

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Campaña de lanzamiento para la marca “Los Inocentes”**

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

**Garay Sisniegues, Rodrigo Guillermo**

**Código 20173389**

**Taira Shimabukuro, Kiomi Rocio**

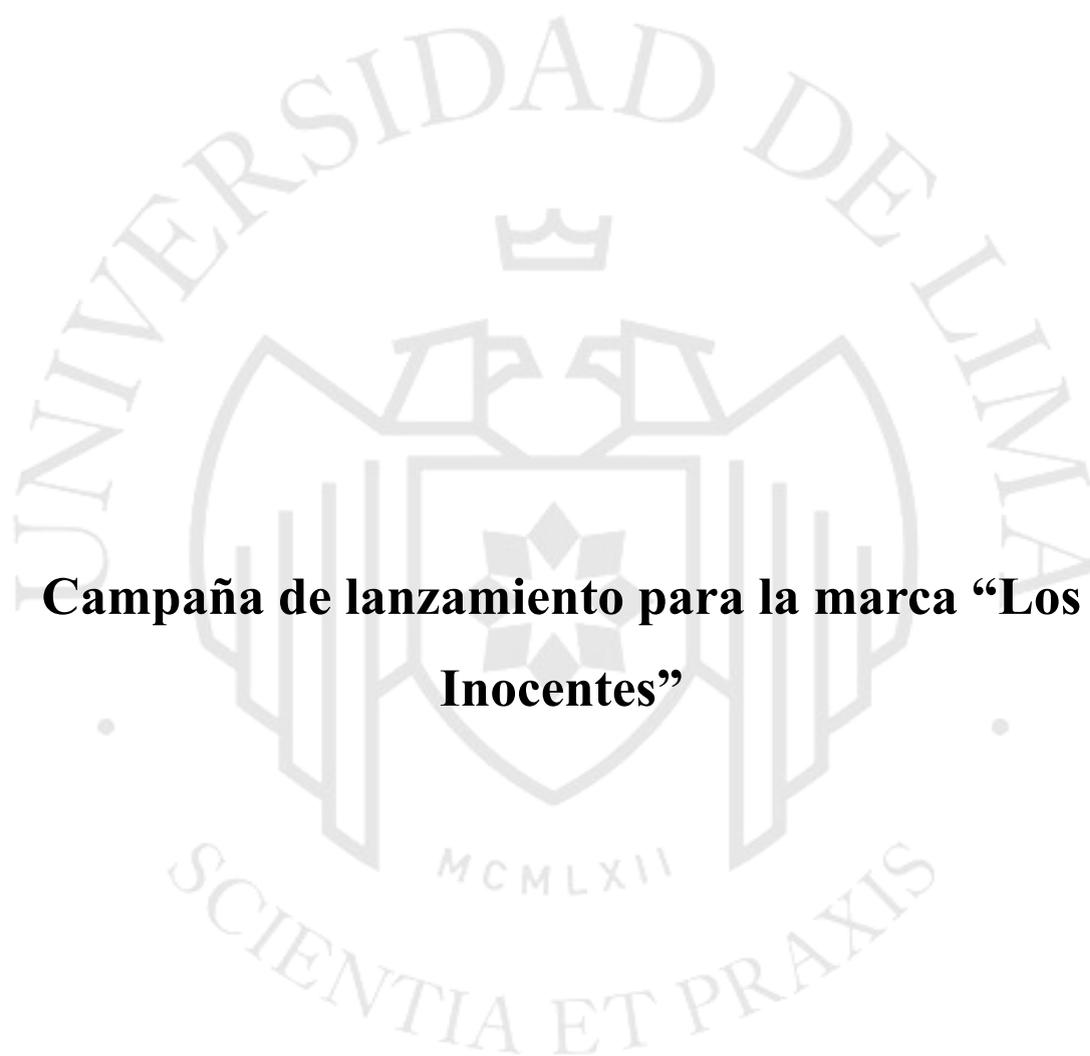
**Código 20173931**

**Asesor**

Rosario Marcela Vidurritzaga Costa

Lima – Perú  
abril 2024





**Campaña de lanzamiento para la marca “Los  
Inocentes”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1 Material 1.....	11
1.2 Material 2.....	11
1.3 Material 3.....	11
1.4 Material 4.....	11
1.5 Material 5.....	11
1.6 Material 6.....	12
1.7 Material 7.....	12
1.8 Material 8.....	12
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>14</b>
2.1 Análisis del contexto.....	14
2.2. Análisis macroeconómico .....	15
2.3 Análisis del entorno competitivo.....	18
2.4 Público objetivo.....	23
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>27</b>
3.1 Sobre “Los Inocentes”.....	27
3.1.1 Propósito y promesa de la marca .....	27
3.1.2 Ventaja competitiva .....	28
3.1.3 Personalidad de la marca .....	29
3.1.4 Línea gráfica.....	30
3.1.4.1. Logo .....	30
3.1.4.2. Tipografía.....	30
3.1.4.3. Paleta de colores .....	32
3.1.3.4. Packaging y Mockups .....	33
3.1.3.4.2 Uso de caricaturas en medios publicitarios .....	35
3.2 Definición de objetivos.....	37
3.2.1 Objetivos de marketing.....	37
3.2 .2 Objetivos de comunicación.....	37

3.3 Campaña de lanzamiento .....	37
3.3.1 Medios Online.....	37
3.3.1.1. Instagram y Tiktok.....	37
3.3.1.2 YouTube Kids.....	39
3.3.2 Medios Offline.....	39
3.3.2.1 Televisión.....	39
3.3.2.2 Radio.....	40
3.3.2.3 Pautas OOH.....	40
3.3.3 Activaciones.....	40
3.3.4 Material POP.....	42
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ventas de jugos por categoría .....	57
Anexo 2: Tasa anual de inflación .....	57
Anexo 3: Análisis de la competencia .....	58
Anexo 4: Buyer persona .....	59
Anexo 5: Respuestas a "¿Qué transmite el logo de Los Inocentes? ¿Qué cambios sugeriría en el diseño del logo?" .....	60
Anexo 6: Logo de "Los Inocentes" .....	60
Anexo 7: Empaque .....	61
Anexo 8: Respuesta a propuesta de empaque presentada al público objetivo .....	62
Anexo 9: Percepciones de frutas caricaturizadas en el empaque.....	62
Anexo 10: Análisis de Influencers.....	64
Anexo 11: Mock Up Influencers.....	66
Anexo 12: Kit de productos "Los Inocentes" .....	68
Anexo 13: Spot publicitario para TV y Youtube Kids - Guión.....	69
Anexo 14: Mock up Spot Publicitario - Televisión.....	70
Anexo 15: Spot publicitario para radio - Guión.....	71
Anexo 16: Simulación paneles publicitarios.....	72
Anexo 17: Simulación Material POP.....	77



## RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de la campaña de lanzamiento de "Los Inocentes", una nueva marca de jugos naturales que iniciará operaciones en julio del 2024. La propuesta se basa en ofrecer productos naturales y divertidos, dirigido a padres de familia de 30 a 45 años de edad.

Este proyecto tiene como objetivo lograr una participación de mercado del 10% y una recordación del 50 % para finales del año 2024. Para conseguirlo, se realizó un análisis del macroeconómico y del entorno competitivo para así aterrizar y entender el comportamiento del target en relación al producto. Es así como definimos una estrategia centrada en la salud, el bienestar, la conveniencia y la diversión familiar.

**Palabras clave:** jugos naturales, campaña de lanzamiento, padres de familia, nutrición, bienestar.

## ABSTRACT

This project consists of the creation of the launch campaign for "Los Inocentes", a new brand of natural juices that will begin operations in July 2024. The proposal is based on offering natural and fun products, aimed at parents aged 30 to 45 years of age.

This project aims to achieve a market share of 10% and a recall of 50% by the end of 2024. To attain this, an analysis of the macroeconomic and competitive environment was carried out, to land and understand the behavior of the target about to the product. This is how we define a strategy focused on health, well-being, and family fun.

**Keywords:** natural juices, launch campaign, parents, nutrition, well-being.

# 1. PRESENTACIÓN

Tras la pandemia del COVID-19, se ha observado un notable aumento en la conciencia de los consumidores peruanos sobre la importancia de una buena alimentación, lo que ha generado un incremento en la demanda de productos saludables, siendo el mercado de jugos naturales uno de los más favorecidos. De acuerdo con el estudio sobre el consumidor peruano, el 26% de consumidores busca jugos con menos azúcar y un 6% opta por aquellos sin azúcar (Milla, A., 2023). Además, el 38% de los padres y madres de familia considera que los jugos o refrescos naturales se encuentran entre las tres principales bebidas que incluirían en las loncheras de sus hijos (Gómez, K., 2024). A partir de esta información, se construye una propuesta de valor sólida que resalta los beneficios para la salud familiar y la diversión asociada con los productos de la marca. Esta propuesta se materializa en un brandbook que incluye el diseño del empaque, destacando elementos visuales llamativos y amigables para el público objetivo, que son padres y madres de familia, siendo sus hijos los consumidores finales.

Este proyecto se enfoca en el desarrollo de una estrategia integral para el lanzamiento de "Los Inocentes", una nueva marca de jugos naturales el cual se introducirá al mercado peruano en julio de 2024. Se tiene como objetivo lograr un 10% de participación de mercado y lograr una recordación de 50% al término del primer año de operaciones.

La estrategia de lanzamiento se basa en una campaña integrada que combina medios online y offline para generar expectativa y posicionar a "Los Inocentes" como una opción confiable y saludable en el mercado de bebidas naturales. Se busca establecer una presencia sólida en redes sociales a través de colaboraciones con influencers, promocionando el lanzamiento de sorteos, y anuncios específicos para YouTube Kids, aprovechando su alcance y relevancia para llegar a los padres y niños en el segmento objetivo. Además, se implementan estrategias de publicidad en televisión, radio y publicidad exterior, asegurando una cobertura amplia y efectiva.

Para complementar estas acciones, se planifican activaciones en centros comerciales, supermercados y colegios, brindando experiencias interactivas y

permitiendo a los consumidores probar los productos directamente. Se despliegan materiales POP en puntos estratégicos de venta para aumentar la recordación de marca y generar interés en los consumidores.

En cuanto a los objetivos de comunicación, hemos determinado posicionar a la marca como una opción natural, saludable y de alta calidad en la mente del consumidor, a través de la creación contenido educativo en redes sociales, incluyendo infografías y videos explicativos, además de desarrollar una campaña publicitaria que destaque la pureza, fresca y los beneficios nutricionales del producto.

Asimismo, buscaremos que los jugos "Los Inocentes" sean atractivos y preferidos por el público infantil, por medio de las activaciones y anuncios en programas de YouTube populares entre los niños para promocionar los jugos.

#### 1.1 Material #1: Manual de marca

<https://drive.google.com/file/d/19clBJHHu3aVUvIHs7ktRV0JnW1FFyo4x/view?usp=sharing>

#### 1.2 Material #2: Logotipo

<https://drive.google.com/file/d/1YepUc8WZuaFC6IxGgJYIrVzruCEPh8S7/view?usp=sharing>

#### 1.3 Material #3: Packaging

<https://drive.google.com/file/d/182VvqNbHe1ENJY7RKGMaZPg5RB4Z06Oy/view?usp=sharing>

#### 1.4 Material #4: Gantt de Acciones

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HWqWjM-MHU0PdZL6opekNHHfWiG5FtlXMv-3T8Fh0ao/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HWqWjM-MHU0PdZL6opekNHHfWiG5FtlXMv-3T8Fh0ao/edit?usp=drive_link)

#### 1.5 Material #5: Pieza Madre

[https://drive.google.com/file/d/1EKa4-DEG\\_Dxpcq1daVf2ZWlTrT9XW4nG/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1EKa4-DEG_Dxpcq1daVf2ZWlTrT9XW4nG/view?usp=sharing)

1.6 Material #6: Material Offline

<https://drive.google.com/drive/folders/1r7dH4nvBWMEj37s8RFtJY5xCwDAvxxdx?usp=sharing>

1.7 Material #7: Material Online

[https://drive.google.com/drive/folders/1XdLVOVIqx4eyqqm3K6eoMu3O7cGSIbgS?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1XdLVOVIqx4eyqqm3K6eoMu3O7cGSIbgS?usp=drive_link)

1.8 Material #8 Plan de Medios y Presupuesto

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1t9XBPq\\_bqfwtyZYV6vphaAPON0CpdsgYjsGVTgjf6s/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1t9XBPq_bqfwtyZYV6vphaAPON0CpdsgYjsGVTgjf6s/edit?usp=drive_link)





## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del contexto

Desde el inicio de la pandemia en el 2020, el panorama del sector de consumo masivo en nuestro país ha experimentado transformaciones notables, siendo una de ellas el incremento de la demanda de productos saludables. De acuerdo con la información proporcionada por Daphne Beuermann, manager de Ventas y Marketing en PageGroup, citada en la Revista Económica (2023), se prevé que una tendencia notable entre los consumidores peruanos en los próximos años será la preferencia por alimentos y bebidas que promuevan su salud y bienestar. Esto incluye productos orgánicos, libres de gluten, sin lactosa y de origen natural.

Desde entonces hasta la actualidad, ha habido un aumento significativo en la atención que los consumidores prestan a su salud alimentaria, priorizando la construcción de una dieta más saludable que incorpore alimentos nutritivos, con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

Ante ello, según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2022 de Arellano Consultora, citada por el Diario Gestión (Milla, A., 2023), el mercado de jugos naturales y néctares se encuentra en el cuarto lugar como la categoría más consumida, la cual es consumida por dos de cada 10 consumidores peruanos, siendo una muestra de hombres y mujeres de 12 a 65 años de edad de todos los NSE. En la misma nota, Milla también menciona que, de acuerdo con las cifras de Industrias San Miguel al cierre del 2022, la categoría de jugos creció un 13% en volumen (2023). El informe de país, Jugo en Perú elaborado por Passport Euromonitor Internacional, también afirma este crecimiento, mencionando que el jugo 100% cuenta con un volumen de ventas que crece un 26%, consolidándose como la categoría con mejor desempeño (**Anexo 1**). Este comportamiento se debe al incremento de la temperatura a causa del Fenómeno de El Niño a principios del año 2024, prolongándose hasta la segunda mitad del año. En ese contexto, las personas se vieron en la necesidad de contrarrestar la intensa ola de calor mediante su propia hidratación. Como resultado, las bebidas como los jugos naturales y zumos se convirtieron en la elección más popular entre los consumidores.

## **2.2. Análisis macroeconómico**

### **Político:**

En el Perú, la industria de los jugos y las bebidas naturales está bajo la supervisión de regulaciones gubernamentales que velan por la calidad y la seguridad de estos productos. Toda empresa constituida para la producción y comercialización de bebidas, debe acatar los estándares establecidos por la Dirección General de Salud Ambiental, DIGESA, en donde deberá señalarse sus propiedades nutricionales, acompañado del examen bromatológico (2015). De igual manera, deberá cumplir con las normas sanitarias vigentes como por ejemplo el Reglamento de la calidad del Agua para Consumo Humano, aprobado con D.D. 031-2010-SA y la Norma General para las Aguas Potables Embotelladas/Distintas de las Aguas Minerales Naturales-Codex Stan 227-2001. Es crucial proporcionar productos de primera calidad para asegurar la lealtad del consumidor. Por lo tanto, es esencial que un experto en control de calidad supervise cada fase del proceso de elaboración del producto para garantizar su seguridad en todas las etapas y así asegurar la calidad del producto final.

### **Demográfico:**

La consultora internacional McKinsey & Company respalda la tendencia de los consumidores en preferir alimentos saludables en su informe global "The state of grocery retail in Latin America" (2023), donde recopiló la opinión de 8 mil individuos de entre 18 y 75 años en 10 países de Sudamérica, incluido Perú. Según el informe, tres de cada cinco consumidores expresan su interés en adquirir productos saludables. Además, los consumidores de entre 18 y 44 años muestran una mayor disposición para comprar alimentos saludables y están dispuestos a pagar más por aquellos que cuenten con ingredientes completamente saludables, a comparación de los consumidores de 45 años a más. En relación a otros determinantes de compra, la revista digital The Food Tech, haciendo referencia al mismo informe de McKinsey & Company, también indica que, basándose en los atributos de los productos, 69% de los peruanos optan por productos nutritivos y saludables, en donde el 27% de los consumidores prefieren alimentos de alta calidad premium, el 17% está dispuesto a pagar un precio elevado por

productos que garanticen su salud, y el 14% busca productos que sean respetuosos con el medio ambiente (2023).

Según Jorge Rubiños, gerente comercial de Arellano Consultora, para el Diario Gestión, informa que, de entre una población de consumidores peruanos, de 18 a 65 años de edad, de todos los NSE, el 20% de ellos consume jugos y néctares sin azúcar o edulcorantes (2023). Este porcentaje ha posicionado a la categoría de jugos naturales y néctares como la cuarta más relevante en el mercado nacional de bebidas, con un consumo por parte de dos de cada diez peruanos (Milla, A., 2023). Una evidencia del cambio en el consumo se observa en la entrevista a Humberto Zogbi, CEO de Zuma, para el Diario Gestión, en donde la empresa pasó de comprar un promedio de 500 kilogramos de frutas y verduras al mes, a 10 toneladas mensuales (Melgarejo, V., 2020).

Por otro lado, Karina Gómez, Marketing Manager de Kantar Worldpanel Division Perú, indicó en su artículo “Las loncheras escolares se vuelven más saludables”, señaló que cinco de cada diez hogares peruanos indicaron que el jugo o refresco natural es una de las tres bebidas principales que los padres incluirían en la lonchera de sus hijos, seguida del agua y del yogurt (2024). Además, en el 2018, Kantar Worldpanel también indicó en su artículo “¿Qué buscan las mamás para las loncheras de sus hijos?”, que el 59% de las madres afirmó preferir productos considerados más saludables para preparar las loncheras de sus hijos, mientras que el 12% indicó que opta por alimentos de fácil preparación. Finalmente, en su artículo de 2019 “¿Cómo cuidan los peruanos la alimentación de sus hijos?”, Kantar Worldpanel informó que el 43% de los padres y madres peruanos incentivan a sus hijos a consumir abundante líquido, y el 27% evita darles bebidas azucaradas. En conclusión, los jugos “Los Inocentes” satisfacen todas estas necesidades al ser una opción saludable para la lonchera de los hijos, sin azúcar y que no requiere preparación.

### **Tecnológico:**

En la actualidad, los consumidores están adquiriendo un mayor conocimiento acerca de la relevancia de mantener un estilo de vida saludable gracias a la proliferación de mensajes en las diferentes redes sociales. De esta forma, la distancia entre los consumidores y las marcas es cada vez menor, donde estos últimos poseen mayor

información respecto a los productos, los precios, la calidad y el valor nutricional. De acuerdo con el reporte de Ipsos, Ipsos Update - Junio 2023, indica que las personas eligen la marca según las expectativas, integración del contexto y la capacidad de empatía que posee frente a su entorno (2023). Con el fin de alcanzar este objetivo, es imperativo asegurar la omnicanalidad de la marca en todas sus plataformas, lo que conducirá a la fidelización del cliente y, en última instancia, podría incluso llevar a una colaboración activa con el consumidor para incrementar los niveles de compra.

### **Económico:**

Tras el primer año de la pandemia, en el Perú, hemos experimentado un aumento en la tasa anual de inflación a partir de 2021, con el año 2022 registrando la cifra más alta, aproximadamente un 7,87%, casi el doble que el año anterior (**Anexo 2**). En este contexto, según el informe de Ipsos sobre el consumidor peruano del 2022, basado en una muestra de 1,200 individuos de ambos sexos, de edades comprendidas entre los 18 y los 70 años y representativos de todos los niveles socioeconómicos, el 79% de los encuestados experimentó una reducción en sus ingresos debido a la pandemia. A pesar de ello, el 60% ha retomado la frecuencia habitual de visitas a los canales tradicionales, tales como los mercados y bodegas, mientras que sólo el 18% ha recuperado dicha normalidad en los supermercados. Además, tres de cada cinco encuestados afirman que sus hábitos de consumo y compra se mantendrán similares a los adoptados durante los últimos 2 años de la pandemia (2022). Apoyando la afirmación anterior, un estudio realizado por Ipsos Perú en 2023, titulado "Consumidor 2023: Actitudes, Expectativas y Tendencias" (2023), y citado por el Diario Gestión, reveló que el 81% de los consumidores peruanos encuestados planea aumentar su gasto en alimentos y bebidas para el hogar a pesar de la continua subida de precios. Según José Oropeza, socio director de Impronta Research, mencionado en la misma nota del Diario Gestión, este incremento en el presupuesto se debe a la inclusión de productos saludables en la lista de compras básicas, una tendencia seguida por el 58% de los encuestados. Adicionalmente, la revista digital Mercado Negro citó el estudio Target Group Index de Kantar IBOPE Media, el cual menciona que el 60% de los consumidores peruanos está dispuesto a gastar más en comidas de buena calidad y que promueva el cuidado de sus salud (2024). Estos hallazgos indican que no hay indicios

de una disminución en el consumo en el sector, especialmente si se considera el creciente interés de los consumidores por productos saludables.

**Social:**

Según el informe publicado por la revista digital Business Empresarial, con referencia al barómetro de 2021 elaborado por Edenred, el 95% de su usuarios afirman que, en respuesta a la crisis generada por la pandemia del Covid-19, han aumentado su conciencia sobre la importancia de mantener una alimentación saludable centrada en alimentos frescos y naturales (2021). Desde entonces, se ve reflejado un crecimiento notable en la conciencia respecto a la salud y el bienestar, así como la preocupación en la alimentación. Considerando la amplia gama de opciones saludables que actualmente dispone el mercado, los consumidores incluso cuentan con la posibilidad de seleccionar la alternativa que mejor se ajuste a sus preferencias y necesidades.

**Medioambiental:**

Existe un creciente nivel de conciencia entre los consumidores respecto al efecto que sus acciones tienen sobre la sostenibilidad del medio ambiente. De acuerdo con el informe de IPSOS, “Tendencias en Sostenibilidad”, el 41% de consumidores peruanos cree que uno de los aspectos más importantes en cuanto a la protección del medio ambiente refiere, es reducir el uso del plástico (2023). Afirmando esta idea, Patricia Buchhammer, Expert Solutions Manager de Kantar Ibope Media, menciona que el 28% de los hogares peruanos están dispuestos a cambiar o a invertir más en productos que favorezcan a la reducción del daño del medioambiente, incluso en situaciones complejas (2023). Esto implica que las empresas tienen la obligación de proporcionar productos en envases respetuosos con el medio ambiente y fomentar el reciclaje.

### **2.3 Análisis del entorno competitivo**

En el informe sobre el mercado de jugos en Perú para el año 2023, elaborado por Passport (Euromonitor Internacional), se destaca el crecimiento significativo en las ventas de bebidas naturales y jugos 100 % puros. Ajeper, como empresa líder en esta categoría, se posiciona en primer lugar con su marca Bio Amayu, lanzando nuevos

productos y formatos para satisfacer la creciente demanda del mercado. Este enfoque estratégico en jugos naturales refleja la tendencia de los consumidores peruanos hacia opciones más saludables y nutritivas.

Además, se observa un aumento en el interés de los consumidores por los jugos naturales en los últimos años. Este cambio en las preferencias ha permitido que marcas como Ecofresh, King Fruit y Epic ganen terreno en el mercado al ofrecer alternativas más saludables y beneficiosas para la salud en comparación con las bebidas de jugo tradicionales.

#### **Ajeper (Bio Amayu):**

Ajeper, una empresa con más de 30 años de trayectoria en el mercado peruano, ha cultivado un compromiso arraigado con el medio ambiente y la naturaleza desde su fundación en Ayacucho. Este compromiso se ha convertido en parte integral de su identidad corporativa y ha impulsado su marca Bio Amayu hacia un enfoque auténtico, natural y puramente saludable. Al ofrecer productos con ingredientes funcionales y naturales, Bio Amayu se posiciona como una opción atractiva para los consumidores que buscan mejorar su bienestar sin comprometer la calidad ni el sabor.

Su línea de bebidas de super frutos amazónicos no solo se distingue por su valor nutricional, sino también por su compromiso con la sostenibilidad ambiental. A través de rigurosos procesos de manejo sostenible y una estrecha colaboración con comunidades amazónicas, Ajeper contribuye activamente a la conservación de la Amazonía y a la preservación de su biodiversidad. Esta estrategia no sólo agrega valor a la marca, sino que también fortalece su posicionamiento como una empresa socialmente responsable y comprometida con el medio ambiente.

El lanzamiento de los Bio Amayu Shots en agosto de 2022 marca un hito importante en la evolución de la marca. Estas bebidas, elaboradas con jugo de súper frutas amazónicas y extractos naturales, sin azúcar añadida y libre de preservantes, reflejan el compromiso continuo de Ajeper con la innovación y la excelencia en la oferta de productos saludables.

Además de su enfoque en la sostenibilidad ambiental, Ajeper ha establecido alianzas estratégicas clave, como el programa "Partnerships for Forests" del Gobierno Británico, que respaldan sus esfuerzos en la conservación de bosques y la promoción del desarrollo sostenible. Esta colaboración demuestra el compromiso de la empresa con la creación de impacto más allá de sus operaciones comerciales, contribuyendo al bienestar de las comunidades locales y al cuidado del medio ambiente.

Los productos de Bio Amayu están disponibles en una amplia gama de puntos de distribución, que incluyen Plaza Veá, Lima Orgánica Comstore, Vivanda, Rappi Perú, la tienda en línea de AJE, Metro y Wong. En cuanto a los precios, Bio Amayu ofrece una variedad de opciones para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores. Una botella de 300 ml tiene un precio de S/. 3.50 soles, mientras que la caja de 1 litro está disponible por S/. 9.90 soles. Además, para aquellos que prefieren opciones más pequeñas y prácticas, el pack de 4 Bio Amayu shots de 60 ml está disponible por S/. 13.50 soles.

#### **Ecofresh:**

Ecofresh es una marca que surge con la misión de valorar la agricultura local mediante productos frescos y naturales. Su historia se remonta a 2004, cuando, con una visión disruptiva, una inversión considerable en maquinaria y un equipo altamente comprometido, comenzaron a comercializar jugo de naranja recién exprimido en una de las principales cadenas de autoservicio del país. Con el tiempo y la favorable acogida de la marca, Ecofresh diversificó su portafolio incorporando una variedad de frutas y verduras frescas.

En el verano de 2021, Ecofresh presenta Cold Pressed, una línea de jugos que resalta el estado más fresco y puro de los productos. Este lanzamiento reafirma su compromiso con la naturaleza y la vida saludable, consolidando su posición como una marca comprometida con el planeta y el bienestar de sus consumidores. Su propósito fundamental es ofrecer productos que permitan disfrutar lo mejor de la naturaleza, conservando los atributos de los insumos y respetando su origen.

La autenticidad, la dinámica fresca y el compromiso con el medio ambiente son valores centrales de Ecofresh. La empresa busca liderar el camino hacia la certificación orgánica de campos de Naranja Valencia, destacando su compromiso con la producción sostenible y la calidad de sus productos. Sus jugos son 100% naturales, elaborados exclusivamente con frutas y verduras frescas para promover un estilo de vida saludable y una conexión genuina con la naturaleza.

En cuanto a su oferta de productos, Ecofresh ofrece tres opciones: Recién exprimido, una manera fresca de disfrutar la naturaleza con jugo de naranja exprimido al momento; Cold Pressed, una línea de jugos puros y frescos, sin agua añadida ni azúcar, producidos bajo estrictas condiciones de cadena de frío para mantener todas sus propiedades nutricionales; y Jugos y Néctares, pensados en el bienestar del consumidor, elaborados con frutas frescas y pasteurizados mediante un proceso térmico controlado para conservar los nutrientes esenciales.

Ecofresh ofrece una amplia disponibilidad a través de varios puntos de venta clave, incluyendo Metro, Wong, Vivanda, Plaza Vea, Makro, JetMarket y ConerShop. En cuanto a los precios, Ecofresh presenta una variedad de opciones para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Una botella de 475 ml tiene un precio aproximado de S/. 6.50 soles, mientras que la botella de 1 litro está disponible por alrededor de S/. 10.60 soles. Para quienes buscan opciones más grandes, la botella de 1.8 litros tiene un precio aproximado de S/. 17.99 soles, y la botella de 3.8 litros está disponible por aproximadamente S/. 35.40 soles. Es importante tener en cuenta que los precios pueden variar dependiendo del sabor y el tipo de jugo seleccionado.

### **King Fruit:**

King Fruits es una empresa fundada en 2017 con el propósito de ofrecer productos refrescantes y saludables elaborados exclusivamente a base de frutas. Su compromiso radica en proporcionar una experiencia genuina y natural a través de una variedad de productos que incluyen jugos naturales, néctares y bebidas de fruta.

King Fruit está disponible en varios puntos de venta, incluyendo Plaza Vea, Vivanda y ShopStar, lo que asegura que los consumidores tengan fácil acceso a sus

productos en diferentes localidades. En cuanto a los precios, King Fruit ofrece una variedad de opciones para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Una botella de 500 ml tiene un precio aproximado de S/. 6.60 soles, mientras que la botella de 1 litro está disponible por alrededor de S/. 11.60 soles. Para aquellos que buscan opciones más grandes, la botella de 1.8 litros tiene un precio aproximado de S/. 22.50 soles.

### **Epic:**

Jugos Epic es una marca perteneciente a Food Nation, una empresa fundada en 2018 con la visión de revolucionar el mercado de jugos y bebidas al ofrecer productos que se destacan por su calidad y relación precio-calidad. Bajo el lema "Poder de lo natural", Jugos Epic se compromete a proporcionar una experiencia auténtica y saludable a través de sus productos.

En Food Nation, el objetivo principal es ofrecer jugos que se asemejen lo más posible a la calidad de un producto fresco, pero con la conveniencia de estar disponibles en canales de comercialización masivos. La marca se esfuerza por elaborar jugos 100% naturales, utilizando únicamente ingredientes de la más alta calidad para brindar lo mejor de la fruta.

La línea de productos Epic se distingue por su compromiso con la salud y la calidad. Sus jugos son saludables y están libres de colorantes, saborizantes, así como de agua y/o azúcar añadida, lo que enfatiza su enfoque en ofrecer una opción de bebida pura y nutritiva.

Jugos Epic se encuentra disponible en una variedad de puntos de venta, incluyendo Plaza Veá, Tambo, Vivanda y Tottus, lo que garantiza un fácil acceso para los consumidores en diferentes ubicaciones. En cuanto a los precios, Jugos Epic ofrece opciones atractivas para sus clientes. Una botella de 250 ml tiene un precio aproximado de S/. 4.20 soles, mientras que la botella de 380 ml está disponible por alrededor de S/. 6.00 soles. Para aquellos que prefieren opciones más grandes, la botella de 880 ml tiene un precio de aproximadamente S/. 13.00 soles (**Anexo 3**).

## 2.4 Público objetivo

Tras el análisis del macroeconómico, el público objetivo delimitado se compone principalmente de adultos, hombres y mujeres padres de familia de 30 a 45 años de edad que pertenecen a los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C. Residentes de Lima y principales ciudades del Perú, cuyos hogares están conformados principalmente por parejas con hijos. La mayoría de personas pertenecientes a este segmento son internautas y tienen redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y Youtube, y tienen preferencia a comprar en mercados y bodegas (Ipsos, 2022). Las personas en cuestión se encuentran actualmente empleadas, o al menos uno de los miembros del hogar está trabajando.

En cuanto al perfil psicográfico, muestran una inclinación hacia la adopción de hábitos que fomenten su bienestar, dándole prioridad a una alimentación equilibrada y nutritiva como una meta fundamental. Su objetivo es hacer del consumo de productos saludables una práctica arraigada y habitual en su vida diaria. No están dispuestos a comprometer el valor o la calidad de sus alimentos, incluso en situaciones de inflación o pandemia. Se enorgullecen de dar prioridad a su salud y aspiran a que sus familias también adopten este hábito. En base a ello, valoran la importancia de que sus decisiones de compra estén respaldadas por recomendaciones y evaluaciones de expertos en el campo de la nutrición. Estos recursos son accesibles gracias a la difusión de mensajes en redes sociales, lo que les permite obtener tal información con facilidad. Adicionalmente, nuestro público objetivo son aquellos con un estilo de vida sofisticado y moderno. Según Arellano (2018), los primeros aprecian los productos que son genuinamente 100% naturales, prestan atención al contenido nutricional y no suelen priorizar el precio, sino más bien la calidad del producto y sus beneficios. En cuanto al segundo estilo de vida, estas personas disfrutan adquirir productos que le ayuden a mejorar su apariencia física y a proyectar una buena imagen, sobre todo, si este producto les reduce el tiempo y esfuerzo en sus labores del hogar, pues buscan también cumplir todos sus roles: padre de familia, persona, proveedor y profesional.

Dicho ello, “Los Inocentes” busca dirigirse a los padres y madres de familia que están preocupados por la salud y el bienestar de sus hijos. Este grupo demográfico

busca alternativas de alimentos y bebidas naturales y nutritivas que promuevan el crecimiento y desarrollo saludable de sus hijos. Dado el creciente reconocimiento sobre la importancia de una alimentación balanceada en el desarrollo infantil, junto con las tendencias evidenciadas en el mercado de jugos y bebidas naturales según Milla (2023) y los comportamientos de los consumidores padres de familia, hemos identificado un considerable potencial de consumo para “Los Inocentes” dentro de este grupo de consumidores (**Anexo 4**).

Para obtener una comprensión más completa y fundamentada sobre la elección de nuestro público objetivo, compuesto por padres que desean incluir jugos naturales en las loncheras de sus hijos, buscamos el asesoramiento de Mayra Bravo, docente de primaria en el Colegio Cristo Milagroso UGEL 07. Ella nos explicó que, aunque no existe un estándar uniforme entre las instituciones educativas respecto al contenido de las loncheras, ya que varía según cada colegio, en su institución los tutores de cada salón realizan una revisión de las loncheras. Bravo considera que los jugos "Los Inocentes" serían una excelente opción y complemento para las loncheras de los niños, lo que refuerza la selección de nuestro público objetivo.

Ante ello, tras los análisis realizados, hemos identificado los principales insights que justifican la elección de nuestro target:

- **Prioridad en la salud y nutrición:** Los consumidores están cada vez más preocupados por la salud y el bienestar de sus hijos. Buscan productos que contribuyan a una dieta equilibrada y ofrezcan beneficios nutricionales. Esta tendencia se refleja en el creciente consumo de bebidas saludables y naturales en el mercado. Lograremos una diferenciación enfatizando los ingredientes naturales, la ausencia de azúcares añadidos, saborizantes y colorantes artificiales, para así alinearnos a esta necesidad.
- **Conveniencia y facilidad de uso:** Los padres valoran productos que sean fáciles de incluir en la rutina diaria y que no requieran preparación adicional. Ante ello, debemos destacar la conveniencia de los jugos naturales como una opción rápida y saludable para las loncheras escolares, meriendas y almuerzos.

- **Confianza en la calidad y seguridad:** Los padres buscan marcas en las que puedan confiar, que ofrezcan productos seguros y de alta calidad. Promoviendo la certificaciones e incluir los testimonios de expertos en la salud y nutrición, lograremos padres que confien en nuestros productos.





## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Sobre “Los Inocentes”

“Los Inocentes” es una nueva marca de jugos naturales de la empresa Compañía Nacional de Bebidas. La bebida, dentro de sus diversas bondades, está endulzada naturalmente con yacón, no posee colorantes ni saborizantes artificiales. Además, se utiliza una tecnología de prensado en frío, el cual preserva las propiedades nutritivas de las frutas. Es un producto libre de gluten, vegano y cuenta con certificación de producto orgánico.

#### 3.1.1 Propósito y promesa de la marca

La marca busca introducirse al mercado como un producto de alta calidad, con propiedades nutritivas y saludables que serán de gran beneficio incluso para los más pequeños del hogar, quienes están en una etapa importante de crecimiento y formación. Es por ello que el propósito será: “Enriquecer la vida de las personas de forma deliciosa y saludable”. Ante ello, la promesa de marca será: "Garantizar una experiencia de sabor fresca en cada sorbo, mientras impulsamos la salud y el bienestar de manera divertida para los más pequeños del hogar". En línea con estos valores, proponemos el eslogan: "Rico y sin azúcar, ¡diversión saludable!", con el fin de establecer una conexión del propósito con la identidad de la marca.

Según los resultados de una encuesta realizada a 102 personas, en la que se les preguntó qué sugerencias tienen para el producto, 5 de 49 comentarios indicaron que no les agradaba el nombre (**Anexo 5**). El nombre "Los Inocentes" evoca una imagen de pureza y naturalidad, sugiriendo que el producto es simple, sin aditivos dañinos, y adecuado para niños, que son considerados inocentes. Este nombre refuerza la idea de que el producto es saludable y seguro para el consumo infantil. La frase "Rico y sin azúcar, ¡diversión saludable!" es corta, clara y fácil de entender tanto para los niños como para los padres. La simplicidad del mensaje permite que sea fácilmente recordado y repetido, lo que es beneficioso para la marca. Además, los niños pueden entender rápidamente que el producto es sabroso y divertido, mientras que los padres reciben un

mensaje tranquilizador sobre la seguridad y los beneficios para la salud del producto. Al decir "Rico y sin azúcar", se resalta que el producto tiene un sabor agradable, lo cual es fundamental para captar la atención de los niños, que suelen preferir alimentos dulces y sabrosos. Al enfatizar que el producto es delicioso sin contener azúcar, se tranquiliza a los padres preocupados por la salud y nutrición de sus hijos. Los padres pueden confiar en que están ofreciendo un producto que satisface el gusto de sus hijos sin los efectos negativos del azúcar, como el riesgo de caries y el consumo de calorías vacías. La palabra "diversión" está directamente relacionada con las actividades lúdicas y el juego, que son componentes esenciales en la vida de los niños. Al asociar el consumo del producto con la diversión, se crea una conexión positiva que va más allá del simple acto de comer. Esto puede motivar a los niños a ver el producto como una parte integral de sus momentos de juego y alegría, fomentando un estilo de vida activo y saludable. El término "saludable" es crucial para los padres, ya que sugiere que el producto no solo es divertido y sabroso para los niños, sino que también es una elección saludable. En un contexto donde los padres están cada vez más preocupados por la salud y el bienestar de sus hijos, asegurarles que un producto es seguro y saludable puede ser un factor decisivo en su compra. Esto es especialmente importante en la alimentación infantil, donde la confianza en la calidad y la seguridad del producto es primordial.

En conjunto, el nombre "Los Inocentes" y el eslogan "rico y sin azúcar, ¡diversión saludable!" combinan elementos de salud, sabor y diversión, apelando tanto a los padres preocupados por la nutrición como a los niños que disfrutarán del producto.

Realizados dos focus group a niños de entre 8-12 años, que será especificado más adelante, se pudo concluir lo siguiente de la frase planteada: Les agrada que diga que es sin azúcar y aún así rico. "Diversión saludable" suena divertido y atractivo para ellos.

### **3.1.2 Ventaja competitiva**

- **Ingredientes naturales y orgánicos:** Nuestros jugos están elaborados con insumos frescos y naturales. No contienen colorantes ni saborizantes artificiales, y cuentan con certificación de producto orgánico, garantizando la máxima calidad y frescura en cada sorbo.

- **Compromiso con la salud:** Nos dedicamos a promover hábitos alimenticios saludables y equilibrados. Nuestros productos están diseñados para aquellos que valoran la importancia de una nutrición adecuada en el crecimiento y desarrollo de sus hijos, así como en su propio bienestar. Entendemos que la salud es una prioridad, y nos esforzamos por ofrecer opciones que respalden este compromiso.
- **Conexión con la comunidad:** Nos preocupamos por crear una marca que se conecte emocionalmente con las familias. A través de nuestro empaque colorido y divertido, con caricaturas de frutas y una tipografía amigable, buscamos crear una experiencia visual atractiva que genere una sensación de cercanía y confianza. Tras un análisis de la competencia, hemos podido notar que la mayoría ha descuidado a su comunidades en redes sociales, generando distancia entre ellos. Queremos que "Los Inocentes" no solo sea una marca de jugos, sino un símbolo de conexión familiar y bienestar.
- **Disponibilidad y accesibilidad:** Estamos comprometidos a hacer que nuestros productos sean accesibles para todos. Por eso, buscamos asociarnos con supermercados, tiendas locales y bodegas para garantizar que puedan encontrar nuestros jugos fácilmente en los diversos puntos de venta. Además, buscamos tener presencia en las redes sociales, compartiendo información relevante sobre nutrición y salud, para que los padres de familia puedan tomar decisiones informadas sobre su alimentación.

### **3.1.3 Personalidad de la marca**

"Los Inocentes" encarna una personalidad que fusiona lo saludable con lo divertido, transmitiendo calidez y confianza a través de cada uno de sus productos y acciones. La marca se presenta como un aliado confiable y cercano, comprometido con el bienestar y la felicidad de las familias. Con un enfoque en la frescura y la naturalidad, "Los Inocentes" destaca por su autenticidad y su compromiso con ofrecer opciones nutritivas y deliciosas para todos. Su tono de voz es amigable y accesible, buscando conectar emocionalmente con su audiencia a través de un lenguaje sencillo y cercano. Además, su creatividad e innovación se reflejan en su diseño atractivo y divertido, que invita a disfrutar de una experiencia visualmente estimulante y positiva. "Los

Inocentes" es más que una marca de jugos naturales, es un símbolo de conexión familiar, bienestar y diversión saludable.

### **3.1.4 Línea gráfica**

#### **3.1.4.1. Logo**

El logo de "Los Inocentes" (**Ver Anexo 6**) está diseñado con la tipografía Lemon Days. Esta tipografía y diseño particular, fueron seleccionados por su aspecto amigable y divertido, que se alinea perfectamente con el enfoque de la marca.

En primer lugar, el uso de los bordes redondeados y la elección de la tipografía con apariencia de burbuja transmiten una sensación de diversión, accesibilidad y amabilidad. Esto puede atraer a un público amplio, incluyendo a niños y familias. Las formas redondeadas se perciben como más suaves y acogedoras, lo que puede hacer que la marca se sienta más accesible y confiable (Jiménez, A., s.f.). A pesar de sus ventajas, las tipografías redondas también presentan desafíos, como la necesidad de mantener la legibilidad. Es por ello que procuramos mantener los textos en mayúsculas y así cumplir con los requisitos de legibilidad y coherencia visual.

En segundo lugar, el uso del verde se asocia típicamente con la naturaleza, la salud y la frescura. En el logo, sugiere que el producto es natural y saludable. Al representar un hoja, la forma verde refuerza el mensaje de que el jugo es natural y está hecho de ingredientes frescos.

Además, al dirigirnos a niños, es esencial tener en cuenta la presentación de un logotipo que sea fácil de entender. Esto implica evitar la saturación de elementos para asegurar una comprensión rápida y efectiva.

#### **3.1.4.2. Tipografía**

Se han escogido tres tipografías para representar la marca "Los Inocentes": Lemon Days, Sugar Cream y Century Gothic. Las dos primeras se emplearán principalmente en anuncios publicitarios, mientras que Century

Gothic será utilizada en textos. Escogimos Lemon Days y Sugar Cream dado que ambas poseen una apariencia hecha a mano con lápiz o plumón, dando un aspecto informal y divertido.

La selección de una tipografía Sugar Cream, la cual simula la escritura a mano, se basa en evidencias sólidas sobre su influencia en el comportamiento del consumidor y la percepción de la calidad del producto.

Primero, las investigaciones demuestran que las fuentes manuscritas no solo atraen a los aprendices y mejoran su rendimiento en el recuerdo, sino que también aumentan la participación estudiantil, lo que sugiere una conexión emocional más profunda con el contenido educativo (Gardner et al., 2023b). Además, en el ámbito del empaque de productos, la tipografía manuscrita genera una tendencia de acercamiento y mejora la percepción de la calidad del producto, lo que influye positivamente en la elección del consumidor (Izadi & Patrick, 2019).

Por otro lado, la simulación de una nota manuscrita en los materiales de marca crea un vínculo emocional con el receptor de la información, lo que aumenta su disposición a participar en las actividades publicitadas (Chu et al., 2022). Asimismo, la presencia de tipografía manuscrita en los menús de restaurantes transmite un sentido de contacto humano y amor asociado con las ofertas del establecimiento, lo que mejora la percepción de la marca y su salud (Liu et al., 2019).

Ante ello, creemos que esta elección no solo aumentará la conexión emocional con nuestro público objetivo, sino que también reforzará la percepción de calidad y frescura de nuestros productos. Sin embargo, reconocemos la necesidad de investigaciones adicionales para comprender mejor la respuesta emocional específica a estas fuentes entre diferentes grupos demográficos, como padres y estudiantes universitarios (Bossel et al., 2019; Liu et al., 2019).

### 3.1.4.3. Paleta de colores

La elección de colores principalmente naranja (#fed05d), amarillo (#fed05d), rojo (#e94c5b) y verde (#feef6d) para el empaque de los jugos se fundamenta en diversas investigaciones que respaldan la influencia positiva de estos colores en la percepción del consumidor y las decisiones de compra.

En primer lugar, estudios han demostrado que la intensidad y saturación de los colores en el empaque de jugos afectan las expectativas de los consumidores y facilitan sus decisiones de compra (Khaled, 2022). Estos colores vibrantes evocan asociaciones positivas con la frescura, la vitalidad y la naturalidad de los productos, lo que aumenta su atractivo para los consumidores.

Además, la armonía del color del empaque de los jugos de frutas está altamente correlacionada con el agrado, calidad y frescura percibida de los productos (Wei, S. et al., 2014). La combinación de naranja, amarillo, rojo y verde no solo refleja la diversidad de sabores naturales, sino que también crea una paleta visualmente atractiva que resuena con la frescura y la calidad de los productos.

En cuanto a la percepción del sabor, se ha demostrado que los colores específicos del empaque son adecuados para diferentes gustos de productos (Wang & Chang, 2022). Por ejemplo, el naranja y el amarillo, colores predominantes en la piña y la naranja, evocan asociaciones con sabores dulces y cítricos, mientras que el rojo, representando al mango, sugiere una experiencia gustativa tropical y exótica. Por otro lado, el verde, asociado con la naturaleza y la frescura, complementa perfectamente la imagen de productos naturales y saludables.

Además, el color del empaque influye en las percepciones de salud de los consumidores y puede asociarse con creencias que influyen indirectamente en las evaluaciones de salud (Steiner & Florack, 2023). Los colores naranja, amarillo, rojo y verde transmiten una imagen de frescura y vitalidad, lo que

refuerza la percepción de que los jugos de “Los Inocentes” son saludables y beneficiosos para el bienestar.

Finalmente, el sistema de significados del color en el empaque de alimentos refleja conceptos ideológicos y culturales de la sociedad contemporánea (Pereira, 2021). Los colores naranja, amarillo, rojo y verde están intrínsecamente asociados con las frutas respectivas, lo que refuerza la autenticidad y la conexión con la naturaleza de los productos de “Los Inocentes”.

#### **3.1.3.4. Packaging y Mockups**

En cuanto al diseño del empaque (**Anexo 7**), tomamos en consideración la preferencia expresada por la mayoría de nuestros encuestados, quienes indicaron que la presencia de las frutas con expresiones caricaturizadas influenciaría de manera positiva para la toma de decisión de compra, al ser un producto destinado para sus hijos (**Anexo 8**). Además, gracias a las valiosas recomendaciones de expertos como José Daniel Taira, profesional en Diseño Gráfico, así como José Guzmán y Alberto Matsuura, Docentes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima, pudimos aterrizar en las propuestas y priorizar los aspectos clave del empaque: enfocarnos en el punto fuerte que son las frutas y escoger fuentes legibles en cualquier soporte.

La elección de una tapa verde para las botellas de “Los Inocentes” mejora la percepción del producto como natural, saludable y sostenible. Por otro lado, elegir un tapón tipo chupón en lugar de un pico simple para el envase del jugo puede mejorar significativamente la experiencia del usuario al ofrecer comodidad, seguridad y atractivo visual, especialmente para niños y padres. Esto permite un control mejorado del flujo del líquido, lo que reduce la probabilidad de derrames y salpicaduras. Los taponés tipo chupón suelen ser más atractivos para los niños, quienes pueden encontrar más divertido y fácil beber de ellos en comparación con los picos simples.

Se realizaron dos sesiones de focus group con tres niños cada uno para evaluar la presentación, el diseño del empaque y la percepción del producto.

#### **Perfil:**

- **Demografía:** Edad 8-12 años, niños y niñas, NSE A, B, C, Lima Metropolitana.
- **Psicografía:** Estilo de vida saludable y activo, van a la escuela, realizan actividades recreativas, artísticas y deportivas.
- **Padres:** Trabajadores y amas de casa.
- **Necesidades:** Buscan productos ricos, divertidos, llamativos, prácticos y que puedan usar ellos mismos.

**Número de Participantes:** 6, se dividió en dos grupos de 3.

#### **Preguntas para los Participantes:**

- **Pregunta 1:** ¿Qué piensan del diseño de las botellas? ¿Les parece atractivo y divertido?
- **Pregunta 2:** ¿Cuál de los colores y etiquetas les gusta más? ¿Por qué?
- **Pregunta 3:** ¿Les gusta la tapa y la forma de la botella? ¿Creen que es fácil de usar?
- **Pregunta 4:** Si vieran estos jugos en una tienda, ¿les gustaría pedirle a sus padres que los compren? ¿Por qué?

#### **Resumen de las Respuestas:**

- **Diseño y Presentación:** A la mayoría de los participantes les pareció que el diseño es colorido y divertido. Los dibujos en las etiquetas fueron muy apreciados. No obstante, una de las participantes, una niña de 9 años, mencionó que los dibujos pueden ser un poco infantiles para niños de su edad y que preferiría algo más serio.
- **Preferencias de Colores y Sabores:** El rosa y el amarillo son los colores más populares. Los niños prefieren sabores que les parecen refrescantes y diferentes.
- **Practicidad:** La tapa y el tamaño de la botella son considerados prácticos y adecuados para llevar a la escuela y actividades. No obstante, uno de los

participantes, un niño de 12 años, mencionó que, si bien la tapa se ve fácil de abrir, le preocupa que pueda derramarse en su mochila si no la cierra bien, ya que ha tenido inconvenientes con tapas similares a la presentada.

- **Intención de Compra:** Los niños muestran interés en pedirle a sus padres que compren el producto debido a su diseño atractivo y la percepción de ser un producto divertido y saludable.

Si bien el diseño y presentación de "Los Inocentes" es generalmente bien recibido, hay preocupaciones válidas sobre la adecuación del diseño para todos los niños y la practicidad del empaque.

#### **3.1.3.4.2 Uso de caricaturas en medios publicitario**

Basándonos en la investigación sobre el impacto de las caricaturas en la percepción del consumidor y la efectividad de su uso en la comercialización de productos de jugo natural, hemos decidido incorporar piñas, naranjas y mangos caricaturizados en los medios publicitarios.

Lo que nos confirmó las recomendaciones de los profesionales, fue los resultados de una encuesta realizada a 102 personas pertenecientes a dicho público. Según los datos obtenidos (**Anexo 9**), el 72.5% de los encuestados considera que la propuesta de empaque presentada con frutas caricaturizadas sería del agrado de sus hijos o hijas, mientras que el 22.5% piensa que tal vez podría ser de su agrado. Solo un pequeño porcentaje, el 4.9%, expresó que no les gustaría la propuesta. Estos hallazgos respaldan nuestra decisión de enfocarnos en este público objetivo, ya que sugieren una receptividad general hacia nuestra propuesta de empaque.

También, conforme a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, observamos que la inclusión de los rostros caricaturizados en las frutas provocó una serie de percepciones positivas entre los encuestados (**Anexo 9**). Específicamente, el 59.8% expresó sentir diversión al contemplar las frutas con rostros, lo cual denota una respuesta emocional positiva hacia el diseño del

empaques. Por último, el 40.2% de los encuestados relaciona las caricaturas con sentimientos de alegría.

Adicionalmente, encontraron distintas investigaciones que fortalecen nuestro propósito. Se ha demostrado que el empaque desempeña un papel crucial en atraer la atención del consumidor y moldear su percepción del producto (Machiels et al., 2019) (Mehta et al., 2023). El diseño visual, incluyendo imágenes, transmite información simbólica que los consumidores utilizan para inferir significado, lo que afecta su percepción general del producto (Machiels et al., 2019). Además, las caricaturas tienen el potencial de evocar respuestas emocionales positivas e influir en los comportamientos del consumidor, lo que puede impactar en última instancia sus decisiones de compra (Mehta et al., 2023).

La investigación también sugiere que las caricaturas pueden ser efectivas en la comercialización de productos de jugo natural, especialmente cuando se dirigen a segmentos específicos de consumidores (Mehta et al., 2023). La presencia de personajes de dibujos animados en el empaque puede captar la atención del consumidor y evocar respuestas emocionales positivas, lo que puede influir en su comportamiento de compra.

Además, estudios han encontrado que la evaluación de los niños sobre el empaque de productos alimenticios puede verse influenciada por la presencia de caricaturas, lo que sugiere que este enfoque puede ser efectivo incluso entre los consumidores más jóvenes (Hemar-Nicolas et al., 2021).

A pesar de los estudios y resultados obtenidos, hemos decidido utilizar las imágenes de frutas exclusivamente en nuestras redes sociales y medios publicitarios, tales como banners y material POP. Esta decisión responde a nuestro objetivo de transmitir la percepción de que el producto está elaborado con jugo de frutas 100% natural, empleando para ello imágenes de frutas reales en los empaques.

## 3.2 Definición de objetivos

### 3.2.1 Objetivos de marketing

- Alcanzar una participación de mercado del 10% para finales del año 2024.
- Lograr una recordación de 50 % para finales del 2024.

### 3.2.2 Objetivos de comunicación

- Posicionar a “Los Inocentes” como una opción natural, saludable y de alta calidad en la mente del consumidor.
- Lograr que los jugos "Los Inocentes" sean atractivos y recordados por el público infantil.

## 3.3 Campaña de lanzamiento

Al ser una nueva marca ingresando al mercado peruano, se trabajará en primer lugar una campaña de prelanzamiento. Este enfoque implica generar anticipación y expectativas antes del lanzamiento del producto.

### 3.3.1 Medios Online

#### 3.3.1.1. Instagram y Tiktok

Buscamos trabajar con 5 influencers: Ricardo Morán (@ricardomoránvargas), Nelly Rossinelli (@nellyrossinelli), Paloma Derteano (@palodirtyano), Tali Elguera (@mamiporcuatro) y Antonella Bustamante (@antonellabustamante) (**Anexo 10**). Se propone las siguientes acciones:

- Acceso anticipado: Les ofreceremos acceso exclusivo a los productos de "Los Inocentes" antes del lanzamiento oficial. Les enviaremos un paquete con nuestra gama completa de jugos naturales y los invitaremos a probarlos y a compartir sus experiencias por medio de publicaciones en sus perfiles de Instagram y Tiktok, mostrando el proceso de degustación, los beneficios nutricionales y la calidad de los productos.
- Anuncio del lanzamiento: Una vez que hayan compartido su opinión sobre nuestros productos (**Anexo 11**), anunciaremos el lanzamiento

oficial de "Los Inocentes" en todas nuestras plataformas de redes sociales y en las de los influencers. Daremos detalles sobre el producto y en dónde encontrarlos.

- Sorteo exclusivo: Para involucrar a la audiencia de Ricardo, Nelly, Tali, Paloma y Antonella, realizaremos un sorteo exclusivo en el que 10 afortunados seguidores de cada influencer tendrán la oportunidad de ganar un kit de productos de "Los Inocentes". Estos ganadores también tendrán acceso anticipado a los productos y podrán compartir sus opiniones en redes sociales (**Anexo 12**).

TikTok e Instagram ofrecen un entorno propicio para promocionar los productos de "Los Inocentes". Ambos son plataformas populares con una amplia base de usuarios, incluyendo a los padres de familia, lo que les permiten llegar a una audiencia diversa y numerosa, aumentando la visibilidad del producto. Asimismo, se puede conseguir la interacción y el engagement con el contenido por parte de los padres, quienes pueden comentar, compartir y guardar publicaciones de "Los Inocentes", lo que aumenta la exposición y el alcance del producto.

Por otro lado, TikTok e Instagram se centran en contenido visual, lo que facilita la presentación de los jugos naturales de manera atractiva y creativa. Los videos cortos de TikTok y las imágenes y videos de Instagram son ideales para mostrar los beneficios y características del producto de manera llamativa.

Además, ambas plataformas son populares entre los influencers y creadores de contenido, muchos de los cuales son padres de familia. Colaborar con influencers relevantes en TikTok e Instagram permite llegar a una audiencia específica y generar confianza en el producto a través de recomendaciones auténticas.

### **Resultados esperados**

- Generación de expectativa y entusiasmo entre el público objetivo.
- Amplificación del alcance y la visibilidad de "Los Inocentes" a través de las redes sociales de los influencers.

- Aumento del tráfico y las ventas en los puntos de venta después del lanzamiento oficial.
- Fortalecimiento de la percepción de la marca como una opción confiable y saludable para familias preocupadas por su bienestar.

### **3.3.1.2 YouTube Kids**

Contaremos con anuncios para YouTube Kids que sean atractivos y educativos para los niños, destacando la diversión y el sabor de los jugos de "Los Inocentes". Utilizaremos la misma propuesta planteada para la publicidad en TV, el Jingle, para generar recordación en el público.

#### **Segmentación de la audiencia**

Segmentamos la audiencia de YouTube Kids según la edad y los intereses para llegar a padres con niños en el rango de edad apropiado y que estén interesados en productos naturales y saludables para sus familias. También nos aseguraremos de dirigirnos a padres que residan en Lima y principales ciudades del Perú, de acuerdo con el perfil de nuestra audiencia objetivo.

#### **Mensaje Publicitario**

Utilizaremos mensajes simples y claros que resuenen con los padres y que también sean atractivos para los niños, como "¡Los Inocentes! Rico y sin azúcar, ¡diversión saludable!" (**Anexo 13**)

### **3.3.2 Medios Offline**

#### **3.3.2.1 Televisión**

Se llevará a cabo la producción de un spot publicitario acompañado de un Jingle, el cual tendrá una duración total de 30 segundos (**Anexo 13**). Este material será transmitido en los canales nacionales de Latina y América Televisión.

De igual manera, se establecerán colaboraciones con tres programas para realizar auspicios. En primer lugar, "Los Inocentes" busca asociarse con el programa "El Gran Chef: Famosos", altamente sintonizado por las familias

peruanas, en donde se busca promocionar su uso en recetas. Por otro lado, buscamos auspiciar el programa "Arriba Mi Gente" y "América Espectáculos" (**Anexo 14**), pues estos programas cuentan con una audiencia diversa y ávida de entretenimiento. La publicidad aquí puede centrarse en destacar los valores de la marca, como la salud, la frescura y la diversión en familia que ofrecen los productos. También buscamos estar presentes en "Matinée de América", un espacio de horario familiar, reproduciendo spots publicitarios los fines de semana. Finalmente, nos asociaremos con "Papá en Apuros", debido al ambiente familiar que propone la novela.

#### **Resultados esperados:**

- Resaltar los sabores naturales y la calidad de los jugos de fruta.
- Enfatizar los beneficios para la salud y el bienestar de toda la familia.
- Invitar a la audiencia a buscar los productos en los principales puntos de venta.

#### **3.3.2.2 Radio**

Buscamos asegurar nuestra presencia en las emisoras Moda, Onda Cero y Planeta, durante las franjas horarias de las mañanas (6:00 a.m. a 10:00 a.m.) y las noches (5:00 p.m. a 8:00 p.m.), con anuncios de 30 segundos de duración. Los programas seleccionados para la difusión son El Show de Carloncho, JojoJonathan, El Búnker y Oh My Gachi (**Anexo 15**).

#### **3.3.2.3 Pautas OOH**

Buscamos ubicarnos en avenidas con alto tráfico peatonal y vehicular, ubicaciones que nos permitan alcanzar a una amplia y dinámica audiencia. Se planea ocupar paneles o torres unipolares y paraderos. Adicionalmente, se adquirirán paneles LED en centros comerciales como Real Plaza de Salaverry, Jockey Plaza, Rambla de San Borja y Plaza San Miguel, lugares concurridos donde las familias suelen hacer sus compras y pasar tiempo de ocio (**Anexo 16**).

### **3.3.3 Activaciones**

Organizaremos eventos de activación en los principales centros comerciales, específicamente en Real Plaza de Salaverry, Jockey Plaza, Rambla de San Borja y Plaza San Miguel, durante los fines de semana, días en los que las familias suelen realizar compras y compartir momentos juntos. Estableceremos un stand en el cual los visitantes podrán participar en un juego para tener la oportunidad de ganar botellas de "Los Inocentes". El juego, llamado "Atrapa a Los Inocentes", consistirá en lanzar aros con el objetivo de acertar en una de las botellas. Cada participante tendrá cinco intentos y podrá llevarse consigo todas las botellas que logre insertar los aros correctamente.

También llevaremos a cabo eventos de presentación del producto en escuelas de diferentes niveles socioeconómicos (NSE A, B y C), situadas en las proximidades de los centros comerciales mencionados anteriormente. Estos eventos se llevarán a cabo la semana previa a la celebración del Día del Niño, con el propósito de introducir la marca a los estudiantes, quienes constituyen nuestro público objetivo final. Primero, se empezará promocionando la importancia de adoptar hábitos saludables desde una edad temprana con material educativo a base de folletos e infografías, y luego se destacarán los beneficios de los jugos y cómo contribuyen a su nutrición.

Por otro lado, buscamos tener presencia en los supermercados Wong, Metro, Tottus y Plaza Vea para invitar a degustar los jugos. Las anfitrionas estarán en la sección de bebidas, cerca al Pop Up de "Los Inocentes" que presentará el anaquel.

Asimismo, se distribuirán muestras gratuitas de los jugos "Los Inocentes" en los siguientes mercados: Mercado Central, Mercado Mayorista de Frutas N°2, Mercado Mayorista N°1 La Parada y Mercados Productores de Santa Anita. Se ofrecerán promociones exclusivas, tales como "compra uno y lleva otro gratis" o descuentos por la compra de múltiples unidades. Además, se instalará una ruleta interactiva donde los participantes podrán girar y ganar premios instantáneos, como botellas de jugo, descuentos, o bolsas ecológicas con el logo de la marca.

Los anfitriones entregarán folletos informativos que detallan los beneficios nutricionales del jugo, los cuales incluirán códigos QR que redirigen a la página web de "Los Inocentes" para obtener más información y promociones exclusivas. Después de

cada participación, se invitarán a los asistentes a compartir sus fotos y experiencias en redes sociales utilizando el hashtag #DiversiónSaludableConLosInocentes, participando así en un concurso donde podrán ganar cajas de jugos "Los Inocentes" durante todo un año.

### **Resultados Esperados**

- Aumento de la conciencia de marca entre los padres con niños en el rango de edad objetivo.
- Incremento en las ventas y la demanda de los productos de "Los Inocentes" entre las familias.
- Generación de relaciones positivas y duraderas con los consumidores a través de experiencias interactivas y relevantes.

### **3.3.4 Material POP**

Se desplegará materiales Pop Up en puntos estratégicos de los principales supermercados y tiendas, entre ellos Wong, Metro, Tottus, Plaza Vea, Oxxo y Tambo. Esta táctica se implementará con el fin de optimizar la visibilidad y alcanzar de manera efectiva a nuestro público objetivo (**Anexo 17**).

### **Resultados Esperados**

- Aumento de la recordación de marca y generar interés en los consumidores sobre nuestros productos naturales y saludables.
- Impulso de las ventas y la demanda de "Los Inocentes", estableciendo relaciones positivas y duraderas con los consumidores a través de experiencias interactivas y relevantes en los puntos de venta.



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

La flexibilidad y la capacidad de evolución fueron esenciales. Durante el proceso, se resaltó la importancia de ser dinámico y receptivo a los cambios en las preferencias del público. La retroalimentación externa desempeñó un papel crucial en la mejora tanto del contenido como de la percepción de la marca. Las opiniones de expertos y el feedback directo de la audiencia permitieron realizar cambios significativos en el diseño del logo, la estructura del empaque y la estrategia de contenido. Asimismo agradecemos la asesoría de José Guzmán, José Taira y Alberto Matsuura, cuya experiencia en diseño gráfico nos ayudó a crecer y mejorar en todos los aspectos. Esto resalta la relevancia de escuchar activamente a los espectadores y a los profesionales.

Comprendimos la importancia de conocer a nuestro público objetivo y de utilizar fuentes que sustentan nuestras decisiones. La investigación y comprensión profunda de las necesidades y preferencias de nuestra audiencia nos permitieron ajustar nuestras estrategias de manera efectiva y tomar decisiones informadas. Reconocimos que conocer a nuestro público nos permite ofrecer productos y experiencias que realmente resuenen con ellos, lo que a su vez aumenta la efectividad de nuestras acciones de marketing y nos ayuda a construir una relación más sólida con nuestra base de clientes.

El aspecto del diseño fue otro aprendizaje significativo. Gracias a este proyecto, hemos fortalecido nuestras habilidades en diseño gráfico y hemos avanzado como equipo con cada avance en el diseño. El proceso nos enseñó la importancia de la estética y cómo puede influir en la percepción de la marca y en la experiencia del cliente. Asimismo, comprendimos la importancia de entender profundamente el mensaje visual que la marca desea comunicar a través del diseño y las piezas de comunicación para asegurar que todas las estrategias estén alineadas con su identidad. Esto también se logra mediante el establecimiento de un tono de comunicación adecuado.

Por otra parte, unificar las piezas de la campaña de lanzamiento fue un gran reto. Fue crucial conocer y analizar las respuestas de la encuesta de nuestro público objetivo. Esto nos permitió alinear nuestras estrategias y asegurar que cada elemento de la campaña resonara con nuestra audiencia. La cohesión de la campaña se logró gracias a una comprensión profunda de las expectativas y necesidades del público, lo que nos permitió diseñar mensajes y visuales que comunican efectivamente nuestra propuesta de valor.

Además, aprendimos mucho del análisis de la categoría. Descubrimos que se trata de una categoría compleja que requiere tomar en cuenta muchos cuidados, especialmente al enfocar los productos a niños. Es fundamental considerar, además de la competencia, los requisitos de una lonchera saludable y los beneficios que estos productos pueden aportar a este público objetivo tan delicado. La salud y la seguridad de los niños son aspectos primordiales que guían nuestras decisiones de diseño y marketing.

Por último, cultivamos el escuchar activamente a nuestro compañero, a ceder cuando era necesario, a no imponernos ante la opinión del otro, a desarrollar la paciencia y organizarnos como dupla, valorando habilidades de la otra persona. Estas habilidades no solo fueron fundamentales para lograr terminar este proyecto, sino que también nos servirán en futuros trabajos, fortaleciendo nuestra capacidad para colaborar de manera efectiva y alcanzar nuestros objetivos comunes.



## REFERENCIAS

Datos completos de las publicaciones -físicas o virtuales- mencionadas en el informe, en orden alfabético y de acuerdo al formato APA.

AJE Group. (2022, 24 agosto). Cadenas sostenibles: Bio Amayu Shots, la nueva apuesta del grupo AJE. AJE Group.

<https://www.ajegroup.com/cadenas-sostenibles-bio-amayu-shots-la-nueva-apuesta-del-grupo-aje/>

AJE Group. (2022, 24 agosto). Nuestra historia - AJE Group.

<https://www.ajegroup.com/nuestra-historia/#item26>

AJE Group. (2023, 27 enero). BIO Amayu - AJE Group.

<https://www.ajegroup.com/marca/bioamayu/>

Alarcón, R. (2022, 25 agosto). Bio Amayu Shots: la propuesta del Grupo AJE hecha a base de ingredientes naturales y súper frutos amazónicos. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/bio-amayu-shots-la-propuesta-del-grupo-aje-hecha-a-base-de-ingredientes-naturales-y-super-frutos-amazonicos/>

Arellano. (2018, 3 septiembre). *Los sofisticados | estilos de vida* [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rKQNq9qgs50>

Bahena, L. (2023, 28 junio). 4 tendencias en supermercados de Perú. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas.

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/4-tendencias-en-supermercados-de-peru/>

Bio Amayu Jugo de Frutas Naturales sin Azúcar Precio - Rappi. (s. f.).

<https://www.rappi.com.pe/p/bio-amayu-jugo-de-frutas-naturales--179989>

Buchhammer, P. (2023, 6 diciembre). Crece la preocupación de los peruanos por el medioambiente. KANTAR.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/preocupacion-por-el-medioambiente-crece-en-peru-en-2023#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1les%20son%20las%20principales%20preocupaciones.se%C3%B1ala%20el%20derroche%20del%20agua>

Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. Food Quality And Preference, 71, 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.009>

Business Empresarial. (2021, 28 diciembre). Tendencia de consumo saludable influye en nuevos hábitos alimenticios.

<https://www.businessempresarial.com.pe/tendencia-de-consumo-saludable-influye-en-nuevos-habitos-alimenticios/>

Cóndor, J. (2023, 22 marzo). Ipsos: Peruanos y el dilema gasto-ahorro: ¿qué rubros y canales van con ventaja? Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/ipsos-peruanos-y-el-dilema-gasto-ahorro-que-rubros-y-canales-van-con-ventaja-noticia/?ref=gesr>

Chen, T., Wu, Z., Hu, L., & Jia, Q. (2023). The visual naturalness effect: Impact of natural logos on brand personality perception. *International Journal Of Consumer Studies*, 47(4), 1351-1363. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12912>

Chu, X., Tok, D., Zhou, X., & Chen, X. (2022). How companies use typeface design to engage consumers in charitable activities. *Psychology & Marketing*, 40(1), 107-123. <https://doi.org/10.1002/mar.21732>

DIGESA. (2015). Procedimiento TUPA-29. Inscripción y reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano [Diapositivas]. [http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf)

Diktaş, M., & Akgün, V. Ö. (2021). The Relationship Between Logo Changes and Brand Equity in Creating Brand Awareness. En *Eurasian studies in business and economics* (pp. 265-277). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65085-8\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65085-8_17)

Encuétranos | Ecofresh. (s. f.). Ecofresh. <https://ecofresh.com.pe/encuentranos/>  
FOOD NATION S.A.C. (2019, 16 mayo). FoodNation Productos 100% naturales - Jugos naturales. FoodNation Productos 100% Naturales. <https://foodnation.pe/>

Food Nation. (s. f.). Food Nation | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/food-nation-peru/?originalSubdomain=pe>

Gardner, M. J., Wu, R., & Todd, P. R. (2023). What the Font! The Role of Handwritten Font in Course Interest, Student Inference, and Learning Outcome. *Marketing Education Review*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10528008.2023.2290730>

Gómez, K. (12 de marzo de 2024). *Las loncheras escolares se vuelven más saludables*. Kantar Group and Affiliates. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/loncheras-escolares-se-vuelven-mas-saludables-en-peru-en-2024>

Grupo AJE lanza Bio Amayu Shots, su nueva apuesta sostenible. (2022, 23 agosto). *La Republica Sostenible*. <https://especial.larepublica.pe/la-republica-sostenible/2022/08/23/grupo-aje-lanza-bio-amayu-shots-su-nueva-apuesta-sostenible-248>

He, X. F., & Lv, X. G. (2021). From the color composition to the color psychology: Soft drink packaging in warm colors, and spirits packaging in dark colors. *Color Research & Application/Color Research And Application*, 47(3), 758-770. <https://doi.org/10.1002/col.22748>

Hemar-Nicolas, V., Hapsari, H. P., Angka, S., & Olsen, A. (2021). How cartoon characters and claims influence children's attitude towards a snack vegetable – An explorative cross-cultural comparison between Indonesia and Denmark. *Food Quality And Preference*, 87, 104031. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104031>

Ipsos. (2022, 23 junio). Consumidor peruano 2022. Ipsos.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>

Ipsos. (2023). Tendencias en sostenibilidad 2023 [Diapositivas].  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/El%20necesario%20encanto%20de%20la%20sostenibilidad\\_VF.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/El%20necesario%20encanto%20de%20la%20sostenibilidad_VF.pdf)

Ipsos. (2023, junio). Ipsos Update - junio 2023. Una selección de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo. [Diapositivas].  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-06/Ipsos-Update-Junio-2023.pdf>

Izadi, A., & Patrick, V. M. (2019). The power of the pen: Handwritten fonts promote haptic engagement. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1082-1100.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21318>

Jiménez, A., (s.f.). *Tipografías redondeadas: elegancia moderna y versátil*. El Blog Python.  
<https://elblogpython.com/disenio/tipografias-redondeadas-elegancia-moderna-y-versatil/>

Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 64, 102724. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724>

Kantar Group and Affiliates. (14 de junio de 2018). *¿Qué buscan las mamás para las loncheras de sus hijos?*  
<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Qu-buscan-las-mams-para-las-loncheras-de-sus-hijos>

Khaled, M. (2022). THE RELATIONSHIP BETWEEN GUSTATORY - COLOR SYNAESTHESIA IN JUICE PACKAGING DESIGN AND CONSUMER PERCEPTION OF THE PRODUCT. *Procedia Environmental Science, Engineering And Management*, 9.  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85176260325&partnerID=40&md5=85ac5bbe8e426fe04b32e772b080bb46>

King Fruits. (2024, 6 febrero). Jugos King Fruits - Productos 100% a base de FRUTAS. <https://www.kingfruits.pe/>

Lima Orgánica. (2022, 24 septiembre). Bio Amayu | Lima Orgánica. <https://www.limaorganica.pe/marcas-afiliadas/bio-amayu-2/>

Liu, S. Q., Choi, S. W., & Mattila, A. S. (2019). Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface. *Journal Of Business Research*, 98, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.022>

Machiels, C. J., Yarar, N., & Orth, U. R. (2019). Symbolic Meaning in Beverage Packaging and Consumer Response. En Elsevier eBooks (pp. 73-104). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-816683-3.00004-9>

Mehta, A., Serventi, L., Kumar, L., & Torrico, D. D. (2023). Exploring the effects of packaging on consumer experience and purchase behaviour: Insights from eye-tracking and facial expressions on orange juice. *International Journal Of Food Science & Technology*. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16885>

Melgarejo, V. (2020, 17 febrero). Zuma planea duplicar su producción de jugos 100% naturales prensados al frío. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/zuma-planea-duplicar-su-produccion-de-jugos-100-naturales-prensados-al-frio-noticia/?ref=gesr>

Milla, A. (2023, 12 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/?ref=gesr>

Pereira, C. A. B. (2021). The meaning of colors in food packaging: A study of industrialized products sold in Brazil. *Color Research & Application/Color Research And Application*, 46(3), 566-574. <https://doi.org/10.1002/col.22651>

Plazavea. (s. f.). Search – Supermercado. plazaVea. [https://www.plazavea.com.pe/search/?\\_query=bio%20amayu](https://www.plazavea.com.pe/search/?_query=bio%20amayu)

Plazavea. (s. f.-b.). Search – Supermercado. plazaVea. [https://www.plazavea.com.pe/search/?\\_query=ecofresh](https://www.plazavea.com.pe/search/?_query=ecofresh)

Producto | EcoFresh. (s. f.). EcoFresh. <https://ecofresh.com.pe/tienda/>

Revista Economía. (2023, 20 abril). El futuro del consumo: Tendencias que están transformando el mercado en el Perú - Revista Economía. <https://www.revistaeconomia.com/el-futuro-del-consumo-tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-en-el-peru/>

Rojas, A. (2024, 23 febrero). Comportamiento del consumidor peruano: 71% pagaría lo que fuera por su salud. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/comportamiento-del-consumidor-peruano-71-pagaria-lo-que- fuera-por-su-salud/>

Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. S., Alvarado, J., & Spence, C. (2014). Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. *Journal Of Brand Management*, 21(7-8), 635-649. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.29>

Shi, J., & Wang, S. (2024). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency. *Frontiers In Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237>

Steiner, K., & Florack, A. (2023). The Influence of Packaging Color on Consumer Perceptions of Healthfulness: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Foods*, 12(21), 3911. <https://doi.org/10.3390/foods12213911>

Statista. (2023, 15 octubre). Perú: tasa de inflación anual 2015-2028.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1190212/tasa-de-inflacion-peru/>

The state of grocery retail in Latin America. (2023, 17 mayo). McKinsey & Company.  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-retail-in-latin-america>

Wei, S., Ou, L., Luo, M. R., & Hutchings, J. B. (2013). Psychophysical models of consumer expectations and colour harmony in the context of juice packaging. *Color Research & Application/Color Research And Application*, 40(2), 157-168.  
<https://doi.org/10.1002/col.21867>

Wei, S., Ou, L., Luo, M. R., & Hutchings, J. B. (2014). Package design: Colour harmony and consumer expectations. *International Journal of Design*, 8(1), 109-126.  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84899787319&partnerID=40&md5=c3b61ed8c08a182e4ba8af3f8fa11178>



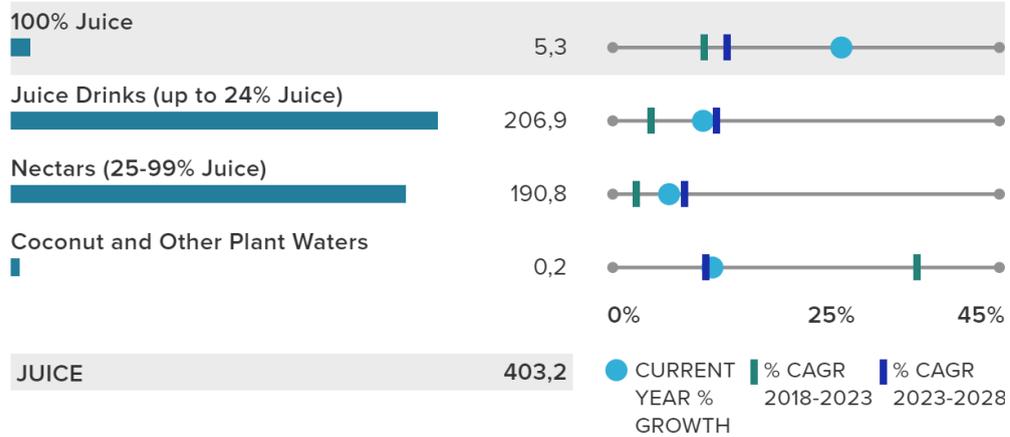
**ANEXOS**

## Anexo 1: Venta de jugos por categoría

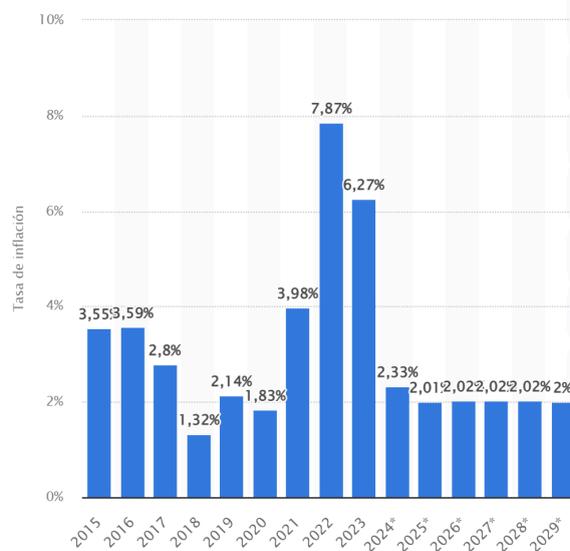
### Sales of Juice by Category

Off-trade Volume - million litres - 2023

Growth Performance



## Anexo 2: Tasa anual de inflación



Información adicional

© Statista 2024

Ver fuente

### Anexo 3: Análisis de la competencia

Marca	Resumen	Distribución	Presentación	Precio	Público Objetivo	Canales de difusión	Logo	Packaging
<b>Ajeper (Bio Amayu)</b>	Compromiso con la sostenibilidad ambiental y la colaboración con comunidades amazónicas. Ofrece productos en una variedad de presentaciones y precios accesibles.	Plaza Vea, Lima Orgánica Comstore, Vivanda, Rappi Perú, tienda en línea de AJE, Metro, Wong	Botella de 300 ml, caja de 1 litro, pack de 4 Bio Amayu shots de 60 ml	Botella 300 ml: 3.50 soles, Caja 1 litro: 9.90 soles, Pack de 4 shots de 60 ml: 13.50 soles	Personas de entre 25-40 años que trabajen y tengan un día ajetreado. Buscan conectar con las personas que tengan sentido de pertenencia, tengan vida saludable y de paso busque ayudar al medio ambiente	Página Web, Instagram (7 mil seguidores), Facebook (97 mil seguidores), TikTok (54 seguidores, inactivo desde marzo de 2023), Youtube (40,5mil seguidores, inactivo desde agosto del 2023).		
<b>Ecofresh</b>	Prioriza la agricultura local y la producción sostenible. Sus jugos se destacan por su frescura y pureza, ofreciendo una amplia gama de opciones para los consumidores.	Metro, Wong, Vivanda, Plaza Vea, Makro, Jet Market, CornerShop	Botella de 475 ml, botella de 1 litro, botella de 1.8 litros, botella de 3.8 litros	Botella 475 ml: 6.50 soles, Botella 1 litro: 10.60 soles, Botella 1.8 litros: 22.50 soles, Botella 3.8 litros: 35.40 soles	Personas entre 20-35 años que busquen tener una vida saludable y equilibrada	Página Web, Instagram (756 seguidores, inactivo desde octubre 2022), Facebook (7,3 mil seguidores, inactivo desde octubre de 2022).		
<b>King Fruit</b>	Centra su propuesta en ofrecer productos refrescantes y saludables elaborados exclusivamente a base de frutas. Sus jugos están disponibles en varios tamaños para adaptarse a diferentes necesidades.	Plaza Vea, Vivanda, ShopStar	Botella de 500 ml, botella de 1 litro, botella de 1.8 litros	Botella 500 ml: 6.60 soles, Botella 1 litro: 11.60 soles, Botella 1.8 litros: 22.50 soles	Empresas de supermercados que puedan distribuir sus productos	Página Web, Facebook (113 seguidores, inactivo desde junio de 2022)		
<b>Epic</b>	Se enfoca en ofrecer jugos 100% naturales y saludables, sin aditivos artificiales ni azúcares añadidos. Sus productos están disponibles en diferentes puntos de venta y presentaciones para mayor conveniencia del consumidor.	Plaza Vea, Tambo, Vivanda, Tottus	Botella de 250 ml, botella de 380 ml, botella de 880 ml	Botella 250 ml: 4.20 soles, Botella 380 ml: 6 soles, Botella 880 ml: 13 soles	Personas entre 20-35 años que trabajen y que busquen tener una vida saludable y equilibrada	Página Web, Instagram (692 seguidores, inactivo desde mayo 2022), Facebook (197 seguidores, inactivo desde mayo de 2022).		

## Anexo 4: Buyer persona



**WENDY LESCANO**

EDAD	34 años
SEXO	Femenino
Ocupación	Coordinadora de área - T.I.
ESTADO CIVIL	Casada
NSE	B
NIVEL EDUCATIVO	Titulado
DISTRITO	Magdalena del Mar

### BIOGRAFÍA

Wendy creció en una familia donde se valoraba una alimentación saludable y equilibrada. Esta influencia temprana la llevó a adoptar hábitos saludables en su vida adulta y a preocuparse por la nutrición de sus propios hijos. Su formación profesional en el campo de la tecnología le ha enseñado la importancia de la eficiencia y la innovación, cualidades que aplica en todas las áreas de su vida.

### PUNTOS DE DOLOR

Wendy experimenta preocupación por la salud y bienestar de sus hijos. Puede sentirse abrumada por la cantidad de opciones disponibles en el mercado y esto produce que sea difícil distinguir que es lo mejor para su familia. La falta de tiempo es otro punto de dolor, ya que tiene que equilibrar su responsabilidad laboral con la de ser madre.

### OBJETIVOS

El principal objetivo de Wendy es asegurarse de que sus hijos crezcan sanos y felices. Busca proporcionarles una dieta equilibrada y nutritiva que les permita desarrollarse adecuadamente. Además, desea encontrar productos de calidad que satisfagan las necesidades de su familia y que le brinden tranquilidad en cuanto a su seguridad y origen, idealmente que ello no requiera mucha demanda de su tiempo.

### REDES SOCIALES

Iconos   

### ¿QUÉ LE MOTIVA COMPRAR?

Busca constantemente opciones de productos que sean seguros, saludables y nutritivos para incorporar en la dieta de su familia. Además valora la transparencia de las marcas y prefiere comprar en aquellas que tienen una reputación sólida en cuanto a calidad y seguridad.

### ¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE LA COMPETENCIA?

Tiene una percepción similar de la competencia. Sin embargo, su percepción puede variar dependiendo de la reputación de cada marca y su historial de cumplimiento con las expectativas del consumidor.

### ¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?

Podemos ayudar a Wendy ofreciéndole una amplia gama de opciones de productos para su familia que sean seguros, saludables, naturales y nutritivos. También podemos proporcionarle información transparente y detallada sobre nuestros productos.

### ¿QUÉ CONTENIDOS PREFIERE CONSUMIR?

Wendy prefiere consumir contenidos relacionados con la nutrición infantil, como recetas y consejos de alimentación saludable para niños, así como información sobre seguridad y calidad de los productos. También puede estar interesada en contenidos que aborden temas de equilibrio entre el trabajo y la vida familiar, gestión de tiempo y organización del hogar. Son especialmente atractivos los que ofrecen consejos prácticos, ideas creativas y soluciones a los desafíos diarios.

### PERSONALIDAD

Extrovertido	Extrovertido
Sensitivo	Intuitivo
Tensa	Relajada
Emocional	Racional



## **Anexo 5: Respuestas a "¿Qué cambios sugeriría en el diseño del empaque de Los Inocentes para hacerlo más atractivo? (Si no tiene sugerencia, pase a la siguiente pregunta)."**

¿Qué cambios sugeriría en el diseño del empaque de *Los Inocentes* para hacerlo más atractivo? (Si no tiene sugerencia, pase a la siguiente pregunta).

49 respuestas

Cambiar el nombre de la marca
No tengo
No considero que el nombre es el adecuado.
Cambia las letras a verde
Cambiar el nombre
El nombre

## **Anexo 6: Logo de "Los Inocentes"**



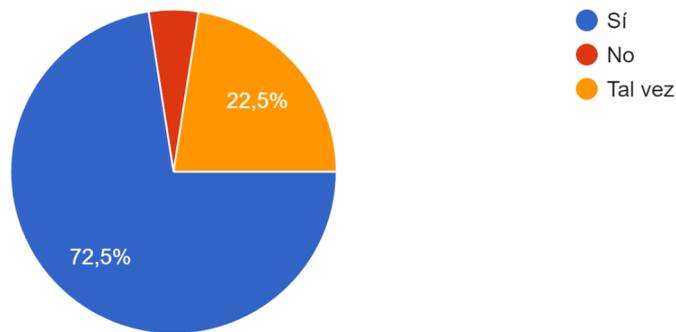
## Anexo 7: Empaque



## Anexo 8: Respuesta a propuesta de empaque presentada al público objetivo

¿Crees que a tus hijos/as les guste el empaque?

102 respuestas

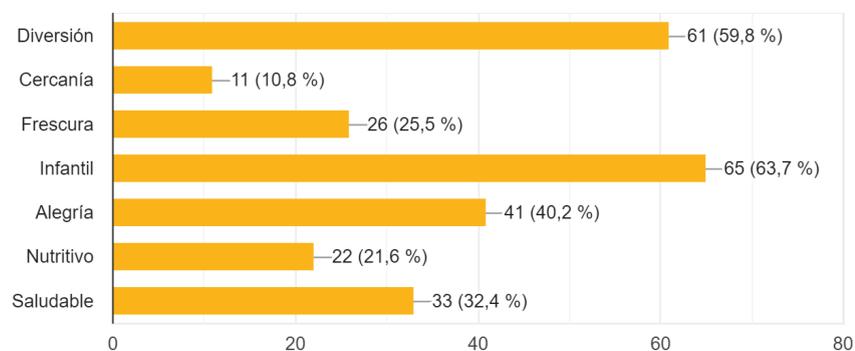


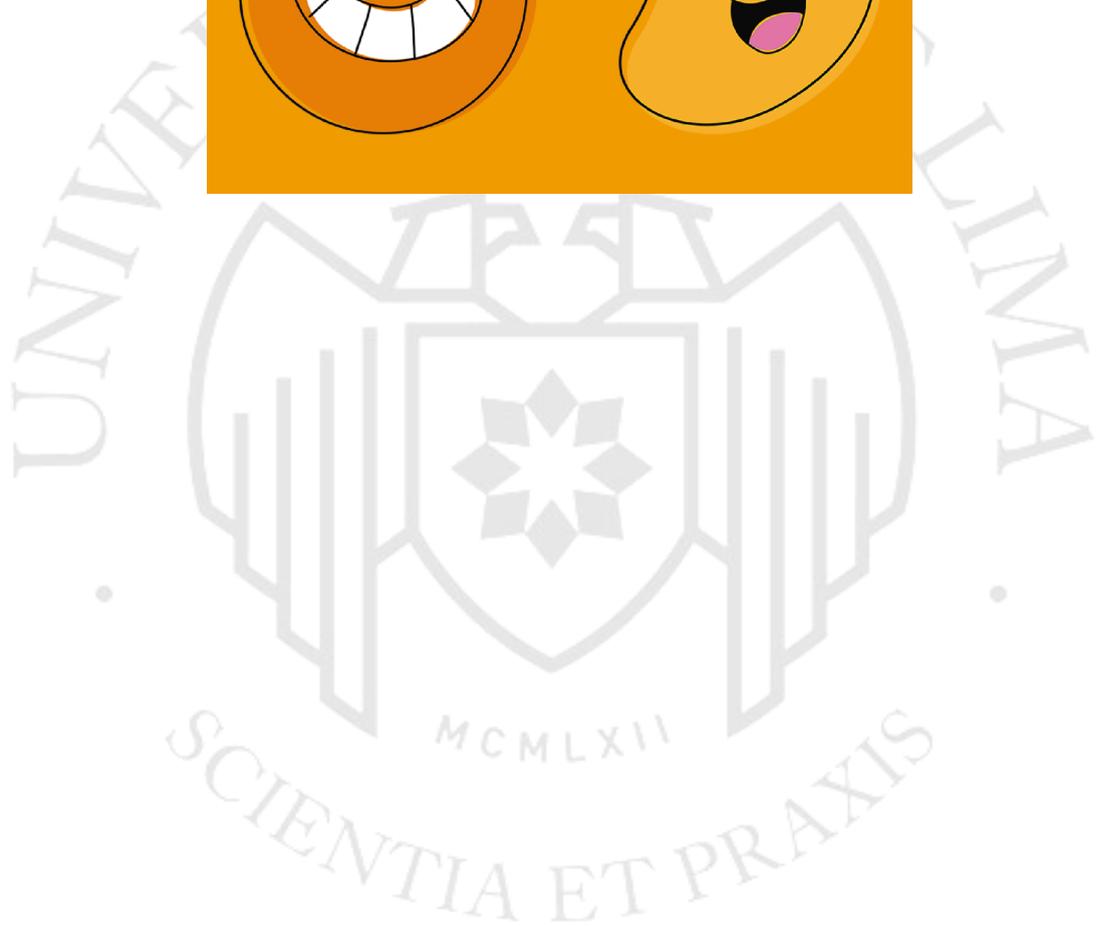
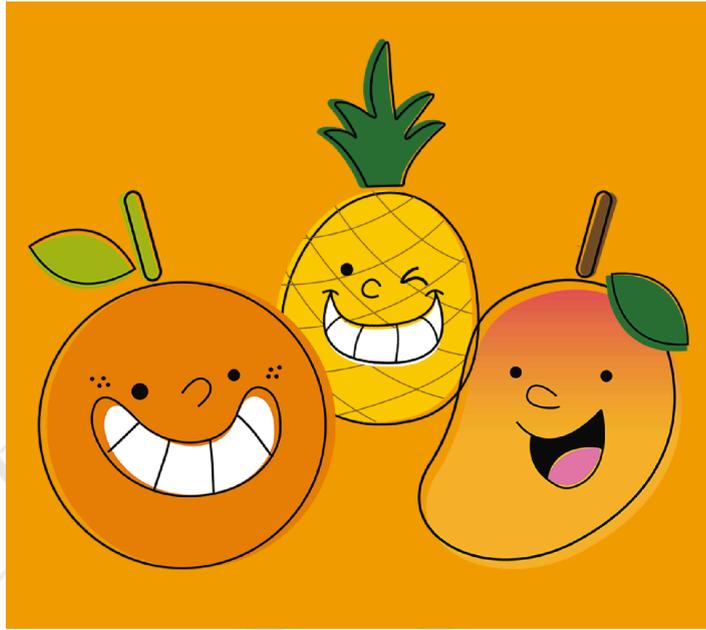
## Anexo 9: Percepciones de frutas caricaturizadas en el empaque

¿Qué le transmite la presencia de frutas caricaturizadas en el empaque? (Escoja 3 opciones)

[Copiar](#)

102 respuestas

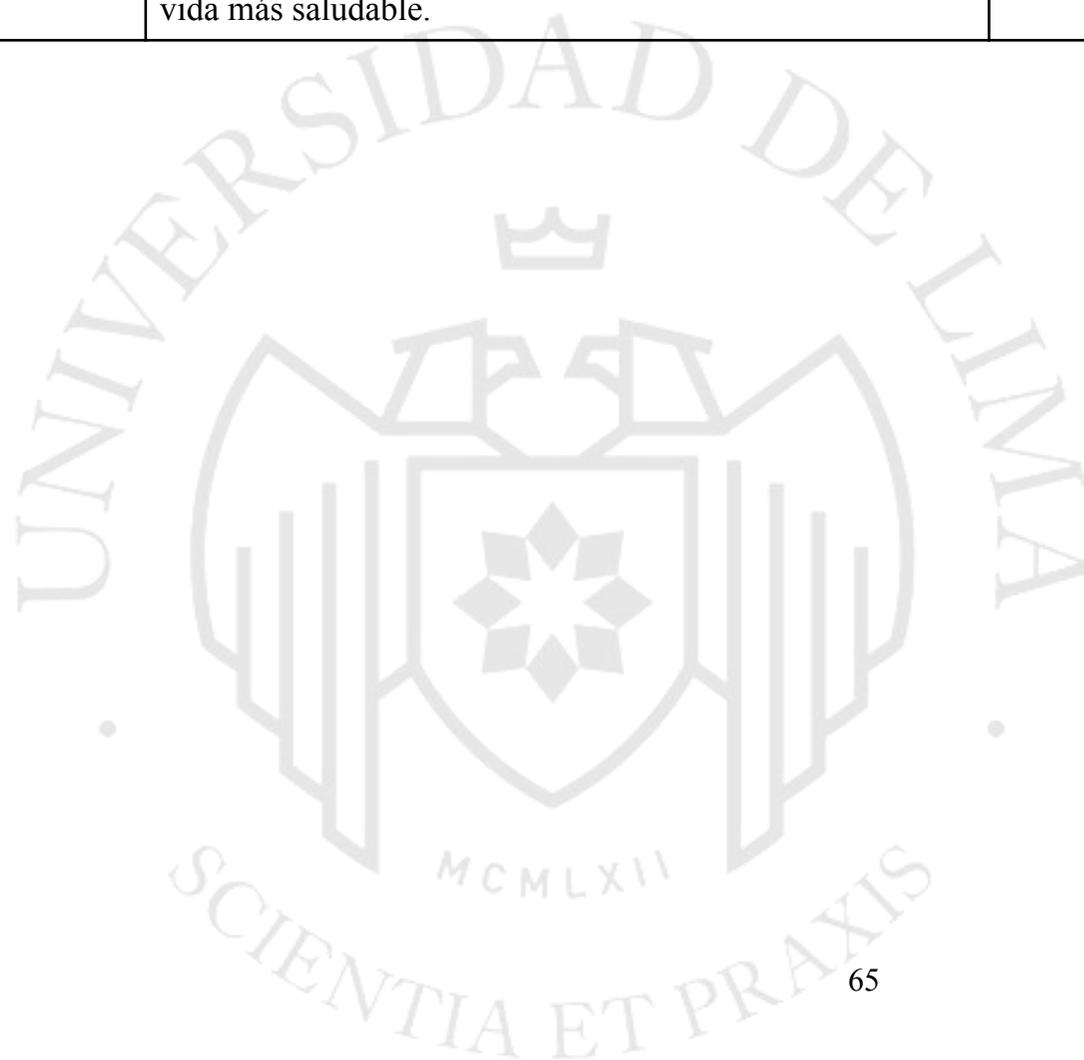




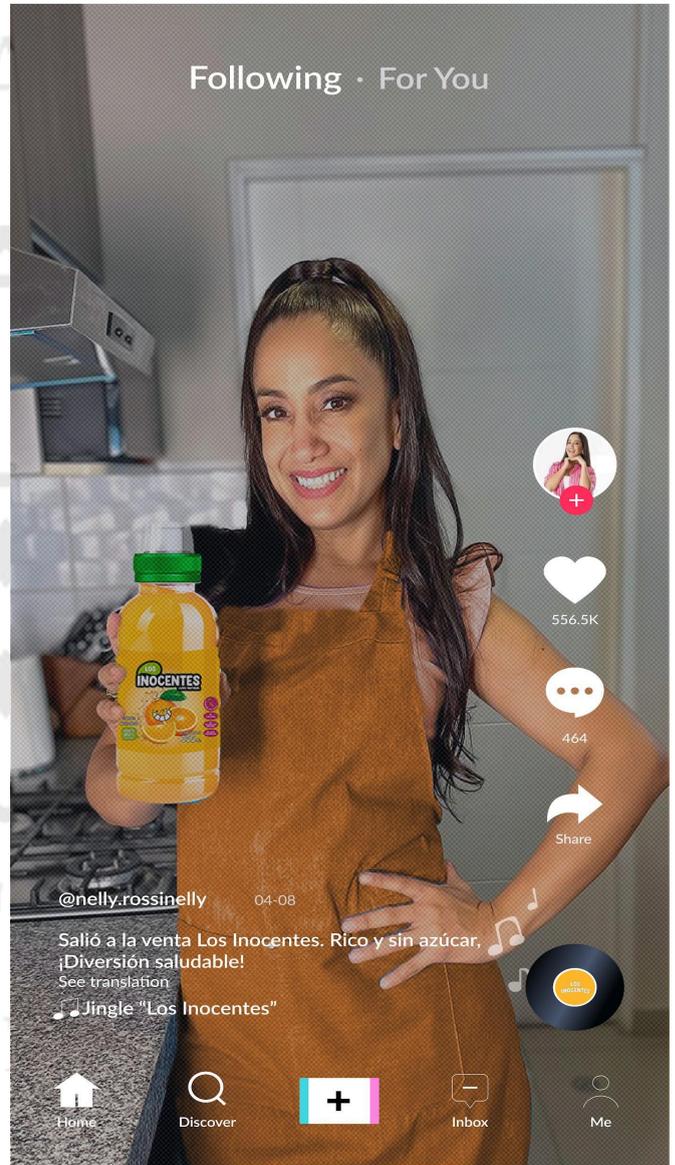
## Anexo 10: Análisis de Influencers

Influencer	Descripción	Seguidores en Instagram	Tasa de interacción en Instagram	Seguidores en TikTok	Tasa de interacción en TikTok
Ricardo Morán (@ricardomorans)	Reconocido productor de diversos programas y obras, quien actualmente se encuentra explorando su faceta como padre primerizo. A través de sus plataformas en redes sociales, comparte de manera auténtica y conmovedora sus experiencias y reflexiones sobre la crianza de sus hijos.	1.4 millones	1.10%	205.4 mil	8.68%
Nelly Rossinelli (@nellyrossinelli)	Reconocida jurado de “El Gran Chef: Famosos”, influenciadora y madre, se destaca por su compromiso con la promoción de un estilo de vida saludable y el cuidado integral de la familia a través de sus redes sociales.	399 mil	2.70%	1.1 millones	5.51%
Paloma Derteano (@palodirtyano)	Influenciadora que ha ganado renombre por su autenticidad y conexión genuina con su audiencia. Su enfoque en el bienestar familiar la convierte en una aliada ideal para nuestra marca.	190 mil	6.74%	-	-
Tali Elguera (@mamiporcuatro)	Psicóloga educativa y madre de cuatro niños, comparte valiosos consejos sobre la maternidad y la educación infantil en sus plataformas digitales. Desde la gestión del tiempo hasta las decisiones de compra para el hogar, sus experiencias y conocimientos son de gran interés para nuestra audiencia.	85.2 mil	4.20%	-	-

Antonella Bustamante (@antonellabustamante)	Nutricionista materno infantil especializada en la alimentación durante el embarazo y la lactancia, así como en la introducción de alimentos complementarios. Además, tiene experiencia en el manejo de "picky eaters", alergias alimentarias y sobrepeso infantil. Como madre de tres hijos, comparte sus conocimientos y experiencias en redes sociales para ayudar a otras familias a llevar una vida más saludable.	39.5 mil	1.04%	-	-
---	---	----------	-------	---	---



## Anexo 11: Mock Up Influencers





## Anexo 12: Kit de productos “Los Inocentes”



CIENTIA ET PRAXI

## Anexo 13: Spot publicitario para TV y Youtube Kids - Guión

1: INT. COMEDOR. DIA.

Una familia, padre, hijo (6 años) e hija (11 años), está reunida en la cocina de su hogar. La madre entra a la cocina con una bolsa de compras, lo coloca sobre la mesa y saca los jugos "Los Inocentes".

MAMÁ

(EMOCIONADA)

¡Llegaron "Los Inocentes"!

El padre y los hijos se miran entre sí, emocionados. Empieza a sonar la música.

PADRE E HIJOS

(CANTANDO Y BAILANDO)

JINGLE

Llegaron "Los Inocentes", ¡siente la frescura!

MAMÁ

(CANTANDO Y BAILANDO)

Cada sorbito...

PADRE E HIJOS

(CANTANDO Y BAILANDO)

¡Una aventura!

MAMÁ

(CANTANDO Y BAILANDO)

Los Inocentes...

TODOS

(CANTANDO Y BAILANDO)

Rico y sin azúcar,  
¡diversión saludable!

La familia brinda y comparte risas mientras disfrutan de los jugos de "Los Inocentes". La cámara se enfoca en la botella de "Los Inocentes" sobre la mesa.

NARRADOR

(VOZ EN OFF)

Bebida 100% jugo natural hecha con frutas frescas, endulzado naturalmente con yacón, sin colorantes o sabores artificiales y es prensado en frío. Encuéntralo en tu bodega o tienda más cercana y lleva la diversión y la salud a tu hogar a solo S/. 3.50.

## Anexo 14: Mock up Spot Publicitario - Televisión



## Anexo 15: Spot publicitario para radio - Guión

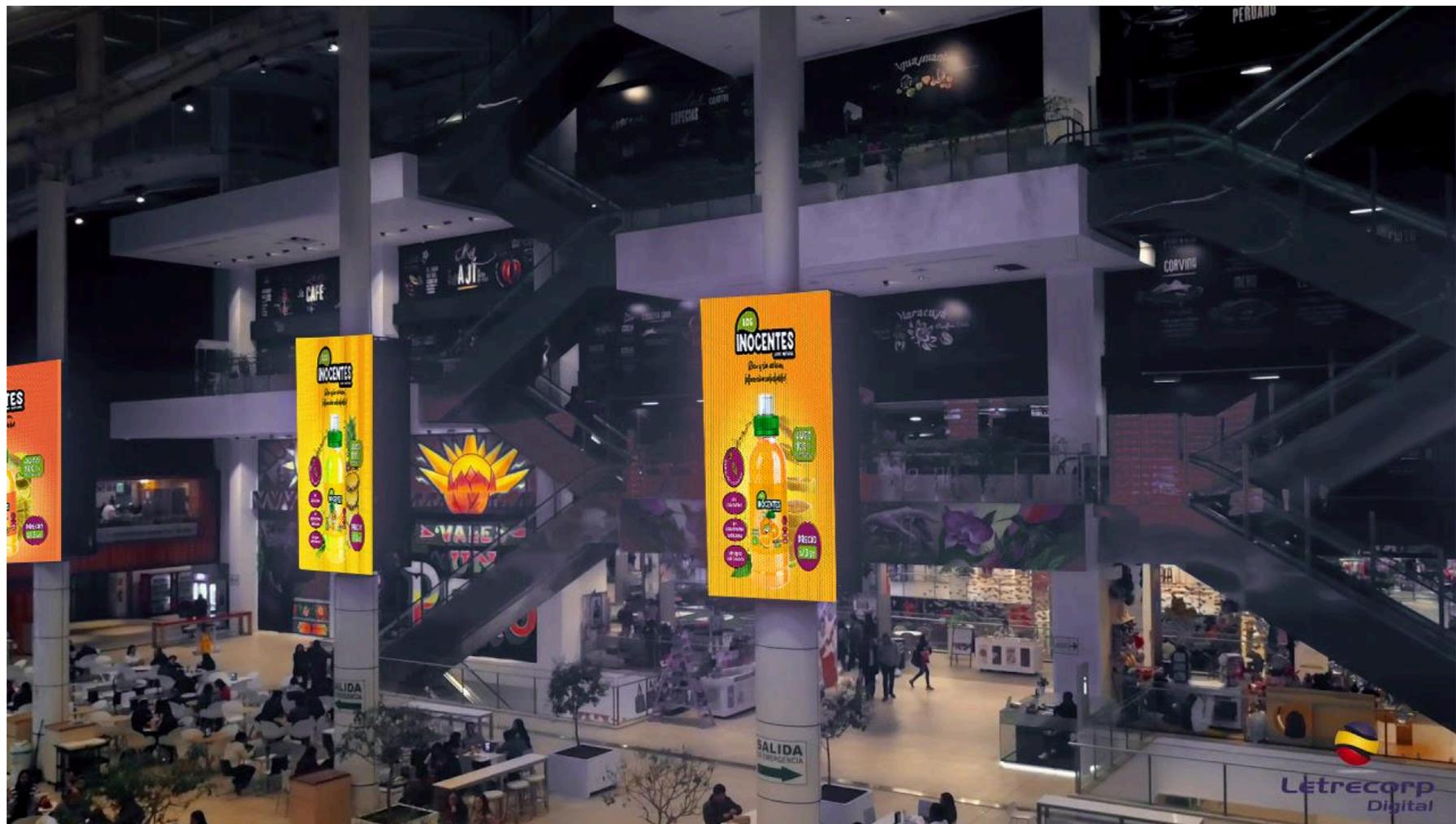
GUIÓN RADIAL
Texto
<p>Locutor: ¡Atención padres y madres! ¿Buscan una forma saludable y lleno de sabor de alimentar a su familia, pero no saben cómo hacerlo? ¡Entonces tienen que conocer "Los Inocentes"!</p> <p>*Suenan música del jingle*</p> <p>Locutor: Elaborados con las frutas más frescas, sin azúcares ni aditivos artificiales y endulzado naturalmente con yacón, estos jugos te llenarán de energía y vitalidad ¡Es hora de cuidar y consentir a su familia! Con "Los Inocentes", Rico y sin azúcar, ¡diversión saludable!</p>

## Anexo 16: Simulación paneles publicitarios

Mockup Publicidad: Real Plaza Salaverry



Mockup Publicidad: Jockey Plaza



Mockup Publicidad: Plaza San Miguel



Mockup Publicidad: Banner Javier Prado



Mockup Publicidad: Paradero



## Anexo 17: Simulación Material POP



# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://www.digesa.minsa.gob.pe">www.digesa.minsa.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="https://www.arellano.pe">www.arellano.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://www.theinsightpartners.com">www.theinsightpartners.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://www.notivox.com">www.notivox.com</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://www.virtualpro.co">www.virtualpro.co</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://speedypaper.x10.mx">speedypaper.x10.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://www.mercadonegro.pe">www.mercadonegro.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.revistaeconomia.com">www.revistaeconomia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://repositorio.ulasalle.edu.pe">repositorio.ulasalle.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.casadomo.com">www.casadomo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	<1 %
19	<a href="http://ral.co-aol.com">ral.co-aol.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.istr.org">www.istr.org</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://aprenderly.com">aprenderly.com</a>	

Fuente de Internet

<1 %

22

[licitaciones.dgmarket.com](http://licitaciones.dgmarket.com)

Fuente de Internet

<1 %

23

[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

24

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

25

[www.transparencia.org.pe](http://www.transparencia.org.pe)

Fuente de Internet

<1 %

26

[renati.sunedu.gob.pe](http://renati.sunedu.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

27

[repository.icesi.edu.co](http://repository.icesi.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

28

[www.ajegroup.com](http://www.ajegroup.com)

Fuente de Internet

<1 %

29

[www.brenhamisd.net](http://www.brenhamisd.net)

Fuente de Internet

<1 %

30

[www.fabrykancka.pl](http://www.fabrykancka.pl)

Fuente de Internet

<1 %

31

[www.fao.org](http://www.fao.org)

Fuente de Internet

<1 %

32

[www.guiainfantil.com](http://www.guiainfantil.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo