

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

“AQHA”

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

Andrea Silvina Salas Vilca

Código 20112311

Lima – Perú
13 de mayo del 2019





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO
“AQHA”**

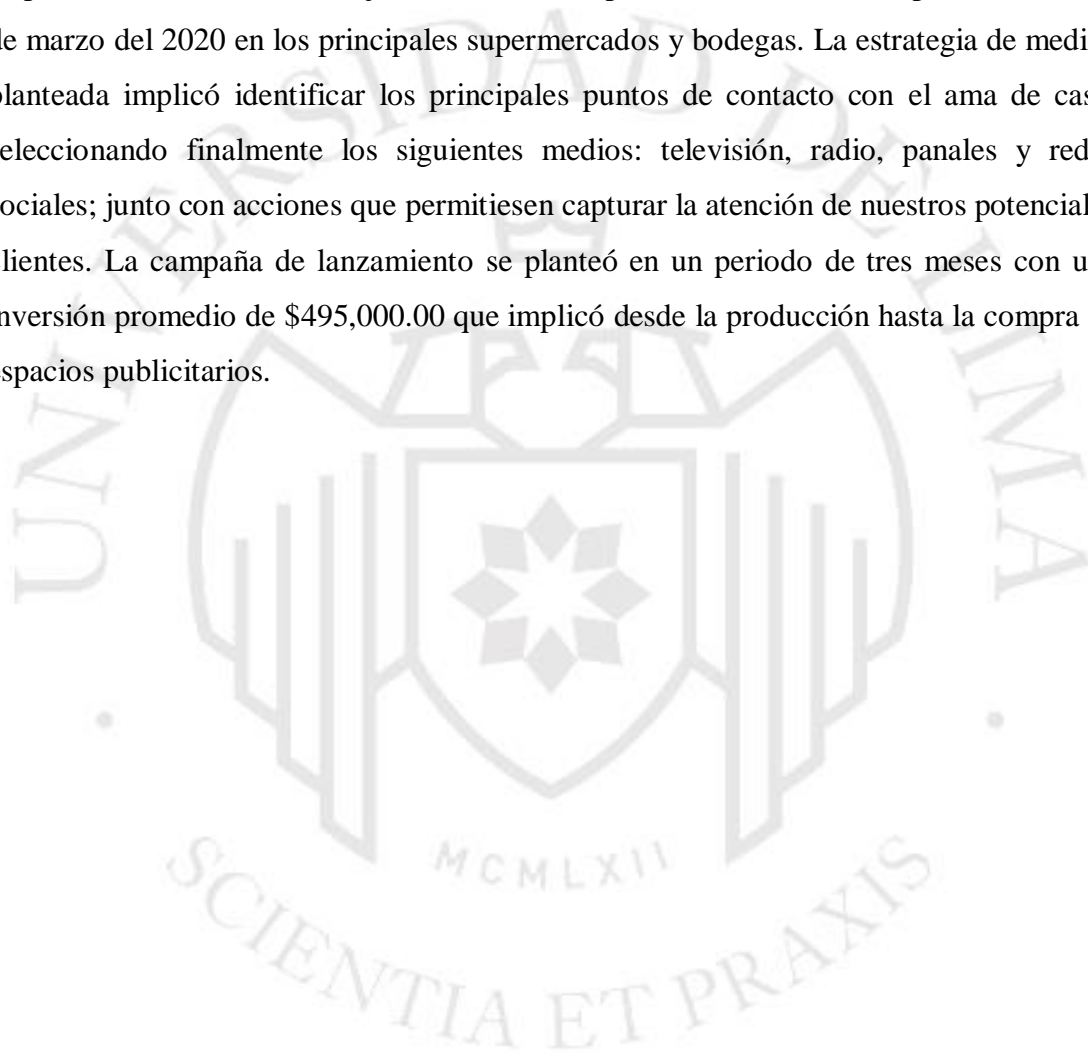
ÍNDICE

RESUMEN	5 pág.
INTRODUCCIÓN	6 pág.
CAPÍTULO 1: CONTEXTO	7 pág.
1.1 Análisis del entorno	7 pág.
1.1. Benchmark.....	13 pág.
CAPÍTULO 2: NUESTRO PRODUCTO	16 pág.
2.1 Marca - Producto	16 pág.
2.2. Identidad visual	18 pág.
2.2 Empaque.....	19 pág.
CAPÍTULO 3: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	22 pág.
3.1 Objetivos de campaña	22 pág.
3.2. Público objetivo	22 pág.
CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA CREATIVA	27 pág.
4.1 Premisa.....	27 pág.
4.2. Concepto creativo	27 pág.
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE MEDIOS	28 pág.
5.1 Costumer Journey.....	28 pág.
5.2. Desglose de medios	28 pág.
CAPÍTULO 6: GANTT, INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PRESUPUESTO DE CAMPAÑA	51 pág.
CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	52 pág.
REFERENCIAS	53 pág.
ANEXOS	55 pág.

RESUMEN

AQHA, es un concentrado 100% natural de chicha morada con ese sabor casero que todos los peruanos prefieren. Está hecho para la ama de casa de hoy, moderna y práctica, que quiere cuidar y darle lo mejor a su familia. AQHA llegó para conectar de inmediato con el estilo de vida de su target, facilitándole siempre que pueda sus quehaceres diarios.

El producto saldrá a la venta junto con una campaña de lanzamiento la primera semana de marzo del 2020 en los principales supermercados y bodegas. La estrategia de medios planteada implicó identificar los principales puntos de contacto con el ama de casa; seleccionando finalmente los siguientes medios: televisión, radio, panales y redes sociales; junto con acciones que permitiesen capturar la atención de nuestros potenciales clientes. La campaña de lanzamiento se planteó en un periodo de tres meses con una inversión promedio de \$495,000.00 que implicó desde la producción hasta la compra de espacios publicitarios.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar una campaña 360° para el lanzamiento del concentrado de chicha morada, AQHA. Un producto peruano y 100% natural que llegó para cuidar y engreír a toda la familia. Sus ingredientes y proceso de elaboración le permiten posicionarse como una bebida de sabor casero y tradicional; ese que todos los peruanos prefieren. AQHA conectará con esas amas de casa prácticas y modernas, que diariamente quieren cuidar y darle lo mejor a su familia.

En base al objetivo principal del trabajo, primero se desarrollará un análisis del entorno y de la competencia a fin de identificar las oportunidades y retos del mercado. En segundo lugar, se presentará la marca y sus atributos; luego, se plantearán los objetivos de la estrategia y a continuación, los medios a implementar durante los 03 meses de lanzamiento. Para culminar se desarrollará un Gantt, la inversión de medios y el presupuesto total de campaña.

El ama de casa peruana se ha reinventado gracias a las nuevas oportunidades laborales, crecimiento e independencia económica, acceso a las nuevas tecnologías, etc. En consecuencia, es necesario identificar sus nuevas percepciones, formas de consumo y procesos de compra. El siguiente trabajo busca conocer a esta nueva ama de casa para luego desarrollar un plan de comunicación en base a sus nuevos intereses y necesidades; uno que se adecue y conecte a la perfección con su estilo de vida.

CAPÍTULO 1: CONTEXTO

1. Análisis externo

A continuación se desarrollará un análisis PEST para conocer y entender la situación actual del entorno bajo cuatro dimensiones:

1.1 Político

- Manual de Advertencias Publicitarias

El Ministerio de Salud aprobó el domingo 16 de junio del 2018 el Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N. 30021, Ley de Promoción de la alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. El MINSA demostró que la información nutricional en las etiquetas de los productos era difícil de encontrar y comprender para el consumidor. En vista de ello se decidió aplicar advertencias publicitarias a aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas superaran los parámetros técnicos establecidos en el artículo 4 del Reglamento de la Ley No 30021 (EL PERUANO, 2018). El objetivo principal es brindarle al consumidor las herramientas suficientes para una mejor toma de decisiones que promuevan el desarrollo de hábitos más saludables. A partir del 17 de junio del 2019 todas las empresas deberán haber implementado en sus productos este sistema de etiquetado.

- Ley del bodeguero

Según un estudio de Impacto Económico en Bodegas de la ABO existen en promedio 113 mil bodegas en Lima Metropolitana. Con el objetivo de incentivar su crecimiento y formalización se aprobó en octubre del año pasado la Ley del bodeguero. En líneas generales la normativa busca reducir los pagos de servicios públicos, otorgar licencias de funcionamiento definitivas, brindar un mejor sistema de seguridad social, entre otros beneficios. Esta medida pretende potenciar el desarrollo de la industria, diversificar y aumentar su oferta de productos, así como incrementar la capacidad de negociación del bodeguero con sus proveedores. Estos cambios traerán consigo la revalorización de las bodegas como punto de venta.

- Nuevas políticas agrícolas

El Ministerio de Agricultura y Riego definió como primera prioridad de su sector, la agricultura familiar. En busca de un crecimiento económico equitativo, el MINAGRI trabajará durante el 2019 con las direcciones generales de las provincias para mejorar y potenciar el uso del recurso hídrico, el trabajo con semillas certificadas y el aumento de productividad por hectárea de los principales cultivos. Así mismo se plantearán incentivos para los productores que siembren de acuerdo a las condiciones del terreno. En líneas generales la gestión actual de Fabiola Muñoz pretende facilitar los procesos agrícolas a través de una mejor distribución y cuidado de los recursos.

1.2 Económico

- Sector agrícola

Actualmente el sector agrario produce el 70% de los alimentos que consumen los casi 32 millones de peruanos, además de representar el segundo sector generador de divisas solo detrás de la minería... y aporta 5.3% del PBI (EL COMERCIO 2019)

Según un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Riego, en el 2015 se llegó a producir 21.2 millones de toneladas de maíz morado con un crecimiento anual del 25%. Para el 2018 el INEI reconoció al departamento de Ayacucho como el principal productor a nivel nacional de maíz morado, trigo, mashua y alverja grano seco.

La exportación de maíz morado juega un rol importante dentro del sector. De acuerdo al portal Agrodata en el 2018 se llegó a despachar al exterior 20.865 kilos por un valor FOB de US\$ 1.515.030; cifras que se multiplicaron en comparación al año anterior. El destino que concentró la mayor cantidad de envíos fue Estados Unidos con un 79%, seguido de Corea del Sur y Canadá. Es importante mencionar que, según el presidente ejecutivo de Sierra y Selva Exportadora, el maíz morado se exporta actualmente en concentrados instantáneos y dicho valor agregado abre un abanico de oportunidades de negocios hacia nuevos mercados que requieren productos con trazabilidad orgánica y listos para consumir (GESTIÓN, 2018).

- Impuesto selectivo al consumo (ISC)

En el año 2018 la industria de bebidas no alcohólicas se vio afectada por un aumento en el ISC de 17% a 25% por cada 6 gramos de azúcar en las bebidas. La decisión se tomó como parte de una política de salud pública, en vista de una advertencia de la OPS que señala un aumento, de casi el doble, en la tasa de obesidad infantil. En consecuencia, el precio de las gaseosas, jugos y refrescos aumentaron en un 10% para el mercado peruano. (EL COMERCIO, 2018). Esta normativa también ha incentivado a las empresas a diversificar sus portafolios, con categorías más allá de las gaseosas y orientadas a desarrollar productos más saludables y menos indulgentes, que les ayuden a adaptarse mejor a esta medida.

- Precio del maíz morado

Para el mes de febrero del 2019 el índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana se incrementó en un 0.13%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2019). La cifra superó al mes de enero 2019 (0.07%) pero fue significativamente menor a febrero del 2018, cifra que llegó al 0.25%. El aumento de precios en la categoría Alimentos y bebidas se sustentó principalmente en los precios de las hortalizas, legumbres frescas y frutas. Si bien el maíz morado no logró un alza significativa, su precio percibió un aumento de 7.3%.

1.3 Social

- Hábitos de consumo saludable en el Perú

Según el último estudio de Karl Worldpanel el "consumo saludable" será una de las principales tendencias que afectará al consumo en este 2019. Los hogares peruanos están solicitando desarrollar a los fabricantes más productos nutritivos (87%), económicos (57%), prácticos (21%) y con mayor variedad de colores, sabores y aromas (11%). Por otro lado, más de la mitad de los hogares peruanos (54%) se consideran entre saludables y muy saludables. En relación a la alimentación de sus hijos, las familias en Perú priorizan la salud y nutrición (58%) antes que la educación (52%), bienestar físico y emocional (34%), buena relación con ellos (25%) y felicidad (24%).

El mismo estudio indicó que de todos los encuestados, más de la mitad (66%) señaló haber modificado sus hábitos de consumo en los últimos 3 años. Este cambio incluía un aumento de frutas y verduras, productos integrales y light en su dieta diaria. Esta información fue reforzada cuando la mayoría de encuestados indicó haber disminuido su consumo de gaseosas (71%), snacks, chocolates y galletas dulces.

El informe realizado por Kantar Worldpanel señala que existe un pequeño grupo de peruanos que es capaz de pagar hasta tres o cuatro veces más por productos orgánicos o light. La misma fuente confirma que estamos frente a un consumidor más consciente al momento de leer las etiquetas. La información que más buscan y consideran en su toma de decisiones es la cantidad de grasa, azúcar o calorías en un producto.

- Tendencia Eco-friendly

Los cambios en el medio ambiente han traído consigo una fuerte tendencia eco-friendly que busca promocionar hábitos responsables a favor del cuidado de la tierra. Los consumidores están optando por recursos biodegradables, productos orgánicos, ahorrar energía, reciclar, entre otras acciones. Esta tendencia, a pesar de tener mayor acogida en las generaciones más jóvenes, ha logrado modificar e implementar nuevas políticas. Por ejemplo, este año el Congreso aprobó la Ley del plástico, que entre otras medidas, obliga a los supermercados, autoservicios y similares a reemplazar la entrega de bolsas de plástico en un plazo de 03 años. La norma también incluye la regulación y prohibición del uso, entrega y fabricación de sorbetes, envases y utensilios desechables de Tecnopor. Esta medida tomará vigencia en los próximos meses e inevitablemente traerá consigo cambios en los procesos de producción y comercialización de las empresas.

- Made in Perú

Los peruanos han dejado de sobreponer la compra automática de productos extranjeros sobre la nacional. La apertura de nuevos mercados, mayor accesibilidad a la tecnología y el crecimiento de la competencia ha permitido una mejora altamente significativa en la calidad de los productos.

El ser peruano resulta más relevante en categorías que se encuentran más cercanas a lo natural, mientras que no aporta mucho en el frente tecnológico, y existen categorías en una situación media como cosméticos y belleza donde resulta igual de relevante el ser peruano que extranjero, ambos con sus fortalezas (MERCADO NEGRO, 2018). Según un estudio realizado por la consultora Nielsen, 8 de cada 10 peruanos prefieren una marca local al momento de comprar frutas y vegetales, seguido de la carne, pollo y puerco. El informe demostró que el peruano está bastante orgulloso de la producción nacional y del total de encuestados, el 25% prefiere comprar marcas locales para ayudar a la economía de la zona. Así mismo, en igualdad de condiciones, 58% de los peruanos considera importante el origen de la marca, en segundo lugar, el precio (57%) y luego, la función del mismo (55%).

Bajo este panorama la revista de marketing y publicidad Mercado Negro, recomienda desarrollar productos que superen las expectativas del consumidor, más allá de lo que un producto importado podría ofrecerle. Esto implica ampliar los canales de distribución, incluir nuevos y más cercanos puntos de venta y aprender a usar los códigos correctos de comunicación.

- Tradición: Chicha morada

La chicha morada se ha convertido con el paso de los años parte de la identidad peruana. Es una bebida de origen andino que se remota a la época prehispánica, pero cuyo consumo ha llegado a abarcar mercados internacionales. El consumidor peruano tiene un fiel apego al sabor tradicional de la chicha morada, sabe reconocer sus ingredientes y valora mucho su preparación manual; un perfil bastante exigente para el mercado. Es una bebida llena de tradición gastronómica, que acompaña perfecto gran variedad de platos típicos: Lomo saltado, Arroz con pollo, Ají de gallina, etc. Así mismo, existen muchos productos que han adaptado el sabor de este refresco a otro tipo de alimentos y bebidas, como caramelos, gaseosas, postres, etc. Muchos negocios también han visto conveniente incluir esta bebida dentro de sus servicios en función a la demanda del público; por ejemplo, cines, fast foods, centros de diversiones, etc.

En los últimos años varias empresas se han lanzado a ofrecer chicha morada envasada lista para consumir; muy pocas con verdadero éxito. El caso más conocido fue el lanzamiento de La Moradita por Coca Cola; quien, a pesar

de también distribuir otra bebida bandera, Inka Cola, se atrevió a gasificar la chicha morada. El resultado fue lamentable, el producto fue retirado antes del primer semestre y fue hasta motivo de burla para los internautas. Definitivamente estamos frente un consumidor con un paladar bastante exigente, que sobrepone el sabor tradicional de su añorada bebida frente a cualquier otro valor. En el imaginario de los limeños y peruanos en general es casi una falta divina tratar de parecerse o alejarse de lo tradicional y más aún cuando de comunidad o bebidas se trata (MERCADO NEGRO, 2018).

1.4 Tecnológico

- Acceso a internet y redes sociales

Un aumento en la oferta en el sector tecnológico ha permitido que más peruanos se sumen a la ola digital con productos adecuados a sus deseos y necesidades. Según el estudio IPSOS Hábitos, usos y actitudes hacia Internet 2018, el internauta peruano promedio redondea los 36 años, es en su mayoría trabajador o estudiante y se conecta 6.5 veces por semana. El mismo informe indica que el Smartphone es el principal dispositivo por el cual accede a internet (75%), seguido de la laptop (31%), computadora/PC (31%) y Tablet (16%). La mayoría de encuestados respondió conectarse principalmente desde su casa (88%) y por la noche de 8 p.m. a 12 a.m. (57%). Su conexión más baja es en la madrugada y durante el almuerzo. El internauta peruano ocupa su tiempo en internet para interactuar, lo cual implica chatear o, simplemente conectarse a una red social.

Según IPSOS, 9 de cada 10 peruanos tienen al menos una cuenta en redes sociales. Facebook (89%), WhatsApp (65%) e Instagram (13%) son sus herramientas preferidas. El uso de Facebook e Instagram aumentó para el 2018; casi el 50% de los encuestados señaló usarlas con mayor frecuencia. Es importante mencionar que IPSOS también realizó un estudio sobre el perfil del usuario en redes sociales (2018); la data indicó que solo dos de cada diez usuarios consideran relevante la publicidad en Facebook. De ser el caso, les gustaría que los anuncios fueran sobre temas de vestimenta, accesorios o educación

- eCommerce

Si bien el usuario peruano sigue prefiriendo la compra tradicional, es importante conocer su percepción y proceso de toma de decisiones hacia la compra online. El Interactive Advertising Bureau Perú, el principal representante de la industria publicitaria digital a nivel mundial, dio a conocer un estudio de eCommerce en nuestro país. Según la fuente 5,1 millones de peruanos compran en el canal online (31% en los últimos 12 meses). Según datos de Kantar Milward Brown el perfil del consumidor peruano de eCommerce es una persona entre 25 y 34 años, hombre en su mayoría.

El comercio electrónico continúa enfrentándose a diferentes barreras, como la falta de experiencia sensorial o la poca confianza en las pasarelas de pago. Las plataformas digitales son para el internauta peruano espacios de información, mas no de compra.

2. Benchmark

Actualmente la oferta de chicha morada difiere en su variedad de formatos según las necesidades de su público objetivo. A continuación se presentarán a los principales competidores de la categoría:

2.1 Naturale

Empresa peruana que desde hace 15 años radica en la categoría refrescos con productos para modelos de negocios B2B y B2C. Destaca por su variedad de sabores como la chicha morada, maracuyá, piña, entre otros. Naturale cuenta con dos productos a considerar dentro de nuestro análisis de competencias: Concentrado de chicha morada y Chicha morada lista para tomar.

El concentrado de chicha morada está a la venta en dos formatos, en bolsa de plástico (2.4kg.) para su cliente gastronómico, y botella (1Lt) para el consumo del hogar. El primero rinde hasta 08 y 10 litros de refresco, mientras que el segundo hasta 04 litros de refresco. En ambos casos, la marca recomienda mantener el producto en un ambiente fresco y una vez abierto, refrigerado. El concentrado de chicha morada Naturale está a la venta únicamente en Makro, Mayorsa y Maxi Ahorro; supermercados característicos por su formato de venta al por mayor y contar con sedes alejadas de Lima Centro.

Por otro lado, Naturale también cuenta con una chicha morada lista para tomar en 05 presentaciones: 300 ml, 500ml, 1Lt, 1.9 Lt y 3.8 Lt. Su precio viene desde S/2.99 en su formato más pequeño. Es una bebida no gasificada, sin ningún tipo de saborizante, pero con azúcar añadida. A diferencia del concentrado, este formato puede ser comprado en los principales supermercados de Lima: Tottus, Plaza Vea, Metro, Wong y Vivanda.

Definitivamente Naturale tiene un portafolio de productos que abarca diferentes mercados desde puntos de venta y presentaciones distintas. Su cuota de mercado es bastante amplia y parece querer seguir creciendo con nuevos lanzamientos.

2.2 Selva

La empresa peruana Andina Alimentos es dueña de la marca premium, Selva, conocida por su línea de refrescos de alta calidad. Por el momento cuenta con bebidas en cuatro sabores: chicha morada, durazno, piña y mango; todos con un beneficio en común: son 100% natural. Su versión lista para tomar de chicha morada viene en una presentación de vidrio de 900 ml a un precio por encima del promedio, S/.6.90. También cuenta con un formato personal a un tamaño de 300 ml. Actualmente puede ser adquirido en Metro, Wong, Plaza Vea, Vivanda, Tottus y Makro.

Toda su comunicación se enfoca en el valor natural de su origen y sus propiedades. A diferencia de las otras marcas que veremos en este análisis, Selva es la única que trabaja campañas de concientización sobre el cuidado de la biodiversidad peruana, en este caso, de la selva. No solo promueve actitudes ecológicas, si no también contribuye con organizaciones a favor de la causa. Indudablemente, Selva es una marca para un consumidor con expectativas bastante altas, con un estilo de vida eco-friendly y que, sobre todo, busca una experiencia más allá de la compra de un producto.

2.3 Gloria

El reconocido Grupo Gloria maneja dentro de su portafolio de productos una chicha morada lista para tomar. Una bebida elaborada con extracto de maíz morado, frutas y un toque de canela y clavo. Actualmente puede ser adquirida en cualquier supermercado en sus tres versiones de botella de plástico: 500 ml, 1.5

Lt y 3 Lt a un precio de S/1.40, S/4.70 y S/7.50, respectivamente. Ser parte del Grupo Gloria le permite ingresar con mayor facilidad a más y diferentes puntos de ventas, como bodegas y otros autoservicios a nivel nacional.

A diferencia de la competencia, Chicha Morada Gloria enfoca su comunicación hacia su sabor casero. Antes de destacar su composición natural, refuerza la preferencia de la mayoría de los peruanos por las bebidas hechas en casa. He de ahí su principal claim de campaña: "Como en casa, pero fuera de casa". Este producto cuenta con la gran ventaja de pertenecer a una de las empresas más queridas y reconocidas por los peruanos, lo que le da un plus de confianza y calidad de forma casi automática.

2.4 Refresco Negrita

Negrita es un concentrado en polvo que pertenece a la cartera de productos de Alicorp. Empezó con su presentación de Chicha Morada hace muchos años, y actualmente ha ampliado sus sabores a piña y granadilla. Si bien es un producto que parte de un proceso meramente artificial, a diferencia del resto, es importante incluirlo por las variables que comentaremos a continuación: precio y accesibilidad.

Fue una de las primeras marcas en facilitar el trabajo de las amas de casa, las cuales estaban acostumbradas a hervir el maíz y prepararlo manualmente; proceso que terminaba siendo tedioso para algunas. Su precio según el punto de venta redondea el nuevo sol y rinde hasta 3 litros. Formato que se adecua bastante bien a las familias de niveles socio económicos más bajos, que esperan más por menos. Negrita se enfrenta a un consumidor que busca ahorrar y necesita abastecer a toda su familia. En función a su tipo de cliente, Negrita suele venderse principalmente en bodegas. También es posible encontrarla en supermercados como Metro y Tottus.

CAPÍTULO 2: NUESTRO PRODUCTO

2.1. Marca – Producto

AQHA, es un concentrado 100% natural de chicha morada hecho a base de maíz morado y preparado con piña, limón y dos especias: clavo y canela. Es un producto totalmente natural, no contiene azúcar añadida, ni ningún tipo de saborizante, colorante o preservante. La marca pertenece a una importante empresa nacional reconocida por elaborar alimentos y bebidas a base de insumos peruanos.

El concentrado ingresará al mercado limeño en una presentación de 500ml, que rinde hasta 2.5 litros de refresco, y a un precio de S/6.00. Su forma de consumo es fácil y práctica, basta con diluir el concentrado en agua y listo. Para preservar el producto en su mejor estado es necesario mantenerlo refrigerado todo el tiempo. AQHA podrá ser adquirido en los principales autoservicios de Lima Metropolitana y Callao, siendo estos: Plaza Veá, Metro, Tottus, Wong y Vivanda; y bodegas seleccionadas a fin al público objetivo. A continuación, los puntos claves de la marca:

- Propósito

Contribuir y reforzar el estilo de vida saludable de las familias peruanas a través de su tradición gastronómica.

- Misión

AQHA es un concentrado de chicha morada 100% natural hecho a base de insumos locales que busca contribuir con la salud de todas las familias peruanas a través de una de sus bebidas típicas favoritas. Queremos crear experiencias placenteras de consumo, pero sobre todo, en favor de su bienestar físico.

- Visión

Convertirnos en la marca líder en el rubro de chichas moradas listas para consumir por nuestro sabor natural y tradicional.

- Promesa

Con nosotros tendrás la libertad de disfrutar en un par de minutos, tu bebida favorita; con el sabor tradicional y 100% natural que prefieres, porque está hecho a base de ingredientes peruanos y a favor del cuidado de tu salud y el de toda tu familia.

- Soporte

Somos el único concentrado de chicha morada 100% natural en el mercado peruano. Hecho a base de maíz morado cosechado en los valles de los andes peruanos a 3,000 m.s.n.m. y preparado con membrillo, piña, limón y dos especias: clavo y canela, a fin de respetar el sabor tradicional y preferido por las familias peruanas.

- Personalidad

Fresca, natural y alegre de ser como es. AQHA proyecta calidad y bienestar; y está orgullosa de ser 100% peruana. Refleja tradición por su sabor, pero sin dejar de ser práctica, moderna y siempre en tendencia.

- Atributos

- Natural
- Fresca
- Práctica
- Premium
- Tradicional
- Moderna
- Familiar
- Origen peruano

- Posicionamiento

AQHA es el mejor aliado de las amas de casa para cuidar y engrair a su familia en un par de minutos, por sus insumos 100% naturales y su rico sabor “como hecho en casa”. Te acompañará en tu mesa para que disfrutes de lo mejor del Perú en un solo sorbo.

2.2. Identidad visual

2.2.1. Logo

AQHA significa chicha en quechua y buscar aludir desde todos sus frentes su sentido de origen. El diseño del logo pretende reflejar sus atributos principales: natural y práctico. A continuación, se podrá visualizar el logo y sus versiones permitidas.

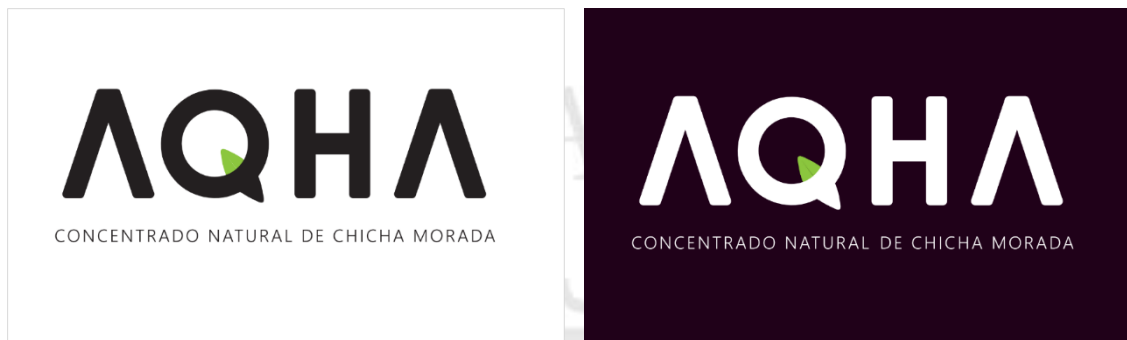


Ilustración 1.- Logo a color

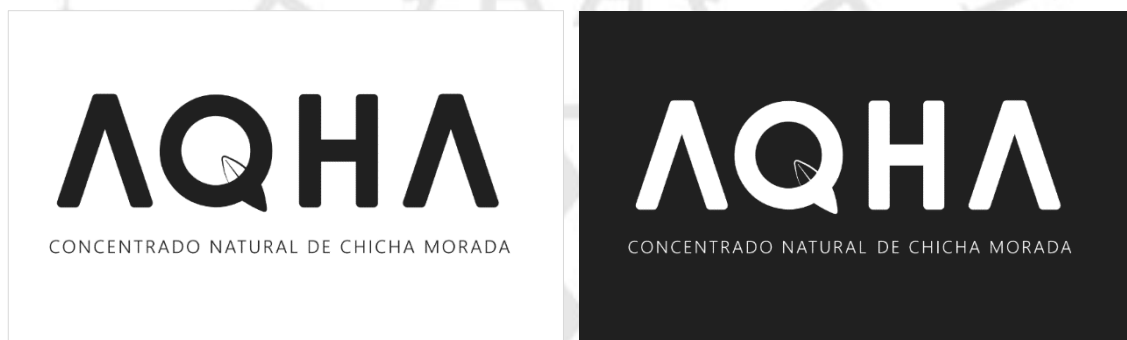


Ilustración 2.- Versiones en blanco y negro del logo

La paleta de colores de AQHA consta de 04 colores que se pueden utilizar en el packaging, hangtag y piezas gráficas impresas y digitales. Su elección se hizo en base a los ingredientes y origen del producto.

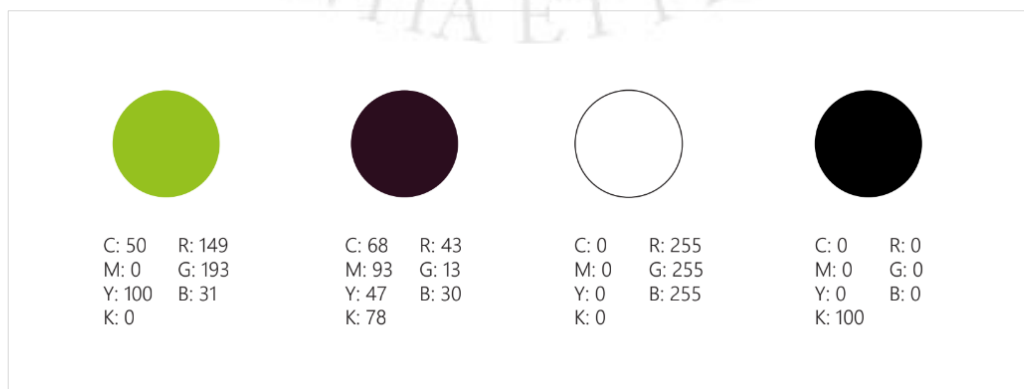


Ilustración 3.- Paleta de colores permitida

El brandbook de la marca permite el uso de dos tipografías: Megan June para textos cortos o titulares y WeblySleek UI para bloques de texto.



Ilustración 4.- Tipografía permitida

En cuanto a elementos gráficos, el logo incluye la síntesis de una hoja sobre la letra Q. Se usa también en el hangtag y como aplicaciones para otras piezas gráficas. Como regla general, el elemento nunca podrá ocupar un espacio mayor al 10% de la pieza.

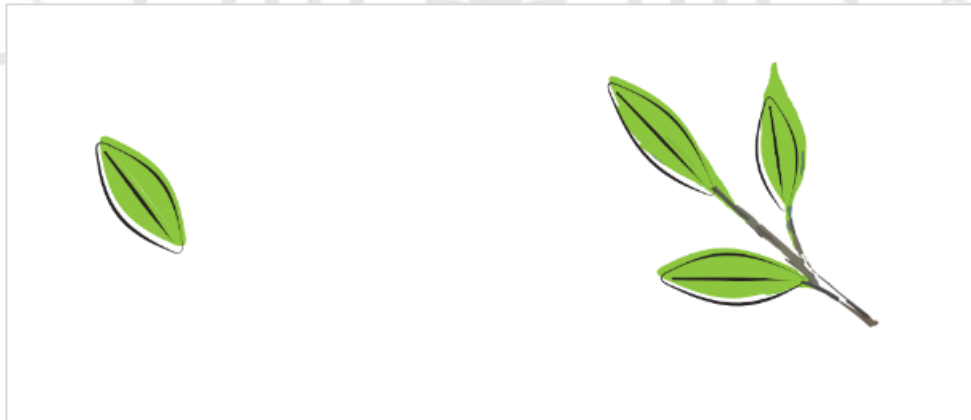


Ilustración 5.- Elementos gráficos permitidos

2.3. Empaque

El producto saldrá a la venta en una sola presentación de 500 ml. En líneas generales el diseño busca proyectar calidad y practicidad. A continuación, se detallarán algunos puntos claves del empaque:

- La botella es de vidrio y de material totalmente reciclable. Los peruanos asocian automáticamente la chicha con el color morado; en consecuencia, el vidrio del empaque es transparente. El objetivo es que el cliente pueda reconocer el tipo de bebida en cuestión de segundos.
- La tapa de la botella fue diseñada para facilitar la experiencia de consumo del cliente, pues funciona como un medidor. Dos medidas (porción en tapas) rinde para una jarra de 1.2 lt. Esta última alcanza hasta para 4 o 5 vasos, tamaño promedio de las familias de nuestro sector. La información de las medidas se incluirá en el interior de la tapa.
- La información nutricional del producto se encuentra distribuida en dos espacios: la parte de atrás de la botella y el hangtag. Se sabe que, en base a las fuentes revisadas, los clientes no suelen leer o comprender las tablas nutricionales; en consecuencia, diseñamos un hangtag con información clara y fácil de digerir sobre la composición de nuestro producto.
- La botella incluye un código de barras para facilitar su venta en supermercados y principales bodegas de Lima.



Ilustración 6.- Botella AQHA



Ilustración 7.- Detalle hangtag

CAPÍTULO 3: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

3.1. Objetivos de campaña

3.1.1. Objetivos de marketing

- Generar reconocimiento y recordación de marca en las amas de casa de NSE A y B en un lapso de 03 meses.
- Generar la prueba de producto en el 60% de nuestro universo en un periodo de 03 meses.

3.1.2. Objetivos de comunicación

- Comunicar el lanzamiento de AQHA en el mercado limeño a través de sus principales beneficios: una bebida 100% natural y práctica para las amas de casa.
- Dar a conocer los puntos de venta del producto

4.1 Público objetivo

4.2.1. Perfil de la ama de casa del Perú urbano

Según la última estadística poblacional realizada por IPSOS, actualmente existen 25'157,000 amas de casa en el Perú urbano. A continuación, se destacará información clave sobre el target en base a los informes "Perfil del ama de casa peruana 2018", "Perfil del usuario en redes sociales 2018" y "Medios tradicionales: Hábitos y actitudes 2017" trabajados por la consultora IPSOS:

- Sobre las amas de casa en el Perú urbano
 - Mas del 50% de mujeres tienen entre 1 a 3 hijos, la mayoría entre los 4 y 9 años.
 - Solo dos de cada cinco trabajan permanentemente, principalmente a tiempo parcial y para el sector privado.
 - Solo el NSE A y B, 63% y 4% respectivamente, cuentan con personal doméstico que las ayude en el cuidado del hogar.
 - El 46% de mujeres se dedica exclusivamente a las labores de la casa, mientras que el 36% realiza además, trabajos eventuales o "cachuelos"
 - El ama de casa limeña administra mensualmente un promedio de S/1000; la cifra aumenta significativamente para los NSEA (S/2,116) y NSEB (S/.1,520).

- La cuarta parte de las amas de casa peruanas cuida la cantidad de alimentos que consume, principalmente con los objetivos de adelgazar (41%) y llevar una vida saludable (31%). El 23% del total de encuestadas dijo llevar un régimen alimenticio.

- Sobre sus actividades de ocio

- Las amas de casa suelen distribuir su tiempo de ocio en las siguientes actividades: Tiempo con sus niños (29%), ver televisión (27%) y quehaceres del hogar (26%).
- Las amas de casa limeñas, principalmente aquellas con trabajo fijo, suelen asistir a salones de belleza. Su gasto promedio es de S/113 a S/85.

- Sobre su proceso de compra y formas de consumo

- Tottus es su supermercado favorito, Tambo su tienda de conveniencia/minimarket preferido y Sodimac su primera opción de tienda de mejoramiento del hogar.
- El 65% de las encuestadas le es leal a la marca que compra regularmente en la categoría Alimentos y Bebidas.
- La mayoría considera relevante las ofertas en su proceso de compra; el 70% dice aprovecharlas. Más de la mitad prefiere el formato de promoción 2x1, en segundo lugar, los vales de compra y en tercero, los cierra puertas.
- La televisión (75%) sigue siendo su principal medio de confianza para seguir promociones. Seguido del internet con un 19%; este último cumple un rol informativo, mas no de medio de compra.

- Sobre sus hábitos y actitudes en digital

- El 80% de amas de casa peruanas tiene un teléfono móvil y dos de cada cinco tienen un smartphone, principalmente las más jóvenes.
- Tres de cada cinco amas de casa son digitales y más de la mitad cuenta con alguna red social. Facebook lidera la lista con un 45%, seguido de Instagram con 14% y finalmente, twitter con 8%. Solo un 21% indicó no pertenecer a ninguna red.
- Este público suele conectarse a redes principalmente desde su Smartphone (75%), computadora/PC (23%) y laptop (10%).

- Sobre su consumo de medios tradicionales
- Las mujeres del Perú urbano consumen principalmente noticias (53%), en segundo lugar, telenovelas (46%), seguido por películas (37%) y dibujos animados (22%).
- Las mujeres suelen consumir televisión principalmente al inicio de la noche, de 8p.m. a 10 p.m. y al medio día, de 12 p.m. a 3 p.m.
- Su señal abierta preferida es América TV (69%), seguido de Latina con 44% y luego, ATV con 38%.
- Este segmento prefiere las siguientes estaciones radiales: Moda (25%), Exitosa (18%), Corazón (13%), Onda Cero (12%) y La Zona (11%). Más de la mitad escucha radio para relajarse y/o divertirse principalmente al inicio de la mañana (37%).
- Las mujeres del Perú urbano consumen principalmente los diarios: El Trome (50%), El comercio (30%) y Perú 21 (27%). El panorama cambia drásticamente cuando la data se distribuye por nivel socio económico: las personas de NSE A prefieren El Comercio (75%), seguido por Gestión (27%). En líneas generales, la mayoría prefiere los diarios impresos; no obstante, el consumo de diarios digitales viene en crecimiento desde hace seis años.
-

4.2.2. Buyer persona

En vista de lo analizado hasta el momento, existen principalmente, dos tipos de clientes. Ambos quieren darle lo mejor a su familia, pero por distintos motivos no pueden; el primero por falta tiempo no puede preparar algo natural y saludable y el segundo, no sabe cómo hacerlo. En base a estos dos factores se desarrollarán los Buyer persona:

- **María Pía, 33 años. Ejecutiva comercial de Belcorp. Salario fijo mensual S/6,500**

Casada con un hombre de 35 años y con dos niños pequeños de 5 y 3 años. Fue madre desde muy joven pero junto a su esposo ha logrado seguir creciendo profesionalmente. Su pareja también trabaja y gracias al esfuerzo de ambos, recientemente se mudaron a un moderno departamento en Miraflores.

En un día normal, María Pía tiene que levantarse temprano para armar la lonchera de sus hijos; su esposo es quién finalmente los lleva al colegio. Mientras

tanto María Pía se arregla y deja el almuerzo listo para cuando sus niños regresen de estudiar. Se dirige a su centro de trabajo manejando su carro, mientras escucha radio o música desde su celular. Al regresar, lo primero que quiere hacer es conversar y pasar tiempo con sus hijos, para luego ayudarlos en sus tareas, bañarlos y finalmente, hacerlos dormir. Antes de dormir suele ver noticias o alguna película que esté dando en el momento.

María Pía anda en constante contacto con el celular debido a su trabajo, sin embargo, también aprovecha para estar en WhatsApp y Facebook. Le encanta tomar fotos de sus hijos y publicarlas en sus redes, así como chatear y mantener contacto con sus amistades.

Los fines de semana son para estar y almorzar en familia. Aprovecha los domingos para hacer las compras semanales. Normalmente ya tiene en mente que cocinará toda la semana, por lo que se le hace fácil la selección de bebidas y alimentos. De lunes a viernes prefiere cocinar cosas rápidas y nutritivas por falta de tiempo; para ella es importante que el almuerzo contenga proteína y carbohidratos, junto con una buena porción de ensalada. Cuando tiene un poco más de tiempo suele hacer limonada o naranjada, de lo contrario, acompaña la comida con jugos de caja. Le incomoda tener que usarlos porque según ella son altamente azucarados, pero no cuenta con una opción más rápida de preparar.

- **Carla, 38 años. Abogada independiente. Salario promedio mensual S/3,000**

Tiene una familia conformada por 3 hijos y su esposo; los niños tienen 4, 5 y 8 años. Actualmente viven en una casa en San Borja y trabaja a medio tiempo como abogada independiente. Esto le permite tener más disponibilidad para su familia y los quehaceres del hogar. Cuenta con la ayuda de una empleada doméstica únicamente por las mañanas, momentos en donde aprovecha para avanzar con sus pendientes laborales.

En un día normal ella se levanta a preparar el desayuno, llevar a los niños al colegio y, por la tarde, recogerlos. Cuando no tiene que trabajar, aprovecha las mañanas para hacer el almuerzo. Con el tiempo ha ido aprendiendo a cocinar nuevas recetas, sin embargo, nunca opta por un plato muy elaborado porque termina siendo un proceso muy tedioso. Para acompañar el almuerzo normalmente prepara una limonada o jugo de manzana. Prefiere sobre todas las opciones los productos naturales y bajos en azúcar.

Sabe que la alimentación de sus hijos es su responsabilidad, por lo que cuando va al supermercado suele siempre detenerse a revisar nuevas opciones y a leer los ingredientes de los productos. Para ella, un producto bajo en azúcar y sin saborizantes es lo suficientemente saludable para sus hijos. Ella controla los gastos de alimentación y está dispuesta a pagar un poco más por este tipo de productos.

En sus tiempos libres le gusta hacer deporte, ver televisión y juntarse con sus amigas. Le encanta estar a la moda y al pendiente de las últimas tendencias, por lo que suele estar conectada siempre a redes. Facebook es su medio favorito, lo usa para interactuar, ver noticias, y leer notas de su interés. Le gusta los tutoriales de recetas fáciles y rápidas.



CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA CREATIVA

4.1. Premisa

La investigación realizada nos permite reconocer un espacio de tensión entre el deseo y la falta de tiempo de las amas de casa peruanas por ofrecer alimentos/bebidas fáciles de preparar, pero sobre todo saludables para sus familias. El mercado no ha logrado abastecer esta necesidad con un producto que cubra ambos frentes: salud y practicidad.

AQHA tiene la oportunidad de ingresar a los hogares limeños ayudando a la ama de casa con sus quehaceres diarios. Estamos frente a un público renovado, distinto al de hace 10 años, con nuevos hábitos, actividades y prioridades. AQHA llegó para adecuarse al estilo de vida de esta nueva ama de casa práctica y moderna.

4.2. Concepto creativo

AQHA quiere celebrar a la ama de casa de hoy por ser cómo realmente es. Acercarse a ella mediante su propia esencia, naturalidad y frescura. Las mujeres de hoy han roto los esquemas tradicionales para, sin descuidar su vida familiar, atender y disfrutar otros aspectos de su vida. Las amas de casa “perfectas” quedaron en el pasado, hoy estamos frente a una que disfruta aprender y crecer en familia con fallos y aciertos. Por eso AQHA le dice; somos **“Tan natural como tú”**.

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para el lanzamiento de AQHA se trabajará una estrategia 360 de medios, a fin de generar la mayor cantidad de puntos de contacto con el consumidor durante todo su proceso de compra. La campaña tendrá una duración de tres meses y empezará la primera semana de marzo. La temporada de verano en Perú trae consigo temperaturas bastante altas, lo que en consecuencia genera un aumento en la demanda de bebidas heladas. Así mismo queremos coincidir con el regreso a clases de los niños, situación que implica más responsabilidades para el ama de casa.

5.1 Costumer Journey

En base a la investigación realizada se elaboró un costumer journey con el fin de identificar y acompañar al consumidor en todo su proceso de pre y post compra.

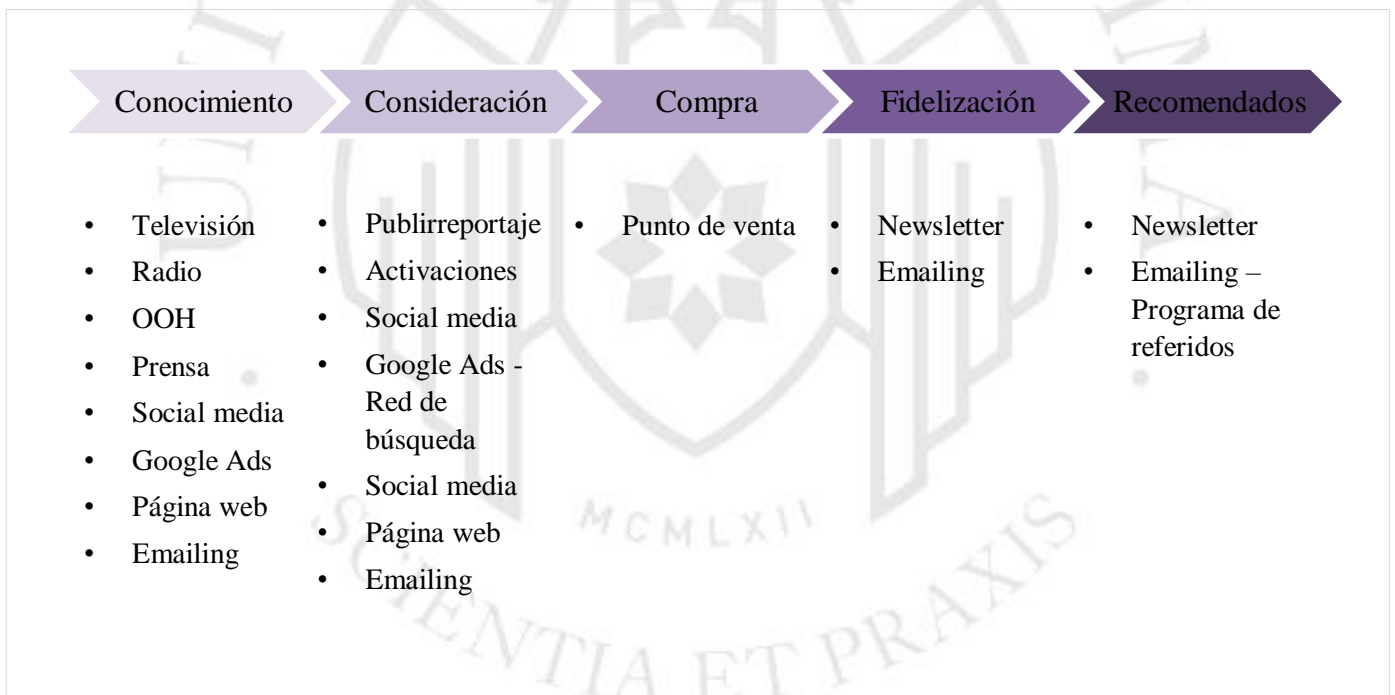


Figura 1.- Costumer Journey

5.1 Desglose de medios

5.1.1. Televisión

Como se mencionó en la descripción del público objetivo, el ama de casa limeña de NSE A y B prefiere los noticieros y películas. En base a ello se trabajarán tres tipos de contenido: Spot publicitario, menciones publicitarias y publrreportajes.

- Spot publicitario

El spot será una de las primeras cartas de presentación de nuestro producto. Busca generar la mayor cantidad de alcance e impactos posibles en nuestro target. El contenido de la grabación tendrá como objetivo principal dar a conocer el producto y posicionarlo bajo su beneficio principal: 100% natural. El lenguaje, escenografía y actores del spot se trabajarán bajo el concepto “Tan natural como tú”, con un lenguaje coloquial y familiar que logre conectar de inmediato con el target. La pauta publicitaria estará al aire del 02 de marzo al 30 de abril (*Ver más Anexo 3*).

Duración del spot: 30 segundos

Guion: *Ver Anexo 1*

Canal	Programa	Días	Inicio
C2 Latina	90 matinal	LMMJV	6:59
	Válgame Dios	LMMJV	12:45
	Mi Famoso Puede	LMMJV	20:30
	90 sábados	S	9:00
	Reporte Semanal	D	8:26
	Punto Final	D	22:07
C4 América Televisión	De vuelta al barrio	LMMJV	20:30
	América Noticias	LMMJV	22:29
	Primera edición	LMMJV	7:00
	El artista del año	S	21:00
	Cuarto poder	D	20:00
	Domingo al día	D	8:30

Cuadro 1.- Selección de canales y programación para spot de TV

- Publireportaje

A fin de reforzar los atributos nutricionales de nuestro producto, se trabajará un publireportaje de la mano del noticiero preferido target. El contenido audiovisual incluirá tres puntos claves: Los beneficios nutricionales del maíz morado, el importante valor de la antocianina (antioxidante) en la salud del ser humano, y el proceso natural de elaboración de AQHA.

Duración: 5 minutos

Canal	Programa	Día	Inicio
C4 América Televisión	Cuarto Poder	D	20:00

Cuadro 2.- Selección de canales y programación para publrreportaje

- Menciones publicitarias

Es importante que nuestro cliente sepa utilizar nuestro producto. Si bien es fácil de usar puede que la ama de casa no esté totalmente familiarizada con el formato. Para ello se trabajarán 04 menciones en un programa de señal abierta; conducido por mujeres con un perfil empático al target. La conductora hará una demostración de cómo preparar el concentrado mientras menciona sus beneficios naturales. También se aprovechará para comunicar la ventaja de nuestro empaque: la tapa medidora.

Duración de la mención: 30 segundos.

Canal	Programa	Días	Inicio
C4 América Televisión	En boca de todos	LMMJV	20:00

Cuadro 3.- Selección de canales y programación mención publicitaria

5.1.2. Radio

Acompañaremos a nuestras clientas en sus actividades diarias mediante nuestros spots radiales: De camino al trabajo, mientras dejan a sus hijos en el colegio o realizan los quehaceres del hogar. A fin de no saturar al usuario el spot contará una repetición mínima diaria de 5 veces. El contenido, al igual que para TV, presentará el producto y sus beneficios bajo el concepto de campaña. La emisión del spot solo será de lunes a viernes, en vista de la poca sintonía durante los fines de semana (*Ver más Anexo 3*).

Duración: 30 segundos

Guion: *Ver Anexo 2*

Emisora	Cobertura	Días	Hora
Exitosa	Lima	LMMJV	6:00 - 6:00
Moda	Lima	LMMJV	18:00 - 22:00
Ritmo Romántica	Lima	LMMJV	6:00 - 22:00
Oxígeno	Lima	LMMJV	6:00 - 22:00

Cuadro 4.- Selección de emisoras y programación para spot de radio

5.1.3. Prensa

Durante el tiempo de campaña manejaremos anuncios publicitarios en los diarios con lectoras propias del target.

- Anuncios publicitarios

Se trabajará un motivo publicitario que refuerce la presentación de nuestro producto y sus beneficios nutricionales. El motivo se creará en base a la pieza madre de la campaña para reforzar el visual y la comunicación del mensaje. En vista del poco consumo de diarios en nuestro target: el objetivo de este formato es generar un primer gran impacto en sus diarios y revistas de preferencia. Cabe mencionar que, se incluyó al diario Publmetro por su gran alcance y cobertura de lectores. Este formato solo se trabajará en la versión impresa de los diarios.

Formato	Día	Tamaño	
Diarios	El Comercio	18x6 - Página	
	Perú 21	6x6 - Media Página	
	Publmetro	Jalador	
		Página completa	
		Jalador 2	
Revistas	Somos	12x6 - Página	

Cuadro 5.- Selección de diarios y formatos

5.1.4. OOH (Out of home)

Se utilizarán tres tipos de soporte durante toda la campaña: Pantalla digital, paneles y vallas. Los distritos y avenidas, así como el tiempo al aire de cada espacio, se designaron en base a los niveles de afluencia de transeúntes y autos de la zona a fin a nuestro target.

- Panel LED

Se utilizará un panel de tipo LED en una de las avenidas de alto tránsito de nuestro target. Se aprovechará el formato para soltar una parte del spot publicitario; en donde se pueda apreciar el empaque, ingredientes y forma de uso. Con esto también reforzaremos el visual de la campaña.

Dirección	Especificaciones	Distrito
Av. Javier Prado	Cuadra 47 Universidad de Lima	Surco

Cuadro 6.- Selección de avenidas para pantalla LED

- Paneles

Se trabajarán paneles con imágenes estáticas en base al visual de la campaña. El objetivo es generar la mayor cantidad de impactos y reforzar los niveles de recordación del cliente; así como familiarizar al consumidor con nuestro empaque y tipo de bebida. Los paneles están ubicados en las principales avenidas de Lima Centro, algunas de ellas, cerca o en los principales puntos de venta.

Dirección	Especificaciones	Distrito
Av. Comandante Espinar	Cuadra 4	Miraflores
Av. República de Panamá	Cuadra 39 Cruce con Av. Aramburú	San Isidro
Av. Javier Prado	C.C La Rambla	San Borja
Av. El Derby	Cruce con Panamericana Sur	Surco
Av. Paseo de la República	Cuadra 43 Cruce con Domingo Orué	Surco
Av. Raúl Ferrero	Cerro Centinela	La Molina

Cuadro 7.- Selección de avenidas para paneles publicitarios



Ilustración 8.- Mockup panel publicitario

- Vallas al piso

Las vallas se han ubicado estratégicamente cerca de tres centros comerciales con supermercados como Wong, Plaza Veá y Tottus. Con esto buscamos acercar al usuario a la compra; generando ideas de consumo cerca de los principales puntos de venta.

Dirección	Especificaciones	Distrito	Formato
Av. Primavera	Cruce con Av. Caminos del Inca	Surco	Valla
Av. Javier Prado	Cuadra 50 Altura C.C Camacho	La Molina	Valla
Av. Gral. Salaverry	Real Plaza Salaverry	Jesús María	Valla

Cuadro 8.- Selección de avenidas para vallas publicitarias



Ilustración 9.- Mockup valla publicitaria

4.1.5. POP

AQHA estará a la venta en los principales supermercados de Lima Metropolitana: Wong, Plaza Veá, Metro, Tottus y Vivanda; así como en algunas bodegas o minimarket. Queremos llamar la atención de nuestro consumidor con visicoolers que refuercen el atributo principal de nuestro producto. Las refrigeradoras también darán a conocer la mejor forma de preservar el concentrado.



Ilustración 10.- Visicoolers vista frontal



Ilustración 11.- Visicoolers vista lateral

4.1.6 BTL

El objetivo principal de las activaciones será la prueba de producto. Buscaremos acercarnos al target en los espacios que suele frecuentar. Manejaremos dos acciones BTL:

- Taller: Loncheras rápidas y saludables

Con esta actividad queremos llegar a las amas de casa con contenido de su interés y a fin a sus necesidades. Llevaremos a los principales colegios y oficinas de Lima un taller de loncheras rápidas y saludables. Para ello dispondremos de un espacio con una mesa bandeada, mini cocina eléctrica y banderolas. La clase será dirigida por Macarena Bustamante, nutricionista infantil con experiencia en conversatorios y charlas sobre el tema. A continuación, visualizaremos un diseño del espacio y luego, una breve explicación de la dinámica en colegios y centros de trabajo:



Ilustración 12.- Stand para activaciones

- *En colegios*

Se invitará a todos los padres de familia a ser parte de las clases luego o antes de las reuniones escolares, a fin de contar con una mayor cantidad participantes. En la clase se elaborarán tres tipos de loncheras saludables; al finalizar, se preparará el concentrado como una opción para incluir en las loncheras de los niños. Durante el taller se invitará a los asistentes a dejar sus datos (nombre y correo electrónico) para enviarles las recetas,

participar de nuestro blog y enterarse de nuestras promociones. Durante el tiempo de campaña se realizarán 10 talleres.

Los centros educativos seleccionados cuentan con una pensión y cuota de ingreso de S/ 2,530 y \$9,000 como mínimo. Es importante acercarnos al target con el poder adquisitivo suficiente para la compra recurrente de nuestro producto. Aquí la lista de colegios:

Colegio	Distrito
Franklin Delano Roosevelt	La Molina
Markham Colleague	Miraflores
Newton Colleague	La Molina
San Silvestre School	La Molina
Peruano Británico	Surco
Áleph	Chorrillos
Hiram Bingham	Surco
Casuarinas Colleague	Surco
Pestalozzi	Miraflores
Cambridge Colleague Lima	Chorrillos

Cuadro 9.- Selección de colegios para activación

- *En oficinas*

Las empresas se están preocupando cada vez más por el bienestar de sus colaboradores y familias. AQHA participará de esta movida invitando a todos los trabajadores a participar del taller. Se realizarán dos activaciones por empresa durante el segundo y tercer mes de campaña; las clases se programarán luego del horario laboral, aprox. 6:30 p.m. - 7 p.m. y la dinámica será la misma que la de los colegios. La selección de empresas se hizo en base al ranking de las empresas con mejores resultados en Lima 2018 (LA REPÚBLICA, 2018). Si bien es probable que no todos los asistentes sean de NSE A y B; son colaboradores que están en planilla, obtienen gratificación, CTS, utilidades, etc.; beneficios que finalmente contribuyen a una economía estable. A continuación, la lista de empresas: Belcorp, Natura, Kimberly Clark, Banco de Crédito, Interbank, Minera Altamina, Ferreyros, Scotiabank, Latam, Entel.

- Degustaciones

Las degustaciones se realizarán el tercer, cuarto y quinto fin de semana del primer mes de campaña en los principales puntos de venta. La dinámica será la siguiente; se contratarán con 2 anfitrionas(es) que den a degustar el producto ya preparado. Automáticamente el/la encargado le contará al público sobre la elaboración e insumos del concentrado y le hará entrega de un volante con información y merchandising. Se seleccionaron las siguientes tiendas de supermercados en base a la afluencia de potenciales clientes.

Supermercado	Tienda	Dirección
Wong	La Molina	Av. Javier Prado Este Cdra. 50 - CC. Camacho
	La Molina	Ca. Las Retamas 190
Vivanda	Surco	Av. La Encalada cuadra 5, esquina con Angamos Este.
Tottus	Miraflores	Av. Comandante Espinar 719
	San Borja	Av. San Luis 2399
Plaza Veá	Jesús María	Av. General Salaverry 15076

Cuadro 10.- Selección de centro de trabajo para activación

4.1.7 Digital

A fin de mapear con mayor claridad las plataformas y tipos de contenido que se utilizarán, se procedió a realizar un embudo de acuerdo a las **etapas de compra**.

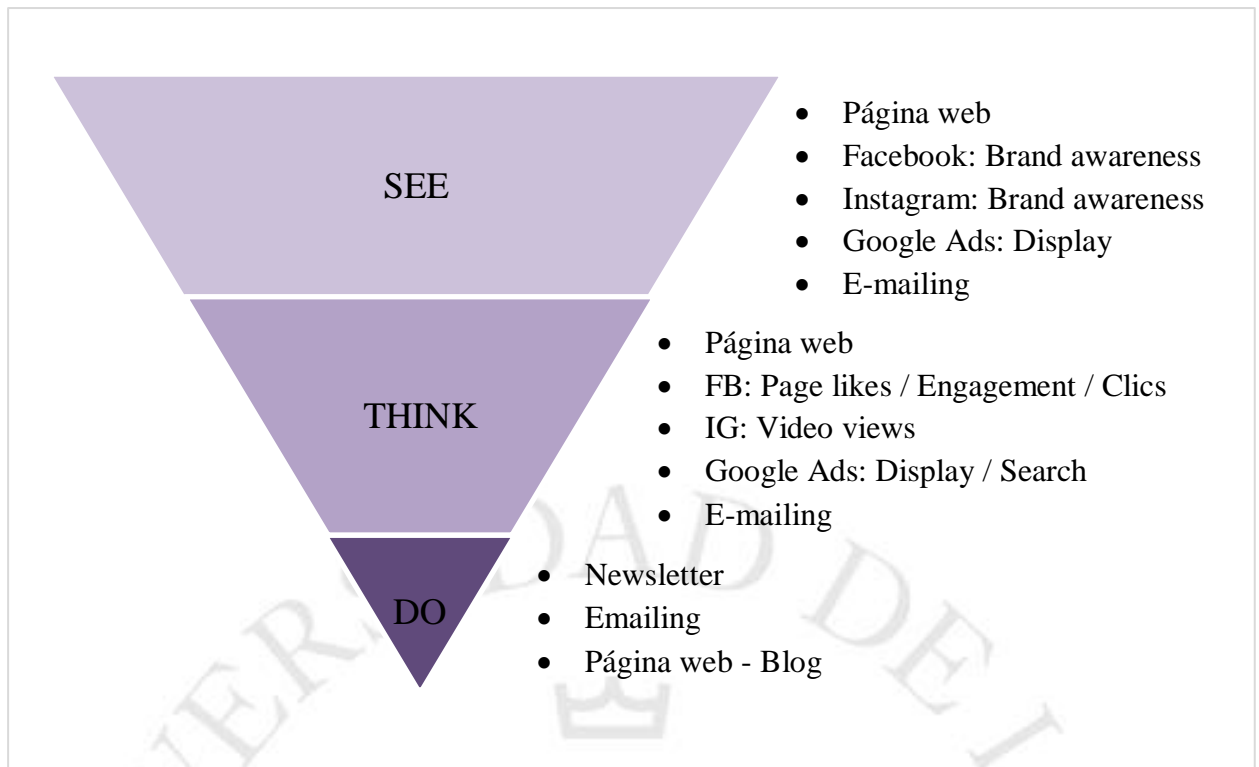


Figura 2.- Embudo de conversión digital

4.1.7.1 Página web

AQHA requiere de un soporte digital como eje principal para el resto de plataformas. El objetivo primario de la landing page es presentar e informar a detalle el producto; darlo a conocer en su mayor expresión. La página nos permitirá extendernos en los valores nutricionales, origen, insumos y proceso de elaboración del concentrado; a diferencia de los medios ATL, en donde el tiempo o espacio es limitado. Además, contará con un blog, en donde semanalmente se irá publicando contenido de interés para las amas de casa, como recetas, tips alimenticios, datos nutricionales, etc. El contenido se trabajará bajo un lenguaje coloquial y buscará adaptarse a las necesidades de nuestro target. El diseño de la página se trabajará en base al visual de la marca, transmitirá sus valores y brindará una buena experiencia de navegación al usuario. A continuación, se presentará el mapa de sitio de la página web y luego, el diseño de esta.

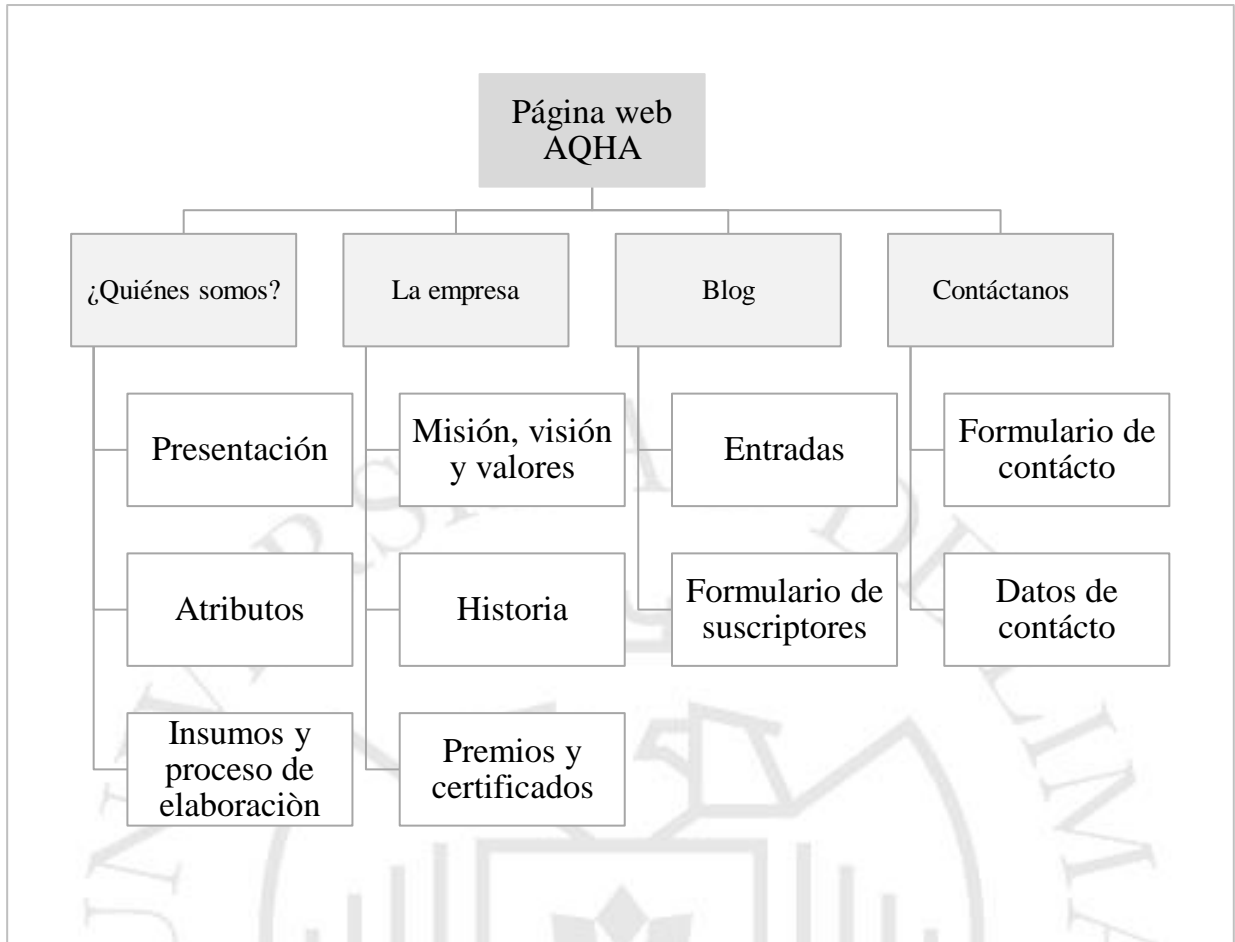


Figura 3.- Mapa de sitio página web AQHA

¿Quiénes somos? La empresa
AQHA
Blog Contáctanos



CHICHA

Concentrado 100% natural de Chicha Morada
Hecho a base de maíz morado y sin azúcar añadida

MAÍZ MORADO



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type. Scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset.



PIÑA
+



LIMÓN
+



CANELA Y CLAVO
+

Tabla nutricional

Concentrado natural de Chicha Morada

Tamaño por porción
Porciones por envase

Cantidades por proporción

Energía (kcal)
Energía de la grasa (kcal)

	Porción	%RD
Grasa Total		
Colesterol		
Carbohidratos		
Sodio		
Proteínas		

Términos y Condiciones
Contáctanos
©AQHA copyright

Ilustración 13.- Diseño web home

4.1.7.2. Facebook

Se creará una cuenta de Facebook en donde podamos acercarnos de forma regular y continua al target. El primer paso será brandear la cuenta, con una foto de perfil y portada, en la pestaña de información se incluirá una breve descripción del producto y sus puntos de venta; finalmente, se ingresará el link de la web, correo y teléfono de contacto.

En líneas generales el objetivo de esta red será aumentar los niveles de recordación de marca, reforzar su posicionamiento y entablar interacción con clientes y potenciales clientes.

- Matriz de contenidos

Se trabajarán 03 publicaciones semanales (12 mensuales). El formato de la publicación dependerá del objetivo del contenido.

Pilar	Temas	% de posts
Producto	<ul style="list-style-type: none">• Atributos nutricionales del producto• Forma de consumo• Promociones• Puntos de venta, activaciones	50 %
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none">• Blog• Tips nutricionales• Recetas• Concursos	35 %
Estatus	<ul style="list-style-type: none">• Contenido coyuntural• Efemérides	15 %

Cuadro 11.- Matriz de contenidos de Facebook

- Pauta publicitaria

El contenido se pauteará bajo los siguientes objetivos. El presupuesto asignado para cada uno se detallará en el plan de medios (*Ver Anexo 3*) El objetivo específico y la segmentación de públicos se trabajó en base al embudo de etapa de compra.

Objetivos de marketing	Objetivos específicos	KPIs
Reconocimiento	Brand awareness	Impacto Frecuencia
Consideración	Page likes	Número de fans
	Post engagement	Reacciones Compartidos Comentarios Clics
	Clics to web	Número de clics Impactos

Cuadro 12.- Objetivos publicitarios Facebook

Objetivos de marketing	Segmentación
Reconocimiento	<p>Perfil demográfico: Hombres y mujeres de 30 a 50 años de NSE A y B</p> <p>Zonas: de Lima centro.</p> <p>Intereses: Vida familiar, salud, nutriciónn, alimentos, bebidas.</p>
Consideración	<p>Perfil demográfico: Mujeres de 30 a 50 años de NSE A y B</p> <p>Zonas: San Borja, La Molina, Miraflores, Surco, San isidro, Magdalena, San Miguel.</p> <p>Intereses: Bebidas, refrescos, salud, recetas, productos naturales.</p>

Cuadro 13.- Segmentación por objetivo publicitario

¡Recuerda mantenerlo refrigerado!
Disfruta de todos los beneficios del maíz del morado en un solo sorbo. Y tú,
¿ya conoces el sabor casero de AQHA? 🍷



👍 Me gusta

💬 Comentar

Ilustración 14.- Post FB categoría producto

¿Sabías que AQHA es 100% natural? 🍷 No contiene saborizantes, ni azúcar
añadida.
¡Disfrútalo con toda tu familia! Una botella rinde hasta 2.5L de refresco 😊



👍 Me gusta

💬 Comentar

Ilustración 15.- Post FB categoría producto

4.1.7.2. Instagram

La plataforma tendrá un objetivo principal: Branding. Si bien el espacio no es el preferido por el target, es una red que está en continuo crecimiento y sobre todo nos acerca a las nuevas generaciones de amas de casa. La cuenta contará con la información básica: foto de perfil, nombre de la marca, descripción y link a la página web. A diferencia de Facebook, en IG nuestro cliente será cocreador de contenido, a fin de reforzar el lazo con la comunidad.

- Matriz de contenido

La plataforma exige contenido fotográfico limpio y de buena calidad, en base a ello se trazaron los temas de cada pilar. En total se trabajarán 8 publicaciones mensuales; el formato foto, video, carrusel o Storie se definirán en base al objetivo del contenido.

Pilar	Temas	% de posts
Producto	<ul style="list-style-type: none">• Packshots• Situaciones de consumo• Repost de clientes	50 %
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none">• Recetas• Videos• Insights	50 %

Cuadro 14.- Matriz de contenido para Instagram

- Pauta publicitaria

Instagram es una plataforma 100% visual, se abala en la fotografía y las buenas composiciones. Este espacio no será uno (principalmente) de conversación, si no de cocreación creativa con el usuario. Así mismo, parte de tener presencia en IG es acercarnos a las nuevas generaciones, a nuestros futuros compradores; en consecuencia, el rango de edad para nuestra segmentación variará ligeramente.

Objetivos de marketing	Objetivos específicos	KPIs
Reconocimiento	Brand awareness	Impacto Frecuencia
Consideración	Video views	Número de visualizaciones Tiempo de reproducción

Cuadro 15.- Objetivos publicitarios Instagram

Objetivos de marketing	Segmentación
Reconocimiento	<p>Perfil demográfico: Mujeres de 25 a 40 años de NSE A y B</p> <p>Zonas: San Borja, La Molina, Miraflores, Surco, San isidro, Magdalena, San Miguel.</p>
Consideración	<p>Intereses: Bebidas, refrescos, salud, recetas, productos naturales.</p>

Cuadro 16.- Segmentación por objetivo publicitario



Ilustración 16.- Post IG categoría producto



Ilustración 17.- Post IG categoría Estilo de vida

4.1.7.3. Google Ads

La publicidad en Google se trabajará en base a la etapa de compra del usuario:

- Red de display

Un formato que nos acercará a aquellos que aún no conocen o no logran recordar la marca. La red de display nos permitirá aparecer en las principales páginas web de interés para nuestros potenciales clientes. El formato nos ofrecerá mayor tiempo de exposición y cercanía con perfiles afines a nuestro target.

Objetivos de marketing	Objetivos específicos	KPIs
Reconocimiento	Maximizar niveles de exposición	Costo por mil
Consideración	Generar tráfico a la web	Costo por clic

Cuadro 17.- Objetivos publicitarios Google Display

Tipo de orientación	Descripción
Público	Mujeres y hombres de 30 a 50 años de NSE A y B de los distritos de Lima Centro.
Contenido	Usuarios con visitas frecuentes a páginas de salud, bienestar familiar, nutrición, recetas, etc. Páginas web seleccionadas con contenido sobre salud y alimentación.
Dispositivo	Computadoras: Laptops o computadoras de escritorio con un tamaño mínimo de pantalla de 7 pulgadas Dispositivos móviles: Navegación desde smartphones

Cuadro 18.- Segmentación Google Display

- Red de búsqueda

Este formato de anuncio nos será útil para persuadir a nuestros potenciales clientes; a aquellos que ya nos conocen y recuerdan pero que aún no están 100% convencidos de realizar una compra. Esta acción nos ayudará a resolver sus dudas e incrementar su confianza de compra.

Objetivos de marketing	Objetivos específicos	KPIs
Consideración	Generar tráfico a la web	Costo por clic

Cuadro 19.- Objetivos publicitarios Google Search

Tipo de orientación	Descripción
Público	Mujeres y hombres de 30 a 50 años de NSE A y B de los distritos de Lima Centro.
Contenido	Palabras claves AQHA, chicha morada, chicha, maíz morado, natural, cero azúcares, ingredientes chicha, como preparar chicha morada, chicha lista para tomar, venta chicha morada.
Dispositivo	Computadoras: Laptops o computadoras de escritorio con un tamaño mínimo de pantalla de 7 pulgadas Dispositivos móviles: Navegación desde smartphones

Cuadro 20.- Segmentación Google Display

4.1.7.4 Emailing

La temática del emailing variará según la etapa de compra del consumidor:

- See

Los primeros envíos se harán en alianza con los principales supermercados: Wong y Plaza Veja, a fin de contar con una amplia base de datos. Durante la primera semana de campaña incluiremos el producto en el banner, con una gráfica de lanzamiento y también dentro del mix de productos en el cuerpo del emailing. Con esto continuaremos reforzando los puntos de venta del concentrado.

- Think

Este grupo de envíos se hará con una base de datos propias que se irá alimentando con los suscriptores del blog y activaciones. A estos potenciales clientes se les enviará correos con promociones e información sobre nuestros puntos de venta. Adicionalmente, recibirán semanalmente un boletín informativo con las nuevas entradas del blog. Con esta última acción también queremos incrementar el tráfico a la web.

- Care

Como parte de fidelizar a nuestros clientes, promover la recompra, pero sobre todo, incentivar las recomendaciones, se trabajarán los siguiente envíos de contenido: Promociones para clientes, Newsletter con noticias del blog, beneficios por compras regulares, saludos de cumpleaños y un programa de referidos. Este último consistirá en regalar códigos QR a nuestros clientes a fin de que los compartan y tanto ellos, como sus amigos o familiares, puedan acceder a descuentos o promociones exclusivas en productos y/o eventos.



CAPÍTULO 6: GANTT, INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

En el Anexo 3 se podrá encontrar un desglose del cronograma general de campaña, la inversión de espacios en medios y el presupuesto total de lanzamiento. También se incluyó un desglose de todas las producciones.

El gantt contempla una campaña de tres meses con mayor fuerza en marzo y abril. Dejando para después de la mitad, las activaciones, emailings y una ligera pauta de radio. Cabe mencionar, que el publrreportaje en TV es el eje para el medio televisivo, radial y de prensa.

Por otro lado, la inversión publicitaria se distribuyó en función a las tendencias de consumo de medios del target. Casi la mitad de la inversión total se destinó a la pauta televisiva y al post publicitario; en vista de la alta preferencia de los clientes por este medio. En segundo lugar, se asignó aprox. \$35,000.00 para tres meses de publicidad digital y manejo de contenidos. La pauta tiene como principal objetivo generar recordación e interacción con la comunidad. Facebook es la red social preferida del target y en consecuencia, se lleva el pedazo más grande de la torta de digital.

También se consideró un desglose de la producción de contenido para cada medio, así como una sesión de fotos back up para uso general durante toda la campaña. El presupuesto del comercial es elevado en vista de la cantidad de actores, escenarios y equipo técnico requerido. Con ese presupuesto se espera lograr un contenido de alta calidad y acorde a las expectativas del cliente.

La campaña de lanzamiento de AQHA, según los cálculos desarrollados implica una inversión total de **\$497,587.51**.

CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES

- Según estudios de IPSOS, el uso de smartphone, aplicaciones móviles y compra por internet continuará creciendo en los próximos años. En consecuencia, será oportuno considerar la venta del producto por estos medios y con entrega por delivery. Este último servicio refuerza aún más el objetivo de querer facilitar los quehaceres del ama de casa de hoy.
- En una segunda etapa y para continuar reforzando el posicionamiento del producto, sería bueno generar alianzas con influencers a fin de generar mayor confianza en nuestros consumidores. Se deberá ser bastante cuidadoso al momento de seleccionarlos.
- En un futuro cercano sería adecuado crear una red de beneficios exclusiva para clientes, más allá de descuentos en el producto. Esta acción tendría como principal objetivo fidelizar a nuestros compradores y asegurar la recompra.
- Si bien la versión de 500 ml funciona para una familia de 4 a 5 integrantes, sería bueno considerar ampliar la línea de producto para incluir formatos más grandes, que rindan más y duren para toda la semana.
- Será importante evaluar el rendimiento de la publicidad en prensa, que si bien se incluyó en la estrategia a fin de generar la mayor cantidad de impactos posibles; está en miras de continuar decreciendo.

REFERENCIAS

- EL PERUANO (16 de junio de 2018). Manual de advertencias publicitarias. Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1>
- EL COMERCIO (30 de mayo de 2019) Seguro agrícola: Minagri lo reestructurará y extenderá su cobertura a 14 regiones. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/fabiola-munoz-minagri-tendra-primera-prioridad-agricultura-familiar-noticia-nndc-631168>
- GESTIÓN (18 de junio de 2017) Maíz morado de Cajamarca, un producto que es más pedido en EE. UU. y Europa. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/maiz-morado-cajamarca-producto-pedido-ee-uu-europa-137563>
- AGRODATA (05 de mayo 2018) Maíz Morado Perú Exportación Abril. Obtenido de AGRODATA: <https://www.agrodataperu.com/2018/05/maiz-morado-peru-exportacion-2018-abril.html>
- EL COMERCIO (10 de mayo de 2018) MEF sube a 25% tasa del ISC para bebidas con alto contenido de azúcar. Obtenido en El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/mef-sube-17-25-tasa-isc-bebidas-azucaradas-noticia-518984>
- INEI (18 de febrero de 2019) Informe técnico de indicadores de precios. Obtenido en INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-indicadores-de-precios-febrero2019.pdf>
- KANTAR WORLDPANEL (23 de marzo de 2019) Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. Obtenido en KANTAR WORLDPANEL: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>
- CONSULTORA NIELSEN (30 de junio de 2016) Peruanos toman en cuenta su orgullo nacional para elegir marcas locales. Obtenido en CONSULTORA NIELSEN:

<https://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2016/Peruanos-toman-en-cuenta-su-orgullo-nacional-para-elegir-marcas-locales.html>

MERCADO NEGRO (21 de setiembre de 2018) “Made in Peru”, la evolución de su impacto en el consumo. Obtenido en <https://www.mercadonegro.pe/made-in-peru-la-evolucion-de-su-impacto-en-el-consumo/>

LA REPÚBLICA (6 de julio de 2018) Ranking Merco 2018: Estas son las 100 mejores empresas para trabajar en el Perú. Obtenido en La República: <https://larepublica.pe/marketing/1273632-ranking-merco-2018-son-100-mejores-empresas-peru>

IPSOS (2018) Hábitos, usos y actitudes hacia Internet 2018

IPSOS (2018) Perfil del usuario en redes sociales 2018

IPSOS (2018) Perfil del ama de casa peruana 2018





IPSOS (2017) Medios tradicionales: Hábitos y actitudes 2017



ANEXOS

Anexo 1: Guion de spot de televisión

Plano	Imagen	Sonido
1	<p style="text-align: center;">PLANO GENERAL de niños llegando tarde al colegio.</p> 	<p style="text-align: center;">Voz en off Mujer 1: Es natural llegar un poquito tarde al colegio</p>
2	<p style="text-align: center;">PLANO GENERAL de niño con tablet</p> 	<p style="text-align: center;">Voz en off Mujer 2: Mmm es natural dejarlos un par de minutitos más con la table</p>
3	<p style="text-align: center;">PLANO MEDIO de mamá en la cocina.</p> 	<p style="text-align: center;">Voz en off Mujer 3: O no ser experta en todo</p>

<p>4</p>	<p>PLANO MEDIO de niño tapándose los oídos</p> 	<p>Voz en off Mujer 4: y por ahí que se te escapen un par de palabritas</p>
<p>5</p>	<p>PLANO CERRADO del producto siendo retirado de la refrigeradora</p> 	<p>Voz en off Mujer 5: Para situaciones naturales, llegó AQHA, un concentrado de chicha morada tan natural como tú.</p>
<p>6</p>	<p>PLANO GENERAL de la cosecha a PLANO CERRADO del maíz morado</p> 	<p>Voz en off Mujer 5: Hecho a base de nuestra mejor cosecha de maíz morado y con ese toquecito de limón y membrillo como hecho en casa.</p>
<p>7</p>	<p>TOMA CERRADA de packshot del producto</p> 	<p>Voz en off Mujer 5: AQHA, un concentrado 100% natural de chicha morada listo para tomar y disfrutarlo en familia</p>

Anexo 2: Guion de radio

Efecto de sonido	Voz
SFX: Niños jugando y suena la campana de entrada del colegio.	Es natural llegar un poquito tarde al colegio
SFX: Se escucha a lo lejos un cronómetro sonando. Luego pasos corriendo y abriendo el horno de la cocina.	Es natural no ser experta en todo
SFX: Refrigerado abriéndose	Para situaciones naturales, llegó AQHA, un concentrado de chicha morada tan natural como tú.
SFX: Sonido de botella abriéndose	Hecho a base de nuestra mejor cosecha de maíz morado y con ese toquecito de limón y membrillo como hecho en casa.
SFX: Sonido caída de agua de jarra a vaso.	AQHA, un concentrado 100% natural de chicha morada listo para tomar y disfrutarlo en familia

