



Campaña: jugos Citric, naturalmente únicos.

Facultad Cs. de la Comunicación

Lic. en Publicidad

Camila Santos Bonin

Dir. de la Carrera: Lic. Marcela Mosquera

Tutor de Tesis: Lic. Flavio Porini

Buenos Aires, septiembre 2024

Agradecimientos

Agradecer es en esencia el reconocimiento individual, grato y sincero del transitar personal y colectivo con todo lo que implica.

Ese que reconoce las oportunidades que se presentan como la beca otorgada por la Universidad Abierta Interamericana para que pueda acceder a la formación de una carrera que me identificaba entre tanta oferta que tenemos los jóvenes.

Es reconocer a cada docente que inspiraron a hacer de un plan de estudio algo propio, mutante y transversal; dimensionando el rol colectivo de un comunicador social con las responsabilidades que conlleva ser publicitaria. Gracias Flavio, por tu guía y disposición para llevar adelante este trabajo final con la distancia y las aventuras de Mar del Plata a Castelar. Mención especial a Romina y Ricardo con su plena vocación para ayudarme en el tramo final. Gracias Marcela, por tu paciencia y comprensión. Es la directora de carrera que todo aspirante a comunicador se merece. Ante cualquier esquema, nos recuerda que somos personas y que nos dirigimos a personas. Cada uno con sus realidades, sus tiempos y procesos internos.

Malena Aldana Gómez, mi persona favorita en el mundo. Compañera, amiga, colega. Haber transitado juntas la carrera es la clave de mis éxitos. Gracias.

A mis viejos y abuelos, por su incansable amor y esfuerzo para que pueda aprovechar todo lo que se me presente y por sobre todo la libertad de ser yo.

Nano, más que agradecimientos y mi amor, el sincero reconocimiento de transitar a la par cada proceso, estando presente en el presente virtud que le debo para toda la vida.

A mi colega y amiga Manuela Carpineto,

gratitud eterna.

Resumen

Citric es una empresa tucumana dedicada a la producción y comercialización de jugos naturales. Desde el cultivo y cosecha hasta el procesamiento y envasado para su distribución a todo el país. Trabajan para lograr variedad de jugos naturales interviniendo lo menos posible en la naturaleza y producto final.

La empresa familiar se dedica al cultivo, cosecha e industrialización desde 1949, en sus inicios en Tucumán hoy también en Entre Ríos y Río Negro. Es de los mayores productores de naranja de Argentina con más de 900 hectáreas y más de 225 empleados. Desde el 2015 forma parte de Beliv, una empresa bevtech argentina, que llevó a Citric a la expansión en el mercado latinoamericano y logró ingresar en el mercado asiático recientemente.

Para el análisis de mercado y posicionamiento necesario para el desarrollo de una campaña publicitaria anual con extensión en el territorio nacional argentino se realizó una investigación bibliográfica sobre contexto, mercado, competencia y funcionamiento interno de la empresa. Además se analizaron tendencias de consumo y perfiles de comunidad digital de la marca para determinar potenciales consumidores.

La problemática planteada para la ejecución de la campaña es el posicionamiento del producto natural dentro del entorno del consumo masivo sin pasar como un producto ultra procesado. La competitividad secundaria fuera de los circuitos de consumo masivo también son un punto a tener en cuenta para la creación de acciones de comunicación que visualicen las ventajas diferenciales.

El objetivo de comunicación será posicionarse como la única marca de jugos cítricos 100% natural, aportando corrientes favorables de consumo al objetivo de marketing de duplicar la participación y consolidarse dentro del mercado local de jugos naturales.

La creatividad de campaña acompaña el concepto de la misma mostrando al ideal de buyer persona en diferentes situaciones cotidianas donde su naturaleza como persona resalta aquello que lo hace único. Desde el lado más racional se trabaja la verdad única de que ser fieles a nuestra naturaleza es lo mejor que tenemos para dar cómo Citric. Las emociones buscan vincular directamente actitudes de la audiencia dando por tiernas y completamente válidas estas pequeñas acciones que serían juzgadas.

Palabras Claves

jugos citric – jugos naturales – producción local – campaña publicitaria - cítricos argentina - mercado de bebidas sin alcohol - ley de etiquetado frontal

Introducción

La presente tesis corresponde a la carrera de licenciatura en publicidad y pertenece al proyecto final de graduación. Propone el análisis contextual de una empresa existente local con alcance nacional, identificando necesidades a fin de desarrollar respuestas desde las ciencias de la comunicación, más específicamente a través de una campaña publicitaria, a problemáticas de alcance real. Asimismo, el desarrollo se encuentra encuadrado dentro de la mirada académica con aplicación práctica.

La empresa elegida para el desarrollo del trabajo final fue Citric, jugos naturales y el producto elegido fue el jugo de naranja.

Índice contenidos

Capítulo 1: Brief marketing anunciante	08
Capítulo 2: Brief agencia	11
Historia empresa	11
Mercado	12
Producto	23
Target	28
Buyer persona	30
Campañas anteriores	34
Campaña actual	39
Capítulo 3: Estrategia comunicación	40
Estrategia creativa	41
Piezas	42
Racional creativo	47
Capítulo 4: Estrategia de medios	48
Estrategia de audiencia	50
Sistemas	54
Medios y vehículos	55
Visualización plan de medios	55
Racional de medios	56
Referencias bibliográficas	56
Apéndice: Anexos	59
Bibliografía	71

Capítulo 1

Brief de marketing anunciante

El Carmen S.A. es una empresa dedicada al cultivo, cosecha e industrialización de cítricos. El cuidado de la fruta es central para brindar el mejor jugo 100% exprimido a los consumidores, todos los días. Su principal actividad en el mercado es la producción y comercialización de Jugos Citric, el primer jugo cítrico 100% exprimido de Argentina, no hecho de concentrado. Instalada hace más de 200 años en la ciudad de Lules, al pie de los cerros tucumanos, en sus inicios, El Carmen S.A. se dedicaba a la producción y a la industrialización del azúcar, a través del ingenio Mercedes. En 1949, se sustituyó el azúcar por el citrus y hoy se transformó en una de las mayores productoras de naranja de la Argentina, con casi 200 mil plantas, distribuidas en 950 hectáreas (Colombres, 2004).

Juan Padilla lideró la empresa por más de 60 años. Hace 50 años se encuentra registrada. Posee una facturación de \$70.108.416 a \$350.542.080 (AFIP, 2024) y cuenta con 250 empleados entre todas sus plantas. Cuentan con las siguientes marcas registradas: CANAMICO, EL ORATORIO, FINCA EL PRINCIPIO, FRUTAGUA y MONTEVERDE (INPI, 2024).

Desde Lules, departamento de la provincia de Tucumán, amplió el mercado de una forma artesanal a toda la Argentina, Uruguay, Chile, Brasil y Perú, con sed de nuevos destinos.

El Carmen S.A. en 2015 vendió el 50% de la firma a Beliv Company, una compañía de bebidas saludables dirigida por el argentino Carlos Sluman, con el objetivo de expandir la marca a nivel regional y a China (Valleboni, 2021).

De la fusión con Beliv, El Carmen S.A. comenzó a comercializar jugo exprimido como materia prima a Petit, también parte de la bevtech y segunda marca más consumida de néctares en Centroamérica.

En Argentina poseen canales de distribución directos (a los Food Services) e indirectos. Los intermediarios mayoristas son las distribuidoras y dentro de los intermediarios minoristas se encuentran hipermercados, supermercados, almacenes, dietéticas y quioscos. En los mercados internacionales se manejan con

intermediarios minoristas. Actualmente, cuentan con dos modernas plantas exprimidoras y envasadoras. La planta fundadora en Lules (limonera) y la nueva planta, ubicada en la ciudad entrerriana de Chajarí (naranjera).

El sabor favorito de los argentinos es el de naranja (Mercado Central, 2017) y la provincia donde más se consumen los jugos es Tucumán donde el nivel de penetración en la provincia es muy grande. Luego la siguen en orden de consumo Córdoba, Mendoza, Rosario y Buenos Aires.

Citric es la marca de jugos 100% natural de El Carmen S.A. Es rico, sano, natural, refrescante, te aporta vitaminas y no tiene conservantes, ideal para compartir con amigos y en familia. Es el primer jugo cítrico 100% exprimido de Argentina, no hecho de concentrado. Con una trayectoria de más de 15 años, la familia Citric fue pensada para adaptarse a todas las personalidades y gustos con los mejores sabores que nos regala la naturaleza. Combina la calidad y confianza que sus recursos humanos y técnicos aportan en su elaboración, con el cuidado de lo natural. No hay fórmulas secretas para su elaboración: sólo es el jugo de cítricos recién cosechados, logrando así el mismo exquisito sabor del jugo recién exprimido.

Atributos Básicos: Jugo exprimido de frutas.

Todos los jugos Citric contienen jugo natural 100% exprimido de cítricos.

Las presentaciones de naranja durazno, naranja mango y naranja frutilla contienen, además, pulpa de durazno, mango y frutilla. Las limonadas contienen jugo de limón exprimido con un toque de agua y azúcar. Los jugos no tienen agregado de azúcar, el azúcar presente en los jugos es la propia de la fruta. El único jugo que tiene agregado azúcar es la Limonada. No contienen grasas. Aportan agua, hidratos de carbono (azúcares y fibra), proteínas, vitaminas y minerales.

Los jugos envasados en Tetra Pak®, formato prisma o gemina, por el tipo de envasado aséptico son libres de conservantes (CITRIC, 2023).

Los jugos envasados en bidones, por el tipo de envasado semi aséptico contienen los conservantes en las cantidades permitidas y aprobadas por el Código Alimentario Argentino.

Todos los jugos son aptos para celíacos aprobados por A.N.M.A.T.

Beneficios básicos: Fresco, sano y natural. Libre de TACC.

Beneficio diferencial: 100% exprimido.

Citric es no concentrado: Estos jugos también llamados NFC (del inglés “Not From Concentrate”), se obtienen exprimiendo directamente la fruta. Lo que los distingue es que su ingrediente principal es el jugo natural y no un reconstituido con concentrado. Es el caso de Citric: es, simplemente jugo, con todos sus componentes naturales. El envase mantiene intactas las propiedades de la fruta durante toda su vida útil.

Citric se presenta en 13 sabores distintos, siendo el producto estrella el jugo de naranja. Dependiendo de la variedad del producto, la presentación puede ser de 250cc, 330cc, 500cc, 910cc, 1lt, 1,5lts y 3lts para el público en general. Para los Food Service (Restaurant y Hoteles) tienen una presentación de 5lts.

La disponibilidad de varios de los productos en el mercado depende de la estación de cosecha.

El objetivo de marketing de Citric es consolidar y duplicar la participación en el mercado local de jugos naturales con el objetivo secundario de abarcar nuevos mercados en la región.

En línea con esto el objetivo de comunicación es posicionarse como la única marca de jugos cítricos 100% naturales. La problemática que enfrenta este objetivo es que, por los canales de distribución de consumo masivo en los cuales se comercializa, se vincula por aproximación con productos ultra procesados.

Capítulo 2

Brief de agencia

Citric es la marca de jugos de El Carmen S.A. Es el primer jugo cítrico 100% exprimido de Argentina, sin agregado de concentrado.

Anunciante: El Carmen S.A.

Producto: Citric, jugos 100% naturales de cítricos.

Período de Campaña: enero – diciembre 2025

Fecha de presentación al cliente: octubre 2024

Fecha del Brief: septiembre 2024

Historia empresa

El Carmen S.A. es una empresa dedicada al cultivo, cosecha e industrialización de cítricos para brindar el mejor jugo 100% exprimido a los consumidores, todos los días. Su principal actividad en el mercado es la producción y comercialización de Jugos Citric, el primer jugo cítrico 100% exprimido de Argentina, no hecho de concentrado. Instalada hace más de 200 años en la ciudad de Lules, al pie de los cerros tucumanos. En 1949 comenzaron su trayecto para transformarse en una de las mayores productoras de naranja de la Argentina, con casi 200 mil plantas, distribuidas en 950 hectáreas. El Carmen S.A. está liderada actualmente por la familia Padilla, quienes hicieron de esta empresa, una gran familia. Juan Padilla, fundador, lideró hasta principios de año la empresa por más de 60 años con más de 250 empleados en las plantas de Lules, Chajarí y Buenos Aires, además de sus desarrollos en Brasil. Hace 50 años cuenta con las siguientes patentes de marcas registradas: CANAMICO, EL ORATORIO, FINCA EL PRINCIPIO, FRUTAGUA y MONTEVERDE. Desde el 2015 el 50% de sus acciones fueron vendidas a Beliv Company.

Principios de la empresa

Misión: colaborar y promover la mejora en la calidad de vida de todos los consumidores, entregando productos de excelente calidad. Asumir responsabilidad ante los clientes, utilizando la mejor fruta para producir bebidas naturales y poner

énfasis en la importancia de consumir un jugo no hecho a base de concentrado (NFC). Crecer mediante la innovación tecnológica y creatividad, apoyados siempre en las raíces de ser una empresa familiar, de una provincia del interior de la Argentina (Producción Tucumán, 2017).

Visión: ser reconocidos como la empresa líder del país en producción y comercialización de jugos naturales, 100% exprimidos. Cubrir todo el territorio argentino con su producto de insuperable calidad y lograr la inserción en los mercados internacionales, reforzando el valor de lo autóctono y propio.

Valores Compromiso: la compañía valora el sentido de pertenencia y de arraigo de cada uno de los empleados que forman parte de ella y cumplen objetivamente su labor para llevar a cabo las actividades.

Mercado

Citric participa dentro del mercado de consumo y productos de bebidas sin alcohol, en la categoría de jugos listos para beber.

Consumo de bebidas sin alcohol 2006		Consumo de bebidas sin alcohol 2016	
Gaseosas comunes	57.1%	Gaseosas comunes	45%
Jugos en polvo	11.7%	Jugos en polvo	18.7%
Agua	10.8%	Agua	10.8%
Jugo concentrado	7.8%	Jugo concentrado	2.8%
Aguas saborizadas	5.7%	Aguas saborizadas	12.8%
Gaseosas light	4.4%	Gaseosas light	5.3%
Jugos listos para beber	0.1%	Jugos listos para beber	2.1%
Bebidas isotónicas	0.4%	Bebidas isotónicas	4.5%

Figura 2.1 Investigación de mercado de bebidas sin alcohol en Argentina 2006 vs 2016.

Nielsen Company realizó una investigación del mercado de bebidas sin alcohol en Argentina del total de la población del 2006 al 2016 (Figura 2.1). En este informe se

puede apreciar que las gaseosas siguen dominando el consumo de las bebidas sin alcohol, pero ya su diferencia con las otras variedades es más estrecha.

Miembros de la Industria advierten que el descenso del consumo de gaseosas hará que en 2026 la ingesta de jugos o aguas saborizadas tengan el mismo porcentaje. (Luna, 2017)

La República Argentina es el noveno productor mundial de cítricos y primer productor mundial de limón (Federcitrus, 2021)

Exporta frutas cítricas frescas, jugos y aceites esenciales desde 1970. La producción total de cítricos de Argentina es de 2,5 millones de toneladas.

De acuerdo al market share y según un estudio del Observatorio de Alimentos y Bebidas de la Consultora Claves (Figura 2.2), el segmento de jugos listos del 2015 al 2019 creció un 1% ubicándose por encima de los jugos concentrados con un 3% (BAE Negocios, 2019).

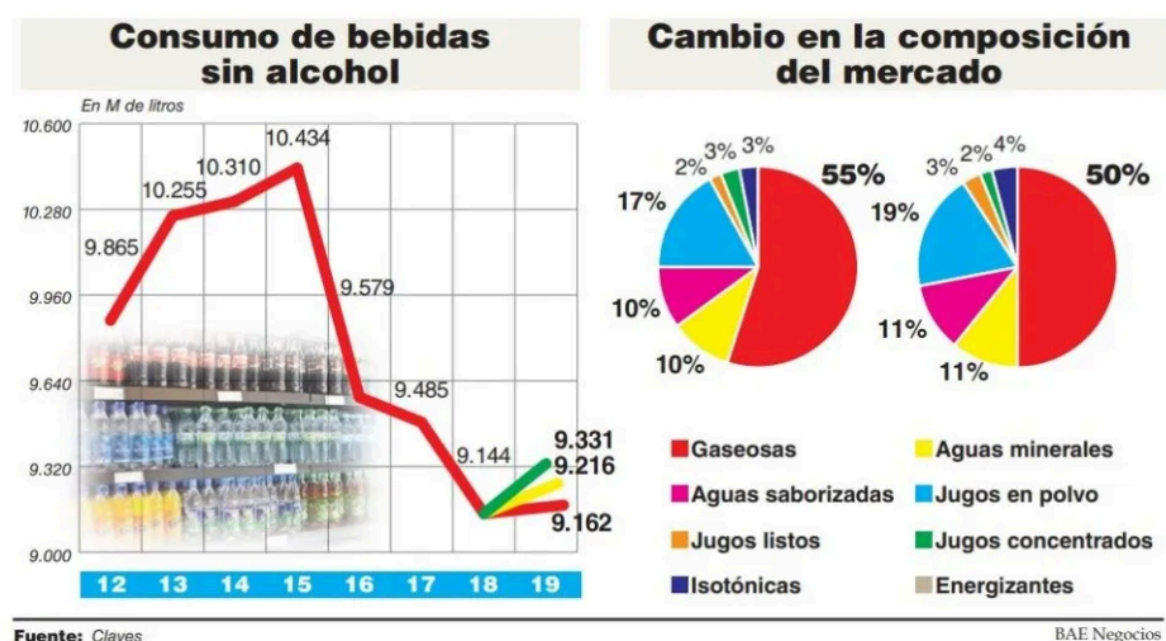


Figura 2.2 Composición del mercado de bebidas sin alcohol 2015 vs 2019.

A nivel geográfico Citric se encuentra frente a un mercado nacional y regional considerando la expansión actual hacia países de América del Sur.

Al 2018, El Carmen S.A. poseía una facturación estimada anual de \$5.000.000 a \$20.000.000. Para el 2022 la facturación estimada fue de \$70.000.000 a \$350.000.000.

La estrategia comercial actual se encuentra direccionada al aumento de las ventas con una política comercial con fuertes inversiones en puntos de ventas en el exterior y su consolidación en Latinoamérica, Caribe sumado al posible arribo al mercado asiático, puntualmente China.

Dado los cambios de hábitos de consumo, el mercado de las gaseosas se encuentra en alerta, debido al creciente consumo de jugos y aguas saborizadas. Frente a esto compañías como Coca-Cola cambian sus estrategias de negocios y fortalecen su participación en el mercado de cítricos. *En el 2016 el presidente electo Mauricio Macri y el ministro de Agroindustria, Ricardo Buryaile, encabezaron en Concordia la firma de un convenio comercial y de cooperación científica entre el INTA y Coca-Cola, para incrementar la actividad de los productores cítricos de Entre Ríos, triplicando la compra de jugos de naranja a productores argentinos.* (Télam, 2016)

Según el Director de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Coca-Cola para Argentina, Paraguay y Uruguay, la empresa adquiere cada año 60% de la producción argentina de jugo de naranja, 12% de la de jugo de limón y 27% de la de jugo de pomelo. De acuerdo al último reporte de Federcitrus, la producción total del país tuvo un valor de 1041 millones de dólares. Coca-Cola compra cítricos y sus derivados por un total de 219 millones de dólares, equivalente a 21% del total de la producción argentina (Petovel, 2015).

Demanda

En relación con el producto, el mercado argentino ha crecido y se ha familiarizado con la categoría.

El sabor favorito de los argentinos, de acuerdo a investigaciones de mercado realizadas por la empresa a cargo de María Ana Padilla responsable de comunicación, es el de naranja. Las provincias donde más se consumen los jugos son: Tucumán como mayor consumidor, el nivel de penetración en la provincia es muy grande. Luego en Córdoba, Mendoza, Rosario y Buenos Aires.

Distribución

Actualmente se trabaja con una estrategia de distribución basada en la expansión a nuevas plazas. Desde Lules, departamento de la provincia de Tucumán, ampliaron el mercado a toda la Argentina, Uruguay, Chile, Brasil y Perú, con sedes de nuevos destinos. En Argentina poseen canales de distribución directos (a los Food Services) e indirectos (cortos y largos) con un tipo de distribución intensiva dada las características de consumo frecuente del producto.

De acuerdo con CADIBSA Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin Alcohol, aproximadamente el 80% de las bebidas sin alcohol se vende en comercios de barrio, almacenes, autoservicios, quioscos y despensas y representan aproximadamente el 40% de sus ingresos. (CADIBSA, 2020)

Los intermediarios mayoristas son las distribuidoras y dentro de los intermediarios minoristas se encuentran hipermercados, supermercados, almacenes y quioscos.

Se puede encontrar en las góndolas de productos refrigerados de las cadenas de supermercados Disco, Vea, ChangoMàs, Coto, Carrefour, Jumbo, Makro, Vital, Maxiconsumo, Yaguar, La Anónima entre otros. También en los e-commerce de los siguientes supermercados en todo el país: Jumbo, Vea, Disco, MàsOnline y Carrefour. En los mercados internacionales se manejan con intermediarios minoristas.

Actualmente, cuentan con dos modernas plantas exprimidoras y envasadoras. La planta fundadora en Lules (limonera) y la nueva planta, ubicada en la ciudad entrerriana de Chajarí (naranja). El crecimiento continuo de la empresa se logró gracias al esfuerzo permanente y a la constante incorporación de tecnología.

La empresa tucumana El Carmen SA, productora de los jugos Citric, se fusionó con la firma centroamericana Livsmart, hoy Beliv, con el fin de expandir sus negocios hacia dicho continente y otros países sudamericanos, además de desarrollar nuevos productos de bebidas saludables. La alianza supone la participación, con el 50%, de Livsmart dentro del paquete accionario de El Carmen, que continuará con todas sus operaciones. Livsmart es una compañía con presencia y exportaciones en más de 22 países del planeta, enfocada en jugos y bebidas saludables (Padilla, 2016).

Share

En las góndolas de los hipermercados y almacenes se busca negociar la ubicación más próxima a los jugos y aguas saborizadas, zona caliente (altura ojos) con un frenteo de 30cm aprox. y la presentación del producto en los extremos de las heladeras (Figura 2.3) para que el consumidor pueda llevarlo frío.



Figura 2.3 *Presentación de producto extremo góndola refrigerada Carrefour, 2022.*

Competencia

La competencia directa de Citric por calidad de producto buscado es Puro Sol, Pura Frutta, Sol & Fruta, Baggio, BC, Cepita entre otros (Figura 2.4). Como productos sustitutos se encuentran las aguas saborizadas, jugos en polvo, jugos naturales de cadenas propias, naranjas y gaseosas.



Figura 2.4 Principal competencia directa de Citric, 2024.

El valor competitivo de la categoría es la calidad premium del producto que se hace tangible en la presentación y características como sabor, color y textura.

Puro Sol y Pura Frutta son la competencia directa más importante del mercado de Citric dentro del segmento de jugos naturales premium de naranja.

Tanto Puro Sol como Pura Frutta al igual que Citric, en sus presentaciones de Tetra Pak®, el jugo no posee ningún agregado. Son jugos pasteurizados.

Las 3 variedades de sabores (Figura 2.5) de Puro Sol son: naranja, pomelo y naranja durazno.

Las 8 variedades de sabores (Figura 2.6) de Pura Frutta son: manzana verde, manzana roja, manzana + kiwi, manzana + arándanos, manzana + frutilla, naranja, detox y manzana orgánica.

Es importante destacar que Puro Sol compite de forma muy estrecha con Citric en el segmento de jugo de naranja, mientras que Pura Frutta se abre paso al mercado con sus jugos de manzana, siendo la naranja su único cítrico en oferta de productos.



Figura 2.5 Presentaciones y variedades de Puro Sol, 2024.



Figura 2.6 Presentaciones y variedades de Pura Frutta, 2024.

Ambas marcas utilizan presentaciones en Tetra Pak®. Pura Frutta posee presentaciones de 200cc, 500cc o 1 lt. Puro Sol únicamente en presentación de 1lt.

En los hipermercados, almacenes y quioscos se pueden conseguir el litro de Puro Sol a \$3300 y el de Pura Frutta \$3400. Pura Frutta es el único que posee canal de distribución directa desde tienda online en su web.

Actualmente, las presentaciones de Citric de 200cc o 500cc en Tetra Pak® no es común encontrarlas a la venta. La estrategia comercial no está basada en una política de precios más bajos que los de Citric, sino en la distribución. Es por esto que podemos observar que la estrategia de plaza de Puro Sol es ganar alcance

nacional frente a Citric en canales de distribución supermercados, quioscos y estaciones de servicio, en hoteles, bares y confiterías mientras que Pura Frutta compite en góndolas de supermercado y tiendas especializadas como dietéticas. Las políticas de distribución garantizan la cobertura de los puntos de distribución en aquellos lugares alejados de las grandes ciudades con un fuerte caudal de producción.

Dentro del análisis de competencia de imagen y comunicación (Figura 2.7) podemos observar que Citric en los últimos años y ante la asociación con Beliv, realizó un restyling de su logo. Consistió en simplificar y limpiar los trazos del mismo y adoptar el color azul profundo como color institucional, muy similar al color Pantone del año 2020. Color atemporal que inspira simplicidad, confianza y conexión acompañando los valores de la marca. Puro Sol por su parte trabaja, también realizó un restyling en 2024, y ahora su logo está compuesto por el color blanco para la palabra PURO y un color oro dorado para SOL, con un isologotipo de pétalos en forma de sol naciente. Pura Frutta por su parte trabaja una tipografía personalizada con los colores rosado y verde, íntimamente relacionados a su producto estrella y referencial: la manzana. Con esta premisa, si bien ninguno de los 3 logos contienen isotipos relacionados a la naranja, el naming de Citric es el más acertado para la vinculación directa con su mercado meta: jugos cítricos.

La paleta complementaria que Citric utiliza, en armonía con el azul, para sus comunicaciones digitales, ejemplo en Instagram, es de colores tropicales que evocan felicidad, frescura y naturaleza. Con este cambio y una clara estrategia de posicionamiento en redes sociales, Citric utiliza en todas sus comunicaciones la familia tipográfica Garamond Premier, al igual que el logo.

El packaging de Citric en su formato más competitivo en el mercado es el Tetra Pack Gemina. A diferencia de los formatos de Tetra Pak® usados por la competencia, el Gemina es más práctico, limpio y eficiente al momento de servir el producto. Respecto a la competencia se distingue primero por el color naranja igual al de la fruta, el paisaje de un campo (haciendo mención a que son productores), un extractor de jugo manual (desvinculando lo industrial en el proceso de producción y una naranja cortada en mitad lista para exprimir fresca y jugosa. El color que predomina es el naranja. Visualmente el packaging está cargado de símbolos que representan lo que la empresa comunica: producto natural, sin agregados y con

poca intervención. Este mismo packing es sólido en la historia de Citric, el cual no ha tenido modificaciones conceptuales desde su lanzamiento al mercado. En su versión más nueva posee la incorporación del exprimidor para reforzar la idea de que es solamente jugo exprimido y de la forma menos industrial posible. Por su parte Puro Sol solo muestra media naranja sobre un splash de jugo sobre un fondo verde oscuro y Pura Frutta directamente posee vectores de naranja, no tiene foto ilustrativa. El color de Pura Frutta además está más cerca del amarillo, lo cual vincula el sabor del producto a notas más ácidas, menos apetecibles a la hora de disfrutar un jugo de naranja.

Citric respecto a su competencia directa Puro Sol posee una estrategia de comunicación digital amplia, constante y con contenido adaptado a la red social. Fuertemente anclado al producto jugo de naranja. En Facebook replican el contenido de Instagram sin adaptar al formato de la plataforma.

Puro Sol utilizó Facebook como red social primaria hasta mediados de 2023, a inicios de 2024 sumaron Instagram con una apuesta de contenido disruptivo y producido exclusivamente con herramientas de generación de imágenes con AI. En septiembre de 2024 lanzaron su restyling con nuevo logo y nuevo diseño de packaging. El concepto de la marca es “Volvió Puro Sol”. Pura Frutta posee una estrategia de comunicación similar a Citric sumando redes sociales como Tik Tok y Spotify. La gran diferencia de contenido entre Citric y Pura Frutta es el producto sobre el cual se apoya la marca: Citric, naranja y Pura Frutta, manzana.



citric®

Isologotipo institucional

Blue Depths

HEX 232F5B RGB 35.47.91

Garamond Premier

Diseñado por Robert Slimbach. De Adobe Originals.

Garamond Premier Pro Bold Caption </>

Color institucional

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Tipografía institucional

Salsa Picante AE2608 04, 38, 8	Seabuckhorn Yellow Brown CF8200 207, 150, 0	Frost Blueberries 045CDA 4, 92, 218	Dark Dreams 352168 53, 33, 104	Swamp Green 7A8A02 102, 138, 2
---	---	--	---	---

Paleta de colores comunicación digital

Isologotipo institucional



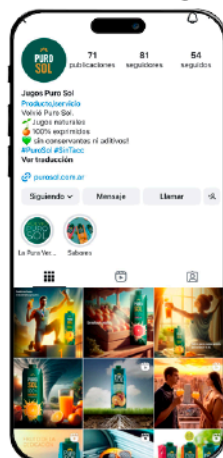
Color institucional

Castleton Green

Gilded Gold



Vista cuenta Instagram oficial

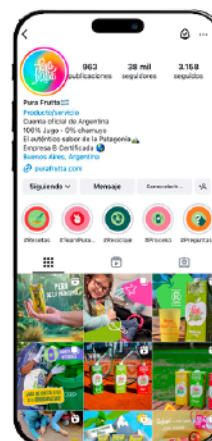


Packaging

Isologotipo institucional



Packaging



Color institucional

Cherry Paddle Pop

Zunda Green

Figura 2.7 Comparativa diseño y comunicación Citric vs Puro Sol y Pura Frutta, 2023.

Nivel de competencia dentro de la industria

- Poder de negociación de los Compradores o Clientes: dado que el producto se encuentra en diversos puntos de venta (mayoristas, hipermercados, supermercados, quioscos, dietéticas, almacenes, etc.) los consumidores podrán optar dónde comprar el producto de acuerdo a la atención y servicio del punto.
- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores: cuentan con personas capacitadas por ciudad que se encargan de la promoción en locales, negociación ajustada a la política de precios, formulación de pedidos y acuerdo de distribución.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes: si bien hoy día con el auge de los lugares de comida Health Friendly y la mayor concientización de la cultura vegana y sus regímenes alimentarios, estas mismas cadenas comenzaron a desarrollar jugos naturales embotellados en vidrio con tapón de plástico o tapas twist-off para procesos pasteurizados. El tiempo de vida del producto es de no más de 3 días una vez embotellado para los no pasteurizados, por lo que se encuentran con una desventaja de costes de producción.
- Amenaza de productos sustitutos: los productos sustitutos se transforman en amenaza por tener precios iguales o apenas inferiores a los de Citric. En cuanto a comodidad de uso del producto, Citric se encuentra en ventaja por su cómodo pack con tapa a rosca y pico inclinado.
- Rivalidad entre los competidores: dada la rentabilidad de la categoría en particular, si bien los competidores son muy pocos, los costos para aquellos que no poseen plantación propia van a depender del mercado. Los costos de producción en Km 0 son significativamente inferiores, con el plus de sumar buenas prácticas en materia de RSE responsabilidad social empresarial.

Producto

Citric es la marca de jugos de El Carmen S.A. Rico, sano, natural, refrescante, aporta vitaminas y no tiene conservantes, ideal para compartir con amigos y en familia.

Es el primer jugo cítrico 100% exprimido de Argentina (Figura 2.8), no hecho de concentrado. Con una trayectoria de más de 15 años, la familia Citric fue pensada para adaptarse a todas las personalidades y gustos con los mejores sabores que nos regala la naturaleza. Combina la calidad y confianza que sus recursos humanos y técnicos aportan en su elaboración, con el cuidado de lo natural. No hay fórmulas secretas para su elaboración: sólo es el jugo de cítricos recién cosechados, logrando así el mismo exquisito sabor del jugo recién exprimido.



Figura 2.8 Primer jugo cítrico 100% *natural de Argentina*.

Atributos

Atributos Básicos: Jugo exprimido de frutas.

Todos los jugos Citric contienen jugo natural 100% exprimido de cítricos. Las presentaciones de naranja durazno, naranja mango y naranja frutilla contienen, además, pulpa de durazno, mango o frutilla. Las limonadas contienen jugo de limón exprimido con un toque de agua y azúcar. Los jugos naturales no tienen agregado

azúcar. El azúcar presente en los jugos es la propia de la fruta. La única presentación que tiene agregado azúcar es la Limonada. No contienen grasas. Aportan agua, hidratos de carbono (azúcares y fibra), proteínas, vitaminas y minerales.

Los jugos envasados en Tetra Pak®, por el tipo de envasado (Tetra Gemina® Aseptic) son libres de conservantes. Este tipo de envase protege al producto durante su vida útil para que llegue al consumidor de manera natural como en origen. La parte superior del envase se diseñó para lograr el mejor flujo del jugo al momento de ser servido. Los jugos envasados en bidones, por el tipo de envasado (semi aséptico) contienen los conservantes en las cantidades permitidas y aprobadas por el Código Alimentario Argentino. Estos conservantes impiden la alteración de los alimentos provocada por microorganismos o enzimas presentes en la naturaleza de la fruta. Los conservantes utilizados son: sorbato potásico (INS 202), benzoato sódico (INS 211) y ácido ascórbico (INS 300) como antioxidante. Todos los jugos son aptos para celíacos gracias a que en su proceso productivo y composición no contienen Trigo, Avena, Cebada ni Centeno (T.A.C.C.), ni se utiliza ningún derivado de los mismos para su elaboración. Aprobado por A.N.M.A.T.

Beneficios básicos: Fresco, sano y natural. Libre de TACC.

Beneficio diferencial: 100% exprimido.

Citric es no concentrado: Estos jugos también llamados NFC (del inglés “Not From Concentrate”), se obtienen exprimiendo directamente la fruta. Lo que los distingue es que su ingrediente principal es el jugo natural y no un reconstituido con concentrado. Es el caso de Citric, simplemente jugo, con todos sus componentes naturales. Los envases mantienen intactas las propiedades de la fruta durante toda su vida útil. La vida útil del producto es de 6 meses y una vez abierto el envase es de 72hs.

Presentación

Citric se presenta en 13 sabores distintos de jugos de frutas (Figura 2.9): naranja, naranja sin pulpa, pomelo, naranja + durazno, naranja + frutilla, naranja + mango, manzana, limón chef, naranja Sanguínea, naranja Valenciana Tardía, mandarina, limonada de menta, pomelo con menta y jengibre. En septiembre de 2024 lanzaron la categoría *Blends* con dos variantes de jugos con pulpa de vegetales: naranja zanahoria y naranja frutilla remolacha.

Dependiendo del sabor del producto, la presentación puede ser de 250cc., 500cc., 750cc., 1 lt., 1,5lts. y 3lts para el público en general.

Para los Food Service (Restaurant y Hoteles) tienen una presentación de 5lts. Las versiones del producto de 3 o 5 lts vienen en bidones plásticos, mientras que el resto de las presentaciones son en envases de Tetra Pak® lo que posibilita que al producto no se le agregué ningún tipo de conservante.

De la variedad de fruta para su elaboración, también depende la época del año en la cual podrá ser producido y comercializado. La empresa respeta la estacionalidad natural de los cultivos para brindar lo mejor de la naturaleza, productos comprometidos con el ambiente y cosechas.

Desde mediados de 2022, y en relación con la ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable más conocida como ley de etiquetado frontal, se discontinuó en su distribución la línea de productos Citric Kids que poseía personajes de Disney en sus envases ante la prohibición de incorporar personajes infantiles dirigidos a niños, niñas y adolescentes, así como dibujos animados, personajes con licencia o caricaturas; de cualquier origen y en cualquier técnica de animación.

Se mantuvieron según variedad presentaciones de 200cc pensadas para los infantes en etapa escolar pero respetan el mismo diseño de los packaging de las versiones clásicas de mayor volumen.

citric®

Nuestros productos



Naranja

250cc 18 und. x caja
500cc 12 und. x caja
750cc 12 und. x caja
1lt 12 und. x caja
1.5lt 9 und. x caja
3lt 4 und. x caja
5lt 4 und. x caja



Pomelo

500cc 12 und. x caja
1lt 12 und. x caja
3lt 4 und. x caja



Limón Chef

500cc 12 und. x caja
3lt 4 und. x caja



Manzana

250cc 18 und. x caja
500cc 12 und. x caja
1lt 12 und. x caja



Naranja sin pulpa

500cc 12 und. x caja
1lt 12 und. x caja



Naranja mango

500cc 12 und. x caja
1lt 12 und. x caja



Naranja Durazno

250cc 18 und. x caja
500cc 12 und. x caja
1lt 12 und. x caja
3lt 4 und. x caja



Mandarina

250cc 18 und. x caja



Naranja Frutilla

500cc 12 und. x caja
1lt 12 und. x caja



Limonada con Menta

330cc 6 und. x caja
910cc 6 und. x caja
1.5lt 6 und. x caja



Pomelada c/ Menta y Jengibre

330cc 6 und. x caja
910cc 6 und. x caja
1.5lt 6 und. x caja



Naranja Sanguínea NUEVO

1lt 12 und. x caja
1.5lt 9 und. x caja



Naranja Valencia NUEVO

1lt 12 und. x caja
1.5lt 9 und. x caja
3lt 4 und. x caja

Figura 2.9 Variedad de productos Citric. Recuperado de la web oficial de Citric, 2023

Precio

El precio varía según la presentación: 250cc \$1100 / 500cc \$2200
750cc \$2150 / 1lt \$1900 a \$4100 / 1,5lts \$5100 / 3lts \$9500 / 5lts \$12600

Los valores fueron obtenidos durante el mes de septiembre del 2024 cotejando entre tiendas online, almacenes de barrio de Mar del Plata, hipermercados y market Carrefour y establecimientos de las cadenas Cencosud: Vea, Disco y Jumbo.

Los precios se ajustan al valor del producto en la mente de los clientes, los cuales reconocen a la marca como un producto premium dentro de la categoría. En relación a la competencia directa no poseen diferenciación en precio siendo Citric un producto de mayor calidad por la diferenciación en envase, producción propia de materia prima y no aditivos.

Análisis FODA

Fortalezas

- Marca líder de jugo exprimido de cítricos en el mercado argentino.
- Sin TACC.
- Cosecha y producción local y propia.
- Pack totalmente reciclable.
- Capitales extranjeros.

Oportunidades

- Mayor conciencia y valoración del buyer persona hacia hábitos de cuidados de la salud y el medio ambiente.
- Filosofía slow food o Km 0.
- Creciente desarrollo de la cultura “fitness healthy”.
- Nueva ley de etiquetado frontal, gran diferencial dentro del segmento de bebidas sin alcohol.

Debilidades

- Producto estacional.
- Sólo 6 meses de vencimiento una vez envasado.
- Sólo 72hs. para ser consumido, una vez abierto el envase.

Amenazas

- Cambios climáticos y plagas con influencia en la producción.
- Aumento desmedido de la participación de compañías como Coca-Cola en el mercado de los cítricos.
- Nuevos competidores debido al aumento de demanda del segmento ante la caída de las bebidas carbonatadas y ultraprocesadas.
- Desabastecimiento de materia prima frente a un mercado regional de exportación por la diferencia cambiaria.

Ciclo de vida

El jugo de naranja Citric se encuentra en una etapa final de crecimiento en el mercado. Los esfuerzos de marketing se centran en nuevos productos pero se mantienen las campañas de posicionamiento. Para la región LATAM el producto se encuentra en crecimiento con una fuerte inversión de marketing.

Target

Público Primario

Personas de 25 a 50 años sin discriminación de género. Nivel socioeconómico C1 C2 C3.

Viven en grandes ciudades. Se preocupan por sus hábitos de consumo, buscando productos de calidad. Trabajan muchas horas al día por lo que necesitan soluciones prácticas y saludables. Disfrutan del tiempo compartido con amigos y familia. Son jóvenes que viven solos o en pareja y comienzan su propia vida. Valoran lo natural y a las empresas comprometidas con el medio ambiente,

es por esto que para ellos el precio no es un factor decisivo como sí lo es la calidad del producto (Figura 2.10). Son consumidores compradores aspiracionales. Suelen comprar con medios digitales, tarjetas débito o crédito en hipermercados aprovechando los días promocionales. Dentro de las compras semanales el jugo es parte de una opción saludable para desayunos o merienda. El consumo de jugos por medio de quioscos se aplica a momentos urbanos durante sus actividades cotidianas, trabajo y/o estudio como una opción saludable de un consumo casual.

Público secundario

Grupo familiar con uno o más hijos. Nivel socioeconómico B C1 C2 C3.

En la dinámica familiar ambos tutores trabajan. Poseen jóvenes o infantes menores de 15 años, por lo general durante la semana concurren al colegio y talleres extracurriculares con el fin de tener la misma carga horaria laboral de sus madre y padres con actividades tuteladas. Los tutores, entre 30 y 50 años, son compradores tradicionales y racionales. Buscan productos de calidad para la nutrición de sus hijos y la propia que estén a la altura de los requerimientos nutricionales.



Fuente: Reporte Global de Nielsen sobre Ingredientes y Comidas fuera de Casa alrededor del Mundo | LatAm | (Q1 2016)

Copyright ©2016 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Figura 2.10 ¿Qué quieren los consumidores que cuidan la salud?. Fuente: Reporte Global de Nielsen sobre Ingredientes y Comidas fuera de Casa alrededor del Mundo, 2016.

Buyer persona

Buyer Persona 1: Solana Duarte

- Edad: 47 años
- Género: Mujer
- Nivel Socioeconómico: A
- Ocupación: Directora de Marketing en empresa de tecnología multinacional
- Ubicación: Mar del Plata, Buenos Aires.
- Estado Civil: Casada, con un hijo de 5 años.
- Intereses: Salud y bienestar, alimentación orgánica, fitness, viajes.
- Rutina: Trabaja 40 horas semanales híbridas en Playa Grande. El horario de trabajo le permite llevar e ir a buscar a su hijo al colegio trilingüe. Durante la semana realiza actividades al aire libre con un personal trainer y los fines de semana juega al tenis su torneo con amigas del club. Al menos 2 veces por semana salen a comer afuera en familia. Por trabajo puede llegar a estar hasta 3 meses al año en total fuera de su casa. Por su grado de hiperconectividad le recomendaron bajar el uso de pantallas debido a episodios frecuentes de insomnio y ansiedad.
- Redes sociales favoritas: Instagram, LinkedIn y Pinterest.
- Comportamiento de Compra: Solana está muy consciente de su salud y la de su familia. Prefiere productos orgánicos y de alta calidad. Posee poco tiempo para las compras de la casa. Consume catering de viandas para la semana, tanto para ella como para su familia. Compra mayormente online.
- Factores que influyen la decisión de Compra: grupos de influencia, calidad del producto, percepción de la marca.
- Desafíos: Mantener un equilibrio entre su vida profesional y personal, asegurando una alimentación saludable dentro de su estilo de vida agitado.
- Objetivos: Encontrar productos que se alineen con su estilo de vida saludable y que sean convenientes para su rutina diaria.
- Mensajes Clave: “Jugos Citric, calidad y frescura que complementan para conectar con tu lado más natural. Perfecto para tu rutina activa y la de tu familia.”

Buyer Persona 2: Lucas Benigni

- Edad: 32 años
- Género: Hombre
- Nivel Socioeconómico: B
- Ocupación: Gerente de ventas en una empresa de consumo masivo
- Ubicación: San Isidro, Buenos Aires
- Estado Civil: Soltero, sin hijos
- Intereses: Deportes, gastronomía, eventos sociales, tecnología
- Rutina: Trabaja 45 horas semanales flexibles en una oficina en Pilar. Durante la semana va al gimnasio y los fines de semana juega amistosos mixtos de football con sus amigos de la universidad. Todas las semanas conoce algún nuevo restaurante acompañado por amigos, familia o alguna pareja ocasional y es el tipo de persona que siempre tiene un cumpleaños o un evento en agenda. Viaja ocasionalmente por trabajo y ahora se encuentra buscando maestrías en el exterior con el fin de mudarse a otro país. Posee un uso de pantallas muy alto.
- Redes sociales favoritas: Tik Tok, Instagram y Youtube.
- Comportamiento de Compra: Lucas busca productos que ofrecen conveniencia y un buen equilibrio entre sabor y salud. Le atraen las marcas que ofrecen innovación y calidad en sus productos. Compra cuando necesita de forma online con delivery inmediato a su departamento.
- Factores que influyen la decisión de Compra: disponibilidad, grupos de influencia, calidad del producto.
- Desafíos: Balancear su vida social con un estilo de vida saludable, dado su horario de trabajo y su agenda social activa.
- Objetivos: Encontrar opciones de alimentación saludable listas para consumir que pueda disfrutar tanto en su vida diaria como en eventos sociales.
- Mensajes Clave: “Disfruta del sabor auténtico y la calidad superior de Jugos Citric. Ideal para tus momentos de relax y tus eventos sociales.”

Buyer Persona 3: Sofía Tapepe

- Edad: 28 años
- Género: Mujer
- Nivel Socioeconómico: C1
- Ocupación: Diseñadora gráfica freelance
- Ubicación: Rosario, Santa Fe.
- Estado Civil: En pareja, sin hijos.
- Intereses: Arte, cultura, bienestar personal, tecnología.
- Rutina: Sofía trabaja 49 horas semanales repartidas en su casa y un espacio cowork. Asiste a clases abiertas de yoga, pasea a su perro todas las mañana por la costanera. Con su pareja siempre están planeando alguna escapada y los fines de semana hacen kayak por el Río Paraná. Los martes se junta con sus amigas de la primaria a cenar. Es consciente de que tiene que disminuir el consumo de pantallas pero le cuesta con el trabajo.
- Redes sociales favoritas: Instagram, Pinterest, Tik Tok.
- Comportamiento de Compra: Sofía está en busca de productos accesibles pero que mantengan una buena calidad. Le atraen las marcas que promueven un estilo de vida saludable y que están alineadas con sus valores personales como la sustentabilidad y la diversidad.
- Factores que influyen la decisión de Compra: precio, imagen de marca y calidad del producto.
- Desafíos: Encontrar productos de buena calidad que se ajusten a su presupuesto y se adapten a su estilo de vida independiente.
- Objetivos: Acceder a productos saludables y orgánicos que ofrezcan buen sabor y calidad a un precio razonable.
- Mensajes Clave: “Con Jugos Citric, combina calidad al precio justo. La opción perfecta para mantenerte saludable y disfrutar de cada momento.”

Campañas anteriores

Durante el 2010 y 2011 Citric trabajó con la agencia de publicidad DRAFT FCB, cuyas campañas (Figura 2.11 y 2.12) ganaron premios en festivales como El Diente, El Ojo de Iberoamérica, y Cannes.

Ambas campañas se manejaron bajo la misma Propuesta Única a Comunicar, jugo de fruta 100% exprimido. El concepto de la campaña *Proceso* del 2010 apuntaba a que el jugo eran naranjas exprimidas, nada más. La idea para desarrollarlo fue mostrar que desde la naranja a la góndola no hay paradas. El concepto de la campaña *Lo más puro en la calle* del 2011 fue jugo 100% natural, mientras que la idea de campaña era mostrar que Citric es lo más puro y natural que podés llegar a encontrar en la ciudad.



Figura 2.11 *Pieza Rampa para vía pública, Campaña Proceso, agencia DRAFT FCB, 2010.*



Figura 2.12 *Pieza Plaza para vía pública, Campaña Lo más puro en la calle, agencia DRAFT FCB, 2011.*

Las gráficas tienen un fuerte desarrollo gráfico de dirección de arte con un claro objetivo de participación en festivales.

En 2018 ya con nueva agencia, Socialive, llevaron a cabo una campaña *Origen* (Figura 2.13) vinculada a la transparencia y comunicación institucional con un fuerte concepto en los orígenes y el gran recurso del detrás de escena. La misma es parte de la web actual y grabaciones de estilo documental para Youtube, el lanzamiento de LinkedIn como nuevo canal digital y fue parte del cronograma de contenidos de Instagram y Facebook en dicho año.



Figura 2.13 Fotografías de la campaña *Origen*, agencia SOCIALIVE, 2018.

Socialive es hoy día la agencia de Citric always-on y de medios. Continúan con la misma dirección de fotografía desde la campaña *Origen*. En dirección de arte sumaron fotografía de producto en style life (Figura 2.14) para mostrar su uso en contexto y uso.

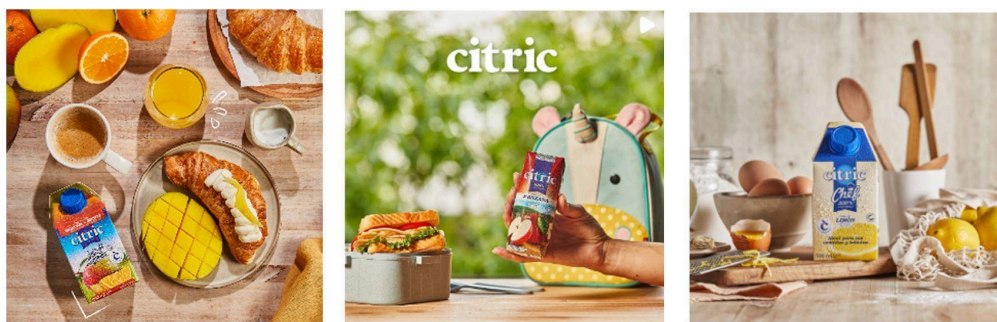


Figura 2.14 Ejemplos de fotografías style life utilizadas en redes sociales oficiales de Citric, 2023.

La última campaña *C que me hace bien* (Figura 2.15) cross-media por la marca fue realizada in-house en 2020. El objetivo de la misma era fomentar el

consumo de Vitamina C y la PUC era que un solo vaso de Citric al día te otorgaba la cantidad diaria recomendada. La misma se desarrolló bajo el concepto de que disfrutar de las pequeñas cosas de la vida te hace bien y te mantiene sano.



Figura 2.15 Captura del spot multimedia “C que me hace bien”. Recuperado de Totalmedios, 2020.

Actualmente Citric cuenta con dos campañas digitales en circulación las cuales se pudieron recuperar desde la sección de Biblioteca de Anuncios en Meta (Figura 2.16). Una es de lanzamiento de las variedades Blends con fecha de inicio y finalización, esta campaña cuenta con un grupo de anuncios conformado por 6 piezas: 2 anuncios de video y 4 con imágenes. La segunda campaña es un anuncio dark post continuo de reconocimiento de marca de único anuncio de video. Ambas campañas se encuentran en las plataformas de Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger; y redireccionan a la sección de Citric dentro de Coto Digital con un botón *Compralo acá* o a su perfil de Instagram con un botón de *Conocé más*.

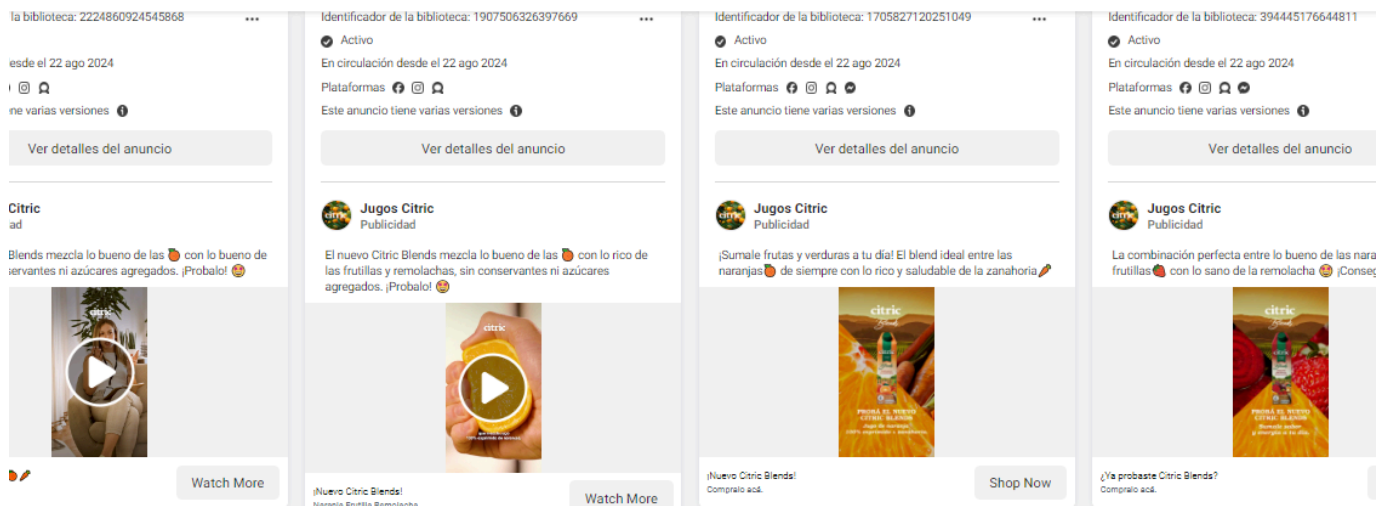


Figura 2.16 Extracto de la Biblioteca de Anuncio Meta del perfil oficial de Citric, 2024.

Comunicación digital: Redes Sociales

Las redes sociales que utiliza activamente Citric en Argentina son Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn. Desde el 2020 dejaron de utilizar X (ex Twitter) pero mantiene el avatar del perfil actualizado con más de 4200 seguidores. El nombre de usuario por el cual se identifican en todas sus plataformas digitales es *@jugoscitric*.

En Facebook cuentan con más de 680.000 me gustas al tercer cuatrimestre del 2024 y cuenta verificada. Tiene una periodicidad de 3 publicaciones semanales. El perfil de Facebook no posee una estrategia de contenido individual ni adaptada a la plataforma, sino que se trata de una réplica del contenido generado para Instagram.

En Instagram cuentan con más de 31.400 seguidores al tercer cuatrimestre del 2024 y cuenta verificada. Tiene una periodicidad de 3 publicaciones semanales. De estas publicaciones mensuales el 75% corresponden a formato reel video. La estrategia de contenido de Instagram se organiza con publicaciones aspiracionales de estilo de vida sumado a colaboraciones con influencers, ideas prácticas y características del producto. La mayor parte del contenido pertenece a producciones fotográficas propias institucionales y de materia prima, editadas, sin texto superpuesto. El tono de comunicación utilizado para los copios de publicaciones es

cercano y emocional. Utilizan emojis y responden a comentarios de experiencia de forma amigable y distendida.

En su canal de Youtube tienen más de 13.200 suscriptores y 23.565.439 vistas al tercer cuatrimestre del 2024. El contenido actual del canal está organizado en videos de lanzamientos y cobertura de eventos. Las publicaciones no son periódicas, sino que dependen de la campaña del momento. Es así cómo podremos encontrar audiovisuales y spot de campañas publicitarias anteriores, contenido institucional y creativo de recetas o preparaciones con Citric del 2018 y 2019.

Por último en LinkedIn poseen 23.600 seguidores al tercer cuatrimestre del 2024 y el desarrollo del perfil es sobre comunicación institucional, búsquedas y contenido detrás de cámara.

En relación a la estrategia de comercio exterior de apertura de mercado latinoamericano la empresa cuenta con canales de comunicación digital específicos por país y región.

Campaña actual

Actualmente el problema de comunicación es la vinculación del Citric como un producto natural dentro de los canales de distribución masivos, que por lo general corresponden a puntos de venta de productos ultra procesados.

Para abordar la falta de conocimiento se trabaja sobre los atributos 100% naturales de la calidad del producto sin agregados.

Objetivo: posicionar a Citric como el único jugo puro y natural de frutas.

Duración: Anual, enero a diciembre del 2025.

Cobertura de alcance nacional en las siguientes zonas urbanas: AMBA, Ciudad de Córdoba, Rosario, Ciudad de Mendoza y Gran Mendoza, Mar del Plata, Ciudad de Salta, San Miguel de Tucumán, Paraná, San Carlos de Bariloche e Iguazú.

El tipo de campaña nacional definido para avanzar con la estrategia y en relación con los objetivos comerciales y comunicacionales de marca corresponde a un desempeño global cross-media sobre el producto de jugos de naranja con despliegue multimedial.

Capítulo 3

Estrategia de comunicación

Citric es la mejor opción en jugos 100% exprimidos de frutas.

El objetivo de comunicación para esta campaña es posicionar a Citric como el único jugo natural de frutas frente a nuevos consumidores, para crear corrientes favorables de consumo al producto.

Teniendo en cuenta el perfil del público, más corrientes sociales que cambian la cultura, esta campaña va estar dirigida a un buyer persona de 25 a 50 años, residentes en las ciudades más importantes de Argentina con un NSE BC. A estas personas que llevan vidas ocupadas, pero se preocupan por el cuidado de su salud y aspecto, vamos a mostrarles que Citric es la opción más saludable y natural para su día. El contexto del mercado nos permite posicionarnos de este modo, dado que hay una mayor conciencia y valoración social hacia hábitos naturistas de alimentación (fitness healthy) y conciencia sobre nuestro impacto en el medio ambiente.

Citric además de poseer todos los beneficios de la fruta es versátil y se adapta a las necesidades de los consumidores, ya sea en el desayuno, meriendas, deportes, salidas con amigos, etc.

Vamos a aprovechar el segmento de mercado activo en crecimiento para posicionarnos frente al resto de los jugos preparados y naturales como la mejor opción natural, tomando a nuestro favor las oportunidades que este ofrece gracias a la demanda que aumenta por los cambios culturales de consumo. El producto se ve favorecido porque responde a las necesidades de la demanda, con beneficios y atributos diferenciales por sobre el resto. Es así como nuestro target no sólo se encuentra inmerso en un mercado que lo nutre de información y de ofertas en productos naturales, sino que puede saciar esa necesidad con Citric que se encuentra en la mayoría de los puntos de ventas gracias a su exitosa estrategia de distribución.

Los beneficios básicos de Citric son: fresco, sano, natural y libre de TACC. Su beneficio diferencial que sustenta a los beneficios básicos es que es un jugo 100% exprimido de frutas.

Estrategia creativa

Cuando sos natural sos único, esa la propuesta única a comunicar.

Las personas van a vivenciar con la campaña, la naturalidad de Citric como jugo y como marca. Con un tono de comunicación relajado, que inspire calma y la sabiduría de la naturaleza. Despojado de todo mandato social. Vamos a mostrar verdades, insights donde el público se encuentre representado a través de acciones que muestran la frescura y espontaneidad de ser uno mismo, de aquello que te hace único.

Al ser una campaña global de alcance nacional, para las piezas audiovisuales vamos a deconstruir actitudes comunes a todos que pueden ser fastidiosas, para trabajarlas desde el deseo de ser único como la mejor cualidad que podemos tener. Para ser mejores y destacarnos tenemos que ser genuinos. En tanto las piezas gráficas de vía pública y medios impresos continuarán el storytelling con reflexiones a lo cotidiano, con presencia del producto. Con estéticas limpias de fácil lectura en relación con los tiempos de atención en dichos medios. Vamos a trabajar expresiones de frescura, goce con los colores enérgicos de la marca.

Ser naturales es lo mejor que tenemos para dar, ese es el concepto y nuestra gran verdad.

La frescura, espontaneidad y bondad van a ser algunas de las cualidades que comparten las historias de esta campaña con el producto.

Es por esto que la campaña creativamente aportará que la mejor manera para empezar a ser más vos implica ser auténtico, fresco y espontáneo, es decir natural como Citric.

Vamos a trabajar como ideas de campaña digital estas actitudes naturales como todas aquellas que no son compartidas en las redes justamente porque estamos desconectados de las pantallas y conectados con nosotros y el entorno.

Piezas

Gráficas revista

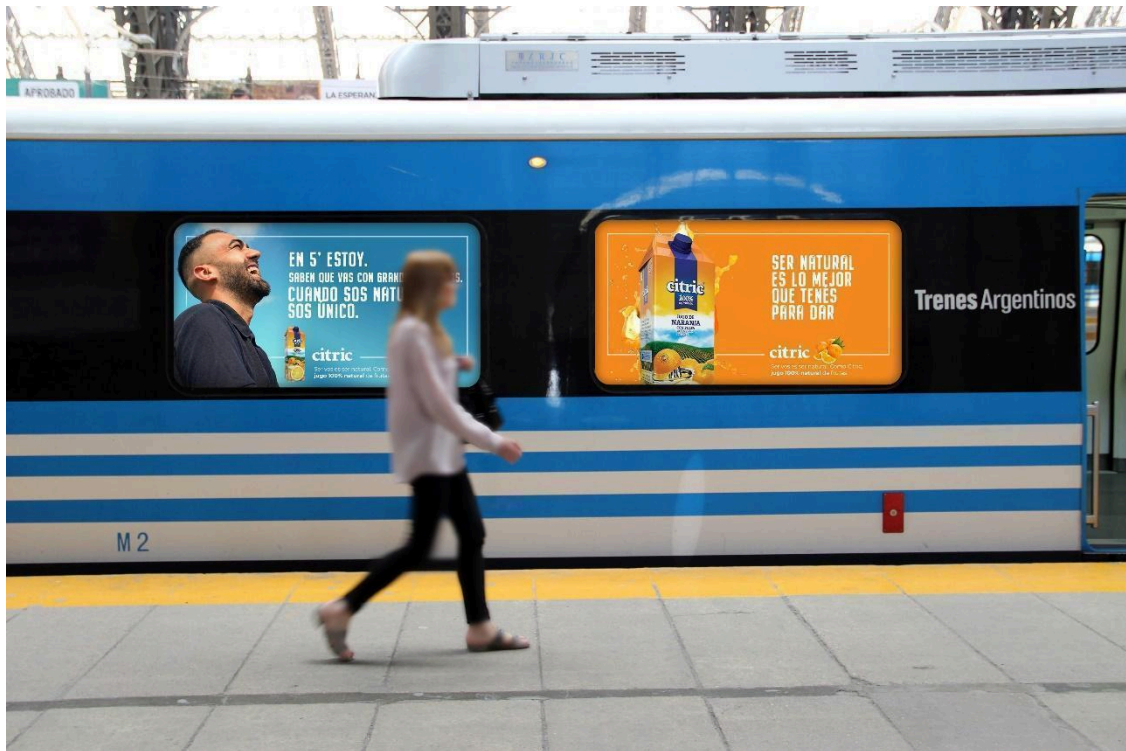


Pieza: La chica del tupper



Pieza: El gracioso

Visualización gráfica vía pública transporte: colectivo y trenes



Visualización gráfica vía pública: sextuple



Visualización gráfica vía pública: chupete para colectivos



Guiones Radio

Spot número 1: Tupper

Mujer entre 25 y 30 años, despreocupada y confidente. Ruido de fondo de hogar, se mueven sillas, platos. Pasa algún auto a lo lejos.

Eu, me llevo un tupper con las sobras, sí? Te quiero.

Pequeña pausa, medio segundo. Locutor, voz limpia e impecable dicción. Amigable. Se escucha una guitarra de fondo, limpia, como alguien que toca punteos, muy a lo lejos se escucha un pajarito.

Cuando sos natural, sos único y eso es lo mejor que tenés para dar.

Como Citric, jugo 100% natural de frutas.

Spot número 2: En camino

Hombre de entre 30 y 35 años. Canchero, suena apurado. Se escucha el sonido de apertura de micrófono para mandar un audio de WhatsApp. Ruidos de puerta corredizas de placard, algo cae el piso mientras habla.

Ya salí de casa. En 15 estoy.

Pequeña pausa, medio segundo. Locutora, voz limpia e impecable dicción. Amigable. Se escucha una guitarra de fondo, limpia, como alguien que toca punteos, muy a lo lejos se escucha un pajarito.

Te conocen y saben que vas a llegar con grandes historias.

Cuando sos natural, sos único y eso es lo mejor que tenés para dar. Como Citric, jugo 100% natural de frutas.

Ambos spot duran entre 11 y 15 segundos.

Guión de Televisión, Cine y Redes Sociales

Grupo de amigos, esperando en la fila para lo que parece un festival al aire libre, en primavera. Están a lado de un alambrado, mucha vegetación.

Día despejado, aparenta ser media tarde.

Dejan pasar gente. Una de las chicas da vueltas, impaciente mientras toma un Citric formato 500cc. Otro se lo ve con el celu llamando y cortando como cuando no te atienden.

Uno levanta la mirada y sonríe. Todos miran para ese lado.

Un pibe corriendo llega al grupo, agitado, se flexiona de rodillas y los mira. Les dice, cansado y medio entre risas “¡No saben lo que me paso!”

La cámara apunta al grupo en un plano medio, todos ríen fuerte. Uno de los pibes, cuando el que llegó tarde se levanta y mientras ríe con un tono burlón e incrédulo le dice “a ver contanos a todos...” Se los ve felices, la conversación se disipa entre las voces del tumulto y avanzan.

La cámara queda filmando el follaje de la vegetación que se encontraba atrás de ellos. Aparece en el plano nuevamente el Citric que la chica dejó apoyado en un pilar cuando avanzaron y se fueron. Sobre imprime: Cuando sos natural sos único (fade out) Como Citric jugo 100% natural de frutas.

Racional creativo

Para las campañas gráficas se utilizaron recursos fotográficos con personas que refieran a lo natural desde las personas y entornos. Las personas utilizadas para la campaña buscan que el espectador se sienta parte sin caer en cuerpos ni ediciones hegemónicas, pero estéticamente dentro del común de la población argentina. Muestran actitudes 100% positivas y naturales. El espectador es confidente de la acción dado que no miran a cámara ni se encuentran posando. El contexto en el cual se encuentran es natural y brinda armonía sin dispersar la atención.

El uso de color se limitó a los colores institucionales y referidos al sabor e identificación a la fruta. Esto visualmente logra una comunicación cálida y llena de energía.

Se utilizaron dos tipografías: Montserrat para las bajadas y claim, dado que al ser una sans serif geométrica son muy limpias y legibles. Para los títulos se utilizó una tipografía condensada estilo grunge para descontracturar.

El envase figura a lo largo de toda la campaña como recurso para relacionar directamente la marca al producto. Se sumaron en algunos casos naranjas junto al logo y palabra natural para anclar visualmente el producto y concepto. El tamaño exagerado del envase en algunas piezas nos invita a leer el mensaje como si el propio jugo fuera el que nos estuviera hablando.

Las piezas poseen un frame blanco o marco móvil con poca transparencia que ayuda a apoyar los elementos y dar profundidad a las cosas.

Nos valemos de recursos simples, de fácil lectura para obtener un mensaje claro con impacto. Las piezas son dinámicas, limpias y llenas de energía como el producto.

Capítulo 4

Estrategia de medios

Citric trabaja su nueva campaña *Naturalmente únicos* para el 2024. Con el mismo producto de siempre en sus versiones de jugo 100% natural de cítricos. La estrategia creativa desarrolla un nuevo enfoque comunicacional hablándole directamente al consumidor a través de experiencias de vida bajo el concepto de que ser natural es lo mejor que tenés para dar.

El objetivo de medios será cubrir un alcance del 40% de la audiencia total estimada de 5.000.000 de personas entre medios tradicionales y digitales, para encontrar en diferentes situaciones del día a nuestras audiencias primarias, potenciales y comerciales (SENAF, 2021). La campaña publicitaria tendrá una duración anual en el período de enero a diciembre del 2025, en las ciudades y regiones más importantes del país, teniendo en cuenta que la marca cuenta con distribución en dichos lugares.

De acuerdo con nuestro objetivo, la planificación de la misma podría definirse con la teoría de la onda, con tiempos de acción e inacción. Sacrificaremos mantener la continuidad en el tiempo en pos de la búsqueda de cada audiencia utilizando diversos medios de comunicación.

La frecuencia dependerá de cada medio al momento de la planificación. Buscamos estar presentes sin saturar e iremos alternando los medios de acuerdo a las piezas y momento hito del año. Cabe destacar que, para los medios digitales, la estrategia se insertará dentro de la tradicional con una planificación de concentración ya que el objetivo en digital es captar nuevos followers, por lo tanto, los medios y vehículos dentro del mismo serán reducidos en pos de una conversión cuantitativa efectiva. En este caso la frecuencia media será continua.

La cobertura de la campaña, tanto para tradicional como digital tomará las siguientes plazas del país durante el año 2025:

- AMBA, Provincia de Buenos Aires: constituida por Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos. Población 13.985.794 habitantes (30% de la población total Argentina)
- Ciudad de Córdoba, Provincia de Córdoba: población 1.565.112 habitantes.
- Rosario, Provincia de Santa Fe: población 1.342.619 habitantes.
- Ciudad de Mendoza y Gran Mendoza, Provincia de Mendoza: población 1.034.005 habitantes.
- Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires: población 682.605 habitantes.
- Ciudad de Salta, Provincia de Salta: población 627.107 habitantes.
- San Miguel de Tucumán, Provincia de Tucumán: población 584.798 habitantes.
- Paraná, Provincia de Entre Ríos: población 391.962 habitantes.
- San Carlos de Bariloche, Provincia de Río Negro: 146.000 habitantes.
- Iguazú, Provincia de Misiones: población 99.013 habitantes.

Los datos poblacionales se encuentran referidos a publicaciones de INDEC en relación al último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022.

Aprovechando la fuerte aceptación del público cordobés, tucumano, mendocino, bonaerense y rosarino, vamos a mantener la comunicación en ellos y captar nuevos leads; y reforzar en las otras ciudades en las cuales tenemos distribución y su penetración puede ser mayor debido a tratarse de ciudades turísticas con fuerte desarrollo gastronómico y deportivo.

Estrategia de Audiencias

Teniendo en cuenta el perfil del público más corrientes sociales de consumo que cambian la cultura, nos apoyaremos en esta campaña en un buyer persona de 25 a 50 años, residentes en las ciudades más importantes de Argentina, mencionadas en la cobertura, con un NSE B y C completo.

A continuación, analizaremos las aperturas de cada audiencia de consumidores finales:

1) B y C1 de 25 a 30 años todos los géneros: audiencia primaria. Universitarios graduados o en proceso. Viven en grandes ciudades en zonas comerciales y cercanas a grandes espacios recreativos comerciales/ al aire libre. Hijos de dueños o directivos de empresas medianas a grandes. Viven solos recientemente, a veces reciben ayuda económica de los padres. Trabajan en la empresa familiar o empresas medianas/grandes en puestos relacionados a sus estudios. Son viajeros frecuentes. Se siguen profesionalizando en el país o de intercambio afuera (postgrados / master). Probablemente hayan realizado un intercambio o Work&Travel. Realizan deportes de manera activa. Salen con amigos. Postean y cuidan su imagen en las redes sociales. Entienden lo que es generar un tipo de contenido y en qué horarios funciona mejor. Consumen primeras marcas y les gusta explorar nuevas marcas si las vieron recomendadas por influencers que siguen en Instagram. En caso de tener hijos pequeños, muestran que le dan lo mejor ya sea en actividades recreativas / educativas así también como en alimentos (dietas específicas). Se animan a dar una opinión política en relación a temas actuales sin militar. Poseen seguridad económica, capacidad de ahorro y tiempo libre para ocio. No trabajan los fines semana y si lo hacen, no es con la misma carga horaria ni lugares como en la semana. Consumen primeras marcas y poseen auto propio. Casi todas las transacciones las realizan con tarjeta o sistemas de pago por aplicaciones. Es normal la compra online, inclusive si esto los puede salvar de ir al supermercado. Quieren ser influencer y contar con una comunidad y marcas que reconozcan su labor en las redes sociales, específicamente Instagram. La mayoría posee Smart TV pero sin cable, manejan contenido on demand. Tienen celulares de última generación adquiridos en el exterior. Si bien van al cine, lo hacen de manera más esporádica, por algún evento en particular. No suelen ser habitué. Van a recitales y festivales de música.

2) B Y C1 de 30 a 40 años todos los géneros: audiencia comercial. Universitarios graduados con posgrados. Viven en ciudades o zonas urbanas grandes, cercanas a comercios, lugares recreativos comerciales/ al aire libre.

Son dueños, directivos o socios de empresas familiares o desarrollos propios medianos a grandes. También ocupan puestos gerenciales en empresas medianas/ grandes. Son viajeros frecuentes. Tuvieron apoyo económico de su familia en su formación académica. Son propietarios de su primer hogar propio. En caso de tener familia, tienen hijos pequeños, los cuales irán a colegio privado desde temprana edad. Buscan experiencias desde gastronómicas hasta en entretenimientos y no se detienen a la hora de criticar y puntuar las mismas. Consumen primeras marcas y no se arriesgan a probar marcas desconocidas. Van a hipermercados y realizan de manera habitual compras online. Poseen más de un auto propio. Realizan deportes con frecuencia moderada, prefieren personal trainner. Tienen altas exigencias laborales de gestión con personal a cargo. En muchos casos, poseen personal de ayuda doméstica, debido a que la carga de actividades diarias los retiene mucho tiempo fuera del hogar. A menos que estén inmersos en el rubro de la comunicación, entienden que las redes sociales son importantes y que son un medio de comunicación, pero no entienden bien porqué o cómo funcionan. Compran bienes materiales importados. Miran televisión por cable y tienen Netflix. Pagan por servicios online (música, películas, libros, programas, app). Buscan parecer relajados y despreocupados. Poseen seguridad económica, pero empiezan a sentir inestabilidad debido a su independencia o familia a cargo.

3) B y C1 de 40 a 50 años todos los géneros: audiencia comercial. Universitarios graduados con posgrado o incompleto. Viven en zonas urbanas alejadas a los grandes conglomerados de la ciudad, pero no tan lejos como para que sea una gran distancia en auto. Suelen ser barrios de categoría, barrios cerrados o privados. Dueños, socios de empresas medianas. Vidas sociales activas. Viajeros frecuentes. Van al gimnasio o realizan deportes no grupales con frecuencia regular. Altas exigencias laborales de gestión y relaciones públicas. Consumen primeras marcas y compran víveres en hipermercados. A menos que se dediquen a la comunicación es más difícil que comprendan las redes sociales. Poseen, pero para uso personal. No gestionan contenidos. Saben que son importantes hoy en día para llegar a nuevos clientes, pero son más reacios. Son de compartir más contenido que generarlo. Consumen primeras marcas

y cuidan su salud. Poseen obra social prepaga (mejor plan). En caso de tener familia, poseen niños pequeños o adolescentes. Suelen ser sobreprotectores. No escatiman en gastos costo-beneficio. Consumen televisión por cable premium y Netflix. Van al cine, al teatro y recitales de artistas internacionales. Poseen propiedades y más de un auto. Escuchan determinados programas de radio FM. Consumen noticias de forma online a través de plataformas 2.0 o redes sociales.

4) C2 de 25 a 30 años todos los géneros: audiencia primaria. Alquilan o viven en propiedades de la familia en zonas urbanas cercanas a los grandes conglomerados. En algunos casos poseen auto propio. Se manejan en medios de transporte público también como colectivo, tren y subte (estos dos últimos en el caso de AMBA). Salen seguido con amigos y/o pareja. Disfrutan de las experiencias gastronómicas y de entretenimiento, críticas las harán de manera digital. Consumen primeras marcas y prueban nuevas, con más entusiasmo si las vieron recomendadas por influencers que siguen en Instagram. Cuidan su imagen y avatar. Entienden de redes sociales y contenido, generan el mismo de manera crítica. Trabajan de manera activa en puestos afines a su carrera bajo relación de dependencia en cómodos puestos. Estudian o se graduaron recientemente. Son viajeros frecuentes de escapadas de fines de semana largo y un viaje anual al exterior, de hecho, trabajan para poder costearlos. Es muy raro que tengan revisión por cable. Sí consumen multimedia online paga como Netflix y otros servicios ondemand.

5) C2 de 30 a 40 años todos los géneros: audiencia potencial. Universitarios graduados o con estudios incompletos. Poseen casa y auto propio, en algunos casos alquilan propiedades de categoría en ciudades grandes o zonas urbanas cercanas a estas. Son socios o dueños de empresas medianas o pequeñas o trabajan como independientes. En relación de dependencia trabajan como responsables de área o administrativos. Poseen obra social prepaga. Disfrutan de las experiencias de entretenimiento o culinarias. Salen con amigos. Son viajeros frecuentes. Hacen deporte y cuidan su dieta. En caso de tener hijos pequeños o adolescentes, prefieren la educación privada y actividades extracurriculares. Consumen primeras marcas y están dispuestos a probar nuevas. Miran televisión y consumen servicios multimedia pagos como Netflix, muchas veces compartidos con

familiares y amigos. Gran parte de sus consumos son online y con tarjeta. Van al cine muy esporádicamente, prefieren la comodidad de la casa.

6) C2 de 40 a 50 años todos los géneros: audiencia primaria. Universitarios graduados o con estudios incompletos. Viven en zonas y barrios urbanos tranquilos con pocas zonas comerciales. Se encuentran a distancias relativamente cortas en auto de las grandes ciudades. En su mayoría poseen auto. Poseen comercios o pymes propias con pocos o sin empleados a cargo. Cuando trabajan en relación de dependencia, se desarrollan como responsables de áreas en empresas medianas/ pequeñas donde probablemente tengan una larga trayectoria. Realizan actividades físicas por su cuenta o frecuentan gimnasios. Sus estructuras laborales se ven muy afectadas ante cualquier cambio en el contexto económico. Esto hace que muchas veces se encuentren estresados por temas laborales que sobrepasan su capacidad de acción. Disfrutan de salidas con parejas, encuentros con amigos y familia. Prueban realizar nuevas actividades. Realizan viajes a destinos nacionales de forma anual y planean viajes al exterior. Consumen primeras marcas y sustitutas. En caso de tener hijos pequeños o adolescentes reciben educación privada o pública. Alternan el cuidado de los mismos entre actividades extracurriculares y familiares. Miran televisión y consumen servicios multimedia pagos Netflix. La compra de bienes gran parte la realizan online para encontrar el mejor precio. Almacenes de barrio e hipermercado con descuentos son los favoritos a la hora de la compra de víveres. Van al cine muy esporádicamente, prefieren la comodidad de la casa.

7) C3 de 25 a 30 años todos los géneros: audiencia primaria. Alquilan propiedades o viven en propiedades de la familia en zonas urbanas cercanas a los grandes conglomerados. Se manejan mayoritariamente en medios de transporte público como colectivo, tren y subte (estos últimos en los casos de AMBA). Por lo general, el estrés laboral es alto y se encuentran preocupados por la estabilidad económica de la cual depende exclusivamente de los ingresos mensuales. Realizan reuniones con amigos y/o salen en pareja. Disfrutan de las experiencias de entretenimiento y festivales musicales abiertos. Valoran los comercios locales y nuevos emprendimientos. Realizan actividad física por cuenta propia de forma

esporádica. En el caso de tener hijos estos asisten a escuelas públicas y reparten el cuidado en horarios laborales con familiares. Consumen primeras marcas ante la oportunidad de ofertas y descuentos. Utilizan las redes sociales para compartir contenido creado por terceros y vida diaria sin tanto trabajo de edición. Trabajan de manera activa y con gran carga horaria en puestos administrativos o comerciales. En el caso de hacer trabajos part-time seguramente también sea combinado con trabajo por cuenta propia en los horarios libres. Estudian o cuentan con terciarios/universitarios incompletos. Es muy raro que tengan revisión por cable. Consumen multimedia online paga como Netflix y otros servicios ondemand compartidos con familiares y amigos.

8) C3 de 30 a 50 años todos los géneros: audiencia comercial. Universitarios incompletos o terciarios graduados incompletos. Poseen casa y auto propio, en algunos casos alquilan propiedades en ciudades grandes o zonas urbanas cercanas a estas. Son empleados de comercio o administrativos con carga horaria moderada a alta. Trabajan como independientes en proyectos personales. Por lo general, el estrés laboral es alto y se encuentran preocupados por la estabilidad económica la cual depende exclusivamente de los ingresos mensuales. Disfrutan de las experiencias de entretenimiento o culinarias. Realizan juntadas con amigos y/o pareja. En caso de tener hijos pequeños o adolescentes, estos asisten a escuelas públicas o privadas. Consumen primeras marcas ante la oportunidad de ofertas y descuentos. Utilizan las redes sociales para compartir contenido creado por terceros y vida diaria sin tanto trabajo de edición. Miran televisión y consumen servicios multimedia pagos como Netflix, muchas veces compartidos con familiares y amigos.

Sistemas

Para llegar a nuestras audiencias, los sistemas seleccionados son Revistas y Vía Pública (Gráfica), Televisión y Cine (Multimedial), Radio, acciones BTL en Punto de Venta, Transporte y digital (streaming).

Medios y Vehículos

Medios gráficos y radiales y sus respectivos vehículos de cobertura local:

AMBA y país: Revista Viva, La Nación, Hola! / Radio: Urbana Play “Perros de la calle” y Vorterix “Maldición va a ser un día hermoso”

Mar del Plata: Revista Ey! / Radio: Rock & Pop “Tardes Bestiales”

Medios audiovisuales de televisión, cine y vehículos:

Televisión: América “LAM” y “Bailando 2025”, Telefe “Telefe Noticias”, Canal 13 “Arriba argentinos”, Tv Pública “Cocineros Argentinos”, C5N “Duro de domar”

Cine: Cinemark Hoyts y Cinemacenter

Punto de venta para acciones BTL:

Pop up en góndolas Citric y puntera de góndola en hipermercados Jumbo, Carrefour y Disco.

Medios digitales:

Facebook e Instagram: anuncios pagos en formato de dark post en las ubicaciones disponibles para Facebook, Instagram y Audience Network.

Visualización del plan de medios

Anunciante: El Carmen S.A
Producto: Jugos Citric
Campaña: Naturalmente únicos
Año: 2025

	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
AUDIOVISUAL																																																
RADIO																																																
GRÁFICA																																																
VÍA PÚBLICA																																																
CINE																																																
DIGITAL																																																

Racional general de medios

Teniendo en cuenta las audiencias primarias (B C1 25-30 / C2 25-30 / C2 40 -50 / C3 25-30) centraremos el presupuesto en radio, digital, televisión y punto de venta. La cobertura de la campaña será durante el 2025.

Vamos a encontrar al público en el camino a casa o al trabajo en la vía pública y radio. Durante momentos de ocio y también de viaje, desde las redes sociales, revistas y televisión. En jornada laboral, a través de la radio y redes sociales también estaremos presentes.

Vamos a trabajar el primer cuatrimestre con pauta en revistas, vía pública y redes sociales con contenido orgánico. Comenzamos la campaña con estos medios teniendo en cuenta que en estas épocas la saturación por fiestas, vacaciones y descuentos fue alta. Vamos a cruzarnos con nuestra audiencia primaria de camino al trabajo, a salidas, paseos, en reuniones. Para mitad del semestre vamos a salir con audiovisuales en televisión para continuar el storytelling en vacaciones de invierno y acciones BTL en puntos de ventas y redes sociales con influencers. Aprovechamos marzo con el comienzo de los ciclos educativos y asegurándonos que la mayor parte de la audiencia se encuentra con las actividades rutinarias. Comienzan las cenas con tele prendida, en el caso de los hogares donde nuestra audiencia comparte con su familia, los informativos. Si bien nuestra audiencia primaria de 25-30 no consume de forma directa y voluntaria contenido por programación, si se encontrará muchas veces en situaciones donde se encuentre de fondo estos medios. También debemos tener en cuenta que estos son retransmitidos en plataformas como Youtube, con extracto para su consumo on demand. Hoy en día con la hiperconectividad y globalidad, muchas veces los programas y temas tratados avanzan en discusión en otros medios como la Radio y redes sociales lo que provoca que muchas veces busques la fuente cuando no estás en tema, recurriendo a retransmisiones. La radio por su parte muchas veces es compartida en espacios laborales o usada como alternativa para escuchar a la ida o vuelta del trabajo. Para esta etapa saldremos con adaptaciones del audiovisual en redes sociales para encontrarlos puntualmente en sus momentos de ocio. Fuerte presencia digital apoyada por vía pública en vacaciones de invierno y verano. Las acciones con influencers que se destaquen por tener contenido donde valoren el

medio ambiente, participen de acciones por romper modelos hegemónicos como Pirovano, Muychule, Connie Islas, Loli Lanusse, Lula Bertoldi, Eli Heros, Gastón Luna, etc. nos permiten conectar con todos los grupos etarios del perfil gracias a que trabajan líneas de contenido diversas dentro de sus cuentas y son referentes con muchas marcas de consumo o aspiración de productos que comparte nuestra audiencia. Los vehículos sugeridos en la estrategia y plan de medios, se seleccionaron en base a los momentos de consumos y franja horaria, contenido y rating; así como también la elección de distribución en calendario de acuerdo a eventos que reúnan las características necesarias para generar una mayor oportunidad de interacción del mayor porcentaje posible de las audiencias.

Referencias bibliográficas

AFIP Administración Federal de Ingresos Públicos. (sf) *Informe comercial EL CARMEN SA*. Trade Nosis. Recuperado el 14 de septiembre de 2023.

<https://trade.nosis.com/es/EL-CARMEN-SA/30514562411/1/p>

INPI Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Argentina. (sf) *Marcas registradas EL CARMEN SA*. Trade Nosis. Recuperado el 14 de septiembre de 2024.

<https://trade.nosis.com/es/EL-CARMEN-SA/Marcas/30514562411/1/p/m>

Valleboni, C. (8 de septiembre de 2021). *Carlos Sluman es argentino y con visión global: cómo llevó los jugos Citric a China*. Forbes Argentina. Recuperado el 5 de noviembre de 2023.

<https://www.forbesargentina.com/negocios/carlos-sluman-argentino-vision-global-como-llevo-jugos-citric-china-n8012>

El Carmen SA. (sf) *Sección preguntas frecuentes website oficial*. Jugos Citric. Recuperado el 8 de noviembre de 2023. <https://www.jugoscitric.com/>

Mercado Central de Buenos Aires. (30 de noviembre de 2017). *La naranja, la fruta preferida de los argentinos*. Corporación del Mercado Central de Buenos Aires. <http://www.mercadocentral.gob.ar/news/la-naranja-la-fruta-preferida-de-los-argentinos/>

Producción Tucumán. (29 de marzo del 2017). *Expansión de la empresa tucumana Citric*. Ministerio de Economía y Producción Secretaría de Estado de Producción. <https://producciontucuman.gob.ar/expansion-de-la-empresa-tucumana-citric/>

Luna, M. (4 de octubre del 2017). *Cuáles son las bebidas sin alcohol que más eligen los argentinos*. Infobae. <https://www.infobae.com/2016/01/20/1781029-cuales-son-las-bebidas-alcohol-que-mas-eligen-los-argentinos/>

Federcitrus. (diciembre de 2021). *Federcitrus actualización información 2021*. <https://www.federcitrus.org/wp-content/uploads/2021/12/Federcitrus-Actualizacion-Informacion-2020-Espanol.pdf>

BAE Negocios (6 de mayo de 2019). *En los últimos cuatro años, el consumo de bebidas sin alcohol cayó 15 por ciento*

<https://www.baenegocios.com/negocios/En-los-ultimos-cuatro-anos-el-consumo-de-bebidas-sin-alcohol-cayo-15-por-ciento-20190505-0012.html>

Télam. (10 de junio de 2016). *Coca Cola triplicará sus compras de jugo de naranja a productores argentinos.*

<https://www.telam.com.ar/notas/201606/150901-coca-cola-compras-citricultura.html>

Petovel, P. (26 de noviembre de 2015). *¿Para qué Coca-Cola compra uvas, limones y manzanas?*. Merca 2.0

<https://www.merca20.com/para-que-coca-cola-compra-uvas-limones-y-manzanas/>

Colombres, M. (9 de septiembre de 2004). *Una pyme tucumana ganó el mercado de jugos naturales.* La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/una-pyme-tucumana-gano-el-mercado-de-jugos-naturales-nid634778/>

CADIBSA Cámara Argentina de la Industria de Bebidas Sin Alcohol. (noviembre de 2020). *Las ventas de la industria de bebidas sin alcohol continúan cayendo con un acumulado de -11,3% en lo que va del año.*

<https://www.cadibsa.org.ar/las-ventas-de-la-industria-de-bebidas-sin-alcohol-continuan-cayendo/>

Padilla, J. (16 de junio de 2016). *Citric se fusiona con una empresa centroamericana.* La Gaceta.

<https://www.lagaceta.com.ar/nota/686488/economia/citric-se-fusiona-empresa-centroamericana.html>

SENAF Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia. (25 de abril de 2021). *Indicadores de niñez y adolescencia Aspectos demográficos Argentina 2021.* Ministerio de Desarrollo Social Argentina.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/12/senaf_dngdi-indicadores_nna-aspectos_demograficos-arg2021_25_abr_2022.pdf

Apéndice: anexo

Facebook Citric: <https://www.facebook.com/jugoscitric>

X Citric: <https://twitter.com/JugosCitric>

Youtube Citric: <https://www.youtube.com/user/JugosCitric?feature=watch>

Instagram Citric: <https://www.instagram.com/jugoscitric/>

La productora de jugos Citric se fusiona con una empresa centroamericana
<https://www.infocampo.com.ar/la-productora-de-jugos-citric-se-fusiona-con-una-empr esa-centroamericana/>

Los jugos de fruta Citric se expanden por América Latina
<https://www.cronista.com/negocios/Los-jugos-de-fruta-Citric-se-expanden-por-Ameri ca-latina-20171222-0036.html>

La industria de jugos a nivel mundial se encuentra más dinámica que nunca. Desde el jugo de frutas tradicionales hasta los que mezclan verduras y hierbas, las oportunidades que se abren son enormes ya que los consumidores se encuentran buscando opciones ricas, saludables y naturales. Y gracias a la creatividad, la innovación y una comprensión más matizada de los mercados desarrollados y emergentes, las empresas están respondiendo a estos requerimientos.

Dentro del Cono Sur, en Argentina el Jugo 100% muestra un desarrollo sostenido, creciendo a doble dígito en los últimos años. El mercado ha pasado de 19 millones de litros en 2009 a 51 millones de litros en 2015 (*), principalmente de la mano del jugo no concentrado y con fuerte incidencia del canal moderno.

El consumo per cápita de Argentina alcanzó los 1.1 litros/año en 2015, un valor bajo respecto de otros países de la región como México y Brasil, con 1.4 y 1.9 litros per cápita respectivamente (*). Esto muestra que aún queda espacio para continuar el desarrollo del segmento.

Por su parte Chile no ha estado ajeno de esta tendencia, y el consumo de jugos 100% se ha duplicado en 5 años; en este mercado la búsqueda de la naturalidad, lo saludable y el sabor han sido los “drivers” de crecimiento. Al igual que en el resto del mundo, y fiel reflejo a países desarrollados con categorías maduras, el segmento ha evolucionado del tradicional jugo de naranja a otras frutas, como piña, pera, berries, mix de frutas, entre otros.

Comparto con ustedes algunas conclusiones claves de nuestro último Índice de Tetra Pak®, que por primera vez se centró en el jugo 100%. Si bien los resultados generales se centran en la categoría mundial de jugo 100% natural, estos datos ofrecen oportunidades atractivas para las empresas de todo el continente americano, para que lleven al jugo 100% al siguiente nivel.

(*) Tetra Compass

Desayuno: jugosa oportunidad

Estados Unidos fue el mercado más grande analizado en el Índice de jugo, con 6,7 mil millones de litros de jugo 100% consumidos en 2015, y fue un mercado donde se encontró que más de la mitad de sus habitantes (55%) beben algún tipo de jugo 100% en el desayuno. Pero uno en particular no está exprimiendo los beneficios como alguna vez lo hizo: el jugo de naranja.

El consumo de jugo de naranja en los EE.UU. continúa cayendo en picada por varias razones, incluyendo una disminución general en el consumo de frutas, y la preocupación de los consumidores sobre el contenido de azúcar debido a una mayor transparencia en el etiquetado. En los últimos cuatro años, las ventas de jugo de naranja han caído un 13%, según Nielsen.

Así, otras bebidas para comenzar el día están llenando el vacío y además tienen espacio para crecer, al entregar más conveniencia en porciones en envases individuales y recerrables. Y nuevas tendencias como el jugo de frutas y verduras crudas han significado que jugos y batidos alternativos podrían ir alcanzando un éxito relativo.

Una de las principales conclusiones es el cambio en los hábitos alimenticios en el desayuno, entre consumidores que cada vez más tiene como preferencia opciones de productos sobre la marcha, como desayunos listos para tomar y bebidas con alto contenido de proteínas. La firma de análisis NPD Group espera que las "ocasiones de desayuno" – o sea, el tiempo para tomar desayuno y meriendas durante la mañana, ya sea dentro o fuera de casa - crecerá un 5% hasta el 2019.

Lo “premium” en primer lugar

El crecimiento más fuerte del jugo 100% está en el extremo más alto del mercado. El Índice de Jugos demostró que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos naturales que promueven la buena salud. Como parte de nuestra investigación para el Índice, descubrimos que muchos consumidores están dispuestos a pagar un precio Premium por un jugo natural menos procesado ??- en especial si se ajusta a sus necesidades de salud y bienestar.

Considere esto: el segmento de los jugos premium 100% ahora comienza en US \$7 por litro. Si bien esto podría presentar una atractiva oportunidad para las marcas para captar mayores márgenes de beneficio, un mayor costo de ingredientes de primera calidad podría afectar el resultado final.

Varias tendencias del mercado apoyan esta conclusión. Como se detalla en nuestro Índice de jugo, el jugo que no proviene de concentrado (NFC) está ganando cuota del jugo reconstituido, por encima del 25,6% en 2009 a 28,9% en 2015, según Euromonitor. Los precios promedio globales por litro de jugo reconstituido, por su parte, disminuyeron un 0,3%, mientras que los precios de los jugos NFC crecieron a un 1%.

Constantes innovaciones sacuden al mercado

Precedidos por el increíble éxito de agua de coco, nuevos segmentos, recetas y marcas mantienen nuevas opciones de jugo 100% en la vanguardia de la innovación. Con el agua de coco ahora como un producto común, ¿qué hay de

nuevo en el jugo 100%?

Nuestro Índice de jugo encontró que mientras los jugos de naranja (46%) y manzana (17%) siguen dominando el mercado, las ventas están disminuyendo. Las mezclas de frutas (6%) y las mezclas de hortalizas (4%) han llegado al cuarto y quinto lugar de los jugos 100% más populares entre los consumidores, lo que sugiere que nuevas y únicas combinaciones de sabor son componentes importantes en la trayectoria hacia el éxito del segmento jugo.

Hasta ahora, estamos viendo una serie de nuevos productos basados ??en plantas como el coco que son refrescantes, hidratantes y naturalmente bajos en azúcar, donde también se incluyen las aguas de arce, abedul y bambú.

¿Qué significa todo esto?

Estos pequeños hitos nos entregan poderosas conclusiones y atractivas oportunidades en la categoría de jugos 100%, por lo que los animo a revisar el [informe completo](#) para más detalles. Esto demuestra que los consumidores ven de manera masiva al jugo 100% como sabroso (85%), natural (81%) y sano (81%). Estos resultados se basan en una encuesta a 7.000 usuarios en siete de nuestros mercados clave, como Brasil, China, Alemania y Estados Unidos.

Teniendo en cuenta estos increíbles resultados, el desarrollo de jugos 100% ricos, saludables y naturales presenta excelentes oportunidades. Las tendencias cambiantes, como la creciente popularidad del consumo del desayuno sobre la marcha, sugiere desarrollar más productos de jugo que entreguen conveniencia en envases individuales re-cerrables, lo que podría expandir su atractivo para el consumidor.

Es también evidente que algunos consumidores estén dispuestos a pagar un precio premium por un jugo que pueda entregar beneficios funcionales con ingredientes saludables y naturales, lo que le podría significar a las empresas nuevos ingresos si pueden ofrecer jugos con valor añadido, con beneficios funcionales, o zumos sin clarificar a un precio más alto.

Juan Pablo Pittaluga es Licenciado en Marketing (UCES, Argentina) y tiene un MBA en la Universidad de Belgrano, Argentina. Realizó también un Postgrado de Desarrollo Directivo (PDD) en IAE. Con una larga trayectoria, Juan Pablo lleva casi 25 años trabajando en el sector alimentos y bebidas, primero en Coca-Cola en numerosas posiciones y desde hace 7 años en Tetra Pak®. Se encuentra basado en Buenos Aires, como Director de Marketing para el Cono Sur (Argentina, Chile y Uruguay).

Cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. El 62% de los latinoamericanos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos según nuestro más reciente [Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes](#); mismo que refleja sólo al 30% de los argentinos encuestados poniendo en práctica una dieta baja en grasa.

La dieta baja en grasa es la más seguida por los consumidores en 63 países del mundo encuestados online. América Latina es la región donde se evita en mayor medida el consumo de grasas (39%), seguida de África/Medio Oriente (36%) y de Asia Pacífico (31%).

El envejecimiento de la población global, consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; alimentos con propiedades medicinales y mayor prevalencia de enfermedades crónicas, son sólo algunos de los factores claves que incrementan el interés en la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con este estilo de vida.

Nuestros datos en los diferentes mercados están sugiriendo que las percepciones de los consumidores sobre los ingredientes están impactando realmente en sus decisiones de compra. En mercados referencia como Alemania y Estados Unidos se ha observado un crecimiento en el volumen de ventas de alimentos orgánicos de más del 10%. También han crecido las ventas de los alimentos que certifican en sus empaques que son libres de hormonas, de

antibióticos, de glutamato monosódico, y de sabores y colores artificiales, entre otros.

En comparación con encuestados de otras regiones del mundo, los latinoamericanos son quienes más restringen de su alimentación el azúcar y el sodio; particularmente el 24% de los argentinos declara tener límites con estos dos ingredientes, seguido por los carbohidratos (14%) y los alimentos libres de lactosa y vegetarianos con un 5%.

Los mexicanos sobresalen como los que más dietas siguen en Latinoamérica (83% de los participantes), especialmente las bajas en grasa (59% de quienes siguen dietas). Caso contrario sucede con los argentinos, quienes se restringen menos a la hora de comer, pues el 47%, no sigue ninguna dieta específica y tan sólo 3 de cada 10 argentinos optan por una dieta baja en grasa.

Por otro lado, están también aquellas dietas a las que los consumidores han adherido por padecer de alergias o intolerancias a algún alimento o componente/ingrediente. Los Argentinos (83%) y los Brasileños (70%) son los que menos intolerancias reportaron; solo un 6% de los argentinos declaró intolerancia a la lactosa y 4% al gluten.

Tendencias de ingredientes

Los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso 7 de cada 10 latinoamericanos confirma que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas, son prioridad para la mayoría.

Para los argentinos, las aves, pescado y mariscos (64%), así como lácteos (59%) y huevos (61%), son los alimentos que tratan de incluir más en su dieta. Al tiempo, hacen esfuerzo por excluir los antibióticos y hormonas en productos animales (58%), alimentos con grasas saturadas o trans (56%), los colores (54%), sabores (52%) o conservadores artificiales (55%), y los alimentos empacados en contenedores elaborados con BPA (51%).

La razón por la cual estos ingredientes son evitados está sustentada, pues más del

80% de los argentinos los considera dañinos para su salud y la de su familia.

Consumidor selectivo: oportunidad para fabricantes y detallistas

El 45% de los argentinos manifestó que sus necesidades nutricionales están totalmente satisfechas por la oferta actual de las tiendas, siendo el país en Latinoamérica que tiene el índice más alto, incluso por encima del promedio en LatAm que se ubica en 37%. El mismo porcentaje (45%), piensa que están parcialmente satisfechas, solo para el 10% no están nada satisfechas. Este resultado revela las oportunidades para minoristas y fabricantes que se ocupan de ofrecer a los consumidores productos que se ajusten a sus preferencias.

Los tenderos deben entender que lo saludable debe estar presente en toda la tienda, no solo en una sección; que los servicios y asesores en temas de salud y bienestar son muy valorados por los consumidores y que enfocarse en públicos con necesidades de alimentación especiales ya sea por preferencia, por razones médicas o por edad, es cada vez más prioritario.

En la búsqueda de un estilo de vida más saludable, los consumidores resaltan que hay cierto tipo de productos que desearían encontrar en la estantería de la tienda donde hacen sus compras. Por ejemplo, el 67% de los latinoamericanos quisiera ver más productos cuyos ingredientes sean 100% naturales, en esta tendencia se mantienen los argentinos (58%), pero su mayor deseo es encontrar más productos bajos en grasas (60%). Los productos bajos o sin azúcar (56%), bajos en sodio o sin sal (54%), y sin colores artificiales (51%) son también anhelados por los argentinos.

Chile (70%), Venezuela (61%), Perú y Colombia (59%) son los países en los que los encuestados están más interesados en acceder a alimentos bajos o sin azúcar.

Incluir alimentos sanos es una preocupación de los consumidores de todos los niveles socioeconómicos, por eso los fabricantes deben promover la masificación de los productos saludables a través de los diversos canales.

Los latinos también exponen su preocupación por el impacto que puedan ocasionar los ingredientes artificiales a su salud en el largo plazo (75%). Esta preocupación concuerda con la opinión de 8 de cada 10 argentinos quienes consideran que las comidas hechas en casa son más saludables y más seguras que las preparadas industrialmente. En este sentido el 69% de los encuestados argentinos quiere saber todo lo relativo a la comida que ingiere, el 72% se siente más seguro con las compañías que son transparentes acerca de los detalles de producción y fabricación de los alimentos.

La protección de la salud es cada vez más importante para los consumidores y nuestro estudio muestra que el 62% de los argentinos busca por medios y decisión propia opciones para prevenir ciertas situaciones de salud (obesidad, diabetes, alto colesterol, hipertensión, etc.), así mismo el 53% está dispuesto a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables y 44% estaría dispuesto a sacrificar un poco el sabor si es un producto sano. Siguiendo con esta tendencia saludable, sólo el 33% de los consumidores confían en los alimentos industrializados; lo que representa una gran oportunidad para las compañías manufactureras para explotar estas necesidades.

Los fabricantes por su parte deben concentrarse en desarrollar productos simples, libres de los ingredientes que los consumidores buscan restringir, pero también que aporten valores adicionales para la salud y el bienestar. El reto es lograr el equilibrio entre lo saludable, lo delicioso, lo asequible y lo conveniente para el consumidor con poco tiempo.

Consumidores más informados, sensibilidad a ciertos ingredientes, más prevalencia en enfermedades crónicas, cambios en los hábitos de las familias y preferencias alimentarias regionales, representan los grandes retos y al tiempo las múltiples oportunidades para la industria y el comercio de alimentos en nuestra región.

Acerca de la Encuesta Global de Nielsen

El Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes, se realizó entre el 1 y el 23 de marzo de 2016. Fueron encuestados más de 30.000 usuarios de Internet en 63 países en Asia Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente, África y América del Norte. La muestra incluyó usuarios de Internet que

accedieron a participar y tiene cuotas por edad y género para cada país, que se pondera para representar a los usuarios de Internet. Debido a que la muestra está basada en aquellos que accedieron a participar, no se pueden calcular estimaciones teóricas de error de la muestra. Sin embargo, una muestra probabilística de tamaño equivalente tiene un margen máximo de error de $\pm 0.6\%$ a nivel global. Este estudio de Nielsen está basado en el comportamiento solamente de aquellos con acceso a Internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un estándar mínimo de reporte de 60% de penetración de Internet o 10 millones de población online para incluir en el estudio.

Las gaseosas se mantienen en el puesto número uno de las bebidas sin alcohol elegidas por los argentinos. Sin embargo, en los últimos diez años su liderazgo estuvo amenazado por el creciente lugar en el mercado de las aguas saborizadas, los jugos en polvo y naturales envasados.

Según datos de The Nielsen Company, mientras que las gaseosas disminuyeron su consumo (45%), los jugos (18,7%) y las aguas de distintos sabores (12,8%) fueron las que más aumentaron sus ventas.

La lista la completan el agua (10,8%), gaseosas light (5,3%), bebidas isotónicas (4,5%) y jugos concentrados (2,8%). Profesionales del sector advirtieron que "el descenso del consumo de gaseosas hará que en 2026 la ingesta de jugos o aguas saborizadas tengan el mismo porcentaje".

Según la industria alimenticia, la suba de ventas en estas bebidas radica en dos cuestiones: eliminar el consumo de gaseosas y abaratar los costos en la notable diferencia de precios.

Igualmente, lo más alarmante es el bajo consumo de agua en la población. Un informe presentado en el Congreso Latinoamericano de Nutrición reveló que en Argentina, las personas beben un promedio de dos vasos diarios de agua pura, cuando la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es beber al menos ocho.

El déficit se debe al alto consumo de bebidas con azúcares y saborizantes como jugos y gaseosas que aumentan el riesgo de obesidad.

¿Cómo fomentar un mayor consumo entre los más chicos?

1) Incluir el agua en los encuentros sociales, partiendo de su presencia en la mesa.

2) Estimular a los más chicos a elegir el agua, transformándolo en un hábito y explicándoles los beneficios que tiene respecto de otras bebidas.

3) Enseñar con el ejemplo. Tomar agua para que los hijos también lo hagan.

4) Asegurarse de que esté bien fresca.

5) Si se opta por alternativas, es conveniente que sean sin azúcar o reducidas.

Alrededor del mundo, los consumidores buscan una probadita de la buena vida, y no sólo aquellos que tienen más riqueza. Las ventas de la categoría Premium , crece rápidamente de acuerdo con nuestra más reciente [Encuesta Global sobre Premiumización](#).

En este sentido, para los consumidores encuestados un producto Premium es aquel que muestra una calidad excepcional o un desempeño superior al promedio regular, siendo los productos más exitosos los que proveen soluciones que los demás no satisfacen o cubren.

Los consumidores argentinos, están dispuestos a pagar por un producto premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad (43% está muy dispuesto, 42% está algo dispuesto); muestre un nivel de desempeño o funcionalidad mayor (41% y 45% respectivamente) y contenga materia prima ambientalmente amigable (36 y 45% respectivamente).

De igual manera, el estudio de Nielsen muestra que las razones para comprar un producto de categoría premium no son únicamente racionales, sino emocionales también. Más allá de los beneficios funcionales, los consumidores acceden a productos Premium también porque les hace sentir bien y con mejor imagen de sí mismos.

En promedio, los consumidores en América Latina señalan que “sentirse bien” (14% dice que sí y 23% está más o menos de acuerdo), “los hace sentir exitosos” (11% y 17% respectivamente) y “les da mayor confianza” (15% y 23%). Sin embargo, los porcentajes son menores en el caso de los consumidores argentinos:

“sentirse bien” sólo 7% está de acuerdo, “los hace sentir exitoso” 5% y “les da mayor confianza” 9%.

En Argentina, 4 de cada 10 consumidores consideran que los productos premium son una forma para que las marcas cobren más, mientras que 37% cree que son para quienes tienen más recursos.

Así, las categorías que más productos premium se venden a nivel local son: electrónicos personales (41%), ropa y zapatos (37%), carne y mariscos (33%), productos para el cuidado del cabello (32%) y cuidado bucal (30%). Mientras que pañales (12%), refrescos y bebidas carbonatadas (12%) y cereales (14%) son las que menos venden. Llama la atención que todos los porcentajes son menores que el promedio de países de América Latina.

Los consumidores buscan productos que ofrezcan una experiencia total. Más allá de suplir necesidades básicas, muchos consumidores también compran con base en cómo los productos los hacen sentir, y los Premium llegan directo al deseo siempre y cuando provean mayores beneficios y especialización enfocados en lo que el consumidor busca. Pero cumplir sus expectativas de experiencia es algo crítico, y los productos Premium más exitosos son aquellos que realizan un mejor trabajo que aquellos cuyo desempeño se enfoca en áreas donde las soluciones preexistentes eran insatisfactorias o inexistentes. Por eso es vital un proceso de innovación bien enfocado para su desarrollo.

Por último, cabe señalar que nuestro estudio muestra que los argentinos prefieren adquirir los productos premium en las tiendas o retailers de su localidad (49%), mientras que las compras en línea tanto en proveedores locales y foráneos no superan el 14% y 9% respectivamente.

Los consumidores han comenzado a buscar opciones más saludables y que ayuden a sus dietas a ser menos agresivas con sus cuerpos, tratan de cambiar su estilo de vida y por lo tanto sus dietas.

No solo los consumidores han comenzado a tomar acciones, los gobiernos, por ejemplo, comienzan a legislar para crear políticas que impulsen a las empresas a ser responsables y transparentes con la formulación de sus productos.

Por su parte, los fabricantes de productos alimentarios, aceptan el reto de ejecutar estrategias que atiendan estas necesidades: tamaños más pequeños, nuevas fórmulas, diversidad de oferta y dando un nuevo enfoque a sus productos.

Bibliografía

- Rubio Etcharren, R. (2013). *Campañas globales en una estrategia global de marketing*. Leo Burnett Group.
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Campanas%20globales%20Rodolfo%20Rubio.pdf>
- The Nielsen Company (2023) *Segmentos Insights LATAM*
<https://www.nielsen.com/latam/es/insights/>
- Van Dijck, J. *La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales*. - 1ª edición. - Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.
- Catmull, E. *Creatividad: cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. - 1ª edición. - Buenos Aires: Conecta, 2015.
- Ghio, M. *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. - 1ª edición. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gräal, 2009.