

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE “JUIZY: CHICHA MORADA”

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

Juan Esteban Cobeñas Yataco
Código 20121629

Lima – Perú
Mayo del 2019





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE:
“JUIZY: CHICHA MORADA”**

ÍNDICE

RESUMEN	Pag 7
INTRODUCCIÓN	Pag 8
1. CONTEXTO	
1.1 Descripción del producto	Pag 9
1.2 Análisis Externo	Pag 10
1.2.1 Político	Pag 10
1.2.2 Económico	Pag 10
1.2.3 Social	Pag 11
1.2.4 Tecnológico	Pag 11
1.3 Análisis de la Industria	Pag 12
1.3.1 Poder de negociación de los consumidores	Pag 12
1.3.2 Poder de negociación de los proveedores.....	Pag 13
1.3.3 Amenaza de productos sustitutos.....	Pag 13
1.3.4 Amenaza de nuevos competidores.....	Pag 14
1.3.5 Rivalidad entre competidores.....	Pag 14
2. OBJETIVOS Y PÚBLICO	
2.1 Objetivos de Marketing	Pag 15
2.2 Objetivos de Comunicación	Pag 15
2.3 Duración de Campaña	Pag 15
2.4 Público Objetivo.....	Pag 15
2.5 Descripción del Público Objetivo	Pag 16
2.6 Buyer Persona.....	Pag 19
2.7 Insights	Pag 20

3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

3.1 Posicionamiento deseado.....	Pag 20
3.2 Atributos	Pag 20
3.3 Promesa de Marca	Pag 21
3.4 Reason Why	Pag 21
3.5 Insights	Pag 21
3.6 Valores.....	Pag 22
3.7 Personalidad de Marca	Pag 22
3.8 Visión de Marca	Pag 22

4. ESTRATEGIA CREATIVA

4.1 Idea de Marca	Pag 23
4.2 Concepto Creativo de Campaña	Pag 23
4.3 Imagen de Marca	Pag 24
4.4 Naming	Pag 24
4.5 Logo	
4.5.1 Concepto.....	Pag 25
4.5.2 Tipografía.....	Pag 26
4.5.3 Color	Pag 27
4.5.4 Packaging	Pag 28
4.5.5 Botella	Pag 29

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 Journey del consumidor	Pag 31
5.2 Desarrollo de campaña.....	Pag 32
5.3 Spot de TV	Pag 35
5.3.1 Concepto del spot	Pag 35
5.3.2 Storyboard	Pag 36
5.4 Radio	
5.4.1 Guión Spot de Lanzamiento.....	Pag 37
5.5 Diarios	
5.5.1 Diarios seleccionados	Pag 38
5.5.2 Publireportaje	Pag 39

5.5.3	OOH	Pag 40
5.5.4	Paneles	Pag 41
5.5.5	Vallas	Pag 42
5.6	POP	
5.6.1	Selección de puntos de venta	Pag 42
5.6.2	Acciones en puntos de venta	Pag 43
5.7	BTL	
5.7.1	Iniciativas disruptivas.....	Pag 44
5.8	DIGITAL	
5.8.1	Canales seleccionados.....	Pag 45
5.8.2	Medios	Pag 46
5.8.3	Estrategia digital	Pag 47
5.8.4	Campaña con influencers	Pag 47
5.9	RRPP	
5.9.1	Nota de prensa	Pag 48
5.9.2	Convenios con instituciones	Pag 48
5.9.3	Auspicio de actividades	Pag 48
6.	CONCLUSIONES	Pag 49
7.	RECOMENDACIONES	Pag 50
	REFERENCIAS	Pag 51
	ANEXOS	Pag 52

RESUMEN

El presente trabajo propone una campaña de comunicación para el lanzamiento de un concentrado natural con el sabor y todas las cualidades de la tradicional chicha morada.

A lo largo de la propuesta se busca definir una personalidad adecuada para la marca así como también crear valor agregado al tener que incursionar en una categoría bastante genérica.

Para la realización de esta campaña, se consideró importante abordar los siguientes puntos: investigación de mercado y análisis situacional, estudio del consumidor, definición de objetivos, elaboración de estrategia y concepto de campaña, propuesta gráfica y creativa y estrategia de medios.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo propone una campaña de comunicación para el lanzamiento de un concentrado de chicha morada que busca ingresar al mercado peruano.

Este proyecto tuvo como requerimientos la creación del naming y conceptos gráficos para comercializar la nueva marca con éxito, además del desarrollo de una campaña de comunicación integral que incluya propuestas tanto online como offline y también iniciativas BTL y acciones en puntos de venta específicos.

Para lograr lo esperado de este lanzamiento se diseñó una campaña de comunicación 360° que buscará activar y concientizar al público objetivo sobre las ventajas diferenciales de este producto dentro de su categoría. El presupuesto con el que se cuenta para esta campaña es de \$500,000 dólares americanos.

Las etapas abordadas para la conceptualización de la campaña fueron: Análisis situacional, definición del público objetivo e identificación de insights, definición de marca y estrategia, establecimiento de objetivos, creación de concepto de campaña y definición de estrategia de medios a utilizar.

CAPITULO 1: CONTEXTO

1.1 Descripción del producto

Juizy es un concentrado de chicha morada que posee el tradicional sabor de las recetas caseras sin incluir aditivos artificiales ni azúcar añadida.

Este es un concentrado totalmente natural que mezcla los ingredientes de la receta tradicional de la chicha morada: maíz morado, membrillo, limón, piña, canela y clavo. No contiene ningún preservante, conservante o saborizante artificial y además cuenta con 0% de azúcar añadida.

El producto se comercializa en una presentación única de 500ml que está contenida en una botella de vidrio debidamente etiquetada. Esta cantidad de concentrado rinde para 2.5 litros de chicha morada.

Tiene un precio de S/6.00 soles y se comercializa principalmente en autoservicios de Lima y en las principales bodegas de la ciudad.

1.2 Análisis Externo

1.2.1 Político

- En el Perú se encuentra aprobada la ley de “Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (Ley N° 30021), normativa que tiene por finalidad la "promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado" para hacerle frente a enfermedades como la obesidad”. (**El Comercio, 2018**)
- Las políticas para hacer valer la Ley N° 30021 están dadas hace algunos años, pero muchos de los actores responsables de velar por su cumplimiento, no lo hacen a cabalidad, generando así ya casi 5 años sin que la ley funcione adecuadamente y esto, a su vez, detiene la disminución de los altos índices de

obesidad y enfermedades que sufren los niños y adolescentes peruanos. (RPP, 2019)

- Parte de las políticas que deberían implementarse es que el Ministerio de educación promueva la enseñanza de una alimentación saludable fomentando la implementación de kioscos y comedores saludables dentro de las instituciones de educación regular en el Perú. (OPS PERU, 2018)

1.2.2 Económico

- En el Perú la alimentación saludable parece ser cada vez más inaccesible para las personas de recursos económicos limitados, cuestión prácticamente “inadmisibles en un país tan megadiverso como el Perú” (GESTIÓN, 2017)
- También es importante señalar que parte de la aprobación de la Ley N° 30021 recae en que el Minagri cumpla con la labor de apoyar a los sistemas de producción de alimentos para que estos se vuelvan sostenibles y así poder luchar efectivamente contra la reducción del hambre y la malnutrición en nuestro país. (GESTIÓN, 2017)
- En muchos casos, la “alimentación saludable” no se da en las familias peruanas por el alto costo de los productos que no son artificiales y debido a esto, las familias de menores recursos económicos tienen un acceso muy limitado hacia este tipo de alimentos, lo que ocasiona que estén mucho más expuestos a enfermedades tales como la obesidad, hipertensión, diabetes, etc.

1.2.3 Social

- Un estudio de la consultora Nielsen, señaló que el 35% de peruanos sigue dietas bajas en azúcar. Asimismo, el 39% busca una nueva experiencia de sabor al comprar comidas formuladas para necesidades alimentarias específicas y el 65% está dispuesto a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables. (NIELSEN, 2016)
- En el Perú, 43% de niños vive con anemia y 35% de personas mayores de 15 años vive con sobrepeso, siendo estos índices bastante alarmantes en un país

que es tan rico en opciones gastronómicas saludables debido a la variedad de alimentos producidos en sus distintas regiones. (GESTIÓN, 2017)

- PRODUCE implantó las iniciativas PESCAEduca y PESCActívate. El primero es un programa de capacitación dirigido a docentes para capacitarlos en la promoción de alimentación saludable a base de pescado; y el segundo, va dirigido a escolares con el fin de formar una red de promotores del consumo responsable de pescado y de un estilo de vida saludable. (RPP, 2019)

1.2.4 Tecnológico

- Uno de los aspectos importantes actualmente para el acceso a la información es el acceso a la tecnología y el Perú sigue estando rezagado en el aspecto tecnológico y esto provoca que no haya un avance parejo conforme a las tendencias mundiales de información en algunos temas importantes como la alimentación saludable y el cuidado del medio ambiente.
- Con el avance de las tecnologías de producción y el abaratamiento de las mismas, cada vez hay más pequeños y medianos empresarios que incursionan en el mundo de los alimentos procesados y que deciden comercializarlos en el mercado nacional.
- El peruano promedio, además, no está acostumbrado a realizar compras digitales por sentir desconfianza ante este medio, comportamiento que impulsa las compras tradicionales en gran medida y que impide la migración hacia canales alternativos y más modernos.
- Casi todos los hogares peruanos cuentan ahora con una televisión Smart TV o aspira a tener una muy pronto, pero además, casi la totalidad de personas mayores de 15 años tienen un Smartphone con el cual se conecta a internet de forma regular. (IPSOS, 2018)

1.4 Análisis de la Industria

Analizar correctamente la industria en la que entrará a competir este nuevo producto nos ayudará a conocer certeramente el estado de la competencia en el sector al que nos enfrentaremos.

1.4.1 Poder de negociación de los consumidores

Los consumidores pueden encontrar varios productos que buscan cumplir la misma finalidad que **Juizy: Chicha Morada** y con características parecidas, pero a diferencia de estos competidores, Juizy tiene el valor agregado de no tener azúcar añadida y de ser cien por ciento natural en su composición.

En este caso, el poder de negociación del consumidor es bajo ya que si bien tiene cierto margen, si se le conduce a buscar ese beneficio específico, es bastante probable que su elección se decante por **Juizy: Chicha Morada**.

1.4.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que intervienen en la cadena de producción de este producto brindan básicamente los frutos con los que se elabora el concentrado natural: maíz morado, membrillo, piña, limón, canela y clavo.

En ese sentido, es muy probable pensar que se podría recurrir directamente a proveedores que trabajen de la mano con agricultores especializados en estos productos.

El maíz morado es un fruto que crece en los andes peruanos, por lo cual la mayor preocupación en cuanto a este insumo es prever bien la cantidad necesaria para abastecer correctamente la demanda proyectada.

En cuanto a los demás insumos como el limón y la piña, también son oriundos del Perú, por lo cuál su caso es similar al del maíz morado en donde no se corre un gran riesgo o problema en cuanto a la negociación de los proveedores a menos que se establezcan medidas más drásticas hacia los agricultores y productores por parte del Ministerio de la Producción ya que esto podría repercutir en menores cantidades de producción o alza de precios.

Un caso particular es el del membrillo, que no es un fruto oriundo de las regiones andinas sino más bien de Asia pero que ha logrado crecer en algunos países de nuestro continente como Perú, Argentina y México. Aquí podrían afectar algunas políticas de apoyo o no-apoyo hacia los productores de este fruto ya que ello podría repercutir de forma negativa en un incremento de precios de este insumo. (RPP, 2014)

Los proveedores tienen, en este caso, un poder de negociación limitado ya que todos los insumos para el concentrado son conseguidos en nuestro país y no están expuestos a cambios muy drásticos de corte político o económico en una proyección normal.

1.4.3 Amenaza de productos sustitutos

Los principales sustitutos de este tipo de producto se agruparían en dos grandes clases: las bebidas con sabor a chicha morada listas para ser consumidas y los refrescos en polvo listos para preparar. Ninguna de estas opciones representa una amenaza real por los beneficios y el tipo de público al que se dirigiría el producto.

Al ser un producto bastante novedoso, los verdaderos competidores (competencia primaria) son los demás concentrados de chicha morada que se encuentran en el mercado como son: Naturale, Soy Frutta, Sayani, Toke Frut, Valle Fértil, Kallpa y Dangelo,

Existen también sustitutos secundarios como serían las “bebidas naturales” que se encuentran actualmente en el mercado como los tés helados, jugos naturales envasados, entre otros que satisfacen la misma necesidad.

Por los puntos anteriormente expuestos, se considera que existe una amenaza de productos sustitutos de nivel medio en la industria.

1.4.4 Amenaza de nuevos competidores

Como se ha mencionado, en el mercado existen marcas que comercializan concentrados de chicha morada como: Naturale, Soy Frutta, Sayani, Toke Frut, Valle Fértil, Kallpa y Dangelo, pero ninguna de ellas cuenta con exactamente los mismos atributos de los que tendría Juizy.

Evaluando la competencia y lo que estos ofrecen, ninguno llega a la propuesta del 100% natural ni mucho menos cumple con la promesa de no contener azúcares añadidos ya que están orientados a un consumo más industrial y masivo a diferencia de Juizy que es una propuesta más de corte familiar.

Así, la amenaza de un nuevo competidor en el mercado no es tan alta pero tampoco existe una barrera demasiado fuerte.

1.4.5 Rivalidad entre competidores

El mercado de concentrados de chicha morada se encuentra bastante enfocado hacia el consumo industrial, es decir, para negocios o actividades masivas, por ello, todos compiten en tamaños más grandes (de 3 litros hasta 8 litros) y con propuestas de empaque diferentes, partiendo desde botellas de plástico mucho más grandes hasta llegar al empaque más común para este tipo de productos el cual es una bolsa plástica gruesa herméticamente sellada y etiquetada.

Ninguno de estos productos busca distinguirse como producto top o beneficioso para la salud de las personas sino que resaltan principalmente el sabor y la practicidad de la preparación así como la gran cantidad de litros de producto final obtenido.

Naturale es la marca líder en su presentación de 1 litro de concentrado que rinde para 6 litros de producto final. Otro punto importante de estos competidores es que no comercializan en centros comerciales sino que su venta se da básicamente a pedido desde sus almacenes o centros de producción.

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS Y PÚBLICO

2.1 Objetivos de Marketing

2.1.1 Generar reconocimiento de marca del 35% dentro del público objetivo seleccionado en el lapso de 6 meses.

2.1.2 Posicionar la marca como la mejor opción para las familias peruanas que buscan cuidar su salud.

2.1.3 Lograr que el 30% del público objetivo haya probado el producto.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Lograr que el lanzamiento de Juizy al mercado vaya acompañado de la recordación de sus atributos diferenciales.

2.2.2 Comunicar efectivamente los puntos de venta del producto y otras características comerciales.

2.2.3 Posicionar la marca como Eco Friendly y como una opción saludable para toda la familia.

2.3 Duración de Campaña

Para no generar una sobre exposición y bloqueo publicitario ante una campaña agresiva en distintos medios, se le dará como duración a esta campaña dos meses

La campaña de lanzamiento iniciará en el mes de Marzo y culminará a finales del mes de abril, coincidiendo con el inicio de clases de los colegios y la expectativa por el día de las madres en nuestro país.

2.4 Público Objetivo

El público objetivo elegido para este producto son amas de casa de NSE A, B y C de 25 a 40 años de edad que viven en Lima Metropolitana y que tienen hijos.

Esta segmentación cruzada nos da un aproximado del 30% de la población total de amas de casa de Lima, es decir, unas 921,000 amas de casa. (IPSOS, 2018).

La justificación de esta delimitación del target se debe a que según el perfil del ama de casa realizado por Ipsos en el 2018, el segmento de 25 a 40 años es el que tiene un mayor porcentaje dentro del universo total y ya que los NSE A y B tienen una baja participación, se opta por este cruce para maximizar el potencial interés por el producto a raíz de los diferenciales ofrecidos.

2.5 Descripción del Público Objetivo

Basándonos en los siguientes informes: “Perfil del Ama de Casa” (Ipsos, 2018), “Hábitos y actitudes hacia los medios tradicionales” (Ipsos, 2017) y “Hábitos, usos y actitudes hacia internet” (Ipsos, 2018), podemos describir lo siguiente de nuestro público objetivo:

Sobre las amas de casa del Perú Urbano

- En Lima hay un aproximado de 2'537,000 amas de casa de varios NSE y distintos rangos de edad, siendo el rango de 25 a 39 años el predominante y el NSE C el de mayor envergadura (IPSOS, 2018)
- Nueve de cada diez amas de casa peruana tienen hijos y estas, a su vez, en promedio tienen 2 hijos, cuya edad promedio es 18 años.
- El grado de instrucción entre las amas de casa es bastante bajo, siendo predominante el haber terminado la secundaria (26%) y en mucho menor medida (14%) el contar con estudios superiores completos.
- El grueso de las amas de casa se dedica principalmente a las labores domésticas, pero el 30% de las amas de casa del NSE A y B cuentan además con un trabajo permanente.

- Los ingresos económicos que reciben datan en su gran mayoría del aporte del jefe del hogar (50%) y en menor medida de sus sueldos en los casos en los que corresponde.
- El monto promedio que administra el ama de casa peruana es de S/1000 soles elevándose en un 50% en promedio en los NSE A y B

Sobre sus hábitos de entretenimiento y consumo

- La mayoría de amas de casa dedica su tiempo libre principalmente a compartir momentos con sus hijos y a algunas labores del hogar.
- Ver televisión es una de las actividades favoritas de las amas de casa, seguida por escuchar música y navegar por internet.
- El 25% de las amas de casa peruanas cuidan su alimentación con el fin de ser más saludables ellas y sus familias.
- En cuanto a promociones, el 2x1 es la que más atractivo genera y motiva a realizar una compra (54%) y la gran mayoría se identifica como “cazadora de ofertas”
- Un 60% de las amas de casa indica que le gusta tomarse su tiempo al comprar para comparar productos y que son muy abiertas a probar productos nuevos.

Sobre los medios tradicionales que consumen

- Para informarse de promociones, las amas identifican a la televisión (75%) como medio principal, seguido de internet (19%) , radio (18%) , periódicos (15%) e internet (8%).
- Al ver televisión, los programas más vistos son: noticieros, telenovelas y programas de espectáculos y dibujos animados.
- Los canales de TV nacional más vistos son: America TV, Latina y ATV, en el orden antes mencionados.
- Se escucha radio en una frecuencia de 5 días en promedio y las estaciones más populares dentro del target son: Moda, Exitosa y Corazón.
- La mayoría escucha radio en las mañanas y principalmente en su casa o centro de trabajo.

- En cuanto a diarios, el target lee diarios en promedio 4 días a la semana.
- Trome y El comercio son los diarios más leídos por la audiencia y se leen con mayor frecuencia los días de semana por las mañanas.
- El lugar predilecto para leer diarios es en el hogar (66%)

Sobre su perfil digital

- El 69% de amas de casa del rango de edad elegido se conecta a internet, siendo más asiduas las que tienen un trabajo. (IPSOS, 2018)
- La mitad de amas de casa tiene una cuenta en una red social siendo Facebook la que mayor participación alcanza (45%) frente a Instagram (14%) (IPSOS, 2018)
- El Smartphone es el dispositivo de mayor penetración entre las internautas alcanzando el 85% de promedio.
- El hogar es el principal lugar de conexión a internet.
- Los horarios más fuertes de conexión son de 9am a 12 pm (27%) y de 8pm a 12 am (57%)
- Las actividades favoritas de las internautas son: interactuar con sus contactos, buscar información y ver videos de entretenimiento.
- Aún es grande el porcentaje de personas que afirma haber sido víctima de algún intento de robo o delito virtual (28%)
- Youtube ha cobrado gran importancia dentro de las internautas, siendo los videos de cocina, noticias y musicales los que han cobrado mayor importancia con el tiempo. Además, el porcentaje de vistas de publicidad en esta red social ha incrementado de 12% a 19% en el 2018.
- Las compras online aún son muy bajas y se dan en un segmento más joven (18 a 24 años) principalmente para categorías como entretenimiento, pasajes y comida rápida.

2.6 Buyer Persona

Ana. 32 años. Ama de casa. Monto mensual que administra: S/1,000

Vive con su esposo y dos hijos en un departamento alquilado en San Borja en donde ella se encarga principalmente de las labores domésticas y de la crianza de sus hijos. La ubicación del departamento la eligió en conjunto con su esposo ya que querían una zona segura para su familia y en donde tengan al alcance diversas opciones de entretenimiento y educación.

Se levanta todos los días temprano a hacer la lonchera para sus hijos, que están iniciando su vida escolar. Disfruta hacerlo porque piensa que ella es la más indicada para responsabilizarse por la alimentación y el futuro de sus hijos. Mientras realiza esto, suele escuchar la radio para informarse o ver el noticiero matutino con la misma finalidad.

A pesar de que su esposo es el jefe del hogar y el que más peso tiene en la familia, ella tiene un empleo que le permite manejar sus tiempos y que, a su vez, le permite sentirse importante en casa al aportar económicamente a la manutención del hogar sin descuidar la crianza de sus hijos y el tiempo que puede compartir con ellos diariamente para hacer las tareas y divertirse.

Por las mañanas, también ojea los diarios y sobre todo los insertos de centros comerciales en donde ve las ofertas que hay disponibles en cuanto a abarrotes, bebidas, carnes, etc. La mayoría de sus compras las realiza en súper mercados y bodegas, también recurriendo a los mercados tradicionales pero para compras más inmediatas y no planificadas.

Se preocupa por cuidar la salud de su familia desde la alimentación y todo lo que consumen. Siempre está buscando opciones novedosas que puedan ayudar a mantener a los que ella quiere alejados de enfermedades y está abierta a probar nuevos productos sobre todo si los considera verdaderamente útiles y acorde al presupuesto que suele manejar mes a mes.

2.7 Insights

- **Insight 1**

“Quiero darle a mi hijo la mejor alimentación posible, ya que de eso depende su correcto desarrollo, pero a veces el tiempo no me alcanza para preparar cosas tan saludables como quisiera”

- **Insight 2**

“Si es necesario pagar un poco más sin excederme de mi presupuesto para así darle una mejor opción a mi familia, haría ese esfuerzo por ellos”

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

3.1 Posicionamiento deseado

Juizy busca posicionarse como un concentrado natural *premium* que sea sinónimo de ser *el más saludable del mercado*.

En la mente del consumidor, se busca estar en el top of mind para así ser la primera opción al encontrarse en la búsqueda de satisfacer la necesidad de una bebida rica y saludable que pueda prepararse en casa sin emplear mucho tiempo.

3.2 Atributos

Para lograr el posicionamiento deseado, se deben tener como pilares los siguientes atributos del producto:

- Verdadero sabor a la tradicional chicha morada
- 0% de azúcar añadida
- 100% natural
- De fácil preparación y buen rendimiento.

3.3 Promesa de Marca

Juizy es el único extracto de chicha morada 100% natural que ofrece el verdadero sabor y beneficios de la tradicional chicha morada sin incluir azúcares añadidos y garantizando una fácil y rápida preparación.

3.4 Reason Why

- El producto mantiene todas las características beneficiosas de la chicha morada tradicional ya que los ingredientes no han sido tratados artificialmente y no han perdido sus cualidades benéficas.
- El sabor es totalmente fiel al de la chicha morada tradicional ya que no se ha obviado ni reemplazado ninguno de los ingredientes de las recetas tradicionales peruanas (Otros productos sí omiten algunos insumos como el limón o agregan otros como yacón para endulzar).
- La característica de ser 100% natural es una promesa de la marca ya que no se han añadido preservantes, saborizantes, colorantes o algún otro componente químico. Por ello, el producto necesita estar siempre refrigerado para mantener el buen estado de los insumos.
- El concentrado tiene 0% de azúcar añadida, lo que es, además de lo antes mencionado, un verdadero plus al momento de considerarlo realmente saludable ya que deja a libertad del consumidor la decisión y forma de endulzar su bebida al ser preparada.
- La preparación del producto es bastante sencilla y cumple el principio básico de este tipo de productos, el cual es ahorrar tiempo en la preparación sin dejar de disfrutar de un buen producto final.

3.6 Valores

- **Modernidad:**

El producto es novedoso y se presenta como ideal para las personas con hábitos de vida modernos.

- **Compromiso con la salud:**

Siguiendo con la tendencia en aumento por la preocupación por la alimentación, nos preocupamos por brindar un producto realmente saludable.

- **Sabor premium:**

Nos preocupamos por ofrecer el verdadero sabor a chicha morada.

3.7 Personalidad de Marca

Juizy es una marca alegre, jovial y divertida, pero al mismo tiempo responsable con el cuidado de la salud y el medio ambiente. Utiliza un lenguaje cercano e informal que genera credibilidad, confianza y una amplia llegada hacia el público objetivo al que se dirige.

3.8 Visión de Marca

La visión de la marca es cuidar la salud de las familias peruanas enseñándoles que pueden disfrutar de un producto rico y de calidad sin tener que ver perjudicada su libertad para cuidar su alimentación.

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA CREATIVA

4.1 Idea de Marca

“Juizy, el lado rico de lo saludable”

Nuestra idea de marca toma como pilares los diferenciales que tiene Juizy por sobre la competencia existente. La idea es resaltar que no es solo una bebida saludable sino que además de eso, realmente tiene un buen sabor, el sabor original de la chicha morada.

Para esto, partimos del análisis del público objetivo y de sus comportamientos y preferencias para saber que son personas con poco tiempo disponible para preparar una bebida que tenga el mismo sabor que la chicha artesanal ya que consideran que el verdadero sabor tradicional solo se consigue de forma artesanal.

Además de esto, uno de los insights identificados arrojó el hecho de que estas amas de casa están ampliamente interesadas en dar una buena y nutritiva alimentación a sus hijos y que sienten que no siempre pueden hacerlo por el inconveniente de no tener el tiempo necesario para preparar alimentos que consideren adecuados ya que saben que la comida procesada no lo es al 100%.

Otro punto importante es que el peruano es una persona que está acostumbrada a la buena gastronomía y por tanto, valora mucho los alimentos de buen sabor y con características tradicionales a los que ya conocen.

Con esta idea de marca, se busca potenciar el concepto de que además de ser saludable, es un producto rico y fácil de preparar, cumpliendo así con un trinomio de características muy valoradas por el target.

4.2 Concepto Creativo de Campaña

“Juizy, el sabor de lo natural”

Slogan:

“Realmente sabe a chicha morada”

El concepto creativo de la campaña tendrá como pilares las características de sabor, naturalidad y practicidad que ofrece **Juizy** con relación a las demás marcas competidoras en el mercado.

Esto hará que la comunicación gire en torno a estos dos grandes conceptos, siempre de la mano de un lenguaje informal y cercano que permita formar una relación de confianza con los consumidores.

Las situaciones a las que evocaremos serán cotidianas y reales ya que la idea es que este producto se convierta en una compra básica y recurrente dentro de los hogares peruanos.

4.3 Imagen de Marca

La concepción de la imagen de marca que se le quería dar al producto se dio a partir del análisis tanto del consumidor como también de los competidores, para así poder presentar una imagen diferente y que pueda romper el esquema tradicional que se viene manejando en el mercado.

En el análisis de la competencia, se encontraron las siguientes marcas que venden un producto similar: Naturale, Soy Frutta, Sayani, Toke Frut, Valle Fértil, Kallpa y Dangelo. Estas marcas, como se ha mencionado anteriormente, tienen un carácter comercial más industrial o de consumo en grandes cantidades, no han sido pensadas como marcas que generen una conexión con el consumidor de a pie, las amas de casa en este caso.

Las marcas que actualmente compiten en el mercado, en su gran mayoría, no han hecho un trabajo de diferenciación ni de creación de marca, se venden netamente

como producto (“concentrado de chicha morada”) e indican quién es el fabricante: Naturale, Valle Fértil, etc.

En este sentido, nosotros hemos querido dotar de espíritu a la marca y no solo presentarla como una bebida de chicha morada, sino crear una marca sólida detrás de la bebida que abarque un concepto más grande: Saludable, Natural y práctico. Así, en un futuro, no sólo será una marca que vende concentrado de chicha morada, sino una marca que vende diferentes concentrados de bebidas con sabores peruanos, 100% naturales y sin azúcar añadirá. Así, entonces, se ha buscado crear una marca que cale fuerte en las consumidoras para que luego sea un producto de compra recurrente entre ellas y sus familias, no solo ciñéndose a un sabor o tipo, sino teniendo más opciones.

4.4 Naming

Según lo anteriormente expuesto, y basándonos en algunas estrategias y conceptos básicos para poder elegir un buen naming, se llegó a la decisión de que la marca sea “**Juizy**”, cuya justificación se detalla a continuación.

En primer lugar, todas las marcas de la competencia se centran en conceptos andinos y muy tradicionales, pero ninguna se ha intentado enfocar en crear una imagen moderna y acorde al público objetivo que hemos establecido nosotros. En este caso, se considera que un *nombre en inglés* apoya la idea de *sofisticación* y de *producto premium* ya que los peruanos actuamos mucho en base a conceptos aspiracionales.

Además de esto, la composición de la estructura del nombre ha tomado en cuenta la elección de vocales débiles que no generen demasiada fuerza e imponencia en el nombre sino que más bien evoquen suavidad y cercanía. El nombre, por su misma conformación fonética, es de fácil pronunciación y de apariencia compacta.

Cabe resaltar que algunos de los aspectos importantes para tener una buena estrategia de naming es que el nombre tenga notoriedad, que sea distinto y único

y que sea sugerente y evocador (Branderstand, 2019) y **Juizy** cumple con esas características que respaldan su elección como un nombre adecuado ya que tiene el concepto de *jugoso* y la elección de letras como la *z* y la *y* la dotan de un espíritu moderno y refrescante frente a sus competidores.

4.5 Logo

4.5.1 Concepto

Para diseñar efectivamente el logo de la marca, tomando como partida todo el concepto de la misma, se pasó a abstraer algunas palabras claves que ayuden a la elaboración gráfica de la propuesta:

- Rico
- Practico
- Saludable
- Natural
- Moderno
- Público femenino
- Hijos / Familia

En base a estas keywords obtenidas del brief del producto, y haciendo un benchmark sobre las marcas actuales del mercado, se tomó la decisión de elaborar un logo bastante práctico y sencillo, que no genere agotamiento visual pero que tampoco pierda impacto. En ese sentido, se tomó la decisión de no utilizar elementos gráficos complejos ni extras además del nombre, siendo así la elección final por un lettermark (logotipo compuesto por letras).

4.5.2 Tipografía

La tipografía utilizada para crear el logo es de tipo *serif* ya que se busca evocar los conceptos antes mencionados y se necesitaba un tipo de letras que tengan carácter propio y que puedan servir ellas mismas como dotadoras de sentido hacia el nombre.

El tipo de fuente utilizado es *The Brandy*, una tipografía con mucho carácter y con curvaturas y formas que evocan modernidad, diversión y cercanía.



Figura 1. Detalle de tipografía *The Brandy*

4.5.3 Color

Para la elección de los colores se tomó una decisión pensando no sólo en el producto actual sino en los planes a futuro que se puede tener para la marca (aspecto ya comentado con anterioridad).

La decisión es que la tipografía sea de color blanco por las siguientes razones según conceptos de psicología del color aplicados al marketing (Merca2.0, 2018):

- El blanco se asocia con pulcritud
- El color blanco se asocia perfectamente con la salud
- El blanco es un color potente asociado a la excelencia
- El blanco es relacionado con conceptos positivos

En base a esto y a la elección del blanco, se debía tomar la decisión de un color complementario que haga un contraste o que acompañe adecuadamente al logo en su misión de destacarse frente a nuestros sentidos. Para ello, se tomó la decisión de tomar colores *estilo pop* que, además de darle mayor vida al logo,

puedan comunicar connotativamente el sabor de la bebida que puede estar conteniendo.

En este caso, se escogió el color morado (Fig. 2) para acompañar el logotipo ya que el producto en cuestión es un concentrado de chicha morada. Pero, como se ha señalado anteriormente, esta concepción de logotipo nos permite hacer variantes al acompañar de distintos colores el nombre y así generar una fácil asociación con el sabor que representa.



Fig. 2 Logo de Juizy: Chicha Morada

La versión negativa (Fig. 3) del logotipo utilizaría en vez del morado, el color verde ya que es un color, para esta finalidad, neutral y bastante amistoso. En publicidad, el color verde está fuertemente ligado hacia conceptos naturales y a la renovación.



Fig. 3 Logo de Juizy: Chicha Morada (Versión Negativa)

4.5.4 Packaging

Para el packaging de **Juizy** se elaboró una etiqueta sencilla y de corte recto que deje el protagonismo al color y tipografía que son los elementos que deben tomar predominancia por sobre otra característica visual.

La etiqueta busca resaltar el concepto del sabor y potenciar la idea de los ingredientes que brindan el tradicional sabor a la chicha morada. Además, se resalta la característica de contar con 0% de azúcar añadida y la sugerencia de mantener el producto refrigerado.

En este caso, según las especificaciones legales de publicidad de productos industrializados de nuestro país, no es necesario utilizar los símbolos de advertencia sobre una cantidad elevada de azúcares, sodio o grasas saturadas ya que el producto es natural, pero sí se resalta la indicación de refrigeración (no acompañada de un símbolo de admiración ya que esto podría verse como

algo negativo hacia el producto) y también se coloca un símbolo que busca fomentar el reciclaje de las botellas del producto.

Parte de los aspectos legales de la etiqueta es respetar una puntuación de mínimo 9 pts. en los textos informativos y además incluir una tabla de valor nutricional para que los consumidores puedan tener clara la proporción de componentes que están ingiriendo.



Fig. 4. Etiqueta de Juizy: Chicha Morada

4.5.5 Botella

Para la presentación de 500ml del producto se ha optado por una botella de vidrio con una forma bastante básica que comunique también mediante el sentido del tacto el concepto de *concentrado*. La botella tendrá una forma cúbica con bordes redondeados y será de altura moderada para poder facilitar el fácil transporte de este producto en la mano.



Fig. 5. Botella de Juizy

La tapa del producto será de color blanco para generar armonía con el logotipo utilizado en la etiqueta, la cual será colocada fácilmente por la forma de la botella y por el material adhesivo especial de la misma que además, estará plastificado para prever el deterioro por la refrigeración constante ya que de no utilizar un material plastificado, cualquier tipo de papel adhesivo se degradaría y esto afectaría sobre manera la percepción del producto en su primera instancia.



Fig. 6. Botella de Juizy etiquetada

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 Journey del consumidor

Para realizar un correcto desglose de campaña, es importante tener conocimiento adecuado sobre el journey del consumidor que hemos elegido para así tener seguridad de atacar efectivamente cada uno de los momentos por los que éste pasa antes del momento de realizar su compra.

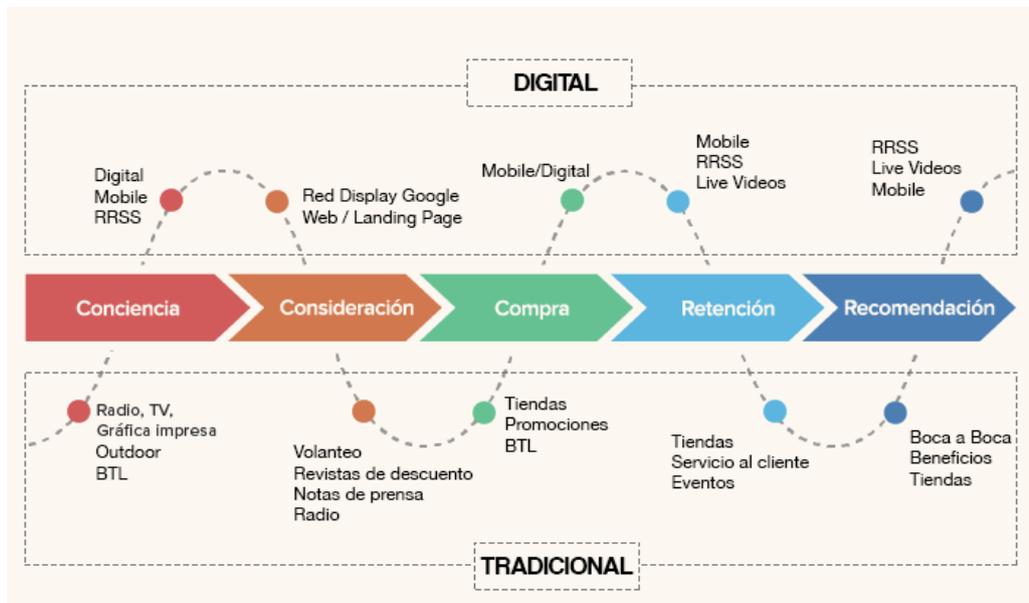


Fig. 7. Journey del Consumidor. Elaboración propia

Al analizar el journey de nuestro público objetivo nos damos cuenta de que en ellas causa un gran impacto el medio digital y las redes sociales, pero también podemos ver que no han perdido importancia medios tradicionales como la TV, artículos de revista/periódicos y los puntos de venta físicos ya que son personas que dedican un tiempo específico a realizar compras pensadas para el hogar y no se dejan engañar o sorprender fácilmente ya que su compra tiene una dimensión racional al pensar siempre en su familia e hijos.

5.2 Desarrollo de campaña

La campaña durará 2 meses calendarios (60 días), dando inicio en el mes de Marzo (inicio de clases escolares) y finalizando en el mes de abril, justo en la víspera del día de la madre en nuestro país. Esto nos permitirá estar en contacto con las amas de casa peruanas en una época en donde estas se sienten particularmente empoderadas por la responsabilidad de velar por el bienestar de sus hijos mientras van a clases y también por la fiesta que supone la celebración del día de la madre.

Para poder calar de forma correcta en la mente de las consumidoras, se consideraron tres etapas para esta campaña:

- **Intriga:** Será un periodo de intriga de una semana (7 días) en donde se buscará hacer hincapié en los beneficios diferenciales de Juizy sin mencionar la marca, simplemente para ir activando a los consumidores ante el producto de sabor de chicha morada, esto mediante un pequeño spot de TV (10'') y anuncios en radio (15'').

Además, se enviarán muestras del producto a algunos influencers seleccionadas para que éstas puedan ir hablando de las características del producto mientras también aguardan la sorpresa de conocer qué producto es el que les ha brindado el regalo y que cuenta con esas características beneficiosas.

- **Lanzamiento:** La semana 2 se dará inicio a la etapa de lanzamiento como tal. Esto empezará de forma bastante agresiva tanto en medios tradicionales (TV, Radio, Prensa) como también en redes sociales. Se lanzará un spot de 30'' que funcionará como pieza madre de la campaña y que hablará principalmente de las características diferenciales de Juizy para hacerlo ver como una propuesta novedosa. Adicional a esto, se lanzará un spot radial de 20'' en donde se buscará comunicar, además de lo antes expuesto, los puntos de venta y el precio.

También se dará inicio la comunicación digital sobre el producto en redes sociales (Facebook e Instagram) para ir generando un gran porcentaje de awareness.

Posteriormente, en la semana 3 y 4, darán inicio las acciones de implementar vallas publicitarias, paneles LED y tanto las activaciones BTL como las acciones en puntos de venta. La publicidad en la red de display también se irá implementando a partir de la semana 3 ya que primero se considera importante despertar correctamente el interés del público y posterior a eso brindarle la alternativa del producto.

- Mantenimiento:** En la etapa de mantenimiento, que empezará a partir de la semana 4 y 5, las piezas de comunicación de TV y radio se cambiarán por versiones cortas que no generen bloqueo perceptual sino que más bien refuercen la comunicación agresiva que se ha generado al inicio. En redes sociales, la publicidad continuará, pero se buscará en esta etapa la generación de comunidad y de grupos identificados con la marca para no solo generar leads de venta sino también ir generando fidelidad en los consumidores. En las redes de display, las piezas también se refrescarán para ir más enfocadas a conversiones y generación de leads. Las acciones no tradicionales tomarán un rol importante en esta etapa ya que se buscará volverse parte de la compra básica de la familia peruana y conectar de forma trascendente con los consumidores.

Según el análisis de nuestro público objetivo principal y considerando el presupuesto brindado para la campaña, se ha decidido repartir la inversión publicitaria de la siguiente manera:



Fig. 8. Distribución de Presupuesto Publicitario. Elaboración Propia

5.3 Spot de TV

Según el análisis de nuestro público objetivo, uno de los medios predilectos para enterarse de nuevos lanzamientos o promociones es la TV de señal abierta, principalmente los canales America y Latina, por lo cuál se elegirá incursionar en estos en el horario de la mañana o nocturno.

América: Se colocará el spot de TV de 30” en el bloque matutino, durante el segmento “Espectáculos” que se transmite a continuación del noticiero de la mañana y en el bloque nocturno, durante la emisión del programa “De vuelta al barrio” que se transmite en el prime time y en horario familiar. Para el fin de semana, se elige transmitir el spot durante el programa “El artista del año” que se emite en el bloque nocturno y que tiene una gran afinidad con nuestro público objetivo.

Latina: Se transmitirá el spot de TV en el bloque matutino, durante el programa “Mujeres al mando” y también se realizará una acción de product placement en este, haciendo que las conductoras prueben el producto y hablen de sus beneficios durante la conducción normal. Además, se transmitirá también el material en el programa “Mi Famoso Puede” en el bloque nocturno, los noticieros matutinos y nocturnos y “El Wasap de JB” los fines de semana.

5.3.1 Concepto del spot de TV

Se grabará un spot de 30” que servirá como pieza madre y contará con 3 situaciones de amas de casa haciendo uso del producto. Este será posteriormente acortado en piezas distintas de 15” que irán rotando según el horario y medio audiovisual en el que se transmitan (Las piezas cortas podrán también ser utilizadas en canales como Youtube y RRSS).

El spot se centrará en presentar a Juizy como una alternativa rica y realmente saludable para las familias peruanas. Le hablará directamente al ama de casa y apelará a la preocupación de estas por brindarle lo mejor a sus hijos.

En la narración, se hablará brevemente de los beneficios para la salud que tiene el producto por su composición ya que lo primordial será motivar la compra por la *tendencia* hacia lo healthy por parte de los peruanos. El concepto sobre el que sí se hará hincapié es sobre la practicidad para preparar esta bebida sin perder cualidades de sabor.

Las situaciones visuales mandatorias siempre se darán dentro del hogar mostrando a las amas de casa preparando el producto o a sus hijos consumiéndolo.

5.3.2 Storyboard



5.4 Radio

Se ha decidido utilizar la radio debido a que esta nos ofrece mayor rentabilidad por impacto frente a la TV. La pauta en este medio se hará de lunes a viernes ya que el target escucha radio principalmente por las mañanas antes de enviar a los hijos al colegio o mientras se hacen las labores del hogar matutinas. Se eligió las siguientes emisoras según la afinidad con nuestro público:

Moda (FM): Es la radio más escuchada por nuestro target. Se pautearía durante “El Show de Carloncho” ya que este programa ejerce una gran influencia hacia el target.

Exitosa (FM): Es una radio considerada como “informativa” por nuestro target, el programa de Nicolás Lucar es uno de los más escuchados para enterarse de la actualidad de nuestro país, por ello, se considera también como *de gran influencia* hacia los espectadores.

Para este medio, se harán 2 spots de distinta duración. Uno de 20” para la etapa de lanzamiento y uno más corto de 15” para la etapa de mantenimiento.

5.4.1 Guión Spot de Lanzamiento:

Efectos de Sonido	Voz
SFX: Sonido de tacones dando pasos rápidos (caminando) SFX: Sonido de personas pagando compras como en un market.	MAMÁ: Hola, me da un sobrecito de chicha morada, tengo que ir volando a hacer el almuerzo para los chicos...
SFX: Música de fondo estilo animada SFX: Sonido de alguien en la cocina picando cosas	NARRADOR: Hey, mamá, empieza a alimentar saludablemente a tu familia MAMÁ: Pero, ¿cómo cuido a mi familia sin pasar horas en la cocina?
SFX: Música de fondo estilo animada. (In crescendo)	NARRADOR: Deja de vivir en el pasado, lo instantáneo también puede ser natural MAMÁ: ¿Instantaneo y natural?
SFX: Música de fondo estilo animada SFX: Sonido de niños corriendo y riendo a lo lejos.	NARRADOR: Si, prueba el nuevo Juizy Chicha Morada, un concentrado listo para mezclar y con todos los beneficios y el sabor de la verdadera chicha morada. MAMÁ: ¡A mis hijos les va a encantar!

5.5 Diarios

5.5.1 Diarios seleccionados

Se ha optado por no darle demasiada fuerza a los medios de prensa ya que nuestro público objetivo utiliza este medio básicamente para enterarse de promociones, sin embargo, igual es un medio que aporta mucha credibilidad y confianza, por lo que se decidió realizar 2 publicaciones: 01 en el diario El Comercio y otra en el diario Trome ya que ambos son los diarios más consumidos por nuestro target.

Entonces, se realizará 1 publicación en cada diario, preferentemente cercana a la sección de espectáculos y actualidad ya que es una de las *zonas calientes* dentro de los diarios que consume nuestro target. El tamaño del anuncio, por cuestiones de presupuesto, será de media página y presentará los puntos de venta y alguna oferta atractiva en la etapa de lanzamiento.

La fecha tentativa de la publicación en diarios sería la semana 4, siendo el día miércoles el elegido ya que el día lunes es más caro anunciar. No debemos perder de vista que, además, esta fecha estará cercana a fin de mes que es un tiempo en el que las amas de casa planifican o realizan sus compras para el hogar.

Además de esto, se ha visto conveniente elaborar un publrreportaje en el diario Tome, puntualmente en la sección “Bienestar y Salud” ya que es una parte especializada del diario y siempre trata temas orientados a la salud de la familia y los hijos.

5.5.2 Publireportaje

El publireportaje hablará sobre los beneficios de la chicha morada contra enfermedades cardiovasculares y la diabetes, e incluso tocando temas como la gran ayuda que esta bebida genera en la lucha contra la obesidad. Dicho artículo, además, abordará el tema de ingredientes y preparación para posteriormente indicar que si no se tiene el tiempo de prepararla de forma artesanal, siempre se puede recurrir a Juizy, el concentrada de chicha morada con las mismas características y sabor que la tradicional bebida.

El texto debe ser de corte informativo y la gráfica sencilla para que no se vea como “armado” entre los consumidores que han desarrollado desconfianza hacia la publicidad en este tipo de medios.



La industria de alimentos dedica sus esfuerzos en investigación e innovación, en desarrollos enfocados hacia los requerimientos del mercado; así, como el consumidor está buscando productos que equilibren beneficios perceptibles para la salud, conservación de bienestar general y el placer de consumo.

What is Lorem Ipsum? Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of Garamont type, set it to produce a book of Lorem Ipsum, and it has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Why do we use it? Lorem Ipsum is the standard dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of Garamont type, set it to produce a book of Lorem Ipsum, and it has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Where does it come from? Lorem Ipsum is the standard dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of Garamont type, set it to produce a book of Lorem Ipsum, and it has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Where can I get some? Lorem Ipsum is the standard dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of Garamont type, set it to produce a book of Lorem Ipsum, and it has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Fig. 9. Boceto de Publireportaje

5.6 OOH

La idea de maximizar los impactos hacia nuestro público objetivo nos ha llevado a optar por la publicidad en la vía pública. En base a la conveniencia según la concurrencia de nuestro público objetivo, se ha optado por utilizar la distinta distribución de publicidad OOH:

5.6.1 Paneles

Se elegirán paneles que garanticen una gran cantidad de impactos y que se encuentren cerca de zonas de alto tránsito por las mañanas ya que son las horas en que se suele llevar a los hijos al colegio y cuentan con un alto tránsito vehicular:

- Petty Publicidad: Av. San Luis, San Borja. (Impacto: 302467 personas)
- JMT Outdoor: Av. Javier Prado, Surco (Impacto 520452 personas)



Fig. 10. Montaje de Panel en Via Publica

5.6.2 Vallas

El uso de Vallas Publicitarias irá muy de la mano con la finalidad de los paneles, utilizando ubicaciones cercanas a colegios y centros comerciales ya que se sabe que el público objetivo frecuenta mucho estos lugares.

- Clear Channel: Av. La Fontana, La Molina (Impacto: 200,000 personas)
- Punto Visual: Av. Javier Prado Este, San Isidro (Impacto 180,000 personas)
- Gpo Vallas: Av. Benavides, Miraflores (Impacto: 120,000 personas)



Fig. 11. Arte para Valla Publicitaria

5.7 POP

5.7.1 Selección de puntos de venta

Los puntos de venta elegidos para comercializar Juizy serán, principalmente, las tiendas Wong y Metro, propiedad de Cencosud ya que al poder entrar a estas cadenas se garantiza una amplia cobertura de puntos de venta dentro de Lima. Sin embargo, también se ha visto conveniente estar presente en la cadena de tiendas Tottus ya que es una de las tiendas con mayor preferencia dentro de nuestro target.

En cuanto a otros puntos de venta, se recomiendan bodegas especializadas de envergadura mediana a grande ya que la refrigeración obligatoria es un punto importante a tener en cuenta para que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor final.

5.7.2 Acciones en puntos de venta

Se ha considerado importante la opción de tener visicoolers en algunas bodegas importantes (como markets grandes en San Isidro, Miraflores y otras) ya que esto ayudaría a tener una gran visibilidad de marca en las tiendas y así destacar de entre los demás.

La opción de tener visicoolers traería consigo la necesidad de brandear adecuadamente esta herramienta ya que será también un *embajador de la marca* y un gancho para algunos comercios que quieran contar con el producto y el visicooler de la marca que otorgará una onda cool al lugar ya que se destacará por sus colores.



Fig. 13. Visicooler brandeado

Para los centros comerciales y markets grandes en las zonas en donde no contemos con un espacio propio sino que se comparta góndola con otro tipo de bebidas, se ha visto conveniente utilizar jalavistas para hacer notar que el producto está ahí. De igual forma, los colores y diseño principal de la campaña se mantendrá y esto llamará fuertemente la atención de los consumidores que experimentarán aquí un contacto real con el producto después de ya haber sido impactado por alguno de los canales anteriormente mencionados o por el digital.



Fig. 14. Jalavista para góndolas en markets

5.8 BTL

5.8.1 Iniciativas disruptivas

Se ha considerado realizar acciones no tradicionales para seguir dotando a la marca del espíritu moderno que se busca profesar siempre. En este sentido, se planea una incursión de doble tipo:

- Incursión en colegios: Se llevará a un equipo de “mamá Juizy” a la puerta de los colegios a la hora de la salida para hacer un sampling a los niños y a las madre. Este sampling no será tradicional, ya que se preparará la bebida instantáneamente frente a los consumidores dentro de una mochila cooler que

contará con dispensadores en forma de cañas largas. Esto ayudaría a seguir potenciando el concepto de modernidad y nos ayudaría a cumplir con el objetivo de que el target haya consumido el producto y además verificarían nuestro beneficio diferencial.

- La otra acción BTL que se ha pensado es llevar módulos pequeños en forma de mesa y llevar al equipo de “Mamás Juizy” a los centros comerciales para hacer participar a las amas de casa de diversas actividades lúdicas/informativas sobre la salud y a la vez ellas podrían participar de la preparación de Juizy y posterior degustación. Así, además de vincular al público con la marca y brindarle conocimientos relevantes, estaremos haciendo que las amas de casa verifiquen la simpleza en la preparación de Juizy y que comprueben la promesa sobre sus características.



Fig. 16. Ejemplo de persona para activación BTL

5.9 DIGITAL

5.9.1 Medios

Debido al presupuesto destinado para la campaña, el medio digital tomará un gran protagonismo ya que nos garantiza un impacto bastante grande con una inversión no tan alta a comparación de otros medios tradicionales.

Nuestro público objetivo, en su gran mayoría es internauta y casi en su totalidad cuentan con un Smartphone, lo que nos da las perfectas herramientas para llegar a ellos en cualquier momento del día. Se utilizará estrategias de compra programática, remarketing, segmentación digital mediante características psicográficas y creación de públicos *lookalike* para así poder maximizar los resultados esperados.

Con base en lo antes mencionado, se ha optado por utilizar las redes sociales, youtube y la red de búsqueda de google para llevar a cabo la campaña.

5.9.2 Canales

- Se eligió a Facebook como la red social principal para las acciones digitales en redes sociales ya que nuestro público está, en su gran mayoría, registrado en esta red social.

Para el caso de Facebook, se utilizarán anuncios de tipo PPA (Post Page Ad), PPV (Post Page Video), Carrousel de imágenes y Dark Post con ofertas puntuales a un cierto tipo de público objetivo.

- También se utilizará Instagram, pero con una asiduidad diferente a Facebook ya que el registro de nuestro target en esta red social es bajo. Aquí, además, el contenido será diferente y deberá verse más *casero* ya que esta red social se caracteriza por tener contenido que siempre parece ser netamente orgánico y hecho con celulares.



Fig. 18. Post madre para Redes sociales

- En el caso de Youtube, se optará por utilizar anuncios de video True View y en la modalidad de “Anuncio de video que puede saltarse”, escogiendo principalmente salir en videos tutoriales de cocina y fitness & belleza ya que son los tipos de video que más ve nuestro target.
- Para la red de búsqueda de google, se optará por un anuncio del tipo “anuncio de texto” en donde se optará por aparecer en la búsqueda de las personas que busquen las siguientes keywords: chicha, natural, bebida y instantáneo. El texto será corto y vendedor, siempre con el lenguaje casual y esto dirigirá a una landing page que nos indicará las redes sociales y lugares donde encontrarlos, más no estará diseñada para realizar compra mediante ella ya que nuestro público objetivo no es afin a realizar compras online.

5.9.3 Estrategia digital

La estrategia digital que utilizaremos en Juizy se basará en el concepto de User Generated Content, en donde el consumidor es uno de los principales artífices de la creación del contenido y donde se potencia además la participación de este para utilizar su contenido como propio de la marca, volviéndolo así *embajador* de la marca y haciéndolo sentir importante y valorado por parte de nosotros.

Esta acción toma mucha fuerza en la época actual en la que hablamos de los micro influencers y donde cada consumidor se siente con el derecho suficiente como para exigir ser tratado de forma especial. Parte de reforzar esta estrategia se basará en el hecho de elegir no sólo a influencers *famosos* sino también a un grupo de “Mamás Juizy” comunes y corrientes que puedan desencadenar en un concurso de “Conviertete en una Mamá Juizy” que atraiga al público no solo a participar de las acciones de la marca sino también a *evangelizar*.

5.9.4 Campaña con influencers

Se seleccionará a un grupo de influencers de edad semejante a nuestro público objetivo a quienes se les denominará “Mamás Juizy” y se hará con ella una campaña de concientización y consentimiento del producto.

En una primera instancia, ellas hablarán de las características del producto en sí y posteriormente crearán historias de Instagram y videos en video de Facebook en donde hablarán de la incursión de Juizy y de cómo ha incursionado el producto en su día a día haciéndoles más fácil la vida.

Luego de esto, ellas también serán las responsables de ir a los puntos de venta y liderar algunas acciones que irán transmitiendo en sus redes y generando expectativa entre los seguidores.

5.10 RRPP

5.10.1 Nota de prensa

La nota de prensa será rebotada en diversos medios tanto digitales como algunos impresos de menor importancia. En la nota de prensa se hablará del lanzamiento de Juizy y se mencionará que la marca ha lanzado su primer concentrado de jugo natural en el mercado peruano. Aquí se hablará de todas las características técnicas importantes del producto, puntos de venta y precio del mismo, resaltando las características diferenciales de Juizy. Esto, si bien no es una herramienta de comunicación que incrementará el awareness, nos ayudará a elevar el nivel de credibilidad sobre la marca.

5.10.2 Convenios con instituciones

Como parte de la etapa de mantenimiento de la campaña, Juizy creará alianzas corporativas con algunas instituciones educativas para fomentar el consumo de alimentos saludables mediante charlas orientadas al mayor conocimiento sobre nutrición y fomentando así también que se pueda consumir el producto y demostrando un verdadero compromiso hacia el consumidor y su bienestar, volviéndonos una marca amiga y confiable.

Esto generará, además, un nuevo mercado potencial, el cual serían las cafeterías de los centros educativos que podrían comprar el producto en grandes cantidades para brindar a los alumnos.

5.10.3 Auspicio de actividades

Como parte de los esfuerzos por ser vistos como una marca moderna y saludable, se auspiciará y fomentará actividades que puedan involucrar a familias que busquen cuidar su salud, como por ejemplo una mini maratón familiar o una campaña de nutrición.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

- La visión de marca de Juizy implica convertirse en una de las marcas favoritas para las familias peruanas, esto se logra no solo preocupándose en vender sino también mostrando preocupación e interés verdadero por el público objetivo.
- La idea de crear la marca Juizy se da con una visión a futuro de no solo ser una marca que comercializa una bebida de chicha morada sino que se convierta en una marca que ofrece diversos concentrados naturales de frutas. Así, la visión de estar presente siempre en los hogares peruanos es mucho más factible por las diversas opciones que se presentarían.
- La marca se encuentra en un sector de competencia relativamente baja, por lo cual tiene una alta probabilidad de cumplir con los objetivos de marketing planteados y así conseguir el éxito esperado.
- Se le ha buscado dar un espíritu joven y divertido a la marca ya que el público al que se dirige, a pesar de no ser precisamente un segmento joven, tiene la proyección de sentirse así no sólo por ellas mismas sino porque experimentan muchas cosas a través de sus hijos.
- Se ha optado por las estrategias de User Generated Content y por acciones BTL pues hoy en día los consumidores son más exigentes y les gusta ser engreídos y sentir que las marcas están esforzándose por estar cerca de ellos. De esta forma, nos aseguramos un alto grado de vinculación del consumidor con la marca y una posible recomendación a sus amistades.
- La elección del naming tiene un carácter revolucionario ya que el producto es básicamente una bebida ya existente y lo que se busca es generar un valor agregado a esa bebida tradicional peruana.

CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES

- A partir del mes de Junio, la campaña debe volverse más agresiva ya que por un tema de estacionalidad, las bebidas frías empiezan a consumirse cada vez menos, aquí podría intervenir una campaña para fomentar el consumo de la chicha morada como una bebida tibia contra el frío.
- Las personas del NSE C suelen ser más susceptibles al precio y tal vez esto no genere un nivel de compra recurrente entre ellos, por lo cuál quizá sería mucho más recomendable emplear las acciones de remarketing y fidelización, primero, en los NSE A y B que están dispuestos a pagar un poco más por un producto con beneficios que consideran importantes.
- Se debería considerar la alianza con centros educativos tanto para difundir el producto como para conseguir un nuevo canal de venta al por mayor, esto tomando como premisa la iniciativa de crear kioscos saludables en los colegios.
- Las acciones relacionadas a la salud como maratones, campañas de despistaje o de educación alimenticia deberían mantenerse con el tiempo ya que este va a ser un punto diferencial como marca para que la relación con los consumidores no se torne meramente comercial sino que incluso Juizy pueda convertirse en una lovemark.

REFERENCIAS

- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- RPP. (26 de 10 de 2014). *La Libertad: productores de membrillo esperan apoyo para cultivos*. (RPP, Productor) Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/peru/actualidad/la-libertad-productores-de-membrillo-esperan-apoyo-para-cultivos-noticia-736873>
- IPSOS. (2018). *Perfil del Ama de Casa Peruana*. IPSOS, Lima. Lima: IPSOS.
- Branderstand. (24 de 01 de 2019). *Principios básicos para un buen naming*. Obtenido de Branderstand: https://www.branderstand.com/10-principios-basicos-para-un-buen-naming/?cli_action=1557703580.782
- Merca2.0. (11 de 12 de 2018). *12 COLORES Y SUS SIGNIFICADOS PARA EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/12-colores-y-sus-significados-para-el-marketing-y-la-publicidad/>
- El Comercio. (16 de 06 de 2018). *Ley de alimentación saludable: ¿Por qué lleva 5 años sin ser implementada?* Obtenido de El Comercio : <https://elcomercio.pe/peru/ley-alimentacion-saludable-ley-lleva-5-anos-implementada-noticia-520185>
- RPP. (25 de 02 de 2019). *Ley de Alimentación Saludable: Gobierno sólo cumplió 37.5% de sus deberes para implementarla*. Obtenido de RPP - Economía: <https://rpp.pe/economia/economia/ley-de-alimentacion-saludable-gobierno-solo-cumplio-375-de-sus-deberes-para-implementarla-noticia-1182697>
- OPS PERU. (12 de 06 de 2018). *OPS/OMS PERU - Aprueban Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Perú*. Obtenido de OPS PERU: https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=2121:aprueban-ley-promocion-alimentacion-saludable-peru&Itemid=900
- GESTIÓN. (23 de 8 de 2017). *FAO: “La alimentación saludable en Perú es cada vez más inaccesible a los más pobres”*. Obtenido de GESTIÓN: Economía: <https://gestion.pe/economia/fao-alimentacion-saludable-peru-vez-inaccesible-pobres-142193>

ANEXOS

ANEXO 1. Guía de preguntas de encuesta para Naming

1. ¿Le gusta a usted la bebida Chicha Morada?
2. Suele tomar la bebida Chicha Morada?
3. ¿Sabe cómo preparar la bebida Chicha Morada?
4. ¿Considera usted que es trabajoso preparar la bebida Chicha Morada?
5. ¿Considera poco saludables las escencias en polvo de bebidas?
6. ¿Si hubiera un concentrado 100% natural de Chicha Morada, la consumiría?
7. ¿Cuál de los siguientes nombres preferiría para este concentrado?
 - a. Good Chicha
 - b. Moradita
 - c. Juizy
 - d. Star Chicha
8. Por último, ¿dónde le gustaría encontrar este producto?

ANEXO 2. Benchmarking visual

The image shows a screenshot of the D'ANGEL website. At the top, there is a yellow banner with the D'ANGEL logo (a stylized orange) and the tagline "experiencia y calidad...". Below the banner is a navigation menu with buttons for "Confitados", "Mermeladas", "Topping's", "Pulpas", "Concentrados", and "Ot". The "Concentrados" button is highlighted in green. Below the navigation menu is a section titled "Concentrados" with a background image of a fruit smoothie. Underneath, there is a table with columns for different product categories: "Concentrados de Chicha Morada", "Concentrados de Durazno", "Concentrado de Maracuyá", and "Concentra". The "Concentrados de Chicha Morada" column is highlighted in green. Below the table, there is a section for "Concentrado de Chicha Morada" with a sub-section "Presentación:" and two sub-sections: "Envase Primario" (Envases de plástico de 1 Kg.) and "Envase Secundario" (Las bolsas de polietileno de alta densidad son colocadas en cajas de).



Whatsapp: 9834344

- INICIO
- LA EMPRESA
- PRODUCTOS
- SERVICIOS
- CONTÁCTENOS



- INICIO
- NOSOTROS
- PRODUCTOS
- RECETAS
- CONTÁCTENOS



Conservas peruanas > Extracto de Chicha Morada (maíz morado)

- + Conservas saladas
- + Conservas dulces
- + **Conservas peruanas**
- + Aceites de oliva



Extracto de Chicha Morada (maíz morado)

El extracto de nuestra deliciosa Chicha Morada, concentrada y sellada para guardar hasta su uso. Con ella podrá realizar todas las ricas recetas que llevan como ingrediente la rica chicha morada que algunas veces es tan difícil de conseguir. Es tan fácil como mezclar el contenido con 4 litros de agua y agregarle

Botella 1 Lt



La Chicha Morada es la bebida no gasificada más consumida en el País. NATURALE te brinda un concentrado de esta deliciosa bebida hecho a base de pura fruta y respetando todos los ingredientes de la receta tradicional: Maíz morado, Membrillo, Piña, Manzana, Canela y Clavo de olor.

+ Presentación

+ Preparación

- Factores que pueden influir en el sabor del producto final

- Almacenaje no adecuado. Se recomienda que se almacene en un ambiente fresco y seco, aislado a detergentes, verduras u otros productos que puedan influir en el olor y sabor.
- No contar con los utensilios correctos para la preparación (medidas exactas).
- Mala limpieza de los utensilios
- Limón. Debe ser del día.
- Temperatura del agua. Esta debe estar fría o helada para que se aproveche y sientan todos los sabores de las frutas que contiene el concentrado.

Concentrado de chicha morada - "receta casera"



Práctico

Es de fácil preparación, almacenamiento y transporte.

Saludable

Elaborado para quienes valoran sus atributos funcionales y medicinales.

Rentable

Mejores experiencias con distinción de marca y negocio.

Modo de preparación



LINEA DE PRODUCTOS / CONCENTRADOS SAYANI

Chicha Morada

Jarabe concentrado de chicha morada, elaborado a partir de ingredientes naturales y azúcar. Requiere agregar 5 partes de agua y limón a gusto para su consumo.

Ingredientes

Agua tratada, maíz morado (corontas) (*), azúcar, piña, manzana, membrillo, canela, clavo de olor, y aditivos alimentarios permitidos.
(*) Zea maíz Var. Kcully

Forma de Consumo

Diluido con 5 partes iguales de agua

Receta recomendada

Solicitar ahora

Productos

Exquisitas bebidas a base de extractos y pulpas de frutas Soy Frutta

Chicha Morada

Detalles:
El concentrado de chicha morada es obtenido siguiendo el método tradicional de elaboración de la chicha morada, ofreciendo el mejor sabor casero de la bebida más emblemática del Perú.

Ingredientes
Maíz Morado, Piña, Membrillo, Canela, Clavo de Olor, Azúcar y Manzana.

Preparación:
Mezclar una bolsa de concentrado de chicha morada con 5 partes iguales de agua.

Presentación:
Bolsas de 3 Litros, con rendimiento hasta para 15 litros de bebida.

ANEXO 3. Guión para Spot de TV.

PLANO Y DESC.	IMAGEN	SONIDO
1. EXTERIOR DIA	Vemos a una mamá recogiendo a su hijo del colegio, ambos van de la mano muy felices y rumbo a casa	Niño: ¿Mamá, mamá, me preparas chicha morada?
2. EXTERIOR DIA	Se nos muestra el rostro de la mamá amorosa y sonriente mirando a su hijo dispuesta a complacer su pedido.	Mamá: Si hijito, ahora compro un sobrecito de chicha y te preparo
3. EXTERIOR DIA	Una amiga aparece en escena deteniendo a la mamá que estaba a punto de comprar un refresco en polvo.	Amiga: No amiga, los refrescos en polvo no son buenos para nuestros hijos
4. EXTERIOR DIA	La mamá acepta saber que los refrescos en polvo no son la mejor opción, pero argumenta no tener tiempo para poder preparar la chicha morada de la forma tradicional	Mamá: Si, amiga, lo sé, pero con el trabajo y los chicos casi no me queda tiempo de poder hacer algo rico y nutritivo.
5. EXTERIOR DIA	La amiga saca de su bolsa de compras una botella de Juizy y le presenta el producto a la mamá	Amiga: ¡Ya no tienes que preocuparte por eso! Prueba Juizy, es un concentrado de chicha morada 100% natural y que se prepara al toque
6. INTERIOR DIA	Se muestran tomas de preparación del producto	Amiga (en off): Sólo tienes que añadir agua, endulzar al gusto y servir, súper fácil y lo mejor de todo es que realmente sabe a chicha morada
7. INTERIOR DIA	Se observa al niño tomando la bebida de chicha morada y sonriendo por lo agradable del sabor	Niño: Mamá, tu amiga tenía razón, de verdad sabe a chicha morada.
8. INTERIOR DIA	En la mesa está la jarra de chicha acompañando el almuerzo y se muestra a la mamá acariciando a su hijo con amor.	Mamá: Si mi amor, y lo mejor es que es 100% natural

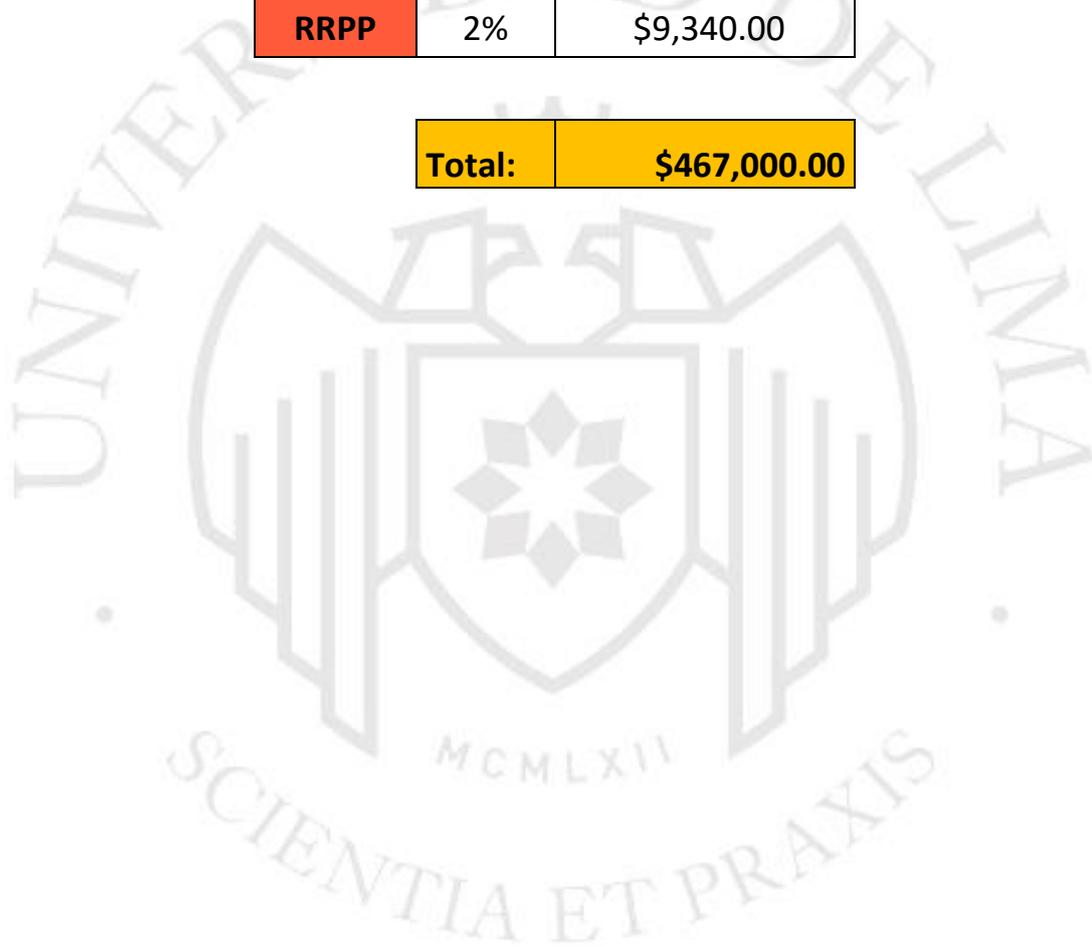
ANEXO 4. Guión para Spot Radial

SFX: Sonido de tacones dando pasos rápidos (caminando) SFX: Sonido de personas pagando compras como en un market.	MAMÁ: Hola, me da un sobrecito de chicha morada, tengo que ir volando a hacer el almuerzo para los chicos...
SFX: Música de fondo estilo animada SFX: Sonido de alguien en la cocina picando cosas	NARRADOR: Hey, mamá, empieza a alimentar saludablemente a tu familia MAMÁ: Pero, ¿cómo cuido a mi familia sin pasar horas en la cocina?
SFX: Música de fondo estilo animada. (In crescendo)	NARRADOR: Deja de vivir en el pasado, lo instantáneo también puede ser natural MAMÁ: ¿Instantaneo y natural?
SFX: Música de fondo estilo animada SFX: Sonido de niños corriendo y riendo a lo lejos.	NARRADOR: Si, prueba el nuevo Juizy Chicha Morada, un concentrado listo para mezclar y con todos los beneficios y el sabor de la verdadera chicha morada. MAMÁ: ¡A mis hijos les va a encantar!

ANEXO 5. Distribución porcentual presupuesto media

Distribución de PPTO en Medios		
TV	45%	\$210,150.00
Radio	7%	\$32,690.00
Digital	22%	\$102,740.00
BTL	9%	\$42,030.00
Prensa	7%	\$32,690.00
OOH	8%	\$37,360.00
RRPP	2%	\$9,340.00

Total:	\$467,000.00
---------------	---------------------



ANEXO 6. Distribución de Presupuesto Publicitario.

DESGLOSE DE INVERSIÓN		
MEDIO	CANAL	PPTO
TV	América TV	\$126,090.00
	Latina	\$84,060.00
RADIO	Moda	\$19,614.00
	Exitosa	\$13,076.00
DIGITAL	Facebook	\$51,370.00
	Instagram	\$10,274.00
	Youtube	\$20,548.00
	Google Adwords	\$10,274.00
	Influencers	\$10,274.00
BTL	Sampling Colegios	\$16,812.00
	Sampling PDV	\$12,609.00
	POP	\$12,609.00
PRENSA	El comercio	\$19,614.00
	Trome	\$13,076.00
OOH	Paneles	\$26,152.00
	Vallas	\$11,208.00
RRPP	Nota de prensa	\$1,868.00
	Intervención en colegios	\$2,802.00
	Auspicio de actividades	\$4,670.00
REALIZACIÓN SPOT TV	Pago a Casa Realizadora y alquiler de equipos	\$18,000.00
REALIZACIÓN SPOT RADIAL	Pago a Casa realizadora y masterización de audio	\$8,000.00
IMPRESIÓN MATERIALES VARIOS	Costo de todo el material impreso y merchandising para acciones BTL y de RRPP	\$5,000.00
PAGO DE SERVICIOS WEB	Creación de landing page, obtención de dominio .pe, alquiler de hosting y cuentas de correo	\$2,000.00