



“NUEVO PRODUCTO DE COMIDA INSTANTÁNEA, CASERITAS” Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Ana Vásquez
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Ciudad de Panamá, Marzo de 2018

ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO	44
II. PLAN DE MARKETING	46
1. Objetivo de Ventas.....	46
2. Segmentación y Mercado Objetivo.....	48
3. Objetivos de Marketing.....	55
4. Propuesta de Valor.....	55
5. Posicionamiento.....	55
6. Marketing Mix.....	57
<i>PRECIO</i>	57
<i>PRODUCTO</i>	58
<i>PROMOCIÓN</i>	67
<i>PLAZA</i>	81
III. GANTT	96
IV. CONTROL (KPIs)	98
V. PRESUPUESTO	99
VI. BIBLIOGRAFÍA	100
VII. ANEXOS	104

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento contiene un plan de mercadeo para el lanzamiento de un nuevo producto que denominamos: Caseritas.

Caseritas es una nueva propuesta de comida instantánea que se inserta en una categoría que consideramos tiene alto potencial de desarrollo en Panamá: la categoría de *ready-made foods* o comida preparada de cocción instantánea.

La categoría está conformada como aquellos alimentos que se comercializan para atender la necesidad de ciertos consumidores de comer una comida (almuerzo, cena o *snack*) sin invertir mucho tiempo en la preparación y sin perder garantía de buen sabor, para aquellos días con ritmo acelerado o necesidades *on-the-go*. Actualmente, la categoría está mayormente ocupada por la oferta de sopas instantáneas orientales, las cuales son convenientes y sabrosas, pero tienen en su contra un contenido nutricional pobre e incluso dañino debido a que contienen aditivos, químicos nocivos y mucho sodio.

La propuesta de valor de Caseritas, desarrollada en mayor detalle en el cuerpo del trabajo, se diferenciará del resto de la oferta en la categoría gracias a 3 atributos principales:

1. Conveniencia en la preparación (está listo en 1.5 minutos) y amplio alcance en la distribución.
2. Buen sabor y atención a las preferencias gastronómicas locales.
3. Contenido nutricional equilibrado.

Partiendo de un análisis situacional exhaustivo y evaluación detallada de la competencia y el mercado, junto con datos de la investigación, pasamos a desarrollar un plan de marketing acorde con los objetivos de lograr trasladar la propuesta de valor de Caseritas al mercado panameño al cabo de su primer año.

Los segmentos que atiende la categoría tienen en común algunos elementos como:

- una reducida disponibilidad de tiempo

- en general, una búsqueda de buen sabor
- conciencia del efecto dañino del sodio en exceso y los aditivos químicos en la salud, aunque esto incide de forma variable en los niveles de consumo de los productos.

Sin embargo, el grupo target seleccionado que Caseritas busca deleitar, se diferencia de los otros segmentos en su tendencia por buscar alternativas de consumo que se alejen de lo excesivamente dañino. Busca moderación, equilibrio y está dispuesto a pagar más por una propuesta que entregue este valor.

Este estilo de vida no implica que sacrifique buen sabor o indulgencias.

En cuanto a **Producto**, desarrollamos una identidad de marca coherente que traslada los atributos definidos arriba íntegramente: a nivel de estética, colores, tipografía, logotipo, empaque, imagen, propuesta de sabores, ingredientes y contenido nutricional, así como método de preparación.

En cuanto a **Promoción**, proponemos una serie de acciones con mucho énfasis en el aspecto comunicacional, al tratarse de poner en valor un nuevo producto con propuesta de valor interesante, y que por ende combina: medios propios, influenciadores, relaciones públicas y publicidad ATL, BTL y digital. Esto está complementado con activaciones y promociones puntuales que nos ayudarán a ganar notoriedad e impacto en el primer año y sobre todo, incentivar la prueba del producto, porque confiamos en su propuesta de valor ganadora.

Relativo a la **Plaza**, apostamos por una estrategia de distribución selectiva - la cual no implica un alcance masivo, sino más efectivo: buscando estar en puntos de venta relevantes para nuestro segmento.

Habiendo calculado el precio promedio del mercado (PPM) y tomando en cuenta el costo estimado de desarrollar este producto, el **Precio** de Caseritas nos ubica en el rango superior al PPM, sin ser la opción más cara, ya que ofrecemos beneficios reales y diferenciables a nivel tangible e intangible.

II. PLAN DE MARKETING

1. Objetivo de Ventas

Alcanzar el 6% del *market share* de la categoría de comida instantánea/preparada en el primer año de operación (2018).

OBJETIVO DE VENTAS	
Valor del Mercado Centroamericano 2017: 100 millones de USD	X
Proporción de Mercado Panameño: 15% = 15 millones de USD	X
Crecimiento Proyectado para 2018: 5% = 15, 750, 000 USD	
Objetivo: 6% Market Share = 945, 000 USD	

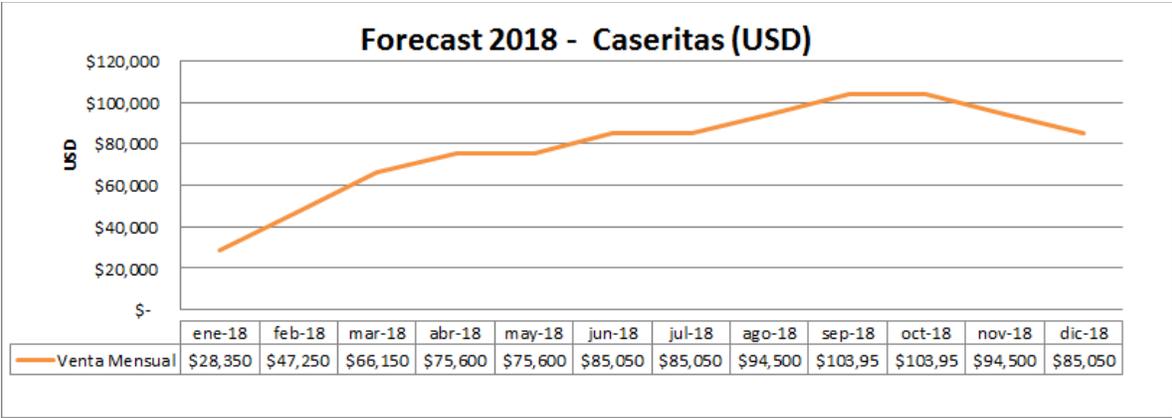


Figura 3: Forecast Proyectado en USD 2018

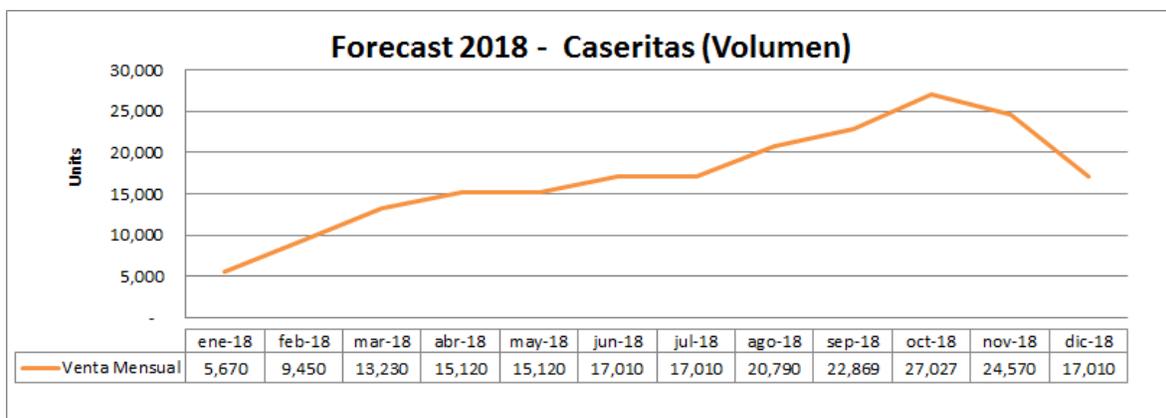


Figura 4: Forecast Proyectado en Unidades 2018

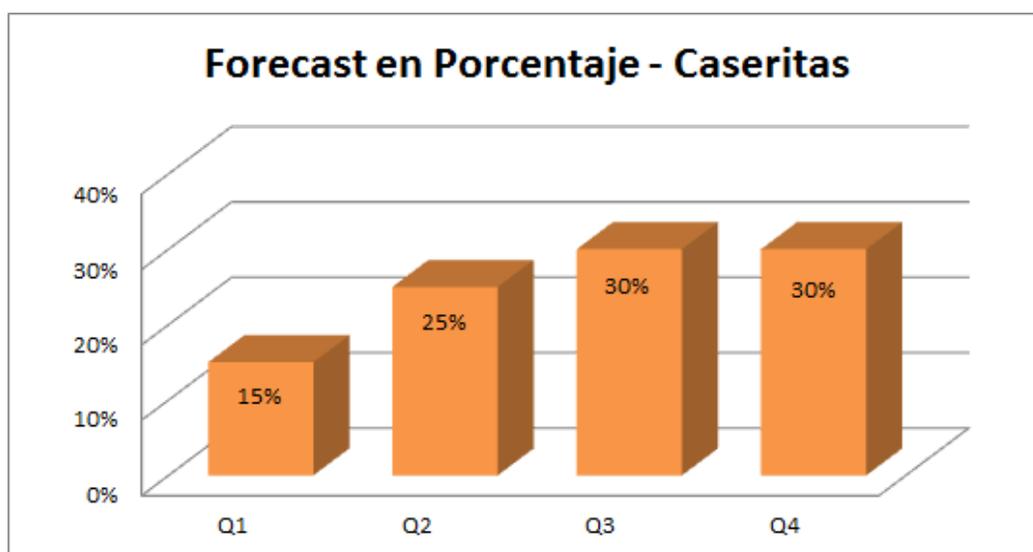


Figura 5: Porcentaje (%) Venta por Q - 2018

- Objetivo por Canal: El objetivo de ventas del año se realizará en el canal moderno: exclusivamente en supermercados y máquinas expendedoras.
- Objetivo de Zona Geográfica: El foco geográfico se delimitará en el primer año a la zona metropolitana de Panamá. Esta zona abarca el 38%¹ aproximadamente de la población panameña, sus habitantes tienen un poder adquisitivo superior, y por vivir en zonas urbanas posee un ritmo más acelerado.

¹ "Mapa: Así se distribuye la población de Panamá" Diario La Prensa, 2017.

2. Segmentación y Mercado Objetivo

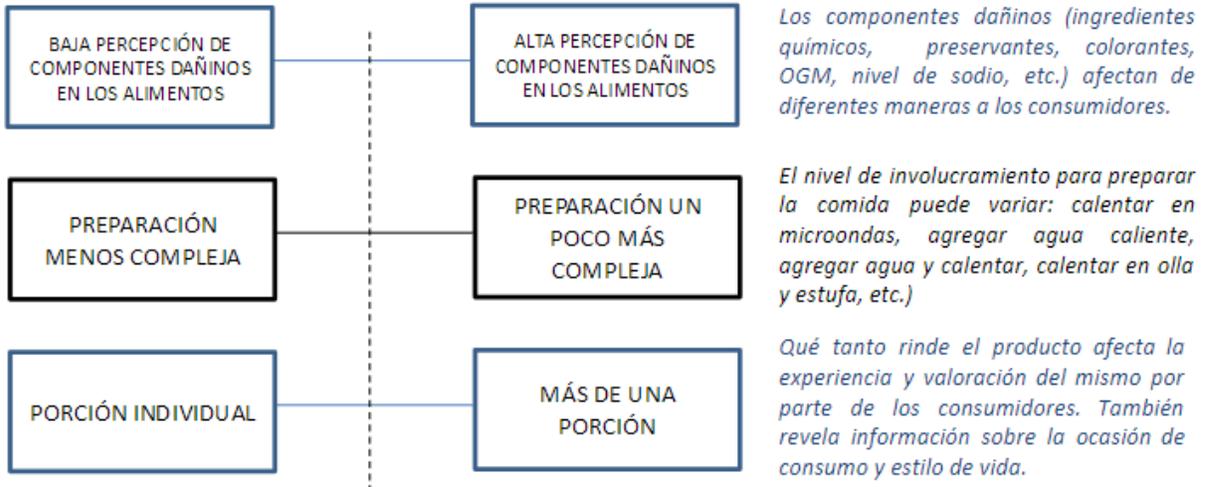
Segmentación:

A continuación presentamos un mapeo de variables relevantes para describir a los segmentos:

Características de los Consumidores: Características de los clientes que influyen en su experiencia con la comida instantánea/preparada.

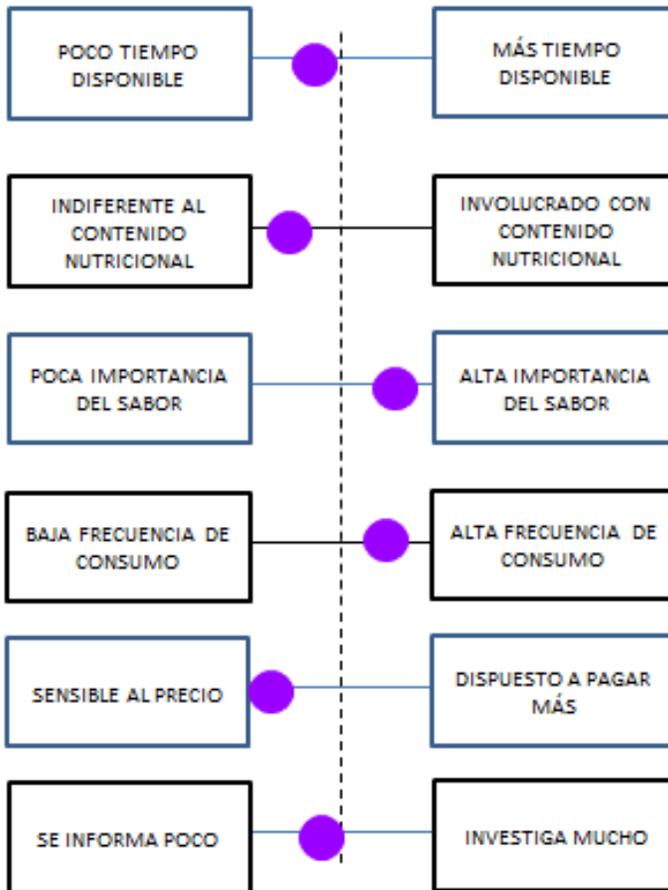


Características de la comida instantánea/preparadas: Atributos que impactan las necesidades o preocupaciones del consumidor.

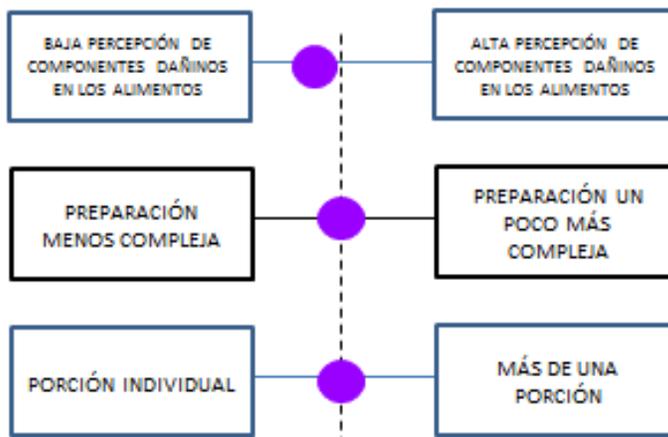


Segmentos Identificados²

VARIABLES QUE DESCRIBEN AL USUARIO:



VARIABLES DEL PRODUCTO QUE LE IMPORTAN:



NOMBRE DEL SEGMENTO: "ESTIRA TU BILLETE"

NSE: Bajo/Medio Bajo



DESCRIPCIÓN:

Es un consumidor que no está dispuesto a invertir mucho tiempo preparando comida en general.

Por esta razón, tiene una frecuencia de consumo medianamente alta.

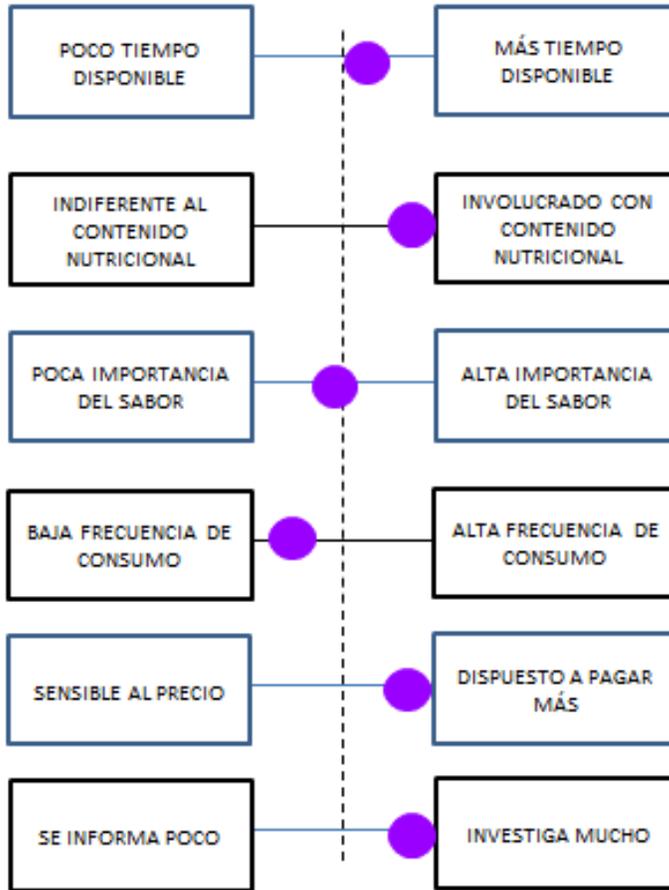
El sabor y el precio son los factores que más le importan a la hora de elegir una comida instantánea, dejando el contenido nutricional e ingredientes nocivos como factores secundarios o de no tanto peso.

En cuanto a los niveles de investigación en que se involucra, se limita a comparar precios y buscar sabores intensos de su preferencia.

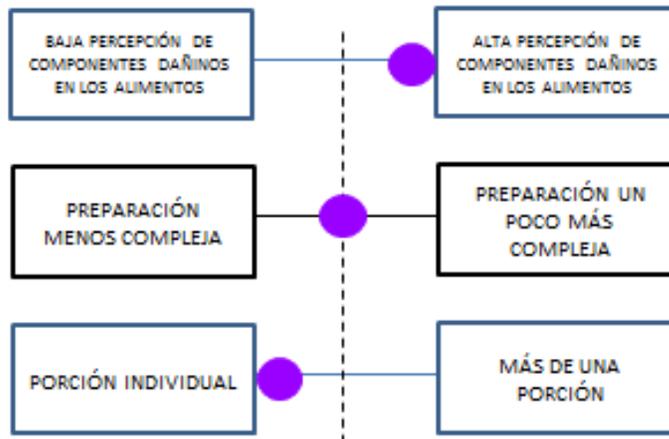
Es un segmento que trasciende género y profesión: estudiantes, obreros, amas de casa con estas características: sensibles al precio, preocupados por la practicidad, el sabor y no muy involucrados en cuanto a contenido nutricional, porque tienen otras necesidades más apremiantes.

² La segmentación se desarrolló con base en resultados de la encuesta, entrevistas a profundidad con encuestados y análisis de las entrevistas con expertos de la industria.

VARIABLES QUE DESCRIBEN AL USUARIO:



VARIABLES DEL PRODUCTO QUE LE IMPORTAN:



NOMBRE DEL SEGMENTO: "RÁPIDO Y SIEMPRE LIGHT"

NSE: Medio Alto/Alto



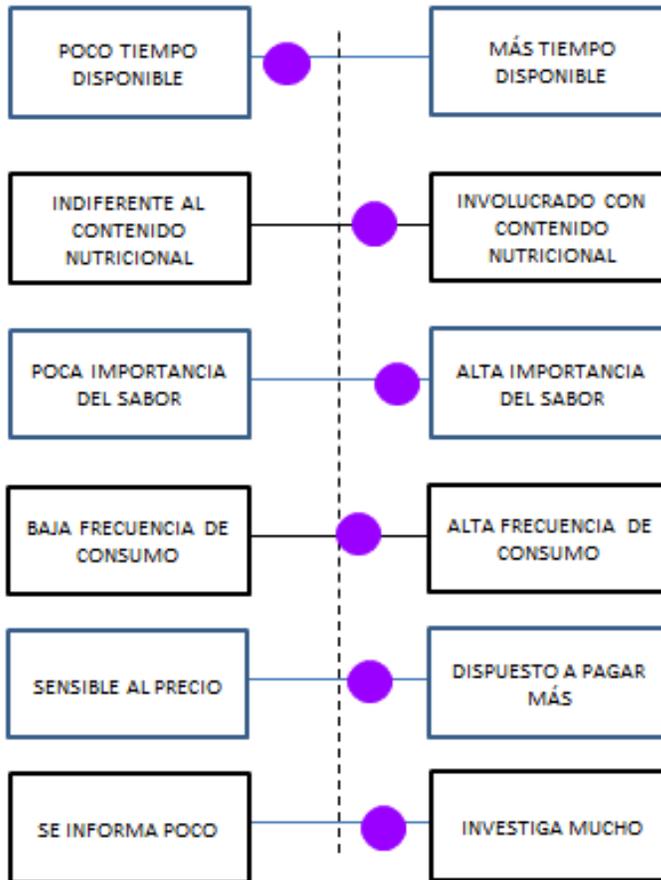
DESCRIPCIÓN:

Este segmento se caracteriza por tener un estilo de vida muy orientado a cuidar su cuerpo, ejercitarse e ingerir alimentos bajos en grasa y calorías. Por ende, tiene alto interés en escoger sus comidas (instantáneas o no) en base a su contenido nutricional: evitando consumir productos altos en grasas malas, demasiados almidones blancos y calorías. Tiende a ser narcisista y compra porciones individuales para tener opciones para sí, y no solo para su familia.

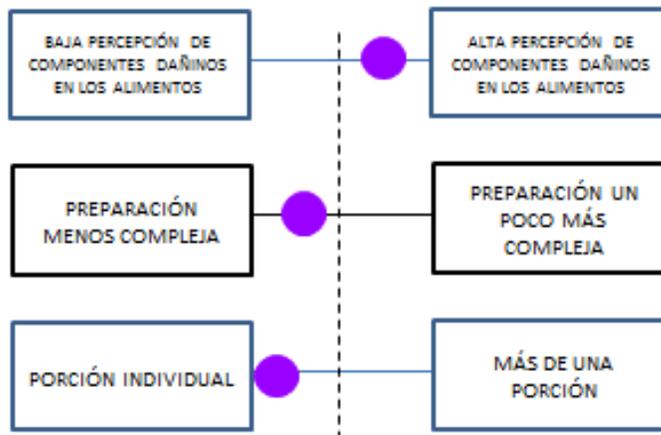
Le importa el sabor y la practicidad como a muchos en estos tiempos, pero el contenido calórico siempre tiene preponderancia sobre sus elecciones. Por esta razón, se informa exhaustivamente sobre los productos que compra, en busca de productos afines a sus objetivos. Está dispuesto a pagar más para conseguir dichos productos.

Debido a la amplia oferta para este segmento, sus elecciones varían y no siempre consume comida instantánea.

VARIABLES QUE DESCRIBEN AL USUARIO:



VARIABLES DEL PRODUCTO QUE LE IMPORTAN:



NOMBRE DEL SEGMENTO:
“BALANCEADO Y SALUDABLE”

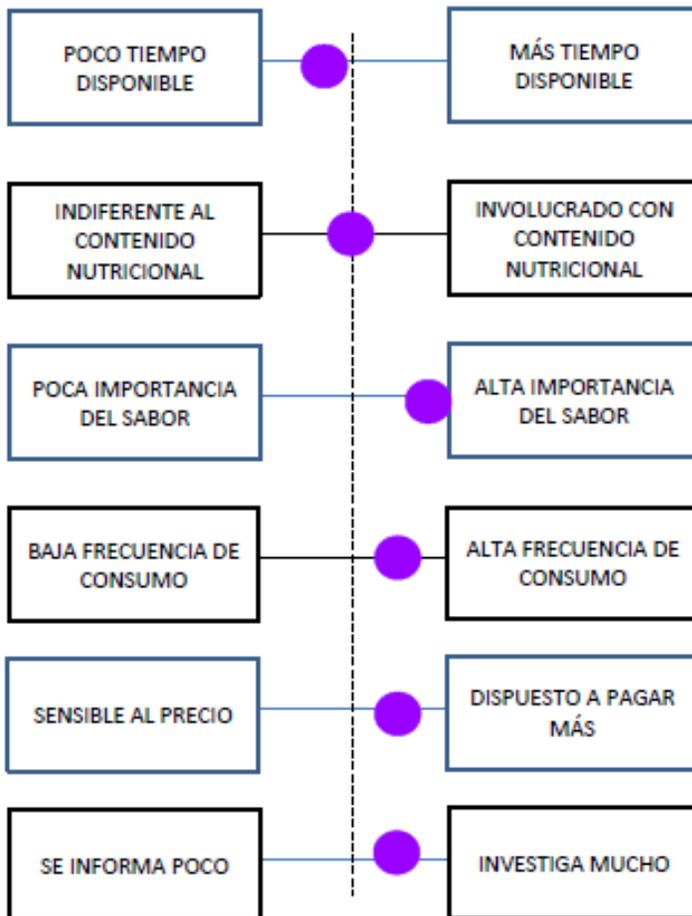
NSE: Medio/Medio Alto



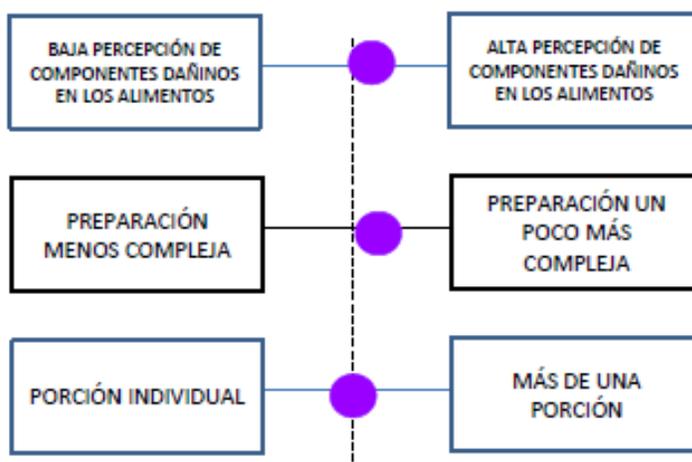
DESCRIPCIÓN:

Su ritmo de vida acelerado incide en su consumo a todo nivel (sus días inician temprano y terminan tarde). Es una persona que tiene escaso tiempo disponible (por trabajo y/o estudios, etc.), pero a la vez es consciente de lo que compra y consume. Se preocupa por mantener un balance: comer bien, de forma que su día ajetreado pueda rendirle, pero no quiere sacrificar completamente su salud a cambio de una comida simplemente práctica. Valora el contenido nutricional y pone atención a aditivos en los alimentos porque está informado y consciente de la importancia de comer bien, sin llegar a los extremos. Disfruta comer en este contexto de balance. Cuestiona lo que traen los productos y lee etiquetas. También valora la conveniencia y practicidad del producto. En cuanto a alimentación, aunque se da sus gustos, la mayor parte del tiempo sus hábitos buscan y prefieren lo saludable. Piensa que la comida hecha en casa es comida de verdad: generalmente mejor, no sólo más saludable y barata, sino que casi siempre más sabrosa.

VARIABLES QUE DESCRIBEN AL USUARIO:



VARIABLES DEL PRODUCTO QUE LE IMPORTAN:



NOMBRE DEL SEGMENTO:

“MI PLACER DE LA VIDA ES COMER”

NSE: Medio Alto/Alto



DESCRIPCIÓN:

Las necesidades de este segmento se ven dominadas por el placer de comer bien y sabroso. Su sentido del gusto es su referente máximo para elegir productos, es por eso que dentro de su búsqueda por encontrar los alimentos más sabrosos, puede llegar a ser muy aventurero en degustar nuevas opciones que prometan deleitarlo. Está dispuesto a pagar más por garantía de sabor y calidad superior, incluso consumiendo productos importados.

Este entusiasta de la comida está interesado en todo lo que se mueve en torno a la industria de la comida y está bastante informado sobre propuestas nuevas, sabores exóticos.

Targeting:

De los 4 segmentos identificados, se ha seleccionado al segmento: “Balanceado y Saludable” como segmento objetivo para nuestro plan de marketing, puesto que:

- Según la información obtenida por la investigación de mercado y datos macro sobre la industria, identificamos que este segmento - por su nivel socioeconómico y por su tendencia a informarse sobre el contenido de los productos - sería proclive a apreciar la diferencia entre una comida instantánea como la que se ofrece actualmente en el mercado vs. una comida instantánea mejorada en el plano de sabor y contenido nutricional.
- Uno de los *insights* obtenidos vía la encuesta es que, entre los consumidores, había oportunidades de mejora, basados en las preocupaciones que expresaron los encuestados y que la categoría actualmente no está atendiendo del todo (por ej.: 72% de los encuestados se preocupa o no le gusta el alto contenido de sodio de las comidas instantáneas y el 66% se dice preocupado por el bajo nivel nutricional de las mismas).³
- Vemos potencial en este segmento puesto que su consumo podría incrementarse si estas necesidades no respondidas fueran resueltas adecuadamente con una propuesta de valor apropiada.
- Adicionalmente, en las entrevistas de profundidad, los encuestados quienes también expresaron estas mismas preocupaciones, manifestaron que estarían dispuestos a pagar más dinero por una oferta superior en estos aspectos, pero con la misma conveniencia y rapidez de las comidas instantáneas actuales.
 - Los otros segmentos son descartados por falta de afinidad con estas inquietudes. El segmento “Estira Tu Billeto” tiene el sabor como principal *driver* y representa un mercado atractivo, pero está saturado.
 - Los segmentos “Rápido y siempre *light*” y “Mi placer de la vida es comer” son mercados más nicho, y en el contexto del mercado panameño, esto podría ser insuficiente en términos de volumen de demanda.

³ Ver resultados de encuesta en Anexo.

3. Objetivos de Marketing

- Al finalizar el primer año, que el 30 % del mercado asocie a Caseritas como una marca de comida de sabor panameño.
- Al finalizar el primer año, que el 30% del mercado asocie a Caseritas como una marca de comida representando una opción nutricionalmente más balanceada que las otras alternativas.
- Al finalizar el primer año, alcanzar una penetración de mercado de 25%.

4. Propuesta de Valor

Un producto único en la categoría gracias a su contenido nutricional superior y a sus sabores caseros que toman en cuenta los gustos de los paladares locales.

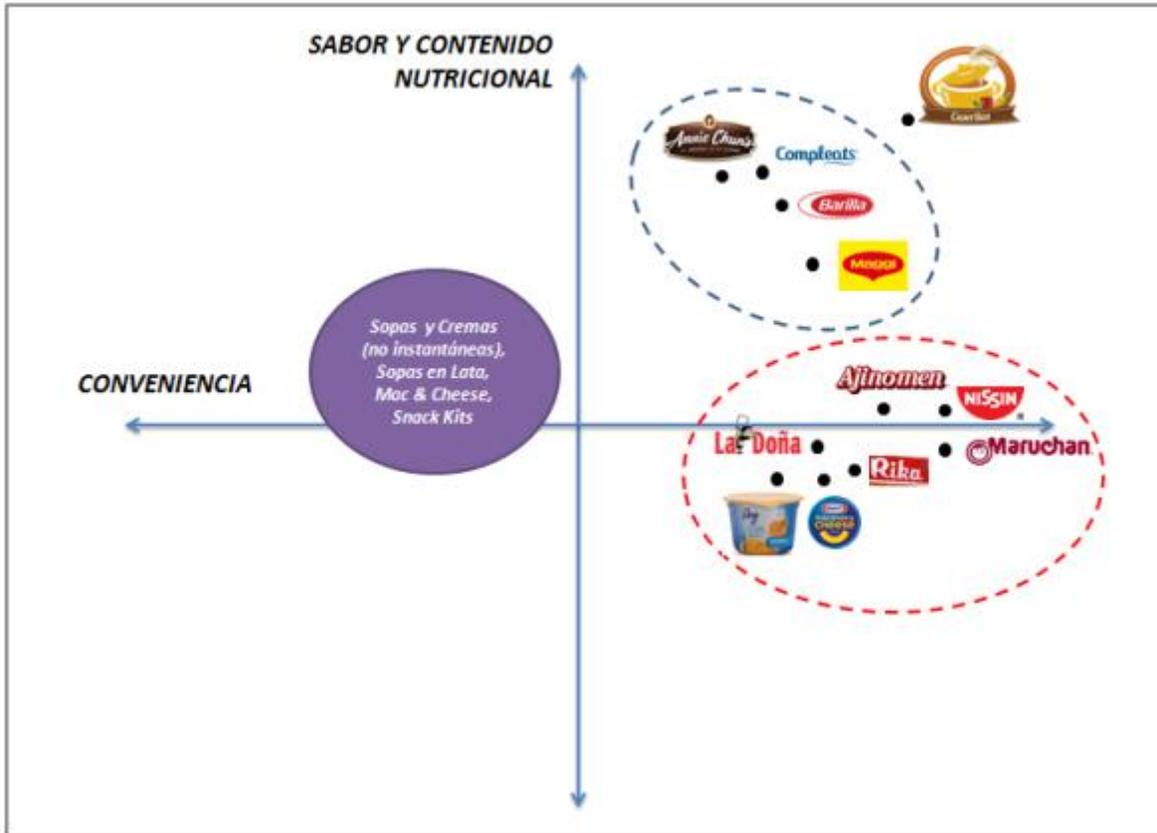
Entregamos una comida que recuerda la comida de casa, “la comida de verdad”, cuyos ingredientes han sido seleccionados por su naturalidad (trozos reales de vegetales, hierbas aromáticas, granos, etc.). Ésta es una posición que contrasta con la oferta actual que carece de valor nutricional y contiene aditivos dañinos para la salud, y no atiende las preferencias locales.

Relato detrás del producto:

Somos una deliciosa y nutritiva opción para calmar tu hambre en esos días / momentos en los que no paras y no tienes tiempo para nada. La línea de productos ofrece comidas variadas para tus antojos de cada día con sabores locales y los sabores más populares de la comida de Panamá que más te gusta.

5. Posicionamiento

Se seguirá una estrategia de Posicionamiento con base en los Beneficios Entregados. De acuerdo a lo explicado en las secciones anteriores, Caseritas se ubicaría en la esquina superior derecha del cuadrante 1 - con la más alta puntuación de sabor y contenido nutricional y una puntuación competitiva en cuanto a conveniencia. Ver cuadro de posicionamiento deseado a continuación.



Rol De La Categoría

El rol de la categoría oscila entre Rutina (la categoría se compra asiduamente, siguiendo una rutina de compra del consumidor) y Conveniencia (se compra en el establecimiento por comodidad). La Categoría no es de destino porque no necesariamente diferencia el lugar de compra.



6. Marketing Mix

PRECIO

Desde el punto de vida del *shopper*, Caseritas entrega un valor que de momento no entregan los otros productos en la categoría: una comida instantánea, con sabor casero y con atributos nutricionales balanceados. Según los resultados de la encuesta, nuestro segmento no es particularmente sensible al precio, más bien el consumidor pagaría un poco más por esta propuesta de valor.

No se ofrecerán descuentos, ya que estamos lanzando un nuevo producto con una propuesta de valor diferenciada y no queremos que al consumidor se le generen dudas en torno a la calidad de Caseritas producto de la percepción de menor calidad, menor precio. A continuación, presentamos un cuadro que muestra la ubicación de Caseritas dentro del rango superior de precios de la categoría.

Marca	Tiempo de Preparación	Tipo de Envase	PRECIO	
			Precio promedio	Rango de Precios
Annie Chun's	2min	Plato/Bandeja	\$4.25	A
Compleats	1m 30s	Plato/Bandeja	\$3.73	
Compleats	1m 30s	Plato/Bandeja	\$3.73	
Compleats	1m 30s	Plato/Bandeja	\$3.73	
Barilla	1min	Plato/Bandeja	\$3.60	
Kraft	3min 30s	Vaso	\$2.95	
Barilla	1min	Plato/Bandeja	\$2.65	
Caseritas	1min 30s	Tazón	\$2.50	
Nissin	5min	Plato/Bandeja	\$2.10	

El precio de Caseritas será de 2.50 USD, ubicándose en el rango A de los productos según nuestro cuadro de clasificación de precios, para cubrir costos de producción y también transmitir calidad. Sin embargo, no seremos la opción más cara en el mercado.

PRODUCTO

Elementos Gráficos de la Imagen:

Nombre del Producto: "Caseritas"

El nombre "Caseritas" transmite la identidad del producto, ya que resume los atributos diferenciados que se desean transmitir al *target*. El concepto de "casero" es más amplio que su significado básico referente a "hecho o perteneciente a una casa".⁴ Transmite con espacio familiar que es valorado ampliamente por los panameños. Evoca también la calidez del hogar panameño, es un territorio de confianza.

En cuanto a su relación con la comida, la "comida casera" es una comida sencilla pero cuidadosamente elaborada en el sentido de vista alimenticio que busca ser balanceada, y en el sentido de que el sabor sea agradable para el paladar de la familia. También se

⁴ Real Academia Española - Diccionario RAE

relaciona con lo “fresco” pues la comida casera se entiende que es preparada diariamente.⁵

Logotipo:



Funciones del Logotipo:

- Identifica al producto como propuesta de comida instantánea.
- Se diferencia del resto de logotipos de la competencia que son tipo tipográficos, pues al ser tipo Ilustrativo está acompañado de otros elementos gráficos (olla y vegetales).
- Transmite fuertemente los atributos diferenciados que se desean resaltar: una comida balanceada y casera, ya que el nombre de la marca está acompañado de elementos de cocina (olla, vegetales y el calor de la cocina) que evocan explícitamente la comida hogareña.

⁵Todacultura.com/recetasdecocina/

Esquema de Colores:



- *Naranja*: Sensación de calidez sin ser tan agresivo como el rojo, combinando los atributos del amarillo y rojo sugiriendo alegría y felicidad. El naranja en la Olla es el núcleo del logotipo, y busca despertar el apetito del consumidor al recordar a la olla donde se cocinan los alimentos. Esto se intensifica más con la tapa de la olla inclinada como si se moviera por el vapor de los alimentos cocinándose.
- *Marrón*: El marrón de logo es el marrón que se relaciona con la madera y transmite junto con el naranja lo acogedor y lo fiable. Caseritas busca ser una marca que inspire confianza en el consumidor y que refleje garantía de ser un alimento balanceado.
- *Verde*: El color verde se relaciona con la naturaleza y representa frescura. La intención de colocar el verde es que, a través de los vegetales incluidos en el logotipo, se vincule la marca con un alimento fresco, balanceado y no dañino. Caseritas contiene alimentos “reales” que el consumidor puede encontrar en su cocina (vegetales, carnes, pasta, arroz, etc.)

Tipografía:



La tipografía seleccionada es bastante sencilla ya que la gráfica que la acompaña transmite más efectivamente la identidad de la marca. Aun así la tipografía está alineada con el mensaje ya que es cursiva y redonda. Sugiere proximidad y calidez.

Características del Producto y Empaque:



Fotografías 13, 14 y 15: Vista frontal del producto destacando: los sabores, la naturalidad y el tiempo de preparación. También se destacan tamaño de la porción y la sugerencia de consumo.

Tipo de Empaque: Se va a contar con un único formato de empaque: en forma de bandeja o tazón redondeado.



Fotografías 16, 17 y 18: Tazón redondeado para sugerir comodidad y ofrecer practicidad.

Tamaño del Empaque: El tamaño del producto será de porción individual, aproximadamente pesará 300 gr.

Materiales a Utilizar: El material usado va a ser un estilo de plástico con polietileno que puede soportar las altas temperaturas del microondas.

Atributos Relevantes del Producto

¿Cómo se materializan los atributos en el producto?

Calidad Nutricional:

- **Ingredientes:** El producto está hecho a base de ingredientes naturales como vegetales, huevo, carnes, pasta, arroz, leguminosas, etc., ingredientes que el consumidor reconoce en los platos típicos del hogar panameño.
- **Contenido Nutricional:** El producto no pretende ser “light” ni busca adelgazar al consumidor. “Caseritas” busca ser una opción de comida saludable con contenido nutricional balanceado. Ver figura 6 a continuación.

NUTRICION	
Tamaño de Porción: 300g	
	Cantidad por Porción
Calorías	300Kcal
Total Grasa	5g
Grasa Saturada	2g
Grasa Trans	0g
Colesterol	7mg
Sodio	280mg
Carbohidratos Totales	56g
Fibra Dietética	10g
Azucar	6g
Proteína	15g

Figura 6: Propuesta de tabla nutricional

- Los atributos “nutricionales” que el producto posee son los siguientes, los cuales también se resaltan en el empaque:

-  **Bajo en Sodio**
-  **Sin GMS (Glutamato de Sodio)**
-  **Bajo en Calorías y Grasa**
-  **Sin Ingredientes Genéticamente Modificados**
-  **Sin Aditivos Dañinos para la Salud**

Conveniente:

- *Fácil:* No requiere ingredientes ni herramientas complejas adicionales. Sólo requiere de microondas y agua (sólo si es sopa).
- *Portabilidad:* La porción individual y la no refrigeración del producto hacen de esta una opción fácil de llevar para el consumidor, y así acompañarlo en sus ocasiones de consumo.
- *Rápido:* Dentro de la categoría, el tiempo de preparación es de 1 a 4 minutos. Caseritas, sólo requiere de 1 minuto y 30 segundos para su preparación, haciéndola una de las opciones más rápidas.



Figura 7: Prototipo de paso a paso de preparación

Sabores Panameños Caseros:

El estudio de mercado realizado nos ha revelado el alto interés del mercado por consumir productos de sabores locales, no sólo se identificó esto en la entrevistas con encuestados, sino también con los expertos de la industria.

Arquitectura de la Marca:

ARQUITECTURA DE LA MARCA: Caseritas		
Amplitud: 1 Línea - Comidas Instantáneas		
Profundidad del Producto: 8 versiones	Comida Húmeda	<i>Sancocho Panameño</i>
	Comida Húmeda	<i>Guacho de Marisco</i>
	Comida Seca	<i>Arroz con Pollo y Azafrán</i>
	Comida Seca	<i>Arroz con Frijolitos Chiricanos y Culantro</i>
	Comida Seca	<i>Ropa Vieja, Arroz con Guandú y Tajaditas.</i>
	Comida Seca	<i>Pollo Asado con Puré y Arroz.</i>
	Comida Seca	<i>Pollo Asado, Arroz con Guandú y Plátano Tentación</i>
	Comida Seca	<i>Chow Mein Panameño</i>

Imagen que se desea forjar con “Caseritas”:

IMAGEN BUSCADA PARA CASERITAS			
Atributos Relacionados al Producto			
Empaque resistente y práctico, Sabores variados, Preparación rápida, Ingredientes Saludables, Sin Aditivos Dañinos			
Atributos No Relacionados al Producto			
I. Precio	Más caro que el promedio de la categoría pero aun así accesible, y justo para el valor ofrecido.		
II. Uso	Para comidas principales (cenas y almuerzos)		
III. Usuario	Estudiante y/o persona que trabaja, con poco tiempo disponible pero no sacrifica su salud y le gusta los sabores locales.		
IV. Personalidad de la Marca	+	+/-	-
<i>Sofisticación</i>		X	
<i>Rudeza</i>			X
<i>Competencia</i>	X		
<i>Sinceridad</i>	X		
<i>Tradición</i>		X	
<i>Entusiasmo</i>		X	
V. Actitudes Generales	Una opción que resuelva el hambre, práctico para llevar y preparar, y brinda sabores caseros panameños		
VI. Beneficios Funcionales	Conveniencia y Calidad "nutritiva" de la comida.		
VII. Beneficios Simbólicos	Saludable, Balanceado, Casero.		
TIPO DE EXPERIENCIAS BUSCADAS			
I. Sensaciones	Tacto (calidez), Olor (a comida casera) y Gusto (sabores deliciosos).		
II. Emociones	Satisfacción, Gozo, Nostalgia y Confianza.		

Temas y Estilos:

Slogan: “Ricas y balanceadas, ¡como la comida de casa!”

Lo “Casero” puede ser un concepto amplio para el consumidor, así que para enfocarlo directamente a los atributos diferenciados de sabor delicioso panameño y comida saludable que se busca para el producto, se enfatiza en el texto las palabras: “ricas”, “balanceadas” y “casa”.

Escenarios y Contextos:

Los escenarios ideales son dentro de la oficina o el lugar de estudio. Es llevar el sabor hogareño panameño de casa en los momentos a la ocasión de consumo, que puede ser un comedor o el mismo lugar de trabajo/estudio. Son dos momentos que contrastan: el lugar de estudio/trabajo que es acelerado y dinámico, versus lo hogareño, lo pausado, lo conocido, el lugar de confianza.

Estilos:

	ESTILOS
<i>Complejidad</i>	Intermedio: Se intenta mantener un estilo no recargado pero hay abundancia de colores (por la comida y diferentes escenarios)
<i>Representación</i>	Real: Situaciones reales del consumidor
<i>Movimiento</i>	Medianamente Estático: Se centra en las ocasiones de consumo y en la portabilidad
<i>Potencia</i>	Intermedio: Domina la naturalidad de los colores

PROMOCIÓN

Caseritas será un excelente producto con una propuesta de valor concreta y ata para el segmento, pero como es un producto nuevo y nadie nos conoce aún, nos enfrentamos a un problema comunicacional, por lo que ésta tendrá especial énfasis en nuestro plan de promoción. Es decir, el rol de la comunicación aquí es importante porque debemos ganar notoriedad:

Mensaje

Sabemos que las personas tienden a pensar narrativamente, no aisladamente, por lo que nuestro mensaje debe evocar un relato, para darles una razón poderosa a nuestro segmento, que los movilice, y que a su vez se relacione con los atributos de nuestra marca y que produzca un *insight* en nuestro grupo destinatario.

“Ricas y balanceadas, ¡como la comida de casa!” - hace alusión a la necesidad de añoranza por una comida panameña sabrosa con todas las bondades de la comida de casa, pero que no signifique que estamos sacrificando salud por ello.

En un nivel más profundo y emocional, comer comida de casa significa finalmente ir a un lugar seguro, conocido, familiar, incluso en esos momentos de nuestra vida en los que estamos acelerados y no tenemos tiempo. Es traer un pedacito de la tranquilidad de casa

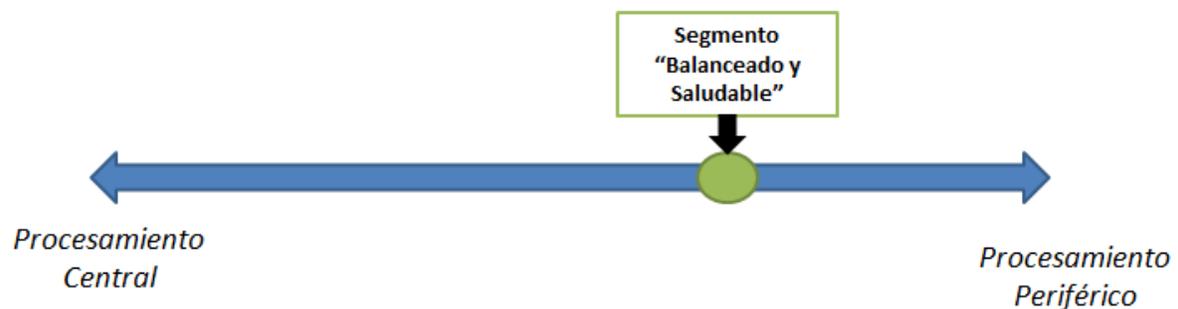
a nuestro día a día. Esto se refuerza todavía más por los sabores locales que se incorporarán en el producto.

1. Consumer truth	"Debo comer balanceado para contar con buena salud."
2. Consumer Need	"Quiero una solución rápida para saciar el hambre."
3. Friction	"No tengo tiempo y las opciones rápidas a mi disposición son dañinas."

De cierta forma estamos tratando de acortar una zona de fricción del segmento (sabe que debe comer balanceado para tener una buena salud, pero a veces le es difícil lograrlo porque no tiene tiempo y/o porque no tiene a su disposición opciones que cumplan con estas necesidades: comida sana, instantánea con sabor casero y local).

Esta necesidad las atenderá no solo el producto por sí solo, sino en cómo lo comunicaremos al segmento y dónde lo distribuiremos y de qué forma.

Procesamiento Dual:



El tipo de procesamiento del target seleccionado se encuentra en el punto medio inclinado más hacia el procesamiento periférico, ya que sí existe un nivel de desgaste de energía y atención que se dedica para analizar la información, pero el nivel de involucramiento es más básico.

Acciones y Herramientas Propias para Promoción:

Owned Media

Website: el corazón de la estrategia digital, será el repositorio de información sobre el producto, ideas de recetas para complementar las comidas o servir las con un toque más fresco (Adición de vegetales adicionales o hierbas, etc.) y una sección con artículos de

interés para los visitantes. Las temáticas que exploramos tendrán que ver con tópicos relevantes para el segmento seleccionado. Ejemplos:

- *Nuestros mejores tips para un día organizado que te rinda.*
- *5 apps que te ayudarán a tener una vida balanceada.*
- *Tres formas con las que estás saboteando una alimentación balanceada, sin saberlo.*

El sitio web también tendrá una funcionalidad que permitirá a los visitantes calificar el producto y hacer comentarios. Esto es valioso para el consumidor porque transmite transparencia y los empodera. Además, la propuesta de valor de Caseritas es ganadora y con esto estaríamos ganando recomendaciones de terceros y por lo tanto, más credibilidad.

El sitio tendrá enlace con las redes sociales descritas abajo, pero enlazando con el contenido social podremos integrar fotos de los usuarios con el producto e incentivar que se sumen a estos canales sociales.

Estructura propuesta para el *website*:

- Acerca de Caseritas: nuestra propuesta de valor.
- Nuestros Productos: catálogo, *reviews*, información del producto, haciendo especial énfasis en el contenido nutricional (la presentación del producto, *product shots* deben transmitir naturalidad, fresca, etc.).
- FAQ: preguntas frecuentes.
- Ideas de Recetas: ideas para usar la comida de caseritas de manera distinta
- Blog Caseritas: temas de interés
- ¿Dónde nos encuentras?: Puntos de venta
- Social media: videos, enlace a la comunidad
- Contáctanos



Fotografías 19 y 20: Mockups para el website - página de inicio y página interna.

Redes Sociales:

Estaremos presentes en Facebook e Instagram con canales propios para lograr comunicar nuestro relato mediante historias (videos cortos) y fotografías que introduzcan Caseritas, pero que trasladen de forma más narrativa sus beneficios funcionales y atributos y que respalden gráficamente nuestro relato.

Estos canales también servirán para comunicar activaciones y generar interacción y sentimiento de comunidad entre las personas que se adhieran a estos perfiles.

Publicidad BTL:

- a. **Uber y Caseritas:** proponemos una alianza con Uber para realizar activaciones de impacto dos veces al año. Será una activación para generar *awareness* de impacto viral y con dosis de sorpresa e inducir la prueba de Caseritas.

¿Por qué Uber? Es un servicio con demanda muy alta entre nuestro segmento. Son personas que valoran el tiempo y que encajan en nivel adquisitivo medio y medio-alto. En Panamá, el servicio ha sido muy bien acogido, ya que UBER ofrece variedad de carros, seguridad y el perfil de los conductores es confiable y verificado.

Objetivos de la promoción

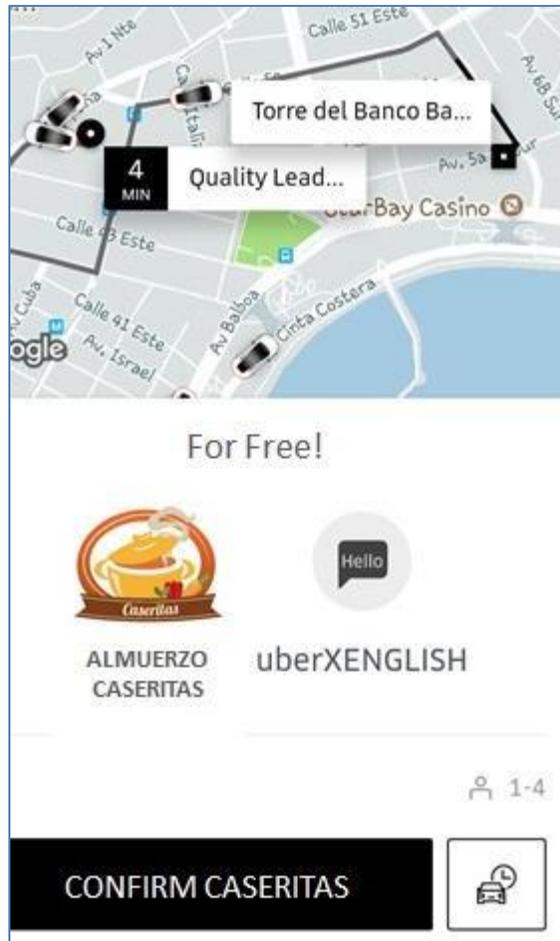
- a. Lograr *awareness* mediante el contacto del producto con prospectos.
- b. Incentivar la prueba del producto al entregar unidades a las personas que participen en la promoción.

¿En qué consistirá la activación?

Los usuarios de UBER que soliciten un “UBER-Caseritas” mediante la aplicación (activo en un horario de 11:30 am y 2:00 pm) recibirán una muestra del producto para que tengan una opción sana, balanceada, casera y rápida para su almuerzo ese día.

La promoción se comunicará vía *email marketing* por parte de Uber, pero también en las redes sociales de Caseritas.

Duración de la activación: un día de activación en febrero y otro en agosto.



Fotografía 21: Sugerencia de ejemplo de pantalla de solicitud del Uber-Caseritas.

De: **Uber Panamá** <uber.panama@uber.com>
Fecha: 27 de octubre de 2017, 14:27
Asunto: ¡UBER te invita a un almuerzo Caseritas!
Para: juancristobal@hotmail.com

El sabor de casa donde quiera que vayas

UBER



¡UBER te regala una Caseritas® para almorzar!

Nos encargamos de llevarte a tu destino y además entregarte una de las deliciosas Caseritas® para que almuerces como en casa, pero en menos de 2 minutos.

¿Sancochito panameño, arroz con frijolitos chiricanos o pollito con azafrán?
¡Pruébalos todos!

**¡REDIMIR MI CODIGO ESPECIAL
CASERITAS®! →**

Fotografía 22: Ejemplo de mailing de promoción.

b. Activación en Universidades:

Haremos un *booth* que se colocará en el *lobby* de universidades locales a la hora del almuerzo por espacio de unas 3 horas (entre 11 y 2 pm) para incentivar la prueba del producto y darles una muestra a los estudiantes.

A las personas que se acerquen a probarlo y que les guste el sabor se les consultará si desean llevar a casa, gratuitamente, los productos. Se regalará hasta dos productos por persona, procurando que sean de dos sabores distintos.

Cuándo: en momentos de alto tráfico en las universidades, al inicio o mediados de los semestres (2 veces al año) - marzo y octubre.

Publicidad Digital

a. Pauta En Medios Digitales:

Panamá tiene una penetración de Internet del 57%, situándose en el top 3 de los países de la región. Las personas utilizan fuertemente las redes sociales⁶: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, en ese orden⁷. El foco de la pauta publicitaria será en sitios web locales de alto tráfico (publicidad de banners y otros formatos diferenciadores como video roll); en Panamá, estos sitios son principalmente sitios web noticiosos como La Prensa, La Estrella, y Mi Diario y emplear la red de *Google Display* para sitios de *lifestyle* con alto tráfico (encuentra24.com, bgeneral.com, etc.).⁸

También haremos publicidad en redes sociales, especialmente Facebook, YouTube e Instagram, de alto uso en Panamá.

⁶ Tendencias Digitales: Penetración, hábitos y medios sociales en Panamá:

<http://tendenciasdigitales.com/penetracion-habitos-y-medios-sociales-en-panama/> - 9 de agosto de 2017.

⁷ "Los medios de comunicación y el shopper" - Diciembre 2015, Dichter & Neira.

⁸ Fuente: <https://www.alexa.com/topsites/countries/PA>



Fotografía 23: Ejemplo de post para redes sociales - resaltando atributo de sabor casero y naturalidad - sugerencia de consumo.



Fotografía 24: Ejemplo de post para redes sociales - resaltando atributo de conveniencia.

Publicidad ATL

TV: Según estudios de Dichter & Neira, la penetración de televisión en Panamá es alta entre los *shoppers*. Sobre todo para programas como noticias, novelas, series TV y programas de *reality-TV*.

Haremos un comercial de 30-45 segundos enfocado en *storytelling* resaltando momentos de consumo de Caseritas.

Medios impresos: las tendencias indican que la prensa escrita es un medio de comunicación en descenso de uso. Sin embargo, pautaremos en medios impresos (principalmente periódicos como La Prensa) los lunes y los domingos para optimizar eficiencia, ya que son los días en que los decisores *shoppers* compran el periódico y hay más lectoría⁹.

Publicidad exterior: para potenciar nuestro alcance hacia nuestro segmento que siempre está “*on-the-go*”, movilizándose a otros lados, como parte de su rutina de trabajo, escuela o entretenimiento. Con la Publicidad exterior también lograremos recordación en diferentes puntos de contacto.



Fotografía 25: Ejemplo de afiche / publicidad exterior en Costa del Este, ciudad de Panamá.

⁹ “¿Qué medios son los preferidos por los *shoppers* de alimentos y productos del hogar?” - Dichter & Neira., 2017.

Relaciones Públicas

a. Táctica con influenciadores

Lanzamiento:

Designaremos un día para el lanzamiento y para dar inicio a la campaña de promoción, realizaremos una actividad con influenciadores que se filmará y se divulgará en redes para lograr impacto y *word of mouth*.

La actividad se desarrollará en el área de eventos del centro comercial MultiPlaza y tendremos, durante horas cercanas al almuerzo.

Los influenciadores saludarán a las personas y les brindarán probar un sancocho “hecho por ellos.” Al probarlo, les explicarán que lo hicieron solo en 2 minutos gracias a Caseritas y, como cortesía les darán a las personas una canasta con los 8 sabores de Caseritas para llevar a casa. Se tomarán fotos.

Esto se hará con 10 personas. El video se editará y se difundirá en redes. Los influenciadores harán “*stories*” en sus redes sociales el día del evento.

Comunicación vía influenciadores post-lanzamiento:

Objetivo: Lograr construir *endorsements* positivos de terceros que nos ayuden a lograr los objetivos comunicacionales. Los influenciadores serán escogidos en base a los siguientes criterios:

- Afinidad con el estilo de vida del segmento (ritmo de vida acelerado, interés por informarse antes de consumir, gusto por lo local y en búsqueda de estilos de vida balanceados, etc.)
- Capacidad de influenciar a nivel aspiracional: personas que no sólo tienen un estilo de vida con el que se identifica el segmento, sino uno al que aspiren por el valor y utilidad del contenido que publican estos influenciadores.
- Alcance: medido en niveles de *engagement* y cantidad de seguidores, para lograr penetración.

Sin embargo, los primeros dos criterios tendrán más peso que el tercero en la elección de influenciadores, de forma que evitemos utilizar influenciadores saturados que ya se relacionan con otras marcas.

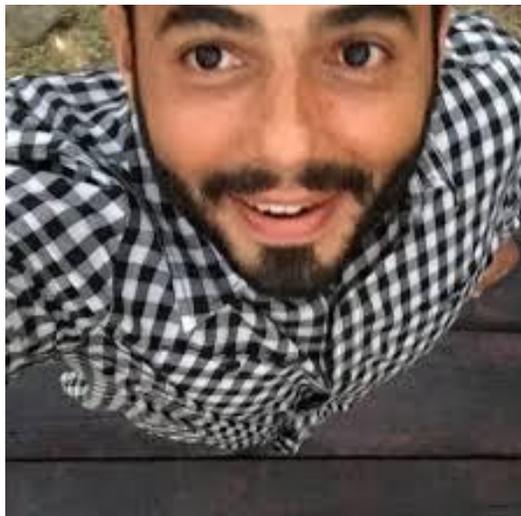
La comunicación por parte de los influenciadores debe ser muy orgánica y enfocada a presentar el producto en momentos de consumo, y no tanto en el mercadeo explícito del producto.

Se buscará forjar una relación transparente con el influenciador de forma que no esté obligado(a) a publicar sobre Caseritas de manera forzada. Se le entregarán *samples* de los diferentes sabores, para que los pruebe y publique historias y *posts* relacionados a su uso del producto en su día a día, buscando autenticidad en las publicaciones.

Influenciadores propuestos:

- **Argimiro Armuelles** - Chef, *blogger* de viaje; 88.5K seguidores en Instagram. <https://www.instagram.com/argimirochef>

Estilo de vida: activo, viajero, siempre en movimiento, preocupado por consumir comida balanceada pero disfrutar de buenos sabores.



- **Mayi Carles** - Emprendedora y artista, *multitasker*; 12.2 seguidores en Instagram.
<https://www.instagram.com/mayicarles/>

Estilo de vida: polifacética, creativa, siempre ocupada y con “múltiples sombreros” o roles en su vida como mamá y emprendedora. Tiene un aura de “goodness” a su alrededor en los productos que escoge para ella y para su familia.



- **Mónica Guzmán Zubieta** - bailarina y *video-blogger* (autora del video blog #MiVidaDoméstica). 50.6k seguidores en Instagram.
<https://www.instagram.com/mividadomestica/>

Estilo de vida: escasa de tiempo, pero preocupada por tomar decisiones correctas manejando simultáneamente sus roles de coreógrafa, mamá, esposa y mujer.



b. PR con Medios:

Menciones no pagas en artículos editoriales: Buscar la mención de Caseritas como una opción viable, en artículos editoriales de interés para el segmento, relativos a vida balanceada, manejo del tiempo, etc. Estas publicaciones se buscarán proactivamente al sugerir a los periodistas desarrollar una historia con esta temática. El medio target serán publicaciones de *lifestyl*e como la sección de Vivir+ en La Prensa y la Revista Ellas. La idea es lograr artículos con opiniones de diferentes fuentes y expertos sobre las demandas de la vida moderna y las opciones para manejo de la misma incluyendo tips para comer balanceado aún cuando se tiene poco tiempo.

Promociones:

a. Demostración y *Sampling*

Haremos prueba del producto y *sampling* en los puntos de venta para que las personas puedan conocer de primera mano Caseritas.

Estructuración del *sampling*:

- 1) Se hará demostración de cómo se prepara Caseritas y acto seguido, se harán degustaciones para que las personas prueben la superioridad del producto en cuanto a sabor casero y criollo.
- 2) Se utilizará personal encargado de invitar a la degustación y se repartirá una pequeña ficha en volante con información básica del producto, sabores disponibles y la dirección del *website* para saber más.
- 3) La decoración del *booth* de la iniciativa de degustación debe tener elementos panameños y caseros.
- 4) Rotando las sucursales de los supermercados Riba Smith dos veces al año.

b. Promoción 2 x 1

Estrategia: lograr que prueben otras variedades o sabores de Caseritas que roten menos por falta de conocimiento; y lograr capturar espacio en las alacenas de los consumidores.

Cuándo: esta promoción se lanzará la segunda mitad del año cuando ya se haya trabajado en *awareness* y *sampling* de lanzamiento.

Logística: Se venderán 2 Caseritas x el precio de 1 combinando siempre dúos distintos de sabores.

Adecuación De Espacios Y Góndolas En Punto De Venta:

Preparación de exhibiciones especiales sobre la gama de productos de Caseritas. Además de los anaqueles y pasillos donde se ubican los productos de la categoría, buscaremos ubicar góndolas cerca del área de salida para promover el nuevo producto. El elemento comunicacional y de diferenciación será importante en las góndolas para transmitir los atributos relevantes de Caseritas.

Por ejemplo: en la señalética se privilegiará elementos caseros y panameños como decorativas en la parte gráfica y tendremos habladores que destaquen los atributos funcionales y emocionales del producto (ventajas nutricionales, portabilidad, conveniencia, buen sabor, etc.)

PLAZA

Canal de Distribución:

La cadena de valor para “Caseritas” se compone de 4 participantes:



- Fabricante:** La planta de producción y empaque de “Caseritas”, quien suplirá al distribuidor.
- Distribuidor:** La distribución de “Caseritas” se gestionará con un distribuidor que tendrá la distribución exclusiva de la marca a nivel de local, específicamente en Ciudad de Panamá.

- c. **Canal Moderno:** Supermercados, Tiendas de Conveniencia y Máquinas Expendedoras.

Criterio de Selección:

- El target del canal posee ingresos medios altos y altos, al igual que el segmento de “Caseritas”.
- Se identificaron 3 zonas de alto tráfico donde nuestro segmento pasa tiempo considerable ya sea por estudio o trabajo, y no necesariamente vive en esas zonas:
 - (1) Área Bancaria en Marbella y (2) Business Center en Costa del Este: Son unos de los centros de negocio principales de la ciudad y probablemente del país. Se caracterizan por la presencia de matrices regionales de corporaciones internacionales.
 - (3) Universidades con programas de pregrado y postgrado que se dirijan a niveles socioeconómicos medios y altos.
- La ubicación del Punto de Venta se encuentra en barrios de nivel socioeconómico medio, medio/alto o alto.

- d. **Consumidor Final:** El segmento target “Saludables y Balanceados”.

Cobertura de Mercado:

La distribución de “Caseritas” en el primer año se realizará específicamente en la ciudad de Panamá ya que es una zona donde todas las actividades económicas se centralizan. La distribución seleccionada será la de **Estrategia de Distribución Selectiva** pues busca que el producto sólo esté presente en lugares relevantes para nuestro *target* y de alto tráfico.

a. *Autoservicios:*

Supermercados:

- “Riba Smith”: Es un canal que busca atender a clientes de niveles socioeconómicos de poder adquisitivo medio/alto y alto. Nuestro producto tienen un precio superior al promedio y no debe colocarse en canales donde los productos compiten sobre precio. Además, Riba Smith promete productos de calidad y un surtido variado, por esta razón “Caseritas” debe estar asociada a estos atributos. El producto estará presente en el 100% de las sucursales a nivel ciudad de Panamá (6 tiendas).

- “Súper 99 y “Rey”: El target de estos supermercados es más amplio y busca captar desde niveles socioeconómicos medio/bajos hasta medio/altos, cuyo foco es el precio. Sin embargo, existen sucursales con ubicación privilegiada y estratégicas:
 - Próximas a las áreas de negocios con alto tráfico (Business Center en Costa del Este y Área Bancaria en Marbella).
 - Localizadas en barrios de niveles socioeconómicos medio, medio/alto y/o alto.

Tiendas de Conveniencia:

- “Metro Plus”: Esta tienda de conveniencia adapta su concepto en base a la zona donde se encuentra. En el caso de las sucursales ubicadas en zonas de niveles socioeconómico altos “Metro Plus” busca mejorar la experiencia del consumidor en base a los siguientes *upgrades* versus a sus otras sucursales : el espacio de la tienda es más grande, tienen más categoría de productos, más servicios adicionales, y la zona dedicada a la farmacia es mayor.

Selección de Tiendas:

- a. Identificación de zonas y corregimientos donde la población percibe ingresos medios, medios/altos y altos.

INGRESO MENSUAL PERCIBIDO (USD)	Ingreso mensual percibido (en balboas)					
	Total	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999	3000 y más
NSE		C+	A/B			
TOTAL DE LA POBLACIÓN	389,125	31,340	14,100	8,798	5,188	18,329
POBLACIÓN EN PORCENTAJE	100%	8%	4%	2%	1%	5%
NSE EN PORCENTAJE	100%	8%	12%			

INGRESO MENSUAL PERCIBIDO (USD)	Total	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999	3000 y más
NSE		C+	A/B			
CORREGIMIENTOS						
1. BELLA VISTA	100%	15%	10%	7%	5%	20%
Barrios: Marbella, Obarrio y Cangrejo	14,358	2,129	1,368	1,076	693	2,905
2. SAN FRANCISCO	100%	13%	8%	7%	5%	20%
Barrios: San francisco y Punta Pacifica	21,165	2,653	1,713	1,446	958	4,277
3. JUAN DÍAZ	100%	12%	4%	2%	1%	4%
Barrios: Costa del Este	48,573	5,849	2,145	1,010	501	1,834
4. ANCÓN	100%	12%	9%	7%	5%	19%
Barrios: Albrook, Clayton	11,087	1,343	999	760	501	2,125
Nota: La información está basada en la proyección del Censo del 2010.						

b. Se cruzaron los criterios de selección (*reason codes*) con la ubicación de las sucursales:

AUTOSERVICIO	UBICACIÓN	CORREGIMIENTO	# SUCURSALES	REASON CODES			
				Segmentos de NSE altos están dentro del target del Supermercado	Cerca de zonas de alto tráfico – Business Center, Costa del Este	Cerca de zonas de alto tráfico – Área Bancaria, Marbella	Ubicación de la sucursal dentro de barrios de altos ingresos
	Brisas del Golf	Otros	6				
	Alta Plaza	Ancón					
	Costa del Este	Juan Díaz					
	Multiplaza	San Francisco					
	Panama Pacífico	Otros					
	Bella Vista	Bella Vista					
	San Francisco	San Francisco	4				
	Via España	Bella Vista					
	Albrook	Ancón					
	Costa del Este	Juan Díaz					
	Costa del Este	Juan Díaz	3				
	Paitilla	San Francisco					
	San Francisco	San Francisco					
	Costa del Este I	Juan Díaz	7				
	Costa del Este II	Juan Díaz					
	Calle 50	Bella Vista					
	Bella Vista	Bella Vista					
	Marbella	Bella Vista					
	Paitilla	San Francisco					
	San Francisco	San Francisco					

Figura 7: Selección de Puntos de Venta

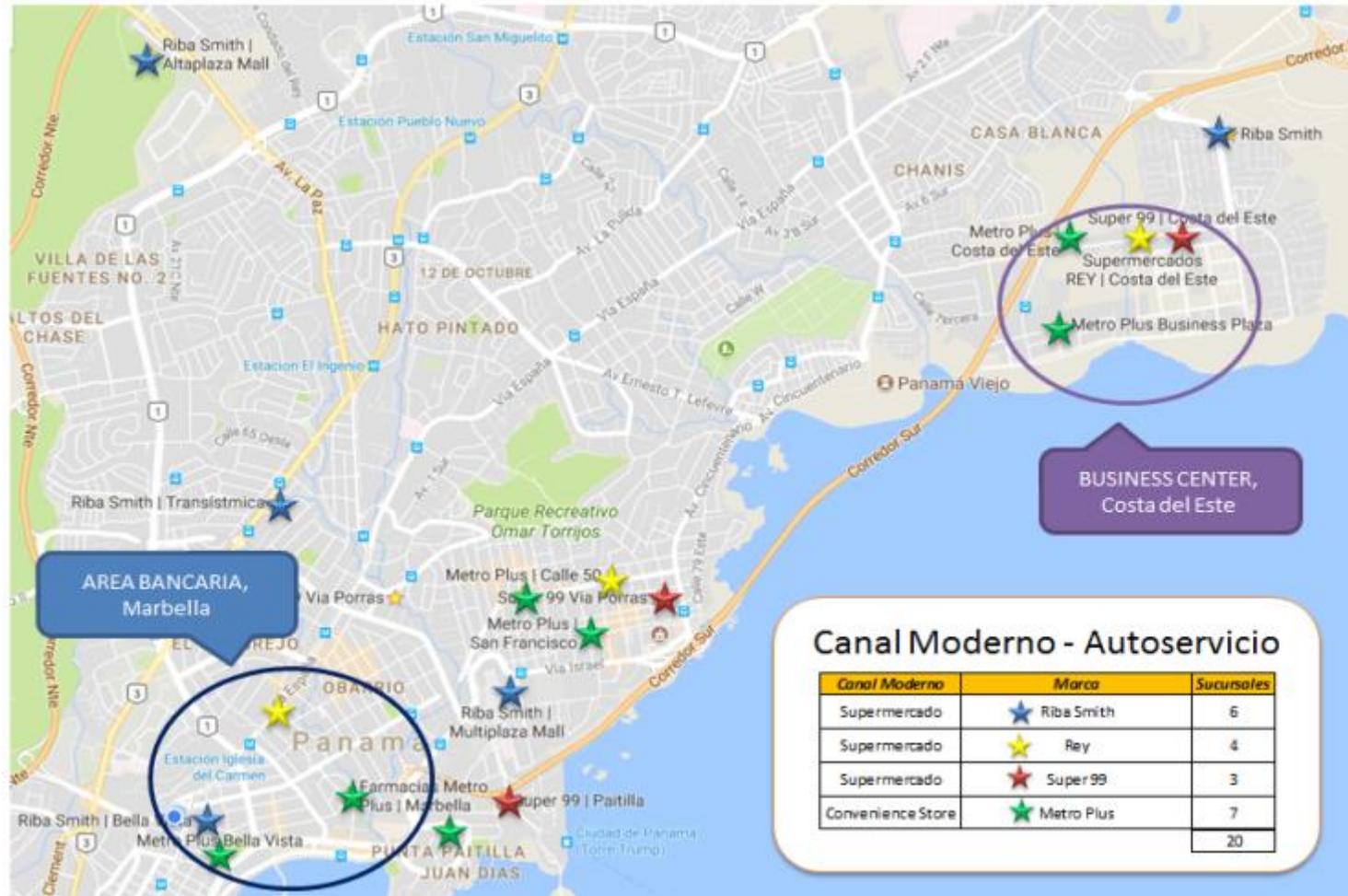


Figura 8: Mapa Geográfico de Puntos de Venta - Autoservicio

Máquinas Expendedoras

La razón principal para usar máquinas expendedoras el primer año no es generar venta. El foco aquí es *awareness*, es estar presente y muy cerca en los momentos de la ocasión de consumo: almuerzo y cena. Se trabajará con proveedores que administren máquinas expendedoras y que garanticen que “Caseritas” esté en el lugar pertinente de consumo.

Universidades: Se seleccionaron universidades que ofrezcan programas de pregrados y postgrado, cuyo target posea ingresos medios, medios/altos y altos. El perfil de nuestro segmento es un estudiante y por eso es imprescindible estar en estas zonas.

Centros de Negocio: Se seleccionarán máquinas que se encuentren dentro de edificios, específicamente en las oficinas de empresas. En nuestro segmento también hay personas que trabajan, y qué mejor manera si “Caseritas” los acompañe en su lugar de trabajo.

Características de las máquinas expendedoras: Se seleccionarán en lo posible máquinas con temperatura controlada (para transmitir frescura) y, aquellas que contengan productos más saludables como galletas integrales, confites, agua, etc.

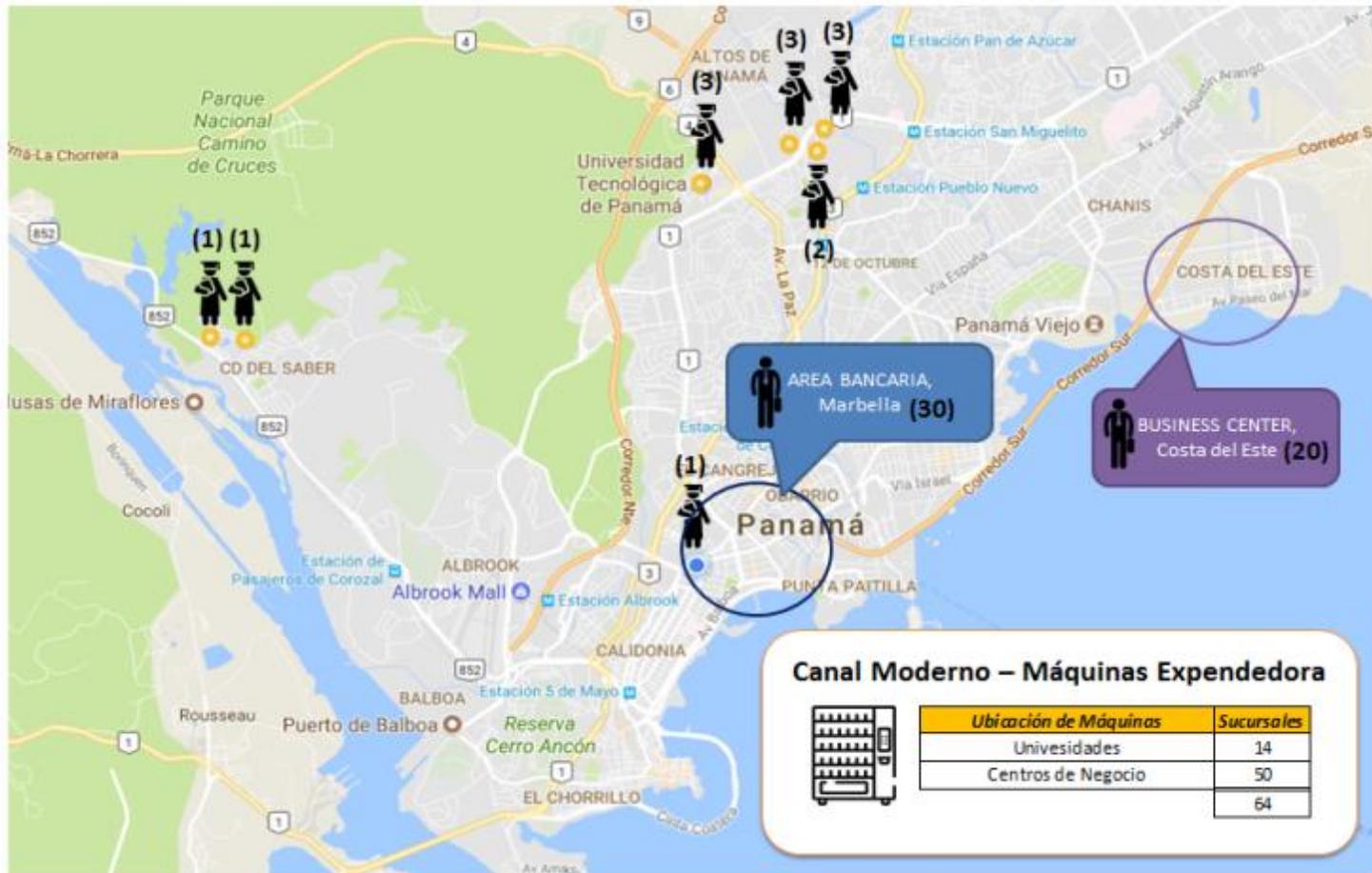


Figura 9: Mapa Geográfico de Máquinas Expendedoras

III. GANTT

Gantt - Caseritas

ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	Meses del Año															
			Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Aug-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dec-18				
Own Media:	Jan-18	Anual																
Lanzamiento de Canales en Redes Sociales	Jan-18	12 meses	L															
Lanzamiento de Sitio Web	Jan-18	12 meses	L															
Publicidad BTL:	Feb-17	4 Días																
Promo Uber - Caseritas	Feb-18	2 días:																
	Sep-18	22 Feb y 6 Sep																
	Mar-18	2 días:																
Activaciones en Universidades	Oct-18	15 Mar y 12 Oct																
Publicidad Digital:	Jan-18	12 meses																
Pauta en Redes Sociales	Jan-18	12 meses																
<i>Instagram:</i>																		
<i>Photo Ads, Video Ads, Carousel Ads, Stories Ads</i>																		
<i>Facebook:</i>																		
<i>Like Ads, Link to Site, Store Visits para Activaciones (FB Photo y FB Video)</i>																		
<i>Youtube:</i>																		
<i>Overlay, Video (Comercial en Long Form)</i>																		
Pauta en Red de Sitios De Alto Tráfico	Jan-18	Trimestral x 2																
<i>Banners (300x350, 336x280, 728x90, 300x600)</i>																		

Gantt - Caseritas

ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	Meses del Año															
			Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Aug-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dec-18				
Publicidad ATL:	Jan-18																	
Medios Impresos	Jan-18	Bimestral x 3	[Hatched pattern]															
<i>La Prensa</i>			1	1	1	1							1	1	1	1		
<i>Revistas Suplemento - Ellas</i>			1	1	1	1									1	1	1	1
<i>La Estrella de Panamá</i>									1	1	1	1			1	1		
TV	Jan-18	Bimestral x 3	[Hatched pattern]															
<i>Noticieros</i>			1	1	1	1							1	1	1	1		
<i>Novelas Estelares</i>			1	1	1	1							1	1	1	1		1
<i>Series y Reality TV</i>			1		1		1						1		1			1
Publicidad Exterior	Mar-18	Bimestral x 3	[Hatched pattern]															
<i>Pantalla Led Digital - Entrada Costa del Este</i>																		1
<i>Valla Publicitaria - Calle 50</i>									1									1
<i>Valla Publicitaria - Cinta Costera</i>						1								1				1
Relaciones Públicas:	Jan-18	6																
Influencers:			[Hatched pattern]															
<i>Argimiro Armuelles, Mayi Carles, Mónica Guzmán</i>	Jan-18	8 meses	[Hatched pattern]															
Artículos de PR	Mar-18	2 meses																
Promociones de Venta:	Jan-18																	
Demostración y Sampling: <i>Supermercado Riba Smith</i>	Jan-18	2 meses x 2	[Hatched pattern]															
Promo 2 x1: <i>Supermercado Riba Smith</i>	Oct-18	Mes y medio																

IV. CONTROL (KPIs)

Marketing Mix	Medidas de Control	KPI	Frecuencia
Producto	Evaluar niveles de recordación de Caseritas	a. Top Of Mind (%)	Semestral (Julio y Noviembre)
	Evaluar atributos clave correlacionados con Caseritas	a. % Mercado que relaciona Caseritas como un producto Balanceado y No Dañino. b. % Mercado que relaciona Caseritas como producto con Sabor Casero.	Anual (Diciembre)
	Medir aceptación de los sabores de Caseritas	a. Ranking de Venta por SKU. b. Evolución de Venta por SKU.	Mensual
	Brand Audit	a. Acciones Concretas para Próximo Periodo.	Anual (Diciembre)
Precio	Monitoreo de Nivel de Precios en la Categoría	a. Evolución de Precios Unitarios de Competidores.	Semestral (Julio y Noviembre)
Plaza	Medir movimiento de inventario en los canales	a. Rotación del Inventario por Punto de Venta.	Quincenal
	Seguimiento de los Niveles de Inventario en el Punto de Venta.	b. Cobertura de Stock (Abastecimiento).	Quincenal
Promoción	Monitoreo de tráfico del Web Site	a. # Visitantes Únicos	Mensual
	Monitoreo de Actividad en Redes Sociales	a. # Fans/Seguidores b. % de Engagement (Likes, Comentarios y Shares)	Mensual
	Pauta Digital	a. # Clicks Obtenidos y Visualizaciones	Mensual
	Promoción Uber - Caseritas	a. # de Rides Solicitados b. # Engagement obtenido en Redes (Durante y Post Promoción)	Momentos de la Promoción
	Activaciones en Universidades	a. Cantidad de Muestras Entregadas b. # Engagement obtenido en Redes (Durante y Post Promoción)	Momentos de la Promoción
	Promoción de Ventas - 2 x1	a. Venta Obtenida durante la Promoción	Momentos de la Promoción
	Benchmark de las Promociones y Comunicaciones de la Competencia	a. Cuadro de Seguimiento de Acciones de la Competencia Directa en el Año.	Anual (Diciembre)

V. PRESUPUESTO

Presupuesto - Caseritas

Proveedor	Actividad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
PRODUCCIÓN		\$	68,400
Agencia de Marketing Digital	Canales en Redes Sociales: Diseño, Producción, Mantenimiento, Adaptación de Campaña a Digital	\$ 1,200	\$ 14,400
Productora & Agencia ATL	Sitio Web: Producción y Mantenimiento (Desarrollo Web, Hosting, etc.)	\$ 4,500	\$ 54,000
Agencia ATL	Rodaje de Comercial para TV (30ss) y Long Form para Digital	\$ 20,000	\$ 20,000
Agencia ATL	Producción Gráfica de Campaña	\$ 1,000	\$ 1,000
PUBLICIDAD BTL		\$	4,100
Uber	Promo Uber - Caseritas	\$ 1,200	\$ 2,400
Agencia BTL	Activaciones en Universidades (Azafatas, Stand, folletos, sampling, etc.)	\$ 850	\$ 1,700
Publicidad Digital:		\$	11,260
Pauta en Redes Sociales		\$	8,290
Agencia de Marketing Digital	<i>Instagram:</i> Photo Ads, Video Ads, Carousel Ads, Stories Ads	\$ 370	\$ 1,480
	<i>Facebook:</i> Like Ads, Link to Site, Store Visits para Activaciones (FB Photo y FB Video)	\$ 620	\$ 3,100
	<i>Youtube:</i> Overlay, Video (Comercial en Long Form)	\$ 370	\$ 740
	Pauta en Red de Sitios De Alto Tráfico	\$ 495	\$ 2,970
Publicidad ATL:		\$	74,230
Medios Impresos		\$	38,800
La Prensa & La Estrella	La Prensa	\$ 2,000	\$ 16,000
	Revistas Suplemento - Ellas	\$ 1,500	\$ 12,000
	La Estrella de Panamá	\$ 1,800	\$ 10,800
TV		\$	29,430
MEDCOM & TVN Media	Noticieros	\$ 710	\$ 9,230
	Novelas Estelares	\$ 710	\$ 9,230
	Series y Reality TV	\$ 710	\$ 4,970
JC Decaux	Publicidad Exterior	\$ 2,000	\$ 6,000
Relaciones Públicas:		\$	3,200
Influencers	Influencers	\$ 400	\$ 3,200
Medios de Comunicación	Artículos de PR	\$ -	\$ -
Promociones de Venta:		\$	21,900
Agencia BTL & Riba Smith	Demostración y Sampling (Azafata, booth, sampling, etc)	\$ 1,200	\$ 14,400
	Promo 2 x1	\$ 7,500	\$ 7,500
TOTAL			\$ 183,090

VI. BIBLIOGRAFÍA

Entrevistas a Profundidad con Expertos de la Industria

- Ángel Atencio - Gerente de Marca - Tagarópulos, S.A. - 13 de octubre de 2017.
- Ana Karina Salas - *Consumer Marketing Manager Wet Culinary & Ready Meals* - Nestlé Centroamérica - 29 de septiembre de 2017.

Entrevistas a Profundidad con Encuestados pertenecientes al Segmento Target

- Alejandra Fagaoga – Estudiante de Ingeniería Mecánica de la Universidad Tecnológica de Panamá – 20 años – 30 de septiembre de 2017.
- Manuel Vásquez – Médico Pediatra del Centro Médico Paitilla – 36 años – 30 de septiembre de 2017.

Fuentes de Consulta Secundarias:

- “El Carácter del Panameño y las Encuestas”, 2006
http://impresa.prensa.com/opinion/caracter-panameno-encuestas_0_1837316384.html
- “El Costo de la Vida y la Caída en los Ingresos”, 2017
http://impresa.prensa.com/economia/Variantes-costos-vida_0_4825767444.html
- “Perspectivas de la economía de Panamá”, 2016
<http://www.panamaeconomyinsight.com.pa/0215092016.html>
- “Panamá entre los Países de Mayor Desigualdad en Latinoamérica”, 2016
<http://laestrella.com.pa/economia/panama-entre-paises-mayor-desigualdad-america-latina/23927078>
- “Avances de Líneas y Niveles de Pobreza y Distribución del Ingreso: Marzo 2016
<http://www.mef.gob.pa/es/informes/Documents/Pobreza%20y%20distribucion%20del%20ingreso%20-%20marzo%202016.pdf>

- “Ingreso Mensual en 2016 en Hogares Panameños sumó \$1,408”, 2017
<http://laestrella.com.pa/economia/ingreso-mensual-2016-hogares-panamenos-sumo-1408/23997004>
- “Panamá, con el mayor salario mínimo de Toda América Latina”, 2017
<http://www.critica.com.pa/nacional/panama-con-el-mayor-salario-minimo-de-toda-america-latina-483238>
- La Autoridad De Protección Al Consumidor y Defensa de la Competencia
<http://www.acodeco.gob.pa>
- “Así es Panamá, en la Vida Real”, 2014
<http://laestrella.com.pa/estilo/cultura/panama-vida-real/23800676>
- “Las Tres Enfermedades que Están Matando al Panameño”, 2016.
https://www.tvn-2.com/nacionales/enfermedades-matando-panameno_0_4604539534.html
- “Diez Tendencias de la Nueva Industria Alimentaria”, 2014.
<https://elcapitalfinanciero.com/diez-tendencias-de-la-nueva-industria-alimentaria/>
- Diez tendencias de la nueva industria alimentaria
- “ Factores sociales y culturales en la nutrición”
<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s08.htm>
- “Panamá Libra una Batalla Contra la Mala Alimentación en las Escuelas”
http://www.telemetro.com/nacionales/Panama-libra-batalla-alimentacion-escuelas_0_937106649.html
- “Vida Acelerada Priva a los Panameños de una Alimentación Sana”, 2017.
<http://www.panamaamerica.com.pa/nacion/video-vida-acelerada-priv-a-los-panamenos-de-una-alimentacion-sana-1082971>
- “Market share of instant noodles worldwide in 2015”
<https://www.statista.com/statistics/606978/instant-noodle-market-share-worldwide-by-brand/>

- “Rainforest-Safe Ramen?”, 2016
<http://www.rainforestsafesamen.com/>
- Website - AJI-NO-MOTO
<https://www.ajinomoto.com/en/>
- Website - NISSIN FOODS
<http://www.nissinfoods.com.mx/>
- Website - MARUCHAN
<http://www.maruchan.com.mx/web/>
- Website - LA DOÑA
<http://ladona.com.pa/>
- Website - HORMEL
<http://www.hormel.com/Brands/Compleats>
- Website - ANNIE CHUN’S
<https://anniechun.com/>
- Website - BARILLA
<http://int.barilla.com/>
- Website - KRAFT
<http://www.kraftmacandcheese.com>
<http://www.comidakraft.com/>
- Website - SUPERMERCADOS REY
www.smrey.com
- Estados Financieros de Tagarópulos, S.A., al 30 de Septiembre 2016.
<http://www.supervalores.gob.pa/files/EF/anuales/2016/emisores/Tagaropulos-2016.pdf>
- “AUPSA pide a la Población no Consumir Macaroni and Cheese Dinner”, 2015
<http://laestrella.com.pa/panama/nacional/aupsa-pide-poblacion-consumir-macaroni-cheese-dinner/23851907>

- Costa del Este
[https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_del_Este_\(Panam%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_del_Este_(Panam%C3%A1))
https://impresaprensa.com/panorama/Costa_0_3638636165.html
- “El Nuevo Centro Corporativo”
https://www.prensa.com/economia/nuevo-centro-corporativo_0_3633386688.html
- Calle 50, Ciudad de Panamá
[https://es.wikipedia.org/wiki/Calle_50_\(Ciudad_de_Panam%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Calle_50_(Ciudad_de_Panam%C3%A1))

VII. ANEXOS

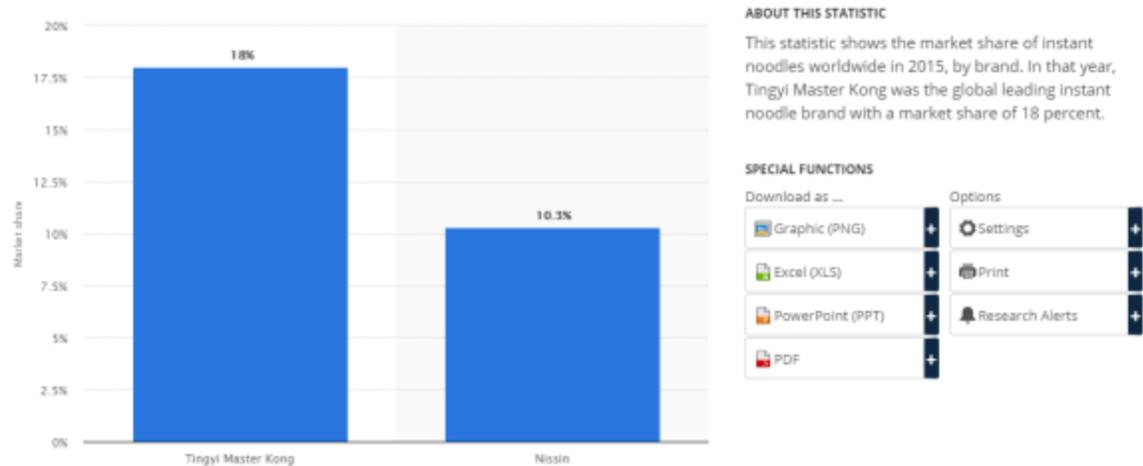
Anexo 1: Crecimiento Proyectado al 2022 del Mercado Global de Sopas Instantáneas

Figure 2: Global: Instant Noodles Market Forecast: Volume Trends (in Million Tons), 2017 - 2022



Anexo 2: Market Share Global de Sopas Instantáneas 2015

Market share of instant noodles worldwide in 2015, by brand*



© Statista 2017

Anexo 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Ficha Técnica:

Universo: Hombres y Mujeres que consumen comidas instantáneas y preparadas.

Número de Encuestados: 75 personas

Recolección de la Información: On line

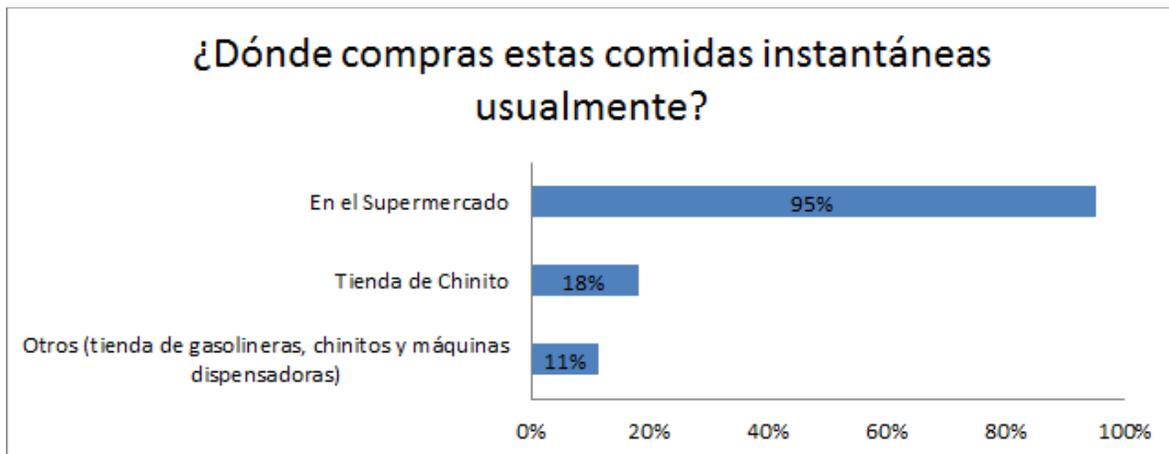
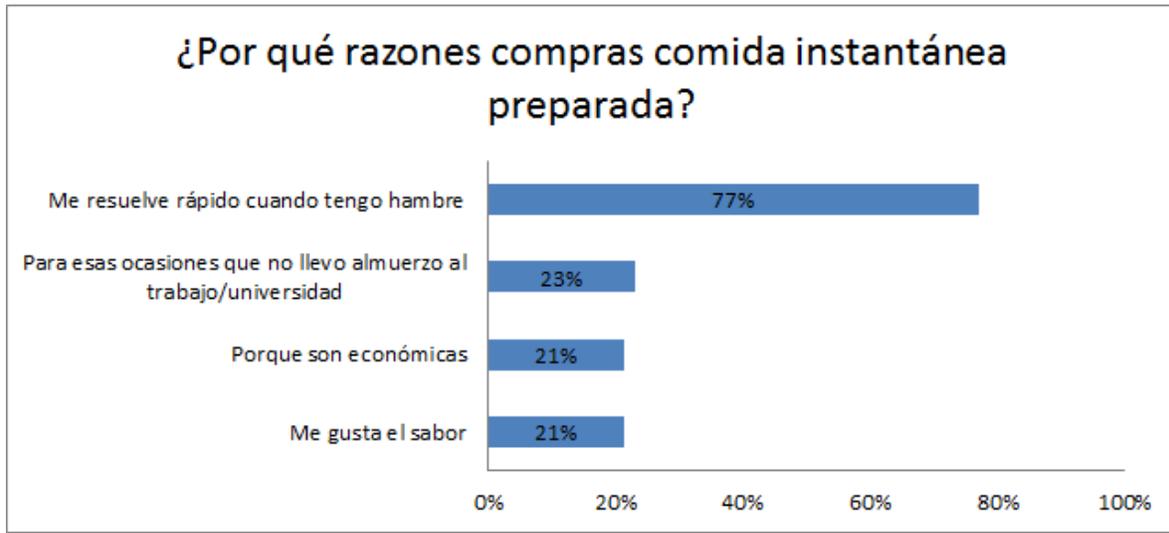
Distribución de la Muestra: Proporcional a la población por género

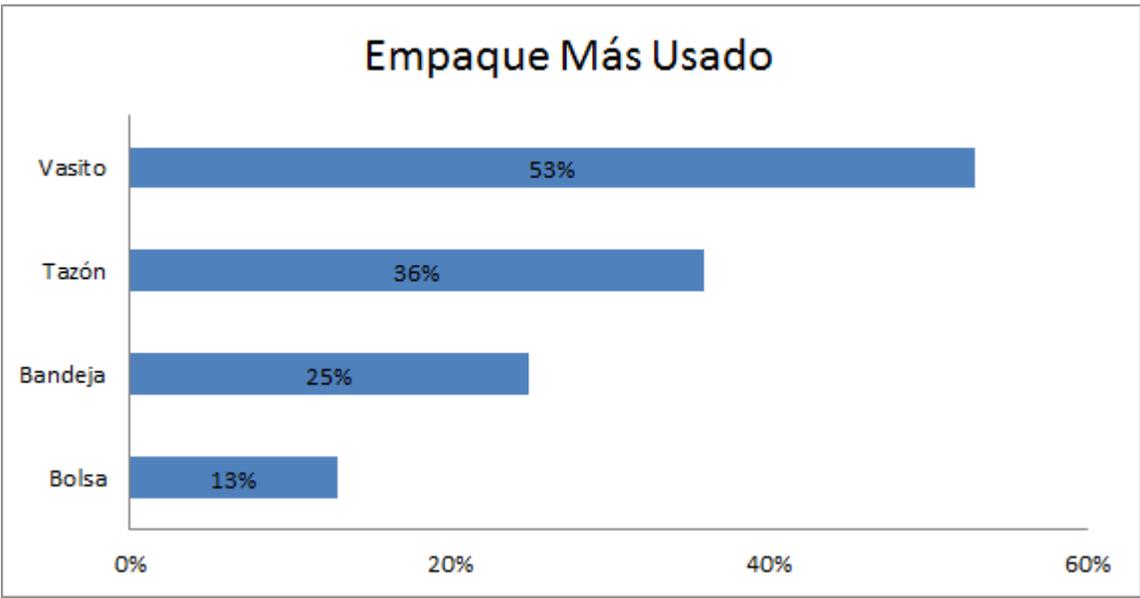
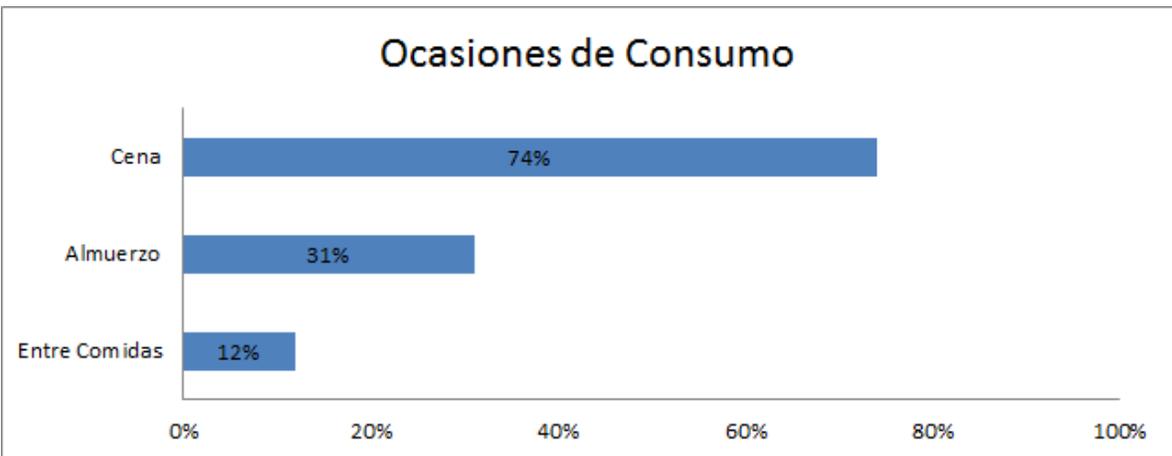
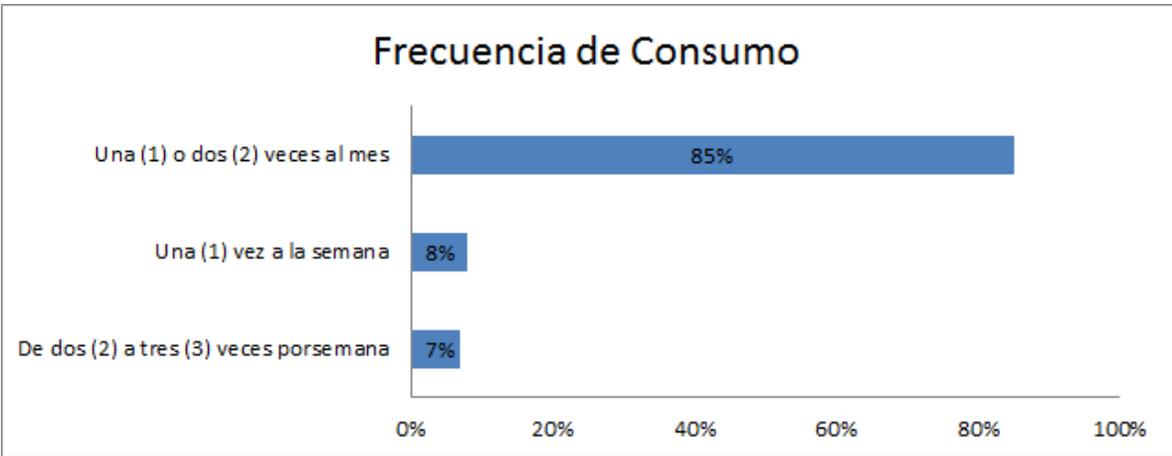
Método de Muestreo: No probabilístico

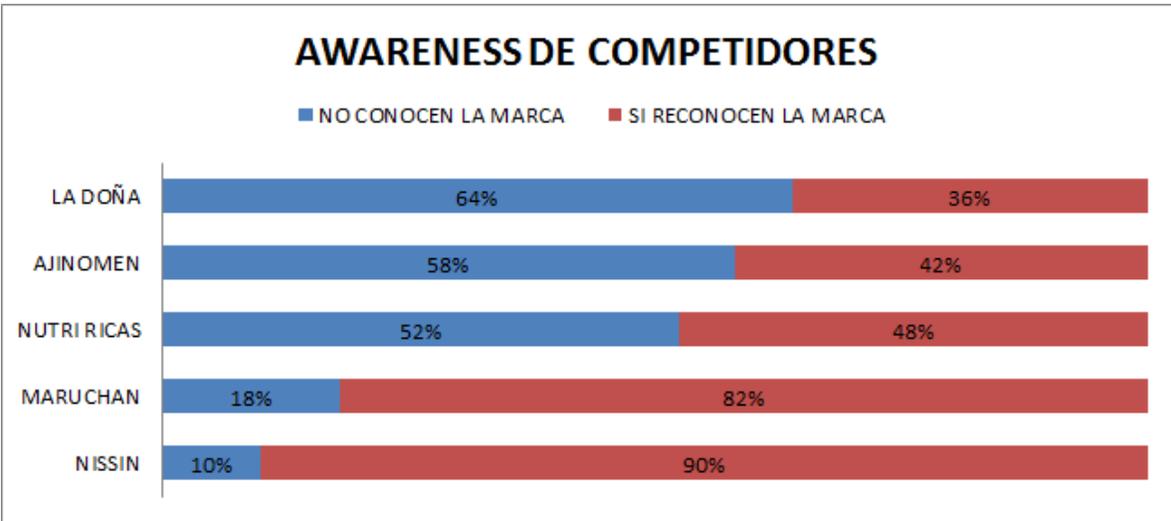
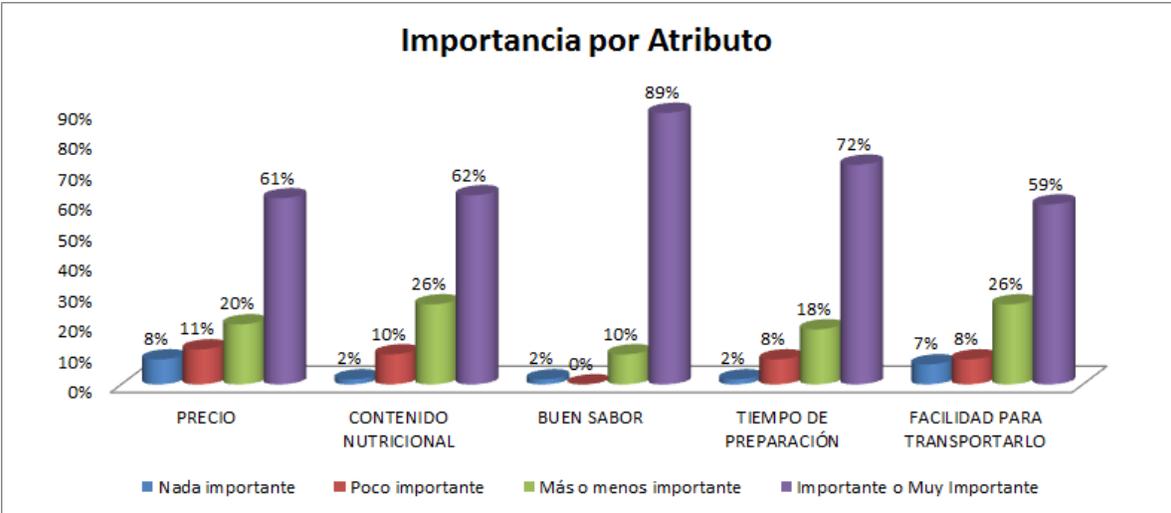
Perfil del Encuestado:

	¿A qué te dedicas?			Total
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	
Hombre	2%	0%	49%	51%
En pareja con hijos			10%	10%
26-35			2%	2%
36-42			5%	5%
43+			3%	3%
En pareja sin hijos			10%	10%
26-35			8%	8%
36-42			2%	2%
Soltero(a)	2%	0%	30%	31%
18-25	2%	0%	3%	5%
26-35			16%	16%
36-42			8%	8%
43+			2%	2%
Mujer	2%	3%	44%	49%
En pareja con hijos			7%	7%
26-35			2%	2%
36-42			5%	5%
En pareja sin hijos			8%	8%
26-35			7%	7%
36-42			2%	2%
Soltero(a)	2%	3%	30%	34%
18-25		3%	7%	10%
26-35	2%		21%	23%
36-42			2%	2%
Total	3%	3%	93%	100%

Resultados de la Encuesta:







Evaluación Por Atributos: Maruchan Vs Nissin

