

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA JUGOS “LOS INOCENTES”

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

Adela Patricia Padilla Alonzo

Código 20171126

Paola Alejandra Tarazona Esquivas

Código 20171525

Asesor

Fiorella Lama Woolcot

Lima – Perú

20 de mayo del 2024







**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA
"JUGOS LOS INOCENTES"**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material #1: Manual de marca.....	10
1.2 Material #2: Etiquetas	11
1.3 Material #3 Pieza madre.....	11
1.4 Material #4: Gantt de acciones	11
1.5 Material #5: ATL, BTL y Digital	11
1.6 Material #6: Presupuesto de medios Los inocentes	11
1.7 Material #7: Desglose de presupuesto ATL	11
1.8 Material #8: Desglose de presupuesto BTL	11
1.9 Material #9: Desglose de presupuesto digital.....	11
1.10 Material #10: Desglose de presupuesto total de campaña	12
1.11 Material #11: KPIS.....	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Situación de las bebidas en el mercado.....	13
2.1.1. Situación de las bebidas de jugo en Latino América.....	13
2.1.2 Análisis de las bebidas de jugo en el Perú.....	13
2.2. Análisis de macroentorno	14
2.2.1. Factor político.....	14
2.2.2. Factor económico.....	14
2.2.3. Factor social.....	15
2.2.4. Factor tecnológico.....	15
2.2.5. Factor legal.....	15
2.2.6. Análisis FODA.....	16
2.3 Análisis del entorno competitivo.....	17
2.3.1 Análisis de la competencia directa.....	17
2.3.1.1 Bio Amayu.....	17
2.3.1.2 King Fruit.....	18
2.3.1.3 Epic.....	18
2.3.1.4 Ecofresh.....	18
2.3.2 Análisis de la situación comunicacional en la competencia directa.....	19

2.3.3 Análisis de la competencia indirecta.....	19
2.4 Público objetivo	20
2.4.1 Segmentación.....	20
2.4.1.1 Segmentación demográfica.....	20
2.4.1.2 Segmentación geográfica	20
2.4.1.3. Segmentación psicográfica.....	21
2.4.2. Perfil del consumidor.....	21
2.4.3. Customer journey.....	22
2.5. Insight.....	22
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	24
3.1 Sobre los inocentes	24
3.1.1 Misión.....	24
3.1.2 Visión.....	24
3.1.3 Beneficio racional	24
3.1.4 Beneficio emocional.....	25
3.1.5. Promesa de marca.....	25
3.1.6. Reason why.....	25
3.1.7. Propuesta de valor.....	25
3.1.8. Soporte.....	26
3.1.9 Atributos.....	26
3.1.10 Ventaja competitiva.....	27
3.1.11 Posicionamiento y slogan.....	27
3.1.12. Personalidad.....	27
3.1.12.1. Tono de comunicación.....	27
3.1.13 Arquetipos de la personalidad.....	27
3.2. Manual de marca y decisiones conceptuales.....	27
3.2.1 Logo.....	27
3.2.2 Paleta de colores.....	28
3.2.3 Tipografía.....	28
3.2.4 Packaging.....	28
3.3. Distribución.....	29
3.4. Campaña de lanzamiento.....	29
3.4.1 Objetivo de la campaña.....	29
3.4.1.1 Objetivos de marketing.....	29

3.4.1.2 Objetivos de la comunicación.....	29
3.4.2. Concepto de campaña.....	29
3.4.3 Concepto estratégico o big idea.....	29
3.4.4 Idea creativa ejecucional	30
3.5 Plan de medios.....	30
3.5.1 Medios ATL.....	31
3.5.1.1 Televisión.....	31
3.5.1.2 OOH.....	32
3.5.2 Medios BTL.....	33
3.5.3. Medio On-Line.....	34
3.5.3.1 Instagram.....	34
3.5.3.2 TikTok.....	36
3.5.3.3. Youtube.....	36
3.5.3.4. Página Web.....	37
3.5.3.5. Google Ads.....	37
3.6 Medición	38
4. LECCIONES APRENDIDAS	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Participación de marca de jugos	44
Anexo 2: Participación de marca de bebidas y refrescos.....	44
Anexo 3: Marca de jugos en el top of mind	45
Anexo 4: Atributos más valorados al comprar un jugo	45
Anexo 5: Situaciones de consumo de jugos	45
Anexo 6: Matriz de posicionamiento de marca	46
Anexo 7: Logotipo de la marca	46
Anexo 8: Paleta de colores	47
Anexo 9: Tipografía	47
Anexo 10: Packaging	48
Anexo 11: Matriz de elaboración de big idea	48
Anexo 12: Presupuesto de plan de medios	49
Anexo 13: Guión de telepromoción - El Gran Chef	49
Anexo 14: Mockup telepromoción - El Gran Chef.....	50.
Anexo 15: Guión de product placement: El Gran Chef	50.
Anexo 16: Mockup product placement - El Gran Chef.....	51
Anexo 17: Mock Up Banner Animado - Magaly TV La firme	51
Anexo 18: Material OOH: paneles, torre unipolar mediana, pantalla LED monumental, clip y paradero	52
Anexo 19: Sampling para activaciones	55
Anexo 20: Jalavistas y marca precios	55
Anexo 21: Piezas para Instagram	57
Anexo 22: Seeding de influencers	58
Anexo 23: Guión de spot cápsula Google Ads (Youtube).....	59
Anexo 24: Página web.....	60
Anexo 25: KPIS	60

RESUMEN

El presente proyecto es acerca de la creación de la campaña de lanzamiento de “Los Inocentes”, una nueva marca de bebidas de jugo 100% naturales, cold pressed y endulzados con yacón. Este será introducido en el mercado peruano en Julio del 2024. Este plan de marketing tiene como objetivo lograr el 10% de participación de mercado al término del año 2024. Además, generar awareness de marca en un 50% durante el primer año de lanzamiento

Para lograr los objetivos propuestos, se realizó un análisis a profundidad del público objetivo para entender su comportamiento, hábitos de consumo. Se determinó que los jóvenes entre los 21 y 30 años tienen una necesidad de consumir una bebida nutritiva, baja en azúcar pero que conserve un buen sabor; ya que se interesan por su salud. Por ello, “Los Inocentes” busca introducirse en el mercado con el propósito de ofrecer un balance en su alimentación, sin tener que sacrificar tiempo de su rutina y el sabor que les gusta. La siguiente estrategia de comunicación y medios responde a los objetivos planteados. Estos serán medidos en KPI 's para garantizar el éxito de este.

Palabras clave: Campaña de lanzamiento, jugos naturales, libre de azúcares, alimentación balanceada, bajo en calorías.

ABSTRACT

This project is about the creation of the launching campaign of "Los Inocentes" a new brand of 100% natural, cold pressed juice drinks, sweetened with yacon. It will be introduced in the Peruvian market in July 2024. This marketing plan aims to achieve 10% market share by the end of 2024. In addition, to generate 50% brand awareness during the first year of launching.

To achieve the proposed objectives, an in-depth analysis of the target audience was conducted to understand their behavior and consumption habits. It was determined that young people between the ages of 21 and 30 have a need to consume a nutritious, low-sugar beverage that still tastes good. They are interested in their health. Therefore, "Los Inocentes" seeks to enter the market with the purpose of finding a balance in their diet, without having to sacrifice time in their routine and the flavor they like. The following communication and media strategy responds to the objectives set. These will be measured in KPI's to guarantee its success.

Keywords: Launch campaign, natural juices, sugar-free, balanced diet, low-calorie.

1. PRESENTACIÓN

Tras el fin de la pandemia por el COVID-19, los estilos de vida de las personas han tenido un cambio en sus hábitos alimenticios y su percepción sobre un estilo de vida saludable. Este público se preocupa cada vez más por lo que ingieren, pero aún tienen la necesidad de encontrar un producto en el mercado que le ofrezca el sabor que buscan pero que sea sano.

Es así como el mercado de jugos se ha abierto paso dentro del mercado de bebidas. Esto se evidencia en el crecimiento constante de los jugos 100% naturales en los últimos años y en las proyecciones a futuro. Representando una oportunidad para la introducción de la nueva bebida “Los Inocentes”.

El presente trabajo busca abarcar el lanzamiento de “Los Inocentes”, una nueva marca de jugos 100% naturales, cold pressed y endulzados con yacón para julio del 2024. Con la estrategia de marketing planteada se busca lograr el objetivo del 10% de participación de mercado al término del año 2024. Así mismo, generar awareness de marca en un 50% durante el primer año de lanzamiento.

Respecto a los objetivos de comunicación se ha determinado posicionar a la marca en la mente del consumidor como una opción 100% de fruta, endulzada con yacón, de buen sabor y sin culpas. Además, persuadir a los usuarios de la competencia que consuman “Los Inocentes”.

Se desarrolló la campaña “Los Inocentes: Activa tu mood Zero”; la cual busca resaltar los atributos de nuestro producto junto con la necesidad de los consumidores. Para lograrlo se ha propuesto plan de medios, Gantt de acciones y presupuestos.

1.1 Material #1: Manual de marca “Los Inocentes”

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1Vvhf-FMkuVtqpoEp-0IF1fa2ZFzB-Stz?usp=sharing>

1.2 Material #2: Etiquetas

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/1MUfsHf9q6p6HH3SPWU3vsbhsQU3yD8/view?usp=sharing>

1.3 Material #3: Pieza Madre “Los Inocentes”

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1WiaDmQJa6iv9W_eH6FMMU-IzTOkFVJA?usp=drive_link

1.4 Material #4: Gantt de acciones

Ubicación: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1X_tDjuxYp4usM4SQOtKB31c1zEQorycfe9FjNq7R2kE/edit?usp=sharing

1.5 Material #5: Material ATL, BTL & digital “Los Inocentes”

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1G3YJ_AsJ5zXXRBWkloxVRsrdveigG-4?usp=drive_link

1.6 Material 6: Presupuesto de medios “Los Inocentes”

Ubicación: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QjcNww_y_fdKuNf5ay0naR6uXu3ewkRTeGGJtwhn5EY/edit?usp=sharing

1.7 Material 7: Desglose presupuesto ATL

Ubicación: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xF7_4JFPWt_IZR8o8EOfp3ImYWG3fqAh2wD0DkB_Vto/edit?usp=sharing

1.8 Material 8: Desglose presupuesto BTL

Ubicación: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1K6pGhUrvJjFfmyGZUqua1YH7hoxybO6msJ7ZPadpRZo/edit?usp=sharing>

1.9 Material 9: Desglose presupuesto digital

Ubicación: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VotOCyICjjK3WjMsDhhOsJBBueg42nBReglm6MXGxA/edit?usp=sharing>

1.10 Material 10: Desglose presupuesto total campaña

Ubicación: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zPBmmuDBuy-IHYUR0z1EErwwLkeZJbrKDPdf7O9zr7c/edit?usp=sharing>

1.11 Material 7: KPI's

Ubicación: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HCOiq0fHFld2ZxoNznOV3zOwj1xtFG_D11M2rPFucw/edit?usp=sharing



2. ANTECEDENTES

2.1 Situación de las bebidas en el mercado

2.1.1 Situación de las bebidas de jugo en Latino América

Durante los últimos años, se ha observado un crecimiento escalonado en el mercado Latino Americano de jugos 100% naturales. Esto debido a un incremento de diferentes factores en el consumidor. En donde se resalta el aumento de la clase media y el cambio en sus estilos de vida.

Según información recolectada por Statista (2023), los jugos se han convertido en la opción más conveniente, nutritiva y práctica para profesionales y familias que tienen un estilo de vida bastante apresurado. En especial, el consumidor valora los jugos cold-pressed, orgánicos y hechos de pura fruta.

2.1.2 Análisis de las bebidas de jugo en el Perú

Al delimitar nuestra investigación en el mercado peruano, también se evidencia un crecimiento en las de bebidas de jugo. Según Euromonitor (2024) se ha observado un ascenso en millones de litros de más de 1 millón en comparación del 2020 al 2023. Esto como consecuencia de diversas variables en el perfil del consumidor de estas bebidas. Dentro de estas, se encuentra: una mayor preocupación en lo que se ingiere (productos elaborados a base de superfoods, sin colorantes, sin preservantes, orgánicos y lo más naturales posibles).

A su vez, Statista (2023) pronostica un crecimiento del 4.70% en el período del 2024-2028. Esto incluye un aumento en la cantidad de litros consumidos por persona, y que su volumen promedio suba a 5.8L por mercado. Este crecimiento ha propiciado el

aumento de nuevos competidores e iniciativas de marcas por crear estas líneas de productos. En donde todas comparten los atributos mencionados anteriormente.

Según el Diario Gestión en el 2023, la categoría de jugos 100% naturales y néctares es la cuarta más importante en el mercado de bebidas a nivel nacional, donde dos de cada 10 peruanos las consumen, según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2022 de Arellano Consultora (Milla, 2023, sección de Empresas). Esto pronostica un crecimiento del mercado y una oportunidad de negocio para el ingreso de nuevas marcas.

2.2 Análisis del macroentorno

Se realizó un análisis macroeconómico utilizando la herramienta PESTEL para determinar los factores que influyen en los consumidores y cómo estas variables afectan en su decisión de compra.

2.2.1 Factor político

Desde hace más de cinco años que el Perú se encuentra en medio de una crisis política constante, desde la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski hasta la fecha, Perú ha contado con 5 gobernantes. La mayoría de ellos envueltos en casos de corrupción, así como también con intentos de golpe de Estado, lo que atenta contra la gobernabilidad en el país.

Dicho escenario sigue vigente en la actualidad, la presidente, Dina Boluarte se encuentra en un proceso de investigación por enriquecimiento ilícito. Lo que refleja una evidente disconformidad en los peruanos, el porcentaje de desaprobación hacia el gobierno llegó a un 83%. Generando un ambiente de inestabilidad política y económica para empresas que están en búsqueda de inversión o capital.

2.2.2 Factor económico

Durante los meses transcurridos en el 2024 ya se puede evidenciar una disminución en los números de inflación en el Perú. Según estudios realizados por el Instituto Peruano de Economía (IPE), *“Teodoro Crisólogo destaca la inflación del 3.41% en 2023 como una positiva consecuencia del eficaz manejo monetario del Banco Central de Reserva. Destaca el rendimiento superior en comparación con otros países latinoamericanos”* (IPE, 2024, sección de Prensa)

Después de tres años el país está regresando a sus valores habituales. Esto abre las puertas a nuevas oportunidades de negocio y ambientes más seguros para inversión de capital.

2.2.3 Factor social

El comportamiento de los consumidores se encuentra en un constante cambio, influenciado por las nuevas tendencias del mercado, *las cuales*; Según el Diario Gestión (2023) *propician una demanda en aumento de productos que sean saludables y sostenibles “los consumidores peruanos están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, así como por el impacto ambiental de los productos que adquieren. En este sentido, se espera que los productos saludables y sostenibles, como los orgánicos, sin gluten, sin lactosa y los de origen natural”* (Gestión, 2023, sección de Tendencias).

2.2.4 Factor tecnológico

Tras la pandemia, el mercado online se ha consolidado durante los últimos años, esto se ve reflejado en el aumento de compras a través de canales digitales y su aporte económico para el mercado. Según Forbes Perú (2024) *“Para este 2024, el comercio electrónico registrará un movimiento económico superior a los US\$23.000 millones, lo que va a representar un crecimiento de 15% respecto al año anterior (US\$20.000 millones)”* (Forbes 2024, sección de Negocios). Lo que representa nuevas oportunidades para las empresas al diversificar sus canales de distribución y compra.

2.2.5 Factor legal

En Julio del año 2019 entra en vigencia el sistema de etiquetado para productos que requieran el uso de octógonos.

A partir de esta nueva implementación, más del 78% de consumidores de Lima metropolitana leen y dan uso al etiquetado de octógonos, de forma que esto les genera aspectos positivos en sus hábitos de compra. *A su vez estudios del CPI, se ha determinado que un gran porcentaje de las personas (72.5%) sí se han dado cuenta de los octógonos y que casi todos ellas (el 98.9% de ese grupo) han disminuido el consumo de los productos con octógonos.* (CPI, 2020)

2.2.6 Análisis FODA

Para hacer un análisis a profundidad del producto y mercado, se implementó la herramienta FODA.

Dentro de las fortalezas se encuentran: el Yacón como ingrediente diferencial y endulzante natural, siendo la única con esta propuesta en el mercado local. Además, una bebida sin colorantes, ni preservantes, 100% natural. Por otro lado, respecto a sus debilidades, cuenta con solo una presentación de 355 ml y se comercializa a través de terceros.

En cuanto a las oportunidades en el mercado, se identifican leyes que promueven la alimentación saludable. Existe un incremento en la tendencia por lo saludable, una vida más activa y en el consumo de productos orgánicos. Así como, cambios en la percepción del azúcar en los alimentos. Sobre las amenazas, existe una constante inestabilidad política lo que afecta a la económica local; el fenómeno del niño que impacta en el sector agrario. Y, la aparición de marcas saludables, diversificando la competencia.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Bebida endulzada con yacón en los productos. - Bebida sin colorantes y preservantes - Bebida 100% natural con el método cold-pressed - Precio competitivo en el mercado de jugos (S/3.50) - Diversidad de sabores (4 sabores) - Hecho a base de superfoods, el yacón. - Empaque hecho de reciclado (PET) 	<ul style="list-style-type: none"> - La promoción de la Ley Saludable N° 30021. - El incremento de PBI durante el 2024 de 2.5%. - Tendencias de consumo en los alimentos saludable - Cambio de percepción de azúcar en las personas - Consumidor interesado en nuevas alternativas sin azúcares añadidos - Aumento en la cantidad de tiendas que ofrecen productos saludables - Mayor interés en productos orgánicos por parte de los consumidores
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Bebida con solo un tamaño de presentación (355 ml). - El producto no se comercializa online de manera propia. 	<ul style="list-style-type: none"> - La inestabilidad constante en el ámbito político - La presencia del fenómeno del niño - Plagas y enfermedades que afectan contra los cultivos de fruta - Incremento de marcas con certificaciones orgánicas

Elaboración propia

2.3 Análisis del entorno competitivo

2.3.1 Análisis de la competencia directa

Según estudios realizados por la plataforma Euromonitor internacional (2023) los principales competidores del mercado que comparten las características de nuestro producto “Los Inocentes” y lideran el mercado de bebidas 100% naturales son: Bio Amayu, King Fruits, Epic y Ecofresh. En el siguiente gráfico se observa el brand share del mercado de jugos (**Ver anexo 1**).

Todas estas marcas comparten los mismos atributos. Entre los que destacan: cold press, sin azúcares añadidos, sin colores ni preservantes, etc.

2.3.1.1. Bio Amayu

Bio Amayu es una marca peruana que vende jugos 100% naturales, sin azúcares añadidos, ni preservantes. A base de frutos amazónicos con un proceso sostenible en toda su cadena de producción. Además, han sido reconocidos mundialmente por ser la primera marca de jugos en tener la certificación “Climate Positive”.

Actualmente cuentan con 2 líneas de productos. La primera, y la principal competencia directa, son los jugos de super frutas en sabores: manzana, uva, arándano y acai; manzana, aguaje y cocona; manzana y camu camu, uva, manzana y arándano y manzana, aguaymanto y carambola. Tienen una presentación de 300ml y precio de venta sugerido de S/3.50. Se encuentra en canales tradicionales y retail.

2.3.1.2. King Fruits

King Fruits es una marca de jugos 100% naturales. Los cuales manejan 3 tamaños (500ml, 1000ml y 1800ml) los cuales a su vez tienen 4 sabores: naranja; fresa y naranja; mix tropical y naranja con zanahoria. Todos estos jugos son 100% naturales y prensados en frío.

Esta marca solo ofrece venta a través de canales retail, especialmente en supermercados (online y offline). El precio sugerido es de S/6.59, S/11,79 y S/22,49 respectivamente a los tamaños.

2.3.1.3. Epic

Epic es una marca de Fruit Nation, es un jugo 100% natural y “cold pressed”. El producto cuenta con 3 tamaños (250ml, 380ml, 880ml) y ofrece 5 variedades de sabores: naranja; arándano-piña; aguaymanto; zanahoria; mango-aguaymanto.

El producto es distribuido en canales tradicionales: supermercados; tiendas de conveniencia y tiendas de descuentos, así como también en canal digital a través de retailers e-commerce. El precio sugerido es S/12.99, S/5.99, S/4.19 según los tamaños ya mencionados.

2.3.1.4 Ecofresh.

Ecofresh es una marca de jugos que inició operaciones en el Perú en el año 2004, con una propuesta de jugos exprimidos al momento en supermercados. Luego de varios años, en el 2021 deciden hacer un relanzamiento de marca con la línea Eco Fresh Cold Press.

Además, cuenta con productos “recién exprimidos” y “néctar pasteurizado” en distintos sabores: naranja, toronja, mandarina, piña, naranja y zanahoria; naranja, mango y maracuyá. Disponibles en supermercados, tiendas online y de conveniencia. Sus jugos cold pressed tienen un precio sugerido de venta de S/5.99.

Se elaboró el siguiente benchmark donde se sintetiza los atributos de cada marca de la competencia.

	ECOFRESH	EPIC PODER NATURAL	KING FRUITS	BIO AMAYU
				
ML	475 ML	380 ML	500ML	300ML
PRECIO	PEN 6.49	PEN 5.99	PEN 6.99	PEN 3,5
INGREDIENTES	Jugo de Naranja	Zumo de naranja, sustancia conservadora (SIN 202)	Jugo de naranja, ácido ascórbico, sorbato de potasio, benzoato de sodio	Agua tratada, jugo concentrado de manzana, jugo de camu camu, sabor camu camu natural.
CARACTERÍSTICAS	100% pura fruta, sin azúcar añadida, sin preservantes, COLDPRESS,	COLDPRESS, sin azúcar añadida, sin saborizantes, sin colorantes,	sin azúcar añadida, pasteurizado, azúcar propia de la fruta*	contenido alto en vitamina C, sin azúcar añadidas, con jugos 100% naturales
OCTOGONO	NO	NO	SI	
REDES SOCIALES	IG: @ecofreshperu	IG: @epicjugosnaturales	NO TIENE REDES SOCIALES	IG: @bioamayu

Elaboración propia

2.3.2 Análisis de la situación comunicacional de la competencia directa

Sobre la comunicación de los competidores, se identifica una carencia en su estrategia, ya que marcas como: EcoFresh; Epic y King Fruit actualmente no cuenta con ninguna campaña de recordación activa y sus canales de comunicación están desactualizados. A diferencia del competidor Bio Amayu de Grupo AJE, quienes refuerzan su comunicación a través de diferentes canales como: página web; redes sociales; acciones en canales de PV e influencer marketing. El mensaje que transmiten es el siguiente: “El origen de sus productos está en la naturaleza y sostenibilidad en sus productos”

Por lo que, a nivel comunicacional, la marca “Los Inocentes” cuenta con una ventaja dentro de la estrategia para su introducción al mercado.

2.3.3. Análisis Competencia indirecta

Dentro del análisis de la competencia indirecta, se ha identificado tres grupos principales dentro de la categoría de bebidas: Bebidas gasificadas azucaradas (gaseosas); jugos (néctares, concentrados de fruta, etc.); y aguas (de mesa, mineral o gasificadas). Los que cuentan con diversos puntos de venta en supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuentos y/o bodegas. En el siguiente gráfico se muestra el detalle de las marcas que ocupan los primeros lugares en el mercado. **(Ver anexo 2)**

2.4 Público objetivo

2.4.1 Segmentación

Con el objetivo de conocer e identificar las características del público objetivo se realizó una encuesta con una muestra de 105 personas.

Los resultados indicaron que la marca Jugos del Valle es la favorita de los encuestados y se encuentra en el top of mind. Seguidos de Ecofresh, marca que es competencia directa de “Los Inocentes” (**Ver anexo 3**). Dentro de los atributos que más valoran los encuestados al elegir una marca de jugos son: ingredientes, libre de octógonos, precio y los endulzantes. Por los que se identifica un interés por la composición de la bebida (**Ver anexo 4**). Respecto a canales de compra, más del 60% lo hace en supermercados. Por último, se reconoce dentro de sus hábitos de consumo, que los jugos son parte vital de su rutina de mañana, ya sea dentro del desayuno o como media mañana durante sus actividades diarias (**Ver anexo 5**).

2.4.1.1 Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres de 21-30 años pertenecientes al NSE AB de Lima Metropolitana. Según la APEIM el ingreso mensual del NSE AB es de S/7.487. En los cuales, los gastos que hacen en el rubro de alimentos son de S/1.602.

Se eligió dicho segmento del mercado por su perfil psicográfico y conductual, son adultos jóvenes que se encuentran en una búsqueda constante de crecimiento laboral, cuentan con un nivel adquisitivo promedio, están dispuestos a pagar por un poco más por un beneficio agregado. Están mejor informados por la tendencia de alimentación y estilo de vida saludable (efecto post pandemia), que ahora ha pasado a ser parte de su estilo de vida.

2.4.1.2 Segmentación Geográfica

Residentes de Lima Metropolitana de las zonas urbanas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) (APEIM, 2024).

2.4.1.3 Segmentación Psicográfica

Personas con estudios superiores o en los últimos de años de concluir sus estudios. Se encuentran en búsqueda constante del éxito, por lo cual su tiempo es limitado. Uno de sus principales retos es encontrar un espacio para una vida saludable y activa. Balanceada entre una buena alimentación y deporte, que en muchos casos carecen de tiempo para poder cuidar de sí mismos y su rutina. Según estudios realizados después de la pandemia del COVID-19 por DATUM (2021), más del 70% de la clase media considera muy importante la percepción de la salud personal y su vez tratan de comer saludable.

Dentro de sus actividades de recreación se encuentran salir a restaurantes y viajar. Son personas que utilizan redes sociales en especial Tik Tok e Instagram para generar y consumir contenido de su interés. Además, son activos en LinkedIn buscando ampliar y crear su branding personal en el ambiente profesional. Son usuarios que siguen y están al tanto de las tendencias en redes sociales y el mundo; su mayor red de influencias las encuentran en plataformas digitales a través de personas. No son tan susceptibles a la publicidad tradicional en comparación a otros grupos etarios.

Según el informe del consumidor 2024 IPSOS, las personas están más preocupadas por su salud y bienestar. Existe una mayor demanda de productos saludables; así como aceptación y conexión con las marcas que promueven un estilo de vida que los ayude a su propósito de incentivar y apoyar un consumo responsable. Además, son personas que tienen en consideración el precio y estarían dispuestas a pagar un poco más por un valor agregado.

2.4.2 Perfil del consumidor

En base a la segmentación propuesta de nuestro público objetivo. Se definió el perfil de nuestro consumidor usando la herramienta del Buyer Persona.



Ale, la mujer que para de reunión en reunión

Sobre Ale

- Tiene 25 años
- Es soltera y vive con roomies
- Vive en Lima, Jesús María

En su trabajo

- Se desempeña como Product manager
- Se encuentra estudiando un diplomado de especialización
- Trabaja en el Banco de Crédito del Perú

Marcas que consume

- apple, nutri.co, quaker, natures heart, ciclo, samsung

Estilo de Vida

- Le gusta mucho salir con sus amigos a restaurantes o cafés
- Suele predominar los tiempos fuera de casa que dentro
- Se encuentra en una etapa de crecimiento financiero y busca maneras de diversificar sus ingresos
- Siempre busca un espacio para pequeñas salidas o viajes
- Trata de tener un balance en su rutina del día a día para lograr todos sus objetivos.

Motivaciones

- En búsqueda constante para obtener el mejor balance día a día
- Necesidad para buscar un espacio propio de independización
- A pesar no tener tiempo, busca tener una alimentación sana y hacer deporte

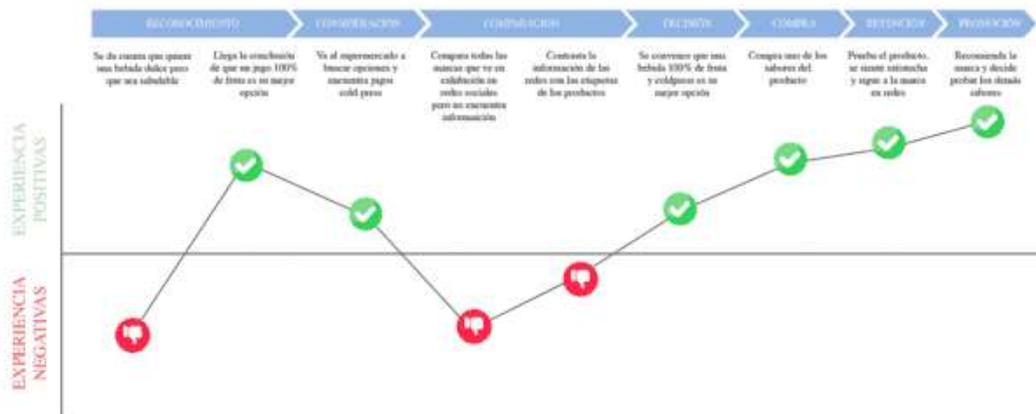
Donde suelen buscar información

- Es una usuaria activa de redes sociales. Principalmente Instagram y Linked In y Tik Tok
- Para información académica utiliza Google

Elaboración propia

2.4.3 Customer Journey

Para conocer a nuestro consumidor a profundidad, se usa el customer journey para entender sus procesos de decisión de compra con mayor detalle en el siguiente gráfico.



Elaboración propia

2.5. Insights

Después de haber realizado un análisis de las características del público objetivo se puede determinar los siguientes insights:

Insight 1: **“El consumidor necesita una opción en el mercado que pueda suplir bebidas como las gaseosas o néctar de jugo, pero que no impacten negativamente en su salud”** El consumidor está buscando una opción más saludable al momento de

hidratarse, espera que no le haga daño, pero sobre todo tenga buen sabor, ello frente a la opción de aguas embotelladas que no satisface sus gustos.

Insight 2: ***“Interés por los ingredientes que consume en su dieta diaria, que sean de origen natural y sin ingredientes procesados”***. El consumidor centennial es más juicioso, informado y exigente al elegir las marcas que compra; es capaz de reconocer verdaderos atributos, por los que está dispuesto a pagar.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Sobre Los Inocentes

Los Inocentes es una nueva marca de jugos hechos al 100% de fruta, prensados al frío y endulzados con yacón, sin preservantes añadidos, con certificación orgánica, vegana y libre de gluten. Es un producto con alto valor nutricional. Busca entrar al mercado local como una nueva alternativa de bebidas saludables. Esta tiene una presentación de 355 ml y estará disponible en 4 sabores: mango; naranja; piña; y surtido de las tres frutas mencionadas anteriormente.

El precio final en punto de venta será de S/3,50. Para lograr una diferenciación con los competidores actuales del mercado.

3.1.1 Misión

Los Inocentes es una marca de jugos 100% hechos de fruta, cold-pressed y endulzados con yacón. Siendo una opción saludable y de buen sabor para personas que son exigentes con los alimentos que son parte de su dieta.

3.1.2 Visión

Aportar vitalidad y equilibrio, brindando opciones saludables para un estilo de vida activo y ocupado.

3.1.3 Beneficio racional

Bebidas cold-pressed saludables, sin azúcares añadidos, sin octógonos, sin preservantes ni colorantes. Con un precio atractivo para el mercado y en diversos puntos de venta.

3.1.4 Beneficio emocional

Libre de culpas: disfrutar de una bebida embotellada libre de azúcares añadidos, sin perder el buen sabor.

Alivio: facilitar la meta de lograr una dieta balanceada disfrutando de una bebida con beneficios nutricionales.

3.1.5 Promesa de marca

Además, de acuerdo a las necesidades de nuestro público objetivo la *promesa* de "Los Inocentes" es: ***Ser un aporte a tu alimentación, con una bebida 100% natural de fruta endulzada con yacón, libre de azúcares y con rico sabor entregándote la satisfacción que necesitas para que logres tu meta de vivir una vida más sana.***

Buscamos introducirnos en el mercado peruano como la mejor alternativa natural y nutritiva de jugos 100% de fruta. Ya que utilizamos el yacón como endulzante, el cual tiene un alto contenido de fibra y ayuda a regular el azúcar en la sangre.

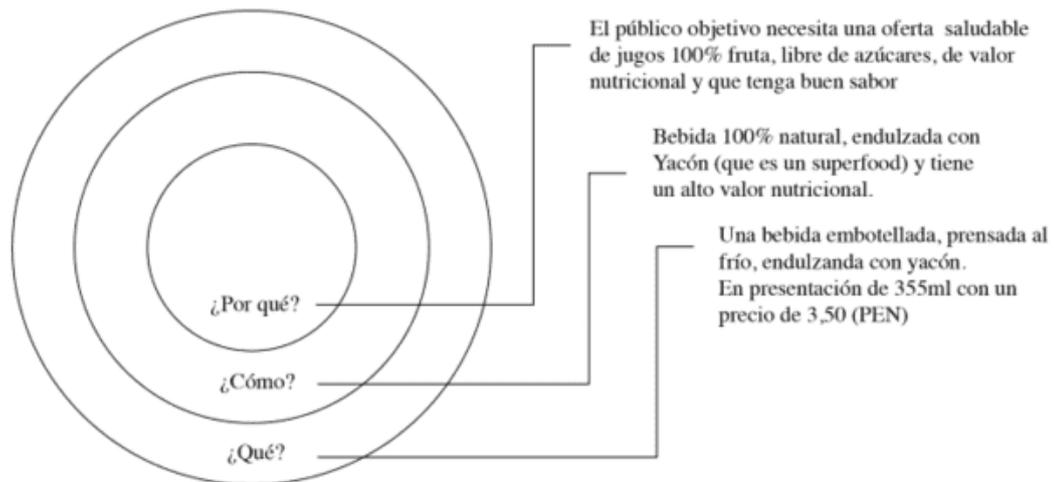
Por ello, nuestro *propósito* será: **encontrar el balance en tu alimentación, sin tener que sacrificar tiempo de tu rutina y el sabor que te gusta.**

3.1.6 Reason why

El reason why de la marca es: "Porque somos una marca 100% natural, hecha de fruta, sin azúcares, sin saborizantes ni preservantes. Además de ser fácil de conseguir"

3.1.7 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es "Los Inocentes" es una bebida 100% natural de fruta, endulzada con yacón, dándote el sabor dulce que te gusta, sin tener que sacrificar el buen sabor. Además, aporta beneficios nutricionales.



Elaboración propia

3.1.8 Soporte

Los Inocentes está endulzada con yacón, asegurando una bebida igual de deliciosa sin perder las cualidades de un jugo endulzado con azúcares convencionales. Además, al ser cold-pressed, es 100% hecha de fruta, ya que no se combina con ningún otro ingrediente.

3.1.9 Atributos

- Jugo cold pressed: no se utiliza agua para su elaboración y garantiza que los nutrientes y vitaminas de las frutas se puedan conservar. Aportando un mayor valor nutricional
- Endulzado con yacón: utiliza un endulzante natural que es una opción de bajo índice glucémico y mucho más saludable en comparación a los azúcares refinados y de bajas calorías. Además, es un probiótico y tiene un gran aporte de fibra.
- Precio: se comercializa con un precio económico de S/3.50 por un tamaño de 355ml, que lo hace una opción saludable a un buen precio.

3.1.10 Ventaja competitiva

Es una bebida que solo cuenta con dos ingredientes (la fruta y el yacón) logrando un buen sabor evitando el uso de colorantes, preservantes y saborizantes. Además, cuenta con certificación orgánica, es vegano, sin gluten y tiene un buen precio en relación con los atributos que ofrece al consumidor.

3.1.11 Posicionamiento y slogan

Nuestro posicionamiento es: “ser una bebida que brinda nutrición y satisfacción”. Basándonos en nuestra promesa de tener un jugo de fruta endulzada con yacón y que aporte beneficios nutricionales en la alimentación. Nuestro slogan es “**Los inocentes, sabor natural... sin culpas**”. Para revisar a detalle el proceso de elaboración del posicionamiento de marca. **(Ver anexo 6)**

3.1.12 Personalidad

3.1.12.1 Tono de comunicación

Para nuestra estrategia de comunicación queremos ser una marca divertida, honesta y directa. A través de mensajes que refuercen nuestros diferenciales.

3.1.13 Arquetipos de personalidad

De acuerdo con los arquetipos de personalidad planteados por Carl Jung, en nuestro caso nuestra identidad de marca se asocia con “el bufón”, que se caracteriza por transmitir sentido del humor, optimismo, y ser alegre. Además, transmiten un estilo de vida simple, alineado con Los Inocentes, al ser una bebida de solo dos ingredientes.

3.2 Manual de marca y decisiones conceptuales

3.2.1 Logo

Los Inocentes busca posicionarse como una marca cercana, transparente y amigable en el mercado. Además, al ser una bebida que tiene variedad de sabores y con probabilidad de expandir su portafolio, se optó por un logo tipográfico el cual puede adaptarse a los empaques en las botellas. El logo está realizado en base a una letra tipo san serif redondeada. **(Ver Anexo 7)**

3.2.2 Paleta de colores

El logo cuenta con cuatro variaciones de color: naranja, amarillo, rojo y salmón. Los cuales representan los sabores de Los Inocentes. Aplicar estos colores ayudará en la recordación de marca en nuestro público objetivo. Cabe resaltar que todos estos colores han sido escogidos en subtonos claros, para destacar la frescura y la naturalidad de la fruta. De igual manera, el color amarillo representa la alegría, la originalidad, la inteligencia; el color naranja entusiasmo y confianza; el color rojo dinamismo y vitalidad. **(Ver Anexo 8)**

3.2.3 Tipografía

Dentro de la identidad gráfica se ha optado por dos tipografías. DM Sans en pesos Bold y Regular, que se usarán para titulares y subtítulos respectivamente. Por otro lado, como tipografía complementaria se usa Lexend, especialmente para los cuerpos de texto. Ambas tipografías son Sanserif y de vértices redondeados, haciéndolas legibles, modernas y amigables. **(Ver Anexo 9)**

3.2.4 Packaging

Para el empaque se priorizó tanto el logo de la marca como el sabor de la bebida, incluyendo el logo dentro la forma de la fruta, que es el punto visual de mayor atención. En la tira de la etiqueta se buscó resaltar los principales diferenciales de Los Inocentes: cold-pressed, endulzado con yacón y producto orgánico. Además, de la cantidad de calorías del jugo. En la parte de la retina se busca crear contenido informativo para el consumidor: ingredientes; tabla nutricional; y en qué consiste ser una bebida cold-pressed, ya que es un punto que el público objetivo no conoce. Por último, se agregó el usuario en redes sociales y el ícono de producto reciclado. **(Ver Anexo 10)**

3.3. Distribución

“Los Inocentes” será una marca que solo tendrá distribución offline. Según nuestro análisis del público objetivo, nuestra distribución se dará en Lima Metropolitana. Se hará énfasis en supermercados (Wong, Plaza Vea, Metro, Vivanda, Tottus), ya que es el canal preferido para encontrar esta categoría de productos. No obstante, al ser un producto del día a día y *ocasional* también estará disponible en bodegas; tiendas de conveniencia; tiendas de descuento; y máquinas expendedoras en centros comerciales y universidades.

3.4 Campaña de lanzamiento

3.4.1 Objetivo de la campaña

3.4.1.1 Objetivos de Marketing

- Lograr una participación de mercado del 10 % al término del 2024.
- Generar awareness de marca en un 50% durante el primer año de lanzamiento

3.4.1.2 Objetivos de Comunicación

- Posicionar en la mente del consumidor de “Los Inocentes” como una opción 100% de pura fruta, endulzada con yacón, de buen sabor y sin sentir culpas
- Persuadir a los usuarios de la competencia (Epic, Ecofresh, King Fruits y Bio Amayu) a que consuman “Los Inocentes”

3.4.2 Concepto de la campaña

Según la investigación previa de mercado y del consumidor, se ha aterrizado toda la información en el concepto de nuestra campaña para la marca “Los Inocentes” el cual responde tanto a nuestro insight como a la propuesta de valor. Buscaremos comunicarnos de una manera divertida y cercana.

3.4.3 Concepto estratégico o Big idea

La big idea para nuestra campaña de lanzamiento será: **“Vivir sin culpas”**

El concepto parte de la idea de “pecar” al consumir productos altos en azúcares y/o al hecho de “darse un gusto” rompiendo con los cuidados de una alimentación

balanceada. Hecho que en los consumidores suele desatar una sensación de culpabilidad. Por ello se les presenta la marca “Los inocentes” como una opción igual de rica que una gaseosa o un néctar de jugo, sin impactar en su nutrición ya que carece de azúcares refinadas. Por lo que se puede disfrutar de una bebida sin culpas. Se implementó la siguiente matriz para la elaboración de la big idea (**Ver Anexo 11**).

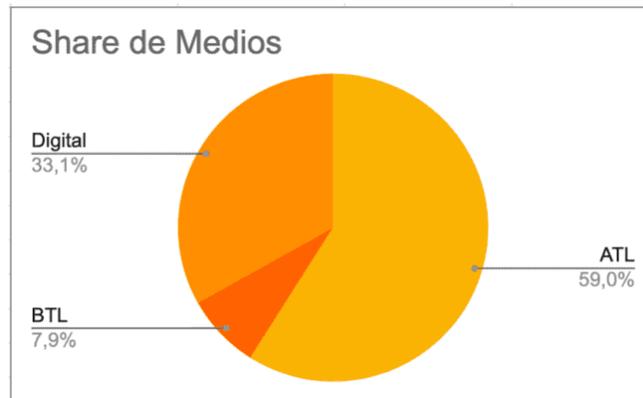
3.4.4 Idea creativa ejecucional

Para tangibilizar el concepto de nuestra big idea “vivir sin culpas”, el mensaje de la campaña de lanzamiento será “Activa tu modo zero”, el cual es un estado y/o momento que se vive al consumir el producto. Al tomar el jugo Los Inocentes, el público podrá empezar desde cero, es decir, tener un momento libre de culpas, con la sensación de reinicio en su alimentación. Adicionalmente, la palabra “zero” permite presentar y aludir a los atributos del producto (cero preservantes, cero azúcares procesadas, cero gluten), de modo que el consumidor pueda asociarlo desde el primer momento como un opción más saludable dentro de la categoría de bebibles.

3.5 Plan de Medios

Para lograr los objetivos de marketing propuestos se realizará la campaña de lanzamiento de la marca “Los Inocentes” tendrá una duración de 3 meses. Periodo julio a septiembre 2024. Donde los dos primeros meses serán los más agresivos de la campaña, mientras que el tercero de mantenimiento. Se contará con un presupuesto de \$615.139,54. Se puede observar la distribución del presupuesto en el siguiente cuadro (**Ver anexo 12**).

Los medios en donde se replicará la campaña serán offline y online. A continuación, se realizará el desglose de las herramientas de comunicación según cada canal. En el siguiente cuadro se muestra de manera general la división del presupuesto según el medio.



Elaboración propia

3.5.1 Medios ATL

3.5.1.1 Televisión

Dentro de nuestra selección dentro de nuestro medio se eligió la televisión en sus diferentes formatos. Según la conveniencia por tipo de programa.

Mención de marca: se tomará como oportunidad a personajes destacados en la actualidad para que puedan llevar nuestro mensaje al público objetivo de la marca.

Product placement: Esta clase de sponsor se dará de manera activa con la participación de “Los inocentes” dentro del bloque de programa a manera de mención e interacción.

Banners animados: estos contenidos aparecerán sobre la pantalla del programa sin la necesidad de una interrupción. Se comunicarán los beneficios del producto, además de reforzar el awareness mediante el logo y la frase principal de nuestra campaña.

“El Gran Chef: Famosos”

Se realizará acciones de telepromoción y product placement en el programa “El Gran Chef” de Latina Televisión en el horario 7:45 pm a 9:00pm, ya que éste es un programa que suele ver nuestro público objetivo. En ambas apariciones se busca introducir el nuevo producto, sus beneficios y la variedad de sabores. Se tendrá una participación en un segmento de cocina del programa. La dinámica será usar el producto

dentro de la receta del día. Se elaboró dos guiones según el tipo publicidad para este programa. **(Ver anexo 13, anexo 14, anexo 15 y anexo 16)**

“Magaly TV la firme”

Se transmitirán banners animados en la parte inferior de la pantalla durante el programa de “Magaly TV la firme” del canal ATV en el horario de 9:45 pm a 11:00 pm. La aparición del anuncio será en los bloques de comentarios de Magaly y tiene duración de 15 segundos. En pantalla se mostrará el logo, display de productos y beneficios, culminará con el slogan de la campaña.

Se eligió este programa ya que es transmitido en una hora estratégica, donde nuestro público objetivo ya se encuentra en casa. El programa cuenta con un público amplio y variado que se ajusta al público objetivo propuesto. Además, es transmitido en plataformas digitales. **(Ver anexo 17)**

3.5.1.2 OOH

Se optó por la implementación de visuales tipo paneles, y torre unipolar LED, paraderos, totems, clips y paneles móviles en zonas de alto tránsito vehicular. Estos se ubicarán cerca de universidades, centros de trabajos y malls. **(Ver anexo 18)**

Paneles

Se colocarán 2 paneles que nos darán la oportunidad de una mayor exhibición en 2 zonas estratégicas de Lima Metropolitana: Av. Salaverry - Jesús María y Av. Primavera con Av. Velazco Astete - Surco.

Torre Unipolar Mediana

Se colocarán 1 T.U.M en la Av. Javier Prado Este - San Isidro.

Pantalla LED Monumental

Se colocarán 4 pantallas LED monumentales en Lima Metropolitana, estos estarán ubicados en: Av. Brasil con Av. Javier Prado Oeste - Magdalena del Mar; Av. Javier Prado Este - Surco; Av. Arequipa - Miraflores (Frente al parque Kennedy); Óvalo Gutiérrez - Miraflores.

Totem y Clip

Se colocará publicidad en los paraderos principales de la ciudad: Av. Pershing con Av. Gregorio Escobedo - Magdalena del Mar; Av. Universitaria - San Miguel, Av. Larco - Miraflores.

Paneles móviles

Se contará con una unidad móvil que transitará por las avenidas principales de los distritos de Miraflores, San Isidro y Surco.

Paradero

Se realizará el brandeo de los siguientes paraderos en zonas estratégicas: Av. La Marina (Frente al CC. Plaza San Miguel); Av. Ejército - San Isidro.

Brandeo de escaleras eléctricas

Adicionalmente, se realizará el brandeo de una escalera eléctrica en 3 centros comerciales: La Rambla - San Borja, Jockey Plaza - Surco, Real Plaza Salaverry - Jesús María.

3.5.2 Medios BTL

Activaciones y sampling

Se realizarán acciones de marca directas con el público objetivo en lugares donde suele haber mucha afluencia de este. Se tendrá un módulo interactivo donde se repartirán samplings en 3 malls de Lima: La Rambla - San Borja, Jockey Plaza - Surco, Real Plaza Salaverry - Jesús María. **(Ver anexo 19)**

Estas activaciones estarán disponibles cada fin de semana del mes (sábados y domingos), de manera rotativa entre los tres centros comerciales seleccionados. se llevarán a cabo en el primer mes de la campaña de lanzamiento.

Material POP

Una de las ventajas que hemos reconocido en comparación a la competencia y en su estrategia comunicacional, es que no existe una inversión, ni campañas de mantenimiento para sus productos.

Es por ello que tendremos material POP como: revestimiento de refrigeradoras marca precios, jalavistas y flangers en punto de venta para dar una mayor visibilidad a nuestros productos. **(Ver anexo 20)**

3.5.3 Medios On-line

3.5.3.1 Instagram

Se creará una cuenta de Instagram con el nombre de @losinocentes.pe la cual tendrá contenido orgánico y always on con una frecuencia de 4 post a la semana en el feed, los cuales se dividirán en 2 post estáticos o carruseles con objetivo de interacción y 2 reel con objetivo en alcance. Además, la estrategia para este medio se complementará con 7 historias semanales. **(Ver anexo 21)**

Pilares de comunicación

Todos los contenidos en la red social de Los Inocentes estarán distribuidos en los siguientes pilares de comunicación de la marca: mood zero; atributos del producto; y humor.

Pauta en Meta Business Suite

Todos los contenidos elaborados tendrán pauta en Meta, la cual estará segmentada a hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 22 a 30 años y con intereses por comida saludable, jugos, contenido de humor, vida activa, etc. Además, se tendrá un dark post mensual para el reconocimiento de marca con redirección a los supermercados y tiendas de conveniencia con el link a su respectivo ecommerce. El presupuesto a invertir en la campaña será de \$5.180 los 3 meses.

Partiendo de este presupuesto se hará una división equitativa entre los 17 contenidos mensuales pauteados. Con un costo diario de post \$150 por post pauteado en feed y \$80 por dark post. Este monto permite apuntar a un universo de 9 millones de personas al mes, con un alcance entre los 40K - 116K al día.

Alianzas con Influencers

Se realizará alianzas permanentes con influencers, tanto hombres como mujeres, con la dinámica de seeding con el unboxing del producto (**Ver anexo 22**). Para la elección de estos perfiles se ha tomado en consideración influencers con las siguientes características: personas joviales; cercanas a su comunidad; auténticas, que compartan contenido de lifestyle saludable. Los influencer elegidos serán:

- Ale Chavez: Influencer de lifestyle (@alechavezsm) y deporte con más de 220.6K, además tiene un engagement promedio de 0.99%, lo cual califica dentro del promedio.
- Romina Derteano: Influencer de lifestyle y danza (@romiderteano) con 57,5k de seguidores. Engagement: 3.05%
- Lu del Águila: Influencer lifestyle y deporte (@luudelaguila) con 221k de seguidores. Engagement: 4.07%
- Paloma Derteano: influencer de humor y lifestyle (@palodirtyano) con una comunidad de 191K. Engagement: 3.13%.
- José Peláez: Influencer enfocado en running y estilo de vida saludable (@yosoypelaez) con una comunidad de 232k y conductor de televisión en Latina Televisión. Engagement: 2.46%
- Diego Rivera: Influencer (@d79rivera) con una comunidad de 146K de seguidores. Engagement: 4.45%
- Eduardo Romay: Influencer (@eduradoromay) con una comunidad de 173k, además forma parte de la selección peruana de Vóley. Engagement: 22.32%
- Jorge Talavera: influencer de comedia (@jorgetalaveraca) con una comunidad de 182k. Engagement: 13.32%
- Ariana Bolo Arce: influencer de humor y retos, comparte su experiencia de deporte y salud (@arianaboloarc) con una comunidad de 325K. Engagement: 1.46%

3.5.3.2 TikTok

Se creará una cuenta de Tiktok con el nombre de @losinocentes.pe. Esta red social se centrará en mostrar contenido orgánico. Con un enfoque humorístico e informativo. Se tendrá una frecuencia de 7 videos a la semana durante el primer mes de campaña. Para el periodo de mantenimiento se tendrá una frecuencia de 4 videos por semana.

Para esta red social se destinarán \$1500 dólares en contenido pautado mensualmente. El cual serán 3 videos cápsula del concepto de nuestra campaña. El monto diario para pauta de estas piezas audiovisuales será de \$50 dólares. De acuerdo a la plataforma se apunta a un universo de 4 millones de personas. Además de un alcance entre los 83K - 213K diarios.

Alianzas con influencers

Se trabajará con creadores de contenido, 3 perfiles macro: @Zagalagas; @CristiaCompany; @manuriverarios.

A los perfiles mencionados se les enviará el producto para que puedan generar contenido orgánico, incluyendo la marca en su rutina diaria.

Tik Tok Ads

Se tendrá una pauta personalizada en Tik Tok con videos enfocados en temas de tendencias y reviews del sabor de nuestra bebida. Esta pauta estará vigente durante toda la campaña con un presupuesto de \$1000 dólares mensuales.

3.5.3.3 Youtube

Dentro de esta red social se tendrán dos tipos de anuncios:

- Bumpers: este tendrá una vigencia durante el primer mes de la campaña, para generar awareness del producto, y resaltando beneficios nutricionales. Estos anuncios tendrán una duración máxima de 5 segundos.
- Call to action: este tipo de campaña se activará durante los dos siguientes meses de campaña a manera de mantenimiento. Ya que ya se cuenta con una recordación previo producto de los bumper emitidos el mes anterior. Se mostrará el logo de la marca, junto con la big idea y el link a nuestra web para tener acceso a nuestros puntos de venta y sección de blog.

Alianzas con Influencers

Se aparecerá en canales de youtube mediante como el de Ariana Bolo Arce: se aparecerá en un video con una temática de reto, contenido recurrente en su canal. Y, podcasts como: Confesiones de Jorge Talavera; en donde se auspiciará el programa una vez a la semana durante un mes.

3.5.3.4 Pagina Web

Se desarrollará una página web con objetivos netamente informativos, donde se tendrán secciones de nuestro portafolio, beneficios; una sección de blog y un mapa interactivo para encontrar puntos de venta. A su vez, se implementará una estrategia de SEO para poder posicionar la web entre los primeros puestos en los motores de búsqueda. **(Ver anexo 23)**

3.5.3.5 Google Ads

Se crearán campañas de tipo display y de video para posicionar el producto. Esto impactará en el awareness y la visibilidad de marca. Esta acción estará activa durante los 3 meses de campaña.

La campaña de Display cuenta con un presupuesto de \$2480, que permite tener un alcance estimado de 42K - 45K. Mientras que para la campaña de video se destinará un presupuesto de \$3100 con un alcance de estimado 22K - 25K. Dicha inversión se distribuirá entre 2 spots publicitarios de 30 segundos cada uno. **(Ver anexo 24)**

3.6 Medición

Para analizar y medir los resultados de la campaña de lanzamiento se han propuesto diferentes KPI's según el canal y la plataforma para determinar el éxito y análisis de datos. Revisar (**Ver anexo 25**)



4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo de la ejecución de este proyecto, recolectamos diversos aprendizajes para una correcta estrategia de marketing y campaña de comunicación. A continuación, se presentarán las lecciones aprendidas con un mayor detalle.

Conocer bien al consumidor y sus necesidades. A lo largo de nuestra investigación comprendimos el valor y la importancia de conocer profundamente a nuestro público objetivo. En especial, los factores psicográficos. Los cuales nos permitieron entender el comportamiento de nuestro consumidor, evaluar sus necesidades, motivaciones y preferencias.

La importancia de conocer a profundidad tanto la competencia directa como la indirecta. Durante el desarrollo de nuestra investigación un factor clave fue poder entender a todo el mercado de bebidas en el Perú. No solo para conocer estrategias o acciones de marketing implementadas por otras marcas, sino también para darnos cuenta que el consumidor se enfrenta a un vacío en su necesidad por encontrar una bebida 100% de fruta y natural, que le brinde un sabor similar a bebidas como una gaseosa o un néctar de jugo.

Identificar el insight del consumidor como punto de partida clave para el desarrollo de la campaña y la estrategia creativa. Durante la ejecución de la investigación y planteamiento de la campaña reafirmamos la importancia del insight para el proceso de diseño de campaña. En especial para la big idea y para el mensaje de la campaña, donde de forma creativa se traduce y propone la verdad oculta o insight para generar conexión con el usuario y que este se sienta identificado con la marca.

Definir el tono, personalidad y estilo de comunicación de la marca y su relación con el público objetivo. Para lograr una campaña efectiva y que resuene con nuestro objetivo es de vital importancia definir correctamente la personalidad de la marca y alinearse con el perfil del consumidor. Nuestro consumidor suele conectar con marcas que comprendan sus necesidades y logran transmitirlos de manera oportuna.

La importancia de conocer al público objetivo para desarrollar una correcta distribución de medios. Para una correcta distribución de presupuesto se necesita de una buena elección de medios, es por ello se recalca la importancia del proceso de estudio del consumidor y público objetivo. Ello con el fin de identificar sus influencias; a qué medios es más receptivo; en qué invierte su tiempo libre y dónde se encuentra; etc. Para así hacer la selección más apropiada.

La relevancia de los KPI 's para poder medir el impacto de la campaña de manera progresiva. Consideramos sumamente importante establecer desde el inicio de la campaña un sistema de medición de objetivos, los cuales se podrán supervisar de manera constante durante la ejecución. Permittiéndonos poder modificar o hacer pequeñas variaciones dentro del plan de marketing o medios. Todo esto con el fin de poder cumplir los objetivos solicitados.

La importancia de tomar decisiones estratégicas para una optimización del presupuesto. Para un correcto resultado de la campaña y en base a los objetivos propuestos es de vital importancia tener un juicio crítico sobre las acciones que deberá tener la marca. Para que estas puedan tener los impactos esperados. Además, de realizar un presupuesto que incluya a detalle un desglose de toda la inversión, para así tener una visión detallada y clara de cada presupuesto. (ej, costos de producción, alquileres, impresión, fee mensuales, etc)

REFERENCIAS

- Agraria. (2023, septiembre). *¿Cómo impactará el fenómeno El Niño en la agricultura peruana?*. [https://agraria.pe/noticias/como-impactara-el-fenomeno-el-nino-en-la-agricultura-peruana-33325#:~:text=\(Agraria.pe\)%20El%20fen%C3%B3meno,las%20lluvias%20y%20las%20sequ%C3%ADas.](https://agraria.pe/noticias/como-impactara-el-fenomeno-el-nino-en-la-agricultura-peruana-33325#:~:text=(Agraria.pe)%20El%20fen%C3%B3meno,las%20lluvias%20y%20las%20sequ%C3%ADas.)
- APEIM. (2024, enero) Niveles Socioeconómicos 2023-2024. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Comunicare. (s.f). *¿Qué es la publicidad televisiva?*. <https://www.comunicare.es/que-es-la-publicidad-televisiva/#Tipos de Publicidad Televisiva>
- Cuba Rodríguez, N y Ibrahim Muaqqat, S. (2020). *Impacto del etiquetado de octógonos en el comportamiento del consumidor en Lima Metropolitana en el 2020*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4d23c3cf-f394-4ee3-8f84-d30b0c7ba850>
- CPI. (2020). *Los octógonos: su impacto sobre el consumidor*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr febrero 2 2020 oct ok 1202.pdf>
- El Comercio. (2024, abril). *Dina Boluarte: últimas noticias de la presidenta por el Caso Rolex*. Recuperado el 23 de abril del 2020 <https://elcomercio.pe/politica/dina-boluarte-hoy-en-vivo-declaraciones-por-caso-rolex-presidenta-del-peru-wilfredo-oscorima-ultimas-noticias-ministerio-publico-relojes-casa-banchero-enriquecimiento-ilicito-lbposting-noticia/#:~:text=En%20una%20declaraci%C3%B3n%20a%20la,prest%C3%B3%20los%20art%C3%ADculos%20de%20lujo.>

El Peruano. (2024, febrero) *Alimentación saludable: desarrollan reglamento.*
<https://www.elperuano.pe/noticia/236951-alimentacion-saludable-desarrollan-reglamento>

Espinoza, C. (2024, marzo) *Desaprobación de Dina Boluarte continúa en su punto más alto: 85% rechaza su gestión.* Infobae.
<https://www.infobae.com/peru/2024/03/09/desaprobacion-de-dina-boluarte-continua-en-su-punto-mas-alto-85-rechaza-su-gestion/>

Statista. (2023, abril). *Juices - South America.* Recuperado el 24 de abril del 2024.
<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/juices/south-america>

Euromonitor. (2023). *Juice in Peru.* Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>

Forbes. (2024, marzo). *Comercio electrónico en Perú crecerá en 15% este 2024, estimó la CCL.* <https://forbes.pe/negocios/2024-03-16/comercio-electronico-en-peru-crecera-en-15-este-2024-estimo-la-ccl>

Gestión. (2023, abril). *Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú.* https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/#google_vignette

Hostel Vending. (2022, agosto). *¿Cómo impactará el fenómeno El Niño en la agricultura peruana?* <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/2-de-cada-3-consumidores-intenta-reducir-su-consumo-de-azucar>

Huayhuas, M. (2023, agosto). *El precio no es una barrera para el consumidor peruano.* La Cámara. <https://lacamara.pe/el-precio-no-es-una-barrera-para-el-consumidor-peruano/>

Informes de expertos. (s.f). *Informe del Mercado de Jugo Frutas.*
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-jugo-de-frutas#:~:text=El%20mercado%20de%20jugo%20de,millones%20de%20USD%20en%202032.>

Instituto Peruano de Economía. (2024, enero). *Cierre del 2023: Inflación en Perú se sitúa en 3.41%* <https://www.ipe.org.pe/portal/cierre-del-2023-inflacion-en-peru-se-situa-en-3-41/>

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

Perú Retail. (2024, febrero) *El 52% de peruanos priorizará gasto en experiencias frente a adquisiciones*. https://www.peru-retail.com/el-52-de-peruanos-priorizara-gasto-en-experiencias-frente-a-adquisiciones/#google_vignette

Psicoactiva. (2021, octubre) *Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*. <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>

Revista Economía. (2024, febrero). *Estudio de NielsenIQ y GfK, revela las tendencias contrapuestas en el consumo peruano de 2023*. https://www.revistaeconomia.com/estudio-de-nielseni-q-y-gfk-revela-las-tendencias-contrapuestas-en-el-consumo-peruano-de-2023/#google_vignette

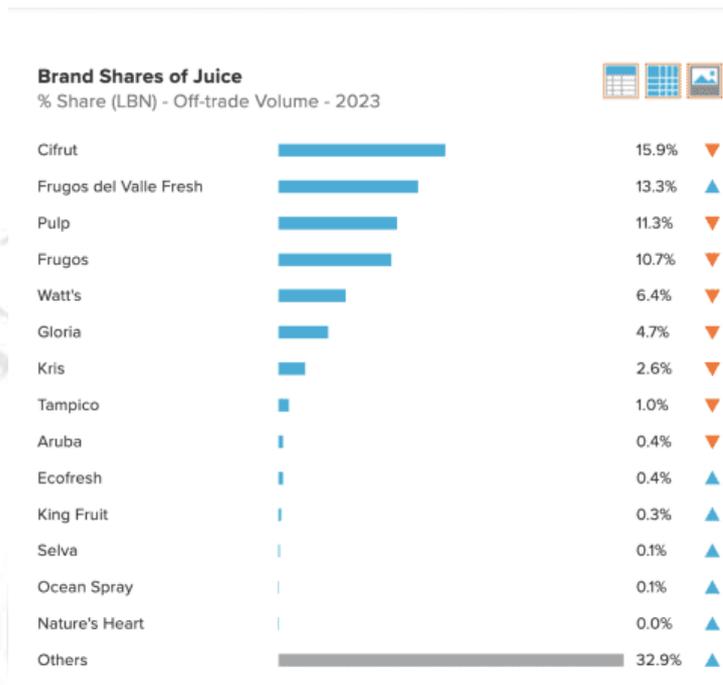
Revista Economía. (2023, noviembre). *Jugos Bio AMAYU son reconocidos mundialmente por su innovación*. <https://www.revistaeconomia.com/jugos-bio-amayu-son-reconocidos-mundialmente-por-su-innovacion/>

Salazar, A., Álvarez, J. (2024, marzo). *El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias*. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf

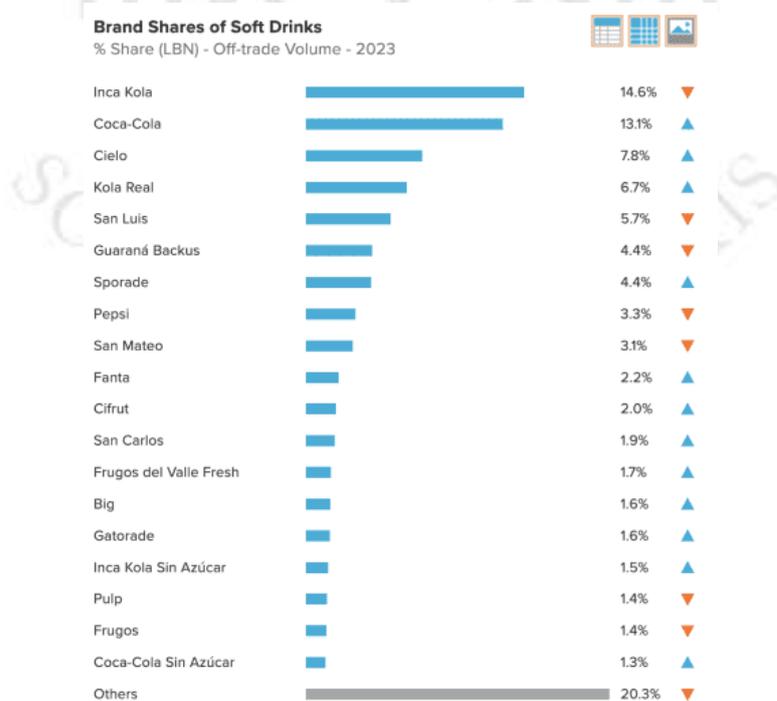
Unilever Food Solutions. (2023). *Alimentos indulgentes, una tendencia para las cocinas profesionales*. <https://www.unileverfoodsolutionslatam.com/tendencias/reingenieria-de-menu/alimentos-indulgentes.html?ptp=2392&tp=4325>

ANEXOS

Anexo 1: Participación de marca de jugos

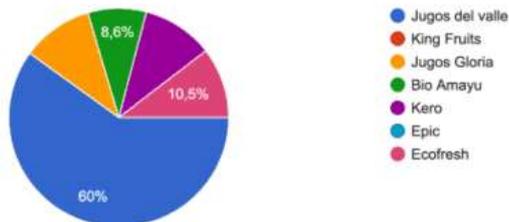


Anexo 2: Participación de marca de bebidas y refrescos



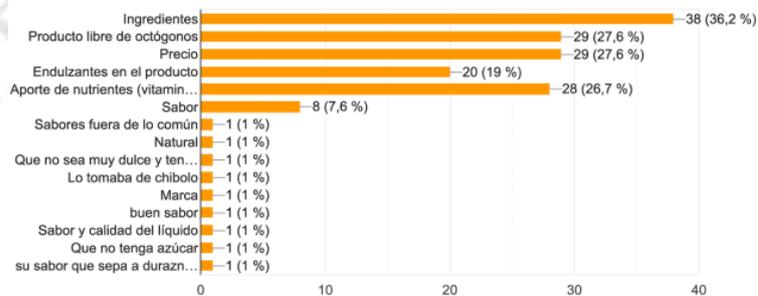
Anexo 3: Marca de jugos en el top of mind

3. ¿Cuál es la marca de jugos de tu preferencia?
105 respuestas



Anexo 4: Atributos más valorados al comprar un jugo

4. ¿Qué es lo que más valoras al momento de comprar un jugo?
105 respuestas



Anexo 5: Situaciones de consumo de jugos

8. ¿En qué momentos de tu día/rutina sueles tomar jugos embotellados?

105 respuestas



Anexo 6: Matriz de posicionamiento de marca

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Los hombres y mujeres que se preocupan por comer rico pero saludable	(Mercado objetivo)
Los inocentes	(Marca)
Bebidas endulzadas con yacón	(Singularidad)
Hecha 100% de fruta	(Categoría)
Brinda nutrición y satisfacción	(Beneficios)
Mejor que su competencia	(Competidor)
Endulzantes naturales y prensados al frío	(Atributos)

Anexo 7: Logotipo de la marca

LOGO DE LA MARCA

Se optó por un logotipo tipográfico para "Los Inocentes" de estilo san serif redondeado. Buscando transmitir una marca alegre y divertida.



Anexo 8: Paleta de colores

PALETA DE COLORES

Dentro de la paleta de colores, se usarán tonos que hagan alusión a los sabores de la marca: naranja, mango, piña y surtido.

HEX #f9c74f
RGB (255, 199, 79)
CMYK (0, 23, 69, 0)
PANTONE
(4-4C)

HEX #f7941d
RGB (255, 150, 29)
CMYK (0, 41, 89, 0)
PANTONE
(34-7C)

HEX #f9e79f
RGB (255, 230, 159)
CMYK (0, 10, 37, 0)
PANTONE
(4-9C)

HEX #e64a4a
RGB (226, 74, 74)
CMYK (10, 69, 70, 0)
PANTONE
(48-7C)

RGB: Colores utilizados en monitores en diseño digital, no está indicado para impresión.
CMYK: Colores para impresión.
PANTONE: Muestras de color para impresión que no se encuentran dentro de los valores CMYK.

ABRIL 2024
11

Anexo 9: Tipografía

TIPOGRAFÍAS PRINCIPAL Y SECUNDARIA

Se escogieron las tipografías "DM Sans" y "Lexend".

Ambas son tipografías San Serif y redondeadas, lo que da soporte a la comunicación divertida que se busca transmitir.

<p>DM Sans</p> <p>Bold Titulares</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p> <p>Regular Titulares y subtulares</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p>	<p>Lexend</p> <p>Light Cuerpos de texto</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p>	
---	---	--

ABRIL 2024
12

Anexo 10: Packaging



Anexo 11: Matriz de elaboración de big idea

INSIGHT

1) "El consumidor necesita un opción en el mercado que pueda suplir bebidas como las gaseosas o néctar de jugo, pero que no impacten negativamente en su salud"

2) "Interés por los ingredientes que consume en su dieta diaria, que sean de origen natural y sin ingredientes procesados"

+

PROPUESTA DE VALOR

" Los Inocentes" es una bebida 100% natural de fruta, endulzada con yacón, dándote el sabor dulce que te gusta, sin tener que sacrificar el buen sabor. Además, aporta beneficios nutricionales.

BIG IDEA: "Vivir sin culpas"

Anexo 12: Presupuesto de campaña de lanzamiento

		Meses	3	
Presupuesto				
Categoría	Item	Detalle	INVERSION	TOTAL
Web	Página web	Desarrollo de la página Web: Hosting, Mantenimiento, Diseño	\$2.300,00	\$6.900,00
Creación de Marca	Línea gráfica	Creación del manual de marca, logo, elementos gráficos y packing	\$8.000,00	\$8.000,00
Agencia Digital	Community manager + Content manager	Organización, creación y publicación de contenido en las redes. Respuesta a la comunidad de RRSS	\$8.000,00	\$24.000,00
Agencia Influencer marketing	Influencers	Contacto y coordinación con Influencers	\$3.500,00	\$10.500,00
Agencia SEM	SEM	Activar pauta en Google Ads, Meta y Tiktok ads	\$3.000,00	\$9.000,00
Agencia Medios	Medios	Encargada de manejar la inversión de pauta publicitaria y de la publicidad exterior	\$5.000,00	\$15.000,00
Medios	ATL	Televisión, Publicidad OOH	\$319.461,48	\$319.461,48
	BTL	Material POP, Activaciones	\$42.858,06	\$42.858,06
	Digital	Instagram, Google Ads, Youtube, Influencers	\$129.920,00	\$179.420,00
Total				\$615.139,54

Anexo 13: Guión de telepromoción - El Gran Chef

GUIÓN TELEPROMOCIÓN		
EN PANTALLA	EL GRAN CHEF	DURACIÓN
Se ve a Pelaez al lado de una mesa con el display de los productos.	<p><i>“Señoras y señores, alguna vez han sentido que casi meten la pata? Estoy seguro que si, eso casi me pasa hoy en la mañana cuando venía tarde al programa. Me sentía muy mal y odio llegar tarde, la pase realmente mal, hasta que active mi mood zero, necesitaba reiniciar mi día, por eso tome Los inocentes, jugo 100% de fruta y bajo en calorías. Mi favorito es el de piña, Pruébalo también en mango, naranja y surtido. Encuentra Los inocentes en tu supermercado favorito ¿Y tu ya activaste tu mood zero?”</i></p>	30"

Anexo 14: Mockup de telepromoción - El Gran Chef



Anexo 15: Guión de product placement - El Gran Chef

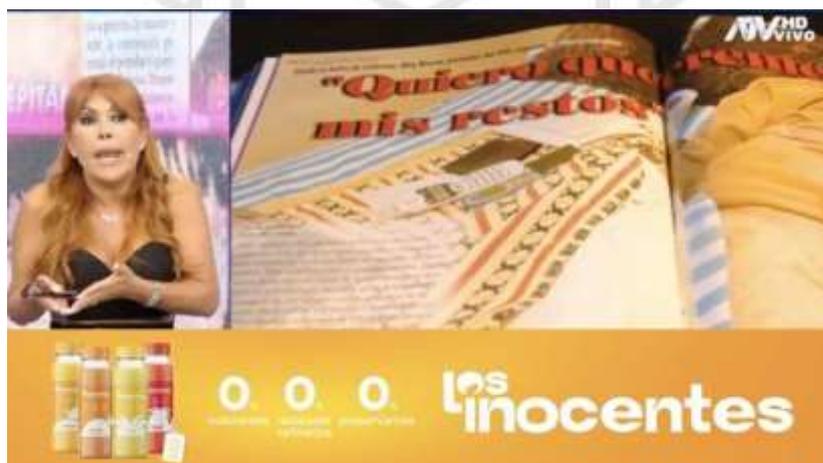
GUIÓN PRODUCT PLACEMENT		
EN PANTALLA	EL GRAN CHEF	DURACIÓN
<p>Durante la sección de la receta y preparación del plato se ve al jurado de El Gran Chef en la mesa, cada uno con una botella de jugo "Los Inocentes" al lado. Nelly Rosinelli da las indicaciones para la preparación.</p>	<p>Pelaez: <i>“Bueno señores, tranquilos, después de este momento con esos desastrosos platos que nos han preparado, yo sé que es difícil seguir, pero aun nos falta un plato esta noche. Por eso, esta es la señal para “activar el mood zero”, ya está hecho, ya pasó, ahora empezamos de nuevo con este nuevo platillo, aquí no paso nada. Cuéntenos jurado Rosinelli qué receta nos van a preparar los participantes y gracias quien viene”</i></p> <p>Nelly: <i>“El mood zero, llega gracias al riquísimo jugo los Inocentes, natural, sin azúcar, sin preservantes y sin colorantes. Lo pondremos a prueba en nuestra receta de hoy, para preparar un delicioso keke de naranja, el mismo sabor de la fruta pero bajo en calorías, perfecto para los amantes del buen</i></p>	<p>25 min</p>

	<p>sabor y amantes de lo natural. <i>Cuando sientas que es momento de empezar de nuevo, solo destapa Los inocentes y activa tu mood zero”.</i></p> <p>Se desarrolla la receta con el jugo durante en el bloque del programa.</p>	
--	---	--

Anexo 16: Mockup de product placement - El Gran Chef



Anexo 17: Mockup de banner animado - Magaly TV La firme





Anexo 18: Material OOH: paneles, torre unipolar mediana, pantalla LED monumental, clip y paradero







Anexo 19: Sampling para activaciones



SAMPLING 200ML

BOTELLA REGULAR 355ML

Anexo 20: Jalavistas y marca precios





Anexo 21: Piezas para Instagram



Anexo 22: Seeding de influencer



Anexo 23: Guión spot cápsula - Google Ads Video (Youtube)

ESC	ACCIÓN	SONIDO/VOZ
1	Joaquín saliendo de la oficina de su jefe, tras una discusión. (Se ve en la esquina de la pantalla una barra de estado de ánimo (del 0 al 100% mide el nivel de bajón) marca 40%)	Jefe: Si hay errores, será tu culpa. Sonido diegético
2	Joaquín pasa por los cubículos, ve de reojo a sus compañeros riéndose mientras toman jugo Los Inocentes. Joaquín no presta atención.	Sonido diegético
3	El botón del ascensor no funciona bien. Joaquín marca de manera agresiva el botón hasta que se marca. (La barra de estado de ánimo sube a 60%)	Joaquín suspira molesto y hace sonidos de fastidio. Sonido diegético
4	Joaquín camina al tambo más cercano, pisa su chicle sin darse cuenta y reniega. (La barra de estado de ánimo sube a 80%)	Sonido diegético
5	Joaquín abre la refrigeradora, se estira para escoger una gaseosa hasta que alguien lo empuja y coge una botella de Los Inocentes. (La barra de estado de ánimo sube a 100%)	Sonido diegético
6	Joaquín ve a la persona destapar su botella y se ve de manera animada como el jugo sale de la botella y la persona está feliz.	Se escucha como se destapa la botella.
7	Joaquín agarra una botella de naranja de Los Inocentes, la destapa y todo a su alrededor se vuelve color naranja. Toma un sorbo y cambia su mood. (La barra de estado de ánimo se reinicia a 0)	Se escucha música pop al destapar la botella. Voz en off: Con los inocentes no es tendrás que sentir culpas. Activa tu modo Zero. Zero preservantes, Zero colorantes, Zero azúcares refinadas. Todo el sabor que buscas en una sola botella.
8	Joaquín entrando a la oficina de su jefe, le deja una botella de Los Inocentes en el escritorio. Le sonríe y se va.	Continúa la música pop al destapar la botella.
9	PackShot de los 4 sabores de Los Inocentes.	

Anexo 24: Página web



Anexo 25: KPIS

MIX DE MEDIOS	KPIS
1. ATL	
1.1 OOH	
PANELES	NÚMERO DE PERSONAS IMPACTADAS, ROAS
PANTALLA LED MONUMENTAL	
TOTEM & CLIP	
PARADEROS	
PANELES MÓVILES	
BRANDEO DE ESCALERAS	
TORRE UNIPOLAR MEDIANA	
1.2. TELEVISIÓN	
TELEPROMOCIÓN	TRPs, ALCANCE, ROI, CPM
CINTILLOS	
PRODUCT PLACEMENT	
2. BTL	

2.1 ACTIVACIONES Y SAMPLING	
ACTIVACIONES + SAMPLING	NÚMERO DE SAMPLINGS ENTREGADOS
2.1 MATERIAL POP	
MATERIAL POP: marcaprecios	SELL OUT
MATERIAL POP: jalavistas	
MATERIAL POP: flangers	
MATERIAL POP: revestimiento de refrigeradores	
3. MEDIOS ONLINE	
AGENCIA DIGITAL	ALCANCE, ENGAGEMENT, SEGUIDORES, REPRODUCCIONES
AGENCIA POSICIONAMIENTO SEO	NÚMERO DE VISITAS, NÚMERO DE USUARIOS, TASA DE REBOTE
AGENCIA DE MEDIOS	ROI, ROAS
AUSPICIOS EN YOUTUBE	CTR, CPC, IMPRESIONES, ALCANCE, ROAS
GOOGLE ADS	
META ADS	
TIK TOK ADS	
INFLUENCERS INSTAGRAM	VISITAS AL PERFIL, SEGUIDORES, ENGAGEMENT, CLICK EN EL ENLACE
INFLUENCER TIK TOK	

INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
5	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1%
6	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	www.kaznu.kz Fuente de Internet	<1%
8	fr.yamaha.com Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo