

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“PROPUESTA DE RENOVACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA Y CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO DE YOGURES NALÉ PARA EL MERCADO DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA 2013”

Tesis presentada por los bachilleres:
STEPHANIE MILAGROS DEL CARPIO AYALA
JOSÉ ANTONIO ARDILES CÁCERES

Para optar el título profesional de:
LICENCIADOS EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

AREQUIPA – PERÚ
2013



Dedicamos la presente tesis:

A Dios por mostrarnos que con paciencia y esfuerzo todo es posible.

A nuestros padres por su apoyo incondicional y comprensión.

*A aquellos profesores que influyeron de una manera
positiva en nuestras vidas a través
del conocimiento entregado.*

RESUMEN

La presente tesis titulada “Propuesta de Renovación Estratégica de Marca y Campaña Publicitaria de Relanzamiento de Yogures Nalé para el mercado de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2013”, es presentada por los bachilleres en Ciencias Publicitarias, Stephanie Milagros del Carpio Ayala y José Antonio Ardiles Cáceres, para obtener el título de Licenciados en Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Un desarrollo estratégico de marca es necesario dentro de cualquier empresa, producto o servicio que tenga la intención de tener un plan de comunicación como parte de sus estrategias de marketing; de esta manera presentamos la renovación estratégica de marca de los yogures Nalé. Nalé busca incrementar la penetración en su mercado primario, el mercado cautivo de la Universidad Católica de Santa María; para este cometido hacemos un diagnóstico de la imagen de la marca en dicho mercado y llevamos a cabo el desarrollo estratégico de esta marca como propuesta de renovación de la misma, para luego presentar una campaña de relanzamiento que plasme de manera operativa la creación de un nuevo sistema de identidad de marca.

La finalidad de realizar una renovación estratégica de marca, es formar una base sólida para el establecimiento de cualquier planeamiento estratégico que pueda ser implementado en la empresa de producción.

ABSTRACT

The present thesis “Strategic brand renovation proposal and advertisement campaign of Nalé yogurt for the captive segment of the Saint Mary’s Catholic University” is presented for the bachelors in Advertisement Sciences, Stephanie Milagros del Carpio Ayala y José Antonio Ardiles Cáceres to obtain the title of Advertisement and Multimedia licensed of the Saint Mary’s Catholic University of Arequipa.

A strategic brand development is necessary for any business, product or service that has the intention of having a communication plan as part of its marketing strategies, as so we present the strategic brand renovation for the yogurt Nalé; Nalé is looking to increase the penetration on this primary market, the captive market of the Saint Mary’s Catholic University; to obtain this objective we make a diagnosis of the brand imagery in the market and take this strategic brand development as a proposal for the renovation of the brand mentioned before, to do so we present an advertisement campaign that shows in a tactic way the creation of a new system of a brand identity.

The object to make a strategic brand renovation is to form a solid base for the establishment of any strategic plan that could be implemented in this institution of production.

INTRODUCCION

La renovación estratégica de una marca necesita de dos requisitos, el diagnóstico de la relación identidad-imagen de marca para luego hacer un análisis y la propuesta de un nuevo desarrollo de marca, en este punto ya se hace necesaria la planificación de puntos claves a mejorar esta dualidad de forma operativa; esto es una campaña de relanzamiento de marca.

El primer capítulo está destinado al planteamiento teórico y operacional, que es el plan de tesis, un panorama de los puntos y pasos a tocar para llegar a un diagnóstico; podremos obtener la información del contexto competitivo de la marca y las fuerzas que juegan a favor y en contra de la formación de una imagen de la marca en los consumidores, para luego entrar a una segunda parte donde se esquematiza el problema para su mejor desarrollo y se estructuran y programan las técnicas, instrumentos y materiales a utilizarse para recabar información de nuestro mercado primario que es el mercado cautivo de la Universidad Católica de Santa María, un mercado que actualmente tiene un 30% en participación de las ventas dentro de su cartera de productos; y necesita de una mayor atención para lograr la penetración de dicho mercado como objetivo de la empresa.

En el segundo capítulo presentamos de manera sintética los resultados de la investigación que se llevó a cabo en el mercado primario antes mencionado, específicamente dentro de cada uno de nuestros diferentes públicos objetivos que forman parte del mercado cautivo UCSM. Estos datos son los que nos servirán de soporte para el siguiente capítulo.

El tercer capítulo es la propuesta para la consecución planificada de una renovación de marca y como complemento necesario la campaña publicitaria de renovación del nuevo desarrollo de marca, el capítulo está dividido en lo necesario para llevar a cabo una propuesta de desarrollo estratégico de marca y de igual manera la campaña publicitaria de relanzamiento de la marca de yogures Nalé.

El capítulo cuarto ya muestra la propuesta y detalla las acciones tácticas a requerirse tanto en la renovación y desarrollo de la marca, como en la campaña publicitaria; presenta cada una de las piezas operativas a utilizarse con sus respectivas alternativas de elección y la validación para la elección de las piezas publicitarias adecuadas.

Finalmente nuestras conclusiones son expuestas junto con sugerencias puntuales con respecto a la empresa en general, para luego culminar con la bibliografía correspondiente.

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCION	5
CAPÍTULO I: PLAN DE TESIS	10
I. ÁREA DE INTERVENCIÓN	10
A. PROBLEMA.....	10
B. CONTEXTO	10
ANTECEDENTES DE PRODUCCIÓN LECHERA EN AREQUIPA.....	10
CAPITULO II: PROPUESTA PRELIMINAR	23
2.1. DENOMINACIÓN.....	23
2.2. JUSTIFICACIÓN.....	23
2.3. OBJETIVOS	23
2.3.1. GENERALES.....	23
2.3.2. ESPECÍFICOS.....	23
2.4. DESCRIPCIÓN	24
A. IMPACTO DE LA CAMPAÑA	25
B. ACCIONES A DESARROLLARSE.....	25
2.5. VIABILIDAD	26
2.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.6.1. ASUNTO : Nalé.....	27
2.6.2. PÚBLICO OBJETIVO	27
2.6.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	27
2.6.4. OBJETIVOS	27
2.6.5. ANÁLISIS DE VARIABLES	28
2.6.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO	29
2.6.7. UNIDADES DE ESTUDIO	32
2.6.8. COMPETENCIA.....	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
1. RESULTADOS DEL ASUNTO	34
2. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO	36
2.1. ALUMNOS DE LA UCSM.....	36

2.2. DOCENTES DE LA UCSM.....	37
2.3. PADRES DE FAMILIA DE LA UCSM.....	38
3. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA	39
3.1. GLORIA	39
3.2. LAIVE.....	41
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEFINITIVA	44
1. DENOMINACIÓN	44
2. JUSTIFICACIÓN	44
3. OBJETIVO	44
4. DESCRIPCION	44
4.1. DESARROLLO DE MARCA	44
4.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	45
5. DESARROLLO DE MARCA	45
5.1. IDENTIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	45
5.1.1 NIVELES Y BLOQUES CONSTRUCTORES DE LA MARCA.....	45
5.1.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	47
5.2. PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING DE LA MARCA.....	48
5.3. PRESUPUESTO	48
5.4. CRONOGRAMA	49
6. CAMPAÑA PUBLICITARIA	50
6.1. TARGET ESTUDIANTES.....	50
6.2. TARGET DOCENTES.....	57
6.3. TARGET PADRES	58
6.4. PRESUPUESTO TOTAL	59
CAPÍTULO V: EJECUCIÓN	61
1. DESARROLLO DE MARCA	61
2. LOGOTIPO	65
3. MANUAL DE IDENTIDAD	77
3.1. FICHA TECNICA	77
3.2. DESARROLLO DE MANUAL.....	78
4. RENOVACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	91
5. CONCEPTO PIEZAS GRÁFICAS	93
6. EMPAQUE Y ENVASE	96
7. SPOT AUDIOVISUAL	98

8. BROCHURE	119
9. CAMPAÑA BTL	135
10. CAMPAÑA EN FACEBOOK	139
11. MARKETING DIRECTO	142
12. MÓDULO DE ACTIVACIONES	143
CONCLUSIONES	144
SUGERENCIAS	145
BIBLIOGRAFÍA	147
ANEXOS	150





CAPITULO I: PLAN DE TESIS

CAPÍTULO I: PLAN DE TESIS

I. ÁREA DE INTERVENCIÓN

A. PROBLEMA

El desconocimiento acerca de la percepción de la marca de Yogures Nalé por parte del mercado cautivo de la Universidad Católica de Santa María, entendido como los docentes, padres de familia y alumnos de la UCSM; que conlleva a que no se tomen decisiones publicitarias con respecto a la imagen que se presenta a estos segmentos dentro de la Universidad Católica de Santa María.

B. CONTEXTO

ANTECEDENTES DE PRODUCCIÓN LECHERA EN AREQUIPA

1. A NIVEL NACIONAL

El Yogurt es el principal derivado lácteo que se comercializa en el Perú, registrando una tasa de crecimiento promedio de 21,0% desde el año 2006 hasta el año 2012.

Este dinamismo ha sido promovido tanto por la gran industria como por la pequeña y mediana empresa en el interior del país, además de la tendencia a adquirir productos más saludables. De esta manera, la inversión en publicidad, nuevas presentaciones, nuevas marcas, menores precios así como las líneas 'Light' han sido claves para el desarrollo del mercado.

En el 2009 las ventas de yogurt alcanzaron los 124 millones de toneladas, equivalente a un avance de 14,5% en relación al 2008, ritmo menor al promedio de los últimos años debido a la desaceleración del consumo privado.

Según una investigación realizada por el Banco Wiese Sudameris:

“El sector lácteo representa el 1.38% del PBI manufacturero y el 0.2% del PBI total. La producción del sector se encuentra altamente concentrada en pocas empresas de gran escala e integradas verticalmente. En términos del tamaño del mercado, se estima que las ventas totales de la industria ascienden aproximadamente a US\$800 millones.”

La producción de leche en el Perú se realiza principalmente en las denominadas cuencas ganaderas: Norte, Centro y Sur. Las dos primeras concentran la mayor producción, habiendo incrementado su producción en 16.6% y 13.9%, respectivamente. Dicho incremento se debe a la instalación de nuevas plantas de procesamiento, como fue la puesta en marcha en 1999 de la planta Gloria en Huachipa, Carnilac S.A en Cajamarca y Bella Holandesa en Lurín. Adicionalmente, Laive S.A. ha modernizado sus plantas aumentando su capacidad de proceso. La participación, en lo que a producción respecta, de lácteos y derivados dentro del

sector es la siguiente: leche evaporada: 70%; leche pasteurizada: 15%; yogurt: 9%; y quesos: 2%.

Una característica importante de la industria láctea local es su elevado nivel de concentración, la participación de mercado de Gloria en lo que respecta a leche y yogurt asciende a 68% y 45%, respectivamente, y la participación de Laive en lo que respecta a quesos y yogurt representa el 36% y 15%, respectivamente.

2. A NIVEL DEPARTAMENTAL

La lechería es la principal actividad del sector agropecuario de Arequipa. Es responsable del 50% del PBI agrícola regional, ocupa aproximadamente la mitad del área cultivable con forrajes para la alimentación del ganado, y es la principal actividad de también cerca de la mitad de los agricultores de la región (existen alrededor de 24,000 ganaderos lecheros). Desarrollada tras la instalación de la fábrica de "Leche Gloria" en 1942, la lechería ha sido la columna vertebral del desarrollo agrícola de Arequipa, por lo que la agroindustria ofrece un mercado seguro al agricultor, porque la actividad en sí, le da solidez financiera a su operación (ya que está forzado a acumular un importante capital en activos), y porque mejora la fertilidad de las tierras (por el cultivo de la alfalfa y la producción de guano). Es por estas razones que la lechería está tan asentada en una región donde el ganadero promedio tiene 4 vacas y produce menos de 60 litros de leche diarios.

La lechería es una actividad que requiere que el agricultor mantenga un importante capital como activo fijo, en la forma de los animales mismos. Esto le da mucha estabilidad al ganadero, porque en las épocas de precios bajos, subsiste a costa de su capital, mientras que en los años buenos vuelve a acumular permitiendo el crecimiento de su hato. El hato regional cuenta aproximadamente con 85,000 vacas lecheras, un capital de US\$ 70 millones (incluyendo la cría), que depende de la agroindustria para la venta de su producto principal, la leche.

Arequipa es la cuenca lechera más importante del país, con el 22% de la producción nacional. Por su parte, Perú es el país con menor producción y consumo per cápita de leche de Sudamérica. Sin embargo, en la última década el sector ha experimentado un importante crecimiento, tanto en la producción como en el consumo, disminuyendo inclusive su dependencia de leche importada.

Cuadro N° 01
Región Arequipa: Destino de la Producción de Leche

DESTINO DE LA PRODUCCION	VOLUMEN (litros/día)		INCREMENTO	PARTICIPACION
	1994	2004	(%)	2004 (%)
GLORIA S.A.	300000	600000	100%	66,00%
LAIVE S.A.	45000	200000	344%	22,00%
Pequeña Agroindustria Láctea	15000	48000	220%	5,30%
Otras Empresas	30000	52000	73%	5,70%
Autoconsumo	5000	9000	80%	1,00%
TOTAL	395000	909000	130%	100%

Fuente: Catacora, 2005.

GLORIA S.A. es el líder indiscutido del mercado a nivel nacional. También acopia leche en Lima, Cajamarca y La Libertad, con lo que totaliza una compra diaria de cerca de un millón de litros diarios de todo el Perú. Su producto principal es la leche evaporada enlatada, la cual representa el 76% del consumo de lácteos industrializados en el Perú. GLORIA y LAIVE tienen cobertura nacional, con una amplia gama de productos lácteos. Ambas empresas tienen sus plantas de procesamiento principal en Lima. En Arequipa tienen plantas acopiadoras y evaporadoras, que concentran la leche a un tercio de su volumen para ser transportada a Lima a granel.

El Cuadro N° 01 representa la actual distribución de la producción de leche de la Región Arequipa. Hay un retroceso en la participación relativa de LAIVE S.A., y un fortalecimiento de la dominancia de GLORIA S.A. en la compra de leche. Las pequeñas agroindustrias también continúan creciendo, y será positivo para el sector que lo siga haciendo. Su presencia cubre vacíos en el acopio de las grandes empresas, promueve el consumo de lácteos en los sectores populares (porque venden sus productos a menores precios que la gran industria), y de alguna manera disminuyen la dependencia que tienen los ganaderos con los dos grandes compradores.

Cuadro Nº 02

Distribución de la Producción de Leche Regional

	VOLUMEN (litros/día)	
	2005	%
GLORIA S.A.	690000	64%
LAIVE S.A.	180000	17%
Pequeña Agroindustria Láctea	60000	6%
Poronguero (venta leche cruda)	60000	6%
Autoconsumo y terneraje	80000	7%
	1070000	100%

Fuentes varias

Actualmente la producción de leche en la región de Arequipa es de 379 884 toneladas anuales, lo que representa 22.2 % de la producción nacional (1 705 718.7). Esta producción se concentra en la ruta del Loncco (Yarabamba, Quequeña), en el valle de Majes, Polobaya y las zonas altas de la región.

En la ruta del Loncco, la producción oscila entre 16 y 17 litros de leche por vaca diarios. Las vacas reciben una alimentación mixta de forrajes producidos por los ganaderos y pasturas. En Polobaya la producción varía entre 13 y 14 litros por vaca diarios. Las vacas en ambas zonas viven en establos, con una variación de entre 2 a 6 vacas por familia.

La irrigación Majes es la zona con mayor concentración de producción lechera de la región, con gran cantidad de ganado Holstein. Los productores se agrupan en asociaciones. En esta zona se diferencian dos tipos de productores: una de agricultores que además se dedican a la producción pecuaria, con 5 o 6 vacas; otros, que se dedican únicamente a la producción lechera los cuales tienen entre 10 y 13 vacas, produciendo, en promedio 13 litros por vaca diarios.

PRODUCCIÓN LECHERA AREQUIPA 2006 - 2008

Región	Ejecución de la producción pecuaria (t)		
	2006	2007	2008
Arequipa	99,849.62	24.30	20.08
Camana	2,342.14	0.00	17.10
Caraveli	6,799.37	0.90	54.20
Castilla	20,153.44	226.50	6,410.00
Caylloma	154,175.06	99,287.00	79,490.00
Condesuyos	8,826.38	58.80	2,540.00
Islay	8,181.01	0.00	0.00
La Unión	4,715.81	4,736.00	4,736.00
Total	305,042.83	104,333.50	93,267.38

Cuadro 3: Producción Lechera Arequipa 2006-2008

Fuente: Infolactea.com

En las zonas altas de Arequipa, entre 3 300 y 3 600 msnm, cada familia o unidad productiva posee entre 4 y 5 vacas que producen 9 litros por día, en promedio.

Según Peruláctea, en la región Arequipa se producen a diario cerca de un millón de litros de leche fresca, de esa cantidad más del 75% es destinada a la gran industria conformada por Gloria y Laive, solo el 15% del producto es empleado para la elaboración de quesos y yogurt.

Según información de la gerencia de Agricultura de Arequipa, la producción de queso y yogurt en Chuquibamba, capital de la provincia de Condesuyos, genera un movimiento económico de 7 millones de soles al año, sostuvo el coordinador de la ONG Ceder, Juan Catacora Bruna.

Dicha institución apoya desde 1986 a los productores de leche de Chuquibamba a mejorar la calidad de su producto, así como incursionar en la elaboración de queso y yogurt en gran escala.

Los 450 ganaderos de la zona constituyeron 25 plantas procesadoras de ambos productos lácteos, logrando producir 500 toneladas de queso al año y 180 toneladas de yogurt.

Chuquibamba es conocida en Arequipa por la calidad de sus quesos, reconocimiento que incluso ha traspasado fronteras llegando a Lima, Cusco y Tacna, donde son comercializados en los principales supermercados.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR LÁCTEOS

En el año 2010, se facturó hasta US\$600 millones en el mercado lácteo peruano, según estimó uno de los representantes de una de las empresas más importantes del sector en el país, Laive. El alza ha estado impulsada por el aumento de dos dígitos que ha tenido el consumo de yogurt y

otras leches alternativas modificadas en los últimos diez años, las que le han ido quitando participación de mercado a la tradicional leche evaporada.

El crecimiento de la economía peruana ha sofisticado las preferencias de consumo de los peruanos en el sector lácteo, quienes ya no se fijan tanto en el factor precio sino en la calidad del producto y el valor agregado. Actualmente existe una amplia gama de productos que se ajustan a las preferencias y gustos de los consumidores de los diferentes estratos socioeconómicos del país. Esta diversificación ha permitido que la industria incremente sus ventas. Considerando la producción de lácteos y derivados lácteos, los principales competidores en este subsector son: GLORIA, NESTLÉ y LAIVE en ese orden de importancia.

GLORIA y NESTLÉ facturan aproximadamente 1,178 millones de dólares, que representa el 75.6 % del sector. La tercera empresa en orden de importancia es LAIVE S.A., que en conjunto con las anteriores suman el 91.3% del mercado, de esta forma se puede apreciar que las firmas más importantes, si bien elaboran una gama amplia de productos, tienen un liderazgo claro en alguno de ellos: Gloria S.A. en leche evaporada y yogurt, Laive S.A. en quesos blandos y quesos madurados, Nestlé en leche condensada y Negociación Ganadera en manjar blanco.

Como se puede apreciar, pues, el sector presenta una estructura de mercado fuertemente oligopólica en términos de número de empresas productoras, pero de gran competencia en términos de variedad de productos y presentaciones. Esta aparentemente contradictoria paradoja se explica gracias a la existencia de muy diversos y variados nichos de mercado.

4. CEPROBIS

El Centro de Producción de Bienes y Servicios (CEPROBIS), dentro de sus principales actividades genera, promueve y dirige unidades de producción en las Áreas Agrícola, Pecuaria, Agroindustrial y la transferencia de tecnología en la zona. El Fundo cuenta con 55 hectáreas, distribuidas de la siguiente forma:

- a. **ÁREA AGRÍCOLA:** Cuenta con 42 Has. dedicadas a la producción de diferentes especies como frutales (Lúcuma, vid, Lima), cultivos industriales (Ají Párika) cultivos forrajeros (Alfalfa y Maíz), y el Vivero Frutícola, siendo éste el más grande de la región por la variedad de plantones de frutales de explotación comercial que ofrece.
- b. **ÁREA PECUARIA:** Cuenta con tres sub áreas.

1. Vacunos: En los establos se tiene más de un centenar de cabezas de ganado vacuno Holstein, con una producción diaria por encima de 1300 litros diarios. Se ha instalado una sala de ordeño mecanizada, la que permitirá aumentar la producción y mejorar la calidad del producto.
 2. Porcinos: Con las 10 reproductoras que se tiene, se practica la inseminación artificial, que permite tener una producción de carne de cerdo de primera calidad.
 3. Cuyes: Las granjas albergan aproximadamente 1200 cuyes, siendo el 90 % de tipo 1 (lacio), recientemente se han introducido productores de la raza Mi Perú, la que permitirá obtener cuyes que ofrezcan un mayor contenido cárnico.
- c. **ÁREA DE TRANSFORMACIÓN:** Se ha puesto en marcha una moderna planta de lácteos, con una capacidad inicial de transformación de 1000 litros de leche, el mismo que permite producir quesos en general y yogurt.
- Actualmente CEPROBIS viene produciendo Pisco Acholado, Vino Generoso cuya materia prima proviene del mismo fundo, estos productos han tenido una gran acogida no solamente a nivel interno, sino en el mercado externo, se tiene registrada la marca ante INDECOPI como productos Del Fundo La Católica, permitiendo competir en el mercado con otro pisco de tradición. Así mismo se produce mermeladas y harina de lúcuma con gran concentración de proteínas vegetales.
- d. **ÁREA COMERCIAL:** Se ha potenciado el aspecto comercial mediante la instalación de un Módulo de Ventas en el Campus Central de la Universidad, igualmente la gama de productos están colocados en los principales supermercados de la ciudad.

5. ANTECEDENTES DE YOGURT NALÉ EN AREQUIPA

5.1. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

La marca "Nalé" fue creada en el año 2005, por el Centro de Producción de Bienes y Servicios - CEPROBIS de la Universidad Católica de Santa María. Este producto es natural de leche y frutas de la mejor calidad, recolectadas del Fundo La Católica, en donde funciona una moderna planta industrial de lácteos. Para su fabricación se utilizan fermentos importados que procesan los nutrientes de la leche, facilitando la digestión y absorción de los mismos,

además de otorgar a este producto su cremosidad y ricos sabores, es una fuente de proteínas de alto valor, contiene calcio, vitaminas del grupo B y minerales esenciales.

5.2. FÓRMULA DE VALOR

La fórmula de valor del yogurt Nalé se basa en que es un yogurt saludable sin preservantes, con cepas vivas, pro biótico, natural, producido bajo estándares de calidad certificados bajo norma HACCP. En resumen la propuesta de valor está centrada en la preservación natural de la salud. Para la elaboración de “Nalé” se utilizan fermentos importados que procesan los nutrientes de la leche, facilitándose la digestión y absorción de los mismos, además de otorgar a este producto su cremosidad y deliciosos sabores, es una fuente de proteínas de alto valor: contiene calcio, vitaminas del grupo B y minerales esenciales. Pero no está presente dentro de la imagen proyectada.

5.3. COMPETENCIA

Otras marcas de yogurt basan principalmente su fórmula de valor en los sabores (Gloria, Laive) y en el respaldo de marca (Laive, Gloria, Milkito), así como también en buscar ser una alternativa saludable (Laive), variedad de presentaciones (Gloria, Laive), Marca tradicional y emblemática (Milkito).

Otras marcas de yogurt como Gloria, Laive, Milkito, Soalé, Pura vida, Soy vida, Majeñito (marca local), vendrían a ser los principales competidores de Nalé.

5.4. PRINCIPALES CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

- San Camilo
- Mi Mercado
- El Súper
- Módulos de la Universidad Católica de Santa María
- Supermercados Franco
- Módulo en el Distrito de Majes – Provincia de Caylloma

5.5. CIFRAS DE PRODUCCIÓN GENERAL

- a. ENERO – ABRIL
 - 7000 Yogures producidos
- b. De los 7000 producidos yogures el :
 - 35% se vende al El Súper/Franco

- El 30% en la UCSM (Módulos)
- 16% Majes
- 18% Mi mercado / San Camilo

5.6. VENTAS DE YOGURES NALÉ EN LA UNIVERSIDAD

Dentro de la Universidad Católica de Santa María existe un módulo de Yogures Nalé, donde los siguientes datos corresponden a ventas realizadas a los estudiantes y docentes en los meses de:

Cuadro N° 4

TOTAL VENTAS MODULO

MARZO	ABRIL
319	419

- El total de Yogures vendidos entre el mes de marzo y abril fue de : 738 yogures
- La última semana del mes de abril se realizó la venta de 68 yogures, de los cuales 32 fueron comprados por estudiantes. Los demás fueron comprados por los docentes.
- De las ventas realizadas dentro de la Universidad Católica de Santa María en la última semana de abril, el 47% corresponde a compras hechas por estudiantes.
- Del total de ventas realizadas, el 46% corresponde a estudiantes, lo que equivale a 339 estudiantes en total.
- Los sabores de preferencia son: Papaya Arequipeña y Fresa.

En los meses de Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre, las ventas se registraron de la siguiente manera:

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Vendidos a docentes y administrativos	234	207	181	255	165
Vendidos a alumnos y externos	409	301	277	362	401
Cantidad total de yogures vendidos	643	508	458	617	566
Yogurt más vendido (# botellas)	224 Papaya Arequipeña	212 Papaya Arequipeña	166 Fresa	220 Papaya Arequipeña	171 Papaya Arequipeña

6. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION COMERCIAL DE YOGURES NALÉ

6.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Estos datos fueron extraídos del yogurt Nalé.

6.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar los motivos del bajo consumo del yogurt Nalé en Arequipa.

6.3. PUBLICO OBJETIVO:

Hombres y mujeres consumidores frecuentes de yogurt NSE: A/B-C.

6.4. INSTRUMENTO:

Encuestas

6.5. MUESTRA

- 300 Hombres y mujeres consumidores frecuentes de yogurt.
- Consumidores y no consumidores de yogurt Nalé (consumidor frecuente de yogurt Nalé o que haya consumido por lo menos en una ocasión yogurt Nalé).

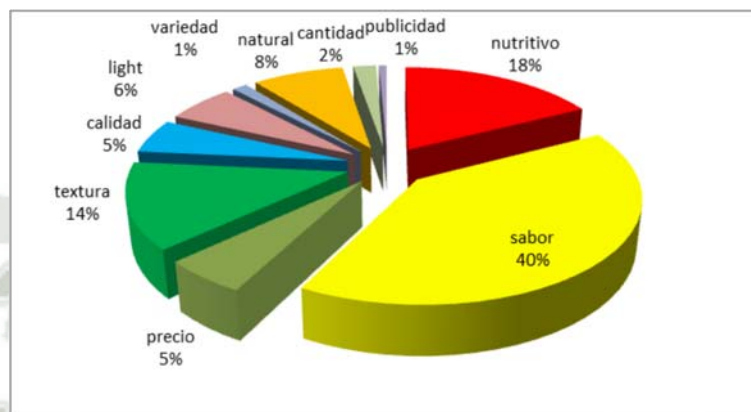
6.6. ÁMBITO Y FECHA DE REALIZACIÓN

Arequipa, Noviembre del 2010

6.7. PRINCIPALES RESULTADOS

GRÁFICO 01

Atributos que más valora en un yogurt saludable



Fuente: UCSM – investigación de mercados 2011

GRÁFICO 02

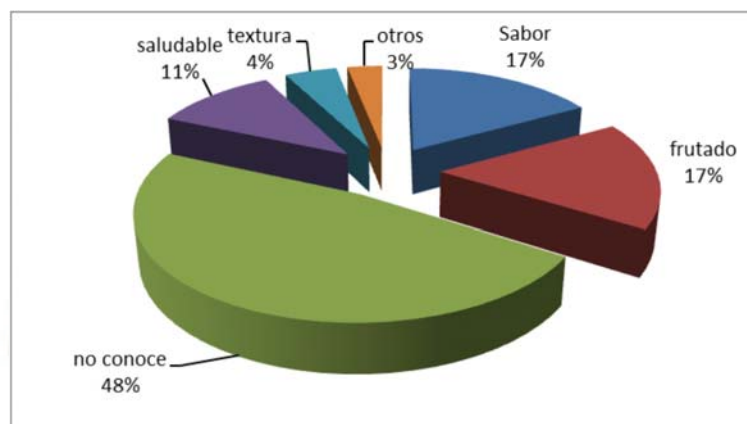
Marcas de yogurt de preferencia en la ciudad de Arequipa



Fuente: UCSM – investigación de mercados 2011

GRAFICO 03

A la hora de comprar yogurt Nalé, cuáles fueron los atributos más relevantes en su decisión.



Fuente: UCSM – investigación de mercados 2011

La información obtenida sobre el mercado del yogurt y en particular Nalé, permitirá plantear estrategias de marketing adecuadas.



CAPITULO II: PROPUESTA PRELIMINAR



CAPITULO II: PROPUESTA PRELIMINAR

2.1. DENOMINACIÓN

“PROPUESTA DE RENOVACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO DE YOGURES NALÉ PARA EL MERCADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA 2013.”

2.2. JUSTIFICACIÓN

Hasta el momento, CEPROBIS; Centro de Producción de la Universidad Católica de Santa María, encargado de la producción de Yogures Nalé, ha realizado una inversión mínima en lo que se refiere a publicidad para el producto. Adicional a esto, podemos recalcar que el mercado cautivo de la UCSM, es el segundo más importante en ventas con un 30% después de los supermercados Franco y El Súper (35%). Este dato nos da a conocer que sí existe una demanda del producto; por lo cual se podría incrementar la penetración a través de la estrategia de penetración de mercado como objetivo de marketing a plantearse en la campaña publicitaria de relanzamiento. Por ello se plantea la realización de un estudio de percepciones en la primera etapa de la propuesta, para que posterior a ello se lleven a cabo estrategias publicitarias creadas con un respaldo investigativo cuantificable de la imagen de marca dirigido a estudiantes, profesores y padres de familia de la Universidad Católica de Santa María.

2.3. OBJETIVOS

Los objetivos cumplirán metas específicas, las cuales serán detalladas luego del levantamiento de información de la demanda y del valor de marca de los yogures Nalé que se expresa en la conciencia de marca, la fidelidad hacia ella, la calidad percibida y las asociaciones que pueda tener en los diferentes segmentos del mercado cautivo de la UCSM.

2.3.1. GENERALES

- Reforzar la imagen de la nueva identidad de marca de los yogures Nalé en el 40% del público cautivo, que son los alumnos, padres de familia y docentes de la Universidad Católica de Santa María para julio 2014.

2.3.2. ESPECÍFICOS

- Determinar el valor de marca de los yogures Nalé.

- Incrementar la recordación de marca de los yogures Nalé en un 30% en los diferentes segmentos del mercado cautivo de la UCSM.
- Incrementar el posicionamiento de los yogures Nalé en 50% en los diferentes segmentos del mercado cautivo de la UCSM.
- Incrementar la calidad percibida de los yogures Nalé en un 30% en los diferentes segmentos del mercado cautivo de la UCSM.
- Incrementar la fidelidad de marca de los yogures Nalé en un 10% en los diferentes segmentos del mercado cautivo de la UCSM.

2.4. DESCRIPCIÓN

"Nalé", es la marca de Yogurt elaborado por el Centro de Producción de Bienes y Servicios - CEPROBIS de la Universidad Católica de Santa María; este producto es natural, de leche y frutas, recolectadas del Fundo La Católica, en donde funciona una moderna planta industrial de lácteos. Para su fabricación, se utilizan fermentos importados que procesan los nutrientes de la leche, facilitando la digestión y absorción de los mismos, además de otorgar a este producto su cremosidad y ricos sabores, es una fuente de proteínas de alto valor, que contiene calcio, vitaminas del grupo B y minerales esenciales. Yogurt Nalé permite un desarrollo pleno, fortaleciendo los huesos en todas las etapas de nuestra vida.

Sin embargo, todas estas características, no tienen la suficiente fuerza, para posicionar a Yogures Nalé entre las marcas favoritas del mercado, por ello se plantea la realización de una renovación estratégica de marca con el propósito de elevar el valor de la imagen de la marca de Yogures Nalé, para generar un mejor posicionamiento y una mejor percepción del producto.

En primer lugar realizaremos el análisis de la imagen corporativa actual, y mediremos la percepción en los tres segmentos de este mercado; y una vez resuelta la incertidumbre de la imagen de marca, diseñaremos una campaña publicitaria desde la estrategia de la presentación de la marca, hasta acciones precisas a llevar a cabo.

Para ello se desarrollarán diferentes acciones publicitarias, las cuales ayudarán a que la empresa de Yogures Nalé sea mejor percibida. Dentro de las acciones, lo primero que se plantea es una renovación de la marca (imagen), para luego detallar acciones publicitarias puntuales que son parte de una nueva campaña que ayude a generar una diferenciación positiva respecto al público objetivo.

Se consideran importantes este tipo de acciones, ya que serán el punto de partida para la mejora de una imagen corporativa que ayudará a una mejor percepción, no sólo de la imagen de Nalé, sino también una mejor percepción de la calidad del producto que ofrece, ya que hay que tener

en cuenta que muchas veces, un diseño gráfico acompañado de un buen diseño ergonómico, puede influir muchas veces en la decisión de compra de la demanda.

A. **IMPACTO DE LA CAMPAÑA**

Afianzar la imagen de Yogures Nalé a través de la estrategia de la renovación de marca.

B. **ACCIONES A DESARROLLARSE**

I. **En la propuesta de desarrollo estratégico de marca de yogures Nalé se realizarán:**

1. Creación de un sistema integral de marca: Desarrollo de marca como producto, como organización, como persona y como símbolo :

- Atributos del producto
- Valor/Calidad
- Usos
- Usuarios
- Atributos organizativos
- Personalidad
- Relaciones marca/cliente
- Imaginería visual y herencia de la marca

2. Actualización de la imagen corporativa

Mediante un manual de identidad: Basado en los conceptos anteriores, se creará un nuevo estilo y pautas a seguir para el desarrollo de acciones publicitarias específicas.

II. **Como parte de la campaña publicitaria de relanzamiento de la marca destacamos las siguientes acciones indistintas de las estrategias a tomar en cuenta previamente.**

- Packaging: Rediseño de envase, cuidando funcionalidad y estética.
- Implementar estrategias no convencionales - BTL Below the Line: Activaciones dentro y fuera de la universidad, bajo un criterio de empuje hacia el cliente.
- Creación de un fan page haciendo uso del Facebook – redes sociales.
- Spots publicitarios: A ser difundidos en redes sociales.
- Presupuesto de la elaboración de material para el relanzamiento.

2.5. VIABILIDAD

A. TÉCNICA

La campaña planteada es desde el aspecto técnico 100% viable, ya que las acciones planteadas cuentan con los requerimientos técnicos, materiales y equipos a utilizar para lograr los objetivos planteados respecto a la renovación de la imagen y envase.

Cabe destacar, que las acciones necesitarán del apoyo de diversos instrumentos técnicos.

Por un lado está el diseño de la imagen, la cual será realizada en base a:

- **Estudio de percepciones del valor de marca**



- ✓ Realización de un estudio de percepciones de los consumidores acerca de los yogures.

- **Se cuenta con el software necesario para la realización de renovación de la imagen**



- ✓ Adobe Illustrator
- ✓ Corel Draw
- ✓ Adobe Photoshop
- ✓ Adobe Premiere
- ✓ Adobe After Effects

B. FINANCIERA

Yogures Nalé cuenta con un determinado presupuesto asignado, que es entregado por la Universidad Católica de Santa María al Centro de Producción de Bienes y Servicios – CEPROBIS.

C. LEGAL

La campaña se encuentra dentro del marco legal, es decir, no existe ningún impedimento, norma o ley que prohíba la realización de este tipo de campañas en la ciudad de Arequipa.

Tampoco infringe alguna ley dentro de las instalaciones de la UCSM.

2.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.6.1. ASUNTO : Nalé

INDICADOR	FUENTE	INSTRUMENTO
Características intrínsecas de la marca de Yogures Nalé.	Informe de CEPROBIS	Ficha de observación
Características extrínsecas de la marca de Yogures Nalé.	- Administrador CEPROBIS C.P.C. Israel Salas Fuentes - Público objetivo	Entrevista a Profundidad
Características de la marca de la marca de Yogures Nalé.	Administrador CEPROBIS C.P.C. Israel Salas Fuentes	Entrevista a Profundidad
Demanda de la marca de Yogures Nalé por el mercado cautivo de la UCSM.	Primaria	Focus group Encuesta
Imagen de marca de los yogures Nalé en el mercado cautivo de la UCSM.	Primaria	Focus group Encuesta
Imagen de marca de los Yogures de la competencia en el mercado cautivo de la UCSM.	Primaria	Focus group Encuesta

2.6.2. PÚBLICO OBJETIVO

- Estudiantes matriculados en el semestre 2013-1 de la UCSM.
- Padres de familia de alumnos matriculados en el semestre impar de la UCSM.
- Docentes de la UCSM

2.6.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Percepción de la marca de los yogures Nalé en el mercado cautivo de la UCSM.

2.6.4. OBJETIVOS

- a. Conocer la demanda actual de la marca de los yogures Nalé en el mercado cautivo de la UCSM.

- b. Identificar la competencia directa de la marca de yogures Nalé.
- c. Identificar los principales factores al momento de escoger una marca de yogures para el mercado cautivo de la UCSM.
- d. Determinar la notoriedad de marca de los yogures en el mercado cautivo de la UCSM.
- e. Evaluar los atributos diferenciales de la marca de Yogures Nalé en el mercado cautivo de la UCSM.

2.6.5. ANÁLISIS DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuente
Valor de marca	Fidelidad de marca	Satisfacción del cliente / fidelidad	Primaria
	Notoriedad de marca	Reconocimiento de la marca	Primaria
	Asociaciones de marca	Atributos de valor	Primaria
		Personalidad	Primaria
		Asociaciones organizacionales	Primaria
	Calidad percibida	Calidad percibida	Primaria
		Liderazgo/popularidad	Primaria
Demanda de mercado	Intención de compra	Primaria Secundaria	
	Gasto promedio	Primaria Secundaria	
	Frecuencia de consumo	Primaria Secundaria	
	Gustos, preferencias, tendencias y motivaciones.	Primaria Secundaria	

2.6.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO

Utilizaremos una técnica cuantitativa. El instrumento a utilizar será la encuesta asistida con el fin de determinar las percepciones que se tiene frente a la marca Nalé, enfocándonos en su principal producto que es el Yogurt, y sobre el que se quiere desarrollar el estudio para su posterior gestión y propuesta.

La encuesta de demanda será presentada de igual manera a los 3 diferentes segmentos de mercado en la UCSM.

Guía de preguntas

Preguntas a aplicar en la entrevista, directamente al entrevistado; con la posibilidad de repreguntar o suprimir alguna de ellas de acuerdo a como va fluyendo la información

1. ¿Qué significa Nalé?
2. ¿Cuáles son los principales atributos del yogurt Nalé?
3. Si Nalé fuese una persona, qué personalidad tendría
4. ¿Cuáles son las características que hacen diferente al yogurt Nalé?
5. ¿Cuál es su público primario?
6. ¿Por qué comprarían los yogures?
7. ¿Cómo se percibe el posicionamiento de Nalé? – imagen en los consumidores
8. Cuáles son los atributos de Nalé a la salud
9. ¿Cuáles son las características de la imagen visual de yogurt Nalé?

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades
Programa Profesional de Publicidad y Multimedia

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MARCA DE YOGURES NALÉ

Estamos realizando un estudio de percepción para la marca de YOGURES NALÉ 2013
Le agradecemos se sirva contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?
Mensual___ Trimestral___ Semestral___ Anual___ Bianual___
2. ¿En promedio cuanto paga por un yogurt?

3. ¿Qué marcas de yogures conoce?

4. ¿Cuáles de ellas ha probado?

5. ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

6. ¿Cuál de ellas prefiere?

7. Califique la importancia que debería tener los siguientes aspectos de un yogurt seleccionando solo tres en orden de jerarquía.
Marca _____
Sabor _____
Envase _____
Precios cómodos _____
Ingredientes naturales _____
Prestigio de la fábrica _____
Cercanía del punto de venta _____
Juvenil _____
Otro _____
8. ¿Conoce el yogurt Nalé?
SI _____ NO (Fin de la encuesta)

9. ¿Ha consumido alguna vez los yogures Nalé?

SI NO (¿Porque?) _____

10. Mencione tres aspectos que debería mejorar

11. Mencione tres aspectos que debería mantener

12. Evalúe los atributos de la marca de yogures Nalé

Considera que tiene una marca:

Pésima 1 2 3 4 5 Excelente

Considera que su envase es:

Inadecuado 1 2 3 4 5 Adecuado

Considera que tiene una imagen:

Muy mala 1 2 3 4 5 Muy Buena

Considera que sus precios son:

Baratos 1 2 3 4 5 Caros

Considera que es un yogurt de calidad:

Totalmente Desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Considera la difusión publicitaria:

Inadecuada 1 2 3 4 5 Adecuada

Datos de control:

Edad


Sexo

2.6.7. UNIDADES DE ESTUDIO

Segmento	Universo	Muestra
Estudiantes	12,050	95 Margen de error: +/-10%
Padres	12,050	95 Margen de error: +/-10%
Docentes	1000	88 Margen de error: +/-10%
Total		278

2.6.8. COMPETENCIA

Competidor	Indicadores	Instrumento
Gloria	Producto Precio Distribución Publicidad	Ficha de observación Encuesta del Público Objetivo
Laive	Producto Precio Distribución Publicidad	Ficha de observación Encuesta del Público Objetivo



CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESULTADOS DEL ASUNTO

1.1. HISTORIA

- ✓ CEPROBIS, es el centro de producción de bienes y Servicios de la UCSM, encargado de producir el Yogurt Nalé, con productos naturales de su propio fundo, y elaborado únicamente en Arequipa.
- ✓ El Centro de Producción de Bienes y Servicios (CEPROBIS), dentro de sus principales actividades genera, promueve y dirige unidades de producción en las Áreas Agrícola, Pecuaria, Agroindustrial y la transferencia de tecnología en la zona.
- ✓ La marca "Nalé" fue creada en el año 2005, por el Centro de Producción de Bienes y Servicios - CEPROBIS de la Universidad Católica de Santa María. Dentro de sus productos, está uno de los principales que es el Yogurt Nalé; natural de leche y frutas de la mejor calidad, recolectadas del Fundo La Católica, en donde funciona una moderna planta industrial de lácteos.
- ✓ El principal producto de CEPROBIS es el YOGURT NALÉ.

1.2. ATRIBUTOS DEL YOGURT

- ✓ La fórmula de valor del yogurt Nalé se basa en que es un yogurt saludable sin preservantes, con cepas vivas, pro biótico, natural, producido bajo estándares de calidad certificados bajo norma HACCP.
- ✓ Es una fuente de proteínas de alto valor, contiene calcio, vitaminas del grupo B y minerales esenciales.
- ✓ El nombre se debe a la abreviación: Natural de Leche. Debido a que la producción del yogurt es mano de obra directa de la Universidad Católica de Santa María; así mismo la producción es un valor agregado que debe ser transmitido.
- ✓ Los principales atributos del yogurt son:
 - ☒ Insumos naturales arequipeños, no tiene componentes derivados y contiene pocos conservantes con una vida útil de 45 días.
 - ☒ Sus sabores son piña, papaya arequipeña, fresa y durazno; todas estas frutas son de tierra arequipeña a excepción de la piña.
 - ☒ Exclusividad en el frutado regional.

1.3. DATOS DEL YOGURT NALÉ

- ✓ Nalé se creó con el objetivo de que los estudiantes de la UCSM consuman el yogurt.

- ✓ CEPROBIS produce el yogurt con el fin de atender a los estudiantes, trabajadores, docentes y administradores y atender a toda la región Arequipa.
- ✓ Se ha expandido también a Ilo y a Lima desde hace tres años.
- ✓ La marca Nalé, no cuenta con un plan estratégico de marca.
- ✓ Según la entrevista con el señor Israel Salas Fuentes, administrador de CEPROBIS; si Nalé fuese una persona sería un adulto mayor de 30, formal, responsable, serio, honesto, puntual y muy relacionado con la UCSM. Una persona sin sesgo socioeconómico.
- ✓ No tiene mucha grasa, ni lactosa, así que ayuda a todos aquellos que tienen gastritis y estreñimiento.
- ✓ La producción de leche es de vacas estabuladas, las vacas comen eno y encilado concentrado, no son vacas de pastoreo. De cualquier otra vaca del exterior con 8 litros hacen un queso, en cambio Nalé con 11 litros hace 1 queso. Los quesos son pura leche. El fundo cuenta con 57 vacas, en producción están 46 vacas.
- ✓ Producción: 2500 botellas por mes.
- ✓ En los meses de Enero, febrero y marzo las ventas caen.

1.4. IDENTIDAD VISUAL

Con respecto a las características visuales de logotipo y soportes visuales:

- **LOGOTIPO**

Hay un molde, aprobado por INDECOPI. No se puede cambiar, pero como propuesta si se puede hacer una renovación.

Color: Verde como soporte de la tipografía Nalé; más que tener una sustentación técnica, lo usaron como parte de la identidad de la Universidad Católica de Santa María.

Forma: Según la entrevista realizada al Sr. Israel Salas, administrador de CEPROBIS, explica que la forma de Nalé representa una olla.

Significado: Nalé, es la abreviación de "Natural de leche".



- **ETIQUETA**

La etiqueta ha sufrido ligeros cambios, así como el logotipo, pero para darle un mayor peso visual, se podría producir un cambio de la etiqueta como parte de la propuesta.



- **ENVASE**

Se realizaría una propuesta que implique el cambio de envase y el cambio de etiqueta.

2. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

2.1. ALUMNOS DE LA UCSM

- El consumo de yogurt en los alumnos de la UCSM tiene una marcada inclinación hacia la frecuencia diaria (36%), lo que nos lleva a asumir que la demanda de yogurt tiene una alta frecuencia de consumo.
- En promedio los alumnos de la UCSM gastan entre S/. 4.50 (28%) y S/. 3.00 (24%),
- La marca con mayor recordación es Gloria (42%), casi la mitad de los encuestados la mencionó primero.
- Dentro de las marcas mencionadas en la recordación de marca espontánea, están Gloria (29%) y Laive (19%).
- Los alumnos de la UCSM atribuyen mayor importancia al sabor (33%), frente a los ingredientes naturales (65%) y a los precios cómodos (34%) como principales variables de importancia en un yogurt.
- El yogurt Nalé es conocido por el 53% de los alumnos.
- De los alumnos encuestados que sí conocen el yogurt Nalé (53%), el 58% si consumen del mismo.
- El desconocimiento del punto de venta (33%) y la preferencia por otra marca (29%), son las principales causas por las cuales los alumnos de la UCSM no consumen yogurt Nalé.
- Con un 24% del total de respuestas y un 92% del total de encuestados que sí conocen el yogurt Nalé, los alumnos de la UCSM consideran que la promoción es el primer aspecto

a mejorar. Como segundo aspecto a mejorar, está el tema de distribución con un 19% en el total de respuestas y un 70% del total de encuestados que mencionaron que conocen la marca Nalé.

- Con un 20% del total de respuestas y un 100% del total de encuestados que sí conocen el yogurt Nalé, los alumnos de la UCSM consideran que el sabor es el primer aspecto a mantener. Los insumos naturales, son otro aspecto que se considera de gran importancia a mantener, con un 16% en el total de respuestas y un 86% del total de encuestados que mencionaron que conocen la marca Nalé.
- La distribución de percepción de la marca no tiene ningún sesgo para ser considerada pésima o excelente, se podría decir que se considera que Nalé es una marca regular.
- El 46% de los alumnos de la UCSM, consideran que los Yogures Nalé cuentan con un envase adecuado.
- La percepción de los alumnos de la UCSM de la imagen de marca de Yogures Nalé se considera “muy buena” con un 56%.
- Con una valoración intermedia del 60%, el Yogurt Nalé no es considerado ni barato ni caro por los estudiantes de la UCSM.
- Con un 66%, Yogurt Nalé es percibido como un yogurt de calidad por los alumnos de la UCSM.
- Con un 64%, la difusión publicitaria es una de las herramientas que los alumnos de la UCSM encuentran débil, por ende inadecuado.

2.2. DOCENTES DE LA UCSM

- El consumo de yogurt en los docentes de la UCSM tiene una inclinación hacia la frecuencia mensual (82%), lo que nos lleva a asumir que la demanda de yogurt tiene una alta frecuencia de consumo.
- En promedio los docentes de la UCSM gastan entre los S/. 5 (24%) y S/. 5.50 (24%), podemos decir que consumen en promedio las presentaciones de mayor litraje en los yogures.
- La marca con mayor recordación es Gloria (50%), la mitad de los encuestados la mencionó primero.
- Dentro de las marcas mencionadas en la recordación de marca espontánea, están Gloria (40%) y Laive (31%).
- Los docentes de la UCSM atribuyen mayor importancia a los ingredientes naturales (37%), frente al sabor (22%) y a los precios cómodos (15%) como principales variables de importancia que atribuyen en un yogurt.

- El 80% de los docentes de la UCSM conocen el Yogurt Nalé.
- De los docentes encuestados que sí conocen el Yogurt Nalé (80%), el 74% lo ha consumido.
- La preferencia por otra marca (33%), es una de las principales causas para que los docentes de la UCSM no consuman Yogurt Nalé.
- Según los resultados, el 39% del total de las respuestas se relacionaban con la mejora en el tema de la promoción, seguido por el tema de marca y la variedad de sabores con un 12% del total de las respuestas.
- El primer aspecto a mantener es el sabor, con un 28% del total de respuestas y un 84% del total de encuestados, seguido por el aspecto frutado con un 22% en el total de respuestas y un 66% del total de encuestados que mencionaron que conocen la marca Nalé.
- La marca para los docentes encuestados no es ni pésima ni excelente, pero si existe un sesgo hacia el nivel de percepción excelente con un 88%.
- Un 34% nos indica que la percepción de los docentes acerca del envase de Yogures Nalé, se inclina hacia una percepción inadecuada.
- Un 47% nos indica que la percepción de la imagen de la marca de Yogures Nalé por parte de los docentes de la UCSM, no se inclina a ser ni muy mala, ni muy buena. Podría considerarse una marca aceptable.
- Un 50% de los docentes consideran que el Yogurt Nalé es caro.
- Los encuestados que conocen de la marca Nalé perciben al yogurt como uno de calidad con un 43%.
- La difusión publicitaria es considerada como inadecuada por un 70% de los docentes encuestados que conocen de la marca Nalé.

2.3. PADRES DE FAMILIA DE LA UCSM

- La frecuencia de consumo de yogurt en los padres de familia de la UCSM es en su mayoría semanal (46%).
- La mayoría en promedio gasta S/. 6 (31%), seguido por el 25% que gasta S/. 5.5.
- La marca con mayor recordación es Gloria (40%), casi la mitad de los encuestados la mencionó primero.
- Dentro de las marcas mencionadas en la recordación de marca espontánea, están Gloria (31%, Laive (31%) y Pura vida con un 18%.

- Los padres de la UCSM atribuyen mayor importancia al sabor (29 %), frente a la marca (21%), y los precios cómodos (18%) como principales variables de importancia que atribuyen en un yogurt.
- El yogurt Nalé no es conocido por la gran mayoría (73%) de los padres de la UCSM.
- La preferencia por otra marca (33%), es la principal causa de que los padres de la UCSM no consuman yogurt Nalé.
- Según los resultados la mayoría, el 39% del total de las respuestas se relacionaban con la mejora en el tema de la promoción y a su vez significando que la totalidad de los padres (100%) mencionaron que el aspecto de la promoción debe ser mejorado. Seguidos por la marca y la variedad de sabores con un 12% del total de las respuestas; significando un 37% en ambos casos de las unidades de consumo (padres) que les gustaría la mejora en esos temas, puesto que conocen a la marca Nalé.
- El contenido de fruta en el yogurt (frutado) es el primer aspecto a mantener con un 23% del total de respuestas y un 112% del total de encuestados, seguido por el sabor con un 20% en el total de respuestas y un 100% del total de encuestados que mencionaron que conocen la marca Nalé.
- La marca para los padres encuestados no es ni pésima ni excelente, pero si existe un sesgo hacia el nivel de percepción regular (31%).
- Existe un sesgo hacia el nivel de percepción adecuado en cuanto al envase (31%).
- La percepción de la imagen de la marca de yogures Nalé en los padres de familia no es muy buena.
- La percepción acerca del precio de los yogures Nalé tiene un sesgo a verse como un yogurt barato (35%) .
- Los encuestados que conocen de la marca Nalé perciben al yogurt como uno de calidad con un 46%.
- La difusión publicitaria es considerada como inadecuada por un 50% de los padres encuestados que conocen de la marca Nalé.

3. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA

3.1. GLORIA

- Gloria es la marca que más prueban los alumnos (30%) seguida por Laive (23%).
- La marca de yogurt que consumen con mayor frecuencia los alumnos es Gloria (35%).

- El 47% de alumnos de la UCSM prefieren Gloria, haciéndose notar que el principal competidor de yogures Nalé es la marca antes mencionada.
- Un dato de suma importancia es que la marca que más prueban los docentes es Nalé (43%), seguida por Gloria (40%) y luego Laive (13%).
- En cuanto a la preferencia, el target de los docentes tiene una marca líder en frecuencia de compra y en preferencia (52%) seguida por Gloria con 35%.
- Para el target Padres de Familia; Laive es la marca que más ha probado (29%), seguida por Gloria con 24%; Nalé se sitúa en el penúltimo puesto con un 4%.
- La marca Laive es nuevamente la marca con mayor frecuencia de consumo (42%) antes de Gloria con 23%; Nalé junto con Yoleit son las marcas que menor frecuencia de consumo tienen (1%).
- En cuanto a la preferencia, Gloria es la marca que más prefieren consumir (53%), seguida por Laive (38%); Nalé no fue mencionada.
- Gloria basa su mercado meta en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes. El Grupo Gloria se dirige a varios segmentos a la vez:
 - ✓ *Segmentación Demográfica:* Tenemos la leche gloria para diferente edades, la leche Pura Vida, Bella Holandesa, Chicolac, yogures y batidos.
 - ✓ *Segmentación Psicográfica:* Aquí encontramos toda la variedad de productos Light que ofrece la compañía Gloria
 - ✓ *Segmentación Conductual:* La compañía ofrece un producto que tiene más demanda en el mes de diciembre, como es el panetón Gloria.
- Así como también ofrece una gran variedad de productos para que sean consumidos por el público.
- La palabra GLORIA está relacionada a la majestad, esplendor y magnificencia, también se vincula al gusto, encanto, gusto, deleite, delicia, satisfacción, goce y felicidad.
- Es fácil y agradable de pronunciar, es un nombre simple y se puede recordar fácilmente.
- Muchas personas se sienten identificadas cuando ven la imagen del producto Gloria, sea por la confiabilidad que tienen hacia el producto, las distintas clases de publicidad que observan en los distintos medios masivos o que ya sea esa imagen con las que ellos han crecido con las compras que hacia sus padres. Muchas familias se sienten identificadas con la marca desde el más pequeño hasta el adulto mayor.
- Gloria tiene 14 diferentes presentaciones de yogurt :
 - ✓ Bebible entero , Bebible light , Yogurt ActiBio, Yogurt Batishake, Frutado, Sachet, Bebida de Yogurt , Yogurt Prodefensis , Yogurt Siluet con Tonalin , BattiMix, Yogurt Pasión, Yogurt Gloria a niños , Yogurt Go , Yogurt Vitacol.

- Presentados los resultados podemos decir, que los principales competidores de los yogures Nalé son las marcas Gloria y Laive.

3.2. LAIVE

- Yogurt Laive desde su creación en 1972 ha venido desarrollando e implementando su línea de yogurt. En el 2005 se cambia el envase y se les agrega beneficios probiótico creándose la línea Bio.

- Laive tiene distintas presentaciones :

1. Yogurt Fresh up: Es una refrescante mezcla de jugo de fruta y yogurt (probiótico) y fibra, convirtiéndose en una bebida sana que ayuda a reponer las energías y sales del organismo. Además contiene sólo 74 calorías. Su presentación es en botella de 450 ml. Tiene diferentes sabores como: Piña/ Granadilla, Pera y Fresa /Plátano.



2. Yogurt Bio Laive: Contiene cinco cepas que incluyen: Las dos cepas acostumbradas para convertir la leche en yogurt y agrega tres cepas probióticas. Cada cepa pertenece a una familia de bacterias beneficiosas y cumple una función específica en el organismo. Logrando aumentar los beneficios a nivel gastrointestinal del yogurt y ayudando a reponer la energía que perdemos con el ritmo de vida actual. Presentación en botella familiar de 946 ml. Tiene diferentes sabores como: Fresa, durazno, vainilla francesa, natural, guanábana, lúcuma, mora, plátano, coco, manzana y pera.



Presentación en galonera de 1,8 Lt.
Tiene diferentes sabores como:
Fresa, durazno y vainilla francesa.



Presentación personal en botella
De 450ml. Tiene dos sabores:
Fresa y vainilla francesa.



Presentación en botella de 200ml.
Tiene tres sabores:
Fresa, durazno y vainilla.



Presentación en vaso de 140ml
Con trozos de fruta incluido.
Tiene tres sabores: Fresa,
Plátano, durazno y coco.



3. Yogurt Bio Laive Kids: Sin trozos de frutas con texturas apropiadas para los niños.

Presentación en vaso de 120ml.
Tiene tres sabores: Fresa,
Vainilla francesa y plátano.



Presentación en vaso mix de
125 ml.
Tiene dos sabores: Vainilla –
chocolate



4. **Yogurt Sbelt:** Es un producto sin grasas ni azúcar y con fibra, que alterna lo dietético con las cualidades alimenticias.

Presentación en botella de 946ml
Tiene diferentes sabores como:
Durazno, fresa, vainilla francesa,
Natural, lúcumo, guanábana, mora,
Guindón, granadilla – linaza y
ciruela



Presentación en Galonera
De 1.8 Lt. Tiene dos sabores:
Fresa y vainilla francesa.



Presentación en vaso de 140ml con trozos de fruta. Tiene
tres sabores: cocktail de frutas, fresa y piña / linaza.



5. **Yogurt sin Lactosa:** para quienes sufren de intolerancia a este tipo de azúcar.

- Presentación en botella de 946ml. Tiene dos sabores: Fresa y Vainilla francesa.





CAPITULO IV: PROPUESTA DEFINITIVA

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEFINITIVA

1. DENOMINACIÓN

“PROPUESTA DE RENOVACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO DE YOGURES NALÉ PARA EL MERCADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA, AREQUIPA 2013.”

2. JUSTIFICACIÓN

Yogurt Nalé se creó con el objetivo de que los estudiantes de la UCSM consuman el yogurt, un 17% de ellos tiene preferencia por esta marca, sin embargo solo el 5% la consumen. El target de docentes tiene un consumo y una preferencia por igual del 52%. En padres de familia menos del 1% la consume y la prefieren, mostrando estos resultados que hay un problema de demanda hacia el producto pero no necesariamente por una falta de conocimiento ya que en caso de los alumnos, estos lo conocen en un 53%; los docentes en un 80%; el problema de recordación está en los padres de familia con un 27% de conocimiento del producto. Los ingredientes naturales son destacados en todos los target, para los alumnos es el primer elemento que destacan de Nalé con un 65% y un 39% en docentes y padres. Eso destaca los atributos intrínsecos del producto como aprovechamiento para un posicionamiento por atributo. Podemos decir que el nivel de beneficio otorgado a los diferentes segmentos de la marca de yogures Nalé, no asegura una identificación, ni una vinculación diferencial con la marca por parte de los mismos segmentos, y en particular en los targets de la UCSM; descuidando de esta manera el eje principal de las comunicaciones integradas publicitarias. Es por esto que se buscará transformar la respuesta hacia la marca para crear una identificación y significado más sólido con los consumidores; no solamente para otorgarle un beneficio tangible, sino que sea asociado con una imagería de marca.

3. OBJETIVO

Reforzar la imagen de la nueva identidad de marca de los yogures Nalé en el 40% del mercado cautivo de la Universidad Católica de Santa María para julio 2014.

4. DESCRIPCION

4.1. DESARROLLO DE MARCA

Se buscará crear una identificación y un significado más sólido de la marca Nalé a través de la creación de un sistema integral de marca, que constará primero en la realización de un mapa mental con el fin de tener más clara la personalidad de la marca que se quiere

expresar para los consumidores. Una vez realizado el mapa mental, se procederá a la realización del manual de identidad basándonos en las ideas escogidas.

Dentro del desarrollo de marca, se encuentra todo lo relacionado a la nueva propuesta de renovación de imagen que planteamos, para lo cual también se desarrollará una nueva propuesta de logotipo, etiqueta y envase, así como la creación de un slogan, el cual ayudará a reforzar el posicionamiento que se quiere lograr.

4.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se realizará una campaña publicitaria focalizando la mayor parte de los esfuerzos para los distintos targets del mercado de la UCSM. La campaña constará de distintas acciones publicitarias basándonos en nuestros objetivos de marketing según cada target. Algunas acciones también tienen un alcance mayor que solo al target asignado, pero son parte del nuevo cambio que se está planteando hacia los otros segmentos que también apunta a nivel Arequipa.

5. DESARROLLO DE MARCA

La administración estratégica de una marca según Keller, consta de cuatro pasos:

- Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de marca.
- Planeación e implementación de programas de marketing de la marca.
- Medición e interpretación del diseño de la marca.
- Crecimiento y sustentabilidad del valor capital de la marca.

De las cuales se llevarán a cabo los primeros dos puntos, descritos a continuación:

5.1. IDENTIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

El autor antes mencionado presenta un enfoque centrado en el valor capital de la marca que se basa en el cliente con la finalidad de establecer un significado de la marca para los clientes y asegurarse de que los mismos identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de necesidad, y así generar respuestas activas hacia la marca.

5.1.1 NIVELES Y BLOQUES CONSTRUCTORES DE LA MARCA

No podemos establecer el significado de la marca a menos que hayamos creado una identidad, y las respuestas no pueden ocurrir a menos que hayamos desarrollado el significado correcto, y no se podría forjar una relación correcta; es por eso que la construcción de una marca debe responder a interrogantes fundamentales como:

1. ¿Quién eres tú?

2. ¿Qué eres tú?
3. ¿Qué me puedes decir de ti?
4. ¿Qué tanta conexión me gustaría tener contigo?

Las respuestas a estas preguntas forman parte de las etapas del desarrollo de marca, cuyo objetivo es generar un valor capital de marca basado en el cliente. Haremos uso de varias herramientas teóricas de creación de marca, para llegar a un orden que nos llevará a descubrir la esencia de la marca y de esta forma tener en claro lo que la marca Nalé busca comunicar. Detallamos cada uno de ellos a continuación:

A. IDENTIDAD DE LA MARCA (QUIÉN ES NALÉ)

La identidad de marca se relaciona a aspectos de recordación y reconocimiento para saber hasta qué punto queremos que haya una conciencia de la marca.

Es decir, definir quién es Nalé, mediante la realización de un mapa mental y la descripción de la profundidad y amplitud deseada en la conciencia de los consumidores.

B. SIGNIFICADO DE LA MARCA (QUÉ ES NALÉ)

Este punto incluirá los dos principales tipos de significado de la marca.

1. Desempeño de la marca

Es la descripción de que también ofrece esta marca las funciones básicas de la categoría del producto. Es decir las características intrínsecas y el nivel de satisfacción de necesidades en comparación con los competidores.

2. Imaginería de la marca

Este punto incluye los aspectos intangibles, tales como: Personalidad de la marca y valores de la marca, a ser interpretados por el cliente.

C. RESPUESTAS HACIA LA MARCA

Las respuestas de marca hacen referencia a las opiniones y evaluaciones que podrían realizar los consumidores hacia la marca y los efectos emotivos que conducen a tener tales consideraciones hacia la marca. Como:

1. Juicios hacia la marca

Opiniones en cuanto a la singularidad en la categoría, las ventajas comparativas que brinda y porque le prestarían relevancia.

2. Sentimientos hacia la marca

El conjunto de impresiones afectivas a causar por la marca. Por ejemplo si brinda sensación de calidez, de diversión, de seguridad, de aprobación social o auto respeto.

D. RELACIONES DE LA MARCA(Qué tanta conexión tiene con sus consumidores)

Establecer a las directrices hacia las cuales quiere apuntar la marca Nalé.

A esto le llamamos resonancia de la marca, que es semejante a la visión de la marca.

5.1.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Aquí ya podremos definir el valor capital de marca; es decir el núcleo, el posicionamiento deseado de la marca. Lo que nos gustaría que los clientes sepan de ella. En este punto ya tendremos las herramientas para desarrollar los vínculos deseados y con ellos las directrices para el posicionamiento.

A. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Haremos uso del enfoque simbólico del modelo vincular de CADEN, con ayuda de las bases constructoras de marca, que se tocaron en el punto anterior y con la finalidad de descubrir las directrices para crear un posicionamiento de marca.

B. DIRECTRICES PARA EL POSICIONAMIENTO:

1. Marco de referencia competitivo

Lograr el posicionamiento adecuado requiere establecer asociaciones correctas de los puntos de diferencia y de semejanza en base al modelo vincular y la naturaleza de la competencia.

2. Elegir los puntos de diferencia

Detallar asociaciones fuertes, favorables y únicas para diferenciarse así mismo de otras marcas.

C. DEFINIR Y ESTABLECER LOS MANTRAS DE LA MARCA

1. Asociaciones de la marca

Son las que complementarán a la identidad de marca.

2. Mantras de la marca

Un mantra de marca es la articulación del corazón y alma de la marca, es decir su esencia. Crearemos una frase corta de tres a cinco palabras que encierre la esencia o espíritu irrefutable de la marca.

5.2. PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING DE LA MARCA

5.2.1. ELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARCA

Se realizarán nuevas propuestas de:

- ✓ Logotipo
- ✓ Isotipo
- ✓ Tipografía
- ✓ Soportes visuales y estilo
- ✓ Creación de un eslogan

Estos serán evaluados en base a los criterios para elegir elementos de la marca citados. Las propuestas estarán sujetas a la validación de expertos en el tema, para luego elegir los elementos definitivos que son necesarios para el desarrollo del manual de identidad.

5.3. PRESUPUESTO

Concepto	Costo unitario	Número	Costo total
Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca	S/. 300.00	01	S/. 300.00
Creación de logotipo y soportes visuales	S/. 200.00	01	S/. 200.00
Creación de manual de estilo	S/. 600.00	01	S/. 600.00
Total			S/. 1100.00

5.4. CRONOGRAMA

Etapa	Acciones	Descripción	Duración realización	Duración validación
Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca	Niveles y bloques constructores de la marca	Determinación del sistema central de la marca	1 día	
	Definición del posicionamiento de la marca	Elegir la definición del posicionamiento	1 día	
	Validación de la propuesta	Valorizar la propuesta		1 día
Planeación e implementación de programas de marketing de la marca	Diseño de propuestas de logotipo	Presentación de 3 propuestas de logotipos	2 día	
	Validación de logotipos	Valorizar la propuesta		1 día
	Diseño de soportes visuales	Presentación de 3 propuestas de soportes visuales a acompañar al isotipo.	1 día	
	Validación de soportes visuales	Valorizar la propuesta		1 día
	Diseño de empaque	Presentación de 2 propuestas del nuevo empaque ideal para Nalé.	3 días	
	Validación de las propuestas de empaque	Valorizar la propuesta		1 día
	Manual de identidad	Manual de estilo de la identidad visual de la	10 días	

		marca Nalé		
	Validación	Valorizar la propuesta		2 días

6. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Como se mencionó con anterioridad, la campaña publicitaria se ha dividido en 3 diferentes targets que son los alumnos, sus padres de familia y los docentes de la UCSM.

6.1. TARGET ESTUDIANTES

a. OBJETIVO DE MARKETING

Incrementar la penetración de mercado al 10% en el mercado cautivo de la UCSM desde marzo hasta julio del año 2014.

b. OBJETIVO PUBLICITARIO

- **TARGET**

Estudiantes de la Universidad Católica de Santa María.

- **ALCANCE**

12050 Estudiantes de la UCSM

- **IMPACTO**

Informar el beneficio “Nalé es más fruta”

- **CONTINUIDAD**

Marzo –Julio 2014

c. ESTRATEGIA DE MEDIOS

- ✓ **ACTIVACIONES BTL**

Basado en el desarrollo de marca, dentro de las activaciones BTL (Below the line) se incluirán las siguientes acciones:

- ✓ **RENOVACIÓN DE PUNTO DE VENTA Y DEGUSTACIONES**

Se entregarán muestras de los distintos sabores del Yogurt Nalé, con un módulo diseñado especialmente para degustaciones ubicado en el campus

de la UCSM, con la finalidad de resaltar la presencia de la marca y la facilidad de entrega del producto.

✓ **ACTIVACIÓN DE MARCA**

El refuerzo de la marca se hará mediante la utilización del campus académico de la UCSM en donde se colocarán soportes como banners, conteniendo el eje de la campaña; folletos que muestren dicho eje y comuniquen los beneficios y el valor de la marca y la utilización del entorno dentro del campus con la colocación de material impreso simulando frutas reales, incrementando la probabilidad de impacto. Así como la prestación de los escritorios de cada una de las computadoras que tendrán el diseño de la activación.

✓ **INGRESO EN REDES SOCIALES**

Se creará un fan page en **FACEBOOK** para la marca de Yogures Nalé que compartirá los beneficios de la personalidad de la marca que previamente ya habrán sido establecidos en el desarrollo de marca.

Vale recalcar que el Community Manager tendrá una remuneración mensual, ya que se encargará del manejo y la actualización periódica del fan page.

Tiene especial importancia porque el target pasa tiempo en este entorno.

- ✓ Compartiremos noticias con contenido humorístico de coyuntura, adaptándose a la actualidad que esté pasando en ese momento
- ✓ Constantemente se renovarán las fotografías de perfil y de portada, cambiando las situaciones en las que se puede representar la nueva identidad de marca y sobre todo el nuevo eje de campaña.
- ✓ La utilización de los spots como virales, compartidos en Facebook demostrará una situación más que a cualquiera de los chicos les puede pasar, con la jerga de las frutas como adjetivos a determinadas circunstancias.

✓ **VISITA A CEPROBIS**

Debido a que los Yogures Nalé son producidos por CEPROBIS, que pertenece a la Universidad Católica de Santa María, y lo que se busca es incrementar la recordación tanto de los beneficios de los Yogures como de la marca, se realizarán visitas programadas dentro de asignaturas determinadas, separadas en 4 visitas, una

visita por una carrera de cada facultad de la UCSM, con la finalidad de resaltar temas de la producción, el manejo y la administración de CEPROBIS, de suma utilidad para las diferentes carreras universitarias.

✓ **PUBLICIDAD GRÁFICA**

- ✓ PANEL PUBLICITARIO
- ✓ PALETAS

Estos soportes gráficos contendrán información acerca del nuevo concepto de la marca de Yogures Nalé, buscando el feedback en redes sociales. Colocados específicamente cerca de la Universidad Católica de Santa María para un mayor impacto y dentro la universidad en dos de las paletas informativas.

✓ **SPOT AUDIOVISUAL**

Se realizarán spots publicitarios para incluirlos en redes sociales con el fin de dar a conocer el nuevo concepto de los Yogures, serán difundidos en redes sociales como video virales, a través de diferentes situaciones humorísticas.

✓ **PROPUESTA DE NUEVO EMPAQUE**

Obviamente esta acción implica a todos los targets y su alcance es mayor al de solo a los alumnos; pero la iniciativa se toma pensando en desarrollar el segmento juvenil de este producto ya que la arquitectura de marca lo demanda y por un criterio de orden es que es asignado al target alumnos ya que el impacto principal a causar es para este target; de esta manera se creará una nueva propuesta de empaque para Yogurt Nalé que comunique la personalidad de la marca Nalé propuesta en su desarrollo.

d. PRESUPUESTO

Activaciones BTL

Concepto	Costo unitario	Número	Costo total
Renovación de Punto de Venta	S/. 700.00	01	S/. 700.00
Diseño y producción de módulo de degustaciones	S/. 300.00	01	S/. 300.00
Señorita anfitriona	S/. 150.00	01	S/.150.00
Staff de activation	S/. 200.00	01	S/. 200.00
Impresión de artículos impresos	S/. 8.00	100	S/. 800.00
Total			S/. 2150.00

Ingreso a redes sociales

Concepto	Costo unitario	Número (1mes)	Costo total
Community manager	S/. 400.00	04 meses	S/.1600.00
Diseño e implementación de fan page	S/. 100.00	01	S/.100.00
Total			S/. 1700.00

Visita a CEPROBIS

Concepto	Costo unitario	Número (4 visitas)	Costo total
Documentación necesaria	S/. 40.00	4	S/. 160.00
Transporte	S/. 300.00	4	S/.1200.00
Gastos extras en CEPROBIS	S/. 200.00	4	S/. 800.00
Total			S/. 2160.00

Publicidad gráfica

Concepto	Costo unitario	Número	Costo total
Diseño de piezas publicitarias	S/. 100.00	01	S/. 100.00
Alquiler de paletas informativas	S/. 200.00	02	S/. 400.00
Impresión de piezas visuales	S/. 250.00	03	S/. 750.00
Total			S/. 1250.00

Spot audiovisual

Concepto	Costo unitario	Número	Costo total
Conceptualización de spot	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Guionización de spots	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Desglose de guión	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Planteamiento técnico	S/. 0.00	1	S/. 0.00
Realización audiovisual	S/. 400.00	3	S/. 1200.00
Total			S/. 1350.00

e. PLAN DE MEDIOS Y CRONOGRAMA

Etapa	Acciones	Descripción	Duración realización	Duración validación
Activaciones BTL	Diseño de módulo	Diseño de visuales de módulo	1 día	
	Renovación de punto de venta	Diseño, pintado y colocación de visuales en el punto de venta	3 días	
	Organizar staff de apoyo	Conseguir personas para apoyo	3 días	
	Implementar activación	Llevar a cabo la activación	5 días	
	Recoger material	Recoger el módulo	1 día	1 día
Ingreso a redes sociales	Diseño de plan de formulación de contenidos	Elaboración de un plan de trabajo	1 día	
	Diseño de fan page	Diseño de fan page en Facebook	1 día	
	Evaluación de desempeño	Evaluación de likes e ingresos a la página		semanal
Visita a CEPROBIS	Preparación de plan de trabajo	Planeación de requerimientos de la visita	1 día	
	Documentación y permisos	Presentación de documentación y petición de permisos.	20 días	
Publicidad gráfica	Diseño de piezas	Diseño de la	1 día	

	publicitarias	piezas visuales		
	Validación de piezas	Valorización de material visual		1 día
	Alquiler de vallas y paneles publicitarios	Encontrar los lugares adecuados para colocar la publicidad gráfica	3 días	
	Impresión de piezas	Impresión de las piezas gráficas	3 días	

Spot audiovisual				
Etapa	Acciones	Descripción	Duración realización	Duración validación
Preproducción	Desarrollo del concepto	Aterrizar ideas para las realizaciones audiovisuales	1 día	
	Determinación de mobiliario e infraestructura técnica	Delimitar las implementos necesario tanto técnicos como de utilería		
	Guionización	Realizar el guión literario y técnico para la producción		
	Storyboard	Bocetos del tipo de tomas a realizarse		
	Validación	Valoración del guión final y el storyboard		1 día

	Cronograma de grabación	Fechas y días según escenas de la producción	1 día	
Producción	Requerimientos técnicos	Los implementos necesarios son pedidos a los proveedores indicados	2 días	
	Plan de trabajo	Cronograma de la producción delimitando funciones	1 día	
	Filmación de tomas	Grabación del video	2 días	
	Validación	Valorización de las tomas en bruto		1 día
Post producción	Grabaciones de audio	Grabación de las voces para el spot radial y las voces en off para el video	1 día	
Validación general	Montaje	Armado en orden de todas las tomas ya tratadas	1 día	
	Animación y efectos	Inclusión de efectos visuales y de animación incluidos en el video	1 día	
	Revisión y corrección de color	Revisión al detalle de la continuidad y balance de color	1 día	

		en el video		
	Validación final	Valorización final del producto terminado y correcciones		1 día
Control	Control de medios	Verificación del spot		semanal

6.2. TARGET DOCENTES

A. OBJETIVO DE MARKETING

Mantener el volumen de ventas del 2013 de las compras de los profesores para junio del 2014.

B. OBJETIVO PUBLICITARIO

- **TARGET**

Docentes de la Universidad Católica de Santa María

- **ALCANCE**

1000 docentes de la UCSM

- **IMPACTO**

Informar del beneficio "Nalé, es más fruta"

- **CONTINUIDAD**

Marzo – Julio 2014

C. ESTRATEGIA DE MEDIOS

1. BROCHURE

- ✓ Se les hará entrega de un brochure que contenga la información sobre el centro de producción y servicios – CEPROBIS, dando a conocer los productos del mismo, conjuntamente con el eje de campaña de la renovación de la marca. Serán dispuestos en las secretarías de cada uno de los programas, haciendo que el alcance sea efectivo para todos y cada uno de los docentes; armado en

un diseño fuera de lo común, se presta a que no sea un simple folleto publicitario, sino una pieza de colección.

D. PRESUPUESTO

Concepto	Costo unitario	Número	Costo total
Diseño de piezas visuales	S/. 200.00	01	S/. 200.00
Diseño de brochure	S/. 200.00	01	S/. 200.00
Impresión de brochure	S/.0.8	1000	S/.800.00
Impresión de cajas	S/.0.8	1000	S/.800.00
Total			S/. 2200.00

E. PLAN DE MEDIOS Y CRONOGRAMA

Etapa	Acciones	Descripción	Duración realización	Duración validación
Brochure	Diseño de brochure	Diseño de material visual	1 día	
	Validación de diseño	Valoración de pieza visual		1 día
	Impresión	Impresión de cajas y material visual	7 días	
	Impresión y entrega de brochure	Impresión de brochure y entrega para el target.	2 días	

6.3. TARGET PADRES

A. OBJETIVO DE MARKETING

Incrementar el volumen de ventas en un 3% en los padres de familia desde marzo de hasta agosto de 2014.

B. OBJETIVO DE PUBLICIDAD

- **TARGET**

Padres de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María

- **ALCANCE**

6000 padres de familia de la UCSM

- **IMPACTO**

Informar del beneficio “Nalé, es más fruta”

- **CONTINUIDAD**

Marzo –Julio 2014

C. ESTRATEGIA DE MEDIOS

1. MARKETING DIRECTO

Se llevará a cabo la ejecución de una estrategia que forma parte del marketing directo, ya que se cuenta con los datos de los padres de familia de la UCSM, el envío de mensajes contendrá un encarte publicitario, el cual contendrá el brochure previamente detallado con una presentación que menciona la importancia para CEPROBIS el consumo de este producto por parte de su segmentos que son los alumnos y en especial los padres de familia para que lo tomen en cuenta. El empaque del brochure se entrega a los alumnos y que estos los lleven a sus casas y sean entregados a los padres de familia.

D. PRESUPUESTO

Concepto	Costo unitario	Número	Costo total
Impresión brochure	S/. 0.40	60000	S/. 2400.00
Impresión cajas	S/. 0.10	60000	S/. 600.00
Total			S/. 3000.00

6.4. PRESUPUESTO TOTAL

Concepto	Número	Costo total
Desarrollo de marca	1	S/. 1100.00
Activaciones BTL	1	S/. 2150.00
Ingreso redes sociales	1	S/. 1700.00
Visita CEPROBIS	1	S/. 2160.00
Publicidad gráfica	3	S/. 1250.00
Spot audiovisual	3	S/. 1350.00
Brochure	1000	S/.2200.00
Marketing directo	6000	S/.3000.00
Total		S/. 14910.00



CAPITULO V: EJECUCION

CAPÍTULO V: EJECUCIÓN

1. DESARROLLO DE MARCA

1.1. FICHA TÉCNICA - DESARROLLO DE MARCA

1.1.1. DENOMINACIÓN: Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca

1.2. OBJETIVO:

Crear un sistema de identidad de la marca Nalé para aumentar y reforzar la imagen en sus consumidores.

1.3. INFORME:

En esta primera parte nos enfocamos en descubrir el núcleo de la marca, lo que en verdad busca comunicar; para ello es necesario pasar por un proceso sistemático:

1.3.1. NIVELES Y BLOQUES CONSTRUCTORES DE LA MARCA

1.3.1.1. IDENTIDAD DE LA MARCA:

- Nalé es:

Juventud, diversión, acción, empatía, alegría, más sabor, más calidad, Arequipa, más fruta, más cremoso, rico, delicioso, buenazo, universitario, entretenimiento, relajación, status, UCSM, amistad, comunicación, colores, natural, mejores insumos, salud, optimismo, sincero, honesto, maduro, cae bien, exclusividad, prestigio, acertar, creatividad, interactividad, independencia, libertad, refrescar, conveniente, inteligencia, autoconfianza, seguridad, autoestima, viveza.

- Nalé no es:

Niñez, formalidad, conservador, seriedad, flojera, lentitud, quietud, inmadurez, niñez, adolescencia, artificial, descuidar, juerga, torpeza, egoísmo, barato, timidez, daño, inconveniente, aburrimiento, cansancio, negativismo, estudio, dejadez, baja calidad, interrupción, desconfianza, inseguridad, baja autoestima, parcialidad, complejidad, lejanía.

- Descripción de la profundidad y amplitud deseada:

Deseamos que los clientes al menos reconozcan la marca Nalé cuando ésta se les presenta. Además deben evocarla siempre que piensen en yogurt, en particular siempre que estén pensando en comprar yogurt frutado. Lo ideal sería que los

consumidores piensen en Nalé siempre que consideren qué tipo de yogurt comprar, en especial cuando busquen una opción sabrosa, nutritiva, saludable. Por tanto deben pensar que Nalé debe satisfacer cierto tipo de necesidades siempre que éstas surjan. Y sobre todo apuntando al público objetivo primario siendo los jóvenes universitarios que ya dejaron de ser niños y no buscan más diversión infantil; estos buscan una diversión más madura; de ahí que Nalé debe ser rejuvenecido.

1.3.1.2. SIGNIFICADO DE LA MARCA

- Desempeño de la marca Nalé

Buscamos que la marca tenga un desempeño mayor a las otras marcas que ya se encuentran en el mercado; es decir que muestre y los consumidores sepan que los insumos que tiene el yogurt son de alta calidad en la categoría; y de esta manera entregar confiabilidad a la marca y que satisfaga tanto necesidades de saborear un yogurt, como tener un producto natural y además frutado.

- **IMAGINERÍA DE MARCA NALÉ:** A la marca podemos entregarle las siguientes características intangibles.
 - o **PERFILES DE USO NALÉ:** Individual, independiente, libre, más joven que las marcas de la competencia Gloria, Laive, Pura vida, mayor que Milkito, Yoleit.
 - o **SITUACIONES DE COMPRA Y USO:** Exclusivo, de prestigio, natural, saludable
 - o **PERSONALIDAD Y VALORES:** Divertido, empático, alegre, entretenido, sociable, extrovertido, optimista, sincero, honesto, maduro, acertado, creativo, independiente, inteligente, seguro, extravagante.
 - o **EXPERIENCIAS:** Memorias universitarias, vida universitaria, juventud.

1.3.1.3. RESPUESTAS HACIA LA MARCA

- a. Juicios hacia la marca Nalé:

Se busca que la marca sea considerada como competente, innovadora, fiable y que toma en cuenta los intereses de los consumidores; sobre todo divertida, interesante y que valga la pena pasar el tiempo con ella, en líneas generales que la marca sea considerada como buena en lo que hace, preocupada por sus clientes y con un atractivo simple. También se busca que la marca tenga la ventaja comunicada del beneficio frutado que ofrece.

- b. Sentimientos hacia la marca Nalé: La marca no brinda sentimientos de calidez, es decir no busca ofrecer tranquilidad; lo que si busca es entregar sentimientos de diversión, sentimientos optimistas, despreocupados, alegres, joviales, hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial, una sensación de júbilo. Y junto a ello es imprescindible el sentimiento de aprobación social, la marca quiere que los demás reconozcan su uso en el propio consumidor, cercano al autorrespeto que en sí brinda la marca con los propios beneficios intrínsecos del yogurt.

1.3.1.4. RELACIONES DE LA MARCA:

Nalé será la marca de yogurt con una lealtad dentro de la categoría muy alta, generando un mayor apego; lo lograremos mediante un sentido de comunidad en acciones de marketing, de esta manera lo que en general se pretende y en particular en los públicos objetivos es desarrollar una participación activa.

1.3.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

1.3.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los vínculos seleccionados para la identificación de los target en el mercado primario central, se han determinado en base a la presente estrategia propuesta para estudiantes:

a. MATRIZ PRINCIPAL DE TARGETING – DECISORES

	STATUS		
SEGUROS DE SI MISMO	DESINTERES	CONFORT	INSEGUROS
	PRAGMATICO	SEGURIDAD	
	SALUD		

- ✓ **PERFIL DESINTERÉS:** Jóvenes que mantienen su grupo social, son extrovertidos, a ellos no les preocupa tener un producto en uso, ya tienen una imagen que brindar al grupo social, su necesidad de prestigio y/o status se complementa con su propia personalidad sociable.
- ✓ **PERFIL CONFORT:** Estos jóvenes les gusta brindar una imagen a su grupo social, deben mantenerla para continuar con el status deseado, dependen de otros criterios que los lleva a necesitar de los conceptos de diferentes marcas para no perder el sentimiento de status.

- ✓ **PERFIL PRAGMÁTICO:** Jóvenes y personas que no les interesa mantener el status, ellos simplemente buscan al yogurt por un criterio natural y que cuida la salud; es necesario que tenga un buen sabor y con las características propias de un yogurt.
- ✓ **SEGURIDAD:** Ellos si requieren de una marca de yogurt específica, fidelizarlos es la meta, buscan seguridad en cuanto a cuidar la línea, y también que sea natural y el tema saludable es lo que buscan en un yogurt.
 1. Status: Esta necesidad incluye sentimientos de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, dignidad, fama, gloria e incluso dominio.
 2. Salud: Esta necesidad se relaciona con buscar un cuidado propio, interesarse por uno mismo, saber qué consumir para mantenerme bien de salud, sobre todo buscar algo que no sea artificial.
 3. Seguros de sí mismo: Jóvenes que tienen una estima propia más alta y son reconocidos dentro de sus grupos de amigos.
 4. Inseguros: Jóvenes que mantienen un grupo reducido de amigos y el entorno les demanda de mantener un cierto status para ser reconocidos en el grupo.

1.3.2.2 DIRECTRICES PARA EL POSICIONAMIENTO:

A. MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO

1. **NATURALEZA DE LA COMPETENCIA:** Las marcas de yogures de la competencia, en un acercamiento general nos indican un uso más familiar, apegado a lo tradicional, al sabor y a un beneficio si no es para niños y/o adolescentes, que sea para adultos, si no es saludable es infantil. Por eso se propone buscar un intermedio, un nicho juvenil, alguien que busque características divertidas pero no infantiles, y a su vez ricas en sabor y saludables.
2. **PUNTOS DE DIFERENCIA DEL MODELO VINCULAR:** Alguien como los del perfil de desinterés sabrán encontrar un yogurt que iguale a los mejores, no solo por el precio sino por su calidad y valor reconocido por el grupo social, el perfil confort necesita de este tipo de yogurt, son personas que dependen de sus marcas para mantener una imagen propia. Alguien pragmático solo busca un yogurt con sabor, siendo más difícil de fidelizar; pero lo compran porque en especial nuestra marca tiene una calidad de muy alto valor para el mercado cautivo. Alguien del perfil seguridad piensa que lo esencial para decidir qué yogurt comprar es una alternativa que le

brinde, eso, seguridad y que lo saludable y natural está antes que lo artificial, además que la marca es fuente de aprobación social.

3. ELEGIR LOS PUNTOS DE DIFERENCIA

- ✓ **DISEÑO INNOVADOR:** Necesario para presentarlo a los target apegados al status.
- ✓ **INSUMOS AREQUIPEÑOS:** Fácil de presentar para los que buscan salud y alternativa de confort.
- ✓ **CANTIDAD DE FRUTA QUE CONTIENE:** Diferenciarlo por este tema para quienes buscan no solo una alternativa, sino un atributo de producto que pocos pueden tener.
- ✓ **SALUDABLE POR EL TIPO DE INSUMOS:** El Fundo la Católica nos entrega este producto de reconocida calidad, otro no lo puede tener porque los demás productos dentro del rubro son de fabricación masiva y suelen perder lo natural por tener insumos artificiales.
- ✓ **JUVENIL:** Este concepto es el nicho que buscamos tocar, y si la intención es centrarnos en los estudiantes, ellos buscarán como un espejo identificarse con una marca como ellos. Joven, revitalizada, de referencia en general.

1.3.3. DEFINIR Y ESTABLECER LOS MANTRAS DE LA MARCA

1.1.3.1. ASOCIACIONES DE LA MARCA

Frutado, calidad, divertido, juventud, sociabilización, salud, confort, seguridad.

1.1.3.2. MANTRAS DE LA MARCA

- ✓ Nalé es más fruta, natural y está buenazo.
- ✓ Más natural, más calidad, más fruta, más rico, quiero más Nalé.
- ✓ Me encanta la fruta, me encanta Nalé.

2. LOGOTIPO

2.1. FICHA TÉCNICA

- a. **Denominación:** Renovación de Logotipo de la marca de Yogures Nalé.
- b. **Objetivo:** Renovar la identidad de Yogures Nalé

2.2. DESCRIPCIÓN :

Una identidad visual toma las características intrínsecas de una empresa y las usa para crear una imagen que pueda presentarse a los consumidores objetivos. Cuando se crea una identidad de marca, el objetivo es trasladar el significado y las cualidades de la marca combinando colores, tipografías, imágenes y estilos que evocan sentimientos específicos en el espectador. La interpretación de un diseño o su reacción ante este, puede variar a lo largo del tiempo y perder fuerza ante el público. Por este motivo, los logotipos de las marcas se rediseñan periódicamente, y en el caso de Nalé, es justamente lo que se está buscando, renovar su imagen visual para transmitir la nueva identidad de Yogures Nalé que el desarrollo previamente detallado nos otorgó.

2.3. INFORME

2.3.1. PRIMERA ALTERNATIVA



1. DESCRIPCIÓN

Nalé, es el nombre de la marca de Yogures que el Centro de Producción de bienes y servicios – CEPROBIS produce. Se planteó hacer una renovación de logotipo con el fin de rejuvenecer la marca, siendo esta la primera alternativa. Se usó el color naranja con el fin de transmitir una sensación de alegría y juventud. También se utilizó un tono más claro (melón), con el fin de que se note un contraste. La idea de generar dos bordes, uno superior y otro inferior, era para que el logotipo no perdiera la forma de elipse, y también que el borde inferior se viera como una ligera sonrisa. Para los bordes se usó un gradado de color de naranja – rojo – amarillo, haciendo referencia a los sabores que el Yogurt Nalé ofrece, se utilizó la tipografía correspondiente, para darle una sensación de Cremosidad.

2. MORFOLOGÍA

2.1. TIPOGRAFÍA

- ✓ **FUENTE:** GretoonHighlight
- ✓ **Familia tipográfica:** Decorativas

- ✓ **Categoría:** Animación

2.2. COMPOSICIÓN

- ✓ **Tipo de composición:** Informal
- ✓ **Categoría:** Contraste

Se observa un contraste entre el color naranja de la tipografía y la sombra que se encuentra debajo de ella, que tiene un tono más claro, resaltando de esta forma la tipografía en color naranja.

2.3. TECNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

- ✓ **Asimetría**

En este caso el mayor peso visual al dividir el logotipo por la mitad, se concentra en la parte derecha.

- ✓ **Simplicidad**

Es un logotipo con formas básicas, libre de complicaciones.

- ✓ **Coherencia**

El logotipo presenta una compatibilidad visual, tanto en sus formas como en los colores usados.

2.4. RELACIÓN ENTRE FORMAS

- ✓ **Peso Visual:**
 - Balance asimétrico

3. ELEMENTOS

3.1. VISUALES

a. FORMA

- Elipse

b. COLOR

Naranja: Energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

Gradación: Naranja – Amarillo

C	0		C	6.66	
M	80	●	M	1.91	●
Y	95		Y	68.4	
K	0		K	0	

c. MEDIDA



d. TEXTURA

Plana

4. HARDWARE Y SOFTWARE

HARDWARE	Intel Core I5
SOFTWARE	Adobe Illustrator CS5

2.3.2. SEGUNDA ALTERNATIVA



1. DESCRIPCIÓN

En este caso se buscó combinar en el logo los cuatro colores representativos de las frutas que Yogurt Nalé ofrece: Color Rojo –Fresa / Color Amarillo claro – Papaya Arequipeña / Color Amarillo – Piña / Color Melón Durazno; por ello se decidió usar cuatro colores en el logotipo. Se utilizó una gradación en los colores para darle un brillo al logo y que este no se vea tan plano, y de esta manera agregarle volumen y profundidad.

2. MORFOLOGÍA

2.1. TIPOGRAFÍA

- ✓ **Fuente** : GretoonHighlight
- ✓ **Familia tipográfica** : Decorativas
- ✓ **Categoría** : Animación

2.2. COMPOSICIÓN

- ✓ **Tipo de composición** : Informal
- ✓ **Categoría** : Contraste

Se observa un contraste entre los cuatro colores usados: Rojo, naranja, amarillo y melón.

2.3. TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL

- ✓ **Asimetría**

En este caso el mayor peso visual al dividir el logotipo por la mitad, se concentra en la parte derecha.

- ✓ **Simplicidad**

Es un logotipo con formas básicas, libre de complicaciones.

3. ELEMENTOS

- ✓ **VISUALES**

- ❖ **FORMA**

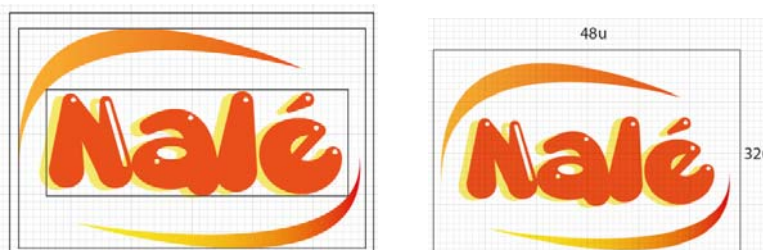
Elipse

- ❖ **COLOR**

- **Amarillo Claro**: Representa inteligencia, originalidad y alegría.
- **Rojo**: Se asocia con la vitalidad, la ambición, la confianza en sí mismo, el coraje y una actitud optimista ante la vida.
- **Melón**: Sofisticado.
- **Amarillo**: El amarillo estimula la actividad mental, genera energía muscular y atrae la atención, es el color más visible para el ojo humano. Intelecto, frescura y alegría.

❖ **MEDIDA**

Se mantiene el mismo tamaño de la anterior propuesta, con una variación en los colores.



❖ **TEXTURA**

Plana

4. HARDWARE Y SOFTWARE

HARDWARE	Intel Core I5
SOFTWARE	Adobe Illustrator CS5

2.3.3. TERCERA ALTERNATIVA



1. DESCRIPCIÓN

En esta tercera alternativa se plantea nuevamente el uso de la tipografía Gretoonhighlight, pero en este caso la tipografía está dentro de un círculo, el cual le da una forma determinada.

- ✓ En la primera opción se muestra el logo sin un fondo (leche salpicando), lo cual hace que este muestre una textura plana. El color naranja se mantiene. El logotipo presenta unas líneas con bordes, donde dos de ellas van hacia la izquierda y una hacia la derecha. Al observar el recorrido de las líneas, se ve que forman un círculo, el cual termina con la línea hacia la derecha, que a su vez representa una sonrisa. En sí el logotipo quiere connotar que al probar Nalé uno se siente satisfecho y feliz.
- ✓ Se utilizó el círculo con el fin de que represente una cara, por ello, una de las líneas que se dirige hacia el lado derecho representaría una lengua que saborea algo, en este caso el Yogurt Nalé.
- ✓ En la segunda opción el logo básicamente varía en el fondo, ya que mientras el primero es con un fondo blanco, sin textura; en la alternativa dos, se planteó usar fondo de leche, ya que el nombre Nalé, nace justamente de la unión de dos palabras: Natural y leche, así que en el logo se incluyó este fondo con el fin de transmitir esa sensación.

2. MORFOLOGIA

2.1. TIPOGRAFIA

- ✓ **FUENTE** : Gretoon Highlight
- ✓ **Familia tipográfica** : Decorativas
- ✓ **Categoría** : Animación

2.2. COMPOSICION

- ✓ **Tipo de composición** : Informal
- ✓ **Categoría** : Contraste

Se observa un contraste entre el color naranja y el fondo que tiene un tono más claro, que produce una sensación de profundidad.

2.3. RELACIÓN ENTRE FORMAS

- ✓ **Peso Visual**:
- Balance asimétrico

2.4. CALIFICATIVO SIMBÓLICO

En este caso el logotipo está constituido por una forma circular; el uso de la misma indica: Calidez, Protección, Infinitud, Calor, Repetición.

2.5. TECNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL

- ✓ **Simplicidad**

Es un logotipo con formas básicas, libre de complicaciones.

✓ **Asimetría**

En este caso el mayor peso visual al dividir el logotipo por la mitad, se concentra en la parte derecha.

3. ELEMENTOS

✓ **VISUALES**

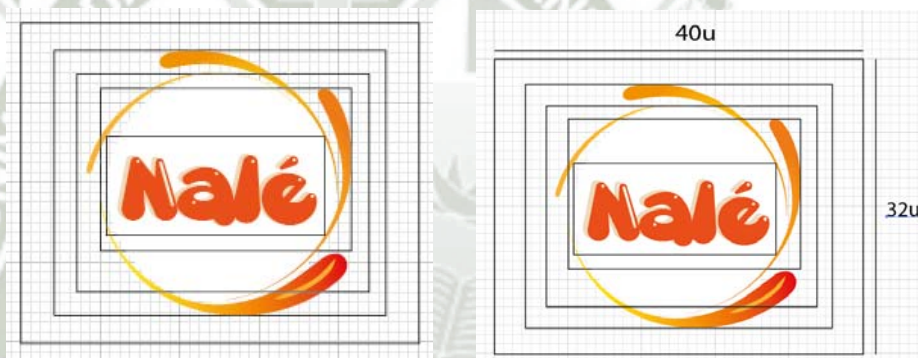
❖ **FORMA**

Elipse

❖ **COLOR**

Naranja: El color naranja provee el aumento de oxígeno al cerebro estimulando la actividad mental. Energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

❖ **MEDIDA**



4. HARDWARE Y SOFTWARE

HARDWARE	Intel Core I5
SOFTWARE	Adobe Illustrator CS5

2.3.4. CUARTA ALTERNATIVA



1. Descripción

En el logotipo presente, se dio la variación tanto de tipografía como de forma, tratando de mostrar algo más juvenil. Al ver el logo como un todo, es decir como una unidad se puede observar que se forma una cara. La tipografía sería parte de la representación de una cara y la línea ubicada debajo de la tipografía representaría una lengua, la cual representa el saborear algo, en este caso sería el Yogurt Nalé. El color naranja se conserva, y debajo de él se observa un tono más claro que representa la sombra la cual le da cierta profundidad, para que el logotipo no se vea tan plano.

2. Morfología

2.1. TIPOGRAFÍA

- ✓ Fuente : Mucho Macho
- ✓ Familia tipográfica : Decorativas
- ✓ Categoría : Animación

2.2. COMPOSICIÓN

- ✓ Tipo de composición : Informal
- ✓ Categoría : Contraste

Se observa un contraste entre el color naranja, y el fondo que tiene un tono más claro, que genera que haya profundidad.

2.3. RELACIÓN ENTRE FORMAS

- ✓ Peso Visual :
 - Peso asimétrico

2.4. TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL

- ✓ Unidad

El logotipo al ser observado como un todo, nos muestra una cara que está saboreando algo, en este caso el yogurt Nalé, por ello entra dentro de esta clasificación ya que si uno de sus elementos que lo componen se separa, no puede ser percibido de la misma manera.

- ✓ Asimetría

En este caso el mayor peso visual al dividir el logotipo por la mitad, se concentra en la parte derecha.

3. ELEMENTOS

• VISUALES

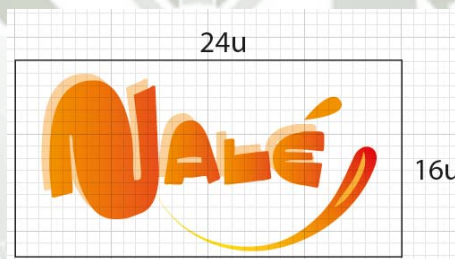
❖ FORMA

Libre

❖ COLOR

Naranja: El color naranja provee el aumento de oxígeno al cerebro estimulando la actividad mental. Energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

❖ MEDIDA



4. HARDWARE Y SOFTWARE

HARDWARE	Intel Core I5
SOFTWARE	Adobe Illustrator CS5

2.3.5. QUINTA ALTERNATIVA



1. DESCRIPCIÓN

Como última alternativa propuesta y elegida, decidimos hacer algo más sencillo, pero que contuviera la esencia de la marca Nalé. Y basándonos en la idea de lo natural y el diferencial de “más fruta”, es que decidimos realizar una opción que representará ello, y de esta manera, nació este logo. Con una tipografía redondeada y sin serifa, en minúsculas, y con un sombreado, para que no se pierdan los bordes; una forma de hoja sobre la letra “e” que representa una hoja de fruta y a la vez una tilde.

Vale recalcar que la tilde funciona como la hoja de una fruta y no como una mariposa que también podría ser su connotación, es una hoja para simbolizar lo natural del yogurt y para reforzar el eje comunicacional de que contiene más fruta que otros productos dentro de la misma línea de la marca. Es así que esta opción fue la elegida, con un color blanco, el cual permite jugar sobre diferentes fondos; los diferentes fondos que servirán de soporte visual son los que permiten la asociación que la marca busca para con el segmento principal que son los alumnos, son representaciones que están incluidas en la arquitectura de marca antes desarrollada.

2. MORFOLOGÍA

2.1. TIPOGRAFÍA

- **Fuente** :Fontastique
- **Familia tipográfica** :Sans Serif
- **Categoría** : Básico

2.2 COMPOSICIÓN

- ✓ **Tipo de composición** : Informal
- ✓ **Categoría**: La sombra ayuda a identificar las formas, en este caso la tipografía.
- ✓ **Color de sombra**: Negro, para resaltar la forma de la tipografía y sobre todo de un fondo blanco, que dependiendo de los casos utilizará soportes de fondo en diferentes colores.
- ✓ **Colores de fondo**: Naranja, rojo, amarillo.



2.3. RELACIÓN ENTRE FORMAS

- Peso Visual :Balance asimétrico

2.4. TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL

✓ **Asimetría**

En este caso el mayor peso visual al dividir el logotipo por la mitad, se concentra en la parte derecha.

✓ **Simplicidad**

El logotipo es libre de complicaciones. Está conformado por tipografía, y un pequeño isotipo ubicado en la parte superior derecha de la letra e, el cual a través de una forma de hoja representa una tilde.

3. ELEMENTOS VISUALES

❖ **FORMA**

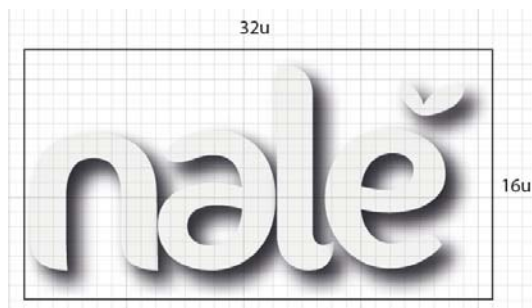
Libre

❖ **COLOR**

Blanco:

El blanco es, según el simbolismo, el color más perfecto. Es el color absoluto, cuanto más puro, más perfecto. No hay ningún “concepto blanco” de significado negativo. Es el color del comienzo, el nacimiento y la resurrección. El simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz y la unidad, significa paz o rendición. Es el color del bien y la honradez. Otorga una idea de pureza y modestia. Es positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro y significa castidad, inocencia y verdad.

❖ MEDIDA



4. HARDWARE Y SOFTWARE

HARDWARE	Intel Core I5
SOFTWARE	Adobe Illustrator CS5

3.MANUAL DE IDENTIDAD

3.1. FICHA TECNICA

- A. **DENOMINACIÓN:**Manual de estilo
- B. **OBJETIVO:**Delimitar la directrices de la identidad de marca
- C. **DESCRIPCIÓN :**

La papelería de identidad es muy importante para una empresa, y en este caso mediante el manual de estilo, no solo buscamos mostrar la renovación del logotipo, sino parte de toda la identidad corporativa, que incluye las siguientes piezas: Hojas membretadas, tarjetas de presentación, folders. Lo cual ayudará a que nuestros targets identifiquen la imagen gráfica o logo de la empresa, incrementando así la imagen corporativa de la misma.

Esto permite recordarle al cliente en todo momento sobre la empresa, sus servicios y todo aquello que se relacione con la misma, así como con el desarrollo estratégico de marca.

3.2. DESARROLLO DE MANUAL

1. ESTRATEGIA DE MARCA

a. QUÉ ES NALÉ

Nalé es la marca de yogures que produce CEPROBIS de la UCSM. Nalé rejuvenece en esta renovación de marca, Nalé es más yogurt frutado.

b. NUESTRA MARCA

La marca debe mantener su estilo juvenil, su concepto se relaciona con status, con el consumo de lo mejor que se tiene en yogures. La marca tiene un sistema de identidad que permite encontrar su propia diferenciación.

c. POSICIONAMIENTO

El concepto de diferenciación que maneja la marca es un posicionamiento por atributo, Nalé se posiciona como el yogurt premium que contiene más fruta en su composición, no solamente a nivel imaginario, sino también a nivel de calidad de producto ya que es el que más fruta tiene bajo ese criterio.

2. USO DE LOGO

1.1. Logotipo

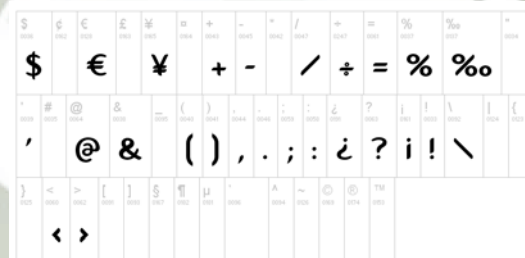


1.2. Usos correctos



1.3. Tipografía

FUENTE: FONTASTIQUE



3. PAPEL MEMBRETADO

El papel membretado es un material de apoyo gráfico que cumpliría funciones internas y externas. Es uno de los más importantes fortalecimientos, ya que sirve para dirigirse al cliente o prospecto por medio de cartas membretadas no sólo en contenido, sino gráficamente. Esto le da una seriedad mayor a la empresa, y una atención más profesional a la persona a la que se le quiera dirigir una carta, cotización, lista de productos, etc.

A. Papel membretado – OPCION 1

El papel membretado será impreso con el logotipo en la parte superior derecha con el color blanco correspondiente y a lado superior izquierdo estará ubicado el escudo de la UCSM. Al centro irá el nombre de la Universidad y debajo el nombre de CEPROBIS. En la parte inferior estarán los datos necesarios de contacto sobre la UCSM y CEPROBIS. Podrá ser impreso en papel

Kimberly de 75gr o papel offset blanco de 80 gr. La medida del papel es de 21 x 29.7 cm .El tipo de impresión es Offset.

✓ ELEMENTOS VISUALES

- COLOR

El papel membretado en este caso será impreso en escala de grises.

- TIPOGRAFÍA

Calibri

- MEDIDA

En esta primera opción, el papel membretado sería impreso en una hoja A4 (21 x 29.7 cm). Esta tendría unos márgenes de 1cm tanto en la parte superior e inferior, como a los costados. El logotipo de Nalé permanecería en la parte superior izquierda, y el escudo de la UCSM se mantendría en la esquina superior derecha.



A.2. Papel membretado – OPCION 2

El papel membretado será impreso con el logotipo en la parte superior derecha con el color blanco correspondiente; y el escudo de la UCSM al lado izquierdo a colores.

Contará con dos líneas paralelas, una ubicada en la parte superior y la otra en la parte inferior, ambas con transparencia y con una gradación de color de amarillo a naranja. La información de contacto estará ubicada en los lados inferiores del papel. Podrá ser impreso en papel Kimberly de 75gr o papel offset blanco de 80gr. La medida del papel es de 21 x 29.7 cm. El tipo de impresión es Offset.

✓ ELEMENTOS VISUALES

- **COLOR**

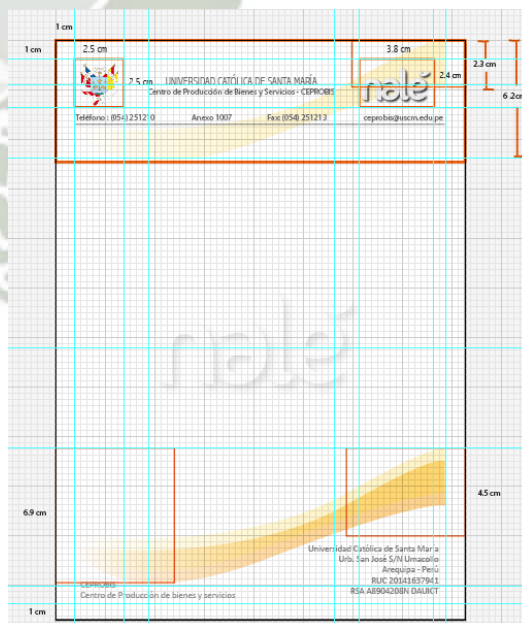
El papel membretado en este caso será impreso a tres colores: Anaranjado y Amarillo, con gradación en ambos colores; y el color blanco.

- **TIPOGRAFÍA**

Calibri

- **MEDIDA**

En esta primera opción, el papel membretado sería impreso en una hoja A4 (21 x 29.7 cm). Esta tendría unos márgenes de 1cm tanto en la parte superior e inferior, como a los costados. Las medidas se observan a continuación:



A.3. Papel membretado – OPCION 3

Esta opción fue la elegida. El papel membretado será impreso con el logotipo de la UCSM en la parte superior derecha con sus colores correspondientes. El logo de Nalé se ubicará en la parte inferior de la línea naranja que divide el papel membretado. En la parte inferior se ubicarán los datos de la UCSM, así como de CEPROBIS. Podrá ser impreso en papel Kimberly de 75gr o papel offset blanco de 80 gr. La medida del papel es de 21 x 29.7 cm. El tipo de impresión es Offset.

✓ ELEMENTOS VISUALES

- **COLOR**

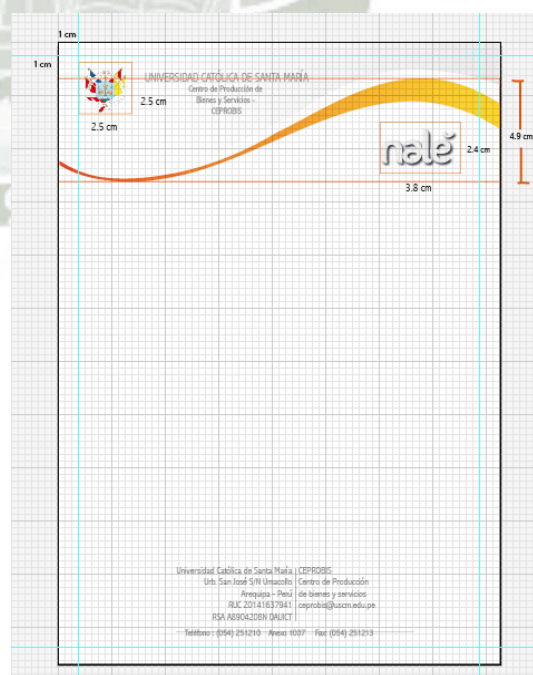
El papel membretado en este caso será impreso a tres colores: Anaranjado y Amarillo, con gradación en ambos colores; y el color blanco.

- **TIPOGRAFÍA**

Abadi MT Condensed Light

- **MEDIDA**

Esta fue la opción elegida. El papel membretado sería impreso en una hoja A4 (21 x 29.7 cm). Esta tendría unos márgenes de 1cm tanto en la parte superior e inferior, como a los costados. Las medidas se observan a continuación:



NOTA:

El Sr. Israel Salas Fuentes, Administrador de la marca de Yogures Nalé, aprobó los diseños del papel membretado, aduciendo que toda propuesta es bienvenida, y más aún si las acciones o piezas propuestas ayudan a reforzar la imagen de marca de los Yogures, tanto dentro como fuera de la empresa. Añadió, que todas las decisiones en base a su identidad corporativa las ve directamente CEPROBIS, no dependiendo en este caso directamente de la Universidad Católica de Santa María, en cuanto a temas de identidad se refiere.

4. SOBRE**• MANILA**

Este es el sobre de manila elegido. Será impreso en manila de 120gr. En la parte frontal del sobre, el logotipo estará ubicado al centro del sobre. Y en la parte posterior se ubicará el logo en la parte inferior izquierda. El tamaño será de 25 x 38 cm.



✓ ELEMENTOS VISUALES

• **COLOR**

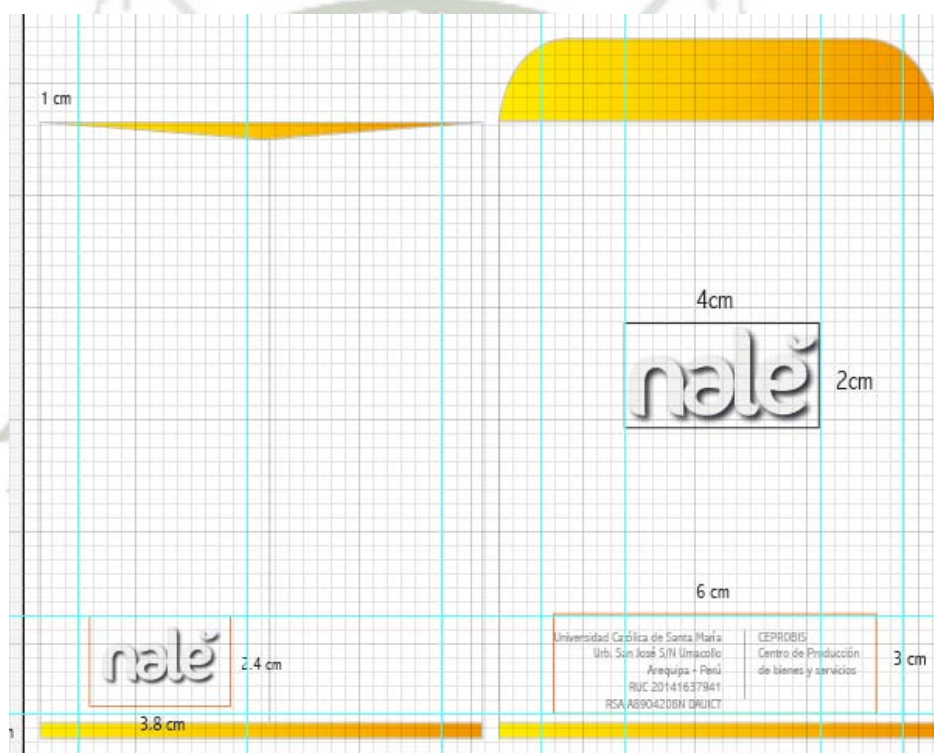
El papel membretado en este caso será impreso a tres colores: Anaranjado y Amarillo, con gradación en ambos colores; y el color blanco.

• **TIPOGRAFÍA**

Abadi MT Condensed Light

• **MEDIDA**

20 x 30 cm.



5. TARJETA

La tarjeta de presentación de Nalé será impresa en papel hilo de 75gr. El tipo de impresión será láser. Tendrá una medida de 8X5cm. Es una pieza de diseño e identidad fundamental, para concretar negocios, reuniones y fidelizar con el cliente. Es una herramienta efectiva de venta, ya que puede llegar a transmitir seriedad y profesionalismo a la hora de entregarla directamente.



✓ ELEMENTOS VISUALES

• **COLOR**

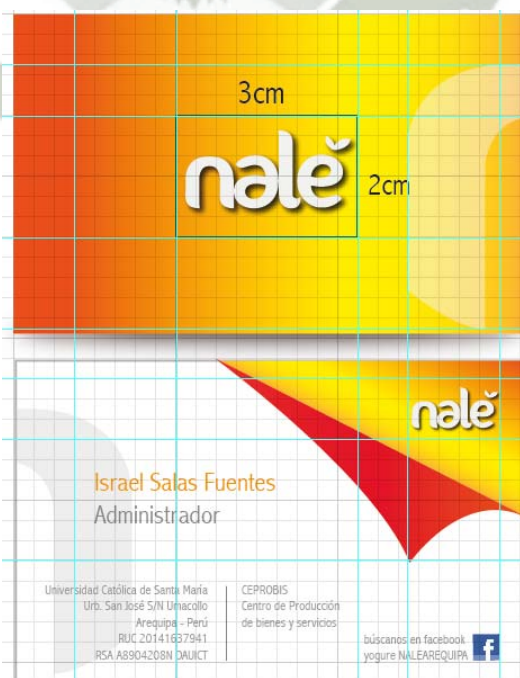
El papel membretado en este caso será impreso a tres colores : Anaranjado y Amarillo , con gradación en ambos colores ; y el color blanco .

• **TIPOGRAFÍA**

Abadi MT Condensed Light

• **MEDIDA**

8 x 5 cm.



PIEZAS OPCIONALES

a. Factura

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA Centro de Producción de Bienes y Servicios - CEPROBIS Urb. San José S/N Umacollo - Arequipa - Perú Teléfono : (054) 251210 Anexo 1007 Fax: (054) 25121 ceprobis@ucsm.edu.pe		R.U.C. 20141637941 FACTURA 035 - Nº 000924	
Señor (es): _____ Dirección: _____		MO: _____ ME: _____ CA: _____	
R.U.C. Nº	GUÍA Nº / ORDEN	CONDICIONES DE PAGO	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
IMPORTE CON LETRA		SUBTOTAL I.V.A. TOTAL	
Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de UNIVERSIDAD DE SANTA MARÍA, de C/ al importe de este documento, sobre recibido y no antes, ratificado. En caso de no pagar en el momento, este pagaré quedará totalmente en vigencia a partir del de de 1961		FIRMA DE CONFORMIDAD	

b. Folder

El folder o carpeta corporativa es uno de las piezas gráficas más utilizadas por las empresas y uno de los más importantes en cuanto a identidad visual de marca se refiere. El folder corporativo funciona como un excelente contenedor de información y herramientas de venta, ya que si se cuenta con un diseño profesional, refleja ese profesionalismo y seriedad de la empresa que se busca plasmar en toda visita.



c. CD



El cd multimedia es una de las piezas clave en cuanto a soporte de información se refiere , ya que se pueden enviar presentaciones, videos, y demás herramientas que son muy pesadas para hacerlo por mail. Y en este caso un CD multimedia es una de las piezas más efectivas. Y en este caso se propusieron dos alternativas.



d. CREDENCIALES

Las credenciales son una de las piezas que sirven para la identificación de los miembros que pertenecen a la empresa, y las cuales también cumplen una función dentro de la identidad corporativa.



e. Artículos Publicitarios

Los artículos publicitarios, son piezas que ayudan a reforzar la imagen corporativa de toda empresa, ya que la marca de determinado producto, en este caso Yogures Nalé, puede ser plasmada en distintos soportes, y en este caso, algunos de los soportes donde la marca Nalé estará presente serán:

- POLOS CON EL ESTAMPADO DE LA MARCA DE YOGURES NALÉ



- GORRO



- VEHÍCULO DE DISTRIBUCIÓN



4. RENOVACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- a. **DENOMINACIÓN:** Renovación de punto de venta
- b. **OBJETIVO:** Informar del nuevo mensaje “Nalé, es más fruta”
- c. **DESCRIPCIÓN :**

El punto de venta estará basando en los colores representativos de las frutas como: Fresa, Papaya Arequipeña, Piña y Durazno. Junto con los nuevos soportes de la gráfica de Nalé.

Tanto el módulo interior como exterior contarán con un banner complementando al punto de venta, con el fin de resaltar los sabores del yogurt. Todos los esfuerzos deben comunicar el eje de campaña, y el punto de venta no se excluye de estas piezas visuales.

1. MÓDULO INTERIOR





2. MÓDULO EXTERIOR





NOTA: Estas opciones fueron aprobadas por el Sr. Israel Salas Fuente, (Administrador de CEPROBIS), y que son opciones que la empresa CEPROBIS podría aplicar en un futuro respecto de la marca NALÉ.

5. CONCEPTO PIEZAS GRÁFICAS

FICHA TÉCNICA

DENOMINACIÓN: Elaboración de concepto de piezas publicitarias gráficas

Objetivo: Plantear el concepto de el desarrollo de marca en piezas de comunicación publicitaria Gráfica

DESCRIPCIÓN:

Llevaremos a cabo piezas publicitarias gráficas, que pueden ser llevadas a tanto paletas dentro de la universidad como afiches publicitarios; de esta manera queremos mostrar el posicionamiento de los yogures Nalé, y generar recordación de marca. Las piezas publicitarias muestran el posicionamiento por atributo del yogurt, que es la fruta que contiene, de esa manera el copy se relaciona con la falta de fresa que puede existir en determinada circunstancia y en un tono humorístico mencionar que el yogurt Nalé es el que tiene más fruta que cualquier otra forma de requerir de alguna de las frutas de sus sabores. Serán colocadas 2 dentro del campus de la UCSM y la tercera en el punto de venta.

5.1. INFORME

ALTERNATIVA 1:



El afiche muestra muchas fresas, buscando asociarse con la cantidad de fruta que puede contener el yogurt, por eso es que se coloca como una interrogación, la intención de buscar más fresa, encontrándola en el yogurt, ya que el mismo es más fruta; porque contiene más fruta. Reclamando el posicionamiento de Nalé así como el atributo principal. La imagen es de acceso libre, no tiene restricciones de autor.

ALTERNATIVA 2: Opción definitiva



Acorde con la personalidad de la marca de yogures Nalé, debe expresar frescura no solo en características intrínsecas del producto sino también lo que la palabra puede evocar, de esta manera buscamos mostrar la ventaja de los yogures que contienen más fruta, en este caso ¡más fresa!. Como promesa básica no solo expresa que el yogurt en sí tiene más fresa, sino que más fresa también es la persona que es interpretada en el afiche dentro del argot de los jóvenes de hoy. Esta alternativa es la que fue elegida, porque mantiene mayor reticencia que las demás y es también su finalidad tener una unidad con las demás piezas del eje creativo.

6. EMPAQUE Y ENVASE

FICHA TÉCNICA

DENOMINACIÓN: Propuesta de rediseño de empaque y envase para Yogures Nalé

Objetivo: Comunicar el nuevo posicionamiento de Nalé



DESCRIPCIÓN

El rediseño del empaque y el envase se basó en nuestro desarrollo de marca, sobre todo basándonos en las características que queríamos resaltar al momento de realizar la propuesta.

Las características que queríamos que estuvieran presentes en nuestra propuesta, fueron las siguientes:

- ❖ Diseño innovador
- ❖ Envase Juvenil
- ❖ Que resalte el eslogan planteado en la propuesta: más fruta; basándonos en ello queríamos que el envase tuviera el color de la fruta que contenía.

Los colores que se mantienen son el naranja, el rojo y el amarillo. Cada uno de ellos combinados con una determinada paleta de color para resaltar el envase.

3. MORFOLOGÍA

a. TIPOGRAFÍA

Se utilizaron tres tipos de fuentes:

Calibri – Descripción de características del Yogurt

Allgemeine – Tipografía del nombre del Yogurt

b. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

✓ Simetría y Asimetría

En la parte frontal de la etiqueta, se presenta una simetría.

Al dividir la etiqueta, ambas partes son de igual tamaño.

En la parte posterior, se presenta una asimetría. Al ser dividido en dos partes, hay un mayor peso visual hacia la izquierda del diseño.

✓ Coherencia

El logotipo presenta una compatibilidad visual, tanto en sus formas como en los colores usados.

c. ELEMENTOS VISUALES

COLOR

✓ **Naranja:** Energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

✓ **Rojo:** Se asocia con la vitalidad, la ambición, la confianza en sí mismo, el coraje y una actitud optimista ante la vida.

✓ **Amarillo:** El amarillo estimula la actividad mental, genera energía muscular y atrae la atención, es el color más visible para el ojo humano. Intelecto, frescura y alegría.

d. TEXTURA

Plana

7. HARDWARE Y SOFTWARE

HARDWARE	Intel Core I5
SOFTWARE	Adobe Illustrator CS5

7. SPOT AUDIOVISUAL

Ficha Técnica - Spot

Denominación: Spot audiovisual

Objetivo: Incrementar el impacto en redes sociales

Descripción:

Buscamos incorporar esta lista de videos a la estrategia de redes sociales, los presentes spots tienen la intención de destacar la personalidad de la marca de Nalé demostrando situaciones cotidianas de los jóvenes universitarios, todas girando en torno al eje de la campaña “más fresa”

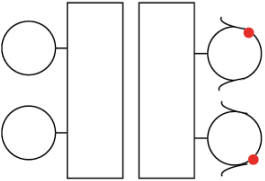
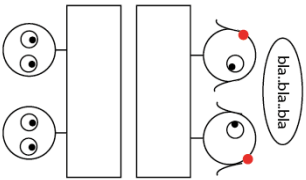
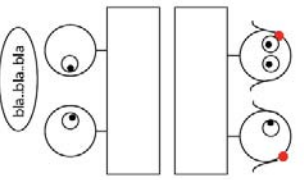


INFORME TÉCNICO - SPOT







GUIÓN LITERARIO SPOT NALÉ FRESA

Imagen	Texto/narración	Sonido/efectos especiales	Tiempo
Conjunto de mesas en una cafetería en la que están los dos chicos y dos chicas en 2 mesas diferentes		Efecto de ambiente de cafetería	2
Una de las chicas le habla a su amiga en una de las mesas mientras los dos chicos	Chica fresa: (Entusiasmada) Amiga, no sabes el tipo de ayer		2

ven esa acción desde la mesa contigua.			
Chicos comentan acerca de la chica de la mesa contigua.	Chico 1: (Sorprendido) Oe, mira a esa flaca, más fresca...		2
Uno de los chicos le hace una broma al otro.	Chico 2: (Sarcástico) Ja, ja, si más fresca que tu yogurt Nalé.		2
Frontal del otro chico le responde sabiendo que le hicieron una burla	Chico 1: (Pregunta) ¿Por qué más fresca que mi yogurt?		3
En primer plano el primer chico termina de hacer la broma	Chico 2: (Sarcástico) ¡Porque Nalé es más fruta!		2
Plano conjunto de los dos chicos riéndose y llamando la atención de los demás		Risas y carcajadas	2
Tilt down del envase de yogurt	Voz en off: Prueba Nalé, yogurt natural frutado, elaborado por la	Música de fondo	2
Tilt up de panorámica de la UCSM	Universidad Católica de Santa María con	Música de fondo	3
Fresas cayendo en un recipiente de yogurt	ingredientes 100% naturales; Nalé, es más sabor, más calidad,	Música de fondo	3
En 3/4 frontal del envase del yogurt	Nalé; es más fruta		2

GUIÓN TÉCNICO

Guion literario	Storyboard	Guion técnico
<p>Conjunto de mesas en una cafetería en la que están los dos chicos y dos chicas en 2 mesas diferentes</p>		<p>Plano conjunto picada de las mesas en la cafetería</p>
<p>Una de las chicas le habla a su amiga en una de las mesas mientras los dos chicos ven esa acción desde la mesa contigua</p>		<p>Plano medio de chica "fresa", lateral, angulación normal</p>
<p>Chicos comentan acerca de la chica de la mesa contigua</p>		<p>Contra plano lateral, picada ligera de los chicos mirando a la chica "fresa"</p>
<p>Uno de los chicos le hace una broma al otro</p>		<p>Plano medio y conjunto de los chicos, posición frontal, angulación normal,</p>
<p>Frontal del otro chico que le responde sabiendo que le hicieron una burla</p>		<p>Plano conjunto y busto de los dos chicos, angulación normal</p>

<p>En primer plano el primer chico termina de hacer la broma</p>		<p>Primer plano de uno de los chicos, angulación normal, posición frontal</p>
<p>Plano conjunto de los dos chicos riéndose y llamando la atención de los demás</p>		<p>Plano conjunto de la mesa de los chicos y la mesa contigua, angulación picada. Posición lateral.</p>
<p>Tilt down del envase de yogurt</p>		<p>Tilt down del envase de yogurt, en primer plano y posición frontal</p>
<p>Tilt up de panorámica de la UCSM</p>		<p>Tilt up del campus de la UCSM, panorámica, angulación picada</p>
<p>Fresas cayendo en un recipiente de yogurt</p>		<p>Primer plano de fresas entrando al recipiente de yogurt</p>
<p>En 3/4 frontal del envase del yogurt y aparecen letras a su costado digitalmente</p>		<p>Posición frontal del yogurt y en disposición ¾, sin movimiento</p>

FICHA DE LOCACIÓN

Uso: Grabación Spot video			
Ubicación: Cafetería de la UCSM			
Extensión: 20 mts ²			
Acceso:			
Accesible: Dentro del campus de la UCSM			
Acceso vía terrestre:			
A 3 minutos de la puerta principal de la universidad			
Descripción	Patio de comidas		
Dimensiones	20 mts ²		
Piso	De loseta		
Iluminación:	Natural: Luz directa de día, en la tarde la construcción no deja llegar la luz		
Todos los servicios			
Condiciones acústicas:	Regular, existe mucho ruido debido a que la cafetería es muy concurrida por alumnos	Muros de cemento	
Disponibilidad:			
Previa coordinación con CEPROBIS, no dejar de lado este punto.			
Fecha tentativa: Diciembre 2013			
Responsable del reporte	José Antonio Ardiles	Fecha de reporte:	
		10/11/2013	

Ficha de desglose

Número	Descripción	Locación	I/E	Personajes	Requerimientos técnicos	Utería atrezzo
1	Toma conjunta de mesas en una cafetería en la que están los dos chicos y dos chicas en 2 mesas diferentes	Cafetería UCSM	I	4 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Mesas, libros y cuadernos (6) vestido rojo y llamativo para la chica "fresa", 1 botella de yogurt Nalé
2	Una de las chicas le habla a su amiga en una de las mesas mientras los dos chicos ven esa acción desde la mesa contigua	Cafetería UCSM	I	4 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
3	Chicos comentan acerca de la chica de la mesa contigua	Cafetería UCSM	I	4 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
4	Uno de los chicos le hace una broma al otros	Cafetería UCSM	I	2 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
5	Frontal del otro chico le responde sabiendo que le hicieron una burla	Cafetería UCSM	I	2 chicos Señor	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
6	En primer plano el primer chico termina de hacer	Cafetería UCSM	I	2 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	

	la broma					
7	Plano conjunto de los dos chicos riéndose y llamando la atención de los demás	Cafetería UCSM	I	2 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
8	Tilt down del envase de yogurt	Cafetería UCSM	I	2 chicos	Programa de animación y edición de video	Envase de yogurt
9	Tilt up de panorámica de la UCSM	Cafetería UCSM	I	2 chicos I	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
10	Fresas cayendo en un recipiente de yogurt	Cafetería UCSM	I	2 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Recipiente de yogurt y fresas
11	En 3/4 frontal del envase del yogurt y aparecen letras a su costado digitalmente	Cafetería UCSM	I	2 chicos I	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Botella de yogurt Nalé

INFORME TÉCNICO - SPOT

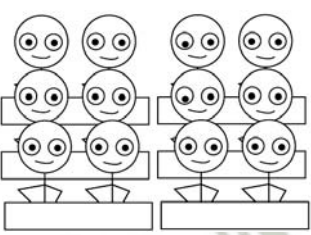
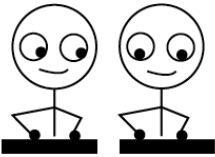
GUIÓN LITERARIO SPOT NALÉ PIÑA

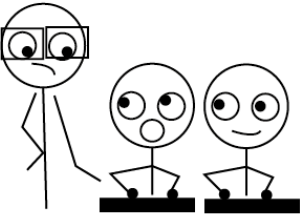


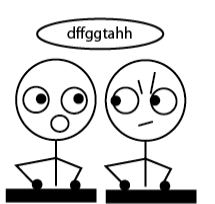
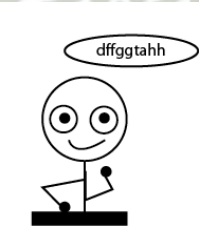
Imagen	Texto/narración	Sonido/efectos especiales	Tiempo
Toma conjunta del salón de clases mientras están en examen			

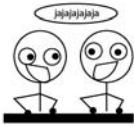

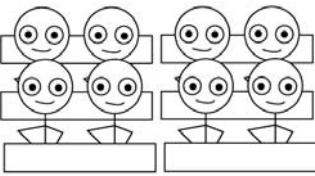



Conjunta de dos alumnos sentados en carpetas donde uno intenta copiar con otro	(Susurrando) Pts, pts. Pásame la tres		2
Toma conjunta de profesor con alumnos mientras recoge de repente el examen del chico que intentó plagiar		Efecto de movimiento súbito de movimiento de papel	2
Plano medio del docente	(Sorprendido) Señor, Loayza, infraganti plagiando, me llevo su prueba... retírese del salón por favor		2
Otro de los chicos le susurra a un tercer chico	(Susurrando) Ese Loayza... ¡más piña!		2
El tercer chico responde enojado a su afirmación	(Sarcástico) (Susurrando) ¡Más piña que tu yogurt Nalé, no creo!		3
Termina la broma con una última acotación	¡Porqué más piña que mi yogurt!		2
Plano conjunto de los dos chicos riéndose y llamando la atención de los demás	¡Porque Nalé es más fruta!		2
Toma conjunta de los dos chicos aguantando las risas		Risas que son forzadas a callarse por la situación en la que se encuentran	2

Toma conjunta del salón	Perdón profe, perdón...		3
Tilt down del envase de yogurt	Voz en off: Prueba Nalé, yogurt natural frutado, elaborado por la Universidad Católica de Santa	Música de fondo	2
Tilt up de panorámica de la UCSM	María con	Música de fondo	3
Piñas cayendo en un recipiente de yogurt	ingredientes 100% naturales; Nalé, es más sabor, más calidad, Nalé; es más fruta	Música de fondo	3
En 3/4 frontal del envase del yogurt			2

Guion técnico

Guion literario	Storyboard	Guion técnico
Toma conjunta del salón de clases mientras están en examen		Plano conjunto picada del salón de clases
Toma conjunta de dos alumnos donde un intenta copiar con otro		Angulación normal, plano conjunto de los dos, posición frontal

<p>Toma conjunta de profesor que recoge de repente el examen del chico que intentó plagiar</p>		<p>Toma más abierta que la anterior, picada, plano conjunto de los dos chicos y el profesor, lateral</p>
<p>Plano medio del profesor</p>		<p>Plano medio del docente, posición frontal, angulación normal</p>
<p>Otro de los chicos le susurra a un tercer chico</p>		<p>Primer plano, angulación normal, posición lateral</p>
<p>El tercer chico responde enojado a su afirmación</p>		<p>Primer plano, angulación normal opuesta a la anterior, posición lateral</p>
<p>Termina la broma con una última acotación</p>		<p>Primer plano, angulación normal, posición lateral</p>
<p>Plano conjunto de los dos chicos riéndose y llamando la</p>		<p>Plano conjunto angulación normal, posición frontal.</p>

<p>atención de los demás</p>		
<p>Toma conjunta de los dos chicos aguantando las risas</p>		<p>Plano conjunto angulación normal, posición trasera,</p>
<p>Toma conjunta del salón</p>		<p>Plano conjunto picada del salón de clases</p>
<p>Tilt down del envase de yogurt</p>		<p>Tilt down del envase de yogurt, en primer plano y posición frontal</p>
<p>Tilt up de panorámica de la UCSM</p>		<p>Tilt up del campus de la UCSM, panorámica, angulación picada</p>
<p>Piñas cayendo en un recipiente de yogurt</p>		<p>Primer plano de piñas entrando al recipiente de yogurt</p>

<p>En 3/4 frontal del envase del yogurt</p>		<p>Posición frontal del yogurt y en disposición $\frac{3}{4}$, sin movimiento</p>
---	---	--

FICHA DE LOCACIÓN

<p>Uso: Grabación Spot video</p>			
<p>Ubicación: Salón de clases UCSM</p>			
<p>Extensión: 10 mts2</p>			
<p>Acceso:</p> <p>Accesible: Dentro del campus de la UCSM</p> <p>Acceso vía terrestre:</p> <p>A 3 minutos de la puerta principal de la universidad</p>			
<p>Descripción</p>	<p>Salón de clases</p>		
<p>Dimensiones</p>	<p>10 mts2</p>		
<p>Piso</p>	<p>De cemento</p>		
<p>Iluminación:</p>	<p>Artificial</p>		
<p>Todos los servicios</p>			
<p>Condiciones acústicas:</p>	<p>Buena, el ambiente no es muy grande, y los alumnos se le pide silencio para alguna tomas</p>	<p>Muros de cemento</p>	

Disponibilidad:			
Previa coordinación con la dirección de programa, no dejar de lado este punto.			
Fecha tentativa: Diciembre 2013			
Responsable del reporte	José Antonio Ardiles	Fecha de reporte:	
		10/11/2013	

Ficha de desglose

Número	Descripción	Locación	I/E	Personajes	Requerimientos técnicos	Utilería atrezzo
1	Toma conjunta del salón de clases mientras están en examen	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Mesas, libros y cuadernos, hojas de examen (10) botella de yogurt Nalé
2	Toma conjunta de dos alumnos carpeta donde un intenta copiar con otro	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
3	Toma conjunta de profesor que recoge de repente el examen del chico que intentó plagiar	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
4	Plano medio del docente	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
5	Otro de los chicos le susurra a un	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f.	

	tercer chico				Trípode	
6	El tercer chico responde enojado a su afirmación	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
7	Termina la broma con una última acotación	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
8	Plano conjunto de los dos chicos riéndose y llamando la atención de los demás	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
9	Toma conjunta de los dos chicos aguantando las risas	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
10	Toma conjunta del salón	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Recipiente de yogurt y fresas
11	Tilt down del envase de yogurt	Salón UCSM	I	10 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Botella de yogurt Nalé
12	Tilt up de panorámica de la UCSM				Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Botella de yogurt Nalé

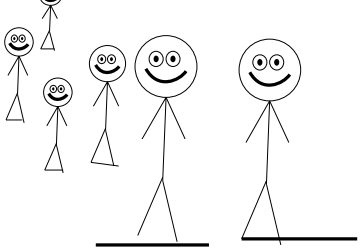
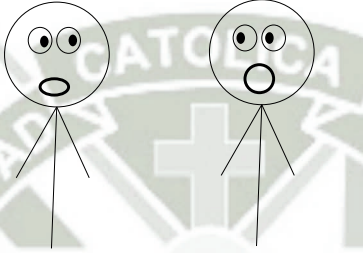
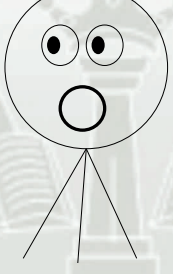
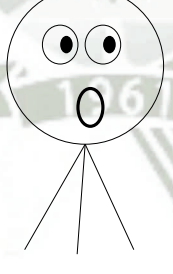
13	Trozos de piñas cayendo en un recipiente de yogurt				Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Recipiente de yogurt y piñas
14	En 3/4 frontal del envase del yogurt				Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Botella de yogurt Nalé

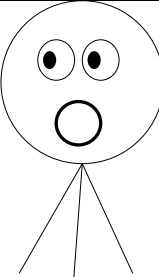
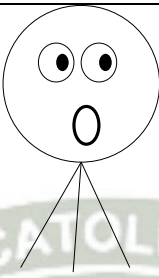
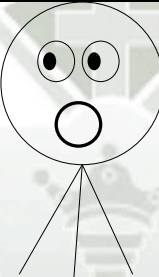
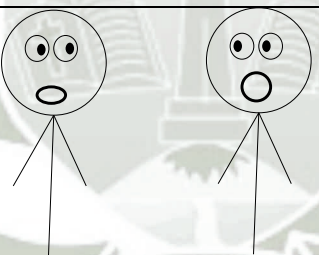


GUIÓN LITERARIO SPOT NALÉ: PAPAYA



Imagen	Texto/narración	Sonido/efectos especiales	Tiempo
Toma conjunta de varios alumnos saliendo de un salón de clases		Efecto de ambiente de cafetería	2
Plano medio conjunto de dos chicos conversando	(Soberbio) Oe, ese examen estaba tranca ah		2
Plano medio de uno de los chicos	(Fastidioso) Qué hablas estaba papaya		2
Plano medio del segundo chico	(Enojado) ¡Que!		2
Plano medio de uno de los chicos mientras siguen avanzando	(Serio) Serio, era más papaya que tu yogurt Nalé.		3
Plano medio de uno de	(Interrogante) ¿Porque		2

los chicos mientras siguen avanzando	por mi yogurt Nalé?		
Primer plano de segundo chico	Porque Nalé es más fruta ...	Risas y carcajadas	2
Plano conjunto de todos los chicos que están saliendo del salón		Risas	
Tilt down del envase de yogurt	Voz en off: Prueba Nalé, yogurt natural frutado, elaborado por la	Música de fondo	2
Tilt up de panorámica de la UCSM	Universidad Católica de Santa María con	Música de fondo	3
Trozos de papayas cayendo en un recipiente de yogurt	ingredientes 100% naturales; Nalé, es más sabor, más calidad, Nalé; es más fruta	Música de fondo	3
En 3/4 frontal del envase del yogurt			2

Guion técnico

Guion literario	Storyboard	Guion técnico
Toma conjunta de varios alumnos saliendo de un salón de clases		Plano conjunto de alumnos, angulación picada, posición frontal
Plano medio conjunto de dos chicos conversando		Plano medio de los chicos, angulación normal, posición frontal, en Dolly back
Plano medio de uno de los chicos		Plano medio de chico, posición frontal, angulación normal, en Dolly back
Plano medio del segundo chico		Plano medio de chico, posición frontal, angulación normal, en Dolly back

<p>Plano medio de uno de los chicos mientras siguen avanzando</p>		<p>Plano medio de chico, posición frontal, angulación normal, en Dolly back</p>
<p>Plano medio de uno de los chicos mientras siguen avanzando</p>		<p>Plano medio de chico, posición frontal, angulación normal, en Dolly back</p>
<p>Primer plano de segundo chico</p>		<p>Primer plano de uno de los chicos, angulación normal, posición frontal, en Dolly back</p>
<p>Plano conjunto de todos los chicos que están saliendo del salón</p>		<p>Plano conjunto de todos los chicos que están saliendo del salón</p>
<p>Tilt down del envase de yogurt</p>		<p>Tilt down del envase de yogurt, en primer plano y posición frontal</p>
<p>Tilt up de panorámica de la UCSM</p>		<p>Tilt up del campus de la UCSM, panorámica, angulación picada</p>

Trozos de papaya cayendo en un recipiente de yogurt		Primer plano de fresas entrando al recipiente de yogurt
En 3/4 frontal del envase del yogurt		Posición frontal del yogurt y en disposición $\frac{3}{4}$, sin movimiento

FICHA DE LOCACIÓN

Uso: Grabación Spot video	
Ubicación: Afuera de salón de clases	
Extensión: 6 mts ²	
Acceso: Accesible: Dentro del campus de la UCSM Acceso vía terrestre: A 3 minutos de la puerta principal de la universidad	
Descripción	Fuera de salón
Dimensiones	6 mts ²
Piso	Cemento
Iluminación:	Natural: Luz directa de día.

Todos los servicios			
Condiciones acústicas:	Cuidar el micrófono de aire por el tema de los vientos		
Disponibilidad: Previa coordinación con el programa profesional de publicidad y multimedia, no dejar de lado este punto.			
Fecha tentativa: Diciembre 2013			
Responsable del reporte	José Antonio Ardiles	Fecha de reporte:	10/11/2013

Ficha de desglose

Número	Descripción	Locación	I/E	Personajes	Requerimientos técnicos	Utilería atrezzo
1	Toma conjunta de varios alumnos saliendo de un salón de clases	Puerta de salón	I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Mochilas libros y cuadernos (6) botella de yogurt Nalé
2	Plano medio conjunto de dos chicos conversando	Puerta de salón	I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
3	Plano medio de uno de los chicos	Puerta de salón	I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
4	Plano medio del segundo chico	Puerta de salón	I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f.	

					Trípode	
5	Plano medio de uno de los chicos mientras siguen avanzando	Puerta de salón	I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
6	Plano medio de uno de los chicos mientras siguen avanzando	Puerta de salón	I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
7	Primer plano de segundo chico	Puerta de salón	I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
8	Plano conjunto de todos los chicos que están saliendo del salón	Puerta de salón	I	6 chicos	Programa de animación y edición de video	Envase de yogurt
9	Tilt down del envase de yogurt		I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	
10	Tilt up de panorámica de la UCSCM		I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Recipiente de yogurt y papayas
11	Trozos de papaya cayendo en un recipiente de yogurt		I	6 chicos	Nikkon D7000, Lente 18-105.3.5f-5.6f. Trípode	Botella de yogurt Nalé
12	En 3/4 frontal del envase del yogurt					

8. BROCHURE

Denominación: Brochure

Objetivo: Comunica el nuevo posicionamiento “Nalé, es más fruta”

1. BROCHURE OPCION 1



MORFOLOGÍA

✓ TIPOGRAFÍA

Se utilizaron dos tipos de fuentes:

- Abadi MT Condensed Light – Texto
- Fontastique - Títulos

ELEMENTOS

✓ VISUALES

COLOR

Naranja:Energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

Amarillo: El amarillo estimula la actividad mental, genera energía muscular y atrae la atención, es el color más visible para el ojo humano. Intelecto, frescura y alegría.

MEDIDA



VALIDACION

Esta primera opción fue validada por la profesora Valeria Sala especialista en diseño gráfico, la cual nos recomendó replantear la propuesta, ya que tenía que ser más creativa, y coherente junto con el eje de campaña propuesto. Y como sólo se iba a utilizar como acción publicitaria el brochure, éste tenía que ser una pieza que resalte tanto gráficamente como en contenido.

OPCION 2
BROCHURE 2





YOGURT nale

La fórmula de valor del Yogurt Nalé se basa en que es un yogurt saludable, sin preservantes, con cepas vivas, probiótico natural.



Es producido bajo estándares de calidad certificados bajo norma HACCP.
Y con el fin de seguir brindando un producto de calidad, CEPROBIS, decide darle una nueva imagen a su producto estrella, el YOGURT NALÉ.

ceprobis

La marca "Nalé" fue creada en el año 2005, por el Centro de Producción de Bienes y Servicios - CEPROBIS, de la Universidad Católica de Santa María.

nalé

Dentro de sus productos, está uno de los principales que es el Yogurt Nalé; natural de leche y frutas de la mejor calidad, recolectadas del Fundo La Católica, en donde funciona una moderna planta industrial de lácteos.
El Fundo cuenta con 55 hectáreas, distribuidas de la siguiente forma: Área agrícola, Área Pecuaria, Área de Transformación y el Área Comercial.

actividades

Encargado de producir el Yogurt Nalé, con productos naturales: de su propio fundo, y elaborado únicamente en Arequipa.

El Centro de Producción de Bienes y Servicios (CEPROBIS), dentro de sus principales actividades genera, promueve y dirige unidades de producción en las Áreas: Agrícola, Pecuaria, Agroindustrial y la transferencia de tecnología en la zona.



CEPROBIS cuenta con una moderna planta de lácteos, con una capacidad inicial de transformación de 1300 litros de leche, el mismo que permite producir quesos en general y yogurt. También produce Pícco Acholado, Vino Generoso, cuya materia prima, proviene del mismo Fundo; así mismo se produce mermeladas y harina de lúcumo con una gran concentración de proteínas vegetales.

MORFOLOGÍA

✓ TIPOGRAFÍA

Se utilizaron dos tipos de fuentes:

- Aquiline Book – Texto
- SunshinePoppy - Títulos

ELEMENTOS

✓ VISUALES

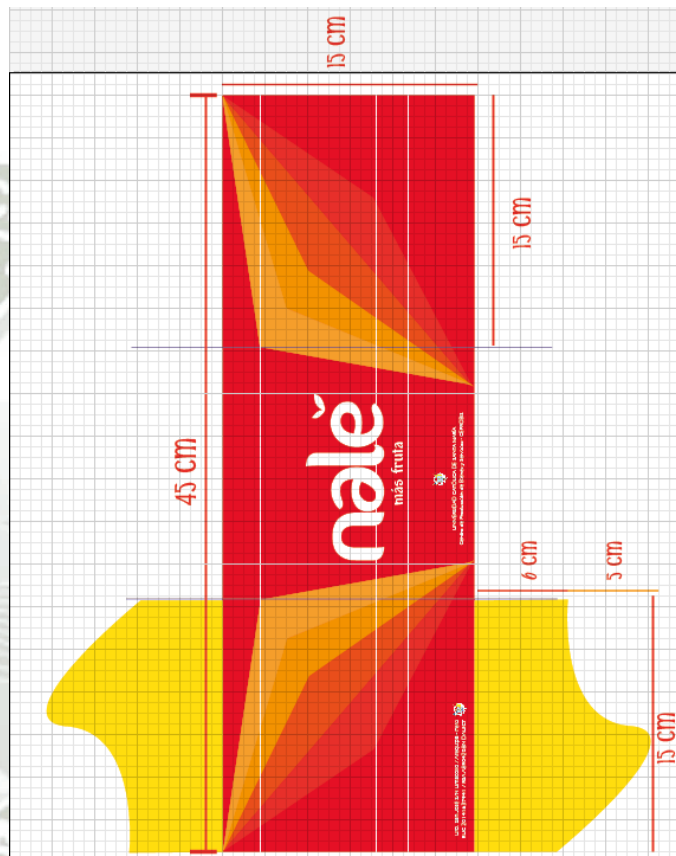
- COLOR

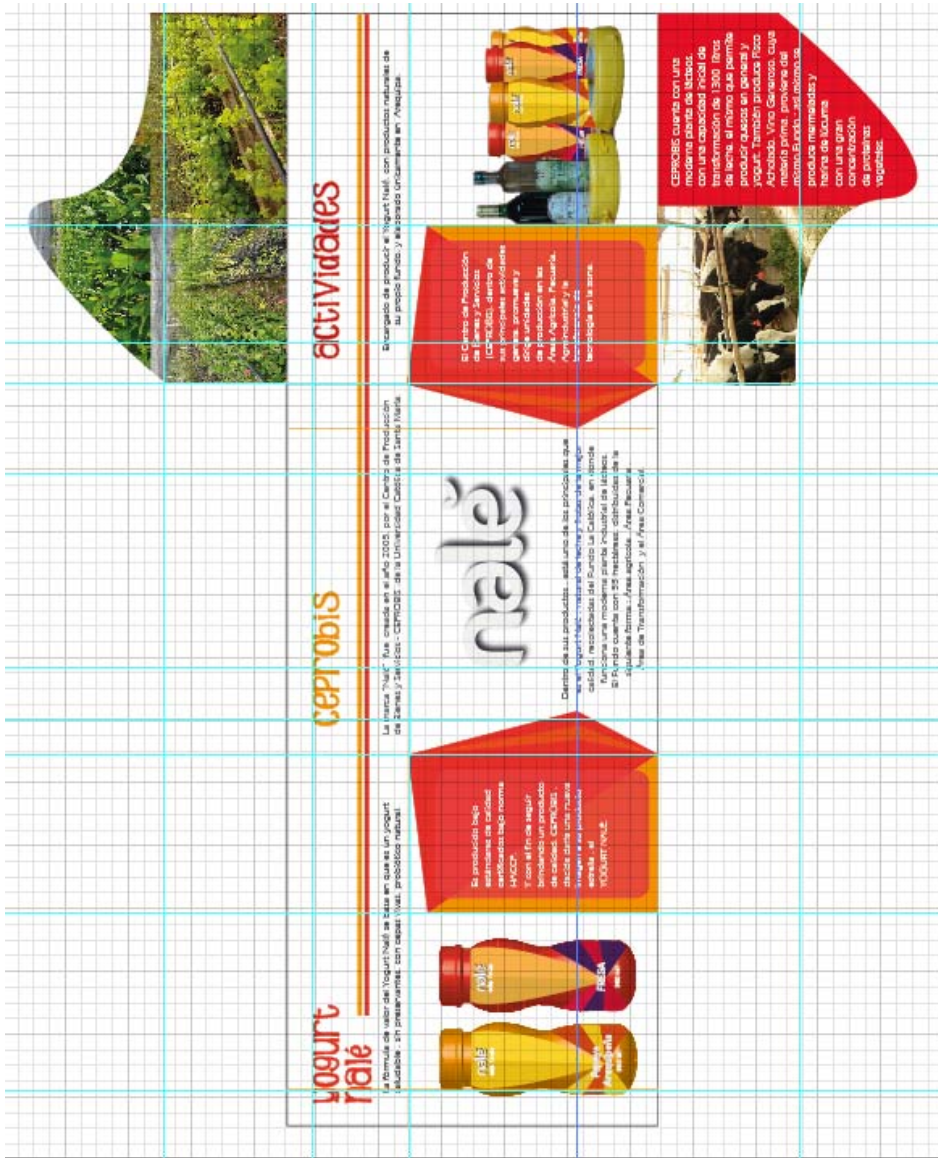
Naranja: Energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

Amarillo: El amarillo estimula la actividad mental, genera energía muscular y atrae la atención, es el color más visible para el ojo humano. Intelecto, frescura y alegría.

Rojo: Se asocia con la vitalidad, la ambición, la confianza en sí mismo, el coraje y una actitud optimista ante la vida.

- MEDIDA - RETÍCULA





VALIDACION

Esta segunda opción fue validada por la profesora Valeria Sala especialista en diseño gráfico, la cual nos recomendó replantear la propuesta, ya que a pesar de haber mejorado el diseño tanto en forma como en color, se necesitaba algo que fuera más impactante y creativo, algo que el público objetivo realmente deseará mantener.

OPCION 3

BROCHURE TIPO ENCARTE

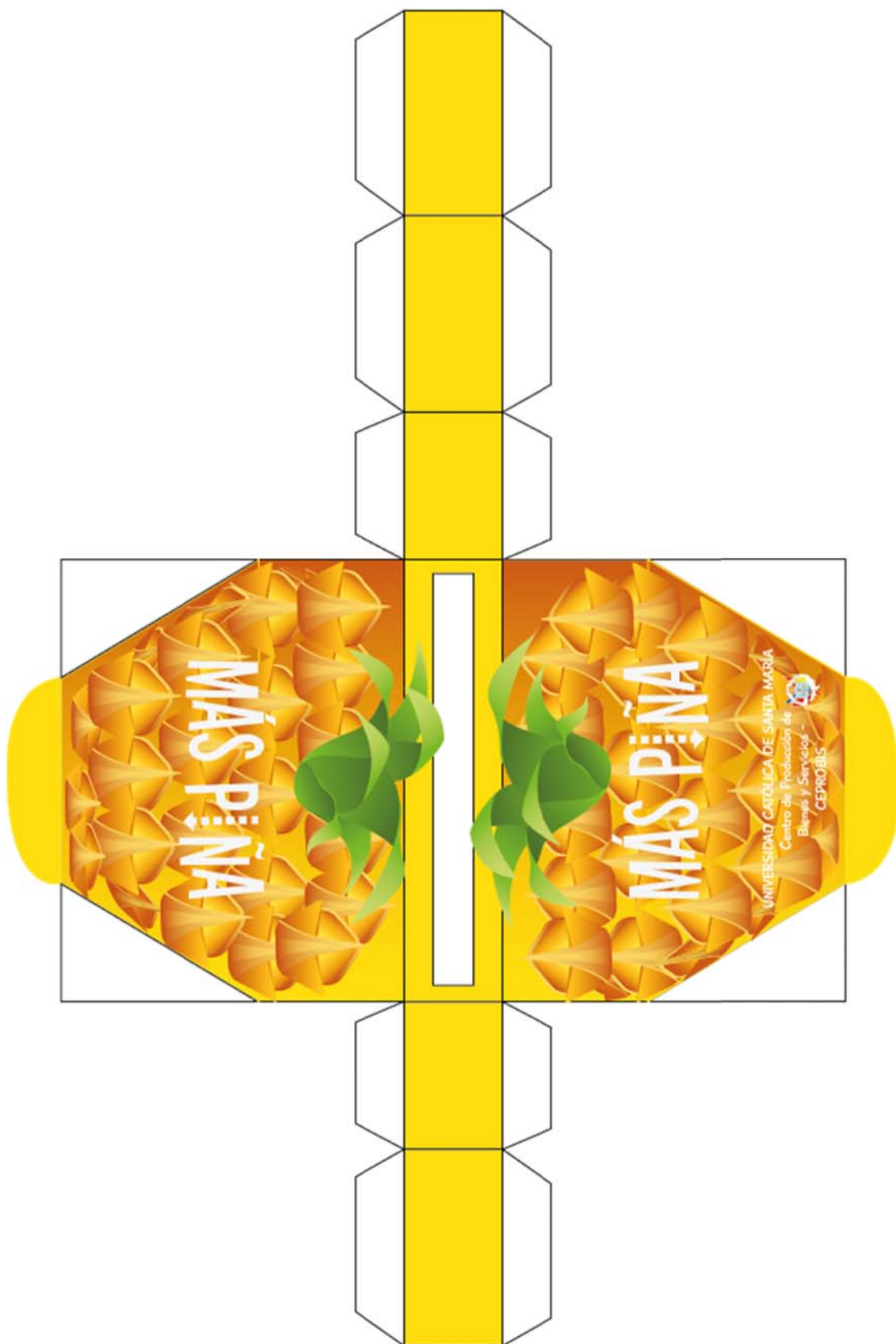
La opción elegida fue la de BROCHURE TIPO ENCARTE. El diseño de este brochure constará de:

EMPAQUE (packaging)

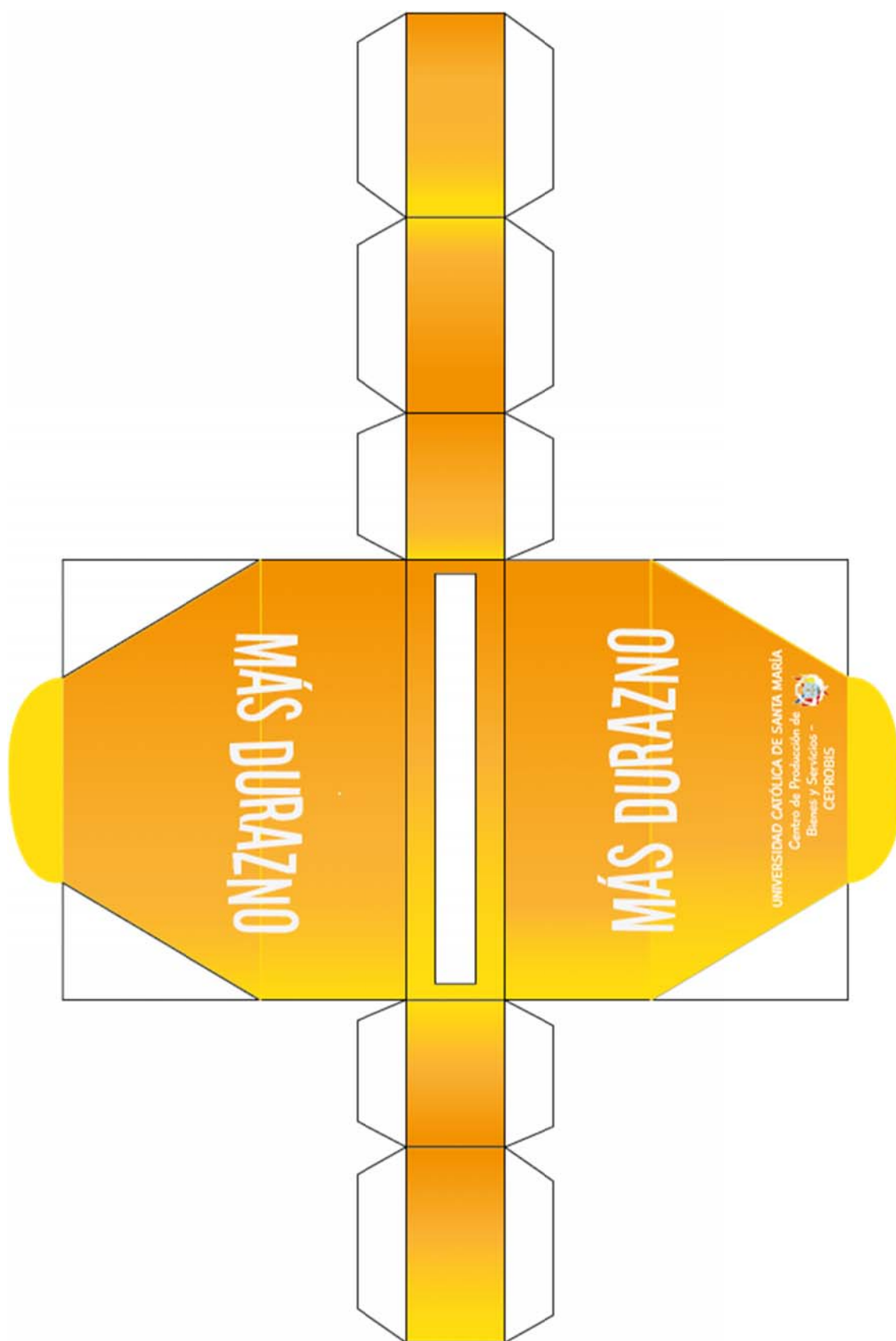
El empaque constará de unas cajas realizadas en papel couché de 300 grs. Los diseños están basados en las frutas que componen el yogurt Nalé, en este caso los sabores de : Fresa , Piña , Papaya Arequipeña y Durazno .De esta manera se realizaron cuatro tipos de caja , una para fresa , otra para papaya arequipeña , otra para piña y por último para durazno.

- a. El troquel se muestra a continuación

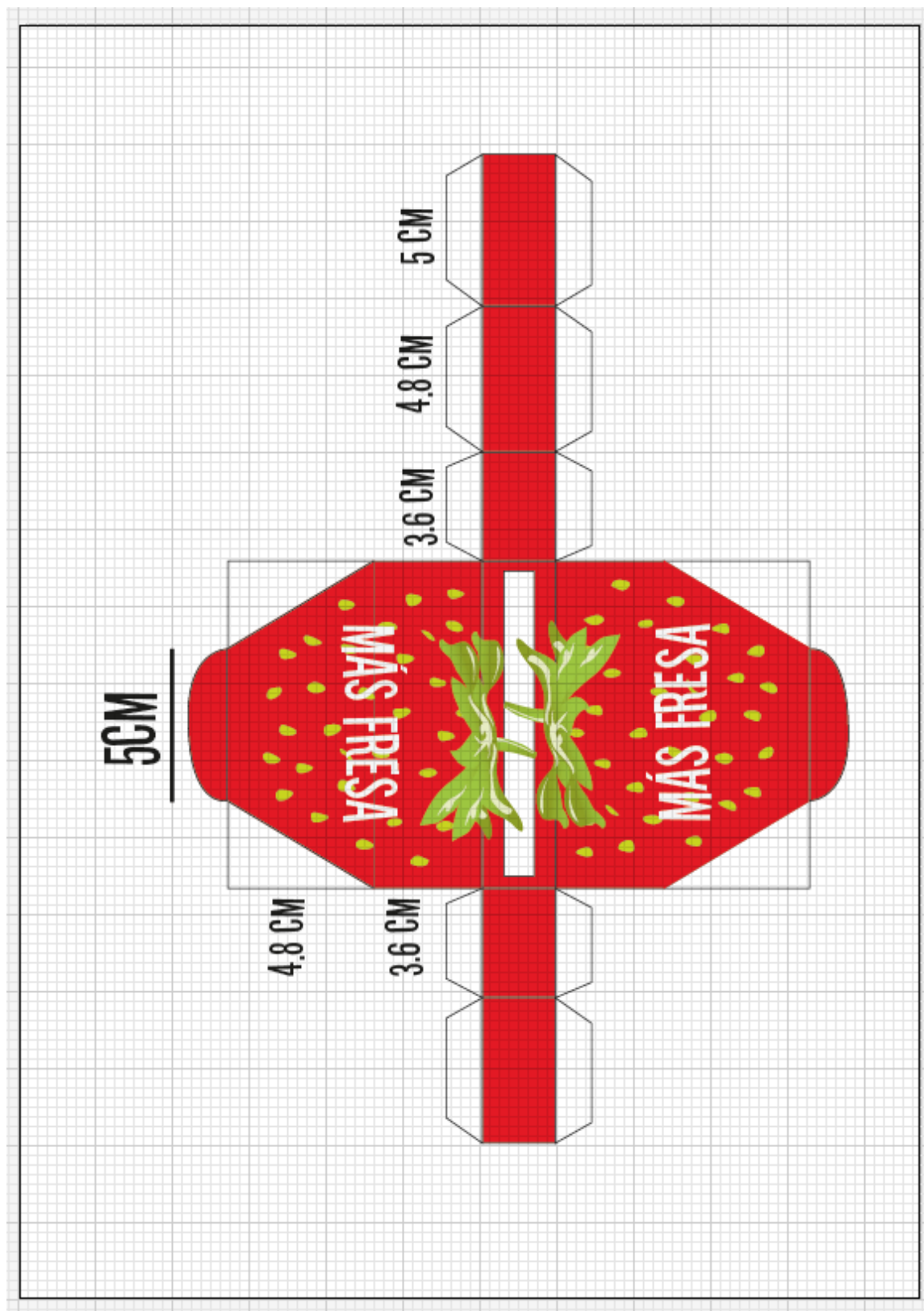








b. Medida y Retícula



c. Armado de cajas

Las cajas una vez armadas lucirán de la siguiente manera. Como se puede observar hay una ranura en la parte central; es por allí donde se podrá jalar el brochure que tiene una forma de hexágono.





1.1. BROCHURE

El brochure está diseñado como un hexágono, en este caso por la forma que lo cubre, que vendría a ser la caja; ya sea de fresa, piña o Papaya arequipeña.

MÁS PIÑA

SÓLO
nale
más fruta

CEPROBIS

Centro de Producción de Bienes y Servicios de la Universidad Católica de Santa María creó la marca "Nale" en el año 2005. Y en el año 2013 Nale renueva su imagen.

Papaya Arequipeña

Yogurt saludable. Cepas vivas. Probiótico natural sin preservantes.

FÓRMULA DE VALOR DE NALÉ

Frutas de la mejor calidad recolectadas del Fundo La Católica

TAMBIÉN EN FRESA, PAPAYA AREQUIPEÑA Y DURAZNO

nale
más fruta

100% AREQUIPEÑO

CEPROBIS, genera, promueve y dirige unidades de producción en las Áreas Agrícola, Pecuaria, Agroindustrial y la transferencia de tecnología en la zona.

Piscos y Vinos.
Mermeladas y quesos. Harina de Lúcumá

PRODUCTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Centro de Producción de Bienes y Servicios - CEPROBIS
Calle Samuel Velarde 303
Umacollo - Arequipa - Perú

MÁS FRESA

SÓLO
nalé
más fruta
CEPROBIS

Centro de Producción de Bienes y Servicios de la Universidad Católica de Santa María creó la marca "Nalé" en el año 2005. Y en el año 2013 Nalé renueva su imagen

Yogurt saludable Cepas vivas Probiótico natural sin preservantes

FÓRMULA DE VALOR DE NALÉ

Frutas de la mejor calidad recolectadas del Fundo La Católica

TAMBIÉN EN PIÑA, PAPAYA AREQUIPEÑA Y DURAZNO

SÓLO
nalé
más fruta
100%
AREQUIPEÑO

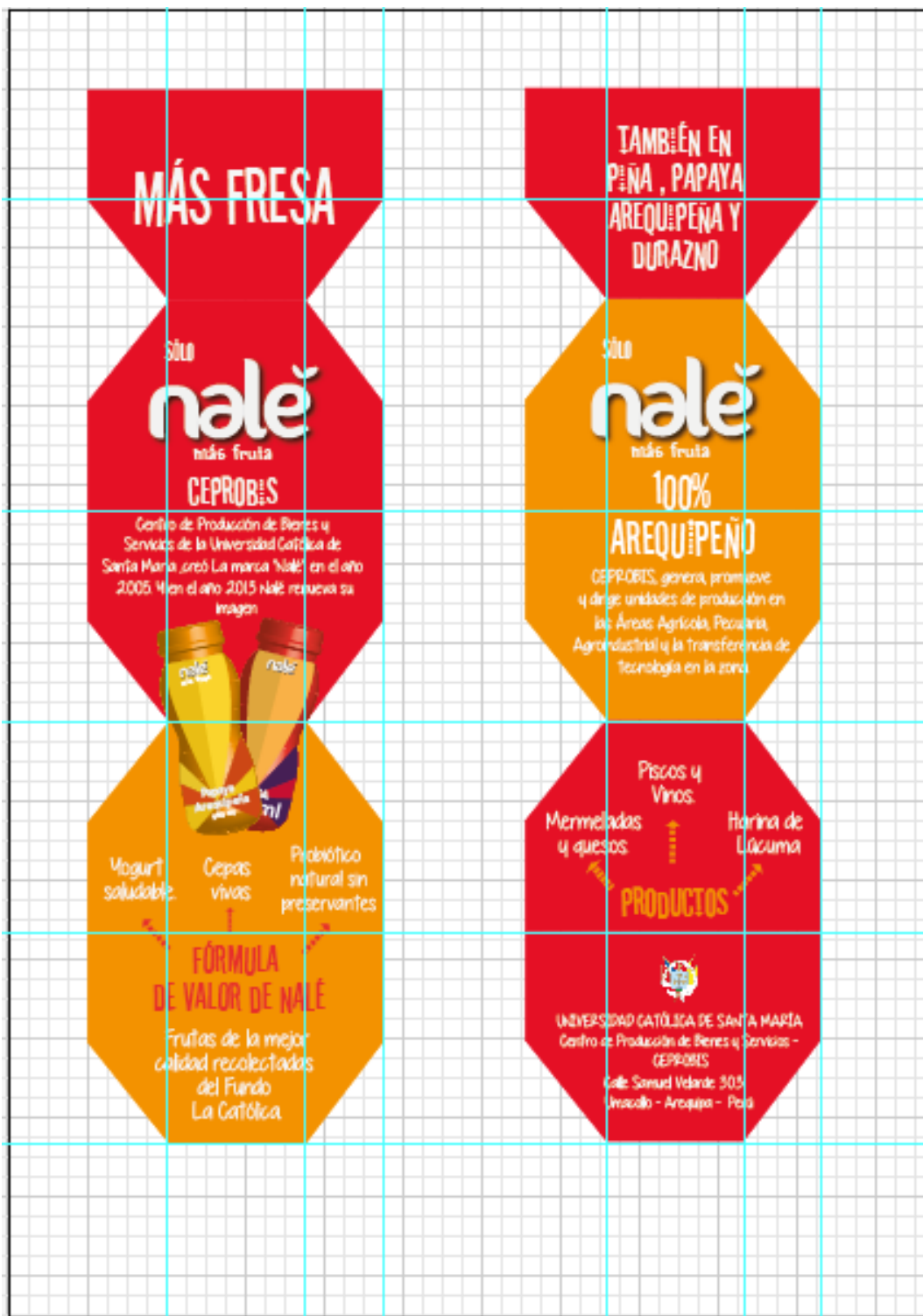
CEPROBIS genera, promueve y dirige unidades de producción en las Áreas Agrícola, Pecuaria, Agroindustrial y la transferencia de tecnología en la zona.

Piscos y Vinos
Mermeladas y quesos. Harina de Lúcumá

PRODUCTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Centro de Producción de Bienes y Servicios -
CEPROBIS
Calle Samuel Velarde 303
Umacollo - Arequipa - Perú

En el caso del brochure , este se adapta a la forma de la caja , por lo cual uno debe introducir su mano dentro de la caja para poder jalar el brochure y visualizarlo .En el caso de la retícula , podemos observar 4 líneas ; dichas líneas representan la parte del dobléz del brochure .



a. MORFOLOGÍA

- Tipografía

Se utilizaron tres tipos de fuentes:

- ✓ Títulos o encabezados
Stereofidelic
- ✓ Párrafos
Runningfor a cause
- ✓ Logo de Nalé
Fontastique

- Color

Los colores que se utilizaron fueron:

- ✓ Rojo: resaltando el color de la fresa.
- ✓ Amarillo: resaltando el color tanto de la piña como de la papaya arequipeña.
- ✓ Anaranjado: Resaltando el color del durazno.

9. CAMPAÑA BTL

A. **DENOMINACIÓN:** Campaña BTL

B. **OBJETIVO:** Informar del beneficio “Nalé, es más fruta”

C. **DESCRIPCIÓN :**

Realizaremos una campaña BTL dentro de las instalaciones de la Universidad Católica de Santa María, la cual comprenderá los siguientes pasos:

9.1. CONOCIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NALÉ

- Tras una investigación realizada en el mercado cautivo de la UCSM , se determinó que Nalé es una marca conocida por el mercado , pero no se encuentra bien posicionada , por ello recurriremos a la realización de una campaña BTL , cuyas ventajas serán las siguientes :
 - ✓ Optimización de recursos
 - ✓ Implementación de bajo costo
 - ✓ Generar mayor recordación de marca
 - ✓ Permite un contacto directo con el consumidor, permitiendo la retroalimentación inmediata.

9.2. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

a. **DEFINIR ESTRATEGIAS**

BTL - Activación de marca

b. DESCRIPCIÓN

La finalidad de realizar un BTL dentro de la UCSM, es la de reforzar la imagen de Nalé. Y para ello utilizaremos diferentes herramientas como:

- ✓ Utilización de Banners
- ✓ Utilización de Folletos
- ✓ Utilización de las instalaciones de la UCSM (árboles , basureros)

c. QUE SE DEBE LOGRAR CON LA ESTRATEGIA

- ✓ Reforzar la identidad de marca de Yogures Nalé

d. RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACION

- ✓ CEPROBIS

9.3. DISEÑO Y PRESENTACIÓN

a. UTILIZACIÓN DE BANNERS

- Banner a la entrada de la UCSM (puerta principal), solo con una descripción para generar intriga.



- Utilización de banners en forma de fruta , en la cual solo aparecerá el mensaje :
¿MÁS FRESA?... y como respuesta a ello, al pie del árbol, donde se ubicará el banner, aparecerá una canasta con tarjetas en forma de fruta las cuales podrán ser recogidas por los alumnos y en las cuales donde podrán leer el siguiente mensaje:



- **TARJETAS QUE SE ENCONTRARÁN DENTRO DE LA CANASTA :**





- Como otra opción a considerar , tomamos la idea de colocar una determinada fruta a ala que hagamos referencia sobre los árboles de la universidad , y al pie de estos como una caja , que simule la entrega de unas tarjetas , de esta forma los alumnos podría acercarse y jalar una de las tarjetas donde figuraría lo siguiente :





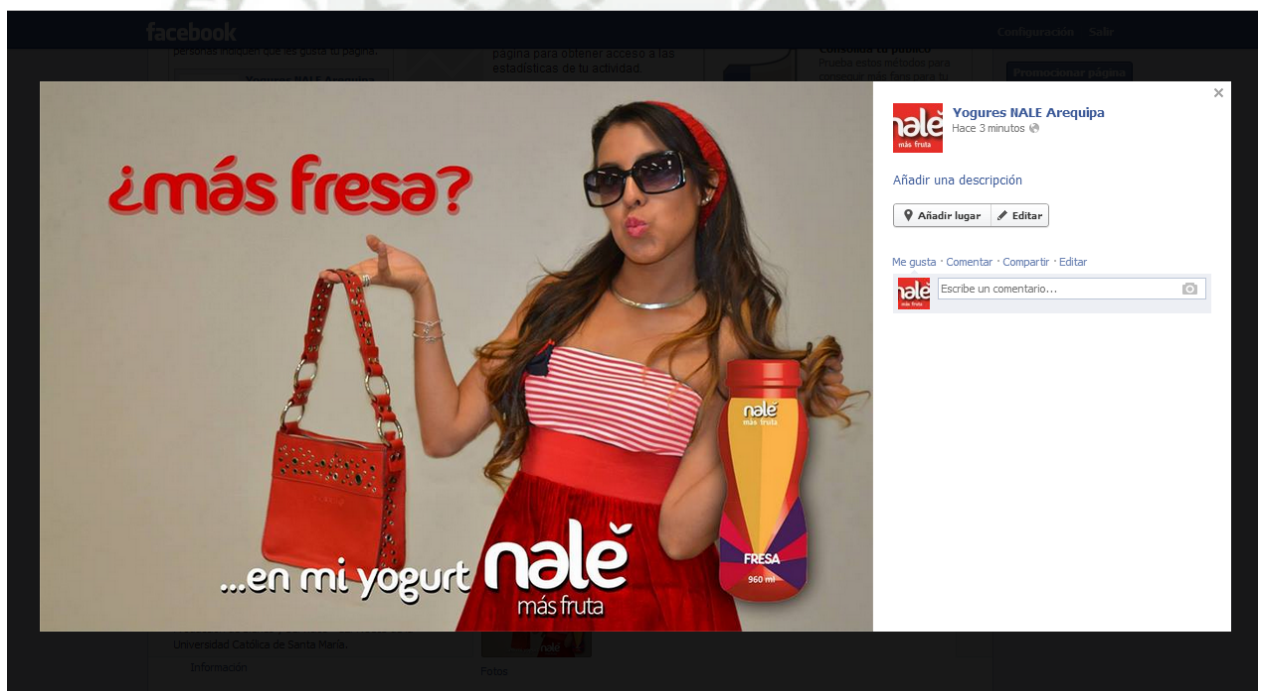
10. CAMPAÑA EN FACEBOOK

Denominación: Campaña en Facebook

Objetivos:

- Crear un punto de contacto social con los clientes, posibles clientes e interesados en general
- Facilitar la divulgación de noticias
- Facilitar el acceso a retroalimentación
- Socializar y virilizar la identidad y actividad de Nalé

Descripción:



Utilizaremos a la red social Facebook como herramienta posicionamiento, bajo estos lineamientos:

- 1.- Buscar incrementar el número de fans, como prioridad
- 2.- Generar publicaciones con novedades que comuniquen exactamente la identidad de marca
- 3.- Gestionar la voz del cliente
- 4.- Generar publicaciones con contenido promocional bajo frecuencias variables.

Contenido:

Nuestro Fan Page contendrá las publicaciones del material visual que se tiene en los soportes materiales dentro de la universidad, así como también los spots publicitarios y se colocaran en el fan page, bajo un rol semanal, en el cual se mostrarán situaciones que sabemos están relación con el copy principal, son situaciones “piñas” o “fresas” o “papayas”, buscando ser compartidas y que generen recordación en nuestro segmento joven.

Frecuencia:

- ✓ Publicación: lun – mie – vie
- ✓ Atención: diaria
 - 08:00 – 08:30
 - 13:00 – 13:30
 - 21:00 – 21:30

Lineamientos y funciones del Community Manager:

- Debe ser el interlocutor entre la marca Nalé y el target
- Dominar las tecnologías web 2.0: Facebook y YouTube
- Debe publicar y generar el contenido para Facebook según la frecuencia establecida
- Debe preocuparse por controlar y moderar los mensajes que se publiquen en Facebook.
- Debe generar reportes sobre el avance en Facebook.

11. MARKETING DIRECTO

Denominación: Marketing directo

Objetivo: Garantizar un acercamiento personalizado a estos consumidores potenciales

Target: Padres de familia de la UCSM

Alcance: 6000

Impacto: Informar del beneficio “Nalé, es más fruta”

Continuidad: Tres semanas

Descripción:

En esta estrategia se realizará el envío de mensajes en formato tipo encarte a través de los alumnos a sus padres; el cual contendrá información concerniente a los servicios y al eje comunicacional. Se imprimirán 6000 brochures tipo encarte que tiene el nombre del padre de familia impreso; la importancia de esta acción está en enviar información personalizada a cada uno de los padres de familia a sus casas, con el fin de informar la nueva imagen de los yogures Nalé. Así también permite dar a conocer el eje de la campaña y la información de los yogures Nalé para este mercado cautivo.

Acciones a desarrollar:

- Base de datos complementada, actualizada e integrada de los nombres de los padres de los alumnos de la UCSM de todas las carreras y de sus direcciones.
- Cuando se tenga a disposición la base de datos, se procederá a clasificar de acuerdo a la ubicación del domicilio de los padres.
- Impresión de los brochures, en la última semana del mes de marzo
- Se clasifican a los alumnos de segundo y tercer año, bajo el criterio que ellos son los que tienen mayor potencial de extender su vida como consumidores de Nalé.
- Entrega de los brochures a los alumnos en las primeras 2 semanas del mes de abril.
- Hacer llegar el brochure tipo encarte a los alumnos en su salón de clases, puede realizarse a través de la contratación temporal de alumnos de pregrado, o a través de la secretaría de su programa.

12. MÓDULO DE ACTIVACIONES

Ficha Técnica: Módulo para activaciones y degustaciones

Denominación: Módulo

Objetivo: Brindar presencia de marca y repartición de material publicitario o ventas directas

Descripción:

El módulo de uso comercial, de presencia en eventos, y sobre todo para activaciones BTL que se realizarán es una herramienta de apoyo para estas activaciones, no solo para repartir folletos, vender los yogures sino también para ser un activo de la marca para la recordación de marca y presencia. Tiene los colores del sabor papaya arequipeña, en la base y en la parte de arriba está únicamente el logotipo para sentir más cómodo al consumidor, e incluso poder incrementar su sensibilidad a larga plazo.



CONCLUSIONES

PRIMERA: En nuestra investigación descubrimos que este mercado cautivo no se fija en beneficios naturales o saludables en la categoría, sino en beneficios aún más intrínsecos y básicos como el sabor y que tenga más fruta en él, es por eso que el desarrollo de marca fue tan necesario para tener una base sólida y lograr un eje de campaña que funcione y unifique la comunicación de la campaña; obteniendo concordancia desde la idea hasta la pieza publicitaria

SEGUNDA: Mientras no haya demanda de producto, la presente propuesta de renovación de marca no serviría; eso fue lo primero que se determinó; existe demanda del producto Nalé, es por eso que la penetración de este mercado es tan necesaria, solo hace falta un correcto manejo de la variable comunicacional del mix de marketing, el primer paso de esta variable es la presente tesis.

TERCERA: Realmente los yogures Nalé son un producto de alta calidad debido a su proceso de producción, haciendo que tenga una sólida base para una gestión de marca que no solo abarcaría los segmentos del presente trabajo sino un trabajo de desarrollo de marca que posicione a la Universidad Católica de Santa María a nivel nacional e incluso internacional.

CUARTA: El eje de campaña “Nalé, más fruta” se puede adaptar a tres targets diferentes, los adultos se adaptan a un lenguaje más simple para conectar con la juventud, por eso nos basamos en situaciones cotidianas de la vida, situaciones comunes que se le puede presentar a cualquiera; un concepto básico de la publicidad, un vínculo de pertenencia

SUGERENCIAS

PRIMERA

La marca es un activo que no se tiene en cuenta en las empresas locales, es por eso que la organización entera de CEPROBIS, le otorgue mayor importancia a las marcas de los productos que produce, ya que tienen diferenciales importantes que pueden ser explotados no solo publicitariamente sino estratégicamente planificados para alargar la vida del producto y aún mejor la de sus clientes.

SEGUNDA

Explotar el mercado cautivo de la UCSM debe tener un significado con mayor peso en las decisiones de la producción no solo del yogurt sino en todos los productos de CEPROBIS; ya que son ellos la razón por la cual se creó y son ellos a quienes deben satisfacer mejor sus necesidades sin dejar de lado obviamente sus demás segmentos.

TERCERA

El uso de redes sociales para incrementar el impacto de la campaña será efectivo si el seguimiento de los contenidos subidos y el nivel de interactividad con los visitantes es continuo, está comprobado que ahora las empresas llevan a cabo muchas de sus campañas de comunicación a través de diferentes y nuevas plataformas multimediáticas, no solo para abaratar costos de inversión sino que el retorno es incluso mayor.

CUARTA

Mantenerse enterados de los cambios en los consumidores, por eso la subcontratación de estudios de mercado se hace imperativo para reducir la incertidumbre del ingreso en nuevos mercados, o en el desarrollo de nuevos productos e incluso en las decisiones de marketing de CEPROBIS directamente.

QUINTA

Las inserción de Yogures Nalé en los demás puntos de distribución que no contempla dentro de sus canales de distribución debería de tenerse en cuenta, si bien no por una razón de ventas, sino también por algo que vinimos conversando y es la notoriedad de marca, como variable de la generación de valor para la marca.

SEXTA

El programa de Publicidad y Multimedia debería incluir dentro de su programa formativo profesional la construcción de un sistema de marca, después de todo no somos técnicos en publicidad, sino estudiosos de ella como ciencia, así la comunicación de marca es una de las herramientas más poderosas de las estrategias de marketing y no poder aprovechar el estudio de ella en esta carrera podría ser una desventaja a futuro para los nuevos profesionales en publicidad.

SEPTIMA

Es de suma necesidad y lo decimos con experiencia, que el conocimiento de las demás variables del marketing sea inculcada con mayor eficacia a los alumnos de nuestro programa, es una debilidad muy latente que el profesional en publicidad no sepa responder a las necesidades de las empresas en relación a las estrategia de marketing en su totalidad, la perspectiva de marketing debe ser el punto de partida para los nuevos profesionales en publicidad.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

A. AAKER, David

1996. *“Construir marcas poderosas”*. Barcelona .Ediciones Gestión 2000, S.A.

AMBROSE, Gavin

HARRIS , Paul *“Fundamentos del Diseño Gráfico”*.

BAUTISTA ALCARAZ, Juan

2006 *“El envase como herramienta de comunicación”*. IMPIVA DISSENY. 30 de Noviembre
Del2012.

<<http://www.impivadisseny.es/es/desarrollo-de-producto/envases-y-embalajes/el-envase-como-herramienta-de-comunicacion.html>>.

LANE KELLER, Kevin

2008 *“Administración Estratégica de Marca”*. Tercera Edición. México. Pearson Educación

DAVIS, Melissa *“Fundamentos del Branding”* .Parramón Arquitectura y Diseño.

A.AAKER, David

2006 *“Liderazgo de Marca”*. Primera Edición .Bogotá. Editorial Planeta Colombiana

LAMBIN, Jean Jacques

2000 *“Marketing Estrategico”*. España. Mcmillan Business.

O’GUINN, Thomas,

T ALLEN, Chris

J.SEMENIK, Richard

2010 *“Publicidad y comunicación integral de Marca”*. Cuarta Edición. México. CengageLearning.

ENTREVISTAS

DEL CARPIO AYALA, Stephanie Milagros

ARDILES CÁCERES , José Antonio

2013

“Entrevista sobre Yogures Nalé producidos por CEPROBIS”. Entrevista del
13 de Mayo a Israel Fuentes Salas.

FUENTES ELECTRÓNICAS

PRESS PERU

“Ventas de Yogurt al alza en el 2010”. Diario virtual, PRESS PERU. Ciudad:

2010

19noviembre del 2012.

<<http://maximixe.com/noticias/archivos/Ventas%20de%20yogurt%20al%20alza%20en%20el%202010.pdf>>

BANCO WIESE SUDAMERIS

“LACTEOS: Alta concentración y oferta diversificada”. Reporte Sectorial, Banco Wiese

2002

Sudameris. *“Ventas de Yogurt al alza en el 2010”*. Diario virtual, PRESS PERU. Ciudad:

19noviembre del 2012.

<http://www.scotiabank.com.pe/i_financiera/pdf/sectorial/20020430_sec_es_lacteos.Pdf>

LOZADA GARCÍA, Carlos

“Agroindustria y Agro exportación: Situación y Oportunidades para Arequipa”. LOZADA

2005

GARCIA, Carlos. 21 de Noviembre del 2012

<<http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=informes+actuales+sobre+el+consumo+de+yogurt+en+la+ciudad+de+arequipa&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CE0QFjAG&url=http%3A%2F%2Fcidaqp.org.pe%2Festudios%2Fsituacionagroindustria.doc&e=Gee6UP6bOIK09QT3uICABw&usg=AFQjCNFlp6gZJTnAOGHqW5ufNmTJWBIXVg>>

RAMÍREZ REYES,

Camilo Mauricio

2009

Pasos para ejecutar una campaña BTL. Comunicador Social con
Énfasis en publicidad. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.
Consulta: martes 05 de noviembre del 2013

INFOLACTEA

“Análisis de la cadena productiva de lácteos”. INFOLACTEA. 21 de Noviembre del 2012

2006 <<http://www.infolactea.com/descargas/biblioteca/218.pdf>>

PERULACTEA “Solo el 15% de la producción de leche se usa en quesos y yogurt”. El Pueblo.

21 de Noviembre del 2012

<<http://www.elpueblo.com.pe/noticias/?p=10944>>

UPC “Análisis de la Competencia” .UPC.23 de Noviembre del 2012.

2004<http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2004/horna_mf/html/TH.6.html>



ANEXOS

CUADROS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS EN EL TARGET: ALUMNOS



Universidad Católica de Santa María
Estudio de percepción para YOGURES NALÉ 2013
PROGRAMA PROFESIONAL PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

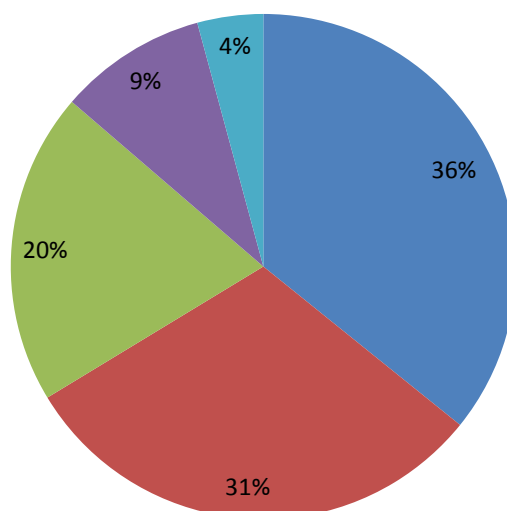
1. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

El consumo de yogurt en los alumnos de la UCSM tiene una marcada inclinación hacia la frecuencia diaria (36%), lo que nos lleva a asumir que la demanda de yogurt tiene una alta frecuencia de consumo.

Frecuencia	#	%
Diario	34	36%
Semanal	29	31%
Quincenal	19	20%
Mensual	9.0	9%
Bimensual	4	4%
TOTAL	95	100%

Frecuencia de consumo de yogurt en alumnos

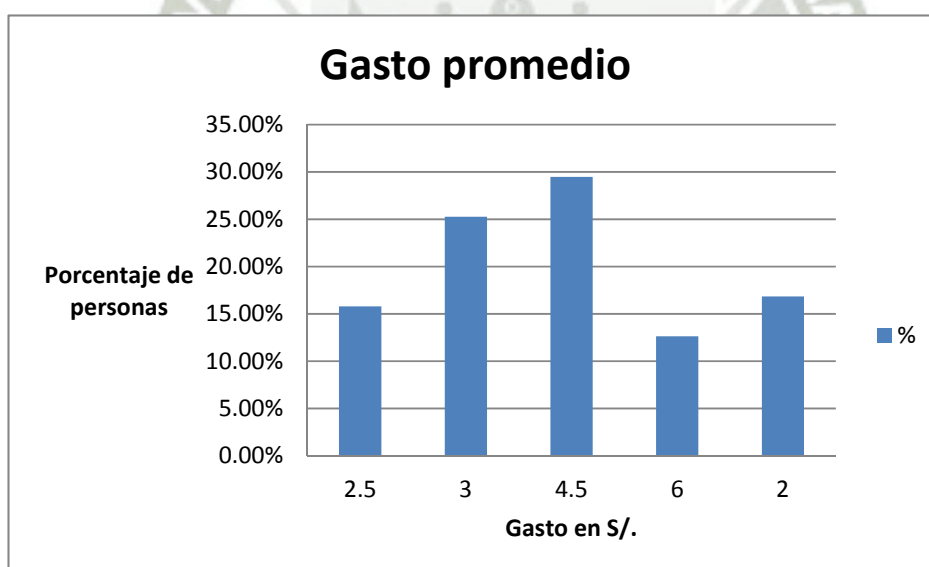
■ Diario ■ Semanal ■ Quincenal ■ Mensual ■ Bimensual



2. ¿En promedio cuanto paga por un yogurt?

La media del gasto que realizan los alumnos tiene una inclinación entre los S/.4.50 (28%) y S/. 3.00 (24%),

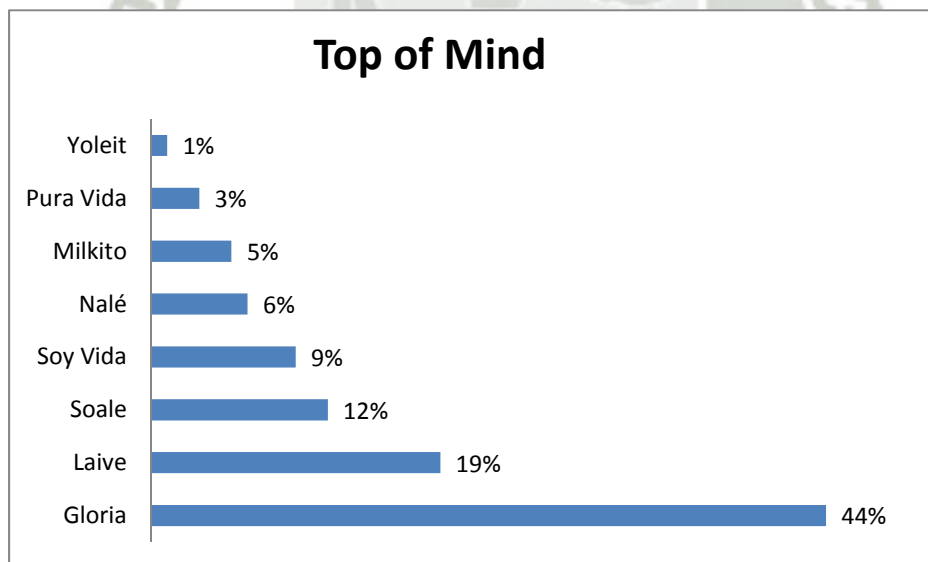
Gasto Promedio	#	%
2.5	15	15.79%
3	24	25.26%
4.5	28	29.47%
6	12	12.63%
2	16	16.84%
TOTAL	95	100.00%



3. ¿Qué marcas de yogurts conoce?

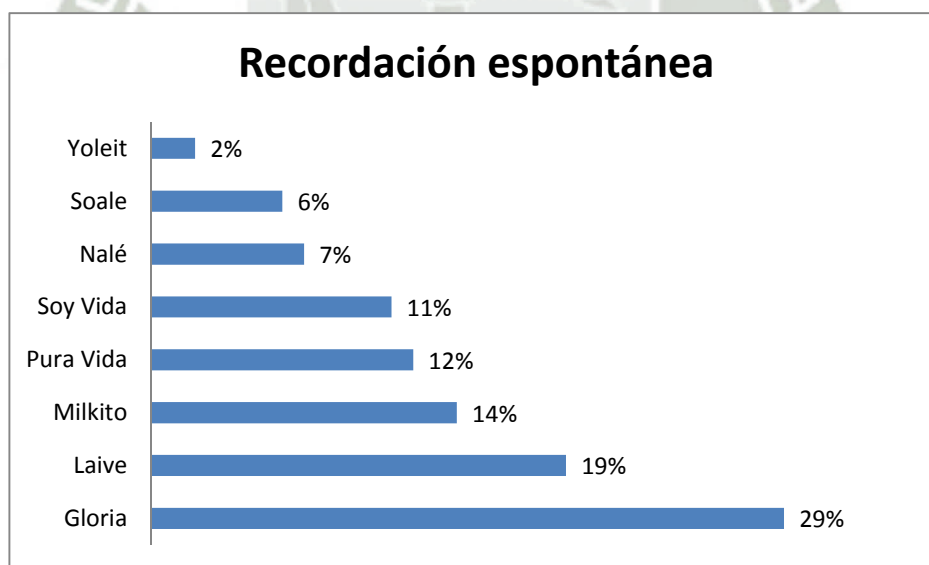
La marca con mayor recordación, es Gloria (42%), la mitad de los encuestados la mencionó primero.

Top of Mind	#	%
Gloria	42	44%
Laive	18	19%
Soalé	11	12%
Soy Vida	9	9%
Nalé	6	6%
Milkito	5	5%
Pura Vida	3	3%
Yoleit	1	1%
TOTAL	95	100%



Dentro de las marcas mencionadas en la recordación de marca espontánea, están Gloria (29%) y Laive (19%).

Awareness	#	%
Gloria	28	29%
Laive	18	19%
Milkito	13	14%
Pura Vida	11	12%
Soy Vida	10	11%
Nalé	7	7%
Soalé	6	6%
Yoleit	2	2%
TOTAL	95	100%



4. ¿Cuáles de ellas ha probado?

Gloria es la marca que más prueban los alumnos (30%) seguida por Laive (23%).

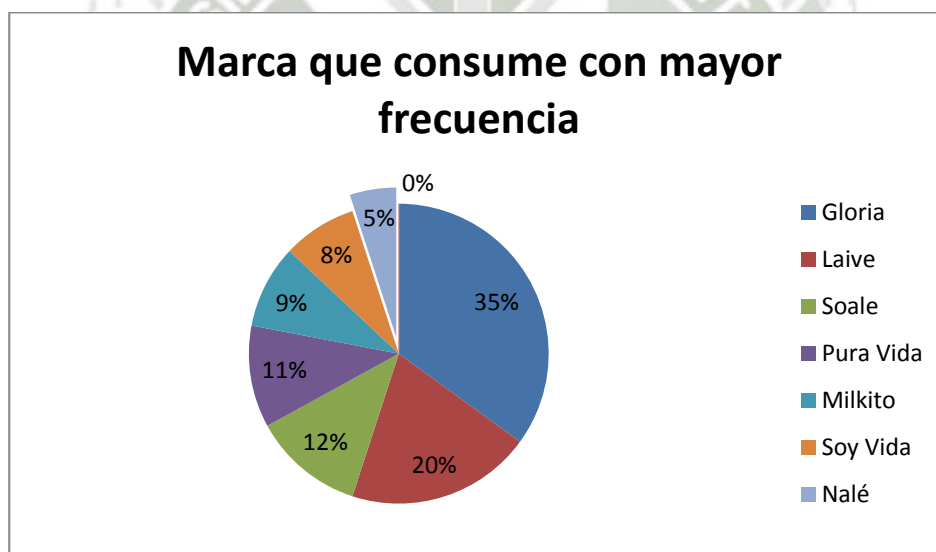
Marcas que ha probado	#	%
Gloria	29	30%
Laive	22	23%
Milkito	10	11%
Pura Vida	10	10%
Nalé	10	10%
Soy Vida	9	9%
Soale	4	4%
Yoleit	3	3%
TOTAL	95	100%



5. ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

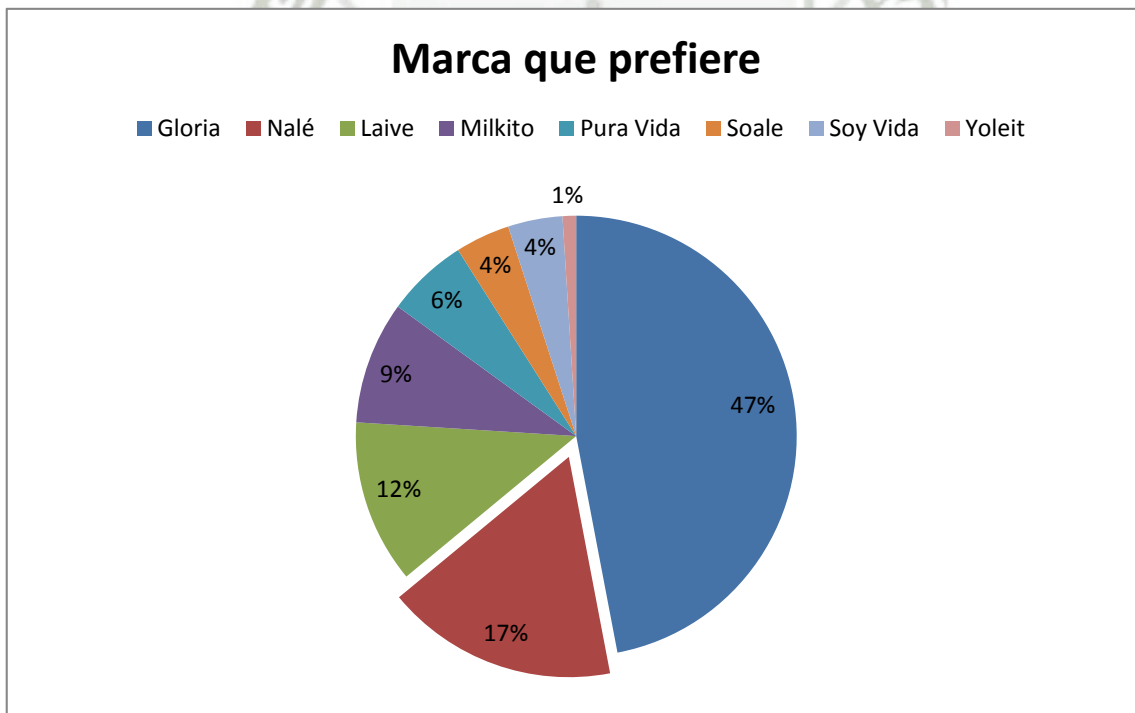
La marca de yogurt que consumen con mayor frecuencia los alumnos es Gloria (35%).

Marca que consume con más frecuencia	#	%
Gloria	33	35%
Laive	19	20%
Soalé	11	12%
Pura Vida	10	11%
Milkito	9	9%
Soy Vida	8	8%
Nalé	5	5%
Yoleit	0	0%
TOTAL	95	100%



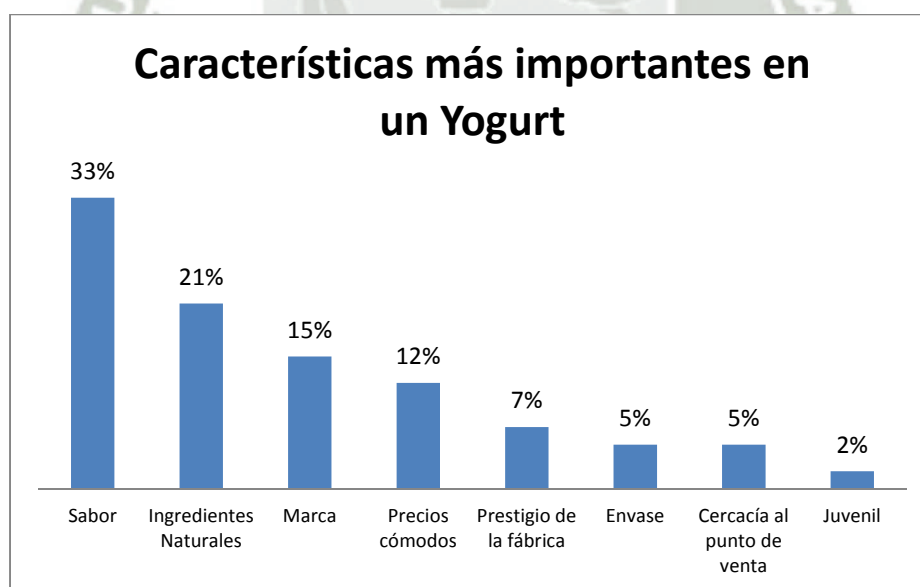
6. ¿Cuál de ellas prefiere?
La marca preferida por los alumnos es Gloria.

Marca que prefiere	#	%
Gloria	45	47%
Nalé	16	17%
Laive	11	12%
Milkito	9	9%
Pura Vida	6	6%
Soale	4	4%
Soy Vida	4	4%
Yoleit	1	1%
TOTAL	95	100%



7. Califique la importancia que debería tener los siguientes aspectos de un yogurt. El cuadro muestra que atribuyen la importancia al sabor (33%), frente a los ingredientes naturales (21%) y a los precios cómodos (12%) como principales variables de importancia que atribuye en target.

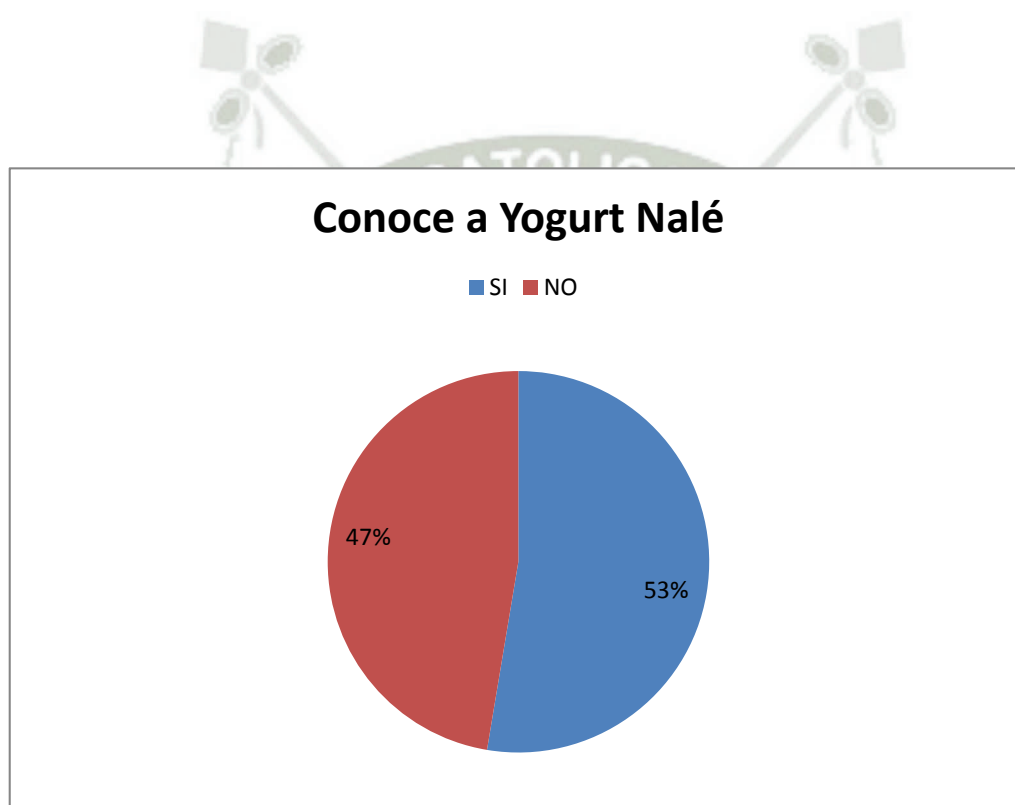
CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES EN UN YOGURT	#	%
Sabor	100	33%
Ingredientes Naturales	65	21%
Marca	47	15%
Precios cómodos	34	12%
Prestigio de la fábrica	22	7%
Envase	14	5%
Cercanía al punto de venta	14	5%
Juvenil	7	2%
TOTAL	303	100%



8. ¿Conoce el yogurt Nalé?

El yogurt Nalé es conocido por el 53% de los alumnos.

Conoce al Yogurt Nalé	#	%
SI	50	53%
NO	45	47%
TOTAL	95	100%



9. ¿Ha consumido alguna vez los yogures Nalé?

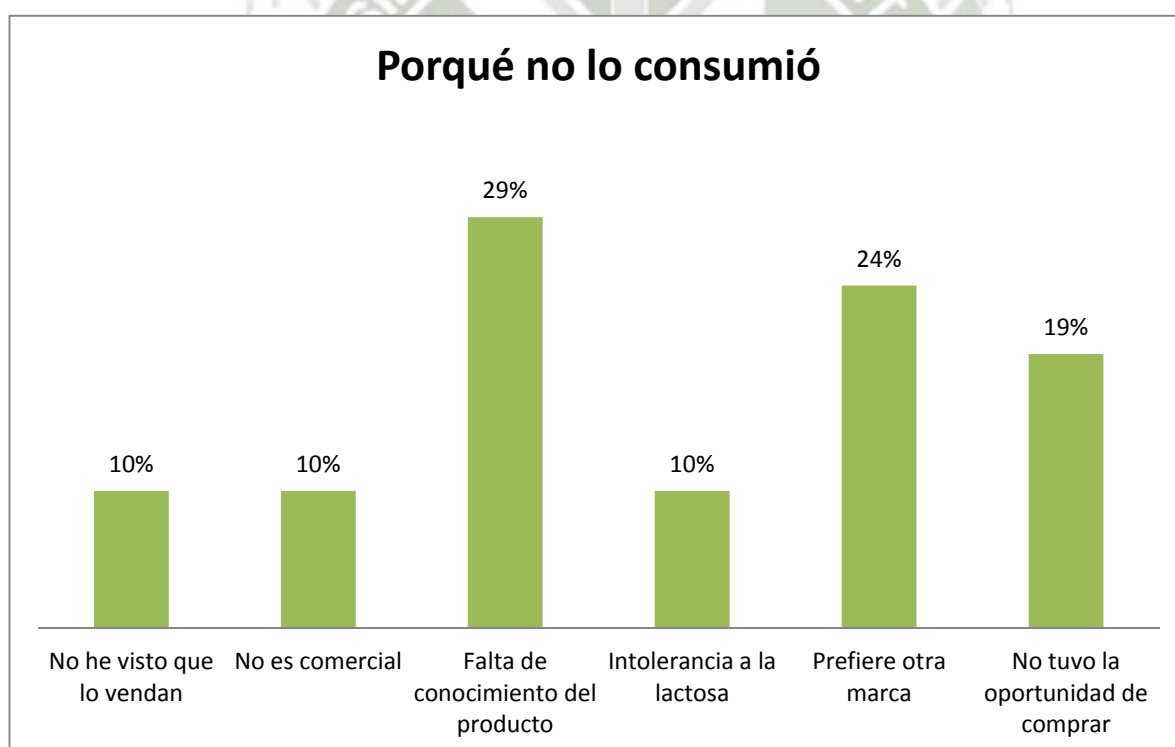
La mayoría de alumnos encuestados consumió Yogurt Nalé.

Ha consumido Yogurt Nalé	#	%
SI	29	58%
NO	21	42%
TOTAL	50	100%



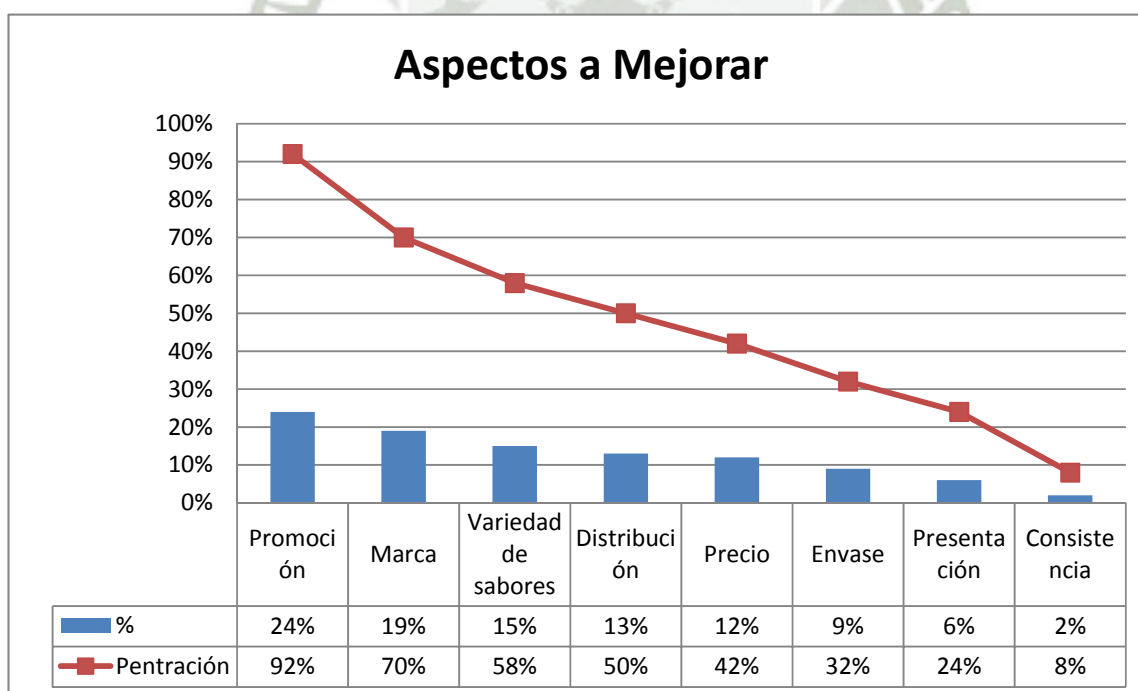
Todos aquellos que no conocían Nalé nombraron a la falta de conocimiento del yogurt como una de las principales causas para no comprarlo, seguido por la preferencia hacia otra marca.

¿Porque no?	#	%
No he visto que lo vendan	2	10%
No es comercial	2	10%
Falta de conocimiento del producto	6	29%
Intolerancia a la lactosa	2	10%
Prefiere otra marca	5	24%
No tuvo la oportunidad de comprar	4	19%
TOTAL	21	100%



10. Mencione tres aspectos que debería mejorar

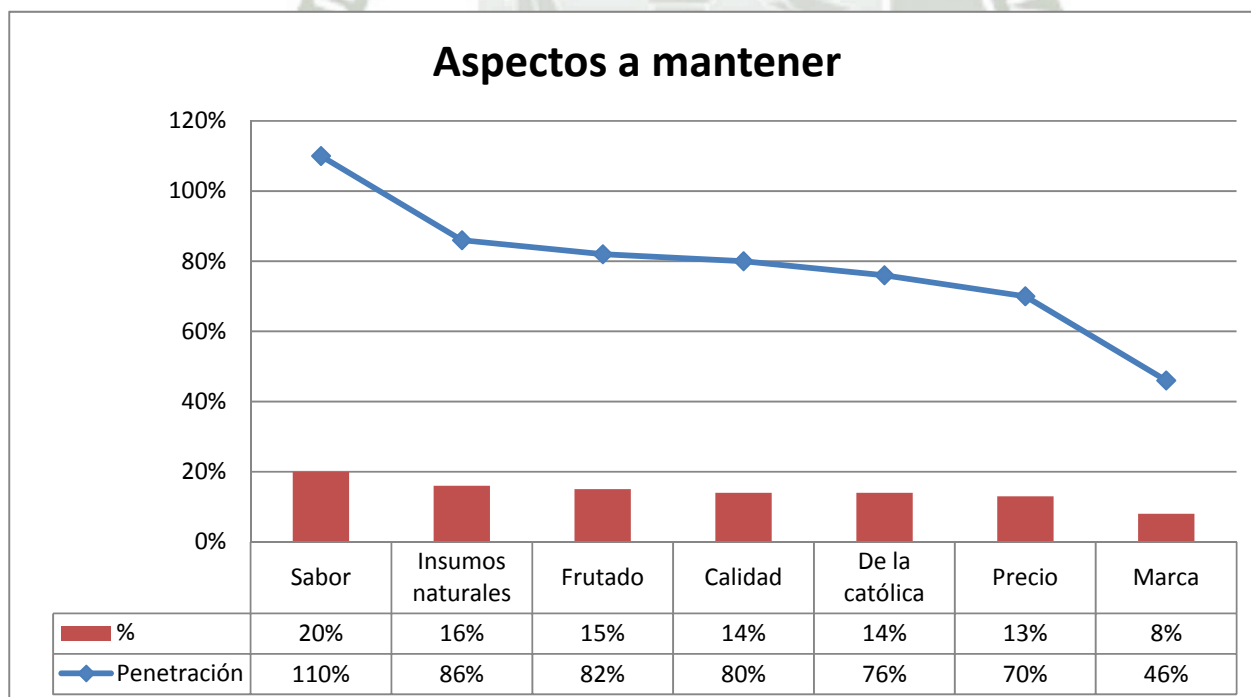
Aspectos a mejorar	#	%	Penetración
Promoción	46	24%	92%
Distribución	35	19%	70%
Marca	29	15%	58%
Envase	25	13%	50%
Diseño de etiqueta	21	12%	42%
Precio	16	9%	32%
Marca	12	6%	24%
Variedad de sabores	4	2%	8%
BASE	50	100%	376%



11. Mencione tres aspectos que debería mantener

Dentro de los aspectos que el Yogurt Nalé debería mantener según los estudiantes los principales son: Sabor, Insumos Naturales y la fruta que este contiene.

Aspectos a mantener	#	%	Penetración
Sabor	55	20%	110%
Insumos naturales	43	16%	86%
Frutado	41	15%	82%
Calidad	40	14%	80%
De la católica	38	14%	76%
Precio	35	13%	70%
Marca	23	8%	46%
BASE	50	100%	550%



12. Evalúe los atributos de la marca de yogures Nalé

La percepción de Yogures Nalé como marca frente a los estudiantes es regular.

Nalé tiene una marca	#	%
Pésima	3	6%
	8	16%
	28	56%
	7	14%
Excelente	4	8%
TOTAL	50	100%



- Los estudiantes consideran que el envase de los Yogures Nalé es adecuado.

Nalé tiene un envase	#	%
Inadecuado	8	16%
	2	4%
	11	22%
	23	46%
Adecuado	6	12%
Caro	50	100%



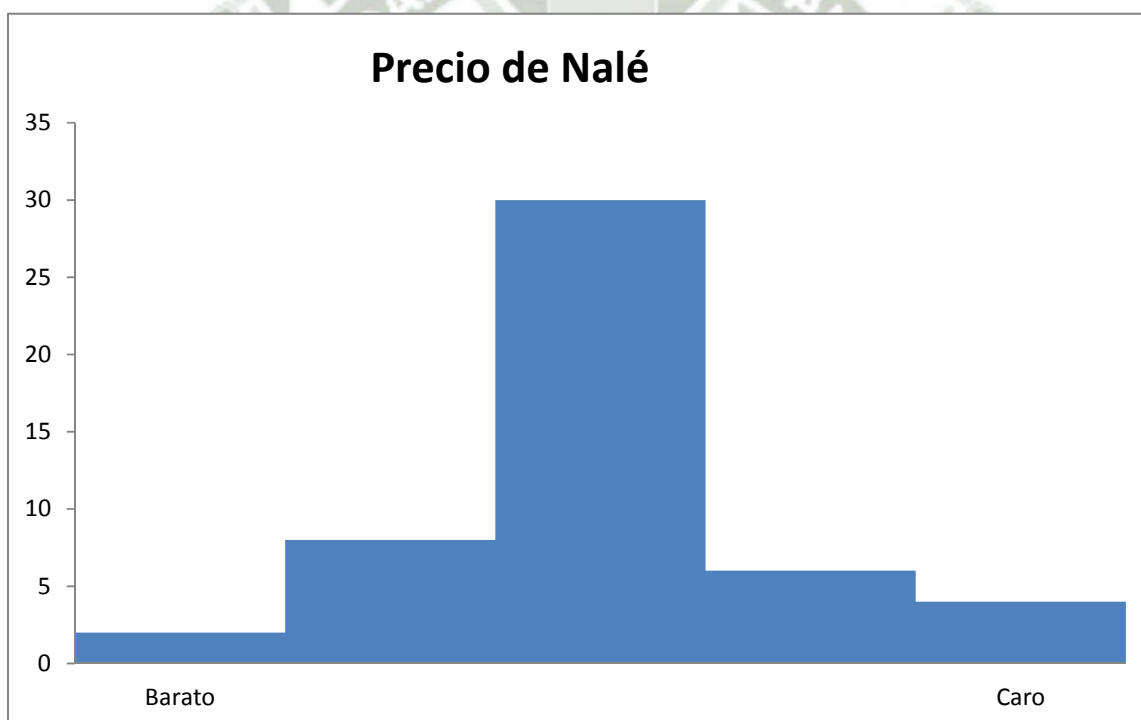
- La percepción sobre la imagen de Yogures Nalé es buena.

Nalé tiene una imagen	#	%
Muy mala	4	8%
	10	20%
	8	16%
	25	50%
Muy buena	3	6%
TOTAL	50	100%



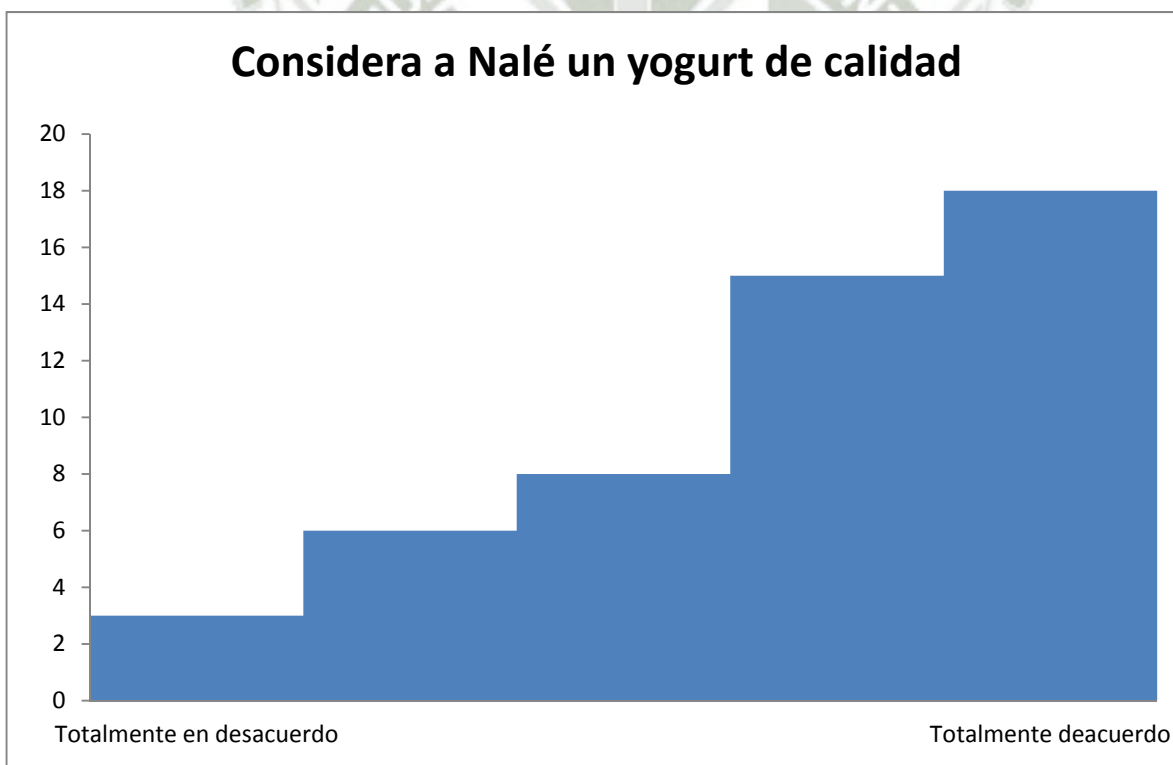
- En base al precio los estudiantes creen que Yogurt Nalé posee un precio accesible.

Nalé tiene un precio	#	%
Barato	2	4%
	8	16%
	30	60%
	6	12%
Caro	4	8%
TOTAL	50	100%



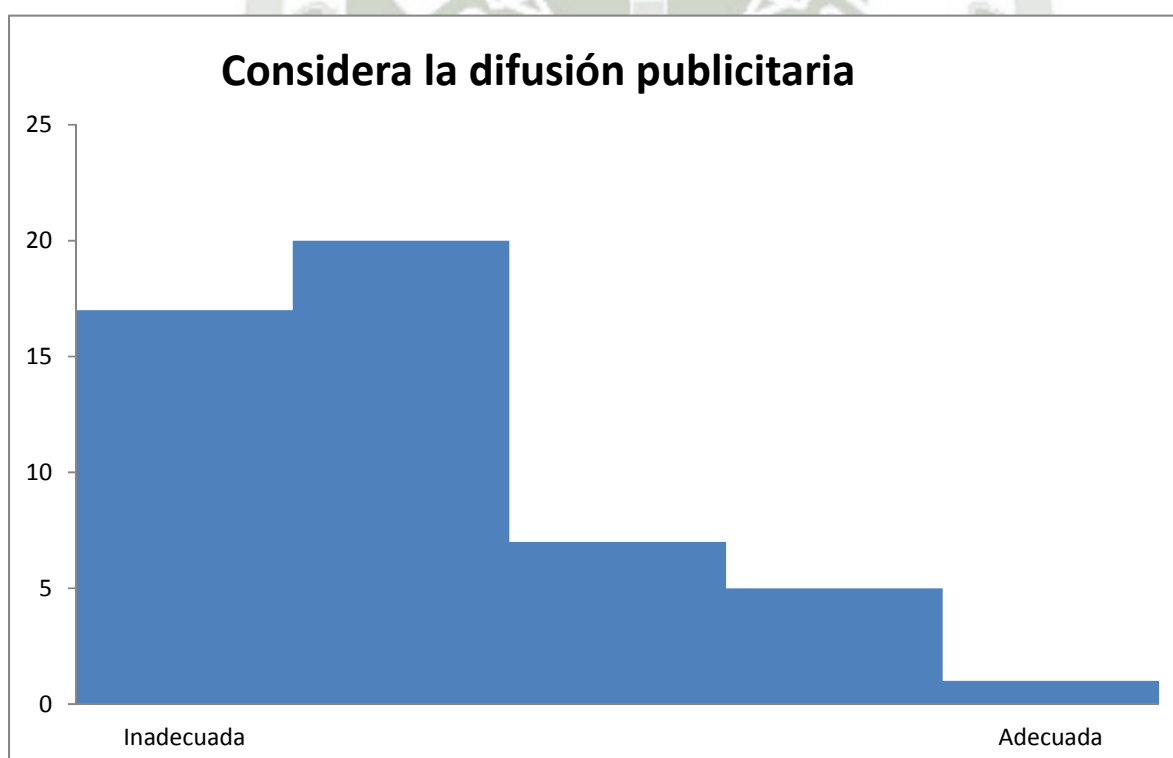
- Consideran que los Yogures Nalé son de calidad.

Considera a Nalé un yogurt de calidad	#	%
Totalmente en desacuerdo	3	6%
	6	12%
	8	16%
	15	30%
Totalmente desacuerdo	18	36%
TOTAL	50	100%



- Frente a la difusión publicitaria creen que es inadecuada

Considera la difusión publicitaria	#	%
Inadecuada	17	34%
	20	40%
	7	14%
	5	10%
Adecuada	1	2%
TOTAL	50	100%



CUADROS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS EN EL TARGET: PROFESORES



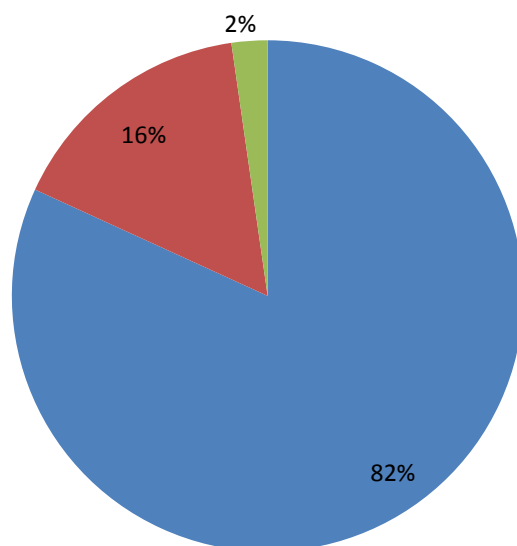
1. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

El consumo de yogurt en los profesores de la UCSM tiene una marcada inclinación hacia la frecuencia mensual (82%), lo que nos lleva a asumir que la demanda de yogurt tiene una alta frecuencia de consumo.

Frecuencia de compra	#	%
Mensual	72	82%
Bimensual	14	16%
Diario	2	2%
TOTAL	88	100%

Frecuencia de consumo de yogurt en profesores

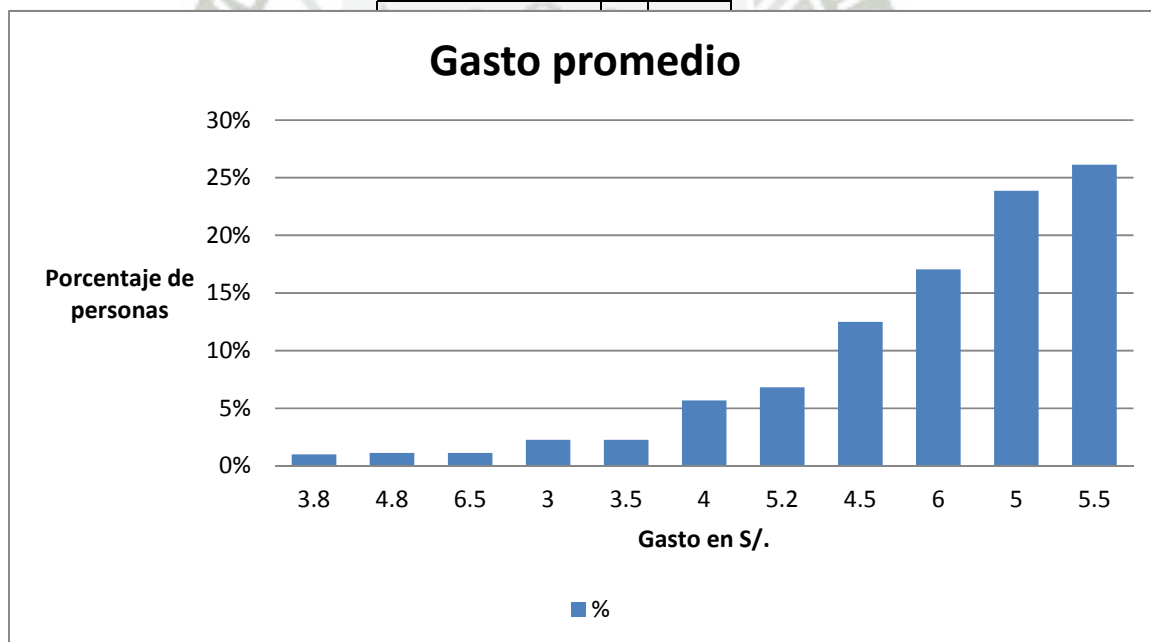
■ Mensual ■ Bimensual ■ Diario



2. ¿En promedio cuanto paga por un yogurt?

La media del gasto que realizan los profesores tiene una inclinación entre los S/. 5 (24%) y S/. 5.50 (24%), podemos decir que consumen en promedio las presentaciones de mayor litraje en los yogures.

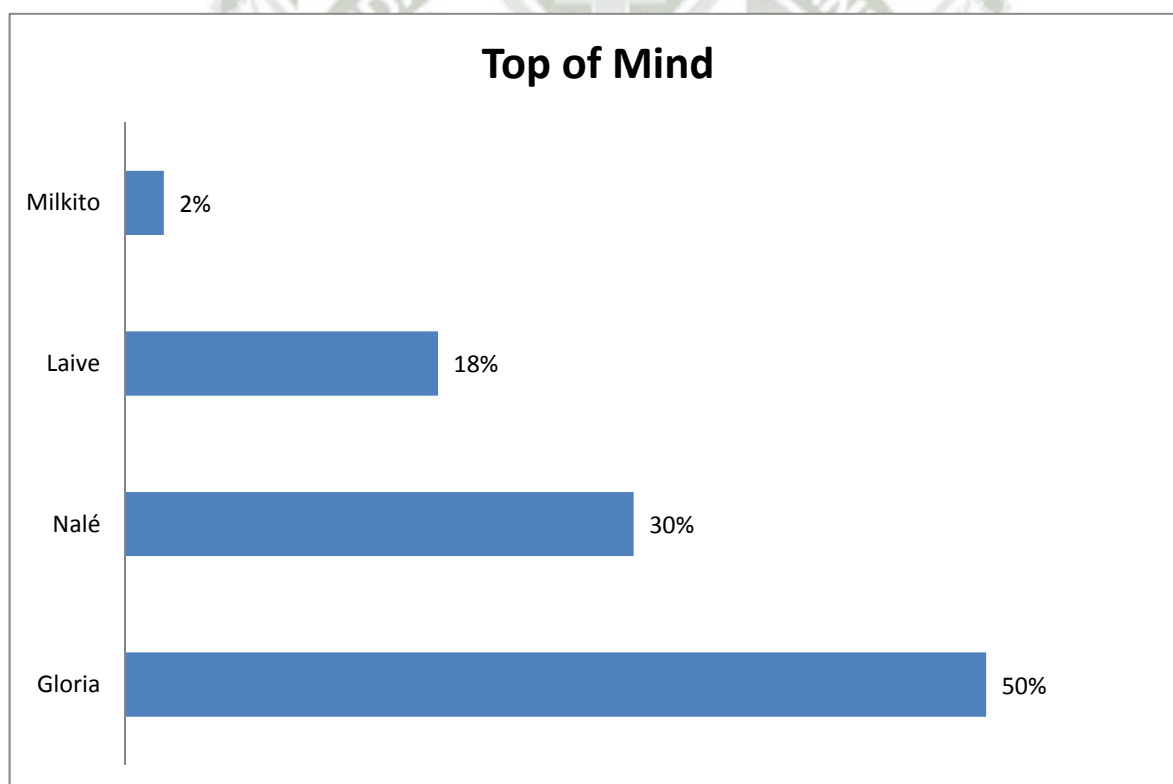
Gasto promedio	#	%
3.8	1	1%
4.8	1	1%
6.5	1	1%
3	2	2%
3.5	2	2%
4	5	6%
5.2	6	7%
4.5	11	13%
6	15	17%
5	21	24%



3. ¿Qué marcas de yogurts conoce?

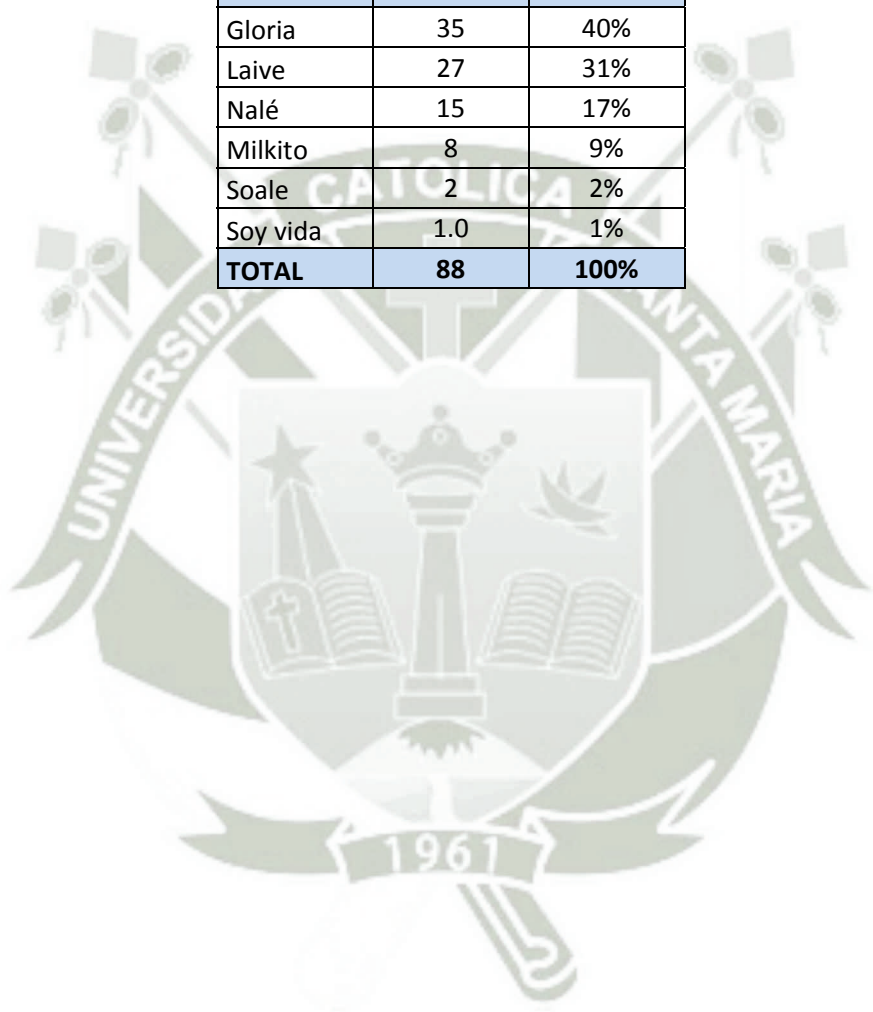
La marca con mayor recordación, es Gloria (50%), la mitad de los encuestados la mencionó primero.

Top of mind	#	%
Gloria	44	50%
Nalé	26	30%
Laive	16	18%
Milkito	2.0	2%
TOTAL	88	100%



Dentro de las marcas mencionadas en la recordación de marca espontánea, están Gloria (40%) y Laive (31%).

Awareness	#	%
Gloria	35	40%
Laive	27	31%
Nalé	15	17%
Milkito	8	9%
Soale	2	2%
Soy vida	1.0	1%
TOTAL	88	100%

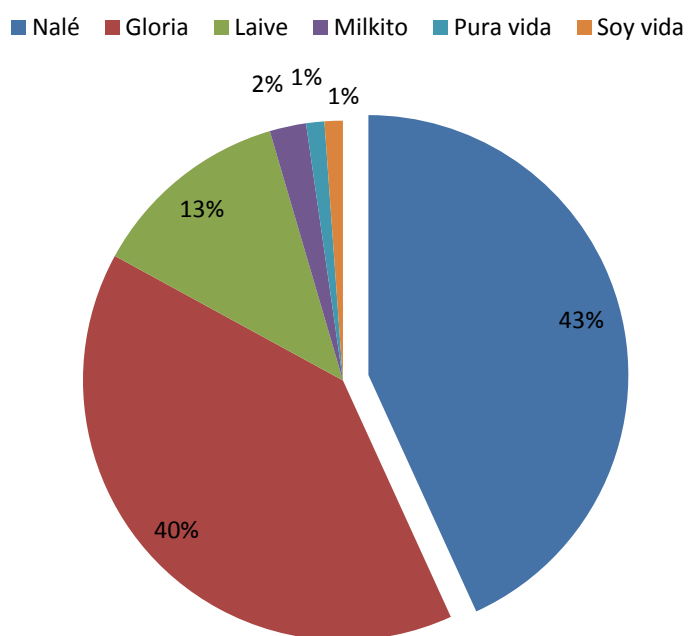


4 ¿Cuáles de ellas ha probado?

Nalé es la marca que más prueban los profesores (43%) seguida por Gloria (40%).

Marcas que ha probado	#	%
Nalé	38	43%
Gloria	35	40%
Laive	11	13%
Milkito	2	2%
Pura vida	1	1%
Soy vida	1.0	1%
TOTAL	88	100%

Marcas que ha probado



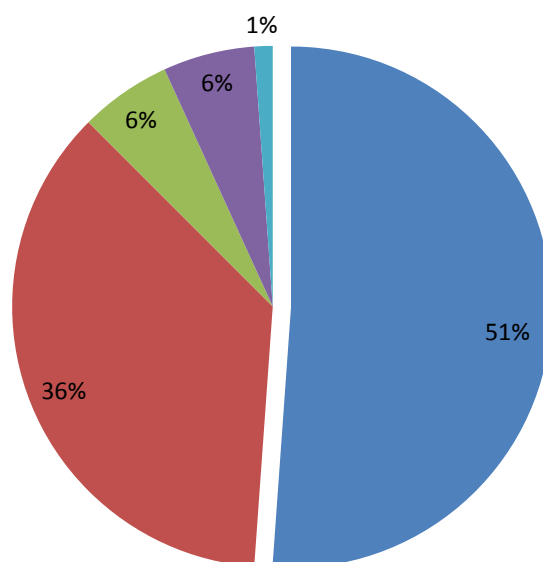
5. ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

La marca de yogurt que consumen con mayor frecuencia la muestra es nuevamente Nalé (51%), imponiéndose frente a la leche Gloria (36%).

Marca que consume con mayor frecuencia	#	%
Nalé	45	51%
Gloria	32	36%
Laive	5	6%
Milkito	5	6%
Soy vida	1	1%
TOTAL	88	100%

Marca que consume con mayor frecuencia

■ Nalé ■ Gloria ■ Laive ■ Milkito ■ Soy vida



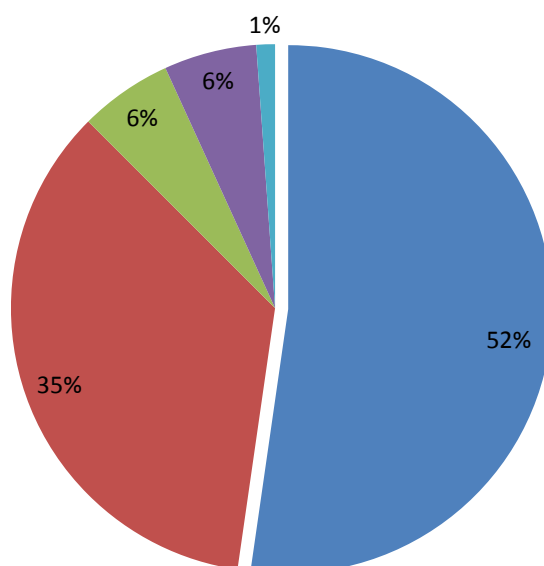
6. ¿Cuál de ellas prefiere?

Los cuadros explican muy bien que el target profesores tiene una marca líder en frecuencia de compra y en preferencia en particular en preferencia alcanza un 52%.

Marcas que prefiere	#	%
Nalé	46	52%
Gloria	31	35%
Laive	5	6%
Milkito	5	6%
Soy vida	1	1%
TOTAL	88	100%

Marcas que prefiere

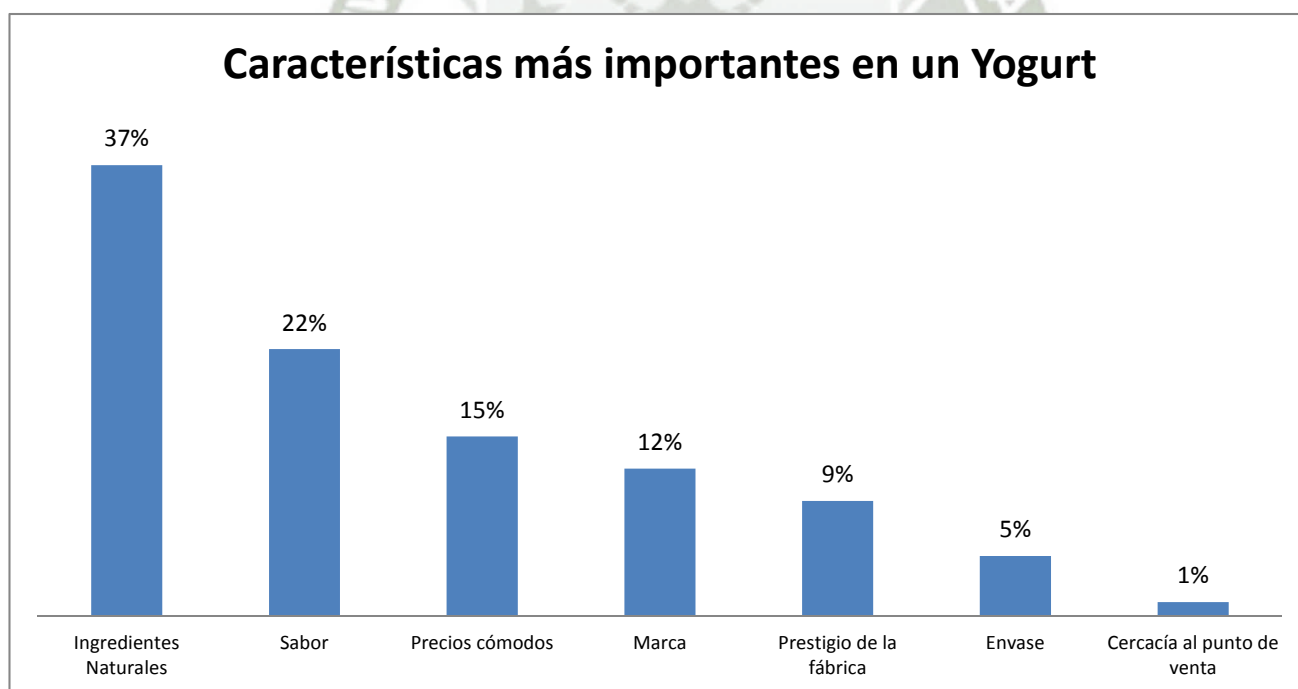
■ Nalé ■ Gloria ■ Laive ■ Milkito ■ Soy vida



7. Califique la importancia que debería tener los siguientes aspectos de un yogurt

El cuadro muestra que atribuyen la importancia a los ingredientes naturales 37% frente al sabor (22%) y a los precios cómodos (15%) como principales variables de importancia que atribuye en target.

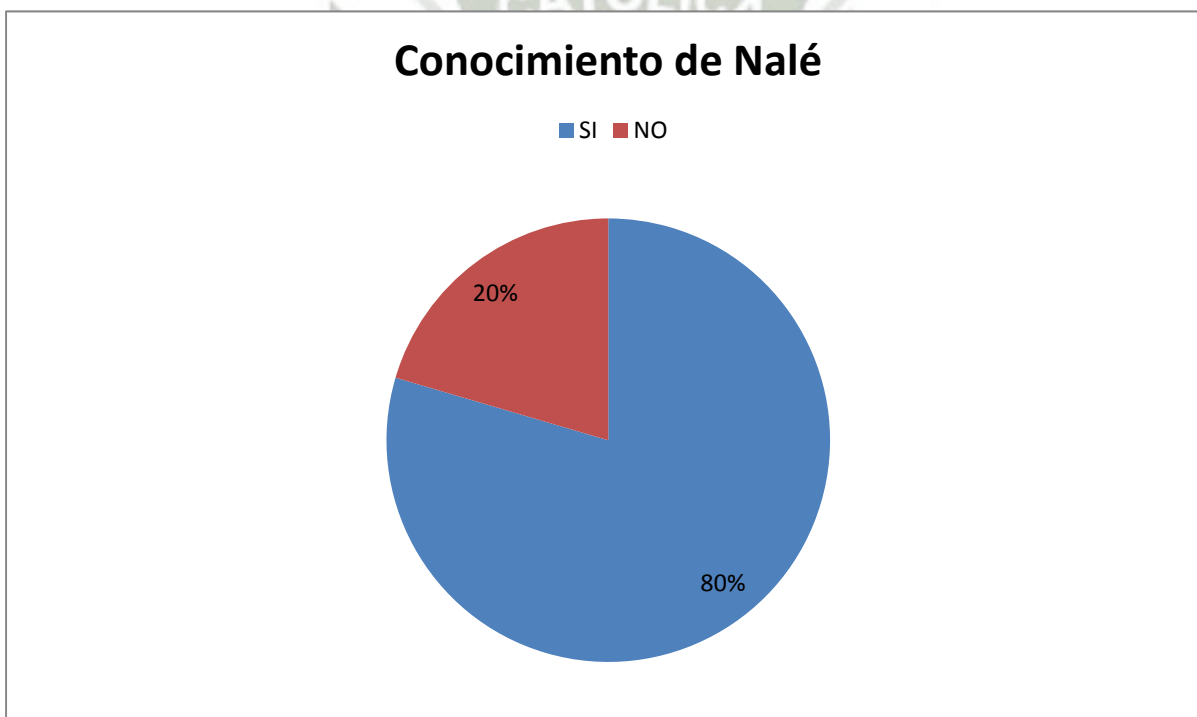
CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES EN UN YOGURT	#	%
Ingredientes Naturales	98	37%
Sabor	58	22%
Precios cómodos	39	15%
Marca	32	12%
Prestigio de la fábrica	25	9%
Envase	13	5%
Cercanía al punto de venta	3	1%
TOTAL	268	100%



8. ¿Conoce el yogurt Nalé?

La gran mayoría (80%) del target conoce el yogurt Nalé.

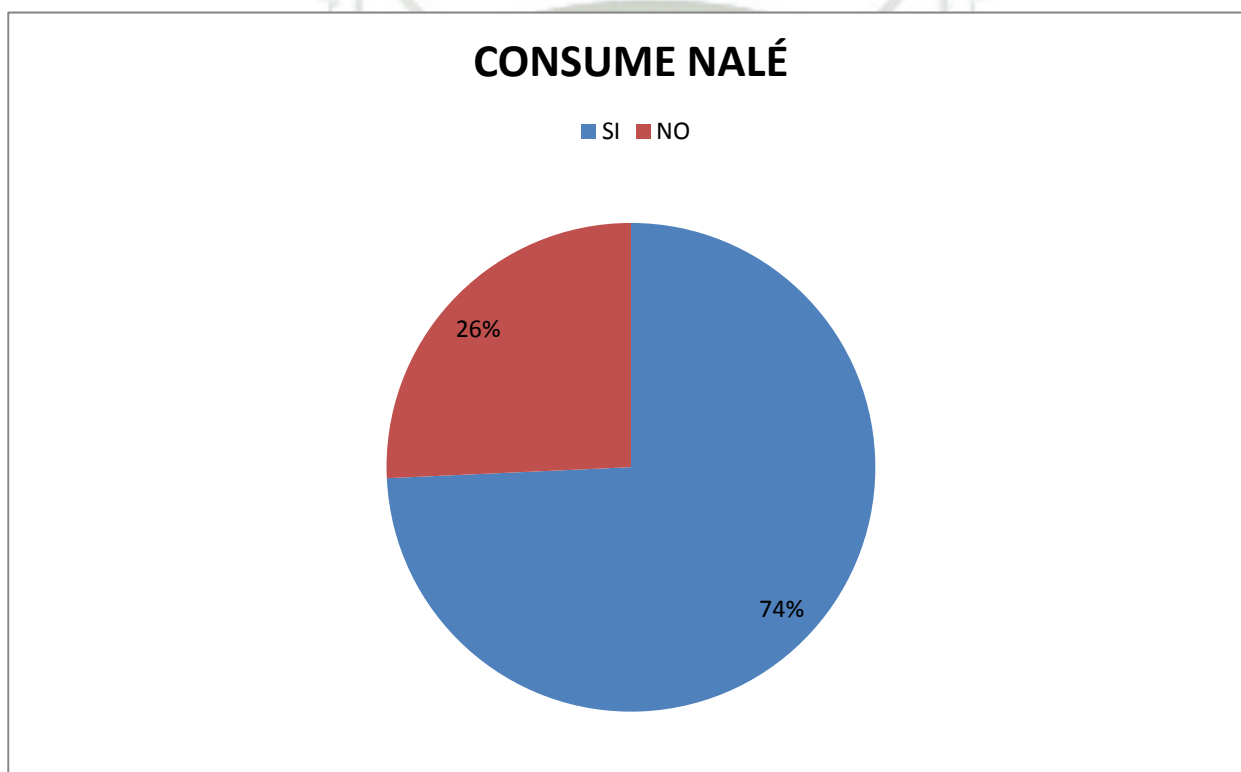
Conoce al Yogurt Nalé	#	%
SI	70	80%
NO	18	20%
TOTAL	88	100%



9. ¿Ha consumido alguna vez los yogures Nalé?

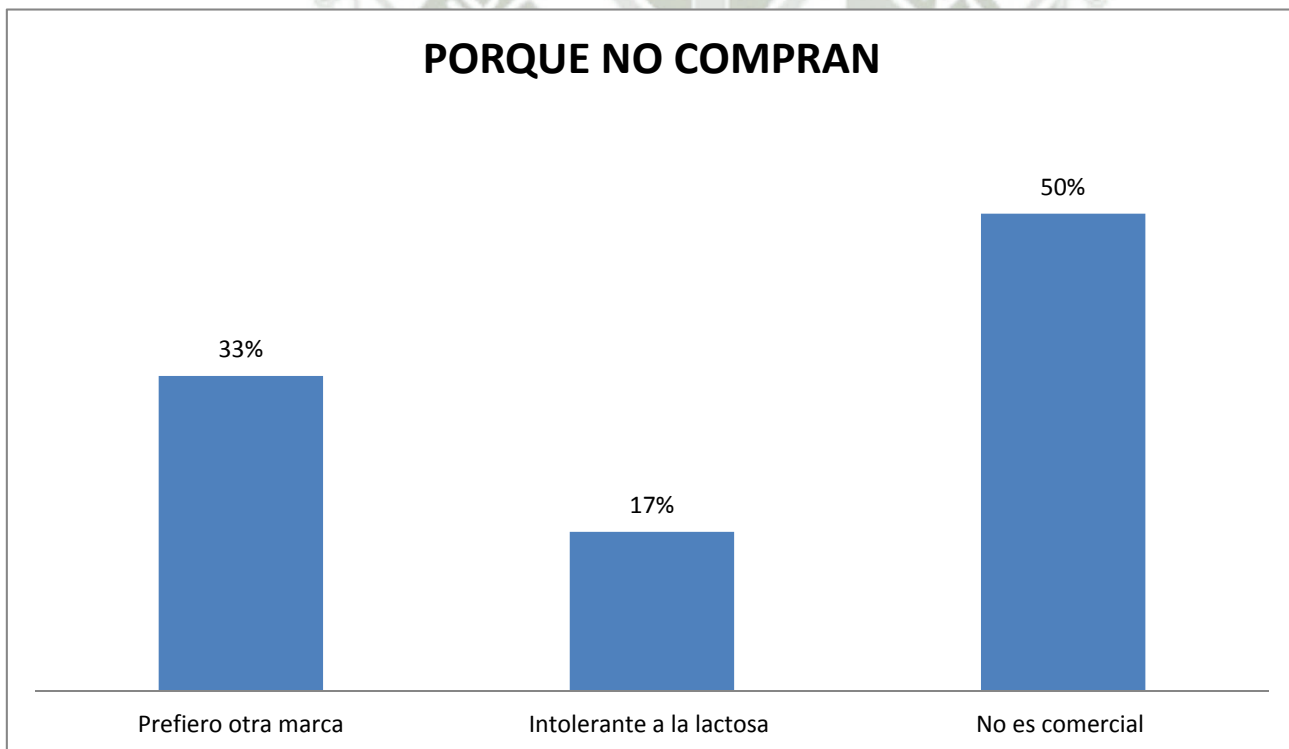
La mayoría de los encuestados (74%) respondieron que si consumieron al yogurt Nalé.

Consume Nalé	#	%
SI	52	74%
NO	18	26%
TOTAL	70	100%



Los que respondieron que no consumieron al yogurt Nalé (26%) principalmente destacan que prefieren a otra marca (6 personas).

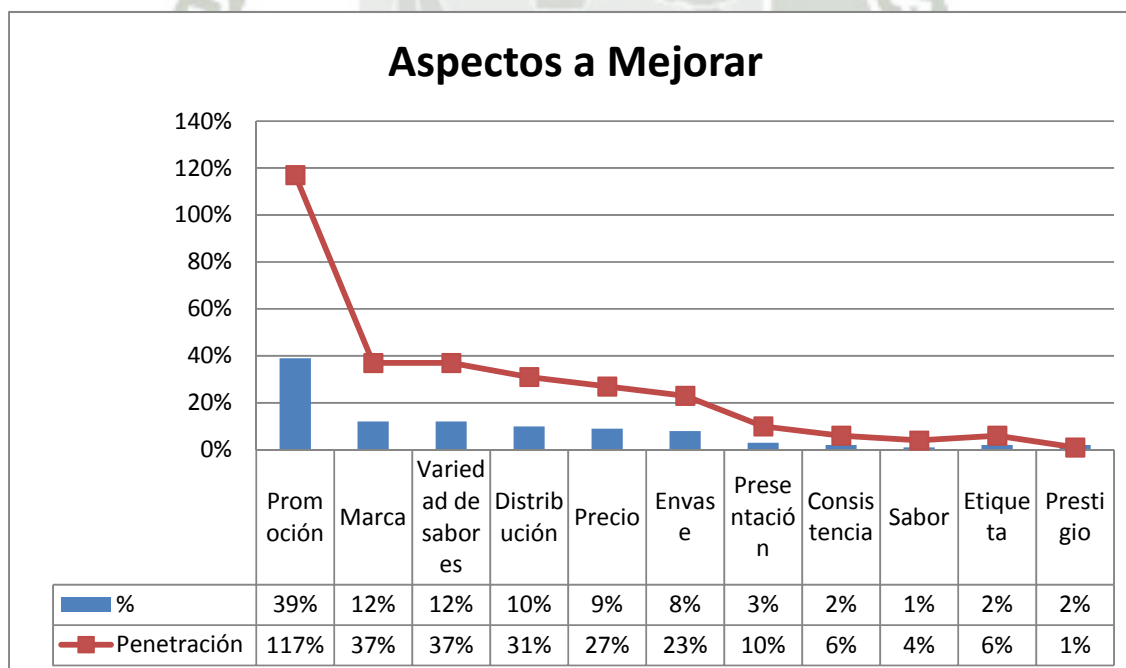
PORQUE NO	#	%
Prefiero otra marca	6	33%
Intolerante a la lactosa	3	17%
No es comercial	9	50%
TOTAL	18	100%



10. Mencione tres aspectos que debería mejorar

Según los resultados la mayoría, el 39% del total de las respuestas se relacionaban con la mejora en el tema de la promoción y a su vez significando que la totalidad del target (117%) mencionó que el aspecto de la promoción debe ser mejorado. Seguidos por la marca y la variedad de sabores con un 12% del total de las respuestas; significando un 37% en ambos casos de las unidades de consumo (target) que les gustaría la mejora en esos temas, porque conocen de la marca Nalé.

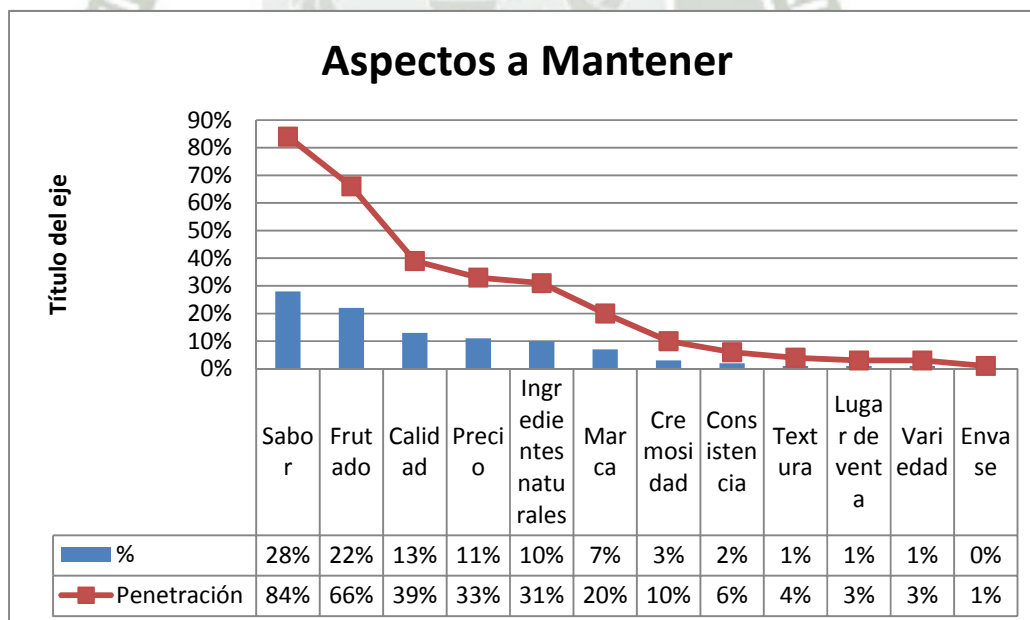
Aspectos a mejorar	#	%	Penetración
Promoción	82	39%	117%
Marca	26	12%	37%
Variedad de sabores	26	12%	37%
Distribución	22	10%	31%
Precio	19	9%	27%
Envase	16	8%	23%
Presentación	7	3%	10%
Consistencia	4	2%	6%
Sabor	3	1%	4%
Etiqueta	4	2%	6%
Prestigio	1	2%	1%
BASE	70	100.00%	299%



11. Mencione tres aspectos que debería mantener

El sabor es el primer aspecto a mantener con un 28% del total de respuestas y un 84% del total de encuestados, seguido por el frutado con un 22% en el total de respuestas y un 66% del total de encuestados que mencionaron que conocen la marca Nalé.

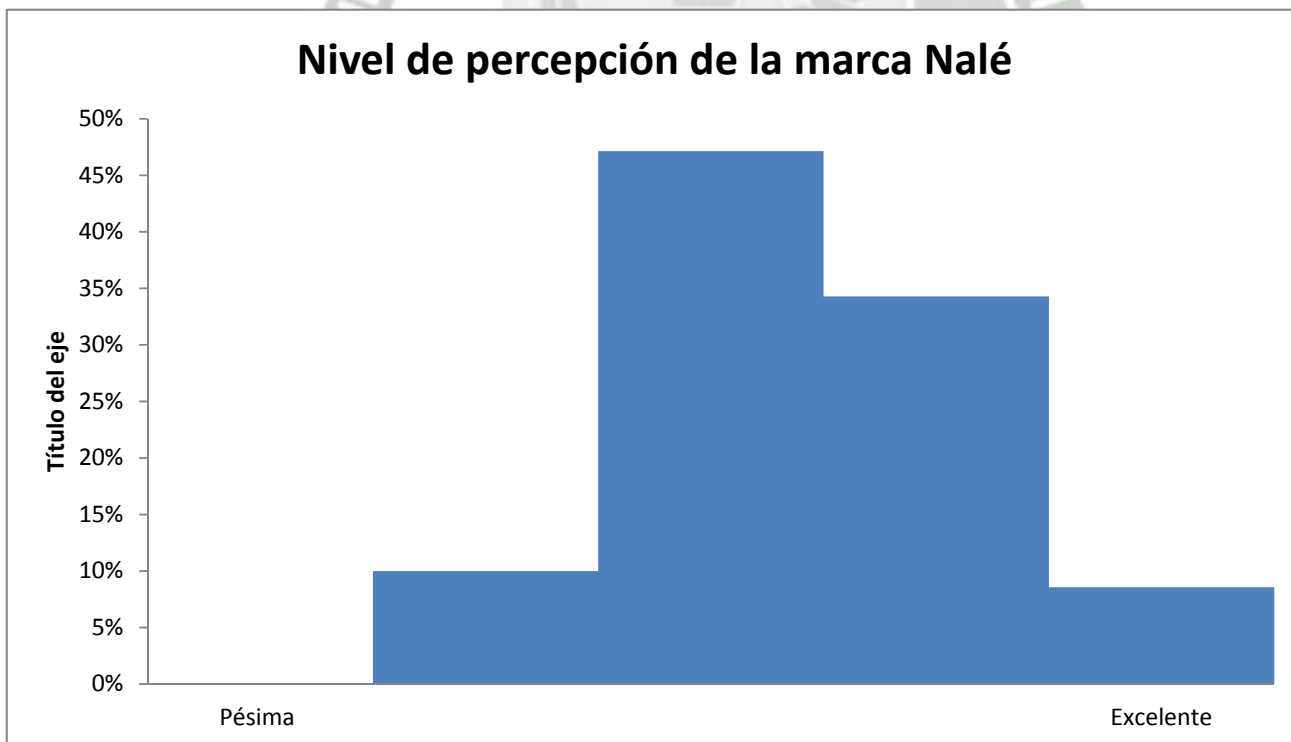
Aspectos a mantener	#	%	Penetración
Sabor	59	28%	84%
Frutado	46	22%	66%
Calidad	27	13%	39%
Precio	23	11%	33%
Ingredientes naturales	22	10%	31%
Marca	14	7%	20%
Cremosidad	7	3%	10%
Consistencia	4	2%	6%
Textura	3	1%	4%
Lugar de venta	2	1%	3%
Variedad	2	1%	3%
Envase	1	0%	1%
BASE	70	99.00%	300%



12. Evalúe los atributos de la marca de yogures Nalé

La marca para los encuestados no es ni pésima ni excelente, pero si existe un sesgo hacia el nivel excelente.

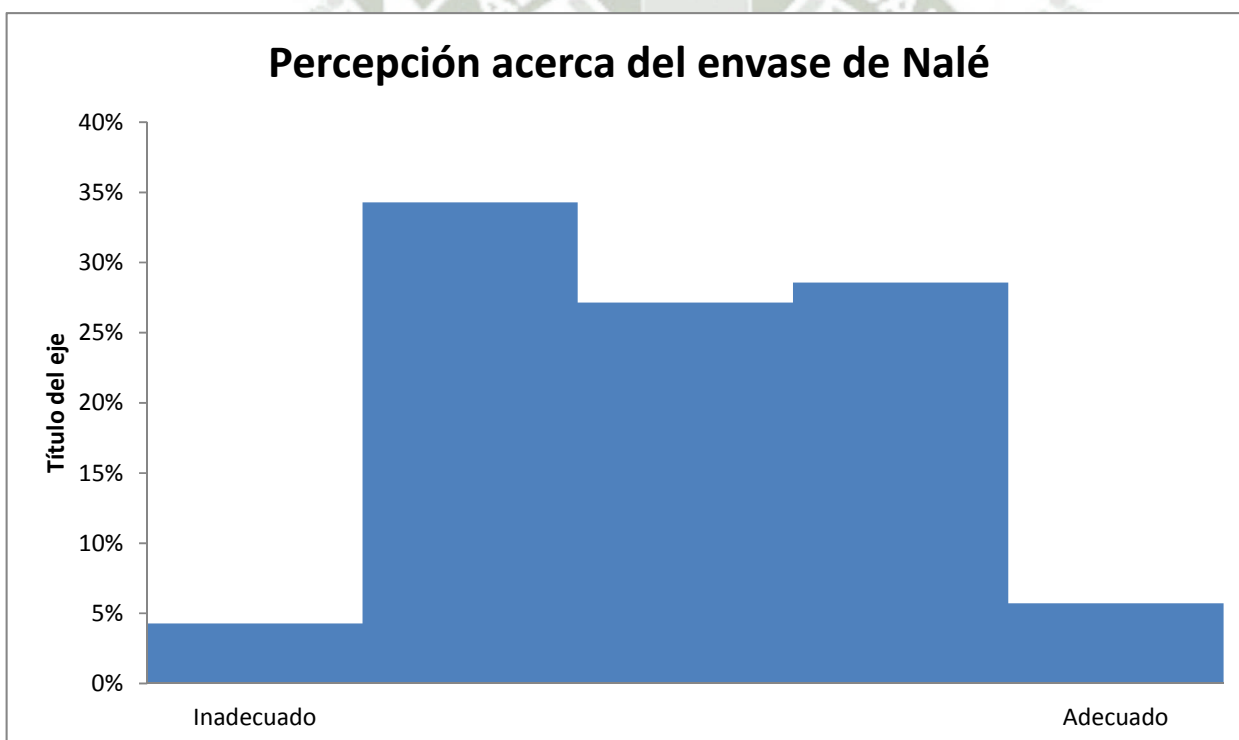
Nalé tiene una marca	#	%
Pésima	0	0%
	7	10%
	33	47%
	24	34%
Excelente	6	9%
TOTAL	70	100%



El envase mantiene una dispersión que no se inclina demasiado ni a una percepción inadecuada ni a una completamente adecuada.

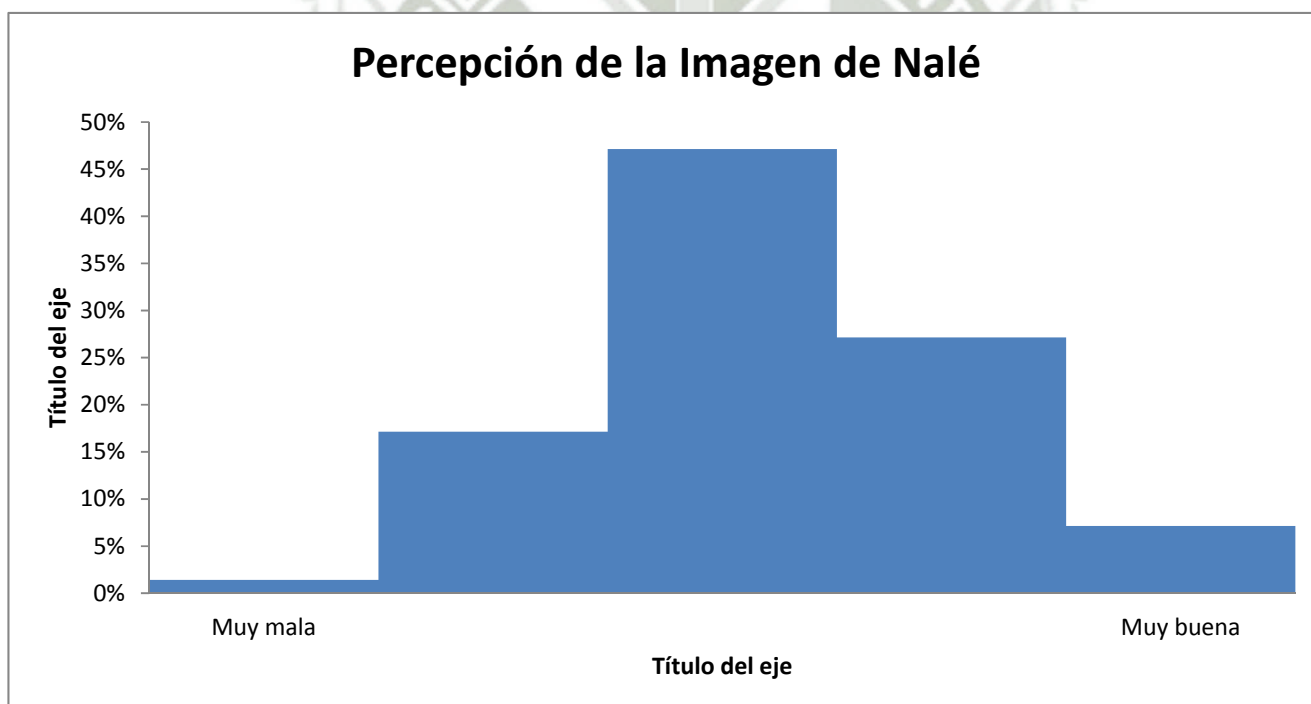
Nalé tiene un envase	#	%
Inadecuado	3	4%
	24	34%
	19	27%
	20	29%
Adecuado	4	6%
	70	100%

Percepción acerca del envase de Nalé



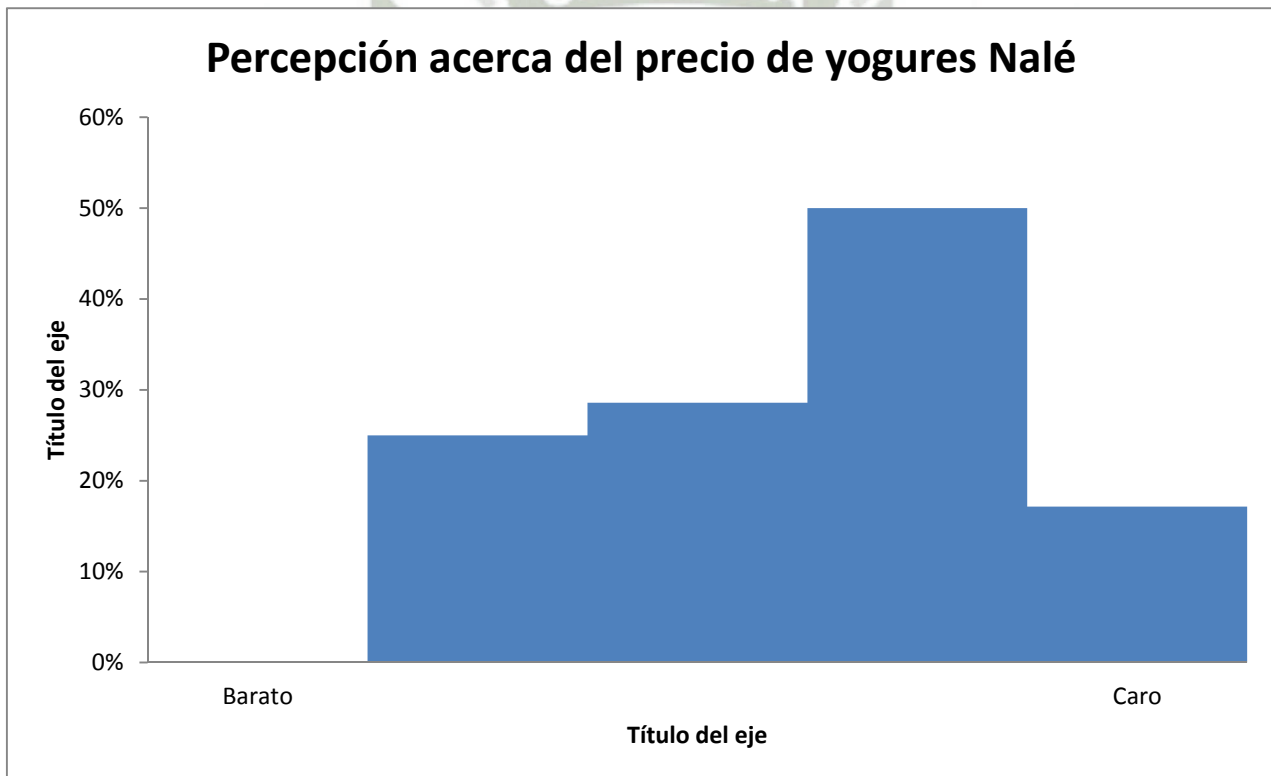
La percepción de la imagen de la marca de yogures Nalé, no se inclina a ser ni muy mala, ni muy buena.

Nalé tiene una imagen	#	%
Muy mala	1	1%
	12	17%
	33	47%
	19	27%
Muy buena	5	7%
TOTAL	70	100%



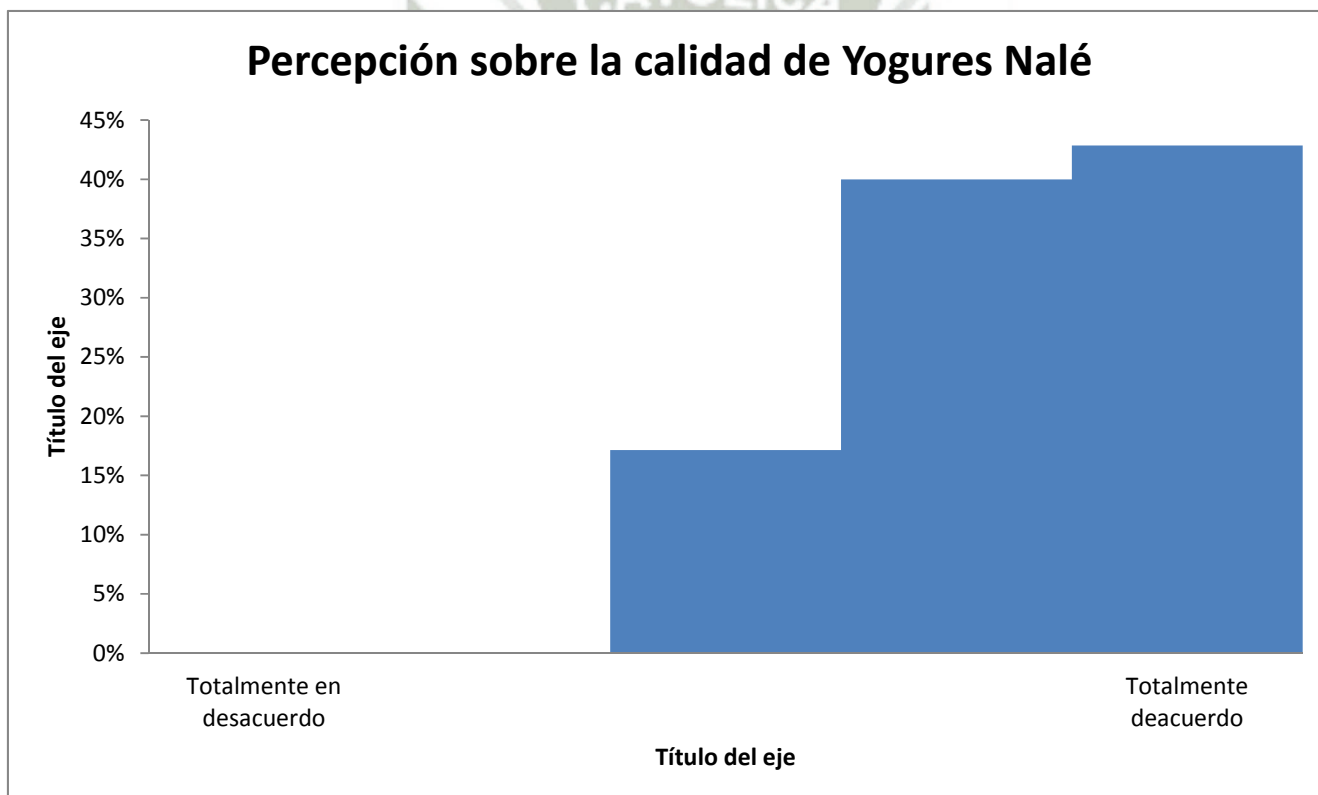
El precio acerca de los yogures Nalé tiene un sesgo a verse como un yogurt caro.

Nalé tiene un precio	#	%
Barato	0	0%
	3	25%
	20	29%
	35	50%
Caro	12	17%
TOTAL	70	121%



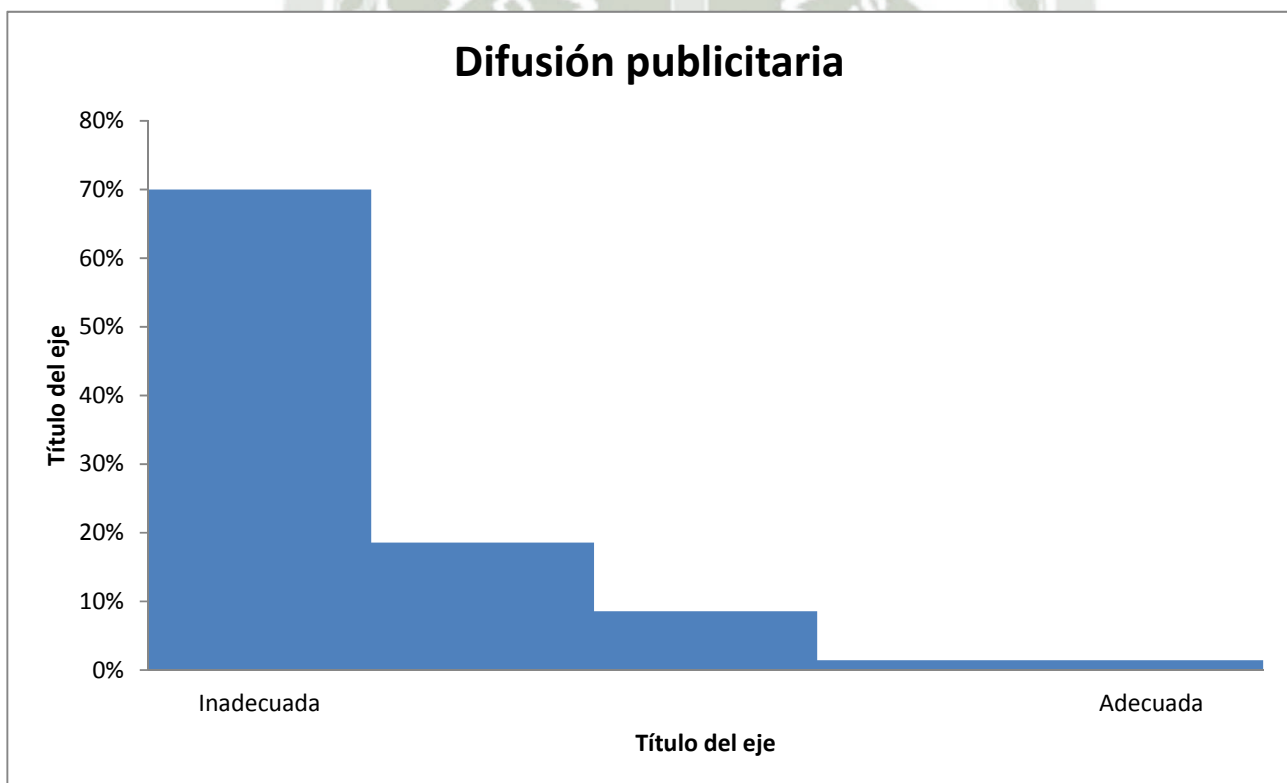
Los encuestados que conocen de la marca Nalé perciben al yogurt como uno de calidad con un 43% totalmente de acuerdo con que es de calidad.

Considera a Nalé un yogurt de calidad	#	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	0	0%
	12	17%
	28	40%
Totalmente de acuerdo	30	43%
TOTAL	70	100%



La difusión publicitaria es considerada como inadecuada por un 70% de los encuestados que conocen de la marca Nalé.

Considera la difusión publicitaria	#	%
Inadecuada	49	70%
	13	19%
	6	9%
	1	1%
Adecuada	1	1%
TOTAL	70	100%



CUADROS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS EN EL TARGET: PADRES



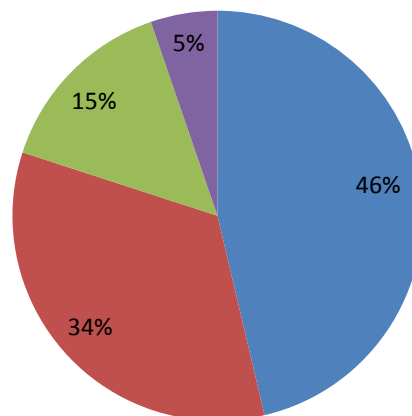
1. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

La frecuencia de consumo de yogurt en los padres de familia de la UCSM es en su mayoría semanal (46%).

Frecuencia de compra	#	%
Semanal	44	46%
Quincenal	32	34%
Mensual	14	15%
Bimensual	5	5%
TOTAL	95	100%

Frecuencia de consumo de yogurt en padres

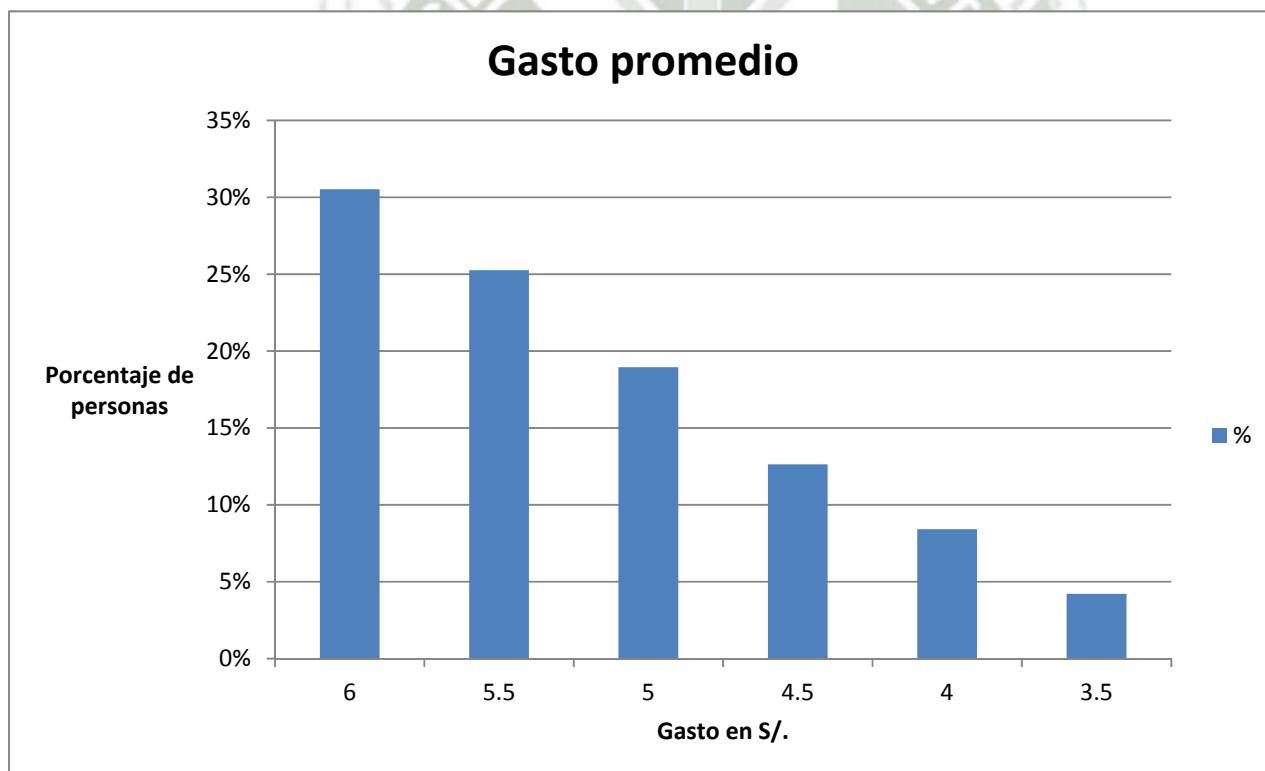
■ Semanal ■ Quincenal



2. ¿En promedio cuanto paga por un yogurt?

La mayoría en promedio gasta S/. 6 (31%), seguido por el 25% que gasta S/. 5.5.

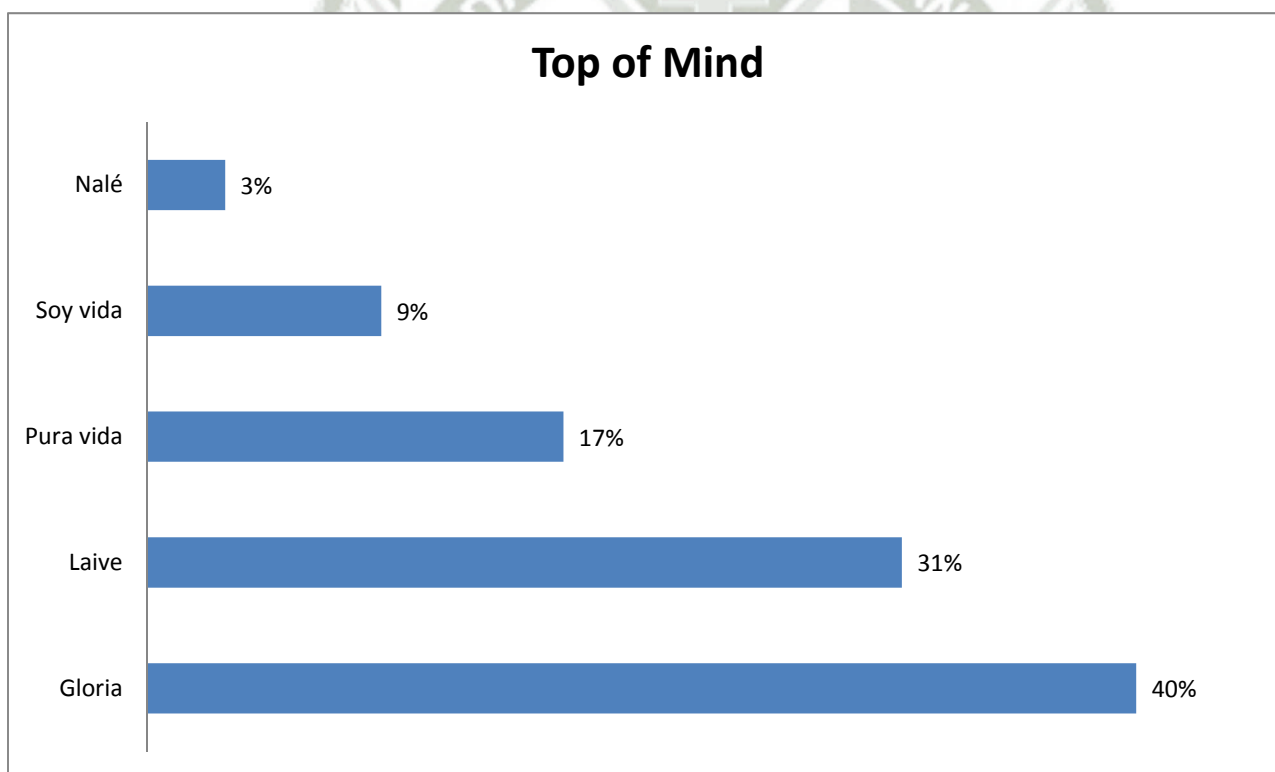
Gasto promedio	#	%
6	29	31%
5.5	24	25%
5	18	19%
4.5	12	13%
4	8	8%
3.5	4	4%
TOTAL	95	100%



3. ¿Qué marcas de yogurts conoce?

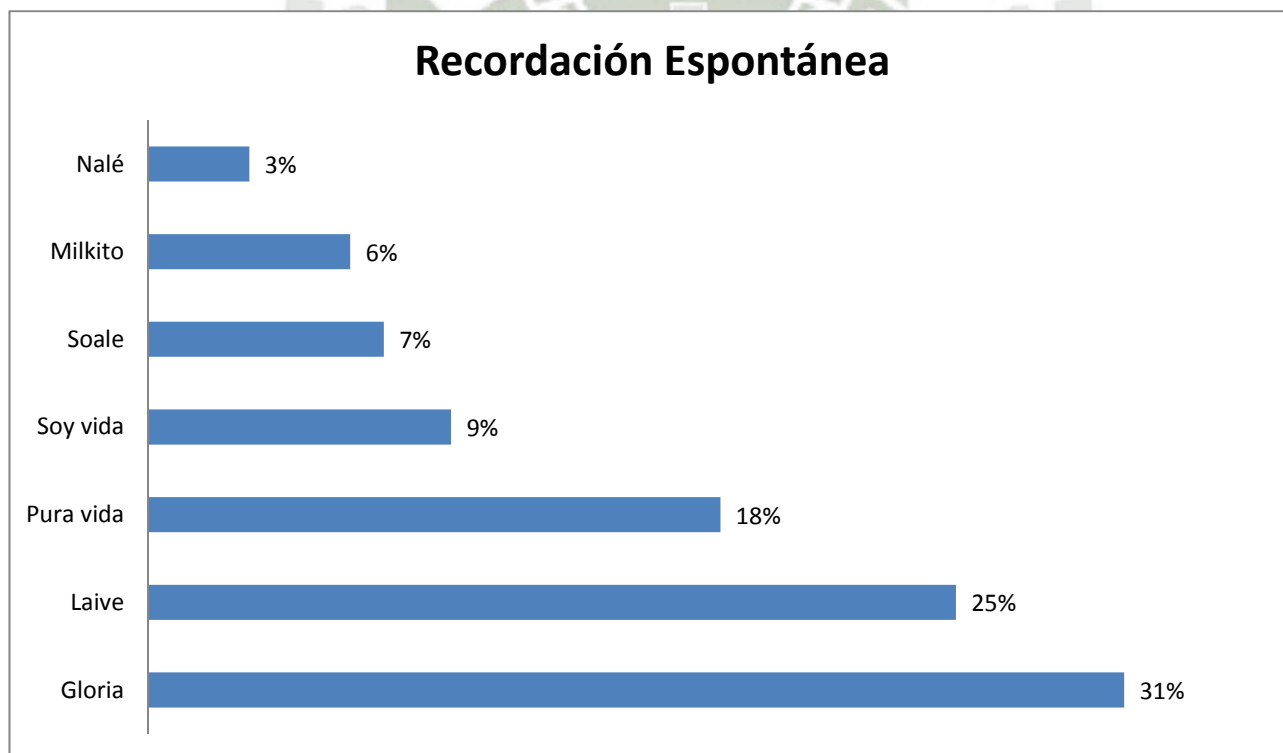
Evaluando el Top of Mind, la mayoría de los encuestados en este target 40% mencionaron en primero lugar al yogurt Gloria en primer lugar.

Top of mind	#	%
Gloria	38	40%
Laive	29	31%
Pura vida	16	17%
Soy vida	9	9%
Nalé	3	3%
TOTAL	95	100%



Dentro de las marcas con mayor recordación espontánea están Gloria con un 31%, Laive 25% y Pura vida 18%.

Awareness	#	%
Gloria	29	31%
Laive	24	25%
Pura vida	17	18%
Soy vida	9	9%
Soalé	7	7%
Milkito	6	6%
Nalé	3	3%
TOTAL	95	100%



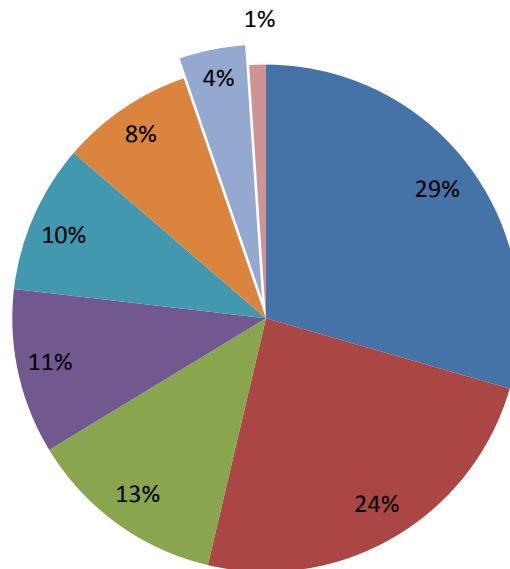
4. ¿Cuáles de ellas ha probado?

Para el target Padres de Familia; Laive es la marca que más ha probado (29%), Nalé se sitúa en el penúltimo puesto con un 4%.

Marcas que ha probado	#	%
Laive	28	29%
Gloria	23	24%
Pura vida	12	13%
Soalé	10	11%
Soy vida	9	9%
Milkito	8	8%
Nalé	4	4%
Yoleit	1	1%
TOTAL	95	100%

Marcas que ha probado

■ Laive ■ Gloria ■ Pura vida ■ Sole ■ Soy vida ■ Milkito ■ Nalé ■ Yoleit



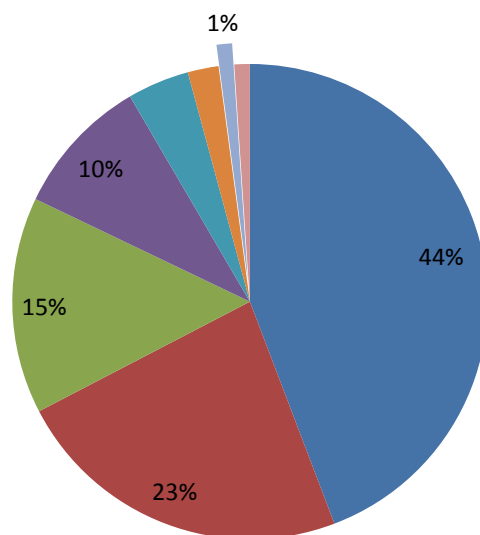
5. ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

La marca Laive es nuevamente la marca con mayor frecuencia de consumo (42%) y Nalé junto con Yoleit son las marcas que menor frecuencia de consumo tienen (1%)

Marca que consume con más frecuencia	#	%
Laive	42	44%
Gloria	22	23%
Pura Vida	14	15%
Soy Vida	9	9%
Soalé	4	4%
Milkito	2	2%
Nalé	1	1%
Yoleit	1	1%
TOTAL	95	100%

Marca que consume con mayor frecuencia

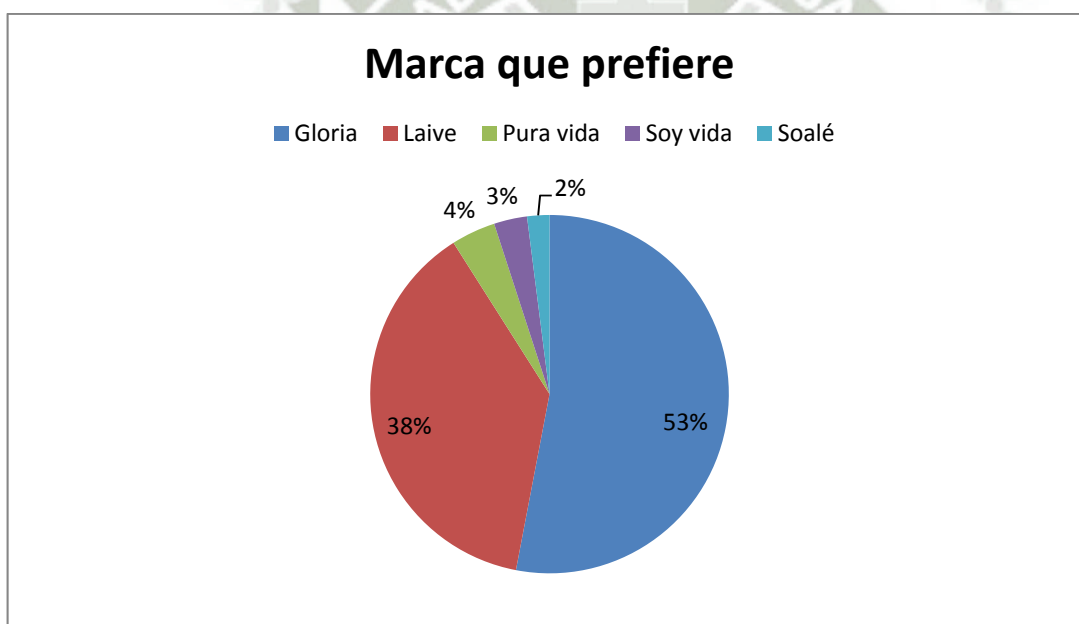
■ Laive ■ Gloria ■ Pura Vida ■ Soy Vida ■ Soale ■ Milkito ■ Nalé ■ Yoleit



6. ¿Cuál de ellas prefiere?

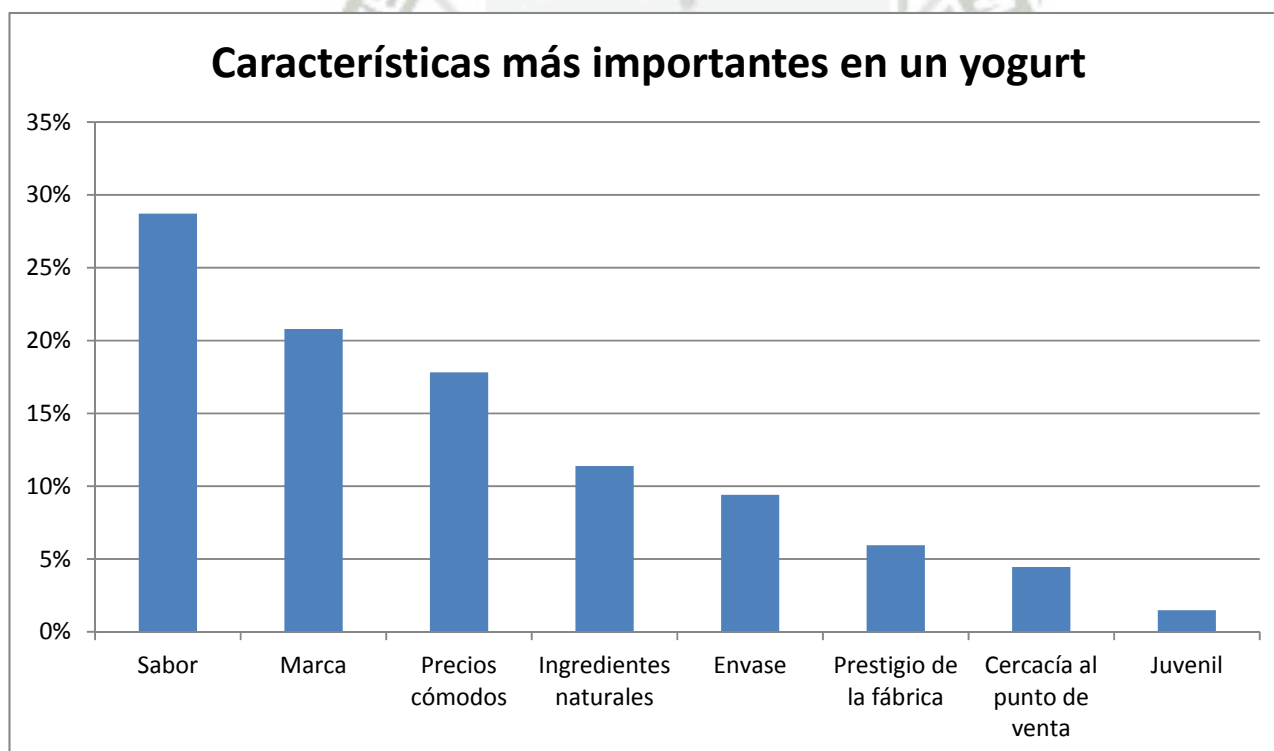
En cuanto a la preferencia, Gloria es el que más prefieren consumir, Nalé no fue mencionada.

Marca que prefiere	#	%
Gloria	50	53%
Laive	36	38%
Pura vida	4	4%
Soy vida	3	3%
Soalé	2	2%
TOTAL	95	100%



7. Califique la importancia que debería tener los siguientes aspectos de un yogurt
Las características con mayor importancia son Sabor con un 29%, marca con 21% y precios cómodos 18%.

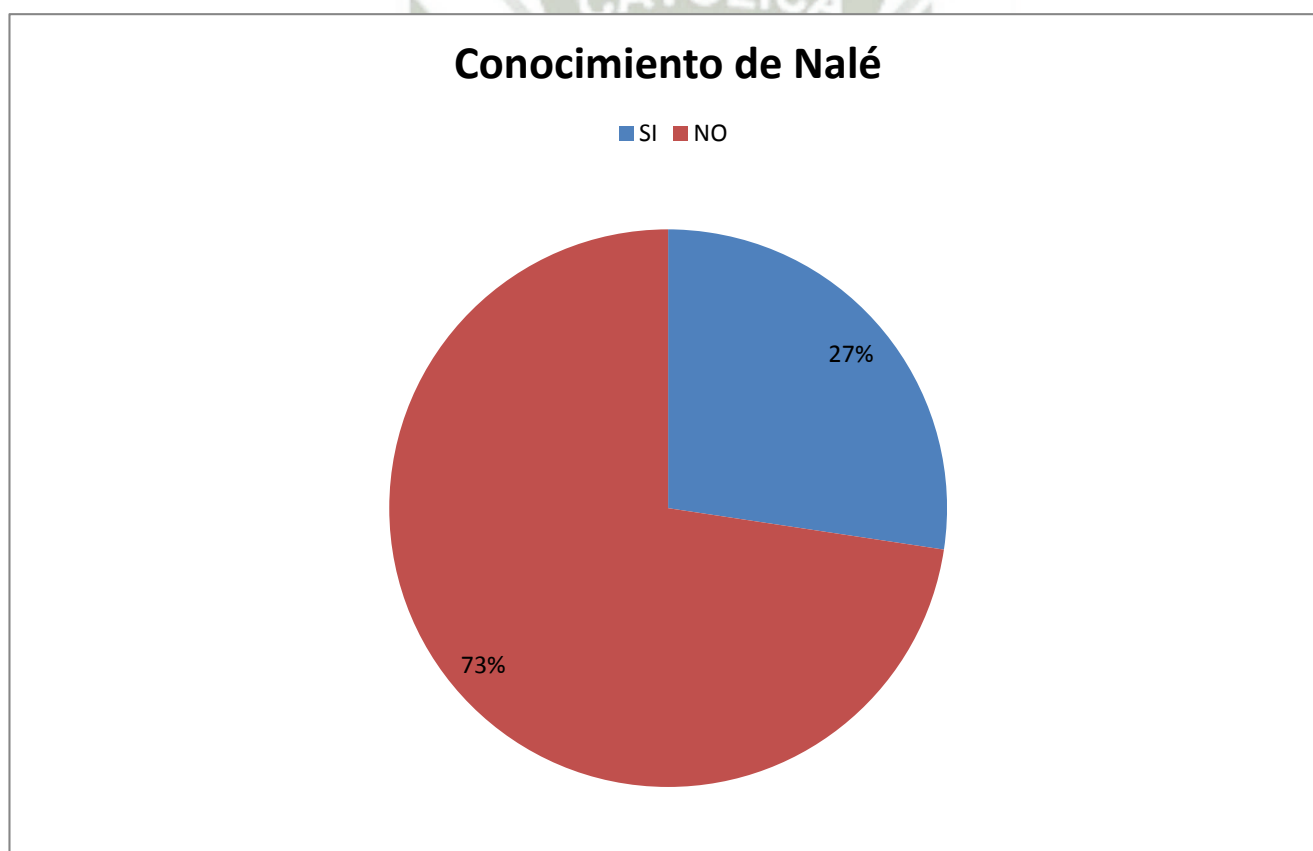
CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES EN UN YOGURT	#	%
Sabor	58	29%
Marca	42	21%
Precios cómodos	36	18%
Ingredientes naturales	23	11%
Envase	19	9%
Prestigio de la fábrica	12	6%
Cercanía al punto de venta	9	4%
Juvenil	3	1%
TOTAL	202	100%



8. ¿Conoce el yogurt Nalé?

La mayoría de los encuestados 73% no conocen la marca de yogures Nalé.

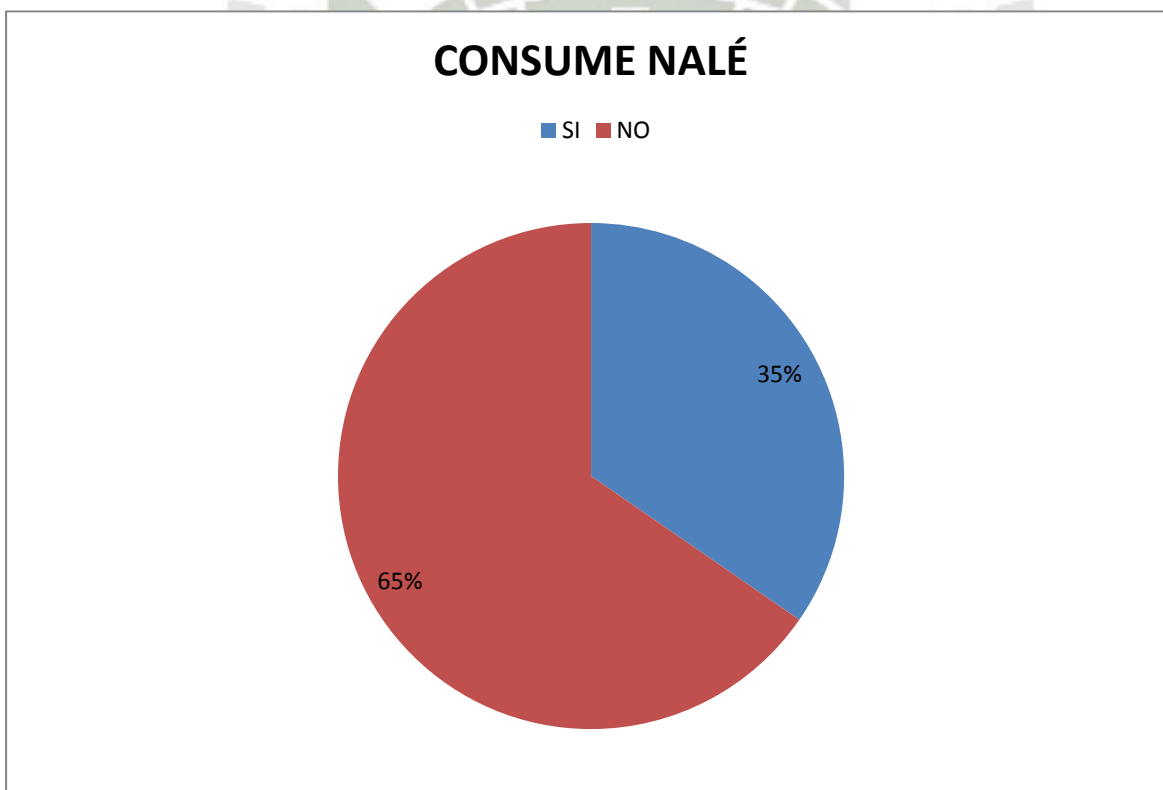
Conoce al Yogurt Nalé	#	%
SI	26	27%
NO	69	73%
TOTAL	95	100%



9. ¿Ha consumido alguna vez los yogures Nalé?

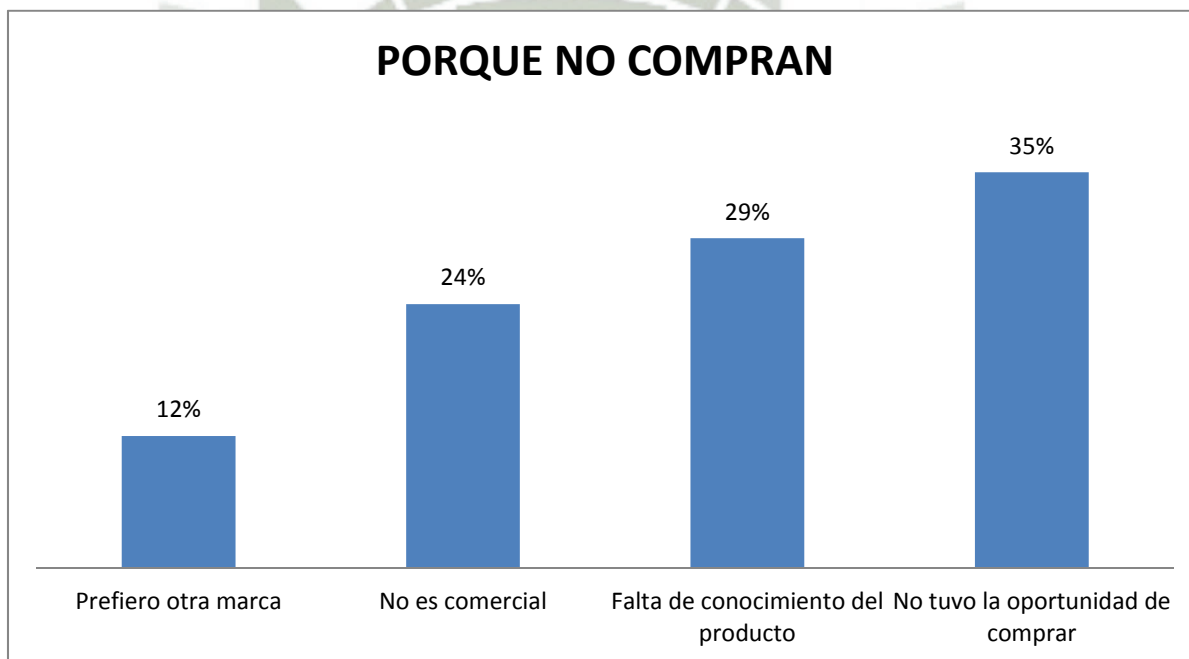
Del 27% de los encuestados que mencionó que conoce a los yogures Nalé; solo el 35% los consume.

Consume Nalé	#	%
SI	9	35%
NO	17	65%
TOTAL	26	100%



El 65% es decir 17 personas que no consumen el yogurt Nalé no lo hace porque principalmente falta conocimiento del producto, nuevamente podemos considerarlo como un problema de promoción.

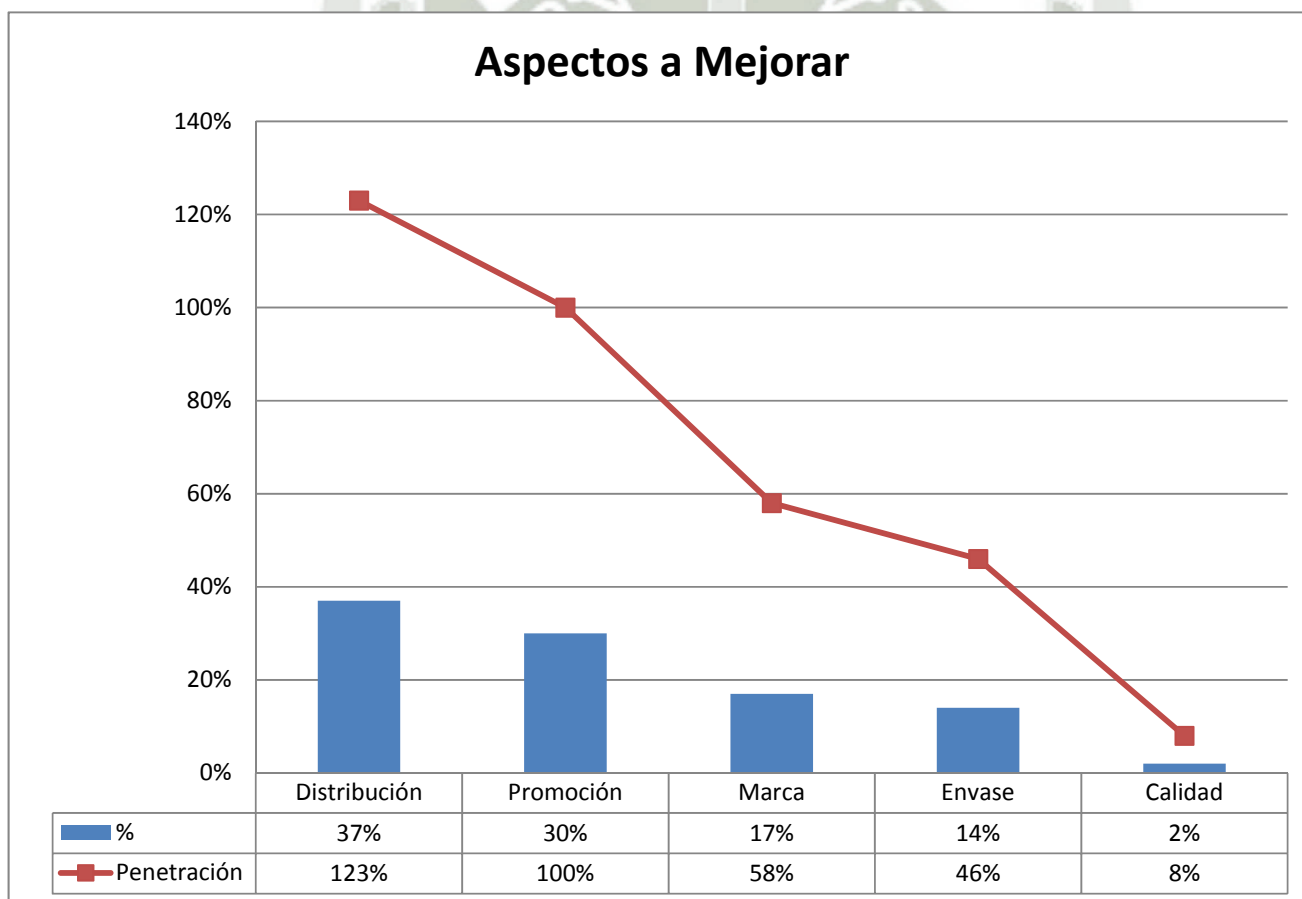
PORQUE NO	#	%
Prefiero otra marca	2	12%
No es comercial	4	24%
Falta de conocimiento del producto	5	29%
No tuvo la oportunidad de comprar	6	35%
TOTAL	17	100%



10. Mencione tres aspectos que debería mejorar

Dentro de los criterios a mejorar el target que conoce la marca consideran la distribución en su mayoría (37%) seguido por la promoción (30%), ambos siendo la totalidad de los 26 padres que conocen la marca y al final la marca con un 17% siendo un poco más de la mitad de la muestra para esta pregunta. (58%).

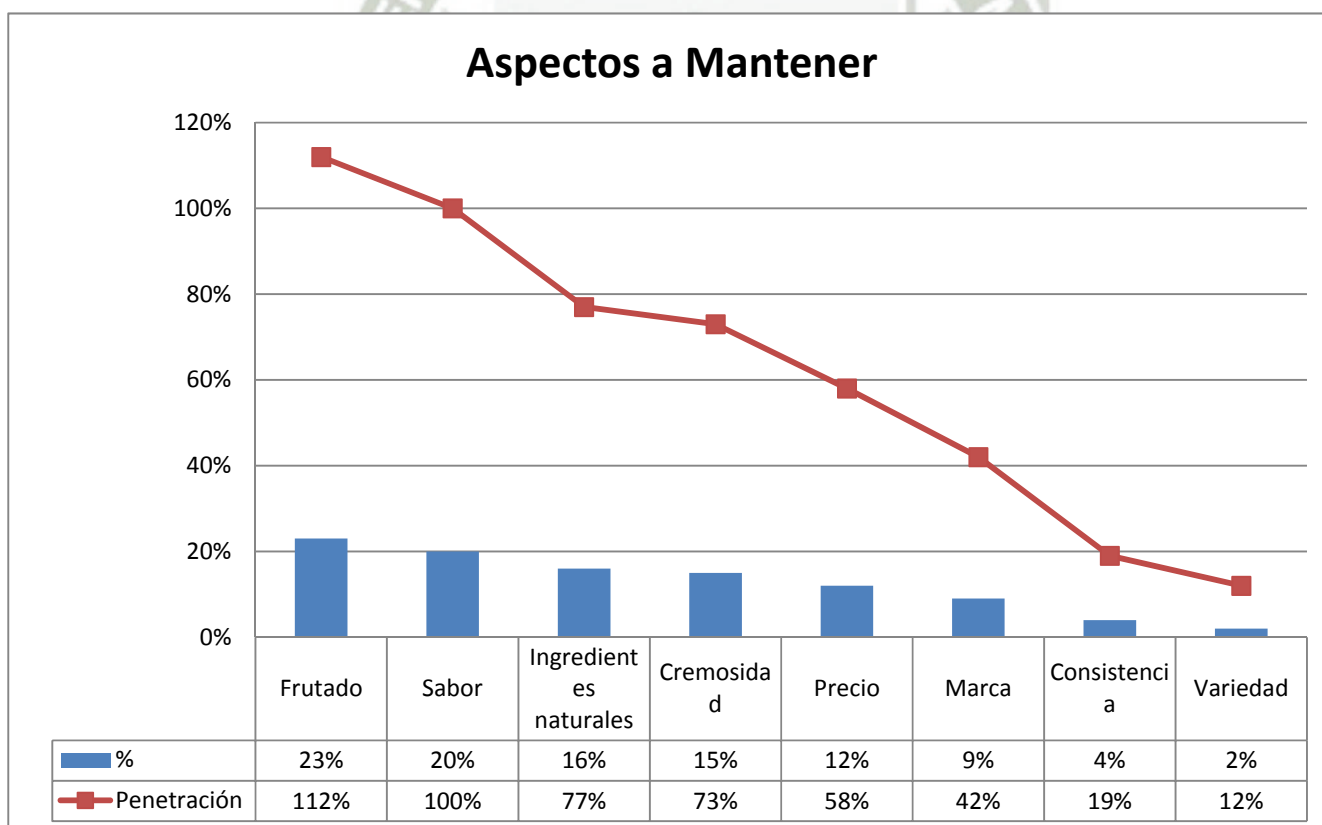
Aspectos a mejorar	#	%	Penetración
Distribución	32	37%	123%
Promoción	26	30%	100%
Marca	15	17%	58%
Envase	12	14%	46%
Calidad	2	2%	8%
BASE	26	100.00%	335%



11. Mencione tres aspectos que debería mantener

- El frutado, el sabor y los ingredientes naturales son los que la muestra que conoce de los yogures Nalé considera como criterios a mantener, 23%, 20% y 16% respectivamente siendo la gran mayoría de los encuestados para esta pregunta.

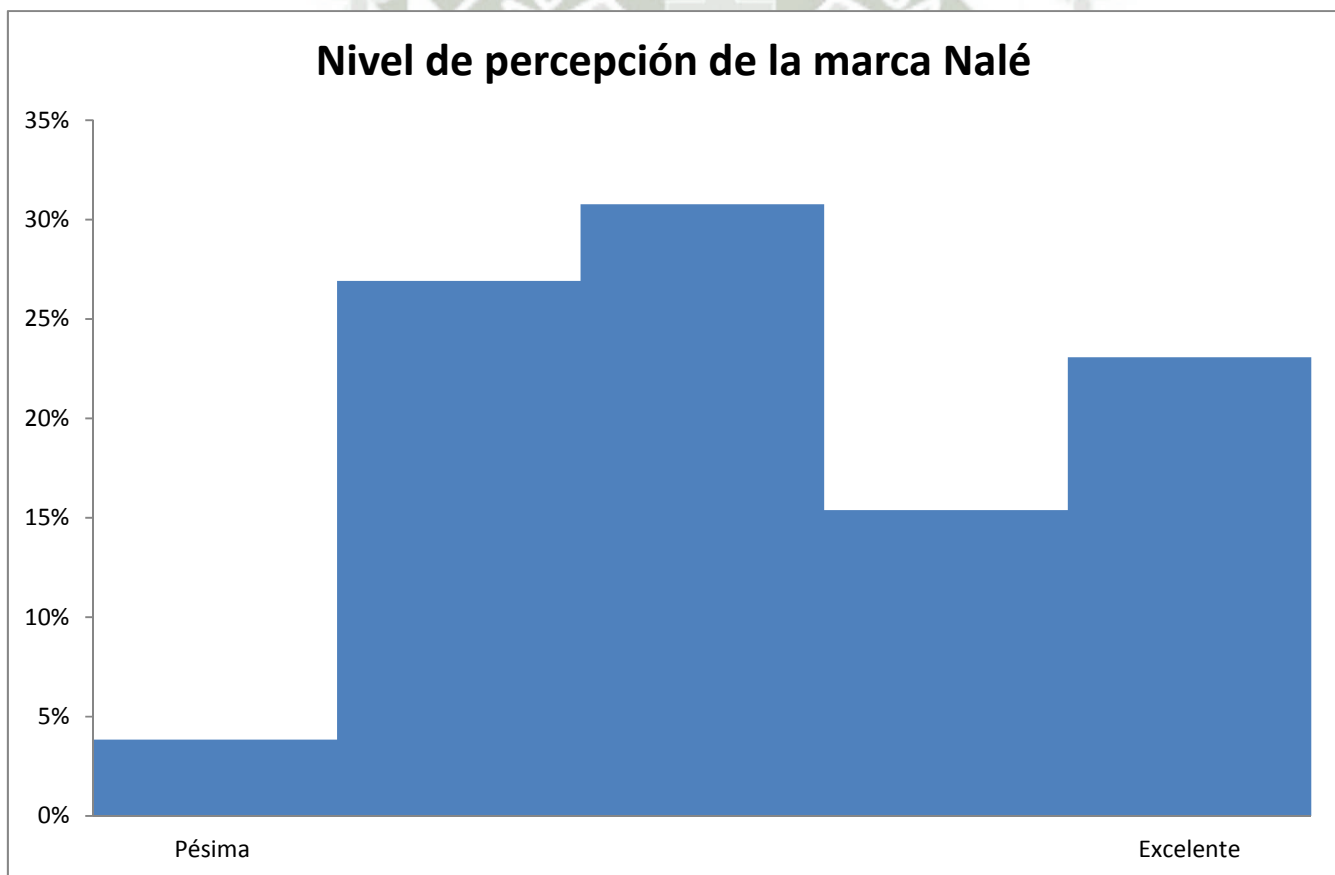
Aspectos a mantener	#	%	Penetración
Frutado	29	23%	112%
Sabor	26	20%	100%
Ingredientes naturales	20	16%	77%
Cremosidad	19	15%	73%
Precio	15	12%	58%
Marca	11	9%	42%
Consistencia	5	4%	19%
Variedad	3	2%	12%
BASE	26	101.00%	493%



12. Evalúe los atributos de la marca de yogures Nalé

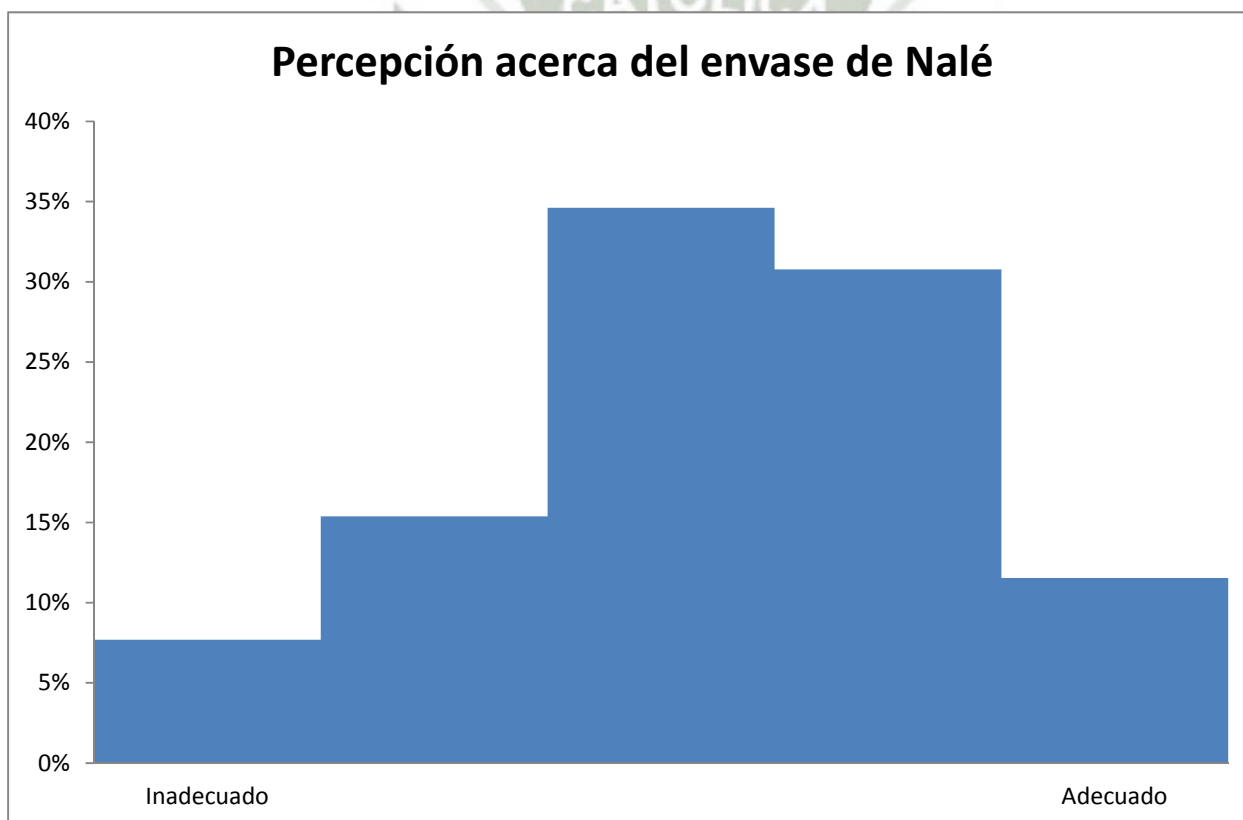
- La marca de los yogures Nalé está considerada ni pésima ni excelente, con un 31% de aceptación intermedia.

Nalé tiene una marca	#	%
Pésima	1	4%
	7	27%
	8	31%
	4	15%
Excelente	6	23%
TOTAL	26	100%



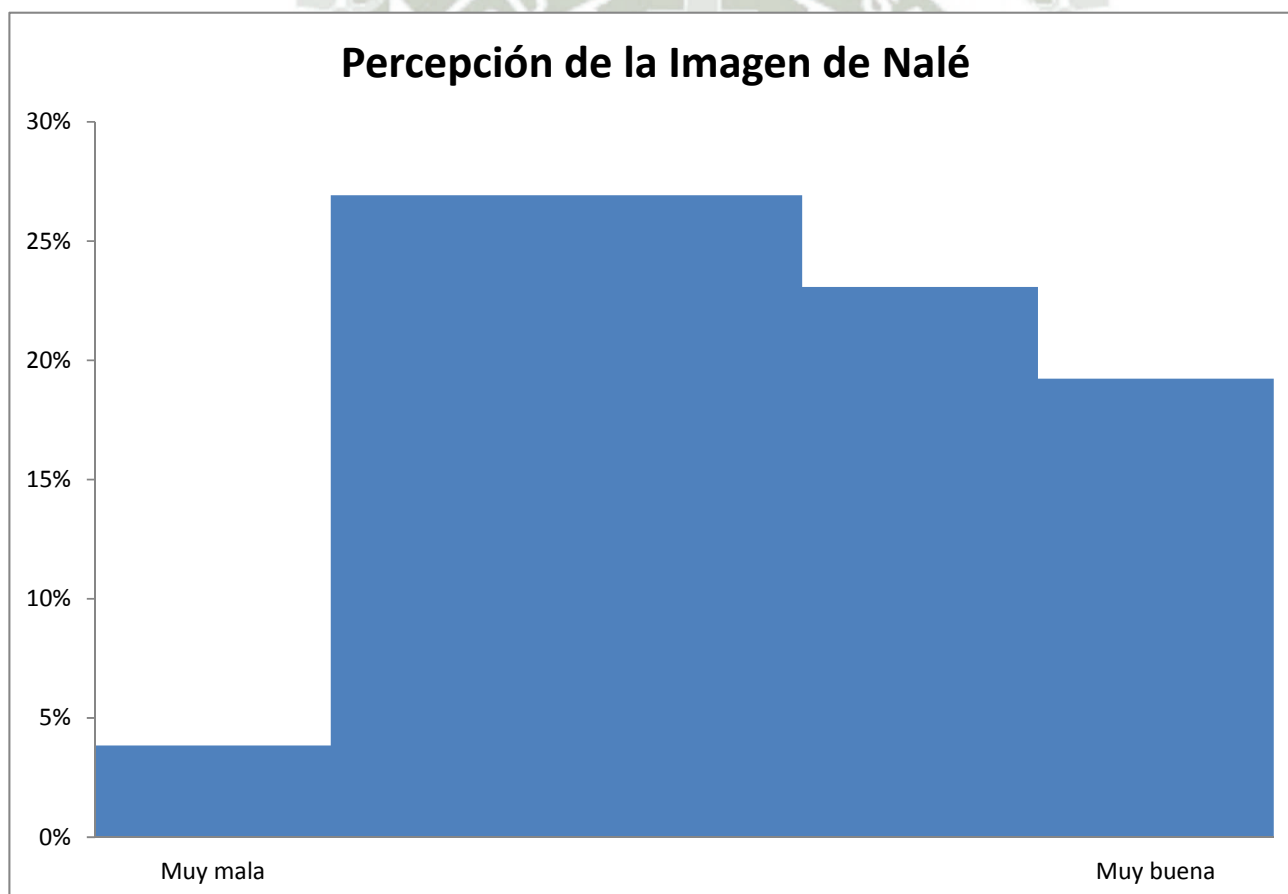
- El envase de los yogures Nalé tiene una percepción sesgada hacia un criterio adecuado en su presentación.

Nalé tiene un envase	#	%
Inadecuado	2	8%
	4	15%
	9	35%
	8	31%
Adecuado	3	12%
Caro	26	100%



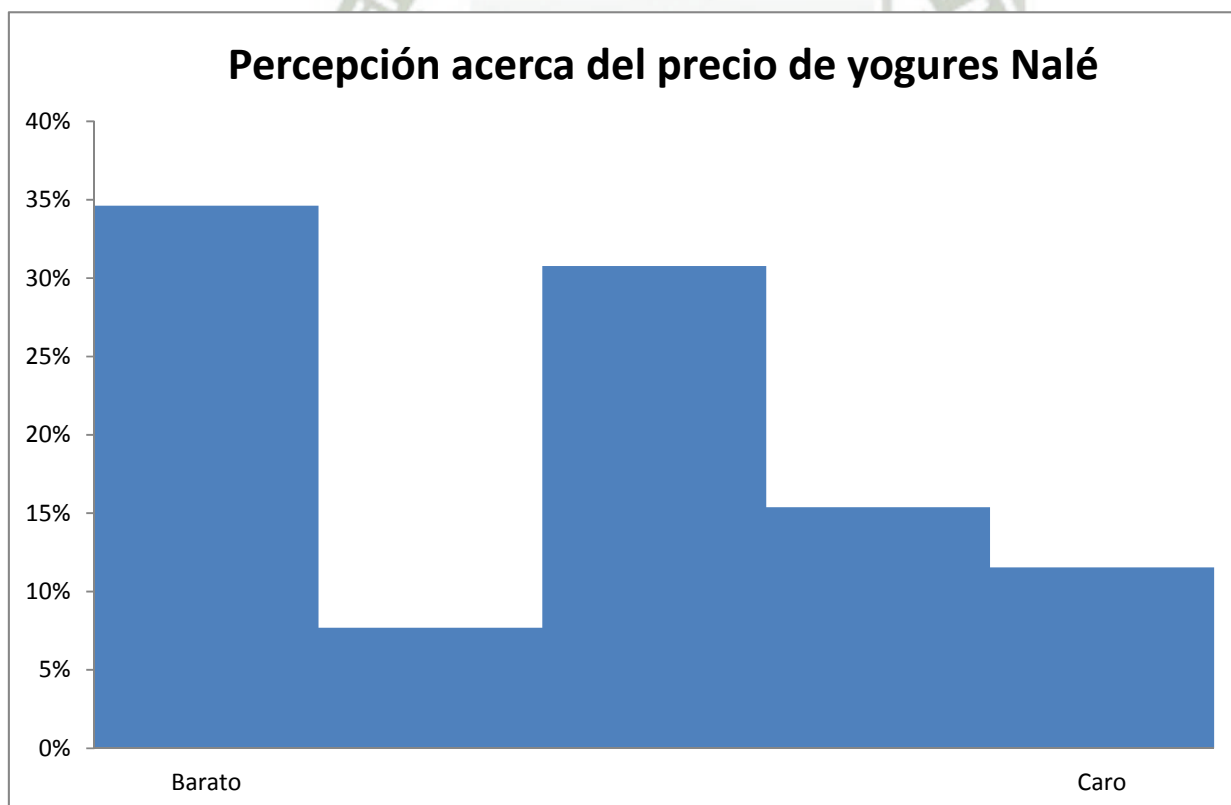
- La imagen de la marca Nalé no tiene una muy buena percepción.

Nalé tiene una imagen	#	%
Muy mala	1	4%
	7	27%
	7	27%
	6	23%
Muy buena	5	19%
TOTAL	26	100%



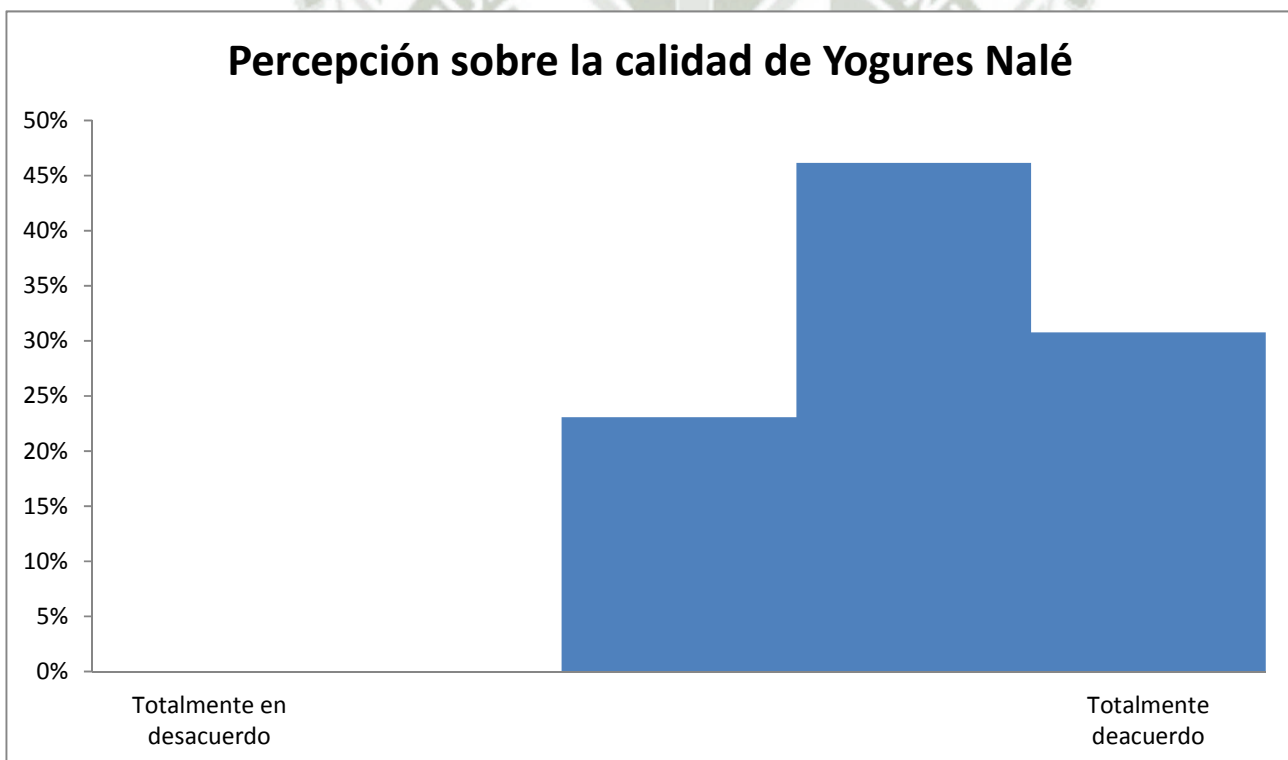
- El precio de los yogures Nalé tiene una distribución entre barata y casi barata.

Nalé tiene un precio	#	%
Barato	9	35%
	2	8%
	8	31%
	4	15%
Caro	3	12%
TOTAL	26	100%



- La calidad de los yogures Nalé está bien percibida, es decir si lo consideran así los profesores que lo conocen.

Considera a Nalé un yogurt de calidad	#	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	0	0%
	6	23%
	12	46%
Totalmente de acuerdo	8	31%
TOTAL	26	100%



- La difusión publicitaria tiene un sesgo hacia la percepción negativa, es decir la consideran como inadecuada.

Considera la difusión publicitaria	#	%
Inadecuada	7	27%
	13	50%
	6	23%
	0	0%
Adecuada	0	0%
TOTAL	26	100%

