

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: MÁS CHICHA

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

Luis Chan Lenci
Código 20102286

Lima – Perú
Mayo de 2019



MÁS CHICHA

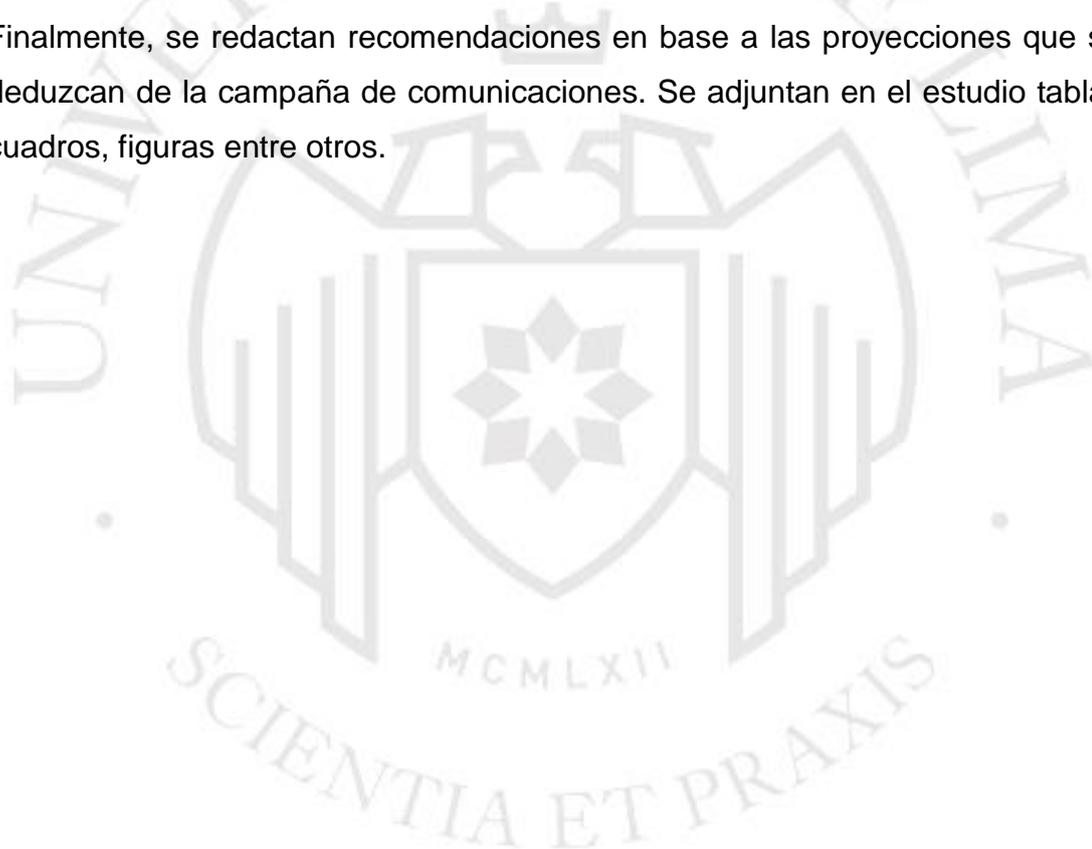
ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ANÁLISIS ESTRÁTEGICO	8
1.1 Definición del producto.....	8
1.2 Ámbito legal.....	8
1.3 Ámbito económico.....	9
1.4 Mercado Nacional	12
2. BENCHMARKING	13
2.1 Benchmark Nacional.....	13
3. PÚBLICO OBJETIVO	17
3.1 Público objetivo primario y secundario.....	17
3.2 Composición del público objetivo.....	18
3.3 Perfil de medios del público objetivo.....	19
4. VISIÓN DE MARCA	23
4.1 Posicionamiento deseado	23
4.2 Promesa – Ventaja diferencial	23
4.3 Razones para creer	23
4.4 Insights.....	24
4.5 Valores.....	24
4.6 Personalidad de la marca	24
4.7 Visión de la marca.....	24
5. ESTRATEGIA CREATIVA	25
5.1 Idea estratégica de marca.....	25
5.2 Imagen de marca.....	25
5.2.1 Naming.....	25
5.2.2 Slogan.....	26
5.2.3 Tipografía.....	27
5.2.4 Logo.....	27
5.2.5 Colores.....	29
5.2.6 Variaciones permitidas y no permitidas.....	30
5.2.7 Usos del logo en redes sociales.....	31

5.3 Packaging.....	34
6. PLAN DE COMUNICACIONES.....	36
6.1 Desarrollo del plan de comunicaciones.....	36
6.1.1 Etapa de intriga.....	37
6.1.2 Etapa de lanzamiento.....	38
6.1.3 Etapa de mantenimiento.....	38
6.2 Medios ATL.....	38
6.2.1 Televisión.....	38
6.2.2 Radio.....	39
6.2.3 Prensa.....	40
6.2.4 OOH.....	41
6.3 Medios BTL.....	42
6.3.1 Evento de Intriga.....	42
6.3.2 Activaciones.....	42
6.3.3 Material POP.....	43
6.3.4 Degustaciones.....	44
6.4 Medios Digitales.....	45
6.4.1 Redes Sociales.....	45
6.4.2 Página web.....	46
6.4.3 Waze.....	47
6.4.4 Search.....	48
6.4.5 Red de Display.....	49
6.4.6 Spotify.....	50
6.4.7 Influencers.....	50
6.5 Cronograma.....	52
6.6 Presupuesto.....	55
7. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	58

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad elaborar un plan integral de comunicaciones para el lanzamiento de un nuevo concentrado de chicha morada que se presentará al mercado en el mes de junio de 2019. Este proyecto tiene como objetivo posicionarse como un producto saludable en la mente del consumidor. Para realizar esto se segmentará a la población en amas de casa de nivel socio económico A, B y C. Para conocer en profundidad sus preferencias y características se ha investigado las bases estadísticas como Euromonitor, Kantar-Ibope Media. Con el público definido se iniciará la campaña de comunicaciones que se centrará en medios de comunicación offline y online. Finalmente, se redactan recomendaciones en base a las proyecciones que se deduzcan de la campaña de comunicaciones. Se adjuntan en el estudio tablas cuadros, figuras entre otros.



INTRODUCCIÓN

El trabajo presenta una campaña de comunicación integral para el lanzamiento de “Más Chicha”, esta campaña de comunicación contiene una propuesta online y offline.

Este proyecto está compuesto por seis capítulos en los que se detalla como se desarrollará dicha campaña. Se inicia desde el Análisis estratégico que nos permite tener una idea general de como está conformado el territorio dónde se venderá el producto. Es así que, con el conocimiento del territorio, se pasa al segundo capítulo: “Benchmarking”, el cual nos permite analizar a la competencia y encontrar sus puntos altos y bajos.

En el tercer capítulo: Público objetivo, analizamos y delimitamos el universo con quienes se trabajan.

Con esta visión del territorio, la competencia y el público, se diseña la “Visión de Marca”. Este es el cuarto capítulo, en este definimos qué es “Más Chicha”, que se debe posicionar y como debe comunicar el producto.

En el quinto capítulo, plasmamos gráficamente lo establecido en el capítulo cuatro y se crea el producto y su línea gráfica.

Todos lo obtenido de los capítulos anteriores se junta en el capítulo seis, el Plan de Comunicaciones, que describe todo el proceso online y offline para dar a conocer y posicionar nuestro producto.

Por último, se destaca la importancia de los seis capítulos a través de este proyecto porque son los requisitos para obtener un óptimo lanzamiento de “Más Chicha”.

I. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Más Chicha, es un concentrado de chicha morada que será presentado al mercado peruano. Entre sus principales características está el hecho de no tener azúcar agregado y no contar en su composición con ningún tipo de saborizante, colorante o preservante.

Uno de los atributos que destaca en su elaboración es la presencia de Antocianina, un antioxidante que combate los Radicales Libres, principales causantes del cáncer.

El lanzamiento de este producto coincide con la promulgación de la ley N° 30021 “Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes” que dispuso entre otras medidas el uso de un sistema de etiquetado de advertencia en los alimentos procesados, llamado “octágonos”.

“Más Chicha” viene en una presentación en botella de vidrio de 500 ml. a un precio de 6 soles. La botella rinde para 2 litros y medio de agua.

1.2 ÁMBITO LEGAL

El 17 de mayo del 2013, se aprobó la ley N° 30021 “Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes” con el fin de reducir los índices de obesidad y brindar información a los consumidores sobre el contenido de los productos que consumen.

El 16 de junio del 2018, fue aprobado el “Manual de Advertencias Publicitarias” en el que se define el octógono como símbolo advertencia frente a químicos dañinos en los productos. A partir del 17 de junio del 2019, todos los alimentos industrializados deben llevar el octógono distintivo en su empaque.

Gráfico 1: Advertencias publicitarias



Fuente: El Peruano

En cuanto al formato de los octágonos; estos tienen que ser de color blanco y negro, con tipografía "Helvética LT Std-Bold de acuerdo a lo establecido por la ley N° 30021.

1.3 ÁMBITO ECONÓMICO

El mercado de néctares y jugos concentrados ha ido aumentando en los últimos años y así lo demuestra el siguiente estudio realizado por Euromonitor.

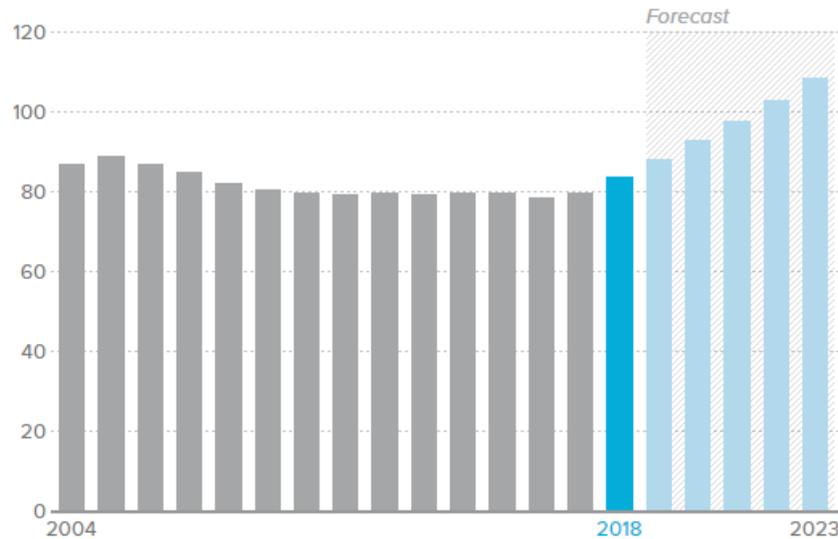
Market Sizes

Sales of Concentrates

Off-trade Value RSP - PEN million - Current - 2004-2023



83



Estudio de Mercado – Euromonitor 2018

Este estudio analiza el “Off-trade Value RSP”, variable que mide un aproximado de ventas estimado en millones de soles. Para Euromonitor el término RSP significa tiendas y supermercados retail, no incluye restaurantes, cines y otros servicios dónde se venda el producto.

En este caso muestra que para el consumo de jugos concentrados en el año 2018 se generó 83 millones de soles en ventas.

Geography	Category	Outlet Type	Data Type
Peru	Concentrates	Store-Based Retailing	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Grocery Retailers	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Modern Grocery Retailers	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Convenience Stores	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Discounters	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Forecourt Retailers	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Hypermarkets	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Supermarkets	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Traditional Grocery Retailers	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Food/drink/tobacco specialists	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Independent Small Grocers	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Other Grocery Retailers	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Mixed Retailers	Off-trade Volume
Peru	Concentrates	Non-Grocery Specialists	Off-trade Volume

Fuente: Euromonitor

Este cuadro indica los puntos de venta de dónde se ha obtenido la información anterior. En este caso se menciona tiendas al por menor, tiendas de comestibles o abarrotes, hipermercados, supermercados, tiendas independientes, entre otros.

Lo importante de este estudio es que de acuerdo a la tendencia de consumo de años anteriores (se puede observar en el cuadro de ingresos anuales por consumo) se puede proyectar que en los siguientes años el consumo de concentrados y néctares aumentará. Por esta razón el producto, “Más Chicha”, se encuentra en un óptimo año para ser lanzado al mercado.

1.1 MERCADO NACIONAL

A nivel nacional el mercado de jugos y concentrados es muy competitivo, en el último análisis de Euromonitor que se realizó en el año 2016, muestra las bebidas y néctares que más participación tienen en el mercado.

Participación en jugos y néctares

Marca	Operador global	2016 (%)	Rank 2016
Frugos	The Coca-Cola Co	25.0	1
Cifrut	Aje Group	16.2	2
Pulp	Aje Group	13.6	3
Gloria	Grupo Gloria SA,		4
Laive	Laive SA		5
Tampico	Houchens Industries Inc		6
Kris	Industrias San Miguel		7
Watt's	Watt's SA		8
Selva	P&D Andina Alimentos SA		9
Ecofresh	Food Pack SAC		10
Aruba	Grupo Gloria SA		11
Pura Vida	Grupo Gloria SA		12
Huanchuy	P&D Andina Alimentos SA		13
Otros		18.7	
Total		100.0	

Fuente: Perú Retail (el estudio es de Euromonitor, pero este cuadro se ha obtenido de Perú Retail)

Como se puede observar el producto más consumido es Frugos y el menos consumido es Huanchuy.

2. BENCHMARKING

2.1 Benchmarking nacional

A nivel nacional hay diferentes marcas que venden chicha morada, cada producto tiene diferentes propuestas creativas y busca como diferenciarse a través de diversos atributos.

Nuestro producto es un concentrado de Chicha Morada que al tener una presentación en botella de vidrio se va a vender junto a las otras bebidas no alcohólicas. Por esta razón, se va a realizar un Benchmarking a concentrados y bebidas de chicha morada con el fin de tener una visión general del producto y de las bebidas embotelladas.

Concentrado de chicha morada – Sello de Oro



Nombre	Concentrado de chicha morada – Sello de Oro
Empresa	Tecnología y Procesos Alimentarios SAC
Puntos de venta	Wong, Makro y Vivanda
Características	No contiene colorantes ni saborizantes.
Precio	S/. 5.80 versión de 500gr. Que rinde para 2.5 litros

Concentrado de chicha morada – Wayu' s



Nombre	Concentrado de chicha morada
Empresa	Wayu' s
Puntos de venta	A través de su página web, no vende en supermercados. Link: http://www.corporacionmerati.com/contacto.html
Características	Tiene distintas presentaciones: Bolsas de 2LT que rinden para 12 LT. Bolsas de 1 LT que rinden para 6 LT. Bolsas de 0.5 LT que rinden para 3 LT. Contiene azúcar
Precio	Venta por internet

Chicha Morada - Beberash



Nombre	Chicha Morada
Empresa	Beberash
Puntos de venta	Wong, Plaza Ve, Vivanda, Metro, Flora y Fauna y bodegas
Características	Endulzada con Stevia 0 calorías Sin saborizantes Sin colorantes Sin espesantes Con fruta natural
Precio	S/. 5.20 versión de 480 ml.

Bebida Exotic Fruits – Kero

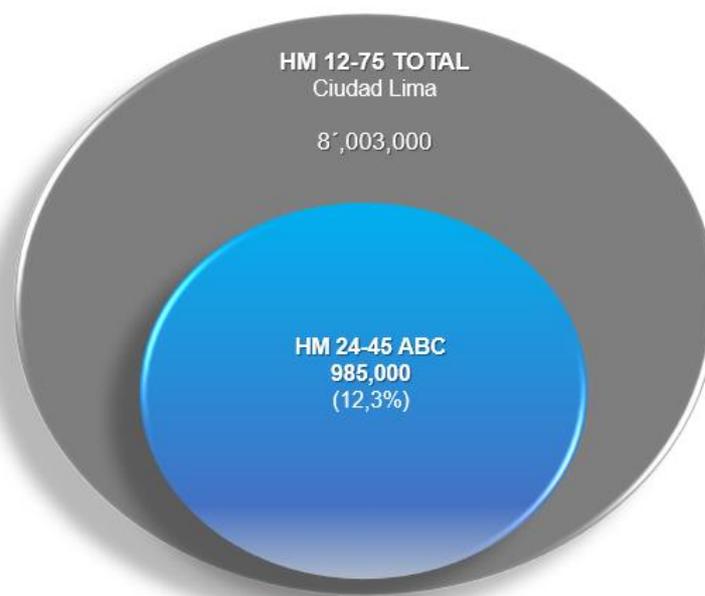


Nombre	Bebida Exotic Fruits
Empresa	Kero
Puntos de venta	Wong, Plaza Veá, Vivanda, Metro, Tiendas Listo.
Características	Endulzada con Stevia Sin saborizantes Sin colorantes Sin preservantes Bebida de maíz morado con mix de frutas y camu camu.
Precio	S/. 5.80 versión de 475 ml.

3. PÚBLICO OBJETIVO

3.1 PÚBLICO OBJETIVO PRINCIPAL Y SECUNDARIO

Nuestro público objetivo son las amas de casa de NSE A, B y C. En el siguiente estudio (Análisis del consumidor – TGI 2018) se analizará con profundidad; asimismo, se van a señalar particularidades del target.



Fuente: Kantar Ibope Media, TGI - 2018

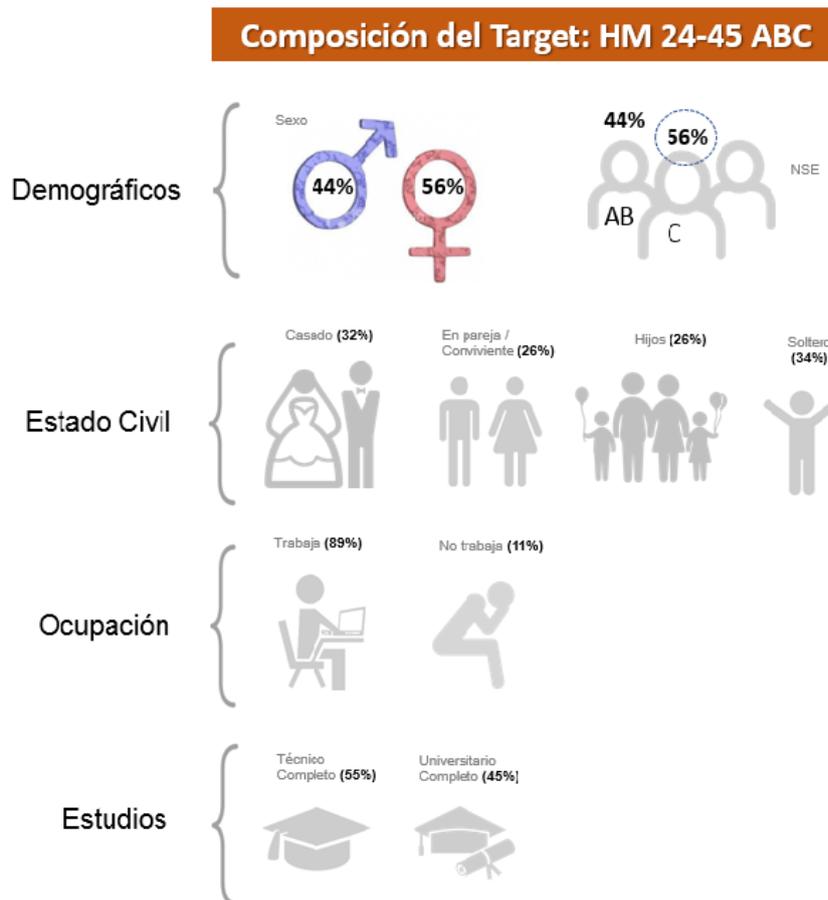
En esta figura obtenido por Kantar Ibope, se observa el total de población entre 12 a 75 años de edad conformado por hombres y mujeres pertenecientes a Lima Metropolitana. La cifra es de 8'003,000 millones de personas.

Delimitando el público llegamos a la cifra de 985,000 personas conformadas por hombres y mujeres pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos A, B y C que se encuentran en el rango de edad entre 24 a 45 años.

Con base en esto podemos considerar:

- La información pertenece a Lima Metropolitana debido a que la campaña de lanzamiento se va a realizar en la capital.
- En este estudio se incluye hombres y mujeres porque de alguna manera ellos influyen en menor medida en lo que sus hijos llevan al colegio.
- 985,000 personas conforman nuestro público objetivo principal, esta cifra representa al 12,3% del total de la población de hombres y mujeres entre 24 a 45 años en Lima Metropolitana (8'003,000).
- El rango de edad de 24 a 45 años es ideal para la investigación, porque entre dicho rango de edades los padres tienen y crían a sus hijos.

3.2 COMPOSICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO



Fuente: Kantar Ibope Media, TGI - 2018

El cuadro anterior nos indica cómo está conformado nuestro público objetivo primario.

En cuanto a género se aprecia que el sexo femenino es predominante con un 56% frente a un 44% proveniente del sexo masculino. En el caso de los NSE, nos encontramos que el 44% de la población pertenece al NSE A y B, mientras que un 56% pertenece al NSE C. Por último, se aprecia que un 26% del target tienen hijos.

A partir de esta información obtenida se puede establecer que nuestra publicidad debería tener cierta inclinación hacia las mujeres de NSE A y B, también debemos enfocarnos en familias con hijos.

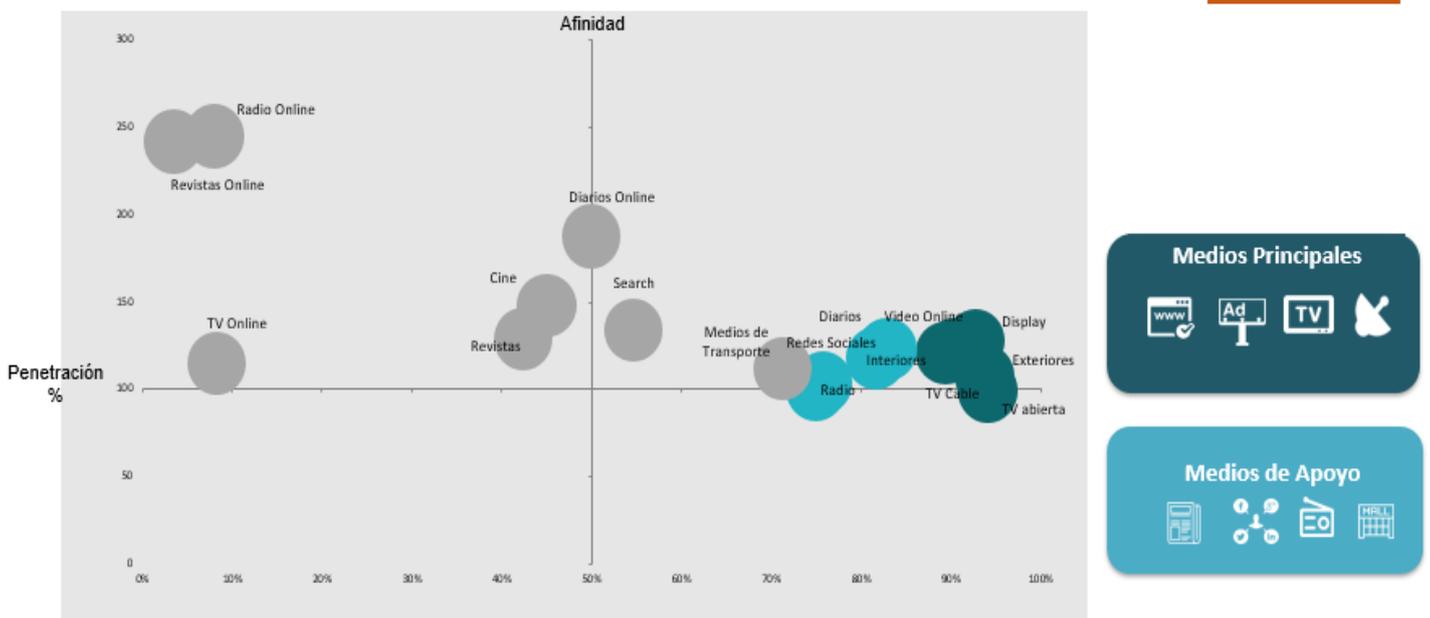
Esta información es importante porque nos permite tener una idea de qué tipo de segmentaciones realizar en redes sociales.

3.3 PERFIL DE MEDIOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

CONSUMO DE MEDIOS

El target se mantiene en constante interacción con medios que le aporten información y conocimiento en tiempo real

HM 24-45 ABC



Fuente: TGI 2018 Ola I / Target: HM 24-45 ABC

Fuente: Kantar Ibope Media, TGI – 2018

Este cuadro nos permite ver la afinidad que tienen los medios con nuestro público objetivo.

Este estudio de consumo de medios nos brinda información de los medios que más utiliza nuestro target en comparación del universo al que podría llegar (Población total del Perú).

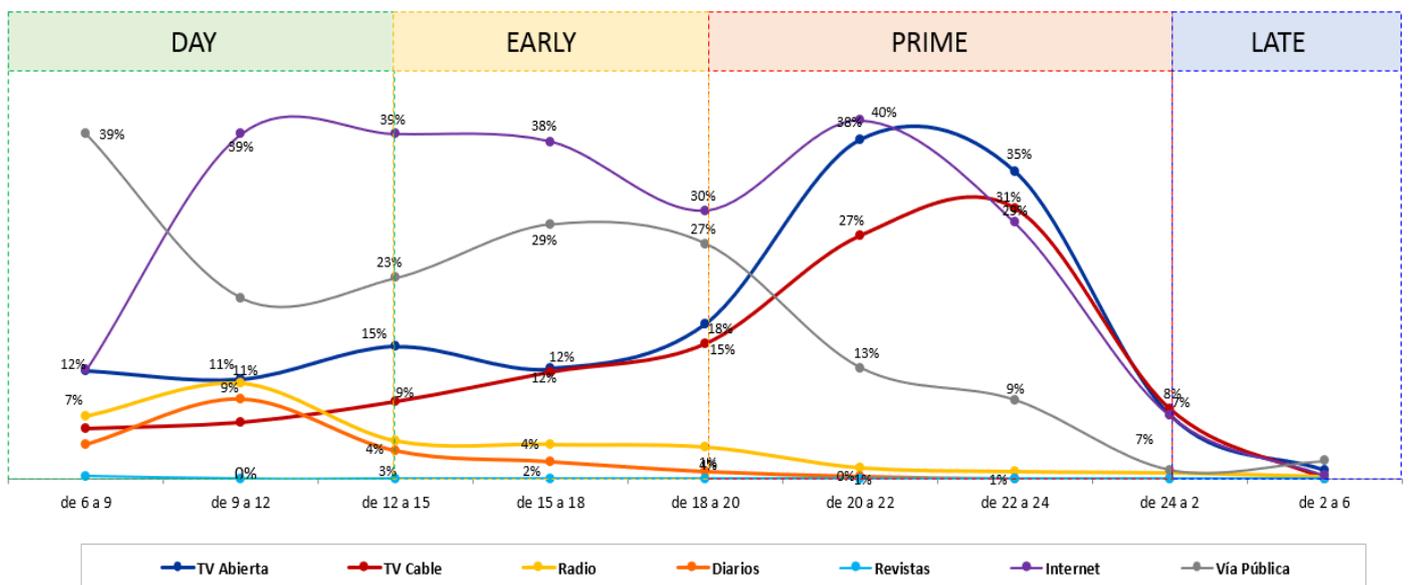
De este estudio se define que nuestro target tiene preferencias por TV de señal abierta, exteriores (OOH), red de display, redes sociales, radio.

En el siguiente cuadro obtenido por Kantar Ibope, nos muestra cómo actúa nuestro público objetivo frente a los medios de comunicación.

DIARIO DE ACTIVIDADES – HM 24-45 ABC

HM 24-45 ABC

Señal abierta y vía pública predominan durante la mañana, por la tarde OOH presenta su mejor desempeño. TV e Internet lideran en el bloque Prime, seguido de Cable.



Fuente: TGI 2018 Ola I / Target: HM 24-45 ABC

Fuente: Kantar Ibope Media, TGI - 2018

El cuadro estadístico muestra un análisis del target y su relación con los medios de comunicación.

Por una parte, divide al día en cuatro etapas que son: Day, Early, Prime, Late. Por otra parte, divide el uso de los medios mediante porcentajes; por ejemplo, en la línea azul que corresponde a “TV Abierta” se aprecia que alcanza un pico de 39% durante la etapa “Prime”. Este dato todavía se delimita más porque este análisis muestra la hora; en el caso de “TV Abierta”, la hora del pico de 39% es entre las 8 pm. a 10 pm.

Con esta información ya tenemos una idea clara de que medios utilizar y en qué momentos utilizarlos. Con el fin de delimitar más los medios, se adjunta información recopilada de los siguientes estudios de Ipsos: “Medios tradicionales: Hábitos y actitudes en Lima Metropolitana” (2017) y “Perfil del ama de casa peruana” (2018)

Amas de casa:

- En cuanto al tiempo libre que tienen en casa lo invierten en ver televisión 27%, escuchar música 19% y navegar por internet 6%.
- El 57% son digitales, tienen una conexión frecuente. En cuanto a edades de 25 a 39 años el porcentaje en digital es 69%.
- El 45% de las amas de casa usan redes sociales: Facebook es la más utilizada con 45% seguida de Instagram con 14%.

En cuanto a medios:

- **Televisión:** América TV es el canal más visto por mujeres con un 69%. En NSE A tiene un alcance de 58%, en el NSE B tiene un alcance de 68%
- **Radio:** La emisora Moda (FM) tiene un alcance en mujeres del 25%. En el NSE A tiene un alcance del 19%, en el NSE B tiene un alcance del 22% y en el NSE C tiene un alcance del 27%.
En Segundo lugar está radio Exitosa con un alcance en mujeres del 18%. En el NSE A tiene un alcance del 12%, en el NSE B tiene un alcance del 20% y en el NSE C tiene un alcance del 3%.

- **Diarios:** El periódico “Trome” tiene un alcance en mujeres del 50%. En el NSE A tiene un alcance del 22%, en el NSE B tiene un alcance del 62% y en el NSE C tiene un alcance del 64%.

El diario “El Comercio” tiene un alcance en mujeres del 30%. En el NSE A tiene un alcance del 75%, en el NSE B tiene un alcance del 33% y en el NSE C tiene un alcance del 32%.



4. VISIÓN DE MARCA

4.1 Posicionamiento deseado

Se decidió centrar la estrategia en base al atributo del producto, la pureza y naturalidad en su composición. A partir de esto podemos definir el posicionamiento deseado:

“Más Chicha” es una bebida natural, que me cuida a mí y a mi familia.

4.2 Promesa – Ventaja diferencial

Más Chicha, es una bebida que no contiene azúcar añadido y su elaboración es 100% natural, sin uso de químicos.

4.3 Razones para creer

- No contiene azúcar añadida, esto funciona como diferencial del producto frente a la Ley N° 30021 “Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes”.
- En su elaboración destaca el uso de Membrillo, Piña, Limón, Clavo y Canela que le dan un toque especial de sabor.
- En su composición no contiene ningún tipo de saborizante, colorante o preservante.
- Contiene Antocianina, un antioxidante que combate los Radicales Libres que son los principales causantes del cáncer.

4.4 Insights

- “No me gustan los jugos envasados o concentrados porque tienen exceso de azúcar”.
- “El sabor de los jugos envasados es artificial, se siente el sabor a químicos”.
- “No consumo mucho esos jugos porque el conservador en exceso causa cáncer”
- “El envase de cartón deja un sabor extraño en los concentrados, mejor es el vidrio”.

4.5 Valores

- Compromiso con la Salud. Somos una marca que prioriza lo natural e intenta evitar el uso de químicos.
- Autenticidad del producto. Somos el primer concentrado de chicha morada 100% natural sin usar preservantes, colorantes o saborizantes en su elaboración.
- Integridad. Te garantizamos un sabor natural a chicha morada.

4.6 Personalidad de la marca

- La marca es innovadora y alegre. Su publicidad se centra en transmitir sus atributos naturales de una manera creíble y cercana.

4.7 Visión de marca

- “Más Chicha”, es la bebida de chicha morada que puedes consumir diariamente con tu familia. Con este refresco no te tienes que preocuparte por los químicos ya que es 100% natural.

5. ESTRATEGIA CREATIVA

5.1 Idea estratégica de marca

La estrategia de “Más Chicha”, se orientará a jugar con sus atributos. *“Es el concentrado de chicha más natural”, “más sano”* (al no tener químicos), *“sin azúcares añadidos”*.

Lo anteriormente dicho parte de los insights con respecto a los jugos envasados, en que se descubre que no conectan con el público por:

- Sentirse el sabor a químicos.
- El exceso de azúcar que tienen.

A partir de esto es que se seleccionan dos atributos en especial que son:

- 100% natural
- Sin azúcares añadidos

Estos son nuestros diferenciales frente a la competencia, esta es la percepción que queremos que tenga el público sobre nuestro producto:

“Más Chicha” es una bebida natural, que me cuida a mí y a mi familia.

5.2 Imagen de marca

5.2.1 Naming

Se ha escogido el nombre “Más Chicha” porque refleja lo que ofrece el producto:

- Más chicha sin azúcares añadidos
- Más natural (sin químicos)
- Más sabor a maíz morado, membrillo, piña, limón, clavo y canela.
- Más saludable (contiene Antocianinas que es un importante antioxidante)
- Más cantidad (rinde 2,5 litros)

El término “Más” engloba los atributos de nuestro producto, por esta razón se ha decidido usar este nombre.

Este nombre también sirve para posicionamiento del producto porque es el concentrado de chicha morada que te da más, en comparación a las otras marcas de la competencia.

Representación gráfica del nombre:



Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Slogan

Más Chicha no cuenta con un slogan oficial que esté presente en todas las publicidades ni en el logo. Solo en el caso del package aparece la frase “Purito Maíz” que sirve para intensificar el mensaje del producto.

5.2.3 Tipografía

En la construcción del logo y el package se han empleado dos tipografías diferentes.



Fuente: Elaboración Propia

Estas tipografías se utilizan para el logo y para el packaging del producto; en el caso de la publicidad online y offline se pueden utilizar otras tipografías para el texto, pero el logo y su tipografía siempre se mantienen.

5.2.4 Logo

El logo debe transmitir un mensaje simple que no esté cargado gráficamente, en este caso no se puede juntar los atributos del producto en una imagen; por lo que se utilizó la figura del maíz morado que es el ingrediente base del concentrado.

El logo se crea a partir del nombre y la figura del maíz morado, esta fusión de nombre y maíz morado es acompañado de un fondo de diferentes tonalidades de morado.

Este fondo con tonalidades distintas de morado no está señalado en ninguna parte del empaque, pero simboliza el acto de mezclar el agua con el concentrado para obtener los 2,5 litros.

Adicionalmente, se agregó al logo gotas de agua que dan a entender que el fondo de tonalidades moradas es la chicha preparada.

Logo a colores:



Fuente: Elaboración Propia

Logo en Blanco y Negro:



Fuente: Elaboración Propia

(El logo en blanco y negro no se va a utilizar en el packaging ni en la publicidad, pero se pone a disposición para lo que se requiera).

5.2.5 Colores

Para la construcción del logo se han utilizado dos colores base: el morado y el verde. A partir de estos colores base se utilizaron tres tonalidades de color morado y dos tonalidades de color verde.

Se utilizó el color morado porque simboliza a la chicha morada que es el ingrediente base del producto.

En el caso del color complementario se escogió el verde, porque según la teoría de los colores, es un color que transmite una sensación de tranquilidad y seguridad. Adicionalmente, el color verde también es relacionado con lo natural.

Colores empleados:

CMYK	RGB
 C:68 M:0 Y:100 K:0	 R:134 G:138 B:0
 C:95 M:54 Y:100 K:25	 R:31 G:85 B:28
 C:66 M:88 Y:0 K:0	 R:123 G:67 B:180
 C:90 M:100 Y:45 K:20	 R:49 G:14 B:79
 C:66 M:98 Y:0 K:0	 R:110 G:25 B:142

Fuente: Elaboración Propia

Los colores RGB se utilizan para la publicidad online mientras que los colores CMYK se utilizarán para la publicidad offline.

5.2.6 Variaciones permitidas y no permitidas

Variaciones permitidas:



Fuente: Elaboración Propia

En estos ejemplos se muestra el logo sin el fondo morado y sin las gotas de chicha como se aprecia en la figura de la izquierda. En la figura derecha se aprecia el logo sin el fondo pero con las gotas de chicha. Estos fondos se adaptan al medio en donde se vaya a promocionar el producto.

Variaciones no permitidas:

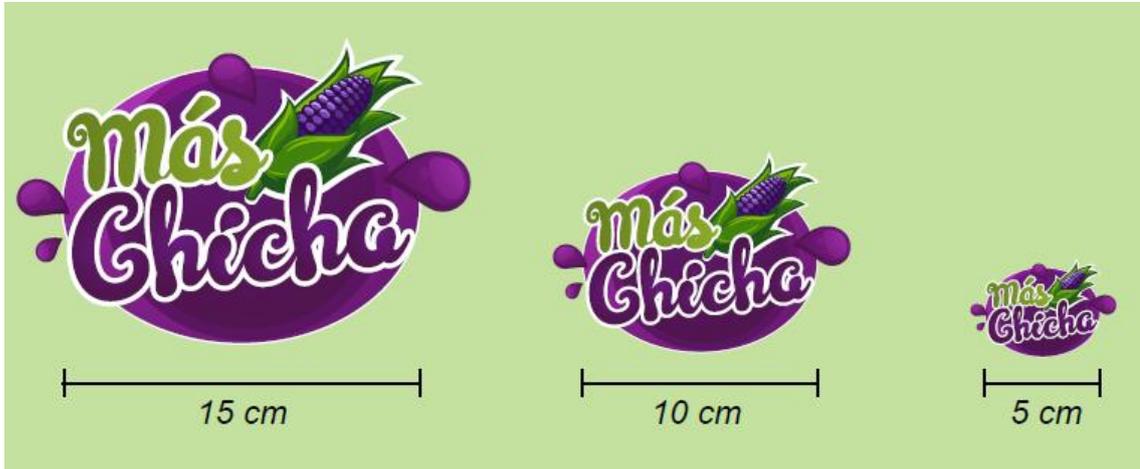


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las variaciones no permitidas, no se permite el cambio de la posición del maíz, el cambio del orden de las palabras y tampoco se acepta la omisión del maíz morado.

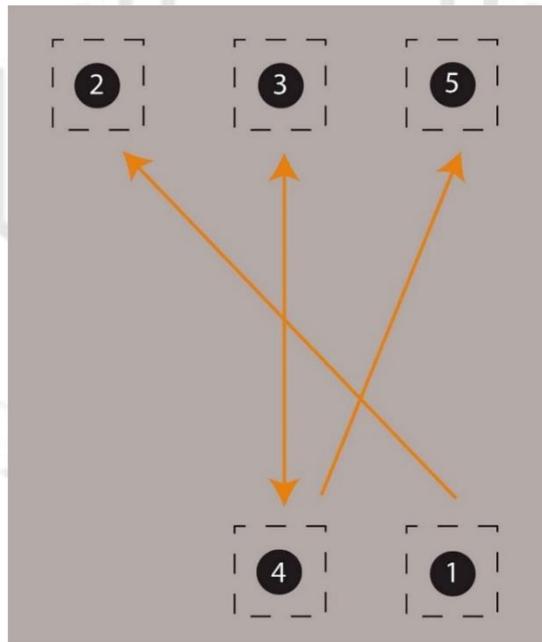
Reducciones permitidas

En cuantas a las reducciones de tamaño que se le pueden realizar al logo se adjunta este gráfico que indica las variaciones.



Fuente: Elaboración Propia

5.2.7 Uso del logo en publicidad online y offline



Fuente: Elaboración Propia

Este cuadro indica la posición del logo para publicidad online y offline, el logo se puede colocar en las posiciones numeradas. El orden numérico indica la preferencia en la que debería ir el logo.



Fuente: Elaboración Propia

En este ejemplo se ve cómo debería ir posicionado el logo en un post de Facebook siguiendo las indicaciones del cuadro anterior. Esta preferencia del logo también aplica para Instagram y publicidad en páginas web.



Fuente: Elaboración Propia

En este otro ejemplo se ve la posición del logo en publicidad exterior (OOH). Este posicionamiento del logo también aplica para medios impresos como periódicos y revistas.

UNIVERSIDAD
MCMCLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

5.3 Packaging

Se elaboró el package para la presentación en botella de vidrio de 500 ml. En cuanto al diseño se priorizó el hecho de ser una bebida 100% natural y sin azúcar añadido.



Fuente: Elaboración Propia

El package del concentrado, “Más Chicha”, está compuesto del logo y en este caso se le añade la frase “Purito Maíz” como reforzamiento.

Al no tener ningún químico ni azúcar en su composición no estamos obligados a poner el octógono informativo, pero lo utilizamos para indicar que nuestro producto es 100% natural. De esta manera aprovechamos la “desventaja” que tendrían nuestros competidores debido al uso de químicos en sus productos para usarla en nuestro favor.

Con el motivo de no causar confusiones se utiliza el octógono negro pero con una tipografía y tamaño de letra diferente al establecido por la ley de N° 30021 “Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes”.



Fuente: Elaboración Propia

Se utilizan las gotas fuera del logo para indicar que rinde para 2,5 litros y en la parte inferior se describe al producto como “Concentrado de Chicha Morada”.

La botella tiene un maíz morado transparente de fondo con la finalidad de que al momento de ir consumiendo el concentrado se vea el maíz y de la impresión de que se está mezclando el maíz natural puro con el agua.

Esta idea del maíz transparente de fondo se puede utilizar debido a que la botella no cuenta con una etiqueta plastificada y esto también se hizo para continuar con la proporción de lo natural y sano. De esta manera es un package “eco-friendly”.

6. PLAN DE COMUNICACIONES

6.1 Desarrollo del plan de comunicaciones

Durante el mes de junio hasta el mes de agosto de 2019, se ejecutará una campaña de lanzamiento para una nueva marca de concentrado de chicha morada, “Más Chicha”. Por esta razón, se implementará un plan de comunicaciones que incluya una propuesta online y offline. Con el fin de realizar dicho plan se tiene un presupuesto de 500, 000 dólares americanos.

El público objetivo es amas de casa del NSE A, B y C. En capítulos anteriores se han presentado estudios sobre el público objetivo y sus particularidades, en base a esto, se puede realizar una campaña segmentada por medios de comunicación, preferencias y horarios.

Esta campaña de comunicaciones integra ATL, BTL y Digital con el fin de generar Awareness y ventas directas. Se han escogido estas dos acciones por ser una campaña de lanzamiento; hay que destinar el presupuesto máximo posible para generar el mayor alcance e impacto posible.

A partir de lo anteriormente mencionado se establecen los objetivos de comunicación:

- Generar alcance e impacto a través de medios online y offline para hacer conocer nuestra nueva marca “Más Chicha”.
- Posicionar “Más Chicha” como un concentrado 100% natural.
- Impulsar las ventas llevando el tráfico online y offline a los puntos de venta.

En el siguiente cuadro se aprecia cómo se van a emplear los canales de comunicación.



Fuente: Elaboración Propia

Estos recursos se van a utilizar durante los tres meses para cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

Con el fin de cumplir con los objetivos de comunicación, se dividirá las campañas de comunicación en tres etapas:

6.1.1 Etapa de Intriga

Esta etapa durará un máximo de 7 días e iniciará el 1 de junio de 2019. El objetivo de esta fase es introducir el producto sin mencionarlo explícitamente. Para realizar esta acción se utilizarán Influencers y el último día de la etapa de Intriga se desarrollará un pequeño evento en el que los Influencers presenten el producto.

6.1.2 Etapa de Lanzamiento

Esta etapa se iniciará el 8 de junio de 2019. Durante esta fase se utilizarán los medios ATL (Prensa, Radio, OOH y Televisión) con el fin de intensificar el alcance del producto.

Por otra parte, también se utilizarán las comunicaciones BTL (Degustaciones, Material Pop, Activaciones y PR) en los puntos de venta con el fin de que el usuario pruebe el producto y genere mayor impacto.

En digital se activarán todos los medios disponibles con el fin de iniciar una campaña potente a nivel digital.

6.1.3 Etapa de Mantenimiento

Esta etapa se iniciará el 8 de agosto de 2019. Durante esta fase los comerciales de televisión se reducirán a uno por semana, la frecuencia de la cuña radial en las emisoras disminuirá y las menciones en diarios se cancelará. En digital la pauta de Waze, Spotify, Search y Display seguirá constantemente; en el caso de las redes sociales la pauta disminuirá.

En el caso de las acciones BTL también disminuirán, manteniéndose los fines de semana en supermercados.

6.2 Medios ATL

6.2.1 Televisión

En la descripción del público objetivo se mencionó que nuestro target tiene preferencia por el canal 4 que corresponde a América TV.

Nuestro spot de televisión se presentaría entre las 7 pm. a 11 pm. para abordar la totalidad del horario "Prime". Además, el uso de este medio y en el horario indicado nos permite llegar a un público que no pertenece al target; esto genera

un efecto importante porque nuestro anuncio llegaría a un grupo más grande sin invertir presupuesto adicional.

A partir de esto se promocionará un spot televisivo de 10 a 15 segundos durante la campaña de lanzamiento. El spot debe ser sencillo y directo pues se busca frases cortas que se posicionen en las personas. El spot de televisión tiene esta finalidad.

Se presentará nuestro spot en el horario de la serie “De vuelta al barrio” por dos razones:

- ❖ El programa arranca en horario “Prime” 8:30 pm (inicia los picos más altos de audiencia). Según estadísticas de Ibope Time (2018), en sus últimos capítulos de la temporada 2018 alcanzó picos de 25,7 puntos de rating.
- ❖ Es un programa con orientación familiar, combina con el target.

El spot se transmitirá 2 o 3 veces por semana de lunes a viernes.

- **El guión del spot televisivo se encuentra en Anexos.**

6.2.2 Radio

Se ha escogido la radio como medio de comunicación porque según el estudio “Perfil del ama de casa peruana” (Ipsos – 2018) nuestro target en su tiempo libre escucha música.

Se decidieron utilizar dos emisoras radiales para nuestros spots debido a que son las emisoras con mayor cantidad de oyentes femeninas.

Moda (FM): Emisora radial con mayor cantidad de audiencia femenina en el país. Nuestros spots radiales no estarían pauteados en un programa, sino que estarían en diversos horarios con el fin de llegar a un mayor número de oyentes.

Exitosa (FM): Se escogió esta emisora porque es la segunda en tener mayor cantidad de oyentes femeninas después de Moda Fm.

Se realizó un spot radial que se emitirá durante la etapa de lanzamiento.

Spot Lanzamiento:

- Duración: 23 segundos
 - Concepto del spot: El spot busca describir los diferenciales del producto; por esto menciona al inicio “¿Cansado de tomar chicha que no sabe a chicha?”, esta frase nace de los insights encontrados.
El spot también busca relacionar el producto con la familia. Para eso utiliza la frase “Con el toque de la chicha de mamá”
- ❖ ***En la carpeta de archivos adjuntos se encuentra el guión y el spot grabado profesionalmente.***

6.2.3 Prensa

Los diarios escritos son el tercer medio de comunicación de mayor consumo por las amas de casa en su tiempo libre. Por esta razón, solo se escogieron dos medios escritos como “Trome” y “El Comercio. Estos diarios son los más leídos por las mujeres; “Trome” es el diario más leído y también el que nos genera menores gastos de publicidad. A partir de esto, se ha escogido a “Trome” como eje central de nuestra publicidad en diarios y “El Comercio” como un medio escrito ocasional.

Anuncio de lanzamiento:

- Diarios: “Trome” y “El Comercio”
- Número de publicaciones: En el caso de “Trome” se publicarán 2 o 3 anuncios por semana. El diario “El Comercio” se utilizará durante las fechas en las que se produzca las activaciones y el lanzamiento oficial del producto (2 fechas puntuales).

6.2.4 OOH

Es importante tener presencia constante al ser una nueva marca, las personas deben ver que ofrecemos y que es lo que nos diferencia; por esta razón se implementarán vallas publicitarias.

El objetivo de las vallas, es que las personas vean el producto y lo asocien a un atributo. Esto servirá como complemento de nuestra propuesta online.

En el caso de los OOH, el diseño cambiará cada tres meses, pero mantendrá la constante de posicionamiento por atributos. Este cambio mensual se realiza con el fin de no saturar a los transeúntes y conductores que transitan por las vías.

De acuerdo a nuestro target se tiene preferencia por los siguientes distritos:

- La Molina (NSE A y B)
- Miraflores (NSE A y B)
- San Borja (NSE A y B)
- Jesús María (NSE B y C)
- San Miguel (NSE B y C)



Ejemplo de OOH

Fuente: Elaboración propia

6.3 Medios BTL

6.3.1 Evento de Intriga

El último día de la campaña de Intriga (duración de 7 días) se realizará un pequeño evento en el que estarán presentes todo el personal a cargo del producto, influencers, e invitados.

El objetivo de este evento es dar a conocer el producto oficialmente, mediante una breve presentación. El evento tendrá un conjunto de música y un equipo encargado de la animación.

Se espera que los influencers encargados de realizar la campaña de intriga suban “stories” del evento y comenten que les parece el producto.

6.3.2 Activaciones

Se realizarán degustaciones afuera de colegios porque generalmente son las madres y/o movilidades escolares conducidas por mujeres las que recogen a los niños; esta es una buena oportunidad para presentar el producto antes nuestro público objetivo. Para esta campaña de lanzamiento se han seleccionado colegios de los siguientes distritos: San Borja, La Molina, San Isidro y Surco.

Durante el mes de Julio se va a realizar la activación en la Plaza de Armas con el fin de que las personas prueben el concentrado de chicha morada.

En estas activaciones se entregará “merchadising” del producto que muestre los principales atributos.



*Módulo de degustaciones
Fuente: Elaboración propia*

6.3.3 Material POP

Durante los tres meses que durará esta campaña de lanzamiento se utilizarán jalavistas y refrigeradores diseñados con la marca y de uso exclusivo del producto.



Refrigerador brandeado para supermercados Fuente: Elaboración propia



Jalavista. Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Degustaciones

Las degustaciones se realizarán después de la campaña de intriga (primeros 6 días de la campaña de lanzamiento) en supermercados como Plaza Vea, Wong y Vivanda.

La finalidad de esta acción es de conocer el producto y sus atributos que lo diferencian de las otras marcas.

Durante las degustaciones se entregará merchandising oficial del producto.



Llavero promocional. Fuente: Elaboración propia



*Lapiceros promocionales
Fuente: Elaboración propia*

6.4 Medios Digitales

El mensaje que se quiere transmitir es la llegada del nuevo concentrado “Más Chicha” que no contiene químicos ni azúcar añadido en su elaboración. Facebook, va a ser la base de nuestra estrategia digital porque en esta plataforma se encuentra la mayor parte de nuestro público objetivo. Instagram, tiene como finalidad generar un lazo más cercano con el público y enlazarlo con el fanpage de Facebook. La red search, tiene la finalidad de generar tráfico hacia el fanpage en Facebook.

6.4.1 Redes Sociales

Se han escogido dos redes sociales para utilizarlas durante toda la campaña de lanzamiento; se escogieron estas redes sociales porque son las que tienen mayor presencia con nuestro público objetivo.

Las dos plataformas tendrán post pauteados que se dividen en:

- **Generar awareness:** Datos del producto, de qué está compuesto y cuánto rinde el concentrado. Estas acciones tienen la finalidad de que el consumidor conozca el producto y a la vez genere posicionamiento.
- **Generar Ventas:** Parte de la publicidad se centrará en definir cuáles son los puntos de venta y cuáles son los horarios de apertura y cierre de cada establecimiento. También se anunciarán las degustaciones y activaciones que se realicen.
- **Branding:** Post interactivos, gif, etc. El objetivo es que los usuarios tengan una percepción de la marca y que estos mantengan una conexión, generar una relación de preferencia hacia el producto.

En Instagram se incluirán “stories” que complementen el acercamiento de la marca con el usuario; se realizarán “Call to actions” con el fin de que los usuarios

suban sus propias “stories” con el concentrado “Más Chicha”, estas “stories” serán re- posteadas desde el fanpage en Instagram.

En cuanto al horario y días de publicación serán entre 3 a 4 publicaciones por semana y en el caso de las “stories”, estas podrán publicarse aleatoriamente.

En cuanto a Facebook, los posts tendrán formato PPA para generar alcance y el formato PPL para generar tráfico hacia el sitio web.

Las publicaciones se realizarán entre 3 a 4 veces por semana, de preferencia se publicarán en la tarde – noche, horario en el que nuestro público objetivo pasa más horas con dispositivos móviles.

Para aprovechar el presupuesto en Facebook, algunas publicaciones que se pauteen contarán con geo segmentación para que aparezcan en sus redes sociales cuando las personas se encuentren a en un radio de 1km. de distancia a puntos de venta como supermercados y bodegas como Tambo.

Por otra parte, esta geo segmentación también se utilizará en colegios en horarios de salida (12 – 16 horas).

6.4.2 Página Web

Nuestro target es digital; por esto, debemos complementar el tráfico de redes sociales con una página web de alto impacto que reciba a todos nuestros clientes provenientes de las redes de display y search.

Nuestra Página web tendrá como objetivo informar sobre el producto, señalar los puntos de ventas, anunciar los próximos eventos y degustaciones del producto.

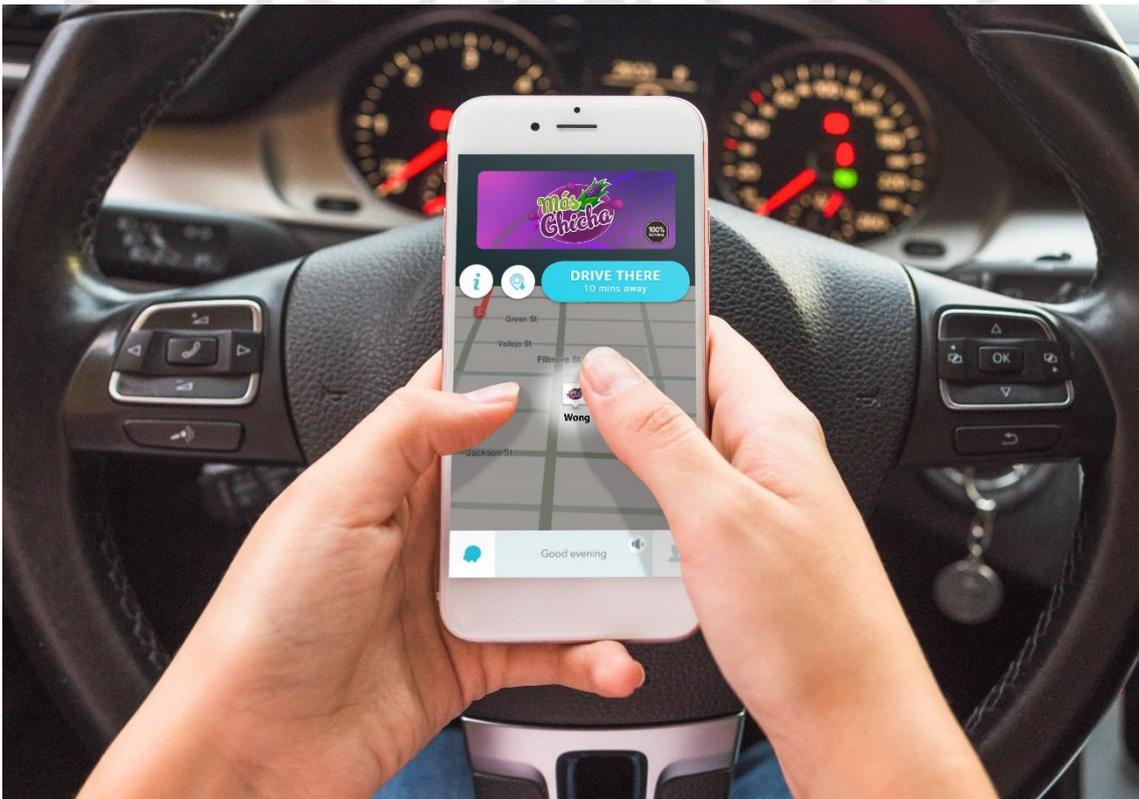
El segundo objetivo de la página web es el de redireccionar al público proveniente de las redes de display y search hacia las redes sociales.

6.4.3 Waze

Se implementará anuncios en Waze mediante el formato “Premium Takeover”, que permite mostrar formatos de alto impacto y una amplia cobertura del mensaje.

Se escogió Waze por las siguientes razones:

- El 100% de los usuarios son clientes, no permite hacer segmentaciones.
- El formato “Premium Takeover” permite redireccionar a todos los usuarios interesados a los puntos de venta.
- El formato “Premium Takeover” implementa diferentes call to action como “Guardar ubicación”, “Ir ahí”, “Guardar para luego”, “Guardar oferta”.
- Es una app “Always On” y nuestra publicidad aparecería las 24 horas durante los 7 días de la semana

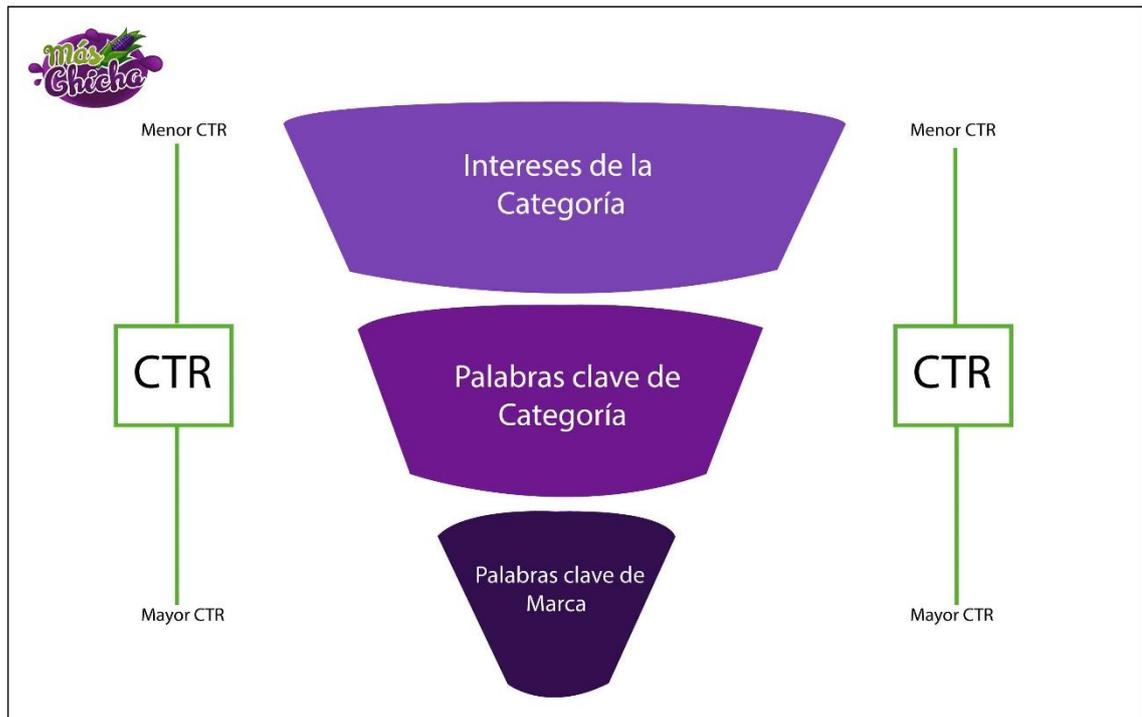


*Imagen referencial de “takeover” en Waze
Fuente: Elaboración propia*

6.4.4 Search

Se dispondrá de un presupuesto para motores de búsqueda de Google porque este se enfoca en llevar tráfico hacia la página web.

Funnel de búsqueda SEM:



Fuente: Elaboración Propia

Estratégicamente se invertirá de abajo hacia arriba porque los bloques de abajo contienen a las personas más interesadas en nuestro producto. Esto también nos favorece porque en los bloques inferiores los Keywords específicos tienen un costo de compra más económico.

El marketing offline, en este punto se relaciona porque muestra a los clientes a través de radio, televisión, diarios, ooh, la existencia de un producto con atributos específicos que serán buscados por los clientes.

Entre los bloques del funnel de búsqueda SEM tenemos:

- **Intereses de la categoría:** Comida saludable, jugos light, bebidas del Perú, etc.

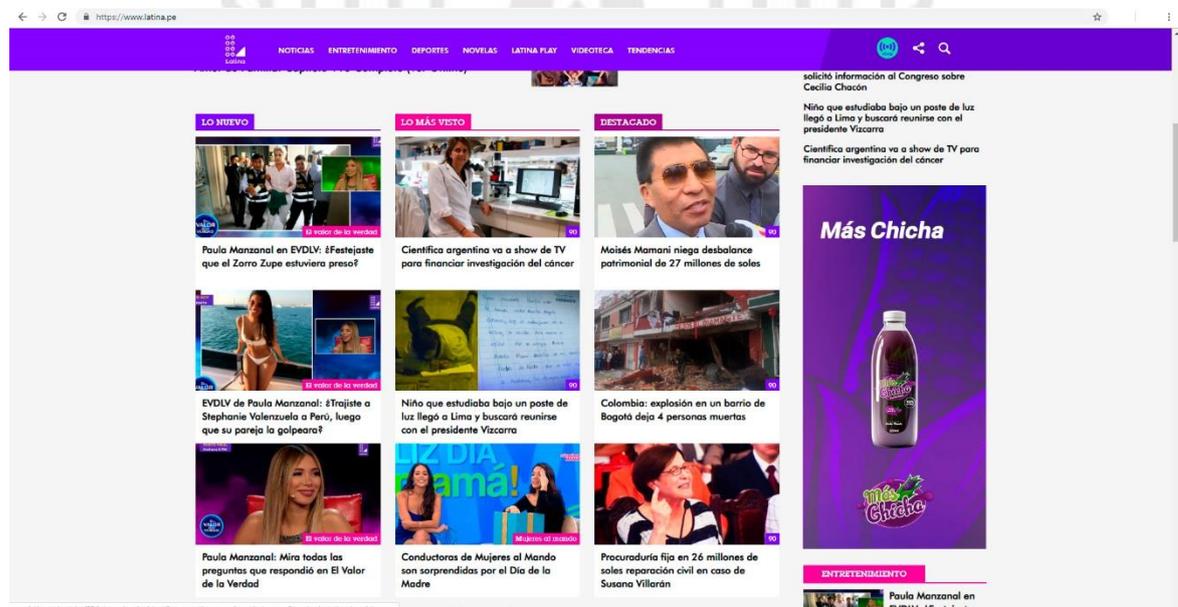
- **Términos de categoría:** jugos sin azúcar, bebidas sin preservantes, jugos naturales, concentrados light, más sano, etc.
- **Palabras clave de Marca:** más chicha, chicha purito maíz, chicha sin azúcar.

6.4.5 Red de Display

En Display, se mantendrá el mismo mecanismo que se empleó en la red de Search. Adicionalmente, se aplicarán otras variables para segmentar la publicidad como: opciones de categoría de sitios, públicos (edad, sexo, categorías de intereses) y grupos demográficos (distritos).

Se emplea este modelo de publicidad para tener un acercamiento más visual con los clientes. Los formatos que se van a emplear son:

- Formatos simples.
- Formatos Rich Media.
- Takeover en portada.
- Skin en portada.



Ejemplo de cómo se vería un anuncio en la red display de Google.

Fuente: Elaboración propia

6.4.6 Spotify

Nuestra cuña radial se emitirá en la versión gratuita de Spotify como complemento a los medios radiales que se usan en ATL. Este medio tiene como finalidad aumentar el alcance de la marca “Más Chicha”.

Spotify nos brinda las siguientes facilidades:

- Tres minutos de pauta por hora de reproducción musical. Un spot por break
- Asegura la entrega del audio. Entre 15 a 30 segundos
- Nos permite segmentar a que público presentar nuestra cuña (edad, género, género musical).

6.4.7 Influencers

Los influencers serán importantes durante la etapa de intriga, que inicia el 1 de junio de 2019 y tiene una duración de una semana. Se escogió este medio porque tienen un gran alcance y afinidad con el público. Además, que no se necesita invertir en producción, puesto que ellos utilizan las “stories” y post de Instagram como medio de publicidad.

Si bien los influencers no tienen mucha afinidad con nuestro target: ama de casa, si lo tienen con los jóvenes, y esto es importante porque ellos también tienen opinión a la hora de hacer las compras semanales. Indirectamente los jóvenes reforzarían la publicidad que genera los medios online y offline en el target.

A partir de esto, se utilizarán los influencers para mostrar los beneficios de una chicha concentrada “X” (no se revelará el producto). Durante toda la semana en determinados momentos comentarán ideas sueltas sobre los jugos naturales y la chicha morada.

Esta campaña de intriga finaliza el día del evento de intriga (BTL) en el que a través de “stories” presentarán la marca y lo que ellos piensan de la llegada de este producto al mercado peruano.

Después de la campaña de intriga se utilizará poco a los influencers, cuando se utilicen será con el motivo de reforzar alguna activación o evento.

Para esto se ha seleccionado a tres influencers que describan el día a día, que no tengan un lineamiento marcado como la moda, el deporte o el cine.

Bajo este perfil se escogió a:

- Mateo Garrido Lecca que cuenta con 265 mil seguidores en Instagram
- Ximena Galiano, que cuenta con 369 mil seguidores en Instagram
- Franda Perú, que cuenta con 121 mil seguidores en Instagram



6.5 Cronograma

		JUNIO																															
		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	D		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	Prensa																																
2	Televisión																																
3	Radio																																
4	Evento de Intriga																																
5	OOH																																
6	Degustaciones																																
7	Material Pop																																
8	Activaciones																																
9	Redes Sociales																																
10	Página Web																																
11	Red Search																																
12	Red Display																																
13	Waze																																
14	Spotify																																
15	Influencers																																

Acciones:

1. Se realiza el lanzamiento oficial en el diario "El Comercio" (8 de junio), los demás días se utiliza el diario "Trome".
2. La publicidad aparece de lunes a viernes en horario "Prime" como se ha descrito en medios ATL.
3. La publicidad se realizará de lunes a viernes en horario de 9 am. a 12 m. por radio Exitosa y Moda.
4. Se realizará el día 7 de junio, con esto concluye la etapa de intriga e inicia la etapa de lanzamiento.
5. Serán visibles a partir del sábado 8 de junio.
6. Se realizarán los fines de semana en supermercados y practi- tiendas como Tambo y Oxxo.
7. Estará presente en los supermercados durante toda la etapa de lanzamiento.
8. Se realizará en colegios, por esto se ejecutará de lunes a viernes.

Acciones 9, 10, 13 y 14. Iniciarán el día 8 de junio.

Acciones 11 y 12. Se crearán las campañas durante 4 días. La red de Google trabaja automáticamente después de crear la campaña.

15. Solo se utilizarán del 1 de junio hasta el 7 de junio de 2019.

		JULIO																																	
	L	M	M	J	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	Prensa																																		
2	Televisión																																		
3	Radio																																		
4	Evento de Intriga																																		
5	OOH																																		
6	Degustaciones																																		
7	Material Pop																																		
8	Activaciones																																		
9	Redes Sociales																																		
10	Página Web																																		
11	Red Search																																		
12	Red Display																																		
13	Waze																																		
14	Spotify																																		
15	Influencers																																		

Acciones:

- Continuarán las publicaciones en el diario "Trome". Se publicarán dos o tres anuncios por semana.
- El spot televisivo continúa apareciendo en el mismo horario solo que los días en los que aparece cambian.
- La publicidad se realizará de lunes a viernes en horario de 9 am a 12 pm por radio Exitosa y Moda.
-
- Serán visibles durante todo el mes de julio.
- Se realizarán los fines de semana en supermercados y practi- tiendas como Tambo y Oxxo.
- Se retirarán por unos días para cambiar los diseños.
- Se realizará en colegios, por esto se ejecutará de lunes a viernes.

Acciones 9, 10, 13 y 14. Estarán activas durante todo el mes de julio.

Acciones 11 y 12. Se crearán nuevas campañas durante 4 días de acuerdo al análisis obtenido de nuestro target en el mes de junio. La red de Google trabaja automáticamente después de crear la campaña.

15. Reforzarán los atributos del producto con 6 post durante todo el mes de julio.

6.6 Presupuesto

Valor del dólar	3.32
-----------------	------

Item	Descripción	Costo dólares	Costo Soles
DISEÑO DE MARCA			
Logo y Empaque	Diseño de logotipo y empaque	12,000	39840
Línea gráfica	Diseño de línea gráfica	16,000	53120
Total		28,000	92960

Item	Descripción	Costo dólares	Costo Soles
MEDIOS ATL			
Desarrollo de guión	Spot de TV y Radio	8200	27224
Producción, realización y edición	Spot de TV	31000	102920
Producción, realización y edición	Spot de Radio	5850	19422
Pauta en Tv	Pauta canal América TV	95000	315400
Pauta en radio	Pauta Radio Moda y Exitosa	40000	132800
Publicidad Prensa	Diarios El Comercio y Trome	27000	89640
OOH	Vallas en vías públicas por 3 meses	47000	156040
Total		254050	843446

Item	Descripción	Costo Dólares	Costo Soles
DIGITAL			
Social Media (Facebook e Instagram)	Piezas gráficas, producción, realización de videos, gif y pauta	52000	172640
CM social media	Costo del community manager por 3 meses	3500	11620
Web	Diseño, compra de dominio y host	11000	36520
Display	Publicidad	8000	26560
Search	Publicidad	9000	29880
Waze	Publicidad	12000	39840
Spotify	Publicidad	15000	49800
Influencers	Costo de Influencers por tres meses	13000	43160
Total		123500	410020

Item	Descripción	Costo Dólares	Costo Soles
MEDIOS BTL			
Evento de Intriga	Evento que finaliza la etapa de Intriga	8000	26560
Degustaciones	Degustaciones en tiendas wong, plaza vea, vivanda, tambo, oxo, listo y repshop por 3 meses	52000	172640
Activaciones en (7 colegios)	Activaciones en siete colegios de San Borja, La Molina, Surco, San Isidro	13000	43160
Material POP	Jalavistas, volantes (supermercados y tiendas)	9000	29880
Merchandising	10 millares de cada uno lapiceros, llaveros,	11000	36520
Total		93000	308760

Total	Costo Dólares	Costo Soles
	\$ 498,550	S/ 1,655,186.00

7. RECOMENDACIONES

- Una vez finalizados los tres meses correspondientes a la campaña de lanzamiento se deben medir que es lo que más funciona en cuanto a medios. En el caso de offline se puede realizar mediante encuestas y en el caso de digital a través de Google Analytics y herramientas de analítica para redes sociales.
- En el caso de digital se debe medir que tipo de contenido prefiere el público y en base a eso crear una “parrilla de contenidos” para social media.
- Es buena idea generar campañas en digital para atraer leads y tener una base de datos y sus gustos. A partir de esto se puede elaborar buyer personas netamente digital.
- En esta campaña no se precisó muchas acciones de engagement porque se tiene como finalidad obtener el mayor alcance posible. Además, que es muy pronto para realizar este tipo de acciones. Por esta razón se recomienda centrarse en engagement la siguiente campaña
- Es una buena idea asociarse en un futuro a e-commerce porque se pueden obtener datos precisos de que usuarios vienen de Facebook o la página web. Se recomendaría el e-commerce de Wong debido a que es uno de los mejores posicionados.
- En cuanto a los medios offline, creo pertinente disminuir al mínimo la publicidad OOH debido a que no se puede medir con exactitud el impacto. Es importante aumentar la pauta para televisión y debería expandirse su alcance incluyendo canales de cable.

REFERENCIAS

- *PerúRetail*. (28 de diciembre de 2017). *Noticias Nacionales*. Obtenido de PerúRetail, la web del retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/>
- El Comercio. (29 de diciembre de 2018). “De vuelta al barrio”: ¿Cuánto rating hizo en su capítulo final la serie de América TV?. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/tvmas/television/vuelta-barrio-rating-hizo-capitulo-final-serie-america-tv-noticia-592125>
- Kantar Ibope Media. (2018). Target Group Index (TGI)
- Ipsos. (2018). *Perfil del ama de casa peruana*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2018). *Medios tradicionales: Hábitos y actitudes en Lima Metropolitana*. Lima: Ipsos.
- Euromonitor. (2019). Euromonitor International. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/concentrates-in-peru/report>

ANEXOS

Todos los anexos se encuentran en la carpeta digital

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Aew51XIEEX0A8gHGPI7wB2gcND5eVcGe?usp=sharing>

- Manual de marca
- Logo y Package
- Piezas gráficas
- Esquemas utilizados en el proyecto
- Cronograma y presupuesto
- Radio y Televisión (guiones y spot radial)