

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE CONCENTRADO DE CHICHA MORADA AQHA

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

Alessandra Mariella Villanueva Díaz

Código 20112472

Bárbara Alessandra Espejo Pajuelo

Código 20110420

Lima – Perú

Mayo de 2019



**LANZAMIENTO DE CONCENTRADO DE
CHICHA MORADA AQHA**

RESUMEN

En este trabajo se desarrollará la propuesta comunicacional para el lanzamiento de AQHA, un concentrado de chicha 100% natural para las amas de casa del NSE A, B, C que se preocupan por la salud y bienestar de toda su familia.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
1. CONTEXTO	9
1.1 Político	9
1.2 Económico	10
1.3 Sociales	10
1.4 Tecnológico	12
2. HALLAZGOS CLAVES	14
2.1 De la marca	14
2.2 Del Mercado	14
2.3 De la competencia	20
3. PÚBLICO OBJETIVO	23
3.1 Perfil demográfico y familiar	23
3.2 Perfil laboral	23
3.3 Perfil económico y financiero	24
3.4 Entretenimiento y consume de medios	24
3.5 Comportamiento tecnológico	25
3.6 Compras	25
3.7 Encuestas y entrevistas a profundidad	25
3.8 Empathy Map	32
4. LA MARCA	33
4.1 Posicionamiento	33
4.2 Promesa	34
4.3 Ventaja diferencial	34
4.4 Reason why	34
4.5 Tono de comunicación	35
4.6 Misión y visión de marca	35
5. IMAGEN DE MARCA	36
5.1 Nombre	36
5.2 Logo	36
5.3 Manual de marca	39

5.4 Diseño de empaque	40
6. LA CAMPAÑA	47
6.1 Objetivos	47
6.1.1 De marketing	47
6.1.2 De comunicación	47
6.2 Estrategia creativa	47
6.2.1 Concepto	47
6.2.2 Idea	47
6.2.3 Pilares de comunicación	48
6.3 Estrategia de medios	48
6.3.1 Etapa de intriga	54
6.3.1.1 Digital	54
6.3.1.2 OOH	55
6.3.2 Etapa de lanzamiento	55
6.3.2.1 TV	56
6.3.2.2 Radio	59
6.3.2.3 Prensa	60
6.3.2.4 OOH	60
6.3.2.5 Digital	62
6.3.2.6 BTL	67
6.3.3 Etapa de mantenimiento	71
6.3.3.1 Digital	71
6.3.3.2 OOH	72
7. DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE CAMPAÑA	73
8. SUSTENTO DE PRESUPUESTO	74
9. CONCLUSIONES	75
10. RECOMENDACIONES	76
11. REFERENCIAS	77
12. ANEXOS	78



INTRODUCCIÓN

El mercado peruano no cuenta con un concentrado de chicha morada 100% natural dirigido a amas de casa. La comercialización de este producto se centra en mayoristas.

LAIVE S.A.C, marca paraguas de AQHA, lanza este nuevo producto con el objetivo de diversificar sus líneas de producto y seguir construyendo sobre su visión de marca de ser referente de productos que brinden salud y nutrición a las familias peruanas.

La propuesta de AQHA se comunicará tanto en ATL, OOH, Digital, BTL y Punto de Venta en 3 etapas (Intriga, Lanzamiento y Mantenimiento). El desarrollo progresivo de la comunicación ayudará a una mejor comprensión del producto, sus beneficios y las razones por las cuáles debería optar por el.

1. CONTEXTO

Para entender mejor el contexto actual que influye en el lanzamiento de este nuevo producto, se realizará un análisis PEST. Esta herramienta nos ayudará a tener una mayor comprensión del mercado, junto con las oportunidades y retos puedan presentarse.

1.1. Político

En cuanto al contexto político, es importante mencionar la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Esta entrará en vigencia a partir del 17 de Junio del 2019. La legislación es uno de los hitos más importante para el sector de alimentos de consumo masivo en Perú, ya que a través del manual de advertencias publicitarias los alimentos procesados que estén a la venta deberán presentar en la parte frontal rotulados en forma de octógono que adviertan composiciones altas en sodio, azúcar, grasas saturadas y trans.

“... La Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, tiene como objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas ... la supervisión de la publicidad y otras prácticas relacionadas con los alimentos, bebidas no alcohólicas dirigidas a niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles.” (Ley N° 30021, 2018, p. 58)

Tal como lo indica el decreto, el objetivo principal es cuidar la salud de los niños, niñas y adolescentes a través de la alimentación saludable y actividad física. Sin embargo, esto no sólo se ciñe a aquellos productos dirigidos a este target. Todos los productos alimenticios comercializados y publicitados, a excepción de bebidas alcohólicas, en el Perú deberán contar con la iconografía si es que les corresponde.

Frente a este contexto, existe una mayor visibilidad de aquellos productos naturales que en su elaboración estén libres de sustancias dañinas para la salud o procesos que

disminuyan sus nutrientes. Esto tendrá un peso importante a la hora de adquirir alimentos, ya que la tendencia nos indica que los consumidores optan cada vez más por opciones naturales.

1.2. Económico

En la actualidad, “La economía peruana tiene indicadores macroeconómicos saludables. Veamos. Se espera para 2019 un crecimiento económico en torno de 4% ...”. (Parodi, 2019). Frente a ello, la percepción sobre la economía se torna cada vez más positiva, lo cual permite que los consumidores finales se sientan más seguros de invertir su dinero. Por ejemplo, en los hogares peruanos, esta tendencia impactará en la jerarquización de los gastos, ya que el consumo de la canasta básica cambiará.

“La consultora encontró que los hogares peruanos que consideran que su situación económica estará mejor orientarán el próximo año su presupuesto familiar –principalmente- hacia educación (56%) y productos de consumo masivo (54%), ... el consumo de la canasta básica incrementará en un 9.1% en el 2019 ” (Parodi, 2019)

Por lo tanto, habrá mayor oportunidad de que nuevos productos ingresen al mercado, sobretodo, si cuentan con una oferta llamativa y orientada a las nuevas tendencias en cuanto a alimentos, las cuales se tocarán en la siguiente sección.

1.3. Sociales

En los últimos años, los hogares peruanos han creado una mayor consciencia con respecto a llevar una vida sana, natural y balanceada. Esta tendencia se conecta directamente a los alimentos que consumen. Un reflejo de esta afirmación se ve proyectado en el artículo *Vida saludable ¿yo?* (DATUM Internacional, s.f) en donde la mayoría de peruanos asociaron el concepto “Vida saludable” con “comer sano” (68%) y “hacer deporte” (78%) (p.2).

Siguiendo esta tendencia hacía lo natural, se encontró otro hallazgo importante en el Estudio global: ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?. Según (NIELSEN,

2016), los resultados de las encuestas, los peruanos buscan evitar los alimentos con sabores (66%), conservantes (65%) y colores artificiales (67%). Estos creen que el consumo de de estas sustancias es dañino para su salud y la de su familia.

Lo mencionado anteriormente, denota el interés existente por encontrar productos que se adapten a sus estilos de vida y nuevas formas de consumo. Así es como de acuerdo a (NIELSEN, 2016), los resultados con respecto a la pregunta ¿Qué tipo de productos desean ver en los anaqueles? son prueba de esto:



Figura 1. Estudio global: ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?. Fuente: NIELSEN.

Por otro lado, de acuerdo al estudio (NIELSEN, 2016), Los encuestados expresaron que quieren hallar productos 100% naturales (68%), bajo/libre de grasas (62%), bajo/libre de azúcar (59%) y sin colores artificiales (54%). A esto podemos sumarle que el 65% de peruanos están dispuestos a pagar un precio mayor por alimentos y bebidas que no contengan los ingredientes indeseables mencionados.



Figura 2. Estudio global: ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?. Fuente: NIELSEN.

Además, en este proceso de cambio del consumidor peruano, la madre o ama de casa ha tenido un papel vital, principalmente relacionado a la alimentación de sus hijos. Según Kantar World Panel (2019), argumenta que el desayuno y los alimentos frescos y naturales son el principal foco de atención de las madres con respecto al cuidado de los niños. Esto se ve reforzado en que el 60% de amas de casa afirman que procuran darles alimentos naturales y saludables dentro de la dieta diaria a los pequeños de la casa.

Nos explayaremos más sobre el perfil del ama de casa en el capítulo 3, público objetivo.

1.4. Tecnológico

Para muchos peruanos, internet es uno de los medios de comunicación más importantes en la actualidad. Tanto la búsqueda de información como el entretenimiento son algunas de las actividades que realizan. Sin embargo, en los últimos años, el consumo de video en las distintas plataformas digitales viene siendo resaltante. De acuerdo al informe *Hábitos, usos y actitudes hacia el internet* (IPSOS, 2018), es importante observar que las actividades que han registrado un incremento del 2017 al 2018, son las que están relacionadas a búsqueda de información, noticias y cocina (p.34).

TIPOS DE VIDEOS QUE ACOSTUMBRA A VER

Videos musicales, películas y noticias son los contenidos que suelen buscar.

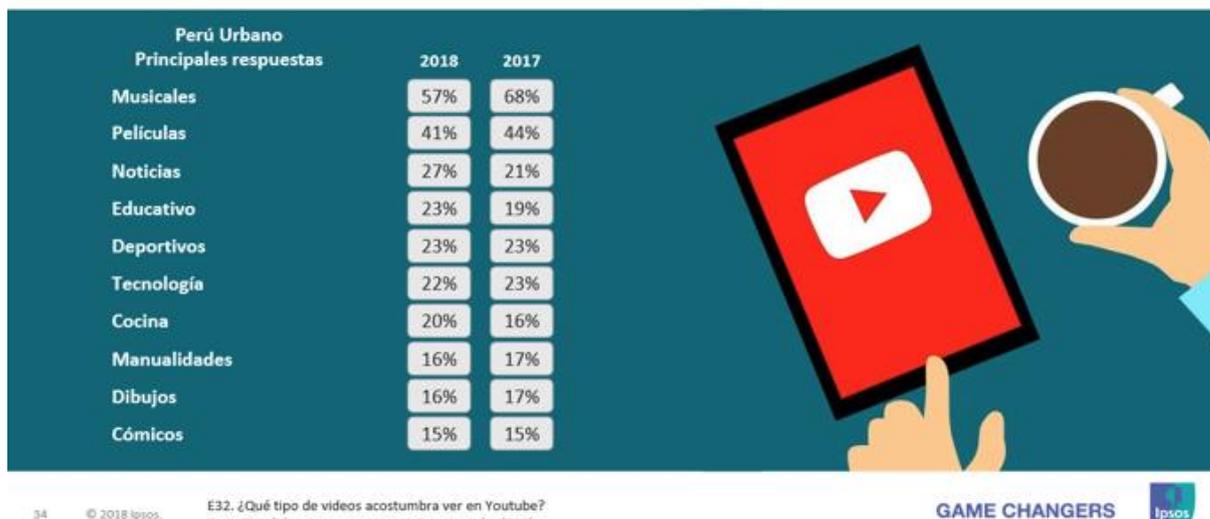


Figura 3. Hábitos, usos y actitudes hacia el internet . Fuente: IPSOS.

Es así que es importante tener en cuenta el manejo de contenido audiovisual con el objetivo de ir de la mano con los nuevos hábitos de consumo de los usuarios peruanos.

2. HALLAZGOS CLAVES

2.1. De la marca

LAIVE lanzará al mercado AQHA, un concentrado de chicha morada 100% natural que busca rescatar el valor del maíz morado y sus beneficios para la salud, y trasladarlo a las mesas de las familias peruanas.

LAIVE se caracteriza por ser la pionera en innovación de productos. Fueron los primeros en introducir en el Perú yogures con cultivos probióticos y leche formulada con DHA para los niños. Por lo tanto, dicha herencia respalda la calidad de este nuevo producto. Asimismo, AQHA es la oportunidad perfecta para que la corporación se introduzca en el sector de bebidas 100% naturales con un producto que tiene características que se adecuan a la necesidad del mercado por productos mucho más saludables y que siga construyendo sobre su visión de marca “Contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores ofreciendo alimentos saludables y nutritivos.” (LAIVE S.A, 2015)

Finalmente, LAIVE ha logrado un crecimiento en sus ventas, el cual permite que pueda estar más predispuesta al desarrollo de nuevos productos. “Las ventas de Laive ..., registraron su crecimiento más bajo en los últimos cinco años. En el 2018, las ventas de la compañía crecieron 4.3% y ascendieron a más de S/612.3 millones.” (Semana Económica, 2018)

2.2. Del mercado

El sector de concentrados de chicha en el Perú es muy pequeño, por tanto no hay estudios que puedan dar una visión clara del desarrollo de la industria. Sin embargo, es importante dar una mirada al desarrollo del mercado de jugos envasados, ya que nuestro producto finalmente deriva en una bebida natural para toda la familia.

De acuerdo al estudio “Juice in Peru” de Euromonitor Internacional (2019), el volumen de venta de jugos demuestra que la preocupación del consumidor por adquirir

productos naturales, con beneficios para la salud y libres de químicos impactó al sector. La mayoría de los que se venden en punto de venta contienen azúcares añadidas, edulcorantes, preservantes y conservantes, lo cual reduce las posibilidades de compra con respecto a las necesidades de los consumidores actuales.

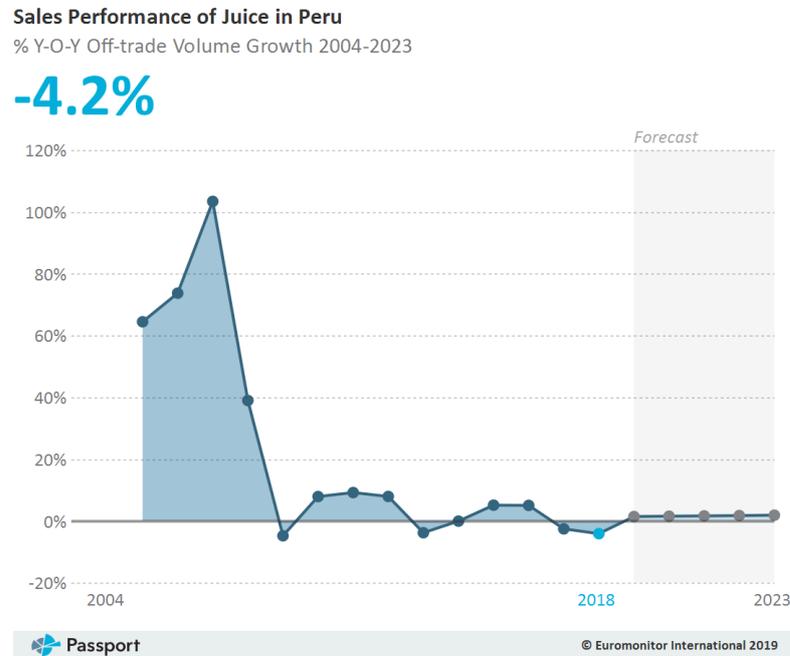
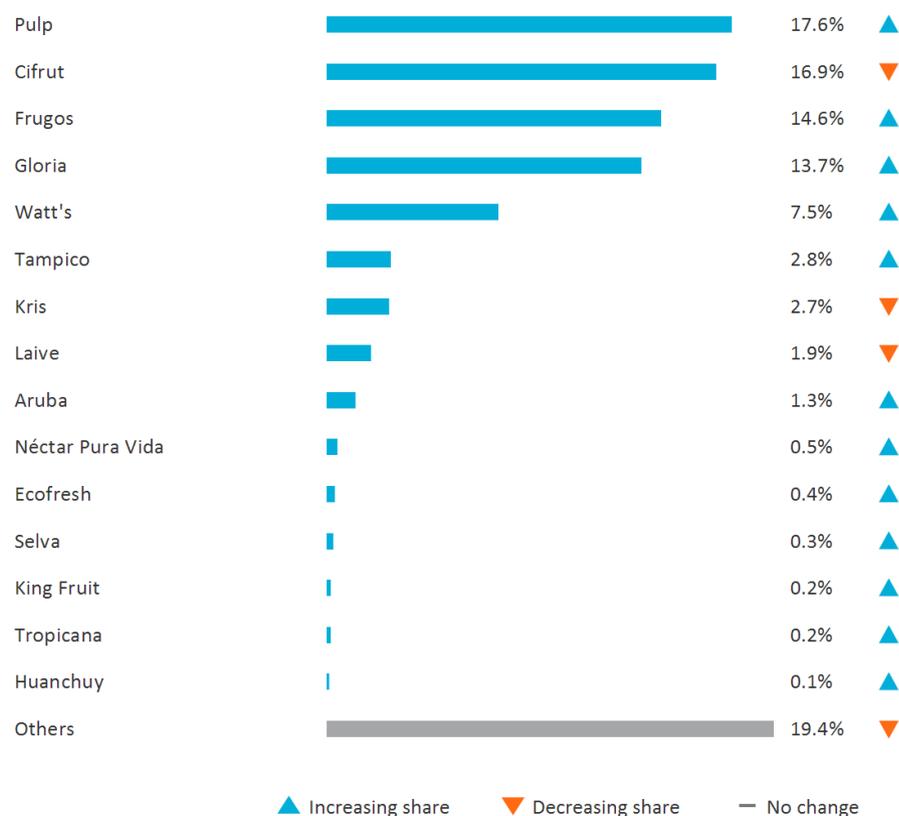


Figura 4. Sales Performance of Juice in Peru . Fuente: Euromonitor Internacional.

Frente a este contexto, el lanzamiento de un concentrado de chicha morada es una oportunidad para una marca paraguas como LAIVE. Con ello, lograría ser una de las corporaciones peruanas pioneras en el desarrollo de este tipo de productos. Si bien la empresa tiene su propia línea de jugos y la distribución de Watts, no cuenta un alto share frente a otras marcas de jugos envasados o naturales. Es decir, que diversificar su cartera desde un enfoque mucho más natural le permitirá crecer y seguir alineándose con su visión de marca.

Brand Shares of Juice in Peru

% Share (LBN) - Off-trade Volume - 2018



Passport

© Euromonitor International 2019

Figura 5. Brand Share of Juice in Peru . Fuente: Euromonitor Internacional.

Actualmente, la venta de concentrados de chicha morada se realiza en dos puntos importantes: Supermercados y bodegas. Sin embargo, la facilidad de adquirir el producto puede ser limitada por la ubicación de los puntos de venta o el limitado stock. Por ejemplo, encontramos dos marcas que tienen mayor presencia son Cosecha de Oro y Sayani. Al ser marcas que actualmente han decidido diversificar sus presentaciones para el consumidor final, no tienen presencia en los estudios sobre el análisis de la categoría de jugos naturales/concentrados naturales.

Por otro lado, hemos encontrado que la comercialización de este producto también se da en páginas de internet como Mercado Libre o OLX y Facebook. Existen muchos productores independientes, los cuales se dirigen no solo a empresas que quieran adquirir el producto al por mayor, sino también a consumidores finales que quieran adquirir unidades del producto.

MERCADO LIBRE

Trato directo con el producto y facilidades de pago. Venta enfocada a empresas y consumidores finales

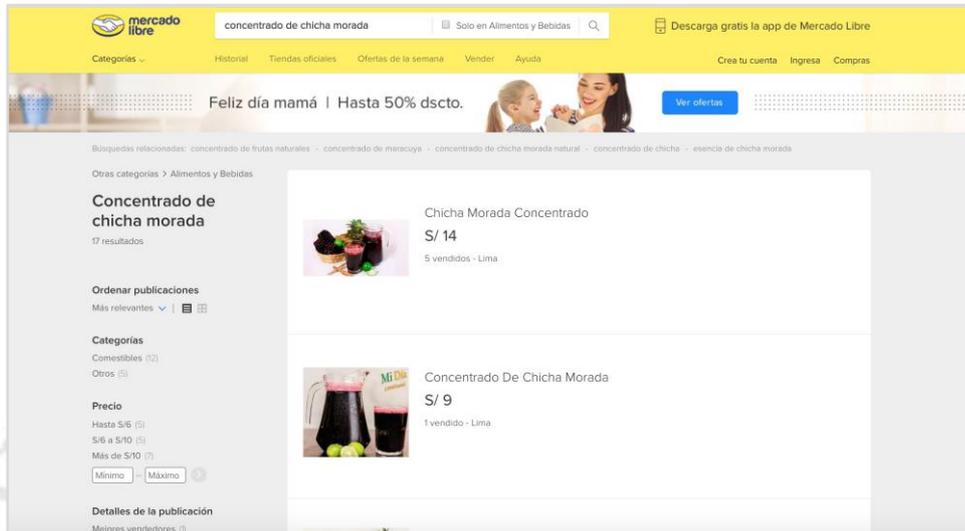


Figura 6. Venta de concentrado de chicha morada. Fuente: Mercado Libre.

OLX

Trato directo con el producto y facilidades de pago. Venta enfocada a empresas y consumidores finales



Figura 7. Venta de concentrado de chicha morada. Fuente: OLX.

FACEBOOK

La venta se realiza por medio de fan pages y el market place. Al ser marcas pequeñas priorizan el contacto rápido con el consumidor en vez de la difusión de la marca.

- Fan pages



The image shows a vertical scroll of four Facebook posts. Each post is from a different page selling concentrated chicha morada. The posts include text descriptions, dates, and engagement metrics like likes and comments. Some posts also feature images of the product bottles.

Concentrado de Chicha Morada
Página · A 42 les gusta esto · Producto/servicio
20 mar. 2018 · La Chicha Morada es consumida en gran cantidad en nuestro país. Por ello, te brindamos un concentrado de esta tradicional y deliciosa bebida hecha con la receta de siempre: Maíz morado, Membrillo, Piña, Canela y Clavo de olor. Cada bolsa de concentrado es de 2 litros para ser diluido en 10 litros de agua. Para menores cantidades, dependiendo...
4 likes · 2 comentarios

El Moradito - Concentrado de Chicha Morada
A 867 les gusta esto · Lima · Tienda de comestibles
26 nov. 2012 · ...hasta 1,5 litros de nuestra riquísima chicha morada de maíz!!! :) No hay excusa para seguir comprando esos "sobrecitos con polvo morado que dicen ser chicha morada" o, aquellas que vienen listas para beber pero que saben a plástico!!! Prepara tú mismo(a) tu...
7 likes · 4 comentarios · 5 veces compartido

Concentrado De Chicha Morada Natural
Página · A 153 les gusta esto · Empresa de alimentos y bebidas
9 oct. 2018 · Concentrado de Chicha Morada Natural, elaborado con agua tratada, maíz morado natural, canela, clavo de olor, azúcar, manzana y piña fresca. Presentación en: Botella pet de 2 lt que rinde 12 lts. Botella pet de 1 lt. que rinde 6 lts. Dirigido a restaurantes, pollerías,...
941 likes · 121 comentarios · 327 veces compartido

Concentrado De Chicha Morada - Frutex Perú
Página · A 74 les gusta esto · Cocina
12 jul. 2017 · ...de Frutas ahora tenemos mas sabores.

Figura 8. Venta de concentrado de chicha morada. Fuente: Facebook.

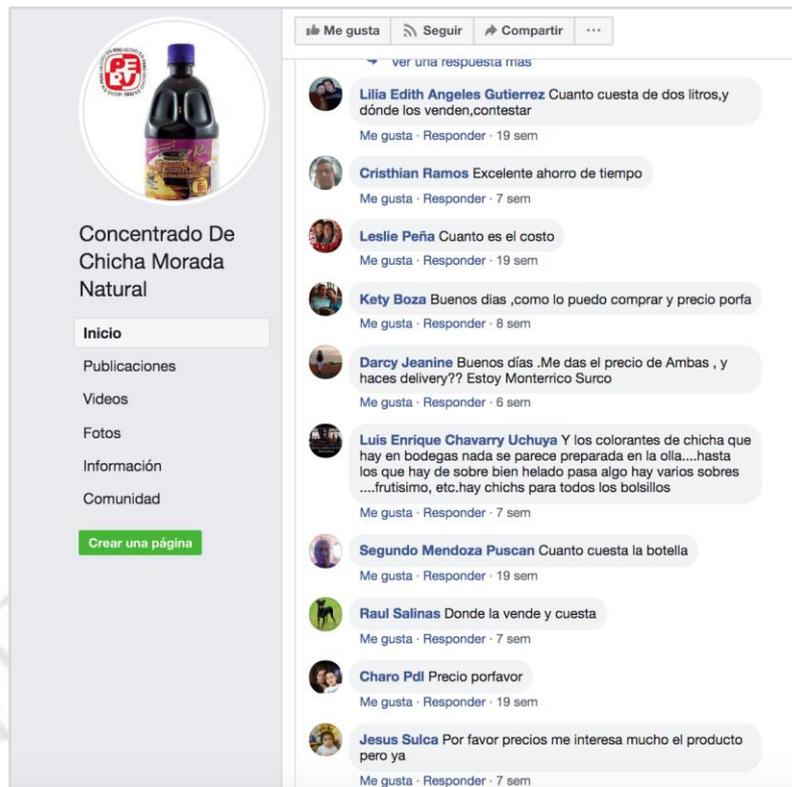


Figura 9. Venta de concentrado de chicha morada. Fuente: Facebook.

- Marketplace



Figura 10. Venta de concentrado de chicha morada. Fuente: Facebook.



Figura 11. Venta de concentrado de chicha morada. Fuente: Facebook.

2.3. De la competencia

Para poder comprender cuales son las marcas de competencia directa e indirecta realizamos una investigación sobre cómo es que se comercializa el concentrado de chicha morada y su presencia en punto de venta. Frente a ello, se observó distintas variables que se ven involucradas en la clasificación de la competencia.

Criterios

- **Concentrados de chicha morada:** Marcas que tienen como público objetivo a restaurantes, hoteles o consumidores que compran al por mayor. Actualmente han diversificado sus presentaciones al público para ingresar a tiendas específicas y supermercados con una propuesta hacia el consumidor final.
- **Confusión con relación a los conceptos de “concentrado de chicha morada”:** Se observó que en los distintos puntos de venta (bodegas, mercado, supermercados) los vendedores confunden la chicha natural embotellada (Gloria o Natural) con concentrado de chicha morada, debido a que es natural.

- “[Entrevistadora: ¿Vende concentrado de chicha morada?] Tengo el de acá no más [Entrevistadora: ¿Ese es el de Gloria?] Si [Pero, ¿Ese está listo para tomar?] Si, claro ese es listo para tomar” (Puestero 1, comunicación personal, 29 de Abril del 2019)
- “[Entrevistadora: ¿Vende concentrado de chicha morada?] ¿En polvo?” (Bodeguero 2, comunicación personal, 29 de Abril del 2019)
- “[Entrevistadora: ¿Vende concentrado de chicha morada?] Ah ya, pulpa. De acá a la espalda, de yogures al frente” (Reponedor de estantería - Tottus Perú, comunicación personal, 29 de Abril del 2019)

Hecho que impactaría en la decisión de compra del público objetivo, debido a la falta de información del producto.

- **Productos sustitutos:** Aquellos productos como refrescos hechos en casa (limonada, cebada, emoliente, entre otros) debido a su preparación casera e ingredientes naturales. Jugos envasados (altos en azúcares y preservantes) y jugos naturales (con azúcar, splenda y preservantes), los cuales suelen ser una opción más rápida en términos de preparación, ya que está listos para tomar.

Frente a las características de las distintas marcas de la competencia, se observa que muchas de las marcas exploran el tema de la naturalidad de forma muy sutil. Además, el listado de ingredientes de las marcas listadas demuestra que actualmente en el mercado existe no existe un concentrado de chicha morada natural de consumo masivo, ya que todas las marcas competidoras poseen al menos un azúcar añadida o edulcorantes.

Ver cuadro de benchmark aquí: <http://bit.ly/CuadroBenchmark>



3. PÚBLICO OBJETIVO

Para entender mejor al público con el que buscamos empatizar consideramos necesario mencionar los hallazgos más relevantes encontrados en los estudios consultados y las encuestas y entrevistas a profundidad realizadas. Todo esto será resumido en un *empathy map* en el que resaltaremos los principales objetivos, pensamientos, miedos y necesidades de las amas de casa.

Según el informe “Perfil de ama de casa peruana” (IPSOS, 2018), “Perfil del Jefe de Hogar Peruano” (IPSOS, 2018) e información descargada de las olas I y II de TGI Perú (TGI Perú, 2018) encontramos los siguientes hallazgos que son importante destacar:

3.1. Perfil demográfico y familiar

- Las amas de casa del Perú Urbano representan el 32% de la población (8 millones).
- En promedio son mujeres de 40 años, cuentan con pareja estable y pertenecen al NSE C y D.
- Nueve de cada diez son madres de familia con un promedio de dos hijos, los cuales tienen entre 4 a 8 años y 12 a 21 años.
- Un tercio de este público comparte el rol de jefe de hogar con su pareja.
- Los NSE ABC representa el 59% del total de amas de casa en el Perú.
- La mayoría de amas de casa realizan los quehaceres, de los cuales cocinar y comprar víveres están en los cinco primeros.
- Es pertinente mencionar que la mitad de jefes de hogar varones afirman también ejercer el rol de ama de casa.

3.2. Perfil laboral

- 48% de las amas de casa se dedica exclusivamente a los labores de la casa.
- El 52% cuenta con un trabajo dependiente, independiente o cachuelo.

- Las integrantes del NSE A y B suelen tener un trabajo permanente. El NSE B afirma ser responsables también de las tareas del hogar, por tanto carece de tiempo.
- NSE A suele contratar a una persona para que se encargue del cuidado de la casa.
- Por otro lado, algunas amas del NSE B y C tienden a tener trabajos independientes y realiza los quehaceres del hogar.
- Las amas de casa más jóvenes tienen, en su mayoría, trabajos dependientes. Las mayores, por otro lado, suelen ser independientes o tener cachuelos eventuales.

3.3. Perfil económico y financiero

- El target administra un promedio de 928 soles mensuales. En Lima el rango aumenta a 1,000 soles.
- En los niveles socioeconómicos ABC el promedio se eleva a 1,525 soles mensuales.
- La tercera parte ahorra con el objetivo de solventar cualquier emergencia y brindarle un buena educación a sus hijos.
- Una de cada cinco amas de casa son bancarizadas. En el NSE A y B el rango se dispara representando un 66% y 41% del público total respectivamente.
- Las tarjetas de crédito más usadas son la CMR, tarjeta OH! y cencosud.

3.4. Entretenimiento y consumo de medios

- Sus principales fuentes de entretenimiento son: Pasar tiempo con sus hijos (29%), ver televisión (27%) y realizar los quehaceres del hogar (26%).
- El medio más consumido por el público es la televisión abierta, 95% del target afirma ver TV. Publicidad exterior se ubica en segundo puesto con 93.5% y finalmente internet en la tercera posición con 83.7%.
- En cuanto a actividades recreativas, salir a caminar es su preferida con 51.1%, seguido por escuchar música con 49.1%, salir a comer (44.3%) y reunirse con amigos (31.3%).

3.5. Comportamiento tecnológico

- El 57% del total de amas de casa son digitales, en otras palabras, se conectan frecuentemente a internet.
- La mitad del target posee una cuenta en alguna red social, especialmente las más jóvenes.
- Las redes sociales favoritas son Facebook (45%) e Instagram (14%).
- El 44% posee un smartphone y el 42% usa la plataforma digital WhatsApp como medio de comunicación.
- En promedio las amas de casa poseen un Smart TV en un 26%, una computadora en un 29% y una laptop en 25%. En los NSE A y B estos indicadores aumentan hasta superar más del 50%.

3.6. Compras

- Sábado y Domingo se realizan la mayor cantidad de compras en el hogar, tanto en el mercado como en Supermercado.
- Mensualmente los NSE A y B suelen hacer la mayoría de sus compras en el mercado.
- Quincenalmente los NSE B y C suelen hacer la mayoría de sus compras en el mercado.
- Tendencia sobre comprar todo lo que sea de buena calidad, aunque se tenga que pagar más.
- Piensan que merece la pena pagar un poco más por comida orgánica
- Están abiertas a probar nuevos productos alimenticios
- Comparan productos y precios antes de adquirirlos.

3.7. Encuestas y entrevistas a profundidad

Entrando en el territorio del producto, se realizaron 56 encuestas y 8 entrevistas a profundidad con el objetivo de conocer sus percepciones y hábitos de consumo de la chicha morada.

En cuanto a “¿Cuál de los los tipos de chicha morada prefiere consumir?” Los resultados fueron los siguientes:

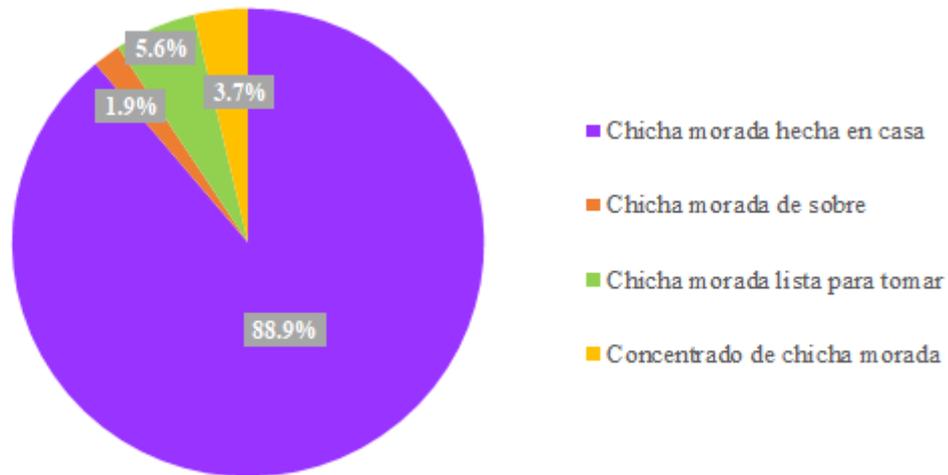


Figura 12. ¿Cuál de los los tipos de chicha morada prefiere consumir?. Elaboración propia

Una abrumadora mayoría de encuestados expresaron su preferencia por la chicha morada hecha en casa y su poco agrado por la chicha de sobre. Esto se refleja las respuestas de las entrevistadas:

“...Si tomo chicha tiene que ser de casa, jamás te voy a tomar chicha de sobre” (N. Diaz, entrevista a profundidad, 4 de mayo de 2019).

“Lo que es en sobre a mi no me gusta ningún tipo de refresco en sobre, el sabor no me gusta me parece demasiado artificial” (U. Canchaya, entrevista a profundidad, 3 de mayo de 2019).

Asimismo, las participantes no están muy familiarizadas con el término “concentrado de chicha morada natural”, es así como seis de las ocho entrevistas frente a la pregunta: “Cuando mencionamos “concentrado de chicha morada” ¿Qué marcas se le vienen a la mente?” respondieron que no recuerdan ninguna marca relacionada a ese tipo

de producto. Por otro lado, las dos que respondieron que sí, mencionaron a la marca “Negrita” de Alicorp (Bebida instantánea con sabor a chicha morada) y a la marca Royal.

“Osea he visto Negrita, creo que es la que más se me viene a la mente es Chicha Morada Negrita, pero no la consumo” (U. Canchaya, entrevista a profundidad, 3 de Mayo del 2019)

“Royal, [Entrevistadora: ¿Y cuál es la presentación de Royal que recuerdas?] Exactamente no me acuerdo, de verdad” (P. Callauca, entrevista a profundidad, 4 de Mayo del 2019)

Sin embargo, como se puede observar, ninguna de ellas tiene claro qué es un concentrado de chicha morada, para que sirva, ni como se ve. Al no tener claridad sobre ello, asocian el concepto con una presentación artificial o con mazamorra morada. Esto se asocia también con la poca fidelización de las consumidoras con marcas de jugos naturales en general. Cuando se les preguntó qué productos conocían las respuestas demostraron poca información o desconocimiento:

“La verdad no sabría decirte, en la casa preparamos emoliente, jugos...en la casa no somos de bebidas envasadas” (M. Zegarra, entrevista a profundidad, 4 de mayo del 2019)

“Mmm...bueno las que viene en cajita, ¿frugos? de naranja, durazno... no sé no me gusta mucho comprar esos productos la verdad” (S.Cisneros, entrevista a profundidad, 4 de mayo del 2019)

Resumiendo lo mencionado en las líneas anteriores, las amas de casa expresaron su preferencia por el sabor natural y la preparación en casa de esta, además 89% de las encuestadas afirmaron saber preparar esta bebida milenaria. Sin embargo, un 44.6% expresó que el consumo es eventual:

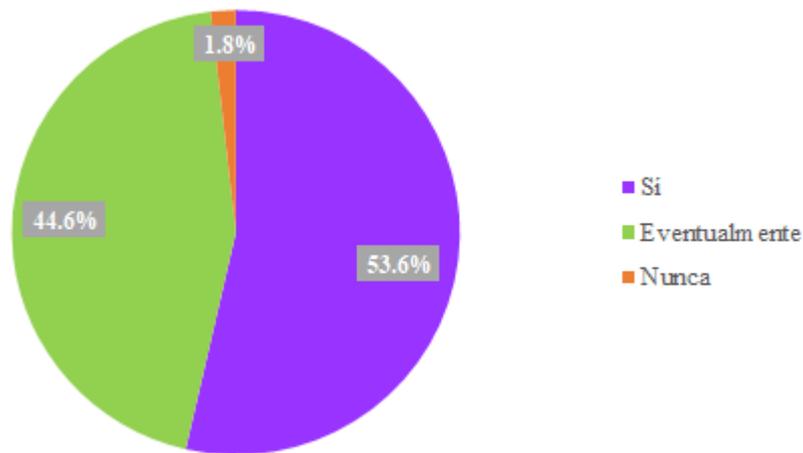


Figura 13. ¿Consume chicha morada en casa?. Elaboración propia

Las participantes nos comentaron que la razón por la que no siempre hay chicha en sus hogares, a pesar de ser de su agrado y saber cómo cocinarla, es debido al tiempo y trabajo que compromete su elaboración:

“El tema es que es trabajoso...yo creo que si fuera mucho más sencillo prepararla sería más frecuente” (M. Diaz, entrevista a profundidad, 4 de mayo de 2019).

“Preparo de vez en cuando por el tiempo, porque trabajo y se me hace más difícil preparar. Lo haría más seguido si tuviera más tiempo” (L.Villanueva, entrevista a profundidad, 4 de mayo de 2019).

Este es un hallazgo muy valioso y coincide con las respuestas recibidas en las encuestas respecto a la frecuencia de consumo de la bebida, donde la mayoría (37.5%) expresa beber chicha morada en casa mensualmente. Lo que lo transforma en una acción más eventual:

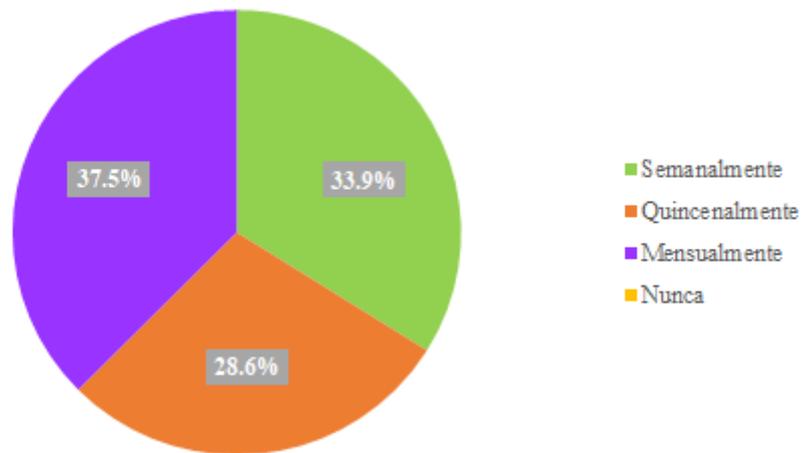


Figura 14. ¿Con qué frecuencia la consume?. Elaboración propia

Además, se asocia considerablemente la presencia de la chicha con eventos como cumpleaños, reuniones, cenas, etc.

Por otro lado, se les pidió a los participantes enumerar en una escala del 1 (menos importante) al 4 (más importante) las características a considerar antes de consumir la bebida. Los resultados conseguidos fueron los siguientes:

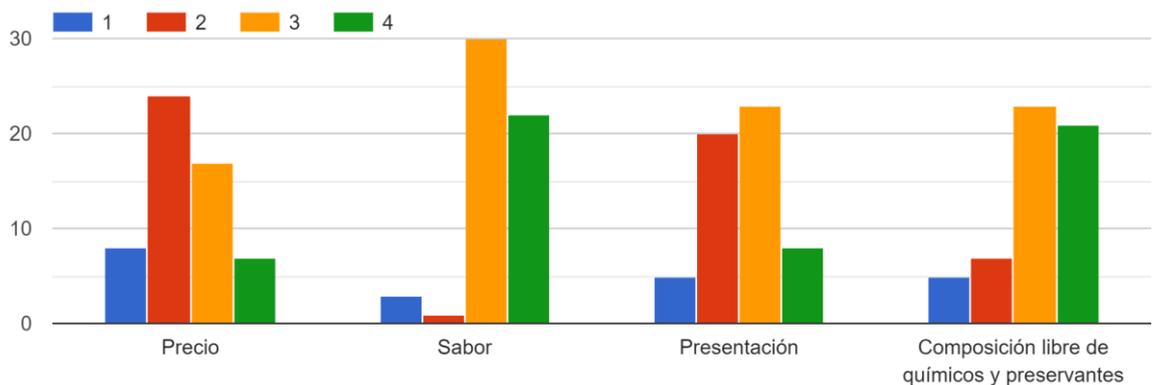


Figura 15. Enumere en la escala del 1 (menos importante) al 4 (más importante) las características a considerar antes de consumir chicha morada. Elaboración propia

El sabor es la propiedad más importante para el target, seguido de la composición libre de químicos y preservantes. La presentación tiene también un peso importante teniendo varias respuestas con el número 3 (importante). El precio, por otro lado, fue considerado la característica menos relevante para el público ya que la mayoría respondió con un 2 (medianamente importante). Esto valida la investigación previa en donde se habló de la tendencia del consumidor peruano a preferir y buscar productos libres de ingredientes indeseables. Aún más importante, este hallazgo nos da fundamento para lanzar al mercado un producto 100% natural, que cuida la salud de las amas de casa y su familia.

Entrando ahora en el terreno de los beneficios de la bebida, se les consultó a los encuestados si conocen los beneficios de la chicha morada para la salud:

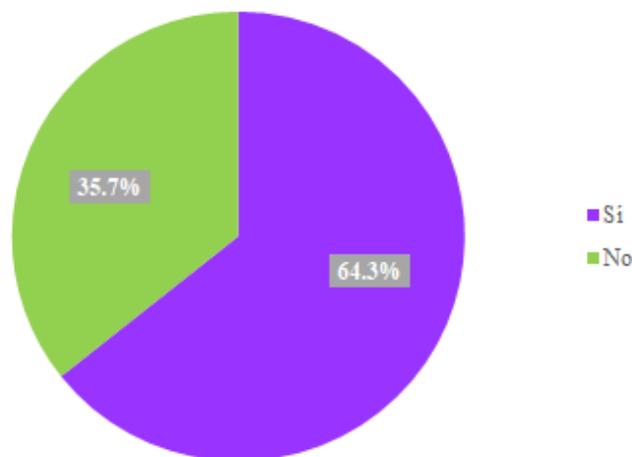


Figura 16. ¿Conoces los beneficios de la chicha morada natural para la salud. Elaboración propia

Si bien la mayoría aseguró conocerlos, cuando se les preguntó cuáles recordaban la mayoría mencionó tan sólo uno de estos, la regulación de presión arterial. Esto limita el verdadero valor nutricional de la bebida para todos los integrantes de la familia, ya que en la mayoría de ocasiones los problemas de hipertensión están relacionados a personas mayores.

Este hallazgo contribuye a enfocar la comunicación de la marca en la naturalidad de su composición y especialmente en los beneficios para la salud de esta.

Con el objetivo de sintetizar los hallazgos mencionados anteriormente, se elaboró un *empathy map* que resume el perfil de nuestro público y de qué forma necesitamos empatizar con él.



3.8. Empathy Map

¿CON QUIÉN **ESTAMOS EMPATIZANDO?**

- Amas de casa de 25 a 55 años.
- Preocupada por el bienestar y salud de su familia
- Realiza diversas actividades, carece de tiempo.
 - Expuestas a mucha información por distintos medios.
 - Buscan productos que se adapten a su estilo de vida.

¿QUÉ **NECESITAMOS HACER?**

- Comunicar el lanzamiento de **AQHA**, un concentrado de chicha 100% natural que se adapta a su estilo de vida y sus necesidades.
- Presentarnos como un producto beneficioso para la salud y disruptivo frente a las opciones del mercado.
- Demostrar que la marca es su mejor opción.

¿QUÉ **ESCUCHA?**

- El azúcar y componentes químicos son malos para la salud.
- Opciones naturales son mejores e igualmente sabrosas.
- Comer saludable y hacer deporte ayudará a su salud y la de su familia.
- Marcas comerciales de chicha y jugos no son naturales y contienen ingredientes indeseables.
- Las recomendaciones de su círculo son el mejor referente
- La chicha en casa siempre será mejor.

¿QUÉ **VE?**

- Implementación de la ley de octógonos.
- Darles productos artificiales a tus hijos esta mal visto (poco saludable).
- Problemas de desnutrición en el Perú.
- Cánones de belleza física son la nueva regla.
- La vida saludable está de moda, pero identifican que no solo es una tendencia, sino que vino para quedarse.
- Tienen en cuenta el desarrollo sostenible.

¿QUÉ **DICE Y HACE?**

- Están dispuestos a pagar un porcentaje adicional por productos naturales.
- Evitan comprar alimentos con saborizantes, colorantes y preservantes.
- Abiertas a probar nuevas presentaciones que se adapten mejor a su estilo de vida
- No han generado una relación o son fieles a las marcas de jugos o chichas.
- Busca optimizar su tiempo en todos los aspectos de su vida.

MIEDOS

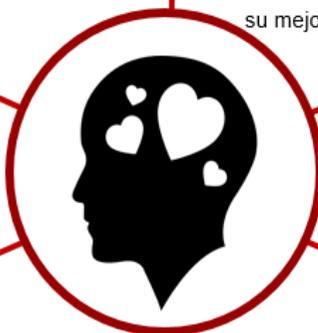
- Teme no darle productos de calidad a su familia.
- No tener tiempo suficiente para poder cumplir con todas sus responsabilidades.
- No encontrar productos que se adapten a su estilo de vida y necesidades.

¿Qué **PIENSA Y SIENTE?**

- Es importante ser exigentes con los productos que compra.
- Si el producto es de calidad, el precio no será su principal decisor.
- Es vital estar actualizadas e informadas sobre las nuevas tendencias.
- Quieren ser reconocidas por el trabajo y tiempo que dedican a su familia y su hogar.

OBJETIVOS / METAS

- Encontrar balance en su vida.
- Sentirse realizadas en el aspecto familiar y profesional.
- Darle siempre lo mejor a su familia.



4. La Marca

4.1. Posicionamiento

A continuación haremos un análisis de marca de acuerdo a los siguientes puntos con el objetivo de determinar la esencia de marca y posteriormente el posicionamiento AQHA.

<p>Herencia: Laive se crea en 1910 y desde un inicio se caracteriza por la innovación en sus procesos de elaboración de producto con el objetivo de brindar alternativas saludables y nutritivas a los consumidores finales. Prueba de esto es que fue la primera empresa peruana en desarrollar productos probióticos y con DHA.</p>	<p>Valores: Calidad Practicidad Sabor Nutritivo</p>	<p>Territorio: Categoría de concentrados de frutas Categoría de jugos naturales (sin azúcares añadidos, sin preservantes o químicos) listos para tomar</p>
<p>ESENCIA DE MARCA Concentrado de chicha morada natural beneficiosos para la salud, de rápida elaboración y de sabor como hecho en casa.</p>		
<p>Ocasiones y usuarios: Usuarios: Amas de casa de 25 a 45 años de edad de NSE ABC que buscan productos nutritivos y de alta calidad para ellas mismas y toda su familia. Ocasiones: Consumo en las principales comidas del día, lonchera familiar y ocasiones especiales.</p>	<p>Personalidad: Mamá moderna, preocupada por su bienestar y salud y el de toda su familia, quienes son su principal motor. Valora mucho su tiempo, ya que es una persona que realiza muchas actividades en el día, y si bien le gustaría pasar más tiempo con su familia, no descuida los detalles y busca siempre lo mejor para ellos. Para lograrlo busca probar nuevas opciones y escucha la recomendación de sus círculo más cercano. No escatima en cuanto al precio, porque comprende que la calidad del producto lo merece.</p>	<p>Íconos y propiedades de marca Colores Tipografía Presentación Sabor Naturalidad</p>

Figura 17. Cuadro de Esencia de Marca. Elaboración propia

Posicionamiento de AQHA

Para las amas de casa modernas que buscan un producto que se acomode a su estilo de vida. Aqha es un concentrado de chicha morada de rápida preparación que conserva el sabor de casa y todos los beneficios del maíz morado para la salud.

4.2. Promesa

Brindar un concentrado de chicha morada 100% natural de rápida y sencilla preparación que conserve todos los nutrientes del maíz morado y rinda para toda la familia.

4.3. Ventaja diferencial

Ofrecemos un concentrado 100% natural libre de azúcares, edulcorantes y preservantes, que mantiene el como hecho en casa. Con ello, protegemos la conservación de Antocianinas que brindan diversidad de beneficios para la salud.

4.4. Reason why

- AQHA es un concentrado de chicha 100% natural libre de preservantes, azúcares y edulcorantes; como hecho en casa. Su rendimiento permite que de una botella de 500ml se pueda obtener 2.5L de pura chicha morada.
- Su rico sabor es gracias a sus ingredientes premium (membrillo, piña, limón, canela y clavo de olor) y a su preparación bajo altos estándares de calidad que resguardan la propiedad antioxidante de la bebida.
- El maíz morado es una variedad de maíz alto en Antocianinas, un importante antioxidante. Dicho componente contribuye a limpiar el sistema sanguíneo reduciendo las grasas malas, regulando la presión arterial y los problemas del corazón. Por otro lado, previene el cáncer y el aumento de la insulina. Además, es diurético y retarda los procesos degenerativos en el organismo y de envejecimiento en la piel.

- AQHA está respaldado por la empresa peruana LAIVE, la cual es pionera en la innovación de sus procesos para crear productos saludables y nutritivos. Fue la pionera en el 2004 en reformular el contenido y conceptos de los yogures para agregarle más beneficios saludables, como los cultivos probióticos. Además fue la primera en introducir la leche formulada para niños con DHA (LAIVE S.A, 2015)

4.5. Tono de comunicación

La comunicación de AQHA se caracteriza por ser cercana y empática, con un lenguaje conciso y fácil de entender. Esto se debe a que la marca busca ser una aliada de las amas de casa modernas que valoran su tiempo tanto personal como familiar.

4.6. Misión y visión de marca

- Misión: Ser una aliada de la ama de casa moderna con una propuesta práctica, saludable y nutritiva para su familia.
- Visión: Revalorizar el consumo de la chicha y visibilizar sus beneficios para la salud.

5. IMAGEN DE MARCA

5.1. Nombre

Se eligió el nombre AQHA, debido a que es una palabra fácil de pronunciar y con presencia por sus vocales abiertas. Además, la vocal “A” le da una connotación femenina. La suma de estas características construye una nombre fuerte y agradable, el cual se relaciona con la personalidad de la mujer actual, sobretodo la madre de familia. Una mujer líder, decidida, con mucha fortaleza e ímpetu para realizar lo que se proponga, mientras velan por el bienestar de sus familias.

Por otro lado, AQHA significa “chicha” en quechua. El uso de este idioma es importante, porque contribuye a la asociación del producto con sus raíces milenarias, las cuales datan desde la época de los pre-incas. Asimismo, el nombre evoca el estado y uso original del tubérculo, tal y como la quinua o la cañihua, los cuales están asociados a un impacto positivo en la salud y a la nutrición, sobretodo de los niños.

5.2. Logo

Para la construcción del logo, tomamos en cuenta a los competidores directos de la marca. Se observó que ninguno cuenta con un logotipo, ya que su logo solo está compuesto por el isotipo. Sin embargo, para poder diferenciar AQHA se decidió incluir estos dos elementos, puesto que se considera que el uso de un ícono hace de la identidad de marca mucho más familiar y recordable, sobretodo si se trata de un producto nuevo y que se basa en la naturalidad y en los beneficios del maíz morado.



Ilustración 1. Logo AQHA

Logotipo:

Se dió énfasis en el ingrediente principal de la marca, el maíz morado, para resaltar la composición 100% natural del producto. La presencia de la panka en el diseño evoca al estado natural del maíz recién cosechado. El contraste de color entre los granos de maíz y la panka convierte este ícono en el punto focal del logo.

Isotipo:



Ilustración 2. Tipografía AQHA Principal



HELVETICA LT STD BOLD

HELVETICA LT STD LIGHT

Ilustración 3. Tipografía AQHA Secundaria

Ambos tipos de letra pertenecen a la clasificación serif y al grupo de Neo-grotescas. De acuerdo a XXX, “... la san serif, aporta actualidad y limpieza al trabajo. ... la morfología de estos tipos nos dan la sensación de estabilidad a la vez de movimiento” (Aharanov, 2011)

Esto contribuye a una fácil lectura del logo y sobretodo, a nivel visual, una sensación de estabilidad y seguridad, lo cual es importante debido al comportamiento de nuestro público objetivo, amas de casa que si se toman el tiempo de leer las etiquetas. Generar estas sensaciones puede reducir la incertidumbre frente a este nuevo producto.

Colores:

Los colores del logo representan un papel vital en la identidad de la marca, en muchas ocasiones puede hasta influenciar la decisión de compra. Según el portal más digital, “El 84.7% de los consumidores se deja llevar por el color para tomar la decisión de comprar o no un producto.” (MAS Digital, 2017). Asimismo, el mismo artículo también manifiesta que el color aumenta en 80% el reconocimiento de marca.

El logo de AQHA se compone por tres colores principales: Verde, blanco y morado. Si bien este último representa el color de la bebida, es pertinente considerarlo como parte de la paleta de colores ya que sin la presencia de este la identidad de la marca

no sería la misma. Se elaboró un cuadro para sintetizar las propiedades y características de cada uno de los colores elegidos:

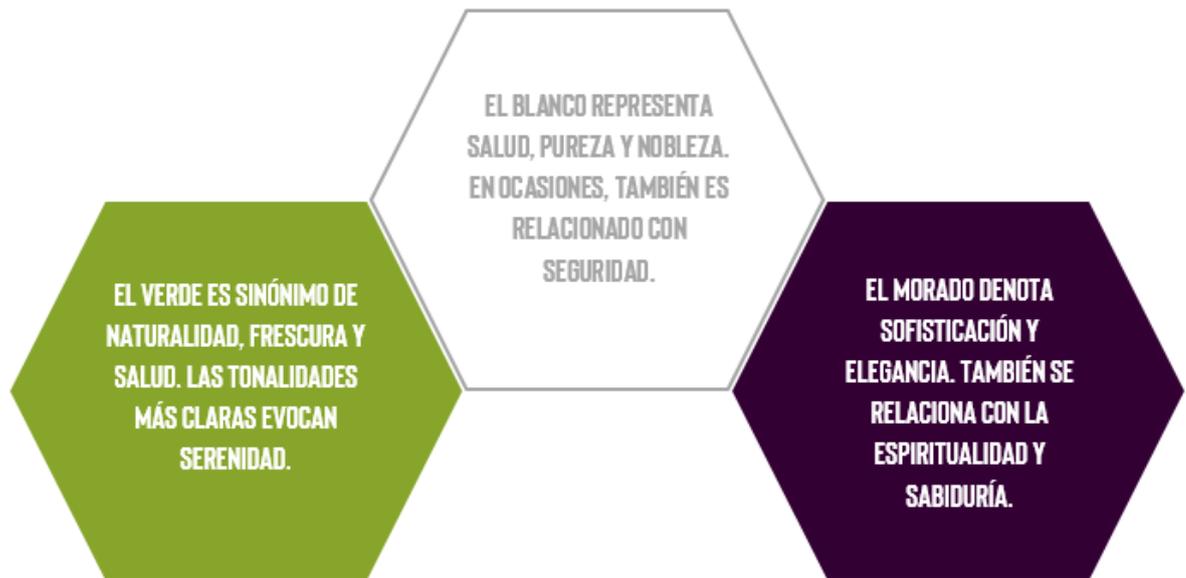


Ilustración 4. Significado de colores. Elaboración propia. Fuente de Información: MAS Digital 2018

Creemos que la elección de estos colores ayudará a darle no sólo una identidad visual vistosa a la marca, sino también asociarla a las percepciones psicológicas asociadas al color.

5.3. Manual de marca

Se crearon variaciones del logo en positivo y negativo y en los colores blanco y morado. Los usos de estas mutaciones están supeditadas a necesidades que puedan surgir a la hora de adaptar el logotipo en los distintos medios y soportes.



Ilustración 5. Logo en negativo y positivo



Ilustración 6. Logo en negativo y positivo

5.4. Diseño de Empaque

Para el diseño del empaque, en primer lugar tuvimos muy en cuenta la forma de la botella de vidrio. Hicimos varias pruebas con prototipos de logo:



Ilustración 7. Pruebas de botella

Observamos que la mayoría de las presentaciones de prueba evocaban a botellas de bebidas listas para tomar muy premium, como por ejemplo: Zuma o Infusión.



Ilustración 8. Botellas de jugos premium

Esta característica nos podría jugar en contra debido a que a simple vista, sin lectura de etiqueta, las amas de casa podrían no considerar nuestro producto, ya que a nivel de forma lo relacionan con un producto de elevado precio y/o a chicha lista para tomar.

Finalmente escogimos un envase que mantenga la forma cuadrada sólo en la parte de la base para que el peso de la lectura denote cantidad. Y se decidió que la parte superior sea más redonda y ancha para darle un toque orgánico al diseño general de la botella. Dicha anchura del pico, también contribuye a que no se nos confunda con una bebida lista para tomar.



Ilustración 9. Presentación de Botellas AQHA

La etiqueta juega un papel importante en la decisión de compra para las consumidoras, tal y como se mencionaron en las entrevista a profundidad.

“Para mi es muy importante leer la etiqueta para saber qué es lo que estoy comprando” (U.Canchaya, entrevista a profundidad, 3 de mayo de 2019).

Por lo tanto, se consideró comunicar tres elementos claves: naturalidad, preparación y beneficios.



Ilustración 10. Presentación de etiqueta AQHA

En la parte frontal de la etiqueta se resaltará la naturalidad de la composición del producto de manera estratégica con el objetivo de llamar la atención del target.



Ilustración 11. Presentación de etiqueta AQHA - Frontal

En la parte posterior lado superior, se hará hincapié a la preparación, la cual se centra en agregar únicamente agua. La razón por la cual solo resaltamos este paso, es porque las mamás tienen distintas formas de preparar (endulzar y complementar) la chicha morada, por lo tanto la etiqueta opta por una preparación universal. Los distintos tipos de preparación se podrán abordar a mayor detalle en la estrategia de comunicación de la marca.



Ilustración 12. Presentación de etiqueta AQHA – Parte trasera

Finalmente, se decidió que lo que haría resaltar nuestra etiqueta de la competencia sería la forma en cómo se comunicarán los beneficios del consumo de chicha morada.



Ilustración 13. Presentación de etiqueta AQHA – Parte trasera

Con ello, nuestra etiqueta no solo tendría un rol de imagen de marca, sino también informativo, el cual conectará con la estrategia de comunicaciones de la marca.

6. LA CAMPAÑA

6.1. Objetivos

6.1.1. De marketing

- 6.1.1.1. Generar conocimiento y recordación de marca por parte del target en el lapso de 6 meses.

6.1.2. De comunicación

Generar awareness sobre AQHA concentrado de chicha morada natural frente al público objetivo, haciendo hincapié en sus valores diferenciales.

Generar awareness sobre sus tres características principales: beneficios para la salud, sabor hecho en casa y practicidad.

6.2. Estrategia creativa

6.2.1. Concepto

Concepto: “Me hace bien”

La comunicación del producto se apalancará de los beneficios del maíz morado y por ende de la chicha morada natural. Abordaremos al target mediante un concepto que resuma esta característica generando empatía con las amas de casa mediante la exposición de las razones para creer en la marca, desde el primer contacto.

6.2.2. Idea

Idea: ¿Por qué mamá te hace bien?

Para poder aterrizar este concepto realizaremos un símil entre los beneficios a la salud del maíz morado con el bienestar que genera una madre en su familia. Resaltaremos también la formulación “por qué” ya que permitirá que la comunicación responda a las tensiones de la madre moderna con respecto al cuidado y alimentación de su familia.

Asimismo, dicha solución irá de la mano con su estilo de vida mediante una comunicación simple y directa.

6.2.3. Pilares de comunicación

MARCA	PRODUCTO	TIPS/RECETA
Comunicar quiénes somos y los valores diferenciales de la marca con el objetivo de que el target conozca cada vez más sobre ella.	Aterrizar la funcionalidad del producto con respecto a las necesidades del target.	Amplificar la utilidad del producto mediante información relevante y atractiva para el target.
SUB EJES		
-Marca AQHA -Campañas	-Beneficios para la salud -Rendimiento -Practicidad	-Tips nutricionales -Video recetas

Figura 18. Pilares de comunicación. Elaboración propia

6.3. Estrategia de medios

El lanzamiento de este producto será el 6 de Abril del 2020 y contará con tres etapas que tendrán fin el 13 de Abril del 2020, es decir, un total de 10 semanas. Consideramos que contar con tres etapas permitirá construir la comunicación in crescendo, lo cual permitirá un mejor entendimiento del producto y su relación con el target. Si bien el producto se distribuirá a nivel nacional en los principales supermercados, la comunicación del lanzamiento tendrá mayor fuerza en provincias como: Lima, Callao, Trujillo y Arequipa.

Buscamos comunicar a partir de finales de la temporada de verano, debido a que los niños regresan a clases y es la etapa del año en la cual las tensiones del target con respecto al bienestar de la familia y el tiempo se agudizan. Por otro lado, empezar un mes

previo a Mayo, enfocado en la madre, lo cual permitirá ganar ventaja comunicacional frente a todas las marcas que empiezan a comunicar tácticamente en función a la coyuntura. En el siguiente cuadro se detalla los puntos claves de cada una de las etapas.

ETAPA	Intriga	Lanzamiento	Mantenimiento
OBJETIVO	Despertar la curiosidad del target generando empatía.	Generar awareness del producto y concepto de campaña	Recordación de marca
DESCRIPCIÓN	Se realizará una dinámica en digital con el apoyo de influenciadores. Está se integrará con piezas en vía pública que apoyen el concepto.	Diseñaremos un ecosistema de medios que permita entender la naturalidad y los beneficios de sus principales componentes.	Se reforzarán los pilares de practicidad y versatilidad, lo cual impulsará el trial del producto.
MEDIOS	Influenciadores (Digital) OOH	ATL BTL Digital Punto de venta PR	Digital ATL Punto de venta

Figura 19. Etapas de campaña. Elaboración propia

Para lograr que la comunicación sea efectiva, se han seleccionado los siguientes medios de comunicación, debido a su relevancia frente al target. A continuación, se abordará con mayor detalle.

ECOSISTEMA DE MEDIOS

- Medios ATL
 - TV
 - Radio
 - Prensa
 - OOH
- Digital
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Programatica
 - Influenciadores
- PR
- BTL
- Punto de venta

Medios ATL (TV, Radio, Prensa y OOH)

Consideramos muy importante el uso de medios masivos tradicionales, ya que se trata del lanzamiento de un nuevo producto. De acuerdo a TGI (2018), con respecto al alcance y afinidad de las amas de casa del NSE A, B y C, vimos que los medios seleccionados son un mix ideal para abordar al target.

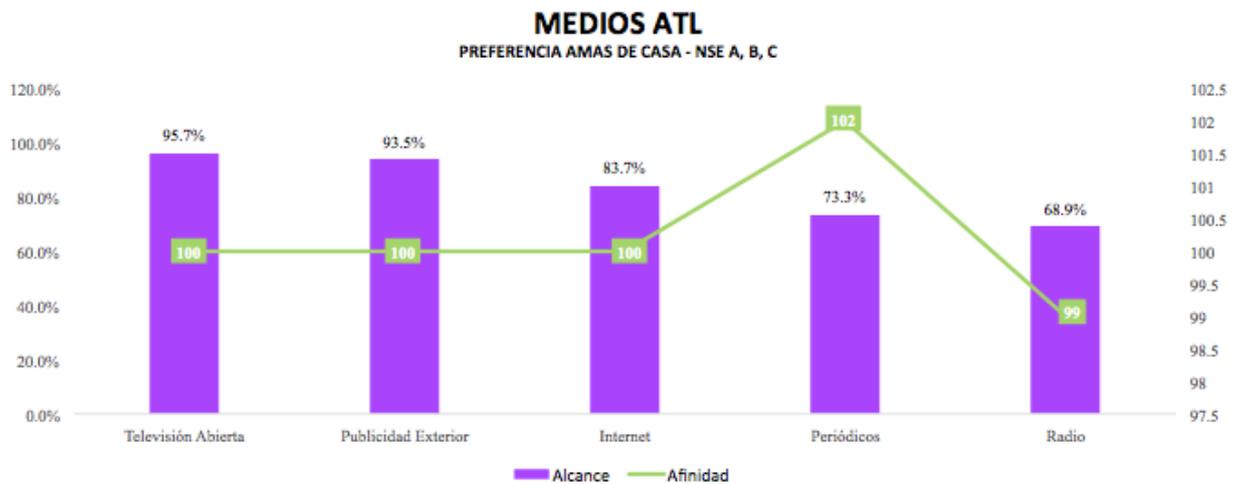


Figura 20. Medios ATL. Fuente: TGI

Tanto TV, OOH e Internet tienen un alto alcance y un porcentaje de afinidad dentro del promedio, por lo tanto, contarán con los mayores esfuerzos en cuanto producción y presupuesto para poder optimizar la inversión. Por otro lado, la elección de estos medios también se basa en las actividades que realiza nuestro target. De acuerdo al informe “Perfil del ama de casa peruana” (IPSOS, 2018), dentro del top 10 de actividades que realizan en sus momentos libres, tienen que ver con uso de medios.

ACTIVIDADES EN TIEMPO LIBRE
Cuando tienen tiempo libre lo dedican principalmente a los niños, a ver televisión y a los quehaceres del hogar.



Figura 21. Perfil del ama de casa peruana. Fuente: IPSOS

Es así que si bien los periódicos y la radio tienen un alcance un poco más bajo que los tres primeros medios mencionados, es importante tener presencia en ellos, ya que forman parte de la vida diaria de todas las amas de casa, sobretodo en aquellos momentos de ocio en los cuales hacen una pausa y pueden generar empatía con nuestra propuesta de comunicación.

Medios Digitales

De acuerdo a las tendencias del mercado, hemos visto que el consumo de redes sociales es parte de la vida diaria del ama de casa. Por esta razón hemos decidido tener presencia en Facebook, el medio más usado por nuestro target; Youtube, plataforma de streaming de video que responde al comportamiento de búsqueda y entretenimiento del target; e

Instagram, la red social más visual de todas las propuestas y en la que se desarrolla mejor el PR por parte de influenciadores relevantes para las amas de casa (TGI Perú, 2018) .

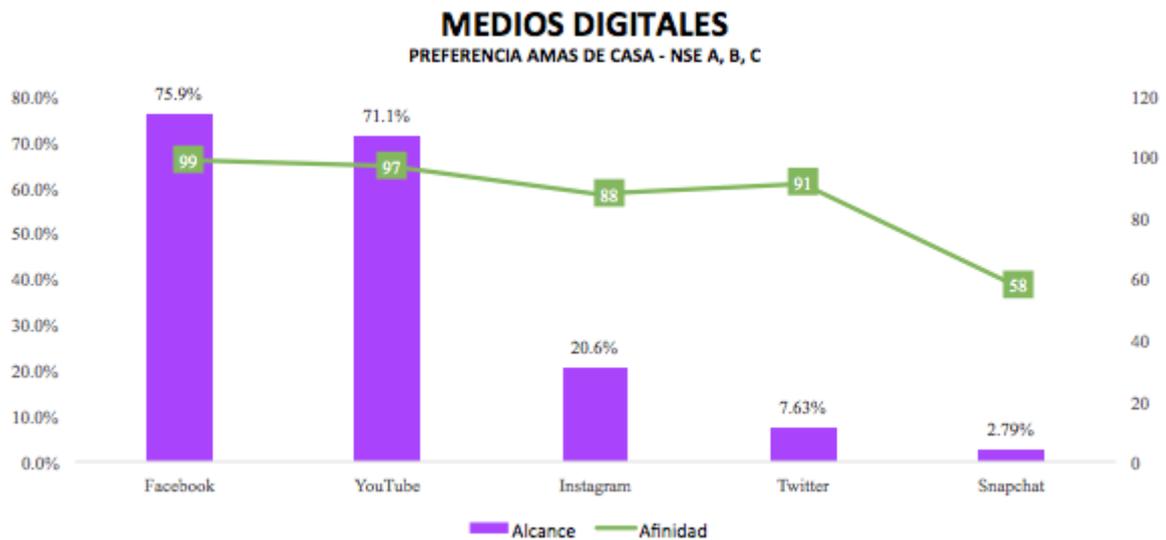


Figura 22. Medios Digitales. Fuente: TGI

De acuerdo al comportamiento digital del target antes explicado, también es importante tener presencia en sitios webs y aplicaciones de celular que sean afines a nuestro target. La pauta en programática nos ayudará a tener una segmentación mucho más fina, debido al almacenamiento de datos que poseen este medio a través de servidores. Priorizaremos la pauta solo a nivel de celulares con el objetivo de impactar el dispositivo más usado por el target y por medio de piezas creativas interactivas que permiten explotar las características del producto.

Asimismo, incluiremos en el ecosistema a diversos influenciadores con presencia digital y afines a las amas de casa. Con ello lograremos generar visibilidad del lanzamiento y los beneficios del producto por medio del recurso de la recomendación, el cual es muy común entre el target ya que suelen buscar información por medio de referentes para tomar decisiones de compra.

Uno de los puntos clave para que la sinergia entre medios tradicionales y digitales funcione es teniendo una estrategia 360 en la cual los medios conversen y no estén divorciados los unos de los otros. La propuesta creativa se fragmentara en distintos

plataformas pero siempre guardando un hilo conductor que unifique todos esfuerzos de comunicación.

PR

Si bien tendremos nuestros propios embajadores de marca en plataformas digitales, se enviarán coolers de regalo a diferentes celebrities que sean afines a nuestro producto y su target.

BTL

Se realizarán dos acciones BTL con el objetivo de impactar a las amas de casa en dos momentos clave: mientras ellas realizan sus actividades diarias y en los momentos que comparten en familia. Con ello no solo impulsaremos la visibilidad de producto y el cómo se prepara, sino también la prueba de producto, lo cual es un factor decisor en la compra.

Punto de venta

En el punto de venta impulsaremos la degustación del producto, explicaremos su preparación y beneficios. Para lograrlo utilizaremos un sistema en el cual el ama de casa y su familia pueda customizar la chicha morada que están por probar con ingredientes adicionales, ya que sabemos que la preparación de la chicha morada tiene una base, pero en cada familia se le agrega un toque muy original.

Luego de revisar la importancia de cada uno de los medios que compone el ecosistema, hemos establecido objetivos tácticos para cada uno de los medios para comprender mejor cómo es que cada uno de ellos aporta al cumplimiento del objetivo comunicacional de la marca con el lanzamiento de AQHA.

ECOSISTEMA DE MEDIOS

- Medios ATL

- TV (Objetivo: Awareness)
- Radio (Objetivo: Awareness)
- Prensa (Objetivo: Awareness)
- OOH (Objetivo: Awareness)
- Digital
 - Facebook (Objetivo: Awareness y Consideración)
 - Instagram (Objetivo: Awareness y Consideración)
 - Youtube (Objetivo: Awareness)
 - Programática (Objetivo: Awareness)
 - Influenciadores (Objetivo: Awareness y Consideración)
- PR (Objetivo: Awareness)
- BTL (Objetivo: Awareness y Consideración)
- Punto de venta (Objetivo: Awareness y Consideración)

6.3.1. Etapa de Intriga

Atraeremos la atención del target por medio de una estrategia que genere conversación sin la necesidad de develar la marca o el producto. Este primer acercamiento con un toque más emocional, permitirá que las amas de casa generen empatía e identificación con el concepto de campaña.

6.3.1.1. Digital

Influenciadores

Nos contactamos con distintos influenciadores, quienes serán los encargados de preguntarle a sus comunidades: ¿Por qué mamá me hace bien?, tanto en Facebook como en Instagram. Las respuestas deberán contar por lo menos con una razón y/o una foto con mamá.

El criterio para seleccionar a los influenciadores estuvo en función a la plataforma predilecta del influenciador, su alcance potencial (número de “Me gusta a la página”/”Followers”) y los principales temas de conversación que comparte con su comunidad. De acuerdo a ello, seleccionamos a los siguientes influenciadores, ya que con este mix tenemos la posibilidad de cubrir a familias de NSE A, B y C.

- Maria Pia Copello
- Melissa Paredes
- Katia Condos
- Luciano Mazzetti
- Erick Elera
- Jesus Alzamora

¿Por qué enfocarnos en la interacción con familias y no solo con las amas de casa? Para esta primera etapa, creemos importante que los miembros de la familia nuclear de cada ama de casa participen. El resultado de esta dinámica nos proporcionará una gran cantidad de comentarios y foto comentarios que servirán para la activación de las pantallas Led de OOH para potenciar la comunicación en Lima.

6.3.1.2. OOH

Pantallas Led

Luego de 3 días de dinámica con los influencers se recogerán las respuestas más representativas, se harán dos videos (1 por cada plataforma) y se publicará en los paneles led. Para mantener la intriga, la claqueta inicial del video introducirá la pregunta y luego se procederá con los comentarios. Y finalmente, para introducir códigos de las marcas de forma sutil, el fondo de la claqueta de la pregunta será del mismo color verde del logo.

Paneles y Vallas

En Lima también tendremos la presencia de paneles y vallas con la pregunta en fondo verde en las calles aledañas a colegios, centros empresariales, parques representativos, hipermercados y centros comerciales.

6.3.2. Etapa de Lanzamiento

Develaremos la marca y el producto por medio del concepto de campaña. Prenderemos todos los medios de comunicación del ecosistema con el objetivo de empezar a construir el awareness deseado semana a semana.

6.3.2.1. TV

El concepto de campaña será explicado mediante un spot de 30 segundos. Como recursos, utilizamos a una familia que estaba grabando una entrevista, la cual narra las formas en que mamá los hace sentirse bien y llenos de amor. Lo cual posteriormente se comparará con el efecto positivo que tiene la chicha morada en el cuerpo.

Guión TVC

Niño entra a estudio de entrevistas

Entrevistador: ¿Por qué mamá te hace bien?

Niño: Porque le encanta jugar conmigo.

Se ve a mamá corriendo detrás del niño en calzoncillos, quien correr entre risas

Se ve al esposo sentado, respondiendo a la pregunta

Esposo: Porque es la mejor compañera para cualquier plan.

Se ve al esposo celebrando un gol en el estadio, y al lado a su esposa celebrando el gol mucho más efusivamente

Se ve a la abuela, respondiendo a la pregunta

Abuela: Porque siempre se acuerda de mí.

En una reunión de directorio, se observa que mamá se da cuenta que le ha llegado un mensaje al celular. Abre su teléfono y se da cuenta que es un mensaje de su madre, quien le envía una cadena de buenos deseos acompañada de una figura adorable y cómica (osita). Mamá sonrío y le responde el texto con un corazón

Mamá entra a la cocina y habla directamente a la cámara

Mamá: Porque hacerles bien no solo se demuestra con acciones, sino también con elecciones.

Mamá abre la refrigerado y saca una botella de AQHA, la poner sobre la mesa.

Mamá: Por eso yo elijo AQHA Concentrado de chicha morada natural.

Se ve como el concentrado es vertido en la jarra

Mamá: Solo vierte el concentrado en una jarra.

-Animaciones: Sin azúcar, Sin preservantes, Con todos los beneficios de maíz morado-

Se ve como los 2.5L de agua son vertidos en la jarra y la mamá revuelve el contenido

Mamá: Agregale 2.5L de agua y ¡listo! Dale tu toque y agregale lo que a ti y tu familia más les gusta.

-Animaciones: ¡Listo! -

Familia almorzando. Mamá entra a escena con una jarra de AQHA, la deja delante de la cámara, al costado de la botellita

-Animación: “Mamá me hace bien, AQHA me hace bien”-

Mamá: “Mamá me hace bien, AQHA me hace bien”-



Ilustración 14. Storyboard TV AQHA

Compraremos espacio publicitario tanto en canal 2 (Latina) y canal 4 (América TV) en horario prime, con lo cual tendremos presencia en los cortes comerciales de programas

como “Mujeres al mando”, “Tengo algo que decirte”, “Señores papis”, “En boca de todos”, entre otros. Selección que cuenta con los programas de mayor alcance y afinidad con el target. Para mayor detalle, revisar el plan de medios adjunto en los anexos.

Por otro lado, tendremos menciones en el programa “Espectáculos” de América TV y en “Mujeres al mando” de Latina. Programas que consideramos clave, ya que las conductoras y el contenido mismo de los shows tienen gran engagement con el target.

6.3.2.2. Radio

En radio correremos con un spot de 20 segundos que se alinearé con el concepto de campaña, “Mamá me hace bien”. La pauta estará activa de lunes a viernes ya son los días de mayor sintonía de este medio. Se eligieron las siguientes emisoras debido al alcance y afinidad que posee con nuestro público:

- Moda (FM): Es la segunda radio con mayor número de radioescuchas y tiene gran afinidad con las amas de casa jóvenes.
- Capital (FM): Fue elegida debido a que el target muestra también un alto interés por contenido noticioso. Si bien no tiene el alcance de RPP, por motivos de presupuesto capital fue la emisora elegida para cubrir esta necesidad.
- Ritmo romántica (FM): Se seleccionó esta emisora debido a que posee la más alta afinidad con nuestro público, especialmente con las mayores.

GUION DE RADIO

* Suena el llato de un niño *

Pausa

Suenan las risas de un niño y el sonido de la chicha llenando un vaso

Locutora: Porque hacerles bien no solo se demuestra con acciones, sino también con elecciones. Por eso elijo AQHA un concentrado de chicha morada 100% natural libre de azúcares y preservantes. Mamá me hace bien, AQHA me hace bien.

6.3.2.3. Prensa

Como se mencionó anteriormente, si bien el alcance de prensa es menor a otros medios masivos o digitales, es pertinente estar presente en esta ya que forma parte de las opciones de ocio de la ama de casa. Por otro lado, es importante tener una estrategia integral que cubra todas las plataformas consumidas por el target.

Se comprarán espacios publicitarios en los diarios El Comercio, Trome, Perú 21 y la revista Somos puesto que son los de mayor lectoría por la población. Asimismo, se tendrá una falsa portada en el diario Publimetro, que posee gran alcance por ser entregado gratuitamente, para llegar de manera orgánica e impactante al target. El contenido de las piezas se enfocará en la introducción al producto y a los beneficios que brinda este (100% natural, bueno para la salud).

6.3.2.4. OOH

Paneles y Vallas

En esta etapa de la campaña, los paneles y vallas se enfocarán en exponer el producto y el concepto “me hace bien” al target. Esto, con el objetivo de reforzar la mencionada premisa y los esfuerzos que se realicen paralelamente en otros medios.



Ilustración 15. Panel AQHA





Ilustración 16. Panel AQHA

Pantallas

En cuanto a pantallas, estas estarán más alineadas al concepto del TVC de la campaña, “mamá me hace bien”. Para esto se elaborarán video gifs donde se haga énfasis en el símil del bienestar que brinda la madre y los beneficios que ofrece la chicha.

6.3.2.5. Digital

La comunicación digital buscará abordar los pilares de comunicación de marca y producto para generar awareness sobre el lanzamiento y por qué es la mejor opción para las amas de casa modernas.

Facebook

Utilizaremos Facebook como uno de los pilares de pauta en digital. El contenido debe ser cortos y concisos, ya que el consumo de información en Facebook es veloz y el promedio de atención del usuario es de 3 segundos, por lo tanto, el las creatividades tienen ser relevantes y atractivas. Para ello usaremos los siguientes formatos:

Page Video Ad

Será uno de los formatos con mayor peso de inversión. En la actualidad, los peruanos consumen una gran cantidad de contenido de video, por tanto creemos relevante el uso de este formato en todas las plataformas de la comunicación.

Los motivos de las piezas serán lo siguientes:

- 1 cápsula de video de 20 segundos que presente la marca AQHA (significado del nombre y definición de concentrado de chicha morada)
- 1 video de 15 segundos. Packshot del producto en donde se observa la combinación de los ingredientes del concentrado para poder obtener como producto final una botella AQHA.
- 3 cápsulas de video (Situaciones del TVC).
- 3 cápsulas de video que hablen sobre los 4 principales beneficios para la salud del maíz morado, base de nuestro concentrado AQHA (Antioxidantes eficaces, Protección del sistema sanguíneo, Reducción de grasas malas en el cuerpo, Protección del corazón)
- 1 video de 15 segundos sobre preparación y rendimiento de chicha morada con el concentrado AQHA.
- 1 video de 15 segundos sobre las distintas formas con las que mamá complementa su chicha morada.
- 1 video de 15 segundos informando que AQHA es completamente reciclable.
- 1 video de 15 segundos que dé a conocer nuestras activaciones en parques para toda la familia.

Page Photo Ad

Si bien es cierto una imagen estática no llega a contar tanto como un video, nosotros la usaremos de manera estratégica para generar conversación con las usuarias de nuestra comunidad.

Los motivos de las piezas serán lo siguientes:

- 4 imágenes que ejemplifiquen los beneficios de maíz morado para un mejor entendimiento.
- 2 imágenes que invite a que las mamás nos comenten cual es el toque especial que le brindarán a su chicha morada AQHA. Con ello lograremos conocer cuales son los ingredientes adicionales más populares que complementan la chicha

morada de casa (manzana en cuadraditos, limón, rajitas de limón, linaza, entre otros)

CANVAS

Este formato nos permitirá crear un mini landing page sin necesidad de salir de Facebook con el objetivo de condensar información más extensa.

El motivo de la pieza será el siguiente:

- 1 CANVAS que hable sobre las 4 propiedades principales del maíz morado.

Youtube

Mediante Youtube lograremos captar a las amas de casa en aquellos momentos de ocio y búsqueda de información, de una forma directa y que explote la funcionalidad del producto. Por otro lado, también tendremos presencia del TVC con el objetivo de seguir construyendo el concepto de campaña.

BUMPERS

Son formatos de 6 segundos que permiten dosificar la información de manera creativa y ayudan a posicionar un mensaje, ya que es un formato que se compra por impresiones y ayuda a incrementar la frecuencia semanal del anuncio.

Los motivos de las piezas serán los siguientes:

- 1 Bumper Ad “La chicha morada hecha en casa más rápida del mundo”. El formato nos permite explotar la practicidad del concentrado de chicha morada para obtener chicha morada natural.
- 3 Bumper Ads que resalten los tres momentos más graciosos de cada situación que se narra en el TVC. Agregaremos un botón de Call to action “Ver Más Aquí” que invite a los usuarios a ver el video completo.

IN-STREAM

Este formato nos permite difundir video más largos que en Facebook, ya que el comportamiento de las personas que se encuentran en Youtube se enfoca en el consumo de video más largo.

El motivo de la pieza será el siguiente:

- 1 In-stream del TVC. Haremos que el comercial llegue a todas las personas por medio de digital también, incrementando los puntos de contacto y frecuencia de esta pieza.

Instagram

Instagram Stories

Por medio de estos videos de 15 segundos comunicaremos el concepto de campaña y la preparación del producto.

Los motivos de las piezas serán lo siguientes:

- 3 Instagram Stories que rescanten los tres momentos más graciosos de cada situación que se narra en el TVC.
- 1 Instagram Story que contengan la escena en la que la mamá habla hacia la cámara y enlaza sus acciones con la decisión de comprar AQHA. (Esta pieza será difundida por medio de re-marketing a aquellos usuarios que vieron la mitad o la totalidad de los primeros stories.
- 1 Instagram Story sobre cómo preparar chicha morada casera con el concentrado AQHA.
- 1 Instagram Story sobre lo rendidor que es el concentrado en un día (Almuerzo, lonchera de los niños y refresco del día)

Instagram Video (Feed)

Utilizaremos estos videos para contar los beneficios del maíz morado y la naturalidad de AQHA.

Los motivos de las piezas serán lo siguientes:

- 4 videos de 20 segundos. Cada uno hablará sobre un beneficio y lo ejemplificará.
- 1 video packshot de 15 segundos en el que se resalta la naturalidad de cada uno de los ingredientes del concentrado de chicha morada AQHA.

Instagram Photo (Feed)

Para no dejar de lado la característica principal de la plataforma. Se elaborarán fotografías en las que se muestre el producto siempre rodeados de sus ingredientes principales y presencia de producto en distintas mesas.

Los motivos de las piezas serán lo siguientes:

- 1 Foto cenital de producto.
- 4 Fotos Plano conjunto de la presencia de la jarra y la botella de concentrado en distintas mesas. Se hará un scouting de cuáles son los platos peruanos más populares que suelen ser acompañados con chicha morada.

Programática

Rich Media

Por medio de anuncios interactivos resaltaremos la practicidad de la preparación de chicha morada natural y daremos visibilidad al TVC.

El motivo de las pieza será el siguiente:

- 1 anuncio Rich Media interactivo en el cual se invite al usuario a darle tap a la pantalla varias veces para llenar con agua una jarra en donde ya se encuentra el concentrado AQHA. Luego aparece una sobreimpresión que dice: ¡Así de fácil! y se comienza a proyectar el video.

a. Influenciadores

Los influenciadores que participaron en la etapa de intriga generarán tráfico hacia la cápsula de video de FB del TVC con la que más se sientan identificados. Esto lo podrán hacer desde sus Instagram Stories o un Share en Facebook.

b. PR

Se enviará un cooler AQHA a la cada de los influenciadores digitales de la marca y otras celebridades que se alinean con el producto y que son potenciales compradores. Esta será una acción orgánica, ya que no le pagaremos a ninguno para que haga un unboxing obligatoriamente. Este tipo de PR nos ayudará a generar visibilidad boca a boca entre sus comunidades y círculos familiares y de amigos.

Para lograr generen empatía con el cooler AQHA, lo que haremos será regalarles este cooler brandeado con botellas de AQHA heladas, y distintos insumos que pueden agregarle a su chicha una vez ya esté disuelta en los 2.5L de agua. Los ingredientes a considerar en el cooler son:

- Limón
- Panela
- Una porción de manzana picada en cuadraditos
- Una porción de piña picada en cuadraditos
- Panela

Finalmente, el cooler vendrá con una tarjetita que comunique al influenciador/celebrity el lanzamiento de este nuevo producto, los beneficios para la salud de la chicha morada AQHA gracias al maíz morado, la practicidad de la presentación y naturalidad de todos los ingredientes que la componen. Asimismo, indicar que los ingredientes del cooler tienen el objetivo de que cada uno le agregue su toque especial a la chicha morada que prepararán gracias a AQHA, tal y como si fuera la chicha que consumen en casa desde niños.

6.3.2.6. BTL

Creemos que es vital captar la atención del target con las acciones BTL ya que éstas tendrán el objetivo de trial de producto y sólo probando la bebida se podrá comprobar la calidad y naturalidad del concentrado de chicha. Para lograr esto hemos diseñado la “Carretilla Aqha”. Esta carretilla estará brandeada con la marca, poseerá un mini cooler en forma de refri donde estarán las botellas del producto y habrá un espacio para “toppings”. La idea es que a través de una impulsadora que prepare la chicha en el momento e invite a degustar también se le dé la posibilidad al público de complementar la chicha con pedazos de fruta como: piña, membrillo, etc. y ofrecerle opciones naturales para endulzar su bebida como panela y stevia.

Hemos dividido estas activaciones en dos formatos. Uno exclusivamente para llegar a las amas y otro para conectar con toda la familia:

Amas de casa: Estaremos presentes con la “Carretilla Aqha” en espacios que es parte del día a día de nuestro público como Oficinas, Gimnasios y ferias de alimento.

Familia: En este caso, la carretilla estará acompañada de una dinámica de memoria para atraer a los más pequeños de la casa. El objetivo es que estos animen a sus padres a participar y degustar el producto. Nos ubicaremos en parques como el pentagonito, parque de la amistad, el olivar y en malls con espacios abiertos como Minka, Megaplaza, etc. Buscaremos además entrar en kermesses de colegios.

Punto de venta

Punto de venta es otro lugar de contacto importante con nuestro target. Por eso mismo posicionamos nuestro producto en el lugar más fresco del supermercado, al lado de las frutas y verduras. Esto se hará con la intención de dar énfasis a la naturalidad de AQHA. La “carretilla Aqha” estará presente en supermercados.



Ilustración 17. Carretilla AQHA



Ilustración 18. Carretilla AQHA



Ilustración 19. Carretilla AQHA

Supermercados elegidos: Tottus, Vivanda, Wong, Plaza Vea, Metro, San Fernando, Makro.

Por otro lado, además de estar presentes en supermercados, nos ubicaremos en tiendas de conveniencia como Tambo, OXXO, Mass, etc. Es importante que en estos espacios más reducidos se respete de los lineamientos de la marca de ubicarnos en el lugar más fresco y lejano a productos no saludables.

Llegaremos también a las tiendas más alineadas con nuestra esencia y visión de marca, estas son: Flora y fauna, La sanahoria, La bodega orgánica y Bioferia.

Finalmente, recomendamos introducirnos en un futuro en los mercados grandes. Esto, siempre y cuando se salvaguarde los mencionados lineamientos de la marca y de salubridad.

6.3.3 Etapa de Mantenimiento

Luego de haber generado visibilidad de producto y degustación en el lanzamiento, el objetivo del mantenimiento será reforzar la prueba de producto mediante contenido utilitario en digital y acciones en punto de venta.

6.3.3.1 Digital

Facebook

Comenzaremos la comunicación del pilar Tips/Recetas mediante la primera publicación de una video receta. Al mismo tiempo y gracias a las respuestas obtenidas en los post de lanzamiento, también publicaremos otro video rescatando los secretitos o toque de originalidad que le dan las madres a sus chichas moradas.

Es importante recalcar que si bien es cierto usaremos la segmentación base de campaña, también una parte de la inversión irá destinada a una estrategia de segmentación de remarketing, lo cual generará un hilo conductor entre las personas que vieron en su totalidad los videos de las etapas anteriores.

Los motivos de las piezas serán lo siguientes:

- 1 video receta de preparación de chicha morada natural y casera a base de concentrado AQHA.
- 1 video receta preparación de chicha morada natural que tendrá 4 variantes de ingredientes adicionales, los cuales resaltarán la originalidad de las amas de casa.

Instagram

Las video recetas también serán subidas a esta plataforma y publicaremos otras resaltando la practicidad del empaque, ya que también es reciclable. Este último punto nos ayudará

a cubrir un flanco importante del pilar de marca, que no se comunicó en la etapa de lanzamiento, debido a que la prioridad era el conocimiento del producto.

Los motivos de las piezas serán lo siguientes:

- Las 2 video recetas de Facebook serán subidas a Instagram TV
- 3 Videos que enseñarán a reciclar la botella de AQHA (vaso para bebidas, envase transportar frutas picadas y diseño de posavasos con las tapas de las botellas)

Youtube

Continuaremos con la pauta de los 3 bumper Ads provenientes del TVC e incluiremos la video receta sobre la preparación de chicha morada natural a base de AQHA, a modo de In-stream.

6.3.3.2 OOH

Vallas

Continuaremos solo con presencia de vallas. Refrescaremos el contenido con gráficas en donde se vea en producto acompañado de la jarra de 2.5L en distintos y distintos platos peruanos. Asimismo, también tendremos presencia de producto en distintos motivos de loncheras escolares, lo cual reforzará lo natural y beneficioso que es el producto para toda la familia.

Punto de venta

Durante estas dos semanas continuaremos con la “carretilla Aqha” en los supermercados elegidos: Tottus, Vivanda, Wong, Plaza Veá, Metro, San Fernando, Makro. Tiendas Tambo, OXXO, Mass, etc. Y finalmente, en Flora y fauna, La sanahoria, La bodega orgánica y Bioferia.

7. DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE CAMPAÑA

La distribución de medios que creemos conveniente es la siguiente:

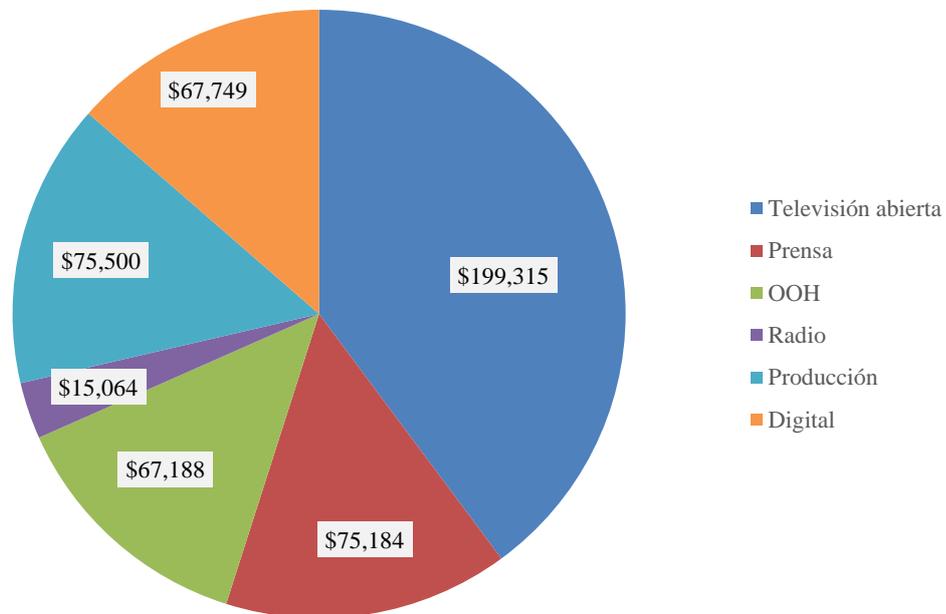


Figura 23. Share de inversión de la campaña. Elaboración propia

Ver aquí el desglose de inversión y calendario de campaña:
<http://bit.ly/FlowDeMediosyPresupuestos>

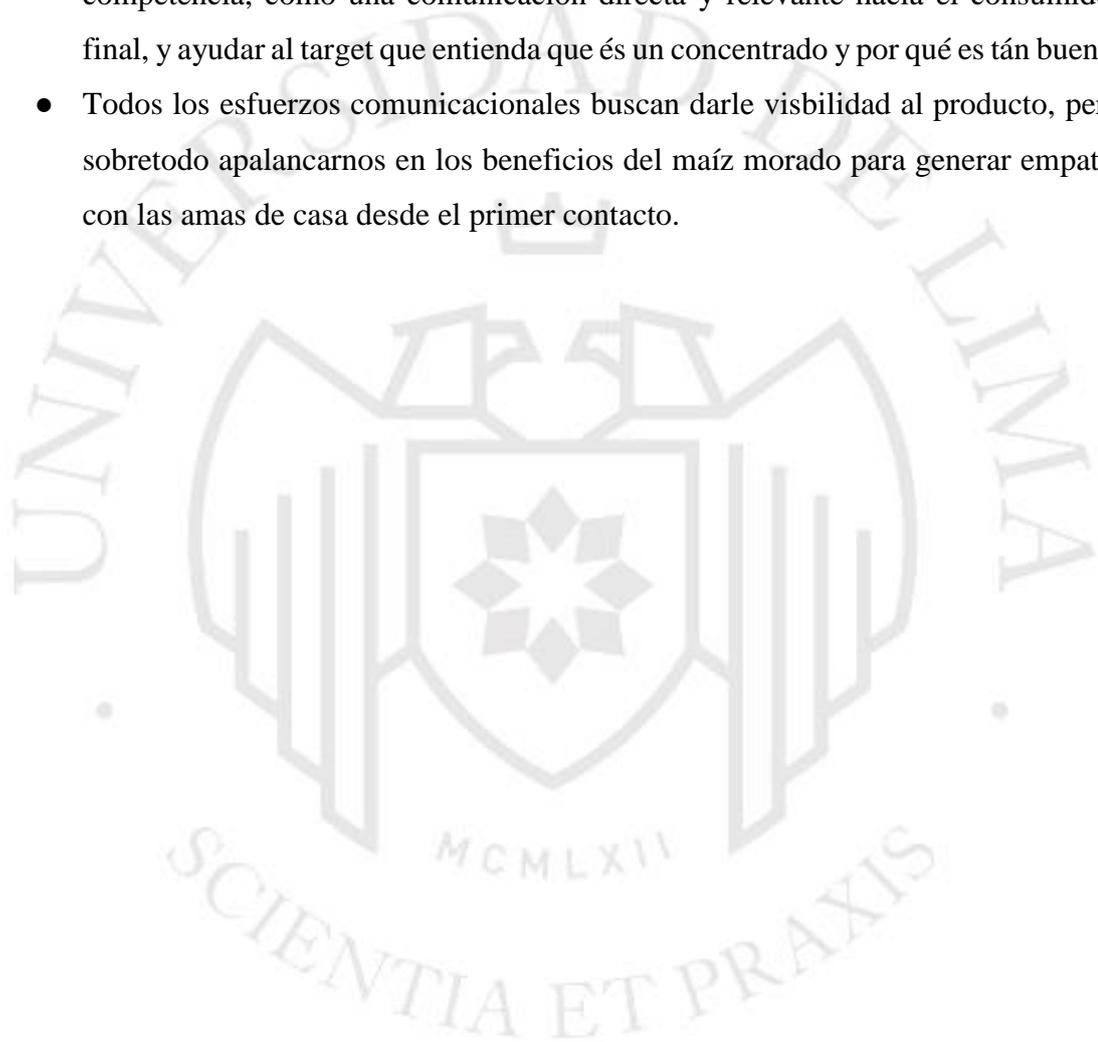
8. SUSTENTO DE PRESUPUESTO

Es importante hacer hincapié en la distribución de la inversión de la pauta para poder entender como esto se alinea a los objetivos de la campaña. Los medios ATL representan la mayor parte de la inversión, ya que el lanzamiento de un producto requiere de una alta comunicación masiva, la cual garantizan estos medios. De acuerdo a la selección de programas de TV, menciones, emisoras y periodicos vamos poder afinar un poco más esa llegada, ya que estamos concentrando los esfuerzos de esta parte del share de inversión en aquellos puntos de contacto relevantes para el target.

Finalmente, digital se lleva la otra gran parte de la inversión, ya que consideramos que todas las plataformas que lo componen están presentes en aquellos micro momentos en los cuales los medios masivos no pueden llegar. Por otro lado, nos permite tener una segmentación mucha más fina y utilizar estrategia de implementación que permitan que los usuarios que se sintieron interesados por el contenido en un primer momento no pierdan la oportunidad de ser impactados un segunda o tercera vez y así contribuir que nuestra marca pase de un estado de awareness a consideración.

9. CONCLUSIONES

- Concentrado de chicha morada AQHA es un propuesta 100% natural se presenta como la mejor opción para la ama de casa moderna.
- La campaña de comunicación busca cubrir aquellos puntos débiles de la competencia, como una comunicación directa y relevante hacia el consumidor final, y ayudar al target que entienda que és un concentrado y por qué es t n bueno.
- Todos los esfuerzos comunicacionales buscan darle visibilidad al producto, pero sobretodo apalancarnos en los beneficios del maíz morado para generar empatía con las amas de casa desde el primer contacto.



10. RECOMENDACIONES

- Continuar con contenido always on en el año para no encarecer la frecuencia con la que se comunica la marca. Darle prioridad a medios como digital y punto de venta.
- Contar con dos tácticos en lo que queda del año para reforzar el pilar de Tips/Recetas para seguir generando awareness de la marca por medio del uso de información relevante para el target. Lo cual no solo reforzará las cualidades del producto, sino también seguirá empujando al ama de casa a la consideración de marca y prueba de producto.



11. REFERENCIAS (Bibliografía)

- Ley N° 30021. (16 de Agosto de 2018). *Publicación oficial*. Recuperado el 2019 de Mayo de 24, de Diario Oficial el Peruano:
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1>
- Parodi, C. (5 de Abril de 2019). *¿Qué factores condicionarán a la economía peruana en 2019-20?* Recuperado el 24 de Abril de 2019, de Gestión:
<https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2019/04/que-factores-condicionaran-a-la-economia-peruana-en-2019-20.html>
- DATUM Internacional. (s.f). *Artículo Vida Saludable ¿Yo?* Recuperado el 25 de Abril de 2019, de DATUM Internacional:
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf
- NIELSEN. (2016). *ESTUDIO GLOBAL: ¿QUÉ HAY EN NUESTRA COMIDA Y EN NUESTRA MENTE?* n/a: NIELSEN.
- Kantar World Panel. (16 de Abril de 2019). *¿Cómo cuidan los peruanos la alimentación de sus hijos?* Obtenido de Kantar World Panel:
<https://www.kantarworldpanel.com.pe/Noticias/Cmo-cuidan-los-peruanos-la-alimentacin-de-sus-hijos>
- IPSOS. (2018). *Hábitos, usos y actitudes hacia el internet*. IPSOS.
- LAIVE S.A. (2015). *Nuestra Empresa*. Obtenido de Laive:
<http://laive.pe/nuestra-empresa/>
- Semana Económica. (31 de Julio de 2018). *Laive: ventas subieron a S/.300 millones en el primer semestre* . Recuperado el 25 de Abril de 2019, de Semana Económica: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/302770-laive-ventas-crecieron-en-s-300-millones-en-el-primer-semestre/>
- Euromonitor Internacional. (2019). *Juice in Peru*. n/a: Euromonitor Internacional.
- IPSOS. (2018). *Perfil del Jefe de Hogar Peruano*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2018). *Perfil del ama de casa peruana*. Lima: IPSOS Perú.
- TGI Perú. (2018). *TGI Peru 2018 Ola I + II (Y19w12) v.09.27.2018 - Personas*. Lima: TGI Latina 2018.
- MAS Digital. (2017). *Psicología del color en publicidad y marketing digital*. Recuperado el 28 de Mayo de 2019, de MAS Digital:
<https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital>
- Aharanov, J. (2011). *Psicología de la Tipografía*. 2011: n/a.

12. ANEXOS

A continuación adjuntamos el drive donde se podrá ver el desglose de:

- **Material de comunicación:**

<https://drive.google.com/open?id=1pm4BGzYZCnpwzvBT4InyQdbVcVmxW2Y3>

- **Material de Investigación:**

<https://drive.google.com/open?id=1SydcWWK0y0Xo80VAccS1g8afN9zZnEtu>

Preguntas de encuesta a profundidad:

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD **ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE CHICHA MORADA EN CASA**

Buenos días/tardes,

El objetivo de esta entrevista es conocer un poco más sobre el consumo de chicha morada en casa, desde la perspectiva de las madres. Por favor, nos podrías decir tu nombre completo, edad, ocupación y si tiene hijos o no (en el caso de que los tenga, indicar el número)

Eje temático 1: Consumo de chicha morada en casa

1. ¿Consume chicha morada hecha en casa?
2. ¿Sabe preparar chicha morada? ¿Prepara chicha morada en casa? Si su respuesta es no, fundamentarla.
3. ¿Conoce los beneficios para la salud del maíz morado? Mencionelos.
4. En el caso no pueda preparar chicha morada en casa, ¿Cuál de las siguientes presentaciones es de su preferencia: RTD o en sobre? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son sus 3 marcas preferidas de acuerdo a su presentación alternativa (RTD o En sobre) preferida?

Eje temático 2: Consumo de concentrado de chicha morada

1. ¿Sabe qué es un concentrado de chicha morada?
2. ¿Consume concentrado de chicha morada en casa? Si su respuesta es no, fundamentarla.
3. Cuando mencionamos “concentrado de chicha morada” ¿Qué marcas se le vienen a la mente?
4. ¿Qué marca es su preferida?

Eje temático 3: Posicionamiento de la competencia

1. Cuando piensa en bebidas naturales ¿Cuáles son las 3 primeras marcas que se le vienen a la mente?

2. Cuando piensa en chicha morada natural ¿Cuáles son las 3 primeras marcas que se le vienen a la mente?
3. Cuando piensa en concentrado de chicha morada natural ¿Cuáles son las 3 primeras marcas que se le vienen a la mente?
4. ¿Cuáles de las siguientes marcas asocia con el concepto “Naturalidad”? ¿Por qué? (Marcas: Gloria, Laive, Alicorp)
5. ¿Cuáles de las siguientes marcas asocia con el concepto “Nutrición”? ¿Por qué? (Marcas: Gloria, Laive, Alicorp)
6. ¿Cuáles de las siguientes marcas asocia con el concepto “Sabor”? ¿Por qué? (Marcas: Gloria, Laive, Alicorp)
7. ¿Cuáles de las siguientes marcas asocia con el concepto “Practicidad”? ¿Por qué? (Marcas: Gloria, Laive, Alicorp)

Eje temático 4: Percepciones sobre nuevo producto

1. Si se lanzara un concentrado de chicha morada natural, que rinde 2.5L, ¿lo compraría par usted y su familia?
2. ¿Con qué color relacionas la siguiente palabra “Naturalidad”?
3. ¿Con qué color relacionas la siguiente palabra “Sabor”?
4. ¿Con qué color relacionas la siguiente palabra “Nutrición”?
5. ¿Con qué color relacionas la siguiente palabra “Practicidad”?

