

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE JUGOS LOS INOCENTES

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

Franco Patricio Altamirano Danos

Código 20171824

Jean Pierre Zevallos Payano

Código 20171763

Asesor

Vidurrizaga Costa Rosario Marcela

Lima – Perú

Abril de 2024

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA
MARCA DE BEBIBLES LOS INOCENTES**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material #1 Manual de marca	2
1.2 Material #2 Logotipo	2
1.3 Material #3 Packaging	2
1.1 Material #4 Gantt de acciones	2
1.2 Material #5 Pieza madre	2
1.3 Material #6 Medios ATL	3
1.3 Material #7 Medios BTL	3
1.3 Material #8 Medios Digitales	3
1.3 Material #9 Medios ATL	3
2. ANTECEDENTES	4
2.1 Situación de jugos en el Perú	4
2.2 Análisis macroeconómico.....	5
2.3 Análisis del entorno competitivo	7
2.3.1 Competencia directa	8
2.3.2 Competencia indirecta	8
2.4 Público objetivo	9
2.5 Segmentación	11
2.5.1 Geográfica	12
2.5.2 Demográfica	12
2.5.3 Psicográfica	13
2.5.4 Conductual	14
2.6 Insight clave	15
2.7 Target conceptual	16
2.7.1 Estilo de vida natural	16
2.7.2 Demanda de productos saludables	16
2.7.3 Innovación y alternativa contra las bebidas azucaradas	16

2.7.4 Marcas sostenibles y ecológicas	17
2.8 Casos referenciales	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	20
3.1 Sobre “Los Inocentes”	20
3.2 Propósito y promesa de marca	22
3.3 Atributos y ventaja competitiva	23
3.4 Posicionamiento y slogan	23
3.5 Idea estratégica.....	24
3.6 Personalidad de marca	25
3.7 Escalera de beneficios.....	25
3.8 Tono de comunicación.....	26
3.9 Canales de venta y distribución.....	26
3.10 Identidad de marca.....	28
3.11 Definición de objetivos.....	34
3.11.1 Objetivos de marketing.....	34
3.11.2 Objetivos de comunicación.....	34
3.12 Plan de medios.....	35
3.12.1 Tipo de campaña.....	35
3.12.2 Periodo calendario de la campaña.....	35
3.12.3 Cobertura de la campaña.....	35
3.12.4 Estrategia de medios.....	35
3.12.4.1 Above the Line (ATL).....	35
3.12.4.2 Below the Line (BTL).....	38
3.12.4.3 Digital.....	44
3.12.5 Gantt de las actividades.....	50
3.12.6 Inversión por medio de la campaña.....	50
3.12.7 Inversión total de la campaña.....	51
4. LECCIONES APRENDIDAS	52
REFERENCIAS	55
ANEXOS	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Campaña Real Fruit Power Mango	16
Figura 1.2 Contenido de Ocean Spray en Instagram y Tik Tok	17
Figura 1.3 Programa de reciclaje #bodegasinresiduos	18
Figura 1.4 Pieza Madre de la campaña de Los Inocentes	32
Figura 1.5 Pieza gráfica A de la campaña Los Inocentes	33
Figura 1.6 Pieza gráfica B de la campaña Los Inocentes	33
Figura 1.7 Isotipo de Los Inocentes	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Porcentaje de participación de mercado de las empresas de jugo	69
Anexo 2: Ventas de jugo por categoría	69
Anexo 3: Awareness del mercado de bebidas tipo jugo natural.....	70
Anexo 4: Análisis de la competencia	70
Anexo 5: Actitudes frente a la comida y nutrición en Perú	70
Anexo 6: Aspectos más importantes para los peruanos cuando escogen alimentos	71
Anexo 7: New Consumer - Millennials: Mitos y realidades	71
Anexo 8: Las 3 ciudades más pobladas del Perú	72
Anexo 9: Lima Metropolitana 2023 - Población por sexo y segmentos de edad ...	72
Anexo 10: LM2023 - Hogares según NSE	72
Anexo 11: LM2021 - Estructura socioeconómica de la población	73
Anexo 12: Lima Metropolitana 2022 - Población según generación	73
Anexo 13: Gen Z Perfil del Adolescente y Joven del Perú Urbano 2019	74
Anexo 14: Resultados de encuesta de investigación del mercado	75
Anexo 15: Resultado de la encuesta sobre el factor para el cambio de bebida	75
Anexo 16: Buyer Persona	76
Anexo 17: Puntos de compra frecuente del consumidor	77
Anexo 18: Puntos de compra deseables del consumidor	77
Anexo 19: Imagotipo de Los Inocentes	78
Anexo 20: Paleta de colores de Los Inocentes	78
Anexo 21: Packaging de Los Inocentes	79
Anexo 22: Alcance semanal de la radio según generaciones	79
Anexo 23: Emisoras de radio líderes entre los Millennials de Lima	80
Anexo 24: Emisoras de radio líderes entre los Centennials de Lima	80
Anexo 25: Consumo de medios de la generación millennial	80
Anexo 26: Disposición a publicidad por parte de usuarios	81
Anexo 27: Uso de redes sociales por marca en Perú en Junio 2023	81
Anexo 28: Distribución de usuarios en Facebook, Enero 2024.....	81
Anexo 29: Distribución de usuarios en Instagram, Enero 2024.....	82
Anexo 30: Presupuesto total de la campaña	82
Anexo 31: Resultados de encuesta sobre la validación de la identidad visual	83

RESUMEN

El trabajo profesional consiste en la creación y ejecución de la campaña de lanzamiento de "Los Inocentes", una nueva marca de bebidas tipo jugos naturales en el mercado peruano. El propósito principal es posicionar la marca como una opción saludable y accesible para el público objetivo, conformado por personas de NSE A/B y C, de 18 a 39 años. Para lograr este objetivo, se desarrollan materiales de marketing creativos y efectivos, que destacan los atributos únicos de la marca, como sus sabores naturales, endulzados con yacón, sin agua añadida ni colorantes artificiales.

La estrategia de lanzamiento incluye el uso de redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, para llegar al público joven de manera efectiva. Además, se implementan acciones de influencer marketing, promociones en puntos de venta y concursos, con el fin de generar conciencia y recordación de la marca. Las cualidades principales del trabajo son la atención al detalle en la planificación y ejecución de la campaña, la creatividad en el desarrollo de los materiales de marketing y la capacidad de conectar emocionalmente con los consumidores, posicionando a "Los Inocentes" como la opción ideal para aquellos que buscan un estilo de vida natural saludable.

Palabras clave: Estrategia de lanzamiento, bebidas naturales, saludables, recordación, participación de mercado.

ABSTRACT

The professional work consists of the creation and execution of the launch campaign for "Los Inocentes," a new brand of natural juice-type drinks in the Peruvian market. The main purpose is to position the brand as a healthy and accessible option for the target audience, composed of people from socioeconomic levels A/B and C, aged 18 to 39 years. To achieve this goal, creative and effective marketing materials are developed that highlight the unique attributes of the brand, such as its natural flavors, sweetened with yacon, without added water or artificial colorants.

The launch strategy includes the use of social media, especially Instagram and TikTok, to effectively reach the young audience. Additionally, influencer marketing actions, promotions at points of sale, and contests are implemented in order to generate brand awareness and recall. The main qualities of the work are attention to detail in planning and executing the campaign, creativity in the development of marketing materials, and the ability to emotionally connect with consumers, positioning "Los Inocentes" as the ideal option for those seeking a healthy natural lifestyle.

Keywords: Launch strategy, natural drinks, healthy, recall, market share.

1. PRESENTACIÓN

Impulsado por el aumento de las temperaturas debido al fenómeno El Niño, los jugos se volvieron una opción popular entre los refrescos por ser percibidos como una alternativa natural y saludable, debido a la presencia de opciones cada vez más sanas dentro del mercado. Siendo que, la popularidad en aumento de los jugos prensados en frío, los jugos ecológicos y naturales, y las bebidas funcionales está llevando a la generación joven a cambiar sus preferencias y demandas.

Es por esto que el mercado de jugos naturales se encuentra en constante crecimiento, sumado a el auge en las tendencias del consumidor por lo natural y lo saludable. Bajo este contexto, vemos una oportunidad de entrar al mercado debido a que estas personas que le dan importancia a productos con beneficios adicionales para la salud, como alimentos naturales orgánicos, libres de gluten y preservantes, representan un potencial cliente. Asimismo, cabe resaltar que la categoría de bebidas tipo jugo natural y néctares corresponde a la cuarta más importante en el mercado de bebidas en el Perú, ya que 2 de cada 10 personas las consumen (Arellano Consultora, 2023).

El presente trabajo busca abarcar el lanzamiento de “Los Inocentes”, una nueva bebida tipo jugo natural endulzada con yacón que se lanzará en agosto de 2024. Para la marca, correspondiente a la cartera de la Compañía Nacional de Bebidas, se tiene como objetivo lograr un 10 % de participación de mercado y una recordación del 50% del target al término del presente año.

En cuanto a los objetivos de comunicación, para este caso hemos determinado necesario posicionar la marca como la opción atractiva, más saludable y deliciosa con

garantía (certificación orgánica) en la mente del consumidor, destacando la innovación en sus ingredientes y su precio accesible, bajo la idea creativa de “Natural sin culpas”.

Asimismo, buscamos dar a conocer al público objetivo sobre la calidad y atributos principales de “Los Inocentes”, además de alinear la percepción de la marca con valores de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente en el público objetivo. También nos apoyamos en nuestra investigación de mercado, que nos ha ayudado a determinar una identidad de marca adecuada al producto y a conocer todos los medios por los cuales podemos llegar más efectivamente a nuestro target. Es importante mencionar que para implementar de forma adecuada este lanzamiento se ha planteado un Gantt de Acciones y un plan de medios presupuestado que nos servirán como referencia para conocer el rumbo que tomará la campaña.

1.1 Material #1: Manual de marca

<https://heyzine.com/flip-book/48b4a3e565.html>

https://drive.google.com/file/d/13z-WMFwi-he2_6-m0d4B0GaA4O6jR5Fy/view?usp=drive_link

1.2 Material #2: Logotipo

https://drive.google.com/drive/folders/1wv1YF4f_XHQDF9F-MK-ZlB4IuXQZxYI?usp=drive_link

1.3 Material #3: Packaging

https://drive.google.com/drive/folders/1baWc1TVYYtq1tZdOPBrYbkibH9tSHG1i?usp=drive_link

1.4 Material #4: Gantt de acciones

<https://drive.google.com/drive/folders/1p7KicFztOISNWJbbK9RFhZt3n87leKI6?usp=sharing>

1.5 Material #5: Pieza Madre

<https://drive.google.com/drive/folders/1dD0BZvB5TAOc-7JL39Shu7dfMSz-Z9YF?usp=sharing>

1.6 Material #6: Medios ATL

https://drive.google.com/drive/folders/1MUFDPN5uRrQA-nGEoxUI_osJInl1W6NS?usp=sharing

1.7 Material #7: Medios BTL

https://drive.google.com/drive/folders/1oqAenOB4oqvWYYNtWJvtE_uzSNTFsbtI?usp=sharing

1.8 Material#8: Medios Digital

<https://drive.google.com/drive/folders/1V4UBHmKQOFzPzP90uVd9x0BZrMyDTCol?usp=sharing>

1.9 Material #9: Plan de medios y presupuesto

https://drive.google.com/drive/folders/1mF3ENT7KJU2qdCYiB6WDrqPxEcVX-DMv?usp=drive_link

2. ANTECEDENTES

2.1. Situación de jugos en el Perú

El informe de país Juice in Peru (2023), elaborado por Euromonitor Internacional, indica que las ventas off trade de este mercado aumentaron un 8% en el año 2023. Principalmente impulsado por el aumento de las temperaturas debido al fenómeno El Niño, siendo que los jugos se volvieron una opción popular entre los refrescos por ser percibidos como una alternativa natural y saludable. Según Jorge Rubiños, gerente comercial de Arellano Consultora (2023), dos de cada diez peruanos consumen jugos naturales y néctares debido a la presencia de opciones cada vez más sanas.

Actualmente, el líder de ventas de jugos en el Perú es Ajeper SA con el 27.2% de participación de mercado en el 2023, pese a que disminuyó su porcentaje en comparación con el año anterior (**Ver Anexo 1**). Para mantener su nivel de participación, esta empresa se está posicionando estratégicamente como un actor importante en este sector, priorizando su marca de jugos naturales, Bio Amayu, presentada en diversos productos y formatos. Como los shots de dosis concentradas de jugo el cartón Tetra Pak de 1 litro para ampliar su base de consumidores. Siempre utilizando frutas de la región amazónica peruana, sin aditivos como colorantes o azúcar, destacando el valor funcional y nutricional de sus bebidas. Por su parte, marcas como Ecofresh, King Fruit y Epic se están posicionando en esta categoría, que atrae a más consumidores gracias a sus beneficios percibidos, en contraste con variantes como las bebidas de fruta, que contienen un menor porcentaje.

Además, los consumidores peruanos están ampliando sus preferencias de jugos más allá de los sabores tradicionales como naranja y piña. Es por eso que empresas como Ajeper SA están introduciendo sabores innovadores como aguaje y açai en su

línea Bio Amayu, aprovechando la popularidad de los superalimentos. Otras empresas, como Industrias San Miguel, están incorporando arándanos en sus productos. Se espera que esta tendencia hacia la diversificación de sabores continúe, con más empresas introduciendo variedades novedosas para atraer a una base de consumidores más amplia. (Euromonitor, 2023).

2.2. Análisis Macroeconómico

Político:

Las normas, directrices y otras recomendaciones del Codex Alimentarius constituyen el punto de referencia en nuestro país para la seguridad alimentaria, ya que establece normas internacionales como las del etiquetado de alimentos, aditivos alimentarios y sistemas de inspección y certificación de importaciones y exportaciones de alimentos. Estas normas son fundamentales en acuerdos comerciales internacionales y ayudan a armonizar las normas nacionales (Midagri, 2024).

Según indicó El Peruano (2023), La Ley 30021 de Promoción de Alimentación Saludable fue modificada para incluir advertencias sobre el contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans en alimentos y bebidas. Permitiendo el uso de adhesivos difíciles de remover en productos importados y de micro y pequeñas empresas que no puedan incluir las advertencias en las etiquetas. El Ministerio de Salud ajustará el Manual de Advertencias Publicitarias que los proveedores deberán cumplir.

Económico:

Euromonitor (2023) reporta que fuertes lluvias causaron inundaciones que perturbaron la cadena logística en el país durante aquel verano, debido a El Niño, generando márgenes reducidos en la primera mitad del año. Siendo que La FAO (2023) indica que la agricultura, que abarca cultivos y bosques, entre otros, representa el 26% del total de los daños y pérdidas directas causados por este tipo de eventos.

Sin embargo, según BBVA Research (2024) en el primer mes del año el índice de precios al consumidor aumentó 0,02%; aunque el escenario se ve más prometedor que el año pasado, teniendo tendencia decreciente en la inflación.

Social:

Según EMR (2023), la popularidad en aumento de los zumos y batidos prensados en frío, los jugos ecológicos y naturales, y las bebidas funcionales está llevando a la generación joven a cambiar sus preferencias y demandas.

Así mismo, Ana Laura Barro, CEO de Kantar IBOPE Media para Perú y Centroamérica (2023), destaca que los jóvenes de hoy están marcando la diferencia al priorizar la salud personal y la sostenibilidad ambiental, puesto que cada vez más jóvenes adoptan prácticas responsables, como dietas saludables y promoción de la movilidad sostenible.

En los últimos años, ha habido un aumento de las personas en el interés por los jugos naturales, similares a los recién exprimidos, debido a que están buscando opciones más saludables. Haciendo que, los líderes de la industria buscan competir directamente en esta categoría ofreciendo precios más bajos que las marcas establecidas en supermercados e hipermercados. Esto indica un creciente interés en el mercado de bebidas, donde ya compiten en otras categorías. (Euromonitor, 2023).

Tecnológico:

Los fabricantes de jugos de frutas están constantemente innovando y ampliando su gama de productos para satisfacer las diversas preferencias de los consumidores. Esta tendencia ha dado lugar a la introducción de nuevos sabores, combinaciones y envases. Con el cambio en las técnicas y métodos de producción, la oferta de jugos de frutas está aumentando a nivel mundial. (EMR, 2023).

Por otro lado, según ESAN (2024), las billeteras digitales en el Perú han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, siendo que el Índice de Inclusión Financiera de Credicorp (2023) indica que el 45% de los peruanos utiliza aplicaciones de pago o billeteras móviles, 12% más que el año anterior. Este crecimiento sitúa al Perú como el segundo país con mayor crecimiento en la región, solo superado por Colombia. Pudiendo aprovechar su uso para potenciar nuestras estrategias de marketing.

2.3. Análisis del entorno competitivo

En su informe de país Juice in Peru (2023), Euromonitor Internacional propone las siguientes categorías dentro del mercado de jugos (**Ver Anexo 2**). En primer lugar, los jugos 100% naturales (100% Juice), que incluye los jugos naturales (Not From Concentrate 100% Juice) y los jugos reconstituidos (Reconstituted 100% Juice). Seguido de las bebidas de frutas (Juice Drink, Up to 24% Juice), los néctares (Nectars, 25-99% Juice) y las aguas de coco y otras plantas (Coconut And Other Plant Waters). Cabe resaltar que las traducciones no son literales, pues se reemplazaron por las categorías equivalentes en español.

Para comprender mejor la tipificación entre las categorías que se presentan, un artículo de MBS Consulting (2020) explica que los jugos y néctares se diferencian por el contenido de fruta en el producto final. Es así que, Jugos del Valle México (2021) detalla que un jugo natural consiste solo del líquido extraído directamente, sin añadidos. Mientras que, para el néctar de frutas, se diluye su pulpa en agua y se le añaden ingredientes como azúcares, vitaminas y minerales. El portal The Food Tech (2020) añade que, en el caso de los jugos naturales, estos se someten a un proceso de pasteurización antes de ser embotellados.

A su vez, El Diario de España (2023) nos dice que el de jugo a partir de concentrado se obtiene luego de reconstituir con agua el jugo de frutas previamente concentrado. Mientras que las bebidas de frutas contienen azúcares añadidos o edulcorantes, no permitidos en los jugos naturales. (Fruit Juice Science Centre, 2022).

Además, el MIDIS para su programa Qaliwarma (2023), define a los néctares de fruta como un producto de fruta con agua, con o sin azúcares, miel o jarabes añadidos, y con vitaminas y/o minerales, tratado térmicamente para una larga vida útil. No se permite el uso de edulcorantes y puede contener pulpa y sustancias aromáticas de la misma fruta.

Por otro lado, realizamos una encuesta propia de mercado sobre el consumo de bebibles tipo jugo natural (**Ver Anexo 3**). La encuesta se compuso de 216 personas entre 18 y 43 años de edad. La encuesta tuvo como objetivo recopilar información sobre los hábitos de consumo de bebidas tipo jugo natural en el mercado limeño. Las respuestas nos ayudaron a comprender mejor las preferencias de los consumidores de la

categoría, así como la recopilación de insights. El tiempo de duración fue entre el miércoles 3 de abril de 2024 y el martes 9 de abril, y entre el sábado 11 de mayo de 2024 y el viernes 17 de mayo.

En la encuesta se encontró en cuanto al awareness que el top of mind de la categoría lo tiene Bio Amayu, manteniendo relación con su puesto como líder de mercado (**Ver Anexo 1**). Seguido por Kero, Ecofresh, Naturale, Selva, Epic y King Fruit.

2.3.1. Competencia Directa

Se consideró solo como competencia directa a las bebidas pertenecientes a las categorías de jugos 100% naturales (100% Juice), que incluye los jugos naturales (Not From Concentrate 100% Juice) y los jugos reconstituidos (Reconstituted 100% Juice) y los néctares (Nectars, 25-99% Juice). Esto debido a su porcentaje de jugo de frutas.

En nuestro Análisis de Competencia (**Ver Anexo 4**), se muestra una comparación detallada de las marcas principales en aspectos como producto, plaza, precio, promoción y estrategias de marketing. Esto ayuda a entender el mercado y decidir qué estrategias son adecuadas para nuestro público objetivo.

Siendo que, por pertenecer a las categorías anteriormente mencionadas, las marcas que compiten directamente con nosotros que tienen participación de mercado Euromonitor (2023), son Bio Amayu de Ajeper SA (27.2%), Kero de Industrias San Miguel (2.6%), Ecofresh de Food Pack SAC (0.4%), King Fruit de Processed Food SAC (0.3%) y Selva de P&D Andina Alimentos SA (0.1%). Además, por similitud y estar en el awareness de nuestra encuesta (**Ver Anexo 3**), también se consideraron las marcas Epic de Food Nation SAC y Naturale de Procesadora Catalina SAC.

2.3.2. Competencia Indirecta

Siguiendo con la calificación de Euromonitor (**Ver Anexo 2**), se consideró como competencia indirecta a las bebidas pertenecientes al resto de las categorías. Bebidas de frutas (Juice Drink) y las aguas de coco y otras plantas (Coconut And Other Plant Waters).

También en nuestro Análisis de Competencia (**Ver Anexo 4**), se muestra una comparación detallada de estas marcas con participación de mercado según Euromonitor (2023), Del Valle de Arca Continental Lindley (24.0%), Watts de Laive SA (6.4%) y Jugos Gloria de Grupo Gloria SA (6.1%). Debemos tener en cuenta que, Del Valle fue reconocida dentro de la categoría de jugos naturales, pese a no estarlo, en el awareness de nuestra encuesta (**Ver Anexo 3**).

Como competencia indirecta podemos mencionar a los jugos recién exprimidos (**Ver Anexo 3**) y al agua, con quienes compiten los de la categoría por tratarse también de opciones saludables (Euromonitor, 2023).

2.4. Público Objetivo del mercado:

De acuerdo con el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2022 de Arellano Consultora, la categoría de bebidas tipo jugo natural y néctares corresponde a la cuarta más importante en el mercado de bebidas en el Perú, demostrando que 2 de cada 10 personas las consumen (Milla, 2023).

Esto se debe a las tendencias del consumidor en auge: preferencia por lo natural y por lo saludable (Business Empresarial, 2019). Como señala Kantar Worldpanel, en el año 2018, el 54% de los hogares peruanos se consideraba saludable o muy saludable y en el 2019, cerca del 87% demandó productos con características más saludables. Estos consumidores, según Kantar, se encuentran en niveles socioeconómicos (NSE) altos y medios. De acuerdo con el último reporte de Consumidores en Perú de Statista del año 2023, el 71% de peruanos trata activamente de alimentarse saludablemente. Además, el 49% evita sabores artificiales y preservantes (**Ver Anexo 5**). Cabe resaltar que en el informe de Statista se menciona que la principal característica cuando los peruanos escogen alimentos es que debe ser fresco con un 78%, seguido de buen sabor con 65% e ingredientes naturales con 55% (**Ver Anexo 6**).

Como señala un estudio de la marca peruana de jugos Naturale, el público objetivo principal de la categoría de bebidas naturales de pura fruta pertenece al rango etario de 25 a 45 años de edad de los NSE A, B y C (Correo, 2019). Riva (2023) amplía el rango de edad señalando que son hombres y mujeres de 18 a 35 años del NSE

A y B. Analizando ambos grupos etarios se señala que la categoría apunta a dos generaciones, millennials y centennials o generación Z.

Are Fruit Juices Just as Unhealthy as Sugar-Sweetened Beverages? de Guasch-Ferré & Hu (2019) señalan que, aunque los jugos de frutas pueden no ser tan dañinos como las bebidas endulzadas con azúcar, hasta realizarse pruebas más contundentes, se recomienda moderar su consumo en niños y adultos, especialmente a aquellos mayores de 45 años.

Los millennials corresponden a los nacidos entre 1981 y 1996 (Ipsos, 2023). De acuerdo con Arellano, los millennials suelen priorizar los temas sociales, son idealistas y buscan dejar un impacto en la sociedad. Además, de acuerdo con el informe de Ipsos Global Trends del 2017, el 83% de millenials lleva una alimentación saludable (**Ver Anexo 7**). Finalmente, los millennials son una gran comunidad que cuenta con gran potencial de consumo en el Perú (García & Belaúnde, 2018).

Por otro lado, la generación Z son los nacidos entre 1996 y los 2000 (IPSOS, 2023). Es una generación que busca marcas en las que pueda confiar, que intenten hacer del mundo un lugar mejor y que escuchen su voz cuando sea necesario (EUDE Digital, n.d.). El 90% de los centennials espera un trato amable de las marcas (IPSOS, 2023). Los millennials y la generación Z comparten hábitos más ecológicos de consumo y optan por productos locales y orgánicos (Valladolid, 2022).

En suma, como menciona Ricardo Oie, gerente de Expert Solutions de Kantar Worldpanel, los consumidores de la categoría de bebibles tipo jugo son cada vez más conscientes de lo que consumen y buscan un balance en la alimentación con preferencia por lo saludable, siendo exhaustivos con lo que adquieren. En consecuencia, toman más atención a las etiquetas de los productos. El precio, la practicidad, lo natural, lo saludable y la variedad de sabores son los principales factores determinantes en la compra y preferencias (Zenteno, n.d.). Esto se relaciona con que los peruanos están acostumbrados a sabores de frutas tradicionales como la naranja, piña, mango y zanahoria, señalado en el presente caso.

De acuerdo con Euromonitor, el canal de distribución principal es el de venta física a través de bodegas de barrio, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, supermercados e hipermercados. Cabe resaltar que canales alternativos como los gimnasios vienen ganando protagonismo convirtiéndose en un medio considerable (Business Empresarial, 2019). Y es que los millennials son quienes más van al gimnasio para hacer actividad física (IPSOS, 2023).

Campaña de lanzamiento inicial en Lima Metropolitana

El lanzamiento de la marca “Los Inocentes” se enfocará en Lima Metropolitana ya que son los consumidores que presentan mayor predisposición al consumo de bebidas naturales (Business Empresarial, 2019), es la ciudad más poblada del país como señala CPI en su informe del año 2021 (**Ver Anexo 8**) y es la ciudad donde se encuentra la mayor cantidad de millennials y centennials.

Concentrar la campaña en Lima permite optimizar los recursos y asegurar que el producto llegue fresco y en condiciones óptimas a los puntos de venta. Esto también facilita la logística y la distribución en la fase inicial del lanzamiento. Al focalizar el esfuerzo en una región específica, podemos evaluar el desempeño de la campaña de manera controlada, realizar ajustes necesarios y minimizar riesgos asociados a un lanzamiento nacional inmediato.

Además, Lima es un referente en tendencias de consumo en el Perú, lo que puede generar un efecto de arrastre positivo hacia otras regiones. Al concentrar el presupuesto y los recursos en Lima, se garantiza una campaña de alta calidad y efectividad.

Es importante mencionar que esta estrategia de lanzamiento en Lima es solo para la etapa inicial. Para las siguientes etapas, se incluirán más ciudades principales en el plan de expansión. Esto permitirá aprovechar las lecciones aprendidas y el feedback de los consumidores limeños para optimizar la campaña y asegurar una entrada exitosa en otras regiones del país. Expandiendo el alcance progresivamente, se garantiza un crecimiento sostenible y una adaptación más efectiva a las preferencias regionales.

Público objetivo de la campaña de lanzamiento

El público objetivo que se tomará en cuenta para la campaña son hombres y mujeres centennials entre 18 y 25 años y millenials entre 26 y 43 años que trabajan y estudian pertenecientes a los NSE A/B y C de Lima Metropolitana. Son individuos que realizan múltiples actividades de recreación y físicas como deportes, yoga, fitness o ejercicio. Asimismo, son seres sociables y valoran el tiempo con sus amigos, parejas y familiares. Este segmento de mercado se caracteriza por tener un estilo de vida activo y saludable. Por ello, se preocupan de forma exhaustiva de lo que consumen, son cautelosos con sus alimentos y se toman el tiempo debido para leer las etiquetas. En adición, buscan generar conciencia en la sociedad y promover la sostenibilidad ambiental. Las marcas que son elegidas por ellos deben compartir esos valores.

2.5. Segmentación

2.5.1 Geográfica

Actualmente, según el estudio del INEI del año 2023, Lima Metropolitana alberga 10 millones 151 mil habitantes que representan el 30.1% de los peruanos en total. Del total de limeños, el 11.3% (1,256.8 miles) pertenece al rango de edad entre 18 a 24 años y el 25% (2,784.5 mil) se encuentra entre 25 y 39 años (**Ver Anexo 9**). Enfocándonos en los NSE A/B y C a los que satisface la categoría de bebidas tipo jugos, son 892.5 miles de personas entre 18 y 24 años, y 1,984.7 miles entre 25 y 39 años (**Ver Anexo 10**). En total 2,877.2 miles de personas pertenecientes al A/B y C entre 18 y 39 años. Se toma en cuenta en esta apartado hasta los 39 años ya que el estudio de CPI del año 2023 reúne a las personas entre 40 y 55 años como otro rango de edad analizado abarcando personas que no corresponden con el público objetivo del presente trabajo que es entre 18 y 43 años.

Según el reporte de CPI del año 2021, los distritos representativos en su mayoría de los NSE A/B se ubican en Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) y son 69.1 miles de personas. Los distritos donde predomina el NSE C se encuentran en Lima Norte, Centro, Este, Sur y Moderna. Son aproximadamente 217.3 miles de personas (**Ver Anexo 11**). En total 286.4 miles de personas.

2.5.2 Demográfica

El público objetivo por las características del mercado de bebidas tipo jugo pertenece a la generación millennial y centennial o generación Z. Los millennials, de acuerdo con el reporte de CPI del año 2023, son los nacidos entre 1980 y 1995 (28 - 43 años) y los centennials entre 1996 - 2010 (13 - 27 años). En Perú, los millennials conforman el 25% de la población (8.3 millones) y los centennials el 20% (6.8 millones). Delimitando con mayor precisión el público objetivo, los millennials limeños pertenecen al 25.8% (2,874.9 miles) y la generación Z al 23.4% (2,603.1 miles). Sumados ambos grupos dan un total de 5,407.5 miles de personas aproximadamente **(Ver Anexo 12)**.

De acuerdo con la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), los millennials tienen mayor interés por vivir en distritos de Lima Moderna (Perú21, 2022). En suma, el 40% de millennials limeños tiene o está estudiando una carrera universitaria o técnica y el 48.9% trabaja (Villanueva, n.d.). Con respecto a los centennials limeños, estos conforman el 14.3% de la población económicamente activa (PEA) (Arias, 2023). El 47% de los centennials estudia, el 18% trabaja y estudia, y el 17% solo trabaja **(Ver Anexo 13)**.

2.5.3 Psicográfica

De acuerdo con los seis estilos de vida de Arellano, el público objetivo se relaciona con los perfiles moderno y progresista. Los modernos se caracterizan por su innovación, libertad, flexibilidad, la aceptación de nuevas ideas y tendencias en su vida cotidiana (Swiss Rents, n.d.). Asimismo, buscan aprovechar su tiempo al máximo por lo tanto la practicidad es importante para ellos. Este tipo de consumidor busca productos que sean vanguardistas, creativos e innovadores (Swiss Rents, n.d.). A los modernos les gusta proyectar una buena imagen.

Finalmente, los progresistas son prácticos y modernos, y están en constante búsqueda de oportunidades para alcanzar el progreso personal o familiar. Como consumidores, son visionarios, valoran la sostenibilidad y buscan liderar iniciativas transformadoras socialmente. Además, los progresistas resaltan la conveniencia costo-beneficio para la decisión de su compra. En relación con esto último, este segmento compra productos novedosos y valoran las ofertas (Arellano, n.d.).

2.5.4. Conductual

Como se ha señalado anteriormente, el público objetivo le da importancia a productos con beneficios adicionales para la salud, por ello buscan alimentos naturales orgánicos, altos en proteína, libres de gluten y preservantes (Perú Retail, 2016). La importancia recae en los beneficios del producto y la variedad antes que el precio. El grupo objetivo busca el bienestar por ello se limitan a consumir alimentos procesados o artificiales. Además, suelen realizar actividad física, van al gimnasio, practican deportes y dedican tiempo a la meditación.

A los millennials y centennials les importa que las marcas se definan en hechos y no palabras, sino son sometidas a la cultura de la cancelación (EUDE Digital, n.d.). Por lo tanto, es importante que los valores se vinculen con los de este target. Los Millennials priorizan las experiencias sobre la acumulación de bienes materiales y están dispuestos a gastar dinero en marcas que les proporcionen gratificación personal. Asimismo, los centennials optan por marcas que reflejen la diversidad y la inclusión en sus mensajes y representaciones. La generación Z valora las experiencias personalizadas adaptadas a sus intereses y preferencias individuales (Damm, 2017). El público objetivo es cauteloso con sus alimentos y se toman el tiempo necesario para decidir por una marca o un producto y para leer las etiquetas.

En cuanto a patrones laborales y de estudios, el público objetivo valora un equilibrio saludable entre su rutina académica - laboral y su vida personal. Buscan flexibilidad en términos de horarios por ello prefieren llevar una rutina remota. Asimismo, son adaptables al cambio y tienen una tendencia a realizar múltiples tareas simultáneamente, como escuchar música mientras estudian/trabajan, revisar las redes sociales durante las clases/el trabajo o realizar trabajos universitarios mientras chatean con amigos en línea (Damm, 2017). En suma, el público objetivo busca colaborar y ser parte de una comunidad tanto en línea como física.

En suma, son modernos, por ello están en constante cercanía con los avances tecnológicos, las redes sociales y los smartphones. Los millennials y centennials son los principales impulsores de pagos sin contacto a través de billeteras digitales (Ybáñez, 2021). El 78% de los centennials usa la banca digital y los millennials tienen a los bancarizados con más créditos y préstamos (IPSOS, 2023). En adición, los centennials

son los internautas con mayor presencia en la red social Tik Tok con 55% (IPSOS, 2023).

El público está acostumbrado a comprar tanto virtual como en tienda física y aprecian las buenas experiencias (Perú Retail, 2019). En esta última lo hacen por tres razones: tienen el producto en el momento, evalúan su compra con más detalle y acceden a promociones físicas (Gonzalez, 2022). Cabe resaltar que al 81% de millennials les agrada probar nuevos productos; sin embargo, no es fiel a una marca y prueban diversos canales de compra (Perú Retail, 2019). En suma, los centennials prefieren la experiencia offline en contraste con los millenials que optan por las compras online (Suito, 2019) (**Ver Anexo 13**).

2.6. Insight clave

La investigación propia realizada entre el 3 al 9 de abril y el 11 al 17 de mayo a 216 personas del grupo objetivo en la encuesta “Consumo de Bebidas tipo jugos naturales” (**Ver Anexo 14**) y el análisis del mercado han permitido identificar insights o ideas fuerza que respaldan la elección del público al cuál se dirigirá la campaña de lanzamiento. De acuerdo con los niveles de conocimiento del consumidor:

Insight del consumidor: "Quiero refrescarme con un jugo rico y natural cuando yo quiera porque me hace sentir bien y saludable, pero me preocupa que no sea realmente natural".

El insight se enfoca en resaltar que lo natural es un indicador clave para que el consumidor se considere saludable y tenga confianza en el producto. Esto se acompaña con el hecho de que el público está abierto a nuevas marcas, se animarían a probarlas si es que son innovadoras (**Ver Anexo 15**).

Motivación de la categoría: “Busco consumir bebidas naturales, que me aporten vitaminas, sabrosas e innovadoras que me permitan no solo satisfacer mi sed, sino también cuidar mi salud y el medio ambiente, por mi estilo de vida natural”.

Diferencia relevante de la marca: Ofrece bebidas tipo jugo 100% natural con certificación orgánica y vegana, sin preservantes ni químicos, endulzados con yacón y transmite a los consumidores una opción más saludable para mantener su estilo de vida.

2.7. Target conceptual

El target conceptual es una comunidad de individuos unidos por una característica oculta en común, con implicaciones sobre lo realmente importante para ellos (Oreilly, n.d.). Nuestro target conceptual son las “personas saludables” y sus características comunes son las siguientes:

2.7.1. Estilo de vida natural

El grupo objetivo (hombres y mujeres millenials y centennials entre 18 y 39 años) se encuentra en auge y busca marcas locales de carácter saludable, orgánico y natural. Están atraídos por productos prácticos, de sabores variados, accesibles e innovadores. Esto se apoya en el crecimiento del consumo de bebidas saludables y naturales en el mercado peruano en los últimos años.

El enfoque será resaltar la diversidad de sabores naturales peruanos en la bebida “Los Inocentes” y su condición de ser 100% natural respaldada por la certificación de producto orgánico. Además, se buscará señalar en la comunicación que es un producto vegano, es decir, que no contiene ni ingredientes animales ni derivados de estos. Lo cual permitirá despertar la atención del público con respecto al producto.

2.7.2. Demanda de productos saludables y con beneficios para el organismo

El público objetivo es cautivado por productos que tengan atributos como libre de gluten, fortificados, con vitaminas y alto en proteína (Perú Retail, 2016). La estrategia buscará resaltar características de la bebida “Los Inocentes” como: Sin agua adicionada, sin colorantes ni saborizantes artificiales y libre de gluten. Esto permitirá alinearnos con las necesidades del mercado. Además, el prensado de Los Inocentes es en frío, lo cual permite conservar la mayor cantidad de nutrientes y minimizar la oxidación de alimentos (Bertholf & Palou, 2016).

2.7.3. Innovación y alternativa contra las bebidas azucaradas

El target busca productos innovadores y es en el endulzante de la bebida donde se hallará la principal diferencia con respecto a las marcas competidoras y a los jugos con endulzantes artificiales. El jugo “Los Inocentes” está endulzado naturalmente con yacón que “se ha convertido en un endulzante predilecto para los que buscan opciones naturales” (Kohn, 2020). El yacón es un tubérculo que tiene bajo contenido de carbohidratos y tiene beneficios para la salud. Resaltar esta información permitirá demostrar nuestra innovación y diferenciación.

2.7.4. Marcas sostenibles y ecológicas

El grupo objetivo se caracteriza por tener mayor conciencia social y ambiental, y buscan marcas de ese carácter. La botella de nuestro producto está hecha de (Polietileno Tereftalato) termoplástico. En la encuesta propia “Consumo de Bebidas tipo jugos naturales” que se realizó para el presente caso, encontramos que los consumidores asocian lo natural con los empaques de vidrio. Sin embargo, de acuerdo con la Agencia Internacional de Energía, el vidrio requiere de altas temperaturas superiores a las que el plástico necesita para fundirse. Además, los productores de envases de vidrio emiten más de 60 megatoneladas de CO₂ al año demostrando que las botellas de plástico son menos dañinas para el medio ambiente que las de vidrio (BBC, 2023). Por lo tanto, se buscará promover la cultura del reciclaje para poder demostrar el compromiso de la marca con el medio ambiente y su alineamiento con los valores que comparte el target con el fin de crear una relación con soporte en hechos y generar una huella ambiental.

2.8. Casos referenciales

2.8.1. Referencias publicitarias Bebidas tipo jugos 100% natural

2.8.1.1. Real Fruit Power

Real Fruit Power es una empresa popular y líder en la India que ha sido la elección preferida de los consumidores cuando se trata de zumos de frutas envasados (Real Power, n.d.). La empresa ha sido galardonada como “Los más confiables de la India” por seis años consecutivos en la categoría de jugos. Estos han conectado con sus consumidores a través de los beneficios de las frutas y la salud, de aquí su eslogan “Con Real, ten la seguridad de que sano es feliz”. Y es que sus productos no contienen preservantes ni colorantes. La empresa realizó una campaña en el año 2020 para el lanzamiento de su bebida tipo jugo de mango con fibra, vitaminas y hierro. En su spot

emana un tono comunicacional cercano, divertido e informativo. El público que participa en el comercial es joven adulto y resalta lo refrescante y sabroso que es el producto.



Figura 1.1. Campaña Real Fruit Power Mango

2.8.1.2. Análisis de contenido - Ocean Spray

Ocean Spray es una empresa internacional norteamericana fundada en 1930 que ofrece jugos de arándanos principalmente y frutas 100% naturales entre otros productos. La empresa viene operando en el Perú desde el año 2015 y se encuentra principalmente en supermercados. La marca realiza contenido digital en sus plataformas de Instagram y Tik Tok principalmente; también cuenta con Facebook y una página web. En su cuenta norteamericana sus piezas audiovisuales se caracterizan por ser publicaciones y relatos divertidos. Suelen postear de 1 a 2 veces por semana. Colocan contenido referente a festividades puntuales, memes audiovisuales y gráficos (contenido gracioso), proceso de elaboración de su jugo, promoción de producto e información histórica de la marca. Cabe resaltar que los copys de las piezas son creativos y coherentes, y las publicaciones se enfocan en promover conversación con usuarios lo que genera awareness y relacionamiento de marca.



Figura 1.2. Contenido de Ocean Spray en Instagram y Tik Tok

2.8.1.3. Método de Reciclaje: #BodegasSinResiduos - Coca Cola

En el año 2021, la transnacional Coca Cola Perú y Arca Continental Lindley lanzaron el programa #BodegaSinResiduos. El objetivo fue ubicar depósitos o botellones en 100 bodegas y minimarkets ubicados en 23 distritos de Lima Metropolitana para que los vecinos puedan dejar sus botellas de plástico PET. Esto permitió contribuir con el cuidado del medio ambiente a partir de un cambio de hábito (Rojas, 2021). Los vecinos recibían cupones para el sorteo de una de las 10 bicicletas Monark, solo debían depositar tres botellas. En una prueba piloto en Ica, el programa logró recolectar 9,471 botellas y 287 kilos de plástico PET (Rojas, 2021).



Figura 1.3. Programa de reciclaje #bodegasinresiduos

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Sobre “Los Inocentes”

Los Inocentes es una nueva bebida tipo jugo natural endulzada con yacón que se lanzará en agosto de 2024. La marca, correspondiente a la cartera de la Compañía Nacional de Bebidas, presenta las siguientes características:

- 4 sabores: Mango, naranja, piña y un surtido de las tres frutas.
- Presentación de 355 ml.
- Empaque reciclable PET.
- Precio de venta al público: 3.50 soles
- Sin agua adicionada (prensado en frío)
- Sin colorantes ni saborizantes artificiales
- Certificado como producto orgánico, vegano y libre de gluten

Para comprender mejor algunas de las características de nuestro producto, estas se detallarán a continuación:

Esta bebida tipo jugo natural será endulzada con yacón. Este es un tubérculo andino de origen prehispánico que se cultiva en las laderas de Los Andes, desde Ecuador hasta el noroeste argentino (Maldonado et al., 2008) altamente valorado por sus propiedades antioxidantes, hipoglucemiantes y antibacterianas (Arnao et al., 2011). Contiene fructooligosacáridos (FOS), que son azúcares de reserva que se hallan en diversas especies vegetales, pero es en el yacón donde se presentan en mayores concentraciones (Manrique et al., 2005), siendo ideal para consumir en reemplazo de la miel de abeja, mermelada o algún otro tipo de edulcorante (Aylas et al., 2019).

También está prensado en frío (cold pressed). Según el blog Sonatural (2022), este método que consiste en exprimir, mediante una prensa hidráulica, el jugo de frutas y verduras sin utilizar calor, permite mantener el sabor y las propiedades naturales de los alimentos sin la necesidad de utilizar aditivos ni agua ni conservantes. Mientras que Farrel (2021) indica que el prensado en caliente se refiere a exprimidores centrífugos que pulverizan las frutas y verduras con cuchillas giratorias en lugar de hervir o cocerlas al vapor, exponiendo el jugo al aire, iniciando la oxidación quedando expuesto al calor y al aire, lo que puede degradarlo.

Otra de nuestras características es la certificación de producto orgánico. Esta indica que un alimento ha sido producido utilizando métodos que cuidan los recursos naturales y evitan el uso de agentes químicos o sintéticos dañinos, promoviendo un equilibrio sostenible, sustentable y social en la producción de alimentos. (Disan Agro, 2022). A su vez, SENASA (2015) explica que un producto solamente puede ser denominado como tal, cuando cuenta con un certificado emitido por un organismo de certificación de productos orgánicos autorizado y registrado por la misma.

Además, Los Inocentes es un producto vegano. Según el portal de noticias español Tiempo (2023), algunos bebibles tipo jugo de frutas natural pueden contener sustancias de origen animal para mejorar la conservación o ralentizar el proceso de maduración, lo que las haría no aptas para veganos. Siendo que, nuestras bebidas se pueden jactar de no utilizar ningún aditamento de origen animal.

En adición, también es libre de gluten. Según la FLACE (2019), es una proteína presente en cereales y responsable de la elasticidad de la masa de harina en la panificación. Los celíacos no pueden digerirlo completamente, lo que desencadena reacciones adversas. Es así que, el portal web Canal Celíaco (2022), nos indica que los jugos de frutas sin aditivos pueden consumirse de forma segura. Siendo que, los aditivos que los pueden tolerar son: ácido ascórbico (vitamina C), ácido cítrico, jarabe de glucosa y glucosa-fructosa. Por otro lado, otros aditivos como vitaminas, conservantes, aromatizantes o colorantes, podrían contener cantidades potenciales de gluten suficientes para causar problemas graves.

De acuerdo con estas características, sumada a la información detallada en nuestro Análisis de la competencia (**Ver Anexo 4**), concluimos que los productos en el mercado que más se asemejan al nuestro son: Ecofresh y Epic.

Además, hay especificaciones de consumo que consideramos pertinentes colocar en las etiquetas, como los productos de la competencia (**Ver Anexo 4**):

- Agitarse antes de consumir.
- Mantenerse refrigerado.
- Consumir una vez abierto.

A esto, el portal de Zumos Veguicia (España) explica que la separación por fases es un proceso natural que ocurre al embotellar el jugo natural, por lo que se recomienda agitar antes de beberlo. Además, cuando se prensa en frío se tiene que mantener refrigerado para conservar su sabor y propiedades. Finalmente, al no llevar tratamiento térmico ni de altas presiones, deben ser consumidos una vez abiertos, como los jugos recién exprimidos en casa.

3.2. Propósito y promesa de marca

El objetivo principal es la introducción de la marca en el mercado como una nueva opción natural certificada, una opción transparente en su información e insumos con el público objetivo. Esto se vincula con las características del público ideal establecido en nuestros Buyer Persona (**Ver Anexo 16**).

Propósito: Refrescar naturalmente al mundo. Promover momentos de disfrute, auténticos y de calidad de vida.

Promesa: Nuestro compromiso es brindarte bebidas tipo jugo 100% natural libre de preservantes artificiales endulzado con yacón para refrescarte en cualquier momento del día sin preocupaciones, cuidando tu salud y tu organismo.

Soporte: Nuestras bebidas cuentan con certificación orgánica. No tienen aguas adicionadas (prensado en frío), colorantes ni saborizantes artificiales. Están endulzadas con yacón, son libres de gluten y son veganas.

3.3. Atributos y ventaja competitiva

Los atributos de “Los Inocentes”, están basados en los aspectos tangibles e intangibles que caracterizan a la marca:

- **Naturalidad:** El uso de ingredientes naturales y el proceso de prensado en frío para mantener la frescura y autenticidad de los sabores.
- **Saludable:** Certificación orgánica y vegana, endulzados con yacón y libres de gluten, lo que los convierte en una opción saludable.
- **Variedad de sabores:** Ofrecer una variedad de sabores naturales como mango, naranja, piña y una mezcla de las tres frutas.
- **Precio accesible:** Tener un precio asequible de 3.50 soles por botella de 355 ml.
- **Practicidad:** Envase reciclable PET de 355 ml fácil de transportar y reciclar, brindando comodidad y cuidando al medio ambiente.
- **Bienestar:** Proporciona una sensación de confort al consumir un producto natural y saludable.
- **Conveniencia:** La disponibilidad en presentaciones individuales y su fácil acceso en puntos de venta lo hacen atractivo para el consumidor.
- **Experiencia sensorial:** Ofrece una experiencia sensorial natural, con sabores auténticos y frescos que deleitan los sentidos.
- **Valores de marca:** Transmite valores de autenticidad, calidad y compromiso con la salud y el bienestar.

Ventaja Competitiva: Nuestra ventaja competitiva radica en la capacidad de ofrecer una combinación única de atributos 100% naturales, confiables y accesibles en un mercado donde la demanda por opciones saludables y novedosas está en aumento. Al diferenciarnos por lo 100% orgánico, vegano, composición natural, variedad, endulzado con yacón y el precio asequible, "Los Inocentes" busca situarse como una opción para aquellos que buscan una alternativa saludable de garantía y sabrosa en su vida diaria.

3.4. Posicionamiento

Para hombres y mujeres entre 18 y 43 años que trabajan o estudian, manteniendo un estilo de vida activo y óptimo. Los Inocentes ofrece bebidas tipo jugo 100% natural libre de preservantes artificiales endulzados con yacón para refrescarte en cualquier momento del día sin preocupaciones. Esto se debe a que, a diferencia de las

marcas típicas de bebidas naturales, nosotros ofrecemos jugos con certificación orgánica, veganos, prensados en frío y endulzados con yacón para cuidar tu salud y tu organismo.

Los Inocentes es un bebible tipo jugo 100% natural que destaca por su transparencia de insumos y composición, accesibilidad e innovación en el uso del yacón como edulcorante. Nuestro posicionamiento se enfoca en ofrecer la “esencia de lo natural”. resaltando el uso de ingredientes naturales, los procesos de elaboración y la certificación orgánica del producto. Esto permite disfrutar de momentos agradables, confiables, refrescantes y saludables.

3.5. Idea estratégica

Los Inocentes, natural sin culpas

Esta idea comunicará que los consumidores pueden disfrutar del sabor natural, saludable y refrescante de "Los Inocentes" sin preocuparse por ingredientes artificiales o conservantes, ya que la bebida está hecha con ingredientes 100% naturales. Natural en su composición y procesos e innovador en su sabor. En resumen, los jugos “Los Inocentes” son lo que dicen ser.

Las culpas se reflejan en los aditivos extras que tiene gran parte de los productos de la categoría ofreciendo una experiencia artificial y no natural. Con respecto al insight, la idea debe promover la confianza y la autenticidad en los productos de Los Inocentes. Al resaltar este punto podemos posicionar nuestra marca como una alternativa que se enorgullece de ofrecer bebibles tipo jugos 100% naturales y así conectar con los consumidores que valoran la transparencia y la calidad en lo que consumen.

En suma, las culpas se identifican como faltas. Para la categoría de bebibles tipo jugos las faltas se enfocan en los ingredientes adicionales artificiales, conservantes y edulcorantes dañinos. Es por ello, que la marca busca dissociarse de esa categorización y promover mejores hábitos de consumo. Esto es lo que se busca comunicar al consumidor.

Por otro lado, en un mercado saturado donde la diferenciación es clave para destacar, Los Inocentes ha encontrado un enfoque innovador que nos distingue en la industria: el uso del yacón como edulcorante. Más que un simple ingrediente, el yacón representa una revolución natural en la forma en que creamos y presentamos nuestros productos. Nuestro enfoque innovador radica en la capacidad para aprovechar al máximo las cualidades únicas del yacón, tanto en sabor como en beneficios para la salud. Al ser un edulcorante natural, seguimos siendo fiel a nuestro mantra y promesa.

3.6. Personalidad de marca

Según los arquetipos de Jung, la personalidad de la marca "Los Inocentes" podría asociarse principalmente al arquetipo del "Inocente". Este arquetipo se caracteriza por ser optimista, sincero, simple y auténtico. Son soñadores que siempre tratan de ver lo bueno en el mundo y buscan el lado positivo en cada situación.

La marca reflejaría esta personalidad a través de su compromiso con ingredientes naturales y procesos saludables, ofreciendo una experiencia fresca, auténtica y sin culpas añadidas.

3.7. Escalera de beneficios

Adoptando el esquema del Brand Ladder, propuesto por Philip Kotler y Kevin Lane, se han desarrollado los siguientes beneficios acordes a las necesidades del consumidor de los Inocentes:

Beneficio Emocional:

Confianza, seguridad y satisfacción al encontrar bebidas cuya composición es 100% natural desde los procesos hasta la composición del producto conservando hábitos saludables.

Beneficio del consumidor:

Refrescate con una bebida tipo jugo 100% natural confiable en su composición para promover momentos saludables en cualquier instante del día.

Beneficio del producto:

Proporcionar una bebida natural innovadora transparente de alta calidad a un precio accesible en todos los puntos de venta cercanos.

Atributo:

Bebible tipo jugo 100% natural refrescante y endulzado con yacón de naranja, mango, piña y un surtido de las tres con certificación orgánica, veganos y prensados en frío.

3.8. Tono de comunicación

Su comunicación y tono de voz serán optimistas, amigables y directos, conectando con los consumidores de manera genuina y cercana. Se enfocaría en transmitir la naturalidad, frescura y autenticidad de la marca, conectando con los consumidores de manera amigable y sincera.

Se utilizará la ironía y el oxímoron con mensajes positivos y alentadores, resaltando los beneficios para la salud y el placer de disfrutar de los productos. El tono sería accesible y fácil de entender, sin ser demasiado formal. En general, se buscaría crear una comunicación que inspire confianza, alegría y bienestar en los consumidores.

3.9. Canales de venta y distribución

Los Inocentes comercializará sus bebidas tipo jugo natural principalmente a través de canales físicos. Las tiendas físicas son las preferidas por la generación Z (Rojas, n.d.). En el caso de millenials, estos están acostumbrados a comprar en tiendas físicas y virtuales. En las físicas lo hacen por tener los productos en el momento, evaluar su compra o acceder a promociones (Gonzalez, 2022). Los millennials y centennials encuentran los bebibles tipo jugo en 3 canales físicos principalmente: los supermercados, las tiendas de conveniencia y las bodegas (**Ver Anexo 17**).

Bodegas de barrio:

Las bodegas, de acuerdo con el estudio de Kantar Worldpanel del 2023, se consolidaron como el principal canal de compra física del consumidor peruano (Gestión, 2023). Las bodegas conservan un 69.9% de participación como canal de las bebidas tipo jugo natural, según Euromonitor. En Lima Metropolitana existen 203,000 bodegas de barrio (EYNG, 2021). De acuerdo con la Asociación nacional de

bodegueros, la mayor parte de bodegas se concentran en Lima Norte (43.1%) y Lima Sur (21.7%) (RPP, 2016). En adición, Surco es el distrito que tiene el mayor número de bodegas con un 44.7% (Perú Retail, 2017).

Por lo tanto, las bodegas serán el principal canal de distribución de la marca Los Inocentes ya que presentan mayor accesibilidad al consumidor. Esto se sustenta también con que el 86.4% de encuestados desea encontrar los bebibles tipo jugo natural en bodegas (**Ver Anexo 18**).

Supermercados:

Los supermercados cuentan con el 15.2% de participación en la distribución de bebidas tipo jugo natural y es un canal que se encuentra en crecimiento. Los supermercados, según la encuesta realizada, son los principales puntos de venta en donde los millennials y centennials encuentran a los productos de la categoría con un 90.3%. (**Ver Anexo 17**) Además, es un canal en donde los consumidores quieren encontrar esos productos. (**Ver Anexo 18**)

Lima Metropolitana concentra el 72% de supermercados del Perú (Gestión, 2019), son alrededor de 273 supermercados (La Cámara, 2023). De ellos, 74 son supermercados pertenecientes a las cadenas de Wong y Metro (Cencosud), 88 de Tottus y Precio Uno (Grupo Falabella) y 111 de Plaza Vea y Vivanda (Intercorp) (La Cámara, 2023). Cabe resaltar que los supermercados ubicados en los distritos de La Molina y Surco venden más que los ubicados en otros distritos (Perú Retail, 2017). De acuerdo con la consultora Nielsen, los millennials suelen ser demandantes de los supermercados (ESAN, n.d.). El 57% de peruanos de la generación Z prefiere ir a los supermercados (Rama Comunica, 2019).

Tiendas de conveniencia:

Las tiendas de conveniencia, según la encuesta realizada, corresponden al segundo canal en donde el público objetivo encuentra productos bebibles tipo jugo natural y es el primer canal en donde desearían encontrarlos. Son los millennials y los centennials quienes presentan mayor preferencia por las tiendas de conveniencia (Perú Retail, 2019). El canal ofrece principalmente 3 beneficios: cercanía, rapidez de compra y expansión de horas de atención (Perú Retail, 2019).

En Lima Metropolitana, este canal de distribución presenta tiendas como Tambo, Listo, Jet, Market, Oxxo, Repshop entre otros. La líder del mercado con un 96.3% es Tambo con 350 puntos de venta en Lima y con un reconocimiento del 52% (Perú Retail, 2019). En suma, es el segmento A/B quién más gasta en este tipo de tiendas y el C es el que más frecuenta (Perú Retail, 2019). Finalmente, el distrito de Miraflores es el que más tiendas de conveniencia alberga con un 29.8% (Perú Retail, 2017).

3.10. Identidad de marca

Logotipo

“Los Inocentes” transmite una sensación de pureza, autenticidad y transparencia, cualidades que son valoradas en productos que pertenecen a la categoría saludable y natural, aquellos que son consumidos por jóvenes y familias. El término “Inocente” da la sensación de un producto sin aditivos, ni procesos industriales y libre de insumos artificiales que alteren sus cualidades originales. Esto sustenta el compromiso de la marca de brindar jugos naturales y saludables.

Por ello, hemos realizado un imagotipo como representación gráfica de la marca. Este está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen el nombre “Los Inocentes”, buscando transmitir y proyectar, con su diseño moderno y fresco, innovación y juventud. “Los Inocentes” utiliza la aureola, como símbolo de la inocencia, acompañado de una hoja de fruta que representa la naturalidad. Es así cómo se forma un pedúnculo, resultado de la conexión de elementos. **(Ver Anexo 19)**

Link del manual de marca: <https://heyzine.com/flip-book/48b4a3e565.html>

Link del manual de marca en pdf:

https://drive.google.com/file/d/13z-WMFwi-he2_6-m0d4B0GaA4Q6jR5Fy/view?usp=drive_link

Paleta de Colores

El color principal es el naranja que está asociado con la energía, la vitalidad y el entusiasmo. De acuerdo con Heller (2004), el naranja es el color de lo gustoso, lo

llamativo y aromático, de la diversión, la sociabilidad y lo alegre. Este color es parte de nuestra presentación del jugo Los Inocentes naranja que permite su distinción con respecto a los demás sabores.

Como complemento de este color cálido, el amarillo junto con el naranja resulta amable y es acorde con el entretenimiento, la energía o la alegría. Según Heller (2004) el amarillo es el color de lo refrescante, del entendimiento y del verano. Y esto permite que la marca Los Inocentes sea percibida con esos atributos y colores. Este color es parte de nuestra presentación del jugo Los Inocentes Piña.

El tercer color en nuestra paleta de color es el verde claro, este está asociado a la naturaleza, la frescura y la salud. Según Heller (2004) el verde es un color neutral, influenciado por los colores que lo acompañan. Es el color de la juventud, junto al amarillo representa lo ácido y al naranja, lo aromático. Nuestros productos tienen principalmente los colores cálidos naranja y amarillo. El verde permite resaltar y contrastar estos colores simbolizando la frescura, la salud, el crecimiento y la renovación de energía.

El cuarto color en nuestra paleta es el naranja rojizo, está asociado con la calidez, la energía y lo sabroso. Este color es parte de nuestra presentación del jugo Los Inocentes Mango que permite su distinción con respecto a los demás sabores.

Finalmente, el color blanco es el color que cierra nuestra paleta. El color blanco está asociado con la apertura, claridad y orden. Según Heller (2004), el blanco es un color moderno y positivo, el color del bienestar y la honradez. Además, es el color de la pureza, la inocencia y la frescura. Estas son características que la marca “Los Inocentes” quiere transmitir. En este contexto, el blanco comunica la idea de que Los Inocentes ofrecen productos confiables y naturales para el bienestar y la salud. Este color es parte de nuestra presentación del jugo Los Inocentes naranja piñango. **(Ver Anexo 20)**

Tipografía

La fuente tipográfica principal que se usa en el imagotipo Brother Typeface con estilo negrita pertenece a la familia Brother Typeface. Se ha utilizado esta tipografía

debido a que representa audacia y es llamativa lo que puede ayudar a que la etiqueta se destaque para los consumidores. Su diseño moderno y fresco transmite innovación y juventud. Su estilo distintivo agrega carácter y personalidad a la marca, ayudando a diferenciarla de la competencia. Esto permite darle la autenticidad que requiere “Los Inocentes” y que permitirá conectar con su público objetivo. Para el caso, hemos modificado el kerning de la palabra “Inocentes” por defecto en la tipografía original. Además, se modificaron las letras “I” y la letra “N” para mejor legibilidad.

Como fuente secundaria se ha empleado la tipografía Brightsight Typeface con estilo regular. Esta fuente sans serif transmite una sensación de inocencia y confiabilidad. Hemos empleado esta tipografía en la palabra “Los” del logotipo. Además, se ha modificado el tamaño en largo para mejorar la composición del imago tipo.

Finalmente, como fuente institucional, hemos empleado la tipografía Arial Rounded MT con estilo regular. Esta tipografía permite mayor legibilidad de párrafos e incisos que se realizan en la publicidad y en la etiqueta. Su versión redonda permite transmitir cercanía y amigabilidad.

Packaging

La elección de una etiqueta sin fondo para “Los Inocentes”, que permita ver el contenido por dentro, refuerza la sensación de naturalidad y transparencia del producto. Lo que es coherente con nuestra imagen de saludable y libre de aditivos. Además, al usar menos tinta en la etiqueta se reduce el impacto ambiental del proceso de impresión, en línea con la imagen de sostenibilidad de la marca. La etiqueta con las letras, gráficas y logo en blanco también destaca la frescura y la pureza del producto, creando un contraste visual atractivo ayudando a que los productos destaquen en los estantes.

En la etiqueta se resaltan los principales diferenciadores del producto: endulzado con yacón, libre de gluten, certificación orgánica, vegano y prensado en frío.

Además, cada sabor (naranja, piña, mango y el mix de las tres) se indica en la etiqueta y se diferencian por los colores en las tapas de las botellas. Además resaltamos el beneficio de las vitaminas en cada etiqueta y que son jugos endulzados con yacón.

Asimismo, se resalta el contenido neto del producto, el imago tipo con el slogan “culpablemente naturales”. En la parte trasera se encuentra la tabla nutricional, la condición de producto peruano, la mención de los beneficios del yacón, la forma de consumo, las redes sociales, el QR de la página web y la idea de promoción del reciclaje.

La forma de la botella PET que se escogió permite diferenciarla de la competencia y transmitir la sensación de cercanía, inocencia y confianza. Además permite resaltar de forma clara la información de la etiqueta. **(Ver Anexo 21)**

Slogan de marca

Para generar confianza, entretenimiento y acercamiento con el público nuestro slogan será **“Culpablemente naturales”**. Ser culpable de algo es tener responsabilidad de una condición en gran medida. La culpa se puede atribuir a algo negativo pero también a valores positivos. Para el slogan, ser culpable está caracterizado como un adjetivo que refuerza la condición natural. Con el uso de la ironía entre la denominación “Los Inocentes” y el slogan buscamos no solo señalar que somos naturales sino que nuestra naturalidad es la que destaca sobre otros valores en nosotros como marca.

Música de la campaña

Para la campaña se ha decidido la música de “Te Llevo para que me lleves” de Gustavo Cerati. Esta es una canción con un ritmo enérgico y una letra que habla de compartir momentos y experiencias con alguien especial. La melodía y la voz crean una atmósfera positiva y atractiva para la campaña de “Los Inocentes”, transmitiendo la idea de disfrutar la vida y de los pequeños placeres. En suma, la canción tiene un tono optimista que puede resonar con el público objetivo y complementar la imagen fresca y positiva de la marca.

Validación de Identidad

Realizamos una encuesta de tipo virtual a través de la plataforma de formularios de Google. Esta tuvo como objetivo recopilar información sobre la evaluación del logotipo y otros elementos clave de la identidad de marca propuesta para la marca Los Inocentes según el target potencial. Las respuestas nos ayudaron a validar la identidad gráfica a partir de las opiniones del público objetivo. El tiempo de duración

fue entre el sábado 11 de mayo de 2024 y el sábado 18 de mayo de 2024. La muestra estuvo compuesta por 121 personas entre hombres y mujeres de los NSE A/B y C de Lima Metropolitana que consumen bebidas tipo jugo natural entre 18 y 43 años. Link de los resultados completos:

<https://docs.google.com/document/d/1nF1SFAd0UKZU5cBGo5blcNOMeaPFWKFLIXh5xo5lkXE/edit?usp=sharing>

Sobre el imagotipo, el 95% de los encuestados entendió el nombre de la marca. Y lo relacionaron con los conceptos de fresco, amigable, divertido, juvenil, alegre, angelical, entre otros más. En cuanto a la recordación del imagotipo propuesto, en una escala del 1 (no memorable) al 6 (memorable), el público consideró en su mayoría un promedio de 4 (47.9%) y 5 (36.4%) la memorabilidad del imagotipo. En suma, las emociones que transmite la identidad en el público objetivo son dulzura, diversión, entretenimiento, confianza entre otras más.

Sobre la pieza madre de la campaña, el público objetivo la relaciono con conceptos como natural, pura fruta, delicioso, refrescante entre otros conceptos.



Figura 1.4. Pieza madre de la campaña Los Inocentes

En cuanto a una evaluación de una segunda pieza gráfica para la campaña, el público objetivo la relacionó con conceptos de natural, delicioso, irresistible, inocente, entre otros conceptos.



Figura 1.5. Pieza gráfica A de la campaña Los Inocentes

Con respecto a la evaluación de una tercera pieza gráfica de la campaña, el público objetivo la relaciono con natural, llamativo, transparente, pura fruta, entre otros conceptos.



Figura 1.6. Pieza gráfica B de la campaña Los Inocentes

Finalmente, el isotipo fue vinculado en su mayoría con la identidad de la marca por el público objetivo, en una escala del 1 (No se vincula) al 6 (Se vincula), en un promedio de 4 (41.7%) y 5 (38.3%).



Figura 1.7. Isotipo de Los Inocentes

3.11. Definición de objetivos

3.11.1. Objetivos de marketing

- Lograr un 10% de participación de mercado al culminar el año 2024.
- Obtener un 50% de recordación de marca en el público objetivo al finalizar el año 2024.
- Ser parte del top of mind en un 10% del público objetivo al finalizar el año 2024.
- Promover la participación del público objetivo en la prueba y testeo del producto en un 40% al finalizar el año 2024.

3.11.2. Objetivos de comunicación

- Dar a conocer al público objetivo sobre la naturalidad, la calidad y atributos principales de Los Inocentes.
- Posicionar la marca como la opción atractiva, natural, más saludable y deliciosa con garantía (certificación orgánica) en la mente del consumidor, destacando la innovación en sus ingredientes y su precio accesible.
- Alinear la percepción de la marca con valores de sostenibilidad, naturalidad y respeto por el medio ambiente en el público objetivo.

3.12. Plan de medios

3.12.1. Tipo de Campaña

La campaña será de lanzamiento ya que Los Inocentes busca ingresar en el mercado peruano. En la misma, se buscará desarrollar la idea estratégica a través de canales de comunicación ideales para presentar los beneficios y atributos de la marca enfocándonos en su condición de ser 100% natural en su composición y sabores.

3.12.2. Periodo calendario de la campaña

La campaña tendrá una duración de 16 semanas durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre del año 2024. La fecha de inicio es el 5 de agosto culminando el 24 de noviembre.

3.12.3. Cobertura de la campaña

La cobertura de la campaña será en Lima Metropolitana, tomando en cuenta los canales off trade de preferencia del público como los supermercados, tiendas de conveniencia y bodegas.

3.12.4. Estrategia de medios

Es clave tener un mix de medios en publicidad para lograr los objetivos propuestos y la recordación de marca esperada. Es por ello, que Los Inocentes, al ser un producto para un determinado público, debe ser transmitido por los medios consumidos por estos últimos. Entonces, en el presente apartado se detallan los medios que se utilizarán y el presupuesto que involucraría la campaña.

La estrategia de medios se sostiene en una campaña de lanzamiento integral de 4 meses. Esto permite el desarrollo de estrategias 360° en donde se mezclan medios ATL, BTL, exterior y digital. La planificación del mix de medios nos permitirá maximizar la exposición en los diferentes puntos de contacto que se están empleando. La presentación se realiza en el siguiente orden:

3.12.4.1. Above The Line (ATL)

El objetivo principal de estos medios es el poder impactar con mayor amplitud a nuestro público objetivo y lograr reconocimiento y recordación de marca. Una característica de estos medios tradicionales es su transversalidad (Rojas, 2019). Si bien

presentan costos altos, debemos contemplarlos ya que podrían generarnos resultados positivos.

Televisión

Según BrandZ Medios, para los millennials la televisión continúa siendo el medio principal (Mercado Negro, 2019). En el caso de los centennials, la televisión ocupa el 24% del share de consumo de medios. Entonces este canal, nos servirá principalmente como medio masivo para llegar a ambas generaciones, principalmente, los millennials y centennials del nivel B/C.

Nuestro spot de lanzamiento (20'') se transmitirá en programas de señal abierta y de gran exposición. Durante el primer mes (Agosto) lo tendremos al aire y el objetivo será impactar al target. De acuerdo con nuestros buyer personas, nuestros usuarios ideales suelen pasar tiempo con la familia o parejas en la noche y los fines de semana. Por ello, se eligieron los siguientes programas de transmisión abierta que abarcan un público amplio:

El Gran Chef Famosos (Latina)

El programa de entretenimiento tipo concurso utiliza una estrategia de comunicación multiplataforma y es por esto que ha logrado atraer la mirada del público joven a la televisión (Rojas, n.d.). Su horario se ubica en el prime time de Lunes a Viernes de 19:45 a 21:20 horas y los sábados a las 21:00 horas. El rating promedio, según Ibope, es de 9.6 puntos. (El Comercio, 2023).

Link de referencia visual:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FLnvQ-dAiL2x0bkgfSKnP8uISVee6pXw?usp=sharing>

Al Fondo hay Sitio (América Televisión)

La serie con estructura de sitcom o del soap opera también se ubica en el prime time de Lunes a Viernes de 20:40 horas a 21:30. El rating promedio, según Ibope Media, es de 24.1 puntos (Marcos, 2024). El programa emitido en América Televisión cautiva tanto a adultos, jóvenes como niños.

Link de referencia audiovisual:

<https://drive.google.com/file/d/1vyBc6f8zxTivYcT3AsWUOTXtb4So8ioi/view?usp=sharing>

Además de transmitirse el spot en el horario de estos programas, se utilizará el recurso de las menciones en el programa de “El Gran Chef Famosos”. Estas no serán en vivo debido a que el programa es grabado. Las menciones se harán por el tiempo de 4 semanas, se distribuirán en 3 menciones por semana y se harán 1 vez por programa. El objetivo es que el presentador, en este caso Jose Manuel Pelaez, introduzca las bebidas naturales de Los Inocentes y se aprecien los empaques. Las menciones se encuentran en el siguiente link:

<https://docs.google.com/document/d/1OS3Mvy00qzqi01JP-Hwc1j0xQ7Re1IUIMnyzhPNAOgw/edit?usp=sharing>

Radio

La radio es otro medio de comunicación importante para nuestro mix de medios. Y es que tan solo en Lima Metropolitana existe un alcance semanal del 92.8% (Anda Perú, 2021). A pesar del desarrollo de programas tipo podcast y de plataformas de streaming de música como Spotify, la radio continúa teniendo oyentes jóvenes. De acuerdo con el reporte de alcance semanal de oyentes por generación de CPI, los millennials tienen el 93.9% y los centennials el 91.3%. **(Ver Anexo 22)** Esto se debe a que la radio ha sabido adaptarse y evolucionar en un formato digital (RPP, 2024).

En este medio nuestra campaña transmitirá el spot radial de 20” en las emisoras que consumen nuestro público objetivo. Las transmisiones se realizarán en horarios rotativos entre las 9:00 y las 21:00 horas. De acuerdo con el informe de Statista sobre Emisoras de radio líderes entre los millennials de Lima, la emisora Moda con un 30% y Onda Cero con un 20.9% son las líderes. **(Ver Anexo 23)**. Estas radios están enfocadas a un público amplio adolescente, juvenil y adulto. Por otro lado, el informe de Statista sobre las radios que escuchan la generación Z, Onda Cero presenta un 31.9%, Moda un 31.7%, la Zona un 27.5% y Studio 92 un 13.7%. **(Ver Anexo 24)** La Zona se dirige al mismo público que Onda Cero y Moda. Studio 92 a un público juvenil adulto. En adición, se considerará a la emisora Planeta (alcance 11.4%) cuyo target es

juvenil adulto que escucha música en inglés centrándonos en un NSE A/B (Ortiz, 2021).

Link de referencia del spot:

<https://drive.google.com/file/d/1X6xAazSS7AjxZjChxUc0VECwwBB5xbXT/view?usp=sharing>

OOH (Out Of Home)

Las vallas publicitarias continúan siendo efectivas en el país. Esto se debe a su capacidad de alcance masivo y diverso. El tráfico vehicular y peatonal, el crecimiento económico, la cultura visual del peruano de a pie y la competencia empresarial han hecho que este medio tradicional continúe teniendo fuerza (Letreros Lima, 2023). De acuerdo con OOH Latam, “el 84% de las personas concentra su atención en las vallas que ven, esto se debe a su familiaridad” (Valcárcel, 2019). “Según el estudio TGI de Kantar IBOPE Media, las personas más expuestas a las vallas publicitarias tienen entre 25 y 34 años y representan el 26% del total de espectadores, el 45% pertenece al NSE C” (Business Empresarial, 2022).

En la presente campaña se considerarán las vallas publicitarias en avenidas estratégicas de alto tráfico en Lima. Nuestro público objetivo de los NSE A, B y C suele transitar principalmente por los distritos de Lima moderna, norte, centro, sur y este. Los momentos de impacto serán en el transcurso de ida y vuelta a la universidad, instituto o trabajo. Nuestro enfoque se centrará en las avenidas de Lima Moderna ya que son distritos en donde se mueve gran parte de la economía capital. El periodo de contratación será por 2 meses (Setiembre-Octubre-Noviembre). En el caso de las pantallas digitales ubicadas frente a centros comerciales, el periodo será de 3 meses. El consumo en espacios modernos es un factor que impulsa el desarrollo de los centros comerciales (Ugueto, 2024), la modernidad atrae a nuestro target.

Link de referencias visuales para vallas publicitarias:

https://drive.google.com/drive/folders/1Dfxw_XlAnhAgR3DuDvkvPzB06NVDP3wA?usp=sharing

3.12.4.2. BTL (Below the Line)

Esta estrategia se centra en utilizar medios y canales de comunicación no convencionales para crear conciencia y mejorar la percepción de la marca. Siendo una de sus características principales el nivel de personalización más alto que con los medios tradicionales (UNIR, 2023). Es así que, estas propuestas BTL generarán interés y aumentarán la visibilidad de "Los Inocentes" entre nuestro público objetivo.

Reto Natural sin Culpas

Según Arellano Consultoría en un informe de Perú Reatil (2024), el Mall Aventura Santa Anita es el lugar favorito de la mayoría de los limeños para hacer sus compras, con un 15% de frecuencia de compra. Es por ello que emplearemos esta estrategia en dicho centro comercial.

Implementaremos un desafío de sabor similar al reto Pepsi de 1975, para destacar las cualidades únicas y el delicioso sabor de "Los Inocentes" en comparación con un jugo natural recién exprimido.

Un domingo en la tarde, donde hay mayor afluencia de público, entre las 2 y 5 de la tarde, cerca al patio de comidas. Un animador, acompañado de una anfitriona llevarán el reto de la siguiente manera:

- Se escoge a una persona, previamente consultando si consume jugos naturales y se le invita a participar en una prueba de sabor.
- Se le explica que se trata de una prueba a ciegas entre un jugo natural recién exprimido y "Los Inocentes", sin revelar cuál es cuál. Se le indica que deberá probar ambos y decidir cuál considera más fresco.
- Se colocan los dos jugos a la vista del participante, uno a la derecha y otro a la izquierda, sin indicar cuáles son, pero con sobres cerrados, indicando los nombres, sobre la mesa.
- El participante prueba ambos jugos y toma su decisión basándose en el sabor y la frescura percibidos.
- Después de probar los jugos, se le entrega al participante un mazo de juez y se le pone una peluca de tribunales (wigs). Se le indica que golpee el lado del jugo que considera más fresco, sin saber cuál es cuál, diciendo: "Este jugo es Inocente".

- Al finalizar la prueba, se revela cuál de los jugos es "Los Inocentes" y cuál es el jugo natural recién exprimido, y se comparten los resultados con el participante y el público presente.
- A los participantes se les entregarán merchandising de la marca, además que se harán sorteos de los mismos y productos.

Esta dinámica será divertida y atractiva para los participantes, además de resaltar las cualidades únicas y el delicioso sabor de "Los Inocentes" en comparación con un jugo natural recién exprimido. Realizándose hacia el final de la campaña, después de afianzar la marca, siendo que además del Mall Aventura Santa Anita, se realizarán las siguientes semanas en el Jockey Plaza y Mega Plaza Independencia para abarcar a más sectores. Por último, se subirá el resumen, finalizadas las tres actividades, a nuestros canales digitales con los hashtags #CulpablementeNatural #RetoLosInocentes #CulpablementeNaturales.

Sin embargo, cabe aclarar que esta será condicional a una prueba interna para verificar que nuestro producto sea el escogido en una comparación directa con jugo natural recién exprimido. Con esto se busca garantizar que los participantes prefieran el sabor de "Los Inocentes", lo que refuerza la credibilidad y calidad percibida de la marca.

Los indicadores incluirán la cantidad de participantes en el desafío, el porcentaje de preferencia por "Los Inocentes" frente al jugo natural, el nivel de engagement y participación del público, el alcance y la visibilidad de la campaña en redes sociales, el aumento en seguidores y menciones de marca, la distribución de merchandising y su impacto, la retroalimentación y comentarios de los participantes, y finalmente, el incremento en las ventas del producto posterior a las activaciones en los centros comerciales seleccionados.

Sampling con "Los Inocentes"

Se establecerán puntos de sampling en universidades, institutos y centros comerciales para llegar a estudiantes jóvenes y adultos jóvenes que buscan opciones saludables y prácticas para consumir durante sus actividades diarias. Haciéndose

durante los fines de semana del mes de septiembre, aprovechando la temporada de primavera.

Según Gestión (2023), Educación para el futuro encontró que las universidades con mayor población estudiantil son la UTP, UCV y UPN, respectivamente. Siendo que serán puntos estratégicos para el sampling en sus sedes principales. Pero sin dejar de lado a otras como la UPC, ULima y PUCP, puestos tres, diez y once respectivamente. Debido a que, se encuentran en lugares céntricos y altamente transitados.

Además se colocarán stands de sampling en parques y áreas recreativas donde las personas suelen congregarse para actividades al aire libre, promocionando "Los Inocentes" como una opción refrescante y saludable.

Según Trip Advisor (2024), los espacios públicos mejor puntuados de Lima metropolitana son el Circuito Mágico del Agua, el Parque del Amor y el Parque Kennedy. Sin embargo, tampoco dejaremos de lado espacios públicos más grandes, que serían El Parque de la Exposición, Campo de Marte y el Parque de los Anillos; según La República (2023).

Los indicadores clave incluirán la cantidad de muestras entregadas, el aumento de seguidores en redes sociales tras las activaciones, la cantidad de publicaciones y menciones usando los hashtags de la campaña, el feedback directo recogido a través de encuestas rápidas, y finalmente, el impacto en las ventas y la preferencia de la marca en los días posteriores a la activación.

Refrigeradoras “Los Inocentes”

Según la Asociación Nacional de Bodegueros, la mayoría de las bodegas se encuentran en Lima Norte, representando el 43.1% del total (RPP, 2016). Además, Surco es el distrito con el mayor número de bodegas, con un 44.7% (Perú Retail, 2017).

Es por ello que, se identificarán bodegas estratégicas que tengan una alta afluencia de público objetivo, además de negocios locales con enfoque en productos saludables. Se pondrá el logo de la marca de "Los Inocentes" a sus refrigeradoras a cambio del mantenimiento de las mismas. Estas serán para mantener los productos fríos

y frescos, lo que aumentará su atractivo para los clientes. Además de la entrega de afiches de la marca, promocionando los productos.

Los indicadores incluirán el número de bodegas y negocios participantes, la cantidad de refrigeradoras instaladas con el logo de la marca, el incremento en las ventas de "Los Inocentes" en las bodegas participantes, el feedback de los dueños de bodegas sobre la aceptación y preferencia del producto por parte de los clientes.

Trivia Natural sin Culpas

Con música, merchandising y una mesa de degustación, en las bodegas y tiendas de conveniencia seleccionadas, un presentador hará una pequeña presentación sobre alimentación saludable con los jugos "Los Inocentes". Se destacarán sus beneficios en términos de salud y bienestar, enfatizando su elaboración con ingredientes naturales, bajo contenido de azúcares, y su aporte de vitaminas y minerales. Se resaltará que "Los Inocentes" pueden ser parte de un estilo de vida saludable y conveniente.

Además, a los participantes se les invitará a participar en "Trivia Natural sin Culpas" en donde se tendrán que aplicar los conocimientos adquiridos en la charla previa, donde los participantes podrán ganar premios relacionados con la marca. Esta dinámica busca educar de manera entretenida y motivar la participación activa, generando interés y fidelidad hacia "Los Inocentes".

Los indicadores incluirán la cantidad de bodegas y tiendas de conveniencia seleccionadas, el número de participantes en cada evento, el aumento en las ventas de "Los Inocentes" en las tiendas participantes, la satisfacción y feedback de los participantes sobre la actividad, y la retención de información sobre sus beneficios y el impacto en la percepción de la marca como saludable y conveniente.

Shelf Talker Los Inocentes

Un shelf talker es una herramienta de marketing efectiva para captar la atención de los consumidores en los punto de venta, especialmente en supermercados donde la competencia por la visibilidad de los productos es alta. Al colocarlos en estantes donde se encuentran los productos, se puede destacar la marca y comunicar de manera clara y atractiva sus atributos.

Es fundamental aprovechar todas las oportunidades para generar conciencia de marca y promover la compra. Los shelftalkers son una excelente forma de lograrlo, ya que estarán ubicados estratégicamente junto al producto, donde los consumidores los verán al pasar por el pasillo. Además, al producir 150 shelftalkers, se garantiza una presencia consistente y prominente en varios supermercados y tiendas de conveniencia seleccionadas, lo que aumentará la visibilidad y la probabilidad de que los consumidores se interesen por probar “Los Inocentes”.

Botellas Sin Culpas

Bajo el concepto de que con estas botellas, ayudas a cuidar el medio ambiente, por medio de su devolución para su reciclaje. Para la promoción de botellas de "Los Inocentes", se empleará un mecanismo similar al utilizado por los Tapisoles de Arca Lindley Continental en 2023. El objetivo es incentivar la compra y fidelización de los clientes mediante la obtención de una botella gratis al juntar 3 botellas de los productos.

El proceso sería el siguiente:

- Durante el período de la promoción, las personas mayores de 18 años que compren "Los Inocentes" podrán acumular botellas. Por cada 3 botellas acumuladas, podrán reclamar una botella gratis en bodegas autorizadas.
- El consumidor deberá guardar las botellas de los productos adquiridos y presentarlas en la bodega al momento de realizar su reclamo.
- El bodeguero verificará las botellas y, una vez confirmado el cumplimiento de las condiciones de la promoción, entregará al cliente una botella gratis.

Para el bodeguero:

- Este registrará las botellas canjeadas y las entregará al representante de la marca en su próxima visita. El representante tomará nota de la cantidad de botellas recibidas y procederá a entregar al bodeguero el equivalente en botellas del producto.
- Se llevará un registro detallado de las botellas canjeadas y las botellas entregadas para garantizar la transparencia y el cumplimiento de la promoción.

Esta estrategia promocional no solo incentiva las ventas de "Los Inocentes", sino que también generará interacción con los consumidores y fomentará la fidelización a través de la acumulación de botellas y el canje por productos gratis.

Los indicadores incluyen el número de ventas durante el período de la promoción, el nivel de participación de los consumidores medido por la cantidad de botellas canjeadas, y la fidelización observada a través de la repetición de compras.

Link de referencias visuales para el canal digital:

https://drive.google.com/drive/folders/1oqAenQB4oqvWYYNtWJvtE_uzSNTFsbtI?usp=sharing

3.12.4.3. Digital

Este es el principal canal que consume gran parte de nuestra audiencia. “El acceso a internet en hogares de Lima Metropolitana y el resto urbano del Perú se elevó a 96.5% y 91.4% el 2022” (Cóndor, 2023). La generación Z o centennials son los principales consumidores de contenidos en línea y de streaming. Las redes sociales de Tik Tok, YouTube y Twitch son las que presentan mayor crecimiento (Serkovic, n.d.). **(Ver Anexo 13)** Tik tok presenta la mayor cantidad de internautas centennials en un 55% (IPSOS, 2023). En suma, los millennials demandan contenidos audiovisuales pero también consumen podcasts para recibir información (Serkovic, n.d.). **(Ver Anexo 25)** La exposición a los medios digitales es alta en los NSE A/B en la generación millennial y Z (Rojas, 2019). En suma, las redes sociales lideran como plataformas donde los usuarios están dispuestos a prestar atención a la publicidad. **(Ver Anexo 26)**

Facebook e Instagram (Meta)

Facebook continúa liderando la participación de uso de redes sociales entre hombres y mujeres en el Perú del año 2023 de acuerdo con Statista. **(Ver Anexo 27)** El 26.1% de usuarios peruanos de Facebook tiene entre 18 y 24 años y el 30.2% entre 25 y 34 años, y 19.6% entre 19.6%. **(Ver Anexo 28)**. Por otro lado, Instagram tiene el 76% de participación en uso de redes sociales. Hombres y mujeres entre 18 y 24 años (34.5%), 25 y 34 años (33.5%) y 35 y 44 años (16.7%) son usuarios de Instagram. **(Ver Anexo 29)**

Para la campaña, crearemos un perfil de Instagram y Facebook el 5 de agosto del 2024 para dar a conocer la marca. Se busca que las piezas gráficas, audiovisuales y el contenido en general sean atractivos para poder atraer al target. El formato de los contenidos serán piezas estáticas y reels o formatos de videos cortos. La programación de las publicaciones comenzarán el 5 de agosto con la pieza madre. A continuación se expondrán entre 2 y 3 publicaciones semanales con un total de 45 publicaciones por los 4 meses de campaña.

El contenido debe de representar la idea estratégica “Naturaleza sin culpa”, por ello realizaremos 3 pilares de contenido en ambas redes sociales:

- Ser natural es ser uno mismo: En este apartado colocaremos diversos momentos de consumo donde el target se sienta identificado. Con amigos, con la familia, solos en cualquier ocasión del día.
- 100% natural: En esta sección colocaremos los beneficios principales del producto: Certificaciones, edulcorado con yacón, vegano, prensado en frío. El enfoque será resaltar nuestras virtudes y diferencias con la competencia.
- Amigable con lo natural: Aquí nos enfocaremos en resaltar y promover la cultura del reciclaje, nuestro compromiso con el medio ambiente, el cuidado de nuestra tierra.

En Instagram interactuaremos con nuestro target a través de los Instagram Stories. Los formatos de interacción a usar serán las encuestas, votaciones y preguntas y respuestas para que fomente el engagement principalmente.

Los hashtags que se usarán son: #CulpablementeNaturales #NaturalSinCulpa #LibreYNatural. El objetivo de los hashtags es impulsar a que las personas nos muestren los momentos en los que se refrescan con nuestras bebidas naturales. La marca resubirá los stories en sus plataformas principales para conseguir y desarrollar una comunidad.

Además de realizar una estrategia SEO, se planea utilizar una estrategia SEM. Esto nos permitirá acercarnos a nuestro público objetivo a través de los ads en las redes sociales. Los objetivos principales serán: Aumentar seguidores, interacciones, reproducciones y visitas al perfil.

Para la estrategia SEO, los KPIs, brindados por Meta, se definirán de acuerdo al alcance y la interacción por publicación y objetivo con un promedio de 1M de reproducciones, 500k likes y 100 comentarios. Analizar el porcentaje de las visitas al perfil nos permitirá también saber si estamos acercándonos al público objetivo. Para el SEM, se evaluará si el presupuesto invertido logró objetivos de alcance e interacción.

Link de referencias visuales para el canal digital:

<https://drive.google.com/drive/folders/1V4UBHmKQQFzPzP90uVd9x0BZrMyDTCol?usp=sharing>

Youtube (Google)

Esta plataforma ocupa el segundo lugar (81%) en la participación de uso de redes sociales entre hombres y mujeres en el Perú del año 2023. Además, los videos online ocupan el 44% de los medios que usan los millennials y el 51% en el caso de los centennials.

Como parte de la estrategia, nos enfocaremos en pre rolls de 15 segundos en Youtube. Estos circularán en los meses de septiembre, octubre y noviembre. En la pieza se resaltarán los puntos de venta y los principales beneficios del producto. Esto permitirá llamar la atención del target para tomar algo, en este caso nuestro producto, mientras continúa viendo su vídeo de interés. El formato será tanto 16:9 como 9:16 para que sea adaptable a computadoras y a smartphones..

Los KPIs de medición para este canal serán las vistas, impresiones, usuarios únicos, la tasa de vistas completas, clics, llamadas de acción.

Tik Tok

Esta red social se encuentra dentro del consumo de videos online de nuestro target. Ocupa el 4to lugar (65%) en la participación de uso de redes sociales entre hombres y mujeres en el Perú del año 2023 de acuerdo con Statista. “TikTok llega al 44 % de personas de entre 18 y 24 años en todos los mercados” (Andina Noticias, 2023). Además, Tik Tok es consumido por el 37% de millenials entre 26 y 37 años y el 23% de centennials entre 18 y 25 años (Mendez, 2022).

En esta red social, nos enfocaremos en subir contenido relacionado con nuestros pilares de comunicación presentados anteriormente. Pero además nos sumaremos a los videos y esquemas tendencias en esta red acordes con nuestra marca y sus valores. Esto último es importante ya que Tik Tok es una red social que trabaja a través de su algoritmo, las tendencias y le presenta a sus públicos objetivos contenidos que se relacionen con ellos y que son atractivos para millones de usuarios.

Por otro lado utilizaremos una campaña SEM en los meses de agosto, setiembre, octubre, noviembre a través de Tik Tok Ads y los KPIs de medición serán: visualizaciones totales de videos, número de seguidores, visitas al perfil, cantidad de likes, comentarios, compartidos, promedios de visualizaciones y fuentes de tráfico.

Influencers

Las colaboraciones con influencers serán esenciales para acercarnos con mayor precisión a nuestro público objetivo. Y es que tanto los millennials como los centennials prestan mayor atención a lo que usa y vende un influencer (Central America Data, 2020). Se busca que la idea “naturaleza sin culpa” se siga difundiendo a través de influenciadores que vayan acordes a lo auténtico, el ser uno mismo y el cuidado del ambiente. Por ello, se realizarán colaboraciones tanto en las plataforma de Instagram como de Tik Tok en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre con los siguientes influencers para que inviten al público a utilizar nuestro producto.

- **Emilio Noguero**

Emilio es un actor, escritor y activista que comenzó su carrera artística en televisión en el año 2007 (Content Studio, n.d.). Emilio tiene 98k seguidores en Instagram y 70.1k en Tik Tok. Su público objetivo principal son mujeres (82%) entre 18 y 24 años (82%) y 25 y 34 años (46%). Su engagement en Instagram es 1.01% y en Tik Tok 3.06%. Emilio comparte características de nuestro millennial buyer persona. Su contenido se basa en su rutina diaria, el trabajo, su pareja y sus actividades recreativas.

- **Phillip Chu Joy**

Phillip ha sido editor del programa TEC y destaca por su gran conocimiento en temas geek y sus sorteos nacionales. Es considerado el creador de contenido con

el mayor número de interacciones en redes sociales del país (Content Studio, n.d.). Phillip tiene 933k seguidores en Instagram y 1.3M en Tik Tok. Su público objetivo principal son hombres (75%) entre 18 - 24 años (32%) y 25 y 34 años (47%). Su engagement en Instagram es 0.47% y en Tik Tok 4.9%. El contenido de Phillip se basa en los videojuegos, sorteos y la cultura geek.

- **Ozzie Risso**

Ozzie es un fotógrafo lifestyle y filmmaker que llevó su contenido a las redes convirtiéndose en un gran referente de la industria (Content Studio, n.d.). Ozzie tiene 270k seguidores en Instagram y 824.4k en Tik Tok. Su público objetivo principal son hombres (76%) entre 18 - 24 años (53%) y 25 y 34 años (34%). Su engagement en Instagram es 1.17% y en Tik Tok 4.73%. El contenido de Ozzie se basa en sus sesiones fotográficas, estilo de vida, vestuario.

- **Lucianeka**

Lucianeka es una creadora de contenido con gran acogida actualmente en la red social de Tik Tok. Su estilo creativo y divertido la han convertido en una personalidad icónica de las redes (Content Studio, n.d.). Lucianeka tiene 231k seguidores en Instagram y 2.9M en Tik Tok. Su público objetivo principal son mujeres (64%) entre 18 - 24 años (58%) y 25 y 34 años (21%). Su engagement en Instagram es 8.29% y en Tik Tok 7.36%. El contenido de Lucianeka se basa en su estilo de vida, colaboraciones con otros influencers, sus gustos y hobbies.

- **Insight**

Hillary Baca es una de las principales cuentas de Instagram que abarca el mundo de la publicidad. Su estilo creativo y divertido la han convertido en una personalidad icónica de las redes (Content Studio, n.d.). Insight tiene 123k seguidores en Instagram y 63.5k en Tik Tok. Su público objetivo principal son mujeres (72%) entre 18 - 24 años (34%) y 25 y 34 años (50%). Su engagement en Instagram es 4.87% y en Tik Tok 4.48%. El contenido de Insight se centra en comentar sobre campañas creativas de marcas, oportunidades laborales e ideas para emprendedores.

El enfoque de la comunicación con los influencers no será netamente comercial o de promoción. Se busca que la marca muestre en esencia lo natural que es. Por ello, se busca que los influencers adapten el consumo de la bebida a cualquier momento donde quieren refrescarse con algo natural. Es decir, que la marca se presente

en esas pausas donde los influencers quieren tomar algo refrescante y la acción se sienta natural. Cada uno, tendrá un guión base pero con libertad para adaptarlo a su estilo de comunicación. Link del guión:

https://docs.google.com/document/d/1llhHJGBvj-X65Fq_vFowt-OLoyPhFTDo7g_JTjRKWc/edit?usp=sharing

Apps (Yape)

Yape es la principal billetera digital utilizada por los peruanos (40%). Esta se ha convertido en el principal medio de pago para la población millennial y centennial, quiénes son los principales promotores (Ramirez, 2023). Con respecto a Yape, se planea que la marca forme parte del apartado de Yape Promos durante el mes de noviembre. Y es que 1.4 millones de operaciones se llevaron a cabo a través de Yape Promos en el último trimestre del 2023 (Perú Retail, 2023).

La alianza será con la tienda de conveniencia Tambo. El usuario podrá adquirir en el local una promoción de dos jugos “Los Inocentes” por 5 nuevos soles (Ahorro de 2 nuevos soles). La descripción de la promoción indicará: *¡Refrescate con esta promo sin culpa! Llévate 2 jugos 100% naturales Los Inocentes a tan solo S/ 5. Vigencia de la promoción: del 1 al 24 de Noviembre. Stock: 5000 promociones. Disponible solo pagando con Yape.*

Link de referencia visual:

https://drive.google.com/drive/folders/1eYcq76GaaF03SSgCil50vJAPVMO_CIPY?usp=sharing

Página Web

Con el fin de lograr el porcentaje de reconocimiento y recordación esperado, en el mundo digital, Los Inocentes tendrá una página web tipo landing page. El fin de la web es dar a conocer la marca, no tiene métodos transaccionales ya que estos serán por el canal off trade. En la etiqueta de la botella, los usuarios podrán acceder a nuestra web a través del QR. La estrategia será tipo SEO para este canal, buscando que los motores de búsqueda de Google nos reconozcan y posicionen. Los KPIs serán el número de visitas y el tiempo de permanencia.

Link de referencia visual:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mAB3KsweoMi0N5c953BQ9n4vjmBuToCm?usp=sharing>

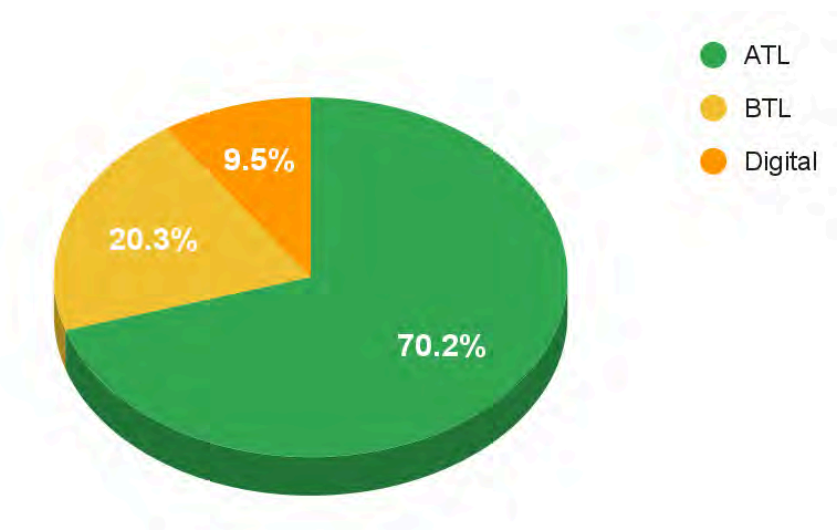
3.12.5. Gantt de las actividades

Es importante tener claras las fechas para la realización de cada actividad en particular que harán que la campaña logre los objetivos esperados. El cronograma de la campaña de lanzamiento de Los Inocentes se encuentra en el siguiente link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YcFBqFt0_fEiLhxldOf2T5LV6X--qr0XLppIOG8QwDg/edit?usp=sharing

3.12.6. Inversión por medio de la campaña

Para los 4 meses (agosto, septiembre, octubre, noviembre) de la campaña de lanzamiento se ha presupuestado una inversión total de USD 429,216.93. En el siguiente cuadro se muestra el desglose por medio:



ATL:

Se destinará el 70.2% (USD 302,108.37) de la inversión en TV, radio y OOH.

BTL:

Se destinará el 20.3% (USD 87,331.17) de la inversión en los samplings, bodegas y activaciones en malls.

Digital:

Se destinará el 9.5% (USD \$40,837.00) de la inversión en pauta digital e influencers.

Para visualizar el detalle completo ingresar al siguiente link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2xkmoiVWp3MUo6ssi_LPfj5kONiuckVINth7OeNr6A/edit?usp=sharing

3.12.7. Inversión total de la campaña

La inversión total de la campaña es de USD 497,940.69 contempla costos de producción de agencias, productores y empresas de medición de rendimiento como Kantar Ibope, además del presupuesto de medios (Ver Anexo 30). Para visualizar el detalle completo ingresar al siguiente link.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O-s1QfuZd0BkheV1YEQEzyYRWaOqGhDpLg9jB0Pwif4/edit?usp=sharing>

4. LECCIONES APRENDIDAS

Gracias al desarrollo de la campaña de lanzamiento de la marca “Los Inocentes” hemos tenido la oportunidad de aplicar conocimientos adquiridos en conjunto en los cursos de nuestra carrera en la universidad. Esto nos permitirá enriquecer nuestras habilidades para la vida profesional y estar capacitados para diversos perfiles de comunicación. Desde la investigación de mercado, creación de idea estratégica, diseño gráfico, edición audiovisual hasta la planeación de medios.

En adición, consideramos que el proyecto fue un reto para nosotros debido a que el plazo que tuvimos nos llevó a trabajar bajo presión, en coordinación y respeto por un cronograma de actividades y recopilación de información. A continuación, mencionaremos algunas lecciones que nos gustaría destacar:

- Es de suma importancia realizar una investigación de mercado de forma exhaustiva y clara que permita entender el contexto en donde se desarrollará una campaña de comunicación. Esto permite generar estrategias sólidas que permitan cumplir los objetivos que tiene la marca y la organización.
- Destacamos lo importante que es analizar la competencia directa e indirecta para poder diferenciar nuestros productos y resaltar aquellos atributos que los permiten destacar en el mercado. Así podemos construir una marca auténtica y atractiva para el público objetivo.
- Las marcas pertenecen a sus grupos objetivos. Esto significa que cualquier estrategia que la organización dueña de una marca pretenda hacer con la misma, deberá tener en cuenta la voz de su mercado meta. Sus insights, preocupaciones y demandas. Esto es relevante para conectar emocionalmente con el público objetivo ofreciéndole una propuesta ideal para ellos.

- A pesar de tener una investigación de mercado a través de informes y artículos, es importante realizar una investigación con herramientas propias para obtener información adicional de variables consideradas relevantes sobre el mercado meta. Esto permitirá conocer, por ejemplo, qué tan probable son los usuarios a cambiar de marcas o sus demandas con respecto a los puntos de venta de una categoría.
- Los medios digitales son claves para llegar a un público joven en la actualidad. Sin embargo; no podemos descartar la importancia que tienen los medios tradicionales como la televisión, vallas publicitarias y la radio. Estas han sabido adaptarse a la evolución tecnológica adaptando sus propuestas con el fin de acercarse a los diversos públicos objetivos.
- Las piezas y actividades publicitarias de una campaña deben de estar alineadas a los valores, personalidad y tono que una marca quiere transmitir. Sin esto, no se puede desarrollar un posicionamiento deseado, ni una comunicación que conecte con el público objetivo, sino más bien, que lo confunda.
- Implementar un cronograma de contenido es fundamental para el éxito de una campaña de comunicación. Esto se debe a que tener fechas delimitadas nos permite construir y organizar los diversos ejes de contenido de la campaña.
- Realizar una comunicación 360 es de suma importancia para alcanzar coherencia y transmitir los diversos contenidos y mensajes de forma coherente y eficiente. Estos tienen como soporte la correcta segmentación y son validados con resultados medibles.
- Con respecto al marketing de productos de consumo masivo, es de suma importancia comunicar lo sabrosos y variados que son. En el rubro alimenticio son los atributos quizá más apreciados por los consumidores, además de los beneficios nutricionales y saludables.
- Investigar el canal de distribución permite determinar los puntos de ventas accesibles para nuestro público objetivo. En el presente caso, la categoría se distribuye principalmente por canales off trade. Conocer los espacios de estos canales permite crear estrategias, puntos de encuentro y piezas gráficas que se adapten a las góndolas y refrigeradoras, y capten la atención del mercado meta de tal manera que podamos rentabilizar el producto en el espacio exhibido.

- Los empaques y diseños de los diferentes productos deben comunicar la identidad de la marca, que involucra más que los atributos tangibles o intangibles de los productos, también su sostenibilidad.
- La unidad de una campaña publicitaria debe ser cohesionada, especialmente al lanzar una nueva marca al mercado. Cada pieza desarrollada debe trabajar en armonía para transmitir el mensaje central de la marca de manera consistente y efectiva. Esta unidad garantiza que el público objetivo reciba una experiencia unificada y memorable, la cual fortalece la percepción, el reconocimiento y el brand equity de la marca en el mercado.

REFERENCIAS

- Anda Perú. (2021, March 30). *La radio: El medio de comunicación que llega al 80% de personas diariamente* – Revista Anda. Revista Anda. Retrieved April 10, 2024, from <https://revista.andaperu.pe/la-radio-el-medio-de-comunicacion-que-llega-al-80-de-personas-diariamente/>
- Andina Noticias. (2023, June 14). *TikTok es la cuarta red social favorita de peruanos para consumir noticias*. ANDINA. Retrieved April 12, 2024, from <https://andina.pe/agencia/noticia-tiktok-es-cuarta-red-social-favorita-peruanos-para-consumir-noticias-943737.aspx>
- Arca Lindley Continental (2023). *PROCEDIMIENTO PROMOCION “TAPISOLES 2023”*. Studocu. Retrieved April 16, 2024, from <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-continental/teoria-general-de-la-administracion/bases-y-cond-procedimiento-tapisoles-2023-15062023/65273888>
- Arellano. (n.d.). *Los Progresistas* – Consultora Arellano. Arellano Consultoría. Retrieved April 6, 2024, from <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
- Arias, F. (2023, December 3). *INEI: ¿Cuántos de los limeños que están en edad de trabajar cuentan con empleo o buscan uno?* Infobae. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.infobae.com/peru/2023/12/03/inei-cuantos-de-los-limenes-que-estan-en-edad-de-trabajar-cuentan-con-empleo-o-buscan-uno/>
- Arnao et al. (2011, October 13). *Potencial antioxidante de 10 accesiones de yacón, *Smallanthus sonchifolius* (Poepp. & Endl.) H. Robinson, procedentes de Cajamarca - Perú*. Scielo Perú. Retrieved April 10, 2024, from [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832011000400003#:~:text=El%20yac%C3%B3n%20\(Smallanthus%20sonchifolius\)%20es,y%2Fo%20nutrac%C3%A9utico%20es%20promisorio](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832011000400003#:~:text=El%20yac%C3%B3n%20(Smallanthus%20sonchifolius)%20es,y%2Fo%20nutrac%C3%A9utico%20es%20promisorio)

- Aylas et al. (2019). *ELABORACIÓN DE MIEL NATURAL DE YACON PERUANO "MISKY"*. Universidad San Ignacio de Loyola. Retrieved April 10, 2024, from <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/67a00faf-f826-4c8e-b6bd-bb6210147c13/content#:~:text=Misky%2C%20es%20una%20miel%20producida,c%C3%A1ncer%20o%20dolores%20estomacales%2C%20etc.>
- Barro, A. (2023, September 29). *Jóvenes peruanos se preocupan más por su salud y por cuidar del medioambiente*. Business Empresarial. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.businessempresarial.com.pe/jovenes-peruanos-se-preocupan-mas-por-su-salud-y-por-cuidar-del-medioambiente/>
- BBC. (2023, May 7). *Vidrio o plástico: ¿cuál es mejor para el medio ambiente?* BBC. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-65472044>
- BBVA Research (2024, February 1). *Perú | Inflación sigue disminuyendo y se ubica ya muy cerca del rango meta*. BBVA Research. Retrieved April 6, 2024. [https://www.bbva.com/publicaciones/peru-inflacion-sigue-disminuyendo-y-se-ubica-ya-muy-cerca-del-rango-meta/#:~:text=El%20%C3%ADndice%20de%20precios%20al,1%C3%ADmite%20superior%20del%20rango%20meta\).](https://www.bbva.com/publicaciones/peru-inflacion-sigue-disminuyendo-y-se-ubica-ya-muy-cerca-del-rango-meta/#:~:text=El%20%C3%ADndice%20de%20precios%20al,1%C3%ADmite%20superior%20del%20rango%20meta).)
- Bertholf, R., & Palou, N. (2016, May 31). *¿Qué es un zumo "cold pressed"?* La Vanguardia. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20160531/402166840939/detox-cold-pressed-presion-en-frio-zumos.html>
- Business Empresarial. (2019, March 7). *5 datos del consumo de bebidas de fruta en Perú – Business Empresarial*. Business Empresarial. Retrieved April 3, 2024, from <https://www.businessempresarial.com.pe/5-datos-del-consumo-de-bebidas-de-fruta-en-peru/>
- Business Empresarial. (2022, January 29). *¿Cuáles son las avenidas con más publicidad exterior en Lima Metropolitana? – Business Empresarial*. Business Empresarial. Retrieved April 11, 2024, from <https://www.businessempresarial.com.pe/cuales-son-las-avenidas-con-mas-publicidad-exterior-en-lima-metropolitana/>

- Canal Celiaco (2022, July 31). *¿Los jugos de frutas contienen gluten?* Canal Celiaco. Retrieved April 10, 2024, from <https://canalceliaco.com/los-jugos-de-frutas-contienen-gluten/>
- Central America Data. (2020). *¿Cómo comunicarse con los "centennials"?* Wikipedia. Retrieved April 11, 2024, from https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cmo_comunicarse_con_los_centennials
- Cóndor, J. (2023, December 31). *Los millennials y Z “en línea”: alta penetración de internet y diferentes usos*. Gestión. Retrieved April 10, 2024, from <https://gestion.pe/economia/empresas/ipsos-peru-usos-de-internet-generaciones-z-millennials-los-millennials-y-z-en-linea-alta-penetracion-de-internet-y-diferentes-usos-noticia/>
- Content Studio. (n.d.). *EMILIO NOGUEROL*. Content Studio. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.contentstudio.pe/portafolio/emilio-noguerol/>
- Content Studio. (n.d.). *Insight*. Content Studio. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.contentstudio.pe/portafolio/insight/>
- Content Studio. (n.d.). *LUCIANEKA*. Content Studio. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.contentstudio.pe/portafolio/lucianeka/>
- Content Studio. (n.d.). *Ozzie Rizzo*. Content Studio. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.contentstudio.pe/portafolio/ozzie-risso/>
- Content Studio. (n.d.). *PHILLIP CHU JOY*. Content Studio. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.contentstudio.pe/portafolio/phillip-chu-joy/>
- Correo. (2019, February 26). *5 datos sobre el consumo de bebidas de fruta en el Perú*. Diario Correo. Retrieved April 9, 2024, from <https://diariocorreo.pe/gastronomia/5-datos-sobre-el-consumo-de-bebidas-de-fruta-en-el-peru-872857/>
- CPI. (2021, May 1). *Market Report Mayo*. CPI. Retrieved April 3, 2024, from https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

- CPI. (2022). *POBLACION 2022*. CPI. Retrieved April 3, 2024, from <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Credicorp (2023). Índice de Inclusión Financiera. Credicorp. Retrieved April 6, 2024, from <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/>
- Disan Agro (2022, March 11). *¿Qué debo hacer para obtener la certificación orgánica en Perú?* DISAN Agro. Retrieved April 6, 2024, from <https://www.disanagro.com/que-debo-hacer-obtener-certificacion-organica-peru/>
- El Comercio. (2023, August 23). “*El gran chef: famosos*” supera en rating a “*Cuál es el verdadero?*”: Esto dijo José Peláez sobre Adolfo Aguilar. El Comercio Perú. Retrieved April 10, 2024, from <https://elcomercio.pe/tvmas/farandula/el-gran-chef-famosos-supera-en-rating-a-cual-es-el-verdadero-esto-dijo-jose-pelaez-sobre-adolfo-aguilar-el-gran-chef-famosos-cual-es-el-verdadero-adolfo-aguilar-jose-pelaez-ultimas-noticia/>
- El Diario de España (2023, May 16). *Diferencias entre zumo, néctar y concentrado: ¿cómo distinguir lo que compramos?* Marta Chavarrías. Retrieved April 4, 2024, from https://www.eldiario.es/era/diferencias-zumo-nectar-concentrado-distinguir-compramos_1_10206535.html
- El Peruano (2023, November 8). *Publican ley que refuerza la promoción de la alimentación saludable en niños, niñas y adolescentes*. El Peruano. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.elperuano.pe/noticia/227314-aprueban-ley-no-31919-para-promover-la-alimentacion-saludable-en-ninos-y-adolescentes#:~:text=07%2F11%2F2023%20La%20Ley,en%20el%20diario%20El%20Peruano.>
- EMR (2023). *Panorámica del Mercado del Jugo de Frutas*. EMR. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-jugo-de-frutas>
- ESAN (2024, February 6). *Billeteras digitales: Evolución y desafíos para impulsar su crecimiento en el Perú*. Sergio Cuervo Guzmán. Retrieved April 12, 2024, from

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/billeteras-digitales-evolucion-y-desafios-para-impulsar-su-crecimiento-en-el-peru>

ESAN. (n.d.). *ESAN Deja Huella*. Entenderlos es quererlos: el sector retail a la caza de los millennials | Conexión ESAN. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/entenderlos-es-quererlos-el-sector-retail-a-la-caza-de-los-millennials>

EUDE Digital. (n.d.). *La generación Z no es leal a las marcas*. EUDE Digital. Retrieved April 3, 2024, from <https://www.eudedigital.com/la-generacion-z-no-es-leal-a-las-marcas/>

Euromonitor (2023). *Juice in Peru*. Passport. Retrieved April 3, 2024, from <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/tab>

EYNG. (2021, August 12). *En Perú operan aproximadamente 535 mil bodegas*. EYNG. Retrieved April 9, 2024, from <https://eyng.pe/web/2021/08/12/en-peru-operan-aproximadamente-535-mil-bodegas/>

FAO (2023). *EL FENÓMENO DE EL NIÑO EN AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ACUICULTURA: PRONÓSTICOS Y RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.fao.org/3/cc7897es/cc7897es.pdf>

Farrel (2021, March 10). *What is 'cold-pressed' juice, and is it really better?* 10 Best Usa Today. Retrieved April 7, 2024, from <https://10best.usatoday.com/interests/food-culture/what-is-cold-pressed-juice-is-it-better-healthier/>

Fruit Juice Science Centre (2022). *Differences between 100% fruit juice and fruit drinks*. Fruit Juice Science Centre. Retrieved April 12, 2024, from <https://fruitjuicesciencecentre.eu/en/diet-and-nutrition/differences-between-100-fruit-juice-and-fruit-drinks#:~:text=Fruit%20drinks%20may%20also%20contain,the%20volume%20is%20added%20water.>

- García, A., & Belaúnde, F. (2018). *New Consumer, New Research, New Business!* Ipsos. Retrieved April 3, 2024, from https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Gestión (2023, May 5). *Las 20 universidades con mayor población estudiantil en el último año*. Diario Gestión. Retrieved April 17, 2024, from <https://gestion.pe/fotogalerias/las-20-universidades-con-mayor-poblacion-estudiantil-en-el-ultimo-ano-nndasp-ranking-sunedu-noticia/>
- Gestión. (2019, May 31). *Lima concentra el 72% de los supermercados, seguida por Piura con 8% y La Libertad con 7%*. Gestión. Retrieved April 9, 2024, from <https://gestion.pe/economia/lima-concentra-72-supermercados-seguida-piura-libertad-nndc-268686-noticia/>
- Gestión. (2023, September 18). *Kantar: peruanos visitaron hasta ocho canales de venta en el segundo trimestre del 2023*. Gestión. Retrieved April 9, 2024, from <https://gestion.pe/economia/kantar-peruanos-visitaron-hasta-ocho-canales-de-venta-en-el-segundo-trimestre-del-2023-noticia/>
- Gil, F. (2019, March 20). *Naturale: “El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú”*. Gestión. Retrieved April 3, 2024, from <https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-noticia/>
- Gonzalez, A. (2022, February 23). *Características y hábitos de compra de los millennials*. Amarilio. Retrieved April 4, 2024, from <https://amarilio.com.mx/habitos-de-compra-millennials/>
- Guasch-Ferré & Hu (2019, May 17). *Are Fruit Juices Just as Unhealthy as Sugar-Sweetened Beverages?* JAMA Netw Open. Retrieved April 7, 2024, from <https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2733417>
- Hostel Vending. (2019, March 1). *Joven, impulsivo y caprichoso: este es el perfil del consumidor de máquinas de vending*. HostelVending. Retrieved April 9, 2024, from

<https://www.hostelvending.com/noticias-vending/joven-impulsivo-y-caprichoso-este-es-el-perfil-del-consumidor-de-maquinas-de-vendin>

IPSOS. (2023, January 26). *Generaciones en el Perú 2022*. Ipsos. Retrieved April 3, 2024, from <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Jugos del Valle México (2021, March 14). *¿Conoces cuál es la diferencia entre jugo y Néctar de Frutas?*. Jugos del Valle. Retrieved April 4, 2024
<https://jugosdelvalle.com.mx/blog/conoces-cual-es-la-diferencia-entre-jugo-y-nectar-de-frutas/#:~:text=El%20jugo%20se%20obtiene%20por,como%20az%C3%BAcares%2C%20vitaminas%20y%20minerales.>

Kantar. (n.d.). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Kantar. Retrieved April 3, 2024, from <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>

Kohn, P. (2020, November 17). *6 beneficios que tiene el jarabe de Yacón, el nuevo trend de los edulcorantes*. Quien. Retrieved April 4, 2024, from <https://quien.com/estilo-de-vida/2020/11/17/6-beneficios-que-tiene-el-jarabe-de-yacon-el-nuevo-trend-de-los-edulcorantes>

La Cámara. (2023, July 21). *Supermercados lideran las ventas en sector retail con S/ 7 071 millones*. Revista La Cámara. Retrieved April 9, 2024, from <https://lacamara.pe/supermercados-lideran-las-ventas-en-sector-retail-con-s-7-071-millones/>

La República (2023, February 2). *¿Cuáles son los 5 parques más grandes de Lima y de acceso gratuito?* | Sociedad. Ricardo Mc Cubbin. Retrieved April 17, 2024, from <https://larepublica.pe/sociedad/2023/02/02/cuales-son-los-5-parques-grandes-de-lima-de-acceso-gratuito-verano-en-lima-jesus-maria-san-isidro-turismo-en-lima-136370>

Letreros Lima. (2023). *¿Para qué sirve una valla publicitaria en la actualidad?* Letreros Lima. Retrieved April 11, 2024, from <https://letreroslima.com/blog/para-que-sirve-una-valla-publicitaria/>

- Líbero. (2022, November 20). *¿Cuánto se gana con una máquina expendedora en el Perú? Conoce si es rentable o no*. Libero. Retrieved April 9, 2024, from <https://libero.pe/ocio/curiosidades/2022/11/20/cuanto-se-gana-maquina-expendedora-en-peru-pe-conoce-es-rentable-89574>
- Life Perú. (2018, April 9). *Independencia financiera con un negocio de Vending Machine*. Life Peru. Retrieved April 9, 2024, from <https://life.pe/iniciar-negocio-vending-machine-maquinas-expendedoras/>
- Maldonado et al. (2008). *Producción y comercialización de yacón (smallanthus sonchifolius) en comunidades rurales del noroeste argentino*. Scielo. Retrieved April 15, 2024, from [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-0354200800010009#:~:text=El%20yac%C3%B3n%20\(Smallanthus%20sonchifolius\)%20es,argentino%20\(Salta%20y%20Jujuy\).](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-0354200800010009#:~:text=El%20yac%C3%B3n%20(Smallanthus%20sonchifolius)%20es,argentino%20(Salta%20y%20Jujuy).)
- Manrique et al. (2005). *Jarabe de yacón: Principios y procesamiento. Conservación y uso de la biodiversidad de raíces y tubérculos andinos. Una década de investigación para el desarrollo (1993-2003)*. Retrieved April 15, 2024, from https://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/06/1919-Jarabe_Yacon.pdf
- Marcos, J. (2024). *'Al Fondo Hay Sitio' y el rating que hizo en su capítulo de estreno de la temporada 11*. Infobae. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.infobae.com/peru/2024/04/09/al-fondo-hay-sitio-y-el-rating-que-hizo-en-su-capitulo-de-estreno-de-la-temporada-11/>
- MIDIS (2023). *ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE ALIMENTOS QUE FORMAN PARTE DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO ALIMENTARIO DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA*. Programa Nacional de Alimentación Escolar Qaliwarma. Retrieved April 6, 2024, from <https://info.qaliwarma.gob.pe/datpub/uop/catalogo/2024/47-NECTAR-DE-FRUTAF.pdf?v=3.0>
- Midagri (2024). *Porqué es Importante el Codex Alimentarius*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/importancia>

a-de-la-calidad-en-las-agroexportaciones/694-porque-es-importante-el-codex-alimentarius

MBS Consulting (2020). *Mercado de jugos y néctares*. Retrieved April 3, 2024, from <https://mbsperu.com/marketing-e-investigacion/mercado-de-jugos-y-nectares/#:~:text=Estas%20bebidas%20hechas%20a%20base,m%C3%A1s%20concentrado%20que%20un%20refresco.>

Mendez, N. (2022, May 10). *Perú: Tik tok la red social de los millenials*. Pop Comunicaciones. Retrieved April 12, 2024, from <https://popcomunicaciones.com/2022/05/10/peru-tik-tok-la-red-social-de-los-millenials/>

Mercado Negro. (2019). *Los Millennials siguen prefiriendo la TV*. Mercado Negro. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/los-millennials-siguen-prefiriendo-la-tv/>

Milla, A. (2023, April 12). *Mercado de jugos naturales se dinamiza por presencia de opciones más saludables*. Gestión. Retrieved April 3, 2024, from <https://gestion.pe/economia/empresas/ism-aje-arellano-jugos-naturales-mercado-de-jugos-naturales-se-dinamiza-por-presencia-de-opciones-mas-saludables-noticia/>

Oreilly. (n.d.). *The Conceptual Target*. Oreilly. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.oreilly.com/library/view/the-hidden-agenda/9781937134051/chapter002.html>

Ortiz, L. Á. (2021). *LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE LA CAMPAÑA DE BRANDING “TODO SOBRE TU MÚSICA EN INGLÉS” DE RADIO PLANETA*. Repositorio Académico USMP. Retrieved April 10, 2024, from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8649/ORTIZ_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perú21. (2022, Noviembre 9). *¿Por qué los millennials consideran atractivo los distritos de Lima Moderna?* Perú 21. Retrieved April 3, 2024, from

<https://peru21.pe/lima/por-que-los-millennials-consideran-atractivo-los-districtos-de-lima-moderna-millennials-peru-lima-moderna-inmobiliaria-noticia/>

Perú Retail (March, 19). *¿Cuál es el centro comercial más visitado por los peruanos? La respuesta te sorprenderá*. Estudios Nacionales. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.peru-retail.com/cual-es-el-centro-comercial-mas-visitado-por-los-peruanos-la-respuesta-te-sorprendera/>

Perú Retail. (2016, February 5). *Millennials buscan alimentos más saludables*. Perú Retail. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.peru-retail.com/millennials-buscan-alimentos-mas-saludables/>

Perú Retail. (2017, June 12). *Los supermercados de Surco y La Molina son los que más venden en Perú*. Perú Retail. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.peru-retail.com/supermercados-surco-la-molina-los-que-mas-venden-peru/>

Perú Retail. (2017, December 28). *Conoce qué distritos de Lima concentran más bodegas y tiendas de conveniencia*. Perú Retail. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.peru-retail.com/conoce-districtos-lima-concentran-bodegas-tiendas-conveniencia/>

Perú Retail. (2019, July 18). *Perú: Tiendas de conveniencia y su exitoso formato en guerra territorial*. Perú Retail. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.peru-retail.com/peru-tiendas-de-conveniencia-y-su-exitoso-formato-guerra-territorial/>

Perú Retail. (2019, October 18). *Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras*. Perú Retail. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>

Perú Retail. (2023, August 13). *Yape supera los 12 millones de usuarios en Perú y apunta a alcanzar punto de equilibrio en 2024*. Perú Retail. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.peru-retail.com/yape-supera-los-12-millones-de-usuarios-en-peru-y-apunta-a-alcanzar-punto-de-equilibrio-en-2024/>

- Rama Comunica. (2019). *La generación Z y sus compras por impulso en el Perú*. Rama Comunica. Retrieved April 9, 2024, from <https://ramacomunica.com/la-generacion-z-y-sus-compras-por-impulso-en-el-peru/>
- Ramirez, Z. (2023, December 27). *Plin alcanza a Yape en número de usuarios: ¿quién gana con interoperabilidad?* Gestión. Retrieved April 12, 2024, from <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/plin-alcanza-a-yape-en-numero-de-usuarios-quien-gana-con-interoperabilidad-yape-plin-bancos-billeteras-digitales-noticia/>
- Real Power. (n.d.). *About Real Fruit Power*. Réal Fruit Power. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.realfruitpower.com/about-dabur-real>
- RIVA, M. A. (2023, July 9). *MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CIRCULAR: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN*. Repositorio UTP. Retrieved April 3, 2024, from https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7174/M.Riva_Trabajo_Investigacion_Maestria_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, A. (n.d.). *¿La generación Z también prefiere comprar en tiendas físicas?* Mercado Negro. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/la-generacion-z-tambien-prefiere-comprar-en-tiendas-fisicas/>
- Rojas, A. (n.d.). *Latina sobre El Gran Chef: “Competimos, como pantallas y entretenimiento, por el tiempo de los jóvenes”*. Mercado Negro. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-gran-chef-competimos-como-pantallas-y-entretenimiento-por-el-tiempo-de-jovenes/>
- Rojas, E. (2021, June 4). *Programa de reciclaje #BodegaSinResiduos*. Coca-Cola. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.coca-cola.com/pe/es/media-center/medio-ambiente-bodegasinresiduos-el-exitoso-programa-de-reciclaje-llega-a-100-bodegas-de-lima>

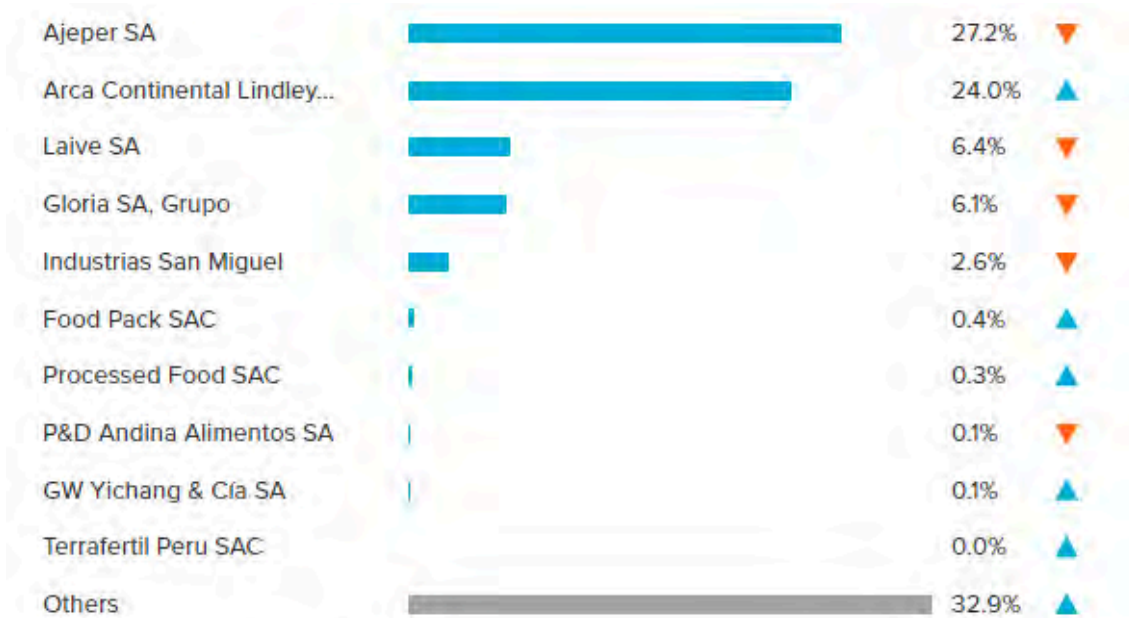
- Rojas, K. (2019, April 24). *Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Gestión. Retrieved April 10, 2024, from <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/?ref=gesr>
- RPP. (2016, January 27). *ABP: En Lima existen 113 mil bodegas y a nivel nacional 414 mil*. RPP. Retrieved April 9, 2024, from <https://rpp.pe/economia/economia/abp-en-lima-existen-113-mil-bodegas-y-a-nivel-nacional-414-mil-noticia-933175>
- RPP. (2024, February 13). *Día de la radio: el medio más eficiente para acortar las distancias*. RPP. Retrieved April 10, 2024, from <https://rpp.pe/peru/actualidad/dia-de-la-radio-el-medio-mas-eficiente-para-acortar-las-distancias-noticia-1533929>
- Rubiños, J. (2023) *Mercado de jugos naturales se dinamiza por presencia de opciones más saludables* / Entrevistado por Alejandro Milla. Gestión. Retrieved April 10, 2024, from <https://gestion.pe/economia/empresas/ism-aje-arellano-jugos-naturales-mercado-de-jugos-naturales-se-dinamiza-por-presencia-de-opciones-mas-saludables-noticia/?ref=gesr>
- SENASA (2015). *PRODUCCIÓN ORGÁNICA. Preguntas Frecuentes*. SENASA. Retrieved April 11, 2024, from https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2015/07/Preguntas-Frecuentes_DIAIA1.pdf
- Serkovic, A. (n.d.). *¿Cómo ha cambiado el consumo de medios durante la pandemia? - Métrica - Agencia Peruana de Comunicación : Métrica – Agencia Peruana de Comunicación*. Métrica Perú. Retrieved April 10, 2024, from <https://metrica.pe/blog/consumo-de-medios-durante-la-cuarentena/>
- Sonatural (2022, April 29). *Prensado en frío y HPP vs Pasteurización*. Blog Sonatural. Retrieved April 7, 2024, from <https://sonatural.pt/es/blogs/blog-sonatural/cold-pressed-e-hpp-vs-pasteurizacao#:~:text=Cold%20Pressed%20es%20el%20m%C3%A9todo,no%20utiliza%20aditivos%20ni%20conservantes.>

- Suito, J. (2019). *Los Centennials disfrutan de las experiencias offline*. Mercado Negro. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/los-centennials-disfrutan-de-las-experiencias-offline/>
- Swiss Rents. (n.d.). *Oportunidades en Perú: 6 Estilos de segmentación según Arellano*. Swiss Rents. Retrieved April 3, 2024, from <https://swissrents.com/oportunidades-en-peru-6-estilos-de-segmentacion-segun-arellano/>
- The Food Tech (2020, July 9). *Jugos y néctares, ¿cuáles son sus diferencias?*. Guillermina Garcia. Retrieved April 12, 2024, from <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/jugos-y-nectares-cuales-son-sus-diferencias/>
- Tiempo (2023, February 16). *Nunca dirías que estos alimentos no son aptos para veganos, ¡descúbrelos!* Gemma Del Caño. Retrieved April 7, 2024, from <https://www.tiempo.com/noticias/actualidad/nunca-dirias-que-estos-alimentos-no-son-aptos-para-veganos-descubrelos.html>
- Trip Advisor (2024). *Parques y atracciones naturales de Lima*. Trip Advisor. Retrieved April 16, 2024, from https://www.tripadvisor.com.pe/Attractions-g294316-Activities-c57-Lima_Lima_Region.html
- Ugueto, L. (2024). *Lima: un mercado atractivo para los centros comerciales*. America Retail & Malls. Retrieved April 12, 2024, from <https://americaretail-malls.com/secciones/lima-un-mercado-atractivo-para-los-centros-comerciales/>
- Unir (2023, July 12). *¿Qué es BTL (Below the line) en marketing?* La Universidad en Internet. Retrieved April 15, 2024, from <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/btl-below-the-line/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20del%20marketing,mejorar%20la%20imagen%20de%20marca.>

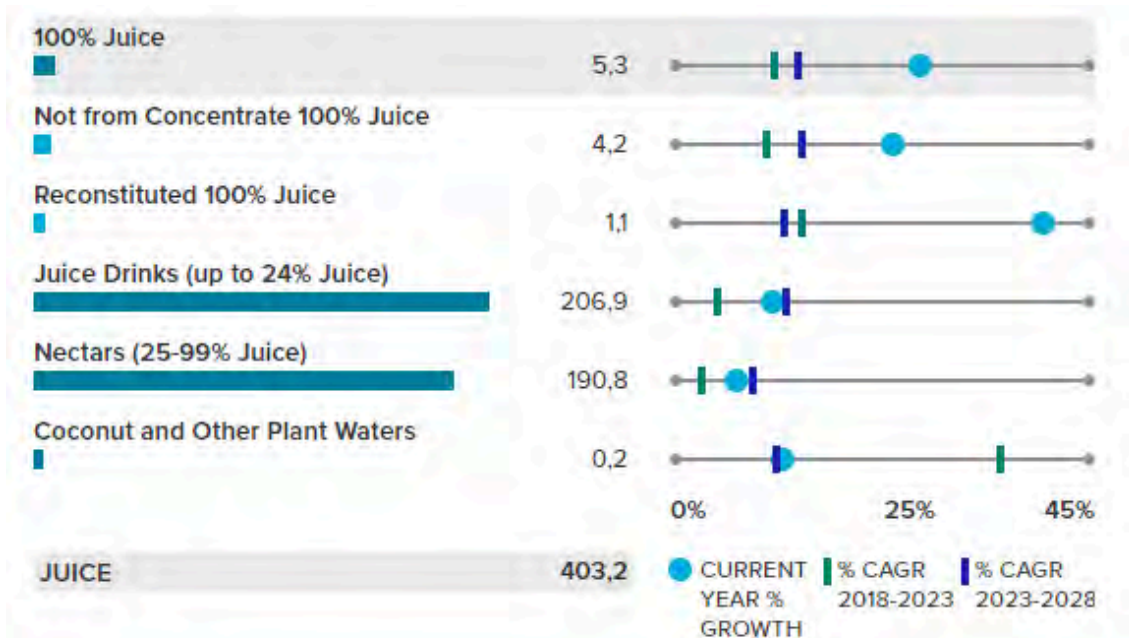
- Valcárcel, N. (2019). *¿Por qué la publicidad exterior es tan poderosa?* Mercado Negro. Retrieved April 11, 2024, from <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/por-que-la-publicidad-exterior-es-tan-poderosa/>
- Valladolid, M. (2022, Junio 6). *Ropa usada y alimentos locales: estas son las preferencias de los millennials y la generación Z*. Forbes Perú. Retrieved April 3, 2024, from <https://forbes.pe/negocios/2022-06-06/ropa-usada-y-alimentos-locales-estas-son-las-preferencias-de-millennials-y-generacion-z>
- Villanueva, R. (n.d.). *Millennials en el Perú*. Datum Internacional. Retrieved April 4, 2024, from https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Ybáñez, I. (2021, Octubre 4). *El impulso de millennials y centennials en el uso de las billeteras digitales*. Gestión. Retrieved April 4, 2024, from <https://gestion.pe/economia/empresas/el-impulso-de-millennials-y-centennials-en-el-uso-de-las-billeteras-digitales-noticia/>
- Zenteno, A. (n.d.). *Mercado de jugos y néctares*. MBS Perú. Retrieved April 3, 2024, from <https://mbsperu.com/marketing-e-investigacion/mercado-de-jugos-y-nectares/>
- Zumos Veguicia (nd). *TÚ PREGUNTAS, NOSOTROS RESPONDEMOS*. Zumos Veguicia. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.zumosveguicia.com/tu-preguntas-nosotros-respondemos#:~:text=Es%20s%C3%ADntoma%20de%20naturalidad.,zumo%20antes%20de%20ser%20bebido.>

ANEXOS

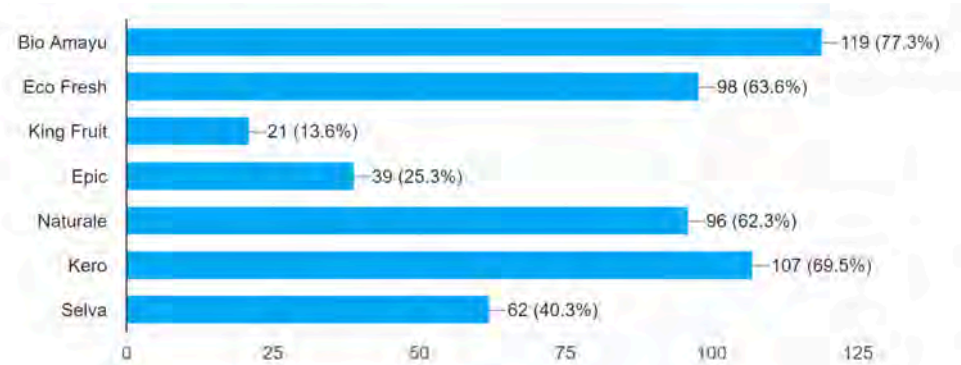
Anexo 1: Porcentaje de participación de mercado de las empresas de jugo



Anexo 2: Ventas de jugo por categoría



Anexo 3: Resultados del awareness del mercado de bebidas tipo jugo natural (18 - 39 años)



Resultados del awareness del mercado de bebidas tipo jugo natural (40 - 43 años)



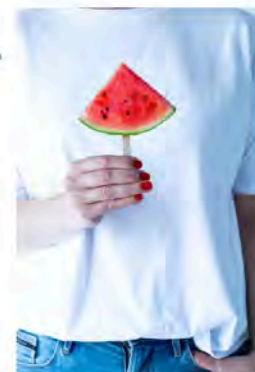
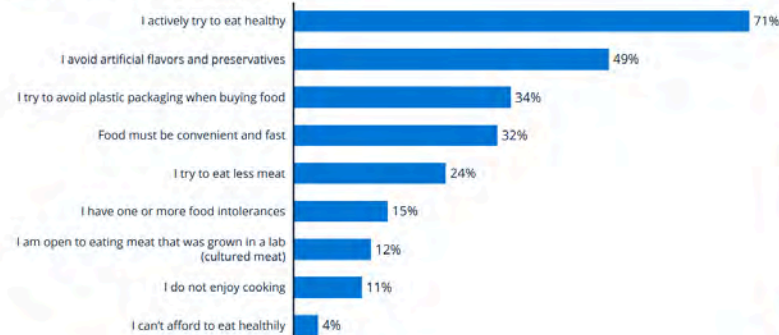
Anexo 4: Análisis de la competencia

LINK:

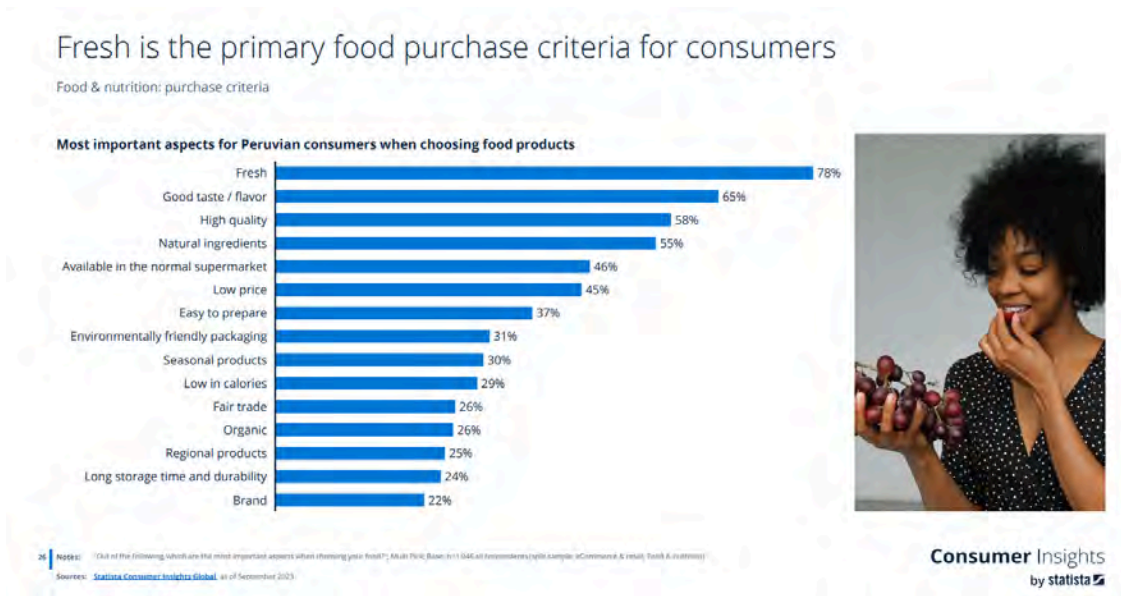
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/10GkVvG4SIn611K8QO-YsWPJmBa1m4REY9TS1UAuHLwk/edit#gid=0>

Anexo 5: Actitudes frente a la comida y nutrición en Perú

Attitudes towards food and nutrition in Peru



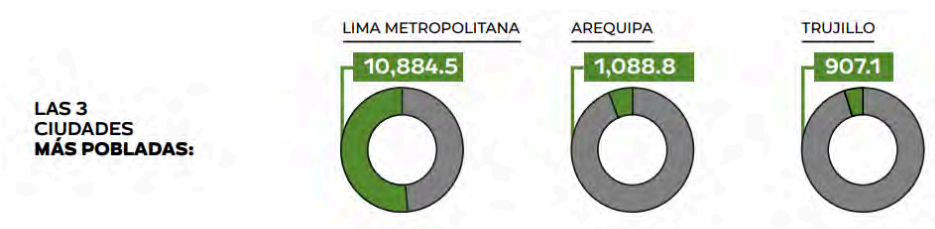
Anexo 6: Aspectos más importantes para los peruanos cuando escogen alimentos



Anexo 7: New Consumer - Millennials: Mitos y realidades



Anexo 8: Las 3 ciudades más pobladas del Perú



Anexo 9: Lima Metropolitana 2023 - Población por sexo y segmentos de edad

Grupos de Edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
0-5 años	951.7	8.6	487	8.9	465	8.2
6-12 años	1,047.7	9.4	530	9.7	517	9.1
13-17 años	764.8	6.9	381	7.0	384	6.8
18-24 años	1,256.8	11.3	611	11.2	646	11.4
25-39 años	2,784.5	25.0	1,379	25.3	1,405	24.8
40-55 años	2,315.5	20.8	1,138	20.9	1,177	20.8
56+ años	2,002.9	18.0	933	17.1	1,070	18.9

Anexo 10: Lima Metropolitana 2023 - Hogares y población por sexo y segmentos de edad según NSE

NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Miles	%	Miles	%	00-05	06-12	12-17	18-24	25-39	40-55	56-+
A/B	681.4	23.8	2,680.9	24.1	203.4	227.3	171.6	286.4	652.7	578.1	564.3
C	1,302.7	45.5	5,306.1	47.7	460.4	506.8	368.9	606.1	1,332.0	1,094.7	926.9
D	692.9	24.2	2,536.3	22.8	228.5	249.9	179.7	292.7	642.9	521.2	426.8
E	186.1	6.5	600.7	5.4	59.3	63.7	44.7	71.6	157.0	121.5	85.0
Total	2,863.1	100.0	11,124.0	100.0	951.6	1,047.7	764.9	1,256.8	2,784.6	2,315.5	2,003.0

Anexo 11: Lima Metropolitana 2021 - Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Anexo 12: Lima Metropolitana 2023 - Población según generación

	00-12 años (2011-2022)	13-27 años (1996-2010)	28-43 años (1980-1995)	44-58 años (1965-1979)	59-77 años (1946-1964)	78 a más años antes 1946
	Alfa T	Z- Centennials	Y-Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silent
Hombres	1,017.2	1,275.2	1,432.8	963.1	641.7	129.4
Mujeres	982.2	1,327.9	1,442.1	1,017.7	720.7	174.0
Total	1,999.4	2,603.1	2,874.9	1,980.8	1,362.4	303.4
	18.0%	23.4%	25.8%	17.8%	12.2%	2.7%

Anexo 13: Gen Z Perfil del Adolescente y Joven del Perú Urbano 2019

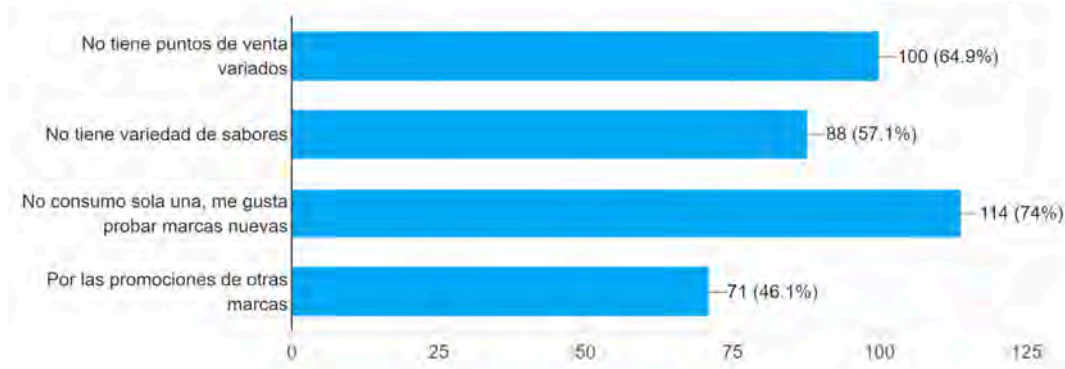


Anexo 14: Resultados de encuesta de investigación del mercado de jugos naturales

Link:

https://docs.google.com/document/d/1_-pivx02lCan4ZgQNdd6_ZT96xUmHsCJ16teWEtFMr4/edit?usp=sharing

Anexo 15: Resultado de la encuesta sobre el factor para el cambio de bebida (18 - 39 años)



Resultado de la encuesta sobre el factor para el cambio de bebida (40-43 años)



Anexo 16: Buyer Persona

Buyer Persona 1:



"Me gustaría encontrar variedad de bebidas naturales y de varios sabores, y que utilicen edulcorantes naturales"

GABRIELA MENDOZA

Datos demográficos
Es una joven que tiene 22 años perteneciente al NSE C. Reside en el distrito de Los Olivos.

Confort Tecnológico
PC: Alto Móvil: Alto Web: Alto

Background Personal
Es una estudiante universitaria de administración que trabaja como practicante para la empresa MAQU. Gabriela vive con sus padres en un departamento. Además, Gabriela práctica basketball y yoga, y mantiene un estilo de vida activo, natural y saludable.

Sobre su día a día

- Se despierta temprano para hacer su rutina de skincare y definir su outfit para su día activo.
- Prepara su lonchera y un desayuno saludable y rápido antes de salir al trabajo.
- Lleva una botella de agua o un snack saludable para mantenerse hidratada y con energía.
- En su tiempo libre, practica basketball con amigos.
- Durante la tarde, suele ir a estudiar a la universidad.
- En la noche pasa tiempo con su familia.
- Antes de dormir, realiza una breve sesión de meditación para relajarse.

Sobre sus hábitos de consumo

- Compra productos orgánicos y de temporada siempre que puede.
- Le encanta leer las etiquetas de los productos.
- Siempre está buscando alternativas saludables a sus alimentos y bebidas favoritas.
- Se toma un tiempo para decidir su compra.
- Prefiere opciones prácticas y valora la calidad y transparencia.

Pain points

- Considera que en el Perú, sobre todo Lima, los jóvenes no suelen consumir de forma saludable.
- Tener que buscar demasiado productos naturales que consume normalmente.
- Siente que el ciudadano joven debe ayudar a demandar a las marcas a realizar más productos naturales y sostenibles.

Motivaciones

- Cree en que habrá más variedad de bebidas saludables en el mercado.
- Considera que lo natural será accesible en el mercado de consumo masivo.
- Confía en los productos que tienen certificación orgánica.
- Considera que con el tiempo las marcas se van a interesar más en lo natural y en la sostenibilidad.

Buyer Persona 2:



"Estoy harto de leer las etiquetas de las bebidas y encontrar una lista interminable de ingredientes artificiales y químicos. Solo quiero disfrutar de algo que sea verdaderamente natural y saludable para mi cuerpo."

JUAN DIEGO MAYO

Datos demográficos
Es un joven adulto que tiene 39 años perteneciente al NSE A/B. Reside en el distrito de Santiago de Surco.

Confort Tecnológico
PC: Alto Móvil: Alto Web: Alto

Background Personal
Estudió negocios internacionales en la UPC y ahora trabaja en la empresa Cisco. Juan Diego vive con su pareja en un departamento. Además, Juan Diego práctica fútbol y lleva un estilo de vida saludable.

Sobre su día a día

- Se prepara su desayuno y su lonchera - almuerzo antes de salir a trabajar.
- De vez en cuando almuerza con sus amigos en algún restaurante cerca a su oficina.
- Suele botar la basura separando lo que es reciclable.
- Pichanguea con sus amigos after office los días viernes.
- Suele correr por las mañanas antes de ir a la oficina para estar en forma.
- En la noche y los fines de semana pasa tiempo con su pareja.

Sobre sus hábitos de consumo

- Decide las compras para la casa con su pareja.
- Prefiere opciones prácticas y valora la calidad y transparencia.
- Valora la procedencia de los ingredientes, métodos de producción y estándares de calidad de las marcas.
- Se limita a consumir productos que contengan aditivos artificiales, colorantes y conservantes.

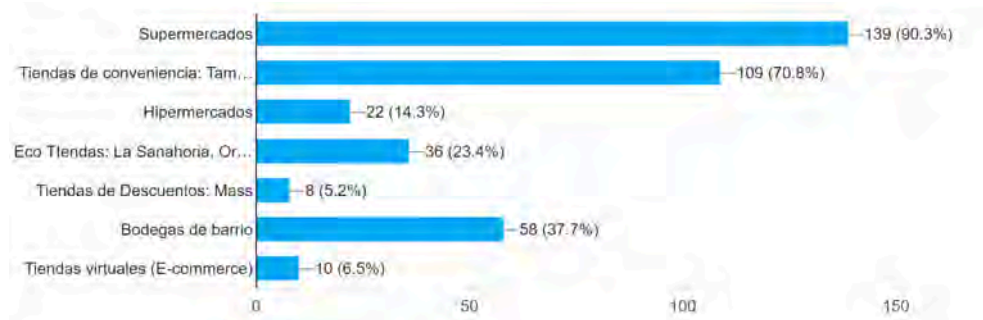
Pain points

- Es difícil encontrar bebidas naturales genuinas en la saturación de productos que se hacen pasar por "naturales".
- No encuentra una amplia selección de bebidas naturales en los puntos de venta.
- Siente que debe pagar más por productos naturales confiables.
- Siente que no hay transparencia en cuanto a los ingredientes de las bebidas naturales.

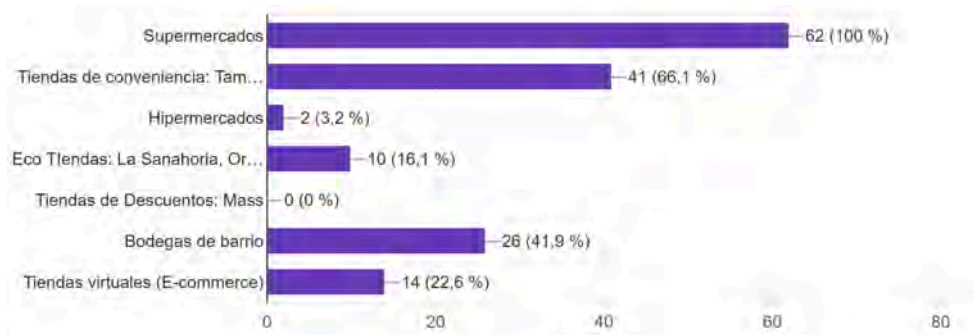
Motivaciones

- Considera que optar por lo natural lo hace sentir mejor por el sabor y la frescura.
- Considera que al ser natural, es más amigable con el medio ambiente.
- Cree que las marcas serán más transparentes en cuanto a sus ingredientes y procesos de producción.
- Al tomar bebidas naturales siente que mantiene su estilo de vida.

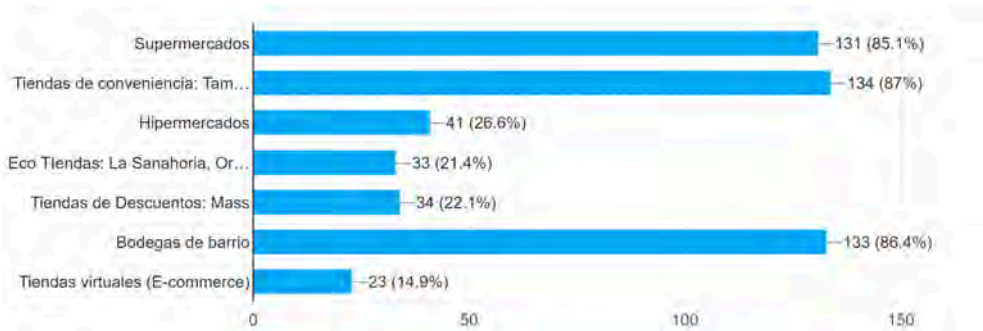
Anexo 17: Resultado de la encuesta sobre puntos de compra frecuente del consumidor (18 - 39 años)



Resultado de la encuesta sobre puntos de compra frecuente del consumidor (40-43 años)



Anexo 18: Resultado de la encuesta sobre puntos de compra deseables del consumidor (18 - 39 años)



Resultado de la encuesta sobre puntos de compra deseables del consumidor (40 - 43 años)



Anexo 19: Imagotipo de Los Inocentes



Anexo 20: Paleta de colores de Los Inocentes

C: 0% R: 240
M: 86% G: 76
Y: 100% B: 35
K: 0%
PANTONE
ORANGE 021 C



C: 0% R: 246
M: 56% G: 137
Y: 99% B: 32
K: 0%

PANTONE 1495 C



C: 1% R: 255
M: 15% G: 213
Y: 85% B: 65
K: 0%

PANTONE 7404 C



C: 45% R: 156
M: 5% G: 194
Y: 100% B: 60
K: 0%

PANTONE 368 C



C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%

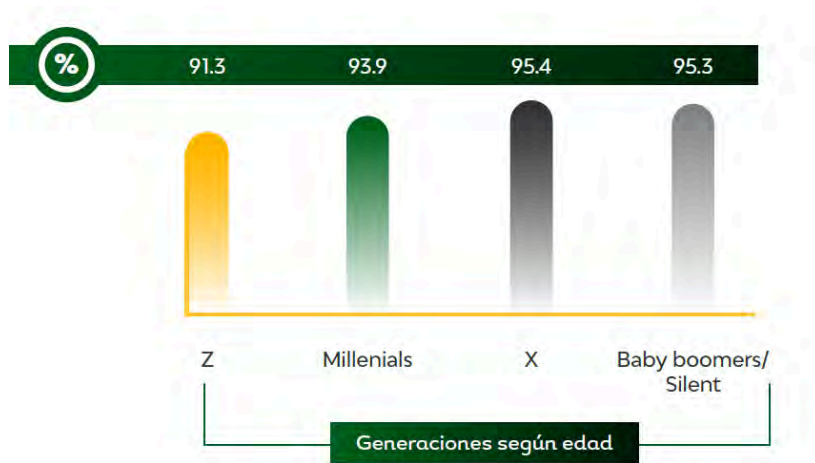
PANTONE WHITE C



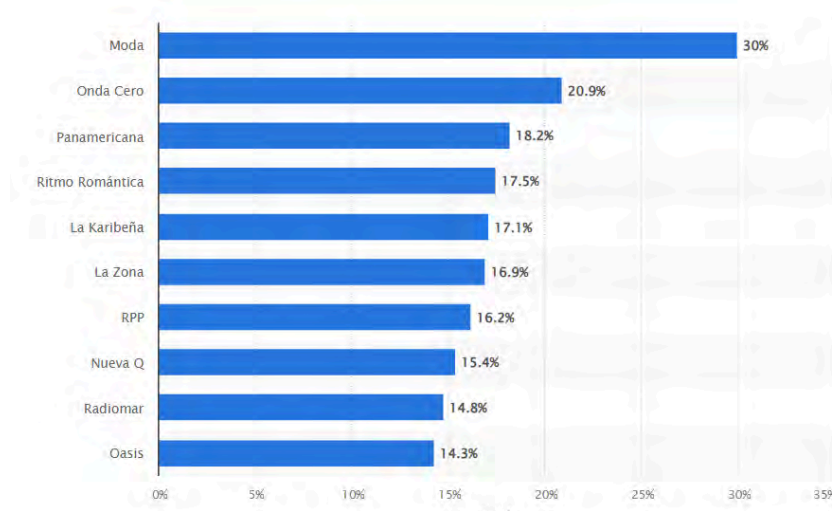
Anexo 21: Packaging de Los Inocentes



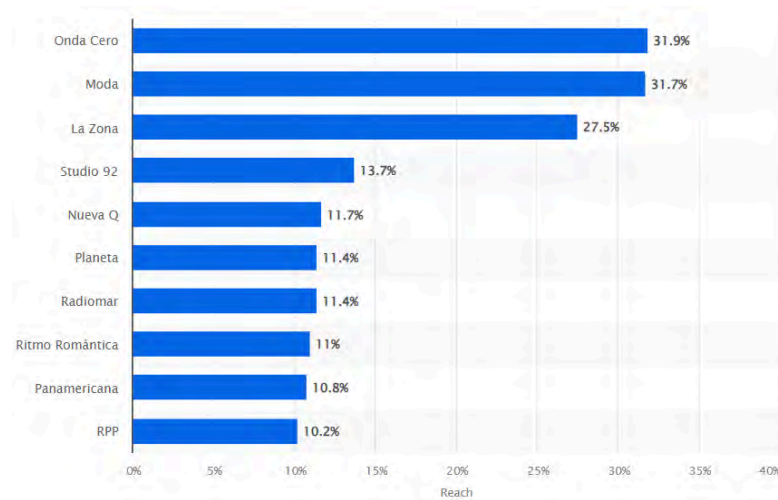
Anexo 22: Alcance semanal de la radio según generaciones



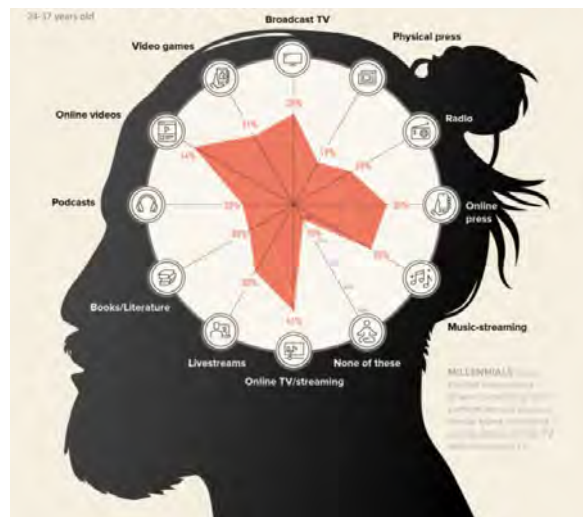
Anexo 23: Emisoras de radio líderes entre los Millennials de Lima



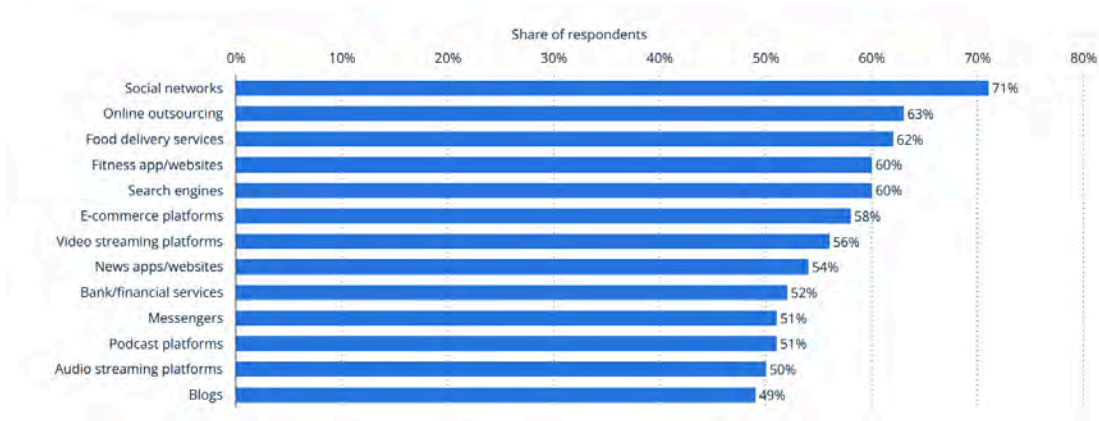
Anexo 24: Emisoras de radio líderes entre los Centennials de Lima



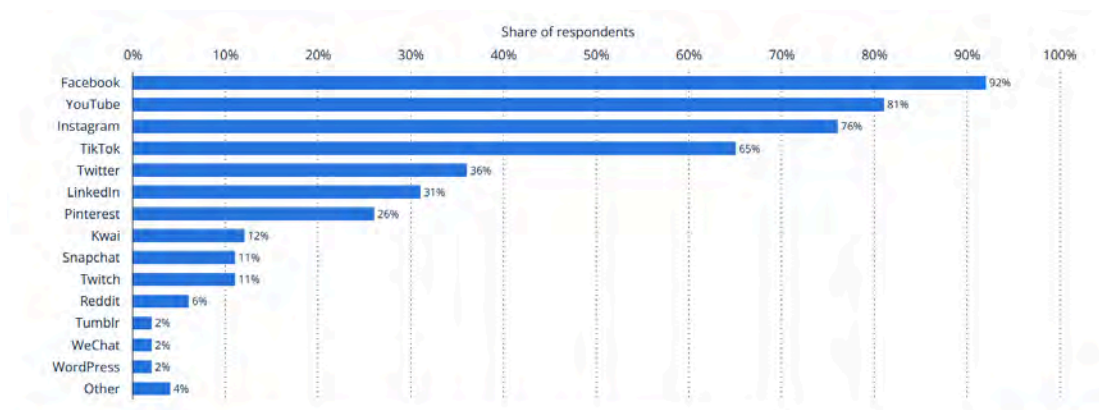
Anexo 25: Consumo de medios de la generación millennial



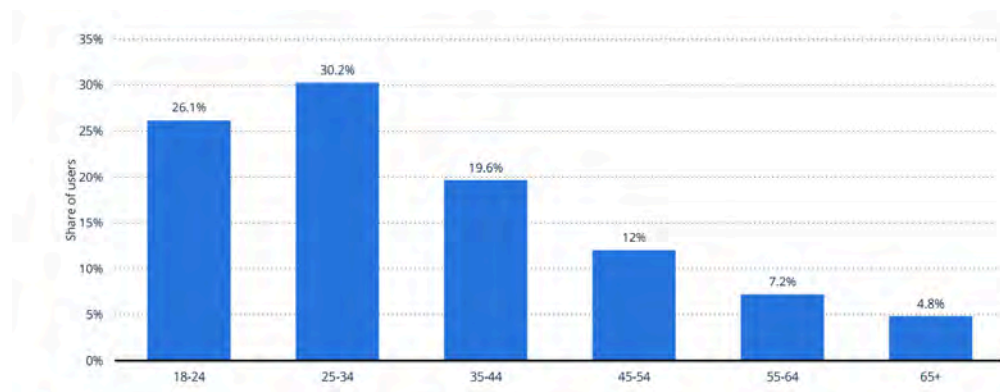
Anexo 26: Disposición a publicidad por parte de usuarios



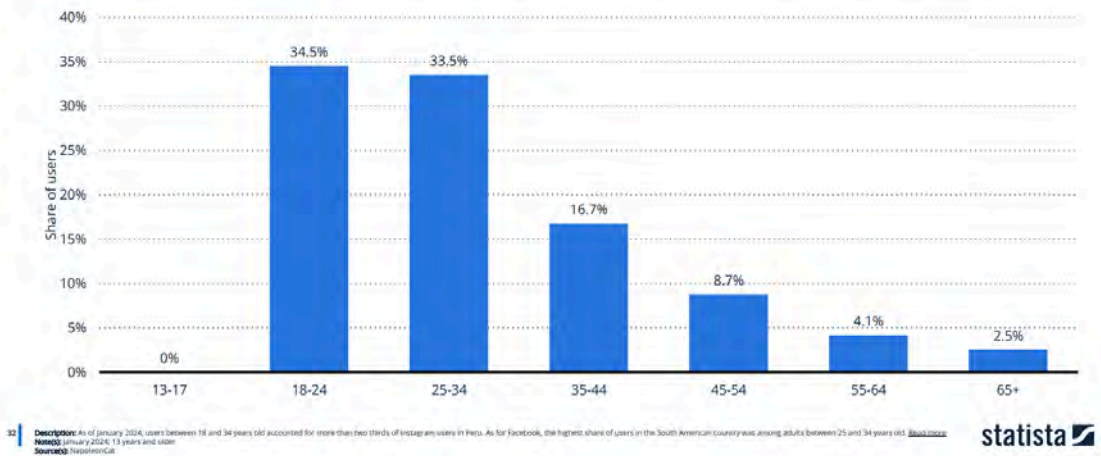
Anexo 27: Uso de redes sociales por marca en Perú en Junio 2023



Anexo 28: Distribución de usuarios en Facebook, Enero 2024



Anexo 29: Distribución de usuarios en Instagram, Enero 2024



Anexo 30: Presupuesto total de la campaña

Periodo			4 meses
 Presupuesto			
Categoría	Item	Detalle	TOTAL
Web	Página web	Desarrollo de la página Web: Hosting, Mantenimiento, Diseño	\$1,000.00
Creación de Marca	Línea gráfica	Creación del manual de marca, logo, elementos gráficos y packing	\$400.00
Agencia	Community manager	Se encargará de responder las preguntas de una forma que genere cercanía a nuestro público objetivo primario. (Facebook, Instagram y TikTok)	\$2,000.00
	Content Marketing	Se encargará de crear y planifica contenidos para redes sociales: Instagram y Tiktok. Además del contacto con los influencers.	\$2,000.00
Agencia	SEM	Activar pauta en Meta Business, Tik Tok Ads, Google Ads, Youtube	\$1,000
Agencia	Medios	Encargada de manejar la inversión de pauta publicitaria y de la publicidad exterior	\$5,000
Consultora	Kantar	Servicio de encuesta para medir si nuestra campaña logro el objetivo.	\$2,000.00
Compañía de música	Licencia Maestra de pieza musical	Pago por uso en spot televisivo, radio y piezas digitales de la canción "Te Llevo para que me lleves - Gustavo Cerati" (5% del presupuesto total de la campaña)	\$22,683.80
Productora Audiovisual	Spot de TV y de radio	Pago de la producción del spot televisivo y de la radio:	\$10,000.00
Medios	ATL	Televisión, Radio, Publicidad OOH	\$302,108.37
	BTL	Material POP, Samplings, Activaciones	\$87,331.17
	Digital	Meta Business, Tik Tok Ads, Google Ads, Apps, Influencers	\$40,837.00
Total			\$476,360.34

Anexo 31: Resultados de encuesta sobre la validación de la identidad visual

Link:

<https://docs.google.com/document/d/1nF1SFAd0UKZU5cBGo5blcNOMeaPFWKFLIXh5xo5lkXE/edit?usp=sharing>

Anexo 32: Hoja de respuestas a observaciones del jurado

Link:

<https://docs.google.com/document/d/1-A05xzsOoVL351vRaiZI1bfh86qPeSXSbDCdiTYbYKY/edit?usp=sharing>

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
3	www.informesdeexpertos.com Fuente de Internet	<1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	www.peru-retail.com Fuente de Internet	<1%
6	www.coca-cola.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universiteit van Amsterdam Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	1library.co Fuente de Internet	<1 %
11	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
14	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
15	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to IED Barcelona Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.businessempresarial.com.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.saber.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %

21	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
22	asociaciondebodegueros.com Fuente de Internet	<1 %
23	logistica360.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Argentina John F. Kennedy Trabajo del estudiante	<1 %
25	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
26	agraria.pe Fuente de Internet	<1 %
27	"Experiencias y lecciones aprendidas en la lucha contra la COVID-19", Universidad del Pacifico, 2023 Publicación	<1 %
28	asesoria-gestoria-auditoria.es Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad de Cartagena Trabajo del estudiante	<1 %
30	www.fao.org Fuente de Internet	<1 %
31	www.cronicaviva.com.pe Fuente de Internet	<1 %

32	www.psicoadactiva.com Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB Trabajo del estudiante	<1 %
35	muralismo-arte-kib.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
36	siip2019-2021.bdigital.uncu.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
38	jamanetwork.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.hacer.org Fuente de Internet	<1 %
40	co.dow.com Fuente de Internet	<1 %
41	fdocuments.net Fuente de Internet	<1 %
42	servicios.elcorreodigital.com Fuente de Internet	<1 %

43	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
44	ayudaparaelblog.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
45	cpi.pe Fuente de Internet	<1 %
46	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
47	dokumen.tips Fuente de Internet	<1 %
48	estudogeral.sib.uc.pt Fuente de Internet	<1 %
49	iran-laws-obligations-review.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
51	www.mayoclinic.org Fuente de Internet	<1 %
52	www.mundonetradio.com Fuente de Internet	<1 %
53	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
54	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %

55

diariocorreo.pe

Fuente de Internet

<1 %

56

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

57

fr.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

58

hibernocolchoneria.com

Fuente de Internet

<1 %

59

mkstudio.net

Fuente de Internet

<1 %

60

osi.focus-aha.eu

Fuente de Internet

<1 %

61

prensaintencional.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

62

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

63

repositorioinstitucional.uabc.mx

Fuente de Internet

<1 %

64

www.apba.es

Fuente de Internet

<1 %

65

www.businessmarketinsights.com

Fuente de Internet

<1 %

66

addi.ehu.es

Fuente de Internet

<1 %

67	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
68	es.888casino.com Fuente de Internet	<1 %
69	www.comida-peruana.com Fuente de Internet	<1 %
70	www.contraloria.gov.py Fuente de Internet	<1 %
71	www.fesnica.org.ni Fuente de Internet	<1 %
72	www.plancolombia.gov.co Fuente de Internet	<1 %
73	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
74	www.sindicatura.org Fuente de Internet	<1 %
75	www.toptencasa.es Fuente de Internet	<1 %
76	www.tripadvisor.co.uk Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo