

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO “NATIVA”**

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

**Mariela Alexandra Salgado Denegri**

**Código 20112321**

**Allyson Guisselle Siu Araya**

**Código 20101895**

Lima – Perú

Mayo de 2019





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO “NATIVA”**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>1 ANTECEDENTES DEL TRABAJO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Descripción del mercado .....	10
1.1.2 Competencia .....	12
1.1.1.1 Matriz de Competencia .....	20
1.2 Reseña histórica de la empresa .....	25
1.3.Misión .....	26
1.4 Visión .....	26
1.5. Matriz de Foda.....	26
1.6 Posicionamiento de Marca: Ventaja Competitiva.....	29
<b>2 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>30</b>
2.1 Objetivos de comunicación .....	30
2.2 Imagen Corporativa.....	30
2.2.1 Logo .....	30
2.2.2 Etiqueta del producto.....	32
2.2.3 Packaging .....	33
2.3 Perfil de Marca.....	34
2.4 Objetivos de Marketing.....	37
2.5 Segmentación / Público Objetivo.....	37
2.6 Posicionamiento.....	38
2.7 Marketing Mix.....	39
2.7.1 Producto.....	39
2.7.2 Precio.....	39
2.7.3 Plaza .....	39
2.7.4 Promoción.....	40
2.7.4.1 Publicidad.....	40
2.7.4.2 Promoción de ventas.....	40
2.7.4.3 Relaciones Públicas.....	41
2.8.Estrategia de Marketing Digital .....	43
2.8.1. Matriz de Competencia Digital.....	44
2.8.2 Plan Marketing Digital.....	47
2.8.2.1 Objetivos de Marketing Digital .....	48
2.8.2.2 Buyer Persona - Mapa de Empatía.....	49
2.8.2.3 Journal Costumer .....	50
2.8.2.4 Branding digital.....	52
2.8.2.4.1 Identidad de marca .....	52
2.8.2.4.2 Lineamientos de marca .....	52
2.8.2.4.3 Comunicación de la marca .....	53
2.8.3 Ecosistema digital.....	54
2.8.4 Contenidos para Web y Redes Sociales .....	55
2.8.5 Estrategias y tácticas .....	56
2.9 Estrategia de Publicidad .....	57
2.9.1 Objetivos de Publicidad.....	58

2.9.2 Tono / Estilo de Comunicación.....	58
2.9.3 Pirámide de Insight.....	58
2.9.4 Concepto Creativo.....	59
2.9.5 Slogan.....	60
2.9.6 Piezas Creativas.....	60
2.9.6.1 Idea de la Web.....	60
2.9.6.2 Facebook.....	60
2.9.6.3. Idea de post de Facebook.....	61
2.9.6.4 Idea de post en Instagram.....	62
2.9.6.5 Mención Influencer.....	63
2.9.6.5.1 Influencer Foodie - Luciano Mazzetti.....	63
2.9.6.6 Ideas de anuncios search.....	64
2.9.6.7 Spot Tv y Cine.....	65
2.9.6.7.1 Guión.....	65
2.9.6.7.2 Storyboard.....	66
2.9.6.8 Mención Radio.....	68
2.9.6.8.1 Mención Ritmo Romántica - Madre, amiga, mujer.....	68
2.9.6.9 Visual Isla de Autoservicios.....	68
2.9.6.10 Material POP.....	69
2.9.7 Selección de medios de comunicación.....	70
2.9.7.1 ATL.....	70
2.9.7.1.1 Radio.....	70
2.9.7.1.2 Televisión.....	70
2.9.7.2 BTL.....	70
2.9.7.2.1 Activaciones.....	70
2.9.7.2.2 Cine.....	70
2.9.7.3 Medios Digitales.....	70
2.9.7.3.1 SEM- Google ads.....	71
2.9.7.3.2 Facebook.....	71
2.9.7.3.3 Instagram.....	71
2.10. Matriz de Presupuesto.....	72
2.11. Cronograma de acciones.....	74
<b>3 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

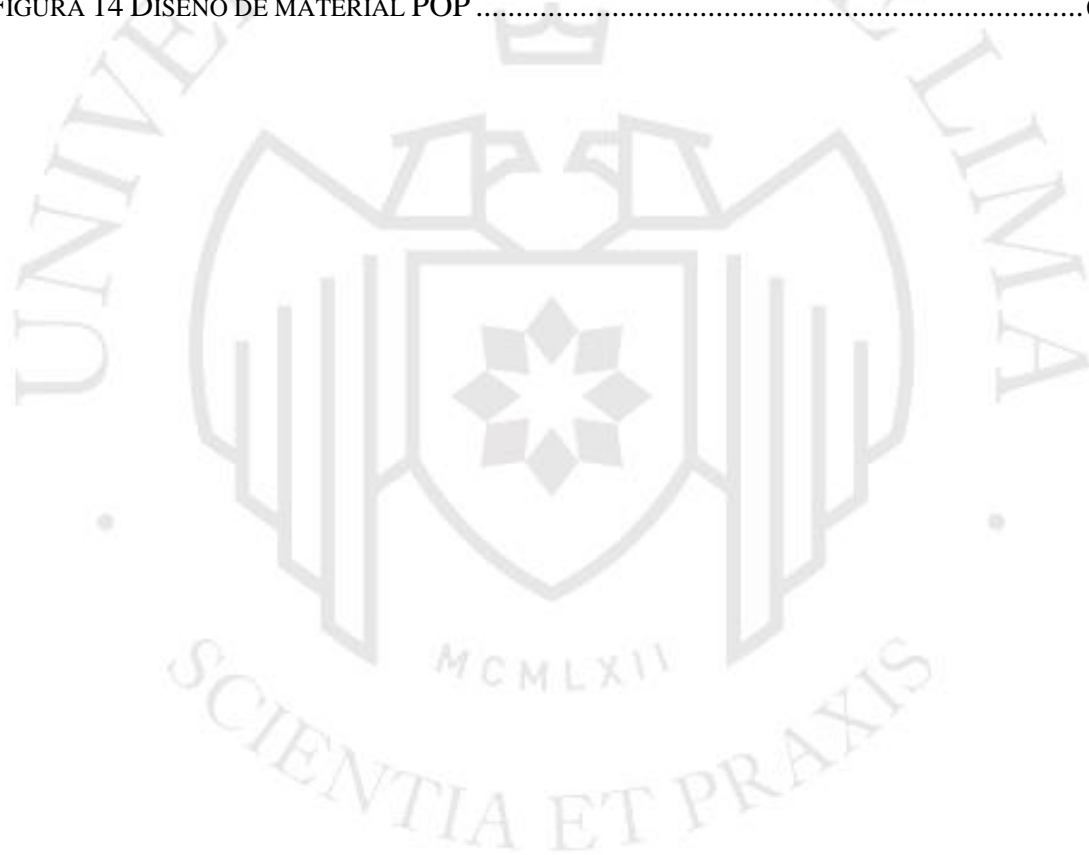
## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 RANKING DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS MÁS VENDIDAS EN PERÚ.....	19
TABLA 2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	22
TABLA 3 CUADRO DE RENDIMIENTO DE BEBIDAS POR 100 ML. ....	25
TABLA 4 MATRIZ FODA .....	29
TABLA 5 CONTENIDOS PARA WEB Y REDES SOCIALES .....	56
TABLA 6 MATRIZ DE PRESUPUESTO .....	74
TABLA 7 CRONOGRAMA DE ACCIONES.....	74



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 PARTICIPACIÓN EN JUGOS Y NÉCTARES .....	12
FIGURA 2 LOGOTIPO .....	31
FIGURA 3 ETIQUETA DEL PRODUCTO.....	32
FIGURA 4 PACKAGING DEL PRODUCTO.....	33
FIGURA 5 ETAPAS DE CAMPAÑA .....	43
FIGURA 6 MATRIZ DE COMPETENCIA DIGITAL.....	44
FIGURA 7 DISEÑO DE PÁGINA WEB.....	60
FIGURA 8 DISEÑO DE FANPAGE.....	61
FIGURA 9 DISEÑO DE POST EN FACEBOOK .....	62
FIGURA 10 DISEÑO DE POST EN INSTAGRAM.....	63
FIGURA 11 DISEÑO DE ANUNCIOS SEARCH.....	65
FIGURA 12 STORYBOARD.....	66
FIGURA 13 DISEÑO ISLA DE AUTOSERVICIOS.....	69
FIGURA 14 DISEÑO DE MATERIAL POP .....	69



## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 BRIEF DE DISEÑO .....	81
ANEXO 2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (DETALLE).....	84
ANEXO 3 REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LA COMPETENCIA.....	94





## RESUMEN

El presente caso se ha realizado con el objetivo de lanzar al mercado una nueva marca de concentrado natural de chicha morada a la que hemos llamado Nativa.

Este trabajo ha sido dividido en 2 ejes principales: antecedentes del trabajo y propuesta de comunicación. En el primero, se analizó el mercado y la competencia; se trabajó una Matriz de Perfil Competitivo comparando 18 marcas de Chicha Morada en distintas presentaciones, que actualmente se encuentran en el mercado; y una Matriz FODA. Por otro lado, al ser una marca paraguas de la marca AJE, empresa que apuesta en la tendencia saludable cada vez desarrollando más productos de esta línea, hemos incluido la reseña histórica de esta empresa, así como, la misión y visión. Por último, es importante resaltar que nuestro producto tiene una ventaja diferencial basado en 3 pilares: la practicidad, el sabor auténtico y ser un producto saludable 100% libre de colorantes, conservantes y azúcar.

El segundo eje a desarrollar es la propuesta de comunicación donde hemos establecido objetivos de comunicación, marketing, publicidad y digital, los cuales se trabajarán en base a una campaña 360 que incluyen la imagen corporativa del producto, el marketing mix, en el cual se desarrollará, por un lado, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, así como, una serie de acciones en el ecosistema digital esto incluyendo Facebook e Instagram, así como, una estrategia SEM y un influencer digital. En medios tradicionales, estaremos trabajando con programas de TV afines a nuestro público objetivo, spots en cine y menciones en radio. Puesto que nuestra segmentación está dirigida a las amas de casa de NSE A, B y C, nuestro producto se podrá encontrar en autoservicios y bodegas, por eso, también trabajaremos material POP. Finalmente, consideramos que las degustaciones son una de las partes más importantes de esta estrategia, estaremos en los principales supermercados de Centros Comerciales.

Queremos lograr que la campaña 360 de lanzamiento nos permita posicionarnos como una marca saludable, de sabor auténtico y práctico para nuestro público. Dando a

conocer, nuestra visión como empresa de ser innovador, apasionado y soñador, transmitiendo nuestros valores a cada una de nuestras marcas y en especial a Nativa.

## 1 ANTECEDENTES DEL TRABAJO

### 1.1 Descripción del mercado

En los últimos años, el mercado de bebidas no alcohólicas, ha registrado un crecimiento impulsado, principalmente, por la tendencia hacia un mayor consumo de bebidas más naturales, sin químicos o azúcares añadidos.

Según INEI, dentro de las bebidas no alcohólicas, las gaseosas tienen un mayor consumo per cápita con 27 litros 300 mililitros al año o 2 litros 300 mililitros de consumo promedio per cápita al mes, seguido de agua mineral y de mesa con 4 litros 900 mililitros al año; y en tercer lugar, el néctar con 2 mil 400 mililitros al año. (INEI, 2019)

Respecto a los jugos y néctares, las ventas en este mercado ha crecido un 12,2% entre los años 2012 y 2017, las marcas más vendidas fueron Frugos, Cifrut y Pulp siendo los dos últimos parte de la cartera de productos AJE, en la actualidad esta última empresa cuenta con la mayor participación de mercado, 29,8%, mientras que su competencia The Coca Cola Company cuenta con el 25%. Asimismo, al cierre del año 2016, este mercado movió S/ 980 millones de soles expresados en 374 mil litros de consumo, lo cual muestra una importante tendencia hacia este tipo de productos. (El Comercio, 2018)

En el mercado actual, podemos encontrar la preparación de chicha morada en 3 presentaciones: **jugos listos para tomar, mezcla de polvo para preparar y concentrados**. Es importante precisar que algunas de las presentaciones son insalubres para consumir, ya que, las mezclas en polvo contienen compuestos químicos como colorantes, estabilizantes, ciclamato, aspartamo, sucralosa que no están formulados para niños menores de 36 meses y mujeres embarazadas, asimismo, aunque el consumo de

gaseosas es el principal del mercado de bebidas no alcohólicas, podemos indicar que el consumo frecuente de este es perjudicial para la salud, debido al alto consumo de azúcar y compuestos químicos que forman parte de ellas.

Por otro lado, sobre la base de los concentrados, podríamos indicar que es más natural que otras presentaciones, pues, sus ingredientes principalmente son maíz morado, piña, membrillo, manzana, canela y clavo de olor donde solo se debe agregar agua, de esta manera se vuelve un producto listo para consumir y, a la vez, agradable y saludable. Adicionalmente, se puede utilizar este concentrado para preparar otras opciones además del refresco, tales como, mazamorra morada, pisco sour de chicha, helados, entre otros.

En la actualidad, según la última encuesta de consumo por parte de la Consultora Internacional KWP, Kantar Worldpanel, el 87% de los hogares peruanos quieren productos más sanos y naturales, es decir, la cultura de vida y alimentación saludable está mucho más presente en la mente del consumidor. (Perú Retail, 2018) En el estudio realizado por Datum en el 2016, Ley de alimentación saludable, señala que los millennials cada vez se esfuerzan en consumir productos con menos azúcar y menos grasas, mientras que, las amas de casa que son madres, se preocupan mucho por la alimentación de sus hijos. (Datum, 2016)

A su vez, el Ministerio de Salud mediante la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, dispuso la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, mediante, la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas al público mencionado, con la finalidad de reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles. (MINSAL, 2018)

Aunque, en el mercado peruano la mayoría de presentaciones de chicha morada están presentados en bebidas listas para tomar, estas nuevas medidas impuestas por el gobierno peruano representan una gran oportunidad hacia nuestra marca, pues, nuestro producto es 100% natural y no contiene azúcar, a diferencia de otras marcas de concentrados que existen a la venta. Asimismo, podemos encontrar en las propiedades del maíz morado muchos beneficios que nos brinda el fruto como antioxidante natural,

retarda el envejecimiento celular y ayuda al sistema cardiovascular regulando la presión arterial, por otro lado, reduce los niveles del colesterol malo (LDL) y estimula la acción diurética.

### 1.1.2 Competencia

Actualmente el mercado de jugos y néctares está liderado por AJE Group. Según Euromonitor, en su balance del consumo per cápita y del crecimiento de ventas de diversas categorías entre 2012 y 2017, cuenta con una participación en el mercado de 29,8% con Cifrut y Pulp, mientras que, The Coca-Cola Company tiene el 25% con Frugos. (El Comercio, 2018)

## Participación en jugos y néctares

Marca	Operador global	2016 (%)	Rank 2016
<b>Frugos</b>	The Coca-Cola Co	25.0	1
<b>Cifrut</b>	Aje Group	16.2	2
<b>Pulp</b>	Aje Group	13.6	3
<b>Gloria</b>	Grupo Gloria SA,		4
<b>Laive</b>	Laive SA		5
<b>Tampico</b>	Houchens Industries Inc		6
<b>Kris</b>	Industrias San Miguel		7
<b>Watt's</b>	Watt's SA		8
<b>Selva</b>	P&D Andina Alimentos SA		9
<b>Ecofresh</b>	Food Pack SAC		10
<b>Aruba</b>	Grupo Gloria SA		11
<b>Pura Vida</b>	Grupo Gloria SA		12
<b>Huanchuy</b>	P&D Andina Alimentos SA		13
<b>Otros</b>		18.7	
<b>Total</b>		<b>100.0</b>	

Fuente: Euromonitor International

Figura 1 Participación en jugos y néctares

Respecto a la competencia directa, en el mercado actual hemos podido encontrar en tiendas de conveniencia y supermarkets las siguientes marcas que buscan satisfacer la misma necesidad que nosotros, el de ofrecer refresco de chicha morada, independientemente, de su presentación los cuáles podemos clasificar en 3 categorías. A continuación, pasaremos a detallar la ventaja competitiva que consideramos de acuerdo a la Matriz de Perfil Competitivo que realizamos.

Marcas que ofrecen chicha morada en concentrado:

- Naturale
  - Una ventaja competitiva que tiene este producto en la presentación de concentrado de chicha morada, es la trayectoria que tiene y aún mantiene con 10 años en el mercado posicionándose como una bebida con sabor tradicional, siendo líder en su categoría distribuyéndose en cines, hoteles, restaurantes, entre otros. El precio es S/ 12.39 y con 2 kilos llega a rendir 12 litros de refresco, sin embargo, la practicidad en este tipo de presentaciones no es un punto fuerte para ellos pues no siempre en casa se va a desear preparar tal cantidad de refresco a menos que sea una ocasión especial.
- Regional Alimentos
  - Según nuestras pruebas de producto, este concentrado de chicha morada logra ser el más parecido al que se prepara en casa de manera tradicional, ya sea, por el sabor, aroma y color; el único detalle a mencionar es que se debe agregar unos cuantos limones al gusto para lograr ese delicioso sabor único de la chicha morada. Al igual que las otras marcas que vienen en esta presentación, son rendidores, sin embargo, no son totalmente prácticos ya que vienen en una bolsa de plástico.
- ARO
  - Sobre ARO, marca propia de Makro, podemos destacar el color idéntico al del refresco de chicha preparado en casa, al igual, que el rendimiento que tiene, ya que, con 2 kgs. se puede llegar a preparar 12 litros de refresco y el precio es de tan solo S/ 11.95, sin embargo, un punto débil

de esta marca es que únicamente se puede encontrar en los supermercados mayoristas Makro.

Marcas que ofrecen chicha morada en bebidas listas para consumir:

- Selva
  - Producida por P&D Andina Alimentos S.A, en el año 2016 logró posicionarse en el puesto #9 de jugos y néctares. Podemos destacar de esta presentación, la botella de vidrio que ayuda a ser reutilizable y va en tendencia con las prácticas ecoamigables del presente. Con una amplia variedad de productos en su cartera. En cuanto a Selva, Chicha morada, encontramos este producto únicamente en autoservicios en una presentación de 300 mL en botella de vidrio. Los atributos de éxito que presentan esta marca, lo más sobresalientes son color, aroma, sabor, presentación y practicidad. Logrando ser nuestro principal rival al momento de ingresar al mercado. El atributo diferencial que se destaca Selva, es que no contiene grasas y contiene vitamina C.
- Naturale
  - Este producto se ve favorecido por la primera presentación que Naturale lanzó a mercado como concentrado y tuvo bastante éxito en cadenas de cine, restaurante, entre otros. Podemos encontrar diferentes ventajas que posee esta presentación en botella en el mercado de bebidas listas para consumir como la presentación de su botella que tiene la forma de una mazorca de maíz morado, por otro lado, ha logrado ingresar y ser vendido en todas las cadenas de supermercados y grifos. Sin embargo, es importante mencionar que no llega a ser rendidor, ya que, por S/ 2.00 soles solamente te brinda 300 mls, a diferencia de otros productos de la competencia.
- Oriundo
  - Producida por la empresa Oriundo Trading S.A.C. que forma parte del Grupo Empresarial Centauro cuyas operaciones empezaron en el año 2000 y a nivel internacional en el año 2005 se encuentra dedicada a la

elaboración de bebidas, granos andinos, pastas y salsas. Dentro de su cartera de productos para bebidas se encuentran la chicha morada, néctar de durazno, emoliente, néctar de mango y maracuyá y agua de piña, todas ellas en presentación de botella de vidrio. Sus productos se pueden encontrar en los markets de principales e independientes, así como, en el mercado extranjero, es por eso que, en su botella se encuentran la mayoría de datos en inglés, asimismo, es práctica y eco-amigable ya que esta es de vidrio.

- Kero
  - Producida por Industrias San Miguel, ha renovado su identidad y es muy agradable a la vista, al mismo tiempo, la información que muestra en el empaque es clara y sencilla. Respecto a este producto, tiene un añadido pues no solo se trata de una bebida de chicha morada sino que integra en su producto mix de frutas y camu camu. Si bien no logra sentir el sabor 100% de la bebida nacional, añade más vitaminas por los insumos que lo integran. Finalmente, esta nueva línea de Kero Exotic Fruits, se puede encontrar en supermercados, tiendas de conveniencias, universidades y bodegas en Lima a S/ 5.80 en su presentación de 475 ml.
- Beberash
  - Beberash nació con la idea de brindar bebidas naturales en el mercado peruano. Una ventaja diferencial de este producto es que no contiene preservantes a diferencia de otras bebidas que se hacen llamar 100% naturales. Al estar conectado al mundo natural, su empaque es 100% reciclable ya que es de vidrio. Aunque su sabor es agradable no es igual al que se prepara en casa. Por último, los puntos en los que más está fallando es en la autenticidad del sabor como indicamos en líneas anteriores y en la distribución del producto, ya que, este sabor de la línea Beberash Sabores Andinos solo lo pudimos encontrar en autoservicios.
- Fru+
  - Producida por Agromar, bebida de chicha morada relativamente nueva en el mercado, cuya ventaja diferencial es el diseño de packaging, muy

bien realizado y expuesta la información respecto a las propiedades de consumir el refresco de chicha morada, sin embargo, el sabor percibido es artificial. Respecto a sus canales de distribución solo pudimos encontrarla en supermercados.

- Ecofresh
  - Aunque cuenta con varias líneas de jugos naturales en el mercado y se caracterizan por su sabor natural, lamentablemente, en el sabor de chicha morada solamente podemos destacar la practicidad de su empaque al venir en botella de plástica lista para consumir, pues, el sabor no llega a parecerse en nada al refresco de bebida nacional, incluso puede llegar a saber malogrado, ya que no contiene preservantes.
- Chicha Gloria
  - Definitivamente su punto fuerte en el mercado es el precio con tan solo S/ 1.39 se puede obtener 400 mls. de este refresco. Asimismo, gracias al respaldo de la empresa que lo produce, Gloria, le permite estar en la mayor parte de puntos de venta y en diferentes presentaciones de tamaño, es decir, donde estaríamos ofreciendo también nuestro concentrado Nativa. Sin embargo, un punto débil que podemos encontrar con esta chicha lista para tomar es su sabor que no logra parecerse a nuestra bebida bandera.
- Frutalia
  - Respecto a esta marca, podemos indicar que su punto más fuerte es el empaque, muy bien trabajado donde se detallan las frutas que forman parte de la bebida, incluso se señala que no contiene azúcar añadida sino stevia; así como, el logo muy llamativo a la vista. Al igual que otros productos esta presentación también es eco-amigable ya que es de vidrio y se puede reciclar o reutilizar. Sin embargo, tiene muchos puntos débiles que van desde el aroma del refresco hasta el precio S/ 4.80 que no hace que sea rendidor pues solo contiene 485 mls. Finalmente, únicamente la podemos encontrar en supermercados.



- Difruta
  - Al igual que Ecofresh, son marcas que se caracterizan por la naturalidad de sus jugos, ya que, en un comienzo los de naranja eran preparados al instante. Este se puede encontrar en supermercados y tiendas de conveniencia, necesita mantenerse refrigerado. Sin embargo, no logran convencer con su sabor, pues, no se asemejan en nada a la bebida incaica del Perú.
  
- Wong & Wong Light
  - Con el respaldo de la marca Wong, han logrado introducir esta bebida milenaria en sus tiendas. Aunque, lamentablemente, no es una bebida que recomendamos, ya que, en nuestro Matriz de Perfil Competitivo obtuvo uno de los menores puntajes respecto a la competencia de todas las marcas testeadas. Ambas bebidas no tienen un sabor parecido al tradicional, sin embargo, para las personas que sienten agrado por este producto también lo pueden encontrar en versión light.
  
- Frutaris
  - Marca de la compañía guatemalteca, CBC, podemos destacar de esta bebidas de chicha morada su practicidad, ya que, su presentación es en botella de plástico lista para tomar y aunque su color es muy parecido al original, llegamos a la conclusión que su sabor no lo es, asimismo, contiene muchos químicos que logran que el sabor no sea natural.

Marcas que ofrecen chicha morada en polvo para preparar:

- Zuko
  - En el 2016, Zuko se logró posicionar por tercer año consecutivo con la mayor participación del mercado en bebidas en polvo listas para preparar con un 45%, respecto a su competencia en la misma presentación es ligeramente menos económico con S/ 0.90 céntimos, sin embargo, tiene el mismo rendimiento. Lamentablemente, los productos que son listos para preparar como este contienen preservantes y químicos que no son buenos para la salud. Finalmente, es una solución rápida para obtener

una bebida que rinde y puede sacar de apuros aunque no tenga el sabor parecido y solo el color. (Tresmontes Luchetti, 2017)

- Frutísimos de Negrita
  - Sobre este producto en polvo listo para preparar, podemos destacar el rendimiento pues ofrece 2 litros de bebida comprando solamente un sobre por S/ 0.79 céntimos y se puede encontrar en la mayoría de puntos de venta. Asimismo, un beneficio que tiene esta marca es que no contiene azúcar añadida; más bien, stevia, endulzante natural. Además, tiene el respaldo de una marca posicionada en el mercado de bebidas en polvo para preparar como Negrita. Sin embargo, este producto tampoco logra asemejarse al sabor natural de una chicha morada preparada en casa, más bien, tiene un sabor más artificial.

Sobre la competencia indirecta, si bien, no son refrescos de chicha morada en otras presentaciones son bebidas que logran satisfacer nuestra misma necesidad, el de ingerir líquidos no alcohólicos. Según el Centro de Comercio de Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima, precisa que en la temporada de verano 2019 último, las importaciones de agua embotellada y bebidas energizantes registraron un crecimiento de 134% y 20% respectivamente, debido a la tendencia mundial de consumir alimentos más saludables. (Gestión, 2019) Por otro lado, Euromonitor, los clasifica de la siguiente manera: (El Comercio, 2018)

	<b>Crecimiento de ventas</b>	<b>Consumo per capita 2012</b>	<b>Consumo per capita 2017</b>	<b>Variación</b>	<b>Marcas más vendidas</b>
<b>Bebidas gaseosas</b>	16 %	47,4 litros	51,5 litros	9 %	Coca Cola
					Inka Kola
					Kola Real
<b>Agua embotellada</b>	52,30%	16,3 litros	23,3 litros	43 %	Cielo
					San Luis
					Aquarius
<b>Jugos</b>	12,2	11,7 litros	12,3 litros	5 %	Frugos

					Cifrut
					Pulp
<b>Bebidas energizantes</b>	82,60%	3,8 litros	6,4 litros	68 %	Gatorade
					Sporade
					Powerade
<b>Té</b>	102,80%	1,4 litros	2,7 litros	93 %	Free Tea
					Lipton
					Beberash

Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

**Tabla 1 Ranking de bebidas no alcohólicas más vendidas en Perú**

- Sobre las bebidas gaseosas, entre los años 2012 y 2017 la venta de estos productos creció en un 16%, donde las marcas más vendidas son Coca Cola, Inka Kola y Kola Real de las empresas The Coca Cola Company y AJE, respectivamente.
- Como indicamos líneas arriba, la demanda de agua embotellada se ve incrementada en los últimos años, en estos años creció un 52.30%, las marcas que lideran son Cielo, San Luis y Aquarius que forman parte de las empresas AJE y The Coca Cola Company.
- Respecto a las bebidas energizantes, su consumo aumentó en un 82.60%, asimismo, la importación de esta en un 20%, sin embargo, es importante señalar que la marca Volt de AJE, aunque no mencionada en el cuadro, en el 2015 amplió 5 veces la categoría y, actualmente, concentra alrededor del 90% de todas las ventas de bebidas energizantes en el mercado peruano gracias a que logró sustituir otros insumos por productos naturales como la maca y coca. Según Euromonitor, las marcas que lideran en crecimiento entre el 2012 y 2017 fueron Gatorade, Sporade y Powerade de las empresas PepsiCo, AJE y The Coca Cola Company. (El Comercio, 2018)
- Finalmente, tenemos el té que logró un crecimiento de 102.80% y esto porque, si bien el mercado está en alza el consumo per cápita aún no logra superar 2,7 litros a diferencia de las otras bebidas. Sobre las marcas que consumimos,

tenemos Free Tea, Lipton y Beberash cuyas empresas son AJE, PepsiCo y La Cosecha Peruana.

#### **1.1.1.1 Matriz de Competencia**

Dentro de mercado de refrescos ya sean jugos envasados, concentrado o en polvo, los sabores tradicionales peruanos no han logrado generar una preferencia aún en el gusto del consumidor. Por este motivo, nuestra bebida tradicional chicha morada mantiene un pequeño grupo de competidores. Hemos identificado 18 marcas que tienen en diversas presentaciones nuestro producto, cada una, dirigido a diferentes públicos, pero cumpliendo la misma función de “Bebida de Chicha Morada”. Dentro de ellas, realizamos una matriz de competencia que nos permitió evaluar y visualizar quién es nuestro potencial rival en cuanto a valores de éxito establecidos por los consumidores.



Factores Clave Éxito	Peso	Nativa		Chicha Gloria		Negrita		Naturale Botella		Naturale Bolsa		Ecofresh		Selva		Aro		Regional Alimentos	
		V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación
Color	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	1	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Sabor	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	1	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Aroma	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1	3	0,3	4	0,4	1	0,1	4	0,4	1	0,1	4	0,4
Presentación	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2	2	0,1	2	0,1	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Precio	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	2	0,1	3	0,15	1	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
Posicionamiento de marca	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24	3	0,18	4	0,24	3	0,18	3	0,18	2	0,12	1	0,06
Canales de distribución	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24	1	0,06	3	0,18	3	0,18	1	0,06	1	0,06
Beneficios	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Calidad	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24	2	0,16	4	0,32
Autenticidad del sabor	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Empaque	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18	3	0,27	2	0,18	1	0,09
Practicidad	0,09	2	0,18	4	0,36	2	0,18	4	0,36	1	0,09	4	0,36	4	0,36	1	0,09	1	0,09
Rendidor	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	1	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14	4	0,28	3	0,21
	1		3,65		2,35		2,49		2,92		2,87		1,8		3,12		2,34		2,58

**Tabla 2 Matriz de Perfil Competitivo**

		Zuko		Difruta		Frutalia		Frutaris		Beberash		Wong		Wong Light		Oriundo		Kero		Fru+	
Factores Clave Éxito	Peso	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación	V	Ponderación
Color	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Sabor	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Aroma	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Presentación	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15	3	0,15	4	0,2	2	0,1	2	0,1	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Precio	0,05	4	0,2	2	0,1	1	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05	3	0,15
Posicionamiento de marca	0,06	4	0,24	1	0,06	1	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12	1	0,06	4	0,24	2	0,12
Canales de distribución	0,06	4	0,24	2	0,12	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Beneficios	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05	4	0,2	3	0,15	1	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,1
Calidad	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Autenticidad del sabor	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Empaque	0,09	3	0,27	1	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	1	0,09	1	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36
Practicidad	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Rendidor	0,07	4	0,28	2	0,14	1	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21
	1		2,4		2		2,33		2,24		2,46		1,48		1,48		2,78		2,5		2,22

Sobre la Matriz de Perfil Competitivo, podemos señalar lo siguiente respecto a las marcas que son nuestra competencia y a los factores clave de éxito que son atributos que toda marca debería tener para tener un buen desempeño en el mercado.

- El 67% de las bebidas preparadas tiene el color muy parecido o parecido al tono original de la chicha morada preparada en casa.
- Un factor clave de éxito que consideramos muy importante y que aún las demás marcas no se han asemejado en su totalidad a la autenticidad del sabor de una Chicha Morada, solamente el 39% logra tener un sabor parecido al original. No obstante, la mayoría de ellos, dicen ser el sabor auténtico de la chicha morada casera. De igual manera, el aroma de esta bebida es muy importante pues así podremos saber si es fresca o no, el 67% de las marcas no tiene el olor característico.
- En su mayoría, consideramos que el 61% tiene un empaque claro y atractivo de los cuales el 88% tiene las imágenes de alguno de los insumos como maíz morado, piña, membrillo, manzana, canela y clavo, las únicas marcas que no tienen alguna imagen son Frutaris y FRU+. Además, la mayoría de las bebidas viene en una buena presentación, entre ellas, resaltando Naturale que viene en una botella de plástico en forma de maíz morado, Selva, Beberash, Oriundo y Kero cuyas presentaciones son en botella de vidrio; Zuko, aunque su presentación es en sobre, llama bastante la atención el tipo de fuente de letra y la peruanidad que plasma utilizando las palabras “Sabores de mi tierra”.
- Sobre el posicionamiento de marca, solo un poco menos de la mitad, el 44% no tienen una marca detrás que esté posicionada como Regional Alimentos, Difruta, Frutalia y Oriundo.
- Un factor muy importante sobre el producto es la plaza, sin embargo, la mayoría de las bebidas se encuentran en muy pocos lugares. La chicha morada que logramos ubicar en diferentes plazas es Chicha Gloria pues estaba en diferentes supermercados, autoservicios y bodegas, mientras que otras solamente se ubican en autoservicios, inclusive no en todas las cadenas.
- Respecto a los beneficios que ofrece cada marca de chicha morada, solamente Frutaris y Chicha Gloria mencionan que contienen vitamina A, D3 y Mineral Zinc y vitamina C, respectivamente. Aunque son componentes añadidos, sería

importante que todas las bebidas indiquen en alguna parte de su empaque los beneficios de consumir esta bebida milenaria.

- Hemos tomado el atributo de calidad en relación a los ingredientes que contiene cada producto, de estos el 67% no son 100% natural y contienen componentes químicos que no son buenos para la salud como conservantes, sabores artificiales, colorantes y más.
- Sobre la practicidad de los productos, las bebidas listas para tomar son las que obtuvieron un mayor puntaje pues vienen en prácticas botellas de tapa rosca, mientras que los que obtuvieron menor puntaje son los concentrados de chicha morada pues vienen en bolsas de 2 kgs. que rinden 12 litros, cantidad no tan práctica de ser medida a menos que cuenten con recipientes de esa medida.
- Finalmente, sobre el rendimiento del producto; el cuadro, líneas abajo, muestra que la marca más rendidora es Chicha Gloria, seguida de los sobres en polvo para preparar Zuko y Negrita. Esto fue hallado respecto al precio de la bebida y su cantidad o rendimiento en el caso de los concentrados, obteniendo el precio por cada 100 mililitros de producto.

<b>Marca</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad de producto / Rendimiento (MLS)</b>	<b>Precio x 100 ml</b>
Nativa	S/.6,00	2500	S/.0,24
Chicha Gloria	S/.1,39	400	S/.0,35
Negrita	S/.0,79	200	S/.0,40
Zuko	S/.0,90	200	S/.0,45
Frutaris	S/.2,00	400	S/.0,50
Fru+	S/.2,80	500	S/.0,56
Naturale botella	S/.2,00	300	S/.0,67
Wong normal	S/.3,89	500	S/.0,78
Wong light	S/.3,99	500	S/.0,80
Difruta	S/.4,29	500	S/.0,86
Beberash	S/.4,50	480	S/.0,94
Oriundo	S/.4,50	475	S/.0,95
Frutalia	S/.4,80	485	S/.0,99
Aro	S/.11,95	1200	S/.1,00
Naturale Concentrado	S/.12,39	1200	S/.1,03



Ecofresh	S/.5,19	500	S/.1,04
Selva	S/.3,50	300	S/.1,17
Regional Alimentos	S/.14,49	1200	S/.1,21
Kero	S/.5,80	475	S/.1,22

**Tabla 3 Cuadro de rendimiento de bebidas por 100 ml.**

### **SUSTENTACIÓN:**

La información recabada en esta Matriz nos permite conocer más sobre la competencia y en qué podemos mejorar respecto a ellos y armar nuestra estrategia con un objetivo claro y determinado. Es así como hicimos un benchmark para ver en qué están fallando y cómo podemos mejorarlo nosotros. Sobre la autenticidad del sabor, de las 18 marcas que hemos probado ninguno tiene el sabor tradicional, sin embargo, solo el 39% logran asemejarse, mientras que, el 61% considera que las bebidas no se parecen a la original. Del total de las marcas estudiadas, Selva obtuvo el mayor porcentaje con 3,12 destacando en los siguientes factores: color, aroma, presentación y practicidad.

### **1.2 Reseña histórica de la empresa**

AJE Group nació como una pequeña empresa familiar en Ayacucho en 1988, centrando su actividad de producción y venta de bebidas a los segmentos de la población no atendida por las marcas líderes en ese momento. Nuestra clave de éxito fue ofrecer productos de alta calidad a las personas con recursos limitados. Luego de 3 años de operaciones decidimos expandir nuestras operaciones a las principales ciudades del País. Así mismo, tuvimos un rápido crecimiento internacional en los últimos 10 años, ya que, ingresamos a más de 14 mercados convirtiéndonos en la única multinacional peruana en obtener ese alcance.

Vendemos nuestros productos directamente o a través de distribuidores en 23 países de América Latina, América Central, Asia y África: Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Egipto, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Nigeria, Panamá, Perú, Venezuela, India, Indonesia, Tailandia y Vietnam. Por ese motivo, actualmente, somos líderes en la producción de refrescos con más de 28 años de

experiencia, convirtiéndonos en el mayor productor de bebidas sin alcohol por volumen de ventas.

### 1.3.Misión

AJE es una de las empresas con mayor éxito en producción y venta de bebidas en el Perú, reconocida por su excelencia, innovación al integrar las necesidades de nuestros clientes, y por el sabor y calidad de nuestros productos.

### 1.4 Visión

AJE quiere ser la empresa multinacional de producción y venta de bebidas para el consumo global a través de una organización innovadora, soñadora, comprometida, enfocada en ofrecer altos estándares en su calidad para ser admirada a nivel internacional.

### 1.5. Matriz de Foda

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis externo/ Análisis interno	1) 100% Natural	1) Nuevo producto
	2) No contiene preservantes ni químicos	2) Concentrado de chicha morada, debes diluirlo
	3) Receta tradicional	3) No hay más presentaciones del producto
	4) Concentrado natural	4) Producto de no consumo diario
	5) Rendidor	5) Empaque frágil
	6) Sabor auténtico	6) Conservación del producto
	7) Practicidad del producto (fácil de preparar)	7) Poco presupuesto publicitario para lanzamiento
	8) Propiedad preventivas	8) Alta probabilidad de descomposición de producto por falta de preservante
	9) Propiedades nutritivas	9) Falta de posicionamiento en el mercado
	10) No contiene azúcar	

	11) Packaging visualmente atractivo + material	
	12) Insumos de calidad	
	13) Variaciones en modo de uso	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
1) Marca del grupo AJE	-Aprovechar la marca paraguas para confirmar que es un producto de calidad	-Aprovechar que somos parte del grupo AJE para dar a conocer nuestro nuevo producto
2) Boom estilo de vida saludable	-Sumarnos al boom de estilo de vida saludable dando a conocer nuestras propiedades preventivas y nutritivas 100% saludable	-Aprovechar que nuestro target busca el ahorro para poder dosificar el consumo del producto según su consumo
3) Ley de Octogonos	-Mostrarnos como la primera opción de bebida natural sin azúcar a diferencia de otras bebidas en el mercado (rotuladas)	- Usar a nuestro favor la ley de octogonos para ser una opción de consumo en la vida escolar de sus hijos
4) Poca oferta de bebidas naturales sin azúcar	-Aprovechar que AJE tiene la mayor participación de mercado en jugos y néctares para dar refuerzo de que somos la opción de concentrado natural	-Debido a la poca oferta de bebidas naturales sin azúcar nuestro posicionamiento en el mercado no va ser complicado de instaurar.
5) Aumento de consumo de bebidas naturales	- Satisfacer la demanda de productos prácticos con un producto fácil de preparar	-Aumento de consumo de bebidas naturales nos va permitir aprovechar con mayor efectividad nuestro presupuesto publicitario.
6) Mayor participación de mercado en jugos y néctares de AJE	- Utilizar el orgullo por los productos peruanos haciendo notar que somos un producto tradicional con sabor auténtico	-Al tener mayor participación de mercados en jugos y néctar como Aje nos permitirás a generar mayor posicionamiento en el mercado.
7) Conscientización por alimentación sana	- Satisfacer la búsqueda del ahorro con un producto que rinde	-Al haber mayor conscientización por la alimentación sana, los consumidores van a tener y valorar que el producto sea natural y requiere de una conservación practicular y evitar su descomposición.
8) Demanda de productos	- Lograr influir en el PO	-Al haber una demanda de productos

prácticos	mediante publicidad digital con contenido de diferentes modos de uso	prácticos, las personas van a apostar comprar y utilizar nuestro empaque frágil para su preparación.
9) Mayor influencia por publicidad digital	- Aprovechar los influencers de estilo de vida como una opción que los identifica	- Boom por la influencia digital y los influencers nos va permitir generar posicionamiento y recordación de marca.
10) Boom de influencers de estilo de vida saludable		- Al ser los consumidores orgullosos de los productos peruanos apreciarán que la bebida tradicional venga en concentrado para ellos poder hacerlo a su gusto.
11) Orgullo por productos peruanos		- La búsqueda del ahorro va generar que los consumidores entiendan que el concentrado es más rendidor que las bebidas listas para tomar.
12) Búsqueda del ahorro		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1) Muchos competidores	- Abastecer de insumos de alta calidad en épocas de escasez	- Realizar una campaña enfocada en generar impacto y recordación de marca para competir como nuevo producto en un mercado con muchos competidores.
2) Escasez de insumos	- Diferenciarnos de los competidores comunicando que somos un producto 100% natural	- Crear propuestas de nuevos sabores para evitar la escasez de productos en la chicha morada y no solo centrarnos en una sola presentación.
3) Fenómenos naturales	- Comunicar las propiedades preventivas y nutritivas para concientizar sobre lo dañino de los productos sustitutos	- Llevar un inventario de productos para la producción para evitar inconvenientes con futuros fenómenos naturales que puedan afectar la producción y no afecte el posicionamiento del producto.
4) Variedad de productos sustitutos como gaseosas y jugos envasados	- Demostrar el sabor auténtico y tradicional del producto para eliminar incredulidad y enamorar al consumidor	- Desarrollar un empaque llamativo de vidrio (frágil) para diferenciarnos y captar la atención dentro de todas las variedades de productos sustitutos.
5) Incredulidad sobre ventajas del producto	- Destacar que no se utilizan químicos a diferencia de marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado incluso a menor precio	- Utilizar una campaña digital con la mayoría del presupuesto destinado al lanzamiento para dar a conocer los beneficios del producto y cambiar la mentalidad de los consumidores sobre ellos.

6) Marcas mejor posicionadas en el mercado de refrescos de chicha morada	- Aprovechar que es un producto rendidor a pesar de las variaciones en los precios de insumos	-Conscientizar a los clientes sobre nuestro producto es 100% natural por eso requiere refrigeración adecuada para su conversión y marcar una diferencia con los otros productos de refrescos de chicha morada.
7) Facilidad de imitar el producto	- Diferenciarnos de los competidores utilizando insumos de calidad	- Posicionarnos como pioneros de un producto nuevo 100% natural y saludable para que sea una barrera fuerte ante alguna imitación de nuestro producto.
8) Productos similares a menor precio	- Dejar en claro que es un producto de concentrado de chicha mediante el uso de la palabra concentrado visible y llamativo en el packaging	-Dar a conocer nuestra ventaja diferenciar para crear valor dentro de los consumidores y ser la primera opción ante productos similares de menor precio que no son productos diarios.
9) Los precios de los productos son fluctuantes	- Reforzar el mensaje de concentrado 100% natural para eliminar la percepción de incredulidad sobre las ventajas del producto	- Hacer alianzas o mantener una negociación con nuestros proveedores para mantener nuestro nuevo producto por un tiempo con un precio regular y fijo en el tiempo.
10) Falta de diferenciación de tipo de producto (que no sepan que es concentrado sino RTD)	- Prever de tener stock de insumos de calidad en los meses que se presentan mas fenomenos naturales	-Toda comunicación de la marca debe dar un mensaje claro sobre que somos un concentrado natural de chicha morada que se necesita diluir con agua.
11) Las bebidas tradicionales peruanas no logran enamorar al consumidor		-Aprovechar que somos un nuevo producto para que al momento de realizar degustaciones en punto de venta se sienta que nuestro concentrado es la bebida sagrada que los peruanos están acostumbrados a tener para cambiar la percepción ante nuestro producto.

**Tabla 4 Matriz FODA**

### **1.6 Posicionamiento de Marca: Ventaja Competitiva**

Nuestra ventaja diferencial respecto a la competencia se basa en los 3 pilares básicos de nuestro producto; primero, la practicidad de nuestro envase que además de cuidar el medio ambiente, ya que, está hecho de vidrio y es 100% reciclable, te ayuda a dosificar el producto en caso no desees utilizarlo todo una sola vez, es así que buscamos que las

amas de casa tengan una preocupación menos a la hora de preparar una bebida y más si es nuestra bebida bandera; es aquí donde ingresa nuestro segundo pilar, el sabor auténtico de nuestro producto pues está hecho 100% de frutas naturales que son el maíz morado, piña, membrillo, limón, canela y clavo; y por último, que no contiene ningún tipo de preservantes ni tampoco azúcar a diferencia de las otras marcas que podemos encontrar en el mercado. Cabe resaltar que no solo estamos brindando una bebida para preparar sino estamos dando un producto con el mismo sabor tradicional que se remonta a la época de los incas, toda la experiencia de preparación ahora en esta bebida concentrada de calidad en una botella que rinde 2.5 litros.

## **2 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **2.1 Objetivos de comunicación**

- Posicionar nuestro concentrado de chicha morada como la mejor opción de bebidas natural y saludable en el público A/B de la ciudad de Lima para el año 2020.
- Alcanzar la venta de mínimo 2,000 unidades en el primer trimestre del 2019.
- Ganar un 5% de clientes frecuentes en el segundo trimestre del 2019.

### **2.2 Imagen Corporativa**

#### **2.2.1 Logo**



**Figura 2 Logotipo**

Nosotros toda la vida hemos estado acostumbrados a sentir la naturaleza, desde muy pequeños hemos estado rodeado de elementos naturales: agua, fuego, aire y tierra; pero por un instante, perdimos la conexión y valor con la naturaleza por estar inmersos en nuestro día a día. Nativa, quiere que vuelvas a conectarte y vivir tu lado natural, queremos que sientas tu lado natural.

### **SUSTENTACIÓN:**

Elegimos este nombre porque el significado de la misma palabra Nativa, adjetivo que determina el lugar donde se nace o está relacionado con él, nos permite empoderar uno de los atributos más importante de nuestro producto: 100% natural. En otras palabras, nuestra bebida nace de lo natural.

La tipografía elegida fue de mano alzada, el lettering fue diseñado especialmente para transmitir y dar la sensación de ser un producto con historia, tradición, calidad, artesanal y un toque femenino. Además, utilizamos blanco para el color de la tipografía, para transmitir pureza, de esta forma, el concepto de 100% natural tenga muchísimo más valor.

## 2.2.2 Etiqueta del producto



Figura 3 Etiqueta del producto

### SUSTENTACIÓN:

Sobre la etiqueta del producto, el color que predomina es el morado pues nuestro producto es hecho 100% de la fruta natural que también es de este color. Decidimos que sea “Nativa” quien resalta con letras blancas, es por eso el tamaño del logo; sin embargo, también queríamos señalar que esta no es una bebida lista para tomar sino un concentrado natural, por eso, estas palabras se encuentran en un cuadro de color rojo para que pueda llamar la atención. Puesto que nuestro producto es 100% natural y no contiene preservantes en la parte baja de la parte frontal de la etiqueta mencionamos que siempre debe estar refrigerado y lejos de los rayos del sol, con esto evitamos que se pueda malograr y prolongamos su tiempo de vida. Asimismo, es importante decirle directamente al consumidor que no solo está pagando por una botella de 500 ml. sino que esta le va a rendir 2.5 litros, y a la vez, que el producto que está llevando es libre de azúcar y contiene 100% chicha natural, por estos motivos, los mostramos dentro de la etiqueta de forma llamativa sin opacar a la demás información que esta presenta. Dada la experiencia que tuvimos en las pruebas de producto de las marcas de chicha morada en la presentación de concentrado, consideramos que era muy importante enseñar cómo hacer la preparación de este refresco de la manera más práctica y sencilla, es por eso



que usamos dibujos de una jarra con agua, que son utensilios que habitualmente tenemos en casa, luego de revolver el contenido, si el consumidor desea le podría agregar azúcar al gusto. De igual manera, mencionar el valor nutricional de nuestro producto y dar a conocer al público que somos una marca de concentrados que no contienen grasas, colesterol o azúcar añadida tampoco saborizantes artificiales, preservantes o colorantes. Al ser un producto de la marca AJE, señalamos debajo de la tabla de valor nutricional esta información. Por último, se puede observar que a lo largo de la etiqueta se encuentran las imágenes de todos los productos que contiene este concentrado como son el maíz morado, piña, limón, membrillo clavo y canela, también presentados en el 89% de nuestra competencia directa.

### 2.2.3 Packaging



Figura 4 Packaging del producto

## **SUSTENTACIÓN:**

Sobre el packaging, nuestro producto viene en la presentación de botella de vidrio de 500 mls. decidimos que sea de una forma y tamaño que le permita a la ama de casa reutilizarla de muchas maneras. Sobre la etiqueta de plástico que lleva encima, esta es transparente, queríamos que se aprecie ese delicioso color que la chicha morada tiene y no esté cubierta, por otro lado, en la parte posterior se señala una medida en caso el consumidor no desee preparar todo el concentrado, por ejemplo, para 250 ml. se debe verter en una jarra hasta la línea señalizada más una botella de 1 litro de agua.

### **2.3 Perfil de Marca**

Nombre: Martha

Apodo: Martita

Edad: 34 años

Ocupación: Administradora

#### **Personalidad**

Martita es una joven trabajadora, moderna y tradicional, que le gusta estar a la moda, carismática, querendona, buen sentido del humor y con muchas ganas de querer hacer todo bien. Sociable y confiable en todo momento.

Constantemente está en busca de información o algún tip para poder aplicar en la crianza de sus hijos, consulta a sus amigos o su círculo cercano o utiliza el internet para encontrar la información, siempre procura tener mucho cuidado al hablar porque tiene miedo que las personas puedan criticarla o llegar a un malentendido, por lo cual procura en todo momento ser honesta y clara con lo que dice, siente y hace.

#### **Familia**

Martita es de Lima y vive en Lince, es la última de 3 hermanas aún tiene a sus papás con vida. Todos los domingos tienen un almuerzo familiar donde aprovechan en contarse lo de la semana y ayuda a su mamá en la preparación de la comida. Su mamá

les enseñó todas sus recetas familiares para que mantengan la tradición de cocinar juntas para compartir en familia. Ella está casada con Luis hace 7 años. Él es su soporte y apoyo, ya que ambos comparten la crianza activa de los hijos y procuran siempre tener momentos para vivir cosas en familia. Su motor en el trabajo día a día, son Esteban y Gonzalo, cada uno con una personalidad diferente pero criados en base a los valores y tradiciones familiares de cada uno.

### **Amigos**

Martha es muy sociable tanto en su ámbito de trabajo como en el colegio de sus hijos. Tiene grupos de whatsapp con sus grupos de amigas. Martha hace amigos con facilidad pues es muy sociable, cuenta con buenos amigos de la infancia con quienes compartió gran parte de su vida, actualmente no los frecuenta mucho pero gracias a las redes sociales se mantiene en contacto y al tanto de sus actividades. Tiene un grupo de cercano de amigas de la Universidad con las que se reúne cada cierto tiempo.

### **Momentos de ocio**

Martha aprovecha sus momentos de ocio para ir al cine con su esposo e hijos, pasear en el Centro Comercial y comprar alguna cosa que le guste. Los fines de semana trata de darse el tiempo para ir al parque y sus hijos puedan jugar.

### **Colores**

Entre sus colores favoritos están el blanco y el púrpura, ya que siente mucho paz al ver esos colores.

### **Belleza & Moda**

Martha siempre se maquilla para ir a trabajar y ocasionalmente va a la peluquería. Le gusta mucho estar a la moda y siempre está pendiente de las tendencias. Viste sport elegante para el trabajo y se toma el tiempo de maquillarse.

### **Gastronomía**

Como peruana de buen diente ama la comida criolla porque sabe que cada plato es parte de una tradición y cultura. Le encanta vivir la experiencia de poder preparar un plato lleno de mucha cultura. Su plato favorito, es el lomo saltado acompañado de una chicha

morada, igual a la que preparaba su mamá. En cuanto a su postre favorito es la mazamorra morada con arroz con leche, un clásico combinado.

### **Aromas**

Su aroma favorita es el de sentir como huele el maíz morado, junto a la cáscaras de piña, membrillo y canela de una verdadera chicha morada. Aún recuerda aquel momento, cuando descubrió ese aroma mágico, tenía 10 años y estaba en verano, su mamá estaba en la cocina preparando chicha morada, y solo recuerda sentir como cada aroma de forma particular iba tomando protagonismo pero sin quitarle presencia al otro.

### **Fines de semana**

El fin de semana le encanta estar con su familia, procura ordenar sus tiempos para poder compartir con su familia, amigos y pareja. Le encanta ir a reuniones familiares o de amigos que son como su familia. Además, le gusta dedicarle tiempo a hacer cosas para ella, siempre busca equilibrar sus tiempos para no sentir que tuvo un fin de semana desperdiciado o que no le alcanzó el tiempo. Los domingos son de almuerzo familiar, ver a sus papás, hermanas y sobrinos, le encanta compartir y encontrar un momento para crear lazos fuertes y sobre todo, enseñarle a sus hijos sobre sus tradiciones o compartir algún recuerdo familiar.

### **Recuerdos de la niñez**

Siempre recuerda momentos de ella con sus hermanas jugando, las 3 mosqueteras le decía su mamá. Juntas eran un terremoto, jugaban a ser asistentes de cocina de mamá y desde muy pequeñas la ayudaban a cocinar. Así, lograron crear una conexión muy fuerte las 4, cubiertas de harina o lo que encuentren a la mano, cada momento de cocinar era un momento de juego único, una experiencia diferente, un aroma que tocaba cada segundo su corazón. Esos momentos, eran de auténtico amor.

### **¿Cómo habla?**

Martha habla de una forma muy alegre, simpática y amigable. Tiene una comunicación efectiva y sabe adaptarse al grupo con el cual está conversando. Le encanta usar y analizar la comunicación no verbal que puede tener con los demás por eso procura al momento de comunicar en RRSS utilizar emojis que le permita dejar más claro el tono

de comunicación que quiere transmitir. No es de usar jergas, ni ser tan coloquial para conversar pero, tampoco le gusta caer en el otro extremo de ser formal y muy rígida al hablar.

### **¿Qué comparte en sus RRSS?**

Le gusta subir fotos con sus hijos y en familia, pero no mucho porque no quiere exponerlos o miedo a que pueda pasar algo por dar a conocer tanto su vida privada. Le gusta compartir los recuerdos de facebook y no excederse mucho en lo que comenta al compartirlos. Comparte consejos o tips o frases que le parece interesante y considera que a sus amigos le pueda interesar o servir.

### **¿Qué redes usa?**

Desde que despierta está en constante contacto con las redes sociales y otras plataformas digitales. Dentro de ellas está Facebook, Instagram y Whatsapp, y busca información en Google para resolver cualquier duda.

## **2.4 Objetivos de Marketing**

- Recuperar el 10% de la inversión para fines del 2019
- Posicionar a Nativa como concentrado de Chicha Morada de sabor tradicional, 100% natural y saludable.
- Lograr una participación de mercado 10% para el 2020.

## **2.5 Segmentación / Público Objetivo**

El público objetivo son amas de casa de NSE A, B y C, conformado por un 52% del total de mujeres que se dedican a su hogar ya sea parcial o total. Ellas son millennials, están más conectadas e informadas que sus propias mamás, esto hace que sean más autosuficientes pues para criar a sus hijos se van a guiar y buscar información, consejos y tips en páginas web, asimismo, comparte sus experiencias con otras mamás en redes sociales. (Ipsos, 2018)

En su mayoría, tienen pareja, es por eso, que ven la crianza de los hijos como tarea de ambos padres y motivan a sus parejas a participar en las tareas del hogar. Sin descuidar este aspecto, se consideran exitosas, ellas son multitask, pueden estudiar, trabajar, investigar, ocuparse de sus hijos y ellas. (Infobae, 2018)

Su meta en la vida, no es solo ser una buena mamá sino también desarrollarse como profesional, tener una vida saludable y su propio bienestar y cumplir sus sueños.

Aunque trabajan, en lo posible buscan centros de labores con horarios flexibles, ya que ellas también desempeñan el rol de jefe del hogar. Al momento de hacer las compras, suelen llegar a la tienda con necesidades específicas, sin embargo, es probable que compren un producto nuevo si comparte los mismos valores que ellas y harán comentario de ello con sus amigas. Al ser amas de casa que se reparten su día entre el trabajo y el hogar no tienen mucho tiempo y prefieren ser prácticas en la alimentación de su familia.

Sobre la alimentación de sus hijos, relacionan lo natural con saludable y lo toman muy en cuenta al momento de hacer las compras o preparar la comida. Respecto al consumo de chicha morada en su hogar, valoran el sabor real de este, sin embargo, no tienen tiempo de prepararlo en casa como lo hacían sus mamás o abuelas, son conscientes que preparar esta bebida implica un procedimiento tedioso.

Muchas de las amas de casa no conocen todos los valores nutritivos de la chicha, pero si prefieren para sus hijos un producto que sea natural en comparación con la artificial que viene en polvo.

## **2.6 Posicionamiento**

Nativa es la verdadera chicha morada, elaborada con la receta tradicional casera que te brinda una opción saludable y natural.

## **2.7 Marketing Mix**

### **2.7.1 Producto**

Concentrado natural que combina el maíz morado como principal ingrediente, con membrillo, piña, limón y 2 especias: clavo y canela. No contiene azúcar añadida. El concentrado debe diluirse en agua, dando origen a un deliciosa chicha morada.

Es un producto 100% natural, no contiene en su composición ningún tipo de saborizante, colorante o preservantes.

### **2.7.2 Precio**

s/. 6.00 Concentrado de Chicha Morada de 500 ml.

### **2.7.3 Plaza**

Se venderá en autoservicios de Lima y ciudades grandes y también en principales bodegas.

#### **Listado de autoservicios**

- MiMarket
- Tambo+
- Listo
- Wong
- Metro
- Plaza Vea
- Tottus

#### **SUSTENTACIÓN:**

Indudablemente usaremos el sistema de venta directa ya que además de ser una marca nueva y por ahora pequeña, queremos tener un control cercano de nuestro producto. Se

han elegido estos autoservicios para poder vender nuestro producto, ya que, son las marcas preferidas de nuestros potenciales clientes, según Ipsos.

En cuanto a supermercados, según este mismo estudio, nuestro potencial cliente se encuentra en Metro, Wong, Tottus y Plaza Vea en donde van a realizar a hacer sus compras semanales. Nuestro producto se encontraría en las refrigeradoras y en algunos de ellos contaremos con un isla con mini coolers que exhibirán nuestros productos. (Ipsos, 2018)

## **2.7.4 Promoción**

### **2.7.4.1 Publicidad**

Vamos a comunicar el lanzamiento de nuestro producto en una campaña 360 que nos va permitir de alcanzar a nuestro público objetivo. Dentro de los medios tradicionales solo trabajaremos con TV y menciones en algunas emisoras de radio que sea acorde a la preferencia de las amas de casas.

Por otro lado, vamos a contar con una estrategia digital, que nos va permitir estar en los momentos de ocio y de búsqueda de nuestros potenciales clientes. Nuestro ecosistema digital, va girar entorno a la web que va a estar anidada en el servidor de AJE, para tener un respaldo ante el mercado, además, de utilizar redes sociales con mayor impacto para ellas: Facebook e Instagram. Por último, con un buen manejo de SEM lograremos estar presente y visible en momentos claves en donde ellas necesitan ayuda para conseguir tips o resolver dudas.

### **2.7.4.2 Promoción de ventas**

Queremos promover el incentivo de compra en corto plazo, por eso, para cumplir esta meta que nos hemos propuesto como empresa, vamos a llevar a cabo algunas estrategias de promoción que nos ayude a generar más ventas y posicionarnos.



- Degustaciones: Muchas personas pasan alrededor de 48 semanales trabajando, por queremos llegar a ellas en sus mismos puntos de trabajo. Buscaremos ingresar a edificios de coworking en dónde tenemos la opción de encontrar a nuestro target y/o otros públicos potenciales que más adelante podemos abarcar. Apostamos por la nueva cultura de estos edificios de coworking que buscan darle una ambiente agradable lleno de actividades como Wework, Comunal o incluso llegar a empresas que compartan nuestra misma cultura “vida sana” como las empresas que forman parte del Great Place to Work. Lo más importante que estas acciones no tiene un costo adicional, lo único que nos piden como institución es llegar productos de degustación y tener el producto en venta para ellos.

Asimismo, también haremos degustaciones con anfitrionas en los principales supermercados de los Centro Comerciales donde se encuentra nuestro público objetivo. En las degustaciones, les daríamos a probar el producto final para que puedan validar el auténtico sabor y aroma, le explicamos los beneficios de nuestro producto al ser 100% natural y cómo se prepara para que ellos puedan hacerlo en casa.

- Sampling de producto: Aprovecharemos que somos parte de AJE para dar a conocer nuestro productos con 1 botella de agua Cielo para que puedan prepararlo. Al momento de comprar, habrá 2 mecánicas: Dentro de la congeladora habrá la promoción de 2 botellas de agua Cielo y con cinta adhesiva de promoción irá nuestra botella de 500 ml de Nativa. La segunda mecánica, será que cuando el cliente compre 2 botellas de cielo reciban un sampling de nuestro producto que se encontrará en la congeladora cerca a la caja.

### **2.7.4.3 Relaciones Públicas**

Gracias a que estamos bajo el respaldo de una empresa que es líder en el mercado nos va permitir buscar realizar ciertas acciones que refuercen nuestro posicionamiento y nos de como resultado un alto impacto de branding.

- Alianzas con Smartfit, Listo, Mi market o alguna otra empresa que esté relacionado con vida saludable y que sean seguidas o de interés de las amas de casa. La mecánica sería en el caso de los autoservicios: hacer pack con algunos de sus productos que sean para compartir o productos que sean saludables. Mientras, que en Smartfit, ver la opción de en 1 período determinado ir a vender y dar a conocer nuestro producto, una opción saludable y a adecuada al estilo de vida de los usuarios del gym.
- Buscar hacer canje con influencers que lleven una vida saludable, para hacer contenido de interés y mucho más rico y valorado con nuestro público. Trabajaremos en base a canje con micro influencers que estén ligados a “Mamás” o “Vida Saludable” o “Deporte”.
- Necesitamos exposición de marca y busquemos la opción de ingresar a eventos con canje o una alianza con marcas ligadas a “deporte y vida saludable” o “Ferias escolares” para estar presente con nuestro público.

### **SUSTENTACIÓN:**

Todas nuestras acciones propuestas para generar promoción en el producto tienen como función generar recordación de marca y que las personas empiecen a relacionar nuestro producto con ser 100% natural, saludable y que al ser un concentrado de chicha morada, muy aparte del sabor auténtico cuenta con todos los beneficios que tiene esta bebida nacional.

Realizar degustaciones en coworking, edificio donde vamos a encontrar diversas empresas que buscan una filosofía de trabajo diferente al habitual que en promedio tiene 9 pisos, nos va permitir vender nuestro producto a las madres modernas, además, las actividades de coworking de degustación tiene mucha acogida y según el éxito de la actividad se replican en otras sedes del edificio. Asimismo, estaremos en supermercados como Wong, Metro, Tottus y Plaza Vea, dando a conocer nuestra bebida ya preparada. Como resultado, tenemos a más personas probando y conociendo nuestro producto, generando posicionamiento.

Además, AJE al ser una de las empresas líderes en consumo de agua podemos aprovechar el consumo y posicionamiento de Cielo para amarrar nuestro producto con los samplings, ya que, se necesita de agua para preparar Nativa.

Respecto a Relaciones Públicas, buscamos generar alianzas con principales tiendas de conveniencia y empresas que estén alineadas a nuestra marca, es decir, que se preocupen por la salud y alimentación. Por un lado, haremos packs familiares con productos saludables o para compartir más una botella de Nativa. Por otro lado, ofrecer nuestro producto en las diferentes empresas como SmartFit cuyas personas que asisten se preocupan por su alimentación y cuidado personal.

Buscamos también realizar canjes con micro influencers, new comers o recién ingresados al mundo de las redes sociales, que se complementen con nuestra marca que ofrece una bebida 100% natural, entre ellos están las personas que llevan un vida saludable y amas de casa entre ellas Afterparto, Mi Vida con Maca, Manuela Garrido-Lecca y Manuela Camacho. (Mercado Negro, 2018)

## 2.8.Estrategia de Marketing Digital

Nativa

Canal: Facebook/ Instagram / GOOGLE

Etapa	Fechas	Objetivos	Duración
INTRIGA	01/07 al 07/07	BRANDING	7 DÍAS
LANZAMIENTO	08/07 al 05/09	BRANDING & INTERACCIÓN	60 DÍAS

**Figura 5 Etapas de campaña**

Para el lanzamiento de nuestro producto, queremos implementar una campaña de Intriga en Digital que va tener una duración de 7 días, donde vamos a apoyarnos de un influencer de comida que sea reconocido y genere confianza en nuestros usuarios. Durante esta etapa, queremos destacar el atributo de “sabor auténtico” que tiene nuestro producto.

Etapa de lanzamiento, que va tener una duración de 60 días, va ser una campaña 360 que nos va permitir lograr mayor recordación de marca. Durante esta etapa, vamos dar a conocer la importancia de nuestro producto para los usuarios, abordando diferentes ejes temáticos que nos va permitir tener engagement como marca.

### 2.8.1. Matriz de Competencia Digital

En cuanto a nuestra competencia en digital, cada uno tiene una diferente forma de crear una conexión con el usuario y hacerse destacar. Este es el camino habitual de las bebidas naturales para poder estar presentes en lo digital. Nuestro análisis actual ha sido en base de nuestro cuadro de MPC; sin embargo, solo hemos considerado hacer referencia a las siguientes: Naturale, Selva, Oriundo, Kero, Ecofresh, Disfruta, Frutaris y Fru+.

FACEBOOK								
	Naturale	Ecofresh	Selva	Frutaris	Beberash	Oriundo	Kero	Fru+
Me gusta	148.541	5.631	63.440	257.309	20.058	1.196	21.916	472
Número de personas hablando de la marca	42	9	2.851	0	7	2	1.127	0
ER	0%	0%	4%	0%	0%	0%	5%	0%
Info- Acerca de la marca	58%	58%	37%	21%	89%	58%	89%	58%

INSTAGRAM					
	Naturale	Frutaris	Beberash	Selva	Kero
Me gusta					
Seguidores	1.242	14.499	630	505	348
Historias- Destacadas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
#Hashtag	#Naturale #SiempreFresca #ChichaMorada #PiñaGolden #SinAzúcar #Fitness #VidaSaludable	#Frutaris #FrutamenteRefrigerante	#Beberash #Natural #Organic #Perú #Tasty	#PorcentajeDeAyuda	#KeroLover

Figura 6 Matriz de Competencia Digital

#### Naturale

Es una distribuidora de bebidas naturales con diferentes categorías a ofrecer, es por ello, que su contenido suele ser diverso para poder abarcar la variedad de sus productos. Su objetivo es publicar y dar a conocer producto, promociones, alianzas, activaciones corporativas, efemérides y concursos que les ha permitido ganar en Facebook 148.602 me gusta y su contenido es de 1 o 2 veces por semana. Mientras que en Instagram, solo cuentan con 1.262 seguidores en donde el contenido es el mismo de facebook, por lo cual no tiene mucho movimiento.

Otro canal digital que usan para su comunicación es Youtube, en donde se dedican a compartir recetas de platos. Este medio, no es muy conocido para su público, ya que, actualmente cuentan con 10 suscriptores y un promedio de 350 vistas a en sus videos.

Adicionalmente, cuenta con una página web que tiene como objetivo ser informativo y de branding, en donde se puede encontrar sus categorías de productos, certificación, quiénes son y contacto. Su comunicación es cercana, amistosa y puntual.

### **Selva**

Al igual que Naturale, Selva es una marca de bebidas que no solo ofrece refresco de chicha morada sino también de durazno, naranja, piña, entre otros. En su comunicación digital, hace bastante alusión a la amazonía incluyendo fotos de animales oriundos de esta zona asimismo, responde los comentarios en Facebook como lo haría una persona de la selva y con calidez con las palabras “ñañita” o “huambrillo”. En esta red social cuenta con 64.089 likes suele publicar contenido diario, sin embargo, desde el 28 de marzo del 2018 no ha hecho alguna publicación. Por otro lado en Instagram, solo cuenta con 505 seguidores y 18 publicaciones donde en promedio tiene 40 Me Gusta, y centran su comunicación en su proyecto de responsabilidad social como marca llamado “Selva salva a Selva”. No cuentan con un canal en youtube y su web es del grupo P&D Andina Alimentos.

### **Oriundo**

Esta marca de chicha morada, solo cuenta con Facebook y página web, donde muestran otros productos que ofrecen, así como, información de su empresa y una página sobre temas internacionales que se encuentra en actualización. En cuanto a su comunicación en facebook, se centre en sus eventos, participación en ferias y mostrar sus productos. No utiliza muchos caption, ni usa emojis o hashtag.

### **Kero**

Marca de la empresa ISM, Industrias San Miguel, tiene un Facebook activo con 21.917 likes, aunque no publica desde el 24 de abril sus posts logran alrededor de 500 likes en

promedio, compartiendo imágenes foto-producto así como otras de naturaleza. Sobre su comunicación, suele responder comentarios de manera carismática y utilizando GIFS.

En Instagram, su comunicación es sobre producto, puntos de venta y la naturaleza. No utiliza hashtag, más que el de “KeroLover” sus caption son largos y explicativos. Además, cuenta con una página web interactiva con información relevante sobre sus productos como, por ejemplo, cómo nació Kero, dónde los pueden encontrar, información sobre sus jugos y eventos donde se encuentran vendiendo sus productos.

Por último, sí tiene twitter, sin embargo, no le dan uso ya que desde el 2014 no hacen una publicación y sobre Youtube solo tienen 2 suscriptores y un vídeo con 130 vistas.

### **Ecofresh**

En digital, Ecofresh cuenta solo con facebook de la marca. Actualmente, tienen 5.631 personas que le han dado me gusta al Fanpage de la página, de las cuales solo 9 personas hablan en digital de la marca. El contenido que manejan es sobre informar los beneficios de la fruta y algunos tips de cómo consumirla, además, de dar a conocer sus promociones y productos que cuenta la marca. Sus publicaciones tratan de ser constantes y/o diarias sobre algún tema interactivo que invita a los usuarios a comentar y sobre algún beneficio o tip.

Ecofresh no cuenta como web propia la de marca, sino está anidada dentro de la web de la empresa Food Pack.

### **Frutaris**

Frutaris cuenta con diferentes sabores de refrescos de fruta, en su Facebook, donde cuentan con 257.198 likes, podemos encontrar que ofrecen de manzana, frutas tropicales, frutas cítricas, manzana y uva, maracuyá y mango y chicha morada; sin embargo, este último no se muestra en la página web. Esta marca, ha trabajado con influenciadores como Paloma Derteano y Julián Zucchi con quien hicieron un concurso llamado “Influenciaris”, puesto que Frutaris se vende en Perú y en Ecuador, se elegían a 5 personas para que tenían acceso a eventos, participación en creación de contenido,

también aparecer en las redes de la marca y finalmente, productos gratis por todo un año, esta convocatoria en Facebook logró 1.500 likes y 1.000 comentarios, mientras que en Instagram llegó a 36.174 likes y más de 3.300 comentarios. Sus publicaciones son coloridas, divertidas y se apoyan con bastante contenido de bloggers y youtubers de diferentes países.

### **Fru+**

Frumás se ha renovado hace poco en imagen, en Setiembre del 2018, aprovechando su participación en la Expoalimentaria 2018, así también lo indican en su página de Instagram donde solo cuentan con 87 seguidores y 12 posts, por otro lado, en su página de Facebook se hacen llamar Frumás ShowYourAttitude; al igual que otras marcas de bebidas ellos tienen de diferentes sabores: mango, piña, sandía, maracuyá y mango. En esta red social muestran las activaciones de relanzamiento y degustación que hicieron en Tottus, dónde se pueden ubicar sus productos, sin embargo, comunican más las bebidas de frutas y no las de chicha morada. No mantienen una línea gráfica a diferencia de Frutaris y otras marcas, ni tampoco mantienen una constancia de sus publicaciones.

### **SUSTENTACIÓN**

Realizar una matriz de competencia digital nos ha permitido identificar qué tópicos y tono de comunicación presentan para poder hacer benchmark de ellos y ver a quién se dirigen. De igual forma, de las 18 marcas de chicha morada que encuentran en el mercado solo 8 de ellas cuentan con facebook y de ellas, solo 5 tienen cuenta en Instagram. La mayoría de marca, no saben qué comunicar ni qué tono deben tener. Del previo análisis, encontramos que solo 1 trabaja con influencers y es la que mejor rendimiento y cantidad de seguidores cuenta en Instagram.

### **2.8.2 Plan Marketing Digital**

### 2.8.2.1 Objetivos de Marketing Digital

- Obtener 500 Me gusta en el fanpage al terminar el primer mes.

Las métricas que utilizaremos para medir estos objetivos son:

- Número de fans

Los KPIs que deseamos alcanzar son:

- 500 seguidores en nuestro fanpage al final de la campaña de cuatro semanas
- Generar awareness de 5% de la marca dentro de nuestro público objetivo al finalizar las cinco semanas.

Las métricas que utilizaremos para medir estos objetivos son:

- Promedio alcanzado de usuarios.

El KPI que deseamos alcanzar es:

- Llegar a un 9.000 de personas alcanzadas en el primer trimestre.
- Generar un 20% de interacción con los seguidores de la comunidad al finalizar el primer trimestre.

Las métricas que utilizaremos para medir estos objetivos son:

- La interacción de los seguidores
- Número de usuarios únicos activos

Los KPI's que deseamos alcanzar son:

- 600 interacciones en total.
- 120 usuarios activos en total.



### 2.8.2.2 Buyer Persona - Mapa de Empatía

**¿Qué piensa y siente?** El mundo de esta persona es básicamente su familia y el trabajo, cuando está en horario laboral siempre va a estar pendiente de sus tareas domésticas, incluso teniendo un soporte como es su pareja estará pendiente de los quehaceres diarios, alimentación de su familia, así como, gastos del hogar. Se preguntará constantemente si es una buena madre, aunque en su hogar la vean como una superhéroe por poder desarrollarse profesionalmente y darse el tiempo de dedicarse a su familia en su tiempo libre. Para ella es muy importante el desarrollo profesional, siempre va a querer progresar por eso está al tanto de los últimos cursos que se complementen a su carrera. Una de sus metas es escalar en el ámbito laboral.

**¿Qué oye?** Es una ama de casa muy activa en redes sociales que toma en cuenta los comentarios y experiencias de otras mamás. Se preocupa bastante en ser mejor mamá y solucionar, a partir de otras experiencias, problemas que se puedan presentar en el hogar. Está más informada que su mamá y en su ámbito laboral es líder de opinión, consume mucha televisión cuando se desocupa de sus quehaceres. Busca nuevas tendencias sobre alimentos saludables dada la nueva Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños. Escucha que sus hijos y esposo gustan mucho de comida casera y, constantemente, se quejan de los sabores artificiales que existen en el mercado.

**¿Qué ve?** Observa la actual manera de criar a los hijos donde haya igualdad de género, sean más sensibles y estén comprometidos con las tareas del hogar, por otro lado, está consciente que en su casa deben tener una vida más saludable. Son más abiertas al cambio, específicamente se dan cuenta que no hay una oferta saludable en el mercado para sus hijos, es por eso que, influenciadas por personas con experiencia, se atreven a probar nuevos productos que mejoren el bienestar y salud de su familia.

**¿Qué dice y hace?** Pasa el tiempo libre con su familia, sale a pasear, va de compras y al parque. Cuando aprovecha en hacer el mercado va a buscar productos que sean prácticos, ya que no cuenta con tiempo, y de calidad, que personas cercanas a ella hayan consumido, por otro lado, no va a dejar de lado los consejos de mamá sobre ciertos productos que siempre se compraron en su casa. Se va a dar el tiempo de leer las

etiquetas de los productos antes de comprar, con la nueva Ley de Octógonos será mucho más fácil identificar qué le conviene comprar más de acuerdo a lo que desea para su familia, ya que, tendrán la información resaltada sobre si un producto contiene mucha azúcar o grasas.

**¿Cuáles son sus problemas?** Siente que le falta tiempo para equilibrar su vida laboral, personal y familiar. Considera que puede ser objeto de críticas como mala madre al querer tener éxito en otros ámbitos. No logra encontrar en el mercado opciones prácticas y saludables para la alimentación de su familia.

**¿Cuáles son sus necesidades?** Necesita encontrar opciones saludables para poder darle a su familia sabiendo que no les afectará en la salud.

### **SUSTENTACIÓN**

Esta herramienta, nos ha permitido entender cómo realmente es nuestro buyer persona para poder crear las estrategias y contenido adecuado para ella. Descubrimos que mucho de sus deseos o problemas, están siempre rondando en torno a su familia y sus aspiraciones profesionales. Esto nos da como resultado, que nuestra comunicación debe incluir información relevante para las mujeres que les ayude a resolver algún inconveniente o les de algún tip que aporte un contenido valioso que genere un cambio en cómo es su día a día en familia. Además, de entender sus necesidades como personas sabemos que buscan sentirse escuchadas y apoyadas, por eso están constantemente buscando información en internet que les permita saciar esa curiosidad.

#### **2.8.2.3 Journal Costumer**

Actualmente, estamos tan inmersos en nuestro día a día que sin querer caemos en una rutina que se ha vuelto un dictamen para cada uno. Decidimos evaluar la rutina de algunas mamás para saber cómo interactúan en su día con diversos medios digitales. A continuación realizaremos la rutina tentativa que hace una mamá moderna.

6:00 am - Suena su celular y se despierta, Gmail + Whatsapp + Facebook + Instagram

6:30 - Se alista + rutina previa para alistar a sus hijos.

6:45 am - Alistan a los hijos  
7:00 am - Colegio (usa Waze/aplicativo de taxi/Youtube)  
7:30 am - Camino al trabajo (Full RRSS)  
9:00 am - Trabajo  
1:00 pm - Hora de almuerzo (RRSS + Whatsapp)  
6:00 pm - Fin de trabajo (Whatsapp + Gmail)  
6:00 pm a 7.30 am - Tiempo en familia (Youtube + TV + Netflix + Compu)  
8:00 pm- Preparar el almuerzo/ ayudar a sus hijos en sus tareas/ bañar a sus hijos/ entre otras actividades.  
9:30 pm - Ve Netflix o Televisión con su pareja  
11:00 pm- Programa la alarma, ve sus últimas notificaciones y se prepara para descansar.

### **SUSTENTACIÓN**

Desde que despertamos nos vemos en constante contacto con los medios digitales, y muy especial con las notificaciones que hemos podido recibir el día anterior, contestar mensajes o correos o toda aquella comunicación que quedó sin responder. Navegar en internet se ha vuelto un hábito muy común en nuestro target, constantemente la mayoría de nuestros usuarios buscan información para resolver alguna duda o porque quiero saber qué es lo que está pasando.

Realizar el Journey, nos permite identificar en qué momento del día es el adecuado para llegar a ellos y en qué medios o plataformas deberíamos encontrarnos. De esta forma, podemos identificar como hablarle, sus medios favoritos y cómo se comporta en digital. Permittiéndose armar un mix de marketing con mucho efectivo para nuestro público.

La primera reacción que tiene una mamá al empezar el día es revisar su celular y dedicarle algunos minutos del día en estar viendo alguna novedad o revisando sus correo. Al momento de alistar todo lo necesario para empezar el día con sus hijos sigue manteniendo contacto con diversas plataformas digitales así sea youtube, spotify o leyendo algún artículo de interés para ellos. Esta conexión con los medios, es constante, ya que pueden seguir trabajando o realizando sus actividades diarias, pero siempre están acompañados de su teléfono que les permite tener seguir conectados.

## **2.8.2.4 Branding digital**

### **2.8.2.4.1 Identidad de marca**

Si Nativa fuera una persona sería una joven adulta de 34 años que vive un poco ajetreada por el trabajo y el cuidado de sus hijos; sin embargo, procura organizar sus tiempos para poder compartir tiempo con ellos. Por ello, procura mantener la tradición familiar de los domingos estar juntos, cocinar y compartir el día.

En sus tiempos libres ama cocinar y comer rico, por eso busca siempre opciones para preparar en casa que sean ricas y saludables, encuentra siempre la forma de utilizar las recetas tradicionales en opciones saludables y prácticas. Le encanta salir a caminar, ir al parque, compartir tiempo con sus hijos y escuchar música.

Entre sus temas de interés están recetas de comida saludable, tips para loncheras saludables para sus hijos, consejo y ayuda sobre temas relacionados a la crianza de sus hijos y la etapa escolar. Le encanta compartir tips, recuerdos de la infancia y mantenerse en contacto con sus amigos del colegio/barrio.

## **SUSTENTACIÓN**

Queremos humanizar la marca, hacerla sentir más cercano a uno y sobre todo, alguien que “entiende lo que estás pasando”, de esta forma nos vamos a diferenciar de nuestra competencia. Nativa, debe ser lo más cercano a lo que es una mamá en la actualidad, una que “todo lo sabe”, “cariñosa”, “preocupada”, “ingeniosa” y “curiosa” para lograr hacer una empatía con nuestro buyer persona.

### **2.8.2.4.2 Lineamientos de marca**

Se usarán imágenes de alta calidad para poder captar la atención de las mamás, además el estilo gráfico que se utilizará será sencillo, limpio, ordenado y a la vez amigable, lo

cual nos va permitir tener un mensaje claro. Asimismo, el logo irá ubicado siempre en la misma posición.

Nuestra foto de portada irá cambiando según temporada y campaña, respondiendo a un objetivo establecido, pero sin perder el lado amable y emotivo. De esta forma, se mantendrá un formato uniforme y no generar confusión entre nuestros seguidores.

## **SUSTENTACIÓN**

Queremos que se entienda que somos un producto 100% natural, por esos nuestros diseños no estarán cargados con elementos o textos, sino, queremos un estilo más minimalista para reflejar lo esencial de nuestro producto con recursos fotográficos del producto, acompañado del logo y algún texto, eventualmente, para cerrar o reforzar una idea.

### **2.8.2.4.3 Comunicación de la marca**

Nativa utilizará un lenguaje amigable, informal, cercana como si se estuviera dirigiendo a sus amigos. No usa jergas, divertida, ingeniosa, práctica y creativa. Utiliza emojis y hashtag. Su comunicación es sencilla, clara, moderna y emotiva, no le gusta abrumar. Además, es buena onda y tiene instinto maternal, que le permite entenderte y apoyarte en lo que uno necesita.

Habla de tips: por ejemplo, sobre cómo reciclar algunos elementos en casa con el mismo empaque, comparte recuerdos, experiencias y le encanta conversar. Le encanta investigar y estar a la moda de lo nuevo en cuanto a digital y en su día a día.

## **SUSTENTACIÓN**

Lo que buscamos con la comunicación de Nativa es que esté siempre atenta a las tendencias en redes sociales, pues nuestro público objetivo, pasa bastante tiempo de su

día en estas. Queremos que sea una conversación amigable y clara, como si fuera un ser cercano que le cuenta sobre un nuevo producto, que ya la ayuda con algunos tips y consejos y le enseñe cómo podría, en su día a día, aunque bastante ocupada, engreír a su familia con esta bebida tradicional.

### **2.8.3 Ecosistema digital**

- Tráfico y awareness
  - Banners
  - Facebook Ads
- PR digital
  - Notas de prensa
- Plataformas de usuario
  - Facebook
  - Instagram
- Search
  - SEM

### **SUSTENTACIÓN**

Queremos estar presente en todo momento importante o de necesidad de nuestros clientes, por eso, cada medio va cumplir un objetivo o rol para nosotros en la campaña. Nuestro objetivo principal es informar el lanzamiento de un nuevo producto y posicionarlo, por eso buscamos que nuestras acciones digitales estén alineadas en primera instancia, a generar atención en nuestros usuarios, por ese motivo, vamos a aprovechar en la campaña de intriga trabajar con un influencer y una campaña adwords en el lanzamiento, ambas acciones nos van a permitir captar la atención de potenciales clientes. Luego de captar su atención, vamos a buscar que nos reconozca y generar un deseo por comprar el producto, esta fase se utilizará RRSS con contenido de interés y PR que nos permitirá generar ruido al momento de lanzar y generar un posicionamiento de nuestro producto.

Nuestra campaña en digital, va ir bajo un mismo concepto e idea que se maneja en el punto de venta, para hacer que nuestra campaña 360 tenga el efecto deseado: Posicionar Nativa.

#### 2.8.4 Contenidos para Web y Redes Sociales

Ejes Temáticos	Subtemas	Objetivo
PRACTICIDAD DE PRODUCTO	Producto	Dar a conocer la practicidad y utilidad de nuestro producto en el día a día de nuestros consumidores
	Otros usos del producto	
	Modo de preparación	
	Dosificación del producto	
COMERCIAL	Promociones	Informar sobre las novedades de la marca
	Alianzas Comerciales	
	Nuevos Productos	
	Puntos de Venta	
BENEFICIOS PRODUCTO	Retarda procesos degenerativos en general	Comunicar la importancia de los beneficios que ofrecen los insumos del producto
	Favorece el anti-envejecimiento celular	
	Es un antioxidante natural de eficaz acción	
	Tiene acción antiarrugas	
	Apoya los problemas cardiovasculares	
	Reduce los niveles del colesterol malo (LDL)	
	Regula la presión arterial, recomendado para personas que sufren de presión alta	
	Incrementa el flujo sanguíneo	
	Estimula la acción diurética	
	Protege la retina	
Previene el cáncer colorrectal		

	Previene la acumulación de grasa y el aumento de la insulina	
COMUNIDAD	Concursos	Mantener engagement e informar sobre temas de la marca
	Insights	
	Coyunturales	
	Influencers de Contenido (Real)	
	Eventos o Experiencias Nativa	
	Datos Curiosos	
	Interactivos	
	Tips	
	Tradiciones	
	Efemérides	

**Tabla 5 Contenidos para web y redes sociales**

Estos ejes temáticos tendrán formatos diferentes para lograr un mayor engagement con la comunidad. Entre estos están vídeos o animaciones, encuestas, fotos 360 y 3D.

### 2.8.5 Estrategias y tácticas

- Campaña de intriga: “La mejor bebida sagrada”
  - Objetivo: Awareness  
Estrategia: Estrategia de contenido con Influencer  
Táctica 1: Trabajaremos con Luciano Mazzetti como influencer, mediante el uso de vídeos en Instagram, generar expectativa sobre nuestro producto 1 semana antes del lanzamiento. Se subirán videos de él hablando sobre que no hay mejor chicha, sobre su aroma, sabor y otros atributos del producto.  
Se utilizará el #SaborSagrado en cada contenido y al final de la primera semana de intriga, Mazzetti revelará el nombre del producto e invitará a todos seguidores a probarla.



- Campaña de lanzamiento: “Ritual Nativa”
  - Objetivo: Interacción y Alcance
  - Estrategia: Practicidad de producto “Así de rápido”
  - Táctica 1: Crear contenido, en las historias de instagram, donde se explique en 15 segundos (tiempo que dura una historia) se explique el ritual de cómo preparar la chicha morada Nativa de manera práctica.
  - Táctica 2: Crear vídeos y gifs para Instagram y Facebook enseñando al consumidor los otros usos que se le puede al concentrado de chicha natural, como por ejemplo, mazamorra morada, paletas de helados, entre otros.
- Campaña de lanzamiento: “Vive Saludable”
  - Objetivo: Interacción
  - Estrategia: Beneficios del producto
  - Táctica 1: Tener presencia con banners display en páginas especializadas que brinden información sobre alimentación para hijos o estén relacionados al cuidado de la salud, mostrando diferentes beneficios que tiene el consumir la chicha morada Nativa.

### **SUSTENTACIÓN**

Hemos decidido trabajar el lanzamiento en 2 etapas para generar mayor impacto, deseamos despertar la curiosidad y atraer el interés del público hacia Nativa. Utilizar un influencer para la campaña de lanzamiento nos va permitir aprovechar su alcance orgánico y respaldo de su imagen para dar a conocer nuestro nuevo producto. Según Ipsos, las personas se ven más influenciadas a consumir o comprar un producto si lo ven reflejado o lo encuentran por internet para probarlo. Además, influye que al elegir a Luciano Mazzetti, le damos un rostro más confiable o de calidad a nuestro producto. Según GFK, Luciano Mazzetti, es considerado el uno de los influencers con mayor reconocimiento y confianza por parte de los usuarios. (Mercado Negro, 2018)

## **2.9 Estrategia de Publicidad**

### 2.9.1 Objetivos de Publicidad

1. Informar sobre el lanzamiento de un nuevo concentrado natural de chicha morada Nativa.
2. Dar a conocer la importancia de Nativa en la vida de nuestros consumidores.
3. Incentivar la compra del concentrado natural de chicha morada Nativa.

### 2.9.2 Tono / Estilo de Comunicación

- Nativa tiene un estilo informal, carismático, alegre, claro y seguro.
- Se comunica en primera persona.
- Es una mujer que siempre va a encontrar las palabras adecuadas en cada situación, utiliza el lenguaje corporal y se muestra dispuesta a escuchar.

### 2.9.3 Pirámide de Insight

**WHAT** Dato: 9 millones de mujeres en el mundo son millennials

**HOW** Info: Las madres millennials son más autosuficientes ya que si tienen dudas sobre cómo criar a sus hijos o llevar su hogar, lo buscan en Internet.

**WHY** Hallazgo: Son mujeres llenas de mucha curiosidad que a diferencia de otras generaciones quieren la respuesta a todo y encontrar experiencias de otras personas sobre cómo criar a sus hijos en cada parte de su vida.

**AHA** Insight: “No existe la mamá perfecta: a veces me resulta cansado y difícil encontrar un balance en mi vida profesional, familiar y amorosa.”

**WOW** Idea: Encuentra un equilibrio en tu vida, dándole lo mejor a tu familia.

### **SUSTENTACIÓN:**

En base a la oportunidad que tenemos en el mercado, de posicionar a Nativa, concentrado natural de chicha morada, como un producto diferente a la competencia consideramos que la practicidad, el auténtico sabor y beneficios nutricionales que ofrece nos permite destacar como un producto único.

Por otro lado, las madres de familia siempre están en busca de darle productos de mayor calidad, que aporten valor nutricional y que sean saludables, sin embargo, debido a sus ocupadas rutinas diarias es difícil encontrar el tiempo para que puedan preparar opciones saludables.

Por lo tanto, creemos que lo más importante para ellas es encontrar productos que sean prácticos en su elaboración y que cumplan con los estándares con los que se identifican y así no tengan que sacrificar sus otras obligaciones y aprovechen el tiempo de la mejor manera.

#### **2.9.4 Concepto Creativo**

**Vive en armonía, vive saludable.**

Sabemos lo complicado que es mantener una alimentación saludable, cuando entre tantos deberes el tiempo vuela de tus manos. Es por eso que Nativa se encarga de ofrecerte un concentrado natural de chicha morada, que te hará recordar el olor a canela y clavo, sentir el sabor auténtico de maíz morado con piña, manzana, membrillo y limón, como si cada ingrediente fuera un pedazo de amor que satisface tu corazón y el de tu familia en 1 simple paso.

#### **SUSTENTACIÓN:**

Bajo esta premisa, queremos reforzar los 3 pilares de nuestro producto: practicidad, saludable y sabor único, de esta forma atribuimos a la marca una conexión real con el consumidor. Ayudamos a combatir un problema frecuente que las amas de casa tienen en su hogar: el poco tiempo que tienen para preparar una bebida de sabor tradicional, en este caso, la chicha morada. Asimismo, sin privarlos de consumir una auténtica receta tradicional que viene acompañada de todos sus beneficios naturales. Creemos que podemos aportar con nuestro producto un equilibrio en su rutina diaria y hasta reforzar un estilo de vida saludable asociando la marca a momentos familiares que perduren en el tiempo.

## 2.9.5 Slogan

Vive en armonía, vive saludable. Vive con Nativa.

## 2.9.6 Piezas Creativas

### 2.9.6.1 Idea de la Web

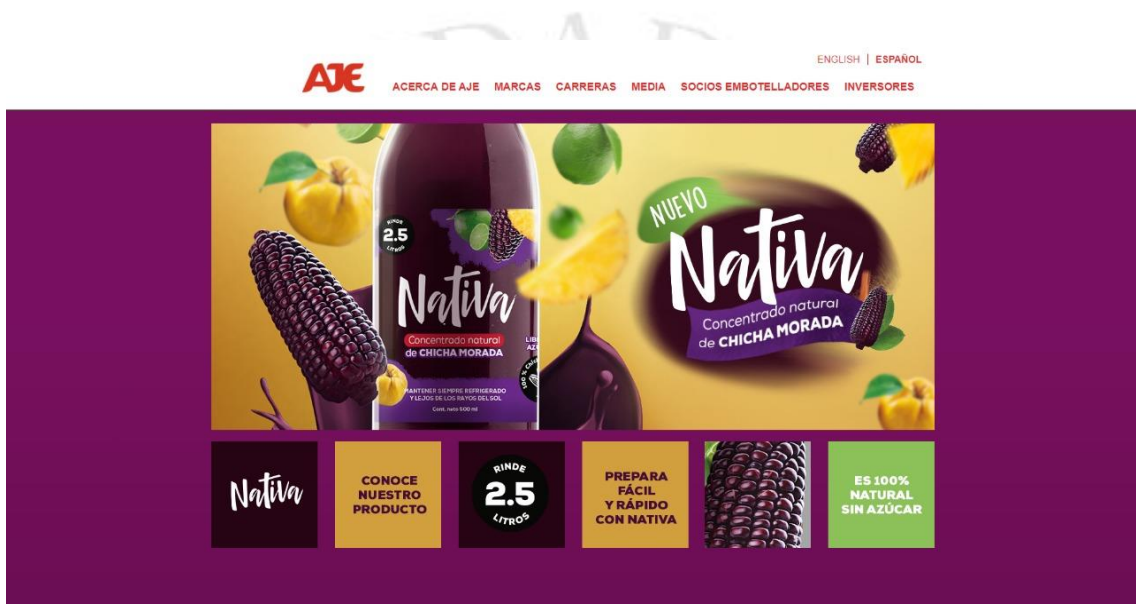
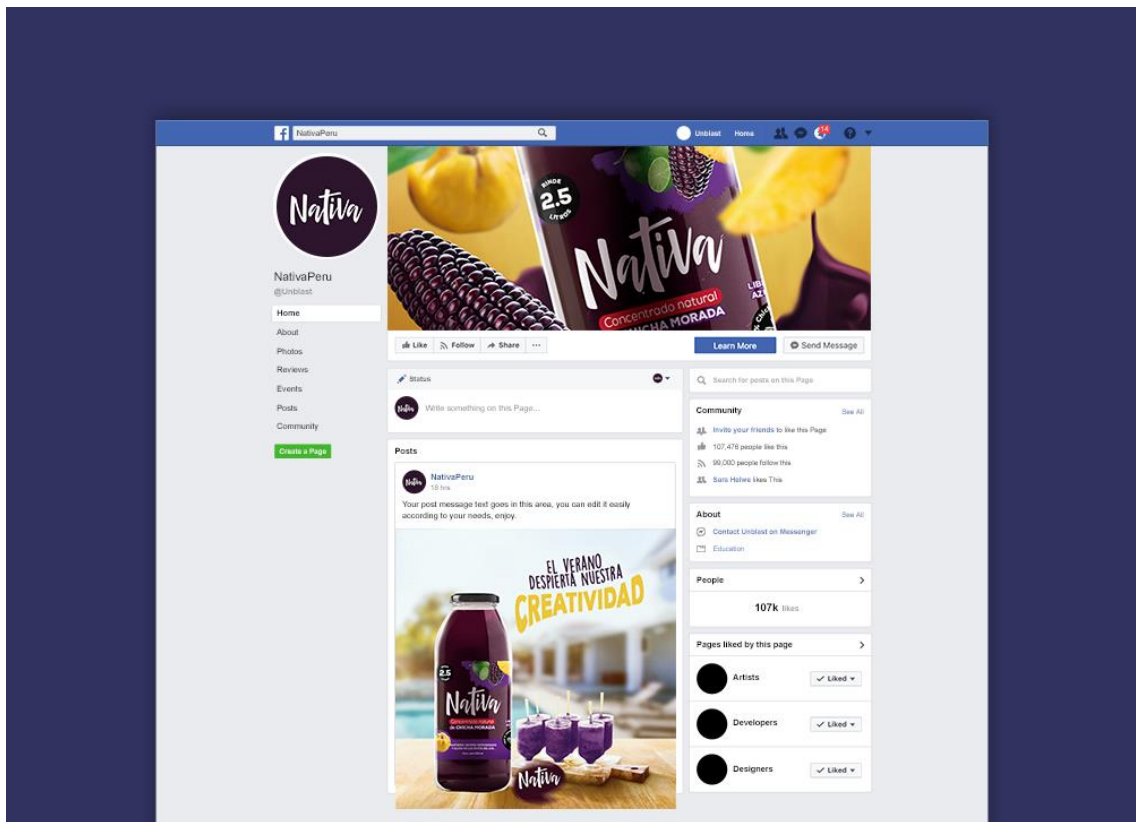


Figura 7 Diseño de Página Web

### SUSTENTACIÓN:

Se realizó este diseño de web, siguiendo la línea gráfica de la página del grupo AJE, es así como se muestra los diferentes productos, en primer lugar, un banner del producto con el mensaje principal y en los recuadros de abajo ideas importantes de la marca como el logo, el rendimiento del producto, sus características, y por otro lado, links para más información en la sección “conoce nuestro producto” y “prepara fácil y rápido con nativa”.

### 2.9.6.2 Facebook



**Figura 8 Diseño de Fanpage**

### **SUSTENTACIÓN:**

La función que va cumplir nuestro facebook es de ser informativo. La idea, es entregarle a nuestros usuarios contenido de interés en relación con los beneficios e importancia que trae consumir la chicha morada y la vida de nuestros clientes. Así mismo, se abarcaran temas de practicidad de cómo usar el producto o de qué otra forma utilizarlo.

#### **2.9.6.3. Idea de post de Facebook**

Caption: Se acerca el verano, y sabemos que los fines de semana se viven mejor en la playa. 🌴🌴 Te traemos unos #Tips para que le saques provecho a tu Nativa 😊  
#NativamenteCreativa



Figura 9 Diseño de Post en Facebook

### SUSTENTACIÓN:

Ese sería la idea de un contenido de facebook que va entorno al eje temático practicidad de producto, donde conversaremos sobre “Otros usos de Nativa”, “Modo preparar”, entre otros, que serán tips para darle ideas y mejor uso al producto. Este ejemplo, sería ideal para una campaña de mantenimiento en verano.

#### 2.9.6.4 Idea de post en Instagram

Caption: Siente la explosión mágica de sabores de una verdadera chicha morada 100% natural ☑ #SinAzucar #VidaSaludable #ChichaMorada #Nativa



Figura 10 Diseño de post en Instagram

### **SUSTENTACIÓN:**

Los contenidos en Instagram serán más de plano detalle del producto, o resaltar más los ingredientes para generar una recordación a que nuestro producto es una receta tradicional. Stories que manejaremos serán de ver como cae la chicha en el vaso, todo muy provocativo para crear un deseo en probar el producto. Instagram, como plataforma, funciona muy bien para compartir experiencias o comidas que llamen la atención de los usuarios.

#### **2.9.6.5 Mención Influencer**

##### **2.9.6.5.1 Influencer Foodie - Luciano Mazzetti**

Caption: Sin dudar, esta chicha morada es una de mis favoritas y combina perfectamente con todo. #BebidaSagrada ¿Quieres saber qué chicha es? Te lo cuéntanos.

*En el vídeo se ve a Luciano tomando chicha Nativa con cara de disfrute, mientras está con Rodolfo.*

- Luciano: Hermano, uy no sabes lo ricooooo que está esta chichita morada, la milenaria, la bebida de los Incas... ¡Uff no sabes!
- Rodolfo: ¿Qué estás tomando Luciano?
- Luciano: Hermano, no sabes la maravilla que es esto, me deja sin palabras.
- Rodolfo: Luciano, hace tiempo no te veía disfrutando una bebida así.
- Luciano: ¡Papá!, no sé dónde ha estado toda mi vida esta chicha... su sabor, olor es uff.

### **SUSTENTACIÓN:**

Las menciones que trabajaremos con Luciano Mazzetti, deben sentirse naturales y que en verdad es Luciano quién te habla y no la marca que le está pagando al influencer para hablarte del producto. Nos hemos guiado de la forma de hablar de él para armarle un speech base que él va modificar para dar entender el mensaje. La idea esencial es que quede claro que al probarla sea la mejor chicha morada que ha tomado.

#### **2.9.6.6 Ideas de anuncios search**



## Chicha morada en 4 pasos | Nativa- Sabor auténtico

[Ad] <https://www.ajegroup.com/Nativa>

Concentrado natural de chicha morada, sin azúcar ni preservante. Receta tradicional. 100% saludable.

## Bebidas naturales | Chicha Morada Nativa

[Ad] <https://www.ajegroup.com/Nativa>

Bebida 100% natural y una gran opción saludable. Concentrado Natural de Chicha Morada.

**Figura 11 Diseño de Anuncios Search**

### **SUSTENTACIÓN:**

En nuestra estrategia de Adwords (Search y Display) queremos apostar por keywords que nos relacionen en momentos de duda como “Cómo se prepara la chicha morada” o “Receta Chicha Morada”, de igual forma, tener presencia en búsquedas como “Bebidas naturales”, “Loncheras saludables”, “Cómo bajar el colesterol”, “Antioxidantes”, entre otras, que nos permita que los usuarios nos relacionen con bebida natural en el momento que ellos necesitan alguna respuesta o tip. Según Google Insight, el comportamiento de todo padre cambia y eso implica que sus búsquedas van en relación a eso, aprovecharemos que están constantemente en busca de información que pueda contribuir en la crianza o en el día a día de su hijo para estar presentes. Adicional a esto, los anuncios nos derivarán a la web de AJE, que será nuestro respaldo y garantía ante los clientes como un producto nuevo. (Think with Google, 2015)

### **2.9.6.7 Spot Tv y Cine**

#### **2.9.6.7.1 Guión**

Narrador: Marta, en 4 simples pasos hace que su familia viva en armonía ¿POR QUÉ? Al preparar el concentrado 100% natural de chicha morada Nativa. La cual, mantiene ese sabor auténtico de nuestra bebida sagrada, sin azúcar y sin preservantes, por eso su familia le agradece por elegir lo mejor para ellos. Nativa vive en armonía, vive saludable.

### 2.9.6.7.2 Storyboard

<p>Se encuentra Marca comprando en un supermercado. Narrador: "Marta"</p>	<p>Narrador: "En 4 simples pasos hace que su familia viva en armonía"</p>	<p>Narrador: "¿POR QUÉ? Al preparar el concentrado 100% natural de chicha morada Nativa".</p>
		
<p>Narrador: Al preparar el concentrado 100% natural de chicha morada Nativa".</p>	<p>Narrador: La cual, mantiene ese sabor auténtico de nuestra bebida sagrada</p>	<p>Narrador: sin azúcar, sin preservantes</p>
		
<p>Marta está sorprendida y feliz</p>	<p>Narrador: La cual, mantiene ese sabor auténtico de nuestra bebida sagrada</p>	<p>Colocan la botella sobre la mesa mientras se va desenfocando el fondo y se va haciendo un zoom in a la botella</p>
		
<p>Narrador: Vive en armonía, vive saludable</p>		



Figura 12 Storyboard

## **SUSTENTACIÓN:**

Sobre la idea del spot, queremos hacerlo sentir cercano es por eso que tenemos una voz en off que es quien explica la situación en todas las escenas y narra las acciones de nuestro personaje, Marta. En la primera escena, la podemos ver en un plano americano haciendo las compras en un supermarket, esto continúa así hasta que se escucha al narrador mencionando su nombre, es ahí cuando levanta su mirada y sabe que están hablando de ella. Con un poco de intriga en la siguiente escena, se observa en primer plano las botellas Nativa desenfocadas, mientras que Marta, está siendo enfocada viendo las botellas con entusiasmo de encontrar algo nuevo y atractivo a la vista. En el tercer plano, volvemos al plano conjunto donde se nota que Marta eligió ese producto de la refrigeradora y lo tiene en la mano, en este momento el narrador está contando cómo ella prepara en 4 simples pasos la chicha morada. Ni bien la voz cuenta sobre el concentrado natural 100% de chicha morada, se hace un tilt de los productos que se encuentran dentro de la refrigeradora, las botellas de chicha morada Nativa. Mientras que se cuenta al público que es un sabor auténtico se puede observar en primer plano la botella rodeada de los ingredientes que la conforman, en la siguiente escena, se menciona que no contiene azúcar ni preservantes, es ahí donde mostramos con texto en el vídeo “sin azúcar y preservantes” y también el sello de 100% chicha morada que también se encuentra en la etiqueta del producto. Finalmente, podemos ir viendo a Marta en un plano medio, contenta con este nuevo producto pues le estamos contando de qué se trata. Enseguida, se muestra un plano general del personaje y su familia contentos porque saben que su mamá los está engriendo de la mejor manera posible, con una bebida milenaria y saludable. Para darle un cierre al spot, se hace un plano detalle de la botella en la mesa de la casa y la mano de Marta dejando el producto haciendo zoom in al producto, desenfocando el fondo y, finalmente, el narrador dice el slogan “vive en armonía, vive saludable” mientras se observa la botella del producto flotando y rotando alrededor de la botella.

En este spot hemos trabajado las 3 características que tiene nuestro producto: el sabor auténtico, cuando la voz en off lo narra y dice que esta bebida sagrada tiene un sabor auténtico; el ser saludable, aunque el narrador dice explícitamente, también, ponemos el texto en esa parte del vídeo nuevamente recalcando que no tiene azúcar ni preservantes y que está hecho de 100% chicha morada; la practicidad, comenzamos con esta idea al mencionar que Marta hará una preparación en 4 simples pasos los cuales son agregar 2 lts. de agua a una jarra, luego verter Nativa, revolver y, finalmente, añadir azúcar al gusto.

## 2.9.6.8 Mención Radio

### 2.9.6.8.1 Mención Ritmo Romántica - Madre, amiga, mujer

- Hola soy María Pía de Madre, amiga y mujer, hoy tenemos un espacio dedicado para ti. ¿Sabías que puedes ayudar a tu cuerpo a quemar grasa de forma natural? ¡Sí!, Concentrado Natural de Chicha Morada Nativa es una bebida que nos ayuda a desintoxicar el organismo y quemar grasa, ya que, por su alto contenido de vitaminas y minerales son excelentes para que puedas lograr tu propósito. Vive en armonía con tu cuerpo, vive Nativa.

#### **SUSTENTACIÓN:**

Las menciones en radio van a cambiar según emisora y tono de comunicación que tenga cada uno. Por ejemplo, en Ritmo Romántica, María Pía tiene una sección de “datos o tips” que entrega a sus oyentes. Mientras que en otro se deberá emitir un spot radial, indicando la practicidad y los beneficios que tiene Nativa.

### 2.9.6.9 Visual Isla de Autoservicios



Figura 13 Diseño Isla de Autoservicios

**SUSTENTACIÓN:**

Nuestros puntos de venta son uno de los atractivos más interesantes que tenemos como marca, ya que, si logramos estar presentes en momentos claves del consumidor irán a buscarnos por curiosidad o porque simplemente quieren probar nuestro producto. Lo cual implica que, visualmente, llamemos la atención del consumidor para terminar el deseo de adquirir el producto en una compra. Nuestra isla, va contar con una mini refrigeradora brandeada con el logo de la marca y un vinil en la parte baja que especifique que somos un “CONCENTRADO NATURAL” de chicha morada. Esto va a ir acompañado de unos dummies de los ingredientes de la chicha morada, un vinil de la botella y una pizarrita que explique el “Ritual Nativa” que será el paso a paso de cómo preparar el concentrado de chicha morada.

**2.9.6.10 Material POP**



Figura 14 Diseño de material POP

**SUSTENTACIÓN:**

En los establecimientos que no podamos implementar nuestra isla vamos a colgar material POP con el precio del producto. Este se encontrará en un fondo color sólido sobre un mantel haciendo la referencia de estar en una mesa previo a un compartir familia, con esta pieza queremos dar la perspectiva que es un producto para compartir y tradicional. Al colocar el precio en grande, nos permitirá dar a conocer que es un producto rendidor ya que por 500 ml que rinde 2.5 L solo vas a invertir 6 soles.

## **2.9.7 Selección de medios de comunicación**

### **2.9.7.1 ATL**

#### **2.9.7.1.1 Radio**

- Ritmo Romántica
- Moda
- RPP

#### **2.9.7.1.2 Televisión**

- 90 Matinal (Latina)
- 90 Sábados (Latina)
- De vuelta al barrio (América TV)
- Yo soy (Latina)
- Cuarto Poder (América TV)

### **2.9.7.2 BTL**

#### **2.9.7.2.1 Activaciones**

- Degustaciones en Puntos de Venta
- Modulos MDF
- Visitas a empresas
- Material POP

#### **2.9.7.2.2 Cine**

- Spot

### **2.9.7.3 Medios Digitales**

### **2.9.7.3.1 SEM- Google ads**

- Search
- Display

### **2.9.7.3.2 Facebook**

- Page post ads
- Page post video
- Canvas

### **2.9.7.3.3 Instagram**

- Stories
- Page post ads
- Page post video
- Carrusel

### **SUSTENTACIÓN:**

Sobre los medios elegidos en este medio, optamos por radio pues, en general, los limeños suelen escuchar este medio 5 días a la semana ya sea para relajarse, entretenerse o sentirse acompañado, según Ipsos. Por otro lado, en este estudio sobre los hábitos y actitudes hacia los medios tradicionales queríamos tratar de abarcar diferentes tipos de emisoras como lo son Moda, la emisora más escuchada junto con Ritmo Romántica y RPP los últimos años. La comunicación de estas 3 son diferentes, por un lado, tenemos a Moda que es jovial, cercano y gracioso; mientras que, Ritmo Romántica es un programa dirigido a la mujer con un trato cercano y amigable y; por último, RPP radio confiable de noticias en el Perú.

Por otro lado, sobre los programas de televisión, estos fueron elegidos en base a que nuestro público, amas de casa, no solo se dedican a su hogar sino también trabajan y no se encuentran la mayoría del tiempo en su casa. Hemos optado por los noticieros matinales en Latina que se emiten de lunes a viernes y el sabatino, en América TV elegimos el programa dominical Cuarto Poder. Finalmente, entendemos que las amas de casa, después de una ardua jornada de trabajo quieren llegar a su casa y relajarse, puesto que consumen mucha televisión elegimos los programas de entretenimiento Yo Soy en Latina y la novela en horario estelar de América, De Vuelta al Barrio.

El material POP trabajado será destinado a las principales bodegas de Lima y Provincias, pues en Perú existen 414.000 bodegas al año 2018 y consideramos que en este punto de venta también debemos tener presencia, en este caso, será con colgantes que serán entregados a cada bodeguero junto con los productos. (PQS, 2018)

Consideramos que las degustaciones son las formas más efectivas de inducir la compra de nuestro producto, ya que, es una marca nueva de bebidas y el consumidor aún no la conoce. Asimismo, un ejemplo en el extranjero es la cadena de tiendas Costco, cuyo contratista Interactions, empresa que trabaja en la demostración de productos, publicó el año pasado un estudio donde aseguraba que las demostraciones de productos tienen un mayor impacto en las ventas más que cualquier otra técnica de promoción inclusive las rebajas de precios. Por otro lado, la inversión de esta técnica es mínimo en relación a las ventas que puede generar.

Debido a que el producto se debe mantener siempre refrigerado, buscamos una manera diferente e innovadora de mostrar las bebidas en un visicooler, es por esto que creamos un diseño propio con el logo Nativa (y no esté en las refrigeradoras de otras marcas), también, el modo de preparación fácil y sencillo (que también se encuentra en la botella) y, por último, dummies con las frutas que conforman esta bebida.

Finalmente, como es necesario que el público al que nos dirigimos pruebe el producto para que pueda realizar la compra, estaremos visitando diferentes empresas que permitan la muestra de producto y venta a sus colaboradores entre estas se encuentran las que conforman Los Mejores Lugares para Trabajar 2019 para Mujeres donde consideran que hay equidad en el trato, beneficios, preocupación por la vida personal, entre otros factores que hacen que las mujeres se sientan bien en su ambiente laboral, asimismo, visitaremos edificios comunales como WeWork y Comunal, espacios diseñados para los colaboradores de ahora, donde también podremos encontrar mujeres que se dedican a su hogar y al trabajo.

Sabemos que las amas de casa toda la semana se dedican a su hogar y al trabajo, es por eso que apuntamos mostrarle nuestro producto en ese espacio de relajación que tienen con la familia, que es el cine. Estaremos en los principales cines del país, donde según CPI, encontramos a amas de casa del segmento A, B y C, en su mayoría Lima Moderna que comprende los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo y Lima Sur, Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo. Aunque no podemos estar en todos los cines, hemos optado por la cadena Cineplanet de los principales Centros Comerciales en Lima y Arequipa.

## **2.10. Matriz de Presupuesto**



Considerando lo descrito en la campaña de lanzamiento para nuestro producto, se ha destinado 20% a ATL, 40% BTL y 20% digital. El monto total es de \$ 500.000 USD.

Como resultado este ha sido el presupuesto utilizado:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL
<b>ATL</b>				
Radio	<b>Ritmo Romántica</b> 4 veces a la semana x 1 mes	16	90	1.440
	<b>Radio Moda</b> 4 veces a la semana x 1 mes	16	90	1.440
	<b>Radio RPP</b> 3 veces a la semana x 1 mes	12	300	3.600
TV	<b>Latina - 90 Matinal</b> 3 veces a la semana x 1 mes	12	1.375	16.500
	<b>Latina - 90 Sábados</b> 1 vez a la semana x 1 mes	4	1.375	5.500
	<b>América TV - De vuelta al barrio</b> 3 veces a la semana x 1 mes	12	14.500	174.000
	<b>Latina - Yo Soy</b> 3 veces a la semana x 1 mes	12	5.300	63.600
	<b>Ámerica TV - Cuarto Poder</b> 1 vez a la semana x 1 mes	4	10.709	42.836
	<b>Plus TV - Cocina en un toque</b> 2 veces a la semana x 1 mes	8	1.950	15.600
Material POP	<b>Colgantes circulares</b>	10.000	6	60.000
<b>SUBTOTAL S/</b>				<b>384.516</b>
<b>BTL</b>				
Activaciones	<b>Degustaciones</b> 4 veces en el mes en 12 PdV	48	28	1.344
	<b>Producción de Módulo MDF</b>	12	3.220	38.640
	<b>Anfitriona</b> 4 veces en el mes en 12 PdV	48	300	14.400
	<b>Alquiler espacio</b> 2 veces en el mes en 12 PdV	24	14.000	336.000
	<b>Activaciones en empresas</b> 5 botellas por empresa por 5 PdV	25	6	150
Cine	<b>Cineplanet Primavera</b> 3 días a la semana + 3 veces x 2 semanas	18	1.298	23.364

	<b>Cineplanet San Miguel 3 días a la semana + 3 veces x 2 semanas</b>	18	1.298	23.364
	<b>Cineplanet Salaverry 3 días a la semana + 3 veces x 2 semanas</b>	18	1.298	23.364
	<b>Cinemark Jockey Plaza 3 días a la semana + 3 veces x 2 semanas</b>	18	1.298	23.364
	<b>Cinemark Angamos 3 días a la semana + 3 veces x 2 semanas</b>	18	1.180	21.240
	<b>Cineplanet Lambramani 3 días a la semana + 3 veces x 2 semanas</b>	18	1.180	21.240
	<b>Producción del vídeo para cine y TV</b>	1	64.900	64.900
<b>SUBTOTAL S/</b>				<b>591.370</b>
<b>DIGITAL</b>				
	<b>Search</b>	1	165.000	165.000
	<b>Display</b>	1	198.000	198.000
Digital	<b>Facebook ADS</b>	1	231.000	231.000
	<b>Instagram ADS</b>	1	66.000	66.000
	<b>Influencer Digital Luciano Mazetti</b>	1	7.500	7.500
<b>SUBTOTAL S/</b>				<b>667.500</b>
			Fee de agencia	5.500
<b>TOTAL S/</b>				<b>1.648.886</b>

(Montos expresados en soles)

**Tabla 6 Matriz de presupuesto**

## **2.11. Cronograma de acciones**

Se adjunta PDF [aquí](#).

**Tabla 7 Cronograma de acciones**

### 3 RECOMENDACIONES

- A futuro, se debería considerar contemplar abrir nuestro público objetivo a nuevos perfiles que pueden encajar con nuestro producto y responder bien ante nuestra propuesta de valor.
  - Perfil 2: Nuevo “amo de casa”, hombre que entiende que la responsabilidad es compartida, que el rol de padre y de pareja, no es excluyente ni conflictivo, pues se siente en capacidad de realizarlos bien ambos. Este perfil, se preocupa por atender a su familia, realizar comprar y actividades diarias en casa.
  - Perfil 3: Persona que tenga un estilo de vida saludable “Joven adulto” o “joven” que esté en busca de productos saludables y completamente libres de azúcar que vayan acorde a su filosofía de vida.
  - Perfil 4: Amas de casa tradicionales que busquen opciones de ahorrar tiempo para poder emplearlo en realizar otras actividades de casa.
  - Perfil 5: Nuevos independientes, aquellas personas que decidieron salir de casa e independizarse y que necesitan productos prácticos para resolver sus inconvenientes del día a día y los acompañe en su proceso de adaptación su nueva vida.
  
- En una campaña de mantenimiento, comenzar a reforzar los beneficios de la chicha morada no enfocada solamente en “producto ideal para tu familia” sino que también tiene beneficios que son mucho más atractivo para las mujeres como el “antienvjecimiento” o “antiarrugas” que nos va permitir poder conectar con nuestro target.
  
- A futuro, se puede plantear auspiciar eventos culinarios o tener presencia en esos eventos con algún stand para reforzar nuestro concepto de “Sabor tradicional” y ganar más presencia como marca.

- Durante el mes de diciembre, se debe cambiar la estrategia por una de venta más agresiva, el verano son ocasiones ideales de consumo. En esta temporada, las personas se van a su casa de playa o a un campamento y en su cooler pueden llevar nuestro producto que va rendir más que cualquier otro refresco. Por ese motivo, se debe considerar el uso de vallas en la carretera hacia las playas del sur y ampliar los puntos de venta al sur en los supermercados.
- Aunque en la actualidad, estamos proponiendo la presencia de visicoolers en supermercados que se encuentren dentro de los principales Centros Comerciales, es importante que también puedan estar en supermercados principales que no estén dentro de uno.
- Es ideal, se pueda trabajar más adelante como campaña de mantenimiento el trabajo con influencers dirigidas a mamás en las épocas de inicio de colegio como Marzo y Agosto para reforzar el consumo de producto y enseñarles a preparar con este concentrado más recetas.
- De contar con más presupuesto, podríamos contar con presencia en los centros comerciales que cuenten con algún autoservicio donde se encuentre nuestro producto. Aprovechar espacios como ascensor, escaleras eléctricas y áreas comunes para crear acciones BTL que nos permitan generar recordación de marca y captar la atención de potenciales clientes.
- Al abrir nuestro público más allá de mamás, podemos trabajar diversas acciones que nos ayudarán a ganar más presencia en el mercado. Por ejemplo, podemos trabajar con canje con newcomers de “vida saludable y deporte” como Talia Azcarete, Daniela Fernandez Vasallo, entre otras.
- Así mismo, aprovechar eventos grandes como Mistura, Filo, ferias escolares, entre otras, que nos permitirá que las personas puedan degustarnos y conozcan la marca.

## REFERENCIAS

- Arellano Marketing (2017). *Los Estilos de Vida (EdV) LATIR en el 2017 en Perú y en América Latina*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Ballena Cuzma, J. (2009). *Diseño de una miniplanta de producción de concentrado natural de chicha morada para la preparación de bebidas y derivados(tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Industrias Alimentarias)*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Bbmundo. (2016). *¿Qué significa ser mamá Millennial?.* Recuperado de <https://bbmundo.com/mamas-papas/mamas/que-significa-ser-mama-millennial/>
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Datum. (2018). *Ley de alimentación saludable*. [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Leydealimentaciónsaludable.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Leydealimentaciónsaludable.pdf)
- El Comercio. (2017). *Estos son los ‘malls’ preferidos por los consumidores en Lima*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345>
- El Comercio. (2018). *La transformación de la industria de bebidas no alcohólicas*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/transformacion-industria-bebidas-alcoholicas-noticia-574384>
- El Comercio. (2018). *Ránking de las bebidas no alcohólicas más vendidas en el Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/impuesto-selectivo-consumo-bebidas-alcoholicas-vendidas-peru-noticia-519168?foto=2>
- El Comercio. (2019). *Octógonos de advertencia ¿Qué son y por qué serán obligatorios desde el 17 de junio?.* <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-sirven-seran-obligatorios-junio-noticia-610351>
- El Peruano. (2018). *Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley No 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo No 017-2017-SA*. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1>

- Gestión. (2014). *No es que haya un secreto para cocinar, es que nadie cocina mejor que mi abuela: Desnudando la mente de un Cheff e Insider*. <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2014/07/no-es-que-haya-un-secreto-para-cocinar-es-que-nadie-cocina-mejor-que-mi-abuela-desnudando-la-mente-de-un-cheff-e-insighter.html>
- Gestión. (2019). *Importación de agua embotellada se duplicó, pero disminuyó la de gaseosas en el último verano*. <https://gestion.pe/economia/importacion-agua-embotellada-duplico-disminuyo-gaseosas-verano-nndc-265523>
- GfK. (2019). *Una mirada prospectiva de los resultados obtenidos por el retail moderno*. [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/Presentacion\\_GfK\\_Retail\\_2016.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/Presentacion_GfK_Retail_2016.pdf)
- Gioberchio, G. (2018). *Mamás millennials: empoderadas, multitasking y más abiertas a una crianza a favor de la igualdad de género*. <https://www.infobae.com/tendencias/2018/05/04/mamas-millennials-empoderadas-multitasking-y-mas-abiertas-a-una-crianza-a-favor-de-la-igualdad-de-genero/>
- Great Place To Work. (2018). *Mejores organizaciones para mujeres*. <https://www.greatplacetowork.com.pe/images/lists/mujeres-2019/Reporte.pdf>  
<https://www.mercadonegro.pe/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>
- INEI. (2019) *Consumo de alimentos y bebidas*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1028/ca\\_p01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/ca_p01.pdf)
- InfoMarketing.pe (2019). *La promoción más efectiva: “La degustación”*. <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/la-promocion-mas-efectiva-la-degustacion/>
- Ipsos Opinión y Mercado. (2017). *Hábitos y Consumos hacia los medios tradicionales*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/>
- Ipsos Opinión y Mercado. (2017). *Liderazgo en productos comestibles*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/>
- Ipsos Opinión y Mercado. (2018). *Hábitos, usos y actitudes hacia internet*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/>
- Ipsos Opinión y Mercado. (2018). *Perfil de la ama de casa peruana*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/>

Mercado Negro (2015). *¿En qué falló la moradita?*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/en-que-fallo-la-moradita/>

Mercado Negro (2015). *Verdadera Chicha Morada: Conoce la estrategia publicitaria de la marca Naturale*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/verdadera-chicha-morada-conoce-la-estrategia-publicitaria-de-la-marca-naturale-2/>

Mercado Negro (2016). *La campaña de Punto Visual y Naturale que celebran el mes morado*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/la-campana-de-punto-visual-y-naturale-que-celebran-el-mes-morado/>

Mercado Negro. (2018). *Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?*

Ministerio de Salud. (2019). *Minsa: las gaseosas incrementan la sed por la cantidad de azúcar que contienen*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/26601-minsa-las-gaseosas-incrementan-la-sed-por-la-cantidad-de-azucar-que-contienen>

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

Perú Retail (2014). *Marcas que apostaron por la chicha*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/marcas-que-apostaron-por-la-chicha/>

Perú Retail. (2017). *Mercado de jugos y néctares es liderado por AJE en Perú*. <https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/>

Perú Retail. (2018). *KWP: Hogares peruanos prefieren cada vez productos más saludables*. <https://www.peru-retail.com/hogares-peruanos-prefieren-productos-saludables/>

Pinsker, J. (2014). *The Psychology Behind Costco's Free Samples*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/10/the-psychology-behind-costcos-free-samples/380969/>

PQS. (2018). *Existen 414 mil bodegas en Perú y más del 60% son administradas por mujeres*. <https://www.pqs.pe/economia/bodegas-en-peru-mujeres>

RPP. (2017). *El peruano toma más tazas de té que de café al año, según estudio*. <https://rpp.pe/economia/economia/el-peruano-toma-mas-tazas-de-te-que-de-cafe-al-ano-noticia-1058953>

RPP. (2018). *Mamás millennials: ¿cómo son las madres de hoy?* <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/mamas-millennials-como-son-las-madres-de-hoy-noticia-1106477>

Silk, D. (2018). *¿Quieres venderle a las mamás millennial? Aquí te decimos cómo.*  
<http://entm.ag/eql>

Think with Google. (2015). *Los papás “millennials” acuden a la web para aprender sobre crianza.* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/b%C3%BAsqueda/millennial-dads-turn-to-digital-in-moments-of-need/>

Tresmontes Luchetti. (2017). Zuko, marca líder de jugos instantáneos en Perú por tercer año consecutivo. <http://www.tmluc.cl/zuko-marca-lider-de-jugos-instantaneos-en-peru/>





# ANEXOS

## Anexo 1 Brief de diseño

### BRIEF

Proyecto: Lanzamiento 360 de Nativa concentrado natural Chicha morada.

1. Descripción del proyecto

Lanzamiento de un nuevo producto de concentrado natural de chicha morada. **Nativa, es 100% natural sin azúcar ni preservantes.** Que será vendido en autoservicios como Tambo, Listo y Mimarket; y en bodegas principales en Lima y ciudades grandes.

Lo que nos hace únicos es que nuestro producto está basado es una *receta tradicional, respetando toda idea y valor tradicional de la Chicha morada.* Además, somos el primer producto 100% natural, sin azúcar ni preservantes lo cual nos hace una **opción saludable** para nuestro target.

2. ¿A quién le hablamos?

Amas de casa NSE A, B y C. Son modernas y prácticas. Ellas relacionan lo natural con saludable y lo toman muy en cuenta, sobre todo en la alimentación de sus hijos.

Valoran el sabor real de la chicha morada pero la mayoría no tienen tiempo de prepararla en casa y consideran que prepararla implica un procedimiento que muchas califican de tedioso.

Muchas no conocen los valores nutritivos de la chicha pero si prefieren para sus hijos un producto que sea natural en comparación con la artificial que viene en polvo.

3. Objetivo

- Destacar visualmente
- Dar a conocer que es un producto natural y saludable
- Dar a entender que es una receta tradicional
- Posicionarlo como sabor auténtico

4. ¿Qué queremos decir? Mensaje

- Somos un producto 100% natural, nuestro sabor es el sagrado/casero.
- Sin azúcar ni preservantes, lo cual es altamente saludable.
- Práctico para consumirlo y rendidor (rinde 2.5 Litros).

5. ¿Cómo lo queremos comunicar?

- Con un empaque moderno, claro y limpio.

- Con un logo en donde las letras se entiendan, sean rústica o textura- Vaya mucho con el nombre.
  - Con una comunicación en digital y piezas gráficas simples (*solo logo y poco texto en la imagen*)
6. Tono de comunicación
- Amigable, cercano, emocional y familiar
7. Elementos obligatorios

#### Etiqueta



- Palabra concentrado natural de chicha morada
- Visual de frutas con las que se prepara la chicha (maíz morado, piña, membrillo, manzana, limón, canela y clavo de olor).
- Sello 100% chicha morada
- No contiene saborizantes, colorantes o preservantes.
- Elaborado y embotellado por AJEPER S.A.
- Logo de AJE
- Logo Nativa
- Cantidad neta 500 ml.
- Rinde hasta 2 L
- Fecha producción y vencimiento
- Mantener siempre refrigerado y lejos de los rayos del sol. Agite bien (pueden tener sedimentos propios de la fruta)
- Valor nutricional + ingredientes
  - Por cada 100 grs de producto:
    - Energía 18 kcal
    - Proteína 0.1 gr
    - Grasa 0
    - Carbohidratos 4.6 grs
  - Ingredientes: maíz morado, membrillo, piña, limón, canela y clavo de olor. **No contiene azúcar añadida.**


#### Empaque




- Botella de vidrio
- Encontrar la forma del diseño indicar tanta cantidad hasta aquí rinde 2.5L/ hasta aquí 1L/ hasta aquí 500 ml.






## Anexo 2 Matriz de Perfil Competitivo (detalle)

	Precio	Color		Sabor		Aroma		Presentación	Canales de distribución	Beneficios	Ingredientes	Autenticidad del sabor	Empaque			Rendidor
													Materia	Foto del producto	Peso	
Nativa	S/.6,00							Concentrado	autoservicio + bodegas				Botella de vidrio		500 mls	
Chicha Gloria	S/.1,39	No es tan morada	Translúcida	Es muy dulce, no siento nada el sabor a la chicha, el sabor a azúcar se lleva todo el protagonismo	NO ES CHICHA. Es muy dulce, agua con azúcar	No huele a chicha, no huele feo	No huele a chicha, huele a uva	Listo para tomar	Supermercados+ autoservicios+ bodegas	Vitamina C.	Agua tratada, concentrado de chicha morada (maiz morad, piña, manzana, membrillo, canela, clavo de olor, aceite esencial de limón, regulador de acidez (SIN 330), estabilizantes (SIN 412), (SIN 466), preservantes: (SIN 202), (SIN 211), vitamina C y edulcorantes (SIN 950) (SIN 960).	No	Botella de plástico		400 mls	No
Negrita	S/.0,79	sí	Color a chicha con espuma	es ácido y sin sabor	Muy dulce con sabor a mazamo	Le siento olor a químico	Huele a mazamorra morada y dulce	Mezcla en polvo	bodegas+supermercados	Sin azúcar. Con stevia	Maltodextrina, acidulantes (ácido cítrico y ácido málico) espesante, sabor	No	Sobre		20grs	2 litros por sobre



				rra morada líquida (debe ser por las frutas)						artificial a chicha morada, edulcorantes artificiales, regulador de acidez, anticompactante, colorante artificial, edulcorante 0.4%, agente espumante, colorantes artificiales. Contiene Felinananina.					
Naturale botella	S/.2,00	Translucida	marrone sca	me gusta pero es agua con sabor a chicha	muy dulce, sabor a chicha ácida, no la original, se deja tomar	si huele a maiz morado	olor a chicha suave	Listo para tomar	Supermercados+ autoservicios	Agua tratada, azúcar, piña, manzana, membrillo, maíz morado, canela, clavo de olor, estabilizador (SIN 466), regulador de la acidez (SIN 330), estandarizador de tonalidad (SIN129, SIN 133 y CAS 9050-36-6), sustancias conservadoras (SIN 200 y SIN 211 y edulcorante (SIN 955).	Parecido	Botella de plástico		300 mls	No


Naturale Concentrado	S/.12,39	Si	Si	SI. No sabor a químico, muy dulce. Me gusta.	Espeso, muy dulce, sabor a chicha	Si	Olor a chicha marcando membrillo	Concentrado	Supermercado mayorista	Bajo en azúcar	Agua tratada, azúcar, piña, manzana, membrillo, maíz morado, canela, clavo de olor, estabilizador (SIN 466), regulador de la acidez (SIN 330), estandarizador de tonalidad (SIN129, SIN 133 y CAS 9050-36-6), sustancias conservadoras (SIN 200 y SIN 211 y edulcorante (SIN 955).	No	Bolsa de plástico		2kgs	Si
Ecofresh	S/.5,19	rojiza	Morado medio palido	es horrible, sabe como si estuviera malgrado o muy ácido. Intomable, no volvería a comprarlo.	no sabe a chicha, parece de días	avinagrado	avinagrado	Listo para tomar	supermercados		Agua ozonizada, maíz morado, jugo de limón, sacarosa, piña, manzana, membrillo, canela y clavo de olor	No	Botella de plástico		500 mls	No
Selva	S/.3,50	chicha	chicha rojiza	me gusta, lo compraré	dulce, buen sabor,	huele rico	huele a chicha	Listo para tomar	supermercados+ autoservicios		Agua tratada, azúcar, maíz morado,	Parecido	Botella de vidrio		300 mls	No




				a de nuevo, agradable, refrescante	sabor chicha, lo siento natural						manzana, piña, membrillo, regulador de acidez (ácido cítrico E330), especias (canela y clavo) y preservantes (benzoato de sodio E211) y sorbato de potasio E202.					
Aro	S/11,95	Sí tiene color de chicha	si color a chicha	tiene un sabor muy similar a la chicha tradicional, pero aún siento que le falta algo para poder llamarlo chicha morada.	sabor cercano a chicha, es dulce	No se siente el olor, es muy suave	no huele a nada	Concentrado	Supermercado mayorista		agua, maíz morado, azúcar, jalea de membrillo (Azúcar, membrillo, agua, ácido cítrico y carboximetilcelulosa), piña, antioxidante (ácido cítrico), estabilizante (carboximetilcelulosa sódica), conservante (benzoato de sodio y sorbato de potasio), edulcorante (aspartamo, acesulfame de potasio y sucralosa) y colorantes (rojo	No	Bolsa de plástico		2kgs	No



											allura AC y azul brillante FCF).					
Regional Alimentos	S/.14,49	Sí tiene color de chicha	si color a chicha	Tiene sabor muy muy parecido, diría que solo le falta un poco de limón y es la chicha morada de casa	sabor más cercano a la chicha le falta su toque de limón	olor a chicha	olor a chicha	Concentrado	Supermercado mayorista		Maíz morado, agua, azúcar rubia, piña, manzana, membrillo, canela, clavo de olor, ácido cítrico, C. M. C., colorante rojo de burdeos, ácido ascórbico y sorbato de potasio.	Si	Bolsa de plástico		2lts	Sí hasta 12 Lts-
Zuko	S/.0,90	si chicha	si chicha	mucho azucar qué bestia! sabe a químico	muy dulce, sabor artificial	huele a sobre	olor artificial	Mezcla en polvo	bodegas+supermercados	No requiere azúcar	Azúcar, acidulante (ácido cítrico E-330), edulcorantes artificiales (ciclamato de sodio E-952, aspartamo E-951, sacarina de sodio E-954), espesantes (gomas de celulosa E-466, goma xantica E-415), sabor a chicha morada idéntico a natural, sabor a piña idéntico a natural, sabor a canela	No	Sobre		15grs	Hasta 2 Lt.




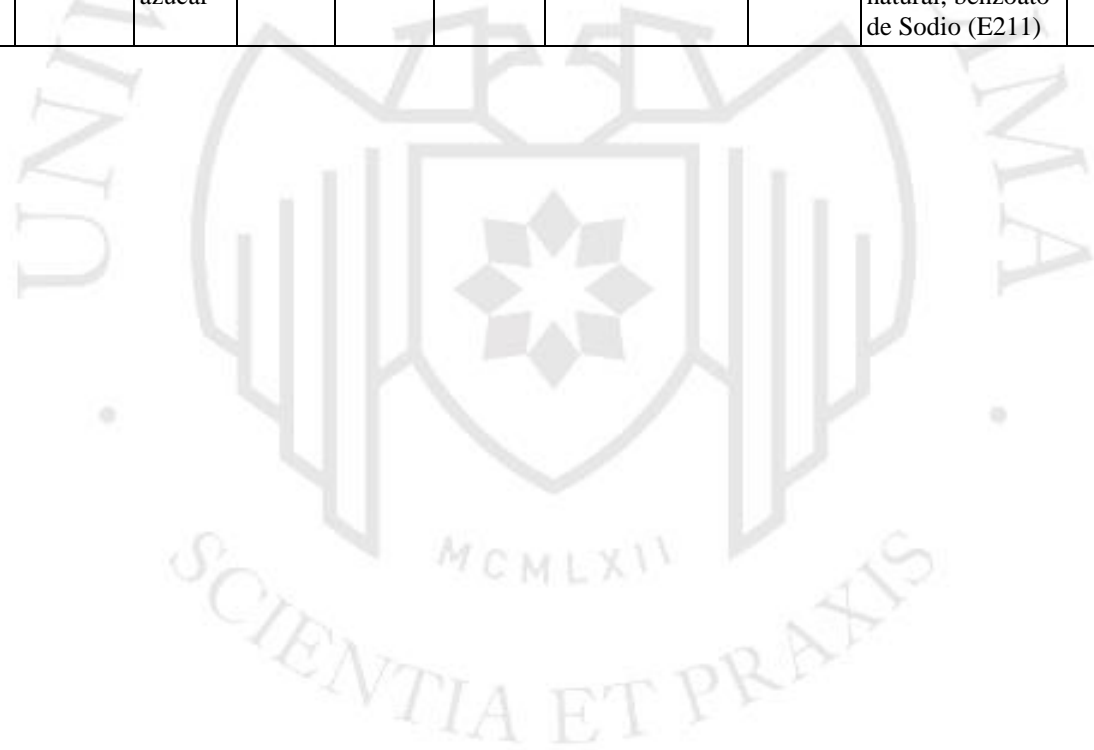
										idéntico a natural, sabor a limón idéntico a natural, antiaglomerante (fosfato tricalcico E-341), colorantes (rojo N40 E-129, indigotina E-132), regulador de acidez (citrato de sodio -331), fruta deshidratada (1% m/m) vitamina C (0,30% m/m) Contiene Fenilalanina.					
Difruta	S/.4,29	si chicha	si chicha	no sabe a chicha si a maiz morado muy dulce	muy dulce, sabe a guardado	maiz morado	huele a chicha	Listo para tomar	Supermercados + autoservicios	Maiz morado, membrillo, piña, canela, clavo, limón, agua tratada, azúcar, conservante (benzoato de sodio SIN 211 y sorbado de potasio SIN 202).	No	Botella de plástico		500 mls	No
Frutalia	S/.4,80	si chicha	si chicha	sabe a chicha que puedo encontrar en un restaurant	si sabe a chicha morada bajo en azucar	huele a pasado, no me gusta	huele feo	Listo para tomar	Supermercados	Endulzado parcialmente con Stevia	No	Botella de vidrio		485 mls	No

				e pero me sabe a desabrida							edulcorante (SIN 955 y SIN 960) y conservante (SIN 202)					
Frutaris	S/.2,00	si chicha	si chicha	parece volt de chicha morada, bebida energizante no es refresco para mi	sabor artificial	huele a gaseosa	huele a gaseosa	Listo para tomar	autoservicio	Vitamina A, D3 y Mineral Zinc	Agua, azúcar, concentrado de chicha morada (extracto de maíz morado, regulador de acidez, ácido cítrico (SIN 330), sabor artificial a chicha morada, regulador de acidez (ácido málico SIN 296), antioxidante (ácido tartárico SIN 334), colorantes (rojo allura AC SIN 129 y azul brillante SIN 133), estabilizador (goma xantana SIN 415), sustancias conservadoras (benzoato SIN 211 y sorbato de potasio SIN 202), edulcorante (sucrasola SIN 955), sabor dulce	No	Botella de plástico		400 ml	No

										(sabor natural), antioxidante (etilendiaminotetracetato de calcio disódico SIN 385), premezcla vitamínica (A, D3, Zinc) y regulador de acidez (citrato trisódico SIN 331iii)					
Beberas h	S/.4,50	uvesco	vino	tiene mucho ácido, no es ni rica ni fea	tiene ácido, me sabe a natural	siento olor mas a limon	olor a chicharancia pasada	Listo para tomar	autoservicio	Agua, maíz morado, piña, azúcar, ácido cítrico (E330), canela y clavo de olor	No	Botella de vidrio		480 ml	No
Wong normal	S/.3,89	uvesco	chicha pálida	ecofresh, no lo volvería a comprar	sabe feo, malogrado	malogrado	ácido	Listo para tomar	supermercado	Agua ozonizada, maíz morado, jugo de limón, sacarosa, piña, manzana, membrillo, canela y clavo de olor	No	Botella de plástico		500 ml	no
Wong light	S/.3,99	mas claro que wong normal	translucida	siento que la chicha esta avinagrada, malograda y abombada, mi	Dulce, que da ganas de vomitar. Es bien feo, no puedo ni tomarlo.	abombado	huele muy feo a podrida	Listo para tomar	supermercado	Agua ozonizada, maíz morado, jugo de limón, stevia (SIN 960), piña, manzana, membrillo, canela y clavo de olor	No	Botella de plástico		500 ml	No

				primera reaccìon fue escupirla porque me dieron nauseas												
Oriundo	S/.4,50	chicha	chicha	me ha gustado, le siento mas protagonismo a la piña. el maiz morado se siente bajo	bien dulce, un poco ácida no la siento mal	no huele mal	huele muy bajito a maiz morado malogrado	Listo para tomar	Autoservicio		Agua, azúcar, maíz morado, piña (2%), membrillo (1%), manzana (2%), canela, clavo de olor, ácido cítrico (acidulante) (SIN 330), sorbato de potasio (antimoho) SIN 202.	No	Botella de vidrio		475 ml	No
Kero	S/.5,80	chicha	chicha	es agua con saborizantes a canela y algo de maíz	feo, demasiados sabores fuertes a la vez pero bajos de intensidad	canela con agua	olor muy bajo a chicha	Listo para tomar	Autoservicio + supermercados	Maiz morado, mix de frutas y camu camu	Agua tratada, concentrado de maíz morado y frutas (maíz morado, piña, manzana verde, membrillo, canela y clavo de olor), azúcar rubia, pulpa de camu camu, ácido cítrico SIN 330, carboximetilcelulosa de sodio SIN 466 y glicosidos	No	Botella de vidrio		475 ml	No

										de esteviol SIN 960.					
Fru+	S/.2,80	chicha palida	chicha suave	jarabe para tos. remedio casero	es bien dulce, no sabe a chicha. agua con azúcar	gaseosa	artificial	Listo para tomar	supermercado	Agua Filtrada, Azúcar, Maíz Morado, Ac. Cítrico, Sorbato de Potacio (E202) Estabilizantes (Goma Xanthan) Sabor idéntico al natural, benzoato de Sodio (E211)	No	Botella Plástico		500 ml	No



### Anexo 3 Registro Fotográfico de la Competencia

Gloria



Negrita



Naturale Concentrado



### Naturale Botella



### Ecofresh



### Aro



## Regional Alimentos



## Zuko



## Difruta





## Frutaris



## Frutalia



## Selva



**Beberash**



**Wong**



**Wong Light**



**Oriundo**



**Kero**



**Fru+**

