayor costo de consumo, pues no se vende en cantidades industriales.</p>	<p>DO Gestionar la producción de nuevas presentaciones después de la evaluación de la aceptación inicial del producto Mantener líneas de comunicación abiertas al público, conocer lo que ellos esperan del producto nos permitirá, por consecuencia, mejoras, nuevos proyectos, seguir creciendo en el Top of Mind</p>	<p>DA Debemos ofrecer una experiencia distinta al consumidor, esto a través de degustaciones, donde el usuario tenga la oportunidad de probar el producto y tomar la decisión de compra en ese momento</p>

4. MARCA

4.1. Propuesta de Valor

Tradicional es un concentrado natural de Chicha Morada que te permite disfrutar de esta deliciosa bebida oriunda del Perú, cuidando la salud de los que más quieres y, a su vez, ahorrar tiempo y dinero en la preparación de esta bebida casera.

4.2. Personalidad

Es familiar, amigable y preocupado por tu salud. Busca cumplir los deseos de disfrutar del sabor de casa, sentirte cerca de los que más quieres con la seguridad de recibir siempre lo mejor.

4.3. Atributos

- Tradicional
- Familiar
- Amigable
- Saludable
- Natural
- Refrescante
- Independiente (Autosuficiente)
- Accesible
- Eficaz

4.4. Visión y Misión

- **Visión**

Convertirnos en la marca líder en el mercado de concentrados de Chicha Morada, con sabor tradicional y la mejor calidad, 100% natural.

- **Misión**

Entregar al consumidor peruano un producto tradicional, natural y de calidad, responsable de su salud y del medio ambiente. Transmitiendo así a cada cliente la tradición peruana cada vez que consuman *Tradicional*.

4.5. Identidad de Marca

Entendemos por identidad de marca, aquella imagen que el consumidor tiene de la organización en general. Esta imagen no es creada por lo que la empresa desea emitir sino por lo que finalmente logra transmitir a su espectador.

Partiendo del concepto mencionado, *Tradicional* es una marca que busca, de manera primordial, difundir su imagen mediante su producto como tal, por lo que cada cliente formará su percepción a partir de la experiencia con el mismo.

Para lograr transmitir cada característica que conforma a la organización, es indispensable la construcción del diseño de la imagen de marca; para lo cual, se realizó

un benchmark de las marcas de chicha morada más reconocidas en el mercado, principalmente de nuestros competidores. Esto nos proporcionó relevantes elementos a considerar en la elaboración de nuestra imagen, sin apartar nuestros tres principales objetivos de imagen: tradicional, natural y a tu gusto.

4.5.1. Descripción de producto

Tradicionale es una bebida andina a base de concentrado de Maíz Morado, piña, membrillo, canela y clavo de olor. Nació para satisfacer la necesidad de consumir la bebida tradicional, Chicha Morada, de productos 100% naturales; nuestro concentrado no cuenta con azúcar añadida, es libre de preservantes, saborizantes y colorantes.

La presentación del producto será una botella de vidrio de contenido neto 500ml a un costo de S/ 6.00 soles. Además, evaluando posteriormente la oferta demanda del mercado por el producto, se desarrollará una posible variación de una presentación en bolsa de plástico de un contenido neto de 250ml a un costo de S/ 4.50 soles.

4.5.2. Identidad Visual

Nombre

Tradicionale

Tradicionale nace de lo **tradicional**, proveniente de **tradición**, cuyo significado es transmitir una costumbre de generación en generación. (RAE, 2018) Se eligió este nombre para el producto puesto que la chicha morada es una bebida emblemática del Perú y es una tradición beberla en reuniones familiares y para acompañar los platos típicos de nuestro país.

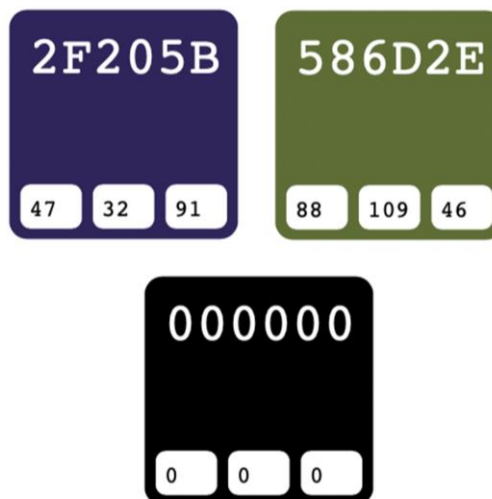
Además, la tradición es uno de nuestros principales valores y fortalezas de marca, puesto que a su vez engloba las demás características que ofrece el producto. Concluimos la elección del nombre de producto al hacer referencia a lo tradicional, pues estamos ofreciendo una bebida a la que los peruanos estamos acostumbrados a consumir en su versión original y es esta la sensación que cada consumidor tendrá al beber *Tradicionale*. Te hace sentir que estás bebiendo la chicha morada que se prepara en casa, aquella bebida emblemática que tiene ese delicioso sabor peruano 100% natural.

Logo



En cuanto al imago tipo del producto, para su creación y realización se consideró indispensable que esta pieza visual logré transmitir lo que es tradicional y oriundo de nuestro país, por lo que está constituido de manera central por el ingrediente principal del concentrado de chicha morada, el maíz morado. Este componente primordial de la bebida hace referencia a la naturalidad de nuestro producto y pretende hacer de conocimiento del consumidor que está elaborado con ingredientes 100% naturales, tal y como sería hervir todos los componentes y hacerla en casa de manera *tradicional*. Además, este elemento está acompañado del nombre de la marca “*Tradicional*” y del tipo de bebida que es “*Bebida Andina*”.

Colores o Paleta



Respecto a los colores escogidos para el imagotipo, se seleccionaron aquellos pigmentos que logren una mayor identificación con el producto.

El color del maíz morado es una sombra oscura media de azul-magenta la cual da forma al color del maíz morado y representa grandeza y ostentación. El color de las hojas del maíz es una sombra oscura media de verde, este color simboliza la vida, la naturalidad y la buena salud. Para concluir con los colores que forman parte de nuestro imagotipo, se hace presente la sombra oscura de gris, el color negro, que está presente en el nombre de la marca y personifica la seguridad, seriedad y compromiso de la marca y producto.

Versión blanco y negro



4.5.3. Presentación del producto
BOTELLA POR LA PARTE DELANTERA



BOTELLA POR LA PARTE TRASERA



4.5.4. Variaciones en presentaciones
BOLSA POR LA PARTE DELANTERA



BOLSA POR LA PARTE TRASERA



4.5.5. Packing

Dentro del packing tenemos la presentación de etiqueta de producto junto con el sello de la tapa de la botella.



5. OBJETIVOS

5.1. Objetivos de Comunicación

- Anunciar el lanzamiento del nuevo concentrado de chicha morada *Tradicional* 100% natural, generando la recordación de sus principales atributos.
- Dar a conocer los beneficios de este nuevo producto y la practicidad del mismo.

5.2. Objetivos de Marketing

- Generar conocimiento y recordación de marca por el público objetivo en un plazo no mayor a 6 meses
Liderar el Top of Mind de los Concentrados en Perú en el transcurso de 12 a 15 meses.

6. ESTRATEGIA CREATIVA

6.1. Insights

- Salud y bienestar
- 100% natural
- Lo preparo como yo quiero

6.2. Concepto creativo

Luego de estudiar los insights y resultados más relevantes del focus group, realizado a 10 personas de nuestro público objetivo, llegamos a la conclusión de trabajar bajo el concepto *“Está de moda”*. Esta concepción nace debido al mensaje detrás de cada uno de los insights y su nivel de relevancia para los consumidores finales, conceptos que podríamos decir se encuentran “de moda”; pues si comparamos lo que era o significaba para el consumidor estos mismos insights hace 5 años o más, con lo que es ahora en la actualidad, podemos decir con certeza que esto ha cambiado. Muchas cosas se han puesto de moda con el cambio de mentalidad de las nuevas generaciones, que llegan con nuevas ideas y con nuevas formas de ver el mundo y esperar algo nuevo, también, a cambio de lo que ellos pueden ofrecer.

Hoy en día, la salud, es uno de los factores principales en el momento exacto de decisión de compra del consumidor, este evalúa los pros y contras de cada producto antes de llevarlo en su canasta del hogar. Busca tendencias que tengan en cuenta el desarrollo de productos 100% naturales, es reactivo a los saborizantes, preservantes, colorantes, azúcares, entre otros compuestos químicos que afecten el bienestar de su familia y compañía. Y, por último, buscan el empoderamiento en todo aquello en lo que pudieran tener la decisión final.

Despliegue

Por estas razones, el despliegue de nuestra campaña desarrollará los siguientes puntos clave:

- Implementación de visicoolers en los principales autoservicios.
- Frases de acompañamiento: “Tomarlo como quieras, está de moda”, “Prepararlo como te gusta, está de moda”, “Darles lo mejor, está de moda”, “Tu salud primero, está de moda”, entre otras.
- Bajadas publicitarias: “Concentrado de puro maíz morado”, “100% natural”, “Bebida Andina”.
- Slogan de campaña: ***Concentrado de chicha morada, Bebida Andina. Está de moda***

6.3. Infraestructura

v. QUÉ

Tradicional es un concentrado de maíz morado 100% natural, que te permite disfrutar de la deliciosa Chicha Morada como a ti más te gusta, cuida tu salud y piensa en lo que es importante para ti.

vi. CÓMO

Para la presente campaña manejaremos distintas situaciones en las que se desarrollen los insights más fuertes del porqué comprarías un producto como el concentrado de Chicha Morada en base a los insights antes mencionados; cada situación cerrará el círculo del mensaje con la frase ***“está de moda”***. Al ser una frase con un amplio repertorio de situaciones a las cuales adaptarse, esto nos permitirá hacer replica de muchas otras situaciones creadas por los mismos usuarios, lo que hoy en día es conocido como publicity, generando que nuestra campaña tenga un alcance incremental, y nos permita complementar el objetivo de Awareness de una forma más rápida.

vii. CUANDO

Tras una evaluación de las situaciones en las que nuestro público objetivo consume bebidas tradicionales, decidimos enfocar el ***cuándo*** consumirlas sería lo más ideal, teniendo como planteamiento final las reuniones sociales típicas de compartir entre amigos y familia.

viii. Tono de comunicación

El tono por utilizar será familiar, amigable y empático. De acuerdo a la personalidad de la marca, estos serían los pilares sobre los cuales trabajaremos el desarrollo de la campaña.

7. ESTRATEGIA DE MEDIOS

7.1. Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de 2 meses (8 semanas), del 11 de agosto al 5 de octubre. La propuesta de medios nos permite presentar respuestas por medio por semana y por mes (PRE vs POST-campaña), estos indicadores nos ayudan a conocer cuáles son los medios que están funcionando mejor, saber en qué momento estamos alcanzando nuestros objetivos, comparar resultados de venta gracias a resultados de pauta, entre otros puntos relevantes en el transcurso de la campaña.

La fecha de inicio de pauta se decidió debido a los grandes eventos que tomarán gran relevancia en las fechas previas, como lo son la Copa América y los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos. A lo largo de la campaña, no se cruza ningún evento de magnitud similar, lo que permite tener una respuesta eficiente en el proceso de campaña.

7.2. Objetivos de medios

Al tratarse de una campaña de Lanzamiento, estamos considerando los pilares de nuestros objetivos de comunicación y marketing, que a continuación aterrizaremos en objetivos de medios



7.3. Consumo de medios

En el presente, las amas de casa se han convertido en consumidores masivos de publicidad; a pesar del constante crecimiento de sus intereses por las nuevas propuestas tecnológicas, los medios tradicionales no han perdido presencia en la vida del consumidor, sino que se han visto apoyados, teniendo como complemento las nuevas miles de formas de publicidad digital.

Si hablamos de nuestro público objetivo, aún podemos decir que este se encuentra muy disperso, pues no tiene una preferencia 100% marcada por algún medio, y aunque pudiésemos asegurar que el canal al que acceden con mayor frecuencia es al digital, a

través del celular o de la computadora, no quiere decir que se haya generado un monopolio; es por ello, que en la presentación de esta estrategia, nuestra compra de medios es *integral*, llevaremos nuestro mensaje a través de las distintas plataformas de todos los medios para converger en el consumidor final

TGI Peru 2019 Ola I (Y20w1) v.03.22.2019 - Personas

Copyright TGI LATINA 2019

Base: Amas de Casa 26-49 Lima

	elementos	total	Ama de Casa 26-49 Lim	Afinidad
Muestra Total	% vert	100%	100%	100
Revistas[1]	% vert	13.71%	12.24%	89
Internet[1]	% vert	81.42%	86.44%	106
Tva[1]	% vert	95.18%	96.88%	102
Tvc[1]	% vert	70.34%	71.37%	101
Periodico[1]	% vert	68.61%	69.74%	102
OOH[1]	% vert	94.37%	94.81%	100
Cines[1]	% vert	8.01%	5.95%	74
Olv[1]	% vert	72.30%	72.60%	100
Redes Sociales[1]	% vert	73.15%	78.31%	107
Search[1]	% vert	64.87%	66.14%	102
Smartphone[1]	% vert	77.89%	85.98%	110
Radio[1]	% vert	57.78%	64.11%	111

Consumo de medios de Amas de Casa 26-49 Lima 2019

Fuente: Target Group Index - Kantar Ibope Media

TGI Perú Total 2018 v.10.31.2018 - Personas

Copyright TGI LATINA 2018

Base: Amas de Casa 26-49 Nacional

	elementos	total	Amas 26-49 Nacional[1]	Afinidad
Muestra Total	% vert	100%	100%	100%
TV abierta[1]	% vert	95%	96%	101
Vía Pública[1]	% vert	94%	94%	100
Smartphone[1]	% vert	77.4%	82%	106
Radio[1]	% vert	71.8%	71.5%	100
Internet Total[1]	% vert	81%	82%	101
Periódicos[1]	% vert	70.5%	70.0%	99
Redes Sociales[1]	% vert	74.7%	75.0%	100
Online video[1]	% vert	67.0%	65.0%	97
TV cable[1]	% vert	66.7%	64.6%	97
Search[1]	% vert	61.5%	57.2%	93
Revistas[1]	% vert	13.48%	12.02%	89
Cines[1]	% vert	9.59%	7.63%	80

Consumo de medios de Amas de Casa 26-49 Nacional 2019

Fuente: Target Group Index - Kantar Ibope Media

7.4. Propuesta de medios

La campaña contará con dos etapas: Lanzamiento y Mantenimiento.

Para todos los medios se manejará el mensaje transversal: *“Está de moda”*.

Las primeras dos semanas corresponderán a la etapa de Lanzamiento, se buscará generar el mayor alcance a través de un lanzamiento masivo en los medios más afines al público objetivo, costo de CPM eficiente y ranking + activación BTL con prueba de producto.

A partir de la semana tres, empezaremos con la etapa de Mantenimiento, donde ya contaremos con todos los medios integrados al 100%.. En esta etapa de la campaña, la compra desarrolla el mensaje de “CONOCIMIENTO” del producto por parte del consumidor final y genera la consideración de consumo de este.

7.4.1. Televisión

De acuerdo a lo presentado anteriormente, nuestro público objetivo es un consumidor, aún activo, de medios tradicionales como lo es TVA, teniendo una afinidad de 102 a Nivel Lima Metropolitana.

La compra de TVA se concentra en 4 canales nacionales: Latina, América, Panamericana y ATV. Al tener una campaña de Lanzamiento es importante mantener una presencia lo suficientemente fuerte en canales nacionales para poder generar el impacto necesario y llegar por lo menos con un spot al usuario final.

Para la compra en este medio hemos trabajado en base a los siguientes objetivos:

- A+1 durante las 3 primeras semanas: 50
- TRPs por semana:

SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8
150	100	100	45	85	70	70	20

- Modelo de compra: Se obtuvo el share natural por canal para conocer la inversión y peso que se debía dar a cada uno de estos, información obtenida de TvData, servidor de estudio que nos brinda data de ranking de programas y canales para las propuestas en pre-campaña y post-evaluación.

Ranking

Datos: Perú

Filtro de programación: Tanda

Regiones: Lima + 6 ciudades

Región base: Lima + 6 ciudades

Targets: Perú Amas 26-49 ABC(Ind->Nivel:AB,C Sexo:Hombres,Mujeres Grupo de Edad:26 a 37,38 a 49 Amas:Amas Region:Lima,Norte,Sur)

Target de referencia de individuos: Perú HM Total

Período: 01/04/2019-28/04/2019

	Grupo	Canal	Días	Inicio	Final	Período	En vivo			
							Perú Amas 26-49 ABC			Share%
							rat%	rat#	aff%	
1	América Televisión	América Televisión	LMWJVSD	06:00	23:59	01/04/2019-28/04/2019	4.1	54.25	109.1	52%
2	Latina	Latina	LMWJVSD	06:00	23:59	01/04/2019-28/04/2019	2.2	28.52	109.1	28%
3	ATV	ATV	LMWJVSD	06:00	23:59	01/04/2019-28/04/2019	0.9	11.43	76.3	11%
4	Panamericana	Panamericana	LMWJVSD	06:00	23:59	01/04/2019-28/04/2019	0.7	8.65	101.2	9%

7.9

100%

- Bloque horario: Al tratarse de un público ABC que en su mayoría trabaja, se decidió que el tipo de compra para los bloques horarios tendría una distribución de programas en 70% PRIME | 30% DAY.

BLOQUE	Trp's Pauta Regular	Total Trp's	Share
PRIME	470.80	470.80	71%
DAY	193.70	193.70	29%
Total	664.50	664.50	100%

- Elección de programas: Los programas por canal cumplen 4 criterios → Afinidad | CPM | Ranking | Género. Al combinar todos estos, se busca mantener la rentabilidad y eficiencia, inclusive sabiendo que América Televisión es el medio con mayor inversión, es también aquel que no logra el 1.00 de Index.

PAUTA REGULAR						
CANAL	Inversión	Trp's	SOI	SOV	INDEX	SHARE NATURAL
C-2	S/. 131,445.33	150.80	22%	23%	1.0	28%
C-4	S/. 364,368.71	389.90	62%	59%	0.9	52%
C-5	S/. 22,001.04	47.90	4%	7%	1.9	9%
C-9	S/. 72,065.40	75.90	12%	11%	0.9	11%
TOTAL	S/. 589,880.48	664.50	100%	100%		100%

Spot de TVA

Guión: Ver Anexo 3

Propuesta: Se trabajó un spot de 20" para el Lanzamiento y Mantenimiento de campaña.

Concepto: Está de moda | Este concepto apela a lo que se había mencionado anteriormente, las situaciones en base a los insights son conceptos que se encuentran de moda entre los consumidores finales de nuestro producto. Buscan una bebida saludable, 100% natural y, que sea práctica de preparar.

Spot propuesto (Animatik):

<https://www.youtube.com/watch?v=dzE2hifBGGg>

7.4.2. Cable

Así como la televisión, este medio aún sigue siendo uno de los preferidos por nuestro público objetivo, básicamente su consumo se centra en canales de corte Deportivo, Noveloso, de Películas, Salud y bienestar (Hogar). Su afinidad se encuentra por encima de los 100 pts.

La compra de TVC se concentra en 3 grupos de medios, que distribuyen los canales internacionales, o de banda ancha, en el Perú: Media Networks Latin

America, Grupo Fox y Grupo Productora Peruana de Información. Para este medio, el lanzamiento inicia en la segunda semana de campaña; pues en la primera semana arrancamos con medios más fuertes en canal tradicional como TVA, Radio y Prensa, además de algunos elementos en OOH que veremos más adelante. El complemento en Cable nos permite un incremento en la frecuencia total campaña.

Para la compra en este medio, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Elección de programas: Los programas cumplen con las mismas 4 variables básicas → Afinidad | CPM | Ranking | Género.
- Paquete: Se armó una propuesta paquete para poder tener una presencia distintiva en algunos de los canales de TVC. Esta propuesta se trabajó con el proveedor FOX. El paquete consiste en invertir una cantidad mínima de S/ 35K soles para poder producir una cápsula que no demande un costo adicional de producción y que pueda trabajarse en conjunto con un programa, serie o película de la misma productora.

Ejemplo de cápsula: <http://bit.ly/PropuestaFOX>

Propuesta paquete: <http://bit.ly/PropuestaFOX>

Spot de TVC

Guión: Ver Anexo 3

Propuesta: Se trabajó un spot de 20" para el Lanzamiento y Mantenimiento de campaña. Mismo que para el de TVA pero con pauta de TVC.

Spot propuesto (Animatik):

<https://www.youtube.com/watch?v=dzE2hifBGGg>

7.4.3. Radio

Para el caso de Radio, hemos trabajado una campaña activa al 100% durante todo el período de campaña. Es un medio, relativamente, económico y eficiente. Su afinidad en el consumo de medios nos arrojó 11 pts, inclusive más que TVA o TVC.

La pauta es constante de L-D en horarios rotativos durante todo el día, con la frecuencia mínima de 6 a 7 spots diarios. Debido a la alta afinidad que presenta nuestro público con este medio, se reconoció la variabilidad de los perfiles que componen nuestro target y se decidió este tipo de compra.

En este caso, los criterios de elección de emisoras se basaron en:

- Emisoras: Los programas cumplen con las mismas 4 variables básicas → Afinidad | CPM | Ranking | Género. Para el caso en

particular de radio es necesario tener una compra donde los géneros radiales no se crucen, pues esto haría la compra menos eficiente; ya que, una compra donde se escogen emisoras con el mismo corte, estaría llegando al mismo público impactándolo dos veces y creando duplicidad, por lo que el A+1 disminuiría.

Spot de Radio

Guión: Ver Anexo 4

Propuesta: Se trabajó un spot de 20” para el Lanzamiento y Mantenimiento de campaña. En este caso, como en el resto de los medios, seguiremos transmitiendo el mensaje transversal.

Spot propuesto (MP3): <http://bit.ly/SpotRADIO>

7.4.4. Prensa

Un medio como prensa se podría decir que es un medio con poca aceptación por nuestro público objetivo. Como lo hemos visto y desarrollado a lo largo de este escrito, la tecnología está desplazando este tipo de medios tradicionales, para buscar empoderarse a través de sus nuevas plataformas. Sin embargo, encontramos que nuestro consumidor mantiene una afinidad de 102 pts. para el caso de diarios y 89 pts para el caso de revistas.

Es por ello que esta compra es mucho más puntual, saldremos con las 6 primeras semanas de campaña activos todas las semanas. Este medio nos sirve para dar a conocer el producto en sí - CONOCIMIENTO, por lo que este medio trabajará la etapa de Mantenimiento desde el inicio de pauta. Los formatos que elegimos son convencionales, página completa, en 3era ubicación, en diarios muy afines al target y con el mayor alcance Nivel Nacional.

Propuesta: <http://bit.ly/PropuestaPRENSA>

7.4.5. Digital

Otro de los medios que maneja la mayor parte del presupuesto es nuestra compra digital. De acuerdo a nuestros objetivos: de campaña: ALCANCE | AWARENESS | CONSUMO, se trabajó la siguiente propuesta. Detalle:

FACEBOOK:

La primera compra es por R&F con un formato de vídeo (PPV), es una compra por reserva que nos asegura un % fijo de alcance. En este caso, estaríamos llegando aproximadamente al 60% de mujeres. Esta compra es importante porque para poder llegar al mayor número de personas el primer mes, pues el objetivo es posicionamiento – alcance, por lo que

además sumamos notoriedad. Estamos usando una frecuencia promedio de 6 total por mes.

Luego, tenemos una compra por CPV con un ajuste en el motivo de PPV con un secundaje recomendado de no más de 30 segundos. El porqué es que si bien el primer mes ya hemos impactado y logrado alcance, ahora buscamos retención del mensaje, es por eso que el tipo de compra es por vista. El secundaje de 30 segundos recomendado como máximo es debido al tipo de optimización que será por Truplay, ese tipo de compra consiste en que la plataforma impactará a usuarios que vean por lo menos 15 segundos del video, así las vistas no serán de 3 ni de 10 segundos, si no del 15 (50% del secundaje recomendado) y de esta manera, se tendrá buena retención.

Ambos tipos de compras (R&F y CPV) tendrá un doble placements, es decir, saldrá por FB e IG a la vez, esto se recomienda para que:

- No se tenga una doble inversión de presupuesto
- Facebook optimize mejor de acuerdo a las plataformas

Otras de las optimizaciones o estrategias es el lookalike. Esto quiere decir que por ejemplo, un usuario ve el video completo, entonces el lookalike permite que FACEBOOK busque usuarios con sus mismas características porque existe la probabilidad de que esas personas o usuarios también vean el video completo, esta estrategia aplicará para el mes de Julio, con el CPV (retención) y buscará usuarios que hayan visto el video completo del 1er video comprado por R&F.

INSTAGRAM

La compra por Instagram es complementarias a la de Facebook, pues ya que este último tendrá doble placements (solo en formato PPV), es por ello que compramos story. El primer mes se tendrá un tipo de compra CPM (Alcance) para tener el mayor nivel de notoriedad en dicha red social y la segunda ya cambia a PPV para poder generar retención del mensaje y del vídeo. Al igual que Facebook, aplicaremos el lookalike y remarketing de personas que vieron el video a un 50%.

YOUTUBE

Acá recomendamos 4 formatos:

- Masthead: Es un formato que siempre está al inicio de Youtube y está presente por 24 horas (1 día), se recomienda, por lo general, usar el masthead normal para llegar a un número alto de usuarios (aproximadamente 30 millones de impresiones). Estará

presente el primer día de campaña como lanzamiento y estará tanto en desktop como mobile.

- Bumper: Luego del Masthead, activaremos el bumper por 6 días, con mensaje cortos de 6 segundos y su tipo de compra por CPM nos permitirá llegar a más personas, puede llevar una estrategia de remarketing a las personas que fueron impactados por el masthead.
- Truview for reach: Luego del bumper, activaremos un video que también buscará alcance pero con más segmentación y estará ON lo que reste de Setiembre. Esto permitirá llegar a más personas de casa.
- Truview instream: En Setiembre - Octubre ya activaremos este video para buscar retención del mismo. Recordar que Youtube es un medio digital que te ayuda a tener % alto de retención, con un VTR por encima del 30% (más que Facebook e Instagram).

PROGRAMÁTICA

Usaremos videos instream y outstream ¿Qué es cada uno? Un video instream es el que aparece antes de un vídeo, es decir, si se quiere ver un vídeo dentro de la web de El comercio, primero aparece una publicidad, se llama instream porque el vídeo publicitario aparece antes de otro video del interés del usuario. El outstream es todo lo contrario, aparece en cualquier parte de la web, puede ser entre texto y texto, y aparece un vídeo o al costado que por más que se da scroll a la página, sigue apareciendo. Los beneficios de esta compra son:

- Complementa la compra de video de Youtube.
- Te ayuda a generar retención porque sus vistas son al 100%.
- Estaríamos cubriendo el mayor inventario de webs nacionales, sin tener que comprar por separado, se ahorra dinero porque no se compra a RPP, El comercio, América tv, etcétera, por separado.
- Su tipo de segmentación es por audiencias.

Adicional, se comprará un banner STD, la diferencia entre comprarlo por programática es que esta compra es más afín porque se usan audiencias.

GOOGLE DISPLAY

Este tipo de compra es BRANDING, permite tener notoriedad.

SPOTIFY

Esta App es la más usada en temas musicales, por encima de Sound cloud, Deezer, entre otros. Estos son los formatos:

- Homepage Take Over: Es igual que el masthead, pero en el app de Spotify, se compra fijo por 24 horas y solo es desktop.
- Video Take Over: Es una compra en desktop y mobile, esto nos asegura tener videos sin skip y vistas al 100%.
- Audio Ad: es una compra complementaria, permite no solo impactar con vídeos, incluso puedes hacer remarketing a los usuarios que hayan visto el vídeo y tener un doble impacto, asegurando así de que el mensaje quede claro.

Los 2 últimos formatos se pueden segmentar por sexo, edad y géneros musicales. Solo se impactan a usuarios que tengan cuenta free y su universo aproximado en Perú es 14 millones.

PROGRAMÁTICA AUDIO

Esta compra es para complementar la compra de Spotify, se compra por programática y se puede impactar otras apps de música que no sean Spotify, de esta manera, se cubre el mayor inventario de audio. Por otro lado, se complementa la compra también con el canal tradicional de Radio, pues se puede llegar a usuarios que usen el pure player de RPP y de CRP.

Propuestas primarias: <http://bit.ly/MaterialesDIGITAL>

7.4.6. OOH

Para este medio de publicidad se trabajará con formatos netamente digitales. Contaremos con un circuito de pantallas digitales que nos permita cubrir los puntos más fuertes de la capital, concentrando su atención en avenidas de alto tránsito como Av. Javier Prado, Av. La Marina, Paseo de la República, Av. Alfredo Mendiola, Av. Primavera y Av. Faustino Sánchez Carrión; además de un formato especial digital del Big Screen en el exterior del Mall del Sur.

Estamos comprando un total de 10 elementos que cubren los distritos y rutas de nuestro público objetivo, estando ON desde las 5am hasta las 12am - 19 horas diarias. Gracias a una negociación por volumen de compra, se consiguió que una de las ubicaciones salga como bonificado.

Así pues la pauta global de este medio estará activa al 100% a lo largo de la campaña, teniendo 3 ubicaciones principales desde el inicio, y en la tercera semana sumando el resto de ubicaciones.

La presencia en estos formatos son de slots de 8 a 10 segundos por cada uno, compartiendo presencia con otras 6 a 7 marcas por ubicación.

Propuestas primarias: <http://bit.ly/OutOfHome>

7.4.7. BTL

La activación se trabajará bajo el concepto de TASTE, realizaremos una prueba de producto frente al consumidor en 5 puntos en Lima Metropolitana. Estaremos presentes en algunos de los Centros Comerciales con mayor aforo en Lima.

Dinámica: Tendremos dos bandejas con unos vasos servidos con chicha morada, y al lado de cada fuente tendremos las botellas de los productos que están probando cubiertas por un cono negro para impedir la visibilidad de estos. Por un lado, tendremos la botella de *Tradicional*, y por el otro, tendremos una botella de la competencia. El público podrá acercarse y tomar un vaso de cada bandeja, se le hará la pregunta "¿Qué chicha le gustó más?" (Rta: Opción Derecha (Bandeja de Tradicional) - Opción Izquierda (Bandeja de Competencia)), una vez que nos den la respuesta se preguntará "¿Qué marca de chicha es?" - con esta pregunta buscaremos que el consumidor que no conoce el producto tenga la oportunidad de hacerlo y adquirir el mismo a unos pasos de donde se realiza la prueba de producto; y para el que lo conoce, reafirme la buena calidad del mismo.

Objetivos: Conocimiento | Recordación | Consideración | Consumo

% de error: Al haber la posibilidad de que el consumidor no escoja nuestro producto y/o de comentarios negativos de este, se invitará a otra persona del público a hacer la prueba para contrarrestar los comentarios negativos.

Aprendizaje: Con este tipo de activaciones conseguiremos nuevos insights de primera mano del mismo usuario, enriqueciendo así puntos clave para la mejora de producto en general.

Legal: No se mostrará la marca ni ningún otro tipo de información referente al producto de la competencia, pues trabajaremos bajo el Decreto Legislativo N° 1044 que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal y artículos relacionados.

Propuesta primaria: <http://bit.ly/2Vwbxg9>

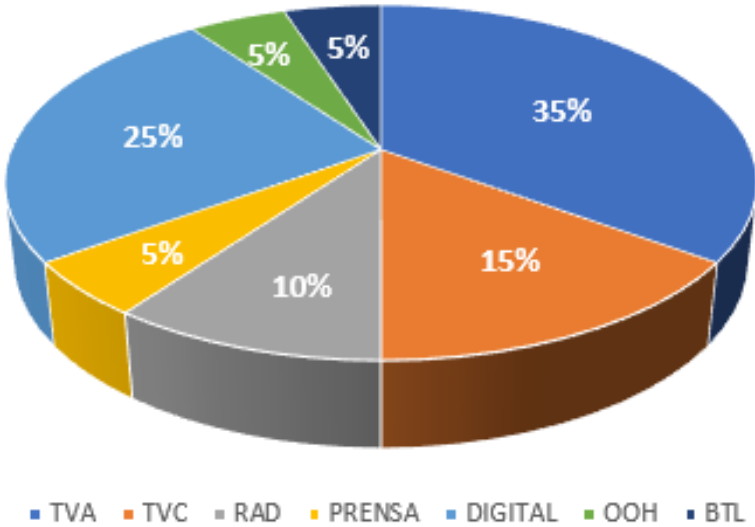
Visual de campaña: http://bit.ly/TRADICIONALE_Visual

7.5. Presupuesto de medios

En el siguiente presupuesto, se encuentra el **Visual General** del total consumido por medio, y el total campaña. Además se está considerando el desglose de KPIs por medio (indicador) que nos servirá para medir resultados de campaña. Luego, estamos presentando el SOI (Share of Investment) por medio; este último es relevante para conocer el porcentaje real de inversión en cada medio versus los resultados presentados previamente por TGI, ya que nuestra compra tiene como base la compra de los medios más afines a nuestro target de acuerdo a lo indicado por Target Group Index.

Resumen

Share de inversión por medio



Desglose

MEDIO	CAMPAÑA Del 11.08 al 05.10	INVERSIÓN NETA EN SOLES		SOI	PRODUCCIÓN
		PAUTA REGULAR	TOTAL		
TV ABIERTA					
Kpi		S/. 589,880.48	S/. 589,880.48	100%	
Trp's Total (Pauta)	649.3				
Trp's Sem. (Pauta)	150.4				
Alc+1	80.5%				
Alc+3	58.6%				
Fre	7.00				
Inversión Tv. Abierta		S/. 589,880.48	S/. 589,880.48	35%	
TV PAGADA					
Kpi		S/. 194,671.77	S/. 194,671.77	100%	
Miles Total (Pauta)	1,394.4				
Miles Sem. (Pauta)					
Alc+1	36.6%				
Fre	3.30				
Inversión Tv. Pagada		S/. 194,671.77	S/. 194,671.77	12%	
RADIO					
Kpi		S/. 203,952.00	S/. 203,952.00	100%	
Trp's Total	1,175.9				
Alc+1	51.8%				
Alc #	936.3				
Fre	22.7				
Inversión Radio NN		S/. 203,952.00	S/. 203,952.00	12%	
DIARIOS					
Kpi		S/. 103,508.01	S/. 103,508.01	100%	
Trp's Total	46.1				
Alc+1	2.74%				
Alc #	12.09				
Fre	2.07				
# Avisos	12				
Inversión Radio NN		S/. 103,508.01	S/. 103,508.01	6%	
DIGITAL					
Kpi		S/. 399,999.51	S/. 399,999.51	100%	
Impresiones	77,512,146.2				
Vistas	8,766,980.84				
Clics	116,122.07				
Escuchas	569,640.06				
Inversión Digital		S/. 399,999.51	S/. 399,999.51	24%	
OOH					
Kpi		S/. 123,500.01	S/. 123,500.01	100%	
# Elementos	10				
Inversión OOH		S/. 123,500.01	S/. 123,500.01	7%	
BTL					
Kpi		S/. 59,415.00	S/. 59,415.00	100%	
# Activaciones	3 FECHAS				
Inversión OOH		S/. 59,415.00	S/. 59,415.00	4%	
TOTAL INVERSIÓN TRADICIONAL		S/. 1,615,511.78	S/. 1,674,926.78	100%	

Total Campaña S/. 1,674,926.78

Presupuesto S/. 1,675,000.00

Diferencia S/. 73.22

Montos netos. No incluyen IGV

Tipo de cambio aplicada: S/. 3.35

8. RECOMENDACIONES

- Uno de los principales motivos de consumo de un producto, para amas de casa, es la naturalidad. Por lo que siempre están pendientes de los ingredientes que contiene cada producto, y en cuanto a ello, *Tradicional* es la mejor opción puesto que está libre de preservantes, saborizantes y colorantes y cualquier otro registro artificial. Esta característica de nuestro producto es un potente motivo de compra por lo que es conveniente abordarlo desde esta perspectiva.
- En cuanto al ámbito tecnológico, el 20% de nuestro público objetivo utiliza los medios digitales para realizar compras online por plataformas web y/o por aplicación, siendo Glovo la más recordada. Debido a ello, estos medios serían un potente canal de distribución del producto a considerar pues las ventas se incrementarían con el gran porcentaje de amas que optan por este canal.
- La competencia en cuanto a concentrados de chicha morada no es nula, existen productos que logran reemplazar a *Tradicional*, independientemente, la utilización de elementos artificiales, puesto que rinden más y tiene un precio más económico en el mercado.
- Es necesario tener en cuenta que la competencia tiene presencia en el mercado con 2 o más variedad de presentaciones del mismo producto, por lo que se recomienda estudiar este mercado, tal vez al que se puede llegar considerando nuevas presentaciones como se propuso anteriormente.
- Una vez obtenidos los resultados de campaña, se debe considerar una reevaluación de continuidad, y, por lo tanto, una reinversión de presupuesto. Pues si bien se tiene como objetivo principal la mayor cantidad de alcance + frecuencia en la primera etapa de la campaña, al ser un producto nuevo en el mercado, necesitaría mantener dicha presencia para continuar reforzando sus objetivos de comunicación y marketing.

REFERENCIAS

- AMÉRICA RETAIL (7 de mayo de 2019). *Perú: El 19% de las amas de casa ya utiliza los aplicativos de delivery.*
Obtenido de AMÉRICA RETAIL: <https://www.america-retail.com/peru/peru-el-19-de-las-amas-de-casa-ya-utiliza-los-aplicativos-de-delivery/>
- ANDINA (30 de diciembre de 2018). *Minsa: alimentos procesados tendrán etiquetado octogonal en junio del 2019.*
Obtenido de ANDINA AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS: <https://andina.pe/agencia/noticia-minsa-alimentos-procesados-tendran-etiquetado-octogonal-junio-del-2019-735895.aspx>
- APEIM (Julio, 2018). *Niveles Socioeconómicos 2018.*
Obtenido de APEIM : <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- EL COMERCIO (12 de marzo de 2018). *Más de la mitad de los peruanos somos gordos o supergordos.*
Obtenido de DIARIO EL COMERCIO: <http://bit.ly/SobrepesoEnElPeru>
- EL COMERCIO (14 de noviembre de 2018). *Día Mundial de Diabetes: Minsa registró más de 8 mil casos entre enero y junio.*
Obtenido de DIARIO EL COMERCIO: <http://bit.ly/DiabetesEnElPeru>
- EL COMERCIO (26 de abril de 2019). *Por qué la economía del Perú sigue creciendo pese a escándalos de corrupción.*
Obtenido de DIARIO EL COMERCIO: <http://bit.ly/OdebrechtEconomiaPeruana>
- EL COMERCIO (27 de agosto de 2015). *Guía de tiendas orgánicas en Lima.*
Obtenido de DIARIO EL COMERCIO: <http://bit.ly/GuiaDeTiendasOrganicas>
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (Marzo, 2019). *Refrescos en el Perú.*
Obtenido de Euromonitor International Resumen Ejecutivo: <https://www.euromonitor.com/concentrates-in-peru/report>
- FRUTEX PERÚ(Mayo, 2019)
Obtenido de Frutex Perú Página Oficial: <https://www.frutexperu.com>
- GOOGLE PLAY (05 de mayo de 2019). *Glovo - comida a domicilio y mucho más.*
Obtenido de GOOGLE PLAY: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.glovo>

- GOOGLE PLAY (05 de mayo de 2019). *Rappi: Food and Groceries*.
Obtenido de GOOGLE PLAY:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grability.rappi>
- INDECOPI (23 de abril de 2019). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*.
Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:
<http://bit.ly/CodigodeProteccionyDefensadelConsumidor>
- IPSOS (Mayo, 2018). *Perfil del Ama de Casa Peruana 2018*.
Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>
- IPSOS (Noviembre, 2018). *Perfiles Socioeconómicos de lima 2018*.
Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>
- NATURALE (Mayo, 2019)
Obtenido de Naturale Página Oficial: <http://www.naturale.com.pe>
- <http://www.corporacionmerati.com>

ANEXOS

Anexo 1: FOCUS GROUP - 10 personas del P.O.

Preguntas iniciales

1. ¿Qué es aquello que necesita una bebida para poder generar en usted el gusto o placer por consumirla?
2. ¿Con qué frecuencia suelen consumir bebidas tradicionales del Perú? (Chicha de jora, chicha morada, mate de coca, hierba luisa, entre otros)
3. ¿Cual es la bebida o refresco que consumen con mayor frecuencia en su hogar?
4. ¿Consume su familia bebidas con preservantes, saborizantes y añadidos artificiales?
5. ¿Qué bebidas son las que acompañan las loncheras de su familia?

Presentación de *Tradicional en el taste*, a continuación tendremos un taste de una variedad de 3 tipos de bebidas a base de maíz morado, sin dar mayor información nos enfocaremos en obtener los resultados más relevantes de cada taste.

Llenar el Excel de prueba de satisfacción de acuerdo a los votos. (Lo adjunto luego).

Presentación de *Tradicional luego del taste*, independientemente de cómo se presenten los resultados de votación en la prueba, se hace de conocimiento del público objetivo el proyecto en prueba de *Tradicional*, se mostrará el producto en un JPG informativo, resaltando lo más importante del producto y resaltando la propuesta de valor - para así, obtener la promesa final de cara al consumidor, para usar en la comunicación.

Preguntas de cierre (estas ya son más desarrolladas y enfocadas a nuestro producto como el centro de todo)

6. ¿Consideraría comprar *Tradicional* como una opción de bebida para tu lonchera o la de tus hijos?
7. ¿Reemplazaría las gaseosas y bebidas artificiales por *Tradicional*?
8. Por último, ¿qué te gustaría encontrar en el producto final?

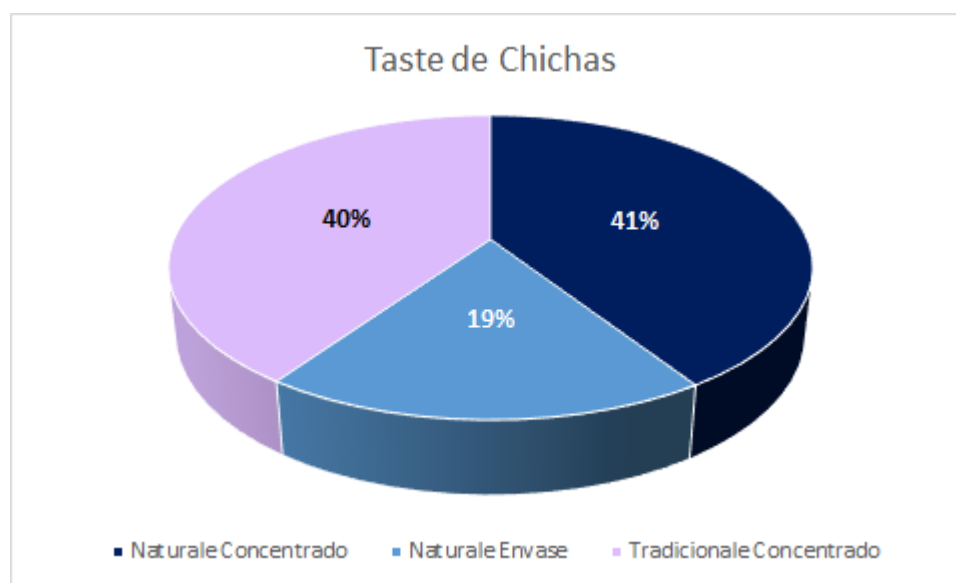
Resultados:

*Evaluación del 1 al 6, donde 1 es el mínimo puntaje y 6 el máximo puntaje

*Las opciones se sirvieron en el orden que se indica

*Los concentrados fueron preparados de acuerdo a las indicaciones de producto

TASTE	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Público Objetivo	Naturale Concentrado	Naturale Envase	Maíz Natural
Paola	3	3	4.5
Julissa	5	3	5
Mari	5	2	5
Jonas	6	2	4
Marcoandre	5	2	4
Evelyn	4	3	5
Luis	3	1	4
Laura	5	2	5
Wilmer	5	1	4
	4.56	2.11	4.50



Comentarios relevantes:

- Una bebida tradicional debe mantenerse dentro de su categoría, no deben pensar en cambiar algo de ella.
- La razón principal por la que no consumen Chicha Morada es por lo trabajoso que es prepararla, demanda mucho tiempo.
- No suelen consumirla en restaurantes, pues suelen acompañar la mayoría de comidas con gaseosa.
- El consumo regular de refrescos de todo tipo suele ser días de semana, pues viene en el menú del trabajo o los refrescos que preparan en casa.
- Pagarían hasta S/ 10 soles por un producto 100% natural y rendidor.

Anexo 2: ENTREVISTA A RENATO PEÑA

Gerente de Medios Perú-Bolivia | The Coca Cola Company

Entrevista:

- 1. Con su experiencia en el rubro, considera que ¿la cobertura de un producto va de la mano con la frecuencia de consumo de este? Esto ¿a qué se debe? Evaluación de frecuencia de consumo**

Para nosotros, y para cualquier compañía de bebidas, es super importante tener un rango cobertural para asegurar que haya venta en el mercado. Por ejemplo, te digo, la nueva presentación de San Luis que hemos lanzado con nuestro embotellador aliado ya tiene cubierto el mercado, y esto se hace justamente porque necesitamos saber que va a haber oferta a la demanda. Entonces, hipotéticamente definamos, se lanza la campaña del Concentrado de Chicha, resulta un éxito, excelente Reach & Frequency, super a fin, full IMC, full Media Mix, pegó excelentemente bien en el mercado; pero, lamentablemente no hemos podido coberturar. Entonces ¿qué significa? Que la gente va a las redes y empieza a reclamar “Oye he ido a la bodega del Chino y no hay”, “He ido a tal supermercado y no hay”, “En Wong no hay”, “En el mercado tal no hay”; entonces si no tengo la cobertura mínima no voy a lograr nada. Por lo tanto, las dos cosas de la mano, en paralelo, la comunicación y la cobertura comercial operativa, tienes que tener un mínimo del mercado coberturado para que cuando tú lances en la fecha próxima tu campaña, ya tengas un mínimo asegurado. Necesitas una cobertura que sea sana, que te indique que a proyección por comportamiento histórico de la operación y de la logística del embotellador vas a poder llegar y mantenerte hasta la fecha de lanzamiento y en post.

- 2. En su opinión, ¿cuáles son aquellos factores que debemos tener en cuenta, globalmente hablando, cuando se trata de insertar un nuevo producto en el mercado peruano?**

Porque la tendencia del consumidor está evolucionando, porqué la tendencia del consumidor está migrando, entonces encontramos un gap de oportunidad en el cual nosotros podemos meter un producto, y eso va en línea con el nuevo logo corporativo de TCC BEVERAGE FOR LIFE. ¿A qué responde esto? A que la compañía está orientada bajo varias premisas en acompañarte a lo largo de tu vida, desde los 13 años en adelante, y en ese sentido, se toman muchas decisiones; entre ellas, la decisión de comprar ADES, que es la nueva leche de soya, que ahora se tienen 4 sabores; ¿quién se iba a imaginar que una compañía de bebidas gaseosas en la vida iba a tener un producto así? Tenemos yogurts en otros países también, tenemos jugos de todos los tipos y tenemos frugos-fresh que es un nuevo producto que compete con Cifrut, un nuevo lanzamiento que está dirigido a un consumo más de media mañana, 10am, para un público muy nicho. Y así volviendo a lo inicial, esta gran filosofía global es que nosotros

comenzamos a encontrar nichos en los cuales podemos comenzar a poner un producto, y puede sonar muy comercial, que se siguen y se siguen sacando productos, pues claro, efectivamente así es, pero también está la parte, somos una compañía que quiere acompañarte toda tu vida, pero con responsabilidad.

3. Teniendo en cuenta los objetivos principales para una campaña ¿Cuál es el modelo ideal para conseguir cumplir con estos objetivos?

La forma como lanzamos un producto, es por una decisión más del negocio, es lo básico, se ve qué cosa está buscando el consumidor: hacia dónde está migrando, cómo está comportándose, hacia dónde quiere ir, qué está esperando, qué cosa no está esperando, cómo afecta el contexto económico, cómo afecta el contexto social, cómo afecta el contexto cultural, cómo afecta el contexto generacional; y ya en base a eso, se toma la decisión final de lanzar o no lanzar un producto al mercado.

4. Considerando que este nuevo producto nacerá de la marca madre The Coca Cola Company, ¿qué es aquello que puedes decir representan cada uno de sus lanzamientos para sus nuevos productos?

Nosotros tomamos riesgos, y en el top 10 a nivel mundial, somos la 7ma empresa, que no es del rubro de tecnología, que está innovando, que toma riesgos, que siendo consumo masivo incluso actuamos como una Telco. Todo el tiempo trabajamos con el sistema de SCRUM, el sistema de procesos ágiles, nos mantenemos en eso. Hay células de trabajo para un proyecto en particular que quiera sacar la marca, mismas células compuestas por 6 a 8 personas que pueden dedicarse entre 16 y 18 meses a sacar nuevas innovaciones a propósito para el portafolio. Y así es como nace la botella San Luis 100% de material reciclado, y así es como nace el tema de sin azúcar añadida, que ha permitido que una compañía voltee casi todo su portafolio, me voy a atrever a decirlo, casi más del 90% de sus productos de portafolio con reducción de azúcar o alternativas sin azúcar. Así demostramos que tenemos un propósito como compañía en la vida, es algo muy muy humano, es absurdo el nivel de compromiso con la sociedad que tiene la compañía. Cuando lanzamos productos no es por un tema simplemente del ROI, es qué estamos haciendo por ellos, por ustedes, por una filosofía del post.

5. En su experiencia, ¿cuál considera es el aporte real de los medios en el lanzamiento de un nuevo producto de consumo masivo? ¿Qué indicadores lo respaldan?

Al consumo de medios no se le da la importancia en ese sentido, no se parte para lanzar un producto de la parte de comunicaciones, se parte del consumidor, que para nosotros es el principal. Si tengo la capacidad instalada para sostener un nuevo producto, tenemos una oportunidad de mercado para entrar, es una brecha-oportunidad que no ha sido explotado por otros, y ahí es cuando nos lanzamos, y lo hacemos sabiendo que es riesgoso, muy riesgoso, se toman las medidas del caso, pero hay momentos en los que debemos hacer eso, arriesgarnos.

6. ¿Cuál es el verdadero trabajo en equipo previo a un lanzamiento?

Es la base del Marketing: no lanzamos porque nos encantaría lanzar y porque es chévere, sino porque hay una consecuencia de ese lanzamiento, y hay que ser consecuentes con lo mismo.

- 1st part data: data que nosotros construimos a través de nuestros equipos internos en la compañía
- 2nd part data: data que nos dan nuestros partners estratégicos, stakeholders externos: agencias
- 3rd part data: data del mercado: qué te dice un Arellano, un Día Uno, CPI (en contexto)

7. Canales de distribución:

Debes tener en cuenta que somos un producto de consumo masivo, entonces siempre serán los mismos canales: Canal tradicional – Canal moderno:

- Canal Tradicional: 13% de presencia en el mercado
- Canal Moderno: 87% de presencia en el mercado, esto incluye todos los demás establecimientos que no sean bodegas, inclusive apps, supermarkets, supermercados, etcétera.

Anexo 3: SPOT TV + CABLE - MANTENIMIENTO

SPOT 20”

El spot abre con una muestra del producto y sus ingredientes principales, seguido del mensaje: “Está de moda”, en fondo morado.

Esc. 1: Interior. Mamá en la cocina. Día

Adriana (40) con Aarón (6) al costado, se asoman a la olla a oler lo que se está cocinando.

Adriana

(inhala y sonrío - voltea y mira a la cámara)

Porque cuidar de ti y los que más quieres, está de moda.

Esc. 2: Interior. Rafael en el jardín. Día. Fiesta infantil.

Rafael está sirviendo un ponche morado a los amiguitos de su hijo.

Rafael

(Sonrío y mira a la cámara)

Brindarles algo 100% natural, está de moda.

Esc. 3: Interior. Sebastián en la cocina. Día

Sebastián (38) coge su lonchera y mete un pomo lleno de una bebida morada.

Sebastián

(voltea y mira a la cámara)

¡Tomarlo como quieras, está de moda!

Esc.4: Cierre de campaña. Packshot.

Se presentan las acciones de los insights que hemos tomado para la bajada del spot:

Cuidar de tu salud, está de moda.

Lo 100% natural, está de moda.

Como tú quieras, está de moda.

Tradicional, está de moda.

Packshot TRADICIONALE

Chapa - Arca Continental | Lindley

Anexo 4: SPOT RADIO

SPOT 20" - MOTIVO 1

<i>Audio - Texto</i>	<i>Efectos Otros</i>	<i>Segundaje</i>
<i>¿Te imaginas tener la posibilidad de sentir ese sabor casero todos los días?</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>5</i>
<i>Maíz morado, piña, membrillo, limón, canela y clavo. Esto es tradicional.</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>4</i>
<i>Porque cuidar de ti y los que mas quieres, está de moda</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>3</i>
<i>Brindarles algo 100% natural, está de moda</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>2</i>
<i>¡Tomarlo como quieras, está de moda!</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>2</i>
<i>Tradicional, concentrado de maíz morado, Bebida Andina.</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>3</i>
<i>Más información en www.tradicional.com.pe</i>	<i>Sin fondo</i>	<i>1</i>