

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA “NATURESSA” CHICHA MORADA EN CONCENTRADO**

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

**Gabriela González Vila**

**Código 20120573**

Lima – Perú  
mayo de 2019





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA  
MARCA “NATURESSA” CHICHA MORADA  
EN CONCENTRADO**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	9
1.1 Análisis Externo - PEST.....	9
1.1.1 Político.....	9
1.1.2 Económico.....	10
1.1.3 Social.....	11
1.1.4 Tecnológico.....	12
1.2 Análisis de la Competencia.....	13
1.2.1 Competencia directa.....	13
1.2.2 Competencia indirecta.....	14
1.2.3 Productos sustitutos.....	14
1.3 Análisis del Público Objetivo.....	14
1.3.1 Descripción del Público Objetivo.....	14
1.3.2 Sobre las amas de casa de Lima Metropolitana.....	15
1.3.3 Sobre sus hábitos/preferencias de compra.....	16
1.3.4 Sobre la tendencia hacia lo natural.....	19
1.3.5 Sobre los medios que consumen.....	20
1.3.6 Sobre su perfil internauta.....	23
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	24
2.1 Definición del producto.....	24
2.2 Objetivos de marketing.....	24
2.3 Objetivos de comunicación.....	25
2.4 Propuesta de valor de la marca.....	25
2.5 Posicionamiento.....	25
2.6 Beneficios.....	26
2.7 Promesa – Ventaja diferencial .....	26

2.8 Soporte.....	26
2.9 Razones para creer.....	26
2.10 Valores.....	27
2.11 Personalidad.....	27
2.12 Materiales producidos para la campaña.....	27
<b>3. SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Insights.....	34
3.2 Estrategia creativa.....	35
3.2.1 Idea estratégica de marca.....	35
3.2.2 Concepto Creativo.....	36
3.2.3 Tono de comunicación.....	36
3.2.4 Imagen de marca.....	36
3.2.5 Nombre.....	37
3.2.6 Logo.....	37
3.2.7 Tipografía.....	38
3.2.8 Colores.....	38
3.2.9 Packaging.....	38
3.3 Estrategia de medios.....	39
3.3.1 Duración de la campaña.....	40
3.3.2*Detalle de sorteos de la marca.....	41
3.3.3 Paneles Publicitarios (OOH).....	43
3.3.4 Televisión.....	43
3.3.5 Radio.....	45
3.3.5 Medios Impresos.....	46
3.3.6 POP.....	47
3.3.7 Degustaciones en punto de venta.....	48
3.3.8 BTL.....	49
3.3.9 Digital.....	49
3.3.10 Relaciones Públicas/Influencers.....	51
<b>4. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>6. ANEXOS .....</b>	<b>57</b>



## **RESUMEN**

*El siguiente trabajo propone realizar una campaña de comunicación integral para el lanzamiento de una marca de chicha morada en concentrado que busca ingresar al mercado peruano.*

*Para ello, fue necesario conocer el entorno en el que la nueva marca se desarrollaría. Se consideró la investigación de la competencia, factores externos y público objetivo.*

*Seguidamente, se realizó la propuesta de comunicación, la cual describe el detalle de cada punto considerado para el producto.*

*De esta manera, con el contexto analizado y los objetivos propuestos, desarrollamos la estrategia creativa junto con los insights encontrados de nuestro público objetivo.*

*Finalmente, se explica la estrategia de medios tanto offline como online y el detalle para comprender de qué manera alcanzaremos lo propuesto en este trabajo.*

# INTRODUCCIÓN

El presente documento planea una campaña de comunicación integral para el lanzamiento de una marca de chicha morada en concentrado que busca ingresar al mercado peruano.

Este plan tuvo como requerimientos iniciales la propuesta de un nombre para la nueva marca de chicha morada en concentrado y un diseño de empaque, el desarrollo detallado de la campaña de lanzamiento incluyendo una completa propuesta offline y online considerando los medios de comunicación según sea necesario.

En este trabajo, conoceremos el contexto en el que se desarrollará el producto considerando ámbitos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Asimismo, se tomará en cuenta al mercado, la competencia y el público objetivo al que nos dirigiremos.

Se obtuvieron los insights necesarios mediante una investigación de mercado y así tener una mejor visión de lo que nuestro público objetivo desea y le es atractivo, de esta manera, comenzaremos las propuestas de comunicación de tal forma que se adecuen a lo que el público busca y que pueda encontrar en nuestra marca el producto ideal.

Conoceremos las propuestas para las piezas gráficas de comunicación. Se coloca especial atención a la degustación del producto, momento fundamental de inicio a fin que deberá mostrar una experiencia distinta a lo antes visto en el mercado para que el consumidor no solo recuerde el buen sabor y calidad de la bebida, sino también la experiencia de la degustación y la esencia de marca.

Es importante resaltar que junto a las degustaciones, se realiza una promoción atractiva en la etapa de lanzamiento tanto para el público objetivo, es decir, las amas de casa, y para el público influenciador de compra, los hijos. Para la etapa de mantenimiento, se realizará un sorteo que relaciona los beneficios de la marca y es coherente con la propuesta. Ambas acciones, las veremos reflejadas en material punto de venta y en medios de comunicación.

Se despliega la estrategia creativa y la estrategia de medios en detalle para entender los motivos de lo que se ha propuesto por cada punto y por cada medio de comunicación para descubrir de qué manera se relacionan y forman una sinergia que resultará en un impacto positivo hacia nuestro público objetivo. El presupuesto asignado fue de USD \$ 500,000.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 Análisis Externo - PEST

Para tener un contexto claro, se realizó un análisis PEST identificando factores del entorno que nos ayudarán a saber en qué espacio lanzaremos la marca.

### 1.1.1 Político

- La Ley de promoción de alimentación saludable para niños y adolescentes contiene calificaciones que llevaban al error sobre lo que trae un producto en su interior. No se tenía en cuenta la edad de a quienes estaba dirigida la publicidad ni parámetros técnicos aprobados sobre sodio, azúcar y grasas. (Gestión, 2017)
- El artículo 10 de la Ley N° 30021 en el Perú, regula las advertencias publicitarias. En publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, es necesario designar de manera clara estas frases: Alto en (sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo”; y, “Contiene grasas trans: Evitar su consumo”. (El Peruano, 2018)
- El estado peruano, está obligado a priorizar el interés del niño y garantizar el apoyo necesario a los padres respecto a su crianza. Las políticas públicas estipulan sobre la alimentación deben aportar respecto de lo que deben consumir los niños. (El Peruano, 2018)
- Para la Sociedad de Comercio Exterior en Perú (Comex Perú), el sistema propuesto de los sellos de octógonos es un sistema impuesto que podrá ser fácilmente evadido y que solo genera inconvenientes para las empresas y por ende, pérdidas. (El Comercio, 2018)
- “Todos los alimentos industrializados que se vendan en el Perú deberán llevar, a partir del 17 de junio de 2019, octógonos de advertencia que informen que su

contenido excede los parámetros establecidos por la ciencia para el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans”. (El Comercio, 2019).

### **1.1.2 Económico**

- “El consumo de bebidas en Perú empezó un año favorable, con respecto al 2018, en el cual cambios climáticos y el ISC (Impuesto Selectivo al Consumo), afectó su rentabilidad. Dentro de ese mercado, de bebidas azucaradas, light, con nutrientes, entre otros, el 14% del mercado representa las saludables, las cuales cumplen una tendencia a la alza. ” (Gestión, 2019)
- Según el informe “Perfiles zonales de Lima Metropolitana” (Ipsos, 2019) en los distritos de Lima Oeste, donde reside gran porcentaje de nuestro público objetivo (NSE A, 33.4% - NSE B 52.4%), el ingreso promedio mensual del hogar es de S/. 8,446 soles y el gasto promedio mensual en alimentos y bebidas es de S/. 1,392 soles, representando un 26% de los 700 hogares considerados.
- Por otro lado, el mismo informe del punto anterior indica que en los distritos de Lima Centro, donde reside gran porcentaje de la otra parte de nuestro público objetivo (NSE C, 54.7%), el ingreso promedio mensual del hogar es de S/. 4,142 soles y el gasto promedio mensual de alimentos y bebidas es de S/. 1,251 soles, representando un 40% de los 542 mil hogares considerados.
- Las zonas de Lima Metropolitana en donde se agrupa la población que pertenece al NSE AB mayoritariamente son: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Mientras que las del NSE C mayoritariamente son: Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis. (Ipsos, 2019)

### **1.1.3 Social**

- “Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del 2011, el 24.4% de niños de 5 a 9 años en el país presentaban sobrepeso y

obesidad. Situación que duplica su posibilidad de ser niños o adultos diabéticos.”

- El maíz morado, por su alto contenido de antioxidantes, es un gran aliado en la prevención de neoplasias como el cáncer de colon y de enfermedades cardiovasculares. Estos antioxidante son llamados ‘antocianinas’, se encuentran en los granos y en la coronta del maíz, le dan el color morado y protegen a las células para que no se desarrollen enfermedades.(EsSalud, 2016)
- El maíz morado, es una variedad cuyo cultivo data de épocas prehispánicas, es la base de íconos de la gastronomía peruana, como la mazamorra y la chicha morada. El cronista Ricardo Palma en “Tradiciones Peruanas” la recalca como el postre favorito de los españoles, quienes combinaron el hervor de las mazorcas moradas con frutos secos naturales de España, como el guindón, la manzana y el membrillo.” (PromPerú, 2019)
- Perú es conocido por ser una significativa despensa del mundo en alimentos con un alto valor nutricional. Se tiene como ejemplo al maíz morado, un antioxidante natural que ha alcanzado mucha popularidad a nivel mundial, dejando en alto al Perú como uno de los principales productores y exportadores de este milenario grano morado. (Infotur Perú, 2018)
- “En la conocida feria Mistura 2017, donde participan un total de 30 stands del MINAGRI destacan alimentos ancestrales como la maca y quinua. Asimismo el panetón de maíz morado, la mermelada de cocona, arándanos azules, granadas, cacao, quesos, sal de maras, frijol challo, entre otros.”(MINAGRI, 2017)

#### **1.1.4 Tecnológico**

- Actualmente se está desarrollando tecnología para obtener bebidas funcionales a partir de yacón y maíz morado. Este proyecto, liderado por la Universidad Mayor de San Marcos (UNMSM), con el apoyo financiero de la Cooperación Alemana (GIZ) y el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec), inició la Cátedra en Productos Naturales y

Biocomercio, y con este proyecto buscan lograr beneficios para la salud y el auto cuidado a partir de los insumos mencionados, con previa actividad farmacológica. (DICYT, 2012) .

- Existen aplicativos móviles como My Fitness Pal, Intorelapp, Big Oven y Substitutions que cuentan con una gran base de datos acerca de los valores nutricionales de los alimentos que normalmente consumimos, describen alternativas saludables a las del día a día y además, permiten organizar mejor las comidas que consumimos. (Mia Revista, 2019)
- El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) junto con el gobierno, e Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), desarrollaron una investigación iniciada en 2016 acerca del maíz morado, para identificar variedades con mayor contenido de antocianina, un pigmento natural concentrado en la coronta con poderosas propiedades medicinales. Estos resultados contribuirán a estandarizar la calidad y rentabilidad del maíz morado, por lo que la difusión se ha realizado en espacios científicos de la sierra. (INIA, 2018)

## **1.2 Análisis de la competencia**

Para saber cómo planificar nuestras estrategias de lanzamiento, debemos conocer a nuestros competidores directos, indirectos y productos sustitutos. De esta manera, podremos saber qué destacar de nuestro producto.

### **1.2.1 Competencia directa**

Dentro de la competencia directa para nuestro producto, es decir, aquellos que son iguales o parecidos dentro del mercado, se dirigen al mismo perfil de clientes y potenciales cliente se encontraron:

#### **Chicha morada en concentrado**

- Naturale: presentación en botella de plástico de 1L y bolsa de 2L. Rinden 6L.
- Sayani: presentación en botellas de plástico de 200ml, 1L, 2L y 5L. Rinde 6L.

- Soy Frutta: presentaciones en bolsas de 500ML, 1L y 2L. Rinden 3L, 6L y 12L respectivamente.
- Valle Fértil: presentación en botella de plástico de 1L. Rinde 6L.
- Kallpa: presentación en bolsa de 2L. Rinde 12L.
- Tokefrut: presentación en bolsa de 408gr. Rinde 10L.

### **Chicha morada lista para tomar**

- Chicha Morada Gloria: presentación en botella de plástico de 400ml, 1.5L y 3L.
- Néctar Selva de Chicha: presentación en botella de vidrio de 900ml.
- Naturale: presentación en botella de plástico de 300ml, 500ml, 1L, 1.9L
- Difruta: presentación en botella de plástico de 500ml y 1L.
- Frumas: presentación en botella de plástico de 500ml.
- Kero – Jugo de Camu Camu Chicha Morada: presentación en botella de vidrio de 475ml.

### **Chicha morada instantánea**

- Zuko – chicha morada: presentación en sobre de 15g. Rinde 3L.
- Frutísimos Negrita – Chicha con stevia: presentación en sobre de 20g. Rinde 2L.
- Campo Lindo – Mix para chicha morada: presentación en bolsa de 250g. Rinde 4L.

### **1.2.2 Competencia indirecta**

Dentro de la competencia indirecta para nuestro producto, es decir, aquellos que van dirigidos a público igual o potencial y cubren la necesidad, pero el atributo principal es distinto, tenemos:

- Concentrados de distintos sabores como maracuyá, piña, camu camu, entre otros. Ejemplos: Sayani, Naturale, Soy Frutta.
- Bebidas en polvo instantáneas de distintos sabores. Ejemplos: Zuko, Tang, Clight.
- Pulpas de frutas. Ejemplos: D'Marco, Golden.
- Jugos de fruta envasados. Ejemplos: Watts, Frugos del Valle, Gloria.

### **1.2.3 Competencia de productos sustitutos**

En este caso, los productos cumplen con solo saciar la necesidad de la sed, pero no están relacionados directamente al producto base.

- Rehidratantes. Ejemplos: Gatorade, Sporade, Powerade.
- Aguas saborizadas. Ejemplos: Aquarius, San Luis, Socosani.
- Gaseosas. Ejemplos: Inca Kola, Fanta, Sprite.
- Té helado. Ejemplos: Free Tea, Fuze Tea, Lipton.
- Infusiones. Ejemplos: manzanilla, anís, hierba luisa.
- Agua mineral. Ejemplos: San Mateo, Cielo, Vida.

## **1.3 Análisis del Público Objetivo**

### **1.3.1 Descripción del público objetivo**

El público objetivo son amas de casa prácticas y ocupadas, de 30 a 45 años de edad de los sectores socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana.

### **1.3.2 Sobre las amas de casa de Lima Metropolitana**

Según el informe “Perfiles zonales de Lima Metropolitana” (Ipsos, 2019) la edad promedio del ama de casa perteneciente a Lima Oeste, es decir, gran parte de a quienes se pensó dirigir el producto (NSE AB), tienen una edad promedio de 42 años, el 55% trabaja actualmente y el 80% tiene en promedio dos hijos.

## Lima Oeste

### Perfil del ama de casa



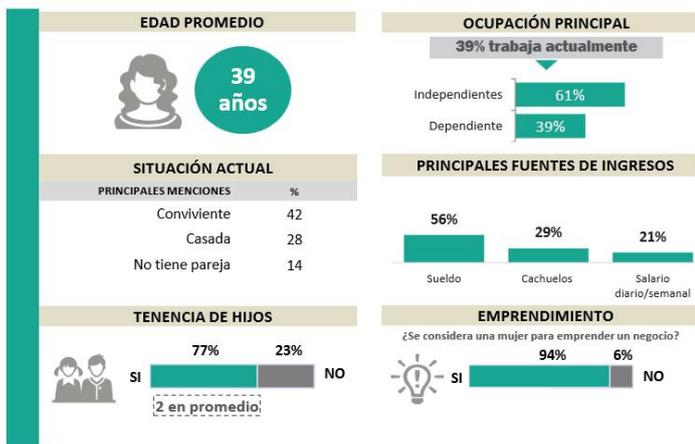
444 mil  
amas de casa



En cuanto al NSE C, el mismo informe indica que la edad promedio del ama de casa perteneciente a Lima Centro, es decir, otra gran parte de a quienes se pensó dirigir el producto (NSE C), tienen una edad promedio de 39 años, el 39% trabaja actualmente y el 77% tiene en promedio dos hijos.

## Lima Centro

### Perfil del ama de casa



237 mil  
amas de casa



Se definió este rango de edad teniendo en cuenta también el informe de “Liderazgo en productos comestibles” (Ipsos, 2017), el cual indica el perfil demográfico de las amas de casa con una edad promedio de 39 años, con un 97% a cargo de las compras del hogar y que tiene dos hijos.

La mayoría de amas de casa tienen en promedio 40 años y tienen entre uno y dos hijos. Tres de cada cinco de ellas son digitales. Las amas de casa que lideran la conexión a internet están entre los 25 a 39 años y entre los 40 a 54 años. Facebook es la red social

que más manejan (45%) seguido por Instagram (14%) según el informe del “Perfil del ama de casa peruana” (Ipsos, 2018).

Además, la mayoría dentro de estos rangos de edad posee un celular, lo cual beneficiará a las acciones de marca digitales y facilitará la búsqueda rápida del producto.

#### TENENCIA DE CELULAR

**Cuatro de cada cinco amas de casa peruanas tienen un teléfono móvil, sobretodo aquellas que trabajan o que aún no son madres.**



42 © 2018 Ipsos. CELULAR: Smartphone + no smartphone P33. ¿Tiene celular o no? Base: Total de amas de casa entrevistadas (1.005)

■ Significativamente superior  
**GAME CHANGERS**



### 1.3.3 Sobre sus hábitos y preferencia de compra

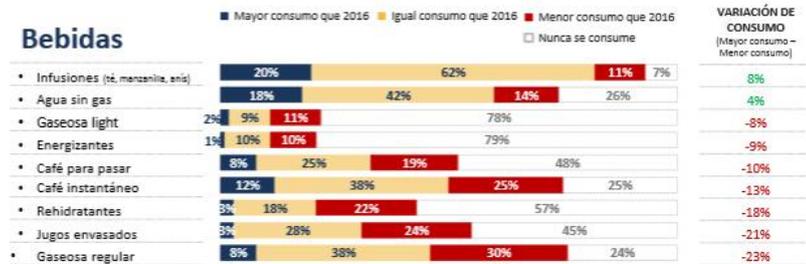
Según el informe “Liderazgo en productos comestibles” (Ipsos, 2017), podemos rescatar los siguientes datos:



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

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).

#### Bebidas



PIA. ¿En su hogar, el consumo de este producto es mayor, igual o menor al año pasado? Base: Total de amas de casa entrevistadas (802)

**GAME CHANGERS**



Existe una tendencia a un mayor o igual consumo de bebidas naturales como las infusiones y el agua sin gas, y por el contrario, un decrecimiento en la preferencia hacia las gaseosas y jugos envasados, esto debido a la tendencia mundial hacia el consumo saludable y un mayor alcance a la información nutricional con la que se cuenta actualmente en los productos. (Arellano, 2019).

Podemos observar que tanto en la data de Ipsos como en la de Arellano se llega a un punto en común: el cambio de las bebidas saborizadas/gasificadas en declive sobre bebidas naturales como el agua y las infusiones.

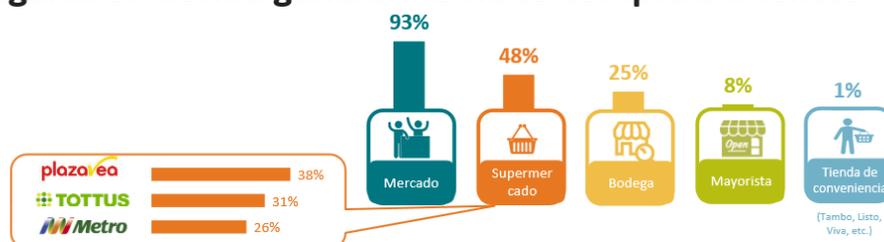
Respecto a los lugares de compra usuales, el informe de “Liderazgo en productos comestibles” (Ipsos, 2017), afirma que los días domingo son los más frecuentados por nuestro público objetivo, seguidos por la respuesta “todos los días” y en tercer lugar los días sábado. Además, se rescató la preferencia por supermercados colocando en el primer lugar a Plaza Vea, segundo lugar Tottus y por último a Metro. Es válido resaltar que la preferencia de compra de bebidas no solo queda en supermercados sino en las bodegas con un importante 57%, donde también enfocaremos nuestros esfuerzos.

## COMPRA DE PRODUCTOS COMESTIBLES

### Días de compra



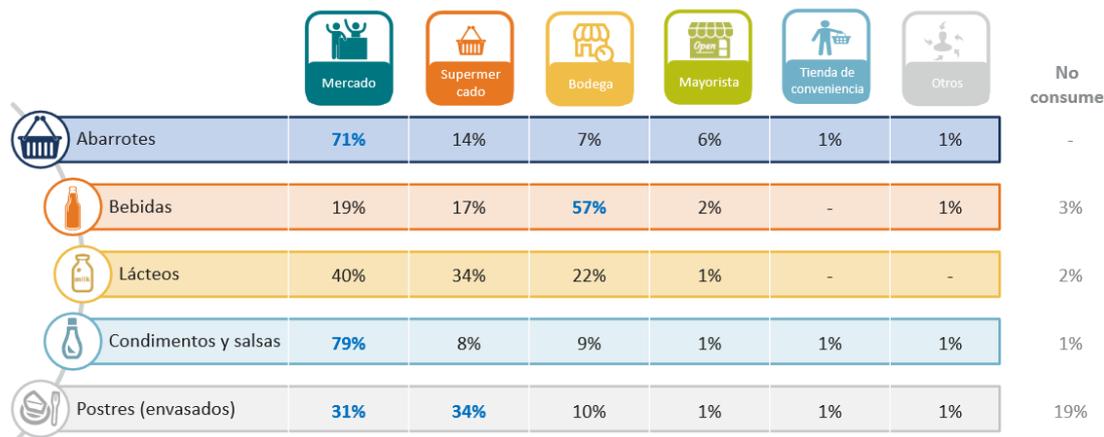
### Lugares en donde generalmente se compra alimentos



<sup>P9.</sup> ¿En su hogar qué día o días realizan las compras de alimentos y bebidas para el hogar? (MÚLTIPLE) / P7. Generalmente, ¿dónde se hacen las compras de alimentos o bebidas para el hogar? (MÚLTIPLE) // Base: Total de entrevistados (602)  
<sup>P7A.</sup> ¿En qué supermercado generalmente realiza las compras para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA)  
 // Base: Total de entrevistados que compran en supermercados(299)

COMPRA DE PRODUCTOS COMESTIBLES

Lugar habitual de compra



P8. Según las siguientes opciones ¿dónde suele comprar...? (RESPUESTA ÚNICA)  
Base: Total de entrevistados (602)

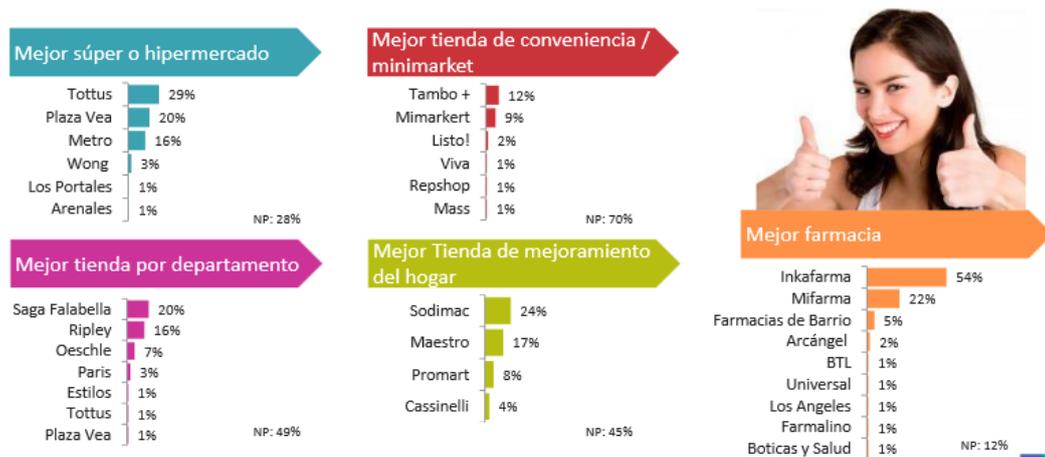
○ / ○ Significativamente mayor / menor  
GAME CHANGERS Ipsos

Por otro lado, el informe del “Perfil del ama de casa peruana” (Ipsos, 2018), nos indica que la preferencia de supermercado para lo que son alimentos la tiene Tottus con un 29%, seguido por Plaza Vea con un 20% y respecto a las tiendas de conveniencia o los minimarket, lidera Tambo+ con un 12% seguido por Mimarket con un 9%.

Esto nos dará una mejor dirección sobre hacia qué tiendas dirigir nuestras principales acciones para el lanzamiento de marca.

PERCEPCIÓN DE LA MEJOR TIENDA SEGÚN FORMATO

A excepción de las tiendas de conveniencia o minimarkets, las amas de casa peruanas tendrían una marca preferida para cada tipo de tienda.



56 © 2018 Ipsos. P40A. ¿Cuál considera es el mejor supermercado o hipermercado? P40B. ¿Tienda de por departamentos? P40C. ¿Tienda de conveniencia o minimarkets? P40D. ¿Tienda de mejoramiento del hogar? P40E. ¿Farmacia? – Espontánea / Base: Total de amas de casa entrevistadas (1,005)

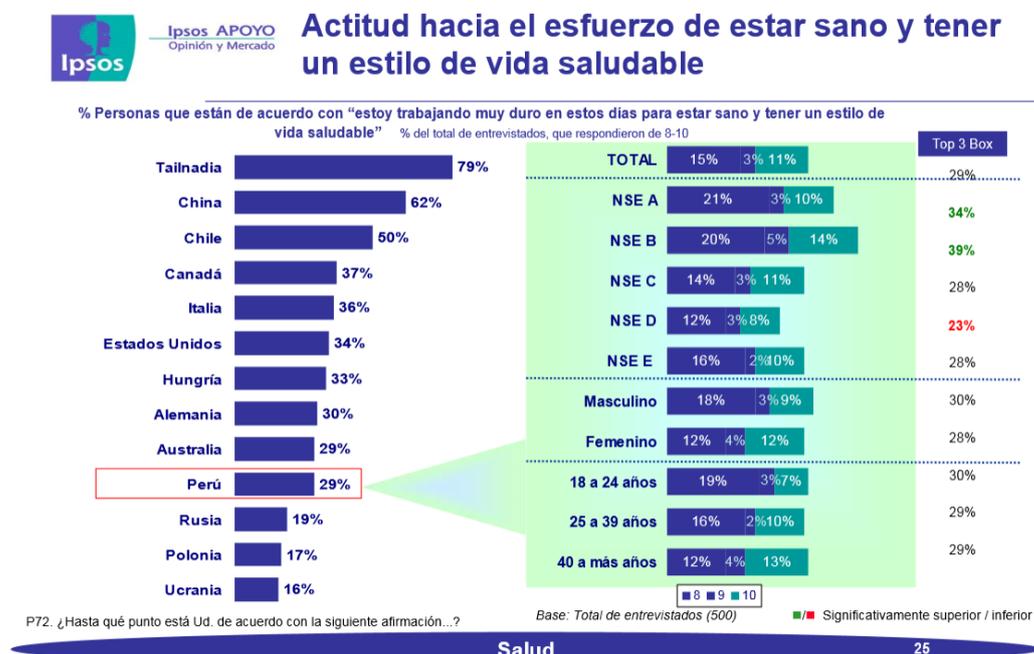
GAME CHANGERS Ipsos

### 1.3.4 Sobre su tendencia hacia lo natural

“La tendencia hacia lo saludable, la encontramos a través de la observación tanto en supermercados como en tiendas por conveniencia, aparecen cada vez mayor variedad de marcas y tipos de snacks saludables en los anaqueles; los cuales responden a la preocupación de los consumidores hacia un consumo de origen natural así como del valor nutricional que debería poseer el producto.” (Arellano, 2019)

Esta tendencia beneficia al lanzamiento de marca, es un hecho que vivimos en un mundo más preocupado por su salud y alimentación gracias a las nuevas tecnologías que nos han permitido investigar sobre aquello que elegimos para nuestro organismo tanto de comidas como en bebidas.

Según el informe “Tendencias en salud y alimentación” (Ipsos, 2008), hace 10 años las personas coincidían en que realmente no estaban trabajando duro para llevar un estilo de vida saludable, probablemente, por la falta de información y desconocimiento del tema que hoy es distinto gracias a la tecnología.

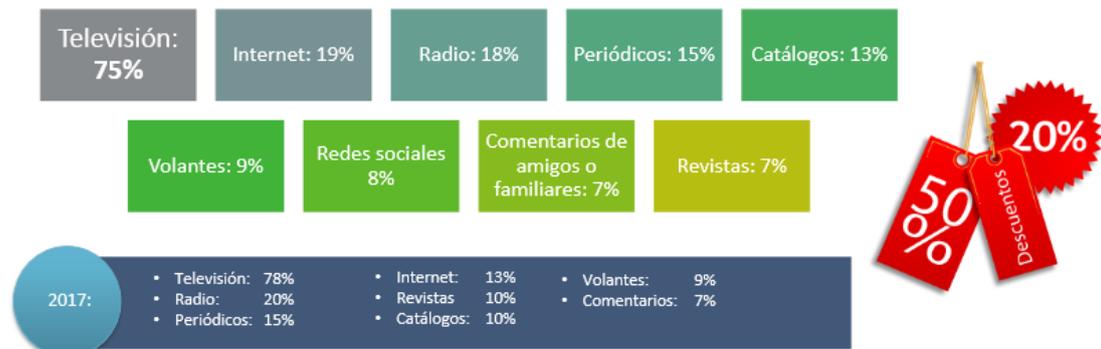


### 1.3.5 Sobre los medios que consumen

Según el informe del “Perfil del ama de casa peruana” (Ipsos, 2018), la televisión es el medio masivo más usado para conocer sobre las promociones de una marca, seguido por el internet y la radio. El internet superó a la radio y a los periódicos respecto al año pasado, motivo por el cual nuestra estrategia digital habiendo pasado un año más desde este estudio, debe ser fuerte.

#### MEDIOS DE INFORMACIÓN PARA PROMOCIONES

**La televisión sigue siendo el medio masivo más usado para seguir las promociones. El internet cada vez es más consumido para informarse de estos beneficios.**



58 © 2018 Ipsos. P38. ¿Cómo se entera de los productos que salen de promoción? ¿a través de qué medios? – Múltiple y espontánea Base: Total de amas de casa entrevistadas (1,005)

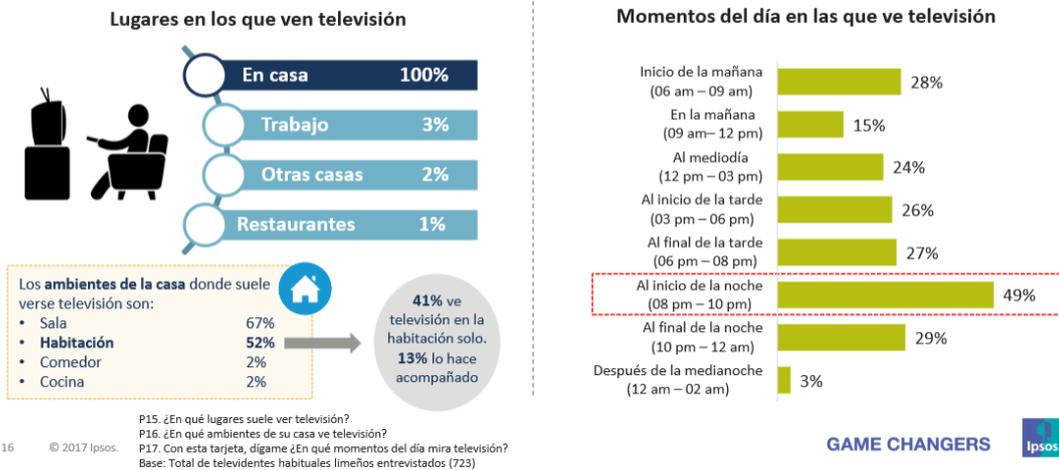
GAME CHANGERS Ipsos

Es importante resaltar que sobre el contenido atractivo de estas promociones de marca, las amas de casa valoran en primer lugar la compra “2x1” con un 54% y en segundo lugar los vales de compra con un 32%.

El informe “Medios tradicionales: hábitos y actitudes” (Ipsos, 2017), indica que el momento del día en el que más se ve televisión es de 8:00pm a 10:00pm y es principalmente en el hogar. Teniendo en cuenta nuestro público objetivo elegido, se elegirán programas en horarios prime que busquen acomodarse a estas preferencias para ver televisión.

## LUGARES Y MOMENTOS DEL DÍA EN LOS QUE SUELEN VER TELEVISIÓN

**El momento del día en el que más se ve televisión es de 8:00 p.m. a 10:00 p.m. y es principalmente en hogar.**



Sobre los canales de señal abierta, el preferido por nuestro público objetivo es América TV seguido por Latina y ATV.

Sobre la televisión paga, se observa que la principal empresa proveedora del servicio de televisión por cable es Movistar TV, con un 54% superando con cifras menores por debajo del 11% al resto de empresas proveedoras de cable. Por lo tanto, será importante considerar los programas del canal de esta empresa para nuestro producto.

En el caso de la radio, se escucha en un promedio de cinco veces a la semana, liderando el primer puesto la radio Moda (considerando el rango de 25 a 39 años de edad) y Radio Mar Plus (considerando el rango de 40 a 54 años de edad). Se escucha radio principalmente en las mañanas y hasta el final de la tarde. Inicio de la mañana: 37%, fin de la mañana 37% y un 28% al mediodía.

## EMISORAS ESCUCHADAS

Dependiendo la edad y el género, escucharían diferentes emisoras radiales:

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Moda	23%	19%	22%	27%	18%	19%	21%	25%	31%	47%	22%	12%	5%
Radiomar Plus	16%	4%	17%	22%	11%	2%	24%	9%	-	14%	20%	18%	18%
La Zona	12%	14%	10%	10%	11%	30%	12%	11%	48%	22%	3%	3%	2%
Onda Cero	11%	13%	7%	9%	14%	22%	10%	12%	35%	26%	3%	-	7%
Ritmo Romántica	10%	20%	18%	5%	10%	9%	14%	6%	3%	9%	5%	12%	26%
Radio Programas del Perú (RPP)	10%	3%	11%	11%	11%	7%	15%	6%	5%	5%	13%	13%	9%
Exitosa	10%	12%	20%	3%	14%	13%	2%	18%	10%	15%	13%	8%	2%
La Karibeña	9%	11%	14%	10%	5%	4%	12%	6%	-	1%	11%	15%	12%
Panamericana	9%	-	9%	10%	9%	6%	10%	9%	4%	10%	14%	6%	6%
La Hot / La Kalle	8%	4%	4%	11%	7%	1%	5%	10%	4%	1%	1%	18%	20%
Corazón/Bravaza/La Mega	8%	6%	10%	2%	17%	11%	3%	13%	23%	12%	6%	2%	7%
La Inolvidable	7%	7%	8%	9%	4%	7%	11%	3%	4%	-	9%	8%	12%
Oxígeno	7%	6%	10%	11%	-	1%	12%	2%	14%	11%	3%	-	-



P35. ¿Qué emisoras de radio escucha en estos momentos del día?  
Base: Total de radio oyentes habituales limeños entrevistados (424)

38 © 2017 Ipsos.

Principales menciones

○ Diferencia significativa

GAME CHANGERS



Según el mismo informe, respecto a los medios impresos y hábitos de lectura, se menciona que el NSE A prefiere leer el diario El Comercio con un importante 75% y el Trome es el favorito de los NSE BC, con un 62% y 64% respectivamente.

Entre los días de semana, el favorito para leer es el lunes, con un 74% y respecto a los fines de semana, se lee sábados 56% y domingos 57%

Según el informe de “Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos” (Ipsos, 2015), los medios publicitarios de mayor agrado por nuestro público objetivo son las actividades culturales o eventos deportivos promovidos por una marca, en segundo lugar se encuentran los videos y en tercer lugar los paneles publicitarios.

En vía pública, es conveniente que la publicidad cumpla con tres aspectos importantes: que sean creativos/originales, que sean letras grandes y que tengan fotos. El contenido debe ser interesante para captar su atención.

Sobre la publicidad en puntos de venta, lo ideal es que se coloque material gráfico con mensajes colgantes o que anuncien novedad como descuentos u ofertas. Los afiches o algún tipo de publicidad en exteriores de puntos de venta y exhibidores o estantes con la marca.

### **1.3.6 Sobre su perfil internauta**

Según el informe “Perfil del internauta” (Ipsos, 2017), los datos más resaltantes que podemos obtener son que la mujer internauta es ama de casa en promedio de 36 años y pertenece al sector socioeconómico B/C. Se conecta a internet por lo menos 5.7 veces a la semana, 47% diariamente y que acceden a internet a través del Smartphone en un 65% y a través de la PC en un 35% principalmente.

Además, la principal actividad que realizan es la interacción en un 79%, de indagación en un 68% y de entretenimiento en un 57%.

Esta información es relevante para el trabajo, ya que nos ayudará a definir la forma en la que se orientará el plan digital para que tenga el alcance deseado de acuerdo a las formas de uso, es decir, vemos que gran parte de nuestro público objetivo utiliza constantemente su celular y navega buscando información y/o para entretenerse, lo cual quiere decir que existirá una disposición a encontrar la información sobre el nuevo producto de manera rápida utilizando los key words adecuados, la información atractiva y evaluar de qué manera podemos generar interés hacia la nueva marca.

## **2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **2.1 Definición del producto**

Naturessa es una nueva marca peruana de chicha morada en concentrado, producto de una importante empresa nacional dedicada a la elaboración de bebidas listas para tomar, la cual decidió lanzar esta nueva marca para incursionar en la línea de los concentrados.

Es un concentrado de chicha morada natural que no contiene azúcar añadida. Combina el maíz morado como ingrediente principal, acompañado de membrillo, piña, limón y sus dos clásicas especias: clavo y canela.

Naturessa es un producto 100% natural, sin ningún tipo de saborizante, colorante o preservante, la cual la hace ideal para aquellas personas que buscan un estilo de vida saludable en su alimentación y valoran las propiedades y beneficios naturales de la chicha morada respecto a otras bebidas.

El concentrado viene en una única presentación: botella de vidrio de 500 ml, la cual rinde para 2.5 litros de refresco con un precio de S/. 6.00. Para prepararse solo es necesario diluirse en agua y necesita estar en refrigeración.

Los principales puntos de venta serán los principales supermercados, autoservicios y principales bodegas. Entre ellas: Wong, Plaza Vea, Tottus, Metro, Mimarket y Tambo+.

### **2.2 Objetivos de Marketing**

- Generar awareness e interés por la nueva marca de chicha morada en concentrado “Naturessa” en un plazo de tres meses durante la campaña de lanzamiento.
- Elevar la preferencia de marca respecto a la competencia de concentrados y chicha lista para tomar en un plazo de seis meses.

- Liderar el mercado de concentrados con la nueva marca de chicha morada “Naturessa” en el plazo de un año.

### **2.3 Objetivos de comunicación**

- Lanzar la nueva marca de chicha morada en concentrado “Naturessa” al mercado peruano como la bebida sana y natural sin azúcar añadida y de fácil preparación, ideal para una alimentación balanceada.
- Dar valor a la chicha morada en concentrado resaltando los beneficios naturales y valores nutritivos del maíz morado como ingrediente principal de “Naturessa”.
- Lograr colocar a la marca como representante de la verdadera bebida natural antioxidante preferida por nuestro público objetivo.
- Dar a conocer los principales puntos de venta de la marca.

### **2.4 Propuesta de valor de marca**

“Naturessa” es una chicha morada en concentrado refrescante y saludable. Es la bebida natural antioxidante que facilita la alimentación sana y con el sabor de la auténtica chicha morada.

### **2.5 Posicionamiento deseado**

Se plantea posicionar a “Naturessa”, chicha morada en concentrado, como la mejor opción de bebida natural sin ningún tipo de preservante, ni azúcar añadida y de fácil preparación dándole al ama de casa práctica y ocupada, la seguridad de estar eligiendo un producto 100% saludable y disfrutar la experiencia del sabor de la verdadera chicha morada hecha en casa, basada en la concentración del maíz morado con una combinación de frutas y especias naturales.

## **2.6 Beneficios**

- Bebida sana natural antioxidante, sin azúcar añadida, sin ningún tipo de preservante.
- Fácil preparación, solo diluir en agua.
- Sabor real como la verdadera chicha morada.

## **2.7 Promesa – Ventaja diferencial**

“Naturessa”, chicha morada en concentrado, es la bebida 100% natural y antioxidante de mejor calidad, práctica y saludable que mantiene el mismo sabor real de la chicha morada hecha en casa.

## **2.8 Soporte**

- Sin azúcar añadida, saborizantes o preservantes.
- Preparación de un solo paso: diluir en agua.

## **2.9 Razones para creer**

- “Naturessa” es una marca de chicha morada en concentrado 100% natural, no contiene en su composición ningún tipo de saborizante, colorante, preservante, ni azúcar añadida, lo cual la hace ideal para llevar una alimentación saludable.
- Esta bebida tiene como ingrediente principal al maíz morado, el cual otorga beneficios naturales como regular la función de las células grasas, inhibir el colesterol malo, es un importante antioxidante que protege las membranas de las células, entre otros beneficios.
- “Naturessa” es fabricada por una importante empresa nacional con años de trayectoria que respaldan la calidad de sus productos.



- OOH – Paneles publicitarios



\*Hacer clic [aquí](#) y [aquí](#) para ver las imágenes originales.

- Medios Impresos



\*Hacer clic [aquí](#) y [aquí](#) para ver las imágenes originales.

- Visicoolers



\*Hacer clic [aquí](#) y [aquí](#) para ver las imágenes originales.

- Módulo de marca



\*Hacer clic [aquí](#) para ver la imagen original.

- Stand de degustación



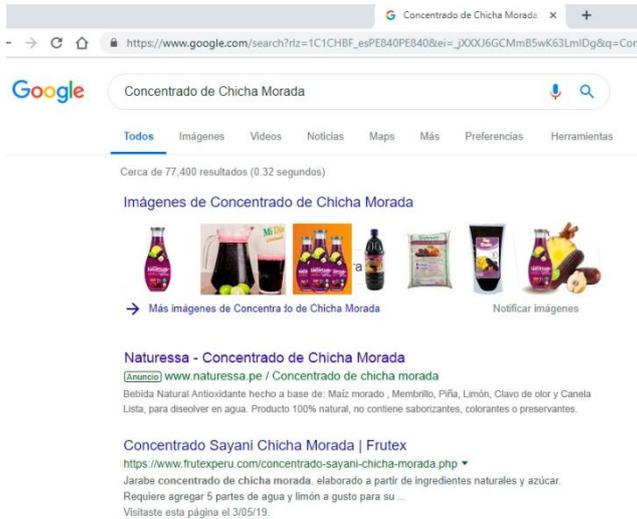
\*Hacer clic [aquí](#) para ver la imagen original.

- Material POP

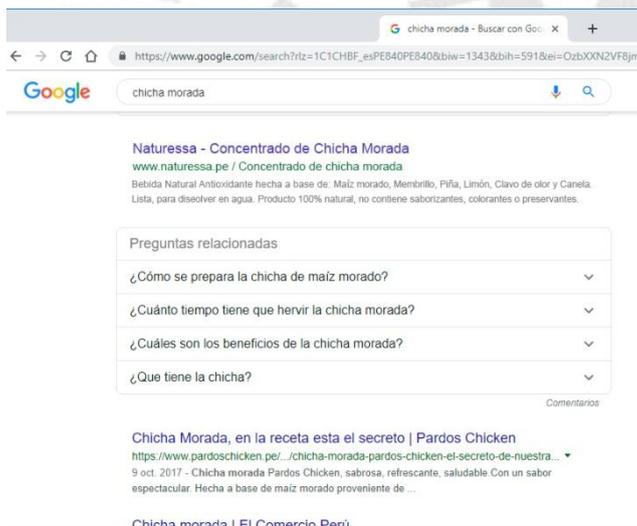


\*Hacer clic [aquí](#), [aquí](#) y [aquí](#) para ver las imágenes originales.

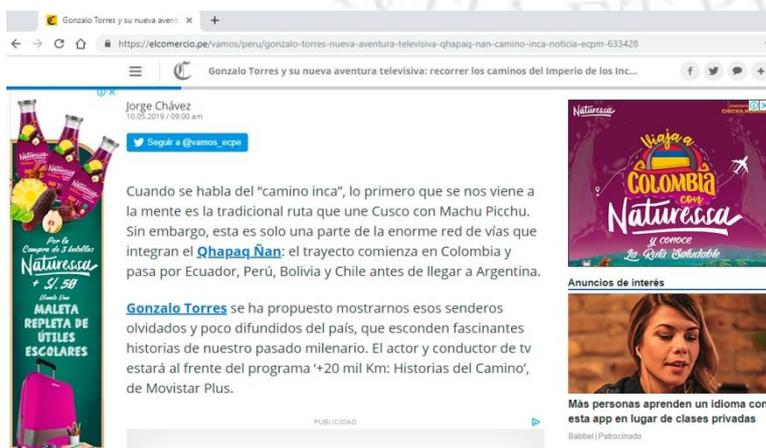
**Búsqueda SEM - \*Hacer clic [aquí](#) para ver la imagen original.**



**• Búsqueda SEO - \*Hacer clic [aquí](#) para ver la imagen original.**



**• Display - \*Hacer clic [aquí](#) para ver la imagen original.**



- Landing con motivo de sorteo - \*Hacer clic [aquí](#) para ver la imagen original.



- Post en Facebook con motivo de sorteo/promoción



\*Hacer clic [aquí](#) y [aquí](#) para ver las imágenes originales.

- Caja de regalo para influencers



*\*Hacer clic [aquí](#) para ver la imagen original.*



*\*Hacer clic [aquí](#) para ver la imagen original.*

### 3. SUSTENTACIÓN

#### 3.1 Insights

Se realizó una encuesta a 40 personas de nuestro público objetivo, amas de casa de 30 a 45 años de los NSE A, B y C para conocer sus gustos y percepciones acerca del nombre de la marca, asociaciones al producto, preferencias sobre las chichas ya listas para consumir y sobre los medios en los que preferirían conocer a la marca. Las opciones de respuesta fueron de selección múltiple y casillas de verificación.

Se propusieron cinco opciones para el nombre de marca, tres de ellas conteniendo la palabra “chicha” seguida de un adjetivo y dos de ellas, nombres solos. La propuesta ganadora fue “Naturessa” con un 47,5% y en segundo lugar, la alternativa de nombre solo, con un 20%. Esto demuestra que al público objetivo le parece más atractiva una opción de nombre con una única palabra, fuera de lo común.

Este nombre fue pensado relacionando el origen de los frutos y a la vez ingredientes con los que se prepara la chicha morada, la naturaleza.

La segunda pregunta buscaba asociar a la chicha morada con uno de tres atributos: frescura, naturalidad y sabor. La palabra elegida fue “naturalidad” con un 57,5% superando a “sabor” con un 25% y a “frescura” con un 17,5%. Es así que se puede observar que nuestro público objetivo relaciona al concentrado de chicha morada con la naturalidad, es decir, con ser una bebida no tóxica, sin sabores artificiales y que ella misma cuenta con nutrientes o antioxidantes.

Más adelante, se preguntó acerca de la preferencia hacia un concentrado de chicha morada en vez de optar por una chicha lista para tomar. La opción con más votos fue el motivo “porque siento que es más sano” con un 37,5%. Seguido de un 30% en el que el motivo fue “porque hay más probabilidades de que haya pasado por menos procesos”. Es decir, el público espera que al optar por el concentrado, se encuentre con una bebida libre de preservantes y con beneficios para el organismo, que por ende, sea más sana que otras.

Finalmente, se terminó la encuesta con la pregunta acerca del medio de comunicación por el que les gustaría enterarse del lanzamiento. Se permitieron elegir dos opciones. Los medios de comunicaciones más votados fueron “televisión, mediante la demostración e interacción con el producto” con un 60% y “paneles publicitarios” con un 40%.

De esta manera, podemos inferir que al ama de casa se le haría más fácil ver realmente cómo es el producto y cómo se utiliza, mediante la interacción. Esto puede ser debido a que no es un producto listo para tomar y quieren estar seguras de lo que involucra la preparación. Por otro lado, los paneles publicitarios muestran de manera llamativa el producto, junto con su eslogan y presentación de botella para fácilmente ser reconocido en el punto de venta.

*\*Detalle de preguntas y resultados en Anexo 1.*

## **3.2 Estrategia Creativa**

### **3.2.1 Idea estratégica de marca**

La idea de marca busca resaltar uno de los diferenciales más atractivos para nuestro público objetivo, disfrutar de una bebida natural que si bien sería comprada en un establecimiento, no pierde ese sabor auténtico de la chicha morada que tienen las recetas tradicionales caseras.

Según la encuesta realizada para esta investigación, uno de los motivos por los cuales se optaría escoger un concentrado de chicha morada en vez de una chicha lista para tomar es porque la propuesta ofrece este sabor casero, el cual en la mayoría de casos de la competencia se pierde, ya sea porque en sus presentaciones cuentan con azúcar añadida, mencionan que es “100% natural” cuando en realidad no lo son debido a sus componentes químicos y saborizantes que distorsionan el sabor, o que se perciben como muy artificiales.

La marca aprovecha este insight del consumidor para resaltar este atributo junto con la promesa de una bebida saludable, una bebida que sea realmente diferente a las demás.

Asimismo, se resalta la practicidad de la marca con respecto a lo que implica la preparación de la chicha morada, se preocupa porque se disfrute la bebida sin problemas, en el menor lapso de tiempo posible, y así eliminar la idea de lo “tedioso” que ser saludable podría llegar a ser percibido.

### **3.2.2 Concepto Creativo**

*Naturessa, con el auténtico sabor de casa.*

El concepto creativo para la campaña de lanzamiento busca que el consumidor comprenda que es posible tomar una chicha morada en concentrado tal y como si fuese preparada en casa, reforzando los ingredientes únicamente naturales y destacando los beneficios que el maíz morado trae.

Se mostrará tanto en medios offline como online de tal manera que el mensaje pueda ser visualizado y comprendido de distintas formas siempre buscando satisfacer la necesidad de encontrar un producto 100% natural, de fácil uso y con el sabor de casa.

### **3.2.3 Tono de comunicación**

El tono a utilizar será amigable y cercano, de esta forma el mensaje será mejor comprendido al tratar de explicar los beneficios que la marca presenta en un producto natural.

### **3.2.4 Imagen de marca**

Para el diseño de la imagen de marca se investigaron y compararon distintas marcas de concentrados de chicha morada, chicha lista para tomar, jugos, entre otras.

La idea fue tener como referencia al mercado respecto a elementos gráficos, estilo de comunicación y mensajes. El detalle de este lanzamiento es formar parte de este mercado de concentrados, específicamente de chicha morada, sobresaliendo en aspectos que el consumidor considera relevantes y que lo llevarían a considerar a la marca.

### **3.2.5 Nombre**

“Naturessa” fue el nombre elegido para la nueva marca de chicha morada en concentrado. Se realizó una encuesta para conocer la preferencia de nuestro público objetivo y de esta manera recibir, desde el inicio, una respuesta positiva hacia el producto. Fue la opción elegida de entre cinco posibles nombres.

“Naturessa”, a diferencia de las opciones de la encuesta, no involucra dentro de su nombre la palabra “chicha”. Si bien es una opción que no relaciona directamente su nombre a la chicha morada, fue percibida como la más relacionada a la naturalidad y pureza de la bebida. Es un nombre sencillo y fácil de recordar.

### **3.2.6 Logo**

El logo fue elegido para transmitir concreta y fácilmente el nombre de la marca, dándole un aspecto fresco y simple, como lo es el producto. Además, se decidió colocar una raya debajo del nombre, como si fuese una firma o un elemento que nos ayudará a que el consumidor sepa que es un nombre relevante, que vale la pena considerar.

Es importante que sea recordado fácilmente, ya que lo veremos mostrado en los diferentes medios a utilizar en la campaña.

“Al igual que los nombres de marca, los eslogan resultan muy eficaces para generar brand equity. Pueden funcionar como “gancho” para ayudar a los consumidores a descubrir la marca y a comprender por qué es especial.” (Kotler, Keller, 2012, p. 251).

De esta manera, se decidió como eslogan “El auténtico sabor de casa”, resaltando que los consumidores podrán encontrar en esta marca lo que desean sin realizar mayor esfuerzo, confiados en su agradable sabor y naturalidad.

### **3.2.7 Tipografía**

Se eligió la tipografía “Briberra” para el logo, da un aspecto fresco y amigable. Se puede apreciar como un tipo de letra de fácil entendimiento. Para el eslogan, se optó por la tipografía “Reality Sunday Light”, similar a la del logo en cuanto a ondas y ligeramente cursivo.

La tipografía que aclara lo que es el producto, concentrado de chicha morada, se llama “Cunia” y busca ser clara y nítida para estar seguros que el público entenderá de entrada lo que se está vendiendo.

Para el resto de información encontrada en la botella, también se buscó utilizar un tipo de letra sencillo y comprensible, se utilizó “Helvética Neue Lt Std”.

### **3.2.8 Colores**

Se eligió el color blanco para las letras del logo. Es un color claro que contrasta sobre el fondo usual de la marca, el morado. Además, se utilizaron colores naranjas y morados en degradé para el resto de piezas gráficas, colores vivos que busquen resaltar el aspecto de la chicha morada.

El naranja es un color normalmente asociado con la creatividad, felicidad, salud y vitalidad. Es un color llamativo, vibrante y enérgico. Por lo tanto, se consideró que iba acorde a la personalidad de la marca.

### **3.2.9 Packaging**

La botella de vidrio elegida para la presentación de la marca tiene una forma estilo “rhin”, estilizada, la cual contribuirá a percibir el producto como uno de calidad, con una tapa de color neutro resistente y a la vez fácil de abrir. Se podrá visualizar el contenido líquido por los lados de la botella en donde no haya sido cubierto por la etiqueta.

“Los elementos de marca pueden desempeñar diversas funciones de creación de marca. Si los consumidores no analizan demasiada información a la hora de tomar decisiones de compra, es conveniente que los elementos de marca sean fáciles de recordar, descriptivos y persuasivos.”(Kotler, Keller, 2012, p. 250).

Para la parte superior de la botella, se apreciarán los ingredientes del concentrado de chicha morada: maíz morado, membrillo, piña, limón y las especias clavo y canela. Se presentarán de tal manera que sus colores jalen la vista del consumidor para que conozca que dentro de esta bebida, se encuentran estos ingredientes naturales.

La etiqueta de “Naturessa” se elaboró teniendo como foco principal el color del ingrediente principal de nuestro concentrado de chicha morada: el maíz morado.

Los tres elementos que se consideraron fundamentales para la parte frontal de la etiqueta fueron:

1. Eslogan de marca “El auténtico sabor de casa”, que denota que es una bebida igual de sabrosa que la que se prepara en casa.
2. Sellos de “100% natural” y libre de azúcar añadida, que expresan lo sano del producto libre de preservantes.
3. Señalizador de “solo diluir en agua” para resaltar lo sencillo que resultará consumir una chicha morada.

Además, se menciona en la etiqueta los ingredientes, fundamental para cualquier producto, una sección “¿sabías qué?” para darle al consumidor datos curiosos e interesantes del producto y una sección de “beneficios”, para informar exactamente qué es aquello que nos otorga el consumo del maíz morado.

### **3.3 Estrategia de Medios**

La propuesta de medios tiene como base una campaña integral de comunicación para el lanzamiento la marca en el mercado peruano, que incluye una propuesta online y offline.

### 3.3.1 Duración de la campaña

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de tres meses y se llevará a cabo desde el 02 de enero hasta el 31 de marzo de 2020.

Como se mencionó previamente, la campaña tendrá una duración de tres meses y se llevará a cabo desde el 02 de enero hasta el 31 de marzo de 2020. Se eligió este período de tiempo debido al inicio del verano, el momento en el que todos deseamos refrescarnos y que mejor si es de una manera sana. Además, se tuvo en cuenta el inicio de la época escolar, ideal para lanzar una promoción que impulse la compra de la marca entregando a nuestro público objetivo un gran beneficio del que se explicará más adelante.

Teniendo en cuenta el journey del consumidor y los medios relevantes para presentar a la marca, se definieron las siguientes etapas:

1. Etapa de intriga (1 semana: 02/01/20 – 09/01/20): Se programará una semana de intriga, aprovechando el inicio del fin de semana en el cual se utilizarán paneles publicitarios out of home en las principales zonas de alto tránsito de Lima y se enviará a influencers (amas de casa con hijos) una caja de regalo con el producto para ser compartido en sus redes sociales. De esta manera, se generará expectativa y curiosidad. Los paneles publicitarios mostrarán un mensaje con la tipografía, colores y elementos de la marca y en el caso del regalo para influencers, se mostrará la caja y una tarjeta con un mensaje.
2. Etapa de lanzamiento (6 semanas: 10/01/20 – 23/02/20): Después de la semana de intriga, se procederá con el cambio de los paneles publicitarios con el mensaje “misterioso” a mostrar la marca y el producto. De igual manera, las influencers revelarán un día antes del lanzamiento qué era lo que contenía la caja de regalo. Se comenzará con el uso del product placement en TV en programas dirigidos a nuestro público objetivo, se utilizará publicidad radial, piezas POP en los principales puntos de venta, se realizará una acción BTL en los puntos de degustación que captará la atención del público y donde se entregarán vales para próximas compras, se colocarán visicoolers con el

branding de marca y se realizará una promoción para incentivar la compra de la marca que estará conectado con el uso de las redes sociales oficiales de la marca.

3. Etapa de mantenimiento (5 semanas: 24/02/20 – 31/03/20): Se reforzará la recordación de marca publicando en medios impresos como periódicos y revistas, se utilizarán herramientas como SEO y SEM, que en realidad también estarán presentes durante las etapas previas. Se realizarán dos eventos que tendrán como protagonista a la marca en puntos transitados por nuestro público objetivo y se realizará un sorteo. Adicionalmente, se evaluará seguir comprando los espacios para paneles publicitarios, la pauta en radio y material de punto de venta junto con el branding de los visicoolers, los cuales anunciarán un nuevo sorteo.

*\*Detalle porcentual sobre la inversión por cada medio en Anexo 2.*

### **3.3.2\*Detalle de sorteos de la marca**

A continuación se explicará brevemente a manera de aclaración, la dinámica y razón de ser de la promoción y sorteo propuesto en este plan, para entender de qué manera serán comunicados en los medios de comunicación líneas debajo.

- **Promoción ¡De vuelta a clases con Naturessa!:** Esta promoción está pensada para comenzar la última semana de enero y dirigida principalmente a amas de casa con hijos. Por lo tanto, se busca aprovechar el mes de lanzamiento (previo al inicio escolar en marzo) para motivar la compra de botellas de la marca utilizando la promoción: “Compra 3 botellas Naturessa + S/. 50 soles y llévate una maleta llena de útiles escolares”. De esta manera, estamos motivando la compra de más de una botella mientras que le entregamos al ama de casa elementos básicos y de interés para ella y para sus hijos, como lo son una maleta resistente y una cantidad considerable de útiles escolares entre cuadernos, folders, block de hojas, lapiceros, plumones y demás útiles de mesa.

Se realiza de esta manera, ya que al ser un concentrado que necesita refrigeración no tiene gran tiempo de caducidad, por lo tanto, se consideró que tres unidades son posibles de adquirir sin llegar a que caduque alguna botella. Los S/. 50 son requerimiento de la promoción ya que será una maleta resistente, atractiva y llena de útiles escolares de buena calidad que normalmente fuera de la promoción tendrían un valor mayor. Se logra satisfacer la necesidad de la marca de conocimiento, compra y se podrá recordar como la marca que alivió lo tedioso que podría haber sido la búsqueda de maleta y útiles escolares que viven las madres cada año.

- **Sorteo ¡Viaja a Colombia con Naturessa y conoce la Ruta Saludable!:** Este sorteo está pensado para los días de mantenimiento, en el que por la compra de una botella, podrán encontrar en las tapas un código el cual los consumidores deberán inscribir en el landing page de la marca junto con su datos personales y entrar al sorteo por un paquete doble a Colombia todo incluido y sobretodo, realizar la ruta saludable.

El maíz morado no solo crece en el Perú, también crece en países como Colombia, Bolivia y Ecuador. Por lo tanto, ofrecer un viaje al exterior del país resulta atractivo y mejor aún si el destino es de donde proviene el ingrediente principal de la marca. De esta manera, junto con el viaje se programará la “ruta saludable”, la cual consiste en visitar el top cinco de los restaurantes más saludables de la ciudad de Bogotá. Estos son: Suna, Hippie, Alelú, Maha y De raíz” (Latin American Post, 2018)

Para esta ruta, se contrataría una movilidad que lleve y recoja al ganador y a su acompañante del hotel, ya sea para el almuerzo o cena, a cada restaurante por los cinco días de estadía.

Se pensó esta propuesta para destacar de entre los sorteos de viajes que realizan normalmente el resto de marcas, con un propósito que esté alineado a los valores de la marca, uno de ellos buscar que el consumidor mantenga una alimentación saludable.

### **3.3.3 Paneles Publicitarios (OOH)**

Para el caso de los paneles publicitarios, como se mencionó previamente, en los días de intriga se colocará un mensaje con los principales elementos de marca, para que una vez que los paneles cambien en la etapa de lanzamiento, pueda asociarse fácilmente. Este mensaje mostrará: “Pronto volverás a recordar el auténtico sabor de casa...” con el diseño de un maíz morado al lado.

Una vez iniciada la etapa de lanzamiento, se realizará el cambio por el panel que ya muestra la marca y presenta el producto.

Como se mencionó anteriormente, según el informe de “Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos 2015”, el público aprecia tres aspectos sobre la publicidad en la vía pública: que sean creativos/originales, que tengan letras grandes y que muestren fotos. (Ipsos, 2015) Por lo tanto, se busca cumplir con los requerimientos para asegurar el éxito desde el inicio y durante el proceso de la campaña.

Según un análisis de tránsito respecto a cantidad de personas, niveles socioeconómicos y teniendo en cuenta a nuestro público objetivo para la campaña, se eligieron las zonas estratégicas de Lima para colocar los paneles.

### **3.3.4 Televisión**

Como fue antes mencionado en la descripción de nuestro público objetivo, los canales de señal abierta preferidos son América TV seguido por Latina y ATV.

Se eligió el product placement para el lanzamiento de la marca, debido a que no es un producto listo para tomar. Es un producto que debería mostrar su práctica preparación y que se vea que no es necesario ningún otro procedimiento más que diluirlo en agua. Se permite utilizar el producto en físico, contará con alta exposición e interacción con los conductores. Verlo en acción le dará una mayor credibilidad y al mencionar a la marca se mencionarán por lo menos unos tres beneficios del maíz morado para la salud.

Los programas elegidos por cada canal son los líderes de audiencia en su horario además de tener buena afinidad con el target.

Canales y programas considerados para la inversión:

**América TV:** Es el canal con una programación de alta afinidad con nuestro público objetivo. Los conductores y el contenido de los programa nos permitirán lograr la interacción deseada con el producto y resaltar sus beneficios. Además, al utilizar celebrities que son influyentes nos ayudarán a la recordación y valor de marca.

- **Mi Mamá Cocina Mejor Que La Tuya:** es un programa reality culinario que se transmite los domingos con un espacio de 7:00 pm a 8:00 pm conducido por Ethel Pozo y Yaco Eskenazi. El programa se encuentra dentro del top ten de programas con mayor audiencia en nuestro target, solo superado por las novelas del prime time y el noticiero.
- **En Boca De Todos:** es un magazine que se transmite de lunes a viernes, tiene un espacio de 1:00 pm a 3:00 pm conducido por Maju Mantilla, Tula Rodríguez y Ricardo Rondón.
- **Mujeres Sin Filtro:** es un magazine que se transmite los días sábado, tiene un espacio de 11:30 pm a 00:30 am conducido por Gianella Neyra, Katia Condos, Rebeca Escribens y Almendra Gomensky. En el programa tratan temas personales del día a día. Programa confirmado con nueva temporada.

**Latina:** Cuenta con programas de género concurso como Yo Soy y su novela del prime time. Es el segundo preferido de señal abierta. Si bien solo se propone un programa para el product placement, se evaluará la posibilidad de considerar programas similares de tipo concurso cuando se confirme su entrada al aire.

- **Yo Soy:** es un programa concurso donde los concursantes imitan a su cantante favorito realizando apariciones en escena para ser premiados. En ocasiones, es presentado por Adolfo Aguilar, Jesús Alzamora, Karen Schwarz, Cristian Rivero o Jazmin Pinedo. Actualmente está por estrenar su siguiente temporada, con un espacio de lunes a viernes de 9:30 pm a 11:00 pm.

**Plus TV:** Canal de Movistar TV, el cual presenta una variedad de opciones dirigidas a nuestro público objetivo, con programas estilo culinario e información curiosa. Se consideraron los programas que nos ayuden a ubicar de manera óptima el producto en el programa.

- **Ximena En Casa:** conducido por la chef Ximena Llosa, enseña como sorprender a sus invitados en reuniones ofreciéndoles distintos platillos.
- **Cocina En Un Toque:** conducido por Luciano Mazzeti, donde comparte recetas prácticas y sabrosas.
- **Desde El Jardín:** conducido por Pedro Miguel Schiaffino, hace un recorrido destacando productos naturales en busca de ingredientes para nuevas recetas.

Estos tres programas se transmiten todos los días de la semana en horarios de la mañana desde las 10:00 am, por la tarde alrededor de las 5:00 pm y por la noche al promediar las 9:00 pm. De esta manera se estarían cubriendo todos los momentos del día alternando programas.

*\*Detalle de la participación comercial y activación del producto en Anexo 3.*

### **3.3.5 Radio**

Respecto a la radio, se pauteó de lunes a viernes, días en los que las mamás preparan las loncheras, llevan al colegio a sus hijos, preparan los almuerzos y por la tarde ayudan a sus hijos con sus tareas.

Se propone utilizar una cuña por ser breve, repetible y no debe prestar necesaria relación con el programa en la cual podrá ser insertada. Permite efectos de sonido especiales y una música propia.

Se evaluó utilizar las siguientes emisoras radiales teniendo en cuenta a nuestro público objetivo:

- **Moda (FM):** de acuerdo al estudio analizado de Ipsos, 2017, esta emisora cuenta con el mayor porcentaje del NSE A y C, es considerada como la emisora más escuchada.
- **Ritmo Romántica (FM):** El NSE A prefiere sintonizar esta radio, es una emisora que transmite baladas en español de los 90's, bachata y latin.
- **Radiomar Plus (FM):** Preferida por el NSE BC, es una emisora que transmite canciones de salsa.

Además, se considerarán radios como Radio Disney y Planeta, emisoras escuchadas por niños y jóvenes que si bien no son nuestro público objetivo, son parte del público influenciador de la compra.

*\*Detalle de guión para cuña de la marca en Anexo 4.*

### **3.3.5 Medios Impresos: Diarios / Revistas**

Se consideró utilizar estos medios para la etapa de mantenimiento, como fue previamente mencionado en las etapas. Para ambos casos, se utilizarán dos tipos de avisos:

- Concepto de publicación # 1: Destacar la marca, la novedad del producto, sus beneficios y los puntos de venta. Será un aviso informativo.
- Concepto de publicación # 2: Destacar el segundo sorteo de la marca, motivar a los consumidores a que participen por el viaje que los llevará fuera del país a conocer la ruta saludable donde también es cosechado el maíz morado. Será un aviso más emocional.

Se utilizarán los avisos en los diarios El Comercio, Trome y Publimetro (este último evaluando cómo nos va las semanas centrales de la campaña), el primero dirigido al

sector AB y el segundo al BC y el tercero dirigido al A, B y C. Este comúnmente entregado en las paradas de los semáforos.

Para revistas, se utilizará la revista Somos, la cual viene los sábados junto con El Comercio y la revista Más Salud, repartida en las clínicas Auna, a la cual asisten personas de los NSE AB. Seguido del aviso, un publlirreportaje, destacando los beneficios del maíz morado que nos trae la marca.

### **3.3.6 POP (Point of Purchase)**

El material POP nos será de utilidad para que al consumidor que se encuentre paseando en los supermercados o bodegas, podamos atraer su atención al momento que deba decidir su compra. Para esto, se propone utilizar los siguientes elementos:

- **Jalavistas:** Con el apoyo de los jalavistas, podremos atraer la atención de nuestro público objetivo no solo con información del producto, sino también informándole de las promociones a las que podrá acceder al elegir la marca. De esta manera, se resaltará su presencia en las góndolas por sobre otras marcas. Se colocarán en supermercados de Plaza Vea, Tottus, Metro y Wong. Para las bodegas de los distritos donde reside nuestro público objetivo y las tiendas de conveniencia: Tambo+ y Mimarket.
- **Visicoolers:** Se contarán con equipos de frío verticales brandeados con colores y elementos de marca para reconocer fácilmente que ese es un punto donde se pueda encontrar el producto además de atraer la atención del consumidor. Se dará prioridad a los supermercados ya mencionados.
- **Módulo Naturessa:** Será un módulo de frío exclusivo de la marca, tendrá un mayor tamaño y una presencia más imponente que la de un visicooler. Con este módulo se busca que el consumidor comprenda que es una marca segura y de calidad, que goza de su propio espacio. Se colocará en los supermercados de mayor amplitud.

### **3.3.7 Degustaciones en punto de venta:**

Para las degustaciones del producto para la etapa de lanzamiento, se habilitará un stand imponente con el branding de la marca. Se verá como un espacio propio en donde se vivirá la experiencia de la marca: sonidos de naturaleza como cataratas o aves, iluminación clara y elementos llamativos y relacionados a la naturaleza, como las plantas y las frutas artificiales.

Dentro de este espacio, nos encontraremos con una mesa en donde una persona realizará la demostración de la preparación del producto mientras se realizará la explicación de los ingredientes de la bebida, el origen del maíz morado y sobretodo sus beneficios para la salud.

Además, en paralelo, otra persona estará llevando a cabo la “Trivia Naturessa”, en donde se invitará a girar una ruleta que contendrá preguntas con opción múltiple de respuesta (para tener mayores posibilidades de que el consumidor gane) relacionadas a la chicha morada. Si el consumidor responde correctamente, se le entregarán 3 vales de consumo que serán de “2x1” y “el segundo a mitad de precio” los cuales deberán ser presentados en caja al momento de la compra. Según el informe “Perfil del ama de casa peruana” (Ipsos, 2018), para el ama de casa, comprar dos productos por el precio de uno representa una gran oportunidad y motivaría la compra.

Además, se invitará al público a tomarse un selfie con el juego de la ruleta utilizando el hashtag oficial de la marca #ViveNaturessa y subirlo a sus redes sociales etiquetando al fanpage de Facebook. Al hacerlo, se podrá acceder a un código promocional en su próxima compra. Antes de irse de la degustación, se les entregará una pequeña hoja en donde se mencionan los beneficios del maíz morado para la salud.

Estas degustaciones se realizarán todos los días durante la etapa de lanzamiento, ya que resultaría complicado desarmar el stand día por día y si bien las amas de casa normalmente van a realizar las compras los días domingo, un gran porcentaje de 29% afirma que va todos los días. (Ipsos, 2017)

Una versión más grande de este stand de degustación será colocado en los centros comerciales más grandes como Plaza Lima Norte o Plaza San Miguel los domingos.

### **3.3.8 BTL**

Según el informe “Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos” (Ipsos, 2015), el medio publicitario de mayor agrado son las actividades culturales o eventos deportivos promovidos por una marca.

De esta manera, Naturessa realizará una carrera en el Pentagonito y en el Campo de Marte, se brandearán las vallas del inicio y el final de la carrera con la marca y se colocarán stickers con elementos de marca en el camino de la carrera para asegurarnos que el público va en dirección correcta. Al final de la carrera, hidrataremos a los participantes con nuestra chicha morada en concentrado y daremos una botella de regalo. Se realizarán durante los cinco domingos que dura la etapa de mantenimiento.

Lo que se busca con esta carrera es que las personas recuerden a la marca después de haber pasado los días de lanzamiento, de esta manera promovemos también el ejercicio saludable relacionando las premisas de vida sana en las que se apoya la marca. Se entregará merch de la marca como llaveros, gorros y tomatodos. Esta caminata se realizará en la etapa de mantenimiento.

### **3.3.9 Digital**

De acuerdo al informe “Perfil del ama de casa peruana” (Ipsos, 2018), el ama de casa actual es 57% digital, 45% pertenece a una red social y el 44% tiene un smartphone, por lo tanto, nos encontramos con un público objetivo que como ya fue mencionado antes, se informa y se entretiene con el uso de las redes sociales.

Naturessa utilizará herramientas digitales que muy aparte del hecho de que nuestro público las maneje, se lograrán resultados a bajo costo y de gran impacto.

## Redes sociales

- **Facebook:** Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo utiliza en un 45% esta red social (Ipsos, 2018) , la marca estará presente mediante su fanpage oficial y a través de este medio anunciar su llegada al mercado, las promociones vigentes, sorteos, datos curiosos saludables, tips para llevar una vida más sana, recordar los puntos de venta, entre otros. Estas publicaciones serán a manera de post con fotos y videos. Se utilizará en cada publicación el hashtag #ViveNaturassa
- **Instagram:** Esta red social cuenta con un uso del 14% de nuestro público objetivo, por lo tanto, sigue siendo importante como medio. De igual manera, se comunicarán las piezas como en el caso de Facebook, pero con pequeñas variaciones acorde al formato de Instagram, en donde son más apreciadas las fotos y los videos. De igual manera se utilizará el hashtag #ViveNaturassa.

## Landing Page

Se habilitará un landing page con motivo del segundo concurso que se lanzará en los días de mantenimiento, de esta manera el público se suscribirá con sus datos para participar y la marca se quedará con esos datos que serán de utilidad para futuras acciones de marca. Esta landing le dará una fácil experiencia al usuario, comunicará claramente la marca y nos será de utilidad para reutilizarla en distintas oportunidades de campañas de marketing, tan solo cambiando la información.

## Display

Se colocarán estos anuncios para permitir un mejor impacto visual de la marca en sitios web relacionados, de esta manera, se podrá llegar al público y potencial público de manera más rápida según su búsqueda. Se comprarán las palabras más convenientes relacionadas a nuestra marca y producto. Este tipo de publicidad es útil ya que se adapta a los teléfonos móviles.

## **SEM**

Se utilizará esta herramienta para aumentar la accesibilidad al landing page y redes relacionadas a la marca, permitirá dar a conocer más rápidamente el producto y llevará un mayor tráfico a nuestras redes.

## **SEO**

Al trabajar un buen contenido y uso de palabras clave, se podrá posicionar a la marca y orgánicamente el buscador de internet que utilice nuestro público objetivo encontrará fácilmente las redes sociales de la marca, el landing y asociaciones a la marca, como avisos que se hayan publicado o los puntos de venta dónde encontrar el producto (los supermercados lo añadirán a su inventario de productos online).

### **3.3.10 Relaciones Públicas / Influencers**

Para los días iniciales de intriga y teniendo en cuenta que nuestro público objetivo utiliza Facebook en un 45% e Instagram en un 14% (Ipsos, 2018), se propone entregar cajas de regalo moradas, con un mensaje en una tarjeta por fuera que diga “¿Estás lista para descubrir cómo refrescar tu verano y una nueva manera de vivir sana?”.

Al terminar de leer la frase, voltará la tarjeta y se leerá: “Descúbrelo en pocos días”. De esta manera, se generará curiosidad por esperar para ver qué es lo que contiene el regalo. La idea es que se comparta el contenido tanto en Facebook a manera de video publicación y en Instagram como “instastory” y publicación de foto.

Se hizo una investigación sobre las influenciadoras potenciales para compartir el contenido de acuerdo a nuestro público objetivo y que a la par tengan una considerable cantidad de seguidores.

De acuerdo a un ranking de Mercado Negro de 2018, las cinco influencers top en Perú sobre la categoría Maternidad - “Celebrities” son Karen Schwarz, Maria Pia Copello, Emilia Drago, Yidda Eslava y Vanessa Tello. Además, enviaremos en los siguientes

días que queden de la etapa de intriga cajas de regalo al top cinco de las “Profesionales” y “Newcomers”. Total de envíos: 15.

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

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

*Data obtenida de Mercadonegro.pe – 2019.*

A las celebrities, al tener ya un posicionamiento en las redes, considerando que algunas de ellas también aparecen en televisión y cuentan con requerimientos de distintas marcas y una cantidad considerable de seguidores, se les destinará parte de nuestro presupuesto de campaña para asegurar la muestra del producto. Para las profesionales y newcomers, se les enviará el producto esperando que de manera orgánica compartan el contenido en sus redes.

Se consideró este presupuesto dentro de digital, ya que la acción primaria es subir el contenido a las respectivas redes sociales de las influencers.

*\*Detalle presupuestal para toda la campaña en Anexo 5.*

## 4. RECOMENDACIONES

- Como hemos visto en los informes de Ipsos, el segundo medio por el cual nuestro público objetivo consume información sobre las promociones y beneficios de las marcas es a través del internet, por lo tanto, para la mejora de este proyecto, se propone realizar más acciones como sorteos o promociones para que sean comunicadas a través de las distintas plataformas que utiliza nuestro público objetivo y sea una motivación para la recordación de marca.
- Al igual que el 2x1 y los vales de compra, las promociones atractivas para el ama de casa también son los descuentos, los regalos o productos amarrados y los canjes. A futuro, se propone crear alianzas estratégicas con otras marcas que vayan acorde a nuestro producto para realizar acciones de co-marketing.
- El stand de degustación de la marca es amplio, si bien se puede adaptar al espacio de un supermercado o al de un espacio en un centro comercial (como se ha visto en el montaje, es cuestión de retirar las sillas, mesas y un par de vigas para reducir el tamaño del stand), se evaluará la posibilidad de negociar con mayor cantidad de supermercados para abarcar un mayor número de tiendas, ya que no todos cuentan con el mismo tamaño. Mientras más lugar se tenga, más degustaciones y experiencia de marca se tendrá.
- A futuro se pueden realizar acuerdos con gimnasios, cines, cafeterías y menús saludables para introducir la marca de otra manera que no sea la venta de supermercado, puede ser colocando máquinas refrigerantes de refresco con la chicha morada en estos lugares para que el público pueda considerar la bebida entre sus opciones de consumo.
- Aprovechar las fechas festivas para cambiar la estrategia y dirigir las acciones con motivo de la temporada, es decir, fiestas patrias, día de la canción criolla, navidad, etc.

## REFERENCIAS

- Arellano Marketing. (05 de Abril de 2019). *Tendencia hacia lo natural*. Obtenido de: <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>
- Dicyt. (20 de Febrero de 2012). *Desarrollan tecnología para obtener bebidas funcionales a partir de yacón y maíz morado*. Obtenido de: <http://www.dicyt.com/noticias/desarrollan-tecnologia-para-obtener-bebidas-funcionales-a-partir-de-yacon-y-maiz-morado>
- El Comercio. (20 de Junio de 2018). *ComexPerú se manifiesta contra uso de octógonos: ¿Qué sostienen al respecto?*. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/peru/comexperu-manifiesta-octogonos-sostienen-respecto-noticia-529083>
- El Comercio. (24 de Febrero de 2019). *Octógonos de advertencia | ¿Qué son y por qué serán obligatorios desde el 17 de junio*. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-sirven-seran-obligatorios-junio-noticia-610351>
- El Peruano. (19 de Junio de 2018). *Avances y Retrocesos de la Ley N° 30021- Alimentación Saludable*. Obtenido de: <https://elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/693/web/pagina02.html>
- EsSalud. (01 de Febrero de 2016). *EsSalud: Chicha morada ayuda a proteger el corazón*. Obtenido de: <http://www.essalud.gob.pe/essalud-chicha-morada-ayuda-a-proteger-el-corazon/>
- Gestión. (20 de Marzo de 2019). *Naturale: “El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú*. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846>
- Gestión. (21 de Agosto de 2017). *Oportunidades de mejora de la Regulación para la Alimentación Saludable*. Obtenido de: <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2017/08/oportunidades-de-mejora-de-la-regulacion-para-la-alimentacion-saludable.html?ref=gesr>

- Infotur Perú (17 de Setiembre de 2018). *Maíz morado, el grano que sorprende al mundo*. Obtenido de: <https://www.infoturperu.com.pe/index.php/noticias/gastronomia/item/5006-maiz-morado-el-grano-peruano-que-sorprende-al-mundo>
- INIA (21 de setiembre de 2018). *MINAGRI desarrolla investigación en maíz morado con pigmento de poderosas propiedades medicinales*. Obtenido de: <http://www.inia.gob.pe/2018-nota-137/>
- Ipsos. (2015). *Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2017). *Liderazgo en productos comestibles*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2017). *Medios tradicionales: hábitos y actitudes*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2018). *Perfil del ama de casa peruana*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2017). *Perfil del internauta*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2019). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2008). *Tendencias en salud y alimentación*. Lima: Ipsos.
- Latin American Post. (01 de Mayo de 2018). *Top 5: los mejores restaurantes saludables de Bogotá*. Obtenido de: <https://latinamericanpost.com/es/20862-top-5-los-mejores-restaurantes-saludables-de-bogota>
- Mercado Negro. (26 de Noviembre de 2018). *Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?* Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>
- Mía. Revista.(02 de Febrero de 2019). *¿Que no falten en tu móvil! 10 apps para comer de forma saludable!* Obtenido de: <https://www.miarevista.es/salud/fotos/apps-para-comer-sano/>
- Minagri. (26 de Octubre de 2017). *Frutos exóticos de la sierra y selva son la atracción del Gran Mercado de Mistura 2017*. Obtenido de: <http://www.minagri.gob.pe/portal/noticias-antiores/notas-2017/20242-frutos-exoticos-de-la-sierra-y-selva-son-la-atraccion-del-gran-mercado-de-mistura-2017>

- Philip Kotler, Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación.
- PromPerú (01 de Enero de 2019). *Súper Maíz Morado*. Obtenido de: <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-maiz-morado>



# ANEXOS

## Anexo 1: Encuesta y resultados

### Formato de Encuesta:

#### Nombre de chicha morada en concentrado y percepciones

Una importante empresa nacional lanzará al mercado peruano un concentrado de chicha morada natural, sin azúcar añadida, sin ningún tipo de preservante, saborizante o colorante. Solo será necesario diluirla en agua. Su eslogan será: "El auténtico sabor de casa".

Su presentación será en una botella de vidrio de 500 ml. que rendirá para 2.5 litros de refresco. Siempre necesitará estar en refrigeración y se venderá a S/.6.00 soles en los principales supermercados y bodegas.

\*Obligatorio

¿Cuál de estos nombres le agradaría para la nueva marca de chicha morada en concentrado? \*

- Chicha Sana - concentrado de chicha morada
- Chicha Fresh - concentrado de chicha morada
- Chicha Lista - concentrado de chicha morada
- Naturessa - concentrado de chicha morada
- Moradina - concentrado de chicha morada

¿Cuál cree que es el mejor atributo de una chicha morada en concentrado? \*

- Frescura
- Naturalidad
- Sabor

¿Por qué preferiría consumir un concentrado de chicha morada en vez de una chicha lista para tomar? \*

- Porque siento que es más sano.
- Porque me gusta añadirle lo necesario yo misma.
- Porque hay más probabilidades de que haya pasado por menos procesos.
- Porque siento un mejor sabor.

¿Por qué medio de comunicación preferirías enterarte del lanzamiento de la marca? Elegir dos opciones. \*

- Televisión, mediante un comercial de la marca.
- Televisión, mediante la demostración e interacción con el producto.
- Radio
- Paneles publicitarios
- Medios digitales
- Diarios o revistas físicas

ENVIAR

Página 1 de 1

## Resultados:

PREGUNTAS

RESPUESTAS

40

40 respuestas

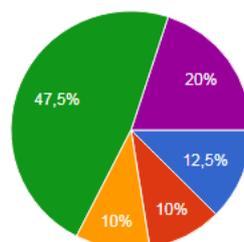
RESUMEN

INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

¿Cuál de estos nombres le agradaría para la nueva marca de chicha morada en concentrado?

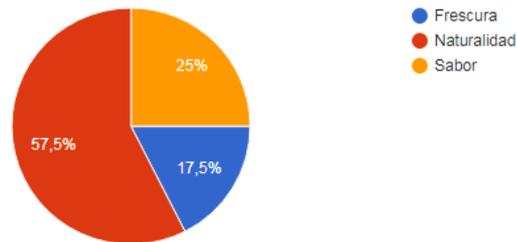
40 respuestas



- Chicha Sana - concentrado de chicha morada
- Chicha Fresh - concentrado de chicha morada
- Chicha Lista - concentrado de chicha morada
- Naturessa - concentrado de chicha morada
- Moradina - concentrado de chicha morada

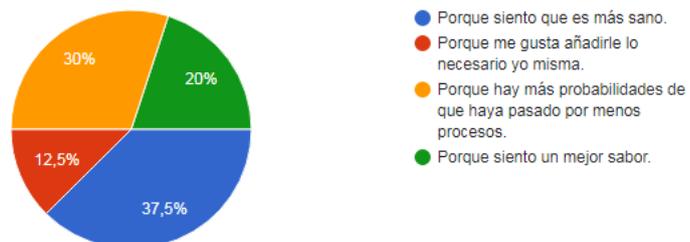
### ¿Cuál cree que es el mejor atributo de una chicha morada en concentrado?

40 respuestas



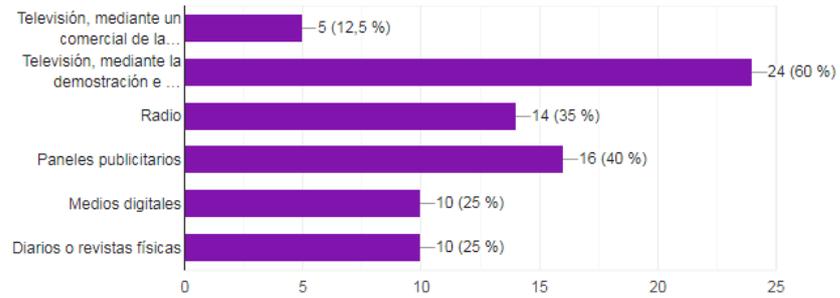
### ¿Por qué preferiría consumir un concentrado de chicha morada en vez de una chicha lista para tomar?

40 respuestas

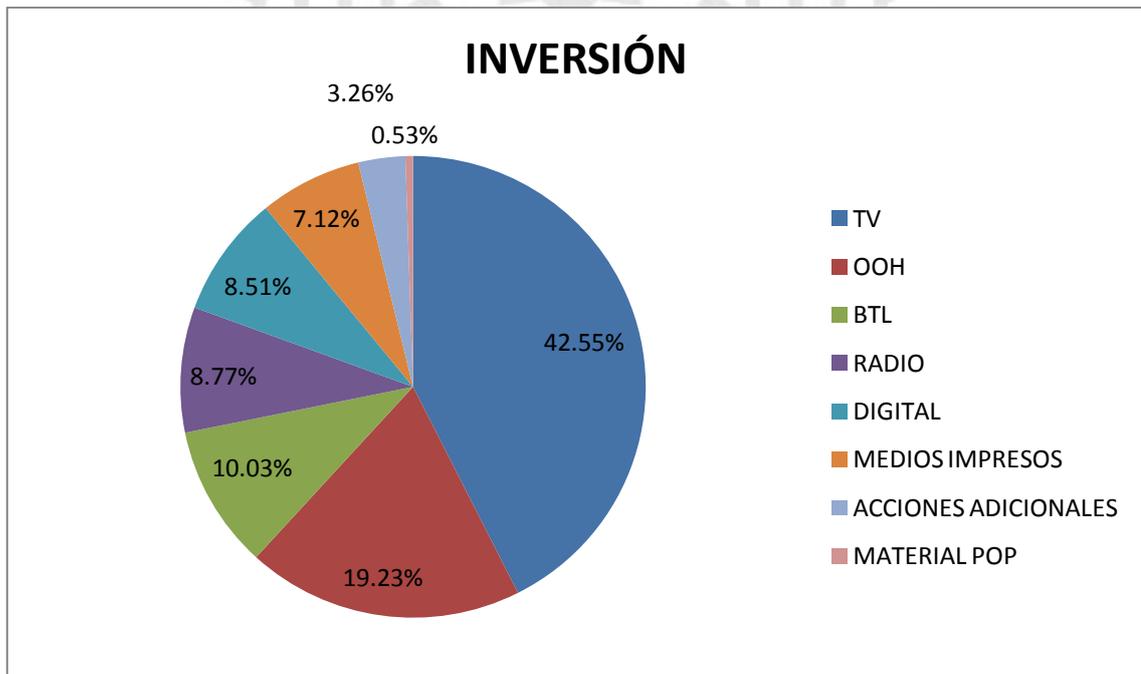


¿Por qué medio de comunicación preferirías enterarte del lanzamiento de la marca? Elegir dos opciones.

40 respuestas



## Anexo 2: Distribución de medios



### Anexo 3: Guión de TV

Programa	Detalle de participación comercial	Mecánica
<p>Mi Mamá Cocina Mejor Que La Tuya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y despedida. - Colas promocionales.</li> <li>- 01 spot* de 10 segundos.</li> <li>- Mención de 30 segundos por conductores y demostración.</li> <li>- Product Placement.</li> <li>- 01 banner de 10 segundos en otro momento del programa.</li> </ul>	<p>Se buscará el momento adecuado para mencionar y mostrar la botella y un vaso ya servido con chicha y el consumo de producto.</p> <p>Conducción: ¡Qué mejor que acompañar este momento con nuestra nueva chicha morada favorita, Naturessa!</p> <p>¡Es una nueva chicha en concentrado, 100% natural, libre de azúcar añadida y rinde hasta 2.5 litros!</p> <p>Y lo mejor de todo... tiene el auténtico sabor de casa que nos encanta.</p>
<p>Mujeres Sin Filtro</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y despedida.</li> <li>- Colas promocionales.</li> <li>- 01 spot* de 10 segundos.</li> <li>- Mención de 30 segundos por conductores y demostración.</li> <li>- Product Placement.</li> </ul>	<p>Se buscará el momento adecuado para mencionar y mostrar la botella y un vaso ya servido con chicha y el consumo de producto.</p> <p>Conducción: ¡Qué mejor que acompañar este momento con nuestra nueva chicha morada favorita, Naturessa!</p> <p>¡Es una nueva chicha en concentrado, 100% natural, libre de azúcar añadida y rinde hasta 2.5 litros!</p> <p>Y lo mejor de todo... tiene el auténtico sabor de casa que nos encanta.</p>
<p>En Boca De Todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y despedida.</li> </ul>	<p>Se buscará el momento adecuado para mencionar y</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colas promocionales.</li> <li>- 01 spot* de 10 segundos.</li> <li>- Mención de 30 segundos por conductores y demostración.</li> <li>- Product Placement.</li> <li>- Pantalla LED con logo de marca</li> </ul>	<p>mostrar la botella y un vaso ya servido con chicha y el consumo de producto.</p> <p>Conducción: ¡Qué mejor que acompañar este momento con nuestra nueva chicha morada favorita, Naturessa!</p> <p>¡Es una nueva chicha en concentrado, 100% natural, libre de azúcar añadida y rinde hasta 2.5 litros!</p> <p>Y lo mejor de todo... tiene el auténtico sabor de casa que nos encanta.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y despedida.</li> <li>- Colas promocionales.</li> <li>- 01 spot* de 10 segundos.</li> <li>- Mención de 30 segundos por conductores y demostración.</li> <li>- Product Placement.</li> </ul>	<p>¡Es una nueva chicha en concentrado, 100% natural, libre de azúcar añadida y rinde hasta 2.5 litros!</p> <p>Y lo mejor de todo... tiene el auténtico sabor de casa que nos encanta.</p>
Yo Soy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mención de 30 segundos a cargo del animador y demostración.</li> <li>- 01 banner de 10 segundos.</li> <li>- 01 spot* en corte único de 10 segundos.</li> </ul>	<p>Se buscará el momento adecuado para mencionar y mostrar la botella y un vaso ya servido con chicha y el consumo de producto.</p> <p>Conducción: ¡Qué mejor que acompañar este momento con nuestra nueva chicha morada favorita, Naturessa!</p> <p>¡Es una nueva chicha en concentrado, 100% natural, libre de azúcar añadida y rinde hasta 2.5 litros!</p> <p>Y lo mejor de todo... tiene el auténtico sabor de casa que nos encanta.</p>
Ximena En Casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mención y demostración detallada de</li> </ul>	<p>Después de preparar el plato del programa, se terminará</p>

	<p>preparación del producto de 40 segundos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 01 banner de 10 segundos</li> <li>- Product Placement.</li> </ul>	<p>acompañándolo con la botella de la marca y veremos la acción de diluir el concentrado en agua y el consumo de producto.</p> <p>Conducción: Y para acompañar esta delicia... tenemos la nueva chicha morada Naturessa.</p> <p>Es una nueva chicha en concentrado, 100% natural, que como pueden ver, está libre de azúcar añadida y rinde hasta 2.5 litros.</p> <p>Y lo mejor de todo... tiene el auténtico sabor de casa que nos encanta.</p>
Cocina En Un Toque	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mención y demostración detallada de preparación del producto de 40 segundos.</li> <li>- 01 banner de 10 segundos</li> <li>- Product Placement.</li> </ul>	<p>Después de preparar el plato del programa, se terminará acompañándolo con la botella de la marca y veremos la acción de diluir el concentrado en agua y el consumo de producto.</p> <p>Conducción: Y para acompañar esta delicia... tenemos la nueva chicha morada Naturessa.</p> <p>Es una nueva chicha en concentrado, 100% natural, que como pueden ver, está libre de azúcar añadida y rinde hasta 2.5 litros.</p> <p>Y lo mejor de todo... tiene el auténtico sabor de casa que nos encanta.</p>
Desde El Jardín	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mención y demostración detallada de</li> </ul>	<p>Después de preparar el plato del programa, se terminará</p>

	<p>preparación del producto de 40 segundos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 01 banner de 10 segundos</li> <li>- Product Placement.</li> </ul>	<p>acompañándolo con la botella de la marca y veremos la acción de diluir el concentrado en agua y el consumo de producto.</p> <p>Conducción: Y para acompañar esta delicia... tenemos la nueva chicha morada Naturessa.</p> <p>Es una nueva chicha en concentrado, 100% natural, que como pueden ver, está libre de azúcar añadida y rinde hasta 2.5 litros.</p> <p>Y lo mejor de todo... tiene el</p>
		<p>auténtico sabor de casa que nos encanta.</p>

\*Para los spots que se verán algunos de los programas, se preparará un pequeño video en fondo blanco, con una jarra de agua servida y los ingredientes de la chicha morada cayendo uno a uno en cámara lenta y con los sonidos “splash”. Se verá cómo dan vueltas en velocidad y se transforman en chicha morada. Se cambiará la imagen a la botella de vidrio de la marca y se terminará con el eslogan: “Con el auténtico sabor de casa”.

- **Imágenes de referencia:**





#### Anexo 4: Guión de Radio

**Spot Radial:** Lanzamiento “Naturessa”, chicha morada en concentrado.

**Duración:** 15”

Voz	Efectos de sonido
-	Sonido de frutas cayendo en un recipiente de vidrio con agua.
-	Sonido "splash" unas 3 veces.
Narrador: Nueva chicha morada en concentrado, Naturessa	Música alegre, tranquila
Narrador: Bebida 100% natural, antioxidante y sin azúcar añadida	Música alegre, tranquila
Narrador: Disfruta del auténtico sabor como hecho en casa.	Música alegre, tranquila
Narrador: ¡Descúbrela! Vive Naturessa.	Sonido "splash" final

#### Anexo 5: Presupuesto

	Dólares	Tipo de cambio	Soles
Presupuesto de Campaña	\$ 500,000	3.35	S/. 1,675,000.00

Medios ATL	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total soles	Costo total dólares
<b>Televisión</b>					
América TV - Mi Mamá Cocina Mejor Que La Tuya	Product Placement	6 fechas	S/ 15,000.00	S/ 90,000.00	\$26,865.67
América TV - En Boca De Todos	Product Placement	9 fechas	S/ 13,610.00	S/ 122,490.00	\$36,564.18
América TV - Mujeres Sin Filtro	Product Placement	6 fechas	S/ 20,370.00	S/ 122,220.00	\$36,483.58
Latina - Yo Soy	Product Placement	4 fechas	S/ 17,000.00	S/ 68,000.00	\$20,298.51
Plus TV - Ximena En Casa	Product Placement	10 fechas	S/ 10,000.00	S/ 100,000.00	\$29,850.75
Plus TV - Cocina En Un Toque	Product Placement	10 fechas	S/ 11,000.00	S/ 110,000.00	\$32,835.82
Plus TV - Desde El Jardín	Product Placement	10 fechas	S/ 10,000.00	S/ 100,000.00	\$29,850.75
<b>Total</b>			S/ 96,980.00	S/ 712,710.00	\$212,749.25
<b>Radio</b>					
Moda FM	Spot radial grabado - 15"	6 veces al día - 6 semanas	S/ 6,300.00	S/ 37,800.00	\$11,283.58
Ritmo Romántica FM	Spot radial grabado - 15"	5 veces al día - 6 semanas	S/ 4,515.00	S/ 27,090.00	\$8,086.57
Radio Mar Plus FM	Spot radial grabado - 15"	6 veces al día - 6 semanas	S/ 5,481.00	S/ 32,886.00	\$9,816.72
Radio Disney FM	Spot radial grabado - 15"	5 veces al día - 6 semanas	S/ 4,095.00	S/ 24,570.00	\$7,334.33
Planeta FM	Spot radial grabado - 15"	5 veces al día - 6 semanas	S/ 4,095.00	S/ 24,570.00	\$7,334.33
<b>Total</b>			S/ 24,486.00	S/ 146,916.00	\$43,855.52

OOH - Paneles Publicitarios	Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo total soles	Costo total dólares
Panel iluminado - Av. Javier Prado cdra. 11 (Hacia La Molina)	Producción y alquiler	03	S/ 10,880.00	S/ 32,640.00	\$9,743.28
Panel iluminado - Av. Javier Prado cdra. 52 (Hacia Av. Los Frutales)	Producción y alquiler	03	S/ 15,440.00	S/ 46,320.00	\$13,826.87
Panel iluminado - Av. Alameda El Corregidor con Av. Raúl Ferrero	Producción y alquiler	03	S/ 17,520.00	S/ 52,560.00	\$15,689.55
Panel iluminado - Av. Angamos con Av. Paseo de la República	Producción y alquiler	03	S/ 13,450.00	S/ 40,350.00	\$12,044.78
Panel iluminado - Av. San Felipe con Av. Salaverry	Producción y alquiler	03	S/ 12,300.00	S/ 36,900.00	\$11,014.93
Panel iluminado - Av. Grau con Av. El Sol	Producción y alquiler	03	S/ 11,440.00	S/ 34,320.00	\$10,244.78
Panel iluminado - Av. Faustino Sánchez Carrión con Juan de Aliaga	Producción y alquiler	03	S/ 14,520.00	S/ 43,560.00	\$13,002.99
Panel iluminado - Av. Brasil con Av. Bolívar	Producción y alquiler	03	S/ 11,830.00	S/ 35,490.00	\$10,594.03
<b>Total</b>			S/ 107,380.00	S/ 322,140.00	\$96,161.19

Medios Impresos - Diarios y Revistas	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total soles	Costo total dólares
El Comercio	Aviso full color - 1/2 página	4 semanas	S/ 13,500.00	S/ 54,000.00	\$16,119.40
Trome	Aviso full color - 1/2 página	3 semanas	S/ 5,800.00	S/ 17,400.00	\$5,194.03
Somos	Aviso + publlirreportaje	4 semanas	S/ 10,200.00	S/ 40,800.00	\$12,179.10
Revista Más Salud	Aviso + publlirreportaje	2 semanas	S/ 3,500.00	S/ 7,000.00	\$2,089.55
<b>Total</b>			S/ 33,000.00	S/ 119,200.00	\$35,582.09

Medios BTL	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total soles	Costo total dólares
Stand de degustación en puntos de venta (Tottus, Plaza Veá, Wong, Metro) - 2 tiendas de cada supermercado por 6 semanas	Costo total de: Alquiler de espacio, mueble, anfitriones, impresión para vales de consumo	08	S/ 13,000.00	S/ 104,000.00	\$31,044.78
Degustación en centros comerciales (Plaza Lima Norte, Plaza San Miguel)	Costo total de: Alquiler de espacio, mueble, anfitriones, impresión para vales de consumo	02	S/ 20,000.00	S/ 40,000.00	\$11,940.30
Carreras Naturessa (Pentagonito y Campo de Marte)	Costo total de: Alquiler de espacio, mueble, anfitriones, merch	02	S/ 12,000.00	S/ 24,000.00	\$7,164.18
<b>Total</b>			S/ 45,000.00	S/ 168,000.00	\$50,149.25

Trademarketing - Material POP	Descripción	Cantidad	Costo total soles	Costo total dólares
Jalavistas (Tottus, Plaza Veá, Wong, Metro)	Branding genérico y de promoción	2,000	S/ 800.00	\$238.81
Visicoolers (Tottus, Plaza Veá, Wong, Metro, Tambo+, Mimarket)	Branding genérico	20	S/ 3,000.00	\$895.52
Módulos (Tottus, Plaza Veá, Wong, Metro)	Branding genérico	10	S/ 5,000.00	\$1,492.54
<b>Total</b>			S/ 8,800.00	\$2,626.87

Digital	Descripción	Cantidad	Costo total soles	Costo total dólares
Social Media (Facebook e Instagram)	Piezas gráficas, videos, pauta	3	S/ 27,135.00	\$8,100.00
Landing Page	Diseño, compra de dominio, servidor	1	S/ 10,050.00	\$3,000.00
Display	Compra de audiencia	3	S/ 17,085.00	\$5,100.00
SEM	Herramienta	3	S/ 22,110.00	\$6,600.00
SEO	Herramienta	3	S/ 26,130.00	\$7,800.00
Influencers	Envío de caja de regalo - Publicación en redes sociales (pago a las 5 celebrities)	5	S/ 40,000.00	\$11,940.30
<b>Total</b>			<b>S/ 142,510.00</b>	<b>\$42,540.30</b>
Acciones adicionales	Descripción	Cantidad	Costo total soles	Costo total dólares
Promoción - De vuelta a clases	Maleta escolar de 16 pulgadas + útiles escolares (caja de 5 lapiceros, colores, caja de plumones, 3 folders, 3 cuadernos, 2 blocks de hojas, 2 reglas, 2 borradores, 1 goma, 1 tijera)	1,000 maletas	S/ 50.00	\$14,925.37
Sorteo - Viaja a Colombia	Paquete doble que incluye: pasajes, 4 noches de hotel, city tour, traslados, desayunos)	1 paquete	S/ 4,690.00	\$1,400.00
<b>Total</b>			<b>S/ 4,740.00</b>	<b>\$16,325.37</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL DE CAMPAÑA</b>				<b>\$499,989.85</b>

