

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO CONCENTRADO DE CHICHA MORADA “SARANI”

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

Ciro Eduardo Del Solar Chamorro

Código 20051669

Carlos Enrique Carrasco Gadea

Código 20101419

Lima – Perú
13 de mayo de 2019



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO
CONCENTRADO DE CHICHA MORADA
“SARANI”**

Contenido

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN	8
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	9
1.1. Descripción del producto	9
1.2. Diagnóstico previo	10
1.3. Análisis de mercado.....	14
1.3.1. Político – Legal	14
1.3.2. Económico	16
1.3.3. Social – Cultural	19
1.3.4. Tecnológico.....	21
1.3.5. Ecológico.....	23
1.4. Casos similares	24
1.5. Análisis de competencia / Benchmarking.....	25
1.6. Público objetivo	36
1.6.1. Perfil Psicosocial	38
1.6.2. Perfil Económico.....	38
1.6.3. Perfil Tecnológico	40
1.7. Objetivos de la campaña.....	41
1.7.1. Objetivo de comunicación.....	41
1.7.2. Objetivo de marketing	41
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	42
2.1. La marca – producto.....	42
2.1.1. Nombre	42
2.1.2. Misión	42
2.1.3. Visión de Marca	42
2.1.4. Posicionamiento.....	42
2.1.5. Propuesta de Valor	42
2.1.6. Razones para Creer	43
2.1.7. Valores	43
2.1.8. Personalidad de Marca.....	43
2.1.9. Buyer Persona	44
2.2. Identidad Visual.....	45
2.2.1. Logo	45
2.2.2. Empaque	47

2.3.	Estrategia creativa	51
2.3.1.	Insight	51
2.3.2.	Concepto de campaña.....	51
2.4.	Estrategia de medios	52
2.4.1.	Paneles Publicitarios.....	52
2.4.1.1.	Vallas	52
2.4.1.2.	Paneles Digitales LED	53
2.4.1.3.	Afiches	54
2.4.1.4.	Muros	54
2.4.1.5.	Volantes	55
2.4.2.	Televisión	56
2.4.3.	Radio	64
2.4.4.	Prensa escrita	68
2.4.4.1.	Periódicos	68
2.4.4.2.	Revistas.....	69
2.4.5.	Redes Sociales.....	70
2.4.5.1.	Facebook/ Instagram	70
2.4.5.2.	YouTube	73
2.4.6.	Influencers.....	74
2.4.7.	Página Web	75
2.4.7.1.	SEO	75
2.4.7.2.	SEM.....	76
2.4.8.	Publicidad en Apps.....	80
2.4.8.1.	Uber.....	80
2.4.8.2.	Taxi Beat	80
2.4.9.	BTL.....	81
2.4.9.1.	Trade Marketing	81
2.4.9.2.	Activaciones.....	81
2.5.	Canales de Distribución	82
2.5.1.	Supermercados	82
2.5.2.	Principales Bodegas.....	83
2.5.3.	Markets.....	83
2.5.4.	Tienda Virtual.....	83
2.6.	Presupuesto.....	83
3.	SUSTENTACIÓN.....	85

3.1. Inversión publicitaria	85
3.2. Medios	87
3.2.1. Medios Above the Line (ATL)	87
3.2.2. Medios Below the Line (BTL)	91
4. RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS	98
ANEXOS	103



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una campaña de lanzamiento para un nuevo producto que busca ingresar al mercado peruano, el cual es un Concentrado Natural de Maíz Morado (Chicha Morada). Se propondrá una campaña que busque comunicar los beneficios para la salud que el producto ofrece debido a su composición 100% natural, resaltando al mismo tiempo nuestra identidad de marca y ventajas competitivas. Para lograr esto se desarrolló una Investigación de Mercado, Trabajos de Campo, Elaboración de Propuesta y Estrategia de Publicidad y Marketing, Conceptos Creativos y Visuales, y Estrategia de Medios.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo plantea la campaña de lanzamiento de un nuevo producto al mercado, el cual se trata de un concentrado natural de chicha morada que nombramos “Sarani”. Este concentrado combina el maíz morado como principal ingrediente, junto con membrillo piña, limón, clavo y canela. Además, no contiene azúcar añadida y es de fácil preparación al solamente diluirse en agua hervida fría o tibia, lo cual da origen a un delicioso refresco tradicionalmente conocido como chicha morada.

Los límites de este proyecto se definieron desde la construcción de marca e identidad visual hasta el desarrollo y sustentación de una estratégica creativa y plan de medios 360° para el lanzamiento de esta nueva marca. El presupuesto de esta campaña se asignó en US \$ 500,000.

Para empezar, se realizó un diagnóstico previo del rubro del producto a posicionar y una investigación de mercado para entender su contexto dentro del mercado peruano. Con esta información, empezamos con la construcción de marca y definimos nuestro público objetivo, competencia y objetivos de campaña; apoyándonos en trabajos de campo y encuestas.

Todo esto, nos sirvió de base para crear el concepto e identidad visual de marca brindándole un producto de alta calidad y sabor al consumidor, en comparación a los artificiales que son menos saludables. Finalmente, se determinaron las estrategias creativas, el plan de medios y piezas publicitarias que transmitieran sentimientos de identidad y tradición nacional de nuestra gastronomía culinaria como es la bebida de chicha morada natural y casera.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

Los antecedentes brindarán una visión más clara de nuestro contexto del mercado con estudios e indicadores de empresas de investigación y participación de mercado de marcas similares. Asimismo, haciendo uso de un adecuado benchmarking podremos conocer mejor a nuestros competidores y sacar nuestra ventaja diferencia y propuesta de valor con respecto al resto de marcas.

1.1. Descripción del producto

Sarani es una marca de chicha morada concentrada 100% natural sin preservantes, colorantes o saborizantes. No contiene azúcar añadida, por lo que se puede conservar varios días en el refrigerador. Su auténtico sabor de maíz morado y frutas; junto con un empaque moderno y atractivo la hace una marca **Premium** que busca satisfacer las necesidades de las familias peruanas que optan por un consumo de refrescos naturales y caseros, en vez de los artificiales.

La presentación de esta bebida es una botella de vidrio de 500 ml, la cual se diluye en agua fría o tibia que rinde para 2.5 litros de refresco. Su precio asignado es de S/ 6.00, dirigido a amas de casa modernas y prácticas que pertenecen a los sectores socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana y principales ciudades.

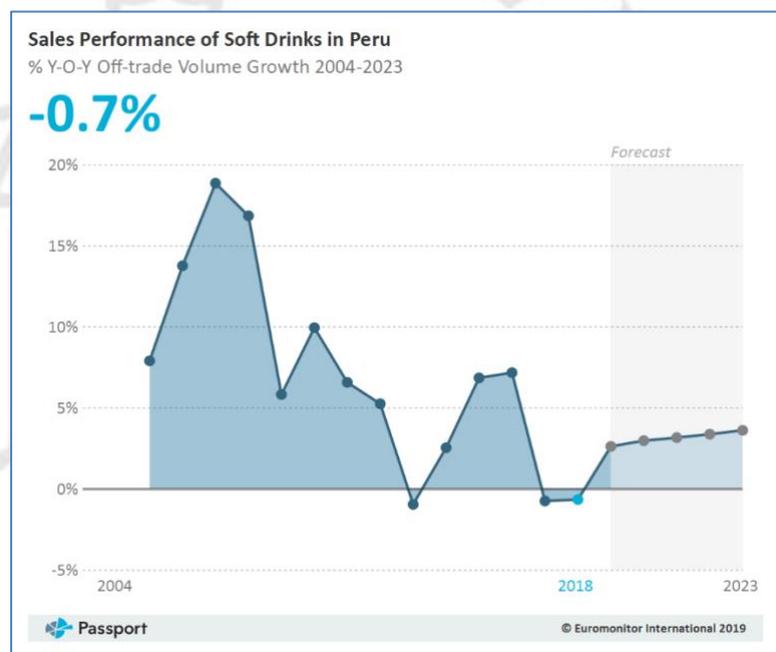
Chicha morada Sarani es una excelente alternativa para las familias que optan por una alimentación saludable con preparados caseros y naturales, en comparación a los artificiales en polvo o embotellados. Además, es de rápida preparación y puede conservarse refrigerado sin mezclarse con azúcar. Contiene **Antocianina**, un importante antioxidante que contribuye a la regeneración de tejidos, reduce el colesterol, promueve la formación de colágeno, mejora la circulación, tiene acción antiarrugas, previene el cáncer de colón y problemas cardiacos; además de incrementar la agudeza visual y mejorar la visión nocturna.

Los canales de distribución serán supermercados como Vivanda, Wong, Plaza Vea y principales autoservicios de Metro y Tottus. También, se distribuirán en principales bodegas y tiendas mayoristas Makro (Independencia y Surco). Adicionalmente, se distribuirá en markets de productos orgánicos como Flora y Fauna, la cual tiene consumidores con tendencias alimenticias saludables y naturales.

1.2. Diagnóstico previo

Las expresiones «on-trade» (consumo directo) y «off-trade»(consumo ulterior) se emplean habitualmente en la industria para diferenciar entre dos canales de distribución minorista: la primera hace referencia al consumo en los locales en que se haya adquirido el producto e incluye el suministro y en bares, restaurantes, cafeterías y hoteles (lo que a veces se denomina el sector de la hostelería), y la segunda designa el consumo en un lugar distinto del punto de adquisición (abarca las ventas en establecimientos generales y especializados, supermercados, tiendas, etc.) (Linguee, 2019). En este capítulo nos circunscribiremos a los canales de distribución minorista off-trade, salvo se especifique lo contrario, por corresponder a nuestra campaña.

El 2018 se ha discutido bastante sobre aspectos de salud y ecológicos, lo cual trajo como consecuencia normativa que ha impactado en el mercado de refrescos (impuesto selectivo al consumo, octógonos para publicidad de advertencia, regulación en quioscos escolares) reflejándose en una caída de 0.7% en las ventas off-trade; sin embargo, la industria se



está adecuando rápidamente (nuevas fórmulas con niveles reducidos de azúcar, menos conservantes, productos más naturales) lo que genera una perspectiva favorable de crecimiento para la industria de refrescos liderado principalmente con categorías relacionadas con productos naturales o más sanos (Euromonitor International, *Soft Drinks in Peru Analysis - Country Report*, 2019).

El valor total de ventas de refrescos suma 7,681.2 millones de soles el 2018.

Sales of Soft Drinks in Peru by Category

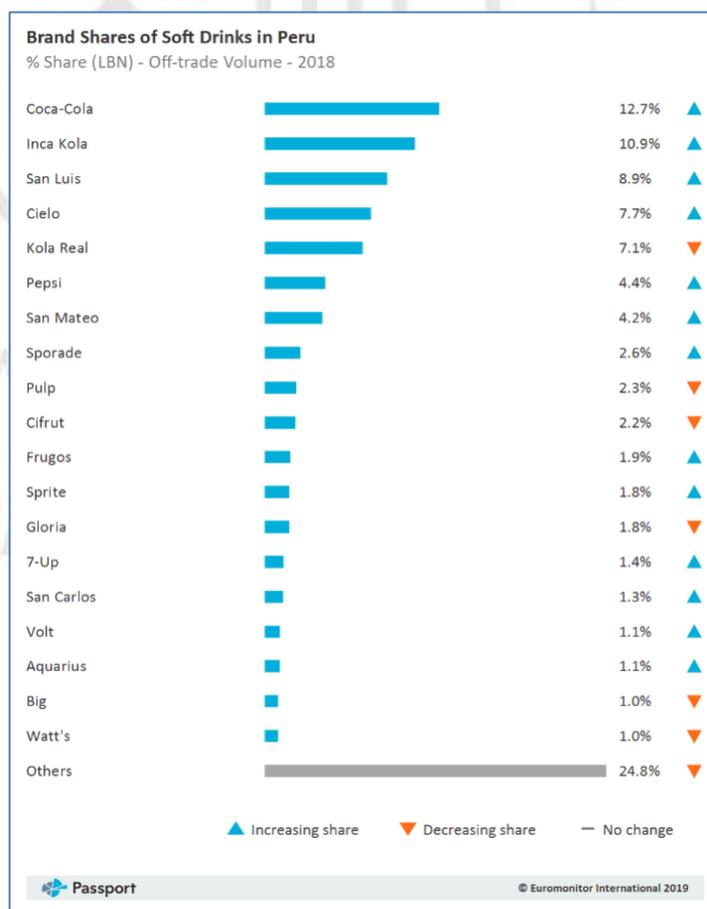
Off-trade Value RSP - PEN million - Current - 2018

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR (Historic)	%CAGR (Forecast)	
Bottled Water	1.523,6	6,6	6,6	11,5	11,2
Carbonates	3.540,9	0,3	0,3	2,6	7,0
Concentrates	83,4	5,2	5,2	1,1	5,3
Juice	1.032,9	6,7	6,7	4,6	5,8
RTD Coffee	1,9	-4,2	-4,2	46,4	10,5
RTD Tea	516,9	10,6	10,6	14,7	10,4
Energy Drinks	318,8	14,5	14,5	30,6	12,1
Sports Drinks	662,8	2,0	2,0	7,5	5,3
Asian Speciality Drinks	-	-	-	-	-

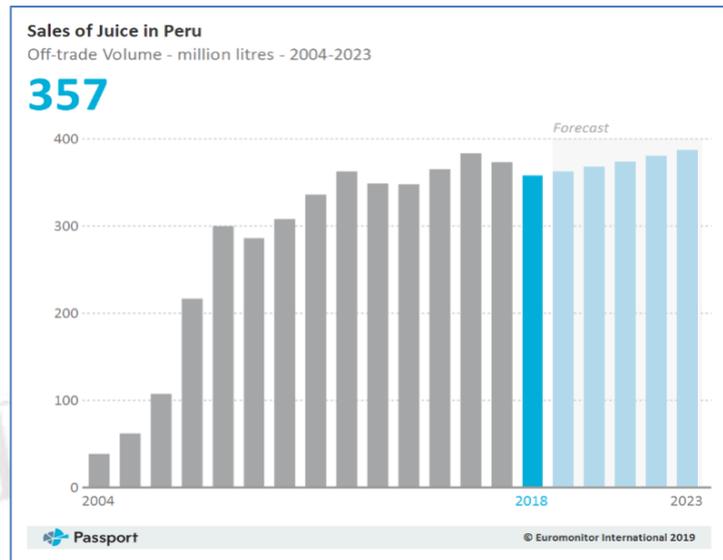
Passport © Euromonitor International 2019

Como se puede observar en el Cuadro anterior, las ventas de concentrados son insignificantes (1.1% del total de la industria de refrescos en el año 2018, 83.4 frente a 7,681.2 millones de soles). Asimismo, no hay ventas de concentrados líquidos en canal off-trade, sólo de concentrados en polvo (Euromonitor International, Concentrates_in_Peru_Datagraphics - Country Report, 2019).

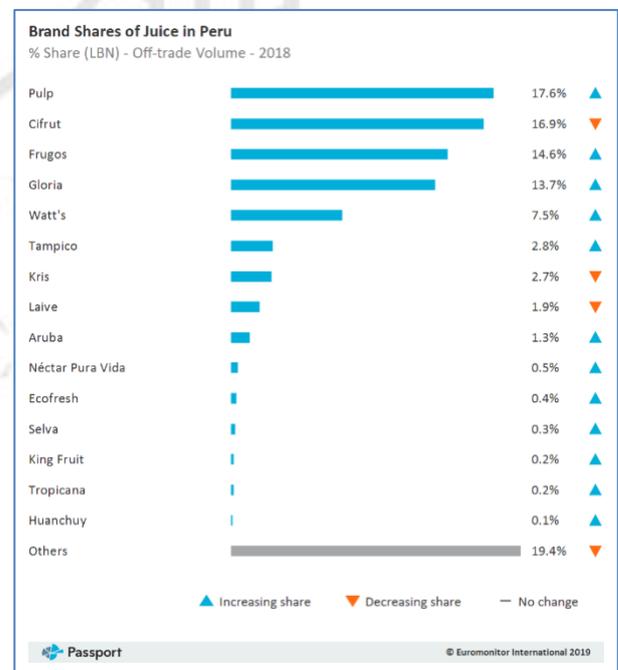
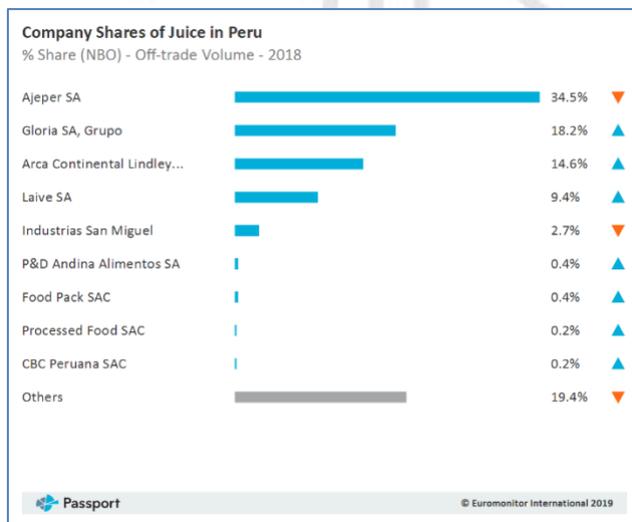
La categoría de jugos tiene una participación de 13.4%, según el Cuadro anterior, en las ventas de refrescos y las marcas Pulp, Cifrut y Frugos aparecen recién alrededor del puesto 10 en el ranking de ventas de refrescos 2018, dominado por gaseosas y agua embotellada (Euromonitor International, Soft_Drinks_in_Peru_Datagraphics - Country Report, 2019).



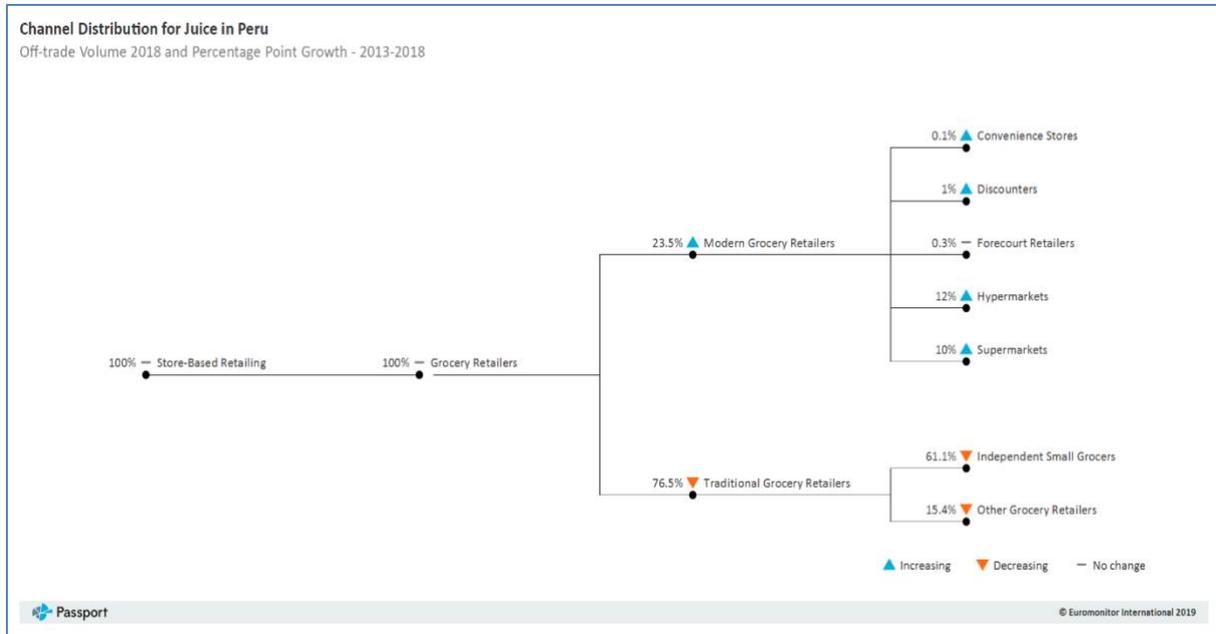
La venta de jugos ha sido de 357 millones de litros en el año 2018, sufriendo una caída de 4.2%; sin embargo, se espera una lenta recuperación. Asimismo, se espera que los productos premium y saludables lideren el crecimiento (Euromonitor International, Juice_in_Peru_Analysis - Country Report, 2019).



Ajeper se mantiene como líder en volumen de ventas (34.5% como empresa, poco más que Gloria y Lindley que en conjunto tienen 32.8%) con su néctar Pulp (17.6%) y su bebida de jugo Cifrut (16.9%). Sus precios bajos, distribución extendida y conveniente empaquetamiento han asegurado su crecimiento. Las ocasiones de consumo de jugo han cambiado: anteriormente se enfocaban en los padres para las loncheras de los niños, pero ahora el jugo se percibe también como un producto para las personas que se mueven fuera del hogar y las familias. Esto ha llevado al desarrollo de formatos de 500 ml, six-packs y formatos más grandes para hogares y reuniones familiares. Ajeper se ha adaptado a esta evolución y está presente en todos estos formatos (Euromonitor International, Juice_in_Peru_Analysis - Country Report, 2019).



En lo que se refiere a canales de distribución (Euromonitor International, Juice_in_Peru_Analysis - Country Report, 2019), gran parte de la distribución se realiza a través de bodegas (61.1%) las cuales son muchas y dispersas. Por otro lado, el 22% se realiza a través de supermercados (incluyendo hipermercados) los cuales son relativamente pocos y conveniente para nuestra campaña.



Cada vez son más las personas que prefieren consumir bebidas de jugos y néctares, ya que estos contienen minerales y nutrientes que se consumen en almuerzos infantiles o reuniones familiares. Por esta razón, se proyecta que al 2021 se facturen S/ 1,121 millones y su precio se mantenga en alza ya que los néctares tienen un costo más alto que las bebidas de zumo (PeruRetail, 2017). Sin embargo, en el mercado de jugos envasados los sabores tradicionales peruanos que tienen ingredientes, tales como, la chía, la cebada y el maíz morado no logran convencer al paladar del consumidor, ya que estos prefieren prepararlos con ingredientes naturales en casa, en vez de consumirlos en productos envasados.

Por otro lado, el mercado de chicha morada concentrada en el país está principalmente dirigido a exportación (Valle Fértil (vallefertil.com, 2019)) o a canales de distribución horeca (hoteles, restaurantes, juguerías, etc), como es el caso de empresas como Merati (Wayu's (corporacionmerati.com, 2019)), FrutexPeru (Sayanu (frutexperu.com, 2019)) y KarFruT (TokeFruT (karfrut.com.pe, 2019)); por lo que no forman parte de nuestros competidores. Hay varias empresas más (Ballena, Juan. Tesis: Diseño de una mini planta de producción de

concentrado natural de chicha morada. 2017): Innalsa, Kcully, Alpha Natura, Aro, D’Casa, D’Sergio y Payqu, ninguna de ellas produce concentrado de chicha morada dirigida a los hogares como es el caso de nuestro producto.



1.3. Análisis de mercado

El análisis PESTE nos brindará una visión completa del mercado en el que nos desenvolveremos, y de esa forma podremos identificar los factores externos y el grado en el que nos afectarán.

1.3.1. Político – Legal

Dentro del sistema de economía social de mercado que existe en el Perú (Congreso, Congreso, 1993), existen leyes orientadas a informar y proteger al consumidor, las cuales regulan la venta de productos de consumo masivo. Entre las principales normas, y que además inciden específicamente en nuestro proyecto, se encuentran:

- Ley N° 30021: Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (Congreso, Congreso de la República, 2013).

Esta Ley tiene por objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisor de la publicidad, información y otras prácticas relacionadas con los

alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles.

- Reglamento de la Ley N° 30021, aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA (MINSA, El Peruano, 2017).

El Reglamento, entre otros:

- Determina los parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasa saturada y grasa trans.
 - La vigilancia en materia de rotulado y publicidad de alimentos y bebidas está a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.
 - Las advertencias publicitarias serán aplicables a aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas, grasas-trans excedan los parámetros técnicos establecidos en el presente Reglamento y que serán precisadas en el Manual de Advertencias Publicitarias.
 - Se emitirá las normas específicas para la promoción de quioscos, comedores y cafeterías escolares saludables por parte de las Instituciones Educativas Públicas y Privadas de Educación Básica.
- Decreto Supremo N° 012-2018-SA, que aprueba el Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA (MINSA, El Peruano, 2018).

Este Manual incluye las especificaciones técnicas para consignar las advertencias publicitarias en los alimentos procesados y en los medios de comunicación, tales como: tamaño de acuerdo al de la etiqueta principal, el orden entre ellas, su forma y color, tipografía.



Asimismo, contiene las pautas para publicidad en medios radiales y audiovisuales, y en medios impresos e Internet.

- Resolución Ministerial N° 195-2019-MINSA, que aprueba los Lineamientos para la Promoción y Protección de la Alimentación Saludable en las Instituciones Educativas Públicas y Privadas de la Educación Básica. Esta norma pretende contrarrestar el crecimiento acelerado de la tendencia de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes, observado entre los años 2007 y 2015 (MINSA, Ministerio de Salud, 2019).

1.3.2. Económico

La inestabilidad de cualquier gobierno afecta de forma directa el ingreso de nuevas inversiones al país, repercutiendo en los indicadores económicos, principalmente el PBI (Producto Bruto Interno). Según diversos informes presentados por entidades como el Latin Focus Consensus Forecast y el Fondo Monetario Internacional en el 2018, se estimaba que entre el periodo 2019 - 2022 la economía peruana crezca en torno a 4.7%, sostenido principalmente en proyectos mineros (Narváez, 2018).

A pesar de un 2018 convulsionado en su primer trimestre, debido a la renuncia del presidente Kuczynski (BBC, 2018), la economía peruana supo resistir, y a inicios del presente año el Ministerio de Economía y Finanzas manifestó lo siguiente: *“.....El PBI habría mantenido un buen ritmo de crecimiento en el último mes de 2018, en línea con lo que muestran los indicadores de actividad económica disponibles.....Esta dinámica favorable de la actividad económica en los últimos meses de 2018 es consistente con una tasa de crecimiento del PBI en torno a 4,0% para todo el año, tal como se había proyectado, con lo que el 2019 inicia con un fuerte impulso”* (El Comercio, 2019).

Es importante considerar una investigación realizada por el Área de Estudios Económicos del BCP y presentado por Gestión, en donde se estima que “el gasto privado, tanto de inversión como de consumo, alcanzará un crecimiento cercano al 4% durante el 2019, debido a una dinámica favorable del mercado laboral peruano” (Redacción Gestión, 2019).

Bajo estas condiciones, y a sabiendas que la clase media (parte de nuestro público objetivo) creció un 36% entre los años 2011 y 2017 con tendencia favorable, pese a la desaceleración de la economía; por lo tanto, podemos prever un panorama optimista en el mercado nacional con una tendencia a mejorar el consumo dado que el incremento

de la clase media implica un mayor gasto global en educación y salud. Por otro lado, la clase media debido a sus ingresos está a salvo de caer en situación de pobreza de forma sostenida en el tiempo, garantizando así mercado para productos saludables como el de nuestro proyecto (Perú21, 2019).

Últimamente, el 25 de abril de 2019, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) ha actualizado sus proyecciones macroeconómicas manifestándose tendencias positivas de crecimiento económico y de consumo privado hacia el año 2022 (5.0% y 4.2%, respectivamente), tal como se aprecia en el Cuadro que se muestra a continuación. Por otro lado, las expectativas de situación económica familiar en Lima Metropolitana se mantienen optimistas. Además, según la encuesta de Kantar Worldpanel (febrero 2019), el 92% de los hogares peruanos considera que su situación personal mejorará o se mantendrá igual en este año (MEF, 2019).

Demanda y oferta global (Var. % real anual)							PBI por sectores (Var. % real anual)						
	Estructura % del PBI 2018	2018	2019	2020	2021	2022		Peso Año Base 2007	2018	2019	2020	2021	2022
I. Demanda interna¹	98,0	4,3	4,5	4,9	5,1	5,2	Agropecuario	6,0	7,5	4,3	4,0	4,0	4,0
1. Gasto privado	82,3	4,0	4,6	4,8	5,1	4,8	Agrícola	3,8	9,0	4,4	4,0	4,0	4,0
a. Consumo privado	64,7	3,8	3,8	4,1	4,2	4,2	Pecuario	2,2	5,4	4,1	4,1	4,0	4,0
b. Inversión privada	17,6	4,4	7,6	7,5	8,0	6,5	Pesca	0,7	39,7	-6,2	2,5	2,0	2,0
2. Gasto público	16,3	3,8	3,5	5,8	4,2	4,7	Minería e hidrocarburos	14,4	-1,3	3,3	2,4	3,7	3,3
a. Consumo público	11,5	2,0	3,2	3,9	3,6	3,6	Minería metálica	12,1	-1,5	3,0	2,2	4,1	3,9
b. Inversión pública	4,8	8,4	4,5	10,7	5,8	7,2	Hidrocarburos	2,2	0,0	4,1	3,5	1,5	0,0
II. Demanda externa neta							Manufactura	16,5	6,2	2,3	4,3	4,6	4,6
1. Exportaciones ²	25,0	2,5	3,4	3,5	4,4	4,2	Primaria	4,1	13,2	0,1	4,3	5,0	4,5
2. Importaciones ²	23,0	3,4	4,5	4,8	4,9	4,9	No primaria	12,4	3,7	3,6	4,3	4,5	4,6
III. PBI	100,0	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0	Electricidad y agua	1,7	4,4	4,6	4,8	4,8	4,8
							Construcción	5,1	5,4	7,1	8,0	8,0	7,3
							Comercio	10,2	2,6	3,8	4,5	4,5	4,5
							Servicios	37,1	4,5	4,8	5,3	5,5	5,5
							PBI	100,0	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0
							PBI primario	25,2	3,3	3,0	3,0	3,9	3,6
							PBI no primario³	66,5	4,2	4,7	5,2	5,4	5,4

1/ Incluye inventarios. 2/ De bienes y servicios no financieros. 3/ No considera derechos de importación y otros impuestos.
Fuente: BCRP, INEI, proyecciones MEF.

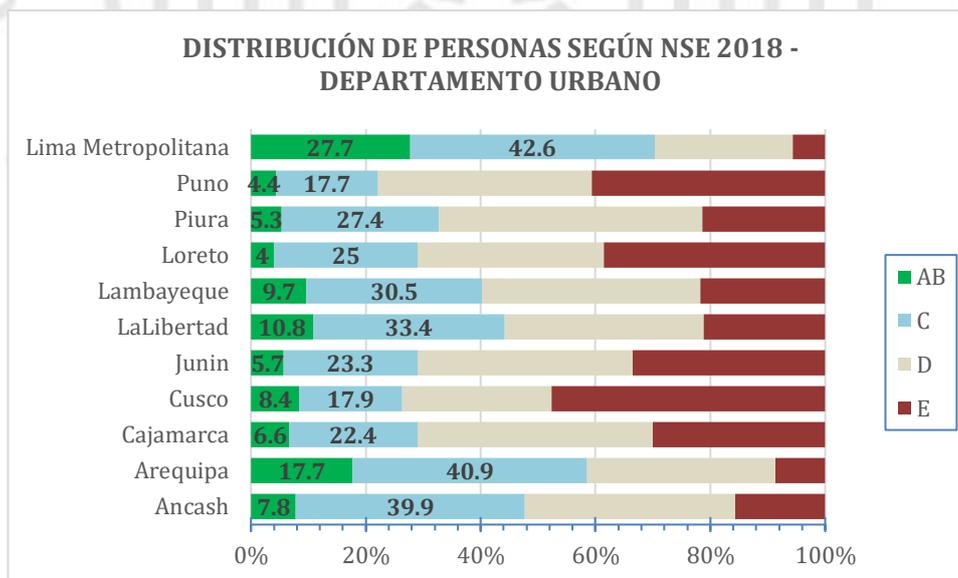
La producción de maíz morado se realiza en 10 departamentos del país y se mantiene en continuo crecimiento, la mayor cantidad de producción se presenta en los departamentos de Lima, Ayacucho y Ancash (60.7%), seguidos de Huánuco, La Libertad y Arequipa (24.3%), y ya algo rezagados:

PRODUCCIÓN DE MAIZ MORADO 2014-2017
(en miles de TM)

DEPARTAMENTO	2014	2015	2016	2017
ANCASH	0.9	2.0	3.0	2.5
APURIMAC	0.1	0.1	0.2	0.7
AREQUIPA	1.3	1.5	2.0	1.8
AYACUCHO	2.1	1.3	1.4	3.0
CAJAMARCA	1.1	0.4	1.0	1.5
HUANUCO	2.2	2.1	1.7	1.9
ICA	0.6	0.8	0.8	1.2
LA LIBERTAD	0.7	1.9	1.6	1.9
LIMA	8.8	10.8	9.5	8.6
MOQUEGUA	0.2	0.2	0.2	0.2
TOTAL	18.0	21.2	21.4	23.1

Fuente: Ministerio de Agricultura, SI: Serie de Estadísticas de Producción Agrícola. http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=consulta_cult
Elaboración: Propia.

En los departamentos más poblados, la mayor concentración urbana de NSE A, B y C se da en Arequipa (58.6%), La Libertad (44.2%) y Lambayeque (40.2%), en Lima Metropolitana la concentración llega al 70.3%.



Fuente: APEIM - Niveles Socioeconómicos 2018, p.31, 35-36. Julio 2018
Elaboración: Propia

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) divide Lima Metropolitana (Lima-Callao) en 10 zonas, las zonas que tienen mayor concentración de personas de los niveles socioeconómicos A y B son la Zona 6 (Jesús

María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel con 74.3%) y la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina con 79.1%). Las otras zonas tienen una concentración de personas del NSE C que va desde el 39.7% al 52.2% (APEIM, 2018).

En lo que se refiere a ingresos y gastos, en Lima Metropolitana el ingreso familiar mensual del NSE A es más del triple que uno del NSE C (13,105 Vs 4,095). A nivel nacional, en las zonas urbanas el ingreso familiar mensual de un hogar del NSE AB es casi el doble que el de un hogar del N C (7,779 Vs 3,975). Por otro lado, el gasto promedio mensual en Alimentos en Lima Metropolitana es de 1,239 soles mientras que a nivel nacional urbano es de 1,044 soles. Se puede observar, asimismo, que hay una gran brecha ingreso-gasto en los estratos altos, que constituyen nuestro mercado, lo cual da margen para que estos hogares incrementen sus gastos en alimentos que es donde se encuentran las bebidas.

INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2018 - PERÚ
(en soles)

Lima Metropolitana	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio mensual	1,239	1,529	1,448	1,268	1,300	1,200	1,046	807
Promedio de gasto familiar mensual	3,412	7,908	4,807	3,100	3,278	2,732	2,208	1,627
Promedio de ingreso familiar mensual	4,744	13,105	7,104	4,059	4,310	3,540	2,760	1,987
PERÚ URBANO								
Total	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E		
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio mensual	1,044	1,431	1,190	1,238	1,113	933	670	
Promedio de gasto familiar mensual	2,693	5,145	2,997	3,226	2,635	2,007	1,343	
Promedio de ingreso familiar mensual	3,629	7,779	3,975	4,282	3,487	2,512	1,555	

Fuente: APEIM - Niveles Socioeconómicos 2018, p. 46, 57. Julio 2018.
Elaboración: Propia.

1.3.3. Social – Cultural

No cabe duda de que la chicha morada es una de las bebidas insignias de nuestro país. Consumida desde épocas prehispánicas, se ha consolidado con el tiempo como una

bebida que es parte de la vida de cualquier peruano, siendo infaltable en cualquier tienda, restaurante y casa (Ramírez, 2019). Son precisamente las amas de casa peruanas las cuales siempre han tenido a la chicha morada como una alternativa mucho más natural y saludable a la hora de acompañar cualquier comida, y son estas también nuestro público a apuntar.

Considerando este contexto cultural favorable, es importante tener en cuenta también que hay una ya conocida tendencia social global hacia el consumo de productos naturales, no siendo el Perú ajeno a ello. En los años 2016 y 2017, el consumo de productos naturales aumentó un 300% (Gestión, gestión, 2018). Por ejemplo, Flavia Maggi, Vicepresidenta de IPSOS APOYO, aseguró el último año, entre otras cosas, que *“...el cliente moderno apostará por una oferta más saludable (con bebidas y alimentos que pueden costar más, pero le aseguren bienestar y salud)...”* (El Economista América, 2018). Así mismo, el 2018 La República publicó un artículo con cifras de DATUM, en donde, basado en encuestas hecha por esta, el término “Vida Saludable” es asociado en un 68% con comer sano, así mismo un 75% de personas cree que es difícil llevar este estilo de vida debido a que implica mayor gasto, así mismo un 12% considera a la comida chatarra como más accesible, y un 87% no hace dietas (Villanueva, 2018).

Esta tendencia global responde al creciente interés de las personas por cómo aquello que ingiere afecta a su salud e imagen. Todo esto tiene como acción inmediata del consumidor buscar sustituir algunos alimentos o bebidas por otros cuya constitución e ingredientes se base más en insumos naturales y menos en artificiales o sintéticos (los cuales está probado tienen efectos negativos en los puntos señalados); dentro de este grupo se encuentra nuestro producto, la chicha, acostumbrada muchas veces a ser preparada por mezcla de concentrado + agua por las amas de casa.

Por último, cabe mencionar que estas recientes preocupaciones por migrar a productos naturales se dan en respuesta a, entre otras cosas, los males que, producto de una alimentación rica en grasas, azúcares o preservantes. En el primer semestre de 2017 se registraron más de 8,000 casos de diabetes (Fernández, elcomercio.pe, 2018), y en el 2018 El Comercio sacó un artículo en donde, según cifras oficiales del MINSA, un 15% de niños entre 5 y 9 años sufrían de obesidad (Fernández, elcomercio, 2018).

Teniendo en cuenta estos puntos, se puede determinar el escenario alentador que nuestro producto enfrenta, gracias a lo saludable de su constitución. Los indicadores de males como las diabetes y obesidad van en aumento y un buen plan de comunicación que nos presente como alternativa saludable será importante.

1.3.4. Tecnológico

En las últimas décadas el mundo ha experimentado una evolución tecnológica sin precedentes, tanto así que hoy en día el acceso a Internet se ha convertido en algo totalmente normal en casi el 100% de la sociedad (especialmente en los sectores A y B), tanto por una computadora, como cualquier otro dispositivo, especialmente los celulares.

El Perú, como parte de esta realidad mundial, tiene a una cantidad importante de su población conectada a internet. El 2018, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) afirmó que el 67% de la población de Lima tenía acceso a Internet, siendo de esta cantidad un 45.9% mujeres mayores de 6 años (AmericaTV, 2018).

Según IPSOS, de 8 millones de amas de casa peruanas, el 57% es digital, un 45% pertenece a alguna red social y un 44% tiene un smartphone (IPSOS, ipsos, 2018).

La tenencia de computadoras y TV a color es prácticamente total en el NSE A en todo el Perú, y de gran importancia hasta el NSE C.

TENENCIA DE EQUIPOS EN HOGARES SEGÚN NSE 2018 - PERÚ

Lima Metropolitana	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Computadora	52.70%	97.30%	86.40%	58.10%	67.10%	39.50%	15.50%	4.80%
TV a color	96.20%	100.00%	98.80%	97.50%	97.90%	96.70%	94.10%	84.90%
PERÚ URBANO	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Computadora	42.40%	97.50%	88.80%	63.50%	72.60%	49.00%	20.60%	4.20%
TV a color	89.80%	100.00%	99.10%	97.60%	98.30%	96.40%	90.70%	68.30%

Fuente: APEIM - Niveles Socioeconómicos 2018, p. 45, 56. Julio 2018
Elaboración: Propia

La disponibilidad de servicios de telefonía celular es prácticamente total en los NSE A, B y C. en los NSE A y B es muy importante el nivel de acceso a servicios de TV por cable y a Internet, e importante en el NSE C.

SERVICIOS EN HOGARES SEGÚN NSE 2018 - PERÚ

Lima Metropolitana	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Celular	94.00%	97.50%	97.30%	94.50%	95.30%	92.80%	91.10%	87.10%
TV. cable	58.70%	97.60%	89.80%	61.90%	68.50%	48.20%	29.40%	9.90%
Internet	52.10%	96.90%	91.50%	55.60%	65.80%	34.50%	12.60%	3.70%
PERÚ URBANO	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Celular	93.70%	97.90%	97.80%	96.10%	96.70%	95.20%	93.20%	87.10%
TV. cable	46.10%	97.70%	89.80%	60.60%	67.50%	49.60%	31.50%	9.80%
Internet	36.30%	97.30%	91.00%	54.60%	66.30%	36.00%	11.40%	1.70%

Fuente: APEIM - Niveles Socioeconómicos 2018, p. 44, 55. Julio 2018

Elaboración: Propia

El acceso móvil a Internet es amplio en todos los niveles socioeconómicos.

PERFIL DE PERSONAS DE 18 AÑOS A MÁS SEGÚN NSE 2018 - PERÚ Uso del servicio de Internet

Lima Metropolitana	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
	64.40%	88.40%	82.00%	63.30%	66.90%	55.40%	47.80%	36.00%
¿Donde lo usó con mayor frecuencia?								
El hogar	21.50%	23.70%	29.50%	22.60%	25.30%	15.50%	5.50%	0.20%
El trabajo	9.10%	19.80%	11.90%	7.70%	8.40%	5.60%	4.80%	3.80%
Acceso móvil	63.00%	55.80%	57.00%	63.70%	61.90%	68.30%	74.20%	71.80%
Cabina pública	4.30%	0.20%	0.40%	3.60%	2.50%	6.50%	12.70%	17.90%
Otro	2.10%	0.50%	1.20%	2.40%	1.90%	4.10%	2.80%	6.30%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
PERÚ URBANO	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
	53.00%	88.60%	81.60%	62.70%	67.10%	55.20%	40.40%	23.40%
¿Donde lo usó con mayor frecuencia?								
El hogar	20.80%	25.50%	32.70%	25.40%	29.10%	18.10%	5.80%	0.80%
El trabajo	8.60%	18.90%	12.50%	8.10%	8.70%	6.70%	5.20%	3.40%
Acceso móvil	60.90%	55.00%	52.90%	59.80%	57.50%	64.40%	70.20%	67.00%
Cabina pública	7.20%	0.20%	0.50%	4.40%	2.80%	7.50%	14.90%	24.50%
Otro	2.50%	0.40%	1.40%	2.30%	1.90%	3.30%	3.90%	4.30%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: APEIM - Niveles Socioeconómicos 2018, p. 50, 61. Julio 2018

Elaboración: Propia

La consultora Perú Apps, una de las 15 agencias especializadas en el desarrollo de aplicativos para móviles en Lima señala que el ratio de productividad entre sus clientes se incrementa entre 15% a 25% tras incorporar esta herramienta (Gestión, Gestión, 2016). Asimismo, manifiesta que el desarrollo de aplicativos móviles está creciendo a un ritmo de 50% al año y estimó que para el año 2018 alcanzaba un mercado cercano a los 50 millones de soles (Gestión, Gestión, 2018).

La principal categoría de descarga en el Perú es la de mensajería instantánea como Whatsapp, siguiéndole las redes sociales y luego los juegos. Muy de cerca están las aplicaciones de productividad, como traductores u herramientas Office, seguidas de las *apps* de geolocalización como Waze o Google Maps, según el *Estudio del Usuario de Smartphone 2015-2Q* de Futuro Labs (Semana Económica, 2015).

En las zonas urbanas del Perú, el 23% de la población tiene un smartphone, de los cuales el 92% afirma contar con alguna aplicación. El aspecto que más influye en la descarga de aplicaciones es la referencia de amigos y familiares (35%), siendo las primeras aplicaciones descargadas las de carácter social (WhatsApp y Facebook, 34% cada una). El 20% de poseedores de smartphone tiene alguna aplicación de taxi y son mayormente mujeres del NSE B, destacando Easy Taxi (IPSOS, ipsos, 2015).

Teniendo en cuenta este panorama será importante usar todos los beneficios que el Internet (incluyendo publicidad, redes sociales, e mail, etc) ofrece, ya que su acceso, especialmente en nuestro segmento, es casi total. De aprovecharlos correctamente, junto al resto de medios tradicionales, lograremos una buena penetración inicial en el mercado.

1.3.5. Ecológico

Como parte de una creciente tendencia al cuidado del medio ambiente (en respuesta al riesgo que supone que se siga dañando), en las últimas décadas han ido surgiendo nuevas actividades que buscan aminorar el impacto al mismo sustituyendo productos nocivos por alternativas que lo sean mucho menos o no lo sean.

Entre los elementos más tradicionales y utilizados por diversas industrias se encuentra al plástico. Su constitución (contiene material sintético maleable, además no es biodegradable) y su extremadamente lenta descomposición (500 años aprox.), hacen

que vaya dañando el medio ambiente mientras dure (García, 2015), esto sumado a que es intensamente utilizado, origina un peligro medioambiental latente, tanto cuando está en tierra, como en mares (RPP, 2018).

Ante este panorama nocivo, varias sociedades e industrias han optado por reemplazar el plástico por elementos eco amigables, entre ellos los envases de vidrio. El Perú, aunque lento, se está sumando a esta tendencia (Macera, 2018), emitiendo normativa para la reducción del uso de plástico de un solo uso y promoviendo el consumo responsable del plástico en las entidades del Poder Ejecutivo (MINAM, 2018).

Nuestro producto comprometido con el cambio saca provecho de la coyuntura analizada y utiliza envase de vidrio, altamente reciclable, yendo a acorde con el nuevo pensamiento eco amigable de la población y asumiendo como un deber buscar frenar el daño al medio ambiente.

1.4. Casos similares

Se tomó como referencia tres trabajos de suficiencia profesional del año 2018, una tesis y un Estudio de prefactibilidad:

- CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA CERVEZA SIN ALCOHOL LEICHT CERO, de Adriana Elba Angulo Villar.
- LANZAMIENTO DE LA CERVEZA KÖLSCH, de Adriana Cáceres Palomino.
- CAMPAÑA DE LANZAMIENTO “CHOPP ZERO”, de Guillermo Ávila Rivadeneyra.
- Tesis “Diseño de una miniplanta de producción de concentrado natural de chicha morada para la preparación de bebidas y derivados”, para optar el título de: Ingeniero en Industrias Alimentarias, presentado por el Bach.: Ballena Cuzma Juan Ramón, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. 2017.
- Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de bebidas nutritivas a base de quinua, kiwicha y naranja, Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, de Fiorella Maticorena Balvín, U de Lima.2017.

1.5. Análisis de competencia / Benchmarking

En el caso de nuestra competencia, para determinar qué tan directa o indirecta puede ser, primero tenemos que tener claro que nuestro producto se trata de un concentrado de chicha morada, mas no el jugo de chicha morada para tomar de forma directa (Ready to Drink). Su rendimiento es de 2,5 Litros (agregando 2 Litros de agua), a un precio de 6 Soles.

Teniendo en cuenta esto, es importante mencionar que no existe un producto totalmente similar en el mercado nacional, ya que si bien hay empresas que distribuyen concentrado de chicha morada para mezclar, sus clientes son restaurantes o negocios del rubro, no tiendas o markets. En nuestro caso nuestro producto es para el consumidor directo, y por ello nos concentraremos en supermercados, bodegas, markets, entre otros. Así mismo, al ser la chicha morada un producto tradicional e insignia de la gastronomía peruana, es considerada como opción en todos los hogares de todos los sectores socioeconómicos, su forma de consumo es lo único que varía. Desde las bodegas hasta los markets podemos encontrar dos tipos: para su consumo directo y en polvo para preparación, siendo esta última la más económica teniendo en cuenta lo que rinde, pero al mismo tiempo la más artificial.

Debido a todos estos puntos, basado en un trabajo de campo realizado estas semanas (cuestionario al público objetivo), y teniendo en cuenta reportes especializados (Euromonitor International, Juice_in_Peru_Analysis - Country Report, 2019) y artículos como el presentado por El Comercio sobre las bebidas de fruta más consumidas en general (El Comercio, 2017), hemos seleccionado los productos que más se asemejan al concepto que buscamos transmitir (tradicición, salud, fácil preparación) tanto de chicha de consumo directo en envase (4), como de concentrado en polvo para preparar (2), esto debido a que de acuerdo a lo mencionado antes, al no haber un competidor 100% directo, tenemos que conocer a todo aquel producto que participe en nuestro mercado y, por ende, tengamos que competir en canal de distribución off-trade.

Refrescos “Kero: Exotic Fruits”

Marca lanzada al mercado el año 2013 creada ATB PRODUCTOS NATURALES y comprada el 2018 por Industrias San Miguel. Presenta varios tipos de sabores de refrescos de frutas, entre ellos el de Maíz morado con Camu Camu. Entre sus principales virtudes están la ausencia de preservantes, el uso de Stevia y alto contenido de Vitamina A y C, Hierro y Fósforo, atributos que resalta en sus botellas (Peru21, 2018).

Resalta al Camu Camu como su ventaja diferencial. Ofrecido en Supermercados y markets de productos naturales como Flora & Fauna.

En el caso de la presencia de la marca en tiendas, no se encuentra disponible en bodegas comunes, concentrándose en Supermercados como Vivanda, Wong y Plaza Veja, y en menor medida Tottus, según el estudio de campo realizado en dichos supermercados.

En cuanto a su publicidad, Kero solamente utiliza las redes sociales. En el caso de Facebook se trata de la herramienta social que más explota. Con 21.917 seguidores, aparece como “KERO Exotic Fruits” y se presenta con el siguiente slogan: *“Hidrátate sanamente con nuestras bebidas exóticas con alto contenido de fruta, sin preservantes ni colorantes y además son bajas en calorías ;)!”*. Además, su imagen de portada es un video corto presentando los diferentes sabores que tiene la bebida.



Consumo Directo
475 ml de contenido
S/. 5.50 la unidad



Realiza publicaciones con una frecuencia aproximada de 3 a 4 días, casi el 100% de ellas incluye textos que buscan conectar el cuidado, preservación y valoración de la naturaleza peruana con los beneficios que el refresco posee, siempre acompañando con un diseño y foto atractiva; además con Tono de Voz amigable. Así mismo postea fotos de activaciones que hizo en empresas.



En cuanto a la respuesta del público, tiende a ser positiva y la mayoría de los casos tienden a responder los mismos comentarios o recomendaciones.



En el caso de Instagram (keroexoticfruits), encontramos del Instagram, posee 331 seguidores y repite prácticamente las mismas publicaciones que en Facebook. Para el número de seguidores, la cantidad de interacciones es positiva, y no hay muchos comentarios.



Cabe mencionar también que posee una página web oficial, en donde tienen diferentes secciones que explican desde la misión de la empresa hasta en qué tiendas encontrar el producto. También tienen un canal de Youtube pero no le dan movimiento (solo un video corto subido), un canal de Twitter con 134 seguidores pero no le dan movimiento desde el 2017 y un perfil en Pinterest que tampoco da movimiento. En sus etiquetas da a conocer sus redes sociales al público.



Jugos Selva

Empresa peruana que se dedica a la producción y exportación de productos a base de fruta (jugos, pulpas, etc). Entre lo que ofrece al consumidor directo se encuentra el Refresco Selva de Chicha Morada. Contiene preservantes y azúcar.

A este producto lo podemos encontrar en diversas tiendas, desde bodegas, supermercados, retails y hasta grifos. Plaza Vea, Wong y Vivanda son los supermercados en donde más podemos encontrarlo.

En cuanto a su publicidad, Selva utiliza el Facebook como herramienta.

Lo podemos encontrar como “Selva”. Tiene 64.107 seguidores y se presenta con la siguiente descripción: “¡Selva desde la Selva! Nuestro ingrediente más importante: la alegría. ;-). En su foto de portada presenta una imagen alusiva a la hora del planeta.



Consumo Directo
300 ml: S/. 3.79
900 ml: S/. 6.90



Entre las publicaciones que realiza, destaca el lenguaje amigable y juvenil que utiliza, al mismo tiempo que hace referencia el cuidado y preservación del medio ambiente, tanto y flora y fauna. A través sus posts (diseños o videos cortos) busca conectar el concepto de Refrescos de fruta Selva con la conciencia medio ambiental que rige de forma importante hoy en la sociedad. Entre las campañas que tuvo destaca la de “La hora del planeta”, en donde aprovechando la coyuntura de este evento realizó varias publicaciones sobre ello,

además de pequeños concursos que realiza para los seguidores de la página, premiando a los ganadores; así mismo también realiza post con trivias o preguntas en donde el público participa.

Por último, mediante Facebook, notifica a las personas sobre diversos proyectos de los que forma parte la marca, entre ellos el “Porcentajes de Ayuda” que realizó junto a asociación Amazon Shelter para crear un Centro de Rescate de fauna silvestre en Madre de Dios (Selva, 2019), la respuesta de los seguidores es evidentemente positiva.



Naturale

Es una empresa nacional productora y comercializadora de alimentos y bebidas con más de 15 años en el mercado. Entre los diversos sabores que tiene, ofrece concentrado de chicha para restaurantes o locales, y jugos de fruta en botellas de plástico. Actualmente tiene una gran participación en el público objetivo según la encuesta que hemos realizado. Se basa en pulpa de fruta con algunos preservantes además tiene Vitamina C (algo que no menciona de forma resaltante en su etiqueta) y no posee saborizantes.

Se encuentra en gran cantidad de lugares, desde bodegas, supermercados, retails como Tambo u Oxxo, y en todos los supermercados de Lima Metropolitana.

En cuanto su publicidad, tal como los casos anteriores utiliza al marketing digital como principal arma. Tiene Facebook oficial como “Naturale” con 148.436 seguidores. Su logo tiene un fondo verde que busca hacer referencia a la naturaleza, jugando con el nombre del producto al mismo tiempo. En su foto de portada coloca un diseño en el que menciona el 0% de Azúcar añadida que posee, el ser bajo en calorías y el no tener saborizantes.



Consumo Directo
Botella 300 ml, 500
ml, 1 Lt, 1.9 Lt.
Galonera 3.8 Lt



Publica de forma no tan regular, a veces dejando una semana o días entre publicaciones. El tono de voz es más informativo y se concentra en resaltar su principal ventaja competitiva con el hashtag #sinazucarañadida. Los diseños son menos complejos que en los casos de

Kero y Selva. Así mismo, resalta las promociones que tiene con las tiendas Tambo y algunas activaciones realizadas en empresas.



Las interacciones en las publicaciones son muy pocas considerando el gran número de seguidores que Naturale posee; sin embargo, siempre responde a los pocos comentarios que el público pueda hacer.



Naturale también tiene un Instagram con el nombre de “naturale_oficial_”, la cual tiene 1.263 seguidores, y en donde publica los mismos diseños que en Facebook. Su interacción nuevamente es baja considerando sus seguidores. Así mismo tiene una cuenta de Youtube oficial la cual se llama “Naturale oficial” y no sube videos desde hace dos años (solamente subió videos referentes a preparación de platos típicos peruanos). Por último, posee una página web oficial que se encuentra bastante ordenada y tiene enlaces al resto de portales, en ella muestra el slogan de “PURA FRUTA SIN SABORIZANTE” y describe a su chicha morada de la siguiente manera:

“Nuestra chicha morada lista para tomar NATURALE está hecha a base de pura fruta, sin ningún tipo de saborizante y respetando todos los ingredientes de la receta tradicional: Maíz morado, Membrillo, Piña, Manzana, Canela y Clavo de olor. Toda esta deliciosa combinación la tenemos disponible en presentaciones ideales para consumo individual como familiar” (Naturale, s.f.).



Chicha Gloria

Producto perteneciente al grupo GLORIA SA, uno de los conglomerados más importantes del país, ofrece una línea de jugos y entre ellos se encuentra la Chicha Gloria. La marca Gloria es la cuarta más vendida en la categoría de jugos en general (Euromonitor International, Juice_in_Peru_Analysis - Country Report, 2019).

Se ofrece al público en tiendas pequeñas, bodegas, grifos, retails y supermercados en todas las zonas de Lima. En su etiqueta menciona (en inglés) que contiene maíz morado y concentrado de otras frutas.

En cuanto a su publicidad, podemos afirmar que se sostiene fuertemente del nombre de la marca principal, ya que, aparte de no tener en medios tradicionales, tampoco usa las redes sociales

para el producto. Lo único que se encontró fue el Facebook del Grupo Gloria (abarca todas las marcas), y en él se enfocan mucho más en la leche Gloria que en el resto de productos (apenas encontramos una publicación sobre la Chicha Gloria y es de hace dos años), lo mismo ocurre con el Instagram donde no encontramos ni una sola publicación referente a la Chicha Gloria. Por último, Gloria tiene una página web principal, pero la misma no describe ningún producto y sirve solo para conocer la historia del grupo o contactarlos.



Consumo directo
400 ml: S/ 1.40
3L: S/ 7.50
Botellas de plástico
y Tetrapack

Negrita

Marca perteneciente al Grupo Alicorp, el producto es un sobre de mezcla en polvo con sabor a fruta y que viene con Stevia. Vienen 35 g y rinde 2 Lt, la preparación consiste solamente en mezclar el polvo con agua. Entre los sabores está el de Chicha Morada.

En su etiqueta realza la presencia de Stevia y el sabor a Chicha. Se puede encontrar en tiendas, bodegas y markets de todos los sectores, así como en algunos supermercados. Desde hace un par de años no realiza publicidad en medios



tradicionales y tampoco utiliza alguna red social; tiene una página web que es del grupo Alicorp y la describen como un producto más de la siguiente manera:

“Negrita tiene los refrescos más ricos del mercado. Además, sus sabores peruanos, tales como chicha morada, emoliente y cebada, la convierten en la acompañante ideal de todas tus comidas. Negrita sabe lo que te gusta” (Alicorp, s.f.).

Negrita ha tenido presencia en medios tradicionales como la televisión, teniendo comerciales muy recordados, especialmente el del 2006 (Alicorp, s.f.); así mismo, ha auspiciado programas de espectáculos para amas de casa en horarios de mediodía y algunas novelas; sin embargo estas acciones se han ido disminuyendo considerablemente los últimos años, siendo cada vez más difícil encontrar un comercial de televisión o auspicio de ellos.

Zuco

Marca Peruana, es un refresco en polvo instantáneo para mezclar, entre los sabores que tiene está el de chicha morada. Viene en sobre de 15 gramos y rinde 2 litros. Se puede encontrar en tiendas, bodegas y markets de todos los sectores, así como en algunos supermercados. No realiza publicidad tradicional ni redes sociales. Tampoco tiene una página web principal, solo el de la compañía de chocolates del Perú (dueña de la marca), en donde se le menciona como un producto más.



Finalmente, teniendo en cuenta lo mencionado y el estudio detallado de la competencia que se realizó, podemos afirmar que la marca Kero es la que más se asemeja a nuestro producto en cuestión de composición natural y por ende más saludable. Las otras marcas como Naturale y Selva, si bien es cierto buscan evocar mediante su concepto a lo natural, no son tan saludables como Sarani o Kero. Finalmente, Gloria viene a ser de las más fuertes en el mercado, pero no tiene un concepto definido y su composición es más artificial.

En cuestión de presentaciones, las 4 marcas de bebidas envasadas (Gloria, Kero, Naturale y Selva) tienen diferentes presentaciones que oscilan entre los 300 ml y 2 Lt; sin embargo, hay que recordar que son de consumo directo y Sarani para preparar con agua. En el caso de Negrita

y Zuko, que son polvo para mezclar, su rendimiento es de 2 Lt, siendo Sarani la más rendidora con 2.5 Lt.

Finalmente, en publicidad, Kero y Selva utilizan de forma activa sus redes sociales, utilizan a Facebook y Instagram como principales canales de comunicación, Naturale también, aunque un poco menos activo, y Gloria y Negrita no utilizan dichos medios, solo comerciales de televisión y auspicios, pero por determinados períodos y últimamente con muchísima menos frecuencia. Chicha Morada Zuko no está presente en redes sociales ni en medios tradicionales.

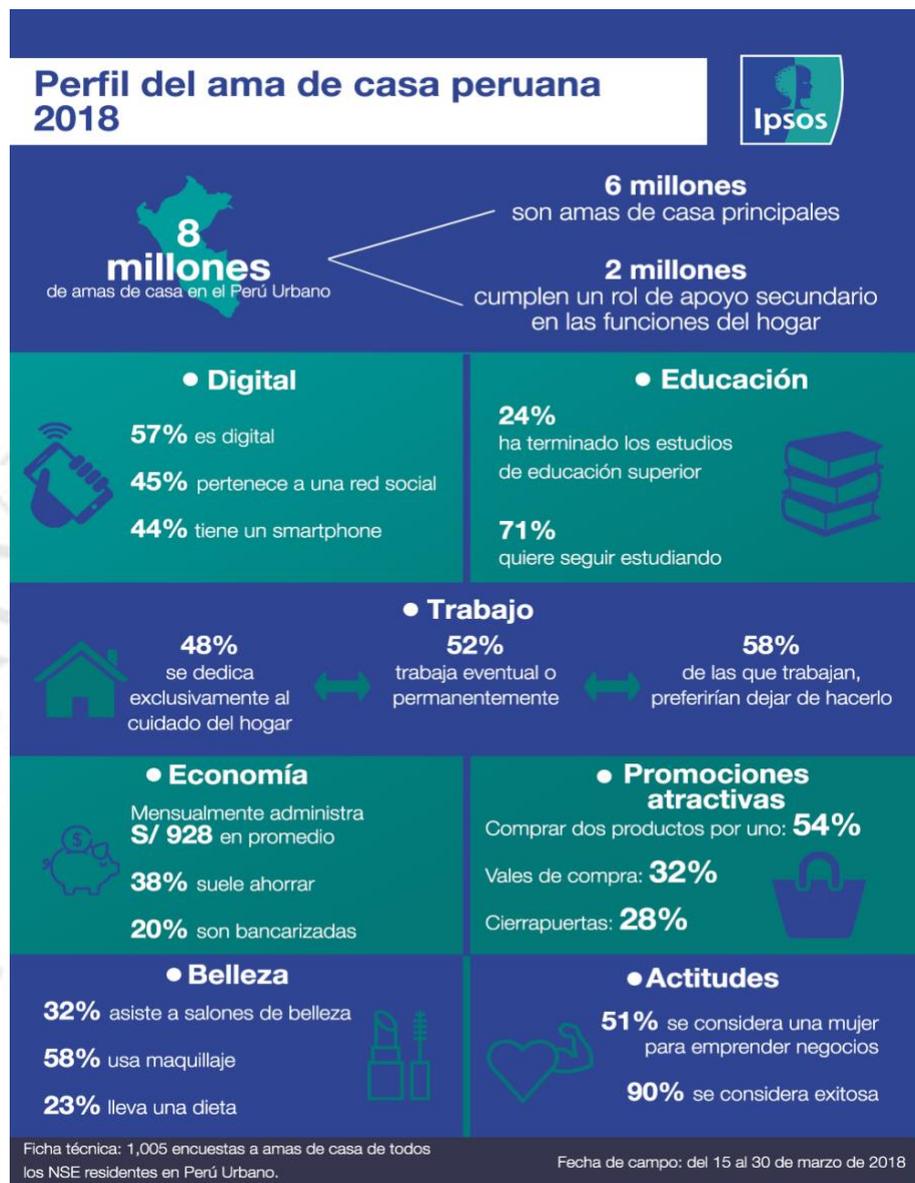
1.6. Público objetivo

Amas de casa modernas y prácticas de nivel socioeconómico A, B y C. Se preocupan por una alimentación saludable para su familia prefiriendo lo natural a lo artificial. Valoran el sabor real de la chicha morada y una preparación rápida y fácil.

Para tener más claro nuestro target, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM), entidad encargada de determinar los niveles socioeconómicos en el Perú, utiliza las siguientes definiciones en sus estudios (APEIM, 2018):



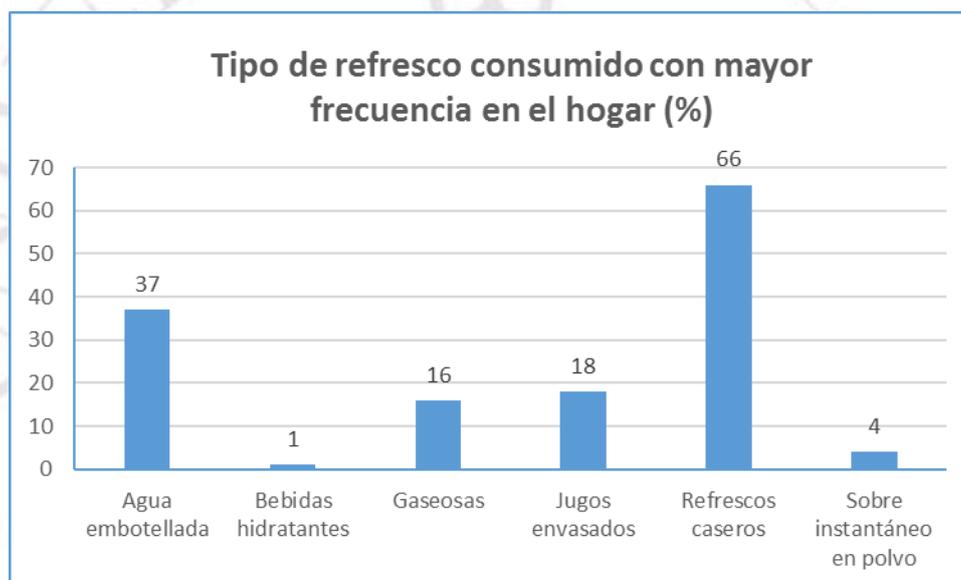
Asimismo, IPSOS Apoyo nos muestra en el siguiente cuadro un estudio realizado del perfil del Ama de Casa peruana del 2018 (IPSOS):



Entre estas cifras, podemos rescatar que más de la mitad de las amas de casas son digitales y un número importante tiene celular inteligente (smartphone), teniendo en cuenta los NSE e ingresos se puede inferir que este porcentaje es mayor en los sectores A y B.

1.6.1. Perfil Psicosocial

En su mayoría, las amas de casa peruanas (y en general de cualquier nacionalidad) son aquellas que deciden el día a día de la mesa familiar. En su conducta dentro del hogar, nuestro público objetivo tiende a proteger a los miembros de su casa encargándose, entre otras cosas, de su alimentación; esto debido a que son ellas las encargadas de elegir, cocinar y comprar (en la mayoría de los casos) los alimentos. Una alimentación saludable y balanceada siempre será una opción preferible para una ama de casa que quiere ver a sus hijos sanos, por ello siempre preferirá lo natural antes que lo artificial o procesado. Esta tendencia a lo natural también es parte de una tendencia global hacia los alimentos no procesados, algo de lo que las amas de casa modernas están al tanto (AINIA, 2018).

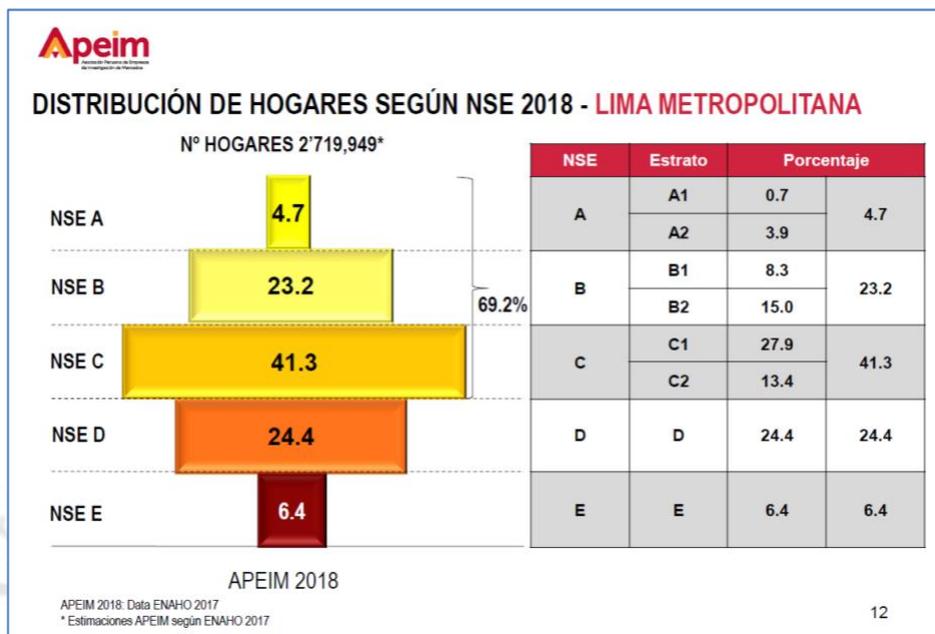


Este gráfico muestra los tipos de refrescos consumidos con mayor frecuencia, según nuestra encuesta realizada. Se puede ver que hay un alto porcentaje de personas que prefieren preparar sus refrescos en casa (66%), por lo que los consideramos clientes potenciales para nuestro producto.

1.6.2. Perfil Económico

Nuestra población objetivo es de amas de casa modernas, es decir, que administran el dinero del hogar y toman sus propias decisiones al momento de distribuirlo, priorizando siempre el bienestar y la felicidad de su familia. En nuestro caso, pertenecientes a los NSE A, B, C. Lima

Metropolitana es el principal mercado, el 69.2% de sus 2.719.948 hogares pertenecen a estos niveles socioeconómicos (APEIM, 2018).



Por otro lado, el gasto promedio en alimentos en Lima Metropolitana es relativamente alto: S/ 1.528 (NSE A), S/ 1.448 (NSE B) y S/ 1.268 (NSE C). Cabe resaltar que en estos niveles socioeconómicos el nivel de gastos está bastante debajo del nivel de ingresos.

Apeim
Asociación Nacional de Promotores Inmobiliarios del Perú

INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/ 1,239	S/ 1,529	S/ 1,448	S/ 1,268	S/ 1,300	S/ 1,200	S/ 1,046	S/ 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/ 182	S/ 377	S/ 258	S/ 163	S/ 171	S/ 147	S/ 123	S/ 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/ 472	S/ 1,177	S/ 688	S/ 416	S/ 439	S/ 367	S/ 297	S/ 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/ 185	S/ 885	S/ 265	S/ 132	S/ 142	S/ 112	S/ 93	S/ 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/ 249	S/ 671	S/ 357	S/ 220	S/ 230	S/ 198	S/ 150	S/ 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/ 388	S/ 1,358	S/ 689	S/ 299	S/ 340	S/ 214	S/ 143	S/ 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/ 483	S/ 1,427	S/ 814	S/ 403	S/ 444	S/ 319	S/ 212	S/ 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/ 215	S/ 484	S/ 287	S/ 200	S/ 213	S/ 174	S/ 143	S/ 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/ 3,412	S/ 7,908	S/ 4,807	S/ 3,100	S/ 3,278	S/ 2,732	S/ 2,208	S/ 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/ 4,744	S/ 13,105	S/ 7,104	S/ 4,059	S/ 4,310	S/ 3,540	S/ 2,760	S/ 1,987

* Ingreso estimado en base al gasto - INEI
Data ENAHO 2017. Elaboración APEIM

46

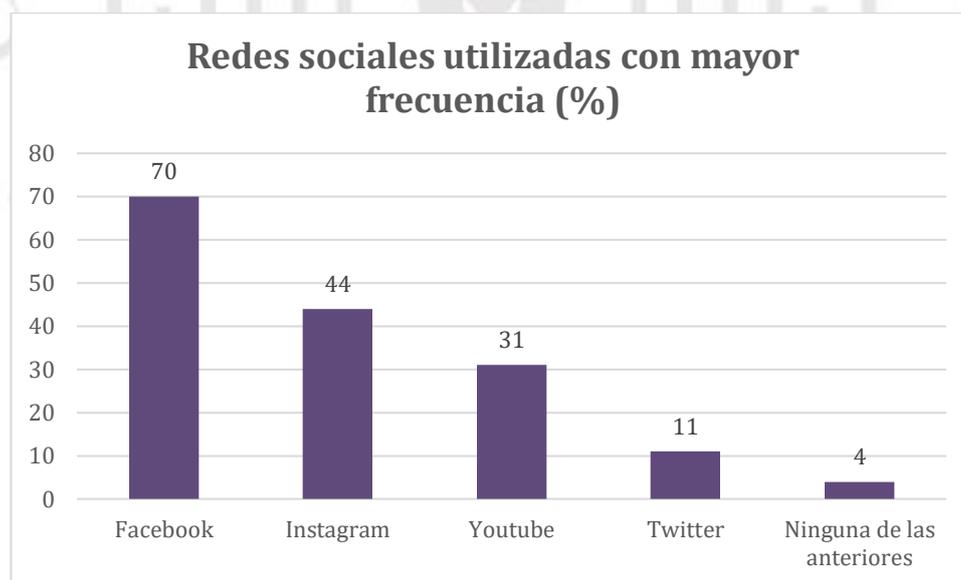
A partir de esta data, podemos inferir que nuestra población objetivo posee capacidad de gasto, y ésta siempre priorizará el día a día familiar, por lo que alimentos son un punto importante al momento de destinar los gastos.

En cuanto a las ciudades, aparte de Lima Metropolitana, las otras ciudades donde también ingresaremos son Trujillo, Arequipa y Chiclayo, que se encuentran en el ranking de las 10 ciudades de América Latina con mayor crecimiento de clase media al 2030 según The Economist (Gestión, 2017).

1.6.3. Perfil Tecnológico

En cuanto al perfil tecnológico, nos encontramos ante amas de casa modernas, es decir, tienen, entre otras cosas, acceso a la tecnología y la utilizan. Según el cuadro de IPSOS presentado anteriormente, el 57% de estas son digitales, el 45% pertenece a una red social y el 44% tiene celular inteligente (smartphone). Así mismo, según un artículo de La República que recoge un estudio de GFK Perú de hace 2 años (La República, 2016), el 33% de amas de casa ingresa a Facebook diariamente, y entre los 25 a 39 años, un 84% de las personas tiene smartphone.

Como vemos, se trata en su mayoría de una Ama de Casa moderna con acceso a internet y redes sociales y que ya se acostumbró al manejo de las mismas (especialmente Facebook), por lo que el uso de dichas redes en nuestra campaña será de vital importancia.



1.7. Objetivos de la campaña

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de **tres meses**, siendo el lanzamiento a mediados de junio de 2019. Por tanto, se han planteado objetivos de comunicación y marketing (Hubspot, 2017) que permitirán delinear nuestras estrategias creativas y de medios.

Hay que tener en cuenta que se distribuirá en Lima Metropolitana y en las 3 principales ciudades del Perú con mayor tendencia al crecimiento económico, que son Arequipa, Trujillo y Chiclayo.

Todos los objetivos serán medidos luego de la campaña de lanzamiento, es decir luego de los **primeros tres meses** de salir al mercado.

1.7.1. Objetivo de comunicación

Generar reconocimiento de marca en por lo menos el 50% de nuestro target, identificándonos como la mejor alternativa de chicha morada saludable y natural para la familia.

1.7.2. Objetivo de marketing

Orientado al posicionamiento (orientado a Lima Metropolitana ya que la mayor inversión será en dicha ciudad).

- Posicionar nuestro producto como una marca Premium, estando entre las cinco marcas de chicha morada más consumidas en Lima Metropolitana.

Orientado a las ventas (orientado a las cuatro ciudades donde estaremos).

- Lograr vender al menos el 50% de la capacidad de producción del producto.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1. La marca – producto

Chicha morada Sarani brinda una alternativa saludable para la mesa de la familia peruana, así como una fácil y rápida preparación. Contiene antioxidantes que tienen efectos positivos para la salud, además la chicha morada es parte de nuestra gastronomía nacional.

2.1.1. Nombre

El nombre Sarani se creó a partir del término en quechua “Sara Kulli” que significa maíz morado, por lo que se decidió darle un concepto tradicional que transmita nuestra identidad nacional y el auténtico sabor a chicha morada.

2.1.2. Misión

Brindar una alternativa saludable y de rápida preparación para la mesa de la familia peruana.

2.1.3. Visión de Marca

Consolidarnos como una marca Premium dentro del mercado de bebidas de jugo brindándole a nuestros clientes una opción sana y natural para la familia.

2.1.4. Posicionamiento

Para las amas de casa modernas y prácticas que valoran el verdadero sabor de la chicha morada y optan por lo natural y saludable.

Sarani tiene el auténtico sabor de la chicha morada elaborada con la receta tradicional casera basada en la combinación del concentrado del maíz morado con frutas y especias naturales. Sarani es una bebida refrescante sana y natural que no contiene saborizantes, colorantes, preservantes ni azúcar añadida.

2.1.5. Propuesta de Valor

Chicha morada Sarani es un producto 100% natural con el verdadero sabor a chicha morada y es de fácil preparación. No contiene preservantes ni azúcar añadida, por lo que es la mejor alternativa en comparación a otros productos artificiales.

2.1.6. Razones para Creer

- Su presentación en vidrio promueve el reciclaje y la disminución del uso de envases de plástico.
- Es de rápida preparación y brinda una alternativa natural y saludable en comparación a los demás refrescos en polvo.
- Su auténtico sabor a chicha morada basada en la preparación casera tradicional refuerza nuestra identidad nacional, así como una alimentación saludable y sana.
- Contiene antocianina, el cual es un importante antioxidante que contribuye considerablemente a la salud y al bienestar de nuestro cuerpo.

2.1.7. Valores

- Tradición. La chicha morada es una bebida consumida por nuestros antepasados incas y es parte de nuestra gastronomía nacional.
- Identidad. Forma parte de nuestra identidad nacional por ser una de las bebidas refrescantes más representativas de nuestro país.
- Honestidad. Nuestro producto es 100% natural, sin preservantes ni colorantes y tiene muchos beneficios para la salud.
- Compromiso. Buscamos lo mejor para nuestros clientes dándoles una alternativa saludable y natural para la familia. Es nuestra obligación como marca entregarles siempre un producto de calidad.

2.1.8. Personalidad de Marca

Sarani es amigable y positiva. Transmite confiabilidad y calidad al expresar sus beneficios y ventajas como la mejor alternativa natural para la familia.

2.1.9. Buyer Persona

Nuestro Buyer Persona (cliente ideal), teniendo en cuenta los datos de nuestro público objetivo, es:

- Daniela, 36 años, Ama de Casa joven.

Vive en un departamento en San Borja con su esposo e hijos. Estudió administración y marketing y actualmente trabaja en una agencia de publicidad, aunque por algunos meses no trabaja para darse un descanso y estar más tiempo con sus hijos. Casada con Gabriel (administrador) tiene 2 hijos, Lucas y Alexandra, de 8 y 4 años. Ambos esposos se reparten los gastos del hogar, pero es Daniela quien tiene el rol importante en las tareas del hogar, como elegir las compras para la alimentación familiar. Ella tiene un smartphone con Android que nunca olvida, usa frecuentemente Facebook, donde de vez en cuando publica fotos de viajes familiares y también Instagram, donde le encanta ver contenido referente la vida saludable y naturaleza.

Daniela sabe manejar auto, pero la mayor parte del tiempo el auto lo usa su esposo, por lo que utiliza constantemente aplicaciones de taxi. Le gusta ver televisión, sobre todo las noticias de la mañana y la noche, ya sea sola o con Gabriel. Siempre va al supermercado los días domingo a hacer las compras de la semana y busca lo más beneficioso para sus hijos; nunca aprendió a cocinar muy bien por lo que cuando lo hace suele demorarse debido a que es algo que ella considera trabajoso, prefiriendo muchas veces pedir comida o comprar algo de fácil preparación.

Como se siente una mamá joven, le encanta salir a caminar o hacer deporte los sábados por la tarde, además de tratar de llevar una vida lo más saludable posible, estilo que quiere proyectar en sus hijos y en su hogar.

2.2. Identidad Visual

La identidad visual es una de las partes más importantes en la construcción de marca, ya que plasma de manera gráfica los conceptos y valores del producto. Este tiene que estar bien elaborado y pensado en el target para hacer llegar un mensaje claro y confiable a nuestros clientes.

2.2.1. Logo

Sarani es una marca amigable y positiva, transmite un concepto saludable y natural; por lo que, se decidió ponerle una fuente de letra y colores que transmitan dichos conceptos. También, se crearon diseños alternos para distintos fondos.



Sarani

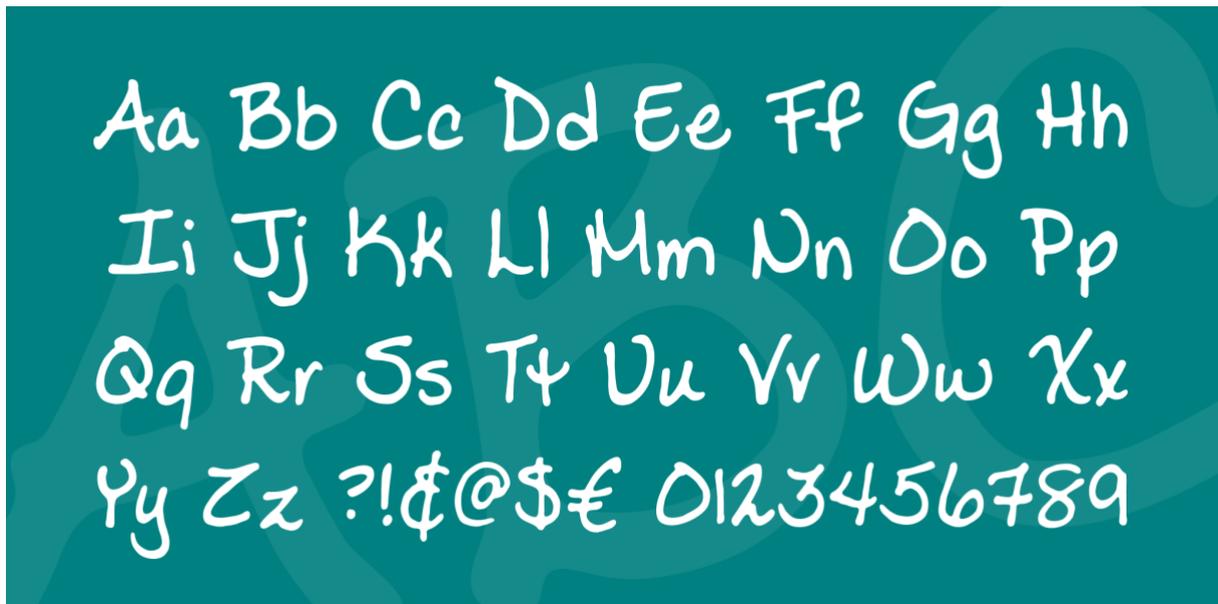


Sarani



Sarani

Por lo tanto, se eligió la fuente “**Ladylike BB**” **regular**, la cual es visualmente atractiva y tiene mucha personalidad.



Asimismo, el color verde en el contorno, le da un toque de modernidad y transmite paz y tranquilidad. Por otro lado, el color blanco le da transparencia y honestidad al producto. De esta manera, se determinaron los colores **verde** y **blanco** como nuestros colores corporativos, siendo el verde el color motivo de la marca.

VERDE: #07A82A

R: 7 G: 168 B: 42

Finalmente, nuestro **slogan** busca transmitir nuestra misión como marca y propuesta de valor como un producto innovador, natural y saludable.

“El Auténtico Sabor a Chicha Morada”

La fuente usada fue “**Odstemplik**” **regular**, la cual le da elegancia y credibilidad a nuestro producto y fortalece sus valores de honestidad y compromiso.

2.2.2. Empaque

Nuestra presentación será una botella de vidrio de 500 ml. El diseño de la botella está inspirado en las tradicionales vasijas de chicha de la cultura Inca, dándole un concepto de tradición e identidad nacional al producto. Además, lo catalogamos como un producto Premium dado a ser único e innovador en el sector retail y es de muy buena calidad.





MORADA

RICO EN
ANTIOXIDANTES

- ✓ Regenera tejidos
- ✓ Acción antirrugas
- ✓ Protege la retina
- ✓ Reduce el colesterol

CUIDA EL
MEDIO AMBIENTE



RECICLA

MANTENER REFRIGERADO
AGÍTELO ANTES DE ABRIR

SÍGUENOS EN:



www.chichasarani.com.pe

DILUIR EN
AGUA FRÍA

RINDE PARA
2.5L

Contenido neto
500 ml

Sarani





La idea fue darle un diseño moderno e innovador, de fácil agarre, que se asemeje a las tradicionales jarras de chicha morada. Su chapa rosca permite un cierre hermético y simple, además de tener el color motivo de la marca que lo hace ver como un producto saludable y natural.



En la **etiqueta**, se destaca las ventajas nutritivas de nuestro producto, así como, sus beneficios para la salud. También, se promueve concientizar a los consumidores para el reciclaje y se da a conocer que es un producto de fácil y rápida preparación. Además, el fondo de la etiqueta muestra una textura inca (muro inca) que refuerza nuestros valores de tradición e identidad. Por último, se usará un **código QR** que nos servirá para facilitar a los clientes el acceso a nuestras redes sociales, aumentando nuestro reconocimiento de marca y seguidores.

2.3. Estrategia creativa

La idea de la estrategia se centrará en explotar nuestra propuesta de valor, dándola a conocer a nuestro público objetivo, haciendo uso de los medios tradicionales y digitales que utilizan con mayor frecuencia. Para esto, nos valemos de nuestra investigación de mercado, análisis de la competencia y trabajo de campo, determinando así los medios a utilizar, los cuales explicaremos más adelante.

2.3.1. Insight

A partir de la investigación del entorno y del mercado, así como del público objetivo y el trabajo de campo, además de la encuesta que realizamos, hemos llegado al siguiente insight, el cual nos servirá de punto de partida para el desarrollo de la campaña: (VER ANEXO 1)

“Las amas de casa modernas prefieren una bebida natural y saludable para el hogar, sin embargo, su poca oferta en el mercado las obliga a comprar productos altos en azúcares u optar por una preparación casera, lo cual muchas veces es tedioso”.

2.3.2. Concepto de campaña

Nuestro concepto de campaña principal se base en nuestra propuesta de valor y el insight. Por ello, hemos creado el siguiente concepto que estará presente en toda nuestra publicidad de campaña:

“ELIGE UNA VIDA SANA, ELIGE SARANI”

Asimismo, nuestra campaña girará en torno a los conceptos adicionales de:

- Bebida 100% natural y con propiedades saludables.
- Fácil preparación y rendidor a comparación de la competencia (promediando rendimiento con precio nuestro producto sale más a cuenta).
- Se trata del sabor auténtico de la chicha morada, preparada con la receta tradicional casera (aquí resaltamos la idea de tradición como un plus que el resto de las bebidas no posee).

2.4. Estrategia de medios

Para el cumplimiento de nuestros objetivos descritos anteriormente, utilizaremos las siguientes estrategias de medios:

2.4.1. Paneles Publicitarios

En el caso de la publicidad de exteriores, esta empezará oficialmente el 14 de junio y durará dos meses.

Duración: 14 de junio a 14 de agosto.

Objetivo: Impulsar la venta de Chicha Morada Sarani

Estrategia: Informar al público sobre las ventajas y beneficios de Chicha Sarani

Táctica: Colocación de publicidad de exterior en lugares seleccionados previamente de la ciudad.

En el caso de los lugares donde colocaremos la publicidad, los mismos han sido seleccionados teniendo en cuenta qué avenidas son las más transitadas y qué tan cerca se encuentra de los puntos de ventas que tenemos. Los formatos que utilizaremos serán los siguientes:

2.4.1.1. Vallas

Las vallas publicitarias permiten una buena visibilidad por su gran tamaño y es un medio importante para generar reconocimiento de marca, ya que están instaladas en lugares de gran demanda.

Lugares de colocación:

1. Avenida Paseo de La República con Canaval y Moreyra (cerca a Plaza Vea San Isidro)
2. Avenida La Molina Cuadra 27 (cerca a Vivanda La Molina)
3. Avenida Javier Prado altura Clínica Ricardo Palma (en dirección a Wong de La Rambla, San Borja)
4. Avenida La Marina, San Miguel (cerca a Wong)
5. Avenida Nicolás Ayllón Santa Clara (cerca Plaza Vea Santa Clara)
6. Avenida Panamericana Norte, Independencia, entre CC Plaza Norte y CC Megaplaza.

7. Avenida 13 de Enero, San Juan de Lurigancho (cerca a Tottus de San Hilarión, SJL)
8. Avenida La Marina con Quiñones, Arequipa (cerca a Plaza Vea de Arequipa)
9. Avenida América del Sur con Los Ángeles, Trujillo (cerca a Wong de Trujillo)
10. Avenida Garcilazo De La Vega con Francisco Bolognesi, Chiclayo (cerca a Tottus de Chiclayo)



2.4.1.2. Paneles Digitales LED

Se trata de un formato novedoso y moderno de publicidad exterior, el cual se puede actualizar en tiempo real, tiene un bajo costo de producción y es visualmente llamativo y moderno. Será colocado a las cercanías de los puntos de venta (Supermercados) de Centro Comerciales, dentro de Lima Metropolitana, y las ciudades de Arequipa, Trujillo y Chiclayo.

Lugares de colocación:

1. Avenida Benavides Cuadra 50 (cerca a Wong de Benavides, Miraflores)
2. Avenida La Molina con Ricardo Elías (cerca a Wong de La Planicie)
3. Boulevard de Asia (cerca a Vivanda de Asia)
4. Avenida San Juan, Puente Piedra (cerca a Tottus y Plaza Vea de Puente Piedra)
5. Avenida Ejército, Characato, Arequipa (cerca a Tottus de Cayma, Arequipa)



2.4.1.3. Afiches

Los afiches son un medio de publicidad bastante recurrido que está orientado al público a pie y que tienen un gran alcance dependiendo de su ubicación. Estos serán pegados en:

1. Principales markets y bodegas grandes donde se venda Chicha Morada Sarani.
2. Principales avenida y calles permitidas y que tengan gran tránsito de personas, cercanas a los puntos de venta (Supermercados) de Centro Comerciales, dentro de Lima Metropolitana, y las ciudades de Arequipa, Trujillo y Chiclayo.

Las zonas elegidas para ambos son:

- Lima: Miraflores, La Molina, San Borja, San Isidro, Los Olivos, San Juan de Lurigancho, San Miguel y Los Olivos.
- Arequipa: Distrito de Arequipa y Cayma.
- Trujillo: Distrito de Trujillo.
- Chiclayo: Distrito de Chiclayo.

2.4.1.4. Muros

Es un formato de publicidad relativamente moderno que se encuentra iluminado por pequeños faros superiores para las horas de la noche y está dirigido al público de a pie principalmente,

pero puede ser notado por conductores también. Visualmente es más llamativo e impactante que otros formatos.

Lugares de colocación:

1. Avenida Angamos con Tomás Marsano (cerca a Tottus de Open Plaza Angamos)
2. Manuel Olgúin, Surco (cerca a Tottus y Plaza Veá de Jockey Plaza)
3. Avenida América Norte con Avenida El Salvador, Trujillo (cerca a Tottus de Trujillo)
4. Avenida Fitzcarrald con Avenida Vizcardo, Chiclayo (cerca a Plaza Veá de Chiclayo)
5. Avenida Porongoche con Avenida Santa Rita de Sigüas, Arequipa (cerca a Plaza Veá de Porongoche, Arequipa)



2.4.1.5. Volantes

Los volantes son un tipo de publicidad muy usado que está orientado al público de a pie. Es un formato manejable, llamativo, económico y fácil de producir.

Estos serán repartidos por las principales avenidas comerciales de Lima Metropolitana, Arequipa, Chiclayo y Trujillo. Los puntos de reparto estarán en un perímetro de 200 metros alrededor de los puntos de venta (Supermercados y Centros Comerciales).

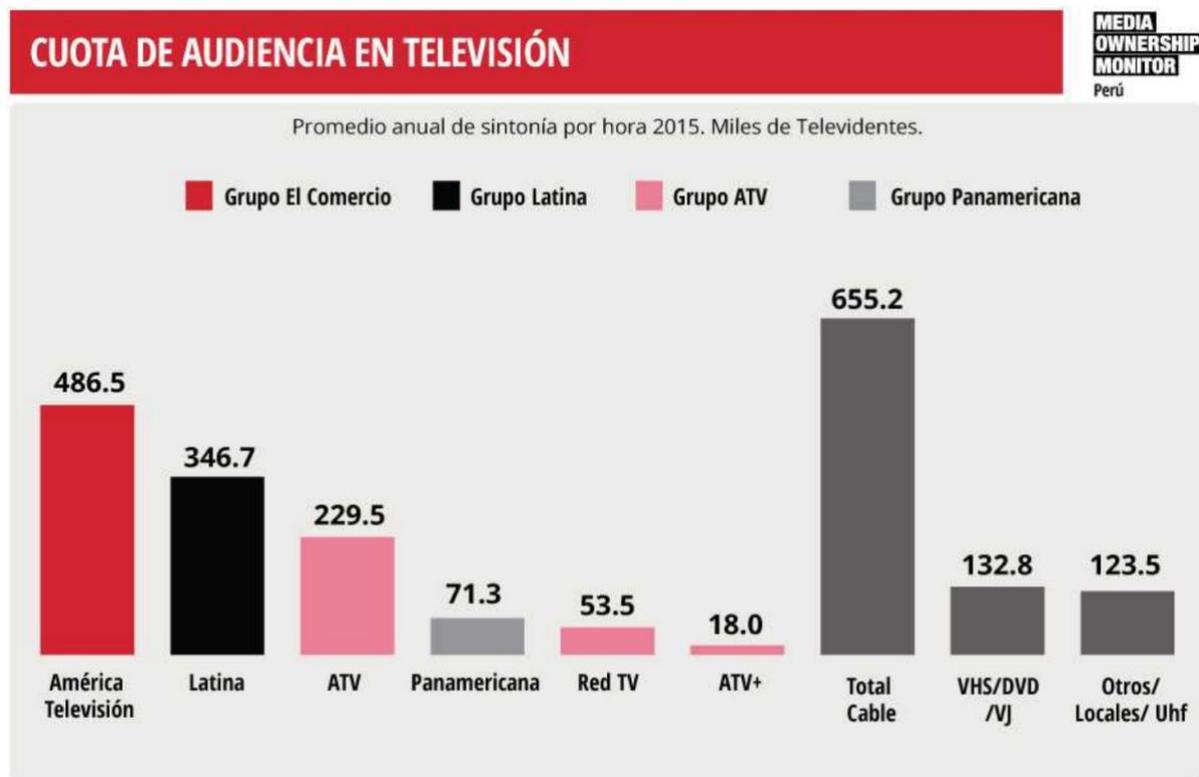
Zonas elegidas para repartir en principales avenidas:

- Lima: Miraflores, La Molina, San Borja, San Isidro, Los Olivos, San Juan de Lurigancho, San Miguel.
- Arequipa: Distrito de Arequipa y Cayma.
- Trujillo: Distrito de Trujillo.
- Chiclayo: Distrito de Chiclayo.

2.4.2. Televisión

En el caso de este medio tradicional, tendremos dos campañas con único spot televisivo. Lo que variará y diferenciará cada campaña será la frecuencia de transmisión. En la primera campaña, la de Awareness, tendremos una frecuencia de transmisión agresiva, y en el caso de la segunda campaña, la de Reforzamiento, reduciremos dicha frecuencia a moderada (esto se reflejará también en el nivel de inversión que tendremos en cada una de las campañas).

El canal elegido para la transmisión del spot es “América TV” debido a que, según lo investigado, es el canal con los programas de mayor sintonía en el país (Perú TV Radios, s.f.).



FUENTE: Kantar Ibope Media

- **Campaña de Awareness: 5 semanas**

Duración: Del 14 de junio al 19 de julio

Objetivo: Impulsar la venta de Chicha Morada Sarani

Estrategia: Resaltar los beneficios y propiedades de Chicha Morada Sarani, además de sus ventajas sobre la competencia.

Táctica: Transmisión de un comercial de Televisión **de forma agresiva** en programas elegidos según la investigación de medios.

Descripción: La campaña de Awareness tendrá un spot publicitario de 30 segundos en el canal “América TV”. La frecuencia de transmisión de los comerciales será seguida ya que como somos un producto nuevo queremos apuntar defrente. Los programas, horarios y fechas que hemos elegido según la investigación de medios son:

A) En Boca de Todos (Horario de lunes a viernes 1:00 pm a 2:00 pm)

Frecuencia: Dos días a la semana durante la campaña de awareness (los lunes y los viernes)

Fechas de Transmisión:

- Lunes: 17 de junio, 24 de junio, 1 de julio, 8 de julio y 15 de julio.
- Viernes: 14 de junio, 21 de junio, 28 de junio, 5 de julio, 12 de julio y 19 de julio.

B) Esto es Guerra (Horario de lunes a viernes de 7:00 pm a 8:00 pm)

Frecuencia: Dos días a la semana durante la campaña de awareness (los martes y los jueves)

Fechas de transmisión:

- Martes: 18 de junio, 25 de junio, 2 de julio, 9 de julio, 16 de julio.
- Jueves: 20 de junio, 27 de junio, 4 de julio, 11 de julio, 18 de julio.

C) América Noticias Edición Central (Horario de lunes a viernes de 10:30 pm a 11:30 pm.)

Frecuencia: Dos días a la semana durante la campaña de awareness (los lunes y los viernes)

Fechas de transmisión:

- Lunes: 17 de junio, 24 de junio, 1 de julio, 8 de julio y 15 de julio.
- Viernes: 14 de junio, 21 de junio, 28 de junio, 5 de julio, 12 de julio y 19 de julio.

- **Campaña de Reforzamiento:** 6 semanas

Duración: Del 22 de julio al 2 de septiembre

Objetivo: Consolidar el concepto de marca de Sarani y generar identificación como un producto 100% natural.

Estrategia: Resaltar los beneficios y propiedades de Chicha Morada Sarani, además de sus ventajas sobre la competencia.

Táctica: Transmisión de un comercial de Televisión **de forma moderada** en programas elegidos según la investigación de medios

Descripción: La campaña de Reforzamiento tendrá un spot publicitario de 30 segundos en el canal “América TV”. La frecuencia de transmisión de los comerciales será moderada a comparación de la de awareness. La idea es seguir transmitiendo y reforzando nuestros conceptos de campaña pero sin saturar de tantos comerciales al público y al mismo tiempo moderar el gasto. Los programas, horarios y fechas que hemos elegido según la investigación de medios son:

A) En Boca de Todos

Frecuencia: Un día a la semana durante la campaña de reforzamiento (los lunes)

Fechas de Transmisión:

- Lunes: 22 de julio, 5 de agosto, 12 de agosto, 26 de agosto y 2 de septiembre.

B) Esto es Guerra

Frecuencia: Tres transmisiones del spot durante la campaña de reforzamiento (los jueves).

Fechas de Transmisión:

- Jueves: 25 de julio, 8 de agosto, 29 de agosto

C) América Noticias: Edición Central

Frecuencia: Tres transmisiones del spot durante la campaña de reforzamiento (los viernes).

Fechas de Transmisión:

- Viernes: 2 de agosto, 16 de agosto, 30 de agosto.

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
JUNIO						
3	4	5	6	7	8	9
Intriga		Intriga			Intriga	
10	11	12	13	14	15	16
Intriga		Intriga	Intriga	Lanzamiento	Awareness	Awareness
17	18	19	20	21	22	23
Awareness		Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	
24	25	26	27	28	29	30
Awareness		Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	
JULIO						
1	2	3	4	5	6	7
Awareness		Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	
8	9	10	11	12	13	14
Awareness		Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	
15	16	17	18	19	20	21
Awareness		Awareness		Awareness	Reforzamiento	
22	23	24	25	26	27	28
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	Reforzamiento
29	30	31				
		Reforzamiento				
AGOSTO						
			1	2	3	4
				Reforzamiento	Reforzamiento	
5	6	7	8	9	10	11
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	
12	13	14	15	16	17	18
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	
19	20	21	22	23	24	25
		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	
26	27	28	29	30	31	
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	
SEPTIEMBRE						
						1
2	3	4				
Reforzamiento		Reforzamiento				

Spot Publicitario:

→ Guión Narrativo

Escena 1: INT / SUPERMERCADO / DÍA

Daniela es una ama de casa, está en un supermercado comprando productos para el almuerzo. Se encuentra en la sección de bebidas buscando qué comprar y ve que todos los productos tienen el octógono de advertencia que indica alto nivel de azúcar añadida y preservantes. En ese momento, aparece su amiga Andrea que la saluda y le recomienda comprar el nuevo producto de chicha morada Sarani, indicándole que es natural y fácil de preparar. Le habla de sus beneficios para la salud y la termina convenciendo.

Escena 2: INT / COCINA / DÍA

Ya en su casa, Daniela empieza a preparar chicha Sarani de manera fácil y rápida. Agrega agua y azúcar al gusto mientras que le da vuelta y va sirviendo en una jarra para llevarla a la mesa.

Escena 3: INT / COMEDOR / DÍA

Daniela lleva a la mesa la chicha Sarani ya preparada en una jarra, donde están sus hijos listos para almorzar y disfrutar de un delicioso refresco. Se muestra a la familia contenta y a gusto disfrutando de la nueva chicha morada Sarani.

→ Guión Literario

Escena 1: INT / SUPERMERCADO / DÍA

Daniela está en la sección de bebidas comprando productos para el almuerzo. Aparece Andrea.

Andrea

(Sonriente)

¡Hola Dani! ¿Cómo te va?

Daniela voltea.

Daniela

(Sorprendida)

¡Hola amiga! Acá comprando las cosas para el almuerzo. Justo estaba viendo que comprar para tomar...

(Preocupada)

...pero no encuentro algo saludable para los chicos.

Andrea

(Empática y sonriente)

Ay Dani, no te preocupes. La vez pasada encontré este producto: Concentrado de Chicha Morada Sarani.

(Le muestra el producto)

Es muy bueno, te lo recomiendo.

Daniela

(Dudosa)

Uhm ¿Pero es para preparar?

Andrea

(Convincente)

¡Sí! pero es super sencillo,

(Pasa a 2da escena)

Escena 2: INT / COCINA / DÍA

Daniela prepara chicha morada Sarani de forma rápida y sencilla. Agrega agua y azúcar al gusto mientras que le da vuelta y va sirviendo en una jarra para llevarla a la mesa.

Andrea

(Alegre y entusiasta voz en off)

¡Solo tienes que agregarle agua en una jarra y ya está! Además, viene sin preservantes, colorantes ni saborizantes... Es ¡100% natural!

(Vuelve a 2da escena)

Escena 1: INT / SUPERMERCADO / DÍA

Daniela

(Convencida y alegre)

Suena genial, ¡Me muero por probarlo!

(Sonriente)

¿Me acompañas?

Andrea

(Sonriente)

¡Claro, vamos!

(Pasa a 3era escena)

Escena 3: INT / COMEDOR / DÍA

Daniela lleva a la mesa la chicha Sarani ya preparada en una jarra, donde están sus hijos listos para almorzar. La familia está contenta y a gusto disfrutando de la nueva chicha morada Sarani.

Daniela

(Voz en off)

Porque yo elijo lo mejor para mi familia, ¡Elijo Sarani! ¡Pruébala tú también!

Banner de cierre.

→ **Guión Técnico**

Escena	Plano	Movimiento	Acción	Diálogo
1	Plano conjunto	Travelling horizontal	Daniela está por el pasillo con su canasta buscando qué comprar	
	Plano medio	Cámara estática	Daniela coge una bebida y se la queda mirando	
	Plano busto	Cámara estática	Aparece su amiga Andrea sonriente por el costado	¡Hola Dani! ¿Cómo te va?
	Plano busto	Cámara estática	Daniela voltea hacia Andrea y la saluda	¡Hola amiga! Acá comprando las cosas

Escena	Plano	Movimiento	Acción	Diálogo
	Plano conjunto	Cámara estática encuadrando a las 2 de costado	Daniela se ve algo preocupada, Andrea la observa	para el almuerzo. Justo estaba viendo que comprar para tomar...
	Primer plano	Cámara estática encuadre al producto	Daniela tiene un producto en la mano con el octágono de advertencia	...pero no encuentro algo saludable para los chicos.
	Plano busto	Cámara estática	Andrea le responde empática y sonriente	Ay Dani, no te preocupes. La vez pasada encontré este producto: Concentrado de Chicha Morada Sarani.
	Primer plano	Cámara estática	Andrea le muestra el producto	Es muy bueno, te lo recomiendo.
	Plano busto	Cámara estática	Daniela lo mira extrañada	Uhm ¿Pero es para preparar?
	Plano busto	Cámara estática	Andrea la mira sonriente	¡Sí! pero es super sencillo,
2	Primer plano	Cámara en mano	Daniela en su cocina abriendo la botella	(Andrea, voz en off) Además, viene sin preservantes, colorantes ni saborizantes... Es ¡100% natural! Solo tienes que agregarle agua, azúcar y ¡Ya está!
	Primer plano	Travelling horizontal	Daniela vertiendo la chicha en la jarra	
	Primer plano	Cámara en mano	Agregando agua	
	Primer plano	Cámara en mano	Agregando azúcar y dándole vueltas	
1	Plano busto	Cámara estática	Daniela contenta	Suena genial, ¡Me muero por probarlo!
	Plano conjunto	Cámara estática encuadrando a las 2 de costado	Daniela y andrea sonrientes	¿Me acompañas?
	Plano busto	Cámara estática	Andrea sonriente	¡Claro, vamos!
	Plano conjunto	Travelling hacia atrás	Andrea y Daniela se van juntas	

Escena	Plano	Movimiento	Acción	Diálogo
3	Plano medio	Cámara en mano encuadre de frente con travelling hacia atrás	Daniela yendo hacia la mesa llevando la jarra	(Daniela, voz en off) Porque yo elijo lo mejor para mi familia, ¡Elijo Sarani! ¡Pruébala tú también!
	Plano conjunto	Cámara en mano	Daniela sirviendo chicha Sarani	
	Primer plano	Cámara en mano	Sus hijos tomando chicha	
	Plano conjunto	Travelling horizontal	Todos en la mesa felices disfrutando de chicha Sarani	
	Plano conjunto	Cámara estática		
			Fondo difuminado	BANNER FINAL

2.4.3. Radio

La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos que aún se mantiene vigente. A pesar de esto, tiene un gran poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales. Según un estudio de audiencia radial de CPI, la radio alcanza a un 89% de la población del Perú, siendo 22'4 millones de personas que escuchan este medio en una semana. Este gran alcance de la radio se da porque es un medio de fácil acceso, que se puede escuchar en diferentes lugares como hogares, vehículos, centros laborales, etc. (Perú TV Radios, s.f.).

Debido a dichas razones, este será el medio con mayor frecuencia de transmisión de la campaña. La duración de la cuña radial será de 20 segundos y se transmitirá en las emisoras de “RPP” y “MODA”, las cuales son las que acumulan mayor audiencia a nivel nacional. Tal como se ha descrito previamente, la estrategia de medios radial también tendrá una campaña de awareness y reforzamiento, las cuales serán distribuidas de la siguiente manera:

- **Campaña de Awareness:** 5 semanas

Duración: Del 14 de Junio al 19 de Julio

Objetivo: Impulsar la venta de Chicha Morada Sarani

Estrategia: Resaltar los beneficios y propiedades de Chicha Morada Sarani, además de sus ventajas sobre la competencia.

Táctica: Transmisión de una cuña radial **con alta frecuencia** en emisoras elegidas según la investigación de medios.

Descripción: La campaña de Awareness tendrá una cuña radial de 20 segundos en las emisoras “RPP” y “MODA”. Los programas, horarios y fechas que hemos elegido estarán distribuidas de la siguiente manera:

RPP

- Ampliación de Noticias (Horario de lunes a domingo 8:00 am - 10:00 am). La frecuencia será de lunes a viernes y será repetido 26 veces durante la campaña de awareness en dicho programa.
- Encendidos (Horario de lunes a viernes 10:00 am - 12:00 am). La frecuencia será de lunes a viernes y será repetido 26 veces durante la campaña de awareness en dicho programa (RPP, 2019).

MODA

- Luigi Flow (Horario de lunes a viernes 12:00 m - 4:00 pm). La frecuencia será de lunes a viernes 2 veces al día durante dicho horario y será repetido 52 veces durante la campaña de awareness (Radio Moda, s.f.).

Las fechas de transmisión de las cuñas en dichas emisoras serán las mismas, estas serán las siguientes:

- Lunes: 17 de junio, 24 de junio, 1 de julio, 8 de julio y 15 de julio.
 - Martes: 18 de junio, 25 de junio, 2 de julio, 9 de julio y 16 de julio.
 - Miércoles: 19 de junio, 26 de junio, 3 de julio, 10 de julio y 17 de julio.
 - Jueves: 20 de junio, 27 de junio, 4 de julio, 11 de julio y 18 de julio.
 - Viernes: 14 de junio, 21 de junio, 28 de junio, 5 de julio y 12 de julio y 19 de Julio.
- **Campaña de Reforzamiento:** 6 semanas

Duración: Del 22 de julio al 4 de septiembre.

Objetivo: Consolidar el concepto de marca de Sarani y generar recordación de marca.

Estrategia: Resaltar los beneficios y propiedades de Chicha Morada Sarani, además de sus ventajas sobre la competencia.

Táctica: Transmisión de una cuña radial de forma moderada en emisoras elegidas según la investigación de medios.

Descripción: La campaña de Reforzamiento tendrá una cuña radial de 20 segundos en las emisoras “RPP” y “MODA”. Con esto, buscamos reforzar nuestros conceptos de campaña y llegar a más público. Los horarios y fechas elegidas de dichas emisoras estarán distribuidas de la siguiente manera:

RPP

- Ampliación de Noticias (Horario de lunes a domingo 8:00 am - 10:00 am). La frecuencia será de lunes, miércoles y viernes; y será repetido 20 veces durante la campaña de reforzamiento en dicho programa.

MODA

- Luigi Flow (Horario de lunes a viernes 12:00 m - 4:00 pm). La frecuencia será de lunes, miércoles y viernes; y será repetido 20 veces durante la campaña de reforzamiento en dicho programa.

Las fechas de transmisión de las cuñas en dichas emisoras serán las mismas, estas serán las siguientes:

- Lunes: 22 de julio, 5 de agosto, 12 de agosto, y 19 de agosto, 26 de agosto, y 2 de setiembre.
- Miércoles: 24 de julio, 31 de julio, 7 de agosto, 14 de agosto, 21 de agosto, 28 de agosto y 4 de setiembre.
- Viernes: 26 de julio, 2 de agosto, 9 de agosto, 16 de agosto, 23 de agosto y 30 de agosto.

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
JUNIO						
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	Awareness		
24	25	26	27	28	29	30
Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	Awareness		
JULIO						
1	2	3	4	5	6	7
Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	Awareness		
8	9	10	11	12	13	14
Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	Awareness		
15	16	17	18	19	20	21
Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	Awareness		
22	23	24	25	26	27	28
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento		
29	30	31				
Reforzamiento		Reforzamiento				
AGOSTO						
			1	2	3	4
				Reforzamiento		
5	6	7	8	9	10	11
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento		
12	13	14	15	16	17	18
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento		
19	20	21	22	23	24	25
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento		
26	27	28	29	30	31	
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento		
SEPTIEMBRE						
						1
2	3	4				
Reforzamiento		Reforzamiento				

Guion radial

Duración: 20 segundos

Locución	Efecto de sonido
	Ambiente de un supermercado
AMA DE CASA: Ya tengo todo para el almuerzo, solo me falta algo para darle de tomar a los chicos.. ¿Y ahora que compro?	Ambiental
AMA DE CASA: Ay que flojera preparar refresco en casa, mejor compro un jugo o una gaseosa nomas...	Ambiental
NARRADOR: ¡Señora, no piense tanto! elija lo mejor para su familia, elija el nuevo ¡Concentrado de chicha morada Sarani! un producto 100% natural, libre de preservantes	Música de fondo

y azúcar añadida. ¡Elija una vida sana, elija Sarani!	
NARRADOR: Encuéntralo en Plaza Veá, Wong, Vivanda, Tottus y principales bodegas.	

2.4.4. Prensa escrita

La prensa escrita es un medio tradicional y una fuente importante de información para el público, así como una gran oportunidad de publicidad debido a su amplia acogida en el país.

Según un estudio realizado por Kantar IBOPE Media, el 83% de peruanos prefiere leer diarios (Todo sobre comunicación, 2018), así mismo, en un estudio realizado por “La Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión S.A.C (CIP)” en el años 2018, del total de la inversión publicitaria en medios, los diarios abarcan un 10.42% y las revistas un 1.04% (Todo sobre comunicación, s.f.).

En el caso de Chicha Sarani, centraremos la publicidad en prensa escrita únicamente en Lima Metropolitana, como parte de una estrategia para medir el rendimiento del medio primero en la capital y luego analizar su expansión. Los días de publicación serán los domingos ya que por ser el día libre tiende a ser cuando más se consume prensa escrita (Media-tics, 2015).

Duración: Domingo 16 de junio al Domingo 28 de julio

Objetivo: Reforzar el concepto de marca de Sarani

Estrategia: Informar sobre las propiedades y ventajas de Sarani con relación a competencia.

Táctica: Publicación de diseños publicitarios en periódicos y revistas seleccionados especialmente.

2.4.4.1. Periódicos

En el caso de periódicos, basados en nuestro trabajo de campo (encuesta a nuestro público objetivo) y en un informe oficial de CPI sobre el nivel de lectoría de diarios en el Perú en el año 2016 (CPI, 2016), elegimos los siguientes diarios:

A. Diario “El Comercio”:

Tercero más leído en Lima (15.4%)

Días a publicar: Domingos

Sección: Actualidad (tercera página)

Cantidad de avisos: 4

Formato y precio: 7 módulos x 3 columnas / \$ 11.000

Fechas a publicar: Domingo 16 de junio, domingo 23 de junio, domingo 14 de julio, domingo 4 de agosto, domingo 25 de agosto. El día 16 de junio la publicación hará también alusión al día del padre.

B. Diario “El Trome”

Primero más leído en nivel Lima (52.7%)

Días a publicar: Domingos

Sección: Otros

Formato y precio: 6 módulos x 3 columnas / \$ 5.700

Cantidad de avisos: 6

Fechas a publicar: Domingo 16 de junio, Domingo 30 de junio, Domingo 21 de julio, Domingo 11 de Agosto, Domingo 25 de Agosto, Domingo 1 de Septiembre. El día 16 de junio la publicación hará también alusión al día del padre.

2.4.4.2. Revistas

En el caso de las “Revistas”, basados en nuestro trabajo de campo (encuesta a nuestro público objetivo) y considerando que es una revista que viene con el diario El Comercio, elegimos a:

A. Revista “Somos”

Días: Domingos

Sección: Gastronomía

Formato y precio: 3 alto x 19 ancho / \$ 3.500

Cantidad de avisos: 2

Fechas a publicar: Domingo 7 de julio y domingo 1 de septiembre,

Los formatos para periódicos y revistas se eligieron teniendo en cuenta los datos de precios y especificaciones del portal “MediaKit” (MediaKit, 2019). (VER ANEXO 2)

2.4.5. Redes Sociales

En cuanto a las redes sociales, utilizaremos tres:

- ❖ Facebook (Principal red informativa)
- ❖ Instagram (Contenido visual para reforzar los conceptos de marca)
- ❖ Youtube (Red secundaria de apoyo para almacenar contenido audiovisual de otras plataformas)

2.4.5.1. Facebook/ Instagram

En el caso de **Facebook e Instagram**, utilizaremos publicidad pagada con los diferentes formatos que dichas plataformas ofrecen. Hemos dividido la campaña en tres etapas:

- **Primera Etapa: Intriga**

Duración: Desde el lunes 3 de junio al viernes 14 de junio de 2019.

Objetivo: Dar a conocer los beneficios naturales de Chicha Morada Sarani y los lugares para poder adquirirla.

Estrategias: Post semanales informativos en Facebook e Instagram, todos haciendo alusión a los beneficios de Chicha Morada Sarani y su próxima llegada al mercado.

Tácticas: 3 Post Semanales para Facebook y 3 Post Semanales para Instagram.

→ 3 y 5 de junio: Post Informativos sobre la chicha, su tradición y beneficios, además de anunciar la próxima llegada de Chicha Sarani al mercado.

Formato: Foto Imagen (Facebook/ Instagram)

→ 8 y 10 junio: Post informativos sobre la ley nueva Ley de Alimentación Saludable del próximo 17 de junio y mencionar las características saludables de Chicha Sarani.

Formato: Video (Facebook)

Imagen (Instagram)

→ 12 y 13 de junio: Post Informativos sobre los lugares donde poder encontrar Chicha Morada Sarani y resumen de los beneficios y propiedades.

Formato: Imagen (Facebook/ Instagram)

→ 14 junio: Post sobre el lanzamiento oficial de Chicha Morada Sarani

Formato: Imagen (Facebook/ Instagram)

- **Segunda Etapa: Awareness**

Duración: Desde el sábado 15 de junio al miércoles 17 de julio

Objetivo: Impulsar la venta de Chicha Morada Sarani en el público.

Estrategia: Posts que se refieran a todos los beneficios, ventajas y características propias de Chicha Sarani.

Táctica:

→ 4 post por semana para Facebook (lunes, miércoles, viernes y sábado) sobre los diferentes beneficios y propiedades de Chicha Sarani, además de lugares de compra.

→ 3 post por semana para Facebook (lunes, jueves y sábado) sobre los diferentes beneficios y propiedades de Chicha Sarani, además de lugares de compra.

Formatos: Imagen, Video y Carrusel (Facebook)

Imagen y Video (Instagram)

→ Posts especiales adicionales (estos son realizados debido a una coyuntura importante y son adicionales al resto, se aplicarán tanto a Facebook e Instagram). El objetivo de los mismos es reforzar la campaña de Awareness.

Sábado 15: Informar en que lugares puedes encontrar Chicha Sarani; así mismo, aprovechando la coyuntura del día del padre, resaltaremos su gran rendimiento y fácil preparación.

Domingo 16 junio: Saludo de Chicha Sarani a los padres en su día.

Lunes 17 de junio informaremos sobre La Nueva Ley de Alimentación saludable que empezará a regir en el Perú.

- **Tercera Etapa: Reforzamiento de Concepto**

Duración: Desde el Miércoles 17 de julio al Viernes 6 de Setiembre.

Objetivo: Generar reconocimiento de marca y consolidar el concepto de Chicha Sarani como una alternativa saludable y deliciosa para el público y de esa manera diferenciarnos de la competencia.

Estrategia: Posts informativos centrándonos directamente en los conceptos de: Vida Saludable y Tradición.

Táctica: 3 posts por semana (Facebook/ Instagram) sobre todos los diferentes beneficios y propiedades de Chicha Sarani, además de lugares de compra.

Formato: Imagen, Video y Carrusel (Facebook), Imagen y Video (Instagram)

- Los días de publicación serán los lunes, miércoles, viernes y sábado (para Facebook), y lunes, miércoles y sábado para Instagram.
- Los días 22, 24 y 27 de julio realizaremos un post adicional referente al feriado de Fiestas Patrias, recomendado lugares turísticos peruanos para viajar (esto se relaciona con nuestro concepto de “Bebida Tradicional el Perú”).
- El domingo 28 de julio se realizará una publicación referente al día de la independencia del Perú.
- Iremos incluyendo publicaciones extra con fotos de las activaciones que iremos realizando.

El siguiente calendario muestra los días que haremos publicaciones (tanto en Facebook como Instagram) y a cuál de las 3 etapas corresponderá cada publicación:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
JUNIO						
3	4	5	6	7	8	9
Intriga		Intriga			Intriga	
10	11	12	13	14	15	16
Intriga		Intriga	Intriga	Lanzamiento	Awareness	Awareness
17	18	19	20	21	22	23
Awareness		Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	
24	25	26	27	28	29	30
Awareness		Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	
JULIO						
1	2	3	4	5	6	7
Awareness		Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	
8	9	10	11	12	13	14
Awareness		Awareness	Awareness	Awareness	Awareness	
15	16	17	18	19	20	21
Awareness		Awareness		Awareness	Reforzamiento	
22	23	24	25	26	27	28
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	Reforzamiento
29	30	31				
Reforzamiento		Reforzamiento				
AGOSTO						
			1	2	3	4
				Reforzamiento	Reforzamiento	
5	6	7	8	9	10	11
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	
12	13	14	15	16	17	18
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	
19	20	21	22	23	24	25
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	
26	27	28	29	30	31	
Reforzamiento		Reforzamiento		Reforzamiento	Reforzamiento	
SEPTIEMBRE						
						1
2	3	4				
Reforzamiento		Reforzamiento				

2.4.5.2. YouTube

En el caso de YouTube, tendremos una cuenta propia en donde colocaremos los videos cortos que vamos subiendo al Facebook, y el comercial de televisión. Así mismo aquí colocaremos un resumen corto en video de las activaciones que realizaremos en la campaña.

El objetivo es utilizar esta red social como una especie de biblioteca para colocar el diferente contenido audiovisual que iremos produciendo, y de esa manera tener una fuente más para incrementar el engagement.

2.4.6. Influencers

Duración: Del 16 de junio al 18 de agosto

Objetivo: Fortalecer el concepto de Chicha Morada Sarani como un producto 100% saludable.

Estrategia: Informar sobre sus características y beneficios.

Táctica: Posteos mediante un Influencer seleccionado, en Instagram.

Luego de analizar las diversas opciones que ofrece el mercado peruano y teniendo en cuenta su estilo de vida y seguidores, hemos decidido utilizar uno durante la campaña:



Ximena Llosa; chef profesional que también conduce un programa de televisión sobre cocina. Postea en promedio cada 2 o 3 días, siempre con fotos referentes a la alimentación. Así mismo es mamá y practica deporte, cosas que comunica a sus seguidores también por posts. Considerando lo mencionado y revisando su página, Ximena tiene cosas similares con **nuestro Buyer Persona (mamá, estilo de vida moderno, se preocupa por la salud de sus hijos)**, esto nos asegura una mejor llegada al público.

- Estilo de Publicación: Aparecer como un producto que la influencer consume para determinado momento que esté relacionado con los conceptos de alimentación saludable, vida saludable (sea solo o en familia).
- Fechas a publicar: Domingos 16 de junio, 23 de junio, 30 de junio, 7 de julio, 14 de julio, 21 de julio, 28 de julio, 4 de agosto, 11 de agosto y 18 de agosto. (10 en total)

2.4.7. Página Web

La página web es uno de los medios digitales más importantes en una empresa. Brinda información sobre sus servicios y/o productos, cuenta con portafolio, blog de noticias y te facilita el contacto y cotizaciones de proyectos.

Para este medio, nos hemos concentrado en dos tipos de campañas de posicionamiento digital: SEO (Search Engine Optimization) Y SEM (Search Engine Marketing).

2.4.7.1. SEO

Se usará el CMS (Content Management System) “WORDPRESS” para desarrollar la página web de Sarani. Esta estará pensada en las necesidades y experiencia del usuario (User Experience), con una interfaz intuitiva y de fácil navegación. Esta tendrá un diseño moderno, en el cual se resaltará el color motivo de la marca (Verde) y será adaptable para todos los dispositivos móviles (Responsive Design). El menú de navegación tendrá las siguientes páginas: Inicio, Quiénes Somos, Tienda Virtual, blog y Contacto. El contenido será de interés público, tendrá información de calidad y una excelente redacción con muchas imágenes y videos para incrementar el posicionamiento en Google.

Se priorizará la velocidad de carga, por lo que todos los elementos gráficos y audiovisuales serán debidamente optimizados. El blog, ayudará a generar mayor tráfico y reducir el porcentaje de rebote de la página. Asimismo, la tienda virtual brindará a los usuarios la posibilidad de comprar nuestro producto directamente desde su hogar o smartphone. Para ello, se hará una alianza estratégica con “Glovo” dándole al usuario vía fácil para hacer el pedido en cualquier momento y lugar.

En el blog se subirán contenidos semanales de temas relacionados a la gastronomía, cultura, salud, tendencias naturistas y preservación del medio ambiente. Esto ayudará a aumentar el tiempo de visita, reducir el rebote y mejorar la interacción con el usuario. También, se pondrán enlaces internos y externos a sitios web similares y de contenido relevante para mejorar el posicionamiento.

Por último, es de vital importancia tener un **sitemap** correctamente insertado en la biblioteca de Google a través de Google Search Console. Este se irá actualizando

periódicamente a medida que se vaya subiendo contenido a la web, de tal manera que facilite a los robots de Google a rastrear la página.

Se usarán los siguientes Keywords en el contenido:

- Chicha morada sarani
- Concentrado de chicha morada
- 100% natural
- Producto natural
- Saludable
- Sin preservantes
- Sin colorantes
- Sin saborizantes
- Sin azúcar añadida
- Sin azúcar
- Producto premium
- Beneficios del maíz morado
- Fácil y rápida preparación
- Plaza vea, Tottus, Vivanda, Wong
- Principales bodegas y markets
- Market Flora y Fauna

2.4.7.2. SEM

Este tipo de campaña digital es la más usada y la que brinda mejores resultados a corto plazo, a diferencia de las campañas de posicionamiento SEO que dan resultados a largo plazo y suelen ser algo tediosas.

Se utilizará la plataforma Google Adwords donde se harán dos tipos de campañas: Red de Búsqueda y Red de Display.

Red de Búsqueda

Esta campaña será importante para conseguir mejor posicionamiento en Google y ayudará en gran medida a que los usuarios nos encuentren en internet. También,

aumentará el tráfico hacia nuestra web y nos ayudará a obtener datos para una mejor segmentación de mercado.

Basado en la relevancia y precio por click (CPC) de las distintas keywords buscadas en Google Adwords, se determinaron las siguientes palabras clave (según concordancia) para la campaña de red de búsqueda:

❖ **Exacta**

- [chicha sarani]
- [chicha morada]
- [concentrado de chicha morada]
- [producto natural]
- [sin preservantes]
- [sin azúcar]

❖ **Frase**

- “chicha morada sarani”
- “concentrado de chicha morada”
- “chicha morada en peru”
- “comprar chicha morada”
- “chicha morada casera”

❖ **Amplia modificada**

- +chicha +sarani
- +chicha morada +lima
- +producto +natural
- +chicha morada +peru

❖ **Amplia**

- producto natural
- sin preservantes
- chicha morada casera

❖ Negativas

- -producto artificial
- -alto en azúcar”
- -chicha morada en polvo
- -chicha de jorra

Red de Display

Este tipo de campaña permite visualizar tus anuncios en sitios web de alto posicionamiento y tráfico dentro del rubro o canales de distribución de la marca. Tener tu anuncio en estas páginas de gran alcance permite mejorar tu posicionamiento, muestra tu marca a miles de usuarios por día y aumenta tu confiabilidad con los consumidores.

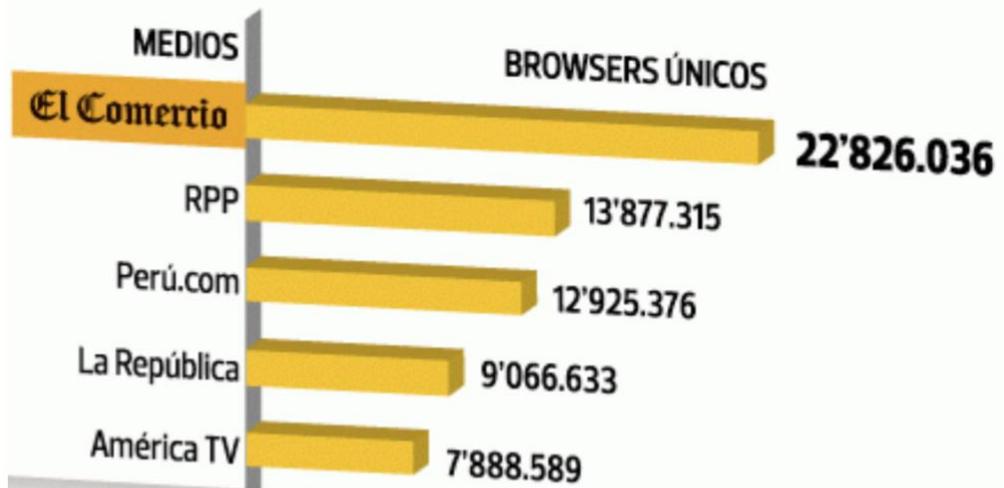
Por lo tanto, decidimos insertar nuestra publicidad en las páginas web de las siguientes empresas:

- **El Comercio:** <https://elcomercio.pe/>

Este diario es el portal de noticias más visitado del país y el que se consolidó como el primer medio digital peruano en superar los 20 millones de visitas en solo un mes (El Comercio, 2015). Es el diario con mayores seguidores en redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter. Además, El Comercio ha diseñado aplicaciones para que los usuarios puedan acceder desde tablets y smartphones, por lo que ha generado visitas que crecen 15% (días de semana) y 20% (feriados). Por día, hay aproximadamente 7,5 millones de páginas vistas en elcomercio.pe por parte de 850 mil usuarios activos (El Comercio, 2014).

- **RPP:** <https://rpp.pe/>

Este medio de difusión es junto con El Comercio, uno de los más visitados en sus portales web. Tiene una gran variedad de secciones de noticias y es la emisora radial más escuchada a nivel nacional. Un estudio realizado en el mes de Marzo del 2015, registró 78'390.477 páginas vistas, quedando como el segundo medio digital de noticias más visitado en dicha fecha (El Comercio, 215).



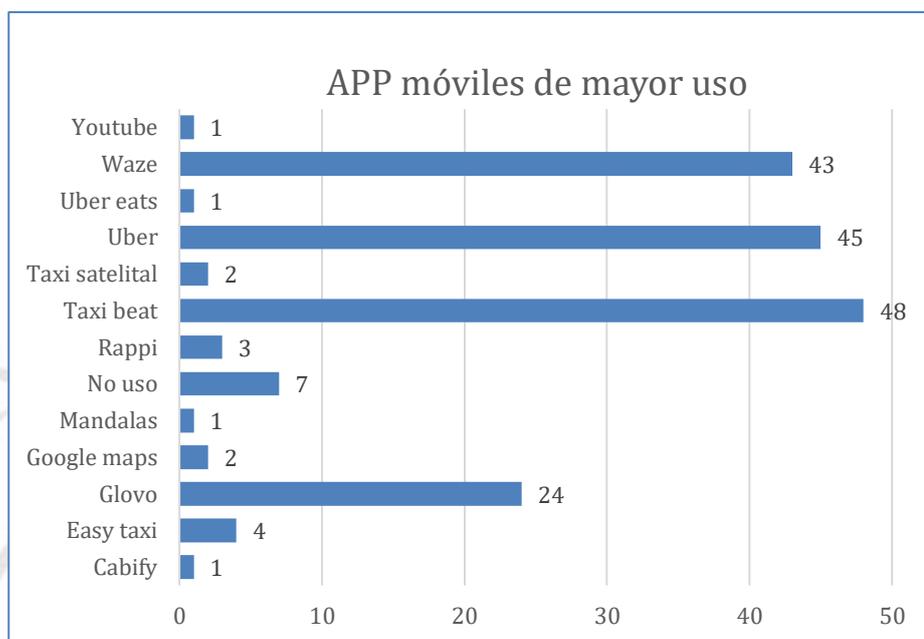
Medios	PÁGINAS VISTAS
El Comercio	187'616.257
RPP	78'390.477
Peru.com	71'746.434
La República	28'550.284
América TV	39'939.364



2.4.8. Publicidad en Apps

Las aplicaciones móviles son el nuevo medio de comunicación digital en la actualidad. El desarrollo de apps en el Perú crece a ritmo de 50% al año y representó un mercado cercano a los S/ 50 millones en el 2018, según la consultora Perú Apps (Gestión, 2018).

Por lo tanto, se hará publicidad en apps mediante la plataforma Google AdMod en las aplicaciones de “UBER” Y “TAXI



BEAT”, ya que estas son las que tienen mayor uso del público (45% y 48%, respectivamente) según nuestro trabajo de campo realizado previamente.

2.4.8.1. Uber

Esta aplicación es una de la más usadas por nuestro target y por la mayoría de los usuarios móviles. Por ello, se insertará una publicidad digital de tipo banner por 10 semanas, tanto en dispositivos Android como en IOS, a partir del 14 de junio. Este enlace direccionará a nuestra tienda virtual para facilitar la compra de nuestro producto.

2.4.8.2. Taxi Beat

Taxi Beat es la aplicación de taxi seguro más usado por nuestro público objetivo, según nuestras encuestas. Así como en Uber, también se realizará una publicidad digital de tipo banner para esta aplicación en toda la campaña de lanzamiento (a partir del 14 de junio). Esto aumentará nuestro reconocimiento de marca en usuarios móviles y brindará acceso directo a nuestra página web.

2.4.9. BTL

2.4.9.1. Trade Marketing

En este caso, la idea es impulsar la compra de nuestro producto en el punto de venta. Por ello colocaremos **visicoolers** con nuestro logo y colores en los principales Markets y Supermercados. Así mismo, carteles que informen sobre los beneficios y ventajas que tiene el consumidor al preferir a chicha morada Sarani. Cabe mencionar que dichos carteles tendrán, aparte de información sobre el producto, enlaces y códigos QR para acceder de forma directa a nuestras redes sociales.

2.4.9.2. Activaciones

Consistirá en una Impulsadora previamente capacitada, que vestirá uniforme con los colores y logo de la marca; a ella le acompañará un fotógrafo. La impulsadora estará ubicada en la sección “Bebidas” de cada Supermercado e invitará vasos de Chicha Morada Sarani para degustación a las diferentes personas que van llegando como degustación. De la misma manera, la impulsadora realizará tres preguntas de historia y cultura peruana a las personas; de responder la persona dos de las tres preguntas de forma correcta, ganará un kit de Chicha Sarani que incluye productos y merchandising para ir creando engagement:

- Dos botellas de Chicha Sarani.
- Jarrita de Vidrio con el Logo de Chicha Sarani.
- Polo blanco con el logo de Chicha Sarani.
- Gorrita con el logo de Chicha Sarani.

La idea de las preguntas al público referentes a la cultura e historia peruana es vincular el concepto de peruanidad y tradición con Chicha Sarani. En cuanto a la degustación, lo que buscamos con ello es que el público compruebe el buen sabor del producto. Por último, será importante la labor del fotógrafo para usar las imágenes en nuestras redes sociales y fortalecer el engagement que vamos generando con el público.

Tanto las activaciones como la implementación de Visicoolers se realizará en los principales locales de Plaza Veá, Tottus, Vivanda y Wong. Elegiremos 20 locales en Lima Metropolitana, 4 en arequipa, 3 en Trujillo y 3 en Chiclayo.

2.5. Canales de Distribución

Para los canales de distribución, solo consideraremos canales Off Trade debido a que nuestro producto no es para consumir de forma directa en el punto de venta. Entre los canales que elegimos se encuentran los siguientes.

2.5.1. Supermercados

Es el principal lugar donde gran parte de las amas de casa acuden para realizar las compras familiares. En el Perú existen tres grandes cadenas:

- SUPERMERCADOS PERUANOS S.A. (Plaza Veá, Mass, Vivanda)
- CENCOSUD (Wong y Metro)
- Tottus

Luego de realizar un estudio y trabajo de campo donde comprobamos precios y presencia de productos de la competencia en el lugar, hemos elegido los siguientes supermercados (El Comercio, 2018):

- Plaza Veá: Supermercado que se distingue por su amplia presencia en varios sectores del país (entre ellos las 3 ciudades elegidas aparte de Lima Metropolitana). Se promociona como el lugar de “mejores precios en supermercado y electro” y nos ayudará a llegar a más cantidad de lugares. Toda nuestra competencia salvo Kero se encuentra en sus locales.
- Tottus: Se anuncia con el slogan de “preciazos”, se caracteriza por ofrecer promociones y ser una alternativa económica para la ama de casa. Al igual que Plaza Veá llega a varias ciudades (incluyendo las nuestras) y también servirá para ampliar la presencia del producto. Toda nuestra competencia salvo Kero se encuentra en sus locales.
- Wong: Supermercado ubicado en la mayoría de los distritos residenciales (clase A/B/C) de Lima Metropolitana, además de tener 2 tiendas en Trujillo. Se caracteriza por tener productos más exclusivos y por ende más caros. Toda nuestra competencia está presente en sus tiendas.
- Vivanda: Está ubicado en distritos A/B de Lima Metropolitana y al igual que Wong se caracteriza por tener productos más exclusivos y caros. Toda nuestra competencia está presente en sus tiendas.

2.5.2. Principales Bodegas

Elegimos este canal porque también queremos apuntar al público de a pie y a las amas de casa que buscan realizar una compra rápida y no desean ir hasta un supermercado.

2.5.3. Markets

En este caso apuntaremos a markets con temática “saludable”, para de esa manera relacionar el producto con dicho estilo de vida. Uno de ellos es “Flora y Fauna”, que tiene 3 tiendas en Lima.

2.5.4. Tienda Virtual

En el caso de la tienda virtual, estará disponible para acceder desde Desktop y Mobile, además los usuarios que accedan a ella haciendo click la publicidad en apps. Los precios serán los mismos y el delivery lo realizará Glovo con quienes tendremos una alianza estratégica.

2.6. Presupuesto

ATL		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
PANELES	VALLAS	\$6000 alquiler por 2 meses (incluye producción)	10 vallas	\$ 60,000.00
	MUROS	\$3000 alquiler por 2 meses (incluye producción)	5 muros	\$ 15,000.00
	PANELES LED	\$8000 alquiler por 2 meses (incluye producción)	5 paneles	\$ 40,000.00
	AFICHES	11 000 impresiones A3 full color \$ 1000 (incluye diseño)	11 000 afiches	\$ 1,000.00
	VOLANTES	44 000 volantes A5 full color \$ 1200 (incluye diseño)	44 000 volantes	\$ 1,200.00
TELEVISIÓN	EN BOCA DE TODOS	\$ 2900 por anuncio de 30 seg	16 anuncios	\$ 46,400.00
	ESTO ES GUERRA	\$ 6300 por anuncio de 30 seg	13 anuncios	\$ 81,900.00
	AMÉRICA NOTICIAS	\$ 6690 por anuncio de 30 seg	14 anuncios	\$ 93,660.00
	PRODUCCIÓN DE SPOT	\$ 8000 incluye edición y producción	1 spot	\$ 8,000.00
RADIO	RPP	\$ 240 por cuña de 20 seg (52 awarennes y 20 reforzamiento)	72 cuñas	\$ 17,280.00
	MODA	\$ 60 por cuña de 20 seg (52 awarennes y 20 reforzamiento)	72 cuñas	\$ 4,320.00
	PRODUCCIÓN DE CUÑA	\$ 1000 incluye edición y producción	1 cuña	\$ 1,000.00
PRENSA	EL COMERCIO	\$ 11.000 / aviso (7 mod x 3 col, Actualidad 3era página)	4 avisos	\$ 44,000.00

ATL		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
	TROME	\$ 5.700 / aviso (6 mod x 3 col, Otros)	6 avisos	\$ 34,200.00
	SOMOS	\$ 3.500 / aviso (3 cm x 19 cm, Gastronomía pie de página)	2 avisos	\$ 7,000.00
			TOTAL	\$ 454,960.00

BTL		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
ACTIVACIONES	IMPULSADORA	\$ 90 a impulsadora por activación	50 activaciones (10 domingos)	\$ 4,500.00
	FOTÓGRAFO	\$ 80 a fotógrafo por Domingo (solo una activación)	10 activaciones	\$ 800.00
	MERCH	\$2 por KIT (1 botella Sarani, polo, gorra)	4 000 KITS	\$ 8,000.00
	ALQUILER DE ESPACIO	\$ 200 adentro del supermercado	50 activaciones	\$ 10,000.00
	OTROS	Gastos de uniforme e instalación	5 uniformes	\$ 240.00
			TOTAL	\$ 23,540.00

DIGITAL		DESCRIPCIÓN	PRECIO	
REDES SOCIALES	FACEBOOK	\$ 6000 por 3 meses (incluye mantenimiento y facebook ads)	\$ 6,000.00	
	INSTAGRAM	\$ 3000 por 3 meses (incluye mantenimiento y pauta pagada)	\$ 3,000.00	
PÁGINA WEB	DISEÑO WEB	\$ 1000 por diseño de la web	\$ 1,000.00	
	SEO	\$ 2500 por 3 meses (incluye mantenimiento)	\$ 2,500.00	
	SEM	RED DE BÚSQUEDA	\$ 3000 por 3 meses	\$ 3,000.00
		RED DE DISPLAY	\$ 3000 por 3 meses	\$ 3,000.00
APPS	UBER	\$ 1500 por 3 meses	\$ 1,500.00	
	TAXI BEAT	\$ 1500 por 3 meses	\$ 1,500.00	
TOTAL			\$ 21,500.00	

MEDIOS	TOTAL
ATL	\$ 454,960.00
BTL	\$ 23,540.00
DIGITAL	\$ 21,500.00
	\$ 500,000.00

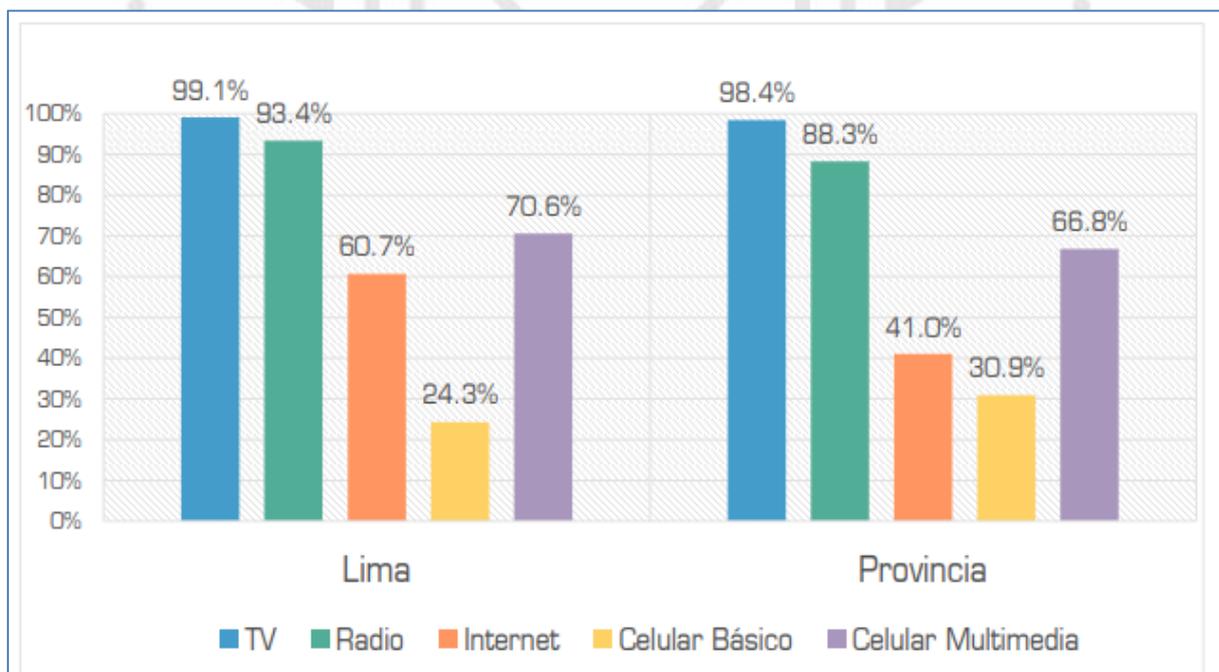
3. SUSTENTACIÓN

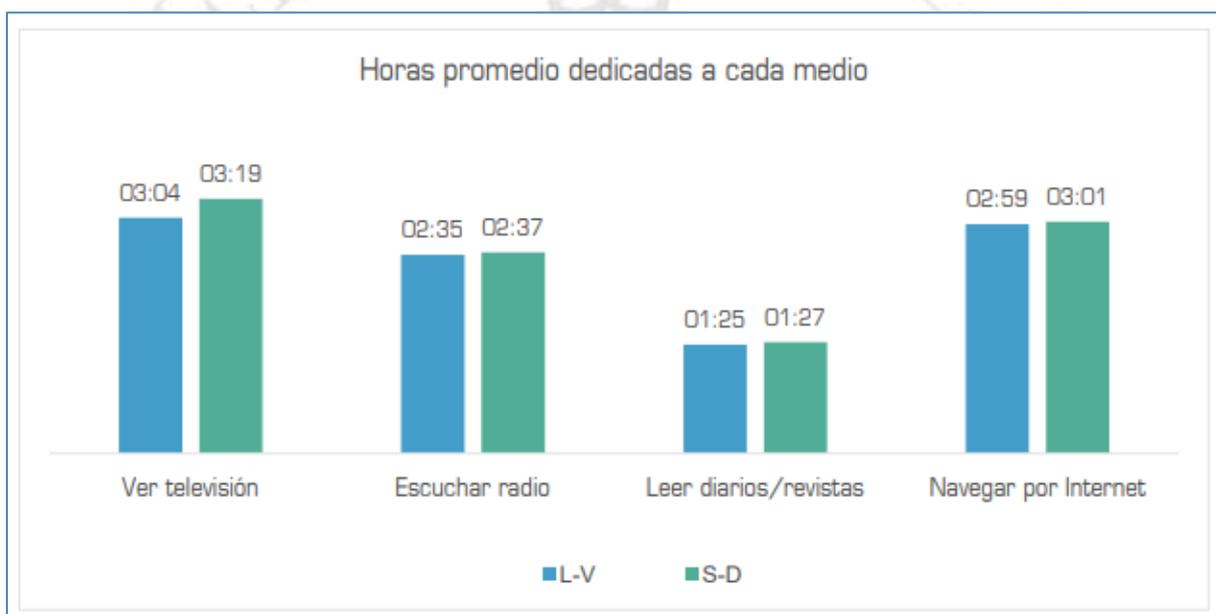
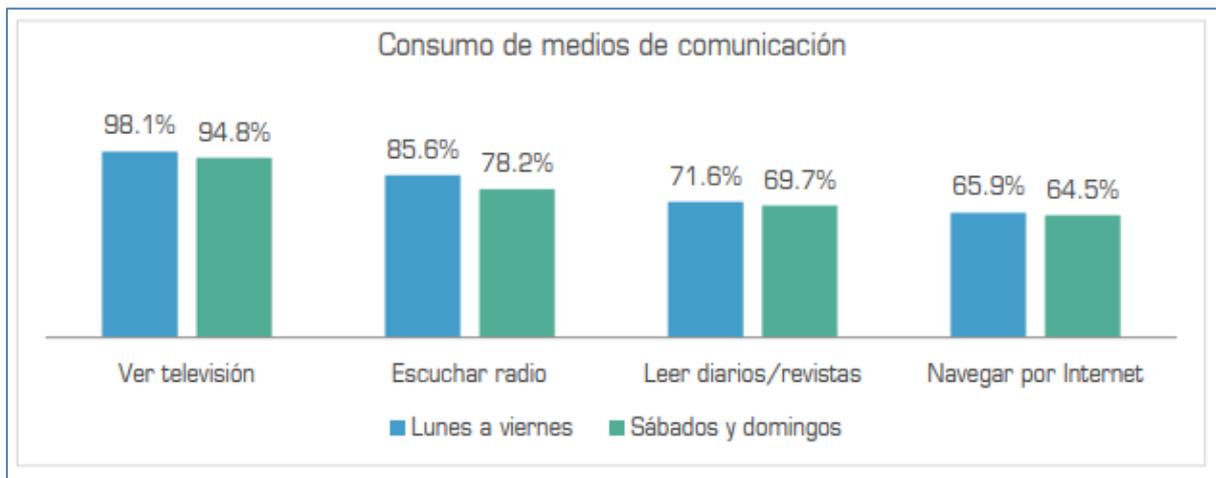
3.1. Inversión publicitaria

Para decidir el nivel de inversión que le asignaremos a cada medio, tuvimos en cuenta la llegada de dicho medio al público y su participación en el mercado publicitario. El siguiente gráfico muestra los resultados de un estudio al respecto hecho por CPI (CPI, 2019) y en el podemos ver cómo la televisión ocupa casi el 50% de inversión publicitaria nacional por parte de las empresas, razón que respalda el nivel de inversión que le daremos:



Así mismo, las siguientes tablas de un estudio realizado por Concor TV (Concor TV, 2017) sobre el consumo de radio y televisión en el Perú el año 2017.





Analizando dichas tablas, determinamos que la televisión viene a ser el medio informativo más consumido por los peruanos, lo que explica la gran cantidad de inversión publicitaria que la mayoría de empresas realizan en él. Así mismo, la radio tiene un papel importante con una gran cantidad de seguidores, por lo que es nuestro segundo medio principal. Los periódicos y las revistas también aparecen en la gráfica con números interesantes, por lo cual también forman parte de nuestra estrategia de medios.

3.2. Medios

Para definir nuestra estrategia de medios, tuvimos que determinar que tanto alcance tiene cada uno de ellos en nuestro público objetivo. Para ello realizamos dos trabajos:

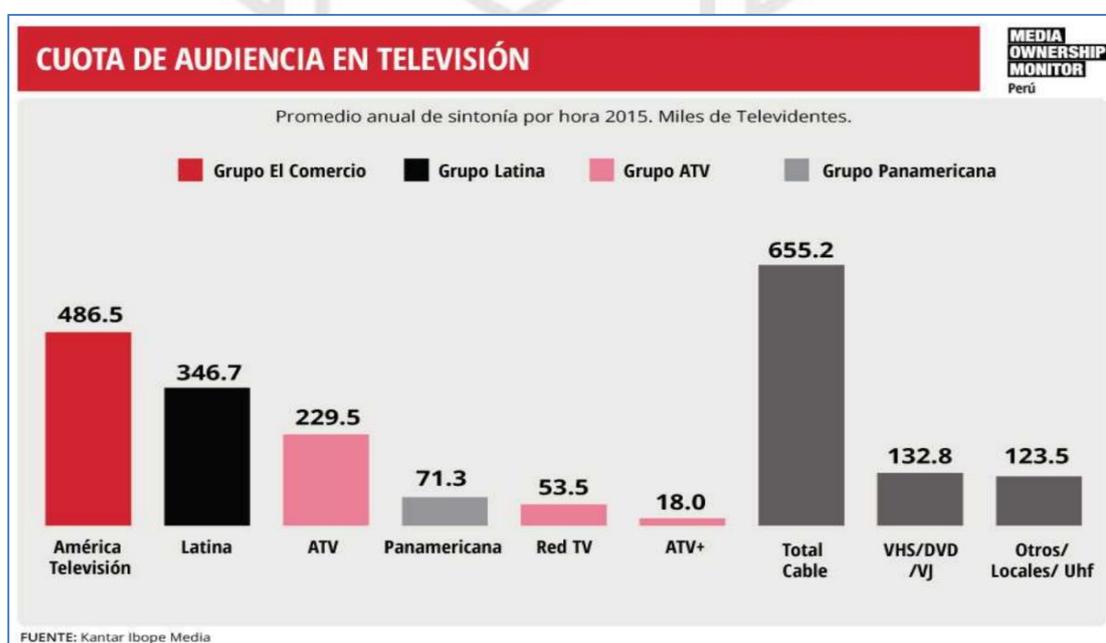
- Trabajo de campo: Encuestamos a un universo 100 personas del público objetivo sobre su frecuencia y forma de consumo de medios (entre otras cosas). La encuesta está en la sección “Anexos” como Anexo 1.
- Trabajo de Investigación: Recurrimos a fuentes confiables y serias que brindaban información sobre los alcances de cada uno de los medios.

3.2.1. Medios Above the Line (ATL)

→ Televisión

En el caso de la televisión, recogimos información de diversos estudios para tener una mejor idea de que tanto alcance tiene en nuestro público objetivo este medio masivo. Según un estudio de Concor TV “*En el Perú, el equipo más presente en los hogares, después de la cocina (99.5%), es el televisor: Lima (99.1%) y Provincia (98.4%)*” (Concor TV, 2017).

Para este medio utilizaremos un spot televisivo en el canal “América TV”. Según un estudio realizado por la empresa Media Ownership Monitor (Peru TV Radios, 2015), este canal es el más sintonizado en el país.



En el caso de los programas que hemos elegidos estos son:

❖ En Boca de Todos (Lunes a Viernes 1:00 pm a 2:00 pm)

Programa que con panelistas que toca mediáticos del espectáculo peruano. Según su fanpage de Facebook (En boca de todos, s.f.), se describe como *“un programa lleno de diversión para las amas de casa”*.

❖ Esto es Guerra (Lunes a Viernes de 7:00 pm a 8:00 pm)

Programa de reality/entretenimiento en donde modelos concursan en pruebas físicas representado dos equipos. Se describe en su fanpage de Facebook (Esto es guerra, s.f.) como un *“programa juvenil de entretenimiento”*.

Según cifras de IBOPE, el 21 de Enero del presente año registró la importante cifra de 21.6%, siendo líder en su horario (El Comercio, 2019), tendencia que se mantiene prácticamente todos los días en su horario.

América Noticias Edición Central (Lunes a Viernes de 10:30 pm a 11:30 pm.)

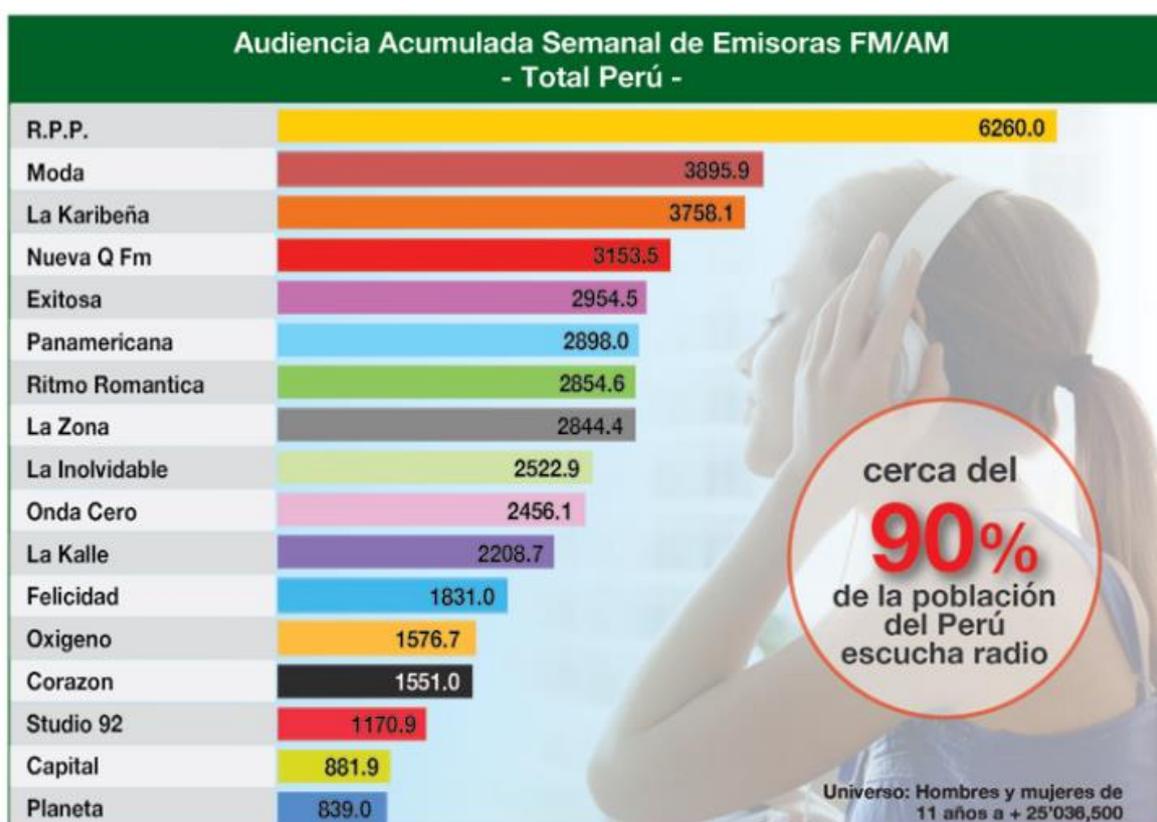
Programa de noticias nacionales e internacionales. Es el noticiero principal de “América Noticias”.

Finalmente, el estudio realizado por Concor TV sobre Consumo de Radio y Televisión en el Perú el 2017 (Concor TV, 2017), dos de nuestros programas elegidos están como los más vistos para los peruanos.



→ Radio

En el caso de radio, tendremos una cuña radial de 20 segundos. El siguiente estudio de CPI del 2019 (CPI, 2019) muestra cuales son las emisoras más escuchadas por los peruanos (hombre y mujeres de 11 años a más, audiencia semanal)



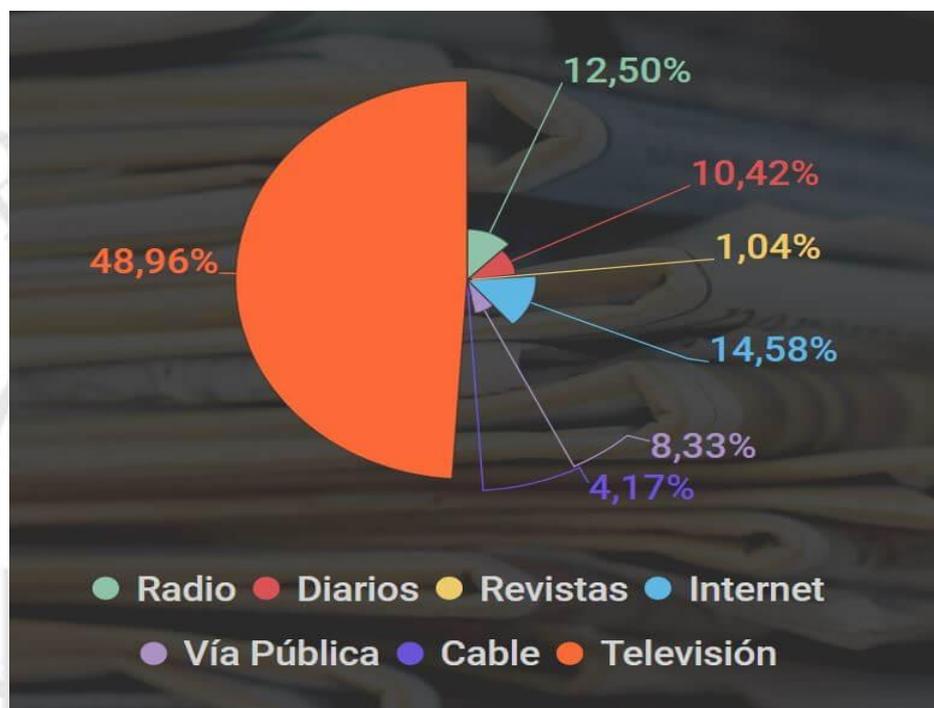
En este caso, hemos elegido a las dos primeras emisoras más sintonizadas, RPP y Moda, con los siguientes programas:

- ❖ Ampliación de Noticias en RPP (Lunes a Domingo de 8:00 am a 10:00 am)
- ❖ Encendidos en RPP (Lunes a Viernes de 10:00 am a 12:00 am)
- ❖ Luigui Flow en MODA (Lunes a Viernes de 12:00 a 4:00 pm)

Mientras los primeros dos programas tienen un contenido más informativo, el tercero es más musical y de entretenimiento, categorías que según nuestro trabajo de campo son consumidas por nuestro público.

→ Prensa Escrita

En el caso de prensa escrita, según lo investigado, existe un estudio realizado Kantar IBOPE Media, el 83% de peruanos prefiere leer diarios (Todo sobre comunicación, s.f.), así mismo, en un estudio realizado por “La Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión S.A.C (CIP)” en el años 2018, del total de la inversión publicitaria en medios, los diarios abarcan un 10.42% y las revistas un 1.04% (Todo sobre comunicación, s.f.).



Teniendo en cuenta estas cifras, además de nuestro trabajo de campo, consideramos que nuestra inversión en dichos medios es pertinente.

→ Paneles Publicitarios

En el caso de los paneles publicitarios, utilizaremos los formatos de vallas, paneles led, afiches, muros y volantes. La idea es apuntar al público de a pie y a los conductores, siempre en las principales avenidas cercanas a los puntos de venta.

Según una investigación de mercado realizado por CPI, el año 2016 la publicidad de exteriores movió S/. 64 000,000, ocupando el 8.8% del share de mercado. Como dato adicional, según cifras de la empresa de publicidad de exteriores, una pantalla led ubicada en un cruce céntrico en Arequipa, genera 670,748 impresiones aproximadas por semanas (vistas del público), una en Chiclayo 538,009 impresiones, y una en

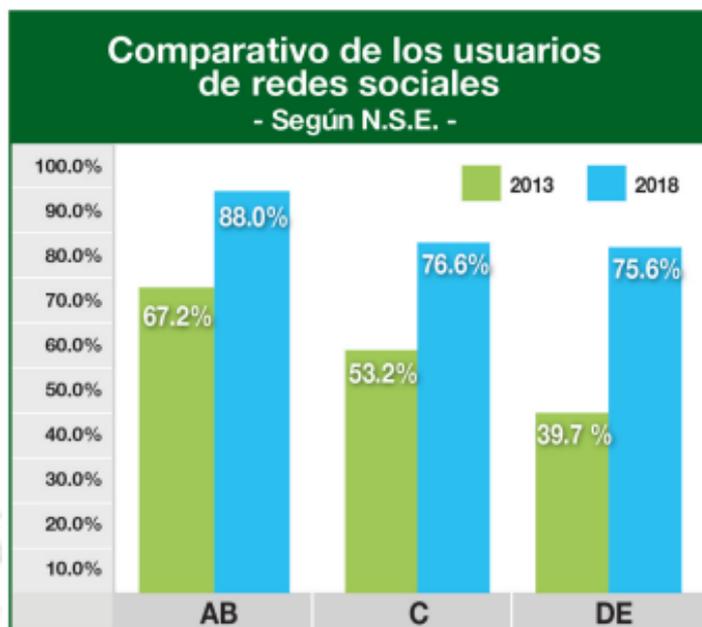
Trujillo 507,440 (Publicom Perú, s.f.), algo que nos evidencia que puede ser un medio de regular alcance.

3.2.2. Medios Below the Line (BTL)

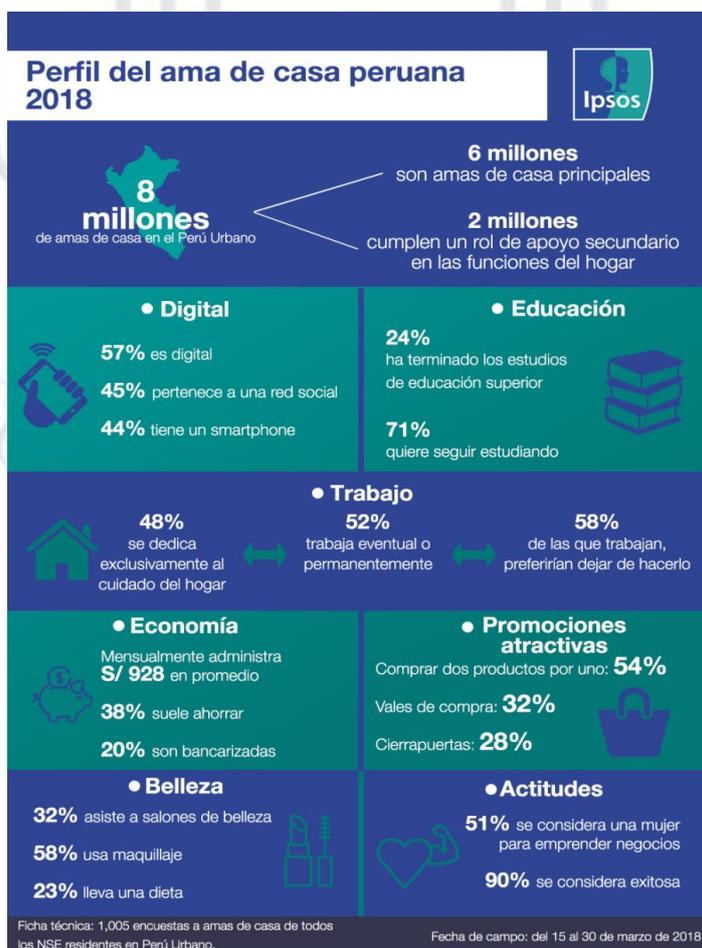
→ Redes Sociales

En el caso de las redes sociales, nosotros hemos elegido a Facebook e Instagram (principales). Cabe mencionar que actualmente un gran número de personas ya tiene acceso a celulares inteligentes, por lo que las redes sociales ya no se limitan solamente a una computadora o laptop. Según un estudio realizado por la encuestadora CPI (CPI, 2018), desde el 2013 al 2018, la cifras de limeños con alguna red social (sin contar YouTube) a aumentado en 40%, así mismo, este uso se concentra mucho más en los sectores A y B. En los siguientes gráficos del mismo estudio podemos ver el porcentaje de uso de cada red social, así como el uso de redes según nivel socio económico:

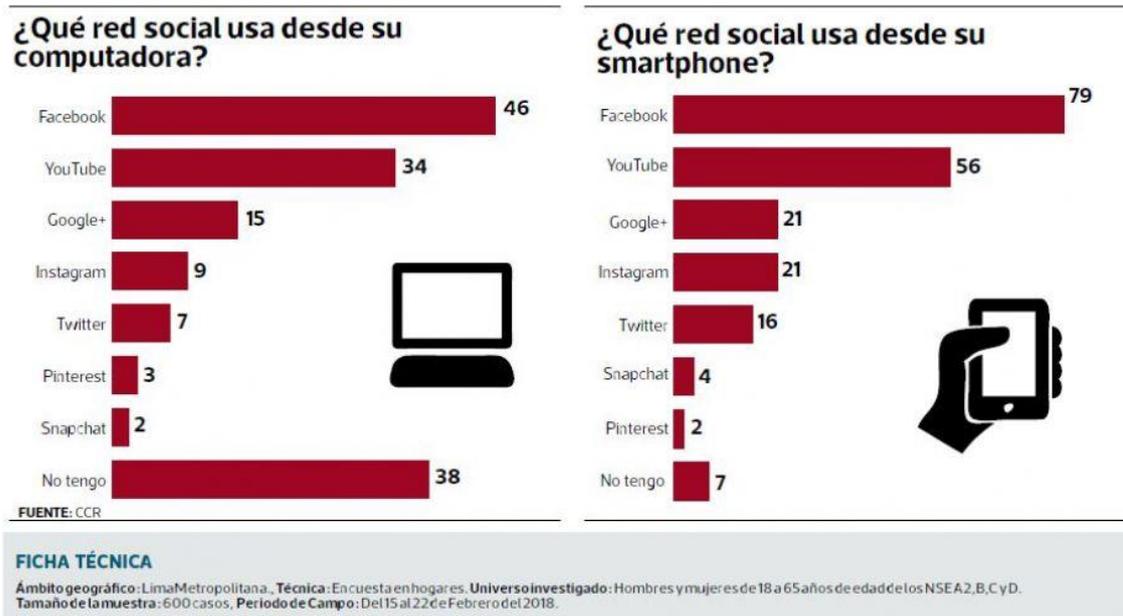




En cuanto a nuestro público objetivo, el siguiente estudio de IPSOS Apoyo sobre el perfil del ama de casa peruana 2018 (IPSOS, ipsos, 2018), nos muestra que a nivel nacional, el 57% de la amas de casa son digitales.



Por último, también consideramos el siguiente estudio de la Compañía de Investigación de Mercados CCR sobre el uso de Redes Sociales en el Perú (año 2018).

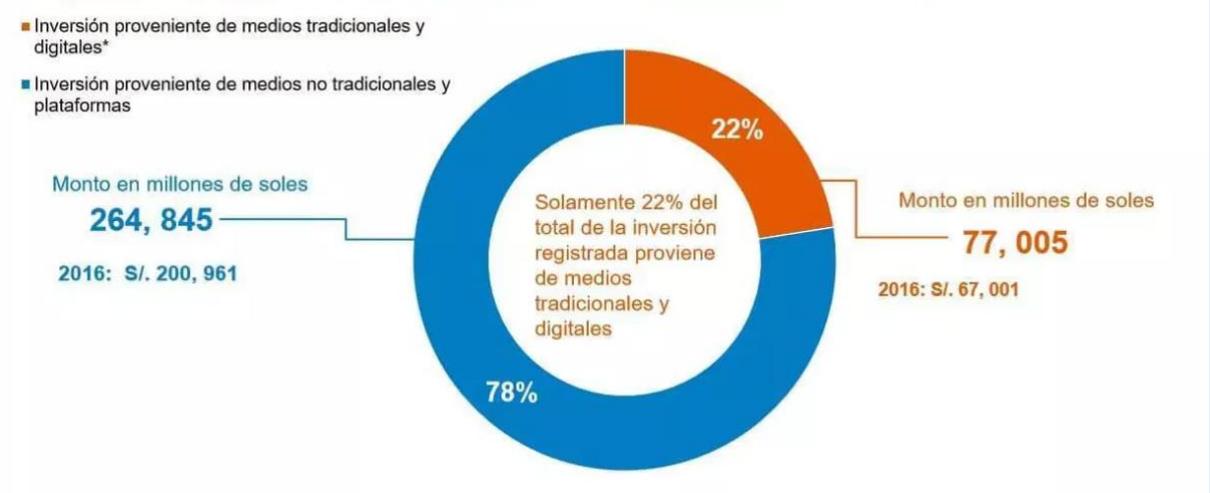


En dichas gráficas podemos apreciar que Facebook es la red social más usada por los limeños de 18 a 65 años de niveles socioeconómicos A, B, C, tanto en computadora como en Smartphone. YouTube ocupa el segundo lugar, e Instagram el cuarto. Cabe recalcar que según un artículo de El Comercio “Perú es el país con mayor alcance en redes sociales de la región al tener nueve puntos porcentuales por encima de la media América Latina (un 93,2%)” (El Comercio, 2019).

→ Publicidad Digital

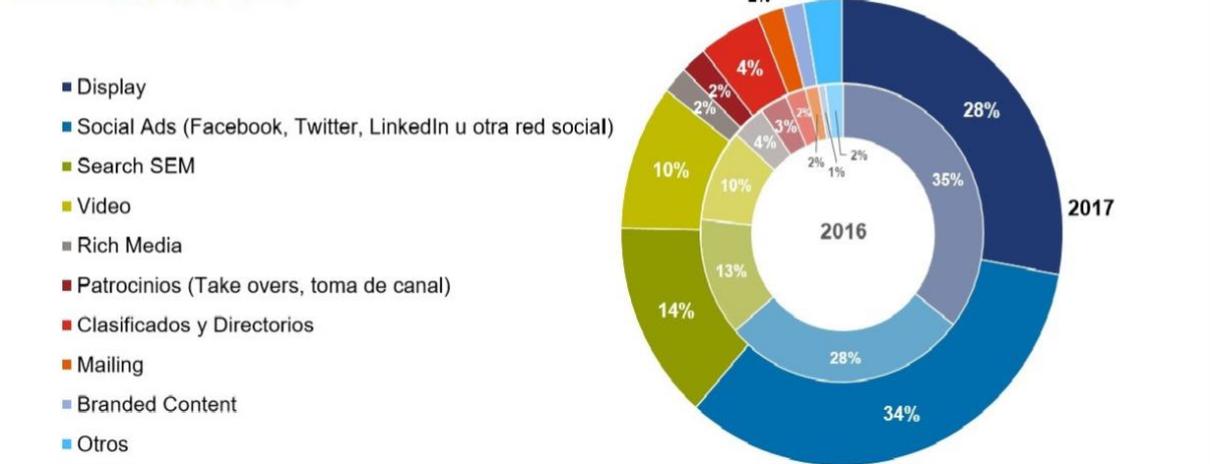
En el caso de la publicidad digital, utilizaremos este medio tanto para orgánico como para publicidad pagada (SEO y SEM). Según un estudio realizado por la Investigadora de Mercado GFK, la inversión en medio no tradicionales y plataformas creció un 28% con relación al año pasado,

Proporción semejante al 2016 (+3 pts en medios no tradicionales)



En este otro gráfico vemos que Display, Social Ads (Facebook, Instagram, YouTube) y SEM, ocupan los 3 primeros lugares de inversión en publicidad.

Display y Social Ads son el 62% de la inversión en 2017
Crece significativamente Social Ads (+6 pts.)
Decrece Display (-7 pts.)



Cabe mencionar también que según un estudio publicado en el 2018 por la compañía “Interacting Advertising Bureau” en el diario Gestión, “la industria digital publicitaria ha evolucionado de manera notable en el Perú. En los últimos 6 años esta industria ha crecido en s/ 241 millones: de S/ 101 millones en el 2012 a 342 millones al cierre del 2017. Lo que representa un crecimiento acumulado de 239%” (Gestión, 2018).

Es importante mencionar que, según un estudio del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), el 75.4% de hogares peruanos tiene acceso a internet, y el 97.6% a telefonía móvil (El Comercio, 2018). Así mismo, vale la pena volver a recalcar que el uso de celulares inteligentes y medios digitales ha aumentado en nuestro público objetivo (el 57% de las amas de casa peruana se considera digital según IPSOS (IPSOS, ipsos, 2018).

Todo lo anterior, sumado a el trabajo de campo en donde se vio que 88% del público navega frecuente o muy frecuentemente en internet, ayuda a inferir las importantes ventajas de utilizar dicho medio.

→ Apps

En el caso de la publicidad en App, nos hemos apoyado en nuestro trabajo de campo (anexo 1) para determinar que tanto nuestro público objetivo utiliza dichos medios. Debido a esto elegimos la apps de taxis móviles “UBER” y “Taxi Beat”, que son dos principales aplicaciones que las amas de casa utilizan para trasladarse de forma segura (el aumento de inseguridad en el Perú ha fortalecido esta tendencia, especialmente en las damas).

Cabe mencionar que según un artículo de El Comercio del 2018, cerca del 30% de usuarios totales de taxi ya utiliza una aplicativo. Así mismo, en dicho artículo se cita al Country Manager de una empresa de apps de taxis, quien afirma que dicho mercado mueve casi \$75 millones de soles y se dan aproximadamente 5 millones de viajes al mes (El Comercio, 2018). Esto nos da una evidencia de que es un mercado con una tendencia al crecimiento.

→ Trade Marketing y Activaciones

En el caso del trade marketing y activaciones, se trata de acciones realizadas en el punto de venta. En el caso del trade marketing (por intermedio de los visicooler y afiches) orientado directamente a impulsar las ventas, y por el lado de las activaciones, están tendrá además como fin aumentar el engagement con el público.

En un artículo de Perú-Retail se recogió la opinión del especialista en marketing Philip Kotler, quien afirmaba que *“una promoción consiste en la realización de incentivos como descuentos, ofertas, cupones, regalos, entre otros a corto plazo, para fomentar la*

compra o venta de un artículo” (Perú Retail, 2016). Teniendo en cuenta esto, Será entonces de vital importancia realizar dichas actividades correctamente, y que ello se vea reflejado en el crecimiento del volumen de ventas.

→ **Influencers**

Se trata de un nuevo formato de publicidad digital mediante personajes relevantes en cierta actividades y que cuenten con una importante cantidad de seguidores en redes sociales. Según un artículo del Instituto Peruano de Publicidad, se enumeraron 10 razones por las que es importante recurrir a este medio, entre las cuales destacan que *generan un opinión de marca, llevan la marca al consumidor deseado y crean credibilidad* (IPP, s.f.).

Según un artículo de La República, en donde cita a un estudio realizado por la compañía “Axon Marketing & Communications”, en el 2018 *“el 80% de viajeros asegura que la recomendación de los influencers impacta al momento de optar por un destino”* (La República, 2018). Así mismo, según una entrevista del portal web “PulsoSocial” al CEO de la startup uruguaya Spotlike del 2017, *“el mercado de América Latina en el uso de influenciadores para las marcas tiene un potencial de US\$700 millones”* (Pulso Social, s.f.).

Teniendo en cuenta esta tendencia al crecimiento del uso de influencers en el marketing, elegimos como influencer a Ximena Llosa, una cheff reconocida con un número importante de seguidores en Instagram (58.800). Consideramos que su profesión y estilo de vida proyecta, además de ser mamá, es el ideal para fortalecer nuestros conceptos de marca.

4. RECOMENDACIONES

Luego de la investigación previa y determinar la estrategia a ejecutar, elaboramos las siguientes recomendaciones que ayudarán a garantizar el éxito de la campaña:

- Acorde con la investigación de mercado, no existe una marca en nuestro rubro sumamente fuertemente posicionada como 100% natural y con alcance a varios sectores. Será de vital importancia centrarnos en fortalecer nuestro concepto de marca y ventajas competitivas para ganar terreno de arranque y posicionarnos en la mente del público.
- Teniendo en cuenta la coyuntura dada gracias a la ley de alimentación saludable, se impulsará el hacer referencia a dicho tema y conectarlo con los beneficios de Chicha Morada Sarani mediante los diferentes posts en redes sociales.
- La conexión y cercanía con el público es importante para fortalecer el engagement, por ello nuestro community manager de redes sociales tiene que responder con un máximo de 12 horas cualquier consulta al inbox (a parte tendremos un asistente de respuesta automático para respuestas al instante, lo que nos ayudará los fines de semana), así mismo, deberá hacer lo posible por atender todos los comentarios en los posts, siempre de forma empática, especialmente las quejas o reclamos.
- Para la contratación de servicios como productoras, agencia de medios, impulsadoras, etc, se deberá optar por aquellos que nos garanticen un trabajo de calidad y 100% profesional; y que cuyo costo no exceda nuestro presupuesto previsto. Será de vital importancia realizar una buena búsqueda para lograr resultados óptimos.
- Se deberá prestar mucha importancia al marketing en el punto de venta. Debido a nuestro carácter de producto de consumo masivo, la presentación de nuestro visicooler y productos deben ser las adecuadas para despertar el interés del público.
- En cuanto a nuestra influencer, es necesario que se coordine con anticipación que mensaje dará y de qué forma, así mismo este medio estará siempre en evaluación y su continuidad también dependerá de la imagen que la influencer vaya proyectando durante el periodo de campaña.

REFERENCIAS

- AINIA. (2018). *ainia.es*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-alimentos-bebidas-2018/>
- Alicorp. (s.f.). *alicorp.com.pe*. Obtenido de <http://www.alicorp.com.pe/alicorp/marcas/consumo-masivo/refrescos/negrita.html>
- Alicorp. (s.f.). *youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1FSrZaVHCk0>
- AmericaTV. (17 de 05 de 2018). *americatv*. Obtenido de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/internet-peru-67-poblacion-lima-tiene-acceso-red-n322386>
- APEIM. (Julio de 2018). Niveles socioeconómicos 2018. Obtenido de APEIM-NSE-2018: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- BBC. (21 de Marzo de 2018). *Redacción BBC Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43481060>
- Concor TV. (2017). *concor.tv.gob.pe*. Obtenido de <http://www.concor.tv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Resumen-Consumo-RadioyTV-2017.pdf>
- Congreso. (1993). *Congreso*. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/9C1C43653C97169D052578C300776BC1/\\$FILE/Constituci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_delPer%C3%BA_1993_art.58-77.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/9C1C43653C97169D052578C300776BC1/$FILE/Constituci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_delPer%C3%BA_1993_art.58-77.pdf)
- Congreso. (2013). *Congreso de la República*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>
- corporacionmerati.com*. (25 de abril de 2019). Obtenido de <http://corporacionmerati.com/wayus-concentrado-de-chicha-morada.html>
- CPI. (2016). ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA Y 15 PRINCIPALES CIUDADES. *cpi.pe*.
- CPI. (2018). *cpi.pe*. Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- CPI. (2019). *cpi.pe*. Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019.pdf
- CPI. (2019). *cpi.pe*. Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf
- El Comercio. (2 de mayo de 2014). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-bate-record-supera-11-millones-usuarios-unicos-315883>
- El Comercio. (8 de abril de 2015). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/comercio-posiciona-medio-online-visitado-peru-383951>
- El Comercio. (21 de agosto de 2017). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/jugos-nectares-son-10-marcas-dominan-mercado-fotos-noticia-451971?foto=7>
- El Comercio. (20 de marzo de 2018). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/supermercados-peruanos-supero-tottus-cencosud-noticia-505550>

El Comercio. (3 de agosto de 2018). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-siete-10-hogares-acceso-internet-osiptel-nndc-noticia-543120>

El Comercio. (7 de mayo de 2018). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/uber-cabify-easy-taxi-beat-avivan-competencia-nuevos-segmentos-noticia-518048>

El Comercio. (22 de enero de 2019). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tvmas/television/esto-guerra-rating-nueva-temporada-gian-piero-diaz-emilio-jaime-luciana-fuster-refuerzos-america-noticia-600067>

El Comercio. (28 de marzo de 2019). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588>

El Comercio. (8 de abril de 2015). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/comercio-posiciona-medio-online-visitado-peru-383951>

El Comercio. (15 de Enero de 2019). *Redacción El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mef-ministro-carlos-oliva-crecimiento-economia-peruana-iniciara-2019-fuerte-impulso-noticia-nndc-597663>

El Economista América. (8 de 6 de 2018). *eleconomistaamerica*. Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9195435/06/18/Consumo-en-Peru-2018-crecimiento-del-3-influenciado-por-tendencias-locales.html>

En boca de todos. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/enbocadetodosoficial/>

Esto es guerra. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/estoesguerra.tv/>

Euromonitor International. (Marzo de 2019). *Concentrates_in_Peru_Datagraphics - Country Report*.

Euromonitor International. (Marzo de 2019). *Juice_in_Peru_Analysis - Country Report*.

Euromonitor International. (Marzo de 2019). *Soft_Drinks_in_Peru_Analysis - Country Report*.

Euromonitor International. (Marzo de 2019). *Soft_Drinks_in_Peru_Datagraphics - Country Report*.

Fernández, L. (30 de 10 de 2018). *elcomercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/15-ninos-5-9-anos-obesidad-minsa-noticia-572262>

Fernández, L. (14 de 11 de 2018). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/minsa-registro-8-mil-casos-diabetes-tipo-2-enero-junio-noticia-576645>

frutexperu.com. (25 de abril de 2019). Obtenido de <https://www.frutexperu.com/concentrado-sayani-chicha-morada.php>

García, S. (21 de 7 de 2015). *elfinanciero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/salvador-garcia-linan/contaminacion-por-el-plastico>

Gestión. (4 de 11 de 2016). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/debe-empresa-invertir-app-119679>

Gestión. (15 de febrero de 2017). Cuatro ciudades peruanas entre mercados de América Latina con mayor crecimiento de clase media al 2030. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-ciudades-peruanas-mercados-america-latina-mayor-crecimiento-clase-media-2030-128670?foto=1>

Gestión. (30 de 4 de 2018). *gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadruplican-peru-ultimos-dos-anos-232639>

Gestión. (30 de 06 de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión-tecnología:
<https://gestion.pe/tecnologia/mercado-apps-moviles-llegara-s-50-millones-ano-237168>

Gestión. (30 de junio de 2018). *gestion.pe*. Obtenido de
<https://gestion.pe/tecnologia/mercado-apps-moviles-llegara-s-50-millones-ano-237168>

Gestión. (24 de abril de 2018). *gestion.pe*. Obtenido de
<https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219>

Hubspot. (19 de diciembre de 2017). *blog.hubspot.es*. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

IPP. (s.f.). *ipp.edu.pe*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/influencers-razones-importancia-redes-sociales/>

IPSOS. (22 de 12 de 2015). *ipsos*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/apps-en-el-peru>

IPSOS. (2018). *ipsos*. Obtenido de Perfil del ama de casa peruana 2018:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/perfil-del-ama-de-casa-v3.pdf>

IPSOS. (s.f.). *ipsos.com*. Obtenido de
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/perfil-del-ama-de-casa-v3.pdf>

karfrut.com.pe. (25 de abril de 2019). Obtenido de <http://www.karfrut.com.pe/concentrado-chica-morada.html>

La República. (10 de noviembre de 2016). *larepublica.pe*. Obtenido de
<https://larepublica.pe/economia/988983-el-33-de-las-amas-de-casa-ingresan-diariamente-a-internet-por-facebook>

La República. (29 de octubre de 2018). *larepublica.pe*. Obtenido de
<https://larepublica.pe/marketing/1346992-marketing-influencers-revolucion-modaturismo>

Linguee. (5 de 5 de 2019). *linguee*. Obtenido de <https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/on-trade+and+off-trade.html>

Macera, D. (5 de 11 de 2018). *elcomercio*.

MediaKit. (2019). *ecomedia.pe*. Obtenido de
<http://ecomedia.pe/mediakit/vista/impresos/trome/lima>

Media-tics. (5 de octubre de 2015). *media-tics.com*. Obtenido de <https://www.media-tics.com/noticia/5908/medios-de-comunicacion/el-fin-de-semana-es-el-gran-aliado-del-periodico-impreso.html>

MEF. (2019). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019-2022*. Lima.

MINAM. (5 de 11 de 2018). *elperuano*. Obtenido de
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reduccion-del-plastico-de-un-decreto-supremo-n-013-2018-minam-1708562-2/>

MINSA. (2017). *El Peruano*. Obtenido de Normas Legales:
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>

MINSA. (2018). *El Peruano*. Obtenido de Normas Legales:
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>

MINSA. (2019). *Ministerio de Salud*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/296301/RM_N__195-2019-MINSA.PDF

Narváez, D. A. (2018). *UNMSM*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas - Unidad de Posgrado: <https://upg.administracion.unmsm.edu.pe/noticias/publicaciones/192-le-economia-peruana-en-el-2019-2022>

Naturale. (s.f.). *naturale.com.pe*. Obtenido de <http://www.naturale.com.pe/listo-para-tomar/>

Perú Retail. (30 de noviembre de 2016). *peruretail.com*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>

Peru TV Radios. (2015). *perutvradios.com*. Obtenido de https://www.perutvradios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=718:ranking-del-consumo-radial-y-televisivo-en-el-peru&catid=9&Itemid=101

Perú TV Radios. (s.f.). *perutvradios.com*. Obtenido de https://www.perutvradios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=718:ranking-del-consumo-radial-y-televisivo-en-el-peru&catid=9&Itemid=101

Peru21. (7 de diciembre de 2018). *peru21.pe*. Obtenido de <https://peru21.pe/vida/kero-renueva-identidad-445512>

Perú21. (24 de Junio de 2019). *Peru21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/clase-media-crece-36-decada-pese-desaceleracion-411358>

PeruRetail. (28 de 12 de 2017). *peru-retail.com*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/>

Publicom Perú. (s.f.). *publicomperu.com*. Obtenido de <http://publicomperu.com/la-publicidad-exterior-en-el-peru/>

Pulso Social. (s.f.). *pulsosocial.com*. Obtenido de <https://pulsosocial.com/2017/11/30/la-inversion-influencer-marketing-america-latina-superara-los-us140-m-este-ano/>

Radio Moda. (s.f.). *moda.com.pe*. Obtenido de <https://moda.com.pe/programas/luigi-flow>

Ramírez, D. (3 de 1 de 2019). *peru.gastonomia*. Obtenido de <https://peru.gastonomia.com/noticia/8519/refresco-ancestral-chicha-morada>

Redacción Gestión. (14 de Marzo de 2019). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/fotogalerias/le-ira-economia-peruana-2019-son-estimaciones-bcp-261315>

RPP. (24 de 2 de 2018). *rpp-medio ambiente*. Obtenido de <https://rpp.pe/mundo/medio-ambiente/los-desechos-plasticos-una-grave-amenaza-para-la-vida-en-el-mar-y-en-la-tierra-noticia-1107044>

RPP. (2019). *radio.rpp.pe*. Obtenido de <https://radio.rpp.pe/programacion>

Selva. (2019). *facebook.com*. Obtenido de https://www.facebook.com/SelvaNectar/?epa=SEARCH_BOX

Semana Económica. (20 de 10 de 2015). *semanaeconomica*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/172119-aplicaciones-peru-que-buscan-los-usuarios-y-que-ofrecen-las-empresas/>

Todo sobre comunicación. (2018). *todosobrecomunicacion.com*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion/cifras-lectoria-los-diarios-peruanos/>

Todo sobre comunicación. (s.f.). *todosobrecomunicacion.com*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion/consumo-medios-peru-sector-impreso/>

Todo sobre comunicación. (s.f.). *todosobrecomunicacion.com*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/articulos-de-comunicacion/cifras-lectoria-los-diarios-peruanos/>

Todo sobre comunicación. (s.f.). *todosobrecomunicacion.com*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/articulos-de-comunicacion/consumo-medios-peru-sector-impreso/>

vallefertil.com. (25 de abril de 2019). Obtenido de <http://www.vallefertil.com/productos/conservas-peruanas/extracto-de-chicha-morada-maiz-morado.html>

Villanueva, R. (21 de 2 de 2018). *larepublica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>

Referencias adicionales:

<https://twitter.com/elratingmanda?lang=es>

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_cobertura_tv_radio_2017.pdf

<https://trome.pe/espectaculos/rating-valgame-dios-boca-competencia-horario-gano-video-fotos-109853>

<https://trome.pe/espectaculos/rating-valgame-dios-boca-competencia-horario-gano-video-fotos-109853>

<https://www.mercadonegro.pe/guerra-por-el-rating-cuarto-poder-dia-d-punto-final-y-panorama/>

<https://elcomercio.pe/tvmas/television/rating-les-dominicales-tv-peruana-160584>

<https://elcomercio.pe/tvmas/television/esto-guerra-rating-nueva-temporada-qian-piero-diaz-emilio-jaime-luciana-fuster-refuerzos-america-noticia-600067>

<https://www.atv.pe/programacion>

<https://www.americatv.com.pe/programacion>

<https://mi.tv/pe/canales/frecuencia-latina/manana>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA Y RESULTADOS

ENCUESTA

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE CONCENTRADO DE CHICHA MORADA

- 1) ¿Qué tipo de refresco consumen con mayor frecuencia en tu hogar? Respuesta múltiple
Agua embotellada
Gaseosas
jugos envasados
Sobre instantáneo en polvo
Bebidas hidratantes
Refrescos caseros
Otro:
- 2) ¿Dónde acostumbras comprar los refrescos para tu hogar?
Supermercados
Bodegas
Markets
Otro:
- 3) ¿Cada cuánto tiempo consumen chicha morada en tu familia? Respuesta única
Muy frecuentemente
Frecuentemente
Regularmente
Casi nunca
Nunca
- 4) ¿De qué forma consumen la chicha morada en tu hogar? única
Botella bebible
Sobre instantáneo en polvo
Preparación casera
- 5) Si tu respuesta fue la primera opción, ¿Qué presentación compra?
Personal (500ml)
Familiar (1L o más)
- 6) ¿Qué marca de chicha morada consume mayormente? único
Gloria
Selva
Kero
Naturale

Difruta
Negrita
Zuco
Otro:

7) ¿Le gustaría consumir un producto de chicha morada natural sin preservantes y de fácil preparación?

Si
No

8) ¿Usted está de acuerdo con la disminución progresiva del uso de envases de plástico?

Si
No

9) ¿Con qué frecuencia navega en internet?

Muy frecuentemente
Frecuentemente
Regularmente
Casi nunca
Nunca

10) ¿Qué tipo de páginas web visita con mayor frecuencia?

Noticias
Moda
Salud
Entretenimiento
Tecnología

11) ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook
instagram
Youtube
Twitter
Whatsapp

12) ¿Qué revista es la que más lee?

Somos
¡Hola!
Caretta
Ellos&Ellas
Gente
Otro:

13) ¿Qué diario es el que más lee?

El Comercio
Trome
Perú.21

La República
Publimetro
Otro:

14) ¿Qué aplicaciones móviles usa con mayor frecuencia?

Uber
Easy taxi
Taxi beat
Waze
Glovo
Rappi
Otro:

15) ¿En qué horario vez con mayor frecuencia televisión?

8am - 12pm
12pm - 3pm
3pm - 6pm
6pm - 10pm

16) ¿Qué tipo de programa vez con mayor frecuencia?

Noticias
Entretenimiento
Novelas
Cultural
Gastronomía

17) ¿En qué horario escuchas con mayor frecuencia la radio?

8am - 12pm
12pm - 3pm
3pm - 6pm
6pm - 10pm

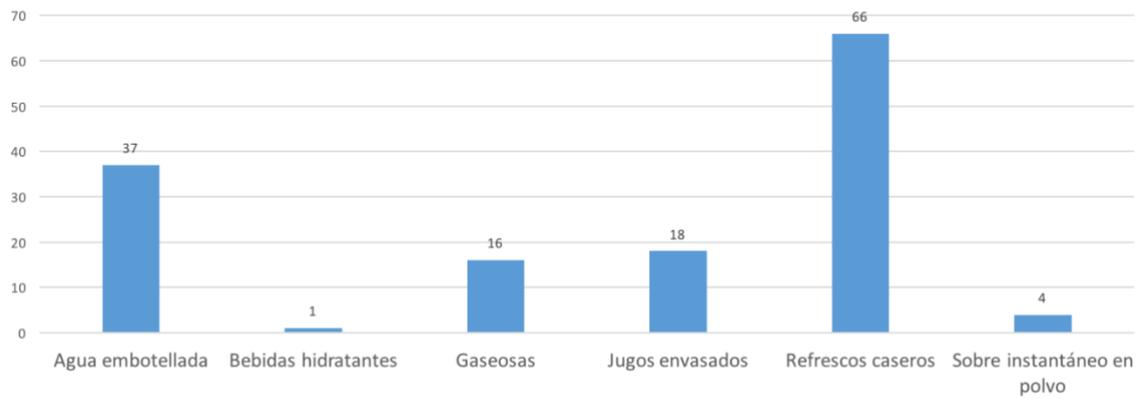
18) ¿Qué emisora de radio escuchas con mayor frecuencia?

Rpp
Exitosa
Moda
Ritmo Romántica
Mágica
Panamericana
Felicidad
Otro:

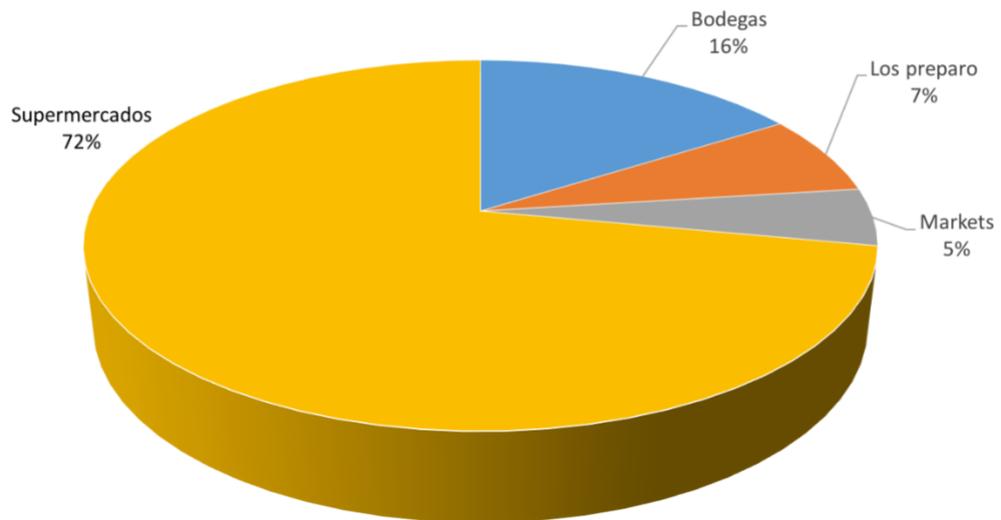
19) Cuando sales con tu familia los fines de semana, ¿Qué lugar visitas con mayor frecuencia?

Centros comerciales
Cines
Parques de esparcimiento
Otro:

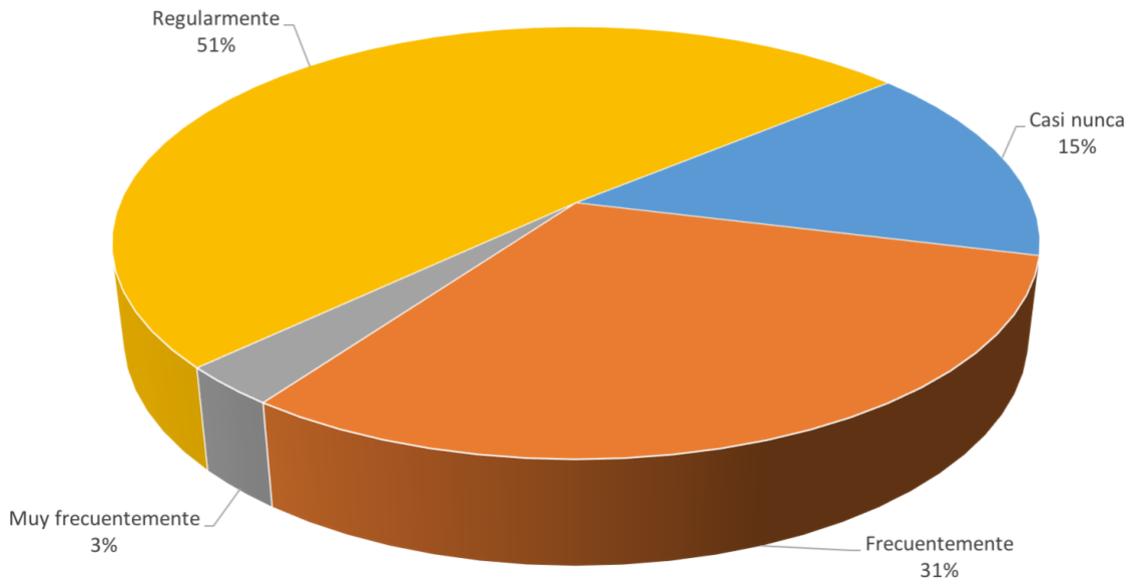
Tipo de refresco consumido con mayor frecuencia en el hogar



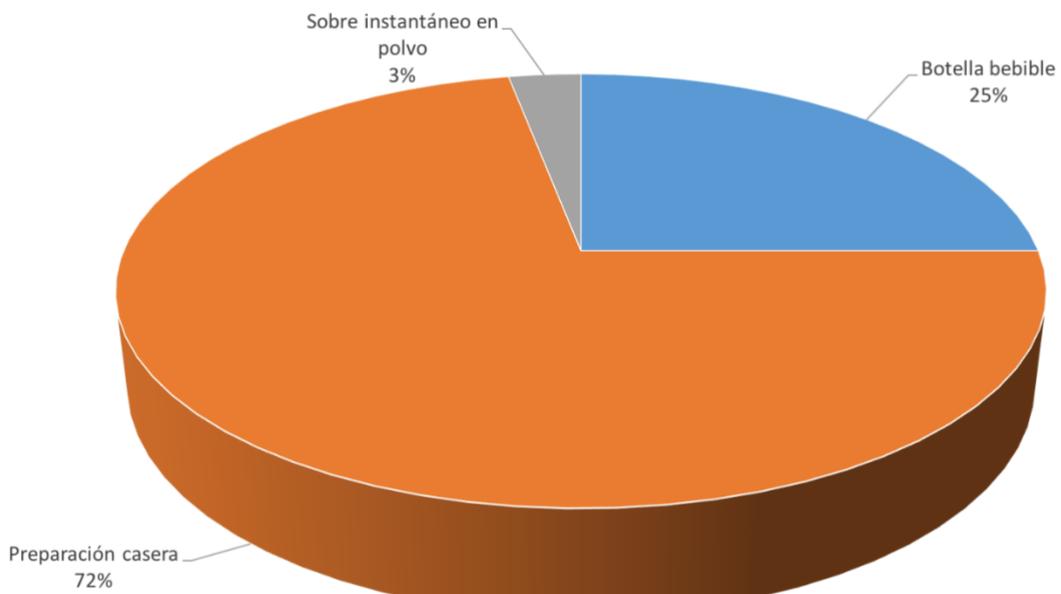
Lugar de compra de refrescos



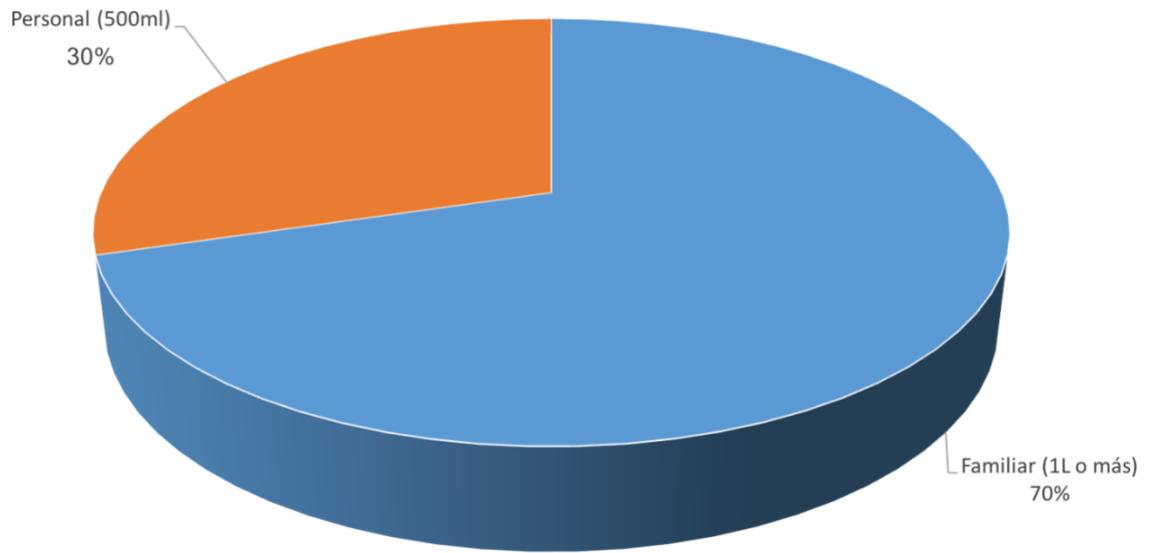
Frecuencia de consumo de chicha morada



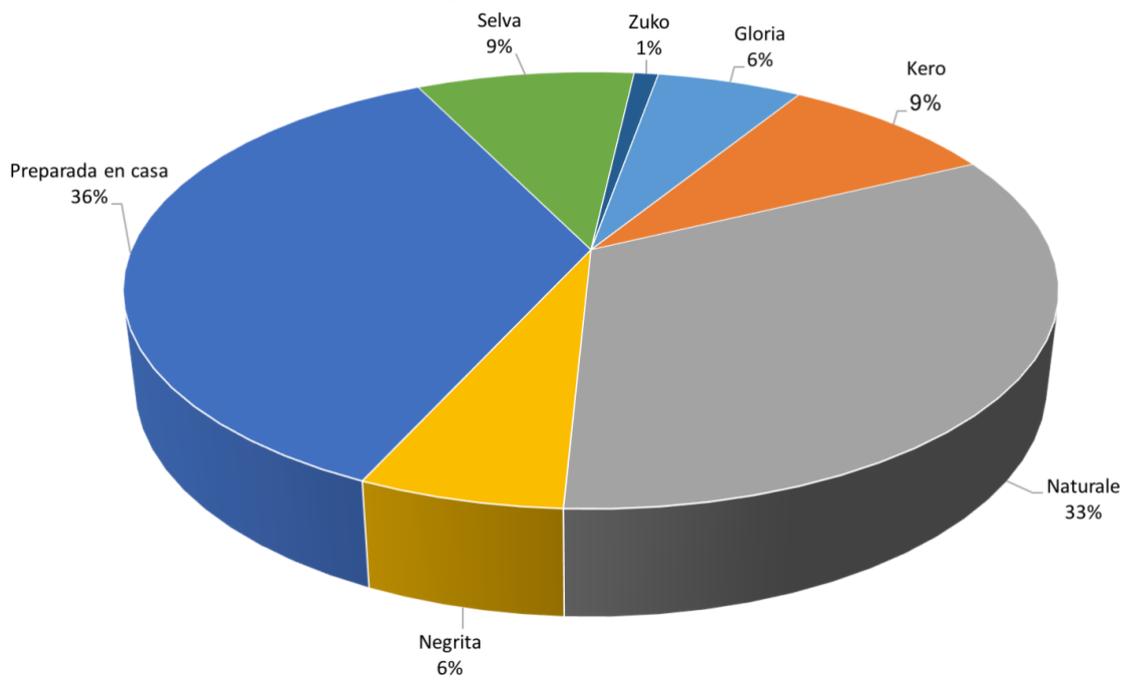
Forma de consumo de chicha morada



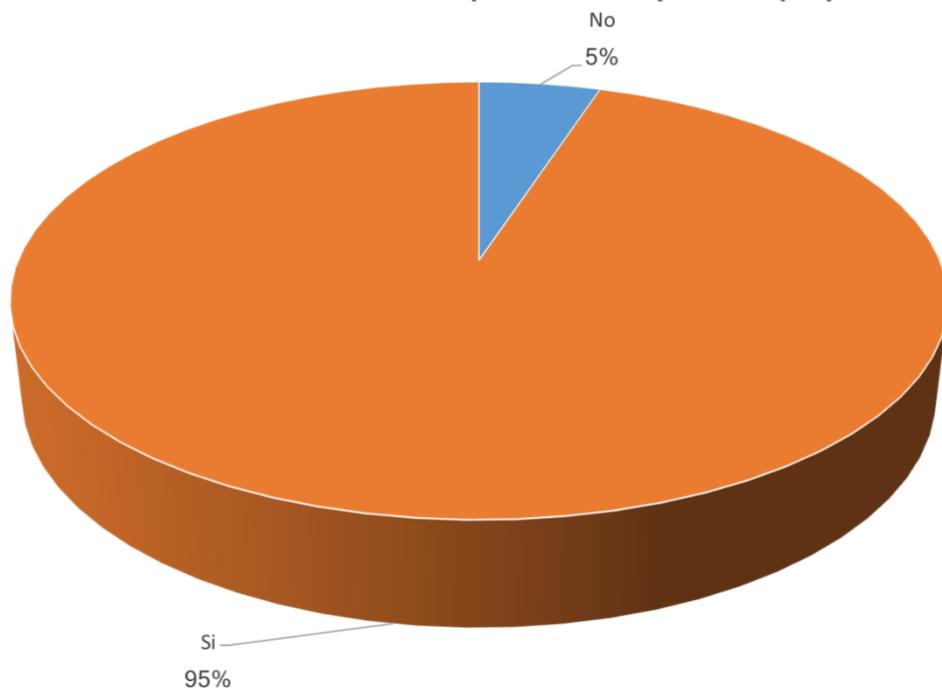
Presentación que compra



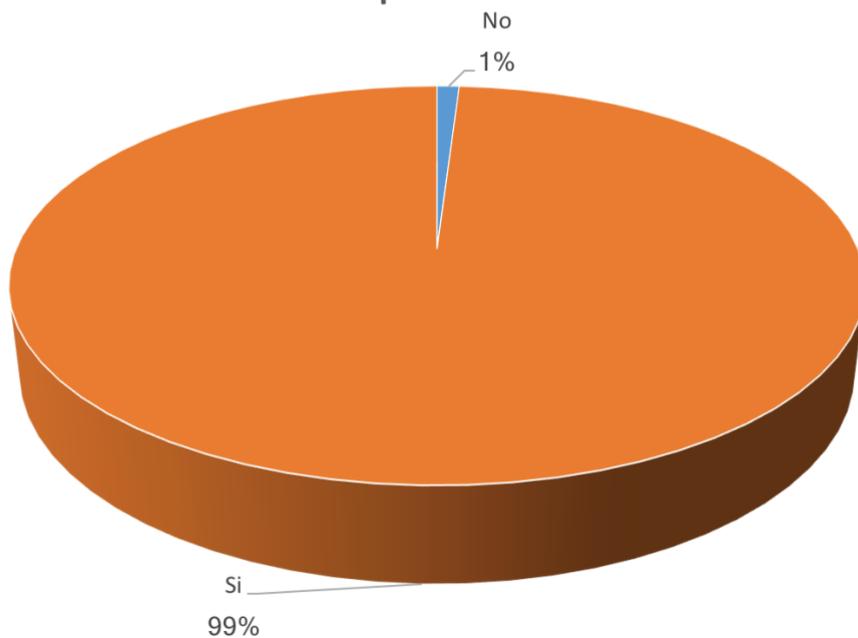
Marca más consumida de chicha morada



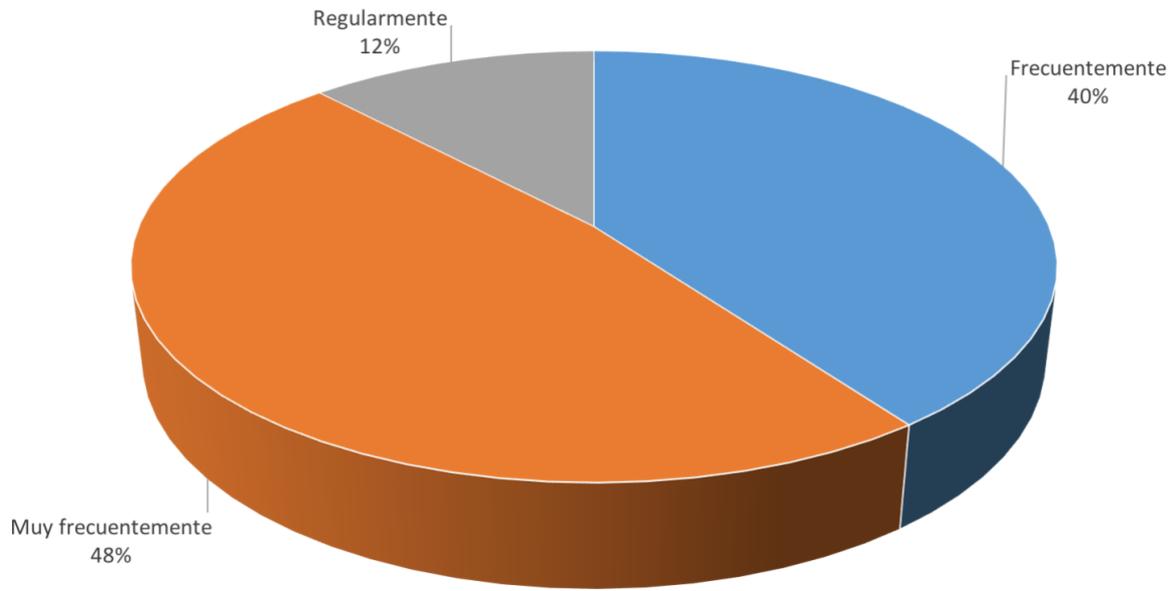
Consumiría chicha morada sin preservantes y fácil de preparar



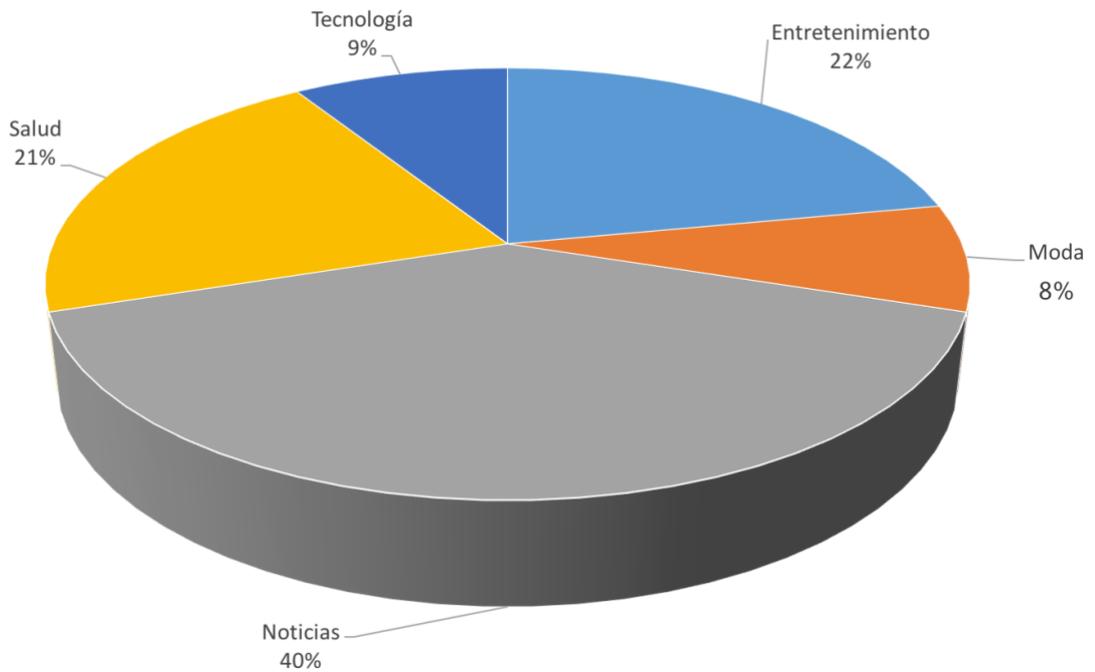
Está de acuerdo con la disminución del uso de envases de plástico

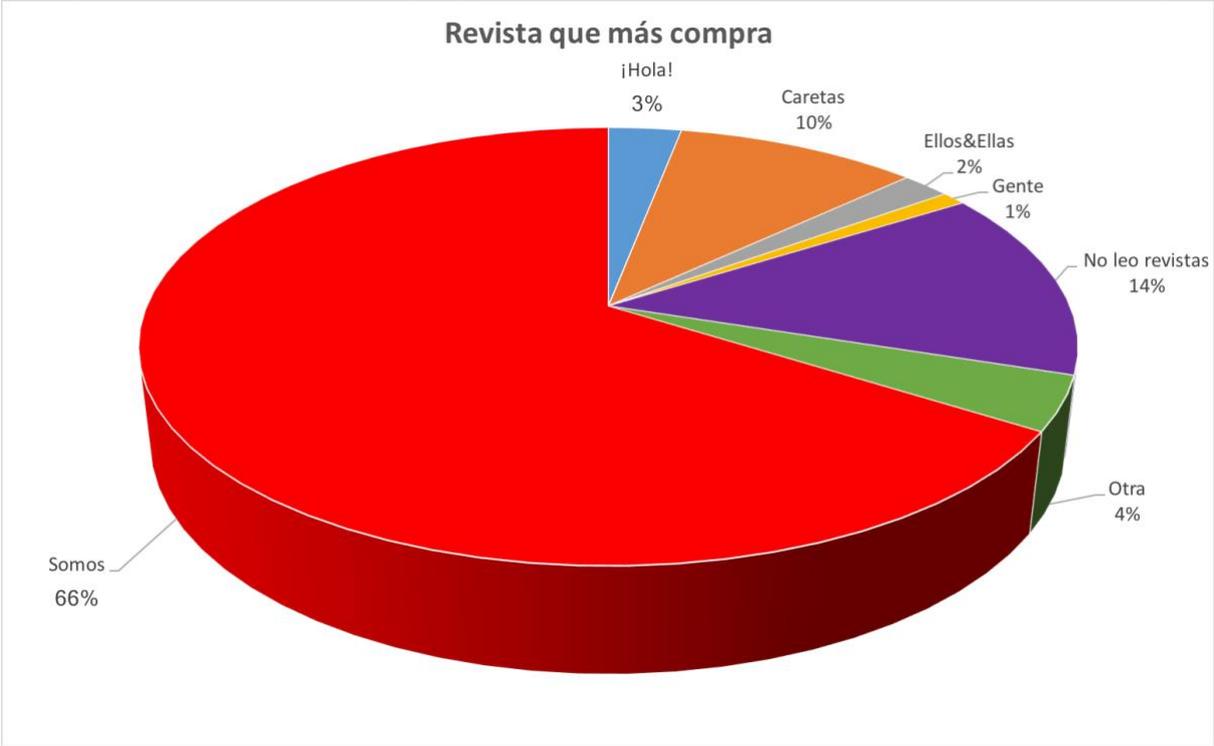
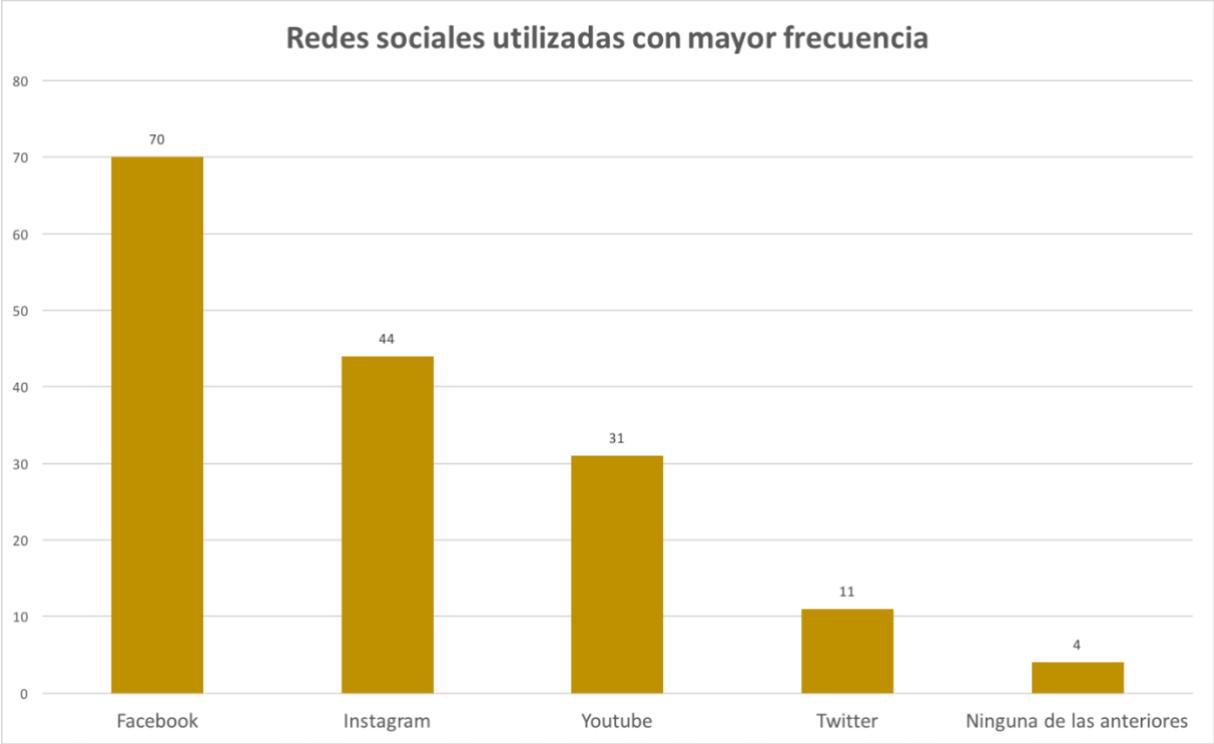


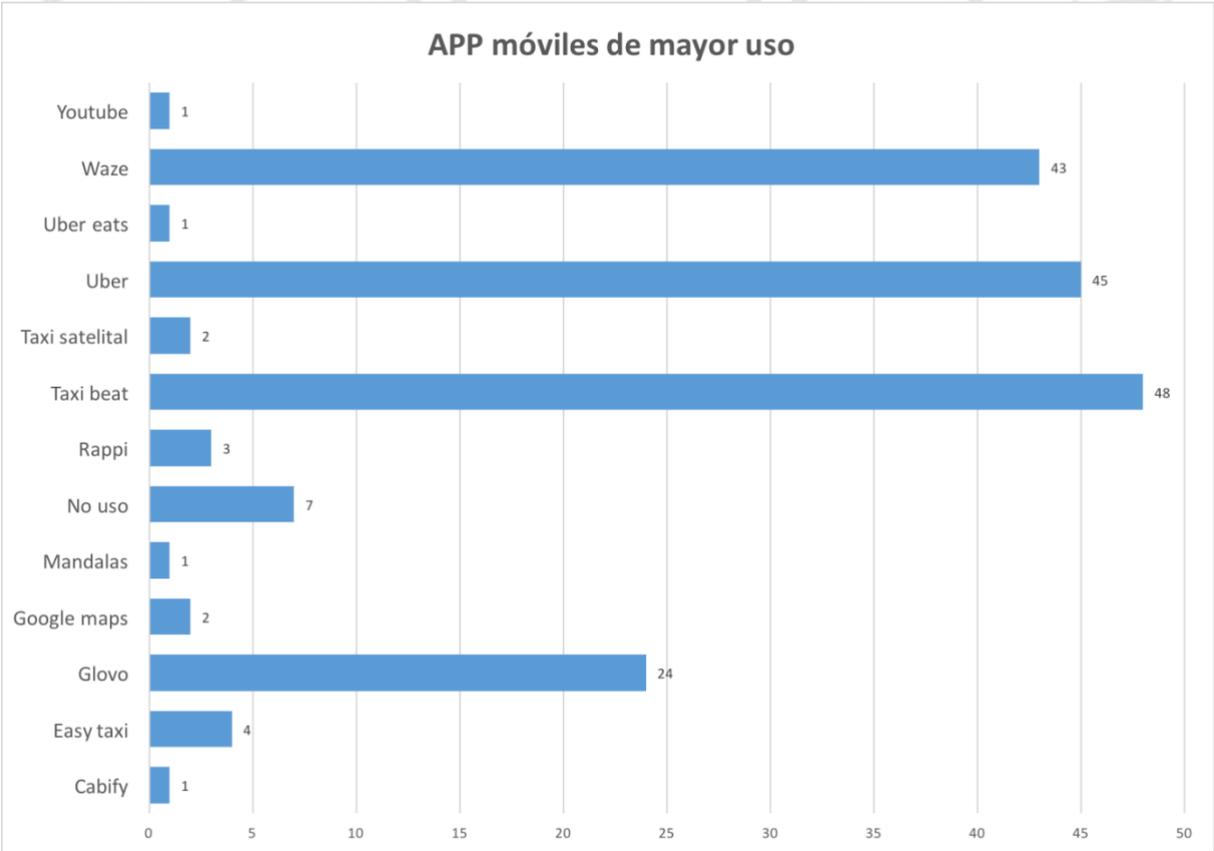
Frecuencia con que navega en internet

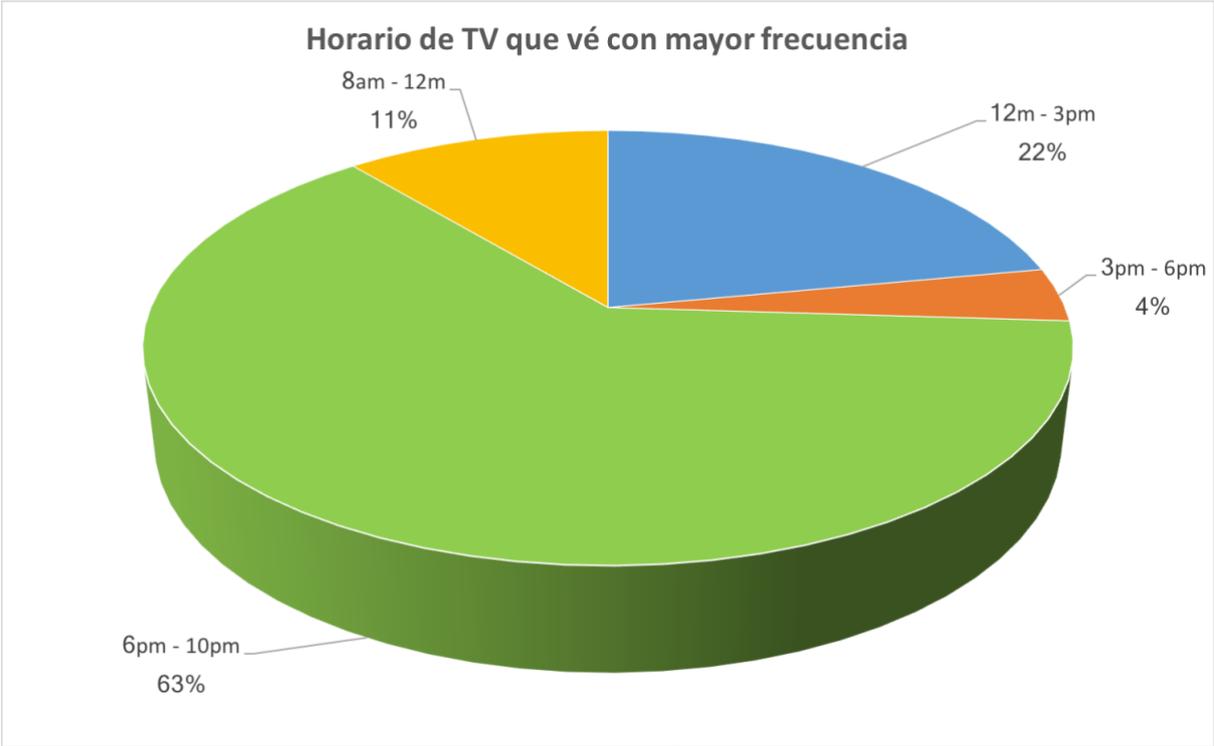


Tipo de página web que visita con mayor frecuencia

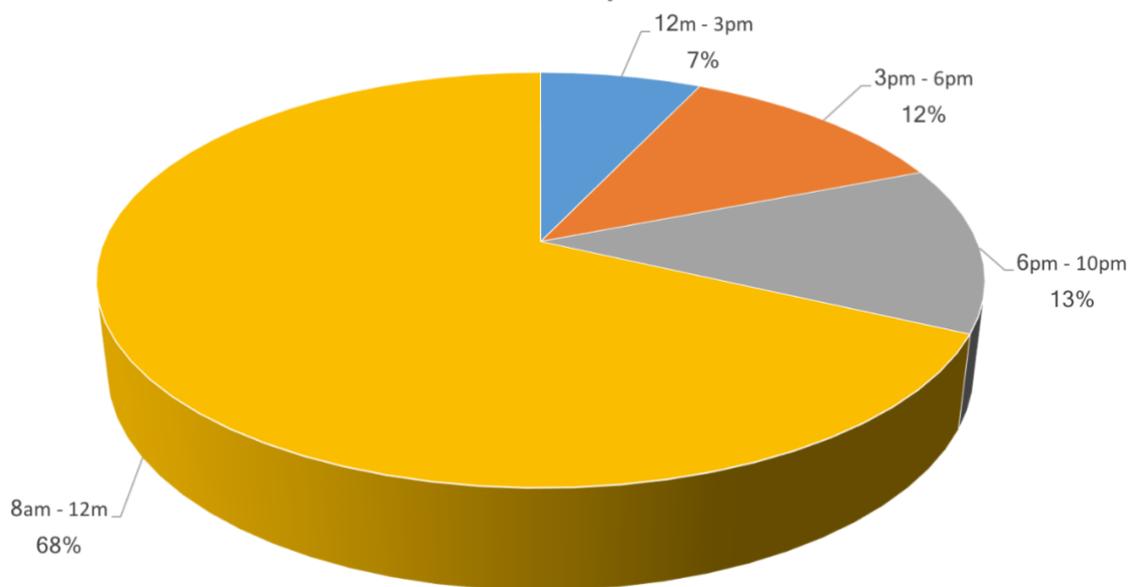




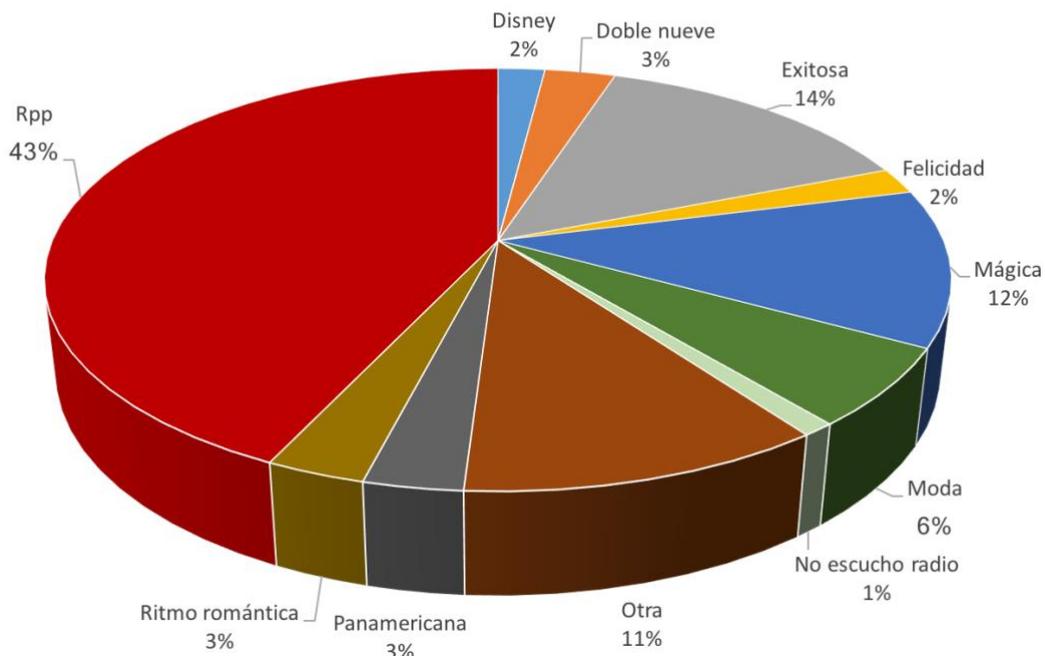


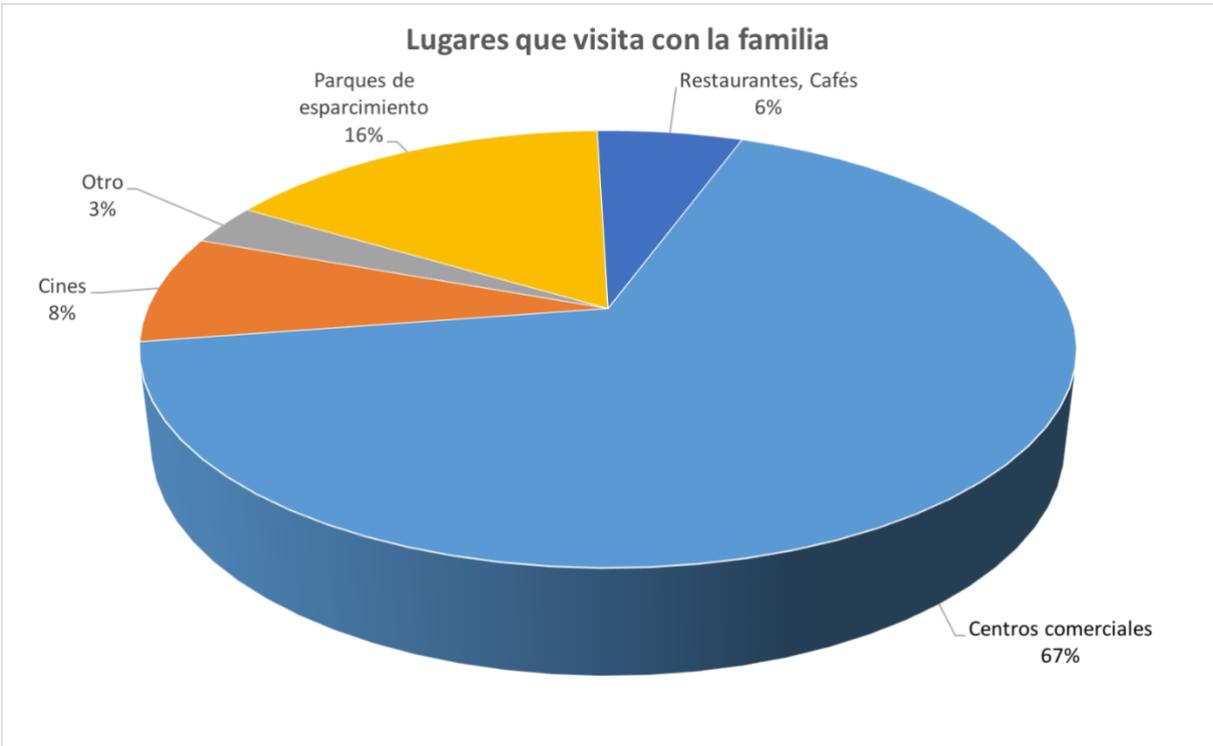


Horario de radio con mayor frecuencia



Emisora de radio más escuchada





ANEXO 2

PRECIOS BASE DEL “TROME”:

66,135.90			48,048.41			12
						11
						10
58,334.39						9
			39,180.26			8
						7
43,905.46			23,170.73	15,921.34		6
						5
			15,193.05	10,439.63		4
22,533.75			11,261.49	7,738.13		3
14,852.01				4,968.45	2,667.32	2
					1,293.15	1
6	5	4	3	2	1	

PRECIOS BASE DE “EL COMERCIO”:

						20
						19
						18
						17
						16
						15
						14
						13
						12
						11
						10
						9
						8
						7
						6
						5
						4
						3
						2
						1
6	5	4	3	2	1	

PRECIOS BASE DE “SOMOS”:

66,135.90			48,048.41			12
						11
						10
58,334.39						9
			39,180.26			8
						7
43,905.46			23,170.73	15,921.34		6
						5
			15,193.05	10,439.63		4
22,533.75			11,261.49	7,738.13		3
14,852.01				4,968.45	2,667.32	2
					1,293.15	1
6	5	4	3	2	1	



TARIFA REGULAR 2019

Lunes a Viernes

Horario	Programa	Cat.
07:00 07:29		
07:30 07:59	Primera Edición	A (N)
08:00 08:29		
08:30 08:59	América Espectáculos	A
09:00 09:29		
09:30 09:59		
10:00 10:29	Novela Mañana I	B
10:30 10:59		
11:00 11:29		
11:30 11:59	Novela Mañana II	L
12:00 12:29		
12:30 12:59	América Noticias 1/2 día	B (N)
13:00 13:29		
13:30 13:59	En Boca de Todos	B
14:00 14:29		
14:30 14:59	Al Fondo Hay Sitio (Repetición)	B
15:00 15:29		
15:30 15:59		
16:00 16:29	Novela Tarde I	B
16:30 16:59		
17:00 17:29		
17:30 17:59	Novela Tarde II	B
18:00 18:29		
18:30 18:49		
18:50 19:29		
19:30 19:59	Esto Es Guerra	A+
20:00 20:29		
20:30 20:59	De Vuelta Al Barrio (y/o Serie de Vesmo)	AA+
21:00 21:29		
21:30 21:59	Serie Nacional Novela Central I	AA+
22:00 22:29		
22:30 22:59	América Noticias Ed. Central	AA (N)
23:00 23:29		
23:30 23:59	La Banda del Chino	A
00:00 00:29		
00:30 01:30	Novela Turca	B

BLOQUE: Day Prime Super Prime

Sábado

Horario	Programa	Cat.
07:00 07:29		
07:30 07:59	América Noticias Ed. Sábado	B (N)
08:00 08:29		
08:30 08:59	América Espectáculos Ed. Sábado	B
09:00 09:29		
09:30 09:59		
10:00 10:29	Estás en Todas	B
10:30 10:59		
11:00 11:29		
11:30 11:59	Por definir	
12:00 12:29		
12:30 12:59		
13:00 13:29		
13:30 13:59	Entretención Familiar	L
14:00 14:29		
14:30 14:59		
15:00 15:29		
15:30 15:59	Butaca América (Película)	B
16:00 16:29		
16:30 16:59		
17:00 17:29		
17:30 17:59	Entretención Familiar	B
18:00 18:29		
18:30 18:49		
18:50 19:29		
19:30 19:59	El Reventonazo de la Chola (Show del Sábado I)	A
20:00 20:29		
20:30 20:59		
21:00 21:29		
21:30 21:59	El Gran Show (Show del Sábado II)	AA+
22:00 22:29		
22:30 22:59		
23:00 23:29		
23:30 23:59	Show del Sábado III	A
00:00 00:29		
00:30 06:30	Por definir	B

Domingo

Horario	Programa	Cat.
07:00 07:29		
07:30 07:59	América Noticias Ed. Domingo	
08:00 08:29		
08:30 08:59		
09:00 09:29		
09:30 09:59	Domingo al Día	B (N)
10:00 10:29		
10:30 10:59		
11:00 11:29		
11:30 11:59	Por definir	B
12:00 12:29		
12:30 12:59	Entretención Familiar	B
13:00 13:29		
13:30 13:59		
14:00 14:29	Butaca América - Matineé (Película)	B
14:30 14:59		
15:00 15:29		
15:30 15:59	Butaca América (Película)	B
16:00 16:29		
16:30 16:59		
17:00 17:29		
17:30 17:59	Entretención Familiar	B
18:00 18:29		
18:30 18:59		
19:00 19:29	Producción Nacional	A
19:30 19:59		
20:00 20:29		
20:30 20:59	Cuarto Poder	AA (N)
21:00 21:29		
21:30 21:59		
22:00 22:29		
22:30 22:59		
23:00 23:29	Fútbol en América	A+
23:30 23:59		
00:00 00:29		
00:30 06:30	Por definir	B

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

Aviso 30"

Cat.	USD
AA+	7,875
AA/AA(N)	5,670
A+	5,355
A/A(N)	3,780
B/B(N)	2,520
L	-

Banner

Cat.	USD
AA+	3,938
AA/AA(N)	2,835
A+	2,678
A/A(N)	1,890
B/B(N)	1,260
L	-

Formato regular: 720 x 96 pixeles
Otro formato: 100% de recargo

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