

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: CHICHERA

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

Jimena Encomendero Goyzueta

Código 20120447

Andrea Rosario Reaño Chung

Código 20112240

Lima – Perú
Mayo del 2019

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO:
CHICHERA**

ÍNDICE

RESUMEN	pág. 6
1. ANÁLISIS DEL SECTOR	pág. 7
1.1 Mercado de bebidas sin alcohol.....	pág. 7
1.2 Mercado de bebidas saludables.....	pág. 8
1.3 Mercado de chicha morada.....	pág. 9
1.4 Competencia.....	pág. 9
1.4.1 Competencia directa.....	pág. 9
1.4.2 Competencia indirecta.....	pág.11
2. LA EMPRESA	pág. 13
2.1. Historia.....	pág. 13
2.2 Misión y visión.....	pág. 14
2.3 Principios y valores.....	pág. 14
3. HALLAZGOS CLAVE	pág. 15
3.1. Hallazgos sobre la categoría de refrescos.....	pág.15
3.2 Hallazgos sobre el consumidor.....	pág.16
3.3 Hallazgos sobre las comunicaciones.....	pág. 18
4. CHICHA MORADA CHICHERA	pág. 21
4.1 Chicha morada Chichera.....	pág. 21
4.1.1 ¿Por qué Chichera?.....	pág. 21
4.1.2 ¿Por qué la tipografía chicha?.....	pág. 22
4.2 Posicionamiento.....	pág. 23
4.3 El producto.....	pág. 23
4.3.1 Diseño del empaque.....	pág. 24
4.4 Público objetivo.....	pág. 26
4.4.1 Público primario.....	pág. 26
4.4.2 Público secundario.....	pág. 26
4.5 Promesa/sopORTE.....	pág. 27

4.6 Valores y personalidad de la marca.....	pág. 27
4.7 Concepto creativo	pág. 28
5. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.....	pág. 30
5.1 Objetivos de la campaña de lanzamiento	pág. 30
5.2 Plan de comunicaciones	pág. 30
5.2.1 Campaña de intriga	pág. 31
5.2.2 Campaña de lanzamiento	pág. 34
5.2.3 Campaña de mantenimiento	pág. 49
5.3 Cronograma	pág. 53
5.4 Presupuesto	pág. 54
REFERENCIAS	pág. 57
ANEXO.....	pág. 60

RESUMEN

El presente trabajo busca desarrollar una propuesta de marca del concentrado de chicha morada, Chichera, seguido por una campaña publicitaria que abarque las etapas de intriga, lanzamiento y mantenimiento, con el objetivo de incursionar en el mercado peruano. Durante el desenlace del proyecto, se presentará la identidad de marca y la personalidad sencilla y natural de Chichera. Este estudio se complementará con una investigación de mercado donde descubrimos un nicho bastante interesante. De igual modo, presentaremos gráficas y una propuesta de diseño de acorde a nuestro concepto creativo, siempre teniendo en cuenta el target al que vamos dirigidos.

PALABRAS CLAVE: concentrado de chicha morada, chicha morada, saludable, natural, sencillo, práctico, maíz morado, Lima, Perú.

1. ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1 Mercado de bebidas sin alcohol

En el Perú, la industria de bebidas sin alcohol tuvo un crecimiento de 4% en el 2017, según el presidente de la Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos sin Alcohol (Abresa), César Luza. La situación otorgada por el Fenómeno del Niño permitiría a las empresas de bebidas no alcohólicas impulsar sus ventas durante el verano en un 11% (Perú-Retail, 2018).

Según Euromonitor, la venta de té creció un 102% entre el año 2012 y 2017. La venta de bebidas energizantes creció en un 82,6% en los cinco años señalados. Mientras que la venta de jugos aumentó un 12,2%, siendo las marcas más vendidas Cifrut, Frugos y Pulp.

Respecto a la categoría de aguas embotelladas, éstas tienen una penetración de mercado de un 92%, mientras que las *energy drinks* (bebidas energéticas) han quintuplicado su tamaño, siendo Volt de AJE la bebida más consumida gracias a su bajo precio. (Base de datos CCR Latam, 2018).

En el mercado de jugos, las marcas líderes son Cifrut (AJE) y Frugos (Coca-Cola) con participaciones de 30% y 14% respectivamente.

TABLA 1. Proyección de venta en canal off-trade por categoría

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

Fuente: Euromonitor international

Según Francisco Luna, manager de la consultora KWP, “existen bebidas saludables en el *pipeline* de lanzamientos porque hay una tendencia de las personas a consumir bebidas menos calóricas.” (El Comercio, 2018).

Esta tendencia refuerza la preocupación en consumir bebidas ricas en componentes naturales. Es por ello que dentro del mercado de gaseosas, Coca-Cola dispone el 46% de su portafolio a bebidas bajas en azúcar. En el tercer trimestre del 2018 se pudo apreciar que las bebidas que contenían poca o cero azúcar dominaron el 33% de ventas de la empresa Coca-Cola e Inca Kola (El Comercio, 2018).

El ejecutivo de AJE recalca que si bien planean lanzar al mercado nuevas opciones de bebidas saludables, están en proceso de sustituir el azúcar con otros ingredientes que contengan menos calorías.

1.2 Mercado de bebidas saludables

Un estudio determinó que las bebidas saludables contemplan el 14% del mercado peruano. Según el jefe de marketing de Naturale, Álvaro Vargas Rivera, “dentro del mercado peruano de bebidas azucaradas, light y con nutrientes, las bebidas saludables representan el 14%, además muestran una tendencia positiva en los últimos años.” (El Comercio, 2018)

También señala que el 54% de las familias peruanas se considera saludables. Además, 8 de cada 10 familias exige que las empresas de bebidas lancen al mercado más opciones de refrescos saludables. Esta tendencia demanda a las empresas enfocarse más en el lanzamiento de la versión *light* de cada uno de sus productos bebibles.

AJE y CBC siguen apostando por el mercado de bebidas saludables (Diario Gestión, 2018). Al año, los peruanos gastan 36.60 soles en consumir 19,2 litros de agua embotellada (aguas con gas, sin gas, saborizadas, con vitaminas agregadas o nutrientes) (Euromonitor, 2017).

Fidel La Riva, manager de Kantar Worldpanel, afirma que “en línea con la tendencia global de los consumidores por preferir bebidas más saludables, en el Perú ya se observa una migración en el consumo de gaseosas hacia las aguas desde hace un par de años, aunque las categorías de aguas saborizadas, donde participa Coca-Cola con Aquarius, y aguas funcionales es aún muy pequeña.” Diario Gestión, 2018).

Según Alicorp, el mercado de refrescos crecería un 50% gracias a esta tendencia de adquirir productos con ingredientes saludables (Andina, 2018). Se destaca también que el segmento de refrescos supera al segmento de bebidas en polvo e incluso el mercado de bebidas gasificadas.

1.3 Mercado de chicha morada

El insumo principal de la chicha es el maíz morado, cultivado principalmente en la cordillera de los Andes, a metros de altura. Entre sus beneficios se encuentran altos componentes nutricionales como fibra, calcio, fósforo, hierro, vitaminas B1, B2, B5 y antocianina (poderoso antioxidante), que también se encarga de brindarle el característico color morado a la chicha. También contiene propiedades anticancerígenas y antiinflamatorias, por lo que especialistas recomiendan tomar un vaso de chicha al día.

Según Sonia Baca, redactora del Diario Correo, “la chicha puede prevenir enfermedades cardiovasculares, la diabetes y también ayuda a producir mayor cantidad de colágeno en la piel” (Diario Correo, 2018).

Dentro de los beneficios anticancerígenos, el Seguro Social de Salud del Perú (Essalud) señala que “Gracias a los múltiples antioxidantes que contiene también es capaz de prevenir el cáncer, como el de colon, y otras enfermedades no transmisibles” (La Razón, 2018).

Martha Villar, de medicina complementaria en Essalud, recomienda ingerirla sin azúcar o reemplazarla con edulcorantes naturales. También aconseja tomar uno a dos vasos diarios para absorber sus propiedades benéficas.

De acuerdo con la nutricionista del Portal Salud en Casa, Mewsette Pozo García, la antocianina encontrada en el maíz morado es un gran alidada debido a que “reduce la presión arterial en personas hipertensas, convirtiéndose en un excelente alimento para ellos. Por último el consumo de alimentos con antocianinas podría mejorar la agudeza visual” (El Comercio, 2018).

1.4 Competencia

El mercado de chicha morada es muy amplio y está dividido en competencia directa e indirecta. La primera está conformada por otras marcas de concentrados y chichas moradas envasadas; y la segunda, por jugos envasados de otros sabores.

1.4.1 Competencia directa

La chicha morada se consume de tres maneras: con una preparación natural, pre-fabricada y fabricada. Los dos competidores directos más grandes son Naturale y Sayani debido a que poseen la chicha pre-fabricada, al igual que nuestro producto. También es importante

recalcar las chichas fabricadas que hay en el mercado, las cuales son una opción con mayor ahorro de tiempo pero con menos beneficios para la salud.

Naturale

Empresa líder en el Perú en el servicio de entrega de concentrados de fruta, dedicada a la producción y comercialización de bebidas y alimentos con más de 15 años de trayectoria. Dentro de sus productos están los jugos listos para tomar y los concentrados de fruta, estos últimos cuentan con 5 sabores diferentes: chicha morada, maracuyá, manzana, emoliente, carambola y piña golden.

La presentación del concentrado de chicha morada es envasada en bolsa de 2 kg que rinde 12 litros, el precio es de 12 soles y se necesita agregarles limón aparte del agua.

Los jugos listos para tomar se venden en supermercados, autoservicios, bodegas, etc; los concentrados en tiendas al por mayor como Maxi ahorro, Mayorsa y Makro. El precio de estos es de 2 soles el de 200ml., 3 soles el de 500ml., 5.50 soles el de 1 litro y 9.20 soles el de 1.9 litros.

Sayani

Marca de la empresa Frutex Perú SAC dedicada a la elaboración de concentrados y bebidas naturales. En 2009 fue reconocida por Gastón Acurio al elegir su concentrado de chicha morada como uno de los mejores del Perú. Dentro de su línea de productos de concentrados cuentan con cuatro sabores: chicha morada, maracuyá, piña y camu camu.

El concentrado de chicha morada tiene cuatro presentaciones diferentes envasadas en botella de plástico. Este producto rinde igual que Naturale; por ejemplo, la presentación de 1 litro rinde 6 litros. Aparte del agua, se le debe agregar limón al gusto. El precio es de 9.50 soles el de 1 litro, 15.50 soles el de 2 litros y 37.50 soles el de 5 litros. Solo disponen de un punto de venta y trabajan con pedidos.

Chicha Gloria

El Grupo Gloria es un conglomerado de industrial de capitales peruanos con negocios en Perú y en otros países de América Latina. Este producto tiene tres presentaciones: 400ml. con un costo de 1.40 soles, 1.5 litros a 4.80 soles y 3 litros a 7.50 soles.

1.4.2 Competencia indirecta

Los jugos envasados son una importante competencia para la chicha morada debido a que cuentan con diferentes sabores. Según Ipsos, en liderazgo en productos comestibles, las marcas con mayores preferencias son Frugos y Gloria. (Ipsos, 2017)

Frugos

The Coca Cola Company es una corporación multinacional de bebidas estadounidenses. Esta gaseosa, que cuenta con el mismo nombre de la compañía, es la bebida más consumida en el mundo.

Frugos es la bebida con néctar y pulpa de jugo adicionada con agua y azúcar. Existen varios tipos y sabores: Frugos naranja, Frugos naranja light, Frugos naranja 100%, Frugos manzana, Frugos manzana 100%, Frugos pera, Frugos durazno, Frugos durazno light, Frugos mango, Frugos néctar mixto. Los precios varían según sus diferentes presentaciones como por ejemplo:

- Caja 1 litro: 5 soles
- Caja 1.5 litros: 6.30 soles
- Six pack caja 255ml.: 6.20 soles
- Botella de plástico 300ml.: 1.90 soles
- Botella de plástico 1 litro: 4 soles
- Botella de vidrio 286ml.: 2.10 soles

Jugo Gloria

Cuentan con una amplia variedad de sabores: durazno, mango, naranja, manzana, piña, maracuyá y pera. Tienen dos presentaciones, de 1 litro y six pack de 200 ml., ambas en caja tetrapack. El precio es de 5 y 6.50 soles, respectivamente.

TABLA 2. Cuadro comparativo de precios de la competencia

Producto	Presentación	Precio
Concentrado Naturale	2kg	S/. 12.00
Chicha Naturale	200 ml	S/. 2.00
Chicha Naturale	500 ml	S/. 3.00
Chicha Naturale	1 litro	S/. 5.50
Chicha Naturale	1.9 litros	S/. 9.20
Sayani	1 litro	S/. 9.50
Sayani	2 litros	S/. 15.50
Sayani	5 litros	S/. 37.50
Chicha Gloria	400 ml	S/. 1.40
Chicha Gloria	1.5 litros	S/. 4.80
Chicha Gloria	3 litros	S/. 7.50
Frugos	Caja 1 litro	S/. 5.00
Frugos	Caja 1.5 litros	S/. 6.30
Frugos	Six pack caja 255ml	S/. 6.20
Frugos	Botella de plástico 300ml	S/. 1.90
Frugos	Botella de plástico 1 litro	S/. 4.00
Frugos	Botella de vidrio 286 ml	S/. 2.10
Jugo Gloria	1 litro	S/. 5.00
Jugo Gloria	Six pack caja 200ml	S/. 6.50

Fuente: Elaboración propia

2. LA EMPRESA

K'umara es una importante empresa nacional dedicada a la producción y comercialización de alimentos y bebidas naturales de origen nativo. El concepto "K'umara" es de origen quechua y significa "saludable", resaltando la calidad de nuestra amplia variedad de productos consumibles 100% naturales y sin algún agregado artificial. El objetivo de K'umara es brindar productos de gran sabor que a su vez puedan beneficiar la salud del consumidor.

GRÁFICA 1. Propuesta logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.1 Historia

La señora Isabel Corimayo funda su empresa K'umara como negocio familiar en la región de Cajamarca en el 2010. Ella hereda una granja donde crían vacas para la venta de lácteos y hectáreas de cultivo de maíz morado a raíz de la muerte de su esposo y decide enseñar a sus hijos sobre el proceso de cosecha y crecimiento del maíz. Se da cuenta que la venta de maíz morado iba en aumento no solo por los mismos pobladores sino por personas que venían del extranjero a conocer la región. Decide entonces fundar K'umara, una pequeña tienda de venta de maíz morado pero también de lácteos, frutas e infusiones naturales (propias de la región).

Con el tiempo y el éxito de la empresa, Isabel empieza a incursionar en la venta de botellas con concentrado de chicha listas para mezclar y consumir, ahorrando así tiempo a sus clientes más fieles. Al crecer sus hijos, le recomiendan a su madre empezar

a tercerizar la venta del concentrado de chicha, contratar más trabajadores que la ayuden y empezar a crecer en cuanto a espacio.

De igual forma, sus dos hijos mayores se dan cuenta que podrían tener éxito en Lima (ciudad tan diversa y rica en cuanto a cultura y tendencias por lo natural y saludable), así que dejan que su madre se encargue del sembrado y cultivo del maíz morado en Cajamarca, mientras que ellos van a Lima en busca de oportunidades de crecimiento.

K'umara pretende incursionar en Lima como la primera empresa de productos 100% naturales y saludables que refuercen los momentos especiales que pueden tener los consumidores que se sienten orgullosos por la tradición de comida peruana, tienen un paladar exigente y consideran a sus familias y amigos de gran importancia para sus vidas.

2.2 Visión y misión

Misión: “Nuestra misión se basa en contribuir a la nutrición y vida saludable de las personas, brindándoles productos de calidad generando un ahorro de tiempo significativo.”

Visión: “Nuestra visión es ser líder en el mercado de productos saludables a nivel nacional, suministrando productos 100% naturales a los peruanos.”

2.3 Principios y valores

K'umara basa su trayectoria en el rubro de alimentos y bebidas gracias a los siguientes peldaños:

- **Compromiso con Proveedores y Clientes:** “Estamos comprometidos en brindarles siempre alimentos y bebidas de calidad que puedan nutrir y mejorar su calidad de vida.”
- **Creatividad e Innovación:** “Buscamos siempre la mejora continua de nuestros productos así como informarles sobre los nutrientes de una forma creativa y divertida.”
- **Sustentabilidad Ambiental:** “Trabajamos de forma permanente en prácticas que ayuden al cuidado y responsabilidad del medio ambiente.”
- **Responsabilidad Social Empresarial:** “Contribuimos a prosperar la calidad de vida e impulsamos mejoras que garanticen el desarrollo y cuidado de nuestra sociedad.”

3. HALLAZGOS CLAVES

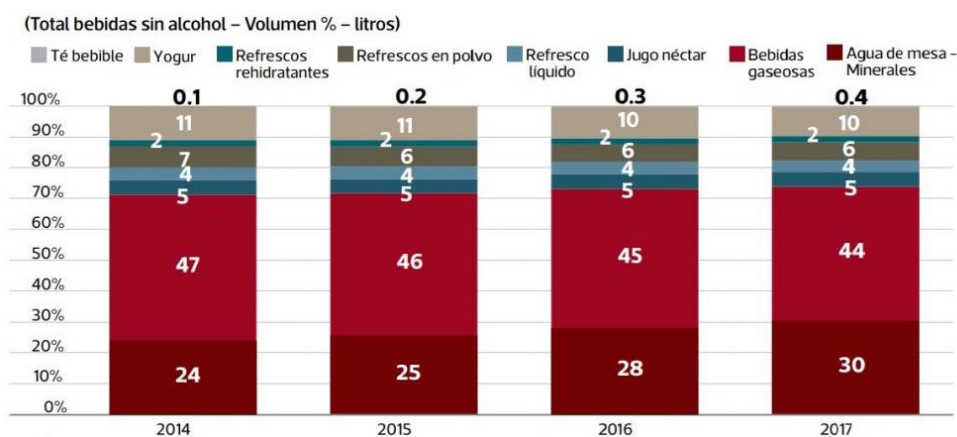
El lanzamiento del nuevo concentrado de chicha morada coincide con el anuncio de la nueva ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, que dispuso entre otras medidas el uso de un sistema de etiquetado de advertencia en los alimentos procesados, llamado “octógonos”. Ley que evidencia la preocupación por la salud y el consumo excesivo de azúcar y grasa. A esto se le suma la nueva tendencia por parte del consumidor a llevar un estilo de vida más saludable, implementar actividad física y consumir productos saludables de bajo contenido calórico.

3.1 Hallazgos sobre la categoría de refrescos

Existe en la actualidad una tendencia hacia el cuidado del medio ambiente y la reducción de productos hechos a base de plástico. La Empresa Pepsico ha implementado hace poco envases retornables para 7Up y Pepsi, al igual que Inca Kola con el lanzamiento de su campaña ‘La Retornable’ (El Comercio, 2018).

Dentro de la categoría de refrescos, existe una tendencia que indica que habrá un mayor crecimiento en el rubro de aguas y refrescos que presenten opciones más saludables (Diario Gestión, 2018).

TABLA 3. Participación de categoría de bebidas

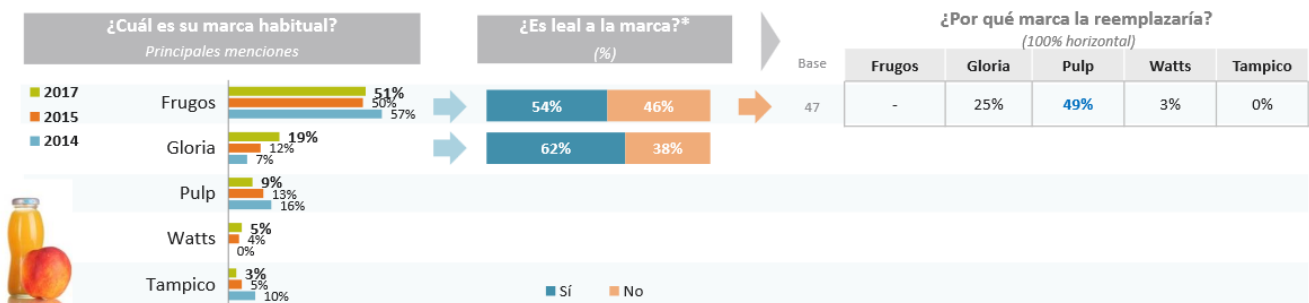


Fuente: Kantar Worldpanel

Un tercer hallazgo es el contínuo crecimiento de poder adquisitivo que tienen los peruanos en los últimos años. Con este crecimiento los consumidores peruanos pueden optar por preferir alimentos más saludables para sus estilos de vida.

El Ministerio de Economías y Finanzas (MEF) estima que para el 2019 la actividad económica tendrá un crecimiento de 4.2% (El Comercio, 2018). A esto se suma la rápida expansión de los supermercados que están introduciendo una mayor variedad de productos en sus instalaciones, generando una mayor competencia entre los productos de diversas categorías. Según la empresa Lindley, para el 2020, el 50% de su cartera de productos consistirá en productos *light* o zero, con bajo contenido calórico (Perú-Retail, 2018).

TABLA 4. Frugos es líder en la categoría de jugos envasados, seguido por Gloria y Pulp



Fuente: Ipsos, 2017

Tal como se puede apreciar en la siguiente tabla, Frugos es la marca líder del mercado, seguida por Gloria y Pulp. Sin embargo, el consumidor elige reemplazar su marca habitual por Pulp, en caso no encuentre la marca de bebida que suele consumir. Esto nos demuestra que si los consumidores no encuentran la marca habitual de bebidas, no se complican y la reemplazan por otra sin pensarlo dos veces.

Según los resultados de nuestras encuestas, la mayoría de ellos consume chicha morada en reuniones familiares y en el día a día. Esto quiere decir que es una bebida bastante consumida por nuestro grupo objetivo.

3.2 Hallazgos sobre el consumidor

En la sección anterior, queda demostrado que el consumidor dentro del mercado de refrescos es flexible en su decisión de compra, no es un consumidor fiel (ejemplo Frugos, Pulp, Gloria). En cuanto a la chicha morada, ésta contiene un sabor muy característico y sensible al paladar del consumidor peruano. Es un sabor representativo de nuestra cultura y acompaña cotidianamente al peruano en sus comidas. Es por ello que en lo que respecta

al sabor de la chicha morada, el peruano es muy exigente porque conoce el sabor tradicional de la chicha morada.

La exigencia del consumidor predomina mucho en sus decisiones de compra. En el caso de la mujer, cada vez se genera un rol más empoderador dentro del ámbito profesional y laboral, optando por productos con un valor diferencial fuerte y beneficios adicionales (Perú-Retail, 2018). Los consumidores jóvenes buscan no solo comprar productos, sino conectarse con las marcas. Optan por marcas *premium* o exclusivas que le generen un valor adicional que justifica su compra.

Según KWP, existe una tendencia hacia la innovación en el público de jóvenes profesionales pero también de amas de casa. El segmento de jóvenes son personas que siempre están con prisa, buscan economizar sus tiempos entre el trabajo, los estudios o los amigos. No tienen tiempo para cocinar, lavar, planchar o limpiar y buscan productos que les faciliten su vida cotidiana. Del mismo modo, las amas de casa se preocupan mucho por la salud de sus hijos y buscan siempre darles los mejores alimentos y bebidas. Sin embargo, tampoco quieren pasarse todo el día en la cocina o realizando los quehaceres del hogar. “el 60% de las amas de casa esperan que la innovación les facilite el uso del producto y les ahorre tiempo, el 50% espera nuevos colores, aromas y sabores y el 40% nuevos tamaños y formatos” (KWP, 2018).

TABLA 5. Encuesta al consumidor limeño, mayo 2018



Fuente: Kantar Worldpanel

La herencia y cultura son aspectos claves para el consumidor. Según la encuesta señalada, los consumidores consideran que una marca es exitosa cuando tiene una amplia trayectoria en el mercado, mientras que un 40% considera su éxito cuando se sitúa en diversos puntos de venta y es de fácil acceso.

Según Ipsos, el consumidor de hoy se ha vuelto impaciente y acelerado gracias a la era digital y las oportunidades de poder hacer compras *online* (IPSOS, 2018). Cuando compra algo por Internet, espera recibirlo para ese mismo día y si no recibe noticias, se impacienta. Con la introducción de los *smartphones* a la vida de los jóvenes, ellos ahora se han vuelto *multitasking*, queriendo completar varias funciones en un periodo de corto tiempo. “El cuidado personal también será una prioridad para muchos consumidores este 2018, y eso incluye la elección de alimentos y bebidas que satisfagan necesidades nutricionales, físicas y emocionales,” según un informe de *Global Food & Drink Trends 2018* de Mintel.

“Hoy con la modernidad y la oferta, sienten que todo es plano, los clientes buscan experiencias memorables que los sorprendan”, sostiene Javier Álvarez, Gerente de Cuentas en Ipsos Perú. El cliente también está en constante búsqueda de todos los canales de compra siempre apostando por encontrar el canal con la mejor oferta de compra. Si bien la era digital facilita la vida de la mayoría de jóvenes, en la actualidad el 38% de consumidores asiste en supermercados e hipermercados porque prefieren probar y tocar ciertos productos antes de adquirirlos.

Según un informe de Nielsen, “el 77% del total de encuestados globales se fijan en los ingredientes naturales como factor muy o moderadamente determinante para elegir un snack”. Además, el informe señala que la tendencia es que los consumidores reduzcan el consumo de alimentos y bebidas que son típicamente altos en grasa, azúcar o sodio (Mercado Negro, 2018).

El 56% de los adultos jóvenes ve televisión todos los días y el 66% se conecta a internet a diario. Tres de cada cuatro de ellos es miembro de alguna red social, siendo las más populares Facebook con 76% e Instagram con 29%. (Ipsos, 2018)

El tipo de publicidad exterior de mayor agrado de nuestro consumidor son los avisos en los paraderos con un 22%. Los atributos más atractivos en la vía pública, en los puntos de venta y en internet son los creativos y originales con un 40%. Con respecto al BTL, el de más agrado es de prueba de productos. (Ipsos, 2015)

3.3 Hallazgos sobre las comunicaciones

El consumidor peruano demanda productos más innovadores y una comunicación más activa y sincera (Mercado Negro, 2018). A raíz de casos emblemáticos como el de Laive,

Sublime o Florida; hoy los peruanos se han vuelto desconfiados sobre la composición real de los productos que se consumen a diario.

En el caso de Pura Vida (Gloria), el uso incorrecto de los etiquetados generó escepticismo por parte del consumidor ya que existe consumidores con problemas de salud que no pueden beber cualquier tipo de lácteo y que fueron perjudicados por estas marcas. Según David Hochstadter, socio de Estrategias de Comunicación, “las marcas y la reputación son las que resultan más perjudicadas por este tipo de situaciones.” (Perú-21, 2018). También recalca que lo más grave para una marca sería arruinar su reputación en temas de salubridad, como ocurrió con Laive, KFC, Dominos o Segundo Muelle

Un hallazgo clave es que, dentro del mercado de refrescos, los consumidores buscan que el mensaje publicitario tenga apoyo de los nutrientes y vitaminas que tienen las bebidas. Se preocupan mucho por el sabor porque prefieren bebidas que resalten su sabor natural y los beneficios saludables que puede contener el producto. Sin embargo, en las publicidades solemos ver que el el tono comunicativo va enfocado a las amas de casa, quienes juegan el rol protagónico de decisoras de compra. El predominante entonces en las publicidades dentro del mercado de jugos son las mujeres. Buscan siempre darles lo mejor a sus hijos y lo más saludable. Por eso hay marcas como Frugos que ambientan sus mensajes de comunicación a lo saludable y natural, como “dales lo mejor a de la naturaleza” enfocado este sector de madres.

El consumidor en general (jóvenes y adultos) buscan siempre la total y completa transparencia de los anuncios de publicidad más si se trata de productos comestibles o bebibles. Quieren saber cómo, cuándo y dónde se cultivan los productos y los ingredientes exactos que contienen éstos (Mercado Negro, 2018). Usualmente la categoría de cafés como Altomayo explotan mucho el proceso de cultivo del café para apoyar el mensaje de lo natural, esto se reafirma con los mensajes “la naturaleza nos conecta”. Nescafé, por ejemplo, rompe con el tema natural refuerza su soporte energético poniendo mensajes como “la creatividad despierta con Nescafé”.

Pulp, en cambio, resalta su mensaje de “lo bueno de la pulpa está por dentro” ya que su valor diferencial es el jugo hecho a base del néctar de la pulpa. Este mensaje destaca el alto nivel nutricional de Pulp y el contenido de frutas 100% naturales con soporte vitamínico para los consumidores.

En bebidas energizantes, el predominante son los jóvenes ya que son ellos quienes mayormente consumen bebidas energéticas debido a su ritmo de vida acelerado entre los

estudios, los amigos y el trabajo. Por eso es que bebidas como Volt (cuyo valor diferencial es el precio estratégico en comparación a su competencia y sus ingredientes naturales) comunica mensajes referentes a la activación del cuerpo con energía verde y natural.

4. CHICHA MORADA CHICHERA

En el Perú, se lanzó una ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y adolescentes. Esta ley promulga el uso de un “octógono” sobre el etiquetado que advierte cuando un producto tiene un contenido de azúcares y grasas era notablemente elevado. A raíz de esta ley lanzada en junio del 2019, nos dimos con la sorpresa de que, en primer lugar, los concentrados de chicha no son vendidos en supermercados grandes como Plaza Vea, Wong o Vivanda, solo en supermercados de tipo Makro. En segundo lugar, ningún concentrado es 100% natural o contiene algún tipo de saborizante artificial que puede ser perjudicado para la salud. Es así como K’umara encontró su oportunidad de negocio en incursionar con un concentrado 100% natural para la región: Chichera.

4.1 Chichera

Chichera es un concentrado de chicha morada 100% natural. Su selecta elaboración ofrece un producto libre de colorantes, preservantes y saborizantes con el delicioso sabor casero. Solo se necesita agregarle agua para poder disfrutarla sin mucho esfuerzo ya que contiene maíz morado, membrillo, piña, limón, canela y clavo como en su receta original.

4.1.1 ¿Por qué Chichera?

La chicha morada es tan peruana como la papa. “Chochera” es una expresión latinoamericana que en nuestro país se usa para referirse a alguien que significa mucho para uno, es un amigo que no te va a fallar, que siempre va a estar ahí para ti. El nombre “Chichera” viene como una variación a dicha expresión y hace referencia al concentrado de chicha morada que siempre va a estar lista para ti en el momento que necesites y además, es 100% peruana y natural.

Si nos situamos en el contexto peruano, el peruano se siente orgulloso de su comida, de su sabor y la diversidad de productos oriundos de las tierras nativas. Relaciona automáticamente la chicha con una comida peruana como el pollo a la brasa, el lomo saltado, el ají de pollo, entre otros (explicado en los *insights* descubiertos a continuación). Es por eso que nuestro propósito consiste en hacer más práctico y fácil el consumo de una buena chicha morada, con un proceso que no implique hervir y cocinar el maíz morado ni agregarle los ingredientes ya que “Chichera” es un concentrado que viene listo y solo necesita agregar agua. Por eso “Chichera” es tu fiel aliado en los momentos de

apuro, falta de tiempo y demás prioridades. Está ahí cuando quieras saciar tu sed de una manera refrescante y natural.

4.1.2 ¿Por qué la tipografía chicha?

Actualmente, hay una tendencia fuerte en el mundo del diseño tipográfico, esta es la técnica letterpress, la impresión por presión que permite un acabado más artesanal en cada letra. Elliot Tupac es el principal muralista y diseñador que revolucionó el estampado y la tipografía con su estética chicha, haciéndose famoso mundialmente. (El Comercio, 2017)

Se utilizó la tipografía chicha para Chichera porque incluye muchos colores llamativos que nos representa y representa a nuestro país, como es la chicha: una bebida emblemática del Perú.

GRÁFICA 2. Propuesta tipográfica logo de Chichera



Fuente: Elaboración propia

Hace 4 años, la campaña #MásPeruanoQue de Marca Perú utilizó la línea gráfica de Elliot Tupac para comunicar elementos de la cultura e identidad peruana. Se enfocó en que ser peruano no es una nacionalidad sino un sentimiento y que la cultura a tocado corazones no solo de peruanos, sino también de extranjeros. "El arte de Elliot Túpac es un arte que representa a todos los peruanos. Está lleno de colores, como el Perú: somos un país multirracial y multicultural y esperamos reflejar esto con las gráficas que se verán en los medios de comunicación y en la vía pública", dijo la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva. (Gestión, 2015)

En el 2014, este diseñador denunció a Rosatel de plagiar uno de sus diseños en el polo de uno de sus osos, la empresa tuvo que reconocer su error y pedirle disculpas. (El Comercio, 2014)

Además, se acaban de incluir estos tipos de diseños de Elliot Tupac en las bolsas reutilizables de Saga Falabella incluyendo un comercial de estas. Se pueden comprar en las mismas tiendas y por la página web oficial. (Saga Falabella, 2019)

Estas dos marcas son consumidas por nuestro público objetivo en donde el diseño chicha ha sido utilizado para satisfacer las necesidades de sus clientes.

4.2 Posicionamiento

Para los jóvenes peruanos que tienen una vida muy agitada y les encanta la chicha morada casera, Chichera es el concentrado de chicha 100% natural y práctico ya que solo se necesita agregarle agua para disfrutar de un chicha morada con el sabor de casa que tanto les gusta. Chichera es su mejor opción, natural sin esfuerzos.

4.3 El Producto

Chichera es un concentrado 100% natural de maíz morado que contiene membrillo, piña, limón, canela y clavo. Un dato importante es que no cuenta con azúcar añadida. Además, no contiene preservantes, saborizantes ni colorantes.

Viene en una sola presentación, botella de vidrio de 500ml que al diluirse en agua rinde 2.5 litros. Este producto necesita refrigeración para mantener su sabor y frescura. Su precio es de 6 soles y puede ser adquirido en los principales supermercados y en los principales autoservicios. A continuación se presentará la propuesta de diseño de empaque.

4.3.1 Diseño del empaque

GRÁFICA 3. Propuesta de logo para la etiqueta



Fuente: Elaboración propia

El color fucsia, más conocido como magenta, es uno de los colores emblemáticos en el diseño “chicha” acompañado del amarillo y verde. Este es un color bastante llamativo que se asocia con la juventud y el entusiasmo.

Según Arellano, el color amarillo expresa alegría, vida, felicidad, diversión, pureza y elegancia, y está muy ligado a las frutas. Es un color muy adecuado para las comunicaciones o los artículos que se quieran evitar las asociaciones fuertes, como productos de alimentación. El color verde está ligado al optimismo, libertad y satisfacción. Además, es pasivo y refleja frescura. Tiene escasas connotaciones negativas y despierta múltiples asociaciones con frutas y es ideal para resaltar el carácter natural de los mismos. (Arellano, 2002).

El color morado es el color representativo del ingrediente principal de Chichera: el maíz morado.

GRÁFICA 4. Propuesta de botella para Chichera



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 5. Propuesta de etiqueta con octógono

VALORES NUTRICIONALES	
Amount per serving / Cantidad por porción	
Calories / Calorías 80	
Total Fat / Grasa Total 0g	
Saturated fat / Grasa saturada 0g	0%
Trans Fat / Grasa trans 0g	0%
Cholesterol / Colesterol 0g	0%
Sodium / Sodio 0mg	0%
Total Carbohydrate / Total Carbohidrato 9.9%	
Dietary fiber / Fibra dietética 3.8%	
Sugars / Azúcar 0g	
Protein / Proteínas 0.2g	0.5%
Vitamin A / Vitamina A	Vitamin C / Vitamina C
Calcium / Calcio 36mg	Iron / Hierro 0.4mg

*Valor porcentual basado en una dieta de 2000 calorías. No es fuente significativa de grasa trans.

Atención al cliente
Celular: 987020409
Producido por:
Kumara S.A.C.
RUC: 20563403358
Mz. J1 Lote. 11 - El Pinar, Comas - Lima
E-mail: kumarasac@gmail.com
PRODUCTO PERUANO

NUEVO
CONCENTRADO DE CHICHA
Chichera
100% NATURAL
500 ml

PRODUCTO 100% NATURAL

CONCENTRADO DE CHICHA MORADA 100% NATURAL
No requiere azúcar, no contiene preservantes ni saborizantes artificiales
Consumir preferentemente en 6 meses a partir de su fecha de elaboración

MODO DE PREPARACIÓN:
Añadir agua según la medida señalada en el envase de vidrio (rinde para 2.5 litros de chicha)

INGREDIENTES:
Agua, maíz morado, piña, limón, canela, clavo de olor, ácido cítrico y sucralosa

No retornable
Envase reciclable
0 012345 667788

Fuente: Elaboración propia

En nuestra etiqueta se aprecia el valor nutricional de Chichera y asimismo incluye un octógono verde que resalta que es un producto 100% natural.

4.4 Público Objetivo

El público objetivo en el brief eran amas de casa del NSE ABC, al recibirlo se decidió hacer una encuesta para limitarlo mejor separándolo en madres jóvenes de 20 a 39 años y madres mayores de 40 a 55 años. Al realizar la encuesta se descartó el primer grupo y se decidió utilizar este segundo grupo como público objetivo secundario.

Para la presente campaña de lanzamiento se divide el público objetivo en público objetivo primario y público objetivo secundario, el primero conformado por jóvenes limeños de 20 a 30 del nivel socioeconómico ABC que estudian y trabajan con un estilo de vida sofisticado y el segundo, amas de casa limeñas del nivel socioeconómico ABC con un estilo de vida moderno.

Se tomó la decisión de cambiar el público objetivo del *brief* debido a que encontramos una oportunidad en el mercado de los jóvenes que trabajan y estudian al no tener tiempo para prepararse una chicha morada natural y tienen un estilo de vida más saludable, esto se comprobó con la realización de una encuesta y con las investigaciones debidas. También es importante incluir a las amas de casa, como público objetivo secundario, ya que estas se encargan de realizar las compras y cuentan con decisión de compra en los hogares (Ipsos, 2017).

4.4.1 Público objetivo primario

Grupo conformado por jóvenes limeños de 20 a 30 años del nivel socioeconómico ABC que estudian y trabajan. El 19% de adultos jóvenes trabaja y estudia, este es un gran porcentaje que se ha tomado como oportunidad para Chichera. Además, de cada diez adultos jóvenes, cuatro se identifican como jefes de hogar y la mitad como ama de casa. (Ipsos, 2018)

Según los estilos de vida de Arellano, está constituido por hombres y mujeres con un estilo de vida sofisticado. Tienen una tendencia por los productos *light*, son innovadores en el consumo y le prestan atención al contenido nutricional de los alimentos. (Arellano, 2000)

4.4.2 Público objetivo secundario

Grupo conformado por amas de casa limeñas del nivel socioeconómico ABC. Según Arellano, está constituido por mujeres con un estilo de vida moderno. Les interesan los productos que les ayude a reducir el tiempo y el esfuerzo en las labores del hogar; y sobre

todo, que las desvincule de la idea de ser "amas de casa". Además, le toman mucha importancia a la salud de sus hijos. (Arellano, 2000)

La cuarta parte de las amas de casa peruanas cuida la cantidad y variedad de alimentos que consume y lo harían para adelgazar. Además, un 23% lleva una dieta o un régimen alimenticio con el fin de adelgazar y comer saludable en su mayoría. (Ipsos, 2018)

4.5 Promesa / Soporte

Promesa: Chichera le promete al consumidor un concentrado de chicha morada 100% natural con un gran ahorro de tiempo debido a que no requiere esfuerzo.

Soporte: Chichera es tu aliado en todo momento porque no contiene preservantes, saborizantes ni colorantes, por ello es natural y además, es práctico ya que no necesitas mucho tiempo para hacerlo porque solo se tiene que mezclar con agua.

4.6 Valores y personalidad de la marca

Chichera está comprometida en contribuir a una alimentación más saludable y nutritiva entre los jóvenes, de ahí su preocupación por darles un concentrado de chicha morada 100% natural que no les demande mucho tiempo.

La personalidad de la marca es divertida, desenfadada, sencilla, práctica y leal ya que siempre va estar ahí para ti como su aliada en los momentos donde desees el sabor natural y peruano de una chicha morada y quieras ahorrar tiempo.

Insights del público objetivo primario

Dentro de los insights descubiertos a raíz del sondeo llevado a cabo, pudimos concluir:

- La mayoría de personas relaciona la chicha morada con la comida peruana.
- La chicha morada no solo se consume en ocasiones especiales
- La mayoría de los encuestados prefiere la chicha morada natural a la envasada porque piensan que tiene mejor sabor y no lleva preservantes o ingredientes artificiales.
- Las personas no consumen chicha tanto como quisieran porque piensan que la preparación es muy tediosa y toma mucho tiempo.
- La gran mayoría afirmó que consumiría más chicha morada si ésta fuese más fácil de preparar.

- La mayoría no tiene conocimiento sobre las propiedades y beneficios del maíz morado para la salud del ser humano.

Por ello, más adelante se presentará la campaña que estará constituida por los atributos más importantes con los que cuenta nuestro producto que son la practicidad y lo natural ya que gracias a esto podrán consumir más chicha morada al ser más simple su preparación. Nuestro público objetivo primario carece de tiempo y Chichera es su mejor opción para seguir consumiendo saludable pero con menos tiempo de elaboración. También, en muchas de nuestras piezas gráficas, relacionaremos nuestra concentrado de chicha morada con la comida peruana debido que este fue uno de los *insights* más relevantes.

Insights del público objetivo secundario

Dentro de los insights descubiertos a raíz del sondeo llevado a cabo, pudimos concluir:

- Las madres mayores son las que se encargan de las compras del hogar.
- Estarían dispuestas a probar una bebida envasada natural.
- Los hijos influyen bastante en su decisión de compra.
- No tienen tiempo de preparar jugos en casa.
- Más del 90% de sus hijos toma jugos envasados.

4.7 Concepto creativo

“Simplifica lo natural”

Esta frase hace referencia a nuestros atributos principales que son la practicidad y lo natural. Según nuestros *insights*, para la mayoría de encuestados es muy tedioso hacer chicha morada ya que tiene muchos pasos en donde se hierve el maíz morado, se agregan frutas varias como piña o manzana, se agrega canela y clavo con un poco de membrillo y finalmente se echa limón con azúcar (a gusto del consumidor). Nuestro concentrado de chicha les brinda la misma bebida pero de una manera más simple y práctica, generando un ahorro de tiempo.

“Simplifica lo natural” apela a la idea de lo fácil, lo sencillo y lo práctico; lo que no te va a tomar mucho tiempo en hacer. Lo natural hace alusión a un alimento o

ingrediente que se encuentra en su estado más puro y que carece de preservantes o añadidos artificiales. Otro insight importantísimo es que los peruanos prefieren la chicha morada natural, no envasada. Les gusta y conocen el sabor particular del maíz morado que es sensible a sus paladares.

Por otro lado, nuestros hallazgos botaron que el consumidor es cada vez más perceptible respecto a la alimentación sana y saludable, optando por menos bebidas gasificadas o comidas grasosas y probando nuevas dietas, haciendo más actividad física y optando por bebidas saludables bajas en calorías y azúcares añadidos. Por eso Chichera refuerza en su concepto que no solo es un concentrado que te va a facilitar la preparación de la chicha morada, sino que es un producto 100% que contiene todas las propiedades y beneficios del maíz morado.

Por esta razón, la campaña presentará estrategias donde se reforzará constantemente el concepto creativo de Chichera ya sea en contexto situacionales donde las personas siempre están a prisa, como los centros laborales, o un comercial que refleje la naturalidad y practicidad del concentrado de chicha morada. También se fundamentará el *insight* que señala que la mayoría de personas no conoce los ingredientes exactos de la chicha morada ni sus propiedades benéficas. El siguiente capítulo presenta la campaña de lanzamiento del primer concentrado de chicha 100%.

5. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

5.1 Objetivos de la campaña de lanzamiento

Objetivos de marketing:

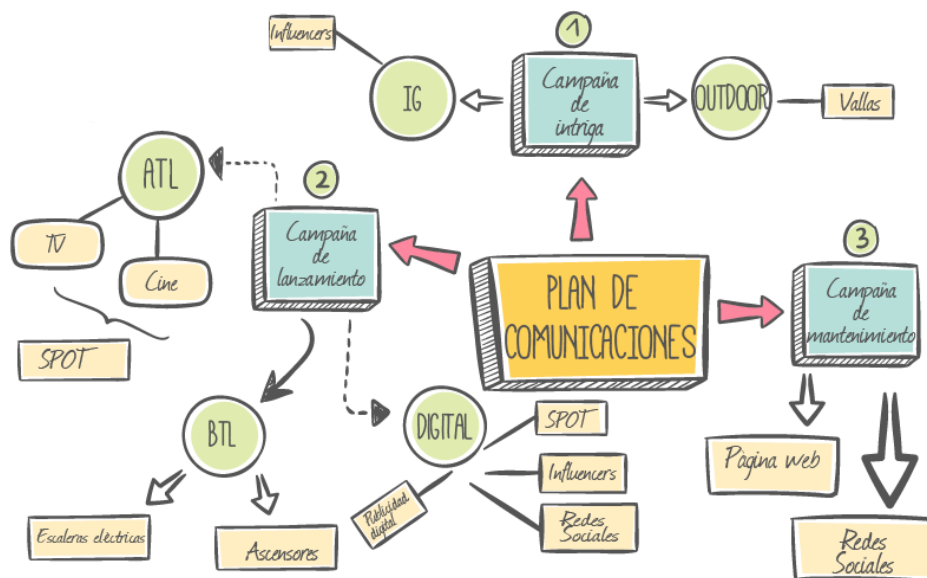
- Generar conocimiento y recordación de marca por parte del target objetivo en el lapso de seis meses.
- Alcanzar el *top of mind* en el rubro de concentrados de chicha morada dentro del mercado peruano en el lapso de un año.

Objetivos de comunicación:

- Informar sobre el lanzamiento de Chichera destacando su componente natural.
- Romper el estereotipo de que los concentrados o las chichas envasadas son artificiales.
- Informar sobre los puntos de venta de la marca.
- Expandir el consumo de la chicha morada natural.

5.2 Plan de comunicaciones

TABLA 6. Plan de comunicaciones



Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Campaña de intriga

La campaña de intriga se desarrollará en los exteriores de centros educativos (universidades e institutos) y centros empresariales específicos de Lima Metropolitana (Barranco, Miraflores, Lince, La Molina, Jesús María, Chorrillos, San Miguel y Pueblo Libre), donde se ubica nuestro target (Fuente: APEIM, 2016). El objetivo de esta primera parte es sembrar la curiosidad en el espectador al leer nuestros paneles publicitarios. Estos paneles estarán estratégicamente ubicados para los estudiantes y jóvenes profesionales y contendrán la frase “Simplifica lo natural”. Esta frase se enfoca en el concepto de nuestra campaña que resalta los atributos principales de nuestro producto que son la practicidad y lo natural.

Se eligieron los exteriores de Universidades, institutos y centros empresariales de Barranco, Miraflores, Lince, La Molina, Jesús María, Chorrillos, San Miguel y Pueblo Libre, como la Universidad de Lima, Universidad Pacífico, Universidad Peruana de Ciencias, etc. (APEIM, 2016)

GRÁFICA 6. Propuesta de campaña de intriga



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 7. Propuesta de campaña de intriga



Fuente: Elaboración propia

Al final de esta primera etapa, se busca que las personas que observen los paneles quieran saber a qué se refiere esta frase. La estrategia radica en generar una publicidad boca a boca dentro de los espacios cotidianos de los jóvenes, previamente al lanzamiento del producto.

Paralelamente, la campaña también será ejecutada en las redes sociales (instagram con rebote en facebook) con el uso de *influencers* (personas que usan las redes sociales para generar contenido que llame la atención de los jóvenes y cause credibilidad y confianza sobre un concepto o tema determinado). Estos personajes afines al target publicarán un video preguntando a sus seguidores si alguna vez han querido una bebida natural pero que les ha dado flojera hacerla porque contiene muchos ingredientes. Estos videos serán historias destacadas a manera de preguntas, teniendo los seguidores la oportunidad de contestar “sí” o “no”. Cada video terminará con una pantalla negra en donde se lea la frase “Simplifica lo natural”. La idea es que se sienta como una pregunta con la que cualquier joven pueda sentirse identificado en el sentido de que efectivamente alguna vez tuvo antojos de una bebida pero que por pereza no pudo prepararla o desconoce su preparación exacta. Esta primera etapa tiene una duración de una semana.

Luego, los *influencers* publicarán una historia destacada (Instagram) donde se mostrarán tomando un vaso de chicha morada y compartirán a sus seguidores que han encontrado una manera más sencilla y rápida de tomarse un buen vaso de chicha morada, saltando toda la preparación tediosa de la cocina pero aun así disfrutando del buen sabor

característico y natural de la chicha morada. Esta segunda etapa de la campaña de intriga tendrá una duración de una semana.

TABLA 9. *Influencers* elegidos para la campaña de intriga

Influencer	Temática de su contenido
Natalie Vértiz	Moda, vida fitness y maternidad
Luciano Mazzetti	Conductor de tv y contenido de comida sana
Ximena Llosa	Conductora del programa “Ximena en Casa” de Movistar Plus

Fuente: Elaboración propia

La razón por la que se eligió trabajar con estos 3 *influencers* radica en que son una mezcla de personajes que se ubican en el rango más alto del concepto *influencer* (*celebrities* y profesionales) ya que cuentan con un gran número de seguidores. Además, el target al que apuntamos pasa la mayor parte de su tiempo en las redes sociales (principalmente en Facebook e Instagram), el 75% abre sus cuentas en sus smartphones y el 23% es influenciado por personajes que los motivan a comprar alguna marca específica (IPSOS, 2018). Recordemos que, dentro de la investigación de los hallazgos claves, los jóvenes son consumidores exigentes que no se dejan convencer fácilmente; necesitamos personas que hablen su mismo idioma, comprendan sus necesidades y manejen el mismo tono y personalidad comunicativa que nuestro target. Para nosotras, nos pareció pertinente no ceñirnos a uno o dos *influencers*, ya que la idea es que mientras más personas divulguen el mensaje “Simplifica lo natural” mejor, y estos 4 personajes seleccionados abarcan los sectores a los que queremos llegar (tanto en el ámbito académico como el ámbito profesional). Los 4 *influencers* se centran en contenido de entretenimiento, videos virales, temática de la vida cotidiana y divertidas parodias.

Cabe resaltar también que mientras se origine la primera etapa de nuestra campaña, las redes sociales de Chichera todavía permanecerán desactivadas (Facebook, Instagram y Youtube) ya que el propósito es que nadie sepa de qué producto se trata por el lapso de dos semanas que dure nuestra primera etapa.

5.2.2 Campaña de lanzamiento

Con el objetivo de generar conocimiento y recordación de marca entre el target, se divide la campaña de lanzamiento en tres etapas. La primera consistirá en presentar el producto tanto en las redes sociales como en prensa escrita como también en paneles publicitarios. La segunda etapa tendrá como eje central “la practicidad y lo natural”. Para ello, se desarrollarán activaciones en universidades, institutos y centros empresariales. Finalmente se hará una comunicación masiva para motivar a los consumidores y no consumidores a probar el producto. Para ello, se desarrollarán dos comerciales: uno de 2 minutos que se publicará en redes sociales y en cines y el otro de 30 segundos que será publicitado en la televisión. A continuación un cuadro resumen de lo mencionado:

TABLA 10. Cuadro resumen etapas de campaña lanzamiento

ETAPAS DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	FUNCIÓN	ACCIONES
ETAPA UNO: Presentación del producto	Publicidad digital y outdoor	Comunicación de marca: presentar al consumidor el primer concentrado de chicha morada 100% natural: Chichera	Posts en Facebook, avisos en revistas, periódicos y paneles. Historias destacadas en Instagram. Publicidad display y en aplicativos de delivery
ETAPA DOS: Comunicación de los momentos especiales junto a Chichera	Activaciones	Crear <i>engagement</i> entre los consumidores y Chichera.	Ascensor con panca y maíz morado, Andynsane encuesta por la calle.
	Buzz marketing	Convencer e influir al público sobre los beneficios de Chichera.	Los embajadores de la marca hacen videos cortos donde resaltan el sabor natural de Chichera
ETAPA TRES: Generar conciencia de marca	Spot	Acercar a la marca con el target de una manera divertida.	Comercial de larga duración en cine y redes sociales. Comercial corto en la televisión.

Fuente: Elaboración propia

Una vez culminada la campaña de intriga, se habilitarán las redes sociales de la marca (Facebook, Youtube e Instagram) en donde se colocarán tres posts por semana en el lapso de 2 meses y 2 semanas aproximadamente cuando es que termina la campaña de lanzamiento. La elección de dichas redes yace en el perfil de nuestro público objetivo ya que el 76% pertenece a Facebook y el 29% a Instagram, siendo éstas dos las más populares entre ellos. (Ipsos, 2018)

En ese sentido, Facebook funcionará como nexo entre el consumidor y la página web. Si bien nos apoyamos en el uso de Instagram principalmente para la campaña de intriga, ahora lo usaremos de modo complementario a través de contenidos que generen un *call to action* e inviten a los consumidores a probar el producto ya que nuestra red social fuerte para la etapa del lanzamiento será Facebook. La página web de K'umara también será publicada en la etapa de lanzamiento y dentro de la página web ubicaremos la sección de nuestro producto Chichera.

En nuestras redes sociales, los principales temas que se incluirán son la practicidad de nuestro producto, los beneficios y propiedades de la chicha morada y sobretodo, romper el mito que los concentrados envasados no pueden ser naturales debido que normalmente cuenta con preservantes, colorantes y saborizantes. Estos temas será señalados con más detalle a continuación:

1. Situaciones de la vida cotidiana donde las personas están apuradas y no tienen tiempo para nada.
2. Beneficios del maíz morado (antioxidantes, problemas cardiovasculares, diabetes)
3. Ejemplo de cómo preparar tu Chichera en poco tiempo y disfrutar su sabor natural.

GRÁFICA 8. Propuesta de publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Se utilizarán dos redes sociales en las que se utilizará la pauta digital abierta, Facebook e Instagram, con el fin de poder captar a nuestro público objetivo para que puedan recibir información acerca de Chichera. Se adaptarán las gráficas en ambas redes para que tengan el formato adecuado.

GRÁFICA 9. Publicidad Facebook visualización en noticias



Fuente: Elaboración propia

Se usará la publicidad digital ubicada en las redes sociales como Facebook con el objetivo de generar *leads* y tener un mayor alcance de nuestro producto.

El target elegido son personas que, como ya hemos demostrado, pasan la mayor parte de su tiempo navegando no solo en las redes sociales sino también en internet. Es por eso que la publicidad de Chichera debe posicionarse estratégicamente en las páginas y redes más visitadas por nuestro público objetivo.

GRÁFICA 10. Publicidad Facebook visualización celular



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 11. Publicidad Facebook mano derecha



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 12. Publicidad Instagram



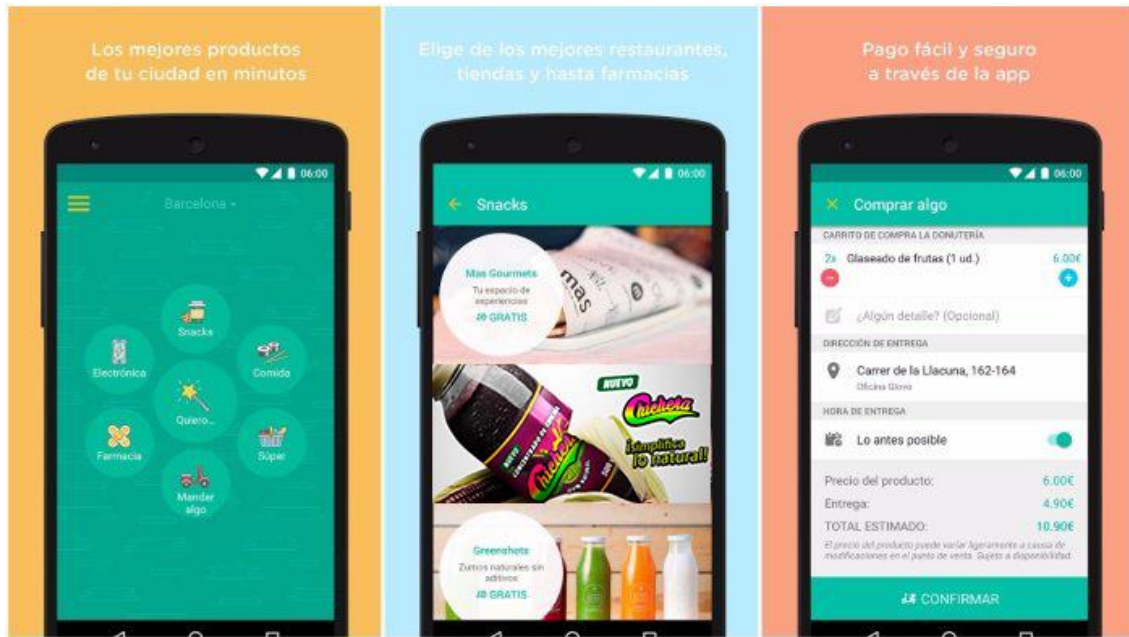
Fuente: Elaboración propia

Además, se insertarán anuncios en la Red Display de Google ya que nos posibilitará aparecer en sitios webs de su red, considerando que cuenta con alrededor de dos millones, nos permitirá impactar en mayor número de personas. Se producirá un formato animado debido que llama más la atención del público objetivo.

Aplicaciones de delivery

Se ha elegido implementar la anuncios de Chichera a manera de *Google Adwords* ubicados en aplicativos como 'Glovo', 'Uber Eats' y 'Rappi' para que el target pueda visualizar el lanzamiento del nuevo concentrado de chicha morada 100% natural y práctico, Chichera. Así podrán tener un primer acercamiento con el producto y, al haber entrado a un aplicativo de comida rápida, conocer sobre Chichera y querer probarla también.

GRÁFICA 13. Propuesta de publicidad en aplicaciones



Fuente: Elaboración propia

Publicidad outdoor

Para los avisos publicitarios, se trabajará bajo el slogan “¡Simplifica lo natural!”. Tras realizar nuestra investigación de mercado (hallazgos y encuestas) nos dimos cuenta de que la chicha morada forma parte de la vida cotidiana de los jóvenes, les gusta mucho consumirla pero una chicha natural les demanda demasiado tiempo. Ellos necesitan algo más rápido con los mismos beneficios, es por esto que Chichera es su mejor opción y se lo demostraremos en los avisos publicitarios rompiendo el mito de que lo envasado no puede ser natural ya que normalmente cuentan con muchos preservantes, colorantes y saborizantes.

El *insight* encontrado explica que es difícil y tedioso preparar chicha morada con todos los ingredientes requeridos pero que aún así los jóvenes disfrutaban del buen sabor de la chicha, no solo en ocasiones especiales sino como parte de su día a día. El único inconveniente es que no cuentan con suficiente tiempo o no saben prepararla. De este *insight* sale nuestra siguiente propuesta de gráfica para nuestro aviso publicitario.

GRÁFICA 14. Propuesta de publicidad en exteriores



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 15. Propuesta de publicidad en paraderos



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 16. Propuesta de publicidad en paneles publicitarios



Fuente: Elaboración propia

Se eligieron los exteriores de Universidades, institutos y centros empresariales de Barranco, Miraflores, Lince, La Molina, Jesús María, Chorrillos, San Miguel y Pueblo Libre, como la Universidad de Lima, Universidad Pacífico, Universidad Peruana de Ciencias, etc. para ubicar estos paneles al igual que en la campaña de intriga. (APEIM, 2016)

Puntos de venta

Dentro de los puntos de venta, se eligieron los supermercados que se implementarán con visicoolers para que nuestro producto sea más visible para el público objetivo y sobretodo, se mantenga en la temperatura adecuada para disfrutar de una mejor manera su sabor.

GRÁFICA 17. Propuesta de dispensadores en supermercados



Fuente: Elaboración propia

Para las degustaciones en supermercados se ha diseñado un stand rústico en el que los consumidores podrán acercarse a degustar Chichera pensando que ha sido preparada de manera casera al poder observar las hornillas de la cocina. También, se incluirán los ingredientes de la chicha morada en su estado original como si fuera una especie de mercado para que haya una asociación de lo natural y sano, de esta manera se resaltan nuestros atributos más importantes que son la practicidad y lo natural. Es importante romper el mito de que todas las bebidas envasadas tienen preservantes, colorantes y saborizantes.

GRÁFICA 18. Propuesta de stand de degustación



Fuente: Elaboración propia

Activaciones

La etapa dos de nuestra campaña de lanzamiento tiene como objetivo comunicar los atributos de nuestro concentrado de chicha morada y convencer al público por qué deben adquirirla. Para nosotros es muy importante basar nuestro diferencial no solo en los beneficios propios del producto (como lo son: propiedades antioxidantes, mejora cardiovascular, prevención de diabetes, entre otros) sino también en “Simplificar lo natural”, concepto generado alrededor del consumo de la chicha morada. Es por eso que nuestra segunda etapa consistirá en un par de activaciones con el objetivo de lograr que las personas degusten de nuestro producto y al mismo tiempo les nazca compartir las activaciones entretenidas y alegres en sus redes sociales.

La primera activación tendrá como objetivo llamar la atención de la gente en su trabajo en donde se utilizarán los ascensores de los principales centros empresariales ubicados en Miraflores y San Isidro (donde se sitúa un porcentaje de jóvenes profesionales de los NSE A, B y C).

GRÁFICA 19. Propuesta de activación en centros empresariales



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 20. Propuesta de activación en centros comerciales



Fuente: Elaboración propia

Paralelo a los ascensores, realizaremos la activación usando escaleras eléctricas en los centros comerciales Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry, Real Plaza Angamos y

Real Plaza Salaverry. El Jockey Plaza es el mall favorito de Lima Metropolitana; además, es referente de moda, innovación, tendencia y entretenimiento. Los motores de crecimiento del Real Plaza son su infraestructura, oferta comercial y propuesta de valor con eventos exclusivos. (Arellano Marketing, 2017)

Las puertas tendrán imágenes de panca y dentro estará nuestro logo con la información de que es un concentrado de chicha morada con el fondo de maíz morado.

Finalmente, la etapa tres tiene como objetivo generar conciencia de marca de quienes quieran probar el concentrado de chicha morada. De igual forma, buscamos acercarnos a nuestro target de una forma divertida, alegre y que sea recordada para que ellos quieran compartirla en sus redes sociales. Para ello se desarrollará un comercial (en dos formatos) que circulará por redes sociales, televisión y cine. La sinopsis trata sobre jóvenes formales que corren apresurados mientras se entregan los ingredientes de la chicha morada a modo de postas en atletismo. Los ingredientes se acumulan hasta llegar a una casa donde la madre los mete a una olla y la cierra. La vuelve a abrir y se sorprende al apreciar que hay una botella de “Chichera” lista para mezclar y tomar. El comercial cierra en un plano donde se detallan las propiedades, beneficios y la preparación de “Chichera” con el eslogan “Simplifica lo natural”.

El principal medio de entretenimiento para los jóvenes es ver televisión, más de la mitad ven algún programa para distraerse. Además, el 34% de los jóvenes asiste al cine para divertirse fuera de casa, un 67% en el NSE A y 51% en el NSE B (Ipsos, 2018).

Este comercial será transmitido en el canal 4 (América Televisión) de lunes a viernes entre las 8pm y 9pm ya que ese lapso es considerado horario estelar. Además, América Televisión es el canal nacional más transmitido por los televidentes peruanos y ellos consideran que es el canal con la mejor programación (IPSOS, 2016). Además, este es el horario más visto durante el día. (IPSOS, 2017)

El spot será presentado en su versión larga de 2 minutos en las redes sociales de Chichera y en los cines (Cineplanet y Cinemark, cines donde suele ir nuestro público objetivo y que al mismo tiempo se encuentran dentro de los centros comerciales como Jockey Plaza o Real Plaza donde frecuenta nuestro target). Mientras tanto, el spot de corta duración (30 segundos) se presentará en el horario mencionado arriba de América Televisión. La fecha de lanzamiento será el 13 de julio del 2020 con el objetivo de que las personas puedan verlo en el momento de celebración de la Independencia del Perú (fiestas patrias).

TABLA 10. Guión publicitario (spot versión redes sociales/cine)

Video (acciones)	Audio (diálogos, voz en off, etc)	Tiempo
Se muestra a un joven corriendo apresurado.	<i>Música de fondo</i>	
Llega donde su amigo y le entrega un maíz morado.	<i>Música de fondo</i>	
Se muestra al amigo corriendo con el maíz.		
El amigo llega donde otro joven y le entrega el maíz morado junto con canela y clavo.		
El joven corre hacia otro compañero y le entrega estas dos cosas más rodajas de piña.		
Este compañero corre nuevamente y le entrega todos los ingredientes, más membrillo a un último joven.	<i>Música se detiene</i>	
El último joven entra a la cocina donde está su mamá y le entrega todos los ingredientes a su mamá.	<i>Regreso a música alegre</i>	
La mamá mete los ingredientes a una olla y la tapa.	<i>Off</i> El primer concentrado de chicha morada 100% natural.	
Después de unos segundos destapa la olla y se da con la sorpresa de la botella de	<i>Off</i> Fácil de preparar en dos simples	

<p>“Chichera” en el fondo lista para mezclar.</p> <p>Se muestra la preparación del concentrado de chicha morada con agua.</p> <p>La mamá con el joven quedan sorprendidos y sonríen por la rápida preparación y el sabor natural de “Chichera”.</p>	<p>pasos...</p> <p><i>Off</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla el concentrado con agua 2. Disfrútalo <p><i>Música de fondo</i></p> <p><i>Off</i></p> <p>Chichera, simplifica lo natural.</p>	<p style="text-align: right;">2 mins</p>
---	--	--

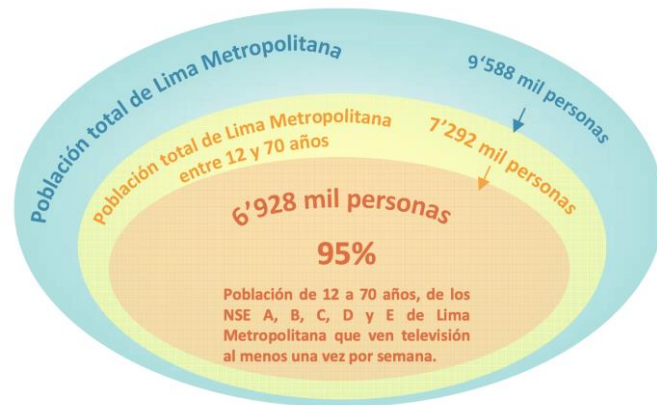
Tabla 11. Guión publicitario (spot versión TV)

Video (acciones)	Audio (diálogos, voz en off, etc)	Tiempo
<p>Se muestra a un joven corriendo apresurado.</p> <p>Llega donde su amigo y le entrega un maíz morado.</p> <p>Se muestra al amigo corriendo con el maíz.</p> <p>Este compañero corre nuevamente y le entrega todos los ingredientes más a un último joven.</p>	<p><i>Música de fondo</i></p> <p><i>Música de fondo</i></p>	

<p>El último joven entra a la cocina donde está su mamá y le entrega todos los ingredientes a su mamá.</p> <p>La mamá mete los ingredientes a una olla y la tapa.</p> <p>Después de unos segundos destapa la olla y se da con la sorpresa de la botella de “Chichera” en el fondo lista para mezclar.</p> <p>Se muestra la preparación del concentrado de chicha morada con agua.</p> <p>La mamá con el joven quedan sorprendidos y sonrían por la rápida preparación y el sabor natural de “Chichera”.</p>	<p><i>Música se detiene</i></p> <p><i>Regreso a música alegre</i></p> <p><i>Off</i> El primer concentrado de chicha morada 100% natural.</p> <p><i>Música de fondo</i></p> <p><i>Off</i> Chichera, simplifica lo natural.</p>	<p>30 seg</p>
---	---	---------------

A pesar de que ahora las redes sociales son la principal fuente de información y entretenimiento en los jóvenes, el medio televisivo sigue siendo el medio masivo más consumido y de mayor relevancia y credibilidad para los *sponsors* (marcas publicitarias) (IPSOS, 2017).

TABLA 12. Hábitos y consumos hacia la televisión



Fuente: Ipsos, 2017

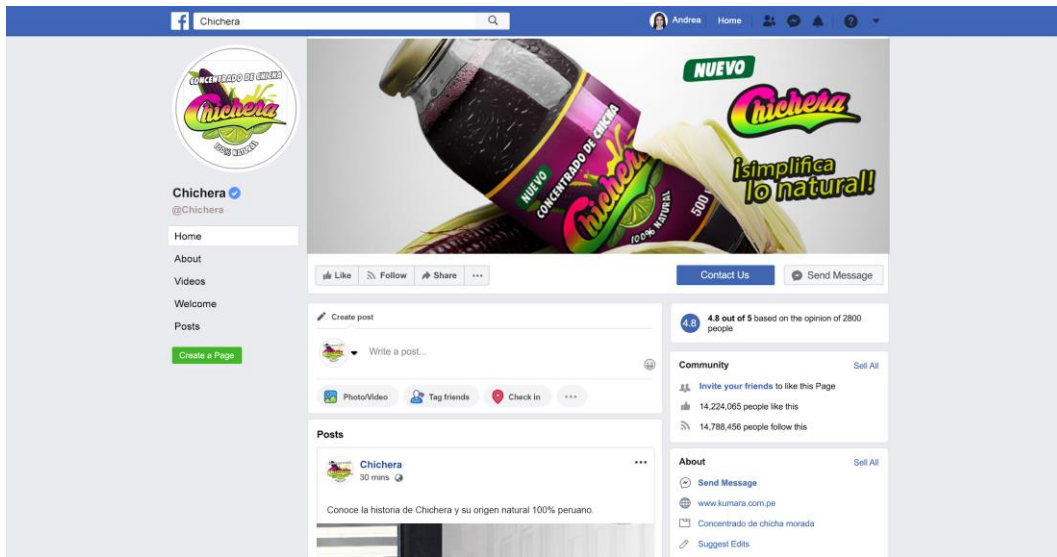
Según Ipsos, el 56% de nuestro público objetivo ve televisión todos los días y el 66% se conecta a internet diariamente. (Ipsos, 2018)

El objetivo es entrar al mercado de una forma fuerte y poderosa, informando sobre las propiedades de Chichera, el concepto de marca y usando la ayuda de nuestros embajadores para poder enganchar con nuestro público objetivo. En ese sentido, la televisión es una pieza clave para generar el alcance y la audiencia que estamos buscando.

5.2.3 Campaña de mantenimiento

Para la campaña de mantenimiento se hará uso de Facebook, Instagram y la página web de la empresa. Facebook servirá de puente entre el target y la página de K'umara, en donde se podrá visualizar la ventana "Chichera: conoce el sabor natural".

GRÁFICA 21. Propuesta de Facebook Chichera



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 22. Propuesta de post en Facebook



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 23. Propuesta de Instagram Chichera



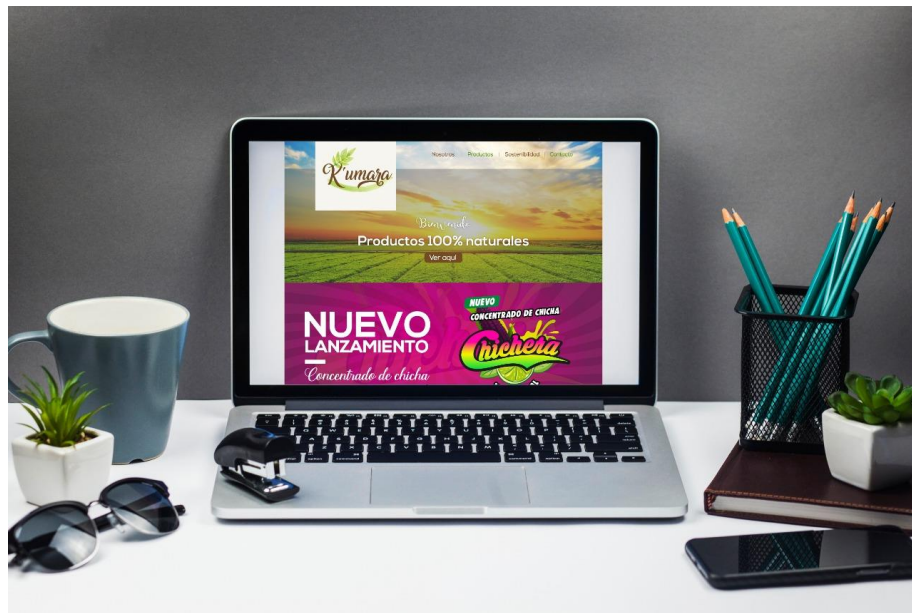
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 24. Propuesta de diseño de página web de K'umara



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 25. Propuesta de página web de K'umara



Fuente: Elaboración propia

5.3 Cronograma

ETAPAS	DURACIÓN	OBJETIVOS	KPIS	META
INTRIGA	22 junio a 12 julio del 2020	Generar una interacción entorno a la chicha y sus momentos especiales	N° de comentarios	450 comentarios
			N° de reproducciones	100 mil vistas
ETAPA UNO	13 julio a 10 agosto del 2020	Visibilidad del producto	Alcance publicaciones	15 mil personas
ETAPA DOS	17 agosto a 10 agosto del 2020	Tráfico web	Tiempo de visualización	Tiempo medio de 1 minuto
			N° de visitantes únicos	
ETAPA TRES	20 septiembre a 16 agosto del 2020	Interacción	N° de reacciones/comentarios	2,000 reacciones /200 comentarios
			N° de reproducciones	150,000 mil reproducciones (FB)/100,000mil reproducciones (YT)
MANTENIMIENTO	17 agosto a 31 agosto del 2020	Creación de comunidad	Total de seguidores	9 mil (FB) 6 mil (IG)
			Seguidores nuevos	800 seguidores
			Total de suscritos	20 mil personas
			Suscritos nuevos	5 mil personas

5.4 Presupuesto

	INFO	TOTAL DÓLARES	TIPO DE CAMBIO	TOTAL SOLES
COTIZACIÓN CHICHERA		\$ 402,186.06	3.32	S/. 1,335,257.72
ATL	DESCRIPCIÓN	COSTO DÓLARES	TIPO DE CAMBIO	COSTO SOLES
Agencia ATL	Gestión de todo lo vinculado a continuación	\$48,192.77	3.32	S/. 160,000.00
Publicidad en programa "Ximena en Casa" de Movistar Plus	Mención durante el programa más product placement	\$10,542.17	3.32	S/. 35,000.00
Pauta en TV (América TV lunes a viernes de 8pm a 9pm)	Tarifa estelar en América TV 5 días por semana - 1 mes	\$100,361.45	3.32	S/. 333,200.00
Spot en cines: Cinemark (Surco), CinePlanet (La Molina, Alcázar, Primavera) y 2 salas de cine x 2 mes	Inversión en un mes a 2 salas de cine por cada cine a usar	\$32,096.39	3.32	S/. 106,560.00
Producción y Realización de Spot (30" para TV y 2 min para redes y cine)	Producción con una casa realizadora	\$10,843.37	3.32	S/. 36,000.00
Guión para spot de TV	Adaptación	\$1,506.02	3.32	S/. 5,000.00
Vallas publicitarias en paraderos por campaña de intriga (3 semanas)	25 paraderos - 3 semanas	\$70,553.53	3.32	S/. 234,237.72

Paneles publicitarios en campaña de lanzamiento y mantenimiento por 2 meses	Empresa Punto Visual - 2 meses - 10 paneles	\$70,000.00	3.32	S/. 232,400.00
---	---	-------------	------	----------------

BTL				
Agencia BTL	Gestión de todo lo vinculado a continuación	\$7,608.43	3.32	S/. 25,260.00
Activación en ascensor de centros empresariales (ubicados en Miraflores y San Isidro) duración: 3 semanas renovadas	Entre alquiler y preparación x 3 renovaciones en ambos centros empresariales	\$9,036.14	3.32	S/. 30,000.00
Activación en ascensores de centros comerciales en Miraflores y San Isidro (Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry y Primavera, La Rambla San Borja) duración: 3 semanas	Entre alquiler y preparación x 3 renovaciones entre los 4	\$15,060.24	3.32	S/. 50,000.00
Activaciones en Supermercado	Stand, brandeado de refrigeradora en 3 supermercados (Wong, Metro y Tottus)	\$6,566.27	3.32	S/. 21,800.00

Digital				
Agencia MKT DIGITAL	Gestión de todo lo vinculado a continuación + % de inversión	\$6,024.10	3.32	S/. 20,000.00
Social Media (pauteo de facebook, instagram y youtube)	Pauteo va en relación de 1 - 1 - 3	\$2,259.04	3.32	S/. 7,500.00
Página web: dominio, plugins, templates y SEM	Armado Web más anuncio SEM x 1 mes	\$4,367.47	3.32	S/. 14,500.00
Mención de Ximena Llosa en sus historias de instagram en campaña de lanzamiento	No tiene mucho nivel de engagement en relación a su número de seguidores.	\$753.01	3.32	S/. 2,500.00
Influencers usados en campaña de intriga (historias destacadas) x3	Historia destacada por 1 semana	\$4,518.07	3.32	S/. 15,000.00
Publicidad en Glovo	Se puede usar por SEM	\$451.81	3.32	S/. 1,500.00
Publicidad en Uber Eats	Se puede usar por SEM	\$451.81	3.32	S/. 1,500.00
Publicidad en Rappi	Se puede usar por SEM	\$451.81	3.32	S/. 1,500.00
SEO	Al ser orgánico no tiene precio, pero su gestión en agencia tiene un precio	\$542.17	3.32	S/. 1,800.00

REFERENCIAS

Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América latina (Nueva actualizada ed.). México, D.F: McGraw-Hill.

Arellano Cueva, R. (2000). Los estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima: Consumidores y Mercados.

Nacionales. (2017). ¿Cómo se están desarrollando las categorías de bebidas en el mercado peruano?. 2019, de Perú-Retail. Sitio web: <https://bit.ly/2H76TLn>

Claudia Inga. (2018). La transformación de la industria de bebidas no alcohólicas. 2019, de El Comercio. Sitio web: <https://bit.ly/2Pbehw9>

Raúl Díaz. (2018). Alimentos & Bebidas: 5 Tendencias en 2018. 2019, de Mercado Negro. Sitio web: <https://bit.ly/2VPEz9M>

Redacción EC. (2018). Ránking de las bebidas no alcohólicas más vendidas en el Perú. 2019, de El Comercio. Sitio web: <https://bit.ly/2H77dK5>

El Comercio. (2018). Perú: Este es el ránking de las bebidas no alcohólicas más vendidas. 2019, de América-Retail. Sitio web: <https://bit.ly/2V6UEDJ>

Comercio. (2019). El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado peruano. 2019, de Alerta Económica. Sitio web: <https://bit.ly/2H7NJoC>

Nacionales. (2017). ¿Cuál es el perfil de los millennials peruanos?. 2019, de Perú-Retail. Sitio web: <https://bit.ly/2Jwh3bB>

Redacción Peru.com. (2016). Conoce los beneficios de la deliciosa chicha morada. 2019, de Perú.com. Sitio web: <https://bit.ly/2YbOhRs>

Redacción EC. (2019). Conoce las propiedades del maíz morado. 2019, de El Comercio. Sitio web: <https://bit.ly/2HNQpI6>

Sonia Baca. (2014). Bebidas saludables: Chicha morada. 2019, de Diario Correo. Sitio web: <https://bit.ly/2H7UuqA>

Redacción Gestión. (2016). CBC y AJE revelan su interés por ampliar su portafolio en bebidas más saludables. 2019, de Diario Gestión. Sitio web: <https://bit.ly/2DUoA0e>

APEIM. (2016). NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2016. 2019, de APEIM. Sitio web: <https://bit.ly/2gYkfjb>

Redacción Perú21. (2017). Caso Laive: “Será difícil restablecer la confianza entre los consumidores de lácteos”. 2019, de Perú21. Sitio web: <https://bit.ly/2h3qwXS>

Redacción Gestión. (2017). Ranking de cines: El local con más ingresos no es el que llevó más espectadores. 2019, de Diario Gestión. Sitio web: <https://bit.ly/2WoLkfT>

El Comercio. (2018). ¡Estos son los malls que prefieren los peruanos!. 2019, de PQS. Sitio web: <https://bit.ly/2DUczb5>

Leslie Salas Oblitas. (2017). Estos son los ‘malls’ preferidos por los consumidores en Lima. 2019, de El Comercio. Sitio web: <https://bit.ly/2GpLj2U>

ESAN Business School. (2018). Las tendencias del nuevo consumidor peruano. 2019, de ESAN. Sitio web: <https://bit.ly/2VkmykL>

Claudia Inga. (2018). ¿Qué exige el consumidor peruano de las marcas?. 2019, de El Comercio. Sitio web: <https://bit.ly/2wYv9Oa>

Nacionales. (2018). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?. 2019, de Perú-Retail. Sitio web: <https://bit.ly/2z5VGtI>

IPSOS (2018). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Lima: IPSOS

IPSOS (2019). *Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *El consumidor digital es más leal a las marcas que el peruano promedio*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Lima: IPSOS

IPSOS (2018). *El consumidor digital es más leal a las marcas que el peruano promedio*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *Imagen del egresado universitario entre empleadores*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *Perfil del adulto joven peruano 2018*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *Imagen del egresado universitario entre empleadores*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2018). *Perfil del adulto joven peruano 2018*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2016). *Hábitos y actitudes hacia la televisión 2015*. Lima: IPSOS.

IPSOS (2017). *IGM – Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita 2012*. Lima: IPSOS.

Materiales de comunicación producidos (drive): <http://bit.ly/2ViG24b>

ANEXOS

Se llevó a cabo un sondeo con nuestro público objetivo primario de 40 personas entre hombres y mujeres de NSE A, B y C entre los 20 y 30 años de edad que estudian y trabajan con estilo de vida sofisticado. El objetivo de las encuestas fue indagar sus hábitos de consumo, su comportamiento y preferencias en cuanto al producto de la chicha morada. Quisimos saber con qué concepto asocian la chicha morada con el fin de poder generar insights que nos permitan tener un mejor fundamento del producto a lanzar.

El resultado fue el siguiente:

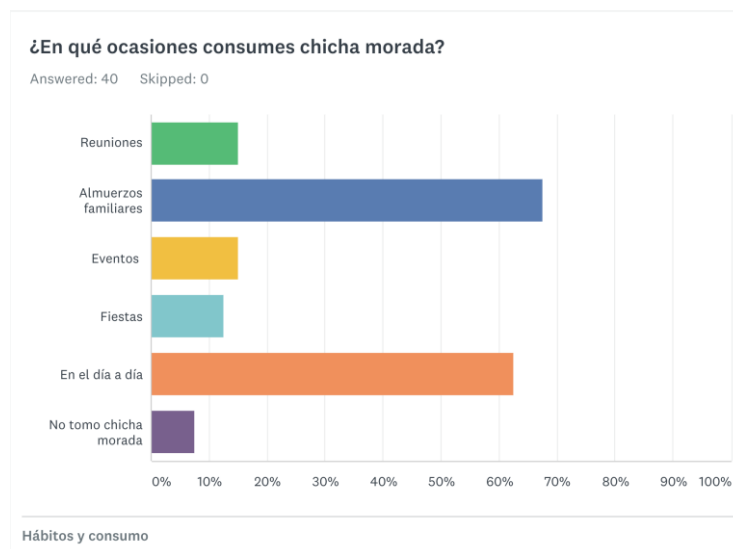
1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra chicha?

El 60% de encuestados respondió que relacionan el término “chicha” con peruanidad. El 30% lo relaciona con el maíz morado y el resto de encuestados oscila en respuestas cómo el sabor y el refresco.

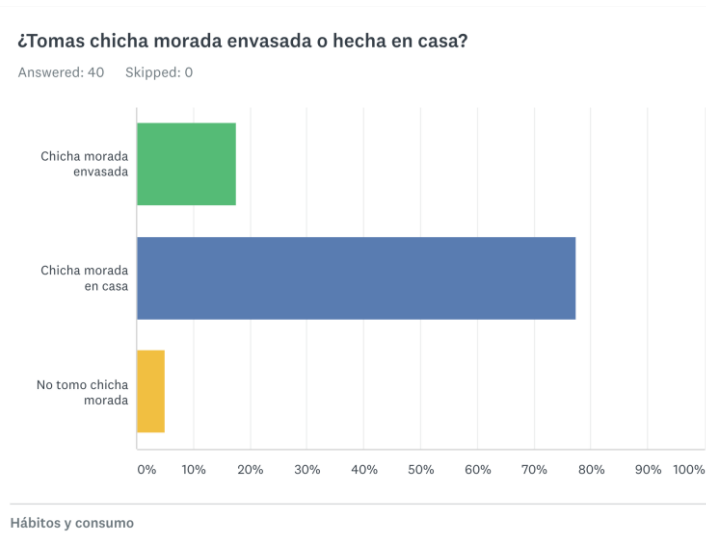
2. ¿Con qué relacionarías la chicha morada?

La mayoría contestó esta pregunta abierta con el Perú, mientras que otras respuestas frecuentes fueron las comidas típicas de nuestro país (como el pollo a la brasa, el ceviche y postres criollos).

3. ¿En qué ocasiones consumes chicha morada?



4. ¿Tomas chicha morada envasada o hecha en casa?



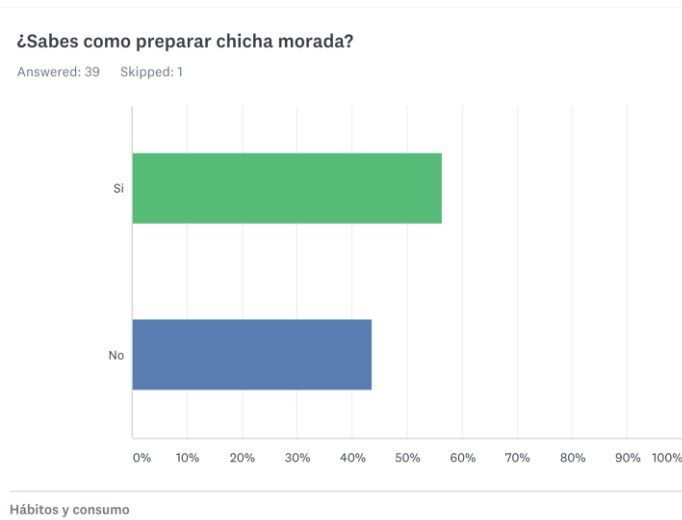
5. ¿Prefieres la chicha morada envasada o al natural? ¿Por qué?

La mayoría de encuestados respondió que prefiere la chicha morada natural ya que tiene mejor sabor, está libre de preservantes, es más saludable y se le puede agregar independientemente la cantidad de azúcar que prefieras.

6. Si no tomas chicha natural, ¿define por qué?

Casi todas las personas del target respondieron que sí toman chicha morada natural.

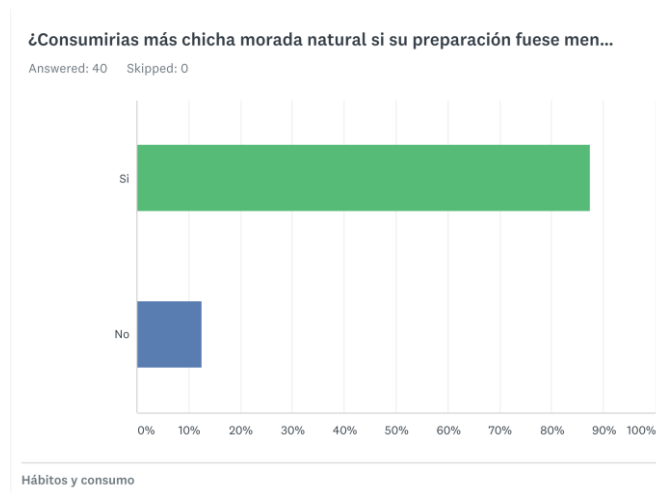
7. ¿Sabes como preparar chicha morada?



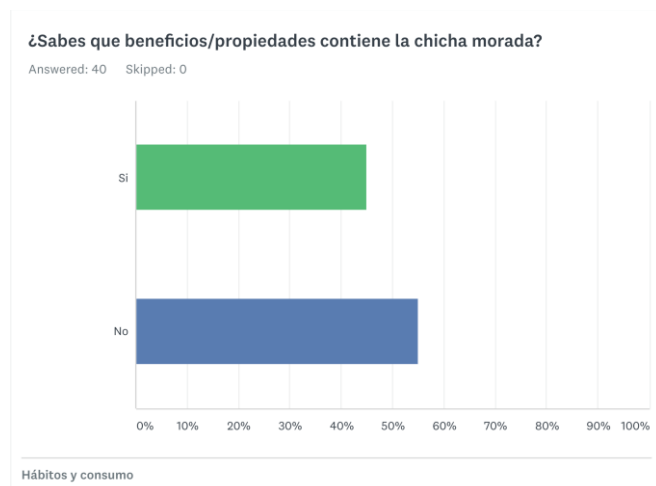
8. Si no preparas chicha morada, ¿define por qué?

A pesar de que la mayoría de encuestados respondió en la pregunta 7 que sí sabe cuál es la preparación de la chicha morada, casi todos respondieron que no la hacen en casa ya que requiere mucho tiempo y esfuerzo y no tienen paciencia para hacer la preparación casera.

9. ¿Consumirías más chicha morada si su preparación fuese menos tediosa?

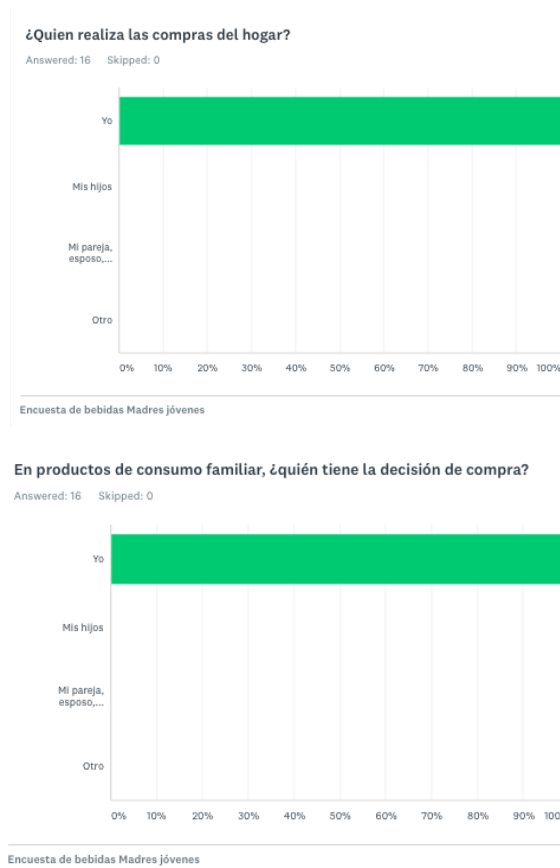


10. ¿Sabes qué beneficios/propiedades contiene la chicha morada?



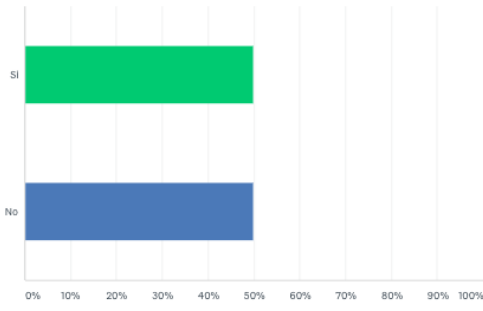
También se ejecutó un sondeo con el público objetivo inicial que era amas de casa. Decidimos dividirlo entre madres jóvenes de NSA A, B y C entre los 20 y 39 años, y las madres mayores del mismo NSA pero en un rango de edad entre 40 y 55 años. Este sondeo tuvo el objetivo de descifrar nuestro público objetivo secundario, al mismo tiempo que pudimos indagar sus hábitos de consumo, su comportamiento y preferencias en cuanto al concentrado de la chicha morada.

En el primer sondeo a las madres jóvenes se obtuvo el siguiente resultado:



¿Preparas jugos naturales cotidianamente?

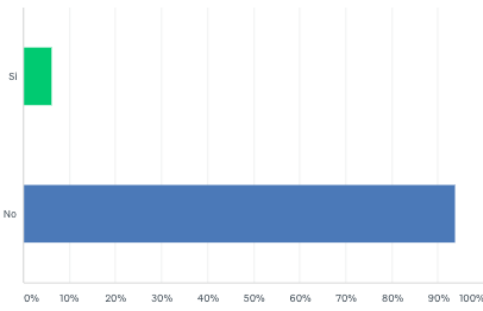
Answered: 16 Skipped: 0



Encuesta de bebidas Madres jóvenes

¿Tus hijos toman bebidas envasadas?

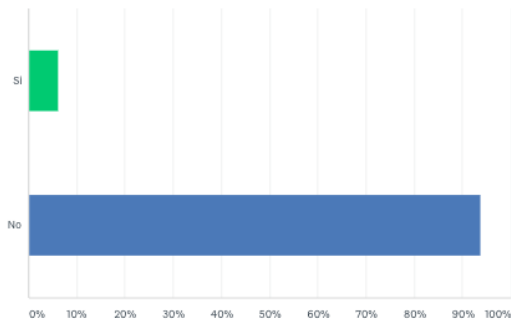
Answered: 16 Skipped: 0



Encuesta de bebidas Madres jóvenes

¿Compraría un producto envasado si fuera natural?

Answered: 16 Skipped: 0

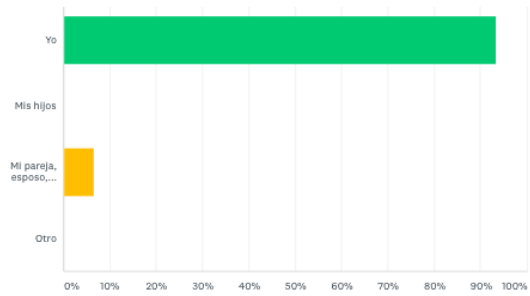


Encuesta de bebidas Madres jóvenes

En el segundo sondeo llevado a cabo a madres mayores el resultado fue el siguiente:

¿Quién realiza las compras del hogar?

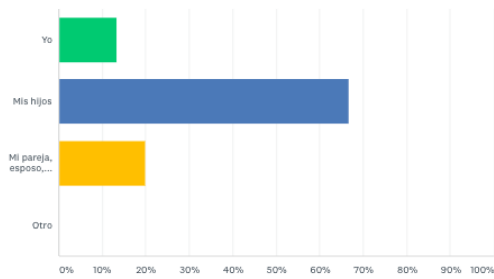
Answered: 15 Skipped: 0



Encuesta de bebidas Madres mayores

En productos de consumo familiar, ¿quién tiene la decisión de compra?

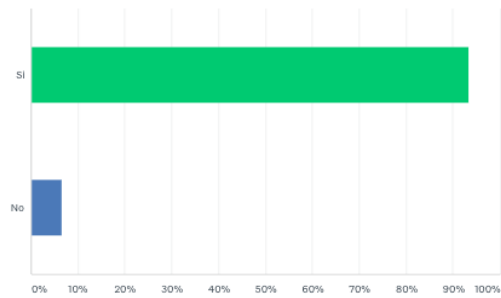
Answered: 15 Skipped: 0



Encuesta de bebidas Madres mayores

¿Tus hijos toman bebidas envasadas?

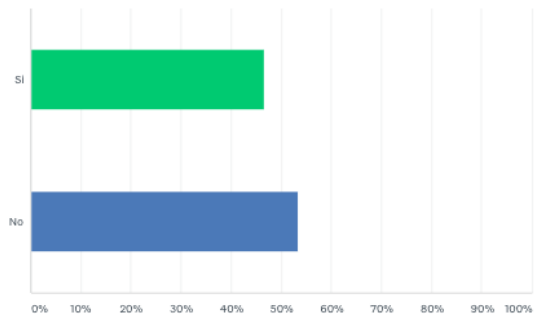
Answered: 15 Skipped: 0



Encuesta de bebidas Madres mayores

¿Preparas jugos naturales cotidianamente?

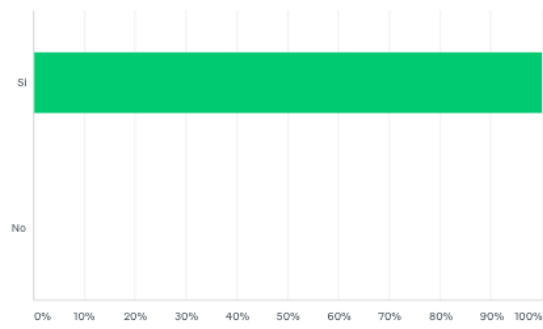
Answered: 15 Skipped: 0



Encuesta de bebidas Madres mayores

¿Compraría un producto envasado si fuera natural?

Answered: 15 Skipped: 0



Encuesta de bebidas Madres mayores