

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE CONCENTRADO DE CHICHA MORADA “VITAMIX”

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

Jesús Gustavo Silva Galván
Código 20101889

Lima – Perú
15 de junio de 2019

(insertar una hora en blanco después de la portada)





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

ÍNDICE

RESUMEN	pág. 5
INTRODUCCIÓN	pág. 6
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	pág. 7
1.1 La empresa	
1.2 Propósito	
1.3 Valores	
1.4 Portafolio de productos	
1.5 Nuevo producto	
1.6 Análisis de la industria	
1.7 Perfil del público objetivo	
1.8 Objetivos de la propuesta	
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN Y SUSTENTACIÓN	pág. 20
2.1 Vitamix	
2.2 Presentación	
2.3 Celebrity	
2.4 Campaña de lanzamiento	
3. RECOMENDACIONES	pág. 37
REFERENCIAS	pág. 38
ANEXOS	pág. 39

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un nombre y diseño de empaque para una bebida concentrada de chicha morada ficticia, que se llamará Vitamix. Esta irá de la mano de una campaña integral de lanzamiento que buscará acercar el nuevo producto a su público objetivo, de tal manera que sea un éxito de ventas. Para fines del trabajo, se consideró realizar una investigación de mercado, estudio del consumidor, identidad del producto, estrategia, concepto creativo para la campaña, así como tácticas para punto de venta.



INTRODUCCIÓN

El cliente ficticio será Aje Group, quién actualmente cuenta con liderazgo en el mercado en varios tipos de bebidas en el rubro de jugos, bebidas para deportistas, energizantes y té. Ahora quiere ampliar su portafolio, entrando a las bebidas naturales, sin preservantes ni azúcar añadida. Para esto, al realizar una investigación de mercado, se descubre que hay un nicho bastante importante y desatendido que son las bebidas en el hogar. Por esa razón, decide lanzar un concentrado de un sabor peruano: Chicha Morada. El reto ahora es conectar con el cliente que busca alimentar a su familia de la manera correcta y para eso se necesita una buena identidad visual, así como una campaña poderosa que permita mostrar las bondades del nuevo producto.



1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 La empresa

AJE es una empresa peruana multinacional que nació bajo la marca Kola Real el 23 de junio de 1988 por la familia Añaños en Ayacucho. Actualmente es una empresa multinacional líder de bebidas, con 28 años de experiencia en la producción de refrescos, con una facturación superior a US\$ 2,000 MM.

Es así como se puede decir sin reparo que AJE GROUP es una de las empresas peruanas más exitosas del mundo, estando presente actualmente en más de 20 países de Latinoamérica, Asia y África.

Basados en una estrategia de democratización de la gaseosa, ha logrado entrar a mercados maduros como lo es México, donde cuentan con el liderazgo en ventas, ganando así a la poderosa Coca Cola, siendo un caso emblemático de liderazgo en costos (Suarez, 2004).

Es importante mencionar que AJE es el cuarto mayor productor de bebidas sin alcohol por volumen de ventas y la tercera compañía en carbonatadas en aquellos países en los que opera (Aje Group, s.f.).

La estrategia de AJE es sólida, de tal manera que pueda conseguir productos a un precio bastante bajo: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, como bien se menciona en el artículo de Conexión Esan (2016).

Su último lanzamiento ha sido Bio con sabor de bebidas amazónicas, un importante nicho que busca satisfacer las necesidades de la población que intenta consumir productos naturales y que pueden pagar un poco más. Así se puede entender que la empresa no se queda con las manos cruzadas a la hora de innovar, siempre busca estar a la vanguardia y descubrir nuevos mercados donde expandir su alcance.

1.2 Propósito

“En AJE creemos en un mundo más grande, donde más personas sueñan más grande; en ir más allá, disfrutar de las cosas buenas de la vida, y crecer y prosperar juntos.” (Aje Group, s.f.)

1.3 Valores

- Emprendedor
- Soñador
- Pasión
- Audaz
- Hermandad

1.4. Portafolio de productos



Actualmente AJE Group contempla los siguientes productos en su portafolio:

- Big Cola: bebida carbonatada
- Cielo: agua embotellada
- Cifrut: refresco
- Free Tea: Té embotellado
- Pulp: néctar
- Sporade: bebida para deportistas
- Volt: energizante
- Bio: bebida a base de sábila

1.5 Nuevo producto: concentrado de chicha morada

Siguiendo la frase del Gerente Global de Comunicaciones, Jorge López-Dóriga: “Si antes democratizamos el precio, ahora queremos democratizar la salud” (Ochoa, 2019), nace la idea de crear un producto dirigido a las familias que, así como Bio, que busca ofrecer un producto de calidad y que priorice la salud de sus usuarios. Este producto es un concentrado natural de maíz morado, membrillo, piña, limón, clavo de olor y canela. Cabe destacar que es un producto totalmente natural y que no contiene saborizantes, colorantes o preservantes.

Los beneficios de la chicha morada son innumerables, dando a destacar que tiene un alto valor nutricional, así como compuestos bioactivos como las antocianinas y los compuestos fenólicos, los cuales tienen efectos beneficiosos para la salud.

Los beneficios para la salud que detalla el portal peru.info son:

- La antocianina es considerada un antioxidante natural que retarda el envejecimiento celular.
- Su consumo contribuye a reducir la presión arterial.
- Es un anticancerígeno a nivel del colon y el recto.
- Protege la retina ocular.
- Ayuda a controlar la diabetes.

- Disminuye la permeabilidad capilar, al aumentar su resistencia.
- Favorece la salud cardiaca y mejora la circulación. (PromPerú, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo -, s.f.)

De este modo, AJE Group busca expandirse y crear un producto para las familias, totalmente nuevo que, por el momento, va a funcionar en un nicho, pero que tiene todas las características para volverse un producto de venta a gran escala, como ya lo hizo anteriormente con Sporade y Volt. La innovación es muy importante para esta gran empresa, por lo que no dejará que otras compañías se les adelanten.

Anteriormente ya se había apostado por un producto similar en el año 2011 bajo la marca de Cifrut, lamentablemente no cumplió con los objetivos de venta debido a que fue enfocado al precio y no a la calidad, pese a que el producto tenía atributos de no preservantes ni colorantes. Además, era una época en la que dichos atributos no eran tan importantes para el consumidor.



Este nuevo producto, al ser un concentrado y rendir 2.5 litros de refresco, lo vuelve de carácter familiar. Actualmente los productos naturales se concentran en tamaños personales o pasan a un máximo de litro y medio. Considerando que las familias peruanas tienen en general 2.2 hijos (INEI, 2018, pág. 69), esas medidas quedan muy cortas. Los únicos productos que llegan a esas medidas son las gaseosas y los polvos de refresco instantáneo como Zuko, Tang o Negrita. De esta manera, si una ama de casa busca preparar un refresco que le tome poco tiempo, no tiene opciones saludables.

Es importante mencionar que como característica del producto es que debe ser refrigerado permanentemente y su precio llega a los S/ 6.00 por concentrado de 500 ml. Se estima que el producto estará disponible en los principales autoservicios y bodegas de Lima Metropolitana y las cinco ciudades más grandes que son Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo (INEI, 2018, pág. 29).

Cabe destacar que es una marca socialmente responsable por lo que, consumiendo este producto, se genera ayuda a los agricultores de comunidades Andinas.

Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes

Debido al cambio climático y la apuesta por la vida saludable, los productos naturales se han vuelto de gran interés para el consumidor. La OMS tiene una posición muy dura contra las bebidas gaseosas, lo que ha producido que muchos dejen de lado este tipo de bebida y apuesten por opciones más naturales y nutritivas. Además, gracias a la normativa estatal “Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes”, va a fortalecer la apuesta por los productos de origen natural obligando a todos los productos empaquetados a llevar un sello visible sobre su contenido si este es dañino para la salud.

1.6 Análisis de la industria

Es muy importante tener en claro cómo se desenvuelve el mercado de las bebidas para poder plantear las estrategias a futuro. En este caso, no hay un segmento claro del sector de la bebidas concentradas o naturales ya que no es aún de consumo masivo. Sin embargo, se puede hacer la comparación con los jugos y agua embotellada, ya que son el producto sustituto en cuanto a que buscan ser naturales y saludables, del mismo modo que el concentrado de chicha morada.

De manera general, podemos observar en el gráfico de Euromonitor que la categoría de jugos en el Perú está estable, aunque se nota que ha descendido un poco pese a la gran cantidad de nuevos productos que han ingresado al mercado. Vale indicar que este cambio debe ser a causa del incremento del agua como sustituto, ya que se percibe como más sano, mientras que muchos jugos cuentan con azúcar añadida, colorantes y preservantes.



Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Peru	Juice	Off-trade Volume	000 litres	347.073	346.655	364.168	382.295	372.279	356.726

Research Sources:

Soft Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

A nivel de marcas que se dividen el total del mercado, podemos observar cómo Aje Group lidera el mercado con sus marcas Pulp y Cifrut. Es interesante observar cómo este último ha ido bajando su volumen de ventas y eso se debe a los nuevos hábitos alimenticios que buscan productos más naturales y saludables.



Brand Shares | Global - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Brand Name	Company Name (GBO)	Data Type	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Peru	Juice	Pulp	Aje Group	Retail Volume	16	16	16	16	17	18
Peru	Juice	Cifrut	Aje Group	Retail Volume	20	19	19	19	18	17
Peru	Juice	Frugos	Coca-Cola Co., The	Retail Volume	15	15	15	15	15	15
Peru	Juice	Gloria	Gloria SA, Grupo	Retail Volume	12	13	13	13	14	14
Peru	Juice	Watt's	Watt's SA	Retail Volume	07	07	07	07	07	08
Peru	Juice	Tampico	Houchens Industries Inc	Retail Volume	03	03	03	03	03	03
Peru	Juice	Kris	Industrias San Miguel	Retail Volume	03	03	03	03	03	03
Peru	Juice	Laive	Laive SA	Retail Volume	02	02	02	02	02	02
Peru	Juice	Aruba	Gloria SA, Grupo	Retail Volume	01	01	01	01	01	01
Peru	Juice	Pura Vida	Gloria SA, Grupo	Retail Volume	00	00	00	00	01	01
Peru	Juice	Ecofresh	Food Pack SAC	Retail Volume	00	00	00	00	00	00
Peru	Juice	Selva	P&D Andina Alimentos SA	Retail Volume	00	00	00	00	00	00
Peru	Juice	King Fruit	Processed Food SAC	Retail Volume	00	00	00	00	00	00
Peru	Juice	Tropicana	PepsiCo Inc	Retail Volume	-	-	00	00	00	00
Peru	Juice	Huanchuy	P&D Andina Alimentos SA	Retail Volume	00	00	00	00	00	00
Peru	Juice	Walon Frutt's	Consorcio Bander SA	Retail Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Juice	Others	Others	Retail Volume	20	20	19	19	19	19
Peru	Juice	Total	Total	Retail Volume	100	100	100	100	100	100

Research Sources:

Soft Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 11/05/2019 0:29:54

La categoría del agua crece con mucha fuerza y eso se debe a que las propiedades del producto van acorde a los nuevos hábitos de consumo de las personas. Razón por la cual, ha logrado que la categoría de jugos baje sus ventas.



Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Peru	Bottled Water	Off-trade Volume	000 litres	503.185	533.346	590.867	636.914	712.555	741.482

Research Sources:

Soft Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

A nivel de marcas, Cielo de Aje Group está segundo por debajo de San Luis de Coca Cola. Es interesante ver cómo las ventas de Cielo van en crecimiento mientras que con San Luis pasa todo lo contrario, asumiendo la tendencia coronará al producto de Aje como líder del mercado.



Brand Shares | Global - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Brand Name	Company Name (GBO)	Data Type	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Peru	Bottled Water	San Luis	Coca-Cola Co, The	Retail Volume	35	36	34	33	33	33
Peru	Bottled Water	Cielo	Aje Group	Retail Volume	26	27	28	28	29	29
Peru	Bottled Water	San Mateo	Anheuser-Busch InBev NV	Retail Volume	-	-	-	-	-	16
Peru	Bottled Water	San Carlos	PepsiCo Inc	Retail Volume	05	05	05	05	05	05
Peru	Bottled Water	Aquarius	Coca-Cola Co, The	Retail Volume	04	04	05	05	04	04
Peru	Bottled Water	Vida	Embotelladora Don Jorge SA	Retail Volume	02	02	02	02	02	02
Peru	Bottled Water	Vivant	Azende Corp Cia Ltda	Retail Volume	00	00	00	00	00	00
Peru	Bottled Water	DiPremium	Embotelladora Demesa SA	Retail Volume	-	-	00	00	00	00
Peru	Bottled Water	Agua Demesa	Embotelladora Demesa SA	Retail Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Bottled Water	Cristalina Backus	Gloria SA, Grupo	Retail Volume	00	00	00	00	-	-
Peru	Bottled Water	Dasani	Coca-Cola Co, The	Retail Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Bottled Water	Free Light	Aje Group	Retail Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Bottled Water	San Mateo	Gloria SA, Grupo	Retail Volume	15	15	16	16	16	-
Peru	Bottled Water	SoBe	PepsiCo Inc	Retail Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Bottled Water	Others	Others	Retail Volume	11	10	10	10	10	10
Peru	Bottled Water	Total	Total	Retail Volume	100	100	100	100	100	100

Research Sources:

Soft Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 11/05/2019 0:20:26



© Euromonitor International 2019

Vale hacer una mención al mercado de las gaseosas porque si bien no es un producto natural o saludable, es una opción de la ama de casa a la hora de brindarle un refresco a la familia ya que cuenta con presentaciones grandes, las que comúnmente llaman “tamaño familiar”. Como se puede observar, han bajado sus ventas desde el 2017 debido a los nuevos hábitos de consumo de las familias, esa tendencia no va a cambiar, por el contrario, se va a acentuar con la nueva ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes ya que a partir de junio del 2019.



Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Peru	Carbonates	Off-trade Volume	000 litres	1.393.716	1.404.374	1.469.568	1.554.773	1.458.881	1.424.160

Research Sources:

Soft Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

Finalmente, hay una categoría que compite directamente con el concentrado de chicha morada y son los refrescos instantáneos en polvo. En el Perú, se puede encontrar a las marcas Zuko, Tang, Negrita, Clight, entre otros. Estos, al igual que el concentrado, generan una bebida de 2 a 3 litros de manera instantánea, rico sabor y buscan estar en la hora de la comida o como refresco del hogar; sin embargo, no cumplen con la nueva tendencia de saludable y natural, por el contrario, tienen una percepción negativa sobre su composición química.

1.6.1 Bebidas a base de chicha morada

Si bien las siguientes bebidas con compiten directamente con el concentrado natural de chicha morada ya que en su gran mayoría solo venden presentaciones individuales, sí es importante tener en cuenta cómo se desenvuelve en el mercado.

1.6.1.1 Selva

Es una marca de la empresa P&D Andina Alimentos SA que busca vender al nicho de personas que buscan bebidas con sabores naturales. Cabe destacar que tiene 2 presentaciones: personal de 300 ml. y la grande de 900 ml. Pese a que es uno de los pocos que cuenta con tamaño grande, no llega a ser una presentación familiar. La versión grande tiene un precio de S/ 5.39.

Destaca su envase de vidrio, lo que vuelve ecológico y da la percepción de ser natural, sin embargo, contiene azúcar añadida, edulcorantes y conservantes.

Su participación en el mercado es baja, no llega a registrar una cifra en la base de datos de Euromonitor.

No contempla página web y su distribución es bastante limitada, básicamente en supermercados y tiendas de conveniencia.



1.6.1.2 Naturale

Esta marca de la empresa Selva Industrial SA está muy bien posicionada en el canal de retail moderno. Tiene muchas estrategias de promoción de ventas por lo que casi siempre se verá atado a otro producto como oferta. Tiene varias presentaciones desde los 300 ml. hasta 1.9 litros. El precio de este último asciende a S/ 9.19 que se le puede considerar caro por el mercado. En cuanto a su fabricación, vale indicar que está hecho a base de pura fruta y no contiene saborizantes; lo malo es que sí contiene químicos como regulador de acidez, estabilizador, colorante y edulcorante.



1.6.1.3 Bebidas caseras de Gloria

Uno de los grandes de las bebidas está presente en este mercado y es el Grupo Gloria con su bebida de maíz morado y frutas Chicha Morada. Este producto también contempla varias presentaciones: 400 ml., 1.5 l. y 3 l. con lo que se podría decir que este producto sí compite con el concentrado de chicha de Aje Group por su presentación familiar en botella de plástico, pero le falta una característica muy importante y es que sea saludable. Contiene colorante, preservantes, azúcar añadida entre otras sustancias químicas que lo alejan de ser una bebida natural.



1.6.1.4 Kero

Esta bebida de la empresa Selva Industrial, la misma que Naturali, busca llegar a ese nicho de personas que quiere alimentarse de manera natural y saludable. Es por eso por lo que su comunicación va por remarcar que no contiene preservantes, colorantes ni saborizantes artificiales. Además, mezcla la bebida con otras frutas nativas como el Camu Camu. Su botella de vidrio lo remarcan que es una acción ecológica y su línea gráfica es bastante moderna. La razón por la que no compite con el concentrado de AJE es por su presentación personal. Esta bebida no podría usarse de manera familiar.



1.6.1.5 Fru+

Fru+ es un nuevo lanzamiento de la empresa Agromar Industrial y tiene como objetivo dirigirse al mismo público que el producto del Grupo Gloria, pero a un precio mucho menor. De igual manera, destaca que es una bebida 100% de puro maíz morado, pero a diferencia de Kero, contiene saborizantes y azúcar. Por el momento solo contempla el tamaño personas. Se puede encontrar en las principales tiendas y canal retail moderno.



1.6.1.6 Bebrash

Es un producto de natural, que al igual que Kero, busca llegar a las personas que valoran el valor nutricional y natural de las bebidas. Contiene fruta natural y está exento de saborizantes, preservantes, colorantes y espesantes. Es un producto de alta calidad, pero debe su distribución es muy pobre. Está presente en las tiendas Listo y tiendas especializadas como Flora y Fauna.



1.6.1.7 Oriundo

Es un producto de exportación que también se puede encontrar en tiendas como Listo. Está dirigido al público extranjero y por esa razón su etiquetado está en inglés. Es muy difícil de encontrarlo en tiendas y no cuenta con publicidad.



1.6.1.8 Dinfru

Concentrado de chicha morada natural, pero dirigido al sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafés) ya que sus presentaciones rinden hasta 24 litros. Se puede encontrar en Makro y tiendas similares.



1.6.1.9 FrutInka

Al igual que Dinfru, es un producto dirigido al sector HORECA que contiene concentrado de chicha morada y rinde hasta 18 litros.



1.7 Perfil del público objetivo

El público objetivo consiste en amas de casa del NSE A, B y C. Según el estudio de APEIM (2018), son aquellas personas que toman decisiones cotidianas de comprar para la administración del hogar. En ese sentido, ya que el producto busca llegar a las familias, la persona a quien se persuadir es a este grupo. Vale indicar de igual manera,

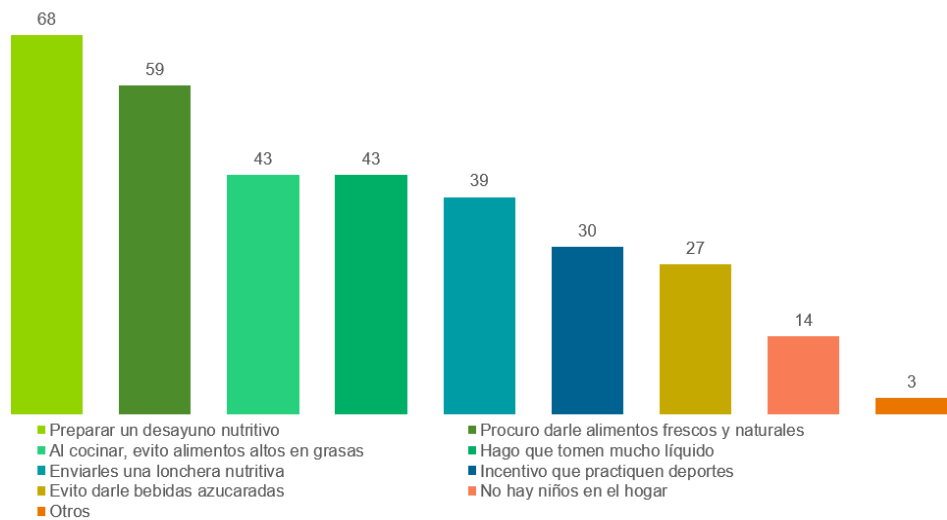
que 70.3% de la población de Lima Metropolitana pertenece al al NSE A, B y C; y 52.9% se encuentra en dicho sector pero en Perú Urbano.

De igual manera, el ingreso general promedio del sector A llega a S/ 13,105, del sector B a S/ 7.104 y el C a 4,059. Esta información es muy relevante puesto que indica que los sectores al cual está dirigido el producto es bastante bueno, además el estudio de APEIM también añade que el gasto promedio de alimentos asciende a S/ 1,529, S/ 1,448 y S/ 1,268 en los sectores A, B y C respectivamente.

Estilo de vida

Según el Tercer Reporte Mundial del menú, las personas en general se preocupan más por lo que comen. De ese modo, las amas de casa tienen una tarea muy importante pues ellas son las encargadas de velar por lo que se consume en su hogar (Revista alimentos, 2015). De igual manera, el estudio de Kantar División Worldpanel muestra datos muy interesantes sobre el cuidado que tienen las madres peruanas con los alimentos que le dan a sus hijos, destacando que 27% de los hogares evitan bebidas azucaradas como parte de la dieta de los niños así como un 59% de encuestados que prefieren los alimentos frescos y naturales (Luna, 2019).

Pensando en el cuidado de sus hijos . ¿ Cuáles son las principales acciones que realiza?



Fuente : LinkQ Online– Kantar División Worldpanel
 Tamaño de muestra: 1019 casos

Como dato adicional Ricardo Oie, Expert Solution Manager de Kantar World Panel indica que hay una tendencia en los hogares peruanos por el consumo saludable. De este modo, 54% de dichos hogares se consideran como “saludable” o “muy saludable”. Estas familias están muy pendientes de lo que sus hijos comen, por lo que cada vez son más concientes en leer mejor las etiquetas y para así estar más informados de lo que consumen (2019).

Medios que consumen

A raíz del estudio de IPSOS (2018) sobre el perfil del ama de casa peruana, se ha encontrado que **en su tiempo libre 27% ve televisión**, 19% escucha música, 8% lee y 6% lo usa para navegar por internet. De igual manera, es importante mencionar que 3 de cada 5 amas de casa es digital y lo usa principalmente para navegar por internet y conectarse a las redes sociales. Es importante esclarecer que el 45% de las encuestadas está presente en las redes sociales, predominando Facebook y luego Instagram. Es un crecimiento de 3% correspondiente al año 2017. Por otro lado, 80% de nuestro público cuenta con celular, sobretodo aquellas que trabajan o que aún no son madres. Sujeto a lo anterior, 44% cuenta con un smartphone, lo que le permite mantenerse conectada casi en todos lados.

El mismo estudio concluye que, a la hora de enterarse ofertas o nuevos productos, 75% de las amas de casa lo hacen vía la televisión y 19% a través de internet. Algo que podría ayudar a entender por qué la televisión sigue siendo el líder indiscutible en cuanto a medios, sin dejar de lado el alto crecimiento que tiene el internet. Es importante considerar que 92% de las amas de casa gustan de las ofertas, 90% comparan producto precio, 88% compran productos en promoción y 83% les gusta probar nuevos productos.

De igual manera, según el estudio de Consumo de medios de comunicación digitales e tradicionales (2018), el consumo diario de tv abierta está en 64%, en cable nacional 35% y cable internacional 31%. Los medios digitales en general llegan 69% mientras que los tradicionales al 90%. Finalmente, el mismo estudio indica que las mujeres son *heavy users* de la tv señal abierta así como que 55% de las mujeres ven tv varias veces al día. Considerando que América Tv es el líder absoluto de atributos de canales nacionales, es una buena opción lanzar el producto en dicho programa.

Por otro lado, según la especialista en medios Andrea Gallástegui, actual Subgerenta de Estrategia de Medios en Hipermercados Tottus, menciona que anteriormente la TV demandaba aproximadamente el 70 o hasta el 80% del total de la inversión puesto que era el líder. Si bien, los medios digitales están creciendo con gran velocidad, la TV aún sigue siendo líder, pero sí ha reducido su inversión, teniendo como mínimo el 50% de la inversión total ya que es un medio caro. Estar presente en la TV no solo es impactar a al público destinado, sino tener presencia y relevancia, ya que al estar fuera de esta, genera ideas negativas hacia el producto. Ella misma afirma que los consumidores potenciales creen que un producto fuera de la TV no tiene suficiente dinero para competir con los líderes del momento. Finalmente añade que las amas de casa son las que más TV consumen pues muchas de ellas no trabajan y paran más tiempo en casa, por lo que ven televisión o escuchan radio.

Las redes sociales no se quedan atrás, pues se puede observar que 45% de las amas de casa usan Facebook y 14% Instagram. Además 44% de ellas cuenta con un Smartphone, lo que le permite estar conectada siempre. Existe un fenómeno que se da mucho en los jóvenes, pero que también afecta a las amas de casa y es el público está consumiendo dos o más medios en simultáneo. Por ejemplo, ver televisión y revisar las redes sociales al mismo tiempo.

Hábitos de compra

Los supermercados al que más acuden son a Tottus (29%), luego a Plaza Vea (20%) y finalmente a Metro (16%). Por otro lado, el 12% y el 9% de las encuestadas realizan compras en Tambo+ y Minimarket respectivamente. Una cifra algo baja pero que poco a poco está agrando fuerza, considerando la agresiva expansión de Tambo+ y la entrada al mercado peruano de Oxxo.

En cuanto a las promociones, son mayormente visualizadas por Tv (75%), Internet (19%), radio (18%), periódicos (15%), catálogos (13%), volantes (9%), redes sociales (8%) y revistas (7%). Con esta cifra, vemos que el medio más importante para las amas de casa es la televisión, por lo que es muy importante tener presencia en este medio. El tipo de promoción que más atrae y motiva a compra al público objetivo son los 2x1 (54%), seguidos de vales de compra (32%), cierra puertas (28%), descuentos (24%) entre otros.

A la hora de la compra, casi todas las amas de casa suelen aprovechar las ofertas (92%) y comparar precios y productos antes de adquirirlos. A 4 de cada 5 le agradan los nuevos productos. Eso es algo muy conveniente para este lanzamiento. Por otro lado, 95% suelen tomarse su tiempo para realizar compras.

1.8 Objetivos de la propuesta

Una vez analizado lo antes expuesto, se puede constatar lanzar un producto de concentrado de chicha es un gran acierto. Por esa razón, en el presente trabajo se busca realizar la imagen de dicho producto, eso implica la marca y la presentación de la botella en general. De igual manera, se necesita contemplar una campaña de lanzamiento para alcanzar los objetivos de ventas de la empresa, de modo que pueda penetrar en el mercado y ser rentable a largo plazo. Vale indicar que también se tiene contemplado la realización de material para punto de venta y estrategia para que el público objetivo pruebe el producto.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN Y SUSTENTACIÓN

2.1 Vitamix



¿Qué es?

Vitamix es un concentrado natural de chicha morada, es decir, 100% puro maíz morado que además está mezclado con piña, membrillo, limón, clavo de olor y canela para potenciar su sabor. Es el producto ideal para alimentar a las familias a la hora del almuerzo. Es altamente nutritivo y no contiene azúcar añadida, preservantes, colorante o saborizantes. A los niños les encantará y los adultos sabrán que están bebiendo un producto de calidad que ayuda a su salud.

La paleta de colores que se utilizó fueron básicamente dos colores, el morado propio de la chicha morada para que el público identifique de una manera sencilla el sabor del concentrado y el naranja debido a que es un color cálido, cercano y familiar. Además, vale decir que este tipo de logo se presta a variaciones según la necesidad de la empresa para que en un futuro puedan salir nuevos sabores.

Al igual que con los colores, se usan dos tipografías, la palabra “Vita” es una fuente modificada, recta y sólida haciendo alusión que las vitaminas es un tema serio, sin embargo se contrasta con el tipo de letra para la palabra “Mix” pues es más dinámica y alegre. Ambas son fuentes bastante legibles desde lejos, haciendo posible que se pueda usar el logo en todo tipo de formatos sin perder información.

Al logo, se añadió el tipo de bebida, que en este caso es el concentrado de chicha morada. Su posición es clave pues genera una buena lectura. Además, da oportunidad a que a futuro se cambie por otro tipo de sabor como maracuyá o manzana por ejemplo.

Las vitaminas y minerales implicados:

- Maíz morado: Contiene fósforo, hierro, vitamina A, B2 (riboflavina), B3 (niacina), C (ácido ascórbico).
- Membrillo: vitaminas A, C, B1, B2 y B3.
- Piña: vitamina C, B1, B6, B9 (ácido fólico) y un poco de vitamina E.
- Limón: Elevado en vitamina C y pequeñas cantidades de A, B1, B2 y B3.

- Clavo de olor y canela: vitamina C, B1, hierro, potasio, calcio y fósforo.

Dada la siguiente situación, se puede decir que beber chicha morada es sinónimo de beber un cóctel de vitaminas de todas las clases sin olvidar que también concentra minerales. Esa gran variedad de “**vitaminas**” que se encuentran en ingredientes de la chicha y “**Mix**” que en español significa mezclar son los que le dan el nombre e **Vitamix**.



El nombre fue validado gracias a una encuesta realizada a 50 madres de familia del sector ABC de Lima a través de la plataforma de Google Form de manera digital (Anexo 1).

¿Que busca?

Vitamix concentrado de chicha morada buscar posicionarse y ser la mejor alternativa de bebidas naturales para la familia ya que con solo una botella, luego de mezclarse con agua, rinde 2.5 litros de bebida, diferenciándose de las propuestas actuales por ser totalmente saludable.

Promesa

“Es la bebida con mejor sabor y con ingredientes naturales, mi aliado en la alimentación de mi familia”.

Valores

- El respeto hacia sus clientes, su familia y el medio ambiente.
- La responsabilidad de ofrecer un producto de calidad.
- La salud está por encima de todo.

Personalidad

La personalidad de la marca es cercana con su público, es como una experta en lo que refiere a comer sano. Sabe las propiedades positivas de cada ingrediente y para ella eso es lo más importante. Es moderna, deportista, prevavida, cercana y emocional. Sabe que tu familia y salud es muy importante y está para ser tu aliada en ese objetivo. Además busca reducir el impacto en la contaminación, por lo que te da una botella de vidrio de tamaño pequeño. Le gusta tener lo mejor y no escatima en gastos cuando se trata de su salud. Es aspiracional.

2.2 Presentación

Se elaboró una única presentación de 500 ml. el cual debe estar en refrigeración permanente para que conserve todas sus propiedades nutricionales. Para hacer más notorio el logo, se optó por el color blanco para el etiquetado, de esa manera se refuerza su apuesta por lo natural. Como se puede observar, el logo principal va en vertical, de modo que se pueda utilizar el mayor tamaño posible para la identificación de marca. El logo de Aje va en el lado superior para demostrar que tiene un fuerte respaldo, tanto económico como de calidad.

Al lado, se puede observar a modo los granos de maiz morado una pequeña zona transparente para facilitar la identificación del sabor del producto.

Las líneas curvas al inicio y final de la etiqueta no son gratuitas, fueron pensadas para que reflejen el origen andino del producto, un estilo que se verá reflejado en las piezas gráficas.



Para reforzar los beneficios del producto, se crearon 4 sellos que, de una manera agradable a la vista, se refuerza su carácter 100% natural, orgánico, sin aditivos, azúcar o preservantes. Además cuenta con el logo de Marca Perú para destacar tu origen peruano. Finalmente se ha planteado una alianza con la reconocida chef Sandra Pleviani por lo que lleva un sello donde ella recomienda el producto con su firma. Esta estrategia se desarrollará más adelante.



Al otro de la botella, como información adicional para educar a los compradores sobre los atributos principales de la chicha morada, se hizo una pequeña infografía, dividida en dos partes, el primero son los beneficios netos del maíz morado y el segundo son los beneficios del concentrado. Además se refuerza la identidad una vez más al colocar el logo, ahora de manera horizontal. Finalmente se han graficado las instrucciones de preparación del concentrado. Vale indicar que en la tapa hay gráfico que hace un llamado a que revise las instrucciones de la etiqueta.

El lado posterior de la etiqueta contempla la información de nutricional así como un llamado a seguir las redes sociales de Vitamix, así como su página web.



Buena fuente de antioxidantes

Ayuda a la salud cardiovascular

Reduce los niveles de colesterol

VITAMIX

CONTIENE
VITAMINA A
VITAMINA C

100% CONCENTRADO
DE MAÍZ MORADO
Y FRUTAS

SIN SABORIZANTES

SIN AZÚCAR
ANADIDA,
SIN CONSERVANTES



**ABRIR, VERTER EN UNA JARRA
CON 2 LITROS DE AGUA,
MEZCLAR.. ¡Y LISTO!**



DATOS NUTRICIONALES

Tamaño de porción: Porciones por envase

Carbónhidratos por porción

Ejemplo: 413 kcal

Proteínas 0g

Grasa total 0g

Carbónhidratos 102g

Azúcares 0g

Sodio 120mg

Potasio 259mg

Vitamina A 23%

Vitamina B 15%

Vitamina C 16%

*Valores basados en una dieta de 2000 kcal.

Ingredientes: Agua, maíz morado, extractos de peltá, azúcar, ácido cítrico (E-330), canela y cacao de origen.

Elaborado por ALPURA S.A. E.I.R.C. 20220200965

L.D.M.A. (S.C.) Av. La Paz 13, Santa María de Huachipa - Lince - Lima - Perú. C.A.B. P.00070000000000

ALMACÉN BAO S.A. TEMPERATURA AMBIENTE

REUTILIZA

REUTILIZA

REUTILIZA

REUTILIZA

REUTILIZA

REUTILIZA

REUTILIZA

REUTILIZA

REUTILIZA

REUTILIZA

REUTILIZA

2.3 Celebrity

Como se pudo observar en la etiqueta de Vitamix, se contempla contar con la especialista en repostería y madre de 4 hijos Sandra Plevisani para que sea la imagen de Vitamix, con el objetivo de que le brinde relevancia al producto. En esta oportunidad, ella no será quien preparará el producto, pero es una imagen bastante ligada a la comida peruana por su larga trayectoria como chef y conductora de televisión. Vale indicar también que su presencia hará que el producto se convierta en aspiracional porque el público objetivo de Vitamix aspira de cierta manera a vivir como ella.



Como ya se mencionó, ella es madre trabajadora de 3 hijas y se preocupa por su salud, por esta razón ella ve en Vitamix una verdadera solución cuando tiene que almorzar en familia y no hay tiempo para preparar un refresco saludable. Evidentemente las gaseosas no son una opción y los jugos de caja contienen preservantes, colorantes y azúcar que no son buenos componentes para el desarrollo de su familia. Si ella recomienda Vitamix a las amas de casa, de seguro que más de una hará el intento de probar el producto nuevo.

Ella anteriormente ha realizado alianzas con empresas para ser la imagen un producto en especial, como por ejemplo con la empresa Facusa, quienes sacaron una línea de repostería con ella, o la marca de harina “Blanca Flor”.

2.4 Campaña de lanzamiento

Este producto, al ser de consumo masivo y tener el capital de Aje Group, plantea una fuerte campaña con una buena inversión publicitaria de 500 mil dolares americanos.

2.4.1 Insight

A través de la investigación y observación, se ha podido detectar los siguientes insights que van a ser tratado en la campaña publicitaria.

- “Quiero una bebida natural para toda la familia”.
- “No me alcanza el tiempo para preparar refresco todos los días”.
- “Está mal que mi familia tome gaseosa en el almuerzo”.

2.4.2 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer el nuevo producto de Aje Group Vitamix.
- Diferenciarse de la competencia de las bebidas tradicionales mostrando sus atributos naturales y saludables.
- Conectar la imagen de Vitamix a la de Sandra Plevisani.

2.4.3 Conceto y slogan de campaña

Concepto: Bebida natural e instantánea para toda la familia.

Slogan de la campaña: El refresco que tu familia merece.

2.4.4 Descripción de la campaña

No se ha contemplado una campaña de intriga debido a que se trata de un producto de consumo masivo dirigido al segmentado a las amas de casa del NSE A, B y C. Ese dinero de ahorro va ir directamente al pago que se realizará a la celebrity Sandra Plevisani. La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 4 semanas, teniendo como inicio la visita de Sandra Plevisani al programa “Mi mamá cocina mejor que la tuya”, donde concursará en el programa y hablará brevemente de Vitamix.

La fecha será domingo 7 de julio y se eligió ese mes debido a que los colegios están próximos a entrar en vacaciones, una temporada dura para las amas de casa que trabajan pues los hijos están en exámenes o trabajos grupales, lo que hace que ellas menos tiempo para los quehacer del hogar como prepararles refrescos saludables. Eso quiere decir que el público objetivo estará más alerta de nuevos productos que puedan solucionar su problema de tiempo.

De manera resumida, exposición de Vitamix se realizará en aproximadamente el 50% en pauta de TV debido a que es el medio por el cual las amas de casa se informan de los nuevos productos y ofertas. Por otro lado, se tiene contemplado estar presente en radio, revistas afines, diarios y hacer una activación con Publimetro que se realizará el primer lunes del mes. Es importante también estar presente en la vía pública por lo que se tiene planificado realizar vallas digitales, paletas y visibilidad en centros comerciales. En cuanto al canal digital, Aje se contempla la creación de página web para explicar los beneficios de la chicha morada. También se pauteará en Youtube, Facebook e Instagram, así como Google Ads y Display. Sandra Plevisani apoyará haciendo publicaciones en sus cuentas de Facebook e Instagram.

Finalmente, para apoyar la estrategia de ventas en puntos de venta, se regalará visicooler brandeadas a las tiendas de conveniencia y principales bodegas para tener una buena exposición. Esto será acompañado de afiches dentro de la tienda, ofertas de 2x1 por introducción y posicionamiento dentro de las revistas y páginas web de las tiendas como Tambo+, Oxxo y supermercados.

También se tiene contemplado el sampling que estará incluido dentro de las activaciones en centros comerciales que se realizarán con Sandra Plevisani, así como la entrega del producto en las kermeses de los grandes colegios de Lima. Debido a que el producto necesita estar refrigerado, no se puede regalar junto al publimetro porque podría llegar mal al hogar y causar una mala imagen.

2.4.5 Estrategia de medios

2.4.5.1 Televisión

El segmento de las ama de casa ven televisión en su tiempo, además de enterar de las ofertas por este medio. Por esa es importante tener presencia en este medio, porque además de lo mencionado anteriormente, el Perú en general es un país que ve mucha televisión y estar fuera de este medio implicaría casi estar invisible para los productos de consumo masivo. Por esa razón se realizó un spot de televisión de 40 segundos donde se cómo Sandra Plevisani recomendando Vitamix por sus atributos antes mencionados.

Storyline

La propuesta involucra a la celebrity de Vitamix Sandra Plevisani quien realizará un testimonial y cuenta que antes le tomaba mucho tiempo preparar refrescos naturales en casa y que muchas veces optaba por darle de beber gaseosa a sus hijos. Pero que todo ha cambiado gracias a que ahora tiene como aliado a Vitamix. En ese momento menciona brevemente los beneficios de la chicha morada y su rico sabor, que además no contiene colorantes, preservantes ni azúcar.

Es muy importante que en TV se vea el modo de preparación de la bebida, ya que a diferencia de otros productos, este debe ser disuelto y para evitar errores y confusión en el público, la mejor manera de educarlos es a través del ejemplo. Recordar que Sandra enseña a preparar postres en su programa de televisión, por lo que es una maestra perfecta para esta campaña.

Audio / guión	Video
Sonido ambiental	Plano general, cámara va acercándose a la cocina de Sandra Plevisani
Sonido de cocina	Plano general, se ve cómo Sandra está preparando un postre
Sandra: Hola, quiero contarte que antes me tomaba mucho tiempo preparar un refresco natural y saludable para mis hijos, pero que ahora tengo un gran aliado en favor de su alimentación	Plano entero, Sandra Mira a la cámara mientras saca el producto de la refrigeradora
Vitamix	Plano busto, Sandra tiene en su mano el producto
Sandra: Un delicioso concentrado natural de chicha morada que en un dos por tres ya tengo una jarra llena de vitaminas para mis engreídos.	Plano abierto. Se ve como Sandra prepara la bebida.
Sandra: Te lo recomiendo	Plano medio. En la toma se una jarra llena de chicha morada y la botella, mientras Sandra bebe el refresco.
Locutor: Vitamix, el refresco saludable que tu familia merece. No contiene preservantes, colorantes ni azúcar. Encuéntrala en tu tienda favorita.	Product shot con el logo, la botella de Vitamix.

Canales

El público de las ama de casa ven en su mayoría telenovelas, noticieros y películas en los horarios de 12 m. a 6 pm. mayoritariamente (IPSOS, 2018). Por esa razón, se pondrá el comercial con mayor fuerza durante esas horas en los canales América TV, Latina y ATV. Vale indicar que Sandra Plevisani tiene un programa en el canal Plus TV (Ahora Movistar Plus). El segundo horario más importante para las amas de casa es al inicio de la mañana (6 am. a 9 am) y al inicio de la noche (8 pm. A 10 pm.). Este último horario tiene mayor concentración de amas de casa que los horarios del mediodía, pero también tiene una alta concentración de hombre, por lo que se le establece como horario secundario para la pauta. Es importante también estar presentes en la tanda comercial del canal de pago Telenovelas y Canal de la Estrellas, pues son los canales donde participa el público objetivo a todo horario. En total, serán **10 copys** por día ya que se trata de un lanzamiento.

Lanzamiento en programa “Mi mamá cocina mejor que la tuya”

Este programa es perfecto para realizar el lanzamiento de Vitamix pues es el líder en rating de su horario y el programa en general está dedicado a la cocina, por lo que se ha logrado coordinar que Sandra Plevisani aparezca en el programa como invitada pero que mencione a Vitamix.

Dentro de la propuesta que propone dicho programa se contempla:

- Sandra Plevisani participará en el concurso de cocina.
- Presentación y despedida
- Mención de 30 segundos a cargo de los animadores
- Producto placement físico durante la mención
- 1 banner de 10 segundos en otro momento del programa
- 1 spot en tanda de 30 segundos
- Colas de promoción.

2.4.5.2 Radio

Se ha desarrollado un spot de 20 segundos para tener presencia en radio que en lima se escucha aproximadamente radio 5 días a la semana. Según el segmento al que va dirigido Vitamix, las radios elegidas fueron Ritmo Romántica, RPP y Exitosa por ser los más escuchados, con 30 spots a la semana, 10 menciones y como tema en el programa Buenos días Corazón de Connie Chaparro, donde se hablará de la salud, junto a Sandra Plevisani.

Guión

Voces y locutores	Efectos
Sandra Plevisani: Hola, soy Sandra Plevisani y te quiero dar un delicioso tip para alimentar a tu familia.	Sonido ambiental
Te presento a Vitamix, un concentrado natural de	Se escucha que se abre la refrigeradora.

chicha morada que rinde 2 litros y medio de refresco.	
Es delicioso y lleno de vitaminas, te lo recomiendo	Se escucha cómo revuelve el contenido en la jarra
Locutor: Encuéntralo en tu tienda favorita	

2.4.5.3 Medios impresos

En cuanto a diarios, se tendrá presencia en un anuncio por página en el diario El Comercio, Trome y La República ya que el público objetivo se mueve por esas publicaciones. El anuncio será de página completa donde aparecerá Sandra Plevisani con el producto en la mano junto a una jarra con el slogan de la campaña. La publicidad solo saldrán los lunes y miércoles, siendo 8 en total por la campaña de lanzamiento.



Con Publímetro se quiere hacer algo grande. Aprovechando su buena cobertura y cualidades mismas del medio, se vestirá a las personas que entregan el periódico con polos de Vitamix y el diario tendrá una falsa portada con un titular que diga “Sandra Plevisani: la chicha morada y sus beneficios para la salud”, donde se hablará sobre los beneficios del maíz morado y finalmente sobre el producto en cuestión. De igual manera, al interior de la falsa portada habrá un cupón para recortar y canjearlo por un Vitamix totalmente gratis en cualquier establecimiento Tambo+. De esta manera, los que lleguen a notar el cupón, serán aquellos que leyeron el artículo y están interesados en el producto. Esta activación solo se realizará una vez, el lunes 8 de julio. Los otros 3 lunes de la semana serán para poner una página completa dentro del diario. Stock: 3000 botellas.

publimetro.pe

Asociaciones unidas para proteger a los animales en nuestro país

EN LA CELEBRACIÓN DE SU DÍA MUNDIAL, LOS AVANCES DE COOPA. PÁG. 4

Generalitat de Cataluña decidida a declarar su independencia de España

EL REY FELIPE VI CALIFICA LA SITUACIÓN DE "EXTREMA GRAVEDAD". PÁG. 7

LA NOCHE DE 'DESPACITO' EN EL JOCKEY CLUB

EL MÚJICO PUERTO RRIQUINO SE PRESENTA HOY ANTE EL PÚBLICO LIMERO. CANTARÁ SU GRAN HIT MUNDIAL, PERO TAMBIÉN SUS BALADAS MÁS CONOCIDAS. PÁG. 12



¿CÓMO FUNCIONA UN AUTO SIN CHOFER?

PRESENTACIÓN DE LOS VEHÍCULOS AUTÓNOMOS DE UBER. PÁG. 9



2.4.5.4 OOH (Out of home)

La estrategia de lanzamiento implica que el producto tenga la mayor visibilidad posible. Para el presente lanzamiento, se eligieron los Pantalla Digital de Clear Channel pues permiten presencia en las vía más importante de Lima como Javier Prado, Paseo de la República, Aviación, Tomás Marzano, Panamericana Sur, Angamos, Benavides, Salaverry, entre otras. En este caso, no se podrá poner a Sandra Plevisani pues la idea es que el producto se vea grande y en vallas, mientras menos elementos, mejor.



2.4.5.5 Otras activaciones

Con el objetivo de llegar a donde están las madres de familia, se mandaron a hacer 100 mesas, 100 sombrillas y 400 sillas brandeadas con el logo de Vitamix con el objetivo de usarlos como canje en los eventos de Kermeses, aniversarios de distritos, etc. ya que se detectó que muchas veces se quiere poner un patio de comida pero faltan las mesas y sillas. De este modo y con solo una inversión se puede ingresar a estas actividades con la modalidad de canje por un espacio dentro de la actividad para hacer demostración del producto. Este canje ayudaría bastante a la exposición de marca pues está debidamente brandeado, además que dentro del contrato se pedirá un stand para hacer demostración del producto así como dar pruebas gratis.



También se tiene planeado visitar a las principales oficinas del Centro Financiero como BCP, Rimac, Pacífico, Belcorp, Interbank, Scotiabank, entre otros con el objetivo de **regalar producto**. Las empresas son muy abiertas a este tipo de actividades porque genera un beneficio al colaborador, en este caso, se llevaría su botella. La coordinación se realiza directamente con recursos humanos y se llevarían entre 100 a 200 botellas dependiendo del tamaño de la empresa. Es muy interesante el público de los oficinistas pues ellos son los que menos tiempo tienen para preparar los alimentos a sus hijos.

Los iWall son pantallas interactivas que se encuentran en los principales centros comerciales de Lima, un lugar al que recurren las amas de casa. En esta oportunidad y aprovechando todas las virtudes de este medio, se realizará un video donde Sandra Plevisani “tocará” el vidrio de la pantalla para llamar la atención y luego dice: “¿Sabes cómo hago para prepararles una chicha morada natural en un minuto a mis hijos? Es simple, con Vitamix que es un concentrado natural de chicha morada que se disuelve de manera instantánea en agua fría”.

De igual manera, se incluirá este recurso en el circuito de Publicidad Digital que ofrece el Metropolitano en sus estaciones de Matellini, Plaza Las Flores, 28 de Julio, Benavides, Angamos, Canaval Moreyra, Javier Prado, Estación Central, Uni, Tomás Valle y Naranjal. Este contrato brinda 5130 comerciales por mes y llega al 97% del sector ABC, de los cuales 57% son trabajadores dependientes o independientes.



Ya que se cuenta con Sandra Plevisani y su fuerte son las clases de cocina, se realizará un canje con los centros comerciales con más movimiento como MegaPlaza, Plaza Norte, Plaza San Miguel, Mall del Sur, Plaza Lima Sur, entre otros para que ellos publiciten su centro comercial ofreciendo clases de repostería a cargo de Sandra Plevisani pero con la condición que enseñe a usar el producto al finalizar la clase y se entregue sampling del producto a los asistentes. Esa es una ventaja de contar con una celebrity dentro de la campaña, pues muchos establecimientos aceptarán como canje tenerla para promocionarse ellos mismo. Recordar que este tipo de Centros Comerciales suelen hacer actividades grandes en sus patios centrales para generar mayor tráfico de personas. Lo

positivo de participar en dichos Centros Comerciales es que el público de las amas de casa del sector B y C está presente.



Como se mencionó anteriormente, se entregará sampling del productos en varios lugares como en los centros comerciales, kermeses y oficinas y para educar sobre su uso, la mejor manera de realizarlo es a través del volantes informativos de tira y retira. Estos contendrán información sobre el producto, los beneficios y el modo de preparación de la bebida.



2.4.5.2 Estrategia digital

Landing Page

Se tiene como protagonista digital al landing page que tiene como objetivo informar sobre Vitamix. Es muy importante contar con un sitio web pues ayuda a la hora de hacer búsquedas en internet. Ya que la campaña de lanzamiento estará acompañada de Sandra Plevisani, muchos van a querer más información sobre el producto, de esa manera se formaliza que hay un vínculo entre Vitamix la celebrity. También ayudará a generar suscriptores y generar estrategias de reconexión.

Tiene secciones simples:

- Información sobre el producto.
- El spot que se emite en TV.
- Una sección con Sandra Plevisani como protagonista.
- Una zona suscribirse al boletín y recibir tips de Sandra.

Tendrá como dirección URL: www.vitamix.com que es el nombre de la marca así como es de fácil recordación que servirá para los medios ATL que generarán tráfico.



Emailing

Gracias a que se tiene un newsletter, se tendrá una amplia base de datos. Se les enviará mensajes cada vez que haya un evento activación con Sandra Plevisani así como sus tips una vez por semana. Hay muchos usos para el newsletter y su costo es cero. La mejor manera de conseguir leads es a través de sorteos, por eso, a través de facebook, se realizará un sorteo para que 50 ganadores participen de una clase de repostería con Sandra.

Facebook

La idea de Facebook es estar presente en las redes sociales, si alguien los llega buscar en esta red social, que se tenga una página moderna, actualizada y con mucha vitalidad. Se debe publicar 3 veces por semana para no cansar a los seguidores con tanto contenido. Además se tendrá un extenso contenido que se va a detallar a continuación:

Ejes temáticos:

- Beneficios del maíz morado.
- Gastronomía peruana acompañado de la chicha morada.
- Instrucción de uso y pack shot.
- Sección de Sandra Plevisani con tips.
- Concursos para los seguidores.
- Efemérides como día de la madre, del padre, 28 de Julio, navidad, años nuevo y más.
- Promociones y ofertas.

Se contará con un Community Manager para administrar las redes sociales, tanto el de Facebook como el Instagram para el lanzamiento. De igual modo, se está pagando un servicio para el diseño de las piezas publicitarias pues la idea es tener publicaciones de gran impacto visual y eso solo se obtiene si las piezas son muy atractivas.

Instagram

El contenido de instagram es más visual por esa razón el contenido que se tiene pensado para este canal se divide en 2:

- Historias: Poco a poco, las historias de Instagram han aumentado su popularidad debido a su carácter efímero y su formato vertical. Se crearán 4 secciones de historias destacadas: Modo de preparación de la bebida, beneficios nutricionales, tips de Sandra y eventos.
- Publicaciones: se publicarán las fotos de los eventos donde participamos, videos de uso y beneficios de Vitamix, también tendrá un espacio para Sandra Plevisani. Se tratará de generar videos para las publicaciones ya que, a diferencia de facebook que permite desactivar la reproducción automática, en esta red los videos se reproducen solos por defecto.

Pauta digital

Ya que se tendrá en movimiento las redes sociales de Vitamix en Facebook e Instagram, será necesario dotarlos de una buena cantidad de usuarios así como de interacción. Por esa razón se usará la herramienta de Facebook Ads para programar una estrategia de “always on” para conseguir seguidores. En este caso, se tiene planeado invertir USD\$ 15 mil para llegar a un mínimo de 50 mil seguidores, pudiendo ser hasta 100 mil dependiente del costo por usuario.

De igual manera, se pauteará cada publicación para que llegue a una buena cantidad de personas y así conseguir “me gusta” y comentarios. La plataforma de Facebook Ads también da la opción de hacer publicidad en instagram, por lo que activará la opción para que la publicidad también salga por ese canal.

Googles Ads es otra herramienta importante pues gracias a ella y sus algoritmos, se podrá llegar a las páginas que las amas de casa buscan, incluso activando las cookies

para que dicho anuncio la persiga por toda la red hasta que le de clic y la rediriga a la web de Vitamix donde está el video de Sandra y explica las bondades del producto.

El objetivo principal es generar tráfico a la web e informar a la población sobre el nuevo producto.

Influencer

Nos encontramos en una era donde las personas que cuenten con más seguidores en las plataformas de Instagram y Facebook tiene mucha relevancia. Es por eso que se realizó una lista de las influencer dedicadas a estilo de vida y maternidad con el objetivo de mandarles presentes con una carta personalizada de Sandra Plevisani invitandolas a probar el producto. Debido a que todos conocen a Sandra, es muy probable que hagan una publicación o historia en su instagram o facebook. Esto se debe a que necesitan mantenerse vigentes y una manera de generar contenido es haciendo este tipo de unboxings.

MODA / BELLEZA / ESTILO DE VIDA: RED SOCIAL INSTAGRAM								
CELEBRITIES			PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Alondra Garcia - Miró	49413	1	Katy Esquivel Whatthechic	123860	1	Luana Barron	4840
2	Natalie Vertiz	43599	2	Mafer Neyra Brescia	32700	2	Valeria BasurcoTambini	3457
3	Alessandra Fuller	41230	3	Natalia Merino Cinnamon Style	27890	3	Two Sides Blog	2923
4	Luciana Fuster	39800	4	Ximena Moral	9083	4	Pia Requejo	1500
5	Ivana Yturbe	35318	5	Carolina Braedt Fashaddicti	8950	5	Valeria Flórez	676

MATERNIDAD: RED SOCIAL FACEBOOK/INSTAGRAM								
CELEBRITIES			PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Karen Schwarz	30148	1	Manuela Garrido Lecca	735	1	Madre In Perú	1050
2	Maria Pia Copello	29108	2	Mi Vida Con Maca	499	2	Once Upon A Mom	258
3	Emilia Drago	15287	3	Ella Es Mia Blog	247	3	Por Segunda Vez	176
4	Yidda Eslava	13277	4	La Tata	235	4	Mami De - Mente	105
5	Vanessa Tello	5417	5	Mami Dientes	190	5	Mi Mesita De Noche	93

* El total de seguidores corresponde a la suma entre Instagram y Facebook.

(Mercado negro, 2018)

2.4.5.3 Punto de venta

Una de las batallas más grandes que tiene a la hora de ser la opción del comprador en el punto de venta, puesto que existe demasiada competencia, por lo que es importante hacerse notar. Eso va desde el mismo empaque hasta el lugar donde se encuentra el producto. Al ser una campaña de lanzamiento, se tiene previsto las siguientes acciones en el punto de venta tradicional como moderno, según corresponda:

- Jalavistas: Dentro del punto de venta una buena manera de llamar la atención del cliente es con publicidad adicional, por esa razón se tiene

planeado usar jalavistas en los puntos de venta durante toda la campaña para atraer al consumidor.

- Visicoolers: A las 50 tiendas se les dotará de visicoolers brandeados de tal manera que exista una zona exclusiva para Vitamix.
- Promoción 2x1: Para empujar la venta y conseguir que más personas prueben el producto, se realizará una promoción de 2x1 de máximo 4 mil botellas.

2.4.6 Estrategia de medios y presupuesto

	Inversión	Julio																												Agosto		
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3			
Offline																																
Celebrity por año	\$50.000,00																															
TV																																
Lanzamiento																																
Mi mamá cocina mejor que la tuya	\$24.000,00																															
Producción de comercial publicitario	\$30.000,00																															
Pauta en TV nacional	\$140.000,00																															
Pauta en canal Telenovelas y Canal de las estrellas	\$50.000,00																															
Radio																																
Producción de Spot de Radio	\$9.000,00																															
Pauta en radio Lima	\$13.000,00																															
Impresos																																
Diaros El Comercio, Trome y La República	\$21.000,00																															
Publmetro activación + sampling	\$19.000,00																															
Publmetro publicidad interior (1 página)	\$6.000,00																															
Outdoors																																
Circuito de panel LED	\$30.000,00																															
Iwall	\$15.000,00																															
Metropolitano	\$10.000,00																															
Activaciones																																
Activación en Kermesse	\$7.500,00																															
Visita a oficinas - sampling	\$2.000,00																															
Evento de Centros Comerciales	\$6.000,00																															
Online																																
Creación Landing Page	\$2.000,00																															
Diseño de piezas publicitarias	\$2.000,00																															
Servicio de CM	\$2.000,00																															
Facebook Ads																																
Facebook Ads	\$25.000,00																															
Google Ads																																
Google Ads	\$20.000,00																															
Sorteos y regalos a influencers																																
Sorteos y regalos a influencers	\$2.000,00																															
Punto de venta																																
Jalavista	\$2.000,00																															
Promoción 2x1	\$4.000,00																															
Visicooler para 50 tiendas	\$7.575,00																															
Volantes	\$500,00																															
Total	\$499.575,00																															

El IGV, los fees y los gastos imprevistos están considerados.

3. RECOMENDACIONES

- Una vez finalizada la campaña de lanzamiento, es hora de iniciar con la campaña de mantenimiento, la cual será muy importante para que el trabajado no se pierda. Lo recomendable sería mantener el spot de tv por 3 meses, pero en una versión más corta de modo que se puedan abaratar los costos. La presencia en redes es esencial, no deberían bajar la guardia ya que las amas de casa de están más conectadas en las redes sociales son aquellas que buscan alimentarse más sano.
- Sandra Plevisani ha hecho un contrato por un año para se la imagen la de bebida, por lo que es importante evaluar si al final de su contrato es necesario seguir con ella o ya se puede prescindir de su imagen, ya que es un costo bastante alto.
- El producto tiene potencial para ser de exportación, por lo sería crear una etiqueta en paralelo que incluya el idioma inglés y que se modifique la actual para que se bilingüe. En el extranjero esta bebida es novedosa por lo que generaría buenas ganancias a la empresa. Como ejemplo, se puede observar que la marca Oriundo está dedicado a las ventas en el exterior. Otro ejemplo es el de la marca Ecoandino que exporta harina de maíz morado y flakes del mismo sabor.
- La marca Vitamix se presta para sacar más sabores. Así como ya lo hizo su hermano Bio que inició con una bebida a base de Aloe Vera y que ahora lanzó su sabor de manzana y camu camu, Vitamix podría abrirse a otros sabores como Maracuyá o Manzana. De este modo, las familias pueden variar el sabor de su bebida favorita.
- De igual manera como existen marcas de concentrado de chicha morada en el mercado para el canal HORECA, Vitamix puede sacar presentaciones más grandes para atender este mercado. Otra opción es lanzar el mismo, pero con otra marca para no confundir al cliente final.
- No desatender las kermeses, aniversarios, fiestas donde las instituciones requieran de mesas porque es un buen canje que se usar repetidamente sin generar un gasto adicional, por el contrario, se viste el lugar de la actividad de la marca Vitamix haciéndolo más visible y actual.

REFERENCIAS

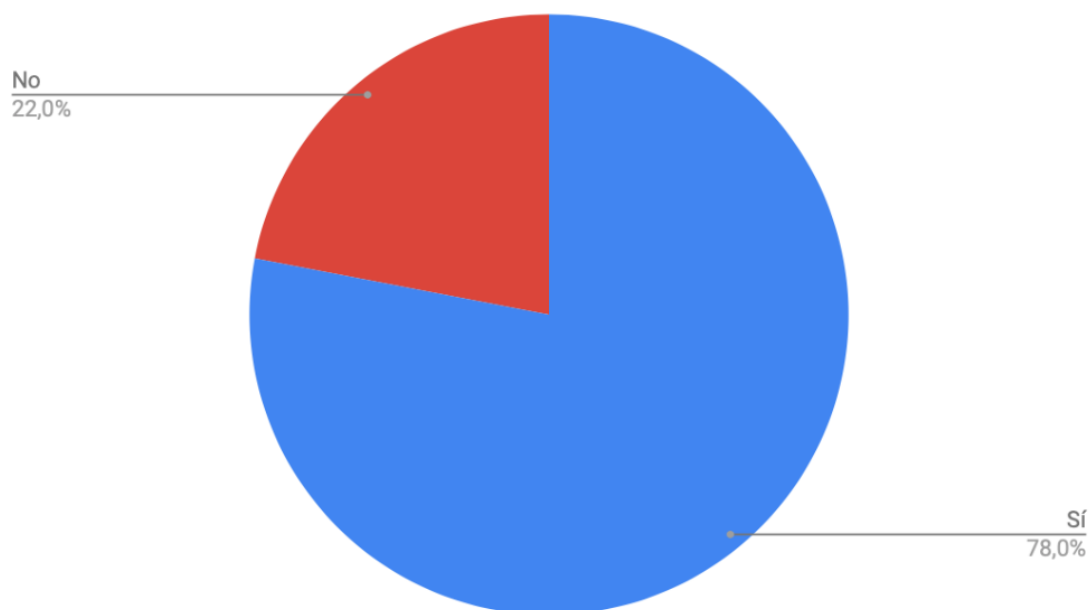
- Wisdom. (2014). *Canadean Annual Soft Drinks*.
- Suarez, D. (2004). *Grupo Kola Real se expande con éxito en cuatro países*. Lima: Centro de Desarrollo Industrial.
- Aje Group. (s.f.). Obtenido de Aje Group: <https://www.ajegroup.com/es/>
- Ochoa, V. (27 de febrero de 2019). *AJE abre su portafolio a bebidas amazónicas bajo el paraguas "Bio"*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/aje-abre-portafolio-bebidas-amazonicas-paraguas-bio-259934>
- APEIM. (2018). *Nivel socioeconómico 2018*. Lima.
- PromPerú, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo -. (s.f.). *Super Maiz Morado*. Obtenido de Perú.info: <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-maiz-morado>
- INEI. (2018). *Censos Nacionales 2017*. Lima: INEI.
- Conexión ESAN. (2016). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/ajegroup-un-caso-emblematico-de-liderazgo-en-costos/>
- Revista alimentos. (22 de Junio de 2015). *Los consumidores quieren comer saludable*. Obtenido de Revista alimentos: <https://revistaalimentos.com/noticias/los-consumidores-quieren-comer-saludable/>
- Luna, F. (16 de Abril de 2019). *¿Cómo cuidan los peruanos la alimentación de sus hijos?* Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Cmo-cuidan-los-peruanos-la-alimentacin-de-sus-hijos>
- Oie, R. (26 de Marzo de 2019). *Kantar* . Obtenido de Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>
- IPSOS. (2018). *Perfil del ama de casa peruana*. Lima.

ANEXOS

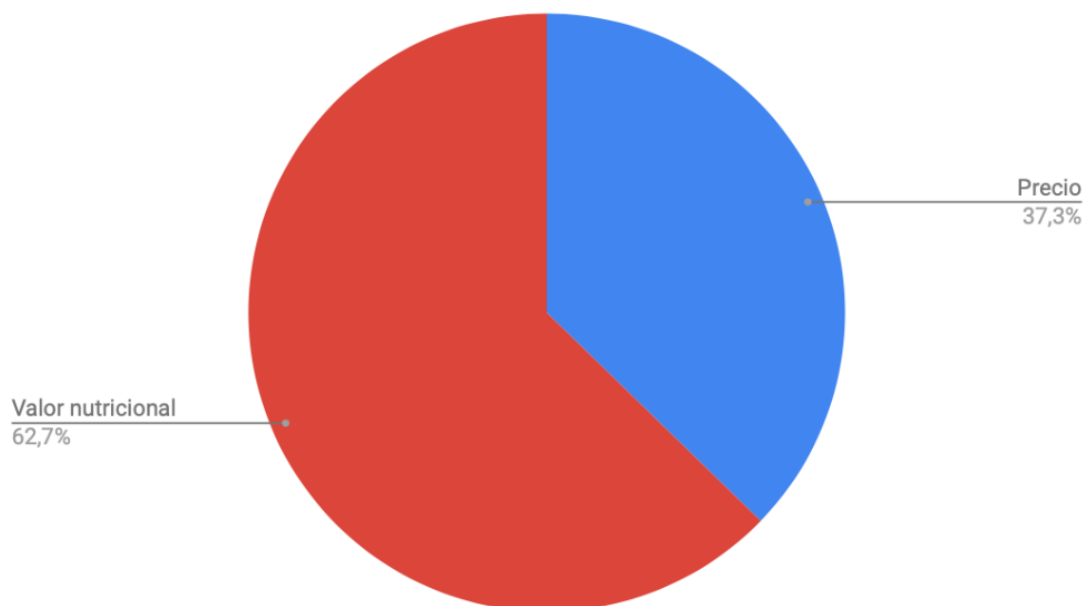
Encuesta (Anexo 1)

Encuesta realizada a 100% personas del público objetivo de amas de casa del sector A, B y C entre los días 1 al 10 de mayo del 2019.

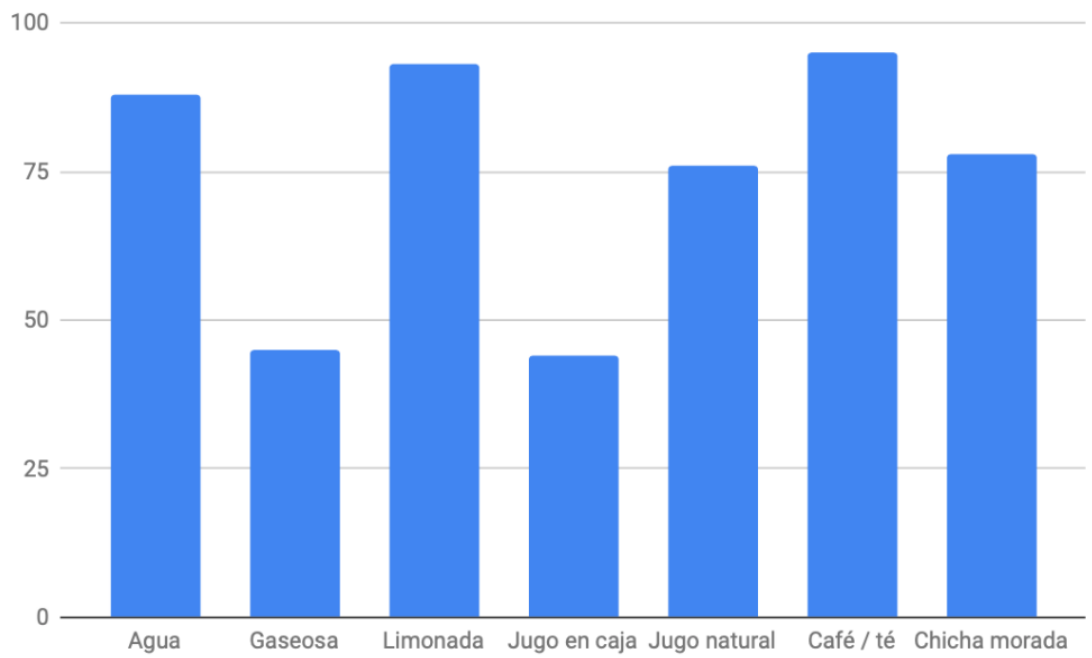
Pregunta 1: ¿Te gusta el sabor de la chicha morada?



Pregunta 2: ¿Eliges un producto por su precio o por su valor nutricional?



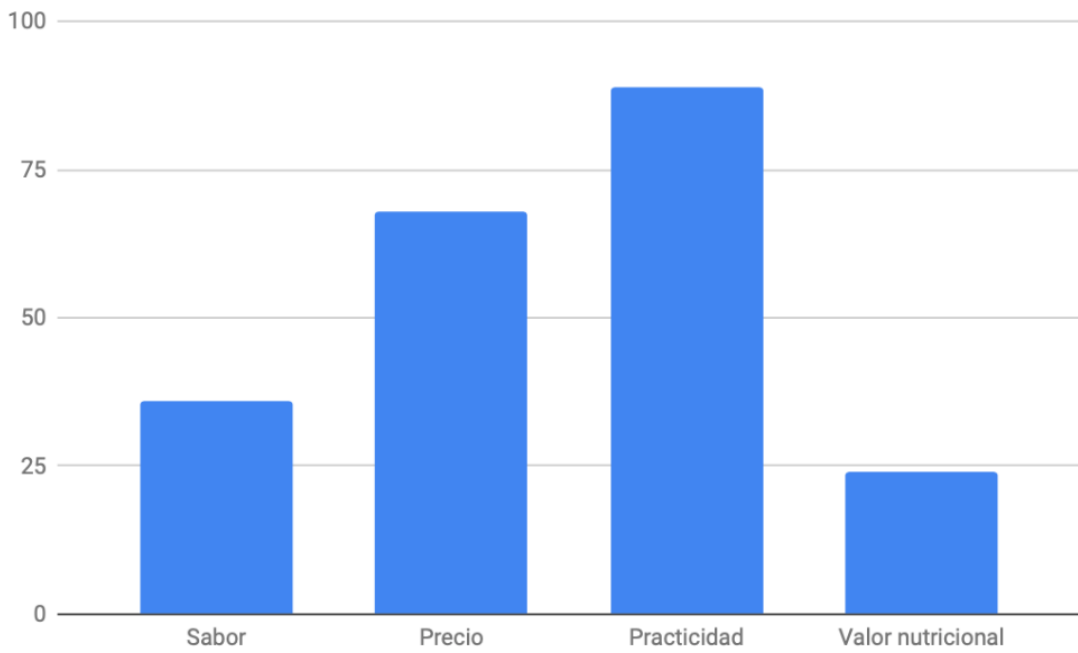
Pregunta 3: ¿Qué bebida tomas en el almuerzo? Respuestas múltiples



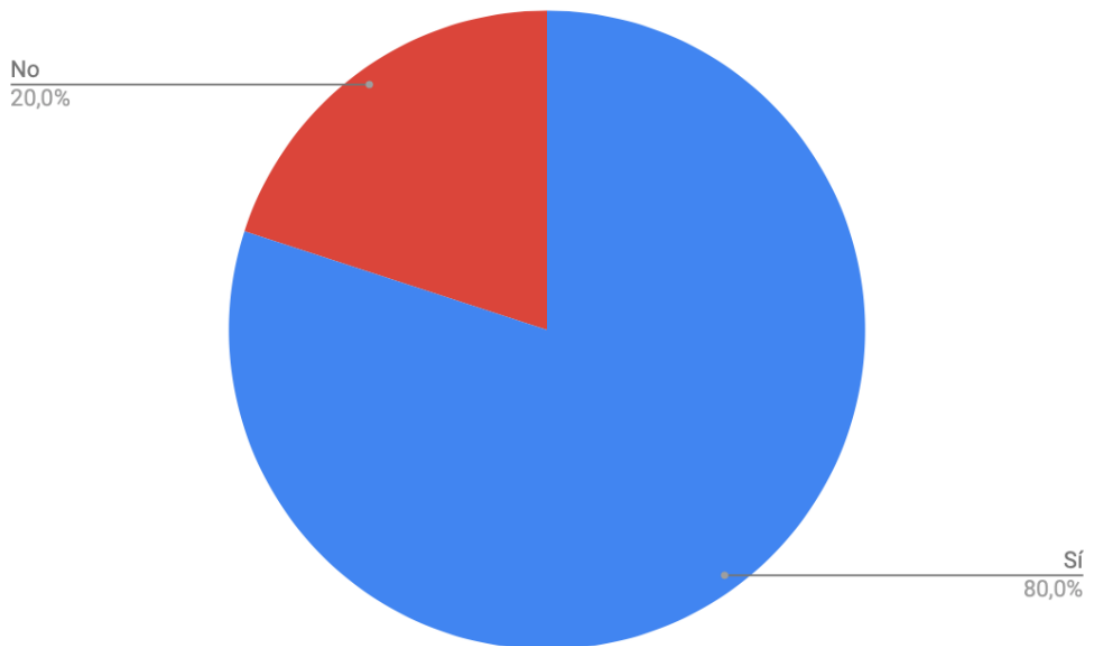
Pregunta 4: ¿Alguna vez has tomado refresco en polvo instantáneo? Si no, pasar a la pregunta 6.



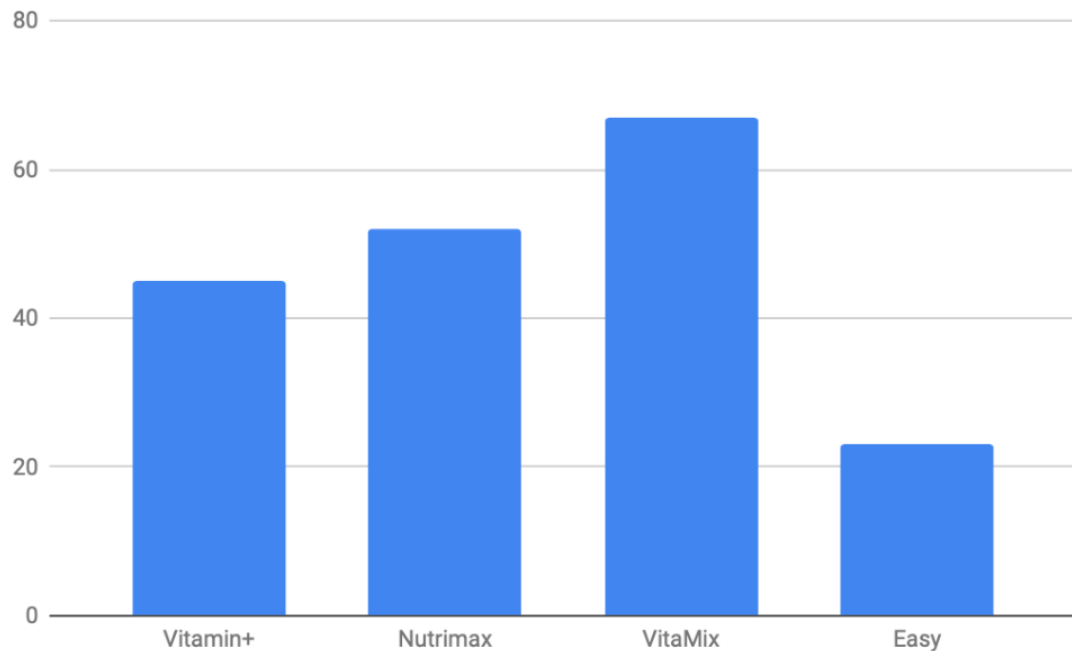
Pregunta 5: ¿Por qué razón compraste un refresco instantáneo en polvo?



Pregunta 6: ¿Compraría un bebida instantánea, familiar y nutritiva a 6 soles?



Pregunta 7: Si existiera una bebida con la practicidad de un refresco instantáneo, natural, sin conservantes y rico en vitaminas, ¿Cómo lo llamarías?



Anexo 2

Entrevista: Andrea Gallastegui

Hola Andrea, ¿A qué te dedicas actualmente?

Buenos días, toda mi vida me he dedicado a trabajar con medios de publicidad. De mis trabajos más relevantes está haber participado en Belcorp por 8 años, luego pasar a Backus y finalmente a Tottus, donde me desempeñé como Subgerente de Estrategia de Medios. Tottus es una gran empresa y tiene muy claro su apuesta por medios digitales, donde he aprendido bastante. Es un lugar donde puedo explorar todos mis conocimientos pues tienen un elevado presupuesto destinado a publicidad, por lo mismo de su rubro.

¿Cuáles son las nuevas tendencias de publicidad?

Actualmente es muy importante apuntar a lo digital, no solo es más barato sino porque que el público está mudándose a esos medios y existe un sinnúmero de tipos de publicidad, que muchas veces están fusionadas con los medios tradicionales, como por ejemplo Netflix que sería una especie de televisión pero en el medio digital.

¿Dirías que la televisión va a desaparecer?

Es verdad que poco a poco ha bajado su inversión en pauta pero eso no significa que haya perdido el liderazgo. Por ejemplo, para Tottus nunca he bajado del 50% del total de inversión (antes era 70 u 80%). Si bien existen nuevas alternativas a la televisión, esta aún sigue siendo de gran importancia.

¿Más o menos cuántas veces debe aparecer un anuncio en la TV?

Eso dependerá de tu presupuesto y del objetivo del momento. No es lo mismo anunciar una promoción, que realizar un lanzamiento o un mantenimiento. Por ejemplo, para promoción, recomiendo de 10 a 12 *copy* por día, de 8 a 10 por lanzamiento y de 6 a 8 si es mantenimiento, considerando que este último debe incluir un comercial con duración reducida.

