Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO "MAYWA" CONCENTRADO NATURAL DE CHICHA MORADA

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

Angela Riofrío Mapelli
Código 20090965
Daisy Elena Saldaña Alarcón
Código 20082507

Lima – Perú
Mayo del 2019

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO “MAYWA”
CONCENTRADO NATURAL DE CHICHA MORADA

ÍNDICE

RESUMEN **6**

INTRODUCCIÓN **7**

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES **8**

1.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE 8
1.1.1 Antecedentes demográficos *8*
1.1.2 Antecedentes económicos *8*
1.1.3 Antecedentes socioculturales *9*
1.1.4 Antecedentes político legal *9*
1.1.5 Antecedentes ambientales *10*
1.2 ANÁLISIS COMPETENCIA 10
1.2.1 Competencia directa *10*
1.2.2 Competencia indirecta *15*
1.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR 18
1.3.1 Descripción del público objetivo *18*
1.3.2 Hallazgos a las encuestas realizadas *20*
1.3.3 Tres Niveles de conocimiento del consumidor *21*
1.3.4 Buyer persona *22*

CAPÍTULO II. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN **23**

2.1 MARCA 23
2.1.1 Nombre *23*
2.1.2 Propósito *24*
2.1.3 Misión *24*
2.1.4 Visión *24*
2.1.5 Valores *25*
2.1.6 Posicionamiento *25*
2.1.7 Esencia de marca *25*
2.1.8 Escalera de beneficios *25*
2.1.9 Prisma de la identidad *26*
2.2 IDENTIDAD DE MARCA 27
2.2.1 Colores *27*
2.2.2 Logo *27*
2.2.3 Tipografía *27*
2.2.4 Usos no correctos *28*
2.2.5 Packaging *29*
2.2.6 Página web *30*
2.3 ESTRATEGIA CREATIVA 31

CAPÍTULO III. SUSTENTACIÓN **32**

3.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS 32
3.1.1 Desarrollo de campaña *32*
3.1.2 Televisión *36*
3.1.3 Radio *37*
3.1.4 OOH *37*
3.1.5 POP (point of purchase o punto de venta) *39*
3.1.6 BTL *40*

3.1.7 Digital *42*
3.1.8 Relaciones Públicas *44*
3.2 PRESUPUESTO 45
CAPÍTULO IV. RECOMENDACIONES 46
REFERENCIAS 47
ANEXOS 48

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

RESUMEN

El presente documento plantea proponer una campaña de lanzamiento para la marca "MAYWA", chicha morada en presentación concentrada de P&D Andina Alimentos. Empresa posicionada por ofrecer productos de alta calidad. De esta manera, buscamos posicionarnos en el mercado peruano con el respaldo de todas sus grandes marcas como: Danlac, Selva, y Hornimans.

El planeamiento estratégico publicitario de "MAYWA", se encuentra conformado por publicidad ATL, BTL y digital, las cuales son consideradas la mejor forma de arribar a nuestro público objetivo. Exploraremos los antecedentes del mercado peruano, la competencia directa e indirecta, análisis del consumidor para posteriormente ofrecer la marca, identidad y estrategia creativa en base a las necesidades por satisfacer del público objetivo.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mercado de concentrados y pulpas naturales va tomando mayor presencia, esto se debe a que la preocupación por consumir lo natural ha ido en aumento en los últimos años. Dicho pensamiento se ha visto reflejado en el gobierno con la nueva Ley Nº 28405, Ley de rotulado de productos industriales manufacturados. que evidencia una gran preocupación por la salud de la población, así como por el consumo de grandes cantidades de azúcares y grasas saturadas.

"MAYWA" podrá ser posicionado en la categoría de concentrados, sin embargo, se diferenciará del resto debido a que nuestro producto es en versión líquida y embotellada. Actualmente, el concentrado natural líquido es una categoría que no ha sido abordada en el mercado peruano, de ella solo se conoce que existe: "Sayani" parte de *Frutex Perú*; la cual se asemeja en varias características a nuestro producto; sin embargo, posee pocas áreas de distribución en el territorio nacional. Por ende, dicha categoría no ha sido abordada ni posicionada como "MAYWA" lo desea lograr en el mercado peruano.

Nuestra campaña va exclusivamente a Amas de casa de los NSE A, B y C, buscamos fusionar los insights de nuestro target con el pensamiento del consumo sano, económico, rápido y beneficioso de "MAYWA", un concentrado 100% natural. Debido a esto, desarrollaremos una identidad de marca que principalmente brinde los esenciales atributos de nuestro producto hacia nuestros consumidores.

Para poder lograr nuestros objetivos de Comunicación y Marketing propuestos, se realizará un plan de medios con una Campaña 360º que contemplará publicidad *ATL, BTL y digital*. Buscaremos transmitir el mensaje que consumir sano no debe conllevar el uso de mucho tiempo ni dinero, sino que puede ser práctico, barato y puedes consumir una bebida sana en cuestión de segundos y lo más importante, con el sabor de mamá.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 Análisis del macroambiente

Analizaremos los antecedentes macro relacionados a los productos naturales y saludables ofrecidos al público peruano. Esto será utilizado para conocer como se encuentra actualmente el mercado en general.

1.1.1 Antecedentes demográficos

En el 2016 el Perú obtuvo el tercer puesto como el país con más obesos en la región según la FAO. Más de la mitad de los peruanos mayores de 15 años presentaban sobrepeso y obesidad (El Comercio, 2018). Ese mismo año un estudio informó que el 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, así mismo un 68% desean ver en los anaqueles productos 100% naturales, bajos en grasa 62%, bajos en azúcar o sin azúcar 59% y sin colores artificiales 54%. También resaltó que el 70% de los peruanos esta preocupado por el impacto a largo plazo de los ingredientes artificiales en la salud de su familia (Consultora Nielsen, 2016).

1.1.2 Antecedentes económicos

Si bien el país se encuentra en una crisis política por los escándalos de corrupción, al parecer estos hechos no han tenido un impacto en la economía peruana; ya que el año pasado creció en 4% (El Comercio, 2019), logrando el año pasado completar 20 años de crecimiento y estabilidad continua. Según estudios del FMI se estima que en el 2019 se tenga un incremento de 3,9% y continúe el ciclo de estabilidad. Según expertos, la continuidad se mantiene gracias a que se continuó con la apertura de mercado, ambiente de previsibilidad para inversiones extranjeras, libre comercio, inflación y gastos bajos (El Comercio, 2019). Un desafío importante es la informalidad que el año pasado llegó hasta un 65%.

Sobre el gasto en alimentos saludables, un estudio de la consultora Nielsen (2016) descubrió que un 90% de peruanos prefiere pagar más por este tipo de alimentos, se puede

inferir que es porque los alimentos procesados pueden causar enfermedades mucho más costosas.

1.1.3 Antecedentes socioculturales

La sociedad peruana actualmente se encuentra preocupada por el incremento de la obesidad y los productos con falso etiquetado que se expenden en el mercado, debido a que los químicos introducidos y no informados en los alimentos procesados podrían causar en el ser humano enfermedades muy peligrosas para la salud y la vida. Preocupa la aparición de enfermedades metabólicas en la etapa adulta como diabetes, hipertensión, enfermedades coronarias, cáncer, entre otros, lo que implica asumir los costos de atención en salud (El Comercio, 2017). Es también importante considerar el cuidado de la alimentación de las mujeres embarazadas o que dan de lactar.

Es así que hoy en día podemos observar en el mercado un incremento de ofertas saludables, las cuales cada vez son más accesibles para el público A, B y C. Los productos que resaltan son: contador de calorías en la carta de algunos restaurantes, venta de refrescos de savila, incremento de insumos en algunos productos, agua con PH, entre otros.

1.1.4 Antecedentes político legal

La alimentación saludable y bienestar de la población siempre ha sido preocupación del estado, por esto hace cinco años se publicó en el diario El Peruano la Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes - N° 30021 y la Ley de rotulado de productos industriales manufacturados - Nº 28405. Haciendo notar su interés y preocupación por la salud de las futuras generaciones en el Perú. Según el presidente del Consejo de Ministros desde el 17 de junio del 2019 será obligatorio el uso de octógonos en los alimentos procesados.

Por otro lado, en el 2017 se descubrió que la leche Pura Vida mostraba en la etiqueta del tarro la figura de una vaca, cuando en realidad no contenía leche proveniente del animal mostrado, sino de soya y otros agregados. Este hecho causó mucho revuelo dentro del ámbito político legal peruano debido a que la verdad se devela al ser prohibido por la

Asociación Nacional de Ganaderos de Panamá y no por regulaciones peruanas que protegieran al consumidor.

Finalmente, otro caso que sí fue identificado y sancionado por Indecopi durante noviembre del 2018 fue la multa a la empresa San Fernando por no cumplir con el correcto etiquetado de ocho productos, entre ellos resaltó el caso de la Hamburguesa casera de pollo que además contenía también carne y grasa de cerdo, piel de pollo y carne de pavo.

1.1.5 Antecedentes ambientales

Existe, gracias a las redes sociales y los medios de comunicación un incremento de conciencia sobre el cuidado que necesita el medio ambiente. Es por esto, que empresas como los supermercados, tiendas por departamentos, malls, algunas industrias de productos envasados y público en general promueven el uso de alternativas que ayuden a disminuir el uso del plástico y motivando a una actitud proactiva al reciclaje.

Según el Ministerio del Ambiente, en Perú solo un 1,9% de residuos sólidos reaprovechables son reciclados. Un porcentaje de impacto para un país que produce más de 23 toneladas de basura (Gestión, 2019).

1.2 Análisis Competencia

Con respecto a la competencia, empezaremos a realizar un análisis del contexto actual de las marcas de la competencia usando criterios como: territorio de marca, presentaciones, medios, entre otros. Lo dividiremos en 2 tipos de competencia: Directa e Indirecta.

1.2.1 Competencia directa

Concentrado de chicha morada

SAYANI – Competencia principal

De la empresa *Frutex Perú* S.A.C. dedicada a la elaboración de concentrados y bebidas naturales a la venta hacia el consumidor final y empresas. Fue reconocido en el año 2009 por Gastón Acurio, quién lo eligió como «Concentrado de Chicha Morada SAYANI»

entre los mejores del Perú. Actualmente sus productos son importados a países como: Estados Unidos y Chile, sus lugares de distribución llegan a nivel nacional; sin embargo, los puntos de venta en Lima es únicamente en *Lima Sur* y no logra a ser un producto masivo para el público; es decir, no es un producto de fácil acceso.

Su preparación es muy similar a "MAYWA". Sin embargo, es necesario agregar limón además del agua; ya que, el producto contiene azúcar. Es decir, se debe considerar un costo extra por el limón que se necesita agregar al concentrado. Su principal ventaja se debe a la diversidad de presentaciones y el rendimiento de cada una de éstas.

Cuenta con 2 líneas de productos: "Concentrados Sayani" y "Concentrados Ecogurmet.". En cada una cuentan con 4 y 2 diferentes presentaciones del producto de concentrado líquido, los cuáles se diferencian por tamaños, sus precios varían entre S/ 9.60 a más.

Concentrados Sayani:

Concentrados Sayani

200 ml	**1 Litro S/ 9.60**

2 Litros S/16.70	5 Litros

Concentrados Ecogurmet

2 Litros	5 Litros

SAYANI PREMIUM	CONCENTRADOS.SAYUNI 2k seguidores 	FRUTEXPERU.COM Nacional 	VIDEO INSTITUCIONAL 5 seguidores 1.1k visualizaciones Video Institucional FRUTEX PERU

Pulpas de fruta

Por otro lado están las pulpas, donde encontraremos marcas como:

- D`Marco
- El Frutero
- Frutalia
- Agro Selva

De las anteriormente mencionadas, la preparación en muchos casos, consta de añadir agua, azúcar y un factor importante, necesita ser licuado. Cabe mencionar que puedes encontrar una gran variedad de frutas como: lúcuma, arándanos, granadilla, maracuyá, entre otros y con diferentes funciones como: jugos, postres y cócteles. Pueden ser encontradas en los supermercados como: Plaza Vea, Metro, Wong, Vivanda, Tottus e inclusive Makro, sus precios varían desde los S/ 5.90 .

D`Marco

5 sachets de 100 gr desde S/ 5.90

D'Marco	DMARCOPE 3k seguidores	DMARCO.NET Internacional

El Frutero

2 sachets de 250 gr desde S/ 11.09

EL FRU TERO 100% PULPA PERUANA	ELFRUTEROPULPAPERUANA 104k seguidores	ELFRUTERO.PE Nacional	DIVERSIDAD DE VIDEOS 12 seguidores 5.5k visualizaciones	ELFRUTEROPULPA 563 seguidores

Como observamos, todas las marcas prefieren contar con una Fanpage y una web, se enfocan en el contenido que brinden a sus seguidores brindando tips y maneras de cómo realizar la preparación de sus pulpas de frutas. Inclusive, en algunos casos realizan videos para explicar que la preparación es cuestión de segundos así como recetas variadas para su público. Solo 1 de ellos se ha preocupado por realizar una Página Web en 2 idiomas, permitiéndoles entrar a un mercado internacional de importación de pulpas o centrados de frutas.

1.2.2 Competencia indirecta

En esta categoría encontramos a las bebidas listas para el consumo (no requieren preparación previa y es de consumo directo) como: Naturale, Kero, Selva, Cifrut y Chicha Morada del Grupo Gloria.

Asimismo, podemos considerar competencia a los sobres instantáneos de Chicha morada como Negrita, Universal y Zuko; ya que su preparación se basa en pasos similares cómo

añadir agua y azúcar. Aunque cabe mencionar que los sobres no poseen la característica de ser 100% natural y no compite directamente con nosotros en la misma categoría de concentrado natural. Sus precios varían desde S/0.90 y puedes encontrarlo en todos los supermercados, estaciones de servicios, entre otros.

Naturale desde S/ 3.15

Kero desde S/ 5.80

Selva desde S/ 4.39

Cifrut desde S/ 1.50

Grupo Gloria - Chicha Morada desde S/ 1.40

ZUKO desde S/ 0.90

1.3 Análisis del Consumidor

1.3.1 Descripción del público objetivo

¿Quiénes son nuestros usuarios?

Amas de casa de los Niveles Socio Económicos A, B y C de la ciudad de Lima entre 25 a 39 años, quienes actualmente representan un 42% del total de Amas de casa (Ipsos, 2018). Poseen entre 1 o 2 hijos que asisten al colegio o a la universidad (Ipsos, 2017).

Edad	
18 a 24 años	10%
25 a 39 años	42%
40 a 54 años	32%
55 a 70 años	12%
71 a 80 años	4%

Nivel socieconómico	
NSE A	3 %
NSE B	16 %
NSE C	33 %
NSE D	29 %
NSE E	19 %

¿Cómo son nuestros usuarios?

Según los estilos de vida de Arellano, son consideradas modernas, les gusta comprar productos de marca, sobretodo aquellos que les faciliten las tareas del hogar reduciendo tiempo y esfuerzo, no les interesa el precio (Arellano, 2017). Poseen la última palabra en las decisiones de compra en el hogar, en Lima se estima que existen más de 3 millones de hogares (El Comercio, 2014).

La preocupación por cuidar el sobrepeso y la salud de los integrantes de su familia como el de ellas mismas ha ido en aumento. Esto ha conllevado a cuidar el consumo de los alimentos que proporciona en el hogar, han disminuido el uso y consumo de alimentos altos en azúcar, preservantes, saborizantes, colorantes y químicos que pudiesen estar contenidos dentro de los alimentos procesados, para posteriormente cambiarlos por alternativas naturales. Demuestran preocupación por los alimentos que consumen y como objetivo tienen adelgazar en un 41%, comer saludable en un 31% y su salud en un 23% (IPSOS, 2018).

- 44% de nuestro de las amas de casa posee un teléfono inteligente o smartphone (IPSOS, 2018).
- 45% de las amas de casa pertenece a una red social: 45% en Facebook, 14% en instagram, 8% en twitter (IPSOS, 2018).
- 19% de las amas de casa peruanas usan aplicativos de delivery (Mercadonegro, 2019).

"54% de las amas de casa peruanas usa 4 pantallas (Smartphone, Laptop/PC, televisor y Tablet). Un 13% de las amas encuestadas señaló que mientras ven televisión, hacen búsquedas en internet sobre los productos que fueron anunciados durante la pauta comercial" (Mercadonegro, 2017)

Valoran mucho lo que describen como "promociones atractivas"; es decir el 2x1 representa una gran oportunidad y las motivaría para realizar la compra del producto. Además a un 66% les gusta probar nuevos productos (IPSOS, 2018).

1.3.2 Hallazgos a las encuestas realizadas

Para complementar la investigación sobre el público objetivo, se realizaron encuestas online a madres entre los 25 a 39 años sobre el consumo de concentrados y el futuro consumo de Maywa. A través de sus respuestas encontramos los siguientes hallazgos principales:

- Al 100% de los encuestados les gusta la chicha morada.
- 96% toma Chicha Morada hecha en casa.
- 96% compraría Maywa.
- Las principales razones de la elección de Maywa serían: Natural 48%, para probar 23%, saludable 16%.
- 77% la consume una vez a la semana.
- 97% la consumiría Maywa como concentrado de Chicha Morada.
- Toman en cuenta de un concentrado: Ingredientes/naturales 100%, Calidad 52% y Costo 45%.
- Lugares donde les gustaría encontrarla: Supermercados 93 %, Bodegas 48 %.

- Presentaciones 500 ml 48%, 250 ml 32%.
- En que presentaciones te gustaría encontrarlo: 500ml (rinde 2.5 L) un 48% y de 250 ml (rinde 1.25 L) un 32%.
- La casa sería el principal lugar de consumo en 83%
- **Principal motivo por el que consumirías:** Saludable 32 %, naturalidad 25 %, refrescante 22 %.
- **Sabores que les gustaría en el futuro:** Piña 61%, mango 48%, lúcuma 35%

Conclusiones:

Prefieren consumir la chicha hecha en casa en vez de comprarla ya embotellada y lista para el consumo. Les gustaría probarla para poder dar una opinión sobre el concentrado y validar su sabor y naturalidad. El principal motivo de consumo sería porque es saludable, natural y refrescante.

1.3.3 Tres Niveles de conocimiento del consumidor

Insights del Consumidor

Busco productos que me simplifiquen el día a día, además que ayuden a incrementar el bienestar de cada integrante de mi familia.

Motivación de la Categoría "Concentrados"

"Comprar productos que sean naturales, saludables, de calidad y de fácil elaboración".

Diferencia relevante de la marca

"Maywa es un concentrado 100% natural, apto para bebés y adultos debido a que su composición no contiene ningún tipo de saborizante, colorante o preservante. Para su preparación solo se necesita 2L de agua."

1.3.4 Buyer persona

Isabel (39 años)

Es madre soltera, tiene un hijo de 15 años y cuenta con el apoyo de una persona para las actividades domésticas. Es psicóloga de profesión, actualmente labora como Gerente de RRHH en una Consultora de Marketing.

Ella se levanta temprano para hacer ejercicios, toma desayuno junto a su hijo mientras ve las noticias y luego lo lleva al colegio de camino al trabajo. Suele escuchar Spotify en auto y durante su rutina de ejercicios. Trabaja en horario de oficina, aproximadamente 2 días a la semana realiza horas extras. Al llegar a casa cena y pregunta a la empleada sobre cómo estuvo su hijo durante el día. Antes de dormir suele mirar las noticias, leer un poco sobre temas de acerca de su carrera y utiliza las redes sociales como medio de comunicación, especialmente Whatsapp, Facebook y Linkedin.

Toma las decisiones de qué comidas se prepararán durante la semana y delega las compras del supermercado a su empleada. Gusta de productos de alta calidad, saludables, no le toma importancia a el precio y se preocupa por la salud de su hijo y la de ella.

Los fines de semana tiene reuniones familiares y suele salir con sus amigas del colegio a actividades culturales como: teatro, exposiciones de arte, entre otros. Suele alimentarse sanamente y evita el consumo de alcohol, se preocupa por su estado físico y asiste a ferias naturistas los fines de semana.

Maria Fernanda (30 años)

Ella esta casada, tiene gemelas de 3 años y realiza todas las actividades de la casa con un poco de ayuda de su esposo. Estudió la carrera de Marketing en ESAN y actualmente se encuentra trabajando como Coordinadora del área de Marketing & Customer Service en una empresa privada del Sector farmacéutico.

Se levanta muy temprano para poder trabajar, hacer la lonchera y llevar a sus hijas al nido, para su buena suerte, tanto su trabajo como el nido quedan muy cerca por lo que se dirige caminando hacia ambos lugares. Trabaja en un horario flexible, cuando es necesario puede retirarse antes del fin de la jornada laboral para poder recoger a sus hijas del nido;

cuando no puede su pareja o sus papás la apoyan. Utiliza mucho las redes sociales para compartir información relevante sobre el cuidado de los hijos y para publicar sobre sus hijas y su vida personal. Sus redes sociales favoritas son Instagram y Youtube; ya que encuentra tips para limpieza, moda, recetas, belleza, salud, entre otros.

Suele pasar mucho tiempo en familia durante los fines de semana, en día de semana ayuda con las tareas de sus hijas y realiza las tareas domésticas luego de que ellas van a dormir. Ella y su esposo se encargan de las compras de la casa los días domingo; sin embargo, la que realiza el menú y la lista de compras es Maria Fernanda. Le agrada ir al cine y al parque como actividades recreacionales los fines de semana.

Suele ver dibujos y series en Netflix, además suele buscar los dibujos favoritos de sus hijas en esta plataforma o en Youtube. Suele leer periódico de lunes a viernes debido a su trabajo y rubro de la empresa para las principales noticias y los días domingos para ver actividades recreacionales.

Realiza compras en línea, principalmente ropa y accesorios, para realizar compras de abarrotes prefiere ir al supermercado más cercano, o al minimarket cerca a su casa.

CAPÍTULO II. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Marca

2.1.1 Nombre

Maywa es la nueva bebida con concentrado 100% natural de 500 ml que rinde 2.5 litros, es saludable debido a que no contiene preservantes ni azúcares añadidos. Maywa es un nombre de origen Quechua que significa mujer tierna y delicada; asimismo, podemos encontrar otro signifiado: color morado o violeta, lo cual va acorde a nuestro producto actual de Chicha Morada.

Se eligió este nombre por las siguientes razones:

- Debido a los significados de la palabra Maywa, para relacionar la ternura, delicadeza de las madres; asimismo, con el significado del color que va directamente relacionado a el color morado de nuestra bebida 100% natural de Chicha Morada.
- Según nuestra encuesta, encontraron el nombre "Maywa" con un origen más "peruano" debido a que está en quechua, lo cual agrada a nuestro público.
- Buscamos relacionar a las madres con el sabor natural de nuestra bebida.

Promesa

Bebida 100% natural con el sabor de mamá

Soporte

- 100% Natural, como la preparación de mamá.
- Sin azúcar
- Sin preservantes

2.1.2 Propósito

Otorgar a las amas de casa la seguridad de que su familia está consumiendo una bebida natural sin químicos y sin necesidad de pasar tiempo innecesario en la cocina o mercado para lograrlo.

2.1.3 Misión

Maywa tiene como misión formar parte importante de una alimentación en las familias, ser cómplices de las amas de casa, brindando productos naturales y de calidad sin aditivos químicos en nuestros productos.

2.1.4 Visión

Ser líderes como proveedores de productos naturales sin aditivos químicos agregados y formar parte en la dieta de las familias. Fomentando la alimentación responsable en las familias.

2.1.5 Valores

Guia de nuestras actitudes frente al mundo:

Liderazgo: Ser parte importante en la dieta de las personas.

Responsabilidad: Apoyar a la concientización de una dieta balanceada.

Transparencia: Ser honestos con nuestros usuarios.

Innovación: crear alternativas naturales y saludables.

Excelencia: Buscar entregar productos de calidad.

2.1.6 Posicionamiento

Wayma es una marca de productos naturales que provee a las amas de casa con alimentos 100% naturales sin quimicos ni preservantes debido a sus ingredientes naturales que ayudan a cuidar de la salud, el cuerpo y no sea necesario agregar azúcar.

2.1.7 Esencia de marca

Productos 100% naturales

2.1.8 Escalera de beneficios

La escalera de beneficios ayudará a conocer el concepto a resaltar durante la campaña de lanzamiento y trazar un camino para las siguientes campañas a través del posicionamiento “escalón” logrado. Para el lanzamiento partiremos del primer escalón, atributo del producto.

Atributo del producto

100% concentrado natural, sin preservantes químicos o azúcar.

Beneficio del producto

Concentrados naturales de alta calidad y garantizan al usuario un sabor único.

Beneficio de consumidor

Concentrados naturales accesibles y saludables.

Beneficio emocional

Disfruta del sabor natural, con los mismos productos como si estuviera hecho por mamá.

2.1.9 Prisma de la identidad

Diseñado por Jean-Noël Kapferer ayuda a analizar los aspectos internos y externos de la marca, está formado por seis características:

Perspectiva interna

- **La personalidad**

  Responsable, familiar, sincera, creativa, alegre y cálida.

- **La cultura**

  Responsabilidad, saludable y protectora.

- **Auto - Imagen**

  Maternal o natural o saludable

Perspectiva externa

- **El aspecto físico**

  Concentrado de chicha 100% natural y sin químicos

- **Relación de la marca**

  Emocional, la bebida natural y con beneficios para la salud

- **Qué refleja**

  Natural y Calidad

2.2 Identidad de marca

2.2.1 Colores

La paleta de colores fue escogida para resaltar de la competencia y usar colores que llamen la atención tanto de madres como de sus hijos. Dos de nuestros colores están basados en nuestro ingrediente principal: Maíz morado para poder ser relacionado directamente con nuestro producto vendido. Asimismo, el primer color, el que será usado en nuestro logo, genera un contraste visual con los anteriores, el color verde agua o aguamarina significa frescura, ya que está relacionado con el agua. Asimismo, puedes relacionarlo con calma y serenidad, las sensaciones que te brindará nuestro producto al brindarte un concentrado 100% natural, libre de cualquier aditivio que pueda generar daño a la salud. Por último, te da la sensación de juventud, difundirá confianza y te brindará de energías que te harán sentir como nuevos y renovados.

2.2.2 Logo

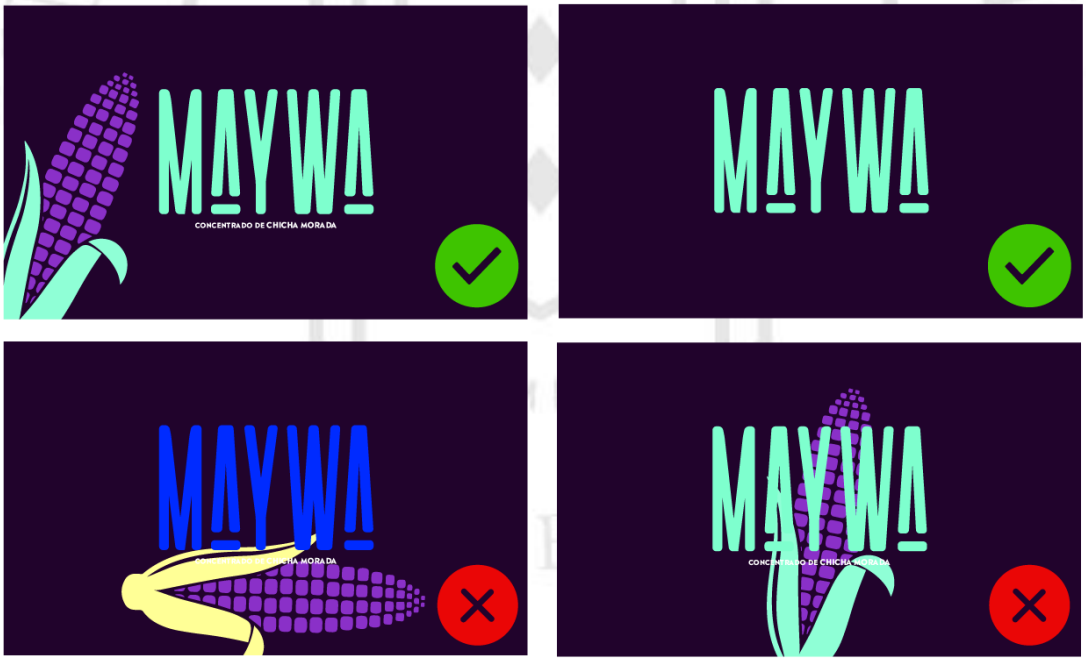
2.2.3 Tipografía

Para elegir la tipografía nos basamos en que nos interesaba resaltar y distinguir de la competencia, usar una tipografía que nos remote al pasado inca; ya que la palabra Maywa viene del quechua. Asimismo, encontramos que nuestro producto es delicado, entonces elegimos esta tipografía porque tiene los bordes suaves, en forma redondeada y nos

remonta a la suavidad de mamá. Es una tipografía gruesa porque nos estamos enfocando en la fuerza del sabor del concentrado de Chicha Morada, en lo artesanal; es decir, natural.

LOS VALLES-ROUNDED2

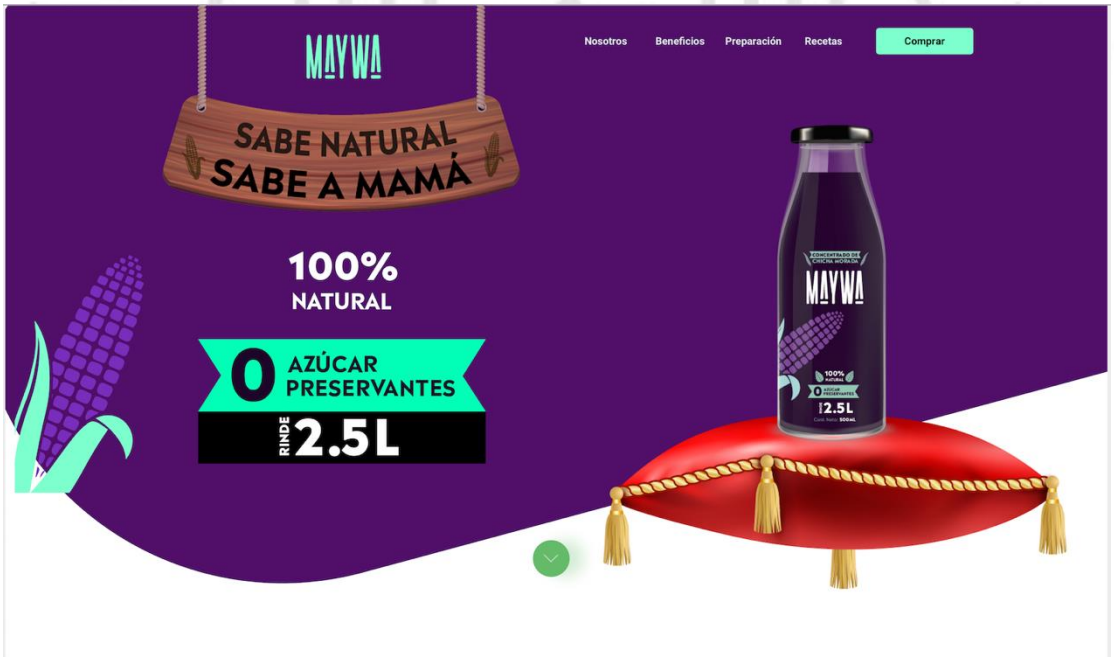
2.2.4 Usos no correctos

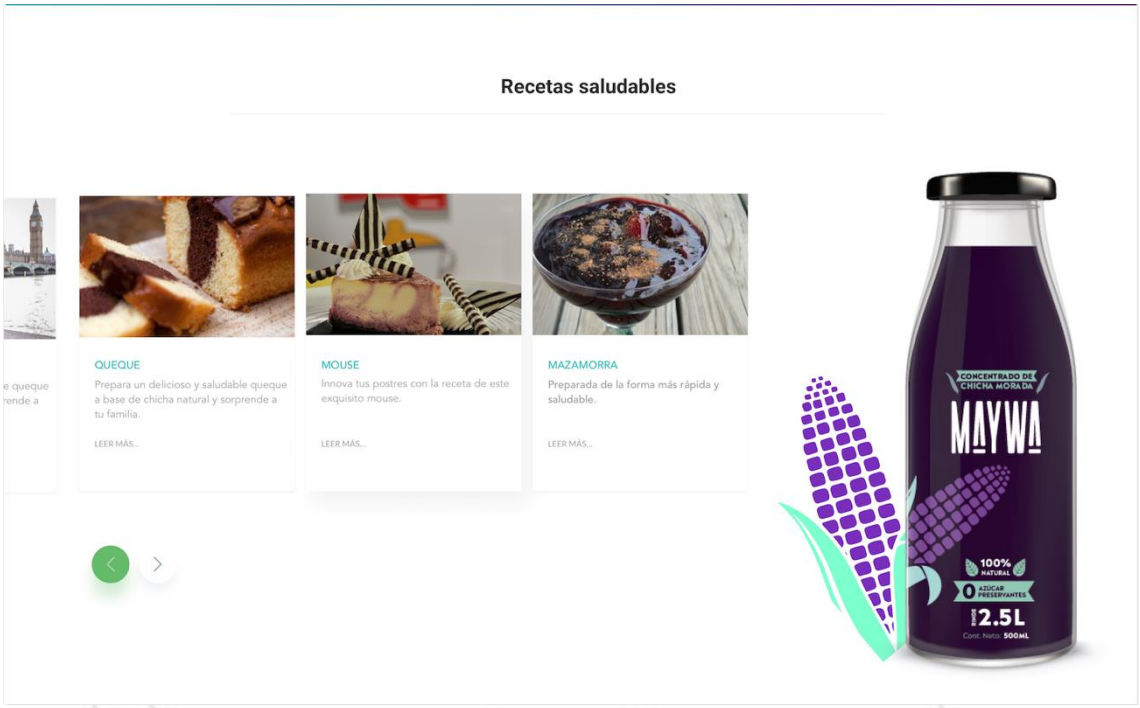


2.2.5 Packaging

2.2.6 Página web

Prototipo navegable en Marvel: https://bit.ly/2VfnORa





2.3 Estrategia creativa

Concepto de campaña: “Productos 100% naturales”

Eslogan de campaña: “Sabe natural, sabe a mamá”

El concepto creativo para la campaña de lanzamiento reforzará el primer escalón de la escalera de posicionamiento, dando a conocer que el concetrado es 100% natural, libre de químicos y azúcar. En el slogan se compara la naturaleza del producto con el “Sabor de mamá” debido a que muchos encuestados están acostumbrados al sabor natural de las comidas de mamá y esto nos ayudará a relacionar mucho más la marca con lo natural.

CAPÍTULO III. SUSTENTACIÓN

3.1 Estrategia de medios

3.1.1 Desarrollo de campaña

La campaña de "Maywa" durará 03 meses y será considerada una campaña 360. Daremos inicio en la época de verano del 2020, debido a que inicia la temporada en la cual el consumo de los diferentes de líquidos va en aumento. Asimismo, irá de la mano con el inicio de clases de los escolares, hijos de nuestro principal público objetivo.

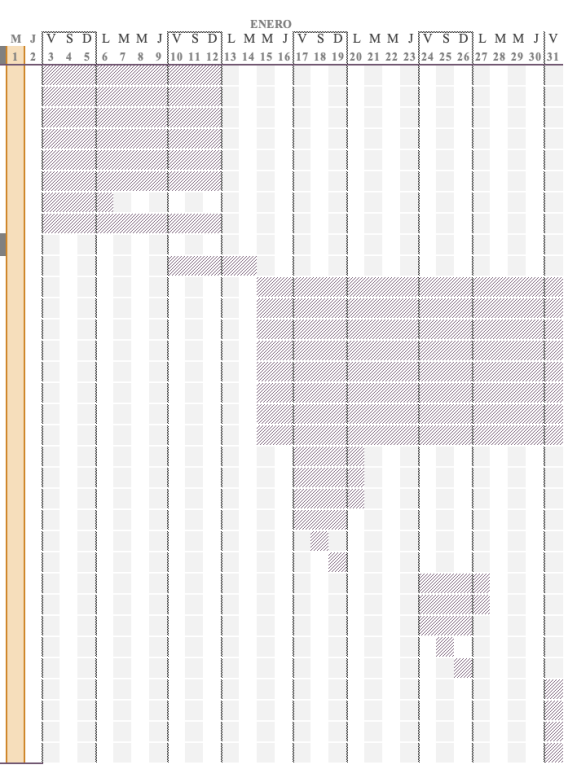
- Campaña de intriga: Iniciaremos la campaña brindando el lema: ¿Qué es lo más natural que el amor de mamá? con un período de 10 días en el mes de Enero, durante el primer fin de semana del año. Se espera generar cierta curiosidad en el público objetivo debido a que presentaremos un producto que es muy poco conocido en nuestro mercado actual. Nos apoyaremos en digital, TV, Vallas y radio para poder difundirlo, usaremos: Facebook, Instagram, Compra Programática y Spotify como principales medios de la campaña digital. Además pegaremos stickers en los pisos de los Centros Comerciales con la frase de intriga. Esta etapa durará 10 días.

- Campaña de lanzamiento: De la mano con la agencia de PR, se buscará revelar los principales beneficios de la chicha morada, habrá un margen de días entre la campaña de intriga y de lanzamiento para empezar a llenar los medios escritos y digitales con los grandes beneficios que te da este producto. Posteriormente, se dará inicio con toda la campaña 360; es decir, se iniciará la pauta digital en los diferentes medios mencionados anteriormente además de radio, TV, paneles o vallas publicitarias, además de empezar a realizar el brandeo a supermercados y bodegas. Se darán activaciones en los principales Centros Comerciales y Supermercados en Lima para dar a conocer la marca y revelar el gran producto que está detrás. Nuevamente, de la mano con la agencia de PR, se hará la revelación del producto y los grandes beneficios, facilidades que te pueda brindar a medios impresos. Ya que deseamos que este producto llegue masivamente daremos un periodo de 2 meses y medio para el lanzamiento. Asimismo, brindaremos "packs" a las principales bloggers mamás que comparten consejos

para los hijos y sobretodo de alimentación sana, para que puedan probar el producto y compartirlo como "unboxing" en sus historias de instagram o en el caso que tengan canal de youtube.

Plan de Medios (Gantt)

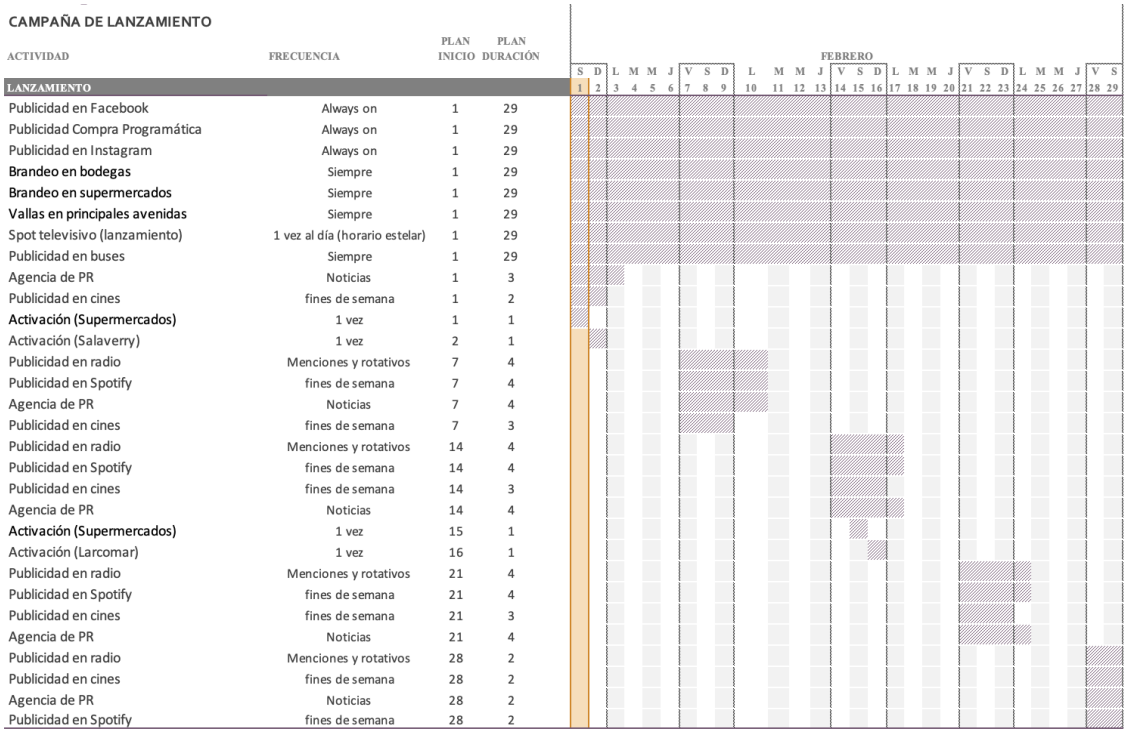
ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PLAN INICIO	PLAN DURACIÓN
INTRIGA			
Publicidad en Facebook	Always on	3	10
Publicidad Compra Programática	Always on	3	10
Publicidad en Instagram	Always on	3	10
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	3	10
Vallas en principales avenidas	Siempre	3	10
Spot televisivo (intriga)	1 vez al día (horario estelar)	3	10
Publicidad en Spotify	fines de semana	3	4
Stickers para el piso de C.C	Siempre	3	10
LANZAMIENTO			
Agencia de PR	Noticias	10	5
Publicidad en buses	Siempre	15	17
Spot televisivo (lanzamiento)	1 vez al día (horario estelar)	15	17
Publicidad en Facebook	Always on	15	17
Publicidad Compra Programática	Always on	15	17
Publicidad en Instagram	Always on	15	17
Brandeo en bodegas	Siempre	15	17
Brandeo en supermercados	Siempre	15	17
Vallas en principales avenidas	Siempre	15	17
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	17	4
Publicidad en Spotify	fines de semana	17	4
Agencia de PR	Noticias	17	4
Publicidad en cines	fines de semana	17	3
Activación (Supermercados)	1 vez	18	1
Activación (Plaza Norte)	1 vez	19	1
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	24	4
Publicidad en Spotify	fines de semana	24	4
Publicidad en cines	fines de semana	24	3
Activación (Jockey Plaza)	1 vez	25	1
Activación (Supermercados)	1 vez	26	1
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	31	1
Agencia de PR	Noticias	31	1
Publicidad en cines	fines de semana	31	1
Publicidad en Spotify	fines de semana	31	1



Para iniciar nuestra campaña, empezaremos con una **campaña de intriga**, la cual constará de Publicidad Digital en Facebook, Compra Programática, Instagram y Spotify; por otro lado, iniciaremos también con publicidad en radio, vallas en principales avenidas y un spot televisivo de 15 segundos. Asimismo, buscaremos a nuestro público objetivo en los principales Centros Comerciales para poder estar presentes en la mente de nuestro consumidor, mediante stickers en el piso que digan ¿Qué es más natual que el amor de mamá? Y brindaremos la página web para más información. Buscaremos generar intriga con nuestro público objetivo y hacerlas pensar de qué producto podemos estar hablando con nuestra frase. Para la campaña digital, haremos uso de: post en modo de fotografía, video, cannvas, 360 y generaremos un evento en el cual diremos la fecha de lanzamiento de nuestro producto. En el caso de Compra Programática, haremos una segmentación con los intereses, gustos y comportamientos de nuestro público objetivo. En radio haremos uso de menciones y rotativos para lograr mayor alcance, estaremos presentes en radios como radio Romántica, RPP, Studio 92, entre otros. Las vallas que usaremos estarán en puntos estratégicos de Lima, el spot televiso saldrá en America TV en el horario estelar

para lograr mayor alcance. Por último, en el caso de Spotify, usaremos por el momento: audio ads. Esta campaña durará 10 días.

En un lapso de 5 días usaremos una agencia de Relaciones Públicas, tanto de medios impresos como de medios digitales brindando información valiosa sobre el consumo de la Chicha Morada para la salud de las personas y motivando inconscientemente el consumo de Maywa.



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

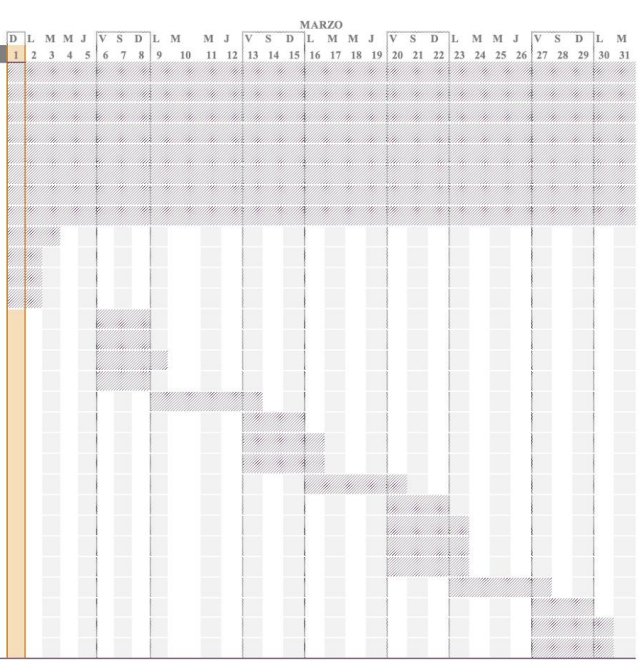
ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PLAN INICIO	PLAN DURACIÓN
LANZAMIENTO			
Publicidad en Facebook	Always on	1	29
Publicidad Compra Programática	Always on	1	29
Publicidad en Instagram	Always on	1	29
Brandeo en bodegas	Siempre	1	29
Brandeo en supermercados	Siempre	1	29
Vallas en principales avenidas	Siempre	1	29
Spot televisivo (lanzamiento)	1 vez al día (horario estelar)	1	29
Publicidad en buses	Siempre	1	29
Agencia de PR	Noticias	1	3
Publicidad en cines	fines de semana	1	2
Activación (Supermercados)	1 vez	1	1
Activación (Salaverry)	1 vez	2	1
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	7	4
Publicidad en Spotify	fines de semana	7	4
Agencia de PR	Noticias	7	4
Publicidad en cines	fines de semana	7	3
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	14	4
Publicidad en Spotify	fines de semana	14	4
Publicidad en cines	fines de semana	14	3
Agencia de PR	Noticias	14	4
Activación (Supermercados)	1 vez	15	1
Activación (Larcomar)	1 vez	16	1
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	21	4
Publicidad en Spotify	fines de semana	21	4
Publicidad en cines	fines de semana	21	3
Agencia de PR	Noticias	21	4
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	28	2
Publicidad en cines	fines de semana	28	2
Agencia de PR	Noticias	28	2
Publicidad en Spotify	fines de semana	28	2

Desde 15 de Enero hasta el mes de Enero iniciaremos a develar nuestro producto: Maywa, concentrado de Chicha Morada por todos los medios, entre ellos contaremos inicialmente con nuestra agencia de Relaciones Públicas, cambiaremos nuestras piezas gráficas, foto de portada, foto de perfil, entre otros en nuestras redes sociales para poder dar a conocer nuestro producto. Iniciaremos Brandeo en bodegas, supermercados otorgándoles material de publicidad asi como los visicoolers brandeados con nuestra marca y exclusivos para nuestros productos. Seguiremos con las vallas en las principales avenidas con la campaña de lanzamiento, inclusive aumentaremos unos cuantos spots para lograr aún más visibilidad. Seguiremos con la publicidad en TV con un spot de 30 segundos (ver guión) en el cual ya develaremos el producto e iremos con nuestro lema " Sabe natural, sabe a mamá" . Asimismo, nos ayudaremos con publicidad en buses en diferentes rutas de Lima para lograr alcance, con este mismo objetivo entraremos a la publicidad en cines, especificamente en fines de semana; ya que, es el momento en el cual tienen tiempo para

poder realizar actividades fuera del estudio o trabajo. En el mes de Enero, iniciaremos con las activaciones en los Supermercados y Centros Comerciales en el cual realizaremos actividades de degustación con juegos tecnológicos (ver activación) en el cual explicaremos de manera didáctica como se prepara el producto Maywa mientras que brindaremos a degustar nuestro producto y regalaremos paleteras para el consumo del producto helado. La publicidad en radio seguiría con menciones y rotativos; sin embargo, la publicidad en Spotify cambiará a: Audio Ads, Home page take over y Video take over mobile realizando las modificaciones necesarias en el material de radio y televisión (ver Animatic).

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PLAN INICIO	PLAN DURACIÓN
LANZAMIENTO			
Publicidad en Facebook	Always on	1	31
Publicidad Compra Programática	Always on	1	31
Publicidad en Instagram	Always on	1	31
Brandeo en bodegas	Siempre	1	31
Brandeo en supermercados	Siempre	1	31
Vallas en principales avenidas	Siempre	1	31
Spot televisivo (lanzamiento)	1 vez al día (horario estelar)	1	31
Publicidad en buses	Siempre	1	31
Agencia de PR	Noticias	1	3
Publicidad en cines	fines de semana	1	2
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	1	2
Publicidad en Spotify	fines de semana	1	2
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	6	3
Publicidad en Spotify	fines de semana	6	3
Agencia de PR	Noticias	6	4
Publicidad en cines	fines de semana	6	3
Activación (Colegios)	días de semana	9	5
Publicidad en cines	fines de semana	13	3
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	13	4
Publicidad en Spotify	fines de semana	13	4
Activación (Colegios)	días de semana	16	5
Publicidad en cines	fines de semana	20	3
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	20	4
Publicidad en Spotify	fines de semana	20	4
Agencia de PR	Noticias	20	4
Activación (Colegios)	días de semana	23	5
Publicidad en cines	fines de semana	27	3
Publicidad en radio	Menciones y rotativos	27	4
Publicidad en Spotify	fines de semana	27	4



En Marzo seguiremos con la misma campaña de Enero y Febrero, solo que en este caso, añadiremos las activaciones en los colegios; ya que desde aproximadamente el 09 de Marzo del 2020 iniciarían clases. Buscaremos posicionarnos en los colegios más grandes y con gran cantidad de alumnos para poder dar a conocer nuestro producto con el mismo juego, el cual consistirá de brindar una tablet en la cual podrán jugar y se mostrará en una pantalla más grande para que todo el público asistente pueda observar cómo se preprara nuestro producto.

3.1.2 Televisión

Nº	Locución	Lugar	Acción	Plano
1	Música de intro	Puerta del salón	Entra la botella de Maywa con un cojín con una escolta de personas (están vestidos con terno de color morado)	Plano detalle
2		Salón	La escolta deja la botella de Maywa en una mesa.	Plano entero
3	En Maywa, necesitábamos validar nuestro concentrado 100% natural de Chicha Morada, por eso pusimos a prueba a los expertos		Botella destapándose y sirviendo el concentrado a una jarra de 2 Litros de agua	Plano detalle
4			Botella de Maywa vacía al costado un vaso y la jarra con Chicha Morada Maywa	Plano medio
5			"Escolta" sirviendo la Chicha Morada a varios en la mesa – algunos vasos ya están servidos.	Plano medio
6			Niños y jóvenes van subiendo las escaleras	Plano entero
7			Pies caminando por las escaleras	Plano detalle
8			Van entrando uno a uno y se van poniendo detante de cada silla – usan lentes negros.	Plano entero
9			Se van sentando 1 x 1 (tienen 2 vasos frente a cada uno)	Plano medio - paneo
10			Se miran el uno al otro	Plano medio - paneo
11			Se quitan los lentes	Plano detalle
12			Proceden a beber cada vaso y lo saborean, se ponen a pensar	Plano medio
13	Niños y jóvenes: Este lo hizo mamá		1 a 1 van eligiendo su vaso y lo señalan	Plano medio

14	Música Maywa, sabe natural sabe a mamá		La escolta se mira entre sí y sonríe	Primer plano
15			Hacen una seña de no a los niños y jóvenes	Plano medio
16		PRODUCTO		Plano medio

3.1.3 Radio

Voces y locuciones	Música
¿Qué es 100% natural como el amor de mamá? Este verano prueba Maywa, concentrado 100% natural de Chicha Morada. Rinde 2.5 litros y es muy fácil de preparar. Sabe natural, sabe a mamá	Música de fondo

3.1.4 OOH

Buses

En el caso de la publicidad en buses, usaremos la parte exterior de los buses para usar el mismo banner de la valla publicitaria. Con esto, buscamos llegar a la mayor cantidad de personas en rutas clave de nuestros NSE; es decir, rutas que abarquen una gran cantidad de distritos.

Valla Publicitaria

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

3.1.5 POP (point of purchase o punto de venta)

3.1.6 BTL

La propuesta para la actividad BTL ayudará a que nuestro público objetivo recuerde los principales diferenciadores de nuestro producto debido a que no se compara con ningún otro en el mercado, que conozca los puntos de venta así como el producto mediante la degustación. Se escogieron los días sábado y domingo para realizar las activaciones en Centros Comerciales y Supermercados; sin embargo, al final de la campaña se eligieron días de semana para poder realizarlos en los colegios.

La activación para degustación constará de realizar un juego que simule la preparación de nuestro producto; es decir, un chorro de agua que esquive la fruta y se vaya directamente a una jarra, posteriormente tendrán que llevar los ingredientes uno a uno a la jarra para terminar la preparación. Nos ayudaremos de material tecnológico como una tablet y una pantalla interactiva, la cual mostrará lo que se juege en la tablet, el que gane más puntos se llevará premios. Esta actividad nos ayudará para poder acercar a las personas a poder degustar nuestro producto, con el objetivo de que interactúen con nosotros y puedan probar la naturalidad de nuestro producto. Nuestro concepto seguirá siendo, sabe natural, sabe a mamá.

SABE NATURAL
SABE A MAMÁ
¡Combina MAYWA con Agua y GANA!
2.5 ml
10 min
SABE NATURAL
SABE A MAMÁ
100%
NATURAL
0 AZÚCAR
PRESERVANTES
RINDE 2.5L

3.1.7 Digital

Instagram:

Facebook:

Inicio
Crear
Maywa
@MaywaPeru
Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Crear una página
SABE NATURAL
SABE A MAMÁ
MAYWA
100%
NATURAL
0 AZÚCAR
PRESERVANTES
2.5L
Me gusta
Seguir
Compartir
Enviar mensaje
Crear publicación
Escribe una publicación...
Foto/video
Etiquetar a...
Estoy aquí
Comunidad
Ver todo
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 5.272 personas les gusta esto
5.563 personas siguen esto
A Gema Avellaneda le gusta esto

Maywa
Publicidad
¿Sabes qué es más natural que el amor de mamá?
Conoce Maywa, concentrado de Chicha Morada 100% natural, rinde hasta 2.5 Litros y no contiene ningún saborizante o químico
Sabe natural, sabe a mamá
SABE NATURAL
SABE A MAMÁ
MAYWA
100%
NATURAL
0 AZÚCAR
PRESERVANTES
2.5L
Concentrado de Chicha Morada
Más información

Post para Instagram y Facebook:

Compra programática:

Daremos inicio con compra programática en versión de GIF para las principales páginas de interés de nuestro público objetivo, la cuál se basará en una segmentación según interés, edad, lugar geográfico, entre otros.

Spotify:

Utilizaremos Audio Ads, Home page take over y Video take over mobile realizando las modificaciones del material de radio y televisión. Los anuncios se basarían en nuestro slogan: Sabe natural, sabe a mamá.

3.1.8 Relaciones Públicas

Se realizarán esfuerzos en conjunto con una agencia que nos apoyará a dar a conocer los principales beneficios de la Chicha Morada, tanto en medios impresos como en medios digitales. Nos brindará la facilidad de que el producto esté en boca de nuestro público objetivo; ya que, ningún producto les brinda lo que Maywa les desea brindar: naturalidad.

Por otro lado, bsucaremos generar una "alianza" con las principales influencers mamás que van acorde con nuestro producto; es decir, las que sean mamás y además brindes tips de buena alimentación a sus hijos y a ellas mismas. Entre ellas podemos encontrar a: Sweet Twenties (88.8k seguidores), Manuela Garrido Lecca (82k), Mamiscool (19k), Unamamicreativa (8k), entre otras.

3.2 Presupuesto

ATL	unidades	COSTO EN S/	TIPO DE CAMBIO	COSTO EN $
Guión spot publicitario y radio	4	S/40,000.00	3.3	USD 12,121.21
Producción y realización de los spots	4	S/160,000.00	3.3	USD 48,484.85
Publicidad en TV		S/400,000.00	3.3	USD 121,212.12
Publicidad en Radio (rotativos y menciones)		S/50,000.00	3.3	USD 15,151.52
Publicidad en Cine		S/17,000.00	3.3	USD 5,151.52
Vallas en principales avenidas	30	S/300,000.00	3.3	USD 90,909.09
Publicidad en buses	5	S/25,000.00	3.3	USD 7,575.76
Agencia de PR	1	S/20,000.00	3.3	USD 6,060.61
				USD 306,666.67
BTL		COSTO EN S/	TIPO DE CAMBIO	COSTO EN $
Activaciones en colegios	3	S/15,000.00	3.3	USD 4,545.45
Activaciones en supermercados	4	S/20,000.00	3.3	USD 6,060.61
Activaciones en Centros Comerciales	4	S/20,000.00	3.3	USD 6,060.61
Merchandising paleteras	10k	S/50,000.00	3.3	USD 15,151.52
Regalos para influencers (packs)	10	S/1,200.00	3.3	USD 363.64
Merchandising dispensadores	1000	S/10,000.00	3.3	USD 3,030.30
Visicoleres supermercados	200	S/200,000.00	3.3	USD 60,606.06
Visicoleres bodegas	100	S/100,000.00	3.3	USD 30,303.03
				USD 126,121.21
DIGITAL		COSTO EN S/	TIPO DE CAMBIO	COSTO EN $
Agencia + FEE (fb, instagram, spotify)	1	S/120,000.00	3.3	USD 36,363.64
Agencia Compra Programática	1	S/26,000.00	3.3	USD 7,878.79
				USD 44,242.42
TRADE MARKETING		COSTO EN S/	TIPO DE CAMBIO	COSTO EN $
Exhibición en punto de venta (supermercado)	200	S/50,000.00	3.3	USD 15,151.52
Exhibición en punto de venta (bodega)	100	S/25,000.00	3.3	USD 7,575.76
				USD 22,727.27

ATL	BTL	DIGITAL	TRADE MARKETING	TOTAL
USD 306,666.67	USD 126,121.21	USD 44,242.42	USD 22,727.27	USD 499,757.58

CAPÍTULO IV. RECOMENDACIONES

- A futuro, se planteará entrar al mercado de restaurantes, cines y fast food, como lo viene realizando la marca de mayor peso de Chicha morada: Naturale. Nos proponemos destronarlos con los principales diferenciadores de Maywa.
- Asimismo, se podrá posicionar en los colegios, de la mano con las nuevas leyes de alimentación saludable a niños y adolescentes.
- Hoy en día, se realiza mucho el "refill" de bebidas en restaurantes de comida sana, buscaremos entrar con el factor de que es rendidor y sobretodo natural.
- Por otro lado, nos interesaría ingresar al mundo de las tiendas orgánicas, tiendas que se encuentran en boom en el momento y cuentan con un crecimiento muy alto en la última época. Nos basaremos en las estadísticas que la bodega pierde atractivo como lugar de compra de madres de familia (Arellano, 2019)
- Para generar cercanía con las mamás, se planteará crear una Comunidad Maywa, en la cual podrás compartir tips, recetas, preocupaciones, entre otros entre diferentes mamás a nivel nacional. Se buscará que Maywa represente a la madre peruana de hoy en día, la cual busca productos naturales, no cuente con tanto tiempo y busca productos que le simplifiquen sus quehaceres del día a día.
- Por último, planteamos no quedarnos y encasillarnos en el producto del maíz morado y llegar a frutos de origen andino.

REFERENCIAS

Arellano. (2017). Los seis estilos de vida - Las Modernas https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/

Arrellano. (2019). La bodega pierde atractivo como lugar de compra de madres de familia https://www.arellano.pe/la-bodega-pierde-atractivo-lugar-compra-madres-familia/

Consultora Nielsen. (2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de latinoamérica. https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html

Diario Gestión. (2019). EcoBox: la propuesta de Supermercados Wong para facilitar el reciclaje https://gestion.pe/publirreportaje/ecobox-propuesta-supermercados-wong-facilitar-reciclaje-265269

El Comercio. (2017). Esta es la situación nutricional de los peruanos https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/educacion-nutricion/esta-situacion-nutricional-peruanos-1002921

El Comercio. (2018). Más de la mitad de los peruanos somos gordos o supergordos https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/salud-peru-tercer-pais-obesos-region-noticia-503786

El Comercio. (2019). Por qué la economía del Perú sigue creciendo pese a escándalos de corrupción https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peru-sigue-creciendo-pese-escandalos-corrupcion-odebrecht-ex-presidentes-alan-garcia-toledo-alejandro-ollanta-humala-pedro-pablo-kuczynski-noticia-630106

Ipsos. (2018). Perfil del ama de casa peruana. Perú urbano.

Mercadonegro. (2017). ¿Sabías que el 54% de las amas de casa peruanas usa 4 pantallas? https://www.mercadonegro.pe/sabias-que-el-54-de-las-amas-de-casa-peruanas-usa-4-pantallas/

ANEXOS

Encuesta #1:

Nombre para concentrado natural

Nuestro concentrado es 100% natural, no contiene azúcar ni preservantes y puede ser consumido por niños y adultos, no tenemos ningún tipo de restricción. Es de origen peruano, se enfoca en la naturalidad, protección y cuidado que nosotras, como mamás tenemos ante nuestra familia.

*Obligatorio

¿Qué nombre te parece mejor para un concentrado 100% natural? *

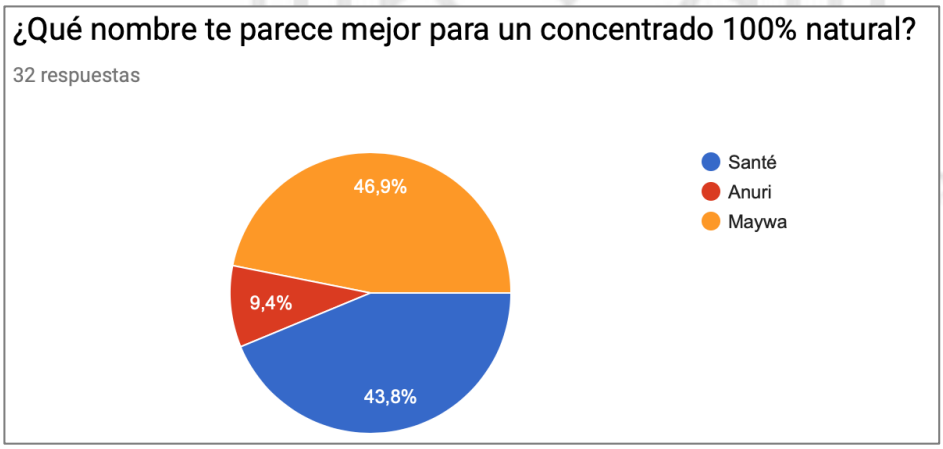
- ◯ Santé
- ◯ Anuri
- ◯ Maywa

¿Por qué? *

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



¿Por qué?

Nombre	Comentario
Maywa	Suena delicious

Maywa	Suena más peruano
Maywa	Suena místico y natural
Maywa	Porque significa MORADO en quechua; por lo tanto hace referencia a una cultura que aportó muchos productos naturales ricos para alimentación
Maywa	Sante suena a shampoo y anuri no pega
Maywa	Me gusta
Maywa	Suena a algo natural como quinua o algo asi
Maywa	Suena más comercial
Maywa	Lo relaciono más al tipo de producto
Maywa	Es diferente y atrae, el primero suena a medicamento y el segundo no atrae
Maywa	Es un nombre quechua que me hace referencia a un producto peruano
Maywa	Acorde con nuestra hermosa Serranía.

Encuesta #2:

Maywa | Concentrado de Chicha morada

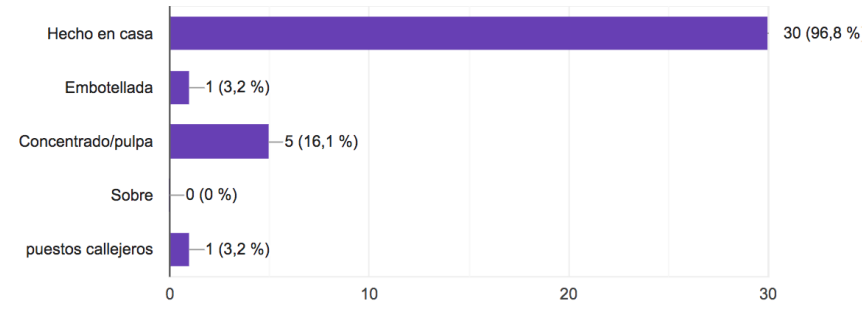
Maywa es un concentrado de Chicha morada 100% natural, que combina maíz morado con membrillo, piña, limón con clavo y canela; además no contiene azúcar, saborizantes, colorantes o preservantes. Brindamos un producto de calidad, 100% natural y de rápida preparación. Asimismo, te recordamos la gran variedad de beneficios que posee el maíz morado: es antioxidante, tiene acción antiarrugas, reduce los niveles del colesterol, entre otros.

Presentación de 250 ml
Precio: S/ 6.00

*Obligatorio

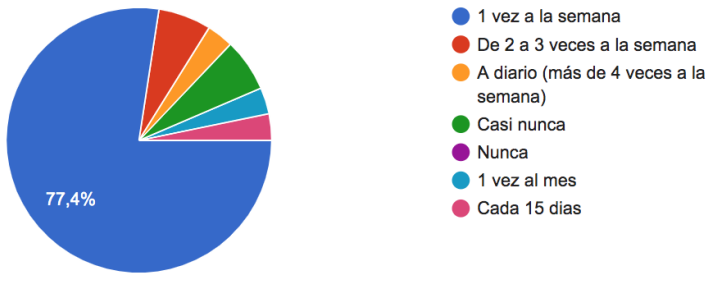
¿Qué tipo de chicha consumes?

31 respuestas



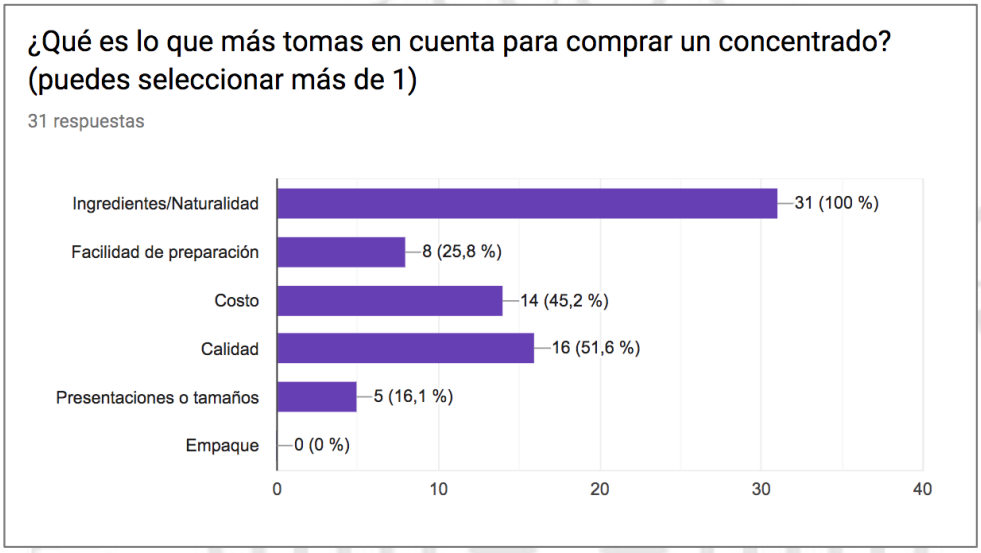
¿Cada cuánto tiempo la consumes?

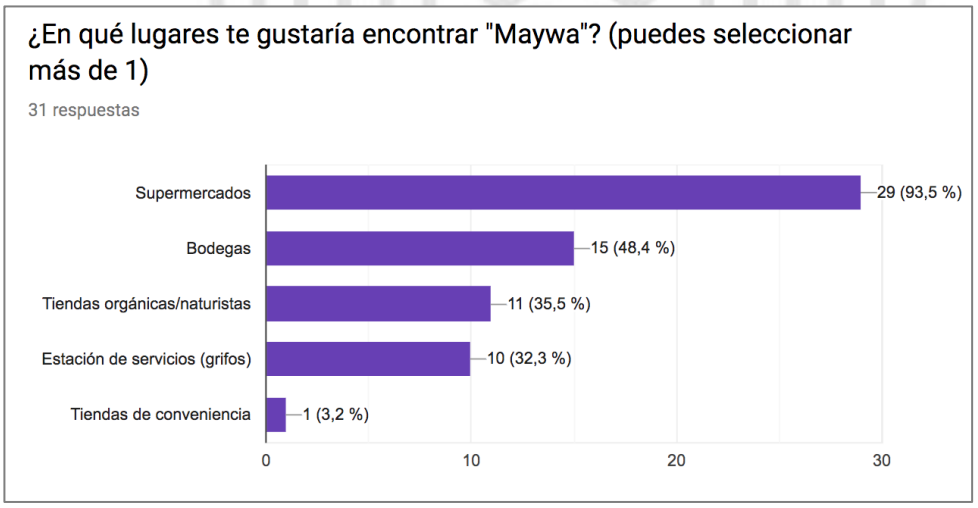
31 respuestas

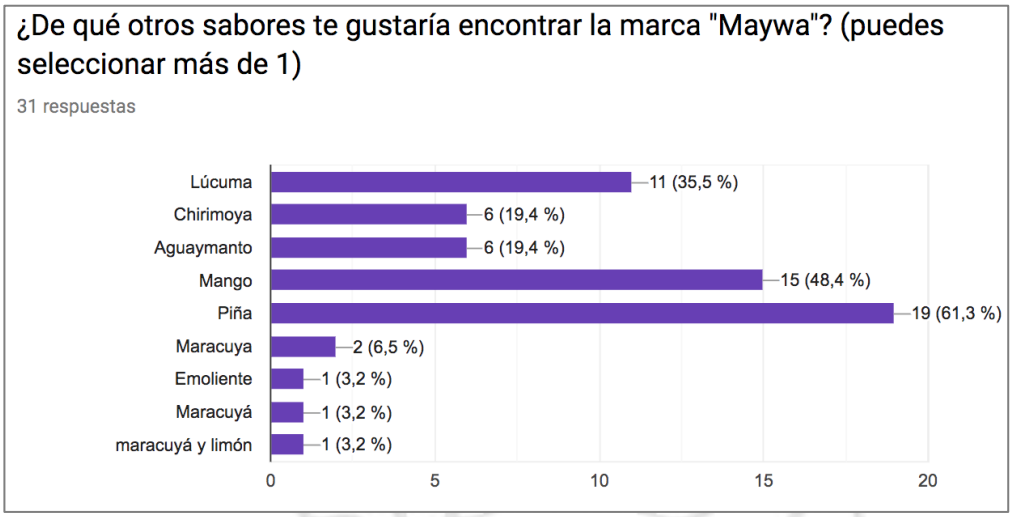


¿**Por qué?**

Porcentaje de comentarios relacionados a las siguientes palabras	
Natural	48%
Probar	23%
Saludable	16%
Tiempo	6%
No	6%







Anexos gráficos, presupuestos, gantts, encuestas:

https://bit.ly/2VxWcLX