

Universidad San Francisco de
Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas

Autor

Diego Gangotena
20707
CI. 1714816251

USFQ - BIBLIOTECA

“Cañita”

Proyectos Publicitarios

Ximena Ferro M.A
Coordinadora de la carrera de Comunicación Publicitaria
USFQ

106713

753701815-0-25	

**Universidad San
Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION
DEL PROYECTO DE
TITULACIÓN**

Autor

**Diego Gangotena
20707
CI. 1714816251**

Nombre, título académico

“Cañita”

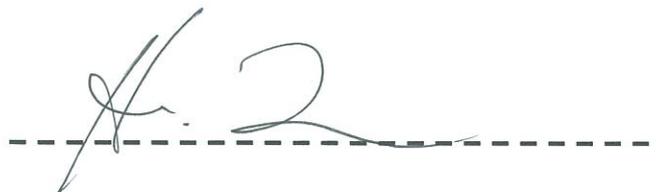
Proyector Publicitarios

**Asesor del proyecto
De titulación**

**Ximena Ferro M.A
Coordinadora carrera
Comunicación Publicitaria
USFQ**



**Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas**



Cañita

Francisco J. Gordillo
Francisco Banderas
Diego Gangotena



Antecedentes

¿En qué nos basamos para esta presentación?

Nos basamos en que no existe un producto igual en el mercado y este tiene beneficios nutricionales que ayudan a los niños.



Objetivos

Los objetivos que tenemos planteados nosotros son introducir al mercado nuestro producto que es un jugo de caña de azúcar, aprovechando que es un producto que no existe en nuestro mercado (sólo venta artesanal) y llegar a posicionarlo como una marca líder en el mercado.



¿Cómo?

La forma en la que nosotros vamos a introducir a este producto al mercado es haciendo una campaña publicitaria para dar a conocer a las personas todos los atributos que tiene nuestro producto y dándole un nombre e imagen amigable para los niños para que se sientan identificados y atraídos al producto (colores vivos, personaje de Cañita)



Producto

Nuestro producto es un jugo de caña de azúcar 100% natural refrescante y nutritivo ideal para los niños ya que es una excelente fuente de vitaminas y minerales



Producto

Las características de nuestro producto son:

Jugo 100% natural

Nutritivo

Refrescante

Embase ideal para loncheras



Producto

•Atributos

- Saludable y natural
- Sin conservantes
- Con vitamina C
- Vitaminas y minerales



Producto

Beneficios Racionales

- Refrescante
- Contiene Vitaminas y minerales
- 100% natural
- Económico



Producto

Beneficios Emocionales

Nombre atractivo para los niños

Personaje relacionado con el producto

Colores vivos que atraen al consumidor



Producto

Nombres tentativos:

Caña -Vita

Cañita

Ta-cañita



Cañita

- Esencia 4
- Universal 4
- Fonética 5
- Diferenciación 5
- Total 18



Caña Vita

- Esencia 4
- Universal 3
- Fonética 3
- Diferenciación 4
- Total 16



Ta-cañita

- Esencia 4
- Universal 4
- Fonética 3
- Diferenciación 4
- Total 15



Producto

Análisis de nombres y definición:

Después de realizar encuestas a nuestro grupo objetivo llegamos a la conclusión que el nombre que más les atrae es el de CAÑITA. Por lo tanto decidimos quedarnos con este nombre y acompañarlo de un personaje para hacerlo aún mas atractivo.



Producto

Logotipos



Producto

Empaque



Producto

Grupo objetivo y Target

- **Target primario**

- Compradores: Padres y madres de NSE medio, medio bajo

- **Target Secundario**

- Usuarios: Niños y niñas de 3 a 15 años de NSE medio, medio bajo



Producto

Recomendadores

- Padres y Madres
- Nutricionistas
- Pediatras



Producto

Posicionamiento

Nuestra meta es posicionarnos como producto líder en el mercado aprovechando que no existe este producto a la venta (industrialmente) y aparte de su sabor ofrece beneficios como vitaminas y minerales.



Producto

Factores de éxito:

No existe ningún jugo de caña a la venta en supermercados o puntos de venta en el país, se lo puede conseguir pero únicamente en pueblos o sitios específicos donde lo producen artesanalmente.

Atributos diferenciadores

Sabor único y refrescante



Producto

Competencia:

Directa: Jugo de caña artesanal

Indirecta: Jugos como Natura, Huesitos, Del Valle, Yogu Yogu etc.



Producto

Casos de éxito

Lo más parecido a nuestro producto sería el jugo Huesitos que ofrece vitaminas y a tenido una gran acogida en el mercado.

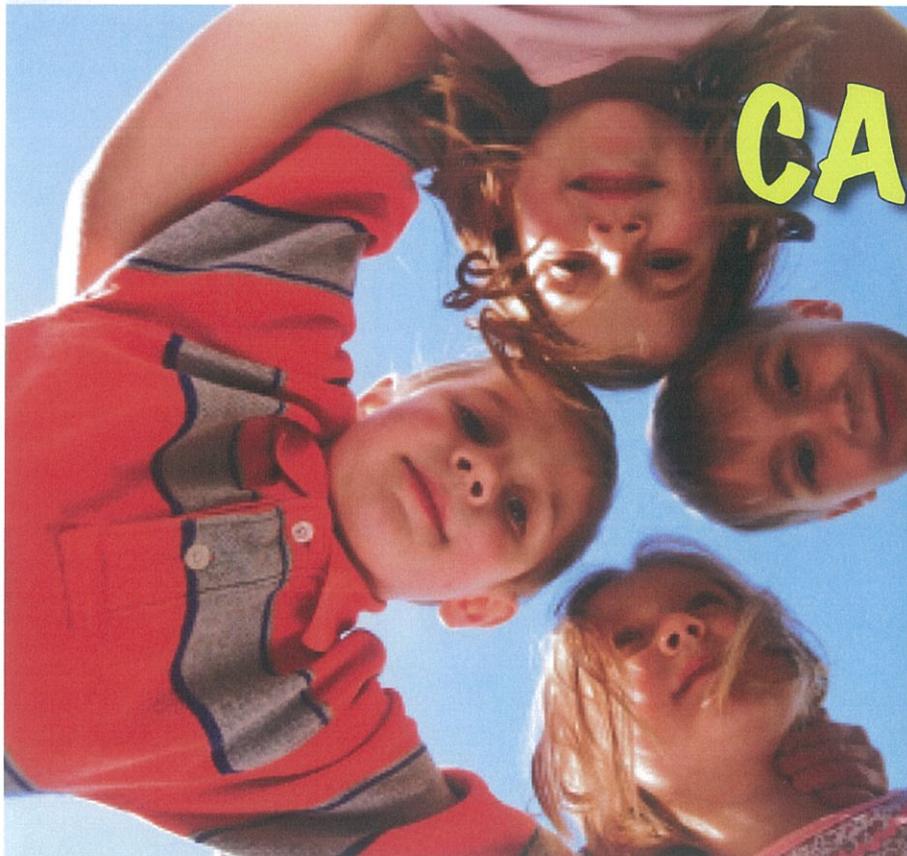


Concepto

Desarrollo de concepto

En Ecuador no existe un jugo de caña a la venta (industrialmente) y por lo tanto seríamos los pioneros en el mercado. Este producto tiene varios beneficios nutricionales para nuestro target y es 100% natural.

Tenemos 1 presentación del producto: líquida lista para consumir en un envase



Cañita el sabor de la diversión

Cañita es el primer y único jugo en el Ecuador elaborado 100% con jugo natural de caña.

Ofrece vitaminas y minerales para jugar y crecer divirtiéndose. El azúcar no procesada de Cañita

les da energía y vitalidad para que nunca se aburran con sus amigos.

Cañita tiene una presentación de 250 ml que tiene un costo de 25 centavos.

- Concepto

EL SABOR DE LA DIVERSIÓN



Plan de medios

- Alcanzar al 80% del público objetivo con una tasa de repetición alta, en el lapso de 4 meses.
- Persuadir al 60% del público objetivo a consumir nuestro producto en el lapso de 4 meses.
- Lograr un nivel intermedio de recordación en el 70 % de nuestro público objetivo



- Campaña de lanzamiento de 4 meses para que el target conozca al personaje.
- Alta saturación en el medio para crear alta recordación y apegamiento.
- Alto material POP mostrando los beneficios de Cañita en comparación con la competencia.
- Eventos en colegios públicos con sampling y dar a conocer el personaje.
- 2 meses después de la campaña de lanzamiento campaña de recordación, alto material POP.



Medios

- El Diario: Credibilidad, Permanencia del mensaje, su peso informativo, flexibilidad geográfica y demográfica, relectura y tiempo de recepción. (Ultimas Noticias, La Pandilla, El Extra y Metro Hoy)
- La radio: medio auditivo que se caracteriza por la flexibilidad geográfica y horaria de su transmisión, la recepción, alta segmentación, y del tiempo en la transmisión del mensaje.
- Televisión: Carácter audiovisual: la combinación del sonido y la imagen en movimiento multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia, enorme difusión, flexibilidad geográfica, Rapidez de penetración. (Spots en el la mañana, nombramientos en programas para madres y spots en el prime time de la televisión nacional)
Además menciones en programas infantiles en canales nacionales.



- Vía Pública: gran alcance de la población local.
- (Vallas, y vallas móviles en buses)
- Material POP
- Sampling
- Eventos en colegios públicos de la presentación del personaje Cañita.
- Juego en Internet en las redes sociales "Las aventuras de Cañita"



- TV
- Radio
- Prensa
- Vallas
- pop
- Redes Sociales
- BTL



- 7 bolitas representan el máximo





CAÑITA



CAÑITA



CAÑITA

Slogan

- El slogan que vamos a utilizar es: el sabor de la diversión.

CAÑITA

Precio

- bajo y fácil de adquirir para nuestro grupo objetivo.
- 25 centavos (empaque 250ml)



Comunicación

Manejo de comunicación

El manejo que vamos a utilizar va a ser de una manera divertida con lenguaje muy fácil de entender y de recordarlo. Nuestro target principal son niños y niñas de 3 a 15 años por lo tanto vamos a comunicar con ilustraciones utilizando el personaje de la marca.



Gráfica

Gráfica tentativa basada en la comunicación de marca y de productos



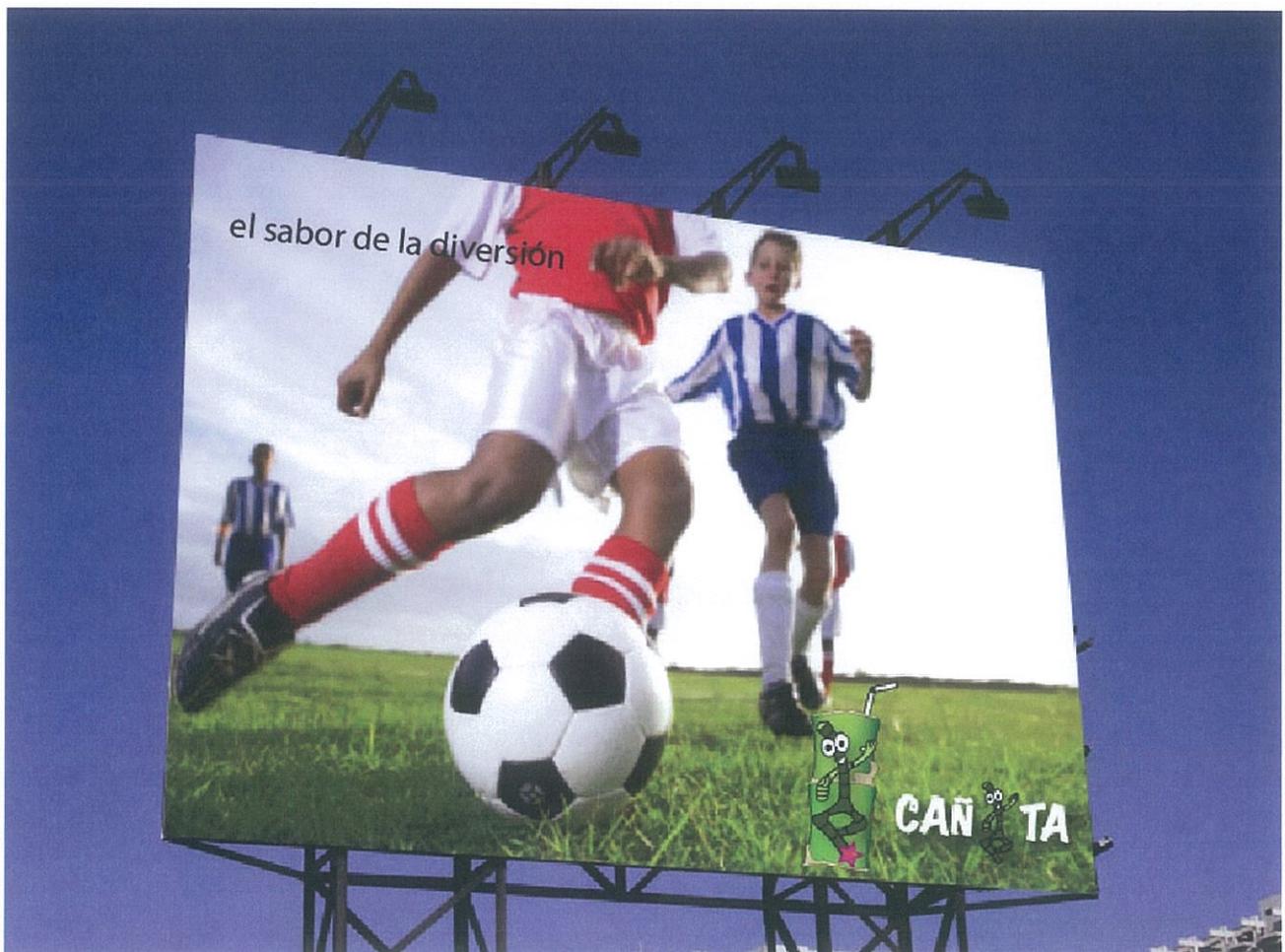
Estrategia

Los pasos a nivel comunicacional serán

Para el lanzamiento del producto sacaremos un comercial de televisión que será una animación del personaje del producto hablando sobre los beneficios que tiene nuestro producto y su sabor, acompañado de vallas ubicadas en lugares estratégicos y activaciones en los supermercados y colegios.



VALLAS y vallas móviles





Diviértete estudiando



el sabor de la diversión

CAÑITA





ACTIVACIONES



ACTIVACIÓN 1 - Colegios

- Consiste en llevar al personaje de Cañita a los colegios donde esté el target.
- Durante clase el personaje Cañita explicará a los niños y niñas, de forma divertida, los beneficios que el producto tiene y porque es más saludable que productos como la cola.
- Además se dará a los niños y niñas el producto para que lo prueben durante la explicación.



CAÑITA

ACTIVACIÓN 2 - Kermés

- Consiste en hacer una Kermés en Colegios de nuestro target para que vayan los estudiantes y sus padres de familia.
- Se trata de interactuar con el target al hacer juegos para que los niños y niñas se diviertan con sus padres y con el personaje de Cañita
- Además se dará el producto para que los niños y niñas lo prueben y también los papás.

CAÑITA

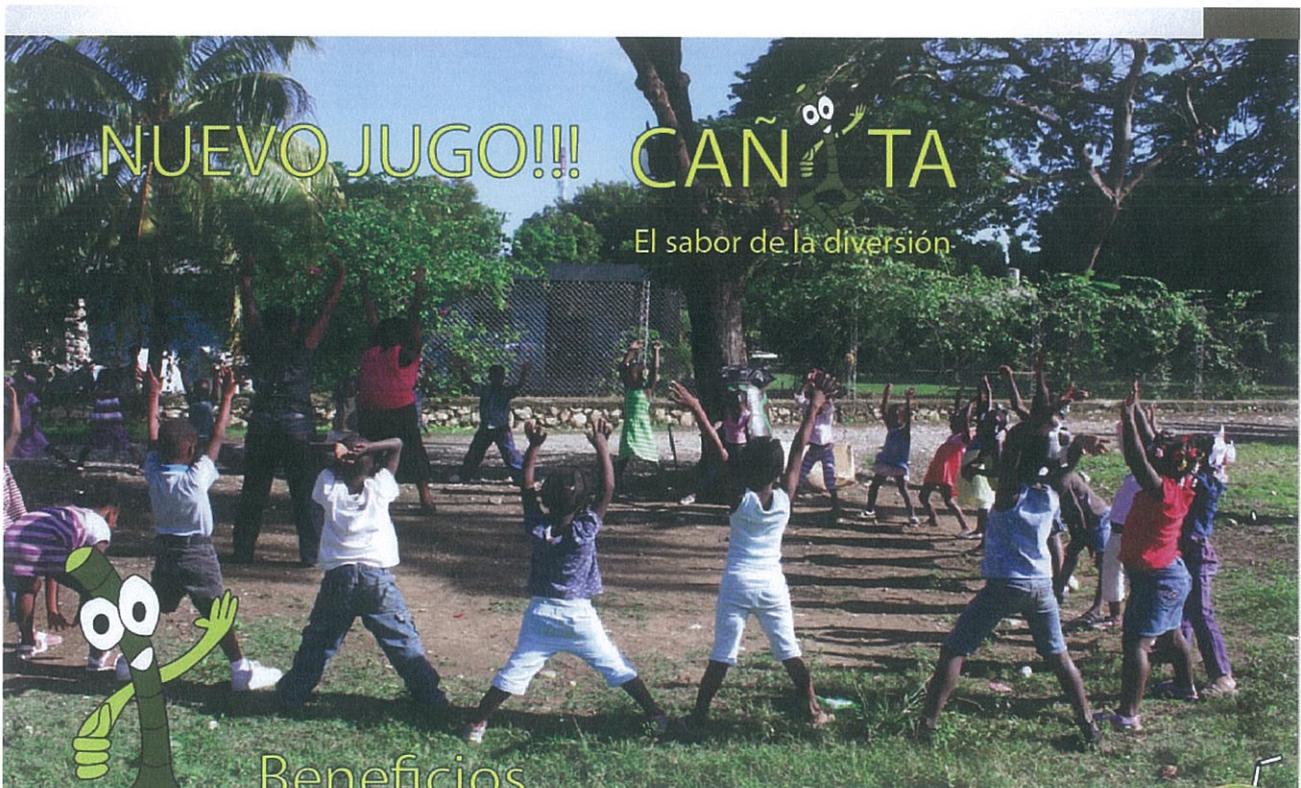


ACTIVACIÓN 3 – Supermercado

- Vamos a poner un pequeño stand en supermercados con una madre de familia (que represente a nuestro target) encargada de regalar el producto a otras madres o padres de familia de nuestro target.
- El personaje de Cañita también estará en el stand acompañando a la madre de familia.



PRENSA



Beneficios

Lleno de vitaminas y minerales
Azúcar no procesado
precio económico

Jugo más completo para
que tu hijo se divierta
donde sea!



TV -
Storyboard comercial

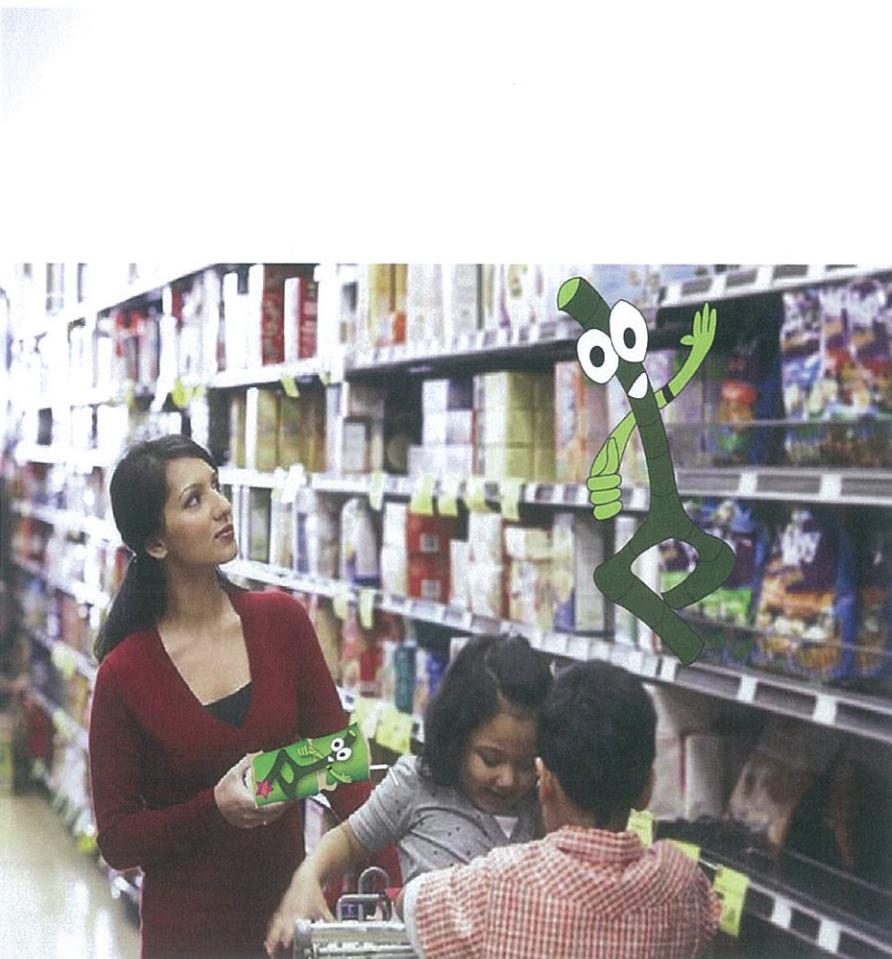


Madre de familia
va de compras al
supermercado
con su hija e hijo





Madre de familia llega a la percha de productos para niños y está a punto de coger un producto.



De repente, de la nada sale el personaje de Cañita y le da el empaque de Cañita a la madre y le explica sus beneficios





La madre de familia lee y analiza lo que dice en el empaque y le gusta y sonríe a sus hijos también sonríen.

CAÑITA



La madre de familia decide llevarse el producto de Cañita, su hija está muy agradecida y la besa. Hasta eso, el personaje de Cañita está jugando y haciendo reír al hijo.

CAÑITA

Las aventuras de Cañita – Facebook y Hi 5

- Ya que el Internet es muy usado por nuestro target en café nets decidimos crear un juego para ellos y ellas para que interactúen con la marca
- Juego: mientras vas de aventura en aventura vas conociendo los beneficios de Cañita y las ventajas que tienes cuando lo consumes.
- Conoces la energía y diversión que puedes tener con Cañita



The screenshot shows the Facebook profile of 'Cañita', an 'Empresa'. The profile picture is the Cañita character. The cover photo is a lush green jungle scene with the text 'JUEGO' at the top left, 'Las aventuras de Cañita' in the center, and a red 'ENTRAR' button at the bottom center. The page has 11 likes and a 'Me gusta' button. The right sidebar features several sponsored posts: 'Tú y Zhumir' (11 likes), 'Páginas recomendadas' (including 'Carga y mudanza - Vinticorp'), 'Personas que quizá conozcas' (including Nicole Bowen), 'Patrocinado' (including 'WOOD Quito' and 'Emprende Quito'), 'Conquistar el Universo', and 'Los honestos somos MAS y...'. The left sidebar shows the 'Muro' (News Feed) with a list of items like 'Información', 'Deco', 'Reto Zhumir', 'Invita a tus amigos', 'Fotos (146)', 'Notas', and 'Poll'. Below the 'Muro' is a welcome message: 'Bienvenidos a la página oficial de ...: ZHUMIR: ... Siguenos en Twitter: h... Ver más'. At the bottom of the main content area, there are two posts: one by Carlos Esteban Kyza about a decoration contest and one by Juan Karlos Gende about a game.

CANITA



El sabor de la diversión