

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA NUEVA MARCA DE JUGOS “LOS INOCENTES”

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

Angie Marianne Bernable Ormachea

Código 20170178

Andrea Roxana Ramirez Sebastian

Código 20171266

Asesor

Fiorella Francesca Lama Woolcott

Lima – Perú

Mayo 2024







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

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Manual de marca.....	10
1.2 Logotipo.....	10
1.3 Packaging.....	10
1.4 Gantt de acciones.....	10
1.5 Pieza madre.....	10
1.6. Material online.....	10
1.7 Plan de medios y presupuesto.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Situación del mercado de jugos y néctares en el Perú	11
2.2 Análisis macroeconómico	11
2.2.1 Político	11
2.2.2 Económico	12
2.2.3 Social	12
2.2.4 Tecnológico	12
2.3 FODA	13
2.4 Análisis del entorno competitivo.....	14
2.4.1 Competencia directa	14
2.4.1.1. Bio Amayu.....	14
2.4.1.2. Ecofresh	15
2.4.1.3. King Fruit	15
2.4.1.4. Epic	15
2.4.2 Competencia indirecta.....	15
2.5 Segmentación	16
2.5.1 Segmentación geográfica	16
2.5.2 Segmentación demográfica	16
2.5.3 Segmentación psicográfica	16

2.5.4 Segmentación conductual	17
2.6 Público objetivo	17
2.6.1 Buyer persona	18
2.6.2 Mapa de empatía	19
2.7. Insights	19
2.7.1 Resultados preliminares	19
2.7.2 Insight	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	21
3.1 Sobre “Los inocentes”.....	21
3.1.1 Propósito y promesa de Marca.....	22
3.1.2 Posicionamiento y slogan.....	22
3.1.3 Personalidad de marca.....	22
3.1.4. Tono de comunicación.....	23
3.1.5. Línea gráfica.....	23
3.1.5.1 Logo.....	23
3.1.5.2 Packaging.....	23
3.1.5.3 Paleta de colores.....	24
3.1.5.4 Tipografía.....	24
3.2. Distribución.....	25
3.3. Campaña de lanzamiento.....	25
3.4. Objetivo de campaña.....	25
3.5 Concepto de campaña	26
3.6 Idea creativa o estratégica	26
3.7 Mensaje clave	28
3.8. Medios offline.....	28
3.8.1 Televisión	28
3.8.2. Radio.....	29
3.8.3 Publicidad OOH.....	30
3.8.4 Activaciones BTL.....	31
3.8.5 Degustaciones	31
3.8.6 Publicidad POP	32
3.9. Medios online.....	32
3.9.1. Instagram.....	33

3.9.1.1. Influencers	34
3.9.2. YouTube.....	36
3.9.3 Tik Tok.....	37
3.9.4 Google Ads.....	37
3.10 Medición.....	38
4. LECCIONES APRENDIDAS	40
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46



RESUMEN

El presente trabajo profesional consta de la creación de una campaña de lanzamiento para la nueva marca de jugos, “ Los Inocentes”, la cual llegará al mercado peruano en agosto del 2024. Este producto promete ofrecer al consumidor un producto “Inocente”, gracias al reemplazo del azúcar por yacón, ausencia de colorantes, saborizantes y gluten; y prensado en frío, dando como resultado un jugo 100% “natural” elaborado a base de fruta.

Para el desarrollo de esta campaña se han realizado y utilizado recursos tales como: revisión bibliográfica, encuesta, mapas conceptuales y estadísticas para poder investigar eficientemente a nuestro público objetivo. Teniendo esta data como base de nuestra investigación, se planificó detalladamente una campaña 360°, que abarque todos los medios de comunicación *online* y *off line* para maximizar nuestro alcance, y lograr así una participación de mercado en la categoría Jugos del 10% al finalizar el año 2024. Así como también, alcanzar una recordación de marca de un 50% entre los consumidores de la categoría de Jugos al finalizar el año.

Palabras clave: Campaña de lanzamiento, jugos de fruta, orgánico, natural, mercado de jugos y néctares, trabajo profesional.

ABSTRACT

The present professional work consists of the creation of a launch campaign for the new juice brand, “Los Inocentes”, which will reach the Peruvian market in August 2024. This product promises to offer the consumer an “Inocent” product, thanks to the replacement of sugar with yacon, absence of colorings, flavorings and gluten; and cold pressed, resulting in a 100% “natural” juice made from fruit.

For the development of this campaign, resources such as: bibliographic review, survey, concept maps and statistics have been carried out and used to be able to efficiently investigate our target audience. Taking this data as the basis of our research, a 360° campaign was planned in detail, covering all online and offline media to maximize our reach, and thus achieve a 10% market share in the Juice category at the end of the year. year 2024. As well as, achieve a brand recall of 50% among consumers of the Juice category at the end of the year.

Keywords: Launch campaign, fruit juices, organic, natural, juice and nectar market, professional work.

1. PRESENTACIÓN

Tras la pandemia COVID19, la población peruana ha mostrado mayor preocupación por su salud y bienestar. Es decir, contemplamos a un consumidor que está más informado en cuanto a nutrición y busca adquirir productos en base a los beneficios que este le pueda otorgar a su salud. Dichos esfuerzos se encuentran alineados con la Ley de Alimentación Saludable, creada en el 2019, la cual tuvo como resultado que las marcas reformulen sus productos para liberarse de los “Octógonos”.

Los octógonos son indicadores que advierten del nivel de azúcar, sodio y grasas saturadas que contiene un producto. Es así como el consumidor ha utilizado esta herramienta como un factor decisivo para su compra, de la mano con la tendencia de mejorar el estilo de vida cotidiano a uno saludable y balanceado.

Teniendo en cuenta este panorama, las industrias de productos que contienen frutas o verduras han experimentado un auge de ventas en los últimos años. En este trabajo nos dirigimos a la categoría de jugos, los cuales, al contener altos niveles de fruta, han empezado a ser una opción en las compras de la población peruana.

Los jugos se encuentran divididos en dos categorías: Los 100% néctares y jugos, cuya principal característica resulta en contener un concentrado de fruta puro; y los néctares, en los que la pulpa de la fruta es diluida con agua u otro semejante. En un contexto de mercado orientado a la salud, el rubro ha mostrado un aumento en el número de ventas y una diversificación a opciones más orgánicas, naturales y libres de aditivos.

Este trabajo busca desarrollar el lanzamiento de “Los Inocentes”, una marca de jugos 100% natural y endulzada con el yacón, nuestro producto nacional. Cuenta con cuatro presentaciones: Naranja, piña, mango y un mix de estos sabores. Se prevé comenzar la campaña de lanzamiento en agosto del 2024 con el objetivo de conseguir una participación del 10% en el mercado de jugos. Así mismo, se busca generar una recordación de marca de un 50% entre los consumidores de la categoría de Jugos al finalizar el año 2024.

Para lograr nuestros objetivos hemos desarrollado una personalidad de marca amigable, cercana y divertida, para poder llegar a nuestro target de jóvenes y adultos jóvenes. Buscando ser un producto en el cual se pueda confiar y tener la certeza de que brindaremos un jugo que pueda hacerlos sentir “Inocentes” al tomarlo, ya que ofrecemos un jugo 100% de fruta (no contiene otros líquidos u agua), contiene vitaminas extraídas de las mismas frutas y entrega beneficios funcionales al ser endulzado con yacón.

En la misma línea, para llevar a cabo este proyecto, hemos utilizado recursos bibliográficos, encuestas, material educativo y cuadros, que nos han ayudado a organizar y crear la personalidad de marca de nuestro producto.

Como resultado de esta investigación, se llevó a cabo un plan de medios presupuestado y piezas centrales de comunicación que se podrán visualizar a continuación a través de los enlaces enlistados que dan soporte a este plan de lanzamiento de la marca “Los Inocentes”.

1.1 Material #1: Manual de marca

<https://drive.google.com/drive/folders/1qPXqAYUcjHwOZ1EXav59mWwhrHFz7sc4?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logotipo

<https://drive.google.com/drive/folders/1XVuskFaUurjEYXpZfdE2t4yW5oATmeE9?usp=sharing>

1.3 Material #3: Packaging

https://drive.google.com/drive/folders/1h4hINPHE4e7YO5-Rf4CI4499Km95yFu1?usp=drive_link

1.4 Material #4: Gantt de acciones

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PkJYmNGmUreDvDiloSF4UMqcoO9JAfQuwIwv-4KADzk/edit?usp=sharing>

1.5 Material #5: Pieza Madre

<https://drive.google.com/file/d/1KGAKGay8-jGpp5BGFVVpZji3bdOurb78/view?usp=sharing>

1.6 Material #6: Material Offline

<https://drive.google.com/drive/folders/1QJvUEdYWGzOZtPc9AoWDRc5pLMkOAAK0?usp=sharing>

1.7 Material #7: Material Online

https://drive.google.com/drive/folders/1Rh9mNdigffZ78GVXeyO6Lli1QH2uDTjk?usp=drive_link

1.8 Material #7: Plan de medios y presupuesto

https://drive.google.com/drive/folders/1486MVUjRg4WAsm8SizB_71t_AnXH347m?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Situación del mercado de jugos y néctares en el Perú

El mercado de los jugos y néctares en el Perú se ha ido desarrollando y mostrando un crecimiento favorable con el pasar de los años debido a diversos factores sociales, demográficos y culturales. Esto se ve reflejado en las cifras brindadas por Passport, en donde se observa un aumento en ventas de un 8% en el 2023 ascendiendo a 403 millones de litros en ventas *off trade*. Asimismo, la empresa líder en el rubro es Ajeper SA teniendo el 27.2% de company share con sus marcas “Cifrut”, “Pulp” y su más reciente innovación en el rubro “Bio Amayu”.

2.2 Análisis macroeconómico

2.2.1 Político

En el 2019, se crea la Ley de Alimentación Saludable, teniendo como resultado un indicador que las marcas no deseaban portar, dado que resultó un factor decisivo en la etapa de compra de los consumidores actuales, por lo que se generaron cambios en las formulaciones de muchos productos disminuyendo los niveles de azúcar, grasas y sodio. La decisión de incorporar los octógonos fue debido a que, según estudios de la INEI, al menos el 60% de peruanos sufre de obesidad y son más de 650.000 los que sufren de diabetes, generando así una alta probabilidad de contraer enfermedades crónicas como presión alta y sobrepeso.

Además, el Perú se mantiene experimentando numerosos conflictos políticos y cambios desde 2018 hasta la actualidad, periodo durante el cual seis mandatarios han ocupado la presidencia, pero ninguno ha conseguido completar su tiempo de mandato.

Los mandatarios tuvieron que abandonar sus cargos por investigaciones de corrupción o crímenes, como el caso "Lava Jato" de Kuczynski, el escándalo "Vacunagate" de Vizcarra, los dos fallecidos en las protestas contra la designación de Merino, quien finalmente se retiró del cargo tras solo cinco días de gestión; el golpe de

estado fallido de Pedro Castillo y, la crisis más reciente, el caso "Rolexgate" que implica a la presidenta Dina Boluarte. Estos escándalos políticos están erosionando la confianza tanto de la población como de las empresas privadas, impactando negativamente en el crecimiento económico.

2.2.2 Económico

Según el Banco Mundial, la economía se recuperará este año, 2024, y tendrá un crecimiento de 2.5%, las únicas razones que ponen en peligro este panorama esperado es la incertidumbre política que afecta la confianza empresarial y del consumidor, que en resultado impacta en los proyectos de inversión. En adición a este punto, según el “Estudio de Tendencia Saludable 2022” realizado por Impronta Research (2022), casi el 60% de limeños aseguró que aumentó su gasto por hogar debido al consumo de productos más saludables. Esto se corrobora con el estudio de Kantar Worldpanel (2019), en donde el 54% de hogares peruanos se consideran “saludables” o “muy saludables”.

2.2.3 Social

La población peruana ha implementado y desarrollado una cultura más cercana a lo saludable tras la pandemia COVID19. Muchos consumidores cambiaron su mentalidad y se volvieron más demandantes en cuanto a qué debería ofrecer los productos. Es así como ahora tenemos un consumidor que lee los ingredientes, revisa cuantos octógonos tiene y su decisión de compra no se define precisamente por el precio. Ahora existe una conciencia alimentaria y una atracción por lo natural u orgánico. Del mismo modo, en el “Estudio de Tendencia Saludable 2022”, realizado por Impronta Research (2022), tanto los jóvenes (20-30 años) como adultos (30-50 años) son los grupos más interesados en mantener una alimentación saludable con un 36% y 45% respectivamente.

2.2.4 Tecnológico

El crecimiento de los canales tecnológicos han ayudado a promover el discurso de vida saludable y a difundir qué productos los consumidores deberían adquirir para poder satisfacer su deseo de tener un estilo de vida sano y natural. Estas plataformas digitales son la mejor alternativa de las grandes y pequeñas industrias para mostrar los

beneficios de sus productos. En la encuesta de IAB Perú (2023), los medios digitales siguen liderando la atención de los peruanos seguido de la televisión. Del mismo modo, según datos de We Are Social (2024), el Perú registró 25.78 millones de usuarios de internet y 24.05 millones en redes sociales, lo cual equivale al 69.7% de la población total. Esto denota la creciente inclusión digital que se está desarrollando en el país y que se proyecta a seguir aumentando en el transcurso de los años.

2.3. FODA

Fortaleza

En el rubro específico de 100% jugo, se ha visto un incremento en el interés del consumidor en la categoría reflejado en el crecimiento en volumen de venta del 26% en el año 2023. Cuyo efecto en la industria es que todas las compañías líderes de la categoría han empezado a diversificarse desarrollando propuestas más saludables, en donde ofrecen al consumidor una bebida hecha con frutas al 100%, sin tanto contenido de agua ni saborizantes artificiales.

Oportunidad

El rubro de bebidas fue afectado por la pandemia COVID19 en el año 2019, tiempo donde todos los peruanos empezaron a tomar conciencia de que alimentos y bebidas deben de consumirse para poder mantenerse saludables, y lograr proveer la mejor calidad en productos y servicios a sus familias. Se generó una conciencia alimentaria. En esta línea, nuestro producto promete entregar una bebida saludable libre de saborizantes y colorantes, con el beneficio agregado de ser endulzado con yacón.

Otro factor a nuestro favor, es que nuestro producto cumple con la presentación "ready to go", que es muy popular hoy en día entre los consumidores que quieren mantener una vida saludable pero tienen un estilo de vida ajetreado.

Debilidad

Somos una marca nueva, que nuestro público objetivo no conoce todavía, lo cual nos genera desventaja en relación a nuestros competidores, los cuales son parte de empresas líder como Ajeper y Coca Cola. Del mismo modo, al no tener una imagen de

marca preestablecida, resultará complejo generar conocimiento de marca y diferenciación visual con los otros productos del mercado.

Amenaza

La preocupación por consumir productos saludables y orgánicos ha generado que diversas empresas líderes en el mercado comiencen a implementar una línea de bebidas que se centra en las exigencias que está demandando el consumidor. Es así que empresas como Ajeper o Industrias San Miguel han desarrollado productos como “Bio Amayu” o “Kero” que cuentan con sabores nuevos o “exóticos” que al mismo tiempo aportan nutrientes y que son extraídos de la Amazonía peruana como jugo de Camu Camu, Maracuya, Aguaje y Acai.

2.4 Análisis del entorno competitivo

El entorno competitivo del mercado de jugos es amplio si contamos todo el sector bebidas, en el cual se encuentran las gaseosas, jugos, néctares, lácteos y agua. Sin embargo, actualmente los consumidores han decidido dejar las gaseosas a un lado para optar por una opción mucho más saludable como lo son los jugos. El consumidor percibe que los jugos al contener fruta podrían ser una mejor opción para un estilo de vida equilibrado.

El mercado de jugos en Perú se divide en dos categorías y se diferencia por su concentración o porcentaje de fruta y agua. Se considera jugo al proceso en donde se extrae el líquido al 100% de la fruta, mientras que el néctar es la pulpa o esencia de la fruta mezclada con agua y otros aditivos.

2.4.1 Competencia directa

Teniendo en cuenta lo antes mencionado nuestra competencia directa se enfoca en los productos que son 100% jugo, los cuales han tenido un gran crecimiento en el mercado por su mayor cercanía a lo natural y orgánico.

2.4.1.1. Bio Amayu

Esta marca pertenece al grupo Ajeper Sa, quien es líder del mercado de jugos. Bio Amayu es su última propuesta y va de la mano con un estilo de vida más saludable, como ellos se describen: “*natural, pura y viva*”. Asimismo, en esta misma línea cuenta

con bebidas de super frutos amazónicos 100% naturales, sin azúcar ni conservantes. Con respecto al precio, su presentación de 300ml en los supermercados tiene un costo de s/.3.50, mientras que la presentación de un litro es de s/.9.90.

2.4.1.2. Ecofresh

Ecofresh ofrece una propuesta 100% natural. Desde el 2004 se han comprometido con demostrar que sus jugos contienen solo 100% fruta, recreando su proceso de extracción de jugo en diferentes supermercados para que los consumidores puedan tener por seguro que su promesa de entregar un producto natural es real. Del mismo modo resaltan que sus jugos contienen Vitamina C y antioxidantes que aportan fibra y energía. En el rubro de bebidas (jugos y néctares) cuentan con un 0.4% de brand share. Su precio en la presentación de 475 ml es de s/.6.49.

2.4.1.3. King Fruit

King Fruit es otra marca que ofrece la propuesta de 100% fruta y ocupa el 0.3% de brand share en la categoría. Ofrece jugos pero al mismo tiempo han expandido su línea a zumos en polvos de frutas como la pitahaya, sandía y mango. Se puede adquirir este producto en supermercados como Plaza Vea y Vivanda. La presentación de 500ml tiene un costo de s/. 6.69.

2.4.1.4. Epic

Epic es un marca que se ha dedicado a comunicar su producto por redes sociales, a diferencia de las otras empresas no cuenta con un web site, y sus productos son dirigidos para un público más joven. Mantiene la misma línea de jugos 100% naturales y lo innovador de su propuesta es que no solo se venden en supermercados sino en tiendas como Tambo y Listo, los cuales son muy frecuentados por estudiantes. La presentación de 388 ml tiene un precio de s/.5.99.

2.4.1. Competencia indirecta

Existen otro tipo de refrescos y néctares que no cuentan con un 100% de fruta, pero poseen de un porcentaje de ella, estos resultan los líderes de la categoría de Jugos y

Néctares, por su tiempo en el mercado, variedad de sabores, el tamaño de sus presentaciones y precios accesibles.

Liderando la tabla según Euromonitor, se encuentran Cifrut con un brand share de 15.9% seguido de Frutos del Valle (13.3%), Pulp (11.3%), Frugos (10.7%), Watts (6.4%) y Gloria (4.7%).

2.5 Segmentación

2.5.1. Geográfica

De acuerdo a Inen (2023), el Perú en el 2023 cuenta con una población aproximada de 33 millones 726 mil personas y solamente en el Perú Urbano se encuentran 27 millones 848 mil habitantes (82,6%). Sin embargo, el grueso de la población total se encuentra en la capital. Según APEIM (2024) el 30.1% del total de habitantes viven en Lima con alrededor de 3 '227,878 hogares en Lima Metropolitana. De dicha población, los niveles socioeconómicos de mayor potencial de compra son el A, B y C representando al 71.8% de Lima Metropolitana y siendo el nivel C el más numeroso con un 48% (Ipsos, 2021).

2.5.2. Demográfica

Demográficamente de acuerdo a IPSOS (2020) se estima que la población adulta joven representa al 24% de la población total del país. Del cuál aquellos pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos A, B y C forman parte del 71.8% de este total, brindando de resultado a un público de aproximado de 3 millones 327 mil 146 personas, quienes principalmente viven en la ciudad de Lima. Estas son las generaciones Y y Z, más conocidas como millennials y centennials, quienes ya se encuentran insertados en el ámbito laboral o se encuentran estudiando y laborando. **(Anexo 4)**

2.5.3. Psicográfico

Respecto al ámbito *psicográfico*, el público joven se encuentra priorizando su salud mental, tienen cercanía a la tecnología y cada vez más interés en la vida saludable. Son personas globalizadas, según Arellano (2024) representan a individuos sofisticados

y formalistas, quienes cuentan con mayor facilidad en adaptarse ante las novedades, siendo los formalistas un poco más conservadores ante el cambio.

2.5.4. Conductual

A nivel *conductual*, son personas con poca fidelidad ante las marcas y que esperan un trato más personalizado de las mismas, se encuentran prestando atención a los productos que consumen, siendo un ejemplo como el 51.8% disminuye la compra en productos en los que los octógonos se encuentran presentes. Respecto a sus decisiones de compra estas suelen ser influenciadas por sus círculos sociales o figuras de referencia.

2.6 Público objetivo

La pandemia cambió al consumidor, quien se encuentra en búsqueda de una vida más sana y esto se ha visto reflejado en su compra, según Pulso Ciudadano (Peves, 2024) el 77% de los peruanos recurren a alimentos saludables con este fin. Uno de los sectores que demuestra este crecimiento en el mercado de los jugos son los jóvenes y adultos, ya que; según Poggi (2024) “el consumo del sector de los jugos ya no se encuentra enfocado en el hogar y los niños, sino también en el consumo personal de adultos que buscan un producto natural que los refresque y brinde un beneficio funcional.”

Nuestro público objetivo son adultos jóvenes entre los 18 a 30 años, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos A, B y C. Estos son individuos hogareños que conforme van creciendo se les dificulta en mayor medida realizar deportes; sin embargo, mantienen la preocupación por la vida sana y la apariencia física. Son personas trabajadoras y con el deseo de emprender sus propios negocios. Su proceso de decisión de compra puede verse afectado por los medios que consume, las referencias de su círculo social y la facilidad con la que puede realizar el proceso de compra del producto, como puede ser observado en el customer journey de realización propia hecho en base al análisis de nuestro público. **(Ver Anexo 5)**

2.7 Buyer persona

Nombre: Alessia Ramos

Sexo: Mujer

Edad: 27 años

Profesión y edad: Administradora de 29 años

Ubicación: Lima, Perú, distrito de Surco

Ingresos anuales: 45 K

Status familiar: Viviendo con 3 amigas en un departamento. Está en una situación de noviazgo con su pareja de 4 años.

Redes sociales más utilizadas: Whatsapp, Tik Tok e Instagram

Hábitos en línea:

- Revisa sus redes sociales con frecuencia en sus ratos de descanso, en especial historias de Instagram y videos de Tik Tok por su corta duración
- Manda reels a sus amigas y pareja cuando cree que el contenido les puede interesar.
- Tiene varias carpetas de “guardados” en Tik Tok con recetas, datos de viajes, recursos, entre otros.
- Sigue a influencers y gurús de distintas temáticas de progreso personal, como de belleza, salud y moda.

Retos:

- Encontrar un **balance** entre su vida y trabajo
- Incrementar sus ahorros en un 30% durante para Mayo de 2025
- Asistir al gimnasio al menos 3 días por semana
- Mejorar su alimentación

Hábitos:

- Tiene una suscripción al gimnasio, pero no puede asistir con tanta constancia como le gustaría.
- Sigue tendencias de moda y maquillaje.
- Tiene una rutina de skincare.
- Gusta de comprar cosas en línea, especialmente ropa y delivery de comida preparada.

Valores:

- **Equilibrio**, busca un punto medio entre sus objetivos personales, laborales y su estado de salud.
- **Simplicidad**, busca soluciones prácticas que no requieran mucho tiempo o inversión.
- **Sostenibilidad**, busca estrategias para mantener una vida saludable consigo misma y el ambiente.

Dolores:

- No poder realizar todas las actividades que desea hacer por falta de tiempo.
- No poder comprar los productos que desea debido a que se encuentra ahorrando.

2.7.1. Mapa de empatía

(Ver anexo 6)

2.8. Insights

2.8.1. Resultados preliminares

Para hallar los insights se hizo un estudio de las características del público objetivo que incluyó tanto revisión de material bibliográfico, estadístico y una encuesta para comprender a profundidad las opiniones de los consumidores. Lo cual dio como resultado hallazgos importantes para el planteamiento de la campaña, en los que resaltamos los siguientes: **(Ver Anexo 7)**

- Los jugos envasados son vistos como poco saludable y naturales

Tras un análisis del consumidor y la realización de la encuesta “Opiniones sobre los productos saludables y jugos”, se descubrió que un 48.1% consideraba que los jugos envasados no eran saludables, un 41.5% creían que dependía del jugo y la marca, ante un pequeño 10,4% que consideraba sí eran saludables. Las razones de este pensamiento fue debido a que los consumidores consideran que una vez se han envasado los jugos estos tienen altas cantidades de azúcar y preservantes, además de perder los beneficios naturales de la fruta, considerándolo como un sabor artificial por las cantidades dañinas de azúcares, colorantes, saborizantes y conservantes.

- Odian los colorantes, saborizantes y el azúcar no natural

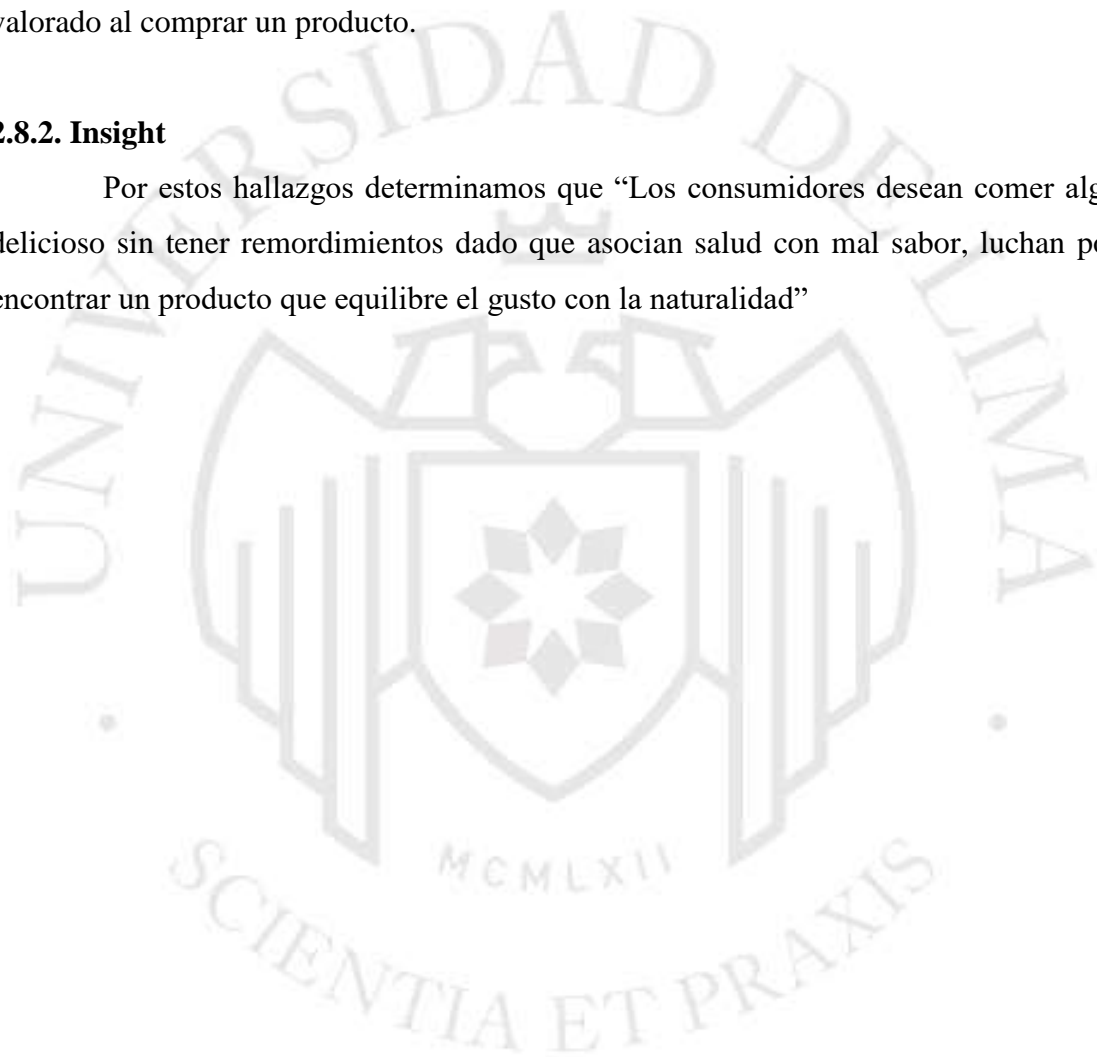
La visión del consumidor hacia los aditivos en general son muy negativos, los consideran innecesarios, tóxicos, ven mal consumirlos y creen deben regularse más por lo dañinos que resultan para la salud. Por otro lado, si bien existe una visión muy negativa hacia el azúcar esta se ve orientada principalmente a los azúcares añadidos, pero no a las nuevas opciones de endulzantes naturales como el yacón y el monk fruit. En conclusión dijeron “Lo natural es más rico”

- Los jóvenes adultos de nuestro público viven una vida muy ajetreada

Según Ipsos (2021) el 85% de jóvenes adultos se encuentran realizando actividades que son tanto laborales, educativas o ambas, están deseosos de ser sus propios jefes y se encuentran en constante movimiento. Además en la encuesta realizada el 71% de las respuestas consideraron importante la conveniencia al momento de comprar un producto saludable, siendo además del precio y las características nutricionales lo más valorado al comprar un producto.

2.8.2. Insight

Por estos hallazgos determinamos que “Los consumidores desean comer algo delicioso sin tener remordimientos dado que asocian salud con mal sabor, luchan por encontrar un producto que equilibre el gusto con la naturalidad”



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Sobre “Los Inocentes”

“Los Inocentes” es una nueva marca de jugos 100% natural que promete entregar lo mejor y nada más que lo mejor. Eso significa que no contiene azúcar, colorantes, saborizantes ni gluten. Gracias a su proceso de prensado en frío, obtenemos un jugo inocente y orgánico a base de pura fruta y endulzado naturalmente con yacón, en sabores como mango, naranja, piña y un surtido de las tres frutas.

- La presentación sabor mango cuenta con los beneficios de tener un alto contenido de vitaminas A y C.
- La presentación sabor naranja cuenta con los beneficios de tener un alto contenido de vitamina C y potasio pertenecientes a la fruta.
- La presentación sabor piña cuenta con los beneficios de tener un alto contenido de vitamina A, B y C.
- La presentación surtida cuenta con todos los beneficios de todas sus presentaciones.

El lanzamiento de “Los Inocentes” se prevé para agosto del 2024, en presentaciones PET de 335ml, el cual tendrá un costo de 3.50 soles.

3.1.1. Propósito y Promesa de Marca

Proponemos generar un impacto positivo en la salud de nuestros consumidores, ayudándoles a mantener una vida más balanceada y saludable a través de nuestro producto, el cual *promete* no solo entregar un jugo 100% hecho de fruta por su proceso de prensado en frío, sino que está libre de todos los colorantes, saborizantes y gluten. Así mismo, se descarta el azúcar y se hace uso de nuestro ingrediente sustituto estrella: El

Yacón, un producto peruano que aporta beneficios nutricionales y funcionales a nuestro organismo que no es común en el mercado de los jugos.

Es por ello que nuestra *promesa* es:

Los inocente es una línea de jugos que ofrece el balance entre lo rico y saludable, con nuestra fórmula “inocente”, es decir, inocente de cualquier daño a la salud porque no contiene colorantes, saborizantes y gluten, ofreciendo un 100% de fruta gracias a su proceso de prensado en frío. Endulzado naturalmente con yacón.

3.1.2. Posicionamiento y Slogan

Los inocentes. Delicioso por naturaleza, saludable por elección

Nos posicionamos como una marca de jugos de alta calidad y certificación orgánica, representando una opción saludable al consumidor al no solamente estar libre de colorantes, saborizantes y gluten; a su vez, al ser prensado al frío presentamos la fruta pura, endulzada por el Yacón, una opción peruana al azúcar con numerosos beneficios. Pese a ser natural y saludable, ofrece un sabor delicioso, desafiando la percepción de que lo natural carece de buen sabor. Por estas razones, Los Inocentes se compromete a ofrecer una fórmula inocente en base a sus ingredientes naturales, pureza en su extracción, beneficios y presentación.

3.1.3. Personalidad de marca

“Los inocentes” seguirán una personalidad bufón, de acuerdo a los arquetipos de Jung, en la que sus principales características serán el humor, sencillez y la felicidad, en una constante búsqueda de encontrar la alegría de consumir sano de manera inocente. (Ver Anexo 8)

3.1.4. Tono de comunicación

El tono de comunicación será amigable, cercano y divertido.

3.1.5. Línea gráfica

3.1.5.1. Logo

El logo de “Los Inocentes” da uso a un estilo vintage, busca evocar a la nostalgia ya que este estilo está relacionado con la tradición y autenticidad; por ello se hace uso de solo tipografía que demuestra mayor elegancia contrastando con los personajes caricaturescos quienes otorgan la alegría a nuestra marca.

Relacionado con el nombre, contamos con un diferenciador que se puede observar al final de la letra S, una aplicación en forma de aureola que va posicionada en la cabeza de cada uno de nuestros personajes en nuestra etiqueta. Busca evocar un carácter inocente y amigable. En pocas palabras “Los Inocentes son clásicos, pero divertidos”. **(Anexo 9)**

3.1.5.2. Packaging

El packaging se diseñó con el objetivo de transmitir una atmósfera alegre, pero que guarde el estilo vintage y fresco que queremos transmitir con nuestro producto. Para ello se realizaron 4 etiquetas diferenciadas, cada una con una gama de color respectiva representando cada sabor (naranja, piña, mago y mix de frutas).

En la etiqueta se puede apreciar a nuestros personajes de marca con alas, representando así su carácter inocente y celestial; de igual manera, al estar posicionados al centro del logo se crea la forma de una aureola con la letra “S” de inocentes.

En el borde inferior se pueden apreciar unos círculos con los beneficios del producto: 100% orgánico y vegano, endulzado con yacón, sin colorantes ni saborizantes y prensado en frío. En la parte trasera de la etiqueta podemos apreciar la tabla nutricional un breve párrafo de texto sobre la marca, acompañado de nuestros sellos de certificación orgánica. **(Anexo 10) (Anexo 11)**

3.1.5.3. Paleta de color

La paleta de colores está determinada por colores alineados a la marca y nuestro concepto de naturaleza y frescura. **(Anexo 12)**

- **Gama de naranjas:** Nuestras 3 frutas (mango, naranja y piña) comparten esta gama de colores, la cual al mismo tiempo representa energía, entusiasmo y creatividad.
- **Gama de verdes:** Representa nuestra cercanía a la naturaleza y la frescura de lo saludable.
- **Marrón:** Representa solidez y fiabilidad, lo que buscamos transmitir con nuestro producto.
- **Celeste:** Evoca a la imagen celestial e inocente que queremos transmitir, al mismo tiempo agrega calma y contraste

3.1.5.4. Tipografía

Principal: **Mouse Memoirs**

- Utilizado principalmente en la etiqueta del producto.
- Títulos y encabezados online o impresos.
- Legible en diversas plataformas.
- Transmite personalidad divertida por su ligero movimiento.

Secundaria: **Berlin Sans FB**

- Utilizado para subtítulos.
- Plataformas online o impresos.
- Su diferencial con la tipografía principal es que sus contornos no son tan gruesos.

Cuerpo de texto: **Myriad Pro**

- Utilizado para párrafos y cuerpo de texto.
- Plataformas online o impresos.

3.2. Distribución

La distribución de “Los Inocentes” será netamente en canales offline, en espacios retail como bodegas, supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia

(Listo y Tambo). Se busca colocar el producto en lugares como los mencionados, ya que estos son espacios en donde el consumidor adquiere sus productos “to go”, que comúnmente están cerca de espacios como el hogar, centros de estudios, gimnasios, gasolineras y espacios de trabajo. Según Ipsos el 85% de los jóvenes adultos se encuentran activamente estudiando, trabajando o ambos por lo que requieren un producto accesible a sus vidas ajetreadas.

3.3 Campaña de lanzamiento

El objetivo de la campaña es lograr *awareness* durante los 3 meses de duración del lanzamiento, buscando lograr una recordación de marca ante la competencia de jugos saludables, utilizando un mix de medios al que se destinará un presupuesto de 631.444,28 USD.

3.4. Objetivo de la Campaña

Objetivo de Marketing

- Conseguir una participación de mercado en la categoría Jugos de 10% al finalizar el año 2024
- Lograr una recordación de marca “Los Inocentes” de un 50% (1,668,073) entre los consumidores de la categoría de Jugos al finalizar el año 2024

Objetivos de Comunicación

- Posicionar la marca “Los Inocentes” en el mercado de los jugos como una marca que no solo representa una opción saludable al estar libre de saborizantes, colorantes y gluten, sino que cuenta con un sabor puro por su prensado en frío y ser endulzado con yacón en reemplazo del azúcar.
- Comunicar a la marca como una saludable, pero con una personalidad amigable, divertida y cercana a los jóvenes

3.5 Concepto de campaña

Introducción

El mundo se mueve muy rápido, las personas también. Resulta una carrera contra el tiempo y el dinero poder consumir productos saludables que encajen con este ritmo de vida. El consumidor desea beber algo delicioso, pero sin los aditivos y azúcares de las bebidas convencionales. Es por ello que llega al mercado: Los inocentes. Una marca de jugos 100% pura por su prensado en frío, natural sin colorantes ni saborizantes, sin gluten y con el yacón en lugar del azúcar.

“Los inocentes” contarán con una campaña de lanzamiento que iniciará en el mes de agosto del 2024, la cual contará con tres meses de duración, y se sugiere una posterior campaña de mantenimiento.

Esta campaña tiene como objetivo llegar a un público amplio por lo que se trabajará con un mix de medios que abarque tanto plataformas tradicionales como digitales. Inicialmente lanzándose en la ciudad de Lima con miras a en un futuro poder expandirse a todo el país.

3.6 Idea creativa o estratégica

En esta campaña buscamos que nuestros consumidores conozcan nuestras cualidades y beneficios, debido a que resultamos ser una marca que da ingreso al mercado de jugos, teniendo en cuenta que nuestra competencia ya se encuentra posicionada. Por tal razón, hemos optado por el camino de comunicar pero de forma divertida y diferente nuestros beneficios, los cuales son:

- Libre de colorantes y saborizantes.
- Producto orgánico y vegano.
- Endulzado con Yacón.
- Prensado en frío.

De esta manera comunicamos que la fórmula de nuestro producto es inocente y saludable a través de situaciones graciosas en donde nuestros personajes de marca se declaran “inocentes”. Asimismo, se busca plasmar los beneficios en forma gráfica y graciosa para redes, con un lenguaje juvenil.

- Concepto de inocencia
- Naturaleza y salud

- Cercanía
- Diversión

El mix de medios a utilizar serán los siguientes:

- Campaña en Televisión: Esta incluirá un spot televisivo, junto a menciones y apariciones de la marca en los principales programas de televisión consumidos por nuestro público.
- Campaña de radio: La campaña se llevará a cabo en las emisoras más consumidas por nuestro público objetivo: Radio Moda y Studio 92, esta será tanto mediante la emisión de un spot radial de 30 segundos como por menciones y activaciones en los programas “Jojojonathan” y “Wake up de 7-10”
- Campaña de OOH: Para fines de alcance se usarán muros, pantallas digitales y torres unipolares tanto en calles como paraderos.
- BTL: Se realizan activaciones en universidades, en donde se armará un ambiente decorado con la temática de nuestra marca. Se realizarán actividades entretenidas para que los estudiantes puedan conocer nuestros beneficios y poder llevarse un sample de nuestros productos.
- Degustaciones: Las degustaciones se llevarán a cabo en puntos estratégicos donde se desenvuelve nuestro público objetivo, tanto en Universidades, centros de trabajo y tiendas de conveniencia como Tambo y Listo.
- POP: La publicidad en centro de venta será conformada por habladores, exhibidores de góndola; rompetráficos, carteles y combos promocionales.
- Campaña en redes sociales: Se crearán redes para la marca en las plataformas Instagram y Tik Tok. También se creará el reto #Soy Inocente en el cual nuestro público contará una anécdota divertida en donde tuvieron que probar que eran inocentes. Para ello también se hará uso de colaboraciones con influencers tanto para que difundan el reto como para presentar la marca y sus beneficios.
- Publicidad Online: Se dispondrá de una pauta de medios que abarcarán google ads, Meta y Tik Tok ads.

3.7 Mensaje clave (claim de campaña)

“Soy inocente, me siento inocente”

Este claim retrata dos realidades, la primera es que el jugo es libre de los aditivos negativos, colorantes, saborizantes e incluso el azúcar al que reemplazó con yacón, volviéndolo un producto saludable. Pero también al sentirse inocente le habla al consumidor apelando a la culpa que sienten al adquirir un producto de buen sabor, ya que usualmente estos son vistos como poco saludables, se pueden sentir inocentes de esta culpa ya que el jugo es inocente de esos males.

3.8. Medios Offline

3.8.1 Televisión

Se utilizarán los programas estelares “Al Fondo hay Sitio”, “Esto es Guerra”, “El Gran Chef Famosos” y “Pitucas sin luca” de América y Latina televisión respectivamente. Estos programas se transmiten en el horario de 8:00 pm - 10:00 pm, momento en el cual nuestro target se encuentra de regreso a casa y podrán visualizar los auspicios implementados en cada programa organizado en diversos intervalos para poder cubrir los 3 meses de campaña.. (**Anexo 13**)

Paquete de auspicios

Cada canal de televisión ofrece paquetes de auspicios de acuerdo a la necesidad del anunciante y con diferentes tarifarios. Para recabar la información de los tarifarios, se hizo una revisión en el portafolio comercial de AmericaTV 2024 (**Anexo 14**).

Esto es Guerra

- Activación especial de marca : Mención de 30 seg + Product placement, imágenes en pantalla led, inserción de publicidad virtual. Costo por fecha 5946 USD. Con este programa se busca auspiciar los días lunes dejando una semana de descanso de intervalo, teniendo así un costo total de 35676 USD por 6 fechas.

Al Fondo hay sitio

- Formato especial product placement: 4 presencias por mes. Costo 13 860 USD. Para la campaña de lanzamiento se adquirirán 12 fechas (viernes de cada semana), teniendo un costo total de 41,580.

El Gran Chef Famoso

- Paquete de auspicio: Mención de 30seg + Product placement, imágenes en pantalla led, inserción de publicidad. Al ser un programa con buen rating y transmitido no solo los días de semana sino los días sábados, se adquirirá 12 fechas (solo sábados) con una inversión total de 71 352 USD. Costo por fecha de 5946 USD.

Pitucas Sin Luca

- Spot durante la serie: se transmite nuestro spot de 30 segundos en 6 fechas, predominando los días jueves. Con una inversión de 52 416 USD. Costo por fecha de 8736 USD (horario estelar)

“El Gran Chef Famosos”

Se desea llegar a nuestro público adulto/joven con el programa “El Gran Chef Famosos”, el cual comienza a transmitirse a las 9:00 pm los días sábados. Este show tiene como concepto de programa la cocina, lo cual es un plus y es un espacio en el cual muchas marcas de alimentos y bebidas han utilizado para generar conocimiento de marca y fidelidad. Al ser un programa muy sintonizado y con diversos auspiciadores, hemos escogido solo un día a la semana ya que para poder encontrar un cupo hay una gran variedad de marcas compitiendo por el espacio.

(Ver Anexo 15)

“Al fondo hay sitio”

Esta serie se encuentra en su décimo primera temporada con un rating espectacular de 24.1 puntos de rating en su primer día de estreno según Ibope Media (2024), siendo el programa número 1 en Lima . Teniendo en cuenta su alcance y exposición se plantea hacer un product placement en “La Bodega de Don Gilberto” o en alguna escena que guarde relación con nuestro producto.

Presupuesto

(Ver Anexo 16)

3.8.2. Radio

Radio Moda

Esta radio cuenta con 1.2 Millones de audiencia acumulada por jóvenes de 11 a 30 años, siendo la emisora favorita de música urbana. En ella se presentará una cuña radial de 30 segundos que contiene nuestro slogan y nuestro concepto de campaña #Soy Inocente. Así mismo, se realizará menciones en vivo al estilo de “Jojojonathan”, segmento de 5:30 - 23:00 pm, sobre nuestros sorteos en redes y eventos en universidades. Culminado con este medio, se utilizará el servicio de patrocinio en el segmento de: La temperatura de radio Moda llega gracias a ...Jugos “ Los Inocentes”

(Anexo 17)

Radio Studio92

Teniendo en cuenta que queremos abarcar tanto el horario de tarde como mañana, se ha seleccionado la radio Studio92 del Grupo RPP, específicamente el programa de Wake up (7:00 - 10:00 am) con una dupla de conductores Cholo Mena y Alicia Mercado. Esta pareja de locutores acompañan al consumidor a empezar bien el día con humor y diversión. Por tal razón, se hará uso de las menciones en vivo para que inviten a los oyentes a participar del reto por redes de Storytime #SoyInocente. Así mismo, se transmitirá una cuña radial de 30 segundos

3.8.3 Publicidad OOH

Al ser una campaña de lanzamiento se utilizará anuncios claros que demuestren la presencia del producto con sus beneficios abarcando los puntos en los que consideramos se desenvuelven nuestros consumidores. Todas las piezas irán con el el hashtag de nuestra campaña #SoyInocente

Para la campaña se utilizarán los siguientes elementos:

- *Torre Unipolar*: Su medida será de 14.40 x 7.20 m. Se colocarán en los distritos de Surco, Evitamiento, San Isidro, Jesús María Y San Miguel
- *Muros*: Se distribuirán 6 muros que muestran el producto en el que se muestre el juicio ganado realizado a nuestro jugo haciendo uso de elementos gráficos como los son nuestros personajes. Estos se encontrarán en sectores estratégicos entre Barranco, San Borja, Lince, Callao, San Martín de Porres y Santiago de Surco.
- *Paraderos*: Sus medidas serán de 0.65 x 1.20 m. Se dispondrán de 8 paraderos y estos se posicionarán cerca a espacios de trabajo como las calles y avenidas aledañas a la zona empresarial de San Isidro como Avenida Camino Real, Avenida Javier Prado Oeste y Avenida Arequipa. Y también en zonas de alto tráfico la Avenida Canadá. A su vez con cercanía a centros de estudios como en Avenida Universitaria y Avenida Alameda San Marcos.
- *Pantallas led*: Sus medidas serán 14.40 x 9 m. Se dispondrán de 6 pantallas digitales, estos serán colocados en zonas cercanas a puntos de concentración de nuestro público objetivo como aquellas cercanas a Universidades como la Avenida Universitaria, Avenida Alameda San Marcos, Javier Prado, Avenida Manuel Valle y Carretera Panamericana Sur.

(Ver anexo 18, 19, 20 y 21)

3.8.4 Activaciones BTL

Activación de lanzamiento: #SoyInocente

Nuestras activaciones se darán a cabo en centros de estudios, ya que es el lugar principal en donde nuestro público objetivo pasa la mayoría de su tiempo. Las universidades seleccionadas son Universidad de Lima, Universidad Pontificia Católica, Universidad San Martín de Porres, Universidad Cayetano Heredia, Universidad César Vallejo, Universidad Privada del Norte, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cada activación tendrá una fecha diferente de realización (por ejemplo en la Universidad de Lima será la “Semana Universitaria” mientras que en la Universidad Católica se realizará en un “Jueves Cultural”).

En las activaciones encontrarán un stand decorado con la temática de la marca y mostrando los productos de las 4 presentaciones de jugo que ofrecemos en físico

(naranja, mango, piña y el mix de sabores). En este espacio, una impulsadora le dará información del producto y le comentará sobre sus beneficios, para luego ofrecerle participar del reto #SoyInocente en donde el participante tiene que mostrarnos su cara más inocente en una selfie que se tomará en la cabina 360. Antes de tomar la foto dirá la frase “Soy inocente”, para luego hacerle entrega de la foto y pedir que lo comparta en redes para darles un pequeño asequibilidad de parte de la marca (una bolsa con merchandising)

(Ver Anexo 22 y 23)

3.8.5 Degustaciones

Se llevarán degustaciones en distritos como Surco (Cerca a Panorama Centro empresarial), San Isidro (Zona empresarial) y San Borja (Cerca al C.C. Rambla). De la misma forma se implementarán activaciones de degustación en tiendas de conveniencia (Tambo y Listo) y a las afueras de las universidades (Universidad Católica, UPC, Universidad de Lima, Privada del Norte, USMP y UCV), por lo cual hemos creado una pauta de acción y presupuesto que se puede apreciar en el siguiente anexo.

Finalmente, se realizarán degustaciones en el Gimnasio B2 que tienen sus locales en distritos como Jesús María, Barranco, Miraflores, San Miguel, Independencia, San Borja y Bellavista. Se colocará un pequeño stand decorado con nuestra línea visual, con una anfitriona que brindará las degustaciones.

3.8.6 Publicidad POP

Se realizarán carteles especiales para los puntos de venta en los que se encuentren los productos, entre los que están las bodegas, centros comerciales y tiendas de conveniencia que vendan el producto con el precio sugerido de venta. Los elementos a utilizar serán los siguientes:

- **Habladores:** Se colocarán en los supermercados y en las tiendas de conveniencia principalmente, para llamar la atención del público hacia el producto. Estos serán anillos con un texto que diga: Los Inocentes. Siente el equilibrio.
- **Exhibidores de góndola:** Se repartirán principalmente a bodegas góndolas tematizadas con el slogan de la marca.

- Stoppers: Se pegarán marcas pasos en el suelo camino a donde se está volviendo el producto, éste tendrá textos que digan frío, tibio, caliente y lleve al producto.
- Carteles: Se pegarán afiches en las bodegas con la imagen promocional de la marca y su mensaje de campaña.
- Combos promocionales: Así mismo, en tiendas como Listo y Tambo se crearán promociones donde el consumidor pueda adquirir el producto en combo, es decir, acompañado de un producto comestible como un sándwich de jamón y queso, pollo o un croissant (**Ver Anexo 24, 25, 26 y 27**)

3.9. Medios online

3.9.1. Instagram

Se dará uso a Meta Business para generar la campaña en Instagram, el objetivo seleccionado es “Promociona tu página” y la segmentación se encontraría en Lima con en un rango de edad entre los 18 y 30 años con interés en Lifestyle y vida saludable, con una duración de un mes con la que se buscaría alcanzar unos 12,9 mil a 37,2 mil perfiles diarios. Otros contenidos promocionados serían además:

- El reto #SoyInocente se lanzará durante la mitad de la primera semana de la campaña, este consiste en narrar una experiencia graciosa en donde tuviste que probar tu inocencia, al estilo “storytime”. Esta pauta la comenzará uno de nuestros influencers contando una experiencia graciosa mientras consume nuestro producto de manera orgánica. Al finalizar su anécdota hablara más del producto e invitara a sus seguidores a participar de este trend para poder ganar un kit “Los Inocentes” el cual está lleno de merchandising y vales de consumo en restaurantes saludables (Nevera Fit), tiendas orgánicas (Flora y Fauna) y una clase de Cycling (Gimnasio B2). Habrá 1 ganador por semana durante los 3 meses (12 ganadores) y un premio en efectivo de 100 soles.
- Para participar del reto, deberán grabar un video contando una experiencia graciosa en donde tuvieron que probar ser inocentes y durante el video decir la frase “**Soy Inocente**”, este video lo pueden subir tanto al instagram como al tiktok con el #SoyInocente y etiquetando a la marca, para hacer válida la participación.
- Posteos y reels del concurso: Los inocentes #SoyInocente y el reel del mismo contarán con una pauta, con ello se plantea llegar a un público entre 6 mil - 17,3

mil perfiles diarios en cada uno de esos contenidos promocionados. Además se realizará contenido de la mano con influenciadores que puedan explicar la pauta tanto en Tik Tok como Instagram. **(Ver Anexo 28)**

- **Contenido orgánico:** Se realizarán diferentes tipos de posts entre los que se prioriza el contenido de marca en donde representaremos de manera divertida nuestros beneficios, de manera que puedan ser reposteados y compartidos por los usuarios, para ello se hará uso de memes y contenido de valor como beneficios del yacón, rutinas de ejercicio sencillas, etc. Además de ello se realizarán posts de promociones con nuestros aliados estratégicos. **(Ver Anexo 29)**
- **Contenido con influencers:** Se buscará trabajar con 10 influencers, que generen contenido divertido y cercano, ellos realizarán 2 historias por mes y un reel colaborativo. El contenido de las historias será el siguiente: Primero, compartiendo el reto y luego haciendo un unboxing del kit que será enviado para cada uno de ellos. El posteo colaborativo se llevará a cabo en un posteo en el que se los ve narrando de manera entretenida como les tocó probar ser inocentes frente a alguna situación en su vida, con ello contarán con el kit “Los Inocentes” e invitarán a su público a probarlo y participar en el reto.

(Ver Anexo 30) (Ver anexo 31)

3.9.1.1 Influencers

Hemos considerado influencers que realicen contenido con una personalidad divertida, pero que cuenten con un alcance en un rango de edad semejante a nuestro público objetivo. Ellos serán:

- **Benito Sosa**

Influencer que comenzó realizando videos en su cuenta de Tik Tok ayudando y construyendo una casa para sus abuelos quienes también participaban en su contenido de humor, lo cual generó una gran simpatía por parte del público, ha trabajado con marcas como Artesco y Entel. Cuenta con 587 mil seguidores en Instagram con un promedio de likes de 37.3 mil y 7.6 Millones de seguidores en Tik Tok. Su engagement es de 1.88% (TikTok) y 6.33% (Instagram).

- **Alexandra Morey**

Creadora de contenido y bailarina, comenzó en Tik Tok creando contenido divertido dado su parecido al personaje de “Avelinda” en la película “Las locuras del emperador”, ha logrado diversificar su propuesta contando con una visión muy positiva con su público. En Instagram tiene 287 mil seguidores con un promedio de likes de 40.3 mil. Ella cuenta ahora con 2.2 M de seguidores en esta plataforma. En Tik Tok tiene 2.2 millones de seguidores. Su engagement es de 14.15% (Instagram) y 7.8%. (TikTok).

- **Adriana Campos-Salazar**

Es una joven actriz, cantante e influencer, que ha participado en series como “Devuelta al barrio”, "Papá en apuros” y actualmente “Al fondo hay sitio”. Cuenta con 1M de seguidores en instagram y 2.4 M en la plataforma TikTok. Su engagement es de 0.83% (TikTok) y 2.39% (Instagram).

- **Diego Villarán**

Cantante y actor peruano, actualmente se encuentra protagonizando el personaje de Franco Gallardo en la serie “Pitucas sin Luca”, en sus plataformas crea contenido humorístico y trendy. En Instagram acumula 46,3 mil seguidores, número que se encuentra en ascenso. Cuenta con 154.9K de seguidores en Tik Tok. Su engagement es de 1.67% (TikTok) y 6.7% (Instagram).

- **Nicole Ugarte (Nikimedicen)**

Creadora de contenido humorístico, gracioso y de estilo blog. En Instagram llega a la cifra de 40.8 mil seguidores y 1.6 mil promedio de likes. Cuenta con 613.7 mil seguidores en su plataforma principal Tik Tok. Su alcance es de 0.81% (TikTok) y 3.89% (Instagram).

- **Christian company**

Tik Toker con 667.3K seguidores. Su contenido es de estilo humorístico y blogger, dirigido principalmente a públicos masculinos y jóvenes. Le gusta probar productos y hacer videos review. En Instagram cuenta con 131 mil seguidores y un promedio de likes de 2.7 mil. En Tik Tok tiene

667.3 mil seguidores. Su engagement es de 2.87% (TikTok) y 2.12% (Instagram).

- **Mafer Custodio**

Blogger e influencer, en su plataforma de instagram más su lifestyle y un contenido más estético dirigida principalmente a un público femenino, en tiktok podemos ver más facetas de ella, con contenido de ropa, salud y entretenimiento. Tiene 1.7 M de seguidores en Tik Tok y 84,5k en Instagram. Su alcance es de 4.06% (Instagram) y 1.16% (TikTok).

3.9.2 Youtube

En esta plataforma se realizará una campaña de video con el objetivo de reconocimiento de marca, el cual consiste en llegar a un público amplio, obtener vistas del video y generar consideración para la marca. Utilizamos este medio ya que Youtube es un medio que cuenta en Perú con 17,60 millones de usuario, según estudios de We are Social a comienzos del 2024. **(Ver Anexo 32)**

Nuestra campaña consta de los siguientes anuncios

- Bumper : Videos de 6 segundos de duración que tiene que ser conciso y claro en el mensaje
- In-stream: Son los famosos videos que aparecen al comenzar un video que se pueden omitir.
- In-stream que no se pueden omitir: La misma tipología que el anterior pero en este caso no puedes saltar el video y te obliga a ver y escuchar toda la información del video.
- Shorts: son anuncios de videos o imágenes que se pueden omitir, los cuales se encuentran entre los shorts en el feed de Youtube.

3.9.2 Tik Tok

En esta plataforma se dará uso de Tik Tok ads realizando una pauta en donde se invertirá mensualmente 1000 USD, para lograr un alcance diario de 126K personas, La

segmentación de este grupo se realizó teniendo en cuenta los parámetros de nuestro público objetivo con intereses en campos como “estilo de vida saludable”, “alimentos y bebidas” y “vida cotidiana”.

Para ello se creará un perfil para la marca cuyos posteos propios se realizarán de manera en la que puedan resultar divertidos y ser un tipo de contenido que quieran compartir. A su vez se realizan videos cortos de tipo “meme” para generar una cercanía con el público. **(Ver Anexo 33)**

Se llevará a cabo trabajo con influencers utilizando contenido paralelo con la red Instagram, estos también deberán llevar a cabo el “storytime” relacionado al reto “Soy Inocente”, a su vez de invitar a su público a probar el producto.

Respecto a contenido realizado por terceros, la marca busca también conseguir consumidores *brand advocate*, para ello si una persona “no influenciadora” genera contenido positivo probando nuestra marca se realizará contacto inmediato con ellos ofreciéndoles tanto más producto como merchandising de la marca.

3.9.3 Google ads

La plataforma de Google ofrece diversas opciones para publicitar anuncios, en esta ocasión utilizaremos campaña display y búsqueda para maximizar nuestro alcance. Para la campaña de display se utilizará un presupuesto sugerido de 30.4 USD por día, lo cual sería 2 736 USD por los 3 meses de campaña. Con esta herramienta lograremos el objetivo de generar alto tráfico, con piezas como videos y banners con información precisa de nuestro producto (características y beneficios) que al hacer click los lleven a nuestra página web para que puedan conocer más del producto. **(Anexo 34)**

En cuanto a la campaña de búsqueda, nuestro anuncio aparecerá cuando el público potencial escriba en su buscador la siguiente lista de palabras: “**jugo de frutas**”, “**jugo de naranja natural**”, “**jugo de piña**”, “**jugo de mango**”, “**jugo de pura fruta**”, “**jugo orgánico**”, “**jugo natural**”, “**saludable**”, “**natural**”, “**orgánico**” y “**jugo sin azúcar**”. El costo de esta campaña es más elevado que la anterior y es de 156 USD por día (presupuesto sugerido por google ads para lograr un alcance de 14,265 clicks semanales). Teniendo en cuenta la duración de la campaña, y que se planea anunciar por 3 meses dejando una semana de intervalo entre cada semana, el total es 1092.36 (costo semanal) X 6 = 6 554.14 USD

3.10. Medición

Para evaluar los resultados de la campaña se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

Medios offline:

- Campaña en Televisión:
 - Grps alcanzados: Se busca conseguir que el 70% del público objetivo pueda observar los anuncios al menos 3 veces durante la campaña. Por lo que los GRPS deseados serían de 210 GRPs.
 - Cobertura
 - Share of voice
 - Menciones en redes sociales
- Campaña de radio:
 - Audiencia total
 - Tiempo de escucha
 - Cuota de audiencia.
- Campaña de OOH:
 - Impresiones
 - Cobertura
 - Reconocimiento de marca: Se realizarán encuestas posteriores para poder determinar si los anuncios visualizados contribuyeron a aumentar el reconocimiento de la marca en el público objetivo.
- BTL:
 - Número de participantes
 - Tiempo de interacción
 - Nivel de interacción
 - Cumplimiento de objetivos de interacción
- POP:
 - Llamadas a la acción: Se evaluará cuántas promociones con la marca fueron adquiridas durante el tiempo de la campaña.
 - Ventas

Medios online:

- Instagram y Tik Tok:
 - Impresiones
 - Alcance
 - Menciones de la marca
 - Me gusta, comentarios y compartidos
 - Tasa de interacción
 - Alcance de historias
 - Participación del reto #SoyInocente
- Youtube:
 - Impresiones
 - Alcance
 - Visitas del perfil
 - Tasa de clics (CTR)
 - Tiempo de visualización
 - Costo por visualización
 - Conversiones
- Google:
 - Impresiones
 - Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)
 - Coste por click (CPC)
 - Tasa de clics

4. LECCIONES APRENDIDAS

Este proyecto profesional significó un desafío para nosotras, debido a que, tuvimos que reforzar y actualizar el aprendizaje adquirido durante nuestra carrera universitaria. Además, enfrentamos un tiempo muy limitado para entender al consumidor, desarrollar un plan de campaña y definir el mix de medios que nos permitieran alcanzar al público deseado. En particular nuestros mayores aprendizajes fueron los siguientes:

- Es necesario al iniciar el proyecto generar un cronograma de trabajo realista, que abarque todas las etapas del mismo. De esta manera podrá generarse un flujo de trabajo más estable y estructurado, pudiendo superar validaciones y reediciones del material trabajado con mayor eficiencia.
- Analizar a la competencia brinda una comprensión mayor respecto a los beneficios brindados por el producto, creando así un diferencial de los fuertes competidores ya establecidos en el mercado.
- Resulta primordial entender al público objetivo con mayor profundidad de lo que las estadísticas pueden brindar, para poder darle un significado más completo a las mismas. Ya que las actitudes y acciones de nuestros consumidores tienen motivaciones que resultan vitales al encontrar los insights del producto y guiarán la realización del plan de lanzamiento. En nuestro caso comprendimos que lo que buscaba nuestro consumidor era una bebida que tuviera buen sabor, pero no le hiciera sentir culpa al beberlo por la relación existente entre el sabor como algo poco saludable, así es que nuestro jugo ofrecía una propuesta Inocente de estas preconcepciones permitiendo al consumidor disfrutarlo.
- Al trabajar con el producto, se generó un análisis de sus características de lanzamiento, principalmente para realizar nuestra promesa. Para poder llegar a ella nos realizamos distintas preguntas entre las que se encontraron nuestras pasiones como empresa, el impacto que deseábamos tener en nuestro cliente, cuál era nuestra principal diferenciación y cómo podíamos comunicar nuestros mensajes de manera creíble y atractiva.

- Debido a que se realizó una campaña de lanzamiento con objetivos ambiciosos, hubo de dirigirse a la mayor cantidad de medios posibles; sin dejar de lado la postura que nuestro consumidor tiene ante los mismos y cómo estos se relacionan con la marca. Al estar dirigidos a un público joven adulto se eligieron programas de Televisión y radio que fuesen consumidos por ellos, ubicaciones estratégicas para las degustaciones, activaciones y publicidad exterior; y una estrategia de comunicación en redes sociales que se mueva a la rapidez del joven actual. A su vez tuvo que re evaluarse el estilo de comunicación manejado para atraerlos sin descuidar la comunicación de los beneficios otorgados por el producto.
- El desarrollo de presupuestos resultó un desafío en sí mismo debido a la dificultad para acceder a tarifarios actualizados por lo hermético de la industria. Por ello, optamos por recurrir a fuentes brindadas por nuestro centro de estudios, como plantillas de medios, un análisis extenso de la información brindada de manera abierta en internet y reactivamos contactos que se encuentran ya laborando en alguna de las áreas de interés que pudiesen brindarnos un monto más aterrizado de dichos costes. Aun con ello pueden existir imprecisiones al no considerar costes menores como producción de materiales que pueden afectar el total planteado por la agencia.



REFERENCIAS

‘Baby boomers’, generación X, ‘millennials’ y ‘centennials’: el talento en cuatro generaciones. (2023, 28 de Septiembre) *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>

AjeGroup (2024) Nuestras marcas. [BIO Amayu - AJE Group](#)

APEIM. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2023 -2024*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>

Deloitte. (2022). *Encuesta Millennial y Gen Z 2022*. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-y-generacion-z-2022.html>

Ecofresh (2024) Productos. [Jugo de Naranja Pasteurizada 500 ml | Ecofresh](#)

Economía peruana crecería 2.5% en el 2024 según el Banco Mundial (2024, 10 de Enero). *AmCham News*. [Economía peruana crecería 2.5% en el 2024 según el Banco Mundial - AmCham News](#)

Expert Market Research. (2023) Market Report Historical and Forecast Market Analysis [Informe de Mercado: Análisis Histórico y de Previsiones] [Mercado de Jugo de Frutas, Crecimiento, Informe 2024-2032 \(informesdeexpertos.com\)](#)

Exportación de jugos, néctares y pulpas creció 24,7% entre enero y mayo del 2022, según ADEX. (2022, 4 de Agosto). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/exportacion-de-jugos-nectares-y-pulpas-crecio-247-entre-enero-y-mayo-del-2022-segun-adex-rmmn-noticia/>

Gómez R. (2022, 19 de Diciembre) Así acabaron los últimos 10 presidentes de Perú. *El País*. [Así acabaron los últimos 10 presidentes de Perú | Internacional | EL PAÍS \(elpais.com\)](https://elpais.com/)

Goytizolo A. (2024, 26 de Febrero) Perú Digital 2024: Datos, Insights y Tendencias de crecimiento en la Era Digital. LinkedIn. [\(26\) Perú Digital 2024: Datos, Insights y Tendencias de crecimiento en la Era Digital | LinkedIn](#)

INEI. (2023). *Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202023%2C%20la,3%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>

IPSOS. (2020). *Adulto joven. 21 a 35 años*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>

IPSOS. (2021) *Perfiles socioeconómicos. Lima Metropolitana 2021*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2621>

Kemp S. (2024, 20 de Febrero) Digital 2024:Perú. *DataReportal*. [Digital 2024: Peru — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Lecca P. (2020) Trabajo de investigación aplicado a la industria de jugos y néctares en el Perú para el 2020 [Tesis de bachillerato, Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Católica del Perú. [LECCA VELASQUEZ PEDRO TRABAJO INVESTIGACIÓN APLICADO.pdf \(pucp.edu.pe\)](#)

Marcos J. (2024, 9 de Abril) “Al Fondo Hay Sitio” y el rating que hizo en su capítulo de estreno de la temporada 11. *Infobae*. [‘Al Fondo Hay Sitio’ y el rating que hizo en su capítulo de estreno de la temporada 11 - Infobae](#)

Milla A. (2023, 12 de Abril) 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/>

MILLAR VOLANTES 1/2 A4 Ó A5 - 1/2 DE OFICIO (2023) *Tapede*. [Volantes publicitarios A5 - Impresión de flyer \(tarjetaspersonalesdelivery.com\)](#)

Oie R. Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable (2019, 26 de Marzo) *Kantar*. [Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable \(kantar.com\)](#)

Panorama del consumidor peruano online 2024 - IPG Mediabrand (2024) *IAB Perú*. [Panorama del consumidor peruano online 2024 - IPG Mediabrand - IAB Perú \(iabperu.com\)](#)

Peves D. (2024, 10 de Enero) Peruanos con vida saludable ¿Cuánto invierten al mes y en qué productos?. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-con-vida-saludable-cuanto-invierten-al-mes-y-en-que-productos-empresas-deporte-vida-saludable-noticia/?ref=gesr>

PreVenta 2018. (2018) América TV. <https://www.comercial.americatv.com.pe/storage/por-a-01.pdf>

Rojas P. (2023, 3 de Abril) Tres categorías de alimentos que impulsaron el consumo de productos saludables. *Gestión*. [Tres categorías de alimentos que impulsaron el consumo de productos saludables | Flora y Fauna | consumidores peruanos | empresas | ECONOMIA | GESTIÓN \(gestion.pe\)](#)

Villanueva R. (2017). *¿En qué se diferencian los millenials del Perú?*. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

AmericaTV Comercial. (2024). *Portafolio 2024*. <https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/61>

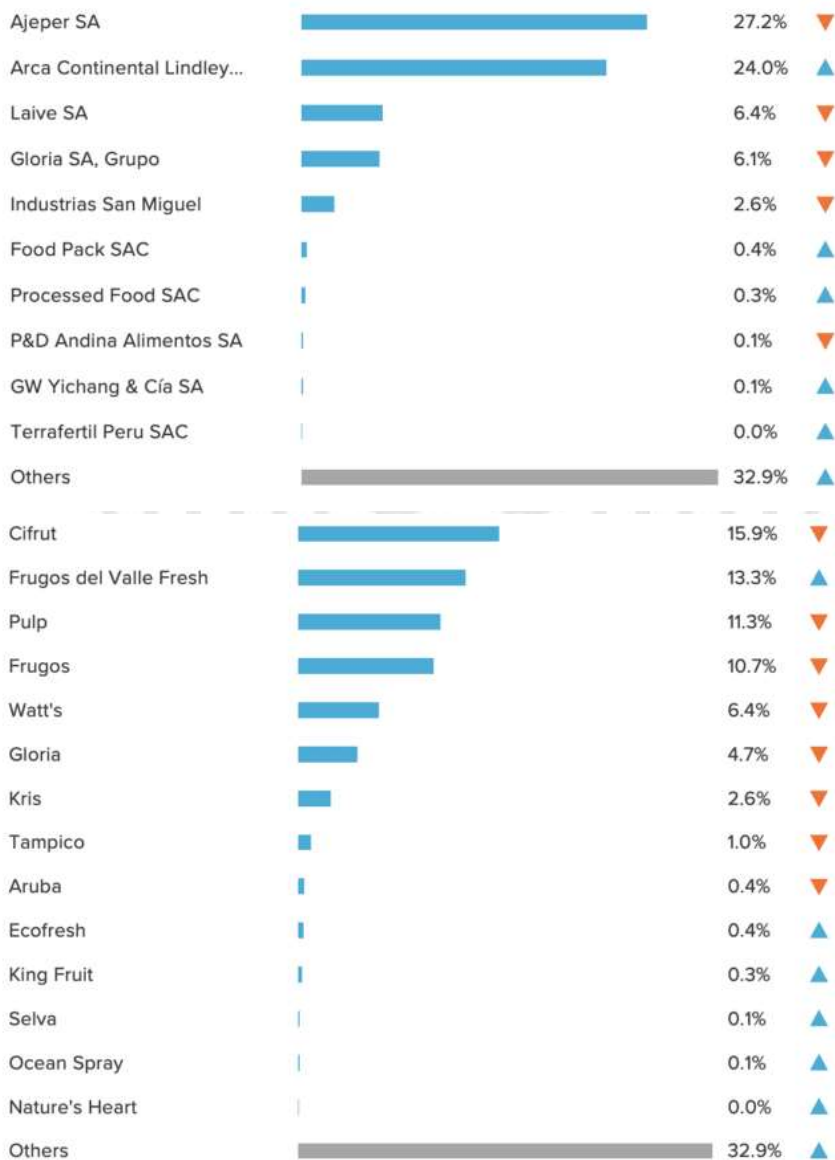
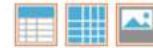
ANEXOS

Anexo 1 - Mercado de Jugos en Perú, Euromonitor 2023

Competitive Landscape

Company Shares of Juice

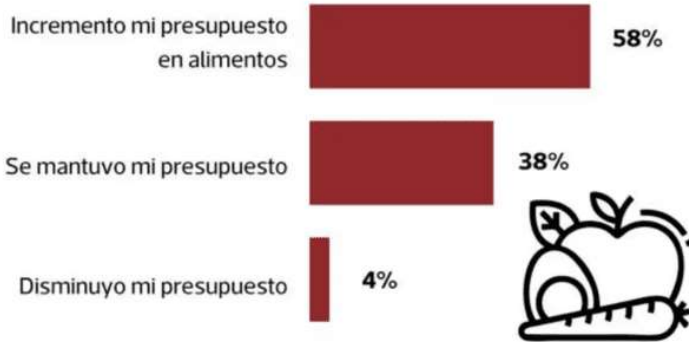
% Share (NBO) - Off-trade Volume - 2023



5-Year Trend
 ▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

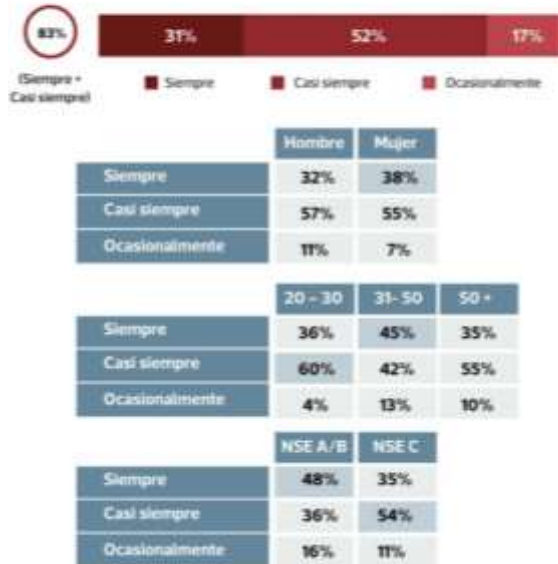
Anexo 2 - Estudio Tendencia Saludable 2022, Impronta Research

Usted afirmaría que en el último año, la compra de productos saludables...



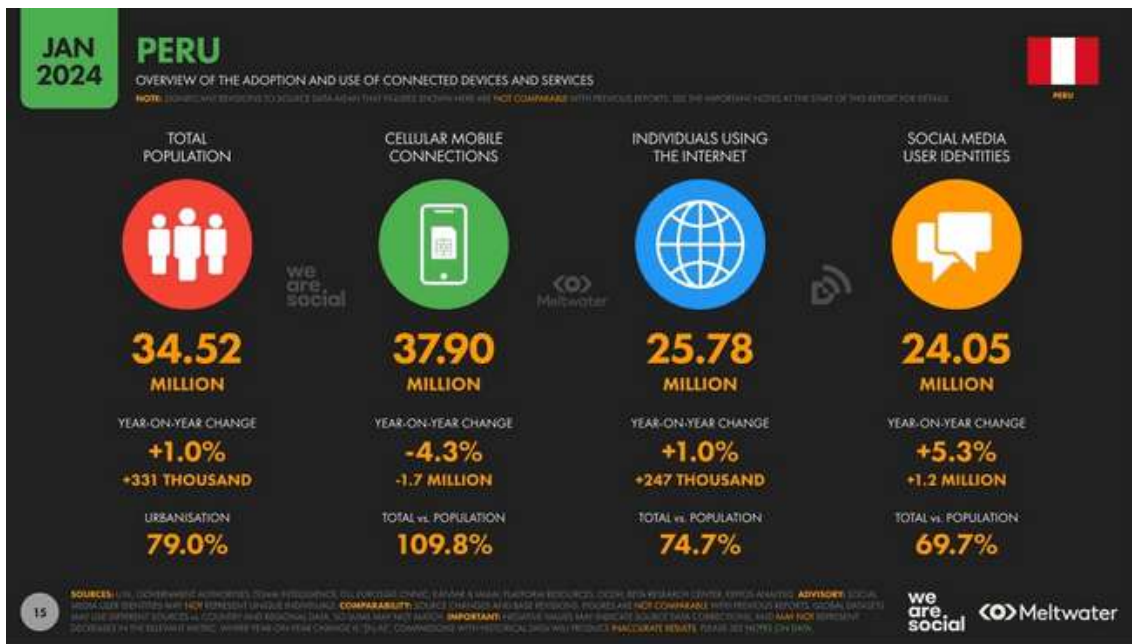
Fuente: Estudio tendencia saludable 2022, realizado por Impronta Research

Independientemente de sus expectativas o deseos, diría que hoy ¿se alimenta de manera saludable?



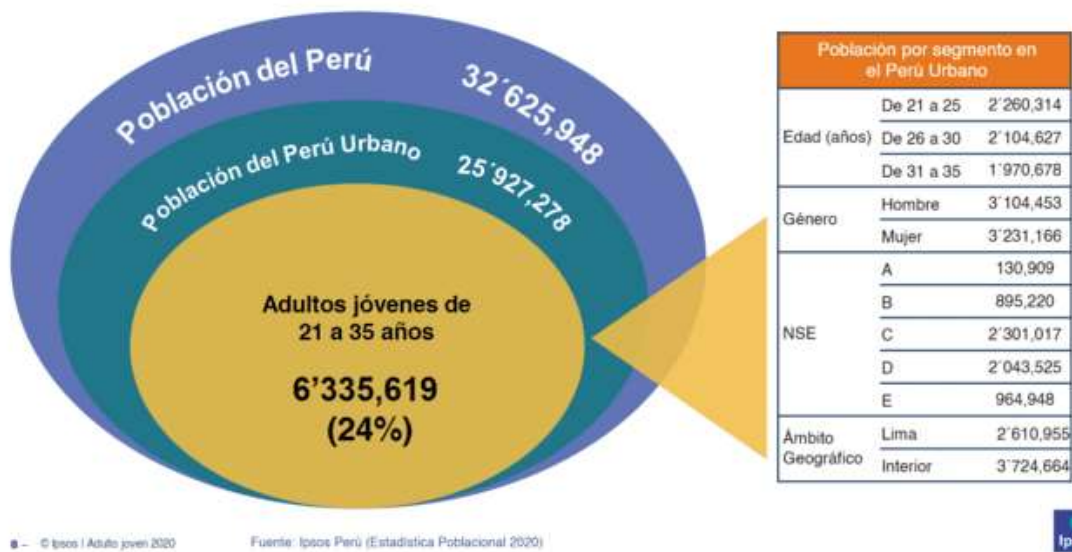
Fuente: Estudio tendencia saludable 2022, realizado por Impronta Research

Anexo 3 - Reporte Digital 2024, We Are Social



Anexo 4: Adultos jóvenes

UNIVERSO DEL ESTUDIO 2020



Anexo 5 - Customer Journey de compra

	Conocimiento	Consideración	Decisión		Compra	Experiencia	Fidelización	Continuidad
SITUACIÓN	Ve un tiktok del producto	Lee los comentarios y/o la descripción	Decide ir a la tienda a comprar el producto	Encuentra el producto y lee la etiqueta	Decide llevar el producto a la caja	Compra el producto y se lo lleva	Prueba el contenido y disfruta el sabor	Se registra el proceso de compra y se recomienda el producto
	Ve el reel de un influencer probando el producto	Mira el video completo y/o revisa la información brindada por el influencer del producto						
	Ve una historia del producto	Ve la historia y anota el nombre						
	Ve un comercial en tv del producto	Ve el comercial y recuerda el producto						
	Ve publicidad exterior del producto	Presta atención y lee la publicidad exterior						
	Un amigo/yo persona de confianza habla del producto	Toma en consideración el comentario y/o pregunta sobre detalles del producto						
	Ve el producto en una activación	Prueba el producto y/o se lleva una muestra gratis						
Ve el producto en el punto de venta	Observa el producto entre los demás y presta atención a la etiqueta	-	-					
SENTIMIENTO	Neutralidad	Interés	Deseo		Neutralidad	Satisfacción	Alegría	Entusiasmo

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1f5TuGFc7qN_UOA1JzdUeQGEEK33CVniimmxVHmW0zCPg/edit?usp=sharing

Mapa de realización propia

Anexo 6 - Mapa de empatía



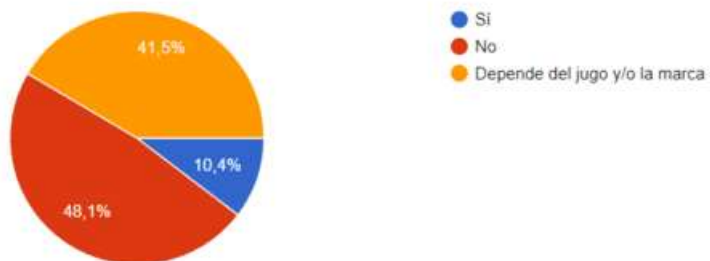
Creación Propia

Anexo 7 - Resultados de la encuesta realizada por autoría propia

¿Considerarías los jugos envasados un producto saludable?

 Copiar

106 respuestas



En caso hayas marcado "No" a la pregunta anterior, responde por qué

53 respuestas

- Porque dejaron de ser fruta fresca y pierden sus vitaminas.
- Por que en la mayoría de esos jugos tienen algún colorante y/o saborizante en esos productos para que los consumidores les compren más y así obtener más dinero
- Pues llevan preservantes
- Porque hay colorante en cada envase
- Porque todo jugo en sí no tiene mucho aporte nutricional que el cuerpo absorba, más allá de la azúcar y otros minerales que dañan a los riñones.
- Son procesados
- Por qué son guardados
- Por los colorantes y químicos

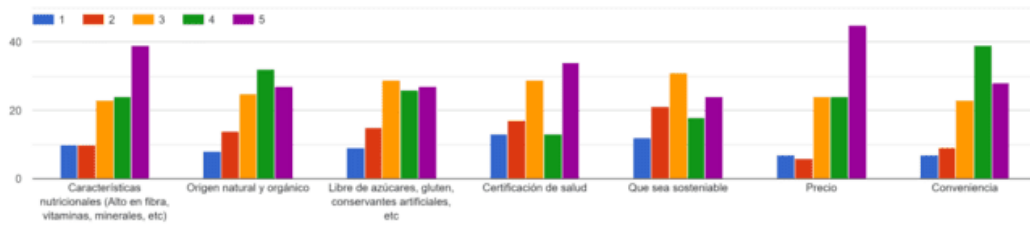


En caso hayas marcado "Depende del jugo y/o la marca" a la pregunta anterior, responde cuales te parecerían saludables

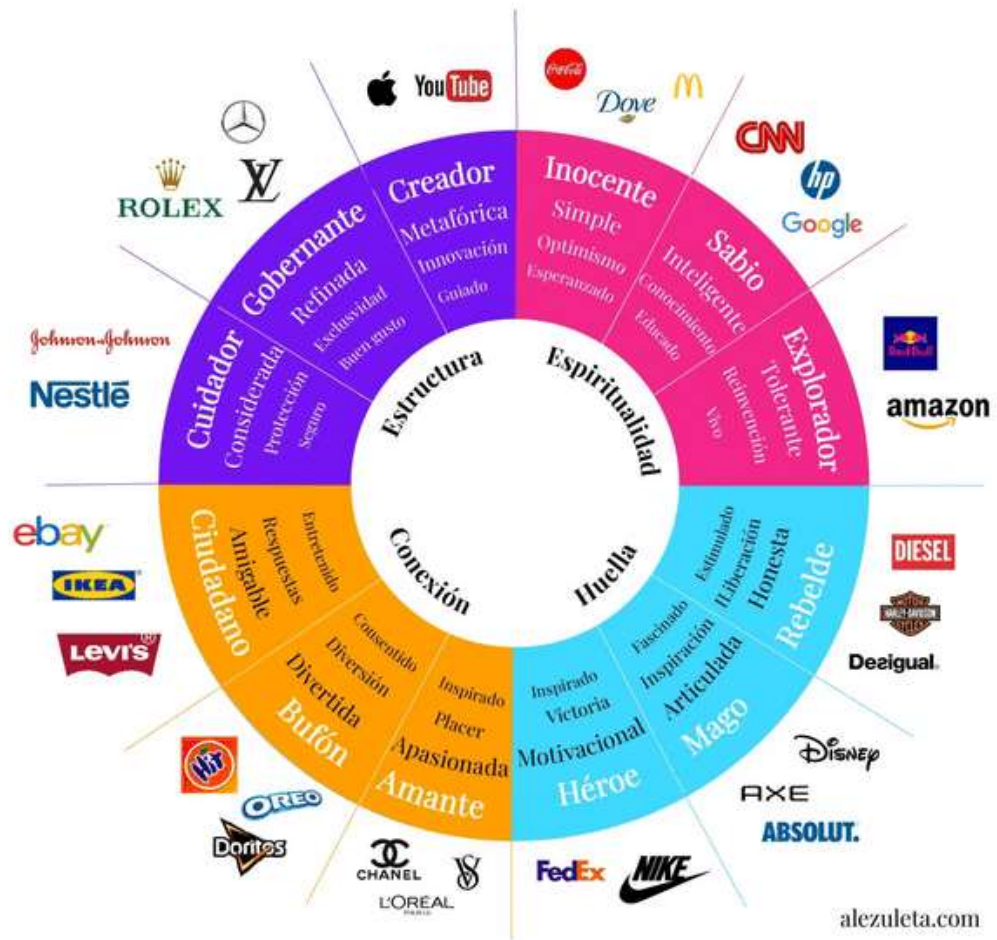
45 respuestas

- Los que no contienen saborizantes ni preservantes
- Me parecen saludables los de manzana y mango
- Dependiendo de los ingredientes que se usaron para su elaboración
- Bio amayu, king fruit, áloe verá
- Jugos que contengan la pulpa, lo mas cercano a la fruta exprimida
- Jugos del mercado me parecen sanos, de los otros no estoy tan segura
- Bio me gusta
- los que en su empaque mencionan que no presenta azúcar añadido
- Las envasados en supermercados, los recién hechos

¿Qué características priorizas al comprar un producto saludable? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante



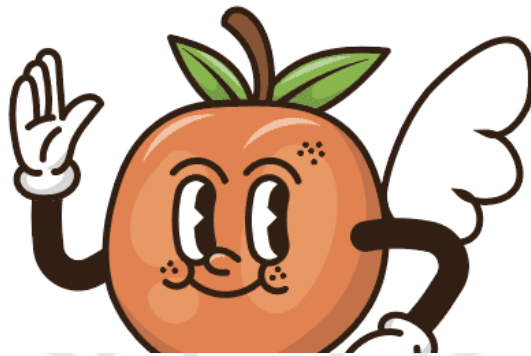
Anexo 8 - Arquetipos de Jung



Anexo 9 - Logo



LOS INOCENTES



Creación Propia - Logo

Anexo 10 - Presentaciones del producto





Mockup parte delantera del producto



Mockup parte trasera del producto

Anexo 11 - Etiqueta del producto



Anexo 12 - Paleta de color

Paleta de Colores - códigos

	R: 239 G: 124 B: 67 C: 0% M: 63% Y: 74% K: 0%		R: 52 G: 26 B: 15 C: 51% M: 83% Y: 78% K: 79%		R: 242 G: 184 B: 63 C: 0% M: 33% Y: 84% K: 0%
EF7C43		341A0F		F2B83F	
	R: 249 G: 178 B: 58 C: 0% M: 37% Y: 83% K: 0%		R: 183 G: 188 B: 59 C: 36% M: 12% Y: 95% K: 1%		R: 237 G: 230 B: 176 C: 9% M: 6% Y: 40% K: 0%
F9B23A		B7BC3B		EDE6B0	
	R: 255 G: 214 B: 116 C: 0% M: 20% Y: 63% K: 0%		R: 44 G: 85 B: 53 C: 94% M: 38% Y: 92% K: 39%		R: 123 G: 166 B: 216 C: 62% M: 22% Y: 1% K: 0%
FFD674		2C5535		7BA6D8	

Anexo 13 - Animatic Spot Tv

https://drive.google.com/file/d/1YLTcaNbcMd-MF08kAA28sN2m6xexHiEo/view?usp=drive_link

Anexo 14 - Tarifario AmericaTV 2024



Esto Es Guerra

Lunes a Viernes 19:10 a 20:40

Paquete Auspicio

Tv Abierta

Auspicio + Activación de Marca (por hora)

Presentación	
Cada 45 minutos	
2 minutos de pausa 30" en blanco	
3 minutos de pausa 30" + Product Placement	11,506
4 minutos de pausa 30" + Product Placement	
5 minutos de pausa 30" + Product Placement	
6 minutos de pausa 30" + Product Placement	

****Activación Especial de Marca (por hora)**

3 minutos de pausa 30" + Product Placement	
4 minutos de pausa 30" + Product Placement	
5 minutos de pausa 30" + Product Placement	5,943



Serie Nacional Estelar

Formatos Especiales*

Cápsula de 15" <small>(Por hora de transmisión)</small>	4,368
Intención 10"	6,930
Activación 10"	13,860
Product Placement*** <small>(4 presentaciones durante el día)</small>	13,860
Escenas del próximo capítulo <small>(Otras horas de transmisión)</small>	68,775

* Precio de venta al público (PVP) - Incluye IVA y otros impuestos aplicables. ** Precio de venta al público (PVP) - Incluye IVA y otros impuestos aplicables. *** Precio de venta al público (PVP) - Incluye IVA y otros impuestos aplicables.



Tarifa Pre Venta 2024

Vigente hasta el 29 de febrero de 2024

LUNES A VIERNES			SÁBADO			DOMINGO		
Horario	Programa	Cat.	Horario	Programa	Cat.	Horario	Programa	Cat.
06:14-06:59	Primera Edición Local	L	06:00-06:59	América Noticias: Mañana	L	06:14-06:59	América Noticias: Mañana	L
07:00-07:59	América Noticias: Primera Edición	AA(1)	07:00-07:59	América Noticias: Ed. Sábado	B(10)	07:00-07:59	América Noticias: Ed. Domingo	B(10)
08:00-08:59	América Espectacular	A	08:00-08:59	Estos en Fondo	B	08:00-08:59	Destinos al Día	B(10)
09:30-09:59	América Hoy	B	09:30-09:59	Conexión	B	09:30-09:59	SEC	B
10:00-10:29	Más Espectacular	B	10:00-10:29	Entrevistando a Familia	L	10:00-10:29	Entrevistando a Familia	L
10:30-10:59	América Noticias 1/2 día	B(10)	11:00-11:29	Conexión	B	11:00-11:29	Conexión	B
11:00-11:29	Nuevo Fondo I	B(17)	11:30-11:59	Entrevistando a Familia	L	11:30-11:59	Entrevistando a Familia	L
11:30-11:59	Mundo Queer Mundo	B	12:00-12:29	Matina de América (Publico)	B	12:00-12:29	Matina de América (Publico)	B
12:00-12:29	Al Fondo Hoy Solo Noticias	B	12:30-12:59	Nuevo Fondo II	B(17)	12:30-12:59	América Hoy	B
12:30-12:59	Nuevo Fondo II	B(17)	13:00-13:29	Los Milagros de la Boca	B(17)	13:00-13:29	Los Milagros de la Boca	B(17)
13:30-13:59	Los Milagros de la Boca	B(17)	13:30-13:59	El Reverendo de la Ocho	A	13:30-13:59	El Reverendo de la Ocho	A
14:00-14:29	Esto Es Guerra	AA/A+	14:00-14:29	Show del Sábado	AA	14:00-14:29	Show del Sábado	AA
14:30-14:59	Al Fondo Hoy Solo Noticias	B	14:30-14:59	La Banda del China	A	14:30-14:59	La Banda del China	A
15:00-15:29	Procl. Nacional Estelar II	AAA	15:00-15:29	Reportajes	B	15:00-15:29	Reportajes	B
15:30-15:59	América Noticias Ed. Central	AA(10)	15:30-15:59			15:30-15:59		
16:00-16:29	La Banda del China	A	16:00-16:29			16:00-16:29		
16:30-16:59	Reportajes	B	16:30-16:59			16:30-16:59		
17:00-17:29			17:00-17:29			17:00-17:29		
17:30-17:59			17:30-17:59			17:30-17:59		
18:00-18:29			18:00-18:29			18:00-18:29		
18:30-18:59			18:30-18:59			18:30-18:59		
19:00-19:29			19:00-19:29			19:00-19:29		
19:30-19:59			19:30-19:59			19:30-19:59		
20:00-20:29			20:00-20:29			20:00-20:29		
20:30-20:59			20:30-20:59			20:30-20:59		
21:00-21:29			21:00-21:29			21:00-21:29		
21:30-21:59			21:30-21:59			21:30-21:59		
22:00-22:29			22:00-22:29			22:00-22:29		
22:30-22:59			22:30-22:59			22:30-22:59		
23:00-23:29			23:00-23:29			23:00-23:29		
23:30-23:59			23:30-23:59			23:30-23:59		
00:00-00:29			00:00-00:29			00:00-00:29		
00:30-00:59			00:30-00:59			00:30-00:59		
01:00-01:29			01:00-01:29			01:00-01:29		
01:30-01:59			01:30-01:59			01:30-01:59		

BLOQUE: ■ Día ■ Prime ■ Super Prime

AVISO 30"	CATEGORÍA	AAA	AA/AA(10)/A+	A/A(10)	B/B(10)/B(7)	L
USD		8,736	5,630	3,850	2,835	-

BANNER*	CATEGORÍA	AAA	AA/AA(10)/A+	A/A(10)	B/B(10)/B(7)	L
USD		5,342	3,372	2,330	1,701	-

* Super o disponibilidad. | Formato regular: 1920x1080 píxeles. Otros formatos: 100% de recargo.

Anexo 15 - Auspicio el Gran Chef Famoso

Medio	Duración	Texto
Latina TV	30 segundos	Bueno queridos participantes, esta noche de sentencia se los juzgará de acuerdo a sus aptitudes culinarias ¿Pero saben quién ha sido declarado inocente?... Así es: Jugos “Los inocentes”. Un jugo 100% natural con fruta pura gracias a su prensado en frío, endulzado con Yacón y libre de colorantes y saborizantes, un delicioso sabor que te hará sentir Inocente por disfrutar tanto. Con sus presentaciones Naranja, piña, mango y combinado.

Anexo 16 - Presupuesto y pauta de TV

PAUTA DE TELEVISIÓN															
PRODUCTO	: LOS INOCENTES														
CAMPAÑA	: LANZAMIENTO														
PROGRAMA	CANAL	DÍAS	FORMATO	SEG	SEMANA TIPO							TOTAL AVISOS	TARIFA	TOTAL NETO 12 SEMANAS	
					L	M	M	J	V	S	D				
ESTO ES GUERRA	AMERICA	LMV	Auspicio	30	1								6	\$5.946,00	\$35.676,00
PITUCAS SIN LUCA	LATINA	M-J	Spot Pagado (H.Estelar)	30				1					6	\$8.736,00	\$52.416,00
AL FONDO HAY SITIO	AMERICA	LMV	Product placement	5					1				12	\$3.465,00	\$41.580,00
GRAN CHEF FAMOS	LATINA	V-S	Auspicio	30						1			1	\$5.946,00	\$5.946,00
TOTAL TV ABIERTA														USD	\$135.618,00

Anexo 17 - Guión radial

GUIÓN RADIAL

Campaña: Los Inocentes "Soy Inocente. Me siento Inocente"

Tiempo	Dialogo
0:00 - 0:01	Murmullos
	Suena el golpe de un mazo de juzgado
	Juez: "Orden en la sala"
0:01 - 0:06	Juez: "Se les acusa de tener saborizantes, colorantes y gluten ¿Cómo se declaran?"
0:06 - 0:07	Fruta: Inocentes
0:08 - 0:10	Juez: "Se les acusa de no ser pura fruta ¿Cómo se declaran?"
0:11 - 0:13	Fruta: Inocentes, estamos prensados en frío
0:14 - 0:16	Juez: "Se les acusa de tener mucha azúcar ¿Cómo se declaran?"
0:17 - 0:20	Fruta: Inocentes, usamos yacón un superproducto peruano
0:20 - 0:30	Voz en off: Jugos los inocentes. Porque el único cargo que aceptamos es ser deliciosos. Búscannos en tus bodegas más cercanas y con nuestro gran sabor siéntete inocente.

Anexo 18 - Presupuesto y pauta OHH

DIRECCIÓN	DISTRITO	FORMATO DE ANUNCIO	# ELEMENTOS	MESES	INV. UNIT \$/	TOTAL MESES
Av. Javier Prado- Al costado del Jockey	Surco	Torre Unipolar	1	3	S/ 7.920.00	S/ 23.760.00
Salida de Av. Palmeras Evitamiento La Molina	Evitamiento	Torre Unipolar	1	3	S/ 7.920.00	S/ 23.760.00
Av. Javier Prado Oeste cruce con Av. Juan de Alagá	San Isidro	Torre Unipolar	1	3	S/ 7.920.00	S/ 23.760.00
Real Plaza Salaverry	Jesus Maria	Torre Unipolar	1	3	S/ 7.920.00	S/ 23.760.00
Av. Primavera Cdra. 12 - Tránsito a UPC	Surco	Torre Unipolar	1	3	S/ 7.920.00	S/ 23.760.00
Av. La Marina frente al Centro Comercial Plaza San Miguel	San Miguel	Torre Unipolar	1	3	S/ 7.920.00	S/ 23.760.00
Av. Alameda San Marcos	Chorrillos	Pantalla Digital	1	3	S/ 4.000.00	S/ 12.000.00
Av. Javier Prado - Universidad de Lima	Surco	Pantalla Digital	1	3	S/ 4.000.00	S/ 12.000.00
Av. Alfredo Mendiola	Los Olivos	Pantalla Digital	1	3	S/ 4.000.00	S/ 12.000.00
Av. Universitaria	San Miguel	Pantalla Digital	1	3	S/ 4.000.00	S/ 12.000.00
Av. Manuel Valle USIL	Pachacamac	Pantalla Digital	1	3	S/ 4.000.00	S/ 12.000.00
Carretera Paramericana Sur	Santiago de Surco	Pantalla Digital	1	3	S/ 4.000.00	S/ 12.000.00
Av. Tomas Valle cruce con Av. Elmer Faucett - Aeropuerto	Callao	Muros	1	3	S/ 6.480.00	S/ 19.440.00
Av. Arequipa Cdra.24	Lince	Muros	1	3	S/ 6.480.00	S/ 19.440.00
Av. El Derby con Av. Manuel Olguin	Surco	Muros	1	3	S/ 6.480.00	S/ 19.440.00
Av. Grau, a la altura de la cdra 14, con tránsito hacia Miraflores	Barranco	Muros	1	3	S/ 6.480.00	S/ 19.440.00
Av. Zaramilla 864, SMP - Panamericana Norte	San Martín de Porres	Muros	1	3	S/ 6.480.00	S/ 19.440.00
Av. San Luis con Angamos	San Borja	Muros	1	3	S/ 6.480.00	S/ 19.440.00
Av. San Borja Sur Cuadra 7 (Cruce con San Luis)	San Borja	Parederos	1	3	S/ 1.600.00	S/ 4.800.00
Av. Alfredo Benavides 4462	Santiago de Surco	Parederos	1	3	S/ 2.000.00	S/ 6.000.00
Av. Alfredo Mendiola	Los Olivos	Parederos	1	3	S/ 16.000.00	S/ 48.000.00
Av. Alameda San Marcos	Chorrillos	Parederos	1	3	S/ 2.000.00	S/ 6.000.00
Av. Universitaria con Av. La Marina	San Miguel	Parederos	1	3	S/ 2.000.00	S/ 6.000.00
Av. Javier Prado - Universidad de Lima	Surco	Parederos	1	3	S/ 1.500.00	S/ 4.500.00
Av. Caminos del Inca - Zona empresarial	San Isidro	Paraderos	1	3	S/ 2.500.00	S/ 7.500.00
Av. Conada	La Victoria	Paraderos	1	3	S/ 2.500.00	S/ 7.500.00
					TOTAL S/	S/ 421.500.00
					PRODUCCIÓN	S/ 19.778.00
					TOTAL	S/ 441.278.00
					TIPO DE CAMBIO	3,69
					TOTAL \$	5114.226

Anexo 19 - Torre Unipolar



Anexo 20 - Muros



Anexo 21 - Paraderos



Anexo 22 - Presupuesto y plan Activaciones

TIPO	FORMA	LOGARE'S	UNES	TORN DE ACTIVACIONES	Nº ACTIVACIONES	COSTO UNITARIO PROMEDIO DE ACTIVACIONES EN VAL PERU S/.	COSTO AMPLIACIONES	COSTO DE OTRAS ACTIVACIONES	COSTO AMPLIACIONES TOTAL	IMPORTE TOTAL	TOTAL			
Activaciones	A Fuera de Tiendas	Universidades	02	7	14	89	7	S/ 40,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 560,00	S/ 560,00		
			Control empacadoras	San Isidro, Arequipa y San Blas	4	28	74	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 740,00	S/ 740,00	S/ 14,200,00	S/ 48,320,00
			Control empacadoras	Lima	9	14	113	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 28,200,00	S/ 49,480,00
			Control empacadoras	Tarma	8	14	113	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 28,200,00	S/ 49,480,00
			Control empacadoras	Universidad de Lima	7	14	113	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 28,200,00	S/ 49,480,00
			Control empacadoras	Universidad Católica	7	14	113	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 28,200,00	S/ 49,480,00
			Control empacadoras	Universidad Cayetano Heredia	7	14	113	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 28,200,00	S/ 49,480,00
			Control empacadoras	Universidad UPEL	7	14	113	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 28,200,00	S/ 49,480,00
			Control empacadoras	Universidad Privada del Norte	7	14	113	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 28,200,00	S/ 49,480,00
			Control empacadoras	Universidad Cesar Vallejo	7	14	113	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 28,200,00	S/ 49,480,00
Control empacadoras	Universidad LAM	7	14	113	1	S/ 40,00	S/ 360,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 28,200,00	S/ 49,480,00			
										TOTAL	S/ 221,200,00			
										IMPORTE TOTAL	5.89			
										TOTAL	S/ 221,200,00			

Anexo 23 - Stand



Anexo 24 - Material POP Presupuesto

TIPO	FORMATO	LUGARES	# TIENDAS QUE SE IMPLEMENTARÁN	MESES	ALQUILER MENSUAL	COSTO DE PRODUCCIÓN	ALQUILER TOTAL	COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	TOTAL
Material POP	Bodegas, Stickers, Flyers y Colgantes	Lima Metropolitana	150	3	S/0,00	S/1.200,00	S/0,00	S/1.200,00	S/1.200,00
		Wong	10	2	S/9.400,00	S/1.500,00	S/18.800,00	S/15.000,00	S/33.800,00
	Supermercado S. Cabecera, Stoppers, Stickers, Dangle rs	Metro	15	3	S/8.200,00	S/1.500,00	S/24.600,00	S/22.500,00	S/47.100,00
		Toffus	10	3	S/9.000,00	S/1.500,00	S/27.000,00	S/15.000,00	S/42.000,00
		Plaza Vea	15	3	S/8.500,00	S/1.500,00	S/25.500,00	S/22.500,00	S/48.000,00
	Tiendas conveniencia (Banner de Promoción, Dangle rs, Cabecera de Pasillos)	Listo	15	3	S/3.500,00	S/900,00	S/10.500,00	S/13.500,00	S/24.000,00
Tambo		10	3	S/3.400,00	S/900,00	S/10.200,00	S/9.000,00	S/19.200,00	
								TOTAL S/	S/215.300,00
								TIPO DE CAMBIO	S/3,69
								TOTAL \$	\$58.346,86

Anexo 25 - Exhibidor de góndola



Anexo 26 - Alianza con Listo y Tambo



**COMBO
LOS
INOCENTES**

9.90

"DELICIOSO POR NATURALEZA.
SALUDABLE POR ELECCIÓN"

1 JUGO "LOS INOCENTES" 335ML
1 SANDWICH A ELECCIÓN O GALLETA DE
AVENA

LISTO!

The advertisement features a vibrant orange background with several cartoon oranges with faces. In the center, a bottle of 'LOS INOCENTES' juice is shown next to a sandwich and a stack of cookies. A blue circle with the price '9.90' is positioned above the bottle. A white arrow points from the text '1 SANDWICH A ELECCIÓN O GALLETA DE AVENA' to the sandwich. The word 'LISTO!' is written in white on the bottom right.

Anexo 27 - Rompetráfico



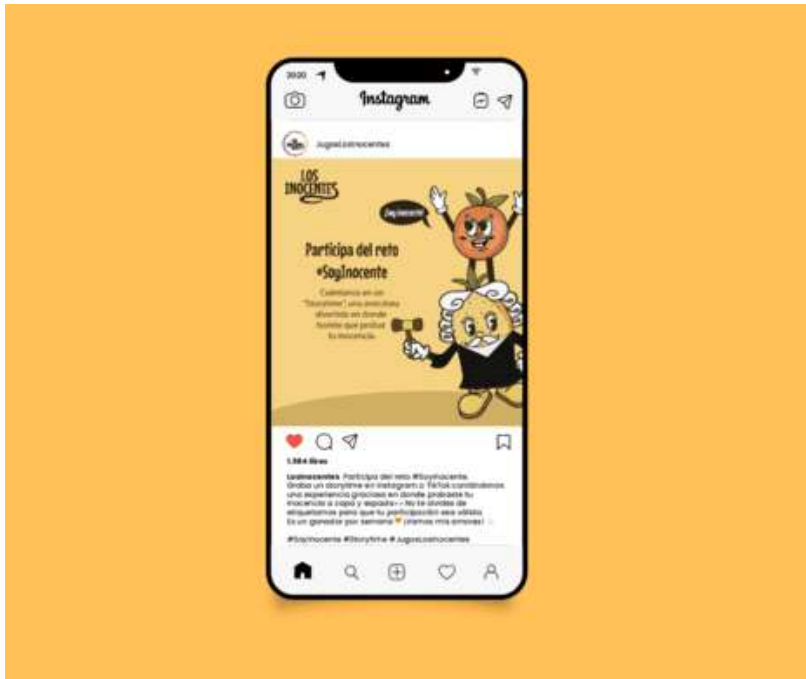
A solo
S/3.50

Delicioso por naturaleza
Saludable por elección

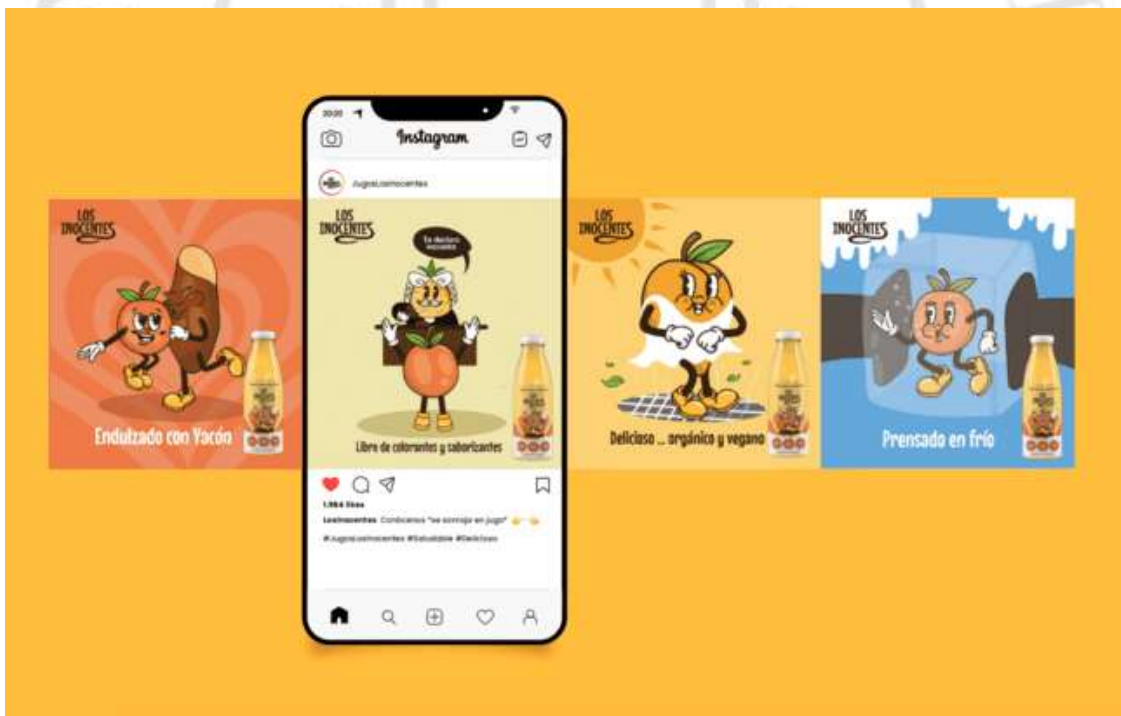
**LOS
INOCENTES**

The advertisement shows a bottle of 'LOS INOCENTES' juice tilted to the right. The bottle label features the brand name and a cartoon orange character. A large orange circle on the left contains the price 'A solo S/3.50'. Below the price, the text 'Delicioso por naturaleza Saludable por elección' is written. The brand name 'LOS INOCENTES' is prominently displayed at the bottom. The background is a light yellow with a faint watermark of a university crest and the word 'TRAXIS'.

Anexo 28 - Instagram



Anexo 29 - Contenido orgánico



Anexo 30 - Kit Los Inocentes





Anexo 31 - Contenido influencers

alexandramorey6
y JugosLosInocentes

Colaboración pagada con Jugos Los Inocentes
Audio original

alexandramorey6 Como soy tan traviesa a veces tengo que luchar para demostrar mi Inocencia y esta es solo una de esas veces 🍓🍌
Por eso disfruto un jugo buenazo, inocente como yo. Y ¿A ustedes de que los acusan siempre?
#SoyInocente

2 sem Ver traducción

[User] Como que yo si siempre responder a mi mamá 🍓

2 sem 8 Me gusta Responder Ver traducción

Ver respuestas (1)

[User] [Redacted]

2 sem 6 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

Les gusta a [User] y 2296 personas más

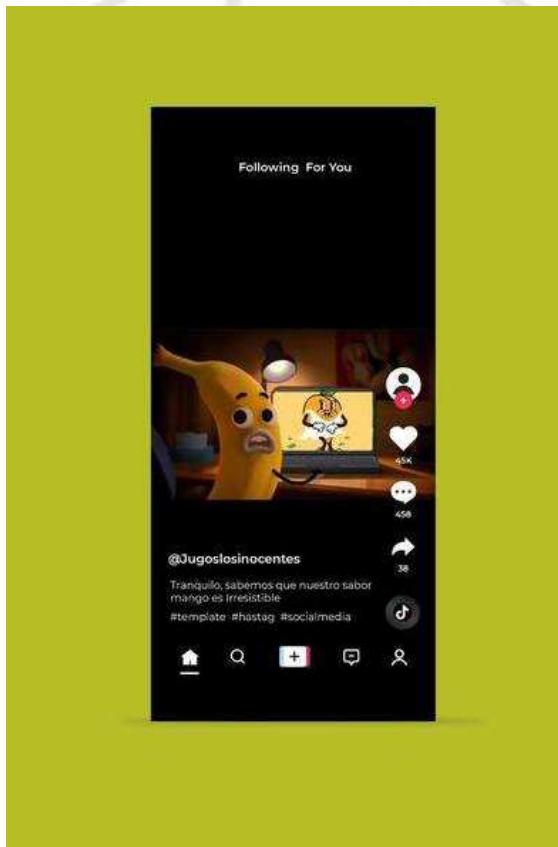
29 de abril

Agrega un comentario... Publicar

Anexo 32 - Youtube ads



Anexo 33 - Tik Tok



Anexo 34 - Página web



INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
4	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	iabperu.com Fuente de Internet	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1%

9

Submitted to University of Wales Institute,
Cardiff

Trabajo del estudiante

<1 %

10

chasqui.univalle.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

11

support.google.com

Fuente de Internet

<1 %

12

www.deutschland.de

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo