

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA CONCENTRADO DE CHICHA MORADA “ANDINA”

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

Sofía Milagros León Obando

Código 20110646

Lima – Perú

Mayo de 2019



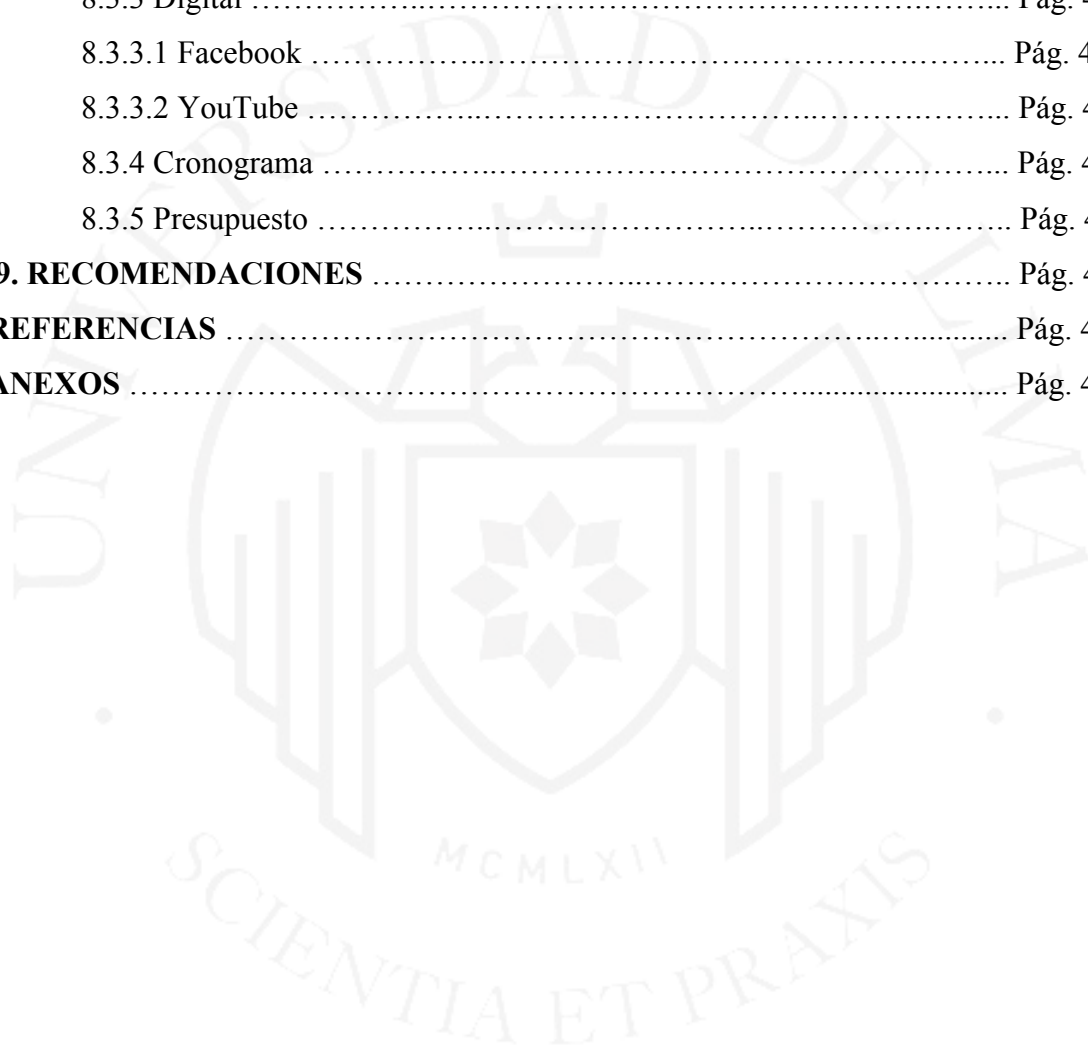


**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA
CONCENTRADO DE CHICHA MORADA
“ANDINA”**

ÍNDICE

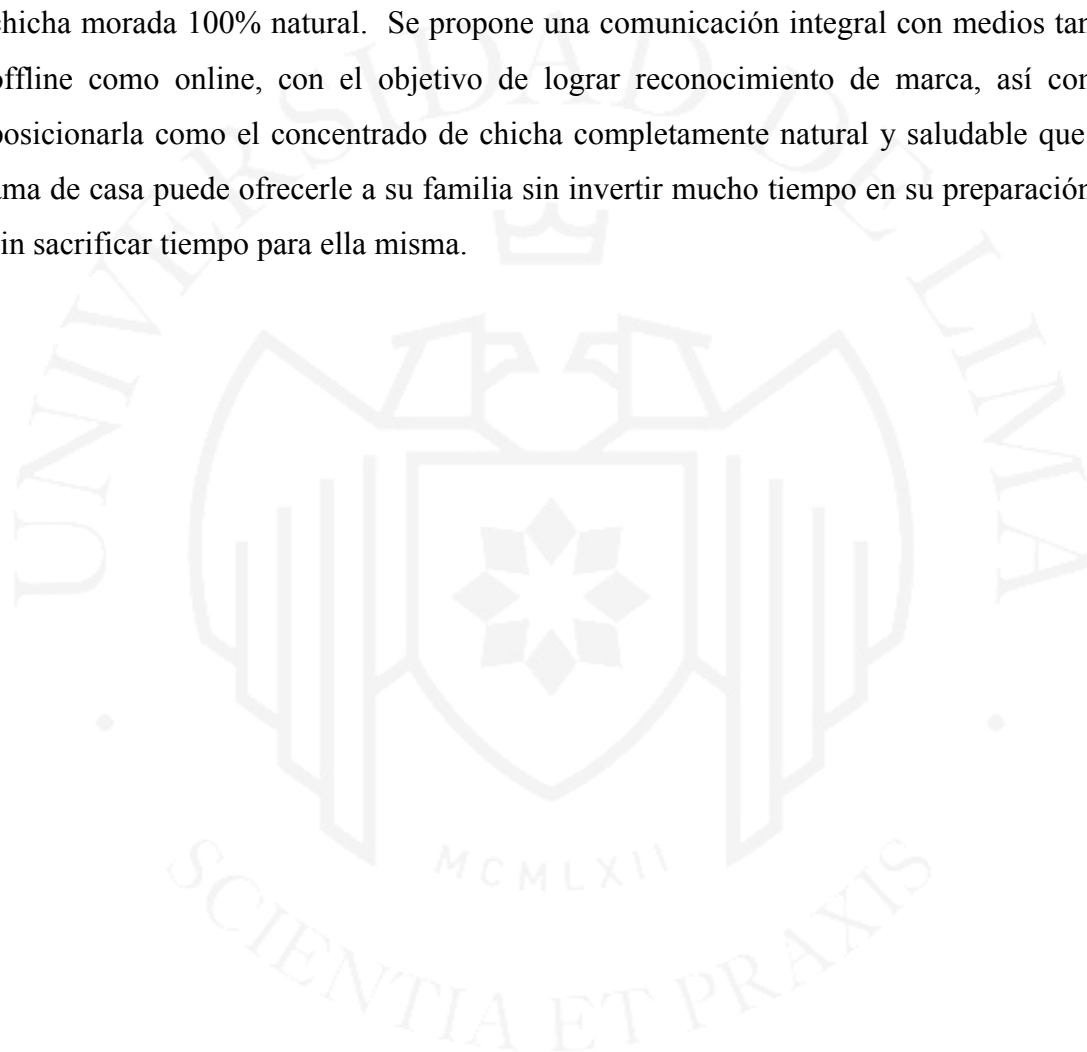
RESUMEN	Pág.6
INTRODUCCIÓN	Pág.7
1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	Pág. 8
1.1 Contexto actual	Pág. 8
1.2 Situación actual del mercado	Pág. 9
1.3 Análisis de la competencia	Pág. 14
2. LA EMPRESA	Pág. 20
3. PÚBLICO OBJETIVO	Pág. 21
4. HALLAZGOS CLAVE	Pág. 26
4.1 Hallazgos clave del mercado	Pág. 26
4.2 Hallazgos clave de la empresa.....	Pág. 27
4.3 Hallazgos clave del consumidor.....	Pág. 27
5. LA MARCA	Pág. 27
5.1 Nombre	Pág. 28
5.2 Logo	Pág. 29
5.3 Packaging	Pág. 30
5.4 Posicionamiento	Pág. 31
5.5 Promesa	Pág. 32
5.6 Soporte	Pág. 32
5.7 Valores	Pág. 32
5.8 Personalidad de marca	Pág. 32
5.9 Tono de comunicación	Pág. 32
5.10 Insights	Pág. 32
6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	Pág. 33
7. ESTRATEGIA CREATIVA	Pág. 33
8. PLAN DE COMUNICACIÓN	Pág. 34
8.1 Características generales	Pág. 34
8.2 Selección de medios	Pág. 34
8.3 Estrategia de Medios	Pág. 35
8.3.1 ATL	Pág. 35
8.3.1.1 TV	Pág. 35

8.3.1.2 Radio	Pág. 36
8.3.1.3 OOH	Pág. 37
8.3.1.4 Diarios	Pág. 37
8.3.1.5 Material POP	Pág. 38
8.3.2 BTL	Pág. 38
8.3.2.1 Prueba de producto	Pág. 38
8.3.2.2 Merchandise	Pág. 39
8.3.3 Digital	Pág. 40
8.3.3.1 Facebook	Pág. 40
8.3.3.2 YouTube	Pág. 41
8.3.4 Cronograma	Pág. 42
8.3.5 Presupuesto	Pág. 43
9. RECOMENDACIONES	Pág. 44
REFERENCIAS	Pág. 45
ANEXOS	Pág. 47



RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad presentar la campaña de lanzamiento de la nueva marca Andina, un concentrado de chicha morada natural, en el mercado peruano. Siguiendo los requerimientos, se presentará el nombre, diseño de logotipo y empaque del producto, así como la estrategia creativa y de comunicación. Para el desarrollo de la campaña de lanzamiento se decidió, de acuerdo a la investigación de mercado, la competencia y público objetivo, resaltar su ventaja diferencial: es un concentrado de chicha morada 100% natural. Se propone una comunicación integral con medios tanto offline como online, con el objetivo de lograr reconocimiento de marca, así como posicionarla como el concentrado de chicha completamente natural y saludable que el ama de casa puede ofrecerle a su familia sin invertir mucho tiempo en su preparación y sin sacrificar tiempo para ella misma.



INTRODUCCIÓN

La chicha morada es una de las bebidas más populares, tradicionales y queridas de los peruanos. Es una bebida de sabor nacional y saludable. Actualmente en el mercado peruano existe una tendencia por un estilo de vida más saludable y la preocupación por consumir productos naturales y bajos en azúcar y grasas.

Es así que nace Andina, una nueva marca del grupo AJE, un concentrado de chicha morada que busca incursionar en el mercado peruano. Este concentrado combina todos los ingredientes de la chicha morada, a excepción del agua. Lo que resalta de este producto es que no contiene azúcar, saborizantes, colorantes ni preservantes, haciéndolo completamente natural. No es un producto pionero como concentrado, sin embargo, a diferencia de la competencia, no contiene los elementos no saludables antes mencionados.

La presentación de esta nueva marca es una botella de vidrio de 500 ml que rinde para 2.5 litros de refresco. Es un producto que necesita refrigeración incluso antes de ser abierto. El costo es de S/ 6.00 y los puntos de venta en Lima y grandes ciudades son supermercados, autoservicios y bodegas.

A continuación, presenta en este trabajo un análisis del mercado, la competencia, el público objetivo, el nombre del producto, el logotipo y el empaque, así como la propuesta estratégica y creativa dirigida a las amas de casa de NSE A, B y C que cumpla con los objetivos de comunicación establecidos. La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 3 meses: enero, febrero y marzo del 2020 y contará con presencia tanto offline como online. Andina ingresa al mercado para ofrecerle a las amas de casa peruanas una chicha morada natural, con sabor a casa y sin requerir una gran inversión de tiempo en su preparación. Para esta campaña se cuenta con un presupuesto de \$ 500,000.

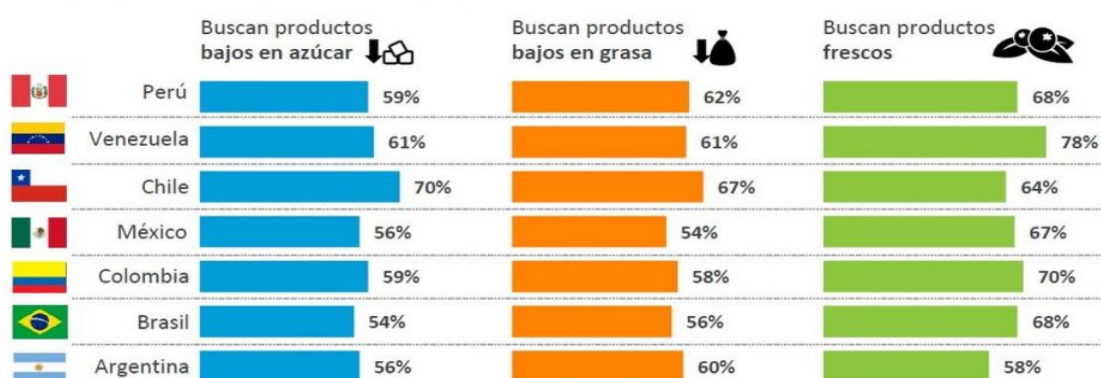
1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1.1 Contexto actual

La tendencia actual en el mercado de alimentos y bebidas nacional apunta hacia las opciones saludables y naturales, es decir, sin o bajos en azúcar, bajos en grasa, sin preservantes, colorantes o saborizantes. Según un estudio realizado por la consultora internacional Kantar Worldpanel (KWP), “ 8 de cada 10 familias peruanas piden a la industria alimentaria que ofrezcan productos más saludables y nutritivos” (PerúRetail, 2018).

Asimismo, un reporte del 2017 de la consultora global Nielsen, donde investigó a los consumidores de América Latina, nos muestra que éstos están buscando alimentos y bebidas frescas y orgánicas, dada su creciente preocupación por su salud y la de su familia, y están dispuestos a pagar más por un producto que los beneficie. “Según el reporte, el 68% de consumidores desea ver productos naturales en los anaqueles, mientras que más de la mitad de consumidores prefiere productos bajo en grasas (60%) y en azúcares (59%)” (Romainville Izaguirre, 2017). De los 3.583 consumidores muestra de la investigación de Nielsen, un 62% pagaría más por un producto que beneficie su salud. El consumidor actual prefiere pagar un precio más alto al común por un alimento o bebida que lo beneficiará.

Porcentaje de consumidores de América Latina que buscan productos bajos en azúcar, grasa y productos frescos



Fuente: El Comercio

Como podemos ver en la gráfica del estudio de Nielsen, Perú se encuentra en el puesto 3 en la búsqueda de alimentos bajos en azúcar, 2 en el de bajos en grasa y 3 en el de

productos frescos, lo que lo sitúa como un país con alto índice de búsqueda de alimentos saludables. Solo en el 2017, un "78% de peruanos mira alternativas orgánicas entre sus alimentos, ocupando uno de los niveles más altos niveles de la región" (Redacción Gestión, 2017). El peruano se preocupa por los alimentos que consume.

En un ranking de las 5 tendencias de alimentos y bebidas 2018 realizado por Raúl Díaz de Mercado Negro a inicios de dicho año, figura la tendencia "Good-for-you", que no es otra que el consumo de alimentos y bebidas que son buenas para la salud. Raúl Díaz asegura que los consumidores peruanos "están adoptando una postura 'back to basics'", es decir, buscan productos no procesados, naturales, "básicos". Asimismo, este autor adjunta un estudio realizado por Nielsen para el informe Trends Around the World donde se revela que para el 77% del total de encuestados globales "los ingredientes naturales fueron un factor muy o moderadamente determinante para elegir un snack" (Díaz, 2018).

El consumidor peruano entonces busca productos saludables, con ingredientes naturales de alta calidad, básicos, que no demore mucho tiempo en estar listo para consumir. Se debe también recalcar que según este estudio, el precio no es el factor más importante al momento de la decisión de compra, siempre que el consumidor sienta que lo que compra lo va a beneficiar. Podemos concluir que existe en el Perú una tendencia por consumir sano y un auge creciente de la comida y bebida natural.

1.2 Situación actual del mercado

La categoría de concentrados en sí no son jugos envasados ya que no están preparados pero tampoco son infusiones. Son un término medio. Entran en el mercado de bebidas no alcohólicas. Existen dos sucesos importantes en los últimos años para este mercado. Por un lado están los octógonos de advertencia obligatorios para el etiquetado de alimentos procesados y bebidas azucaradas:



Fuente: El Comercio

Estos octógonos son obligatorios a partir del 17 de junio de 2019 con el fin de informar (y proteger) a los consumidores si el contenido del alimento o bebida que desean o están comprando excede los parámetros establecidos por la ciencia para el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans. Esta advertencia se da en el marco de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, que muchas veces compran productos perjudiciales para su salud, sin saber al 100% que contiene un excesivo porcentaje de azúcar, grasa, entre otros. Con este octógono por lo menos estarán conscientes del contenido de lo que compran y se espera, los instará a pensarlo dos veces antes de consumirlo, así como alertará a los padres al momento de la compra. Una oportunidad para atraer al consumidor que, al ver esto en la etiqueta, decida optar por un producto más saludable (Redacción EC, 2019).

Por otro lado se encuentra la modificación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) autorizado por el el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Ministerio de Salud (Minsa) y el Ministerio del Ambiente (Minam) mediante el Decreto Supremo N° 091-2018-EF que autoriza el alza de impuestos en los productos que más daño ocasionan a la salud y al medio ambiente, entre ellos las bebidas azucaradas, con el fin de incentivar a que se consuman bebidas con menor concentración de azúcar, es decir, más saludables. "Todas aquellas bebidas que tengan menos de 6 gramos por 100 mililitros de azúcar mantendrán una tasa de 17% y las que contengan una cantidad mayor a esta se les aplicará una tasa de 25%" (Redacción Perú21, 2018). Esto abre otra oportunidad para las bebidas saludables cuando el consumidor, al momento de la compra, prefiera una opción de menor precio y saludable a la vez.

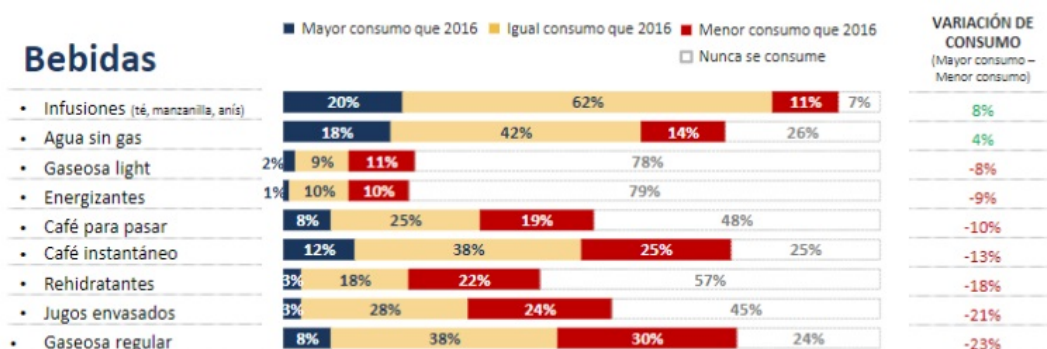
En cuanto a las bebidas no alcohólicas, en el 2018 hubo un decrecimiento del 11% del mercado en comparación al 2017, se cree, a causa de un verano frío en el 2018 y el alza del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) (Inga, 2018). Sin embargo, en el último mes en adelante, es decir, durante el verano de 2019, hubo un crecimiento gracias a las categorías de aguas y gaseosas. “En el caso de las aguas, estas se recuperan desde el mes de octubre, por lo que se podría decirse que hay una expansión más sostenida y que va de la mano con la preferencia de los consumidores por ingerir bebidas más saludables” (PerúRetail, 2019). El crecimiento en gaseosas se atribuye a la llegada de las fiestas como navidad y año nuevo, y el verano.

Según un informe de IPSOS acerca del Liderazgo en Productos Comestibles 2017 donde se entrevistó al ama de casa pues es quien decide y realiza las compras de alimentos, bebidas y otros productos básicos, "se observa un cambio acentuado en el nivel de consumo de ciertos productos con relación al año anterior, que tendría relación con la tendencia hacia la alimentación saludable, (...) se había reducido el consumo de gaseosa light, jugos envasados, rehidratantes" (IPSOS, 2017). En la siguiente gráfica del mismo informe de IPSOS, podemos observar, en comparación al año 2016, una variación positiva de consumo de infusiones y agua sin gas, mientras que el consumo de otras bebidas ha decaído.

PERCEPCIÓN DE CAMBIO EN EL NIVEL DE CONSUMO CON RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR

24

Además, se estaría manteniendo el consumo de infusiones y agua, mientras cae el de gaseosa regular, jugos envasados, rehidratantes y café (instantáneo y para pasar).



Fuente: IPSOS

Los jugos son productos de penetración de mercado media, incluso situado por debajo de la gaseosa regular. Sin embargo es una buena señal ver al agua sin gas y las infusiones como productos con penetración alta, ya que el concentrado de chicha morada estaría situándose como un producto entre el agua y el jugo envasado.

17

PENETRACIÓN DE PRODUCTOS COMESTIBLES

Alta, media y baja penetración

PRODUCTOS DE ALTO NIVEL DE PENETRACIÓN (CONSUMIDO POR MÁS DEL 60% DE HOGARES)							
(A) Arroz	99%	(A) Avena	92%	(L) Yogurt	81%	(B) Agua sin gas	66%
(A) Aceite vegetal	98%	(L) Leche evaporada	90%	(A) Conservas de pescado	74%	(B) Café instantáneo	63%
(A) Menestras	98%	(L) Queso fresco	86%	(P) Gelatina	72%	(C) Vinagre	60%
(A) Fideos	95%	(B) Infusiones	85%	(L) Margarina	66%		
PRODUCTOS DE MEDIANO NIVEL DE PENETRACIÓN (CONSUMIDO POR UN RANGO ENTRE 30% A 59% DE HOGARES)							
(A) Harina	58%	(A) Cocoa	49%	(L) Mantequilla	44%	(B) Jugos envasados	33%
(A) Mermelada	57%	(L) Leche fresca	49%	(L) Leche condensada	40%	(L) Leche chocolatada	33%
(E) Jamonada	56%	(C) Cubos de caldo	45%	(A) Achocolatados	38%	(A) Pan de molde blanco	33%
(E) Salchicha / Hot-dog	54%	(E) Jamón	45%	(C) Pasta de tomate	38%	(L) Queso Edam	33%
(B) Gaseosa regular	52%	(P) Helados	44%	(B) Café para pasar	35%		
PRODUCTOS DE BAJO NIVEL DE PENETRACIÓN (CONSUMIDO POR MENOS DEL 30% DE HOGARES)							
(A) Aceite de oliva	27%	(B) Rehidratantes	25%	(B) Gaseosa light	11%		
(A) Pan de molde integral	27%	(A) Panetón	13%	(B) Energizantes	9%		

P1. ¿Cada cuánto tiempo se consume en su hogar...?

Base: Total de entrevistados (602)

Nota: (A) = Abarrotes, (B) = Bebidas, (C) = Condimentos y Salsas, (E) = Embutidos, (L) = Lácteos, (P) = Postres (envasados).

GAME CHANGERS



Fuente: IPSOS

Respecto a los concentrados per se, se espera un crecimiento de la venta del canal off-trade de concentrados hacia el 2020 según un gráfico publicado por la Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos Sin Alcohol del Perú (Abresa) (Ochoa Fattorini, Aguas y energizantes seguirán revitalizando el mercado de bebidas, 2016).

PROYECCIÓN DE VENTA EN CANAL OFF-TRADE POR CATEGORÍA

Millones de soles	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Botella de agua	1,139.8	1,252.0	1,362.4	1,476.6	1,595.8	1,721.3
Carbonatada	3,352.1	3,399.8	3,417.6	3,455.3	3,508.8	3,576.0
Concentrados	80.5	80.7	80.6	80.7	81.2	81.9
Jugos	903.5	930.9	948.8	969.8	994.0	1,021.4
Café envasado	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
Té envasado	366.8	425.9	489.7	555.3	622.5	691.3
Bebidas energéticas	878.0	960.7	1,043.9	1,128.7	1,513.8	1,598.9
Bebidas especiales de Asia	-	-	-	-	-	-
Total	6,721.1	7,050.3	7,343.4	7,666.8	8,316.6	8,691.2

FUENTE: Euromonitor International

Fuente: ABRESA

Hay una llamada de toma de conciencia en el mercado de bebidas. Una tendencia positiva por el consumo de productos naturales que busca ser satisfecho. A finales del 2018, en

base a los resultados de su estudio, KWP concluyó que el “87% de los peruanos solicitó que la industria alimentaria ofrezca productos más saludables y nutritivos; mientras que el 53% pidió que estos sean más económicos; y el 21%, que fueran productos más prácticos” (PerúRetail, 2018). Francisco Luna, country manager de la consultora Kantar Worldpanel (KWP) asegura que solo se verá un crecimiento (en las ventas de las empresas) si responden a las exigencias de productos saludables por parte de los consumidores (Inga, 2018). Las empresas deben adaptarse y empezar a lanzar al mercado bebidas naturales si desean no bajar sus ventas en el largo plazo.

Por ejemplo, Coca-Cola planea introducir productos más naturales y con menos azúcar en los próximos años. “AdeS (marca de bebidas como leches y jugos de base de soya o almendras) es una de las marcas que ingresaría al mercado” (Inga, 2018). También está AJE, quien hace unos meses lanzó al mercado una bebida 100% natural hecha con frutos amazónicos “Bio”. Es una bebida de camu camu y aguaje que no contiene conservantes ni azúcar. Además de esto, busca ayudar a conservar y crear conciencia acerca de la selva peruana y sus habitantes. Jorge López-Doriga, director global de Comunicaciones y Sostenibilidad de AJE Group afirma que “estamos en el momento preciso para sumarnos a la revolución natural que le permitirá al Perú desarrollar productos con insumos locales como el aguaje y el camu camu, siempre respetando a la naturaleza y utilizando los conocimientos ancestrales de las comunidades que forman parte de este proyecto” (PerúRetail, 2019).

Por otro lado está Naturale, empresa con más de 15 años en el mercado y conocida por ofrecer al mercado concentrado de frutas y bebidas embotelladas sin saborizantes, indica que su bebida estrella es la chicha morada con un 40% de las preferencias, seguida por maracuyá con 17%, manzana con 15%, emoliente con 14% y agua de piña, recientemente lanzada al mercado, con 14%. Naturale se ha posicionado con el sabor tradicional de la chicha morada según Perú-Retail (PerúRetail, 2019).

Cabe mencionar dentro de este análisis del mercado el caso de “La Moradita” de Inca Kola, la versión gasificada de la chicha morada de Arca Continental Lindley. Este producto, entre otras variables, no pegó con el consumidor debido a su sabor muy artificial y a la mezcla con agua gasificada. La chicha es una bebida tradicional de casa, sin gas. Fue una mezcla de dos mundos, el natural y el completamente artificial. Quienes

buscaban una chicha morada, no la encontraron por su sabor, y quienes buscaban una gaseosa, tampoco les agradó el sabor. Finalmente fue retirada del mercado a los pocos meses de su lanzamiento.

En conclusión, hay una clara exigencia por parte del consumidor hacia las grandes marcas de bebidas por una opción más saludable y natural. El consumidor no busca jugos envasados con azúcar y preservantes, busca opciones naturales. Existe un amplio mercado para el concentrado de chicha, ya que cumple con ser saludable y natural, su forma de preparación es muy similar a la de las infusiones y el único ingrediente extra es el agua sin gas. Es la bebida perfecta para el consumidor que busca en el mercado un producto 100% natural y que gusta del sabor de chicha morada hecho en casa, y un producto práctico ya que es muy sencillo de preparar.

1.3 Análisis de la competencia

En el mercado de chicha morada encontramos 3 tipos de productos: Concentrado, bebidas listas y en sobre con polvo para preparar.

1.4.1 Competencia primaria

Nuestra competencia primaria es el producto que es igual al que lanzaremos al mercado. Un concentrado de chicha morada hecho a base de productos naturales.

Concentrado

Concentrado de Chicha Morada Naturale

Ofrece chicha morada en concentrado a base de maíz morado, membrillo, piña, manzana, canela y clavo de olor. El concentrado contiene azúcar dentro de sus ingredientes y aditivos autorizados según información en etiqueta. La preparación es la misma, se le sugiere al consumidor agregar limón al gusto al final. Tiene 2 presentaciones: 1 LT y 2 LT. Rinden para 6 y 12 litros respectivamente. El precio es de aproximadamente S/ 7.00 y S/ 13.90



respectivamente. Cabe resaltar que solo se venden en Macro, Maxi Ahorro y Mayorsa, según lo indicado por la operadora de Naturale.



Los empaques son pocos atractivos. La presentación de 1 LT es similar a una botella de vinagre y la bolsa es poco llamativa y poco práctica si solo se desea usar una parte del contenido.

Cuenta con 148,624 likes en su página de Facebook. Promueve bastante la chicha morada así como su nueva bebida de agua de piña. Amarra el producto con alimentos como empanadas, tortas, hot dogs, sandwiches, pollo a la brasa. Ocasionalmente

promueve los concentrados en versión bolsa de 2 LT para negocios. Los comentarios del post de los concentrados suelen ser de consumidores que no saben dónde encontrar el producto o que el producto existía.

Concentrado de Chicha Morada Sayani

Es concentrado de chicha morada elaborado con agua tratada, maíz morado, piña, manzana, membrillo, canela, clavo de olor, aditivos alimentarios permitidos y azúcar. No especifica cuáles son los aditivos alimentarios permitidos. Es un producto que no necesita refrigerarse antes de ser abierto.

Estos productos aún no son distribuidos en tiendas de autoservicio, sino que se encuentran en bodegas específicas: en el Hong Kong Market en el centro de Lima y San Borja, en la Bodega La Casita China y Ojeda Market en San Borja, en la Bodega Los Tres Chanchitos en La Molina, Market Capon en San Luis, y en la Casa de los Raviolos en Santiago de Surco, Plaza Camacho y La Molina. Tiene cuatro presentaciones: 200 ml, 1 LT, 2 LT y 5 LT. La presentación de 1 LT cuesta S/ 10 y la de 200 ml un aproximado de S/ 3.





Tu pequeño engrñado pensando con qué sabor de refresco delicioso lo sorprenderás hoy día. 🍷👉
¿Cuáles son los beneficios de nuestros concentrados?
Maíz morado 🍷 Contiene antocianinas con alto poder antioxidante.
Camu Camu 🍌 Alto contenido de vitamina C.



... Los empaques tienen colores llamativos y las botellas se asemejan a la de condimentos para cocinar como el sillao, vinagre, entre otros.

Concentrados Sayani tiene 2,078 likes en su página de Facebook. Postea con cierta regularidad siempre resaltando el deliciosos sabor, la pura fruta, el bajo contenido en azúcares de sus productos, el beneficio nutricional de cada bebida, así como sus puntos de venta.

Chicha morada hecha en casa

Debemos mencionar dentro de la competencia primaria al concentrado de chicha hecho en casa, que también representa una competencia fuerte para Andina a pesar de no estar en el mercado como tal. El concentrado de chicha morada de 5 LT hecho en casa tiene un costo aproximado S/ 25. Detallando los ingredientes, sería: Maíz morado 1.5 kg a S/ 10.00, una piña a S/ 2.00, limón 0.5 kg a S/ 1.50, membrillos 0.5 kg a S/ 5.00, canela a S/ 3.50 y clavo de olor a S/ 3.00. Un concentrado de 500ml de este concentrado preparado en casa tendría un costo aproximado de S/ 2.50, sin embargo no se prepara en casa concentrado de tan pocos litros. Hay que resaltar que el proceso es engorroso ya que se tiene que desgranar el maíz morado para que suelte bien el sabor, cortar la piña, hervir los ingredientes por largo tiempo y la preparación en sí tarda un aproximado de 2 horas.

1.4.2 Competencia secundaria

La competencia secundaria son la chicha morada lista para tomar y en polvo, en su mayoría refrescos “sabor a chicha”.

Bebidas listas

Chicha Morada Naturale

Cuenta con bebidas embotelladas listas para tomar sin saborizante y bajo en azúcar. Al ser, sin embargo, un producto que se puede encontrar sin refrigerar, contiene preservantes bajo el nombre de sustancias conservadoras. Tiene varias presentaciones: 300 ML, 500 ML, 1 LT, 1.9 LT y 3.8 LT. El precio es un aproximado de S/ 2.00 la presentación de 300 ml, la de 500 ml a S/ 3.00, 1 LT a S/ 5.50, 1.9 LT a S/ 10.00. Los más cercanas a nuestro producto son las de 1.9 LT y 3.8 LT. Está posicionada como la chicha morada embotellada más natural del mercado.



Chicha Morada Gloria

Gloria es una de las compañías del sector de alimentos más importantes del Perú. Cuenta con más de 75 años y tiene una amplia variedad de productos, entre los que destacan los lácteos, bebidas de fruta, mermeladas, entre otros. Así mismo cuenta en su cartera con la chicha morada. “Decidieron lanzar ese sabor al mercado principalmente por la demanda de los consumidores peruanos que viven en el extranjero” (PerúRetail, 2014).



Es una marca muy reconocida y querida por el pueblo peruano. Esto se fue evidenciado tras el caso Pura Vida, donde a pesar de haber ocasionado una baja en las ventas y mellado en su reputación, “Gloria sigue siendo la marca de lácteos preferida por el público (52%) muy por encima de Laive (15%), Ideal (6%), Bonlé (3%) y Nestlé (3%)” (Saldarriaga, 2018).

La presentación más cercana a nuestro producto es la botella de plástico de 3L a S/ 5.50. Contiene azúcar, saborizantes y preservantes. Su empaque es igual al de las otras bebidas gaseosas y de agua. Utiliza el color morado en la etiqueta.

Su presencia online es casi nula. Gloria Perú dirige sus esfuerzos a la promoción de leche, yogurt y otros productos. No cuenta con una página específica para este producto. El último post relacionado a su bebida de chicha morada data de inicios del 2017.



Chicha Morada Fru+

Fru+ es una marca de jugos, entre ellos la chicha morada, piña, maracuyá, sandía y mango. Tiene presentaciones en botellas de vidrio y de plástico, sin embargo para la chicha solo tiene en botella de plástico.

La botella de 500 ml cuesta aproximadamente S/ 2.40 y la de 1 LT S/ 4.30. Se pueden encontrar en supermercados, mini markets y bodegas. Sus productos no contienen azúcar pero son endulzados con Stevia, tienen conservantes y saborizante idéntico al natural.



Respecto a su presencia online, su página en Facebook “Chicha Morada Fru+” tiene 473 likes y su último post fue el 29 de septiembre de 2017.

Néctar de Chicha Morada Selva

Es una marca de jugos a base de pulpa listos para beber. Entre ellos se encuentra la chicha morada. Tiene presentación de 300 ml y 900 ml con un precio de S/ 4.50 y S/ 7.50 respectivamente.

Cuenta con 63,808 likes en su página de Facebook y postea regularmente. Tiene bastante interacción con los usuarios. Según los comentarios, el sabor de sus jugos es bastante natural y bien recibido. Además busca generar conciencia acerca del planeta, los animales y el cambio climático. Durante el mes de marzo estuvo promoviendo la Hora del Planeta. En mayo del 2018 inició una ayuda social donde el 2% de las ganancias obtenidas de la venta de chicha morada iban dirigidas a

su aliado "Amazon Shelter" donde se rehabilitan animales rescatados para luego liberarlos. Sus productos se pueden encontrar en Wong, Vivanda, Tottus, Plaza Vea, Metro y Makro.



Sobre

Negríta sabor a Chicha Morada

El refresco sabor a chicha morada de Alicorp. Cuenta con un presentación sin azúcar, endulzada con Stevia a S/ 1.01. Solo se debe mezclar el contenido en una jarra con agua. No cuenta con redes sociales.



Zuko Sabores de Mi Tierra sabor a Chicha Morada



Presentación que rinde para 2L con un precio aproximado de S/ 0.90 y para 3 LT a S/ 1.10. Contiene azúcar. Solo se debe mezclar el contenido en una jarra con agua. Su comunicación como “Zuko” se enfoca en sus jugos instantáneos más que en la presentación de chicha morada. Es alegre, divertido, apunta a un público más joven y busca interactuar con sus seguidores.

Andina cuenta con una ventaja, y es que en el Perú, el mercado de los concentrados 100% naturales no está tan desarrollado como el de las bebidas ya preparadas, incluso los concentrados que uno encuentra en supermercados o tiendas al por mayor no son completamente naturales. Podemos concluir que, respecto a la competencia que se encuentra en supermercados y autoservicios, Andina es el producto de mayor precio con una botella de vidrio de 500 ml a S/ 6.00, sin embargo, sería el único producto 100% natural que se puede encontrar en estos puntos de venta y es sencillo de preparar.

2. LA EMPRESA

2.1 ¿Quiénes somos?

AJE es una empresa multinacional de origen peruano que se dedica a comercializar bebidas de consumo masivo: gaseosas, aguas, zumos y bebidas energéticas. Cuenta un amplio portafolio de productos con 8 marcas globales y 32 fábricas alrededor del mundo. Tiene a su espalda 28 años de experiencia en el mercado y es la 4ta compañía en volumen de ventas en la categoría de bebidas sin alcohol y la 3era en la categoría de bebidas carbonatadas. Distribuye sus productos a 23 países entre América Latina, Asia y África. AJE promete productos de alta calidad y a precio justo. Su propósito es "Inspirar, crecer y transformar un mundo sin límites".

2.2 Oportunidad

Al ser una empresa grande de bebidas, cuenta con reconocimiento por parte del consumidor y tiene facilidad para distribuir en el mercado este nuevo producto. AJE no

cuenta en este momento con una bebida 100% peruana a pesar de ser una empresa nacional. Las bebidas más saludables dentro de su portafolio, además del agua Cielo, son Free Tea y Bio. Como se mencionó en el análisis del mercado, Bio de Camu Camu es la nueva bebida natural de AJE y demuestra que AJE ya cuenta con reconocimiento en bebidas naturales y saludables; ya se está proyectando hacia un consumidor que busca bebidas saludables. Ya tiene integrada esta visión.

En una entrevista al diario Gestión, el gerente global de comunicaciones, López-Dóriga, mencionó como estrategia para crecer que “Si antes democratizamos el precio, ahora queremos democratizar la salud” (Ochoa Fattorini, AJE abre su portafolio a bebidas amazónicas bajo el paraguas “Bio”, 2019). Esta es una gran oportunidad para seguir incursionando y afianzarse al mercado de bebidas saludables y tradicionales peruanas de consumo masivo. La competencia tiene concentrados de chicha morada y chicha morada lista con preservantes y azúcar, este nuevo producto no lo tiene.

3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo especificado en el brief son las Amas de Casa de NSE A, B y C de las grandes ciudades del país: Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo. Se eligió al segmento de amas de casa entre los 25 y 54 años. Ellas son mujeres modernas y prácticas. Perciben los productos naturales como los más saludables y buscan incluirlos lo más posible en la alimentación propia y la de su familia.

La definición de ama de casa es una mujer que se dedica a las tareas domésticas. Es una persona que se encarga del funcionamiento de un hogar, es decir, cocinar, lavar, limpiar, planchar. Ellas son las que deciden y realizan la compra de productos para el hogar, como alimentos, bebidas, limpieza. En esta época más moderna, las amas de casa también tienen trabajo permanente, mientras que otras se dedican a tiempo completo a las labores del hogar y otras tienen trabajos eventuales pero su prioridad es la casa.

El producto, dado los ingredientes naturales y beneficios a la salud que tiene, es un producto tanto para los hijos, para el esposo/conviviente, como para las mismas amas de casa que buscan también mantenerse en forma y también para los padres, suegros o hermanos que muchas veces viven con la familia. Va dirigido a las amas de casa, pero termina en los vasos de toda la familia.

A continuación los datos más importantes sobre el público objetivo planteado tomados del estudio de “Amas de Casa” (IPSOS, 2018):

Sobre las Amas de Casa del Perú Urbano

- Edad: 42% tienen entre 25 y 39 años. Y el 32% tiene entre 40 y 54.
- Nivel socioeconómico: 52% del total son de NSE A, B y C (NSE A 3%, NSE B 16% y NSE C 33%).
- La mitad de amas de casa peruanas se dedica solo al cuidado de su hogar, en especial las que tienen hijos. Un 33% de amas de casa de NSE A y 29% de NSE B cuentan con un trabajo permanente.
- El promedio general tiene 2 hijos.
- Un amplio porcentaje de amas de casa gusta de darse un espacio para ellas.
- Las amas de casa de NSE A cuentan con personal que las ayuda en los quehaceres de manera eventual o cama afuera; mientras que el 96% de las amas de casa de NSE B y el 100% de NSE C no cuentan con personal doméstico.

Sobre sus hábitos alimenticios y de consumo

- Las amas de casa cuidan la cantidad y variedad de alimentos que consumen con el objetivo de adelgazar y comer saludable.
- “Las madres están cada día más conscientes de lo importante que es darle a sus hijos una alimentación sana, natural y balanceada, evitando los químicos y el exceso de grasa” escribió Rosi Villanueva y Gustavo Ysla, de Datum en La República (Villanueva & Ysla, 2018).
- Según datos de Naturale recogidos por el diario Correo, las personas entre los 25 y 45 años de los NSE A, B y C son quienes buscan bebidas hechas de pura fruta, donde la cualidad nutricional son muy valoradas al momento de la decisión de compra. “Son consumidores que demandan información y que buscan cuidar su alimentación” (Redacción Multimedia, 2019).
- “El consumidor actual busca presentaciones individuales de fácil consumo y que no le demanden mayor tiempo de preparación o limpieza”, asegura Raúl Díaz en un artículo de Mercado Negro (Díaz, 2018).

- Las amas de casa peruanas tienen a Tottus y Plaza Vea como supermercado/hipermercado preferido, seguido por Metro y Wong. Así como Tambo y Minimarket como tienda de conveniencia/minimarket preferido.
- Las amas de casa se sienten muy atraídas por los productos que ofrecen 2 por el precio de 1 (2x1), por vales de compra, descuentos, regalos, productos amarrados, yapa, entre otras promociones.
- A cuatro de cada cinco amas de casa les agrada probar productos nuevos.

Sobre sus hábitos de entretenimiento

- Suelen dedicar su tiempo libre a sus hijos, a ver televisión, escuchar música, a hacer ejercicio, a los quehaceres, a actividades sociales, a navegar por internet.
- Los géneros musicales más escuchado por el NSE A, B y C, según IPSOS 2015, son: Baladas, Salsa/Merengue y Pop/Rock en general.
- Las emisoras que transmiten lo mejor según estos géneros musicales son Ritmo Romántica, Oasis, Panamericana.
- Los canales que más ven son América TV, Latina y ATV, mientras que el canal por cable que más recuerdan son TNT y Fox.

Sobre su perfil tecnológico y medios

- Las amas de casa entre los 25 y 39 años de Lima sin hijos y con trabajo permanente suelen conectarse a internet con mayor frecuencia, pero en general las amas de casa peruanas son digitales.
- La red social más utilizada es Facebook. La mayor cantidad de usuarios tiene entre 18 y 39 años.
- Dos de cada cinco amas de casa tienen un Smartphone, en especial las de Lima.
- El medio que más usan es la televisión, seguido por el internet, la radio y los periódicos, en especial para seguir las promociones.
- El internet es cada vez más consumido para informarse de los beneficios que ofrecen algunas marcas.

Amas de Casa según Arellano Marketing

Según la información obtenida de la web de Arellano Marketing acerca de las amas de casa (Aubert, 2014), vemos que existen 4 tipologías de amas: Las realizadas, las aspiracionales, las abnegadas y las hogareñas. Estas tipologías yacen clasificadas en 2 ejes de comportamiento según su cercanía a la modernidad o al conservadurismo y el de la relación con el trabajo fuera del hogar, es decir, si trabajan o no fuera (ver Anexo 1). De acuerdo a la tipología de Amas de Casa de Arellano Marketing, este producto se dirige a las amas de casa modernas como las Realizadas y las Aspiracionales que buscan tener tiempo para ellas mismas sin descuidar sus labores domésticas pero sin querer invertir todo su tiempo y esfuerzo en ellas. La chicha morada casera tarda en prepararse un promedio de 2 horas. Este concentrado de chicha morada les permite preparar una bebida saludable y natural sin invertir mucho tiempo hirviendo los ingredientes y demás. En cambio, las amas de casa Abnegadas y en especial las Hogareñas encuentran más satisfactorio el hacer ellas mismas la chicha morada que comprarla casi lista, ya que pasa por el proceso de hacerlo ellas mismas. Valorán llevarse el crédito de lo que preparan.

Encuesta a amas de casa

Se realizó una encuesta a 66 amas de casa en relación a su consumo de chicha y conocimiento del producto planteado (ver Anexo 2). Estos fueron los resultados:

- La mayoría consume chicha morada hecha en casa, y la razón principal de esto es porque así es natural y no tiene preservantes.
- Perciben a la chicha como una bebida natural y saludable.
- Lo que más les gusta de la chicha morada es el sabor y el aroma.
- Un 34.8% consume chicha morada dos o más veces por semana, un 30% una vez a la semana y un 28.8% una vez al mes.
- Quienes preparan la chicha morada en casa lo hacen porque a todos les gusta, porque es una bebida natural, rica y saludable al no contener preservantes.
- Quienes respondieron que ella no preparan chicha morada en su casa se debe a que no tienen tiempo para hacerlo y otras porque no saben cómo prepararla.
- La preparan en cualquier momento del día, usualmente días de semana y para el almuerzo.

- Un 54.5% no sabía de las propiedades beneficiosas del maíz morado y el 93.9% al ahora saberlo sí consumiría chicha morada con mayor frecuencia.
- El 95.5% de consumidoras encuestadas no sabía de la existencia de este producto ya que la chicha que consumen es hecha en casa en su mayoría o viene ya lista en botella o para preparar de sobre.
- Opinan que el producto planteado les parece excelente porque ya no tendrían que demorar en prepararlo y es una opción igual de natural y saludable que la de casa. Así podrían consumir más chicha frecuentemente.
- No han visto otra opción igual de natural en el mercado, resaltan que la competencia contiene preservantes y azúcar. Una encuestada dijo que le parece haber visto en Wong pero no está segura de si es natural. Otra encuestada dijo que en Trujillo había visto un concentrado así.
- Si encuentran este producto en el supermercado sí estarían dispuestas a comprarlo y probarlo.
- Acerca de algún impedimento al momento de la compra, dijeron que les gustaría probar el sabor primero porque temen que no les convenza o no sea rico y la mayoría respondió que no tendrían ningún impedimento si realmente no tiene azúcar ni aditivos.

Buyer Persona

El buyer persona de Andina son amas de casa entre 25 y 54 años con hijos y dedicadas solo al cuidado de su hogar, y las amas de casa con hijos y trabajo permanente. Ambas buscan tener más tiempo para ellas y no invertirlo en una tarea que podría llevarles menos tiempo con la ayuda de un producto que iguale el resultado.

Marisa Salvatierra

María es una señora de 45 años, casada y con 2 hijos en el colegio. Vive en San Luis con su esposo y su madre. Su única ocupación es el cuidado de su hogar. Ella se encarga de hacer las compras, preparar la lonchera de sus hijos, cocinar, lavar y limpiar la casa. Sale a correr cuando tiene un tiempo por la manzana y a conversar con sus vecinas. Tiene un celular smartphome gama baja, un televisor convencional y radio en casa. Le gusta escuchar Ritmo Romántica mientras cocina y limpia o ver alguna telenovela en Latina o ATV. Si bien pasa casi todo el día en casa y le gusta ser ama de casa, apreciaría mucho

tener más tiempo para ella, por lo que le gustaría que quehaceres como cocinar y limpiar le tomen menos tiempo, pero sin descuidar la calidad de su trabajo.

Alicia de la Cruz

Alicia es una señora de 35 años que vive en San Borja. Está casada y tiene una hija pequeña en el colegio. Estudió en una universidad privada reconocida del país y trabaja fuera de casa. Alicia cuida la alimentación de su familia y la propia. Se esfuerza en comprar ingredientes naturales para platos saludables y en lo posible bajos en grasa y azúcar. Alicia cuida su figura y sale a correr por el Pentagonito por las noches con su esposo. Por lo mismo que trabaja, no dispone de mucho de tiempo para dedicarle al cuidado de su hogar, en especial los días de semana. Los fines de semana los usa para pasar tiempo con su familia y divertirse fuera de casa. Cuenta con personal doméstico eventual que se encarga de cocinar para algunos días y de limpiar la casa y lavar la ropa. Tiene un SmartTV y un smartphone gama media. Suele ver televisión por cable o Netflix. Escucha Oasis y a veces radio Planeta.

4. HALLAZGOS CLAVE

4.1 Hallazgos clave del mercado

- Hay una clara tendencia hacia las bebidas naturales y saludables.
- Al haber un alza de impuestos de bebidas azucaradas y ser obligatorio etiquetar a los productos con el octógono, el consumidor pensará dos veces antes de comprar una bebida con alto nivel de azúcar.
- La competencia directa usa azúcar y preservantes como parte de los ingredientes del concentrado.
- Las infusiones son las bebidas más consumidas por los peruanos, lo cual nos indica que el consumidor sí se toma el tiempo de preparar su bebida si el resultado es natural, saludable y en sí no toma mucho tiempo. Las infusiones son también una especie de concentrado (de hierbas) que necesita de agua para beberse.
- Los empaques de concentrados de la competencia son poco llamativos, se asemejan más a un condimento de cocina que a la botella de una bebida. No es una botella que pueda usarse luego para llevar la chicha morada.

4.2 Hallazgos clave de la empresa

- AJE es la 4ta compañía en volumen de ventas en la categoría de bebidas sin alcohol.
- AJE es una empresa reconocida en el Perú que ya tiene varios años operando.
- AJE ya cuenta con una bebida natural en el mercado.
- AJE busca y se apoya en tener bebidas saludables en el mercado para poder crecer.
- Cuenta con experiencia en el mercado y cuenta con gran alcance para la distribución del nuevo producto.

4.3 Hallazgos clave del consumidor

- Lo que más le gusta al consumidor de la chicha morada es su sabor y aroma. No le gusta el sabor artificial, pudimos verlo con "La Moradita" de Inca Kola.
- Las amas de casa se preocupan por la alimentación y salud de su familia.
- A las amas de casa les gusta ocuparse de su hogar pero desearían tener más tiempo para ellas.
- El consumidor peruano actual busca productos saludables, nutritivos, económicos y prácticos.
- Las amas de casa están abiertas a probar productos nuevos.
- Las amas de casa que no preparan chicha es porque no tienen tiempo o no saben cómo prepararla.
- Varias amas de casa no saben que el maíz morado tiene muchos beneficios para la salud.

5. LA MARCA¹

Andina es la nueva marca de concentrado de chicha morada de AJE. El beneficio racional de Andina es que tiene la composición base de la chicha morada a excepción del agua, el azúcar y los aditivos no naturales como los preservantes, saborizantes y colorantes, lo

¹ **Marca:** Ver archivos adjuntos en Dropbox:

<https://www.dropbox.com/sh/1ttg3722a5w6am0/AACsODNyZIF2fEk1h0IKkbcqa?dl=0> o en Drive:

https://drive.google.com/open?id=1WKLnF_3ujPpHa6_KZJAD-0H6ZMOVQtdo

que la hacen un producto completamente natural para el consumidor. Gracias a Andina, uno puede sentirse libre de beber esta bebida tradicional peruana sin preocuparse por estar consumiendo un producto con azúcar, con la confianza de que al mismo tiempo está beneficiando a su organismo. “Al consumir chicha morada Andina y dársela a mi familia, estoy cuidando mi alimentación y beneficiando a mi cuerpo con los componentes como los antioxidantes y demás beneficios para mi salud”. El beneficio de autoexpresión está en que al comprar este producto, el consumidor forma parte de un grupo de personas que se preocupa por su salud y busca comprar alimentos sanos para sí mismo y su hogar, haciendo de su estilo de vida uno saludable. Reconoce su propio esfuerzo y el de los demás por mantener una alimentación saludable sin dejar de disfrutar de una bebida con sabor a casa.

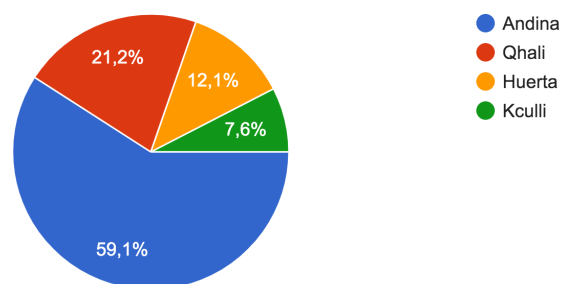
5.1 Nombre

“Andina” viene de la palabra Andes, un nombre que remonta a lo ancestral y natural del Perú. Se buscó un nombre que evocara lo nacional, ya que la chicha morada es de aquí; pero que a su vez fuera entendido rápidamente con solo leerlo, es decir, que estuviera en español, y también que fuera fácil de pronunciar. Por otro lado, la sierra o también llamada Andes peruanos suele ser vista como un lugar donde la naturaleza reina, donde se respira aire puro y se consumen productos naturales, directamente extraídos de la tierra. Se eligió el nombre “Andina” por este motivo y debido también a que la base de este producto, el maíz morado, se cultiva en los andes, es originario de la zona.

Se realizó una encuesta y Andina fue el nombre más elegido entre Andina, Qhali, Huerta y Kculli.

¿Qué nombre te gusta más para este producto?

66 respuestas



5.2 Logo

Se utilizó como base la tipografía "Fruit Alphabet" con modificaciones propias. Se eligió debido a que el producto termina siendo muy similar a un jugo. Se utilizó una tipografía que mostrara al producto como moderno y alegre.



Los colores elegidos fueron el blanco y el verde. Se eligió el color blanco porque simboliza la frescura, la pureza, la simplicidad; y el color verde porque es el color de la naturaleza, de la buena salud, del equilibrio, de lo ecológico. Ambos colores engloban lo que la marca quiere transmitir: naturaleza, salud, pureza del producto (sin aditivos).

Asimismo, el color blanco de las letras contrasta con el contenido oscuro de la botella y salta a la vista. Y las hojas a los costados se asocian con la naturaleza, lo natural del producto.

La versión corta para redes sociales y otros fines donde no se cuente con mucho espacio es la siguiente:



5.3 Packaging

A través del diseño de la botella se quiere transmitir modernidad, practicidad y un producto natural. Se eligió una botella transparente para transmitir la idea de transparencia y honestidad del producto. Es realmente solo eso, maíz morado, membrillo, piña, limón, clavo y canela.

A diferencia de los empaques vistos para los concentrados, con este empaque se busca que el consumidor re-utilice la botella. Es decir, una vez esté la chicha morada lista para beber, el consumidor pueda verterla y llevarla en la misma botella como cualquier otra bebida al trabajo o a donde necesite ir, y se vea bien. Se buscó una botella con una esencia similar a la de las botellas de jugos 100% naturales, orgánicos y pressed juices que están tan de moda hoy en día.



Se eligió destacar los ingredientes y resaltar que la bebida es 100% natural ya que, en un estudio realizado por Nielsen, se reveló que “para el 77% del total de encuestados globales, los ingredientes naturales fueron un factor muy o moderadamente determinante

para elegir un snack” (Díaz, 2018), en este caso una bebida, pero lo resaltante es que el mostrar en un primer plano los ingredientes es importante para captar la atención y confianza del consumidor.



En la parte de atrás de la botella se escribió un texto con la promesa de la marca hacia el consumidor: Una bebida libre de aditivos, 100% natural y saludable con beneficios para tu organismo. Además se colocaron indicaciones para preparar la chicha morada.



5.4 Posicionamiento

Para el ama de casa preocupada por la salud de su hogar y que busca darles lo mejor, Andina es el concentrado de chicha morada 100% natural, saludable y con el sabor tradicional de casa que puede ofrecerle a su familia sin invertir mucho tiempo en su preparación y sin sacrificar tiempo para ella misma.

5.5 Promesa

Concentrado de chicha morada de calidad hecho en el Perú con ingredientes naturales y sin aditivos que beneficia tu salud y la de tu hogar. Es práctico, saludable y natural.

5.6 Soporte

Sus ingredientes. Este concentrado contiene solo ingredientes naturales y explícitamente comunica que no tiene aditivos como azúcar, preservantes, saborizantes o colorantes dentro de su composición. Debe mantenerse refrigerado en todo momento, incluso antes de abrir la botella. Es simple de preparar, solo hay que diluirlo en agua.

5.7 Valores

- **Calidad:** Andina selecciona los mejores ingredientes para el concentrado chicha morada.
- **Confianza:** Al no tener azúcar, preservantes, saborizantes ni colorantes, te prometemos que es un producto 100% natural.
- **Sabor a casa:** Es la chicha morada de toda la vida concentrada en una botella. El verdadero sabor y aroma de la chicha morada tradicional.

5.8 Personalidad de marca

Andina es activa, saludable, enérgica y preocupada por tu salud.

5.9 Tono de comunicación

Alegre, honesta, inspiradora.

5.10 Insights

- Lo que más me gusta de la chicha morada es “su sabor natural”, “que es refrescante”, “el sabor y el aroma”.
- Preparo chicha morada en casa “porque es más natural y no contiene preservantes”, “porque es más rica y más saludable”, “porque me gusta todo lo que sea natural”.
- No preparo chicha morada en casa porque “no tengo tiempo”, “me toma mucho tiempo hervir las cosas”, “porque nadie sabe cómo preparar”.

- “No confío en que de verdad no tenga aditivos”.
- Al consumir este producto me sentiría “saludable”, “saludable y tranquila porque estoy consumiendo algo natural”.

6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Dar a conocer Andina, un concentrado de chicha 100% natural e incentivar la prueba del producto.
- Destacar los beneficios naturales que provee Andina.
- Informar sobre los puntos de venta del producto.

7. ESTRATEGIA CREATIVA

7.1 Concepto creativo

“De la naturaleza a tu mesa”.

7.2 Idea creativa

Cada ingrediente dentro de esta botella ha sido tomado de la naturaleza, mezclado entre sí y dejado listo para que tú, ama de casa, lo diluyas en otro elemento natural, el agua, y lo tengas listo en tu mesa en cuestión de minutos. Natural, saludable y rápido de preparar.

El concepto creativo de la campaña busca hacer hincapié en que se trata de un producto 100% natural y saludable ya que algunas amas de casa desconfían. Esta es la ventaja diferencial de Andina. Ofrecerle a su familia una bebida saludable y con buen sabor es muy importante para ellas. Además, gracias a Andina tendrán más tiempo libre para ellas ya que no deben preocuparse por la bebida que deben preparar ese día porque se las damos prácticamente lista. Muchos otros productos también son fáciles de preparar, como la chicha de sobre, pero Andina es verdaderamente natural. Se busca transmitir un estilo de vida saludable, que el consumir Andina te hace sentir bien, te hace sentir saludable. Los beneficios saludables fueron un factor importante para las amas de casa.

Con Andina tienen un producto natural, saludable, con sabor casero y fácil de preparar. Se apelará al lado racional y emocional de las amas de casa. Queremos que sientan que las apoyamos en darle lo mejor a su familia.

Una ventaja que tenemos es que las amas de casa no saben que este tipo de concentrados existen en el mercado, creen que solo existe la chicha lista para tomar artificial o la que está en sobre para preparar, entonces resultará novedoso para ellas, les llamará la atención y tendrán curiosidad por comprarlo y probarlo. Se planteará como un producto innovador.

8. PLAN DE COMUNICACIÓN

8.1 Características generales

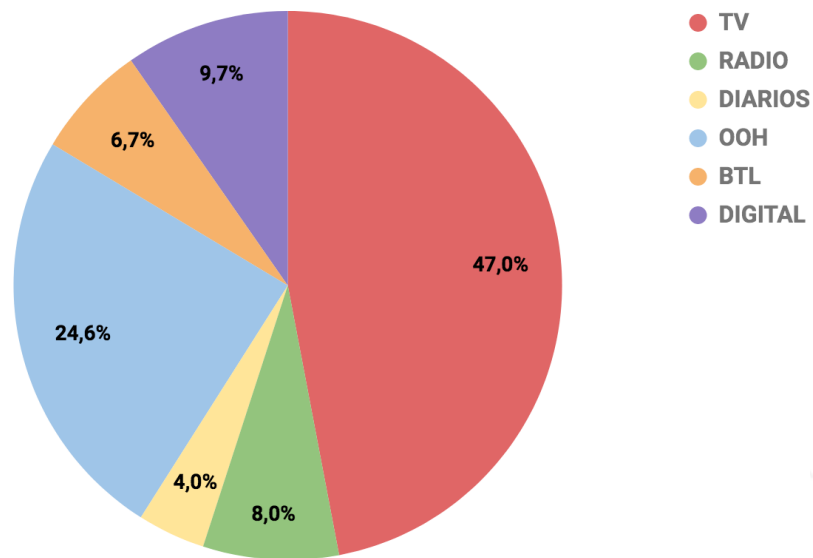
La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 3 meses. Se realizará durante los meses de enero, febrero y marzo de 2020, que son los meses donde se consume más bebidas por ser temporada de verano y en la que los hijos en edad escolar se encuentran en casa. Tiene como objetivo dar a conocer este producto, destacar los beneficios naturales que tiene e informar sobre sus puntos de venta. Para lograr los objetivos, combinaremos medios tanto online como offline que son donde se encuentran las amas de casa. Se tiene un presupuesto de \$500,000.

8.2 Selección de medios

La campaña de comunicación integral está compuesta por medios ATL, BTL y Digital.

ATL	TV, Radio, OOH, Diarios, POP
BTL	Prueba de producto, Merchandise
Digital	Facebook, YouTube

Share of Investment:



8.3 Estrategia de Medios

8.3.1 ATL

8.3.1.1 TV²

Según IPSOS, las amas de casa ocupan el 27% de su tiempo libre viendo televisión, por lo que contar con un spot no da altas probabilidades de llegar a ellas. Los canales elegidos son Latina Televisión, América Televisión y ATV. Y TV por cable en canales de adultos. Los spots aparecerán durante los bloques horarios de las mañanas, tardes y noches en programas como Caso cerrado (11:00) y la novela de turno de la noche de las 20:30 de Latina; La rosa de Guadalupe (17:00), la novela de las 20:30 y América Noticias (22:30) de América Televisión; Mujer, Casos de la vida real (11:30), la novela de las 20:00 y 22:00, Magaly TV (21:00) y ATV noticias (23:00) de ATV. Se eligieron estos programas por la temática, es decir, por ser novelas y noticieros, y por la hora: Los de media mañana porque algunas amas de casa suelen cocinar con la TV encendida y en la tarde y noche

² TV: Ver archivos adjuntos en Dropbox:

https://www.dropbox.com/sh/vt4iwapiwpl8lb3/AAANz0p9CSSucZ4xL_wpXxuYa?dl=0 o en Drive:

https://drive.google.com/open?id=161cqKAdm_oJPXYqzJhco3NeIzI9kqJJ1

calculando que para esa hora ya han terminado con los quehaceres y se encuentran en el sofá o cama descansando. Los canales por cable elegidos fueron TNT y Fox.

Se realizará dos spots de 30" en el que se presentará el producto, se resaltarán que es natural, que no contiene azúcar, preservantes ni otros aditivos, y que es fácil de hacer y le ahorra tiempo. En cada uno de estos spots podemos ver a ambos buyers. El tono será alegre, honesto con los ingredientes del producto e inspirador ya que le animará a darle una alimentación más saludable a su familia (ver Anexo 3).

8.3.1.2 Radio

Se contará con un spot radial de 30" en el que se dará a conocer el producto. Se emitirá de lunes a viernes en Ritmo Romántica, Oasis y Panamericana, que son las emisoras especializadas en baladas, salsa, merengue y pop y rock en general que más escucha nuestro público objetivo. También se emitirá durante los lunes, miércoles y sábados de las dos primeras semanas en marzo en Mañana Maldita de Radio Planeta y en El Búnker de Radio Onda Cero ya que es a esta hora en la que las madres llevan a sus hijos al colegio, y los sábados los hijos toman el control de la radio del auto (ver Anexo 4).

Asimismo, se contratará una nota en el programa "Cuidando tu salud" de Elmer Huerta en RPP para el primer sábado de la campaña de 11:30 a 13:00. En este programa el doctor hablará acerca de las propiedades y beneficios del maíz morado para la salud. Lo que se busca con esta nota es informar a las amas de casa y personas que escuchen este programa acerca de este tema ya que no muchas personas lo saben, tal y como se vio en las encuestas. Escucharlo de un experto genera confianza. Otro punto a favor es que este programa permite la participación de los radio oyentes, de forma que se genera interés sobre el tema y se pueden aclarar las dudas que se tengan respecto a si estos beneficios son reales o no. Por otro lado, este programa queda luego alojado en la página web de RPP "RPP Player", de forma que si alguna persona busca esta información lo puede encontrar y volver a escuchar o compartir.

8.3.1.3 OOH³

Es importante contar con visibilidad en el exterior que generar awareness y refuerzan la exposición que el ama de casa ya debe haber presenciado en su hogar. La publicidad en la calle se hará a través torres, muros, totems y paneles digitales. Las torres, muros y totems estarán ubicados en 4 puntos de Lima: Javier Prado, La Marina, Angamos, Alfonso Ugarte. Habrá también un panel extra en la Panamericana Sur, ya que al desarrollarse la campaña durante la temporada de verano, miles de personas van a la playa los fines de semana. Este panel estará ubicado entre el kilómetro 60. Los paneles digitales estarán ubicados en la Av. Javier Prado y Av. Tomás Marsano.

En el video del panel digital parecerá que la botella de Andina se llena con los ingredientes del concentrado: maíz morado, piña, membrillo, limón, canela, clavo y un “100% natural” con un fondo de naturaleza, luego el contenido se vuelve morado y unos checkboxes de “Sin azúcar. Sin preservantes. Sin saborizantes. Sin colorantes” se marcan. Al final saldrá un packshot con la botella y la frase “De la naturaleza a tu mesa”, y los lugares más importantes en donde pueden encontrar la marca.

8.3.1.4 Diarios⁴

Andina tendrá 1 publireportaje que saldrá el lunes 06 de enero en Publimetro, el cual se reparte diariamente de forma gratuita en las mañanas, tiene gran alcance y es recibido de buen agrado. Se distribuye en las estaciones del Metro y en distritos como San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja, La Molina, Surquillo, Jesús María, Lince, San Miguel, Pueblo Libre, Chorrillos y Barranco. El publireportaje hablará de los beneficios de la chicha morada, la nueva marca y sus puntos de venta. La publicación ocupará media página de la sección actualidad y la otra mitad la ocupará un afiche. Los repartidores de Publimetro vestirán un polo morado brandeado. El objetivo de que esta nota salga el primer día de la campaña es concientizar a la lectora sobre estos beneficios para su salud y crear una actitud positiva y recordación para cuando luego vea la marca en otro medio.

³ **OOH:** Ver archivos adjuntos en Dropbox:

https://www.dropbox.com/sh/hgzmp9z6bmk1ky/AACTb5Anxw_AZMdH_zyfateHa?dl=0 o en Drive:

<https://drive.google.com/open?id=1hCmKBBasratH441TORQUgH52U1NmsL2b>

⁴ **Diarios:** Ver archivos adjuntos en Dropbox: [https://www.dropbox.com/sh/pza8z1bkkkf0qoo/AABbod15UF-](https://www.dropbox.com/sh/pza8z1bkkkf0qoo/AABbod15UF-yIkU3Wr-MuOOZa?dl=0)

[yIkU3Wr-MuOOZa?dl=0](https://drive.google.com/open?id=1-GvnmfRtkq-O2HM7UTmpRiF6OqsKriEr) o en Drive: <https://drive.google.com/open?id=1-GvnmfRtkq-O2HM7UTmpRiF6OqsKriEr>

8.3.1.5 Material POP⁵

Al ser un producto que necesita estar refrigerado, es decir, no puede estar en góndolas sino en los visicoolers, tenemos que llamar la atención del consumidor y llevarlo hacia ahí. Se brandearán los visicooler para promocionar y aumentar la visibilidad de la marca en supermercados como Tottus, Plaza Vea, Metro, Wong y Vivanda. También en Tambo, Oxxo, Listo, Repshop, Viva y en bodegas. Se contará con un visicooler exclusivo para el producto. Queremos atraer la mirada de las amas de casa, proyectar una vibra natural y conseguir que se animen a probar el producto.

Habrán Floor Graphics de vinilo en los supermercados y autoservicios con el fin de que atraigan a los clientes hacia a los visicoolers. Las “huellas” serán formas de los ingredientes de la chicha: maíz morado, piña, membrillo, limón, canela y clavo, y la frase “¡De la naturaleza...” y “a tu mesa!”. Bajo una parte de los visicoolers estará la forma de la coronta de medio maíz morado, como una especie de alfombra. También se colocará un jalavistas en la puerta de los visicoolers.

8.3.2 BTL⁶

8.3.2.1 Prueba de producto

La prueba de producto es muy importante para este público. Si bien las amas de casa están dispuestas a probarlo en casa, el poder testear su sabor antes y estar seguras de que sabe rico les da más seguridad. Es por esto que se realizarán degustaciones del producto ya preparado en los puntos de venta durante todo el primer mes de su lanzamiento, y durante los lunes, miércoles y sábados de los 2 meses restantes. Se llevará a cabo en los supermercados Tottus, Plaza Vea, Metro, Wong y Vivanda que estén ubicados en los principales distritos donde se encuentra nuestro público objetivo: San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, Chorrillos, Surquillo, San Miguel, Pueblo

⁵ **Material POP:** Ver archivos adjuntos en Dropbox:

<https://www.dropbox.com/sh/vljp0nplp9fwjdq/AACqBwuNxUenRJImeAPyaSjga?dl=0> o Drive:

<https://drive.google.com/open?id=1Fx5aWf-IzvtF0NJ2gDjXlWwx5gkAIY3P>

⁶ **BTL:** Ver archivos adjuntos en: <https://www.dropbox.com/sh/xxcrineucegnykv/AABXtDHH08ImUb-dYtN9nPX9a?dl=0> o Drive: <https://drive.google.com/open?id=1qacHS6CIbohJ78ib4pUz73lJMstHqpVL>

Libre, Jesús María, Lince, Ate, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres, Ate, La Victoria, Cercado, Breña, San Juan de Miraflores y Callao, en el Plaza Veá Kio de la Panamericana Sur y en las grandes ciudades (Arequipa, Trujillo y Chiclayo). Dado que las tiendas como Tambo, Oxxo, Listo, Viva y Repshop no son amplias, se instalará el stand afuera de la tienda y se incluirá una sombrilla encima para los anfitriones. Los anfitriones vestirán un jean y blusa manga cero o camisa manga corta a cuadros con el logo de Andina.

Estas degustaciones también se llevarán a cabo en clubes como el Real Club de Lima, el Club Regatas Lima, Los Inkas Golf Club, Rinconada Country Club, Country Club de Villa, Club Tennis Las Terrazas, Country Club El Bosque y Club Petroperú, aprovechando que durante esa temporada van los niños llevamos por las nanas y sus mamás a actividades de verano. Será un lunes cada club, en total 8 días. Para tales casos se tendrá un cooler con refrigeración donde se almacenarán las botellas para mantener el producto en buen estado ya que al no tener preservantes se puede malograr si permanece mucho tiempo fuera. El stand estará situado bajo un toldo armable morado donde los consumidores podrán disfrutar de la bebida acompañada por un piqueo como cancha, yuquitas o papitas cocktail. Se le dará instrucciones a los anfitriones para que resalten la naturalidad del producto, los beneficios saludables del concentrado de chicha morada así como informarles que este concentrado de chicha morada sirve también para preparar otros productos, no solo chicha.

8.3.2.2 Merchandise

Durante el primer mes, por la compra de un producto, se le obsequiará al comprador una pequeña jarra medidora que facilitará el uso del producto, y por la compra de 2 productos, un recetario con las bebidas, comidas y postres que se pueden hacer con el concentrado de chicha morada Andina, ya que sirve de base para mucho más que solo chicha morada: Chicha Sour, Chicha Frozen, Chups de chicha; Arroz Morado, Cerdo frutado con salsa de chicha morada, Chicharrón de cerdo con puré, camote y reducción de chicha morada, Quinoa árabe; Mazamorra morada, Mousse de chicha, Cheesecake de chicha, Semifredo de chicha, Gelatina de chicha, Cremolada de chicha, entre otros.

8.3.3 Digital⁷

8.3.3.1 Facebook

Con Facebook se busca generar awareness, interacción con las usuarias y posicionar la marca. En un inicio se publicará y pauteará una nota de blog y un vídeo corto donde se resaltarán los beneficios saludables del maíz morado, de forma que los conozcan o, quienes ya lo sabían, los recuerden. En el copy habrá un call to action pidiéndoles que lo compartan, así se llegará de forma orgánica a más personas.



Luego, se tendrá un anuncio con vídeo con una duración de 15” que las usuarias verán y no podrán saltar. Adicionalmente se postearán los spots de TV en Facebook también, con subtítulos.

Para Facebook se contará con 3 pilares de contenido:

⁷ **Digital:** Ver archivos adjuntos en Dropbox:

<https://www.dropbox.com/sh/ids6wdkqxfw3ym/AACjS8TiwJQ8pd5XaAdz-oUEa?dl=0> o en Drive:

https://drive.google.com/open?id=1YEnHEJ91a_g7BH7OXdKm4tH561-6VclM

- **Branding:** Se buscará generar awareness y poco a poco posicionar la marca como el concentrado chicha morada 100% natural en botella. Se mencionarán los puntos de venta para facilitarle la búsqueda al consumidor y se resaltarán sus beneficios: retardar el proceso degenerativo, favorecer el anti-envejecimiento celular, su factor antioxidante, apoyar en los problemas cardiovasculares, regular la presión arterial, incrementar el flujo sanguíneo, estimular la acción diurética, proteger la retina, prevenir el aumento de la insulina, la acumulación de grasa y el cáncer colorrectal.
- **Comunidad:** Se postearán recetas en forma de imagen y videotutoriales donde se muestren en qué otros productos se puede utilizar el concentrado de chicha morada, como por ejemplo: Chicha Sour, Chicha Frozen, Chups de chicha, Cremolada de chicha, Arroz Morado, Cerdo frutado con salsa de chicha morada, Chicharrón de cerdo con puré, camote y reducción de chicha morada, Quinoa árabe, Mazamorra morada, Mousse de chicha, Cheesecake de chicha, Semifredo de Chicha, Gelatina de chicha, entre otros. Se invitará a las usuarias a prepararlas en casa, a comentar sus opiniones, compartir sus recetas y resultado final. Estos últimos se repostearán en la misma fan page con el permiso de las usuarias. También se postearán facts al estilo "¿Sabías qué...?" en formato imagen y vídeo acerca de la chicha morada, el maíz morado, y sus beneficios para la salud, y se invitará a las usuarias a comentar y compartir.
- **Promocional:** Promociones del producto en los diferentes supermercados y tiendas.

Durante los días previos al 31 de marzo y el mismo 31 de marzo, “La Hora del Planeta”, se posteará con temática relacionada al medio ambiente, al cuidado del planeta y se resaltarán lo importante que es consumir productos naturales, haciendo hincapié en la marca y sus ingredientes.

8.3.3.2 YouTube

El mismo video de 15” que se programará como anuncio en Facebook también se verá en YouTube mediante el formato TrueView In-stream con el cual recién a partir de los 5” el usuario podrá saltarlo. Y se adaptará una versión corta de 5” que saldrá en formato Bumper Ad donde el usuario no podrá saltar el video.

También se publicarán tutoriales con recetas en las cuales se puede utilizar el concentrado de chicha morada. AJE Group cuenta con un canal en YouTube, se creará una lista de

reproducciones que englobe estos videos bajo el nombre de “Recetas Andina con de Concentrado de Chicha Morada”. Serán los mismos que se publiquen en Facebook.

8.4 Cronograma⁸

Enero

		ENERO																																					
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31												
ATL	TV																																						
	Latina Televisión																																						
	América Televisión																																						
	ATV																																						
	Cable																																						
	RADIO																																						
	Ritmo Romántica																																						
	Oasis																																						
	Panamericana																																						
	Onda Cero																																						
	Planeta																																						
	RPP																																						
	DIARIOS																																						
	Publimetro																																						
OOH																																							
Torres																																							
Muros																																							
Panel Panamericana Sur																																							
Panel Digital																																							
Totem																																							
BTL	Prueba de producto POP																																						
	Prueba de producto Clubes																																						
	Merchandise																																						
DIGITAL	Facebook																																						
	YouTube																																						

Febrero

		FEBRERO																																						
		S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29										
ATL	TV																																							
	Latina Televisión																																							
	América Televisión																																							
	ATV																																							
	Cable																																							
	RADIO																																							
	Ritmo Romántica																																							
	Oasis																																							
	Panamericana																																							
	Onda Cero																																							
	Planeta																																							
	RPP																																							
	DIARIOS																																							
	Publimetro																																							
OOH																																								
Torres																																								
Muros																																								
Panel Panamericana Sur																																								
Panel Digital																																								
Totem																																								
BTL	Prueba de producto POP																																							
	Prueba de producto Clubes																																							
	Merchandise																																							
DIGITAL	Facebook																																							
	YouTube																																							

⁸ Ver **cronograma** horizontal en pestaña #3 en el Excel adjunto en Dropbox:

<https://www.dropbox.com/s/1wf370dma82lret/Lanzamiento%20ANDINA%20->

[Presupuesto%20y%20Cronograma.xlsx?dl=0](https://www.dropbox.com/s/1wf370dma82lret/Lanzamiento%20ANDINA%20-%20Presupuesto%20y%20Cronograma.xlsx?dl=0) o en Drive:

https://drive.google.com/open?id=1LLtlKUHjpOIYI_9UgoLGZ7B4jwXNvbhy

Marzo

	TIPO	MARZO																														
		D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
		TV																														
	Latina Televisión																															
	América Televisión																															
	ATV																															
	Cable																															
		RADIO																														
	Ritmo Romántica																															
	Oasis																															
	Panamericana																															
	Onda Cero																															
	Planeta																															
	RPP																															
		DIARIOS																														
	Publimetro																															
		OOH																														
	Torres																															
	Muros																															
	Panel Panamericana Sur																															
	Panel Digital																															
	Totem																															
		BTL																														
	Prueba de producto POP																															
	Prueba de producto Clubes																															
	Merchandise																															
		DIGITAL																														
	Facebook																															
	YouTube																															

8.5 Presupuesto⁹

TIPO	MONTO
TV	\$155.360
RADIO	\$27.358
DIARIOS	\$13.687
OOH	\$81.400
BTL	\$22.000
DIGITAL	\$32.000
PRODUCCIÓN	\$35.880
SUBTOTAL	\$367.685
Fee Agencia (15%)	\$55.153
TOTAL SIN IGV	\$422.838
IGV (18%)	\$76.111
TOTAL	\$498.948

⁹ Ver **presupuesto** detallado en el Excel adjunto en Dropbox:

<https://www.dropbox.com/s/1wf370dma82lret/Lanzamiento%20ANDINA%20->

[Presupuesto%20y%20Cronograma.xlsx?dl=0](https://www.dropbox.com/s/1wf370dma82lret/Lanzamiento%20ANDINA%20-%20Presupuesto%20y%20Cronograma.xlsx?dl=0) o en Drive:

https://drive.google.com/open?id=1LLtlKUHjpOIYI_9UgoLGZ7B4jwXNvbhy

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que durante los meses de kermeses escolares, Andina sea parte de los auspiciadores y cuente con un puesto de chicha morada.
- Se puede plantear la posibilidad de integrar este producto a la lista de productos disponibles para los e-commerce como Tottus.com.pe, Wong.pe, PlazaVea.com.pe, etc., para las amas de casa que prefieren hacer las compras por ese canal.
- Durante la etapa de crecimiento se recomienda dedicar esfuerzo en resaltar los beneficios saludables de este producto, tanto para las personas mayores como para aquellas que sufren de presión alta, diabetes, colesterol alto, problemas cardiovasculares.
- Se debe considerar también, en la campaña de crecimiento, comunicar más abiertamente que este producto no solo sirve para hacer chicha morada sino que, al no tener azúcar, se puede usar para preparar otras comidas antes mencionadas.
- En un futuro Andina puede implementar un proyecto de responsabilidad social que ayude y cree conciencia respecto a la protección del medio ambiente asociado a sus ingredientes y condición de producto natural.

REFERENCIAS

Bibliografía

Aubert, V. (2014). *Las amas de casa peruanas*. Recuperado el 02 de mayo de 2019, de Arellano Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/las-amas-de-casa-peruanas/>

Díaz, R. (13 de febrero de 2018). *Alimentos & Bebidas: 5 Tendencias en 2018*. Recuperado el 29 de abril de 2019, de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/alimentos-bebidas-5-tendencias-en-2018/>

Inga, C. (05 de noviembre de 2018). *La transformación de la industria de bebidas no alcohólicas*. Recuperado el 30 de abril de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/transformacion-industria-bebidas-alcoholicas-noticia-574384>

IPSOS. (2018). *Amas de Casa*. Lima: IPSOS.

IPSOS. (2015). *Hábitos y actitudes hacia la radio 2015*. Lima: IPSOS.

IPSOS. (2017). *Liderazgo en Productos Comestibles 2017*. Lima: IPSOS.

Ochoa Fattorini, V. (21 de diciembre de 2016). *Agua y energizantes seguirán revitalizando el mercado de bebidas*. Recuperado el 03 de mayo de 2019, de Abresa.pe: <http://abresa.pe/wp-content/uploads/2014/06/Agua-y-energizantes-seguirán- revitalizando-el-mercado-de-bebidas.pdf>

Ochoa Fattorini, V. (27 de febrero de 2019). *AJE abre su portafolio a bebidas amazónicas bajo el paraguas "Bio"*. Recuperado el 02 de mayo de 2019, de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/empresas/aje-abre-portafolio-bebidas-amazonicas-paraguas-bio-259934>

PerúRetail. (08 de marzo de 2019). *Kantar Worldpanel: Consumo de bebidas da señales de recuperación*. Recuperado el 01 de mayo de 2019, de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/kantar-worldpanel-consumo-bebidas-recuperacion/>

PerúRetail. (13 de diciembre de 2018). *KWP: Hogares peruanos prefieren cada vez productos más saludables*. Recuperado el 23 de abril de 2019, de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/hogares-peruanos-prefieren-productos-saludables/>

PerúRetail. (22 de Octubre de 2014). *Marcas que apostaron por la chicha*. Recuperado el 03 de Mayo de 2019, de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/marcas-que-apostaron-por-la-chicha/>

PerúRetail. (25 de marzo de 2019). *Naturale lanza nueva bebida de Piña Golden al mercado peruano*. Recuperado el 02 de mayo de 2019, de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/naturale-bebida-pina-golden-mercado-peruano/>

PerúRetail. (27 de febrero de 2019). *Perú: AJE incorpora bebidas naturales amazónicas a su portafolio*. Recuperado el 03 de mayo de 2019, de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/peru-aje-incorpora-bebidas-naturales-amazonicas-a-su-portafolio/>

Redacción EC. (24 de febrero de 2019). *Octógonos de advertencia | ¿Qué son y por qué serán obligatorios desde el 17 de junio?* Recuperado el mayo de 01 de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-sirven-seran-obligatorios-junio-noticia-610351>

Redacción Gestión. (05 de abril de 2017). *Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público"*. Recuperado el 29 de abril de 2019, de Gestión.pe: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>

Redacción Multimedia. (26 de febrero de 2019). *5 datos sobre el consumo de bebidas de fruta en el Perú*. Recuperado el 03 de mayo de 2019, de Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/gastronomia/5-datos-sobre-el-consumo-de-bebidas-de-fruta-en-el-peru-872857/>

Redacción Perú21. (11 de mayo de 2018). *¡Atentos! MEF subió impuesto a las gaseosas, licores, cigarros, combustibles y vehículos*. Recuperado el 01 de mayo de 2019, de Perú21: <https://peru21.pe/economia/mef-modifico-isc-gaseosas-licores-cigarros-combustibles-vehiculos-406570>

Romainville Izaguirre, M. (21 de mayo de 2017). *Nielsen: "Latinoamericanos dispuestos a pagar 15% más por productos saludables"*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/mundo/nielsen-salud-prioridad-consumidores-424477>

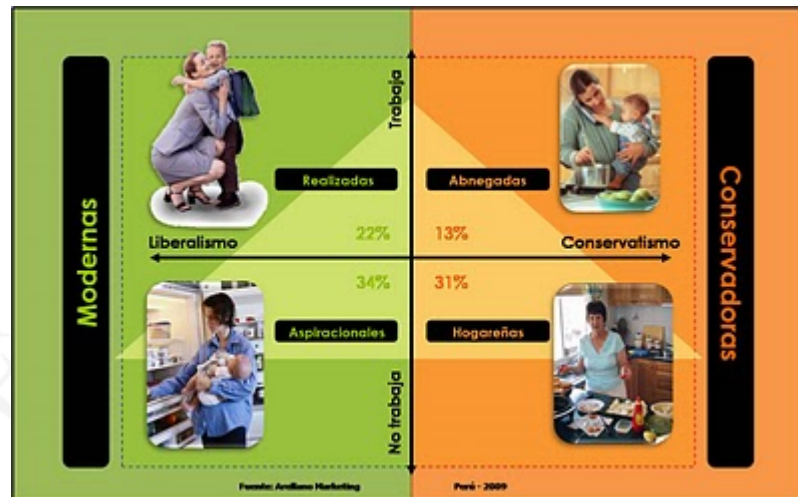
Saldarriaga, J. (23 de mayo de 2018). *Lácteos: Gloria mantiene liderazgo, a pesar del caso Pura Vida*. Recuperado el 03 de mayo de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/lacteos-gloria-mantiene-liderazgo-pesar-caso-pura-vida-noticia-522240>

Vera, N. (2 de agosto de 2011). *Pisco Trail*. Recuperado el 05 de mayo de 2019, de Pisco Trail: <https://www.piscotrail.com/>

Villanueva, R., & Ysla, G. (21 de febrero de 2018). *Datum presenta estudio sobre "vida saludable"*. Recuperado el 02 de mayo de 2019, de La República: <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>

ANEXOS

Anexo 1: Amas de Casa según Arellano Marketing



Fuente: Arellano Marketing

Las Realizadas: Son las amas de casa para las que la familia es igual de importante como su realización personal. No gustan mucho de las labores del hogar. Creen en el desarrollo profesional de la mujer. Cuentan con mayor independencia y autonomía. La mayoría trabaja a tiempo completo ya que el trabajo satisface sus necesidades de autorrealización personal. Aspiran a una vida cómoda y estable con bienes materiales. Les gusta pasar tiempo con su familia en el hogar así como fuera de este. No ven al jefe de familia como autoridad del hogar. Les gusta darse tiempo para ellas mismas y cultivar relaciones sociales. Les encantan las compras y gastar en diversión. No rinden cuentas de sus gastos a nadie. No se consideran amas de casa de por sí ya que tiene a alguien que las ayuda en esas labores (Aubert, 2014).

Las Aspiracionales: Son más jóvenes que las amas de casa de las otras 3 categorías. Si bien no trabajan fuera de casa, no creen que el papel de la mujer sea solo ser ama de casa sino que debería ser más orientado al desarrollo personal. Creen que estar en casa todo el día es asfixiante. Consideran que el progreso se consigue por la vía del negocio más que por la educación. Ellas son activas, dinámicas, cuidan sus relaciones sociales. Son menos conservadoras con relación al rol tradicional de la mujer. Van al supermercado y al

mercado. Compran productos envasados y buscan experimentar con las marcas. Gastan tanto en la familia como en ellas mismas. Les gusta darse un espacio para ellas mismas (Aubert, 2014).

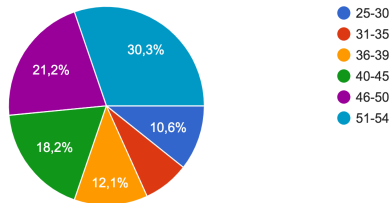
Las Abnegadas: Para ellas la familia es lo más importante y absorbe su vida personal aunque desearían que no fuera así. Pasar tiempo fuera del hogar las hace sentir culpables. El jefe del hogar pesa en las decisiones familiares. No encarnan el papel de mujer tradicional pero tampoco se considera que su estilo de vida sea moderno. Tienen mayor gusto por las labores del hogar aunque eso no signifique que no deseen ocupar su tiempo con otras actividades. Consideran que el progreso se logra trabajando, sin embargo la necesidad las obliga a salir de casa y trabajar. Consideran que es cansado encargarse de las labores domésticas, en especial si trabajar y son amas de casa (Aubert, 2014).

Las Hogareñas: Son más mayores y conservadoras que las amas de casa de las otras 3 categorías. Son organizadas, ellas son las encaradas de administrar el hogar. El esposo delega en ellas muchas responsabilidades. Les es placentero encargarse de las labores del hogar, lo hacen con gusto. Están felices en casa y se consideran aplicadas y eficientes. Se consideran buenas cocineras. El jefe de familia pesa mucho más en las decisiones del hogar. No le dan importancia al arreglo personal ni a las relaciones sociales ya que le dan prioridad a su familia. Las compras las realizan más en el mercado que en los supermercados ya que les gusta tratar con sus caseros. Consideran que la nutrición es muy importante y se preocupan mucho por la salud de sus hijos, tratan de darles alimentos que los llenen (Aubert, 2014).

Anexo 2: Resultados de encuesta

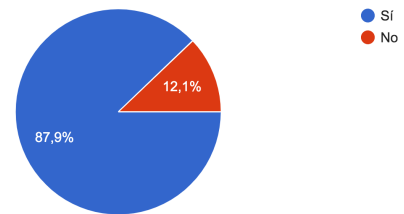
Edad

66 respuestas



¿Tienes hijos?

66 respuestas



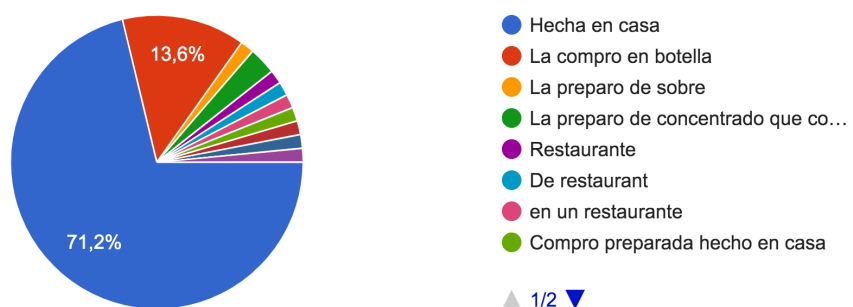
¿Con qué frecuencia consumes chicha morada?

66 respuestas



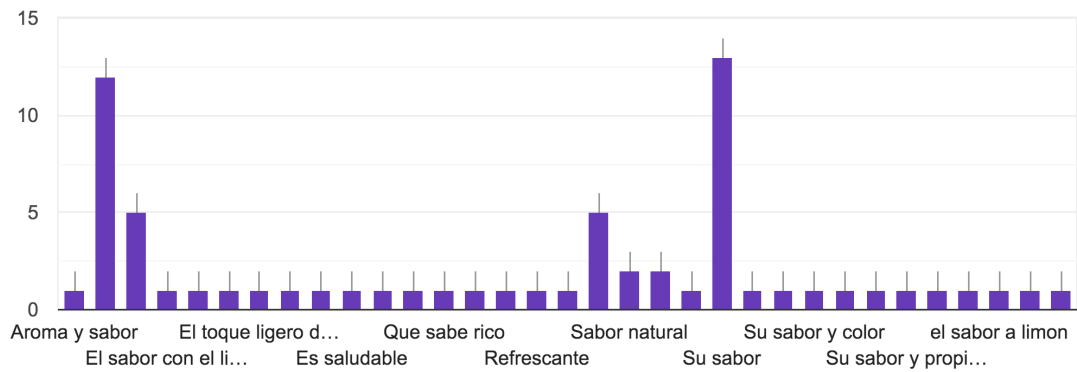
¿Qué tipo de chicha morada consumes más?

66 respuestas



¿Qué es lo que más te gusta de la chicha morada?

66 respuestas



¿Preparas chicha morada en tu casa? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

66 respuestas

Si
No
Sí porque es rica
No porque no sé hacerla
Si, por que lo considero más saludable
Si porque nos gusta a todos
Si porque es rica
No porque no tengo tiempo
No sé prepararla
Sí, porque es más natural y si la preparo yo, es de garantía.
No... porque la mayoría de veces solo toman agua
Si en mi casa

Si porque es natural y rinde más

A veces sí

Si, porque me gusta todo lo que sea natural

Si porque es más rica y más saludable

Si, porque es más rico y saludable

Sí porque me gusta

No porque lo hace la empleada porque me da flojera

No, la prepara la empleada

Sí porque me gusta y el saludable

Sí a veces porque es rica

No porque no se como

Si, pero a veces porque también tomo cuando salgo a la calle

Si, porque es saludable

A veces , porque me provoca

Sí. Es de mis refrescos favoritos.

No, porque no tengo tiempo

Si 👍 porque es más natural y no contiene preservntes

No. Tiempo.

Si, es muy refrescante

Sí pero yo no la preparo

Sí porque a mis hijos les gusta

No, no es mi bebida favorita

Sí porque nos gusta

Si

SENTIA ET PR

Si, más sana

Si, porque es natural

Si.

no, porque nadie sabe como preparar

Si, porque es natural

Tiempo

si

Silos

A veces , falta de tiempo

Sí porque es mejor que tomar gaseosa

Si por q es saludable

Si, le gusta a mi familia

No no hay tiempo

Si. Más saludable no contiene preservantes ni colorantes

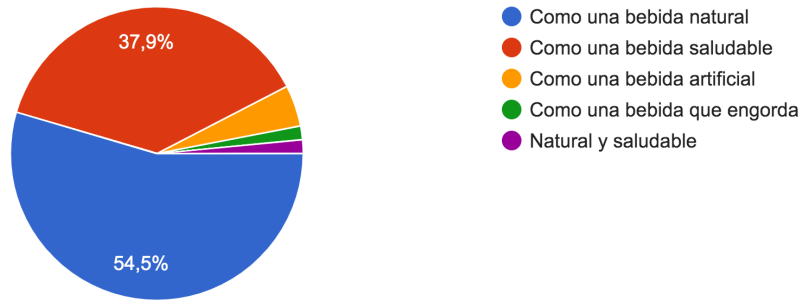
A veces porque no es complicado y mi hija la disfruta.

Si porque es más saludable hecha en casa a la de sobre.



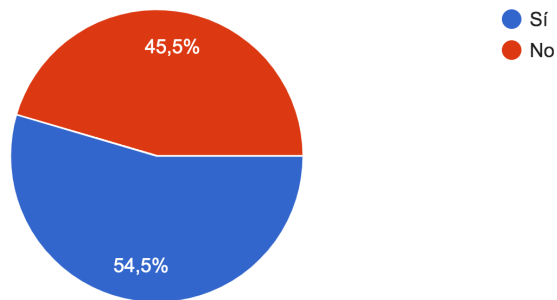
¿Cómo percibes a la chicha morada?

66 respuestas



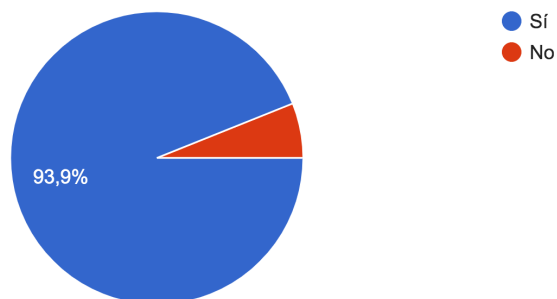
¿Sabías que el maíz morado tiene muchos beneficios para la salud? (Ayuda a la regeneración de tejidos, incrementa el colesterol, entre muchos otros).

66 respuestas



Después de enterarte de estos beneficios, ¿consumirías chicha morada con mayor frecuencia?

66 respuestas



¿Qué opinas del siguiente producto? Un concentrado de chicha morada en botella de vidrio de 500ml, hecho a base de maíz morado, membrillo, piña, limón, clavo y canela. Es 100% natural y solo debes diluirlo en una jarra con agua para tomarlo. No contiene azúcar, preservantes, saborizantes ni colorantes.

66 respuestas

Bueno
Excelente
Me gusta
Perfecto
Excelente
Sino contiene nada artificial sería ideal
Esta bueno pero prefiero tomar chicha de casa
Me gusta porque así no tengo que demorarme en hacerlo y puedo consumirlo sano o sea no de botella como otras chichas que son medio artificiales
Suena bien
Interesante
Me encantaría probarlo

Lo probaría
Tendría q probarlo
Podría probarlo
Está bueno
Me parece excelente, me ahorraría tiempo porque en el mercado hay pero tiene preservantes y su sabor es horrible.
Buenísimo
Me parece perfecto
Me parece útil porque así no tengo que prepararlo
Opino que es una muy buena opción, ya que la podría preparar yo misma sin esperar a que la empleada venga a la casa y a la vez cuidar el medio ambiente ya que la botella no es de plástico y al ser de vidrio es reusable
Me parece que puede ser bueno porque no hay uno 100% natural
Me gusta porque parece fácil de hacer y es natural

Es una buena opción

Esta bien

Lo compraría de inmediato

Esta envasada y perdería sus propiedades

Me parece algo bueno

No

Me parece una idea bastante buena. Sobre todo por el hecho de que se acerca mucho a una chicha hecha en casa

Que es saludable

Me encantaría

Fabuloso. Como y por cuanto tiempo se mantiene?

Lo maximo

No tiene el mismo sabor

Me gusta la idea

Me gusta porque es más saludable que de sobre o ya preparada

Bueno porque es natural y fácil

Perfecto y saludable

Sería bueno

Buenenazo yo pensaba que la chica tenía mucho azucar

Que es una opción natural cuando el resto tiene azúcar o preservantes

Es bueno que sea natural porque ahora la chicha en botella no es natural

me encanta la idea!

Una muy buena opción

Buena opción

SCIENTIA ET PRAAX

- es una muy buena idea y la compraria por el hecho que es 100% natural
- Muy buena
- Compra
- me encantaria probarla
- Me gusta porque es saludable como de la casa
- Bueno porque sería más saludable que la chicha que venden en el supermercado
- Sería muy bueno
- Si es natural esta bien consumirlo
- Debe ser bueno, tendría que probarlo
- Quien garantiza si es 100 % natural
- Muy importante y saludable para mí familia y más práctico.
- Muy acertado. Lo consumiria

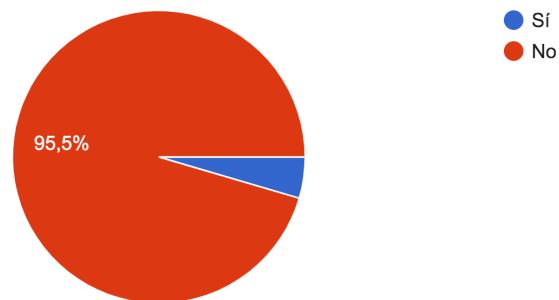
De ser así, ¿dónde y qué marca recuerdas?

9 respuestas

- No
-
- En wong venden pero no se si es natural
- En Trujillo
- Nada
- No escuchado
- No recuerdo
- Natural

¿Habías escuchado de un concentrado de chicha morada igual? ¿Sin azúcar ni preservantes, saborizantes ni colorantes?

66 respuestas



¿Te animarías a comprarlo y probarlo? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

66 respuestas

Si
Si porque es saludable
No
Si porque me llama la atención que tal puede saber
Si porque me parece novedoso
Sí porque me ahorra tiempo
Sí
Sí, porque sería más fácil para mi preparar chicha de calidad.
Puede ser
Si porque me parece lo mas cercano a lo natural
Sí porque suena como casero
Sí porque es natural

Si, porque me ahorraría tiempo
Si porque me ayudaría a consumir más chicha
Si, para probar la chicha
Si porque no tendría que prepararlo yo
Si para probar su sabor
Sí para saborearlo y ver si vale la pena y es rico
Si, porque me parece una buena opción y evitaría el consumo de productos con preservantes y/o gaseosas
Sí porque es más rápido de hacer
Si porque me evita estar hirviendo el maíz morado
Si, porque quiero lo más natural y que no me haga daño
No, porque no lo considero 100% natural
Si, porque se ve más saludable de las que venden en el mercado

Sí, porque es natural.

Si, porque es bueno cambiar y probar nuevas cosas

Si. Por el sabor, por los beneficios.

Claro, por salud y porque nos gusta la chicha

Sí porque ya viene casi hecha

Sí porque es como casero

Sí claro, porque es más rápido y saludable

Si porque es más saludable

Sí porque no es artificial

siii definitivamente

Si, porque se escucha bien

si porque es natural

Si, es de buena calidad y se ve saludable

Si por salud

si

Si es bueno

Sí

Si porque es como hacerlo en casa pero te ahorra tiempo

Si claro

Sí, me ahorraría tiempo

Si

Si, por qué es más práctico.

Si. Porq no tiene preservan tes ni saborizantes

Supongo que sí siempre y cuando no tenga un precio exagerado.

SENTIA ET PRA

¿Qué te impediría comprar este producto? ¿Hay algún factor que no te convenza?

66 respuestas

No
Nada
Ninguno
Costo
La oportunidad, considero que debe ser consumido inmediatamente después de preparado
No confio en que de verdad no tenga aditivos
Precio
Preservantes
Ninguno, siempre y cuando demuestren que su producto es 100% natural
Que no me convenza el sabor
Que no tenga un sabor rico
Que no sea 100% natural

Tal vez el precio
Precio , sabor
No ninguno, probablemente el costo
El precio tiene que ser accesible
No lo veo natural
No ninguno
No me gusta
Tal vez El costo
Si es natural si lo Compraria
Uso de preservantes. Precio. Donde estaria disponible.
No ninguno

Todas la chichas moradas en botellas no saben a natural

Que esté azucarado

no

Solo la disponibilidad

no nos gusta mucho la chicha

Que venga en tetrapac o bolsa

nada

No

El precio

El sabor pero tendria que probarlo

Nada

Solo que sea natural y el precio que este si alcance

Ninguno, pero tendría que ver el precio

Que no sea natural

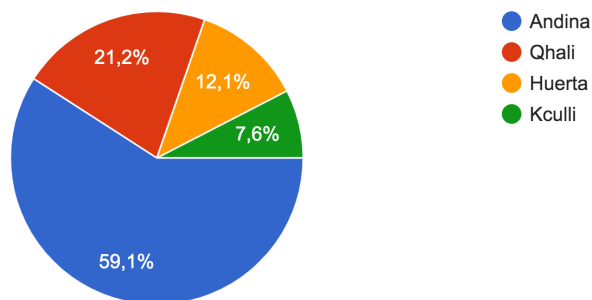
Tal ves su costo

Al no contar preservantes la duración del producto va a ser menor.

Que no es natural. No es igual como si yo lo hiciera.

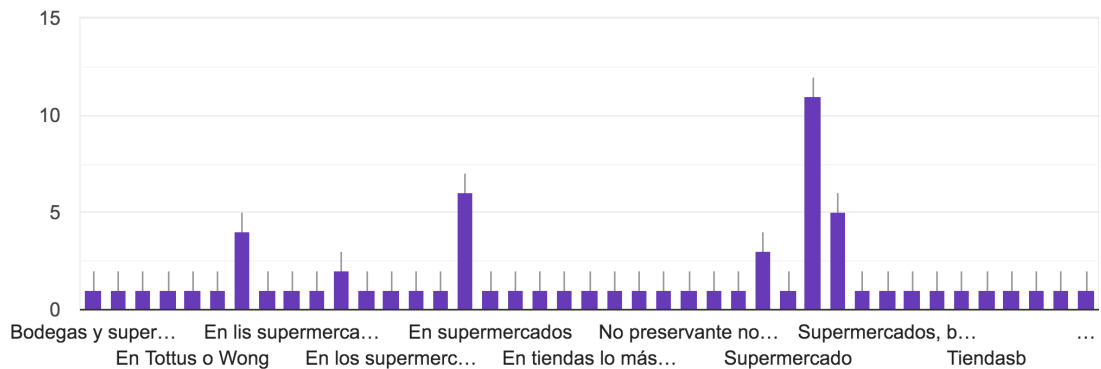
¿Qué nombre te gusta más para este producto?

66 respuestas



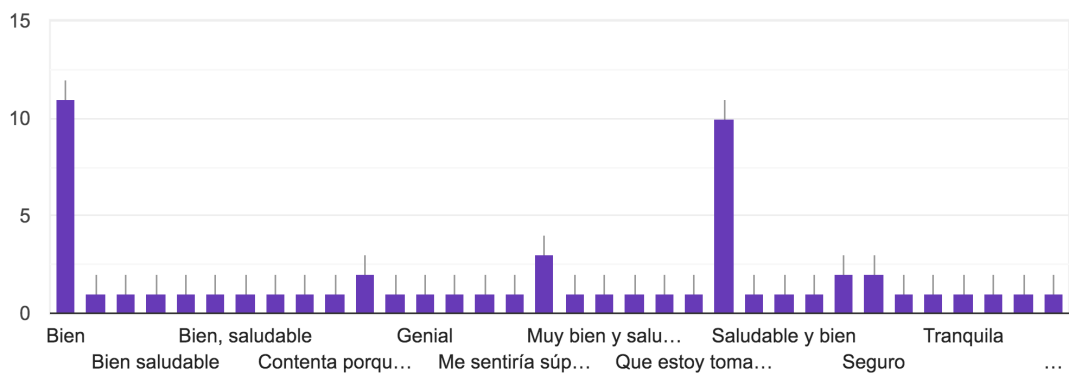
¿Dónde esperarías encontrar este producto?

66 respuestas



¿Cómo te sentirías bebiendo esta chicha morada 100% natural, sin aditivos de ningún tipo?

58 respuestas



SCIENTIA ET PRAXIS

¿Le encuentras alguna ventaja a este producto?

64 respuestas

Si
Me ahorra tiempo
No
Tiempo ahorro
Ya no tengo que prepararla solo la compro
Si porque es novedoso y no me toma tiempo prepararla
Me ahorra tiempo y puedo disfrutarla y mandarle a mi hija al colegio
Producto sin preservantes y natural
Sí, ahorro tiempo y tomo un producto de calidad
Todavía no lo sé
Ahorro de tiempo
Que es natural

Me ahorra tiempo para no prepararla
Es natural
Me ahorraría tiempo y dinero
Si totalmente
Necesitaría menos tiempo para preparar la chicha
Que seria de verdad natural como la de la casa pero en botella
La facilidad de la preparación
Claro que no tiene saborizantes, es natural y rápido de hacer
Si, que es rápido de preparar, sin aditivos, accesible y con un envase que ayuda al medio ambiente
Se prepara rápido y es natural
Que es natural , y la botella de vidrio
Claro, q es saludable y deliciosa

Sería el único (o uno de los únicos) que sería 100% natural en el mercado

Saca de apuros

A comparación de los demás que es más sana

Sí. Que es favorecedor para la salud.

Si porque se prepara rápidamente

Que sea natural, no saborizantes ni colorantes.

es natural

No preparar en casa

Facil de preparar

Que no es artificial

Es saludable y fácil

La facilidad para prepararlo

Si, se ahorraría tiempo en la preparación

Si buenazo

Que no es artificial y es rápido de hacer

Que es saludable y no tiene preservantes

si.

Claro

Facilidad en obtener algo natural

Tiempo de preparación de la chicha natural

Si es natural

si

Si,es más fácil para mandarle a mis hijos la lonchera

si porque es natural

Natural y bueno para la salud

Te ahorra tiempo y costo

Es un refresco para mis hijos

Si, me gusta por que es 100% natural

Si

Siiii fácil de adquirir y natural

Fácil de preparar.

No cuenta con azúcares añadidas ni colorantes.

Su practicidad.

ANEXO 3: Guiones para spots de TV 30”

Spot #1

VIDEO	AUDIO	TIEMPO
Dos niños entran a la casa con su abuela. La mamá aparece con dos vasos de chicha.	Mamá: Chicos, les hice chicha.	5”
Toman la chicha. Les gusta.	Niños: ¡Gracias mama! Suenan el ding del horno. Mamá: Y me alcanzó tiempo para prepararles un postrecito.	6”
La abuela la mira sorprendida. La abuela prueba y asiente. La mamá la mira contenta.	Abuela: ¿Cómo así? Mamá: Compré el concentrado de chicha morada Andina. Es 100% natural. Solo tienes que diluirlo en agua, ¡y listo! Prueba.	6”
El esposo llega y entra a la sala.	Esposo: ¿Para mí también hay? Mamá: Claro amor, hay para todos.	5”
Todos disfrutan la chicha y comen queque.		3”
PACKSHOT: Se muestra la botella sobre la mesa de la cocina con los ingredientes alrededor junto a la jarra preparada.	VO: Andina, de la naturaleza a tu mesa.	5”

Spot #2

VIDEO	AUDIO	TIEMPO
Un soleado día de campo. Un grupo de familias hace parrillada.		2"
Una mamá saca del cooler una botella de Andina. La mezcla en una jarra con agua. Su amiga la ve. La mamá le sirve un vaso.	Amiga: ¿Y eso? Mamá: Es el nuevo concentrado de chicha morada Andina. Es igual al hecho en casa pero en menos tiempo. Prueba.	9"
La amiga prueba. La mamá la mira contenta.	Amiga: ¡Qué rica está!	3"
La amiga la mira sorprendida y asiente.	Mamá: Y es 100% natural, sin azúcar, preservantes ni saborizantes. Solo tienes que diluirlo en agua, ¡y listo!	6"
Un grupo de niños juega lejos. La mamá los llama.	Mamá: ¡Chicos, a comer!	2"
Se ve al grupo comiendo y tomando feliz en la mesa.		3"
PACKSHOT: Se muestra la botella sobre la mesa de la cocina con los ingredientes alrededor junto a la jarra preparada.	VO: Andina, de la naturaleza a tu mesa.	4"

ANEXO 4: Guion de spot de radio 30”

AUDIO	EFECTOS	TIEMPO
<p>VO: ¿Qué pasa si mezclamos maíz morado, piña, membrillo, limón, canela, clavo, y nada más?</p>	<p>Se escucha ruido de pajaritos, viento suave, animales. Ruidos de la naturaleza.</p>	<p>10”</p>
<p>VO: Obtenemos un delicioso y saludable concentrado de chicha morada 100% natural. Solo debes diluirlo en agua, ¡y listo! Como en casa y en menos tiempo.</p>	<p>Se escucha agua siendo vertida. Sonido de logro obtenido.</p>	<p>9”</p>
<p>Mujer: ¡Está riquísimo! VO: Con el aroma y sabor que a tu familia le encanta.</p>	<p>Música alegre suave de fondo.</p>	<p>5”</p>
<p>VO: Andina, de la naturaleza a tu mesa. Encuéntrala en supermercados, autoservicios y bodega favorita.</p>	<p>Música alegre suave de fondo.</p>	<p>6”</p>

ANEXO 5: Guion para spot en Facebook y YouTube de 15”

VIDEO	AUDIO	TIEMPO
Vemos a la botella Andina en un sin fondo. Se transforma en una corriente de líquido espeso morado con los ingredientes dentro (granos de maíz morado, rodajas de piña, de limón y de membrillo, y canela y clavo).	Música alegre. Voz en off: Un concentrado de chicha morada completamente natural.	5”
Este líquido entra en una jarra con agua, se mezcla, el ama de casa la remueve y se sirve en un vaso.	Voz en off: Sin azúcar, sin preservantes ni saborizantes. ¿Habías visto algo igual?	4”
La saborea.	Mujer: ¡Como hecha en casa!	3”
PACKSHOT: Se muestra la botella sobre la mesa de la cocina con los ingredientes alrededor junto a la jarra preparada.	Andina, de la naturaleza a tu mesa.	3”