

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Lanzamiento de concentrado de Chicha Morada “Deli Chicha”

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

Camila Guerrero Iparraguirre
Código 20122766

Andrea Fabiana Vásquez García
Código 20123190

Lima – Perú
mayo de 2019





**Lanzamiento de concentrado de Chicha Morada
“Deli Chicha”**

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	8
1.1 Análisis del mercado	8
1.1.1 Político	8
1.1.2 Económico	8
1.1.3 Social	10
1.1.4 Tecnológico	11
1.2 Competencia	11
1.3 Público Objetivo	14
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	16
2.1 La Marca	16
2.2 Identidad de marca	16
2.2.1 Misión	16
2.2.2 Visión	16
2.2.3 Posicionamiento	16
2.2.4 Personalidad de marca	16
2.2.2 Promesa	16
2.2.3 Insights	16
2.3 Estrategia creativa	17
2.3.1 Naming	17
2.3.2 Identidad Visual	17
2.3.3 Packaging	18
2.3.4 Slogan	21
3. SUSTENTACIÓN	22
3.1 Concepto de la campaña	22
3.2 Objetivos de Marketing	22
3.3 Objetivos de Comunicación	22
3.4 Duración de la campaña	23
3.4.1 Meses de Lanzamiento	23

3.4.2 Meses de Mantenimiento	23
3.5 Estrategia de medios	24
3.5.1 Gant	24
3.6 Desarrollo de la Campaña	29
3.6.1 ATL	29
3.6.1.1 Televisión	29
3.6.1.2 Radio	30
3.6.1.3 Prensa	31
3.6.1.4 Vallas publicitarias	31
3.6.2 BTL	31
3.6.2.1 Material en el punto de venta	33
3.6.2.2 Degustaciones	36
3.6.2.3 Activación	36
3.6.3 Digital	36
3.6.3.1 Página Web	36
3.6.3.2 Redes sociales	37
3.6.3.2 Relaciones públicas	38
3.7 Presupuesto	39
4. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46

RESUMEN

La campaña de lanzamiento del concentrado de maíz morado Deli Chicha tiene como objetivos dar a conocer los beneficios y ventajas de este nuevo producto y generar engagement con nuestros consumidores a través de contenido de calidad, con el fin de generar una comunidad fuerte. Como punto de partida, trabajaremos con dos insight que conectará con nuestro público objetivo: Las mujeres son cada vez más activas y tratan de buscar un balance para hacer todo en un solo día. Buscan siempre preparar comida casera o bebidas naturales y tradicionales en casa, como la chicha morada, pero les demanda mucho tiempo y les resulta tedioso.

Por lo que haremos de Deli Chicha el aliado perfecto para disfrutar de algo rico y natural en pocos minutos y que además, les dará tiempo para hacer lo que más les gusta y disfrutar su día. Para la propuesta se tiene una estrategia 360° con enfoque en medios tradicionales como también los medios digitales con mayor alcance. Asimismo, se tomará atención al canal moderno y el tradicional con la implementación de material POP.

INTRODUCCIÓN

La presente campaña de lanzamiento es imprescindible para posicionar la marca en el mercado de concentrados naturales. Ofrecerá, además, la posibilidad de captar clientes potenciales y sobre todo llegar a conectar con el público objetivo. Con la estrategia propuesta, conseguiremos fortalecer la marca y fijar el producto en el imaginario social de los consumidores con el fin de inclinar la decisión de compra hacia el producto.

Para lograr los objetivos del cliente, es necesario realizar un trabajo previo, analizar la competencia y buscar estudios del mercado sobre nuestro público. Los resultados de esta indagación nos ayudan a saber el punto de partida de la campaña: la personalidad que se le dará a la marca, el insight a usar, los canales y medios donde se transmitirá la estrategia y nuestros puntos de venta.

Por todo lo expuesto, tener una campaña de lanzamiento orientada a cumplir con los objetivos, tiene un valor importante y no podemos dejar de lado esta etapa inicial que le brindará vida al marca y al producto.

1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Análisis del mercado

Para poder comprender la situación actual del mercado utilizamos el análisis PEST

1.1.1 Político

En el artículo 10 de la ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N° 30021) publicada en el diario el peruano en el año 2013 y aprobada mediante el Decreto supremo N° 012-2018-SA, señala que los alimentos y bebidas no alcohólicas que tengan altos contenidos en azúcar, sodio, grasas saturadas y trans deben remitir octógonos de advertencias en el empaque de forma clara y legible con las siguientes frases:

- “Alto en (sodio, azúcar, grasas saturadas). Evitar su consumo excesivo”
- “Contiene grasas trans: Evitar su consumo”

También se precisa que los alimentos y bebidas no alcohólicas naturales, no sometidas a proceso de industrialización, están excluidos de lo señalado en la ley.

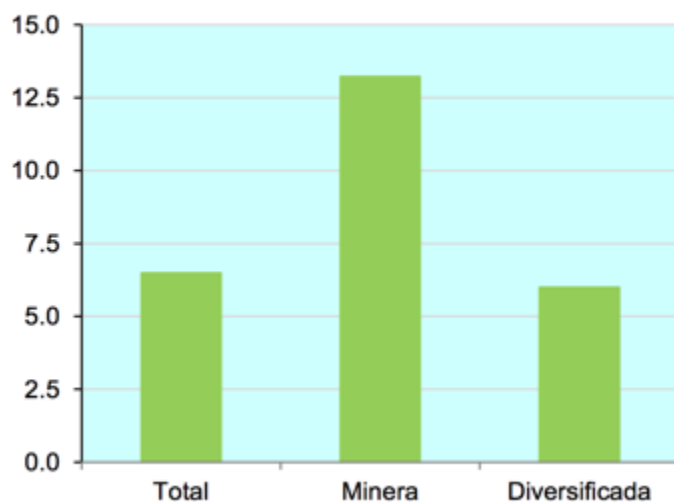
1.1.2 Económico

Como señala Yolanda Torriani, presidenta de la Cámara del Comercio de Lima (CCL), la inestabilidad y la incertidumbre política que atraviesa el Perú, genera ruido a los inversionistas y afecta la dinámica económica de nuestro país. Además, señala que las inversiones privadas, que son clave para mantener nuestro crecimiento económico, se detienen o posponen las inversiones ante el desequilibrio político (Como se cita en: Andina agencia peruana de noticias, 2018.)

Por otro lado, el informe del departamento de estudios económicos de Scotiabank señala que:

“Nuestra proyección para el 2019 es de un crecimiento de 6.5%, luego de crecer, estimamos, 4.7% en el 2018. La mejora es marginal, considerando lo variable que puede ser la inversión privada de un año a otro” (Reporte Macroeconómico Especial Scotiabank, 2018, p. 04)

INVERSIÓN PRIVADA PROYECTADA 2019 (Variación porcentual real)



Fuente: Estudios Económicos-Scotiabank

Asimismo, nos indica que el sector agro se ha visto en crecimiento. En el 2018, alcanzó un 6.5%, pero este porcentaje no es representativo motivo del rebote luego de El Niño costero; Sin embargo, el sector agrícola de igual manera representa mayor actividad y productividad. (Reporte Macroeconómico Especial Scotiabank, 2018)

PBI SECTORIAL (Variación porcentual real)

	2017	2018P	2019P
Agropecuario	2.6	5.8	3.5
Agrícola	2.5	6.5	3.6
Pecuario	2.8	4.6	3.3
Pesca	4.7	29.2	-1.0
Minería e hidrocarburos	3.4	-1.1	2.7
Minería	4.5	-1.4	2.3
Hidrocarburos	-2.4	0.6	5.1
Manufactura	-0.3	5.0	3.6
Primaria	2.0	10.8	3.7
No primaria	-0.9	3.0	3.5
Construcción	2.1	4.4	6.7
Comercio	1.0	3.0	3.3
Servicios	3.3	4.5	4.4
PBI	2.5	3.7	4.0
Sectores Primarios	3.1	2.8	3.0
Sectores No Primarios	2.2	4.1	4.3

Fuente: INEI, Proyecciones: Estudios Económicos-Scotiabank

1.1.3 Social

La tendencia hacia lo natural está creciendo rápidamente en el mercado peruano. Esto se ha visto reflejado en el consumo de las diferentes categorías. El consumo de gaseosas es de 77% seguido el agua embotellada con gas con 69%, ubicando el segundo puesto. El agua embotellada es comprada con el doble de frecuencia (4.2 veces a la semana) que las gaseosas (2.2 veces a la semana). El consumidor peruano es bastante exigente con el sabor de los productos siempre hay que buscar que sea de su agrado. Esta tendencia se encuentra presente tanto en los supermercados como en tiendas de conveniencia, por ello la variedad de marcas y tipos de producto ha aumentado. (Arellano, 2019)

Las empresas latinoamericanas se muestran más involucradas con los gustos de los consumidores locales, por ello están superando a las multinacionales. Esta tendencia se ha dado sobre todo en las compras de bienes de consumo (alimentos y bebidas), los consumidores relacionan que estas compañías están más cercanas a sus tradiciones, entienden mejor sus gustos y se genera el sentimiento de orgullo nacional. (Nielsen, 2016)

Perú es el segundo país en Latinoamérica en donde la población está concentrada en llevar una vida de dietas bajas en grasa (49%), azúcar (35%) y carbohidratos (23%). el 67% de las personas encuestadas respondió que estaba parcialmente satisfecho con los productos que se encontraban en el mercado. Los consumidores le dan mucha importancia a los ingredientes de lo que consumen, por ellos buscan evitar los alimentos con sabores (66%), conservantes (65%) y colores artificiales (67%). (Nielsen, 2016)

Los peruanos se encuentran en la búsqueda de experiencias nuevas al consumir sus alimentos. El 39% de la encuesta realizada por Nielsen busca sabores diferentes cuando comprar nuevas comidas formuladas, el 68% busca ver en los anaqueles productos totalmente naturales, el 62% bajos en grasa/sin grasa, 59% bajos en azúcar/sin azúcar y 54% sin colores artificiales. 70% de los consumidores peruanos está muy ligado a las preparaciones caseras y se preocupa por los impactos a largo plazo que puedan hacer los ingredientes artificiales a su familia. (Nielsen, 2016)

El 75% de los consumidores se sienta más tranquilo cuando las empresas son transparentes acerca de cómo se producen y fabrican los productos alimenticios, el 65% pagaría más por tener productos sin ingredientes artificiales y el 59% sacrificaría el sabor si es de un producto totalmente sano. (Nielsen, 2016)

1.1.4 Tecnológico

El crecimiento de la población latinoamericana con acceso a internet en los últimos años (57%), la posesión de un teléfono inteligente y la creciente oferta de aplicaciones para los consumidores online (Amazon, Linio, Mercado Libre, etc.), han apoyado el desarrollo del e-commerce. La compra de bienes de consumo en línea aún se encuentra en una etapa temprana en Latinoamérica, sin embargo, podemos esperar un mayor crecimiento en cuanto los retailers de la región fortalezcan y afinan sus estrategias de E-commerce.

Según el estudio Nielsen las ventas de bienes de consumo online crece cuatro veces más rápido que en el comercio offline. En América Latina 1 de cada 5 consumidores ya utiliza plataformas online para realizar compras de bienes de consumo. Hasta el momento México y Brasil son los países líderes del en este sector

El acceso a internet en la población de Latinoamérica ha aumentado en los últimos años (57%). Se ha podido desarrollar el e-commerce debido a la posesión de un smartphone y las aplicaciones de tiendas en línea. La compra online de bienes de consumo se encuentra en una etapa de desarrollo, pero se puede decir que habrá un crecimiento potente en ellas, existe un 39% de personas que consideraría comprar en línea.

1.2 Competencia

1.2.1 Primaria (Directa)

Dentro de la competencia del producto tenemos las siguientes marcas:

- NATURALE, actualmente esta es la empresa líder en concentrados de fruta atendiendo desde principales restaurantes hasta el consumidor final.

Entre sus productos tiene bebidas listas para tomar como chicha morada, emoliente, maracuyá y el número sabor de agua de piña golden endulzado con stevia y en concentrados los mismos sabores más el concentrado de carambola. El concentrado de chicha morada tiene como receta el maíz morado, azúcar, membrillo, piña, manzana, canela y clavo. Viene en una presentación de 2 litros.

- COSECHA DE ORO es una empresa de conservas y concentrados de productos alimenticios. En la línea de concentrados, tenemos de emoliente, manzana, maracuyá, cebada y linaza y por último el de chicha morada, en su mezcla contiene los ingredientes tradicionales y contiene azúcar añadida. La encontramos en presentación de 500 ml que rinde para 2.5 Lt.
- SAYANI, empresa de concentrados y jugos naturales que cuenta con dos líneas de concentrados, la primera que lleva el nombre de la marca y está enfocada al consumidor final y la segunda es la línea eco gourmet enfocada en restaurantes, hoteles, entre otros negocios. Los sabores que más destacan son la chicha morada y la maracuyá. Por otro lado, dentro de los ingredientes, contiene productos naturales, pero también azúcar y aditivos alimentarios permitidos.
- ARO, marca de MAKRO dirigida a clientes HoReCa (Hoteles, Restaurantes, Caterings). Entre su extensa cantidad de productos, más de 700, encontramos el concentrado de chicha morada en presentación 2 litros que rinde para 12 Lts.
- VALLE FÉRTIL, empresa dedicada a la fabricación y distribución de alimentos en conserva, entre su línea de productos encontramos conservas peruanas, donde se comercializa el concentrado de chicha morada que tiene una presentación de botella de 1 litro que rinde para 5 litros de chicha morada, como receta tiene el maíz morado, especias, frutas y azúcar.

- INNALSA, es el principal fabricante de productos a base de maíz morado, su variada línea de productos encontramos el concentrado de chicha morada. Esta empresa se dedica a la exportación de sus productos y a la venta a empresas como restaurantes, hoteles entre otros negocios. También cuenta con presentaciones de 2Lt. para el consumidor final. El concentrado de maíz morado contiene azúcar en la mezcla además de las clásicas frutas y especias que se usan para su elaboración (piña, manzana y membrillo así como canela y clavo).

1.2.2 Secundaria (Sustitutos)

El mercado de bebidas no alcohólicas está formado por 4 tipos de bebidas, aguas minerales y de mesa, gaseosas, néctar y refrescos fluidos. Dentro de estos las bebidas más consumidas son el agua y las gaseosas. En el mercado no existe otro concentrado de chicha 100% natural, existen bebidas artificiales y polvos instantáneos. Existe la presencia de otras bebidas secundarias que no son agua y gaseosas, entre ellas están los té saborizados, el agua de piña, emoliente, entre otras.

Producto	Precio
Emoliente Naturale botella 500 ml	S/3.15
Emoliente Naturale botella 1 litro	S/5.49
Agua de piña Naturale botella 500 ml	S/3.15
Agua de piña Golden Botella 485 ml	S/4.49
Agua de piña Golden Botella 1 litro	S/7.99
Agua de piña light Golden Botella 485 ml	S/4.49
Agua de piña light Golden Botella 1 litro	S/8.00
Té Negro Free Tea Frutos Rojos botella 500 ml	S/2.09

Té Negro Free Tea Limón botella 500 ml	S/2.09
Té Negro Free Tea Durazno botella 500 ml	S/2.09
Té Negro Free Tea Limón Frasco Vidrio 450 ml	S/2.09
Free Tea Negro Frutos Rojos Frasco 450 ml	S/2.59
Free Tea Negro Limón Frasco 450 ml	S/2.59
Free Tea Negro Durazno Frasco 450 ml	S/2.59
Refresco Instantáneo Zuko Sabores de mi Tierra Chicha Morada Sobre Rinde 3 litros	S/1.10
Refresco Instantáneo La Negrita Chicha rinde 2 litros	S/1.15

Fuente: Elaboración propia

1.3 Público Objetivo

EL público objetivo del producto son amas de casa de NSE A, B y C, mujeres modernas y sobre todo prácticas que relacionan lo natural con lo saludable. Preocupadas por la alimentación de sus hijos. Valoran el sabor natural de la chicha morada, como hecha en casa; Sin embargo, les resulta tedioso prepararla.

Según el informe del perfil de amas de casa peruana (Ipsos, 2018) el Perú urbano cuenta con 8 millones de amas de casa, 6 millones son amas de casa principales, mientras que el resto cumple un rol secundario en el hogar. En el ámbito profesional, el 24% ha cuenta con educación superior y el 52% trabaja eventual o permanentemente. Por otro lado, otro dato relevante es que el 57% es digital, además que el 45% cuenta con una red social y el 44% con un Smartphone. Con respecto a sus preferencias a la hora de comprar, el 54% amas de casa peruanas prefieren las ofertas de 2x1, seguido por los vales de compra con un 32%.

Dentro de los datos encontrados, Ipsos informa que el 74% de las amas de casa decide en el mismo punto de venta que es lo que va a llevar a casa. Esto es interesante para las estrategias publicitarias en el punto de venta. En cuanto a los lugares de compra, dependerá de lo que buscan, si necesitan ahorrar, buscan precios bajos en bodegas y

mercados y si necesitan seguridad y sentirse modernas, acudirán a un supermercado. (Ipsos, 2016) Para complementar, el reporte de Javier Alvarez Pecol, director de estudios multi-clientes de Ipsos, nos afirma que:

“Son las amas de casa las que toman decisiones en temas como alimentación, educación, salud y bienestar. Además, de ser las responsables del cuidado de los hijos, de establecer las reglas y de dar los permisos, también del mantenimiento y decoración de la vivienda. En resumen, casi de todo.” (La nueva ama de casa: mujer recargada y superpoderosa, 2017, p. 43)

El informe de Ipsos “Consumo de medios de comunicación digital y tradicional” publicado en Gestión nos revela que el 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales, en primer lugar tenemos a la TV abierta nacional con un promedio de 9 horas con 52 min a la semana, por lo que podemos afirmar que la televisión todavía cumple un rol principal en la publicidad, seguido por la radio con 7 horas y 02 min de consumo semanal. Además, otro dato relevante que nos da Ipsos publicado en el artículo punto de vista, es que la publicidad en Tv es más aceptada con un 58% ya que los usuarios consideran que brinda mayor credibilidad a la marca o producto, seguido por el Internet con un 24%. (Ipsos, 2016)

Por otro lado, el informe de APEIM de Distribución de niveles por zona, nos indica que el sector socioeconómico A se encuentra en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. El sector B está presente en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. Por último el sector C cuenta con presencia en los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres. (APEIM,2017)

Respecto a las apps mayor instaladas, según Ipsos con su reporte del “perfil del smartphonero” los internautas cuentan con un promedio de 13 aplicaciones, entre ellas destacan redes sociales, música, videos, navegación o GPS, noticias, taxi, edición de fotos, series o películas y banca móvil. (Ipsos, 2017)

2. CAPÍTULO II: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 La Marca

Deli Chicha pertenece a una importante empresa nacional que busca lanzar un concentrado natural de chicha morada que tiene como ingredientes principales el maíz morado, piña, limón, membrillo, canela y clavo de olor y que juntos nos brindan un agradable sabor. El principal diferencial de la marca es que está compuesta por productos naturales, sin azúcar añadida y con grandes beneficios para la salud.

2.2 Identidad de marca

2.2.1 Misión

Somos una marca de concentrado de chicha morada natural que busca dar lo mejor a nuestros consumidores, impulsando el consumo de lo natural y saludable; además, de darle más lo más valioso, tiempo para ellas y para compartir con los que más ama.

2.2.2 Visión

Ser la marca de concentrado natural de chicha morada que prefieran los peruanos y lograr presencia en nuevos mercados

2.2.3 Posicionamiento

Deli Chicha, se caracteriza por ser natural y práctico. Busca ser tu aliado principal para ahorrar tiempo y cuidar tu salud y la de tu familia.

2.2.4 Personalidad de marca

Deli Chicha, Ser concentrado de chicha morada natural con el sabor tradicional de siempre preparada en pocos minutos.

2.2.2 Promesa

Darte un producto de calidad, elaborado con ingredientes 100% naturales y sin azúcar añadida, que te ayudan a mantener la vida saludable que buscas para ti y tu familia.

2.2.3 Insights

- Mis días se me hacen cortos, me encantaría poder encontrar algo natural, rico y fácil de preparar para poder tener más tiempo para mí y mi familia.
- Me encantan los refrescos tradicionales, sobre todo la chicha morada, pero me resulta muy tedioso prepararla.

2.3 Estrategia creativa

2.3.1 Naming

Para el nombre de la marca, se buscó 3 pilares de comunicación: Delicioso, Practicidad y Naturaleza. A través de estos pilares se jugó con varios nombres, hasta llegar a “Deli Chicha” un naming descriptivo que ayuda a los consumidores a identificar de qué trata el producto. También se puede decir que es un naming de estilo neologismo ya que se ha construido el nombre de la marca a partir de 2 palabras existentes, delicioso y chicha morada.

Elegimos este nombre ya que cumple con los principios de sonoridad y de recordación ya que es una palabra fácil de pronunciar y no es complicado entenderla cuando se escucha. Además, al ser la unión de dos palabras que conocemos la recordación es mayor.

2.3.2 Identidad Visual

Se trabajó el logo desde cero, buscando encontrar un balance entre lo natural eco-friendly y lo andino. Al ser un producto tradicional y peruano se jugó con líneas y patrones andinos. Para la palabra CHICHA se tomó como inspiración la tipografía de Guamán Poma de Ayala. Además, se decoró con pequeños granos del maíz morado dándole la forma de un ornamento inca (uma chucu o casco de los guerreros)

En cuanto a los colores, el color morado se utilizó como base por ser el color de nuestro producto, así como también el color verde y las hojas decorativas que nos remiten a naturaleza, que según la psicología del color de Goethe, este color incita al bienestar. A continuación, los elementos gráficos trabajados.

- **Logotipo:**



- **Colores y Patrones:**

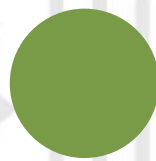


#A0C650

R: 160

G: 198

B: 80



#799B48

R: 121

G: 155

B: 72



#6B1D4A

R: 107

G: 29

B: 74

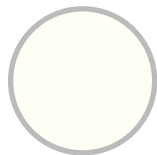


#56204C

R: 86

G: 32

B: 76

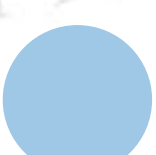


#FFFEF4

R: 255

G: 254

B: 244

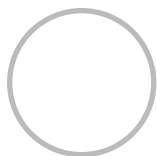


#9FC7E6

R: 159

G: 199

B: 230



FFFFFF

R: 255

G: 255

B: 255

2.3.3 Packaging

La mayoría de nuestra competencia utiliza bolsas o botellas plásticas para vender los concentrados de chicha morada, por lo que nosotros optamos por una botella de vidrio diferente con el fin de que nuestro público no asocie nuestro producto con un jugo preparado. Nuestra botella será gruesa con un pico pequeño para que sea fácil de vaciar a una jarra o envase.

Empaque:





Deli CHICHA

Concentrado de Chicha Morada
100% Natural



RINDE 2.5 Lt



Datos Nutricionales

Porción 200 ml

	Cant. por porción	% VD*
Carbohidratos	18g	4%
Proteínas	1.9g	6%
Fibra alimentaria	1.4g	3%
Vitamina C	67mg	3%



0%
AZÚCARES
AÑADIDOS

500 ml



MANTENER REFRIGERADO 2 - 6 °C

2.3.4 Slogan de marca

“Concentrados en lo natural”



MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

3. CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN

3.1 Concepto de la campaña

La campaña de lanzamiento tendrá como nombre “Por qué lo natural es que sigamos disfrutando de la vida”, la idea de la campaña nació por dos insights del consumidor: La necesidad de encontrar algo natural y fácil de preparar para poder tener más tiempo para disfrutar de lo que más le gusta y también el poder disfrutar de una bebida tradicional que es la chicha morada, pero sin tener que pasar horas preparándola. Es decir, buscamos mostrar nuestro producto como el aliado perfecto para que ahorres tiempo y puedas compartir con las personas que más te importan (Familia y amigos).

Mostraremos a la mujer de hoy disfrutando de su día a día, en situaciones como: Celebrando un cumpleaños, en su lugar de trabajo, en su hogar, pasándola bien con amigas, haciendo deporte y por último, preparando el concentrado Deli Chicha de forma práctica y rápida.

Así mismo, comunicaremos y enfatizaremos en los valores diferenciales del producto: único concentrado 100% natural de chicha morada sin azúcar añadida; Además, de los beneficios que tiene para la salud.

Las frases más usadas durante la campaña de lanzamiento serán:

- “Tu chicha morada de siempre en pocos minutos”
- “Lo natural es que sigamos disfrutando de la vida”
- “Concentrados en lo natural”

3.2 Objetivos de Marketing

- Dar a conocer la marca al público objetivo
- Crear una relación valiosa con los consumidores

3.3 Objetivos de Comunicación

- Informar sobre el nuevo concentrado de chicha morada “Deli Chicha”, enfocando sus practicidad y beneficios para la salud.
- Informar sobre los puntos de venta de “Deli Chicha”

3.4 Duración de la campaña

La campaña se realizará a manera 360° y tendrá una duración de 3 meses (92 días), desde el 15 de julio al 15 de octubre. En los cuales se tendrá dos meses de lanzamiento y un mes de mantenimiento. Se ha elegido iniciar la campaña del mes de julio debido a que es el mes de la Independencia del Perú y nuestro público según el estudio de Nielsen prefiere productos nacionales.

3.4.1 Meses de lanzamiento: Estos primeros dos meses se enfocará en explicar al consumir que es el productos, lo beneficios que trae, por qué debe comprarlo y se dará a conocer los puntos de venta en donde se encuentra. Se comenzará con una comunicación en medios ATL (prensa, menciones, product placement, spots de TV, radio, vallas publicitarias y paneles LED), medios digitales (publicidad pagada en Facebook e Instagram y trabajo con influencers) y comunicación BTL (branding de bodegas, activaciones y degustaciones).

3.4.2 Meses de mantenimiento: Se mantendrán las pautas en televisión de señal abierta y radio. Para esta etapa se buscará mayor interacción en redes sociales. Se crearán videos de recetas con influencers en Instagram TV con call to action a las plataformas digitales. Finalmente se enviarán regalos a influencers con el fin de que compartan con su seguidores nuestro producto e inviten a usar el hashtag “#LoNaturalEs” contándonos qué es lo natural para ellos. Mediante esta estrategia se buscará crear una comunidad con nuestros clientes, fidelización y branding.

3.5 Estrategia de medios

3.5.1 Gant

ATL
BTL
Digital



		Julio																
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	Pauta programa Espectaculos (product placement)																	
2	Pauta programa Yo soy																	
3	Pauta programa Estas en todas																	
4	Pauta programa reventonazo de la chola																	
5	Pauta programa Mi mama cocina																	
6	Pauta programa 90 Central																	
7	Pauta programa Valgame Dios																	
8	Spot radial - RPP																	
9	Spot radial - Moda																	
10	Spot radial - La Karibeña																	
11	Vallas y Billboards LED																	
12	Nota en prensa - Publimetro																	
13	Activación - San Miguel																	
14	Degustación de producto en puntos de venta																	
15	Instalación de visicoolers y jalavistas en punto de venta																	
16	Afiches para autoservicios																	
17	Publicidad en Facebook																	
18	Publicidad Instagram																	
19	Mención de influencers - Maria Pia Copello																	
20	Mención de influencers - Paloma Derteano																	
21	Mención de influencers - Karen Schwartz																	

		Agosto																																
		J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1	Pauta programa Yo soy																																	
2	Pauta programa Estas en todas																																	
3	Pauta programa reventonazo de la chola																																	
4	Pauta programa Mi mama cocina																																	
5	Pauta programa 90 Central																																	
6	Pauta programa Valgame Dios																																	
7	Pauta TV																																	
8	Spot radial - RPP																																	
9	Spot radial - Moda																																	
10	Spot radial - La Karibeña																																	
11	Vallas y Billboards LED																																	
12	Anuncio publicidad - Trome																																	
13	Activación - Jockey Plaza																																	
14	Degustación de producto en puntos de venta																																	
15	Instalación de visicoolers y jalavistas en punto de venta																																	
16	Afiches para autoservicios																																	
17	Publicidad en Facebook																																	
18	Publicidad Instagram																																	
19	Video IGTV - Maria Pia Copello																																	

		Octubre														
		M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Pauta programa Yo soy															
2	Pauta programa reventonazo de la chola															
3	Pauta programa Mi mama cocina															
4	Pauta programa 90 Central															
5	Pauta programa Valgame Dios															
6	Spot radial - RPP															
7	Spot radial - Moda															
8	Spot radial - La Karibeña															
9	Nota en prensa - Trome															
10	Vallas y Billboards Leds															
11	Afiches para bodegas y grifos															
12	Instalación de visicoolers y jalavistas en punto de venta															
13	Degustación de producto en puntos de venta															
14	Publicidad en Facebook															
15	Publicidad Instagram															

3.6 Desarrollo de la Campaña

3.6.1 ATL

3.6.1.1 Televisión

Cuando un producto cuenta con un comercial o espacio en la TV genera mayor confianza, es por ello que se invertirá en paquetes de auspicio, product placement y menciones del producto en los canales de señal abierta, Latina y América, durante los siguientes programas:

- **América TV: Espectáculos** (Lunes a Viernes 9:00 am)

Este programa es muy visto por amas de casa, es por ello que elegimos lanzar una activación de marca con el product placement el día del lanzamiento que será el 15 Julio, en el mes patrio.

- **Latina: Yo Soy** (Lunes a Viernes 9:00 pm)

Programa de entretenimiento en horario estelar, en esta sección de latina también se contratará con dos anuncios del spot al mes y un product placement durante todos los meses de la campaña.

- **América TV: Estás en todas** (Sábados 9:00 am)

Programa que tiene como horario los sábados a las 9:00 am, es uno de los más vistos los fines de semana. Se contará con un paquete de auspicio de 4 semanas que incluye dos avisos de 30” el sábado 10 y 31 de agosto con mención al inicio y en la despedida del programa más una pauta de product placement que se dará un día antes de fiestas patrias, el sábado 27 de julio.

- **América Televisión: El Reventonazo de la Chola** (Sábados 7:00 pm)

Programa de los sábados a las 7 pm que llegará a nuestro público objetivo del sector B y C. Se colocará 2 veces el spot durante el mes de agosto y se realizará una activación de marca con un product placement con mención de 20” el día 11 de octubre con la temática del mes morado.

- **América Televisión: Mi mamá cocina mejor que la tuya** (Domingos 7:00 pm)

Programa más visto de los domingos. Se realizará un product placement a cargo de los conductores el 28 de julio, asimismo, el paquete que se contratará nos permite lanzar el spot de 30” en dos fechas al mes. Agregando también menciones de auspicio al inicio y al cierre del programa.

- **Latina: 90 central y noche** (Lunes a Viernes 7:00 pm)

Programa de noticias con más rating en el horario de lunes a domingo. En este espacio, se tendrá una transmisión del spot en el mes de setiembre y una transmisión en octubre, más un banner digital en tv y menciones al inicio y final del programa en las mismas fechas elegidas.

- **Válgame Dios (Lunes a Viernes 4:30 pm)**

Programa de entretenimiento con gran público femenino. En este espacio, se tendrá 2 transmisiones del spot al día más una activación de product placement y contaremos con 6 fechas durante toda la campaña en las fechas elegidas.

3.6.1.2 Radio

Se decidió usar la radio ya que, según el informe de Ipsos publicado en gestión (Gestión, 2019), la radio es el segundo medio tradicional más consumido. Por lo que se utilizarán 2 versiones del spot, el primer mes se anunciará la descripción del producto con el slogan de la campaña y el segundo spot será una adaptación del spot de TV para radio. Las emisoras radiales más sintonizados por los sectores A, B y C y las elegidas son las siguientes:

- **RPP (89.7 FM):** La radio más escuchada por el público objetivo al que nos dirigimos, por lo que se eligió para poder transmitir la

publicidad radial durante el programa “La rotativa del aire” los lunes y viernes de 5:00 am - 8:00 am durante toda la campaña.

- **Moda (97.3 FM):** Siendo la segunda emisora radial más escuchada por el público del NSB C se ha decidido pasar el spot durante el programa “El Show de Carloncho” todos los sábados en su horario de 10:00 am - 12:00 pm durante la campaña.

- **La Karibeña (94.9):** Escuchada por gran parte de nuestro público objetivo, el spot se transmitirá durante el programa “Los Karibepedidos” los lunes, miércoles y viernes durante su horario 10:00 am - 11:00 am durante toda la campaña

3.6.1.3 Prensa

- Notas de prensa

Se realizarán dos notas de prensa: La primera en Publimetro, diario gratuito y repartido en las zonas donde se encuentra a nuestro público objetivo, se publicará una nota el 28 de julio por fiestas patrias reforzando las ventajas de nuestro producto, su practicidad y su receta 100% natural y sin azúcar añadida y el domingo 5 de octubre, a inicios del mes del señor de los milagros, en el diario el Trome recalando los beneficios naturales de la chicha morada para la salud.

- Anuncios de Publicidad

Asimismo, se publicarán 2 anuncios publicitarios uno en agosto y uno, en setiembre, con el fin de generar recordación de marca. Los diarios elegidos son el diario El Trome y OJO ya que es el diario más leído por mujeres según el estudio de lectoría de diarios del CPI 2016.

3.6.1.4 Vallas Publicitarias

Se contratará un circuito de 25 a 30 vallas publicitarias al mes para las principales avenidas como Javier Prado, Panamericana sur, norte entre otras que están ubicadas estratégicamente en las zonas donde viven nuestro target. En este circuito se incluye 3 paneles LED donde se pasará una animación anunciando los 5 beneficios más importantes del

producto para la salud (Antiarrugas, antioxidante, reduce el colesterol, estimula la acción diurética y regula la presión arterial).
adjuntar valla led.



3.6.2 BTL

3.6.2.1 Material en el punto de venta

Para la elección de los puntos de venta en los que venderemos Deli Chicha y la fabricación del material POP, nos hemos basado en la percepción del mejor supermercado o hipermercado según Ipsos, que afirma que Tottus (29%) ocupa el 1er puesto seguido por Plaza vea (20%), Metro (16%) y Wong (16%), por otro lado, el estudio también arrojó que la mejor tienda de conveniencia o minimarket es Tambo (12%). Por otro lado, también tendremos presencia en las tiendas de los grifos Primax y Repsol.

Para ello, se emplearán los siguientes materiales en los establecimientos mencionados con el fin de llamar la atención de nuestro público objetivo:

- Jalavistas:

Se realizará un cross promotion con la finalidad de captar otros momentos de compra. Por ejemplo, se pondrá los jalavistas en la sección de snacks para impactar a alguien que no sabe de la existencia de mi producto, pero que necesita algo de esa categoría como complemento.



- Visicoolers



- Afiche para bodega





- Módulo de degustación



3.6.2.2 Degustaciones

Se contratará a anfitriones capacitados para que puedan enseñar a los clientes a preparar la chicha morada. Estas degustaciones se realizarán los fines de semana de inicios de mes y quincena de mes, ya que son los días de pago y de las compras para el mes.

Para ello se diseñará un stand amplio para que el anfitrión pueda interactuar de manera más cómoda con el público.

3.6.2.3 Activación

Se desarrollarán tres activaciones a cargo de las embajadoras de la marca, la primera activación tendrá lugar en San Miguel y durará dos días, el 20 y 21 de julio. El sábado 21 como invitada especial tendremos a Maria Pia Copello que dirigirá la activación. La segunda activación se llevará a cabo en el Jockey Plaza el día viernes 30 y sábado 31, fecha que nos acompañará Paloma Derteano. Por último tendremos la última activación en el mes de setiembre en Mega Plaza, el día sábado y domingo 15, en esta última fecha Karen Schwarz estará en la activación interactuando con el público. Como actividad principal se tendrá una pantalla en forma de smartphone que toma fotografías y en la que los clientes tendrán que tomarse una y subirla a sus redes sociales utilizando los hashtag #DisfrutandoDeLaVida y #DeliChicha para automáticamente llevarse un kit Deli Chicha, que consiste en una libreta, un toma todo y una botella de nuestro producto.

3.6.3 Digital

3.6.3.1 Página Web

- Se desarrollará una página web responsive y con un estilo informativo donde de manera dinámica se mostrará los beneficios de Deli Chicha para la salud, los puntos de venta e ingredientes del producto.
- En contenido, tendremos botones que redirigen a las redes sociales principales, la página contará con un banner de fotos del producto, una pestaña de “acerca de mí” donde se informará acerca de los ingredientes y una pestaña de “videos” donde se

publicará el material audiovisual de cómo preparar chicha morada o mazamorra morada con nuestro concentrado a cargo de nuestras embajadoras de la marca: Maria Pia Copello y Karen Schwarz. Por último, al pie de la web, encontraremos un carrusel con los últimos post de Instagram.

3.6.3.2 Redes sociales

- **Facebook:** La red social más usada por nuestro público objetivo, por lo que es muy importante contar con un fanpage, así las consumidoras podrán interactuar con la marca. Tendremos publicidad pagada y la inversión en business Facebook será distribuida en 12 post mensuales que tendrán una duración de 2 días cada uno, esta estrategia se repetirá durante los 3 meses de campaña. Sin embargo los primeros 2 meses se realizará una pauta de alcance, para poder llegar a un buen número de seguidores, se publicará acerca del producto, como prepararlo y se informará los puntos de venta. Luego se continuará con una pauta mixta, de alcance y de interacciones. Se publicarán encuestas e insights para que el público se sienta identificado y se generen reacciones y shares.
- **Instagram:** La segunda red social con mayor impacto. En esta plataforma se utilizará 4 “Stories” al mes durante los 3 meses de la campaña de lanzamiento con un call to action a la web o a otra plataforma (Facebook o Instagram) estos stories estarán pautados con una duración de 2 días cada uno, Asimismo, el primer mes (julio), se tendrá 3 menciones de nuestras influencers embajadoras con un call to action a la fan page de Instagram y de Facebook. Toda esta inversión será enfocada a generar interacción y alcance.

Se publicará además, 2 videos de recetas con nuestro concentrado de chicha morada en Instagram TV a cargo de Maria Pia Copello el 15 de setiembre y Karen Schwarz el 15 de agosto. Ellas a

través de Instagram Stories invitarán al público a verlo con un call to action.

3.6.3.2 Relaciones públicas

- Influencers

Se contratará a 3 influencers para que sean embajadoras de la marca: Maria Pia Copello, Karen Schwarz y Paloma Derteano. Se eligieron estas 3 mujeres para esta campaña de lanzamiento ya que Maria Pia Copello creó el hashtag “#ChichaLover” e hizo un post acerca de la chicha morada, Karen fue elegida ya que a través de sus redes sociales da a saber que siempre busca darle lo mejor a su familia y además nos muestra, a través de sus post y stories de todos los días, que es una persona muy activa, por lo que se relaciona con nuestro concepto de campaña. Por último, elegimos a Paloma Derteano para llegar a las amas de casa más jóvenes con su hashtag #AmaDeCasaPorSiempre, que es muy popular entre las mujeres que recién llevan una vida de casada o de independencia. Con el fin de que nuestro público objetivo se entere acerca de nuestro producto, el día viernes 19 de julio Maria Pia Copello será la primera en invitar al público a visitar nuestro fanpage de Facebook a través de un “Storie” con call to action o “Swipe up”. El tercer call to action estará a cargo de Karen Schwarz y esta vez redirigirá al público a la página web el día domingo 28 julio y por último el miércoles 24 de julio, Paloma Derteano realizará un call to action a nuestro Instagram.

- Unboxings

Como parte de la campaña de mantenimiento se tendrá los unboxings como publicity, entre quincena de setiembre e inicios de octubre, se les enviará a 10

influencers un empaque especial y diferente del producto con la temática del mes morado. El fin es que conozcan el producto y puedan realizar un ‘unboxing’ en un story abriendo el producto, además contará con una tarjeta en donde se invita a que su comunidad use el hashtag #LoNaturalEs y comparta que es para ellos lo natural. Las influencers seleccionadas serán:

Maria Pia Copello, Karen Schwarz, Paloma Derteano, Alejandra Chavez, Jazmín Pinedo, Gianella Neyra, Magdyl Ugaz, Emilia Drago y DiPaola.

Se eligió a ellas ya que tienen un estilo de vida que calza con el producto, mujeres activas, saludables y que buscan la practicidad pero a la vez calidad.

3.7 Presupuesto

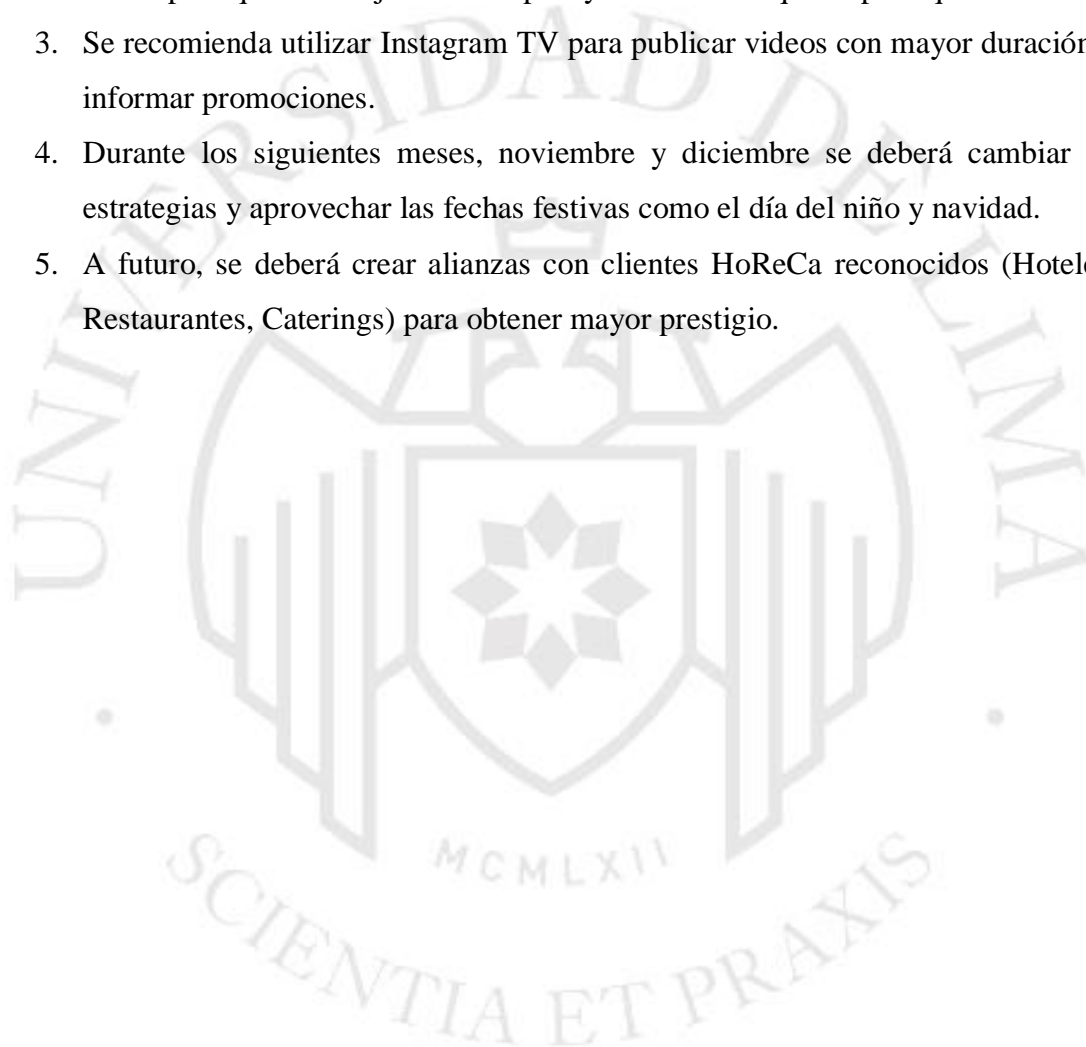
ITEM	DESCRIPCION	Q	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
IDENTIDAD DE MARCA				
Logo	Diseño de logotipo	1	2000	2000
packaging	Diseño de label y botella de vidrio	1	2500	2500
Línea gráfica	Diseño completo	1	10000	10000
Página web	Diseño de página web responsive	1	5500	5500
SPOT DE TV				20000
concepto creativo	Guión e idea principal	1	4000	4000
locución	Narración voz en off del video	1	2000	2000
Actrices	principales x 2 días	3	700	2100
Actores	Personajes secundarios x 2 días	8	240	1920
Equipos	alquiler por día	2	10000	20000
Personal	Equipo de rodaje x día de grabación	2	30000	60000
Locación 1	casa de campo por día	1	1500	1500
Locación 2	Oficina por día	1	600	600
Catering	Alimentos por día	2	300	600
Movilidad 1	Bus para equipos, personal por día	2	250	500

Movilidad 2	Minivan para actores por día ('Rent a car')	2	250	500
postproducción 1	Edición de video principal	1	1300	1300
postproducción 2	Adaptación de video para spot mantenimiento	1	700	700
Pauta América 1	Pauta en Espectáculos (paquete product placement)	1	3240	3240
Pauta América 2	Pauta en Estas en todas (paquete auspicio x mes + prod. placement)	1	10400	10400
Pauta América 3	Pauta Reventonazo de la Chola (paquete auspicio x mes + prod. placement)	1	16200	16200
Pauta América 4	Pauta en Mi mama cocina (paquete auspicio + product placement)	3	14040	42120
Pauta Latina 1	Pauta en 90 Central (paquete mensual)	1	32400	32400
Pauta Latina 2	Pauta en Válgame Dios (paquete auspicio por fecha)	6	4320	25920
Pauta Latina 3	Pauta en Yo Soy (paquete auspicio por fecha)	4	9180	36720
SPOT RADIAL				262720
concepto creativo	Adaptación del guión principal para radio	1	500	500
Pauta 1	Pauta RPP 2	1	2593	2593
Pauta 2	Pauta Moda	1	2593	2593
Pauta 3	Pauta Carloncho	1	1000	1000
PRENSA				6686
Diseño KV	Adaptación de KV principal para prensa	3	353	1059
Anuncio 1	Contracarátula de El Trome	1	6011,75	6011,75
Anuncio 2	Cabecera El Comercio	1	7359,55	7359,55
Anuncio 3	Nota en Publimetro (13.00 cms x 12.27 cms)	1	2542,6	2542,6
Anuncio 4	Nota en El Trome (13.00 cms x 12.27 cms)	1	5936,1	5936,1
MATERIAL ATL				22909
Vallas publicitarias	Circuito de Vallas publicitarias estáticas y leds en vías principales (Javier Prado, La Molina, La Marina, Sucre, Pro, Panamericana Sur y Norte, entre otras avenidas (3 meses)	3	22000	66000
MATERIAL POP				66000
Banners	Roll Screen para activaciones 2x1 m	10	50	500
Folletos	Folletos informativos en papel couche (A5) para degustación y activación	10000	0,1	1000
Display	Modulo para degustaciones	6	200	1200
Afiches	Impresión, instalación para autoservicios y bodegas 50x70	1000	0,15	150
Visicoolers	Brandeo de visicoolers para principales supermercados	6	1000	6000
Jalavistas	Rompetrafcos para todos los puntos de venta	500	0,36	180

ACTIVACIÓN Y DEGUSTACIÓN				9030
Influencer 1	Maria Pia Copello para interacción con el público San Miguel x día	1	4000	4000
Influencer 2	Paloma Derteano para interacción con el público Jockey x día	1	2300	2300
Influencer 3	Karen Shwarz para interacción con el público Mega plaza x día	1	4000	4000
Anfitrionas	Muestra y degustación en el Punto de venta	3	200	600
Anfitrionas	Elaboración de la dinámica en activación	9	300	2700
Movilidad	Movilidad para equipos y personas para activación	1	255	255
Merchandising	Diseño y elaboración de kit para regalar en activaciones	10000	7,2	72000
REDES SOCIALES				81855
Community M.	Manejo de las redes sociales y de la pauta	1	2500	2500
Fb/ Ig	Pautas por mes	3	1000	3000
PR - INFLUENCERS				5500
Influencer 1	Maria Pia Copello, producción de video preparando chicha morada + Stories	1	12000	12000
Influencer 2	Karen Shwarz, producción de video preparando mazamorra + Stories	1	12000	12000
Influencer 3	Paloma Derteno, Stories	6	200	1200
Unboxings	bloggers e influencers	10	10	100
				25300
TOTAL				500000

4. RECOMENDACIONES

1. Se deberá tomar en cuenta la extensión de la línea de concentrados. El nombre de la línea tendrá el sufijo Deli y el nombre del producto, por ejemplo, Deli Maracuyá, Deli Camu Camu.
2. Es importante que el Community Manager esté capacitado para responder dudas de los clientes en redes sociales, además deberá tener claro la personalidad de la marca para que la refleje en sus copys y el contenido que se publique.
3. Se recomienda utilizar Instagram TV para publicar videos con mayor duración o informar promociones.
4. Durante los siguientes meses, noviembre y diciembre se deberá cambiar de estrategias y aprovechar las fechas festivas como el día del niño y navidad.
5. A futuro, se deberá crear alianzas con clientes HoReCa reconocidos (Hoteles, Restaurantes, Caterings) para obtener mayor prestigio.



REFERENCIAS

1. Ipsos Perú (2019). *Consumo de medios de comunicación digital y tradicional*. Lima, Perú. Diario Gestión. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>.
2. El Economista América (08 de junio de 2018) Consumo en Perú 2018: crecimiento del 3% influenciado por tendencias locales. Recuperado de <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9195435/06/18/Consumo-en-Peru-2018-crecimiento-del-3-influenciado-por-tendencias-locales.html>
3. Ley N° 30021. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 17 de mayo de 2013. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>
4. Reglamento de Ley de Promoción de Alimentación Saludable contribuirá a reducir enfermedades crónicas asociadas al consumo de alimentos (17 de junio de 2017). Plataforma digital Minsa. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/13672-reglamento-de-ley-de-promocion-de-alimentacion-saludable-contribuira-a-reducir-enfermedades-cronicas-asociadas-al-consumo-de-alimentos>
5. Alvarez Pecol, J. (2015) *Who's the Boss?*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/who_is_the_boss.pdf
6. CPI (2017). Audiencias radiales 2016 Resumen anual marzo 2017 No 04. Lima, Perú. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_audiencia_radial_2016.pdf
7. Soler, N. (09 de noviembre de 2017). *Consumo online en Perú*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2017/Consumo-Online-en-Peru.html>
8. Asmat, C (30 de setiembre de 2016) Ventas de supermercados crecerían 4% en el 2016. Reporte Semanal Scotiabank, Perú. Recuperado de https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/Supermercados_Set16.pdf
9. Agencia Andina (11 de octubre de 2018). CCL: inestabilidad política afecta dinámica económica e inversiones. Lima, Perú. Recuperado de








<https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-inestabilidad-politica-afecta-dinamica-economica-e-inversiones-728181.aspx>









10. Torres, A (2018). *Sabor peruano*. Lima, Perú. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/sabor_peruano.pdf
11. Ferraro, N (2017). *Gastronomia: Mientras más peruano, mejor*. Lima, Perú. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Gastronomia-mientras-mas-peruana-mejor_0.pdf
12. *5 insights que debes de saber de latinoamerica*. (08 de agosto de 2016). Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/5-insights-que-necesitas-saber-sobre-Latinoamerica.html>
13. La revolución de los alimentos en América Latina la salud es una prioridad para el consumidor (23 de marzo de 2017). nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>
14. Vargas, A. (23 de marzo de 2019). *Consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú*. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846>
15. *Oportunidades futuras para el comercio electrónico de productos de consumo masivo* (24 de setiembre de 2018). nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2018/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.html#>
16. *Navegando entre tormentas* (Diciembre de 2018). Reporte Macroeconómico Especial Scotiabank Lima, Perú. Recuperado de https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/macroeconomico/2018/20181210_mac_es.pdf
17. López, A (2018) Conoce las tendencias que activarán el consumo en el 2019. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/conoce-las-tendencias-que-activaran-el-consumo-en-el-2019/>
18. Asmat, C (02 de mayo de 2016) Agua envasada liderará expansión de industria de bebidas no alcohólicas. Reporte Semanal Scotiabank, Perú. Recuperado de

- https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/Bebidas_May16.pdf
19. El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa (05 de octubre de 2016). nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>
 20. Oie, L (2016). *El ama de casa: cada vez más jefa de hogar*. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/AmasDeCasaJefeHogar.pdf>
 21. Ipsos Perú (2018). *Perfiles Zonales Lima 2018*. Lima, Perú. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_perfileszonales-v5.pdf
 22. Alvarez Pecol, J (2018). *La nueva ama de casa: Mujer recargada y superpoderosa*. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-10/La-nueva-ama-de-casa-mujer-recargada-y-superpoderosa.PDF>
 23. Navarro, A (2019) *Tendencia hacia lo natural*. Arellano Marketing. Recuperado de <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>
 24. Labó, G (2016) *Conectados hasta en la sopa!*. Ipsos Perú Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/ConectadosHastaEnLaSopa.pdf>
 25. América Retail (27 de setiembre de 2018) Estudios: Ventas online de bienes de consumo masivo crecen 4 veces más rápido que en comercio offline. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-ventas-online-de-bienes-de-consumo-masivo-crecen-4-veces-mas-rapido-que-en-comercio-offline/>
 26. Falcón, D. (07 de abril de 2016). *Transformación digital: Sector Retail*. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2016/04/transformacion-digital-sector-retail.html?ref=gesr>
 27. Angus, A. (06 de setiembre de 2018). *Healthy Habits and Living: Home as the Health Hub*. Euromonitor. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/healthy-habits-living-home-health-hub/>

ANEXOS

1. Story board TV

Voz en off	Descripción	Plano	Segundos: 30"	
Nuestros días están llenos de cosas, pero los disfrutamos	Mujer 1 escribiendo en su agenda se ve un detalle de la botella de chicha y una jarra	Plano detalle	2	
	Sonrisa de mujer 1 con el teléfono en la oreja	Plano detalle	1	
Corremos de un lado a otro	Mujer 1 corriendo al ascensor de su oficina	Plano general	2	
	Mujer 3 Corriendo a dejarle la lonchera a su hijo	Plano general	2	
Nos emocionamos	Pantalla dividida con formato Skype, se ve a mujer 2 con dos adultos mayores saludando y riendo	Pantalla de laptop	2	
Aconsejamos	Mujer 1 y 1 adolescente triste en sofá conversando	Plano general	2	
Damos lo mejor de nosotras mismas	Mujer 1 exponiendo en la oficina	Plano general	2	

Pero, sobre todo, buscamos darle lo mejor a los que nos importan	Mujer 2 en el jardín con su familia unida en el cumple de su hija, se observa a mujer 1 y mujer 3	Plano general	2	
	Mujer 2 hace seña de "un ratito"	Plano busto	2	
	Mujer 2 en la refrigeradora mirando a la deli Chicha	Plano medio	2	
Para eso luego, Deli Chicha, concentrado de chicha morada 100% natural y sin azúcar añadida. Prepárala con el sabor de siempre en tan solo pocos minutos	mujer 2 en la mesa con su jarra de agua y echando el producto	Plano medio	2	
	Mujer 2 removiendo el producto	Plano medio	1	
	Mujer 2 sale con una fuente con vasos y una jarra de 2.5 lts	Plano general	2	
	Familia y amigas aplauden	Plano general	1	
	Papá de mujer 2 mira su reloj y se sorprende	Plano detalle	2	
Deli Chicha, lo natural es que sigas disfrutando de la vida.	Todos juntos tomando Deli Chicha	Plano general	3	

2. Spot Radio V. 01

Yo amo darle lo mejor a mi familia, por eso elijo Deli Chicha, concentrado 100% natural de chicha morada con el mismo sabor de siempre y sin azúcar añadida que te permite ahorrar tiempo para disfrutar de los que más te importan. Deli Chicha, Lo natural es que sigas disfrutando de la vida. Encuéntralo en supermercados y tu bodega más cercana.

3. Spot Radio V. 02

Llegó el nuevo concentrado de maíz morado Deli Chicha 100% natural y sin azúcar añadida. Para disfrutar tu chicha morada de siempre sin tener que pasar horas preparándola. Deli Chicha, lo natural es que sigas disfrutando de la vida. Encuéntralo en supermercados y tu bodega más cercana.

4. Publicaciones Facebook







CREADO PARA QUE SIGAS

DISFRUTANDO DE LA VIDA



NO TE FALTARA TIEMPO PARA

QUE SIGAS HACIENDO LO QUE TE GUSTA





5. Vallas en Estación del Metropolitano

