

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Lanzamiento de “KÁY” concentrado de chicha

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

Brian Alexis Peña Avila

Código 20120987

Lima – Perú
Mayo del 2019





**LANZAMIENTO DE “KÁY” CONCENTRADO
DE CHICHA**

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	8
1.1 Antecedentes	8
1.1.1 Caso de éxito - Chicha Morada Negra	9
1.1.2 Caso de fracaso - Moradita de Inca Kola	10
CAPÍTULO II: CONTEXTO	11
2.1 Descripción del producto	11
2.2.1 Político	12
2.2.2 Económico	15
2.2.3 Social	16
2.2.4 Tecnológico	18
2.3 Análisis de la industria	19
2.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	
2.3.2 Poder de negociación de los proveedores	20
2.3.3 Amenaza de productos sustitutos	21
2.3.4 Amenaza de nuevos competidores	22
2.3.5 Amenaza entre competidores	23
CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y PÚBLICO	24
3.1 Objetivos de Marketing	24
3.2 Objetivos de comunicación	24
3.3 Duración de la campaña	24
3.4 Público Objetivo	24
3.5 Descripción del Público Objetivo	25
CAPÍTULO IV: VISIÓN DE MARCA	36

RESUMEN

El siguiente trabajo explica el desarrollo de la campaña de lanzamiento de “KAY”, un producto de concentrado de chicha que Ajegroup busca introducir al mercado peruano.

Como primer paso se llevó a cabo una investigación de mercado que permitió dar a conocer el perfil y actitudes del público objetivo. Acto seguido se trazaron los objetivos de campaña teniendo en cuenta la visión y concepto de marca, los cuales luego se aterrizaron en una estrategia 360°(ATL, BTL, OOH y Digital).

Como aprendizaje del presente proyecto podemos rescatar de que todo producto lanzado al mercado, más allá de ser un test de producto, debe tener presente que es la oportunidad de empezar a consolidar una marca, la cual puede incluso ampliar más adelante su línea de productos.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo desarrolla la campaña de lanzamiento de “KÁY”, un producto de concentrado de chicha que se pretende introducir al mercado peruano. Vale indicar que por efectos académicos se simulará el lanzamiento de este producto como si fuese parte de la línea de negocios de Ajegroup.

Este proyecto de lanzamiento tuvo como requisitos elegir un nombre para la marca, diseñar un empaque y desarrollar una estrategia de comunicación integral 360° que considere tácticas para ATL, BTL, OOH y Digital. El presupuesto fijado para llevar a cabo todas estas acciones fue por el monto de \$500, 000 (Quinientos mil dólares americanos).

Como primer paso se investigó cuales habían sido los casos de mayor éxito o fracaso de productos sabor “Chicha Morada” en el Perú, teniendo en cuenta todos aquellos que se hayan orientado hacia el rubro de consumo masivo. Se eligió para la investigación un caso que haya logrado un buen posicionamiento y otro que, lamentablemente, no haya tenido el éxito deseado.

Luego, se examinó el contexto de mercado con el que se enfrentaría este producto, llevando a cabo un análisis externo y un estudio de la industria de consumo masivo del Perú.

En base a los hallazgos descubiertos se pudo definir el público objetivo, y también, determinar cuáles son sus hábitos y actitudes. Partiendo de esa información se desarrolló una visión e idea estratégica de marca, la cual dio como resultado la elección del nombre y el diseño del empaque. La propuesta final de logo e identidad visual, fueron previamente consultados y corroborados por el target a través de una encuesta.

Una vez definido el concepto de campaña, se procedió a establecer de qué forma se

iban a utilizar los medios Online y Offline. En base a ello, se dio pase a la elaboración de las piezas publicitarias, las cuales siguieron los lineamientos de la idea creativa.

Fue de esta manera que se pudo dar paso al desarrollo de la campaña de lanzamiento de KÁY.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes

Hace más de 15 años la Chicha Morada ha empezado a cobrar relevancia en el rubro de consumo masivo. Algunas de las marcas que salieron al mercado peruano lograron un éxito efímero, y otras un fracaso total.

Y es que en las últimas dos décadas hemos visto desfilar por los supermercados y bodegas del Perú a productos sabor Chicha Morada de las siguientes marcas: “Mirinda”, “Gloria”, “Cifrut”, “Selva”, “Naturale”, “Negrita” o la mal recordada “Moradita de Inca Kola”.

La gran cantidad de marcas que han apostado por este sabor nos lleva a detenernos un momento y reflexionar acerca de esas actitudes positivas y negativas que ha adaptado el consumidor, las cuales han determinado el estado del producto; ya sea manteniéndolo en el mercado o retirándolo.

Es por tal motivo que este primer capítulo nos podrá dar una visión general de los aciertos y desaciertos acerca de la categoría de bebidas sabor chicha morada en el Perú. Se tomará como casos de investigación los siguientes productos: 1. Chicha Morada Negrita 2. La moradita de Inca Kola

Antes de llevar a cabo el análisis de los casos, vale indicar que ninguno de los productos sabor chicha ha logrado obtener ni la hegemonía en la categoría, ni en el tipo de producto.

1.1.1 Caso de éxito - Chicha Morada Negrita

En noviembre del año 2007 Alicorp lanza al mercado el refresco líquido “Chicha Morada Negrita”. De acuerdo a la Memoria Nacional 2007 elaborada por la misma Alicorp, la incursión de producto se dio debido a la alta tasa de crecimiento que mostraba la categoría de refrescos líquidos para ese entonces. Además, la empresa veía la gran oportunidad de “seguir la tendencia mundial de ofrecer al público bebidas más sanas, funcionales y sobre todo con sabores propios de cada mercado”. (Alicorp, 2007)

Alicorp se trazó como meta “alcanzar al menos el 10% del segmento de refrescos líquidos” (Alicorp, 2007)

Esta chicha morada embotella y lista para tomar, tenía como particularidad llevar extractos naturales de maíz morado acompañado de los sabores del clavo de olor, canela, piña y limón; que daba la impresión de que hubiese sido preparada en casa.

La categoría era liderada por bebidas cítricas, según nos indica el portal web Perú Retail. Es por tal motivo que la (Retail, 2014) “Chicha Morada Negrita” se encontraba en la obligación de darse a conocer y hacerle frente a su competencia, fue entonces que lanzó un spot de Televisión que logró conseguir un nivel de recordación altísimo; incluso, varios de los encuestados para este trabajo indicaron que el estribillo de la canción lo tienen aún muy presente.

“Chicha morada negrita; con su limón, su piña y canelita (Bis x 2)”

jingle del comercial.

Anexo 1

A pesar de que el producto no alcanzó el éxito esperado, el aprendizaje más importante de este caso, es el de la comunicación. El tono, el mensaje y la forma de comunicar

fueron las correctas. El producto de una manera divertida comunica la composición del producto, logró obtener recordación por parte del público objetivo y el medio elegido para transmitir el mensaje facilitó la amplificación del alcance.

En conclusión, como aporte principal para la campaña que se va desarrollar de Kay, es el uso correcto de los recursos narrativos y un medio de difusión que permita ampliar el mensaje de comunicación.

1.1.2 1.1.2 Caso de fracaso - Moradita de Inca Kola

En el 2014 Coca Cola Company lanza al mercado peruano “La moradita” bajo el respaldo de su marca paraguas Inca Kola. Lamentablemente, se cometieron varios errores, lo cual obligó a que en marzo del 2015 descontinuaran el producto. (Las 7 lecciones que aprendió Inca Kola del fracaso de La Moradita, 2015)

Alfredo Quiñones, Gerente de Marketing de The Coca Cola Perú, mencionó en el Congreso Anual de Marketing del 2015 que cometieron 7 errores en el lanzamiento de “La Moradita”. Luego de mencionarlos algunos de estos errores se podrá entender por qué ese producto tuvo poca aceptación. (Las 7 lecciones que aprendió Inca Kola del fracaso de La Moradita, 2015)

La primera lección que mencionó Alfredo Quiñones fue que “existen sabores sagrados como la chicha morada, que tocan fibras muy sensibles en el consumidor peruano, y por ende, es muy arriesgado usarlas” (Las 7 lecciones que aprendió Inca Kola del fracaso de La Moradita, 2015) La ventaja que tiene Káy ante este puntos, es que al ser una marca nueva tiene la posibilidad de darse la licencia de mostrar un producto innovador, en este caso un concentrado de Chicha para el rubro de consumo masivo.

Otro de los errores que expuso Quiñones fue que la comunicación fue bastante confusa al inicio de la campaña, y es que “La imagen de una botella de chicha morada dentro de una jarra, no fue clara. No se sabía si iba a tener gas o no, ni cómo iba a ser el sabor del producto. Todo eso generó desconcierto en el público.” (Las 7 lecciones que aprendió Inca Kola del fracaso de La Moradita, 2015)

Uno de los aprendizajes más importantes de todo este caso, es que antes de lanzar un producto al mercado se debe tener muy en claro quién es el público objetivo. Es por eso que Alfredo Quiñones menciona en su exposición que uno de los mayores errores que se cometió en la campaña es que “La Moradita se lanzó para todo el público; sin embargo, (...) se debió dirigir a los niños, en los cuales podría haber tenido una mejor llegada.” (Las 7 lecciones que aprendió Inca Kola del fracaso de La Moradita, 2015) Definir al público objetivo es una de las tareas más importantes, ya que a raíz de eso debe girar toda la estrategia de campaña, un error en este punto puede desvalorar el producto y a veces a la marca misma.

Varias son las marcas que se enfrentan a diario a las avalanchas de críticas en redes sociales; pero, este tipo de situaciones ponen a prueba la personalidad de marca. Alfredo Quiñones argumenta que La Moradita no fue ajeno a este tipo de acontecimientos, incluso la marca tuvo que sufrir una ola de burlas por culpa de este producto; pero ante ese tipo de contexto hay que tomar una postura y el inda que “la postura de la Moradita de Inca Kola fue honesta y transparente, no se quedaron callados y emprendieron una serie de automemes”. (Las 7 lecciones que aprendió Inca Kola del fracaso de La Moradita, 2015) Lo más recomendable es tener en cuenta lo que dicen de tu marca, ya sea bueno o malo, ya que es la oportunidad de revertir lo malo en positivo y reforzar lo bueno.

CAPÍTULO II: CONTEXTO

2.1 Descripción del producto

Ajegrup ha creado la marca “KÁY” para lanzar al mercado peruano un concentrado natural de maíz morado; este producto combina los sabores del membrillo, piña, limón, clavo, canela y por supuesto el maíz morado, dando como resultado una deliciosa chicha morada fácil de preparar.

Uno de los grandes atributos de este producto es que es 100% natural, ya que no lleva en su composición ningún tipo de saborizante, colorante o preservante. Además, no contiene azúcar, así el consumidor puede endulzarlo a su gusto; ya sea con Stevia u otro producto.

La forma de prepararlo es muy sencilla; solo se debe mezclar el concentrado con un poco de agua, endulzarlo de la forma que más le guste al consumidor y ya está listo para ser ingerido. Esto hace a KÁY un producto súper práctico para el día a día, ya que su preparación no toma nada de tiempo.

El producto viene en un envase de 500 ml y rinde para 2.5 Lt de chicha morada. Aunque, KAY no solo se limita a ser utilizada como un refresco de chicha, también puede servir para hacer otras bebidas o comidas. Por ejemplo, si hace bastante calor una Chicha Frozen caería muy bien para refrescarse; pero, si por el contrario el clima está muy frío disfrutar de una Mazamorra Morada recién hecha haría entrar al cuerpo en calor.

El producto estará al alcance del consumidor, ya que será distribuido tanto en supermercados (Vivanda, Wong, Metro, Plaza Veá, Tottus, etc.), bodegas autorizadas o autoservicios (Repshop, Listo, Oxxo, Tambo, etc.)

Antes de pasar al análisis externo, debemos de considerar previo a ello la alta adaptabilidad que tiene KÁY; ya que tiene una alta posibilidad de extender su línea de producto más adelante, si es que se consigue el éxito deseado. En otras palabras, más adelante podemos escuchar hablar de un KÁY sabor maracuyá, camu camu, fresa u otro sabor.

2.2 Análisis externo

A continuación, se realizará un análisis PEST que nos permitirá conocer más del contexto político, económico, social y tecnológico con el que se va a enfrentar nuestra marca KAY.

2.2.1 Político

La promulgación o regulación acerca de la salud pública en el Perú ha sido un tema que se ha ido dilatando desde hace varios años, pero finalmente se han tomado cartas en el asunto, y es que en el Literal A del nuevo apéndice IV de la Ley del Impuesto General de las Ventas (IGV) e Impuesto Selectivo de Consumo (ISC), el Ministerio de Economía y Finanzas estableció **una nueva tasa impositiva del ISC a las bebidas no alcohólicas**, en la que se indica que todas las bebidas que contengan menos de 6 gramos

por 100 mililitros de mantendrán la tasa de 17%; sin embargo, **aquellos productos que superen los 6 gramos de azúcar por mililitro se les aplicará una tasa de 25%**.

(Peruano, 2018)

Comparativo de las tasas de ISC de Aguas y Bebidas no Alcohólicas

ISC Anterior			ISC Nuevo		
Partida Arancelaria	Denominación - Productos	Tasa	Partida Arancelaria	Especificaciones a la Denominación	Tasa
2202.10.00.00	Agua, incluida el agua mineral y la gasificada, azucarada, edulcorada de otro modo o aromatizada.	17%	2202.10.00.00	Con un contenido de azúcares totales menor a 6g/100 ml	17%
				Con un contenido de azúcares totales igual o superior a 6g/100 ml	25%
2202.90.00.00	Bebidas rehidratantes o isotónicas, bebidas estimulantes o energizantes y demás bebidas no alcohólicas, gaseadas o no.	17%	2202.91.00.00 (No se precisaba estos productos en el ISC anterior, ahora es explícito)	Cerveza sin alcohol con un contenido de azúcares totales menor a 6g/100 ml	17%
			2202.99.00.00 (No se precisaba estos productos en el ISC anterior, ahora es explícito)	Cerveza sin alcohol con un contenido de azúcares totales igual o superior a 6g/100 ml	25%
				Las demás bebidas no alcohólicas con un contenido de azúcares totales menor a 6g/100 ml	17%
			Las demás bebidas no alcohólicas con un contenido de azúcares totales igual o superior a 6g/100 ml	25%	
			2202.99.00.00 (Ahora aplica ISC)	Néctares de frutas con un contenido de azúcares totales menor a 6g/100 ml.	17%
Néctares de frutas con un contenido de azúcares totales igual o superior a 6g/100 ml.	25%				

Figura 1: Comparativo de las tasas de precios de aguas y bebidas no alcohólicas según modificación en la ley

Elaboración: SNI Fuente: El Peruano, Sunat

Esto, sin duda, va a provocar a que varias marcas modifiquen la producción sus productos, tanto a nivel informativo como de contenido. Probablemente esto se refleje en nuevas tendencias o actitudes que adopten los consumidores, como por ejemplo una cultura de hábitos más saludables o *Fitness*. Recordemos que a partir del 19 de Junio todo producto que exceda los estándares de azúcar establecidos tendrán que pagar una tasa impositiva más alta.

Por otro lado, el congreso de la república aprobó **la ley N 30021** de Promoción de Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, la cual **fue promulgada con el fin de promover las buenas prácticas alimenticias** dentro y fuera de las entidades educativas, fomentar la actividad física y **regular la publicidad de alimentos y bebidas que tengan como público objetivo los niños, niñas y adolescentes**. (Congreso de la Republica, 2013)

A pesar de que Káy es un producto que va dirigido hacia un público objetivo femenino, el consumidor final del producto es el entorno familiar y dentro de él se encuentran los hijos, los cuales puede ser mayores o menores de edad. Por ende, es importante saber que

modificaciones hay en cuanto a la comunicación dirigida hacia los niños y adolescentes menores de 16 años (publicidad y/o información).

El artículo 8 de la ley N 30021 mencionada línea arriba indica que (Congreso de la Republica, 2013):

- **Está prohibido incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas** no alcohólicas con alto contenidos en azúcar, sodio y/o grasas saturadas.
- **El anuncio no debe generar expectativas de superioridad por consumir el producto** o que su falta de ingesta sea un signo de inferioridad.
- **No se debe crear una sensación de urgencia o dependencia** del alimento o bebida no alcohólica.
- **No se pueden usar argumentos o técnicas que exploten** la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes y que induzcan **al error con respecto a los beneficios nutricionales del producto anunciado.**
- **Está prohibido promover la entrega de un regalo** u otro beneficio destinando a **que fomente la adquisición del producto.**
- **No se pueden mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.**

Por último, la ley N 30021, establece que a partir del 19 de Junio del 2019 los alimentos o bebidas no alcohólicas que superen los parámetros técnicos de azúcar, sodio, grasas trans y/ saturadas deberán llevar un polígono de advertencia. (Congreso de la Republica, 2013)



Figura 2: Octógonos informativos que van a entrar en vigencia según la modificación en la ley

Fuente: El Comercio

2.2.2 Económico

En cuanto al estado económico actual de Perú, el Informe del INE del 4to trimestre del 2018 asegura que **“El Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes del 2007, registró un crecimiento de 4,8%, impulsado por la evolución favorable de la demanda interna (4,4%), registrando 38 trimestres de crecimiento ininterrumpido.”** (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) Es decir, la estabilidad económica que presenta el Perú por noveno año consecutivo es un factor muy importante para los inversionistas nacionales y extranjeros.

Por otro lado, la Encuesta Nacional de Hogares obtuvo como resultado de su estudio que **“el gasto corriente en alimentos consumidos dentro del hogar presentó un aumento de 14,6% en el cuarto trimestre del año 2018,** respecto al mismo periodo del año anterior (2017). Los alimentos que registraron un mayor crecimiento fueron: café, té y cacao (26,5%); legumbres y hortalizas (22,0%); pescado (21,3%); frutas (18,6%); productos alimenticios (16,6%); bebidas alcohólicas (16,2%); carne (14,0%); **bebidas no alcohólicas (13,4%);** pan y cereales (8,2%); aceites y grasas (5,9%); leche, queso y huevos (4,4%); azúcar y dulces con azúcar (0,1%)” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) Esto no indica un mayor consumo familiar de bebidas y un disminución en el consumo de azúcar con respecto al año anterior.

De acuerdo al informe de la Sociedad Nacional de Industrias **“la categoría de alimentos y bebidas ocupó el 27 % del PBI industria, el 49% de los tributos internos de la industria. el 38% del consumo de los hogares,** el 17% del número de empresas industriales y el 27 del crédito de la industria” (Sociedad Nacional de Industrias, s.f.) Una sostenibilidad y crecimiento de la industria es un factor a tomar en cuenta al momento de evaluar la opción de rentabilidad y panorama del consumo del mercado.

Según se indica en la Guía de Negocios e Inversión en el Perú (2018/2019), el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) argumenta que **“si el Perú crece a tasas superiores a 5% anual, podría pasar a ser un país de renta alta en el 2025, y de ser así la tasa de pobreza se reduciría al 18% en el 2021 (2017:21.7%)”** (Ernst & Young Perú, 2018)

2.2.3 Social

La población estimada en el Perú para el año 2018 fue de 32.1 millones de habitantes, un 76,6% es urbano y un 24,4% pertenece al rural. En el año 2000 la brecha de desigualdad entre niveles socioeconómicos ABCDE era muy marcada, tanto así que los Niveles Socioeconómicos (NSE) A, B y C conforman apenas el 30% de la población, mientras que los NSE D y E representan el 70%. Es por eso que la forma gráfica de los NSE era piramidal. (Ernst & Young Perú, 2018) Hoy en día el panorama ha cambiado bastante, vemos que el 70.3% de la población limeña los conforman los niveles A, B y C. (Asociación Peruana de Empresa e Investigación de Mercado, 2018)

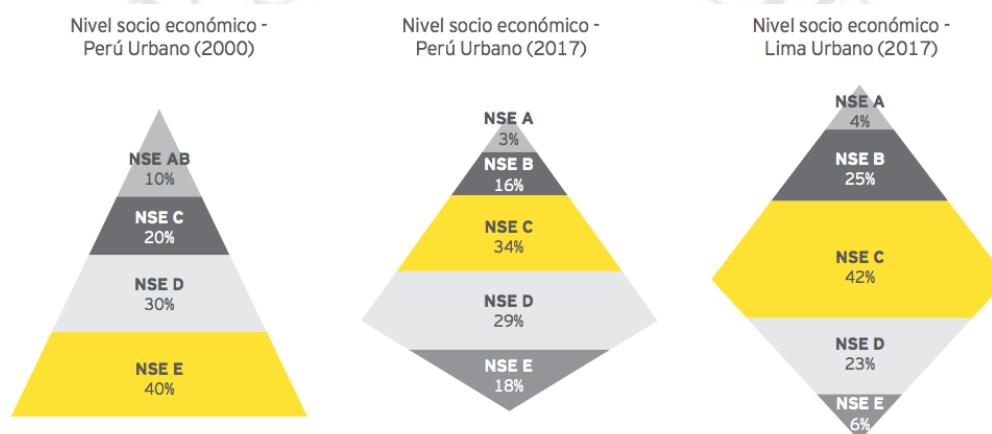


Figura 3: Transformación de la estructura social en el Perú (2000 - 2017)

Elaborado por: Ernest & Young, guía de Negocios e inversión 2018/2019 Fuente: El INEI y APEIM

Este tipo de cambios sociales traen consigo mayores oportunidades de estudio, empleo y obtención de ingresos, lo cual es muy favorable; sin embargo, para la industria de bienes o servicios eso significa que consumidor tiene mayor poder de gasto, por lo cual aumentará la oferta de productos en el mercado. Por un lado, eso es un factor óptimo para la industria, pero negativo para el consumidor; con esto no se quiere afirmar que sea incorrecto que el consumidor gaste, sino de que el gasto que se ha estado realizando se ha llevado a cabo adquiriendo en su mayoría productos no regulados, ya que no había una norma regulatoria como la de ahora.

Según el Observatorio de Nutrición y Estudio del Sobrepeso y Obesidad, **el 53.8% de la población peruana tiene un exceso de grasa corporal, es decir, que una de cada dos personas pesa más de lo que debe, lo cual pone en peligro su salud;** pero si esa cifra no es alarmante, la indicada por la Organización de las Naciones Unidas para la

Alimentación y la Agricultura (FAO), sí lo es “el **Perú ha alcanzado el tercer lugar en sobrepeso y obesidad en la región**. Pero aún más preocupante es que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) haya indicado de que el **Perú es el país de América donde la obesidad infantil creció más rápido en los últimos años**. (Peru 21, 2018)

Sin embargo, es indiscutible que el consumidor está cambiado. La cultura de vida saludable y alimentación saludable está poco a poco instalándose en la mente del consumidor, sobre todo entre los jóvenes y madres preocupadas por la alimentación de sus hijos. Según un estudio de Datum realizado en dic. del 2016 con hombres y mujeres de 18 a 35 años, “los Millennials se están esforzando en consumir productos con menos azúcar (34%) y menos grasas (31%).” (Datum)

El papel de la ama de casa en la salud familiar es muy importante, dado que “en los hogares peruanos las madres de hoy están cada vez más conscientes de la importancia de brindar a sus hijos una alimentación sana, natural y balanceada, evitando los químicos y el exceso de grasa.” (Datum)

De acuerdo al estudio elaborado por Datum, la inclusión de los octógonos informativos en el empaque tuvo un 85% de aprobación entre los encuestados. Además, según la encuestadora “La presencia de los octógonos en el empaque de los productos generaría un menor consumo de productos altos en azúcar, sodio, grasas trans o saturadas. (que tienen el rótulo)” (Datum)

Hombre	Igual, 31%	Menos, 61%	Ns/nc, 8%
Mujer	Igual, 23%	Menos, 68%	Ns/nc, 9%
Lima, Callao	Igual, 27%	Menos, 65%	Ns/nc, 8%
Norte	Igual, 25%	Menos, 68%	Ns/nc, 7%
Centro	Igual, 43%	Menos, 50%	Ns/nc, 7%
Sur	Igual, 23%	Menos, 66%	Ns/nc, 11%
Oriente	Igual, 21%	Menos, 67%	Ns/nc, 12%

Figura 4: Grado de disminución de consumo de insumos dañinos por implementación de octógonos según los peruanos encuestados. Ley de Alimentación Saludable (2019).

Elaborado por: Datum Fuente: Datum

2.2.4 Tecnológico

La tecnología se ha ido adaptando a las necesidades del consumidor. En los últimos dos años han aparecido varias aplicaciones de delivery como Rappi, Diloo, Uber Eats, Glovo, Wong y Tottus Delivery (Google Play, 2019) Y es que esta tendencia de poder comprar desde la comodidad de la casa ha obtenido bastante acogida. Teniendo en cuenta lo anterior, aquí podemos hallar dos grandes oportunidades para KÁY. En primer lugar, nos hace pensar en la oportunidad de crear alianzas estratégicas con marcas y empresas afiliadas a esas aplicaciones o las que tienen su propia aplicación. En segundo lugar, es una plataforma que se encuentra acorde al target y en la cual se puede apostar por invertir en banners y otros formatos publicitarios.

Las nuevas técnicas de marketing digital proponen, como ya hemos visto, innovación y medición. Una de las herramientas por las que actualmente están apostando las grandes, pequeñas y medianas corporaciones es el *influencer marketing*. (Mercado Negro, 2018) Aunque puede parecer una técnica muy simple de utilizar, en realidad, es un arma de doble filo. Como bien indica José Alberto López “Las marcas deben tener cuidado y analizar si los influencers resultarán verdaderamente beneficiosos. De lo contrario, pueden perjudicarlas de manera grave”. (Mercado Negro, 2018)

Se plantea como uno de los KPIs más importantes la afinidad que puede tener el influencer con el público y como la marca puede convivir con el contenido que realiza el influencer celebritie/profesional/de guerrilla. (José Alberto López, 2019) Una de las personalidades más importantes en la categoría de maternidad son: Karen Shwars y María Pia Coppello,

MATERNIDAD: RED SOCIAL FACEBOOK/INSTAGRAM								
CELEBRITIES			PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Karen Schwarz	30148	1	Manuela Garrido Lecca	733	1	Madre In Perú	1050
2	María Pia Coppello	29108	2	Mi Vida Con Maca	499	2	Once Upon A Mom	258
3	Emilia Drago	15287	3	Ella Es Mia Blog	247	3	Por Segunda Vez	176
4	Yidda Eslava	13277	4	La Tata	235	4	Mami De - Mente	105
5	Vanessa Tello	5117	5	Mami Dientes	190	5	Mi Mesita De Noche	93

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

Figura 5:

influencers en el Perú según la categoría que le corresponde . Fuente: Mercado Negro

Top 5 de

Por otro lado, en la categoría de gastronomía y foodies. (Mercado Negro, 2018)

GASTRONOMIA/FOODIES: RED SOCIAL INSTAGRAM/FACEBOOK								
CELEBRITIES			PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Luciano Mazzetti	3570	1	La Espatula Verde	3835	1	Ale Camino Smile Baker	283
2	Franco Noriega	23327	2	Virgilio Martinez	2507	2	Renato Peralta	174
3	Gaston Acurio	4136	3	Mitsuvaro_Maido	494	3	Paola Chiappina - Di Paola	43
4	Ximena Llosa	496	4	Rafael Piqueras	244	4	Thenutrichef	32
5	Christian Bravo	350	5	Jose Del Castillo	126	5	La Gastronauta	21

Figura 6: Top 5 de influencers en el Perú según la categoría que le corresponde . Fuente: Mercado Negro

2.3 Análisis de la industria

Un estudio del contexto actual de la industria según el modelo de competitividad ampliada de Porter, la cuales están compuestas por: 1. Poder negociación de los clientes. 2. Rivalidad entre las empresas. 3. Amenazas de los entrantes. 4. Poder de negociación de los proveedores. 5. Amenaza de productos sustitutos. (Leiva, 2015)



Figura 7:

de competitividad o Diagrama de 5 fuerzas de Porter. .

Fuente: Riquelme Leiva

Modelo

2.3.1 Poder de negociación de los compradores o cliente

A pesar de que hay una gran variedad de productos sustitutos como las bebidas carbonatadas, agua, refrescos en polvo, entre otras opciones. KÁY tiene como ventaja ser el primer concentrado de maíz morado bajo la tutela de una empresa de prestigio especializada en el rubro de consumo masiva. Sin embargo, vale indicar si existen varias marcas que ofrecen un producto similar al de KÁY como por ejemplo *Aro, Soy Fruta, Kawsay Fruit, KarFruit, Sayani, Naturale*, etc.

El consumidor cuenta con varias opciones de negociación; sin embargo, ninguna cuenta con el respaldo de una empresa tan grande y de prestigio como Ajegroup.

Si se logra poner a disposición del consumidor información y/o publicidad acerca de nuestro producto, lo más probable es que opte por ese “sello” de garantía y confianza que ofrece ser un producto de Aje.

2.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Para la elaboración del producto debemos contar con proveedores de maíz morado, limón, canela, membrillo y clavo de olor; casi todos los insumos para la elaboración de KAY son producidos en el Perú.

El maíz morado es originario de los andes peruanos, y según los datos expuesto por el Ministerio de Agricultura y Riego, **la producción de este insumo fue de 21,200 toneladas de maíz morado. Las principales provincias productoras son: Lima, Huánuco, Ancash, la libertad, Arequipa.** (Misterio de Agricultura y Riego, 2017)

El Perú importó en el 2017 casi 1.5 millones de Kilos de canela de Sri Lanka. Según Agraria.pe “la empresa **Frutos y Especies S.A.C., importó canela por un valor de US\$ 10.646.419 (1.117.418 kilos).** Le siguen en relevancia Plater’s Food S.A.C. con importaciones por US\$ 1.412.108 (159.000) y Ayacucho. (Misterio de Agricultura y Riego, 2017)

Carmen Montero nos indica que “ **El limón es un cultivo permanente, el cual se siembra y cosecha todo el año,** principalmente en la zona norte del país. (...) **Sin embargo, a producción del limón estuvo afectado por el Fenómeno del Niño,** lo que

ocasionó una menor producción ”. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017) Debido a los desastres naturales ocurridos por el fenómeno del niño el precio del limón subió hasta 10 soles por kilogramo.25 kilos) y Frutas Industrias S.A.C. con US\$ 804.689 (93.265 kilos). “ (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017)

Los cambios ambientales, políticos y legales son factores que la empresa debe tener presente. Por un lado, tiene como un factor en contra depender de importaciones extranjera como la piña, canela y clavo de olor; lo cual implica que una modificación en los tratados de libre comercio, un cambio político o un desastre natural podrían provocar un alza de precios; si embargo, los insumos antes mencionados no cobran tanta relevancia como sí lo hace nuestro ingrediente bandera, el maíz morado; el cual es producido mayoritariamente en Lima.

2.3.3 Amenaza de productos sustitutos

Para poder plantear cuales son los bienes sustitutos de KÁY, debemos entender que este producto se enfrenta con todos los bienes que componen la categoría de bebidas no alcohólicas. Por otro lado, compite con sus pares directos, concentrados de maíz morado. En tal sentido, el análisis de productos sustitutos se dividirá en dos campos: 1. Bienes sustitutos dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas (sustitutos secundarios) y 2. Bienes con características similares (sustitutos directos).

Dentro de la rama de bebidas no alcohólicas los productos con mayor frecuencia de consumo, según Ipsos, son el agua sin gas, café instantáneo, café para pasar, energizantes, gaseosa regular, gaseosa light, infusiones (té, manzanilla, anís), jugos envasados y rehidratantes. Las infusiones tienen un 85% de consumo habitual, mientras que los jugos envasados tienen solo un 35%. (Ipsos, 2018) **A pesar de que este puede parecer un panorama desalentador, no lo es.** Recordemos que este producto tiene como característica principal ser un concentrado de chicha, pero **quizá más adelante puede extender su línea de productos y podemos ver un KÁY sabor té de durazno, KÁY manzanilla con hierbaluisa, etc.**

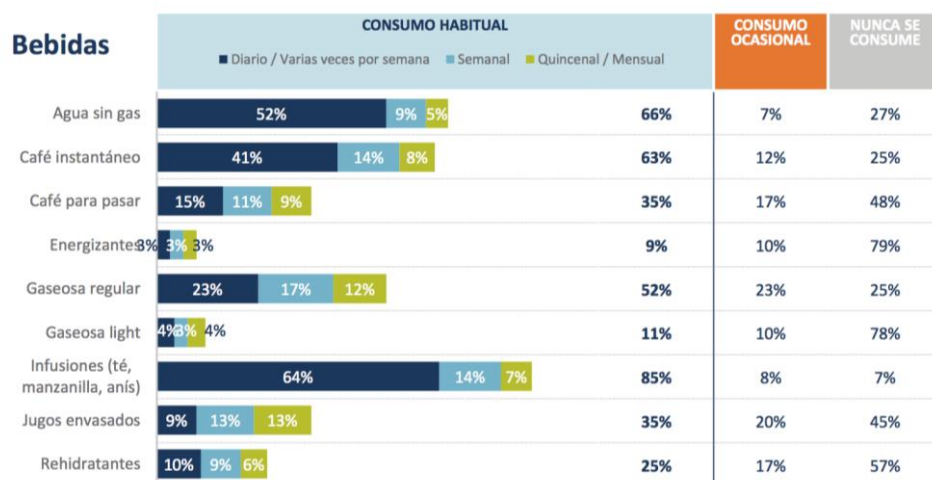


Figura 8: Consumo habitual de Bebidas no alcohólicas. - Liderazgo en productos comestibles.

Fuente: Ipsos

Realizando un análisis de los sustitutos directos, entendiendo a estos como los productos con características estrictamente similares, podemos mencionar algunas marcas que hay en el mercado: Aro, Naturale, Soy Fruta, Kawsay, KarFrut, Sayani, entre otros. La mayoría de ellas son desconocidas por el consumidor común, las dos únicas marcas que tiene cierto posicionamiento son *Aro*, una marca exclusiva de Makro, y *Naturale*, una marca que encontramos en los supermercados y bodegas; pero, que no ha logrado hasta el momento una gran participación de mercado en la categoría de bebidas o refrescos.

Por lo tanto, podemos decir que hay una alta sustitución del producto; sin embargo, al contar con el respaldo de una empresa como Ajegroup podría catapultar el éxito del producto a comparación de sus sustitutos primarios y/o secundarios.

2.3.4 Amenaza de nuevos competidores

Como ya hemos podido entender en el punto anterior, hay un alto grado de competencia en la categoría de bebidas no alcohólicas.

La tendencia de apostar por productos nacionales ha ido aumentando y si KAY logra el

éxito esperado, lo más probable es que otras empresas opten por seguir los pasos. solo queda aprovechar la oportunidad de ser quien gane terreno y consiga posicionarse como la pionera en el rubro de consumo masivo.

Por ende, que otras marcas se sumen a lo competencia no es malo, ser quien llegó primero a cumplir esa necesidad es lo que lo pone a nuestra marca en ventaja.

2.3.5 Amenaza entre competidores

Los productos de concentrado de maíz morado que hallamos en el mercado peruano son utilizados en su mayoría restaurantes para la preparación de la chicha morada, todos exceptuando KÁY llevan azúcar añadida; ya que de esta manera los comercios de comida gastan menos en insumos.

KÁY compite con Aro, Naturale, Soy Fruta, Kawsay, KarFrut, Sayani, entre otros. Dentro de los márgenes de precio, KÁY se encuentra entre los rangos más altos. De acuerdo con comparativo de precios, vemos que el más caro es *Naturale* y el más bajo *Aro*. (ver Tabla 1).

Marca	Presentación	Precio del producto	Precio por 500 ml	Azúcar añadida
Káy	500 ml.	S/.6.00	S/. 6.00	No
Aro	5 Lt.	S/. 15.00	S/.1.5	Si
Soy Fruta	1 Lt.	S/ 11.00	S/. 5.50	Si
Kawsay	2 Lt.	S/. 14.00	S/.3.50	Si
KarFrut	200 ml	S/. 3.00	S/ 6.50	Si
Sayani	2 Lt.	S/.12.50	S/. 3.125	Si
Naturale	500 ml.	S/. 7.50	S/.7.50	Si

Tabla 1 Comparativo de precios de concentrado de maíz morado disponibles en el mercado peruano.

Elaboración propia.

CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y PÚBLICO

3.1 Objetivos de Marketing

- Generar conocimiento y recordación de marca por parte del público objetivo en un lapso 6 meses.
- Conseguir un 5% de participación de mercado en la categoría de bebidas no alcohólicas en un periodo de un año.

3.2 Objetivos de comunicación

- Lanzar al mercado el concentrado de maíz morado *KÁY*, generando recordación de atributos de producto en el público objetivo.
- Comunicar los distintos puntos de venta del producto.

3.3 Duración de la campaña

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 3 meses (90 días).

3.4 Público Objetivo

El grupo objetivo primario del producto son las amas de casa de los NSE A, B y C de 18 a 54 años. Son mujeres modernas y prácticas. Ellas relacionan lo natural con saludable y lo toman muy en cuenta, sobre todo en la alimentación de sus hijos.

(Datum)

Valoran el sabor real de la chicha morada, pero la mayoría no tiene tiempo de prepararla en casa y consideran que hacerla implica un procedimiento que muchas califican de “tedioso”. Dentro de la oferta de productos que hay en el mercado para cubrir esta necesidad existen los “Refrescos en polvo”, a los cuales no le tiene tanto confianza por la cantidad de químicos y preservantes que tiene sus composición.

3.5 Descripción del Público Objetivo

Según el informe “Perfil del ama de casa peruana” (Ipsos, 2018) y “Medios tradicionales: Hábitos y actitudes en Lima Metropolitana” (Ipsos, 2017) podemos destacar la siguiente información:

Sobre su perfil demográfico y familiar.

- De los 32 millones de habitantes que hay en el Perú, 8'048,00 son amas de casa. De las cuales 6'191,000 son principales y 1'857,000 son secundarias (Ipsos, 2018)
- La suma de las amas de casa de los NSE A, B y C dan más de la mitad de amas de casa (52%). (Ipsos, 2018)
- El ama de casa peruana promedio tiene aproximadamente 40 años, pertenece al NSE C o D. (Ipsos, 2018)
- El 42 % de las amas de casa son mujeres jóvenes entre los 25 y 39, mientras que las señoras de 40 a 54 años tienen un 32%. (Ipsos, 2018)
- 7 de cada 10 mujeres tiene pareja (entre convivientes y casadas) (Ipsos, 2018)
- Casi el 90% de las amas de casa son madres, (Ipsos, 2018)
- La mitad de las amas de casa tienen entre 1 y 2 hijos (2 hijos: 28% y 1 hijo: 23%) (Ipsos, 2018)
- El promedio de las edades de los hijos son de 18.5 años, esto quiere decir que el producto debe tener un look and feel más juvenil y no tan infantil. (Ipsos, 2018)

Sobre su perfil laboral, económico y financiero

- El 50% de las amas de casa se dedican exclusivamente al cuidado del hogar, especialmente quienes son madres de familia. (Ipsos, 2018)
- Una de cada tres amas de casa también desempeña el rol de jefe de hogar, especialmente aquellas que trabajan. (Ipsos, 2018)
- El ama de casa peruana administra al mes S/ 930 soles, mientras que en el caso de Lima la cifra sube a los S/ 1,000. (Ipsos, 2018)
- Las amas de casa promedio ahorran mayoritariamente para imprevistos y para la educación de los hijos; mientras que las del NSE A destinarían una cantidad para viajar. (Ipsos, 2018)

- El 20% de amas de casa peruanas son bancarizadas y la mayoría de estas son clientes de algún banco. (Ipsos, 2018)

Por nivel socioeconómico

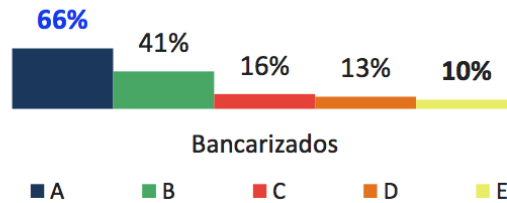


Figura 9: Población bancarizada según el NSE - Perfil del Ama de casa.

Fuente: Ipsos, 2018

- Las cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y préstamos personales son los productos que más tienen las bancarizadas. (Ipsos, 2018)
- Una de cada diez usa alguna tarjeta de crédito comercial, entre las que destacan tiendas por departamentos y supermercados. Esto implicaría una buena oportunidad de crear alianzas estratégicas con tienda de Supermercado como Tottus, la cual pertenece al grupo Falabella (Ipsos, 2018)

Por nivel socioeconómico

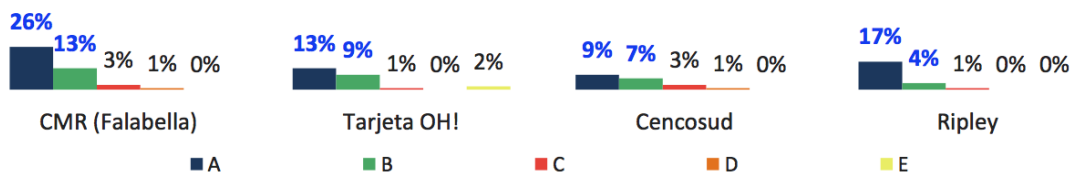


Figura 10: Tarjeta más usada según el NSE - Perfil del Ama de casa.

Fuente: Ipsos, 2018

Sobre su perfil de entretenimiento (Actividades y actitudes)

- Cuando tienen tiempo libre lo dedican principalmente a los niños, a ver televisión y a los quehaceres del hogar (Ipsos, 2018) Esto quiere decir que para llegar a nuestro público objetivo debemos de utilizar la Televisión como principal medio de comunicación.

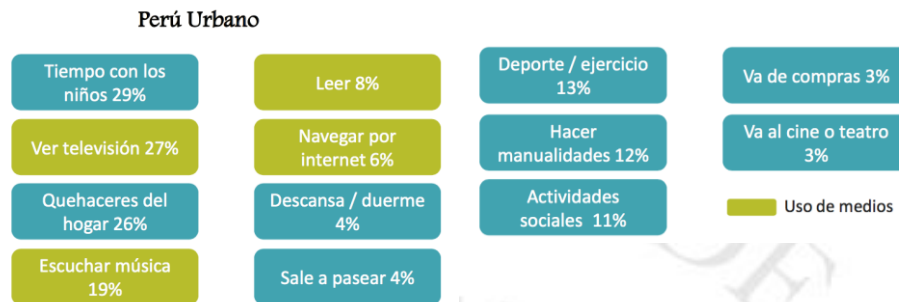


Figura 11: Actividades en tiempo libre - Perfil del Ama de casa.

Fuente: Ipsos,2018

- Un 70% de las amas de casa peruanas son digitales. (Ipsos, 2018)
- La mitad de las amas de casa peruanas tiene cuenta en alguna red social, sobre todo aquellas que son más jóvenes. Facebook es la red social que más tienen, según el estudio. (Ipsos, 2018)

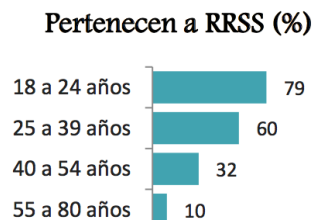


Figura 12: Pertenencia a redes sociales según el rango de edades - Perfil del Ama de casa.

Fuente: Ipsos,2018

- Cuatro de cada cinco amas de casa peruanas tienen un teléfono móvil (Ipsos, 2018)
- La cuarta parte de amas de casa tiene un Smart TV en el hogar (Ipsos, 2018)

Sobre su régimen alimenticio

- Un 31% de las amas de casa peruanas cuidan la variedad y cantidad de alimentos que consume. (Ipsos, 2018)



Figura 13: Régimen alimenticio - Perfil del Ama de casa.

Fuente: Ipsos, 2018

Sobre sus actitudes de compra

- “A excepción de las tiendas de conveniencia o minimarkets, las amas de casa peruanas tendrían una marca preferida para cada tipo de tienda.”(Ipsos, 2018)

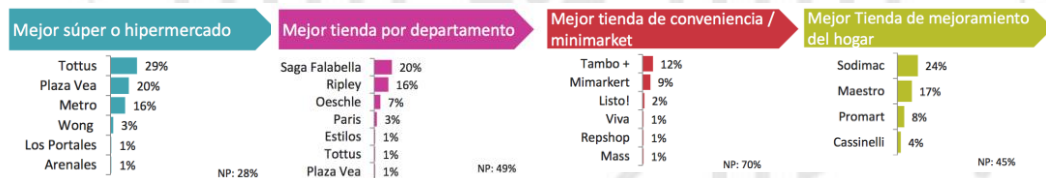


Figura 14: Percepción de las mejores tiendas según formato - Perfil del Ama de casa.

Fuente: Ipsos, 2018

- “El ama de casa sigue siendo más leal a los productos de compra habitual como abarrotes y productos de aseo personal.” (Ipsos, 2018)



Figura 15: Lealtad hacia las marcas - Perfil del Ama de casa. Fuente: Ipsos, 2018

- El medio masivo más usado para seguir las promociones, es la televisión. El internet cada vez es más consumido para informarse de estos beneficios. (Ipsos, 2018)



Figura 16: Medios de información para promociones - Perfil del Ama de casa.

Fuente: Ipsos, 2018

- “Para el ama de casa, comprar 2 productos por el precio de 1 (2x1) representa una gran oportunidad y motivaría la compra.” (Ipsos, 2018)

Sobre sus actitudes

- La mayoría se encuentra muy satisfecha con los diferentes aspectos que conforman su vida diaria, entre los que destacan la familia y los amigos.
- “El 25% de las amas de casa afirma estar a gusto realizando los quehaceres del hogar y cocinando. Además, una proporción similar trata de darse un espacio para ellas mismas y no suelen rendir cuentas de sus gastos.” (Ipsos, 2018)

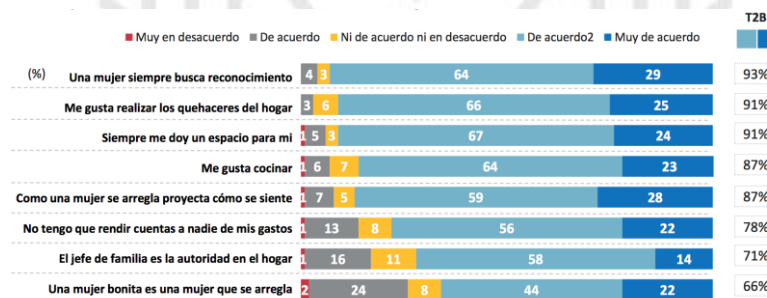


Figura 17: Actitudes hacia el rol de la mujer y la ama de cada - Perfil del Ama de casa.

Fuente: Ipsos, 2018

- “Casi todas las amas de casa suelen aprovechar las ofertas y comparar productos y precios antes de adquirirlos. A cuatro de cada cinco le agrada probar nuevos productos.” (Ipsos, 2018)

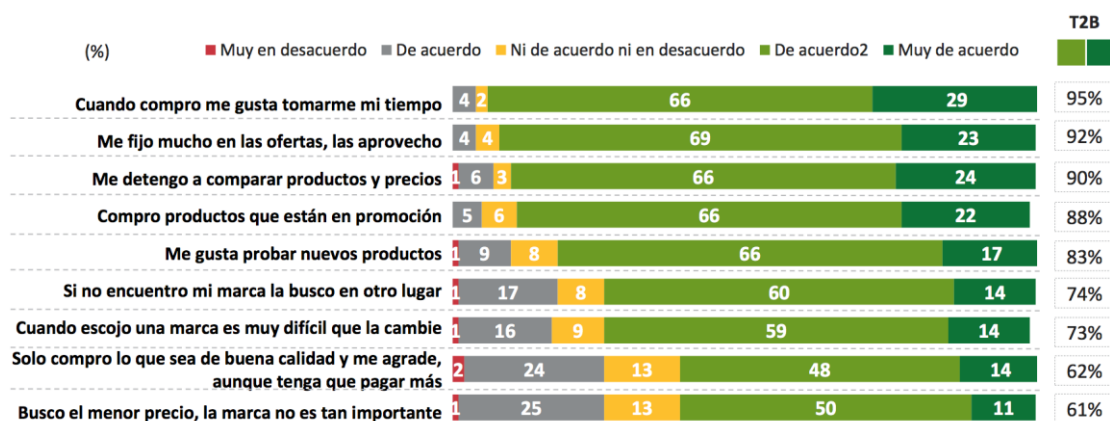


Figura 17: Actitudes hacia las compras - Perfil del Ama de casa.

Fuente: Ipsos, 2018

Medios tradicionales: Hábitos y actitudes hacia los medios. (Ipsos, 2017)

- “Universo de estudio: 7 543,696 Población de 12 a 70 de los NSE A, B, C, D, Y E que ven televisión al menos una vez por semana.” (Ipsos, 2018)

Perfil sociodemográfico.

- “El 67 % de televidente peruanos está distribuido de la siguiente manera: NSE A(4%), B(19%), C(44%), D(25%) y E(9%)” (Ipsos, 2018)
- “El televidente peruano promedio trabaja de manera independiente” (Ipsos, 2018)

Hábitos al mirar televisión

- En promedio, los limeños ven televisión 6 días a la semana, mientras que un 77% ve todos los días. (Ipsos, 2018)
- “Los noticieros o programas informativos y las películas son género preferidos por el televidente.” (Ipsos, 2018)
- “Los hombres suelen ver más películas y programas deportivos, mientras que las mujeres se inclinan por la telenovela.” (Ipsos, 2018)
- Entre las 8pm y las 10 pm se registra la mayor cantidad de televidentes sintonizando programas de televisión, es principalmente en la comidad de su casa desde donde el espectador disfruta de su programación. (Ipsos, 2018)

- “Aproximadamente 1/4 de los entrevistados está conectado a otro dispositivo mientras ven televisión” (Ipsos, 2018)

Televisión Abierta

- “La mayoría de televidentes ve televisión de señal abierta, sin embargo se observa una tendencia decreciente en el último año.” (Ipsos, 2017)
- “En promedio, los televidentes ven televisión de señal abierta **por 3hrs 07min de lunes a viernes**, mientras que **los fines de semana lo hacen por 3hrs 44 min.**” (Ipsos, 2017)
- “América TV es el canal de señal abierta más visto por los televidentes limeños. Panamericana y TV Perú tendrían mayor presencia entre los adultos mayores de 40 años.” (Ipsos, 2017)

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
América TV	67%	58%	57%	68%	72%	74%	65%	69%	63%	69%	66%	71%	65%
Latina	38%	39%	55%	36%	31%	32%	31%	44%	26%	30%	37%	45%	46%
ATV	37%	30%	37%	34%	39%	52%	36%	38%	41%	33%	26%	47%	47%
Panamericana	14%	11%	11%	16%	13%	14%	18%	11%	1%	11%	7%	28%	24%
ATV+	7%	1%	4%	11%	7%	1%	10%	5%	4%	5%	8%	9%	9%
TV Perú	3%	8%	8%	2%	2%	2%	4%	3%	1%	0%	1%	5%	12%
NexTV	2%	0%	4%	3%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	0%	8%	0%

Figura 18: Canales de señal abierta que acostumbra a ver - hábitos y actitudes hacia los medios 2017

Fuente: Ipsos, 2017

Televisión Cable

- “7 de cada 10 limeños ven televisión por cable y lo tienen contratado en su hogar, siendo los niveles altos los que tiene mayor acceso a este servicio.” (Ipsos, 2017)

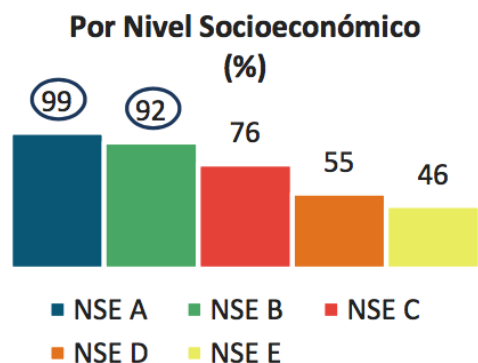


Figura 19: Tendencia de televisión de paga según NSE - hábitos y actitudes hacia los medios 2017

Fuente: Ipsos, 2017

- “Horas que ven TV paga: de Lunes a Viernes: 3hrs. 06 min y en el fin de semana: 3hrs. 59min.” (Ipsos, 2017)
- “La principal empresa proveedora del servicio de televisión por cable es Movistar, sin embargo la presencia de empresas de cables locales es importante es los NSE D y E” (Ipsos, 2017)
- “Empresas de televisión por cable con mayor presencia en el NSE DE , principalmente en Lima Este (Best Cable, Cable Visión) , Norte (Cable Perú) y Sur (Cablemas).” (Ipsos, 2017)
- “FOX y TNT son los canales de televisión por cable que más suelen ver los televidentes limeños. “ (Ipsos, 2017)

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Fox	15%	22%	21%	13%	7%	34%	20%	9%	26%	15%	17%	11%	6%
TNT	15%	17%	21%	12%	14%	5%	17%	12%	10%	18%	19%	10%	10%
Fox Sports	9%	5%	10%	10%	11%	5%	16%	1%	9%	26%	9%	2%	1%
Discovery Channel	8%	15%	8%	9%	5%	2%	11%	4%	6%	12%	11%	4%	3%
Canal N	6%	20%	13%	4%	1%	1%	7%	6%	1%	10%	7%	4%	9%
Cinecanal	6%	3%	11%	5%	1%	4%	10%	1%	7%	0%	12%	2%	2%
ESPN	6%	6%	6%	5%	9%	1%	10%	1%	9%	14%	4%	0%	4%
Warner Channel	5%	5%	4%	9%	0%	0%	6%	4%	1%	3%	13%	1%	0%
History Channel	5%	5%	4%	8%	0%	0%	9%	0%	2%	4%	9%	2%	2%

Figura 20: Canales de televisión de paga que acostumbra a ver - hábitos y actitudes hacia los medios

Fuente: Ipsos, 2017

- “El televidente limeño dedica más de la mitad del tiempo que ve televisión a la programación en señal abierta.” (Ipsos, 2017)

Porcentaje del tiempo que ve TV dedicado a:

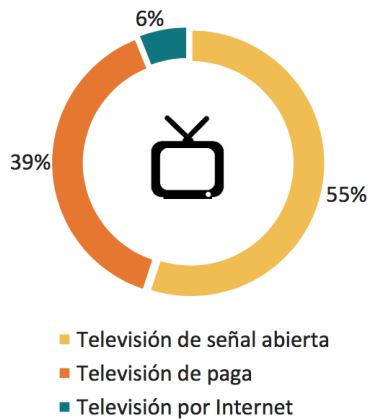


Figura 20: Distribución del tiempo dedicado a ver televisión - hábitos y actitudes hacia los medios

Fuente: Ipsos, 2017

- “Motivos para ver televisión en tiempo real. Un 49% de la población está acostumbrado a ver de esa forma, un 32% ve televisión por comodidad, un 18% le gusta ver televisión por dar programas en vivo, 9% le gusta ver los comerciales, 6% ve TV porque no necesita internet y un 5% indica que es porque no hay demora en la reproducción.” (Ipsos, 2017)

Radio

- “Universo de estudio, 6’412’142 de peruanos de 12 a 70 años, de los NSE A, B, C, D y E que escuchan radio al menos una vez por semana.” (Ipsos, 2017)

Perfil del radioyente

- “El radio oyente limeño es soltero y de 35 años en promedio” (Ipsos, 2017) “El porcentaje de radioyente por NSE A(4%), B(20%), C(43%), D(25%) y E(8%)” (Ipsos, 2017)
- “Por ocupación: el 57% tiene trabajo dependiente, 19% tiene trabajo independiente, 12% son amas de casa, 8% estudiantes y 4% estudiantes.” (Ipsos, 2017)

Hábitos al escuchar radio

- “En promedio, los limeños escuchan radio 5 días a la semana.” (Ipsos, 2017)
- “La radio más escuchada es Moda” (Ipsos, 2017)

Principales respuestas	Total 2013*	Total 2014*	Total 2015*	Total 2016	Total 2017
Moda	27%	24%	21%	27%	23%
Radiomar Plus	25%	21%	19%	10%	16%
La Zona	14%	12%	19%	7%	12%
Onda Cero	9%	13%	14%	9%	11%
Ritmo Romántica	27%	23%	20%	17%	10%
Radio Programas del Perú (RPP)	64%	62%	59%	15%	10%
Exitosa	5%	6%	7%	2%	10%
La Karibeña	16%	19%	18%	11%	9%
Panamericana	24%	18%	17%	9%	9%
La Hot / La Kalle	5%	6%	6%	12%	8%
Corazón/Bravaza/La Mega	7%	11%	13%	9%	8%
La Inolvidable	20%	15%	13%	10%	7%
Oxígeno	11%	9%	9%	8%	7%
Nueva Q FM	21%	17%	17%	13%	6%
Felicidad	22%	18%	16%	6%	6%
Planeta	14%	10%	11%	12%	4%
Oasis	7%	9%	11%	9%	4%
Radio Capital	11%	11%	9%	6%	4%
Studio 92	16%	11%	8%	15%	3%
Mágica	3%	6%	4%	3%	3%

Figura 21: Emisoras escuchadas - hábitos y actitudes hacia los medios Fuente: Ipsos, 2017

- “Por otro lado, de acuerdo a la edad y al género el público sintoniza una emisora distinta” (Ipsos, 2017)

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

Principales menciones

Figura

22: Emisoras escuchadas - hábitos y actitudes hacia los medios Fuente: Ipsos, 2017

- “Según los radioescuchas, los motivos principales para escuchar radio son relajarse, entretenerse y sentirse acompañado. “ (Ipsos, 2017)
- “44% de los hombres afirman que escuchan radio para informarse, mientras que el 68% de las mujeres lo hacen para entretenerse.” (Ipsos, 2017)

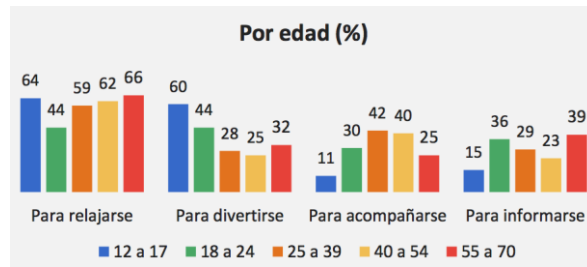


Figura 23: Motivos por los que escucha radio - hábitos y actitudes hacia los medios Fuente: Ipsos,2017

- “Los limeños escuchan radio principalmente en las mañanas y hasta el final de la tarde (6:00 p.m)” (Ipsos, 2017)



Figura 24: momentos en el que se escucha radio - hábitos y actitudes hacia los medios Fuente: Ipsos,2017

- “El lugar donde se escucha radio con mayor frecuencia es en el hogar, sin embargo, esta tendencia ha ido decreciendo en los últimos años.” (Ipsos, 2017)

Preferencias musicales

- “Salsa, merengue, cumbia y baladas son los géneros más escuchados por los radio oyentes limeños (Ipsos, 2017)

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Salsa/ merengue	49%	38%	44%	57%	42%	47%	49%	49%	30%	59%	58%	45%	38%
Cumbia	35%	11%	18%	41%	41%	36%	35%	35%	12%	22%	44%	46%	29%
Baladas/ música romántica	30%	29%	42%	24%	32%	25%	23%	36%	22%	15%	41%	28%	32%
Reggaetón	22%	28%	19%	23%	16%	33%	26%	18%	51%	47%	17%	2%	6%
Bachata	22%	34%	19%	20%	29%	14%	16%	28%	37%	35%	26%	8%	8%
Rock en español	20%	23%	27%	23%	12%	10%	19%	21%	14%	15%	22%	22%	23%
Criolla/ valsés	19%	26%	11%	27%	13%	11%	18%	20%	11%	8%	18%	30%	25%
Folklore andino	14%	8%	5%	13%	17%	37%	12%	15%	6%	6%	9%	28%	20%
Rock en inglés	12%	36%	17%	10%	9%	10%	13%	12%	12%	18%	7%	18%	8%

Figura 25: Lo gustos musicales según la edad y género - hábitos y actitudes hacia los medios

Fuente: Ipsos, 2017

Diarios

- “El lector de diarios es un adulto joven de 37 años en promedio.” (Ipsos, 2017)
- “Los limeños leen diarios 4 veces a la semana en promedio. Aproximadamente 1/3 de los lectores lo hace todos los días.” (Ipsos, 2017)
- “A pesar de haber bajado la cantidad de lectores del diario respecto al año anterior, Trome continúa siendo el diario leído por los limeños, seguido por El Comercio y Ojo.” (Ipsos, 2017)

CAPÍTULO IV: VISIÓN DE MARCA

4.1 Posicionamiento deseado

4.1.1 Posicionamiento:

Káy es una manera rápida y saludable de preparar la chicha morada que tanto te gusta, sin perder el saborcito de hecho en casa que dejará a tu familia encantada cada vez que la prepares.

4.1.2 Promesa – Ventaja diferencial

- Káy es un concentrado de maíz morado que no lleva ni azúcar ni preservantes, que cuida la salud de tu familia, que rinde para varios y con ese saborcito de hecho en casa.

4.1.3 Razones para creer

- Káy es producto que piensa en la salud del hogar, no lleva azúcar añadida y tampoco lleva preservantes; lo que lo hace apto para adultos y niños.
- Ajegroup, la empresa que respalda a Káy, es la décima mayor empresa de refrescos en volumen de ventas y el cuarto mayor productor de gaseosas, por lo que podemos decir que cuenta con una amplia trayectoria en el mercado.
- Káy es una opción saludable, ya que contiene un antioxidante llamado Antocianina. Este componente tiene como función combatir los Radicales Libres, principales causantes del cáncer. Además, tiene flavonoides complejos que ayudan a la regeneración de tejidos, promuevan la formación de colágeno, fomentan el flujo de la sangre, reducen el colesterol, mejoran la circulación, evita problemas cardiacos y cáncer de colon.
- Káy es un producto con mucha conciencia y responsabilidad social; ya que reconoce el papel de los agricultores en la cadena de trabajo, la importancia de contar con proyectos de menú saludables para los niños y la oportunidad de dinamizar la empleabilidad femenina a través programas de contratación y reinserción de mujeres amas de casa.

4.2 Insights

De acuerdo con la investigación realizada pudimos hallar los siguientes insights: (ver ilustración 1).

INSIGHTS

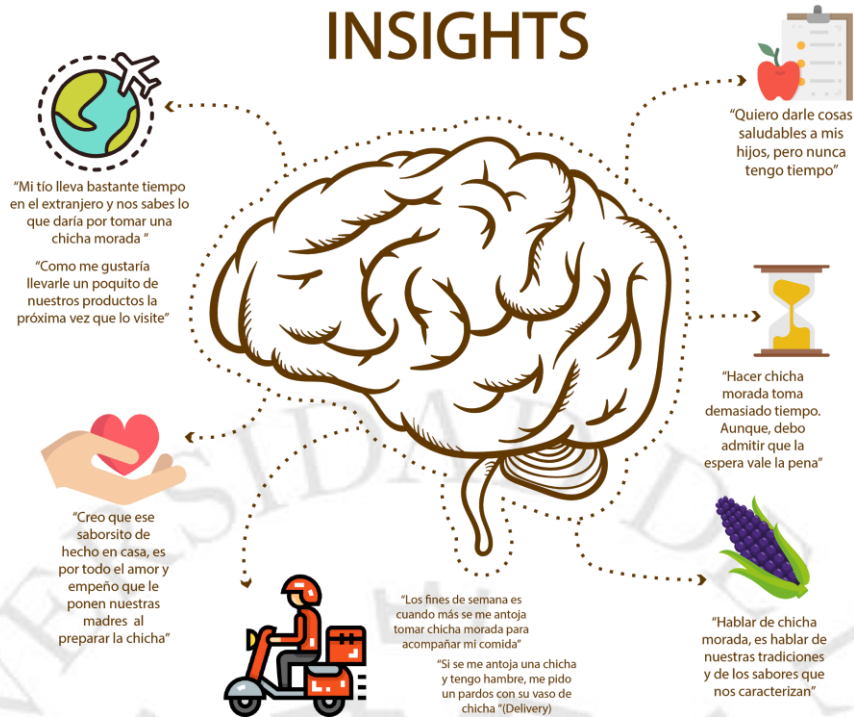


Ilustración 1: Insights recopilados por las entrevistas y encuestas Fuente: Propia

4.3 Valores

- **Compromiso con la salud** alimentaria de las familias peruana.
- **Trabajar en equipo** para llevarte a la mesa un producto que podrás disfrutar en familia.
- **Honestidad** en la forma de comunicar los ingredientes del producto.
- **Compromiso de disfrutar** y compartir con tus seres queridos.
- **Búsqueda de la justicia** ante las brechas de desigualdad de en el Perú.

4.4 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca es alegre, tranquila y comprensiva. Usa un lenguaje cercano y genera credibilidad al expresar sus beneficios con confianza.

4.5 Visión de marca

Káy es un concentrado de maíz morado completamente natural y con sabor agradable, que cuida la salud alimentaria de las familias peruanas.

CAPÍTULO V: ESTRATEGIA CREATIVA

1.1. Idea estratégica de marca

La idea de marca surge de estos importantes insights: La necesidad de tener en el mercado una opción saludable y de buen sabor, la oportunidad de ofrecerle al público objetivo un producto que le evite la laboriosa preparación de la chicha morada y que sea un producto rendidor.

1.2. Concepto creativo de campañas

Concepto de campaña: *“Con Káy siempre hay un momento para disfrutar del sabor de una chicha morada”*

Eslogan de campaña: *“Disfruta el sabor de Káy, el nuevo concentrado de chicha 100% natural.”*

El concepto creativo busca reforzar ese insight de las amas de casas de querer darles a sus hijos y/o familia una bebida o alimento saludable, pero el no hacerlo porque les toma más tiempo las limita. Es por tal motivo que para el lanzamiento de campaña de este producto se priorizará el sentido de pertenencia (tradicción), salud (Bienestar) y la característica del producto (Concentrado de chicha) .

En primer lugar, el mensaje comunicará que Káy es un concentrado de maíz morado, esto le permitirá a la marca posicionarse de manera correcta en la mente del consumidor y evitar errores. La frase también implica dar a conocer como ventaja diferencial que el producto es 100% natural.

1.3. Imagen de marca

Para poder aterrizar la imagen de marca, primero tuvimos que realizar un análisis de la competencia. En primer lugar, se observó cuáles eran los colores que primaban en las etiquetas de los empaques. Si bien, la mayoría de sus competidores tiene diseños muy sobrios por fines didácticos se realizó este breve estudio con refrescos RTD.

La imagen de marca debía apoyar al producto a reafirmar esa esencia de tradición. Fue por tal motivo que se emplearon elementos y estilos gráficos que reforzaron el insight de “Hablar de chicha, es hablar de nuestras tradiciones y disfrutarlas”. Es por eso que el nombre, tipografía y colores apuntaron a crear pertenencia.

1.3.1. Nombre

Se plantearon 4 nombres tentativos de producto, los cuales luego pasaron por una evaluación del target. Fue así que a través de una encuesta Online se le pidió a los encuestados que decidan la mejor opción teniendo en cuenta la característica del producto. Káy obtuvo un 63% de aprobación dentro de los encuestados, y se convirtió en el amplio ganador.

Káy significa en el quechua ayacuchano “ser”, “pertenecer”, “hallarse”, “vivir”, “existir” y “esencia” (Glosbe, 2019). Se optó por utilizar un nombre que genere el sentido de pertenencia. Esencia es el equivalente más cercano en este idioma a la palabra concentrado. Kay debe remitir mezcla o mixtura por donde se vea, es por eso que para poder fusionar esta palabra de origen quechua, se optó colocarle una tilde, un elemento característico del idioma español. Es así como nace Káy, una mezcla de culturas, esencia y sabores que pretende proyectar la marca.

1.3.2. Logo

Era importante que el logo nos remita a una a la categoría de jugos o refrescos, y según las afirmaciones de los encuestado, el logo si cumple con ese primer objetivo.



Si bien el Brief indicaba el lanzamiento de un producto de maíz morado, no podíamos solo pensar en ello para elaboración de un logo, es decir, desde una visión más amplia de marketing, hacer eso hubiese significado limitar una posible extensión de productos más adelante. Es por tal motivo, que presentamos como logo a Káy sin ningún texto complementario.

Por otro lado, veremos la versatilidad de logo y la adaptación de este según el manejo de colores que se desee usar.



Logo: sobre fondo oscuro sólido



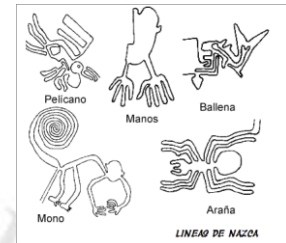
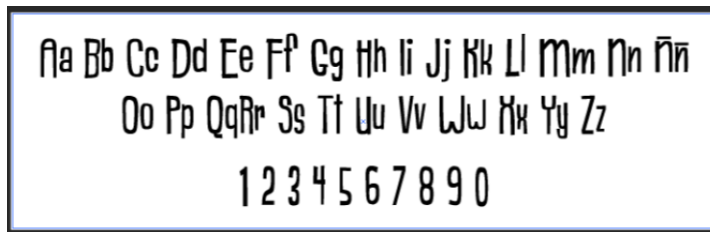
Logo: sobre degradado



Logo: sobre color

1.3.2.1. Tipografía:

Se eligió la tipografía Borlogs, debido a que tenía un trazado bastante similar al de las líneas de nazca, las cuales nos remiten a la época inca. Esto nos permite reforzar aún más el concepto utilizado para la elección del nombre.



Tipografía: Borlogs

Fuente: Propia

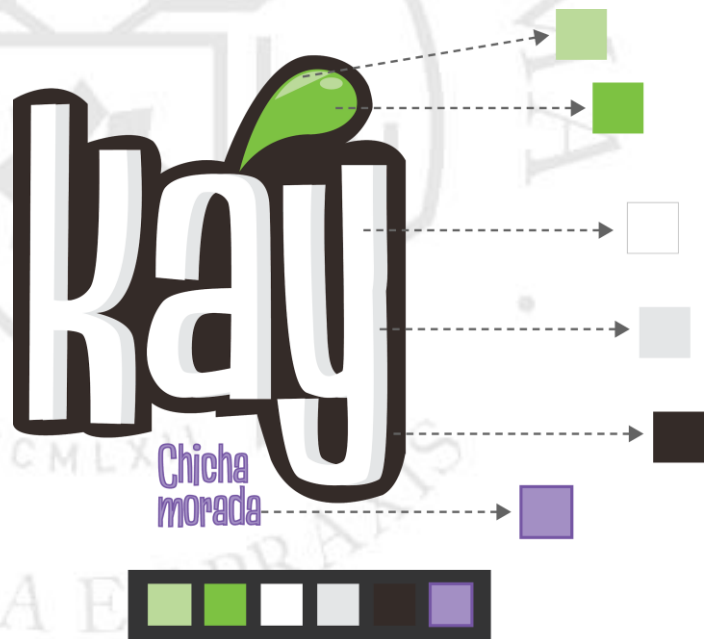
Figura 26: Líneas de Nazca

Fuente: Pinterest

1.3.2.2. Colores:

Para la selección de colores se hizo un pequeño benchmark, el cual determinó que la mayoría de marcas utilizan el morado en sus distintas variaciones para comunicar que es un producto de maíz morado; sin embargo, estos se perdían debido a que el contenido del producto es de un color similar a la etiqueta.

(Ver Bechnmark 1)



Dentro de las opciones con mayor

impacto visual, destacan las marcas que han utilizado colores pasteles para diferenciar la etiqueta.

Es por tal motivo que se emplearon colores claros para el diseño del logo, un color verde agua que transmitiese naturaleza, salud y bienes y un tono marrón color tierra

situado en la parte posterior, ya que es el inicio de todo. Para comunicar que el producto es de *maíz morado* o *chicha morada* se utilizaron variantes del morado.

1.3.2.3. Versiones blanco y negro:

Se realizaron adaptaciones del logotipo en positivo y negativo, con el fin de que la empresa pueda usarlo en lo soportes que vea conveniente.



Logo: sobre fondo oscuro



Logo: sobre en degradado

1.3.3. Packaging

Se elaboró una etiqueta con tonalidades claras en las que resaltan los insumos del producto y el logotipo. Además, cuenta con información acerca del producto y su valor nutricional.



Etiqueta: Káy Chicha Morada

Botella: Se eligió una botella de color ámbar oscuro para asegurar la calidad del producto (esta tintura protege la cerveza del cambio de sabor debido a la luz) y para recordarle a nuestro público el color dorado del mismo. Además, es un color bastante utilizado en la industria, lo que ayuda a que Kölsh sea aceptada por el público como una “verdadera” cerveza.



CAPÍTULO VI: PLAN DE COMUNICACIÓN

6.1 Desarrollo de campaña

Todos los detalles de costo de pauta, producción, calendario de publicaciones, alcance, frecuencia y demás detalles se encuentran en el documento de **Flow de Medios**.

La campaña tendrá un tiempo de duración de 90 días y arrancará en el mes de Junio, ya que en Julio, mes patrio, todo girará en torno a nuestras tradiciones y costumbres.

El plan de comunicación se dividirá en 4 fases: 1. Intriga, 2. Lanzamiento, 3. Boost y 4. Mantenimiento.

1. **Días de Intriga:** Se implementará en el techo de uno de los edificios del cruce de las avenidas Javier Prado con Aviación un elemento icónico. La magnitud del elemento y la gran afluencia de público que pasa por esa zona creará la incertidumbre de saber de qué marca o producto se trata, este elemento estará tapado por un lapso de 3 días. Las redes sociales complementarán la acción realizando post con frases como “Se viene preparando algo bueno, ya pronto podrás disfrutar de lo que se trata”. Esta primera etapa tendrá una duración máxima de 4 días
2. **Días de lanzamiento:** A partir del quinto día empezará la pauta en televisión con un spot de 20 seg, Radio con una mención de 15 seg, cine con spot de 20 segundos, OHH digital con un mensaje de 10 Seg., redes sociales(Bumpers, pre-rolls / mid-rolls de Youtube, pauta en Facebook e Instagram, Google Search, Display, SEO y SEM) y acciones BTL en punto de venta. El propósito de esta fase de campaña es dar a conocer el producto y los puntos de venta donde se puede conseguir. Esta fase durará hasta quincena de Julio, días previos a 28 de Julio.
3. **Boost de campaña:** Luego de pasar un mes del lanzamiento, la comunicación va a necesitar un empujón. La mayoría del público objetivo se empezará a preparar para viajar dentro o fuera del país por los feriados de fiestas patrias, por lo cual, andarán más por centros comerciales o estarán revisando constantemente sus redes sociales en búsqueda de alguna oferta de viaje, es por tal motivo que se

redoblará esfuerzos en las degustaciones dentro de supermercado como Tottus, de acuerdo a la investigación realizada este era el supermercado preferido por las amas de casa. En televisión se empezará a utilizar pastillas de 10 seg para lograr ampliar más el mensaje. En OOH se mantendrán los motivos propuesto (Branding y performance). En esta fase la marca contará con el apoyo de influencers como Karen Schwarz para aumentar nuestro alcance, además, se le indicará que el contenido que suba acerca de la marca redirigirá a landings. En BTL se realizará samplings de productos en presentación de 100 ml, en un tamaño y presentación apto para que los turistas lo puedan llevar sin inconvenientes.

4. Cierre de campaña:

Los Spots en TV seguirán en su versión corta, claro que es el producto y cuáles son sus beneficios. El contenido de digital ha permitido el ingreso de leads, lo cual facilitará contar con una base de datos propias. Vía pública se mantendrá con los mismos motivos hasta el cese de campaña.

Según el análisis que se realizó acerca del perfil de las amas de casa y considerando el presupuesto de la marca, se optó por distribuir el presupuesto de campaña de la siguiente manera;

6.1 Televisión

Las amas de casa consumen televisión más que cualquier otro medio, incluso que las redes sociales, ya que lo utilizan para poder informarse y entretenerse. Los canales que más sintonizan son América TV y Latina (Señal Abierta) y Movistar TV en (Señal de paga)

De acuerdo al comportamiento, preferencias de consumo y rating se decidió colocar la pauta televisiva en los siguientes programas:

1.1.1.1. Señal Abierta

Datos: IBOPE PERU

Regiones: Lima

Región base: Lima

Targets: M 26-49 TT LIMA + 6

	Programa	Canal	Fecha	Minuto	Dur.	M 26-49 TT LIMA + 6					Costo
						rat%	Rat#	grps	Rch%	m_rch%	
1	90 MATINAL-MA	Latina	21/02/2019	07:24	10	1.4	36.6	1.4	1.4	1.4	S/. 570.46
2	BDP SEGUNDA EDICION-MA	Panamericana	21/02/2019	08:38	10	0.6	15.3	2.0	2.0	0.6	S/. 82.72
3	24 HORAS-ED.MEDIO-TA	Panamericana	21/02/2019	14:57	10	1.4	37.0	3.4	3.2	1.2	S/. 93.95
4	UN REFUGIO PARA EL AMOR-TA*	ATV	21/02/2019	17:56	10	0.8	19.2	4.2	3.9	0.7	S/. 274.40
5	EEG-TA	América Televisión	21/02/2019	19:53	10	8.4	219.1	12.5	11.6	7.8	S/. 3,391.63
6	ZACATILLO LUGAR CORAZON-TA	ATV	22/02/2019	14:17	10	1.0	25.7	13.5	12.6	1.0	S/. 228.67
7	VALGAME DIOS-TA	Latina	22/02/2019	14:46	10	2.0	52.4	15.5	13.9	1.3	S/. 641.73
8	24 HORAS-ED.MEDIO-TA	Panamericana	22/02/2019	14:53	10	0.6	15.6	16.1	14.2	0.3	S/. 93.95
9	OJITOS HECHICEROS 2-NO	América Televisión	22/02/2019	21:58	10	8.5	224.1	24.6	19.7	5.5	S/. 4,506.66
10	CINESCAPE-S-MA	América Televisión	23/02/2019	11:58	10	1.2	31.7	25.8	20.4	0.8	S/. 651.89
11	EL WASAP DE JB-S-NO	Latina	23/02/2019	20:53	10	2.5	66.1	28.3	21.4	1.0	S/. 1,068.39
12	EL REVENTONAZO DE LA CHOLA-S	América Televisión	23/02/2019	21:22	10	4.7	124.9	33.1	22.9	1.4	S/. 2,112.55
13	AL SEXTO DIA-S-NO	Panamericana	23/02/2019	00:01	10	1.2	31.7	34.3	23.7	0.8	S/. 151.40
14	GISELA BUSCA-S-NO	América Televisión	23/02/2019	21:22	10	2.8	274.7	37.1	25.4	1.7	S/. 2,062.57
15	TEC-D-MA	América Televisión	24/02/2019	11:51	10	0.8	20.2	37.8	25.7	0.3	bonificado
16	FUTBOL EN AMERI-D-NO	América Televisión	24/02/2019	23:56	10	0.8	22.8	38.7	26.1	0.4	S/. 1,011.67

Pauta publicitaria: Ibope Fuente: Ibope

Es informe que data del 24 de Febrero del presente año. Nos permite analizar las cuales son las opciones de programas en los cuales invertir.

90 central: Según Ipsos a las amas de casa les gusta estar informadas y ven noticias. El ratio de 36.6 la colocan como una opción media por la cual invertir, e por tal motivo que se le considerará dentro de la pauta de medios.

El Whastapp de JB: Tuvo en esas fechas un GRP de 28.3 % de Rat., lo cual lo ubica como una propuesta muy buena debido al alcance que logra.

El reventonazo de la chola: Es un programa que tuvo 33.1 GRPS siendo un fin de semana, lo que nos habla de una opción bastante por la cual apostar.

1.1.1.2. Spot de TV:

Se grabará un solo de spot de 20” para la semana de lanzamiento, que será posteriormente adaptado en 2 versiones cortas de 10”.

1.1.2. Radio

Radio es el segundo medios más consumido por el público objetivo, La pauta de este medio va a ser de Lunes a Sábado.. Se eligieron las siguientes emisoras por ser las más sintonizadas por nuestro público para los spots:

- **Onda Cero (FM):** El horario con mayor audiencia es entre las 11 de la mañana en el programa de Mathias Brivio .
- **La mega (FM):** Tiene gran parte del público del NSE C y es considerada como una de las mejores emisoras musicales por ellos.
- **Moda (FM):** Tiene gran parte del público del NSE B y es considerada como una de las mejores emisoras musicales por ellos.

Se realizaron dos spots de distinta duración, uno de lanzamiento y uno de mantenimiento. El primero se transmitiría en la segunda semana de la campaña (del lunes 12 al viernes 16 de noviembre) y segundo el resto de la campaña hasta su finalización (detalles específicos en el documento Flow de Medios).

1.1.3. OOH (Out Of Home)

Con el fin de optimizarse el alcance, se optó por OOH digital debido a que esta opción permite ir rotando semana a semana la ubicación donde aparecerá el aviso. Esto sin duda alguna es una ventaja en términos de comunicación.

El público objetivo de esta campaña son las Amas de casa de NSE A, B y C. Los niveles socioeconómicos A y B se pueden alcanzar fácilmente con ubicaciones puntuales dentro de los sectores 6 y/o 7, en cambio, el C es una en sí el grueso de la población limeña, eso quiere decir que tengo que utilizar estrategias rotativas si es que en verdad se pueda crear una

ELEMENTO	PROVEEDOR	DISTRITO	DIRECCIÓN
Pantalla Led	JMT	SJL	Pantalla 9 de Octubre
Pantalla Led	JMT	SU	Puente Benavides
Pantalla Led	JMT	SU	Puente atocongo
Pantalla Led	JMT	INDEPENDENCIA	Pantalla Ovalo plaza norte
Pantalla Led	JMT	La victoria	via expresa con basate y mesa
Pantalla Led	JMT	San miguel	La marina cuadra 20
Pantalla Led	JMT	Callao	Pantalla Minka
Pantalla Led	JMT	Callao	Pantalla Aeropuerto
Pantalla Led	JMT	Callao	Pantalla Faucett cdra 5
Pantalla Led	JMT	Callao	Pantalla Faucett cdra 18
Pantalla Led	JMT	Jesus maria	Pantalla cerca al Mall Salaverry
Pantalla Led	JMT	Villamaria	Frente al CC real plaza
Pantalla Led	JMT	INDEPENDENCIA	Panamericana Sur Km 6
Pantalla Led	DARDOS	La victoria	Pantalla dentro de Gamarra
Pantalla Led	DARDOS	SJL	Pantalla San Juan de Lurigancho.
Pantalla Led	DARDOS	lince	Metropolitano - lince
Pantalla Led	DARDOS	INDEPENDENCIA	Metropolitano - Panamerica norte
Pantalla Led	ALAC	SJL	Av. Los jardines
Pantalla Led	ALAC	San Borja	av. San Luis con JV prado
Pantalla Led	ALAC	San Borja	Av. Javier Prado Cdra 20 (Banco de la Nacion)
Pantalla Led	ALAC	Surco	Av. Javier Prado cuadra 29 JOCKEY
Pantalla Led	ALAC	Callao	Av. Javier Prado cuadra 29 JOCKEY
Pantalla Led	ALAC	LA MOLI	La molina cdra 27
Pantalla Led	ALAC	surco	Priamvera con la encalada

Listado de ubicaciones a tener en cuenta para la campaña.

1.1.3.1. Paneles LED

Como ya hemos visto, los sectores donde se ubicarán los paneles LED, el dinamismo y la rotación de avisos en un mismo lugar, hacen de este formato la mejor opción.

Además, que el OOH Digital tiende a no poner en riesgo a la marca, como si lo puede hacer una valla deteriorada.

El tiempo promedio de un aviso en este formato oscila entre los 7 a 10 segundos, lo cual permite comunicar como prepararse, qué es y terminar el mensaje cerrando la idea de con la frase de “disfruta el sabor de Káy. Un concentrado de chicha morada”



Este tipo de formatos son más convenientes para dinamizar la recordación y conocimiento del producto. Si bien este formato es más costoso en términos de alquiler, en cuestión de producción no supone un costo extra, ya que no se tiene que remplazar ninguna lona, es más, se puede usar el mismo material que está en TV o en redes sociales.

1.1.3.2. Vallas

Son pocas las vallas que se van a usar para este proyecto, una de ellas está ubicada frente al Aeropuerto Jorge Chavez, el más grande del Perú. Kay es una opción de regalo para la familia que está en el extranjero, y es que una de sus principales características es lo rendidor que es.

Este formato se utilizará con fines de Branding, es decir, para crear presencia.



1.1.3.3. Icónico

Un formato que con el tiempo se ha convertido cada vez más atractivo para el público y las marcas, son los elementos icónicos. Muchas veces, la marca puede ser buenas pero si no realiza técnicas para posicionarse en la mente del consumidor, puede que venga otra marca y la desplace.

K

¿Sería el primer concentrado de maíz morado el apostar por un elemento icónico en nuestro país.



1.1.4. POP (Point Of Purchase)

Es muy importante es importante cautivar la atención del consumidor al momento de la compra, si se ha acercado a una tienda es porque tiene ganas de saciar una necesidad, es en ese momento en que todas las marcas compiten indirectamente por mostrarle al cliente que es la mejor opción. Un diseño impactante e innovador puede terminando de convencer a un cliente.



1.1.5. BTL

La comunicación BTL es quizá la mejor opción de crear conexión con la marca. Si un cliente se vio interesado por el producto, pero no llegó a comprarlo porque tenía dudas, esta es la oportunidad de realizarle a una persona preparada todas las dudas que tenga. Ese primer contacto con el consumidor lo podrá acercar a la marca, o, todo lo contrario, crear una distancia.

Las acciones BTL se llevarán a cabo en dos espacios. En un primer momento, se realizarán degustaciones del producto dentro de los supermercados los fines de semana. Otro momento en el que se realizarán este tipo de acciones será en la temporada de fiestas patrias, momento en las que se repartirán presentaciones de Káy de 100 ml.

1.1.5.1. Degustaciones en punto de venta

- **Días:** sábados y domingos durante la campaña, en total 3 fines de semana.
- **Locación:** En supermercados Tottus, creando una alianza con esta tienda ya que es la más concurrida por nuestro target.
- **Concepto:** Habrá dos anfitriones con mochilas dispensadoras publicitarias y dos anfitrionas que los ayudarán. Uno de los anfitriones llevará agua y el otro concentrado de maíz morado. Realizarán la demostración de cómo con solo un poco del



concentrado de chicha de káy y agua, y ya está listo el producto para consumir.,

1.1.5.2. Activaciones en el Aeropuerto

- **Días:** 5 fechas previas a fiestas patrias.
- **Locación:** Aeropuerto Jorge Chavez. Se eligió esta locación, por ser un lugar donde la gente siempre quiere llevarle a algún amigo o familiar un poco de los sabores del Perú.
- **Concepto:** Se repartirán volantes y se entregarán presentaciones de Káy de 100ml.



1.1.5.3. Redes sociales

Se eligieron dos redes sociales para ser utilizadas: Facebook e Instagram, debido a su popularidad. Sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada por Ipsos las amas de casa no usan tantas redes sociales, ocupan su tiempo en otras cosas.

Se postearán contenidos cuatro veces por semana semana (L-MI-S-D). Los formatos que se van a utilizar son el Canvas, Carousel y Lead Ads. Así como aquellos que busquen conseguir más seguidores y aumentar la comunidad (PPL, PPA).

En Instagram se utilizará el apoyo de influencers para poder crear contenido que sea realmente relevante para el público, de acuerdo a la información obtenida una de las celebrities con mejor engagement es Karen Schwarz.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Como principal recomendación, más allá de ser el lanzamiento de un producto en específico debemos tener en cuenta de que es la marca a quien el consumidor le va atribuir los atributos logrados, positivos como negativos.

Como indicación del Brief, se nos pidió realizar una campaña de un concentrado de chicha. Probablemente, lo más hubiese sido asociarnos a la frase de chicha; sin embargo, eso hubiese limitado a la marca a que más adelante se pueda expandir.

Es por eso que en este proyecto todo giró entorno a la marca Káy, cosa que si más adelante expande su línea de productos; como por ejemplo, Káy Camu Camu, Káy Maracuya, la adaptación no será compleja porque ya se ganó terreno sobre una categoría y tipo de producto.

(Presenta de manera sucinta las sugerencias y recomendaciones planteadas a futuro para un mayor desarrollo del trabajo. Puede añadir propuestas para, de ser, posible siguientes etapas o fase de mejora del proyecto.)



REFERENCIA

- 055-99-EF, D. S. (09 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-9322/por-instrumento/decretos-supremos/17563-decreto-supremo-n-092-2018-ef-1/file>
- Alicorp. (Octubre de 2007). *Memoria Alicorp 2007*. Obtenido de http://www.alicorp.com.pe/alicorp/content/inversionistas/pdf/memmanual/2007/04_nacional.pdf
- Asociación Peruana de Empresa e Investigación de Mercado. (Julio de 2018). *NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2018*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Congreso de la Republica. (17 de mayo de 2013). Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>
- Datum. (s.f.). *Ley de Alimentación, informe especial de opinión pública*. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Leydealimentaci%C3%B3naludable.pdf
- Ernst & Young Perú. (Octubre de 2018). *Guía de negocios e inversión en el Perú 2018-2019*. Obtenido de http://www.rree.gob.pe/Documents/2018/Guia_de_Negocios_e_Inversion_2018-2019.pdf
- Glosbe. (Mayo de 2019). *Traducción de Káy en quechua*. Obtenido de <https://es.glosbe.com/quz/es/kay>
- Google Play. (2019). Obtenido de <https://play.google.com/store/search?q=delivery+lima&c=apps>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Comportamiento de la Economía Peruana*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-producto-bruto-interno-trimestral-n4.pdf>.

- Ipsos. (2017). *Medios tradicionales: Hábitos y actitudes en Lima Metropolitana*.
- Ipsos. (2018). *Liderazgo en productos*. Lima.
- Ipsos. (2018). *Perfil del ama de casa peruana*.
- José Alberto López . (Enero de 2019). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/01/21/cuan-relevante-es-un-influencer-en-la-publicidad-peruana/>
- Las 7 lecciones que aprendió Inca Kola del fracaso de La Moradita*. (2015). Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/las-7-lecciones-que-aprendio-inca-kola-del-fracaso-de-la-moradita-noticia-815796>
- Leiva, M. R. (Junio de 2015). *as 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Mercado Negro. (2018). *DIGITALInfluencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?* Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Informe Limón* . Lima.
- Misterio de Agriculta y Riego. (2017). *Maiz Morda*. Obtenido de http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/maiz_morado.pdf
- Peru 21. (Marzo de 2018). *Perú es el país de América donde la obesidad infantil creció más rápido* . Obtenido de <https://peru21.pe/peru/peru-pais-america-obesidad-infantil-crecio-rapido-informe-399856>
- Peruano, D. E. (09 de mayo de 2018). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-9322/por-instrumento/decretos-supremos/17563-decreto-supremo-n-092-2018-ef-1/file>
- Retail, P. (2014). *Marcas que apostaron por la chicha*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/marcas-que-apostaron-por-la-chicha/>
- Sociedad Nacional de Industrias. (s.f.). *Sociedad Nacional de Industrias*. Obtenido de <http://www.sni.org.pe/industria-peruana-cifras/>
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

.)

ANEXOS

Anexo1

(Documentos complementarios: bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

“Negrita es: La chicha de maíz morado, la que está por todos lados. Viene en botella y te deja la lengua bella; a mí, a ti y a ella. Negrita es la chicha de maíz morado, la que está por todos lados. Te pinta el bigote morado a ti y a tu enamorado.

¡Que rica! ¡me gusta me gusta!

¡Mi Chicha! ¡me tiene alocado!

¡Que rica! ¡me gusta me gusta!

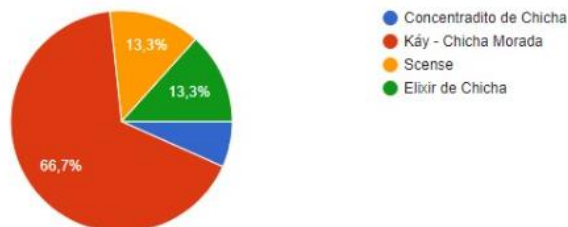
Chicha morada negrita; con su limón, su piña y canelita (Bis x 2)

La gente me pide, ¡Chicha!. La gente me pide, ¡Negrita!.La gente me pide, ¡Chicha, Chicha!. La gente me pide, ¡Negrita!.”

Anexo 2

¿Cuál de estas opciones te parece mejor para el producto?

30 respuestas



Anexo 3

Anexo 3

¿Por qué elegiste esa opción?

30 respuestas

- Porque es corta y más amigable.
- Porque suena a esencia
- Porque en lo simple está la esencia
- Porque es un nombre llamativo
- Porque es un nombre sencillo, pero que podría abarcar varias cosas.
- Suena a esencia, que me parece similar a concentrado.
- Porque creo que es un nombre que va más allá de lo común, es amigable.
- Fue el que más llamo mi atención inicialmente, me daría curiosidad saber más del producto.
- Me hace pensar en algo que sí o sí debería tener conmigo.
- Creo que la palabra elixir, simboliza algo importante, genera curiosidad.
- Es un nombre amigable, interesante
- Me da curiosidad saber que significa.

Anexo 4

¿Que nombre de los mencionados anteriormente no elegirías? Explica la razón

28 respuestas

- Concentradito de chicha, porque suena muy infantil, no me llama la atención
- Scense, porque siento que no es un nombre tan comercial en nuestro país
- Elixir de chicha, porque suena a algo medicinal.
- Concentradito de chicha, porque me parece solo para niños
- Concentradito de chicha, siento que no es un nombre que realmente me impacte a primera vista, es muy largo.
- Elixir de Chicha, la palabra elixir me lleva a pensar en medicinas.
- Scense, creo que un nombre en inglés, no llama tanto mi atención.
- Concentradito de Chicha - porque es bastante evidente.ñ
- Elixir de Chicha, no es tan llamativo
- Concentradito, suena a un producto para niños.
- Scense, creo que no me llama la atención porque está en inglés
- No sé que es.

Anexo 5

¿Que nombre de los mencionados anteriormente no elegirías? Explica la razón

28 respuestas

- Elixir de chicha, creo que es algo largo y no pega tanto
- Scense - creo qué pasa desapercibido frente a otras marcas
- Concentradito de chicha, es un nombre muy largo
- Concentradito...es muy largo
- Elixir de chicha. - Es una frase muy vinculada a medicamentos y no a bebidas o refrescos, no me parece un nombre adecuado para una bebida
- Elixir de Chicha porque implicaría que tiene sustancias aromáticas disueltas en alcohol o un medicamento
- Scense
- Scense, me parece simple
- Kay, no entiendo el significado
- Concentradito de chicha, no me parece una marca del todo madura, creo que el nombre es largo y poco llamativo.
- Elixir de chicha, no suena muy original.

