

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE CONCENTRADO DE CHICHA MORADA**

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

**Mónica Andrea Palomino Castillo**  
**Código 20042775**

Lima – Perú  
Mayo de 2019





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE  
CONCENTRADO DE CHICHA MORADA**

<b>ÍNDICE</b>	
<b>RESUMEN</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo I: Situación actual de la marca</b> .....	<b>6</b>
<b>Capítulo II: Análisis Externo</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1. Situación actual del mercado</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2. Análisis Septe</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3. Competencia</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4 FODA</b> .....	<b>15</b>
<b>Capitulo III: Público Objetivo</b> .....	<b>16</b>
<b>Capitulo IV: Objetivos</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1. Objetivos de Marketing</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2. Objetivos de Comunicación</b> .....	<b>21</b>
<b>Capítulo V: Estrategia de comunicación</b> .....	<b>21</b>
<b>5.1. La Marca – Producto</b> .....	<b>21</b>
<b>5.2. Posicionamiento</b> .....	<b>21</b>
<b>5.3. Insihts</b> .....	<b>21</b>
<b>5.4. Misión</b> .....	<b>21</b>
<b>5.4. Visión</b> .....	<b>22</b>
<b>5.6. Personalidad de marca</b> .....	<b>22</b>
<b>5.7. Valores</b> .....	<b>22</b>
<b>5.8. Promesa</b> .....	<b>23</b>
<b>5.9 Beneficio Emocional</b> .....	<b>23</b>
<b>5.10 Beneficio Racional</b> .....	<b>23</b>
<b>5.11. Beneficio Racional</b> .....	<b>23</b>
<b>5.12. El concepto creativo</b> .....	<b>23</b>
<b>5.13. La Idea</b> .....	<b>24</b>
<b>5.13. Slogan</b> .....	<b>25</b>
<b>5.14. La idea creativa</b> .....	<b>25</b>
<b>5.15. Ventaja Diferencial</b> .....	<b>25</b>
<b>5.16. Reasons to Believe</b> .....	<b>25</b>
<b>5.17. Soporte</b> .....	<b>25</b>
<b>5.18. Atributos</b> .....	<b>26</b>
<b>Capitulo IV: ESTRATEGIA CREATIVA</b> .....	<b>26</b>
<b>6.1. Imagen de marca</b> .....	<b>26</b>
<b>Capitulo VII: ESTRATEGIA DE MEDIOS</b> .....	<b>32</b>
<b>7.1. Descripción de la campaña</b> .....	<b>32</b>
<b>7.2. ATL</b> .....	<b>33</b>
<b>7.3. BTL</b> .....	<b>36</b>
<b>7.4. Activaciones</b> .....	<b>39</b>
<b>7.5. Digital</b> .....	<b>41</b>
<b>Capitulo VIII: PRESUPUESTO</b> .....	<b>44</b>
<b>Capitulo IX: CRONOGRAMA</b> .....	<b>47</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>49</b>
<b>ANEXOS-</b> .....	<b>50</b>

## **RESUMEN**

El lanzamiento del concentrado de chicha morada dará a conocer este nuevo producto y los beneficios que proporciona para salud del público objetivo y sus familias. Hasta el momento existen en el mercado marcas de concentrados de chicha morada que indican ser naturales pero revisando la información al detalle, estos contienen químicos que automáticamente lo hacen un producto que no entra en la categoría de “natural”. Por lo que con la estrategia de comunicación y haciendo uso de diferentes medios buscaremos dar a conocer y posicionar a Zea Fit como un producto realmente natural.

Para la campaña se propuso una estrategia 360°, basando el presupuesto básicamente en televisión ya que es el medio más consumido por el público objetivo, sin dejar de lado otros medios donde se reforzara lo que queremos comunicar.

La campaña durará 3 meses de los cuales el más fuerte en cuanto a publicidad y acciones tácticas será el primer mes, y los siguientes meses solo mantenimiento.

## INTRODUCCIÓN

### 1. CAPITULO I: SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Según pudimos analizar en el brief enviado lo que se busca es lanzar una bebida concentrada la cual contiene ingredientes 100% naturales como el membrillo, limón, piña, canela, clavo y maíz morado, siendo este último el ingrediente principal y lo que haría de ella una chicha morada con el sabor casero original.

- **Producto**

Esta bebida, la cual aún no ha pasado por el proceso de “Naming” por lo que todavía no cuenta con un nombre específico, tiene como características principales las siguientes:

- Tipo de bebida: Natural
- Color: Morado
- Sabor: Dulce con un toque de limón
- País: Perú
- Gramos de azúcar: No contiene. Reemplazada por Stevia
- Presentación: Botella de vidrio de 500 ml (rinde para 2.5 litros de refresco)
- Beneficios: Múltiples para la Salud

Gracias a los ingredientes que tiene el producto es que cuenta con una variedad de beneficios para la salud, sin embargo una de los principales beneficios es que es un **producto 100% natural**, sin añadidos químicos ni azúcar. Adicionalmente es una bebida que imita el sabor original de la clásica receta de chicha morada ya que no contiene saborizantes sino que la mezcla de sus ingredientes da como resultado un sabor único y original.

En lo referente a la preparación también cabe resaltar que debido a que es un producto concentrado, lo único que se necesita para la preparación es diluir el producto en 2.5 litros de agua y ya está lista para ser consumida.

Es importante mencionar que en el brief se detallan una serie de beneficios que ofrece el maíz morado, los cuales son de los más promocionados y favoritos de las mujeres, entre los principales se encuentran:

- Favorecer el anti-envejecimiento celular.
- Es antioxidante
- Tiene un acción antiarrugas
- Estimula la acción diurética
- Previene la acumulación de grasa y aumentos de la insulina

- **Precio**

La chicha morada solo tendrá una presentación, ya que se trata de una bebida concentrada diluible y será en el siguiente formato:

- Botella de vidrio de 500 ml.: S/.6.00 soles

El precio es un variable que nos indica que el producto no compite directamente con otro tipo de refrescos diluibles como por ejemplo los de sobre que sus precios varían entre S/.0.70 y S/.2.00 soles y tampoco con otros concentrados de chicha morada cuyos precios son más altos y se encuentran entre los S/.14 y S/.16 soles, considerando además que vienen en presentación de bolsa y contiene azúcar y otros añadidos químicos.

El precio también es un indicador del público objetivo al que está dirigido que en este caso es aquel que puede asumir el costo del producto sin problemas.

- **Distribución**

En el brief recibido el concentrado se distribuirá en autoservicios de Lima y principales ciudades. Este tipo de establecimientos incluyen supermercados (Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda) y establecimientos como Viva, Listo, Repshop, Tambo, etc. Cabe mencionar que se les proveerá de visicoolers de manera que los productos se conserven en buen estado y de manera adecuada.

Así mismo también se distribuirá en las principales bodegas.

- **Promoción**

Se considerará un mix de medios 360% que se verá con más detalle más adelante.

## **2. CAPITULO II: ANÁLISIS EXTERNO**

### **2.1. Situación actual del mercado**

Actualmente existen en el mercado diferentes opciones de refrescos, dentro de los cuales se encuentra los instantáneos, ya preparados o concentrados. Cada uno con características y presentaciones diferentes. Las alternativas varían desde azucaradas, con endulzantes artificiales, saborizantes, etc.

Comparado al año 2018, este año empezó de una manera favorable para el mercado de bebidas saludables con tendencia a la alza según indica el diario Gestión.

También afirma en la misma nota que el 54% de los hogares peruanos se considera saludable, y que 8 de cada 10 familias demandará a las empresas la creación de productos más saludables disminuyendo así la elaboración de bebidas azucaradas, y es por ello que cada se crean las versiones light.

Muestra de lo anteriormente dicho es el lanzamiento de un agua de piña sin saborizantes realizado a inicios de este año, la cual no tenía azúcar añadida y solo contaba con 8 calorías por cada 100ml con un precio de venta de S/.3.00

Un estudio realizado por Scotiabank (2016) indica que después de la gaseosa lo que más se consume en el Perú es la chicha morada. Durante el año 2015 la línea más importante la de las gaseosas que concentra un 63%, seguido de las aguas embotellada con un 29%, luego vienen las bebidas hidratantes con 5% y finalmente refrescos con 4%.



## PARTICIPACION EN BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

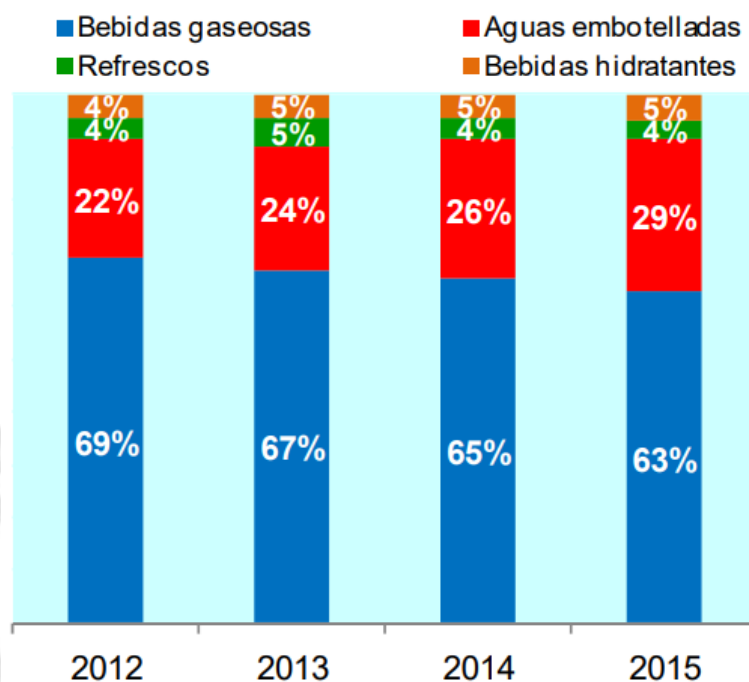


Figura 1: Participación en Bebidas no Alcohólicas

Fuente: PRODUCE

En el mismo estudio también indican que Perú se encuentra por debajo de otros países en lo referente a consume de gaseosa, esto debido a un poder adquisitivo y por la preferencia por consumir bebidas tradicionales como limonada y chicha morada.

### 2.2. Análisis SEPTE

#### 2.2.1. Factores Sociales, Culturales y Demográficos

- **Culturales**

La bebida chicha morada se considera una bebida muy tradicional y típica del Perú, acompaña muchos platos típicos de la región y en base a dicho ingrediente se realiza también la famosa “mazamorra morada” y poco a poco se está ampliando la gama de productos que llevan maíz morado. Es así que llega a ser la bebida no gasificada más consumida en el Perú

- Demográficos

Según IPSOS (2018), estima que la población en el Perú llegó a 32 162,184 personas y 7,913,216 hogares, siendo el 78.2% correspondiente al área urbana y 32.2% a Lima metropolitana.

Como dato importante también indican que el 52.1% de la población total se refiere a personas Adultas entre 21 a 59 años de edad.

Cifras de APEIM (2018) indican que el gasto promedio mensual en soles en alimentos en los sectores A, B y C es de S/.1534, S/.1425 y S/.1193 respectivamente (según NSE):

Gasto Promedio mensual en soles	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	TOTAL
<b>Grupo 1: Alimentos</b>	1.534	1.425	1.193	927	551	922

Tabla 1

Fuente (APEIM, 2018)

Respecto al sexo obtenemos las siguientes cifras en base a un número de 32,106,270 personas.

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
<b>Hombre</b>	50,9 %	47,8 %	48,6 %	48,8 %	49,2 %
<b>Mujer</b>	49,1 %	52,2 %	51,4 %	51,2 %	50,8 %

Tabla 2

Fuente (APEIM, 2018)

### 2.2.2. Factores Económicos

La economía del país en el año 2018 creció en un 3.99% comparado al año anterior, muy cerca de lo proyectado por el Ministerio de Economía de Finanzas.

Según INEI, los sectores que pudieron sostener dicha cifra fueron básicamente el de manufactura, agricultura y construcción a pesar de haber sido un año de en el cual hubo menos inversión tanto pública como privada debido a la inestabilidad política que afrontaba el país.

Para el año 2019 el Ministerio de Economía y Finanzas reafirma que habrá un crecimiento económico en el país, lo cual se verá reflejado en un PBI del 4.2% al finalizar el año.

Según información de INEI, el crecimiento de producción de industria de alimentos y bebidas, creció en un 5.4% en el año 2017 comparado con el año 2016.

#### 16.9 PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS, 2016-2017

CIIU División Grupo	Producto	Unidad de Medida	Conclusión	
			2016	2017 P1
	Chocolate	kg	40.088.339	40.439.618
	Caramelos	kg	16.384.565	16.339.971
	Manteca de cacao	kg	2.073.444	2.070.014
	Chicle o goma de mascar	kg	5.465.422	5.902.843
	Cocoa	kg	1.816.053	1.738.724
	Chupetines	kg	4.183.580	4.303.099
	Cacao	kg	1.045.300	962.983
	Toffee	kg	1.091.876	1.114.814
	Bombones	kg	1.338.573	1.382.019
	Fideos a granel	t	41.373	41.201
	Fideos envasados	t	395.817	387.280
	Café (tostado y molido)	kg	43.821.739	49.959.692
	Postres instantáneos	kg	10.707.602	10.522.030
	Mejoradores para masas	kg	3.283.573	3.353.815
	Sillao	lt	8.515.605	8.868.114
	Alimento balanceado para ave	t	228.626	193.649
	Alimento balanceado para peces - crustáceos	t	144.554	179.427
	Alimento balanceado para mascota	t	20.506	20.147
	Alimento balanceado para ganado	t	6.839	6.898
	Alimento balanceado para cerdo	t	1.110	900
<b>110</b>	<b>Elaboración de Bebidas</b>			
	Pisco	lt	4.190.897	4.218.399
	Vinos	lt	11.135.486	10.862.037
	Cerveza (blanca)	lt	1.360.119.923	1.368.914.013
	Bebidas gaseosas	lt	1.956.647.409	1.899.320.642
	Águas	lt	970.707.015	978.259.066
	Refrescos (líquido)	lt	117.691.715	124.089.700
	Bebidas hidratantes	lt	165.272.622	141.293.296

CIIU = Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

kg = kilogramo t = tonelada lt = litro

Fuente: Ministerio de la Producción - Viceministerio de MYPE e Industria.

Ministerio de Agricultura e Riego.

Figura 2

Fuente INEI

### 2.2.3. Factores Políticos

En el año 2013 el gobierno de Ollanta Humala promulgo la “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños y adolescentes”, pero fue aprobada en abril del 2017 en el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski. El objetivo principal de dicha ley es disminuir los problemas de sobrepeso, obesidad y ciertas enfermedades vinculadas a la alimentación tal como podría ser la diabetes y el cáncer. (El Comercio, 2019)

Dicho lo anterior a partir del 17 de junio del 2019 aquellos productos cuyos ingredientes contengan grandes cantidades de azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans, deberán comunicarlo a través de unos octógonos de advertencia.

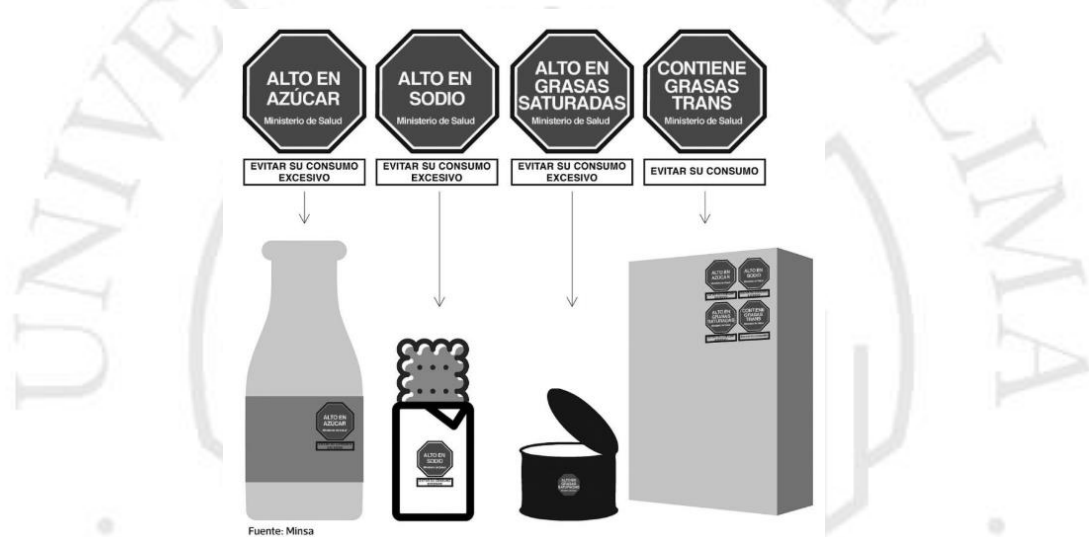


Figura 3  
(Fuente: Minsa)

Cabe mencionar que adicionalmente la ley prohíbe la venta de alimentos no saludables en los quiscos de los colegios., los consumidores buscan productos que no solo sean sanos sino que además tengan aportes que beneficien su salud y estilo de vida.

El gobierno anunció el alza del Impuesto Selectivo al Consumo a una serie de productos entre los cuales se encuentran las bebidas con alto índice de azúcar, de acuerdo con un informe del MEF en el año 2016 el consumo per cápita de bebidas azucaradas que de 67 litros de gaseosa, 12 litros de jugo y 2 litros de rehidratantes.

#### **2.2.4. Factores Tecnológicos**

Según el estudio “Perfil del usuario de redes sociales” (2018) realizado por IPSOS, se recabó la siguiente información:

- Uno de cada 10 usuarios de redes sociales afirma seguir marcas y la cuarta parte afirma que alguna marca influyó en su compra.
- Uno de cada cinco usuarios de redes sociales sigue a un influencer y la mitad de los usuarios que siguen a influencers realizaron alguna compra recomendada por ellos.
- Los usuarios del NSE AB se conectan de manera intensiva internet, siendo sus redes sociales favoritas Facebook y whatsapp y es el grupo que más sigue a influencers de moda.
- Los usuarios del NSE C ingresan a redes sociales (la mayoría de veces) desde el trabajo o cabinas públicas.
- En el caso de amas de casa, pasan tiempo en redes sociales desde sus smartphones

#### **2.2.5. Factores Ecológicos**

Existe hoy en día una mayor tendencia por el consumo de productos bajos en componentes dañinos, según indica Eduardo Pérez, marketing & product manager de Tetra Pak:

“Hoy los consumidores buscan opciones saludables de alimentos y bebidas en el mercado. Ello incluye productos con menos azúcar, alimentos que brinden energía y ayuden a disminuir el estrés día a día, jugos y aguas saborizadas a base de frutas y verduras, entre otros.”

Adicional a lo anterior mencionó algunas tendencias importantes de alimentos líquidos son: la preocupación por un futuro amigable y sostenible, mensajes claros y transparentes, ahorro de tiempo, apoyo a marcas locales y la valoración de experiencias.

Según un estudio realizado Kantar WorldPanel, el 54% de hogares peruano se considera “saludable” o muy “saludable”. Dicho estudio también afirma que una de las características más importantes de una alimentación saludable es el hecho de comer frutas y verduras casi todos los días y evitar el consume de gaseosas.

### **2.3. Competencia**

Para el análisis de la competencia se consideró conveniente hacer un resumen de los principales productos que podrían sustituir a la bebida chicha morada. Tomando en cuenta la información compartida de EUROMONITOR INTERNATIONAL con el diario El Comercio podemos rescatar los siguientes datos:

- El consume de Té creció en 102.8% en el periodo del 2012 al 2017. Frea tea, Lipton y Beberash fueron las marcas más vendidas en dicha categoría.
- Las bebidas energizantes crecieron en 82.6% y las marcas más consumidas fueron Gatorade, Sporade y Powerade.
- En lo referente a jugos se incrementó en 12.2% siendo Frugos, Cifrut y Pulp las marcas más comercializadas.
- Respecto al agua embotellada crecieron en 52.3% y las marcas más vendidas fueron Cielo, San Luis y Aquarius.
- Las bebidas gaseosas crecieron en 16% y las más vendidas fueron Coca Cola, Inka Kola y Kola real.

Actualmente existen empresas que se dedican a la comercialización de concentrados de chicha morada, algunos para consumo en el hogar y otros para rubros hoteleros, restaurantes, corporativos, etc. En la siguiente tabla se trabajó una comparación entre las principales marcas que comercializan concentrados de chicha morada que van dirigidas a hogares:

Marca	Presentaciones	Principales ingredientes	Azúcar	Otros componentes No Naturales	Rinde	Precio
Naturale	2 lt (bolsa de plástico atóxica)	Maiz morado, Membrillo, Piña, Manzana, Canela y Clavo de olor.	Si	Si (ácido cítrico, ácido ascórbico, entre otros)	10 lt. (presentación de 2 lt.)	No detalla
	1 lt (bolsa de plástico atóxica)				6 lt. (presentación de 1 lt.)	No detalla
Sayani	200 ml (envase plástico)	Jarabe concentrado de chicha morada, piña, membrillo, canela, clavo de olor	Si	Si	6 lt. (presentación de 1 lt.)	S/12,90 (presentación de 1 lt.)
	1 lt. (envase plástico)					
	2 lt. (envase plástico)					
	5 lt. (envase plástico)					
Soy Frutta	200 ml (envase plástico)	Maiz Morado, Piña, Membrillo, Canela, Clavo de Olor y Manzana.	Si	Si	12 lt. (presentación de 2 lt.) 6 lt. (presentación de 1 lt.) 3 lt. (presentación de 500ml)	S/12,90 (presentación de 1 lt.)
	1 lt. (envase plástico)					
	2 lt. (envase plástico)					
	5 lt. (envase plástico)					
Valle Fértil	1 lt. (envase plástico)	No detalla	No detalla	No detalla	4 lt. (presentación de 1 lt.)	No detalla

1

Como se puede observar no existe un producto en el mercado que se 100% natural y sin azúcar, si bien son productos concentrados que al igual que el nuestro se prepara de manera instantánea, no cuenta con lo que nosotros hemos identificado como la ventaja diferencial que es una verdadera fórmula 100% original. Así mismo, cabe mencionar que mucho de ellos tienen entre sus componentes añadidos químicos lo cual altera el sabor original del producto, obteniendo así una bebida cercana a la chicha morada, más no igual.

## 2.4. FODA

### Fortalezas

- Fórmula 100% natural (sin químicos)
- Endulzado con Stevia (sin azúcar añadida)
- Fácil y rápida preparación
- Ayuda a controlar el peso y grasa corporal
- Múltiples beneficios para la salud
- Respaldo del grupo ALICORP
- Envase de vidrio (más higiénico que el plástico)

### Oportunidades

- Ley de promoción y alimentos saludables en camino
- Mayor conciencia por consumir productos saludables
- Preocupación por el consumo alto de azúcar
- La competencia no es muy activa en medios ATL, BTL ni digital
- Mayor acogida de productos de rápida preparación

- Incrementos del ISC que excedan los niveles de azúcar permitidos

### **Debilidades**

- El precio podría desanimar al NSE C
- Personas que no les gusta el sabor a Stevia
- El product siempre tiene que estar refrigerado

### **Amenazas**

- Precios menores de productos sustitutos (gaseosas, refrescos, jugos,
- Alto consumo de gaseosas en la población
- Ingreso de nuevos competidores
- Imitación de receta relativamente fácil

## **3. CAPITULO III: PUBLICO OBJETIVO**

El público objetivo son mujeres, amas de casa de los NSE ABC que se encuentran principalmente en Lima y en las principales provincias.

Se decidió aprovechar esta tendencia que hay por los productos saludables y naturales teniendo en cuenta que hoy en día las mujeres son más conscientes de su salud como las de sus hijos, evitando en la medida de lo posible componentes químicos tales como saborizantes, colorantes, endulzantes artificiales, etc.

Revisando estudios (IPSOS), pudimos encontrar un dato interesante respecto al consumo de jugos envasados, donde el NSE consume un 6%, el NSE B un 29% y el NSE C 34%, lo cual quiere decir que el sector que más consume es este último teniendo como preferencia la marca Frugos. De los entrevistados (NSE ABC) ante la pregunta si son leales a la marca, el 46% indico que NO, por lo que podemos identificar una oportunidad de reemplazar su bebida envasada de preferencia.

De acuerdo a un estudio realizado por IPSOS (Liderazgo en productos comestibles 2017) se pudo obtener los siguientes datos:



### Perfil Psicográfico

- Les gusta consumir productos saludables
- Realizan deporte
- Mantienen una vida agitada y activa
- Constantemente están averiguando sobre nuevas tendencias en cuanto a alimentación y consumo
- Les gusta verse bien por lo que cuidan de ellas.

### Perfil demográfico

Son mujeres de entre 35 a 50 años de edad que se encuentran en Lima y en las principales ciudades del país. Según un estudio realizado por IPSOS (Perfil de ama de casa peruana 2018) rescatamos los siguientes datos:

Las amas de casa tienen en promedio 39 años,

- 43% son convivientes, 32% casadas, 17% solteras y 8% otros.
- 98% cocina para el hogar
- 97% se encarga de hacer las compras del hogar
- 90% tienen 1 o 2 hijos, con edad de 18 años en promedio
- 96% tiene primaria completa, 80% secundaria completa y 34% estudios superiores.

En el mismo estudio se detallan los siguientes datos:

### Sobre su estilo de vida

- Solo las amas de casa del NSE A cuentan con personal domésticos que las ayudan con los quehaceres del hogar y ese sería de manera eventual.
- El 50% de las amas de casa se dedica exclusivamente al cuidado del hogar, sobre todo aquellas que son madres de familia.
- el 52% de las amas de casa trabaja, 24% a tiempo completo, mientras que el 76% restante lo hace a tiempo parcial.
- De los NSE ABC, trabajan a tiempo parcial el 59%, 61% y 82% respectivamente, mientras que a tiempo completo el 41%, 39% y 18%.
- Una de cada cinco amas de casa peruanas ha culminado los estudios de educación superior en una Universidad o instituto técnico.

- Del NSE A% el 74% visita salones de belleza, mientras que en el B el 63% y en el C el 36%.

#### Sobre sus hábitos de entretenimiento y consumo

- Cuando tienen tiempo libre lo dedican a los niños (29%), ver televisión (27%) a los quehaceres del hogar (26%), escuchar música (19%), escuchar música (19%).
- Para ellas el mejor supermercado es Tottus (29%), Plaza Vea (20%), Metro (16%), Wong (3%), Otros (32%).
- Consideran que el mejor Minimarket es Tambo (12%).
- El 73% compra la misma marca de abarrotes, es decir que son leales a los productos de compra habitual, por lo que si están familiarizadas con alguna bebida de chicha morada, los esfuerzos de marketing tendrán que ser precisos para poder llamar su atención.

#### Sobre sus actitudes hacia las compras

- Para el 54% comprar 2 productos por el precio de 1 representa una gran oportunidad y motivaría la compra.
- Al 95% le gusta tomarse un tiempo para comprar
- 92% se fijan en las ofertas y las aprovechan
- 90% compara productos y precios
- 88% compra productos en promoción
- 73% cuando escoge una marca es difícil que la cambie
- 62% compran solo de Buena calidad aunque tengan que pagar mas
- 61% busca el menor precio.
- 

#### Sobre sus ingresos

- Del NSE ABC, sus principales ingresos provienen de sus sueldos o del aporte del jefe de hogar en un 51%, 46% y 48% respectivamente.
- Del NSE ABC, administran en promedio S/.2116 S/.1520 y S/.940 soles respectivamente. Por lo que nuestro producto podría tener un mayor número de compra en los NSE AB principalmente debido poder adquisitivo.

### Sobre su régimen alimenticio

- Ante las preguntas ¿cuál era el objetivo de llevar una dieta o régimen alimenticio, respondieron lo siguiente (tener en cuenta que la pregunta fue múltiple y espontánea):
- **El 41% lleva un régimen alimenticio para bajar de peso, mientras que un 31% lo hace por comer de manera más saludable, un 23% por salud, 11% para bajar los niveles de azúcar, 6% por colesterol, 2% para controlar la ansiedad y 2% para aumentar la energía.** Es importante mencionar que la mayoría de las respuestas están relacionadas a los principales beneficios del concentrado. Por lo que para la estrategia de comunicación tomaremos en cuenta los 3 primeros.



Figura 4

Fuente: IPSOS (2018)

### Sobre los medios tradicionales que consumen

- La televisión sigue siendo el medio masivo que más usan para seguir promociones (75%). Por lo que una parte considerable del presupuesto debería estar destinada a este medio.
- Seguimiento de televisión se encuentra internet con el 19%, radio con el 19%, periódicos con el 15%, catálogos con el 13%, volantes 9%, redes sociales 8%, comentarios 7% y revistas 7%.

## Sobre su perfil digital

- Tres de cada cinco amas de casa peruanas son digitales. Las que más se conectan son aquellas que trabajan y que aún no tienen niños.
- El 45% de amas de casa tiene cuenta en Facebook, 14% en Instagram y 8% en Twitter.
- El 80% posee un teléfono celular, y el 44% son smartphones.
- 42% cuenta con WhatsApp

### 3.1. Cliente Ideal

*“Ximena es una mujer de 39 años que trabaja desde su hogar en un emprendimiento propio y además se dedica a las labores de la casa y la crianza de sus hijos. Ella se levanta a las 5 de la mañana, se va a entrenar 1 hora diaria al gimnasio ya que le gusta sentirse activa y “fit”, luego regresa a casa para preparar los desayunos de sus gemelos de 6 años que están empezando el primer grado. Ximena se ha informado mucho sobre la obesidad, cáncer y otras enfermedades infantiles y es por eso que se preocupa mucho por su alimentación y la de su familia, por lo que siempre trata de conseguir productos naturales, saludables y que aporten en la nutrición de sus pequeños y ¿por qué no? en la de ella también. Ximena constantemente está buscando productos que no solo cuenten con las anteriores características sino que además se adapten a su agitado día y faciliten el manejo del poco tiempo del que dispone sobretodo en las mañanas. Para ello se guía de las recomendaciones de influencers o embajadores de marcas, así como de foros y blogs que encuentra en internet.*

## **4. CAPITULO IV: OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivos de Marketing**

- Lograr la identificación de la marca con el público objetivo y por ende aumentar la preferencia por la marca en el lapso de un año.
- Lograr ser la marca más vendida en la categoría de chicha morada en el lapso de 1 un año.

- Lograr colocarnos en el Top Of Mind de nuestro público objetivo en el lapso de un año.

#### **4.2. Objetivos de comunicación:**

- Dar a conocer a nuestro público objetivo el nuevo producto y sus principales atributos diferenciales.
- Generar visibilidad y notoriedad en los puntos de venta
- Construir una imagen moderna, con personalidad alegre y dinámica.

### **5. CAPITULO III: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

#### **5.1. La marca - Producto**

Zea Fit es una marca de bebida concentrada 100% natural basada principalmente en un ingrediente principal que es el maíz morado, adicional a otros ingredientes que complementan y refuerzan los beneficios ofrecidos. Adicionalmente no contiene azúcar añadida y cuenta con el respaldo de un gran grupo transnacional y con mucha experiencia en el mercado de bebidas tal como lo es ALICORP.

#### **5.2. Posicionamiento Deseado**

Zea Fit es una chicha morada de rápida preparación, es igual a la casera y tiene ingredientes que la hacen 100% natural y saludable ya que no contiene azucar, lo cual ayuda a mantenerse en forma y además de cuidar de la salud.

#### **5.3. Insights**

Luego de realizada la encuesta pudimos determinar un dato relevante que no necesariamente se dijo de manera explícita pero que se pudo analizar de entre todas las respuestas recibidas.

*“Me gusta consumir productos que no sean difíciles de preparar, que sumen a la salud de mi familia y la mía y de paso me ayuden a mantenerme en forma”*

#### **5.4. Misión**

Ofrecer un concentrado en base a maíz morado con múltiples beneficios a nuestros clientes, a través una receta 100% natural, que las ayuda a sentirse más saludables y controlar su peso.

### 5.5. Visión

Para definir la visión de la marca analizamos el posicionamiento y el insight principal.

Posicionamiento	Insights del consumidor
<p>Zea Fit es una chicha morada de rápida preparación, es igual a la casera y tiene ingredientes que la hacen 100% natural y saludable ya que no contiene azúcar, lo cual ayuda a mantenerse en forma además de cuidar de la salud.</p>	<p>“Quisiera consumir productos que sean más sanos y que me den la seguridad que cuentan con un buen sabor, que no solo me gusten a mi sino también a mi familia ”</p>
<p style="text-align: center;"><b>Visión de marca:</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Ser reconocidos como la mejor marca saludable de chicha morada y natural hecha en base a los mejores ingredientes 100% naturales que cuidan de ti y los tuyos.</i></p>	

Tabla 3

Elaboración Propia

### 5.6. Personalidad de marca

Zea Fit es moderna, versátil, alegre, deportista, y selectiva con lo que consume.

### 5.7. Valores

- Compromiso: Nos comprometemos con tu salud por lo que solo usamos ingredientes 100% naturales.
- Foco en cliente: Satisfacer las necesidades del cliente y exceder sus expectativas
- Transparencia: Ser lo más sinceros con nuestros clientes referente al contenido de producto.

### 5.8. Promesa

Por fin en el mercado una marca de concentrado de chicha morada con el sabor real casero, sin azúcar y hecha 100% con ingredientes naturales para cuidar de tu salud y la de tu familia.

### 5.9. Beneficio Emocional

Zea Fit es moderna, práctica como tú y sabe que sabe que disfrutas de lo original, además conoce tus necesidades y las de tu familia.

### 5.10. Beneficio Racional

Sabor original, bienestar y salud al tu alcance

- **Sustento**

- *Sin preservantes, colorantes ni saborizantes* → **Sabor original**
- *Me ayudan a mantener y controlar mi peso* → **Bienestar**
- *Ingredientes 100% naturales con muchos beneficios positivos* → **Salud**

### 5.11. El concepto creativo

El concepto creativo debe llegar a los consumidores a través de los anuncios, lo que se busca es captarlos y despertar en ellos alguna emoción y captar su atención. Gracias a los insights identificados podemos definir el concepto creativo.

<b>Visión</b>	<b>Insights</b>
<p>Zea Fit es una chicha morada de rápida preparación, es igual a la casera y tiene ingredientes que la hacen 100% natural y saludable ya que no contiene azúcar, lo cual ayuda a mantenerse en forma además de cuidar de la salud.</p>	<p><i>“Me siento mejor cuando compro productos naturales que aportan cosas positivas para mi salud y la de mi familia”.</i></p> <p><i>“Prefiero pagar más por un producto si sé que me ayudará a controlar mi peso y mantenerme en forma”</i></p>
<p><b>Concepto creativo:</b> <b>Tu reflejo de consumir lo verdaderamente natural</b></p>	

Tabla 4  
Elaboración Propia

### 5.12. La idea

Se llegó a dicho concepto creativo *“Tu reflejo de consumir lo verdaderamente natural”* relacionando 2 cosas puntuales, en primer lugar el sentirse saludable y en segundo lugar el verse bien física y emocionalmente. Al hablar del “reflejo” nos referimos a como ellas mismas se ven y cómo las ven el resto (familia, amigos, conocidos) por consumir algo que es 100% natural. Así mismo reforzamos la idea que verse bien y sentirse bien es percibido y afecta directamente a la vida familiar, que en este caso lo hace de una manera positiva ya que cuida de ella misma y de su familia al mismo tiempo.

En lo que se refiere a medios se van a plasmar diferentes ideas de mujeres en situaciones donde se les ve felices, ya sea en familia, con amigos y hasta solas reflejando esa felicidad como resultado de consumir algo 100% natural.



### **5.13. Slogan**

El slogan será corto, conciso y además reforzará al producto motivando la compra, así como el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

*“Te cuidas tú, cuidas a tu familia”*

### **5.14. Idea creativa**

Luego de identificar principales insights se decidió trabajar bajo el concepto de campaña reforzará

### **5.15. Ventaja Diferencial**

Zea Fit es un verdadero concentrado de chicha morada 100% natural con beneficios para la salud y el control del peso.

### **5.16. Reasons to believe**

- La marca cuenta con el respaldo de un gran grupo (Alicorp), el cual tiene en su portafolio diferentes productos de consumo masivo y la suficiente experiencia en el mercado nacional.
- Ayuda a controlar el peso gracias al efecto diurético que ofrecen la piña y canela, las cuales ayudan a combatir la retención de líquidos y además contiene stevia, un endulzante natural.
- Origen 100% natural ya que no contiene preservantes, saborizantes o colorantes en su fórmula.
- Disminuye las posibilidades de tener cáncer y favorece el anti-envejecimiento debido a la antocianina.

### **5.17. Soporte**

Ofrecemos un concentrado de maíz morado 100% NATURAL, ya que la fórmula no contiene ningún tipo de preservantes, colorantes ni saborizantes. Además de los

beneficios propios de los ingredientes, el concentrado cuida del peso de las personas al no tener azúcar añadida, sino más bien stevia.

#### **5.18. Atributos**

- Natural
- Sana
- Ofrece bienestar
- Inmediatez
- Sabor casero

### **6. CAPITULO VI: ESTRATEGIA CREATIVA**

#### **6.1. Imagen de marca**

##### **6.1.1. Naming**

Con el lanzamiento de esta nueva bebida buscamos que el producto tenga un buen nombre de marca que cumpla con ciertas características para que sea aceptado y entendido por nuestro público objetivo.

El nombre elegido es **“Zea Fit”** y a continuación analizaremos el por qué. La palabra **“Zea”** era empleada por los indios de América (Zea Mays) para referirse al maíz, adicionalmente que es una palabra origen griego que significa **“vivir”**, lo cual está directamente relacionado a la salud y al estilo de vida. Otra razón de haber elegido **“Zea”** es que indirectamente le dice al potencial consumidor que **“Zea/sea”** (verbo ser) Fit. Mientras que la palabra Fit se refiere a bienestar, estar sano y saludable, pero también a **“fito”** que es todo lo relacionado a plantas y vegetales, reforzando así características del concentrado.

Al momento de seleccionar el nombre para el producto debíamos tomar en cuenta diferentes factores que aseguren el éxito del nuevo producto en el mercado, para ello se tomaron en cuenta los siguientes puntos

- Descriptivo: específicamente relacionado a **“natural”** y **“saludable”**.
- Corto y pronunciable: Hemos utilizado de preferencia sílabas que sean fáciles de pronunciar y que recordar.

- Original: quisimos hacer algo diferente y evitar nombres relacionados a “chicha”, “moradita”, “negrita”, etc. (como si lo hace la competencia). En este punto en específico queremos que sea algo diferente a los se ve normalmente en el mercado sin necesidad de ser raro o extraño.
- Evocador: queremos que produzca una sensación positiva y que el consumidor ya conozca, lo cual lo quisimos lograr a través de la palabra “Fit”, que automáticamente lleva a experiencias positivas y se relaciona inmediatamente con algo muy bueno en la salud.
- Nuevo: por temas legales e inscripciones de marca debía ser algo que no exista en el mercado y que no esté registrado.
- Exportable: de manera que en países con otras culturas e idiomas también se pueda usar y entender en caso la empresa decida exportar el producto a mercados extranjeros.
- Expandible: que pueda adaptarse a nuevos productos hechos en base a maíz morado.

### **6.1.2. Logotipo**

El concentrado de chicha morada requería de un logo que represente lo que queríamos comunicar, para ello se realizó una mezcla entre todos los componentes de un logotipo como son los colores, tipografía, imágenes, etc. sin ser tan tradicionales y alejarnos un poco lo visto hasta ahora de la competencia.

El logotipo creado también debe adaptarse a diferentes formatos de comunicación y publicidad sin perder la estética y notoriedad.

Más importante aún, debe relacionarse de inmediato a la categoría del producto.



#### 6.1.2.1. Versiones en blanco y negro.

Se crearon versiones en blanco y negro (positivo y negativo) en caso se requieran usarlos para diferentes tipos de impresión y/o comunicación.



#### 6.1.3. Concepto del logotipo

Se realizó un benchmark de la identidad visual de marcas de competencia del mercado (Anexos) y se pudo identificar algunas principales coincidencias entre todos:

- Se incluye entre todos los elementos del packaging el uso de ingredientes tales como: piña, limón, maíz morado, manzana canela, etc.
- Se menciona la cantidad de litros que rinde el producto.
- Hacen alusión a 100% natural cuando dentro de sus componentes añaden componentes químicos.
- Los colores morado y verde son los que más se usan.

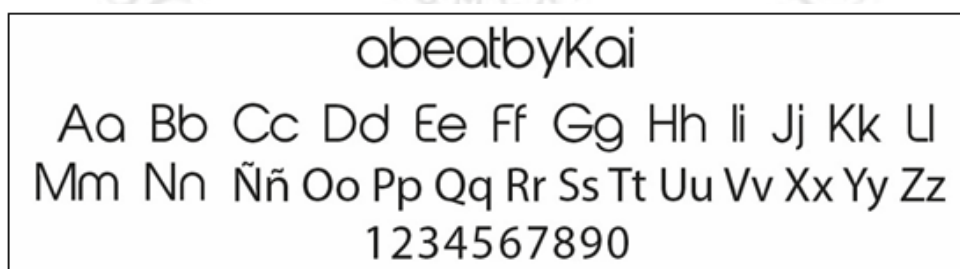
Por ende para la creación del logotipo decidimos irnos por una ruta creativa más moderna que no incluya las clásicas imágenes de la piña, canela, limón (tal cual una foto real y que podría percibirse como común) sino que se optó por una alternativa más moderna y ligera, sin necesidad de recargar el logotipo para que se vea más “limpio. Para reforzar el ingrediente principal utilizamos una imagen de fondo del maíz morado y un círculo verde que bordea el logo para darle un estilo más natural y saludable.

Finalmente la palabara “fit” está ligeramente hacia arriba lo que le da movimiento al logo.

#### 6.1.4. Tipografía

Para la tipografía elegimos una que sea legible y clara de manera que sea caso sea necesario se podrá reproducir en espacios pequeños. Es articulada ya que mantiene un espacio prudente entre letra y letra.

La tipografía “abeatbyKai” de la palabra Zea connota modernidad y practicidad del producto:



La tipografía “MV boli” de la palabra Fit connota por su forma orgánica y suelta lo natural que es:

*MV Boli*

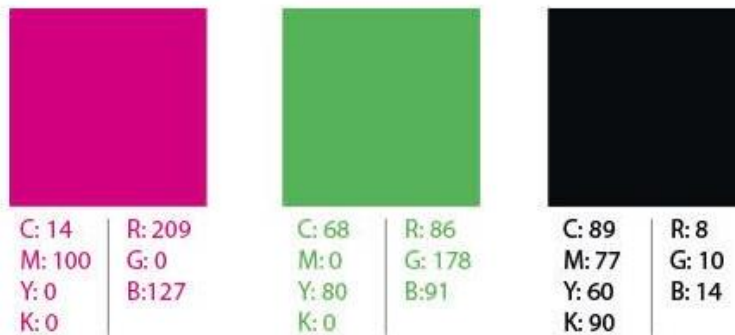
*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm*  
*Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz*  
*1234567890*

### 6.1.5. Colores

Los colores seleccionados predominantes son:

- Verde: evoca a naturaleza, balance y a lo saludable, el morado por ser el color del maíz y el fucsia por la asociación automática que hace la sociedad como un producto para mujeres.

El pantone es el siguiente:



### 6.1.6. Packaging

La botella es de presentación de vidrio transparente de 500ml y tapa de metal tipo “twist” de color verde para reforzar el mensaje de natural.

La parte delantera incluye el logo con las especificaciones del producto, mientras que en la parte trasera se encuentra el slogan que refuerza el mensaje.

*Concentrado  
de chicha morada*

**Zeo**  
**fit**

*Receta tradicional  
100% natural*

- Sin preservantes
- Sin saborizantes
- Sin azucar

Rinde  
**2.5**  
litros



Contenido neto 500 ml

- Producto Final



## 7. CAPITULO: ESTRATEGIA DE MEDIOS

### 7.1. Descripción de la campaña

La campaña tendrá una duración de 3 meses, iniciará la segunda semana de enero del 2020, teniendo en cuenta que ya pasaron las fiestas y empieza la temporada de playa, adicionalmente también porque es la época del año en donde las temperaturas suben y según estudio realizado por KantarWorld el 30% del consumo de bebidas en el hogar es en verano.

Tomando como base fundamental la información recolectada de nuestro público objetivo se ha decidido utilizar un mix de medios que nos permita llegar a ellos



de manera permanente, este mix de medios incluye tanto medios convencionales como son Televisión, diarios y radio, así como BTL y canales digitales.

## **7.2. ATL**

### **7.2.1. Televisión**

La televisión es uno de los medios más consumidor por nuestro público objetivo, por dicho motivo es el que consumirá la mayor parte del presupuesto y para ello contaremos con un spot de 30” y menciones en vivo en programas en específico. Cabe mencionar también que el público objetivo tiene preferencia por canales como América y Latina.

- Canal 4 - Esto es Guerra: se trabajarían solo menciones ya que al ser Mathias Brivio y GianPiero Díaz los conductores, generan más credibilidad que un comercial. Adicionalmente los guerreros también forman parte de las menciones y la mayoría con ellos quienes “consumen” (menciones durante el programa)
- Canal 4 - Gisela: un programa de entretenimiento para la familia que se transmite los días sábados por las noches y que cuenta con un alto rating
- Canal 2 (mención) - Válgame dios: Noticias de la farándula de los principales personajes del medio. Actualmente cuenta con menciones en vivo como son las de quality products con sus diferentes productos, la dinámica consiste en que una modelo/presentadores menciona las características del producto y además lo muestra en vivo. (menciones durante el programa)
- Canal 4 (Spot)- América Noticias (mañana): Programa de noticias en el cual informen sobre las últimas novedades a nivel nacional. Cuenta también con una parte intermedia de espectáculos en donde Rebeca

Scribens cuenta los últimos “chismes” de la farándula o resúmenes de los mismos programas del canal, lo que hace de la sección que sea entretenida.

- Canal 2 (Spot) - 90 segundos con Juliana Oxenford (noche): A su fiel estilo, Juliana informa de las últimas novedades del país a nivel nacional.

- Guión

Video	Audio	Plano	Tiempo segundos
<b>Escena 1</b> <i>Se ve a una mujer despertándose y saliendo de la cama</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>Plano General</i>	3
<b>Escena 2</b> <i>La misma mujer se alista para salir a correr, se pone sus zapatillas y una gorra</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>Plano Americano</i>	2
<b>Escena 3</b> <i>Sale la mujer corriendo por un parque (feliz) y tomando una bebida de contenido morado en un tomatodo de deporte</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>Plano General</i>	3
<b>Escena 4</b> <i>La mujer regresa de correr y entra por la puerta principal de su casa</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>Plano Americano</i>	2
<b>Escena 5</b> <i>Se baña y se alista para empezar su día</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>Plano Medio</i>	3
<b>Escena 6</b> <i>Aparece su esposo listo para ir a trabajar y sus hijos con uniformes de colegio tomando desayuno en la mesa riéndose y conversando</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>Plano General</i>	3
<b>Escena 7</b> <i>Ella coge el concentrado de Zea Fit, lo destapa y lo coloca en una jarra con agua mientras va dando vueltas con una cuchara</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>Plano Detalle</i>	4
<b>Escena 8</b> <i>Coge 2 tomatodos y los llena de Zea Fit</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>Plano Detalle</i>	3
<b>Escena 9</b> <i>Acomoda los tomatodos dentro de las loncheras de sus hijos y se despide de ellos</i>	<i>Música de fondo</i>	<i>Plano General</i>	3
<b>Escena 10</b> <i>En escenario aparece los niños llegando del colegio a casa y ella preparando nuevamente Zea Fit y colocando la jarra de 2 litros en la mesa para almorzar todos juntos</i>	<i>Se escucha una voz en Off: Con Zea Fit te cuidas tú y cuidas de tu familia</i>	<i>Plano General</i>	4
<b>Segundos Total</b>			<b>30</b>

## 7.2.2. Diarios

Debido a que solo el 15% de nuestro público objetivo consume diarios solo consideraremos al principal diario del país que es El Comercio y al Trome por ser el diario más leído ambos con 1/2 páginas.



### 7.2.3. Revistas

Se trabajará un reportaje en la revista SOMOS, donde se hablará del nuevo producto y de todos los beneficios que trae consigo el consumo. El público es básicamente un AB y se reparte de manera gratuita junto con el diario El Comercio.

### 7.2.4. Radio

Se decidió no utilizar un comercial con un guión de radio como pauta comercial, sino más bien aprovechar la credibilidad de los locutores y trabajarlo como menciones durante el programa.

Los que consideramos que cumplen con las características para hablar de nuestro producto, van dirigidos a nuestro público objetivo y tienen un rating aceptable son:

- Radio Nueva Q / El show de las mami
- Ritmo Romántica / Madre, amiga, mujer
- Radio Corazón / Con Connie Chaparro

### **7.3. BTL**

#### **7.3.1. Paneles**

El uso de vía pública en temporada de verano es necesario sobre todo si se trata de un producto nuevo en el mercado, ya que nos pone en vitrina si queremos dar a conocer la marca y sus beneficios.

Se utilizarán una mezcla tanto de paneles estáticos impresos en lona, como paneles LED, en donde habrá un mayor dinamismo pero sobretodo la posibilidad de elegir los días y horas que queremos que nuestra marca tenga presencia y que haya un mayor impacto a nuestro público objetivo.

- Carretera Panamericana Sur

Se contarán con 3 paneles de ida al sur que tendrán que estar ubicados antes de la entrada a San Bartolo, el motivo de elegir 3 es que iremos mostrando el mensaje por partes hasta dar a conocer que se trata del producto a lanzar.

- Lima y Provincias

Para Lima hemos considerado un circuito de paneles LED en las principales avenidas de los NSE AB y C así como en las principales provincias en donde se venderá el concentrado. Se manejarán también torres unipolares en las principales avenidas.



### 7.3.2. POP

El diseño de piezas POP servirá para dar a conocer el nuevo producto y atraer la atención de las personas. Se está considerando colocar Visicoolers en los principales supermercados y también en principales bodegas de playas, clubs

- Visicool



- Jalavistas



## **7.4. Activaciones**

Se realizarán activaciones en diferentes lugares, lo cual reforzará la imagen de la marca y facilitará la experiencia de consumo con nuestro Público Objetivo. Para ello se contará con la presencia de 1 o 2 anfitrionas (dependiendo de la concurrencia del punto) vestidas correctamente con los colores y logo de la marca, ella les explicará los beneficios del producto y resolverá consultas que puedan surgir en el momento. Cabe mencionar que las anfitrionas van a recibir previamente una capacitación de producto y donde ellas mismas prueben el concentrado y terminen por “creérsela”.

### **7.4.1. Degustaciones**

En el caso de restaurantes y cafés lo que se hará será colocar un pequeño módulo con una anfitriona que invite a degustar el concentrado. Hemos seleccionado algunos de los restaurantes de comida saludable por sus años de trayectoria y aceptación en el mercado.

- Quinoa Café
- Raw Café
- Armónica Café
- MaraBiomarket

En supermercados se mantendrá la misma dinámica sobretodo los fines de semana que son días más concurridos y donde muchas madres de familia no van solas a realizar las compras sino que muchas veces lo realizan en familia (esposo e hijos)

- Plaza Vea
- Tottus
- Metro
- Wong

Los minimarkets también resultan ser un buen lugar donde realizar este tipo de acciones, en este caso hemos seleccionado los siguientes:

- Repshop
- Listo
- Tambo
- Viva

- Flora y Fauna

Y finalmente los gimnasios, en los cuales estaremos en horarios estratégicos en los cuales se encuentra nuestro Público Objetivo, los que consideramos son:

- Bodytech
- Sportlife
- SmartFit (ubicados en distritos del NSE C)

- Módulo para Degustaciones



#### 7.4.2. Bodegas



Se colocarán afiches en las principales bodegas de Lima y Provincias, así como banners de medida 2x1.

## **7.5. Digital**

### **7.5.1. Influencers**

Se eligieron la siguientes influencers como embajadoras del producto, 4 de ellas son mamás:

- Sandra Sevil: madre emprendedora, moderna, versátil y dinámica que constantemente se encuentra brindando información relevante para sus seguidoras, asiste a ferias de productos saludables, practica algo de deporte y siempre está compartiendo de manera muy natural productos nuevos que va descubriendo.
- Maria Pia Copello: Madre de 3 hijos, comparte en redes su día a día con ellos y en algunos casos realizan recetas. Se mantiene en forma debido al constante ejercicio que realiza y a un plan alimenticio que sigue.
- Pink Chic: es una emprendedora joven, no tiene hijos y constantemente recomienda productos nuevos en el mercado que le gustan y le aportan valor. Hace unos meses optó por realizarse una cirugía estética y mostraba parte de su plan alimenticio, el cual incluía productos sin azúcar que la ayudarían a mantener la figura.
- Alejandra Chávez: cuenta con un programa en Movistar TV, es deportista y constantemente cuelga información de sus rutinas diarias de ejercicio además de tener una marca propia de productos para entrenar. Lleva un estilo de vida saludable y suele recomendar productos que son buenos para la salud.

### **7.5.2. Página Web**

La página web contará con información relevante del producto pero no solo eso, sino que además tendrá un blog anexo a la página en el cual se compartían diferentes contenidos que aporten valor al público objetivo, y puedan sentir

confianza hacia la marca. Para ello podrían registrar su correo y ahí recibirán los últimos post. La idea principal es que no sientan que la marca solo quiere vender el producto sino que la marca les proporcione relevante.

### **7.5.3. Facebook**

De acuerdo a los datos obtenidos del perfil del público objetivo uno de las redes sociales más usadas por ellas es Facebook y para llegar a ellas realizaremos una segmentación detallada. En este caso el Fan Page de la marca tendrá la información más importante que queramos comunicar, contenido muy visual y un lenguaje amigable que genere confianza. Inicialmente se posteará diariamente y después solo 4 veces por semana con la intención de no saturar y solo salir con información que consideremos relevante.

Con las temáticas de contenido generaremos tráfico orgánico y serán los siguientes:

- Promociones/sorteos: Tendremos promociones cada dos semanas y sorteos para generar que más personas se vayan uniendo a la comunidad.
- Situaciones en las que consumes Zea Fit: Serán post creados especialmente para mostrar en que situaciones pueden consumir Zea Fit, como una manera de incentivar al consumo.
- Beneficios del producto: Mencionaremos los beneficios de cada ingrediente del concentrado y explicando el por qué son buenos para la salud. Para atraer la atención de las personas usaremos frases como “Sabías que...”, “ya te enteraste que...”, etc.
- Información sobre temas de salud: Daremos datos concretos y reales sobre temas de obesidad, infantil, en adultos, infartos, colesterol alto, falta de energía, etc. En este punto la función del community manager es clave en cuanto a redacción ya que no se quiere asociar el producto a algo negativo a una enfermedad sino más bien su aporte para evitarlas.
- Testimonios reales: Se van a postear videos cortos de personas que probaron el producto (en las activaciones realizadas) y cuál fue su percepción del mismo, se elegirán las más emotivas y creíbles.

La pauta en Facebook con rebote en Instagram tendrán como objetivo generar reconocimiento de marca y generar tráfico a la página web que es donde podrán encontrar toda la información del producto y se utilizarán los formatos de Carousel, PPV, PPA y PPL. Cabe mencionar que el presupuesto destinado será mayor los fines de semana que son los días donde se suelen consumir más bebidas, ya sea por almuerzos ocasionales, encuentros o visitas a la playa

#### **7.5.4. Instagram**

Instagram mantendrá la misma línea gráfica que en Facebook, pero adaptada a lo que normalmente se ve en dicha red social como es lo estético y coherente. Instastories es lo que más usaremos con diferentes momentos de consumo del producto con el objetivo que se vea natural sin ser algo tan planificado, así mismo se reposteará a aquellas personas que nos etiqueten con hashtag “ZeaFit. Cabe mencionar que los principales stories serán publicitados y luego analizados para verificar que estén performando.

Adicionalmente contaremos con highlights que estarán de manera permanente en donde podrá verse información como: puntos de ventas, testimonios, beneficios, ingredientes, promociones, etc.

#### **7.5.5. Display**

Utilizaremos la Red Display de Google para poder aparecer en diferentes webs de la misma ya que llega a más del 90% de los usuarios de internet de todo el mundo y nos permite segmentar de acuerdo a contextos, audiencias y ubicaciones. Apareceremos con el formato de anuncios de marca y llevarán directamente a la página web.

#### **7.5.6. SEM Google Search**

Se procederá a seleccionar las principales palabras en las que queremos aparecer que en este caso serían: chicha morada, preparación chicha morada, refrescos sin azúcar, jugos sin azúcar, bebida saludable y otros.

#### **7.5.7. Tiendas virtuales**

La tendencia por los productos saludable es cada vez más fuerte en Perú, ya no solo existen tiendas físicas que los ofrecen sino que también se encuentran como E-Commerce. Lo que se busca con este tipo de negocios es básicamente aprovechar la cantidad de seguidores fieles con los que cuentan y poder realizar acciones concretas como sorteos, tener presencia en su tienda virtual y tener presencia en sus redes a través o post o videos trabajados bajo sus formatos de marca. Algunos de los que consideramos que pueden reforzar la campaña de lanzamiento son El Mercadillo y Lima Orgánica.

#### **7.5.8. Relaciones Públicas**

Realizaremos un evento exclusivamente para periodistas el cual consistirá en invitarlos a un evento en el Hotel Paracas en el cual se realizará la presentación del producto encabezada por el Gerente de Marketing y un presentador oficial que represente al producto, en este caso elegimos a Rebeca Scribens (dinámica, original, activa, cuida de sus hijos y se mantiene en forma). Se explicarán los beneficios principales del concentrado y se brindarán datos como el Market Share que esperamos alcanzar, la estrategia con la que estamos entrando al mercado entre otros datos que muchas veces son relevantes para poder estar en notas de prensa.

Para ello trabajaremos de la mano con una agencia de Relaciones Públicas contratada se encargará de coordinar las noticias en los meses que dure el lanzamiento. Cabe mencionar que una vez finalizado se debe pedir a la agencia el reporte final con las notas valorizadas y analizar si cumplieron con los objetivos propuestos.

### **8. CAPITULO VIII: PRESUPUESTO**

A continuación se muestra el detalle del desglose del presupuesto:

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA	DETALLE	TOTAL
<b>AGENCIA</b>		
Diseño de logo	-	2.800
Bajada Creativa	-	1.700
Pieza Madre	-	2.400
Adaptaciones varias	-	5.250
<b>TOTAL AGENCIA</b>		<b>12.150</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>		
Desarrollo de Guión Spot TV	-	8.500
Producción Spot TV	-	28.000
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>		<b>36.500</b>
<b>DIARIOS Y REVISTAS</b>		
Comercio	1/2 página	3.100
Somos	1/2 página	9.000
Trome	1/2 página	38.400
<b>TOTAL DIARIOS</b>		<b>50.500</b>
<b>POP</b>		
Banners	-	1.250
Afiches Bodegas	-	250
Módulos	-	1.515
Jalavistas (principales bodegas)	-	1.620
Brandeo de góndolas	-	1.750
<b>TOTAL POP</b>		<b>6.385</b>
<b>TELEVISIÓN</b>		
Canal 4 - Esto es Guerra	Paquete auspicio	38.000
Canal 4 - Gisela	Mención	19.600
Canal 4 - Primera Edición Nacional	Spot	29.200
Canal 4 - Bloque America Espectáculo:	Spot	42.400
Canal 2 - Válgame Dios	Mención	31.200
Canal 4 - 90 Segundos (noche)	Spot	23.200
<b>TOTAL TELEVISIÓN</b>		<b>183.600</b>
<b>RADIO</b>		
Radio Nueva Q - El Show de las mamis	Mención	9.500
Ritmo Romántica - Madre, amiga, mujer	Mención	7.200
Radio Corazón - Connie Chaparro	Mención	8.500
<b>TOTAL RADIO</b>		<b>25.200</b>
<b>BTL</b>		
Pantalla LED Premium (punto Visual)	(Lima y Provincias)	24.000
Verano Panamericana Sur	(3 paneles consecutivos)	18.018
Torres Unipolares + Iona	Principales distritos ABC	24.000
Degustaciones	Supermercados, minimarkets, restaurantes saludables y gimnasios	3.800
<b>TOTAL BTL</b>		<b>69.818</b>

<b>DIGITAL</b>		
Influencers	4 influencers (instastories)	14.000
Página Web	Jefe de proyecto, AI, Diseño, Programador Front, Programador Back, Analista QA, Dominio, Hosting	8.000
	(Coordinador de redes sociales, content creator, community manager y Analista)	
Gestión en Redes Sociales	Pauta en facebook con rebote en	9.300
Facebook e instagram	Instagram	20.000
Google Display	(Banners)	3.500
Search	(SEM, Keywords y anuncios)	4.000
<b>TOTAL DIGITAL</b>		<b>58.800</b>
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>		
Evento periodistas	-	12.500
Agencia de Relaciones Públicas	-	7.500
<b>TOTAL RELACIONES PÚBLICAS</b>		<b>20.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>462.953</b>



# 1. CAPITULO VIII: Cronograma

CAMPAÑA	ENERO				FEBRERO			
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
<b>DIARIOS Y REVISTAS</b>								
Comercio		1/2 página						
Somos		1/2 página						
Trome		1/2 página						
<b>TELEVISIÓN</b>								
Canal 4 - Esto es Guerra		Paquete auspicio						
Canal 4 - Gisela		Mención						
Canal 4 - Primera Edición Nacional		Spot						
Canal 4 - Bloque America Espectáculos		Spot						
Canal 2 - Válgame Dios		Mención						
Canal 4 - 90 Segundos (noche)		Spot						
<b>RADIO</b>								
Radio Nueva Q - El Show de las mamis		Mención						
Ritmo Romántica - Madre, amiga, mujer		Mención						
Radio Corazón - Connie Chaparro		Mención						
<b>BTL</b>								
Pantalla LED Premium (punto Visual)		(Lima y Provincias)						
Verano Panamericana Sur		(3 paneles consecutivos)						
Torres Unipolares + Iona		Principales distritos ABC						
Degustaciones		Supermercados, minimarkets, restaurantes saludables y gimnasios						
<b>DIGITAL</b>								
Influencers		4 influencers (Instastories)						
Facebook e Instagram		Pauta en facebook con rebote en Instagram						
Google Display		(Banners)						
Search		(SEM, Keywords y anuncios)						
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>								
Evento periodistas								
Agencia de Relaciones Públicas								

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar estudios de Mercado por personas que ya consumieron el producto para poder evaluar cómo se está desempeñando en el Mercado y si es que se están logrando los objetivos de marketing y comunicación planteados.
- Buscar más tipo de acciones en los cuales se pueda dar a conocer el producto y saber en el momento qué es lo que piensan los consumidores.
- Evaluar el ingreso a Kermesses de colegios donde encontremos al público objetivo ya que no solo van los escolares sino toda la familia.
- Analizar el performance de Digital y evaluar si es necesario contar con contenido en Youtube.
- Evaluar posibles auspicios en tipos de eventos deportivos tales como Maratones, Triatlones, Regatas, etc.





## REFERENCIAS

[alertaeconomica.com/el-consumo-de-bebidas-saludables-representa-el-14-del-mercado-peruano/](http://alertaeconomica.com/el-consumo-de-bebidas-saludables-representa-el-14-del-mercado-peruano/)

[elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-sirven-seran-obligatorios-junio-noticia-610351](http://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-sirven-seran-obligatorios-junio-noticia-610351)

[elcomercio.pe/economia/peru/mef-carlos-oliva-inversion-mantiene-proyeccion-crecimiento-pbi-4-2-2019-noticia-629767](http://elcomercio.pe/economia/peru/mef-carlos-oliva-inversion-mantiene-proyeccion-crecimiento-pbi-4-2-2019-noticia-629767)

Ipsos (2017) *Liderazgo en Productos Comestibles*. Lima Metropolitana. Diciembre

Ipsos (2018) *Perfil de Ama de Casa Peruana*. Perú Urbano. Mayo

Ipsos (2018) *Perfil Socioeconómico*. Lima Metropolitana.

Ipsos (2019) *Estadística Poblacional*. Lima Metropolitana.

Ipsos (2016) *Medios tradicionales*. Lima Metropolitana.

[gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846](http://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846)

[www.inei.gob.pe/](http://www.inei.gob.pe/)

[semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/326484-mef-ratifica-el-pbi-del-peru-alcanzara-crecimiento-economico-de-4-para-el-2018/](http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/326484-mef-ratifica-el-pbi-del-peru-alcanzara-crecimiento-economico-de-4-para-el-2018/)

[scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/Bebidas\\_May16.pdf](http://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/Bebidas_May16.pdf)

[www.mercadonegro.pe/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/](http://www.mercadonegro.pe/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/)

[www.peru-retail.com/naturale-bebida-pina-golden-mercado-peruano/](http://www.peru-retail.com/naturale-bebida-pina-golden-mercado-peruano/)  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/impuesto-selectivo-consumo-bebidas-alcoholicas-ventas-peru-noticia-519168>

[vital.rpp.pe/salud/los-peruanos-consumen-un-vaso-de-bebidas-procesadas-diariamente-noticia-1122001](http://vital.rpp.pe/salud/los-peruanos-consumen-un-vaso-de-bebidas-procesadas-diariamente-noticia-1122001)

## ANEXOS

- Benchmark



