

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **Campaña de Lanzamiento para la nueva marca de energizantes:**

### **Boom Power**

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

**Ximena Belen Armas Pietersz**

**20150100**

**Yocelyne Mirella Galindo Espinoza**

**20151898**

**Asesor**

**Carlos Enrique Lizarzaburu**

Lima – Perú  
22 de mayo de 2023





**Campaña de Lanzamiento para la nueva marca  
de energizantes: “Boom Power”**

## TABLA DE CONTENIDO

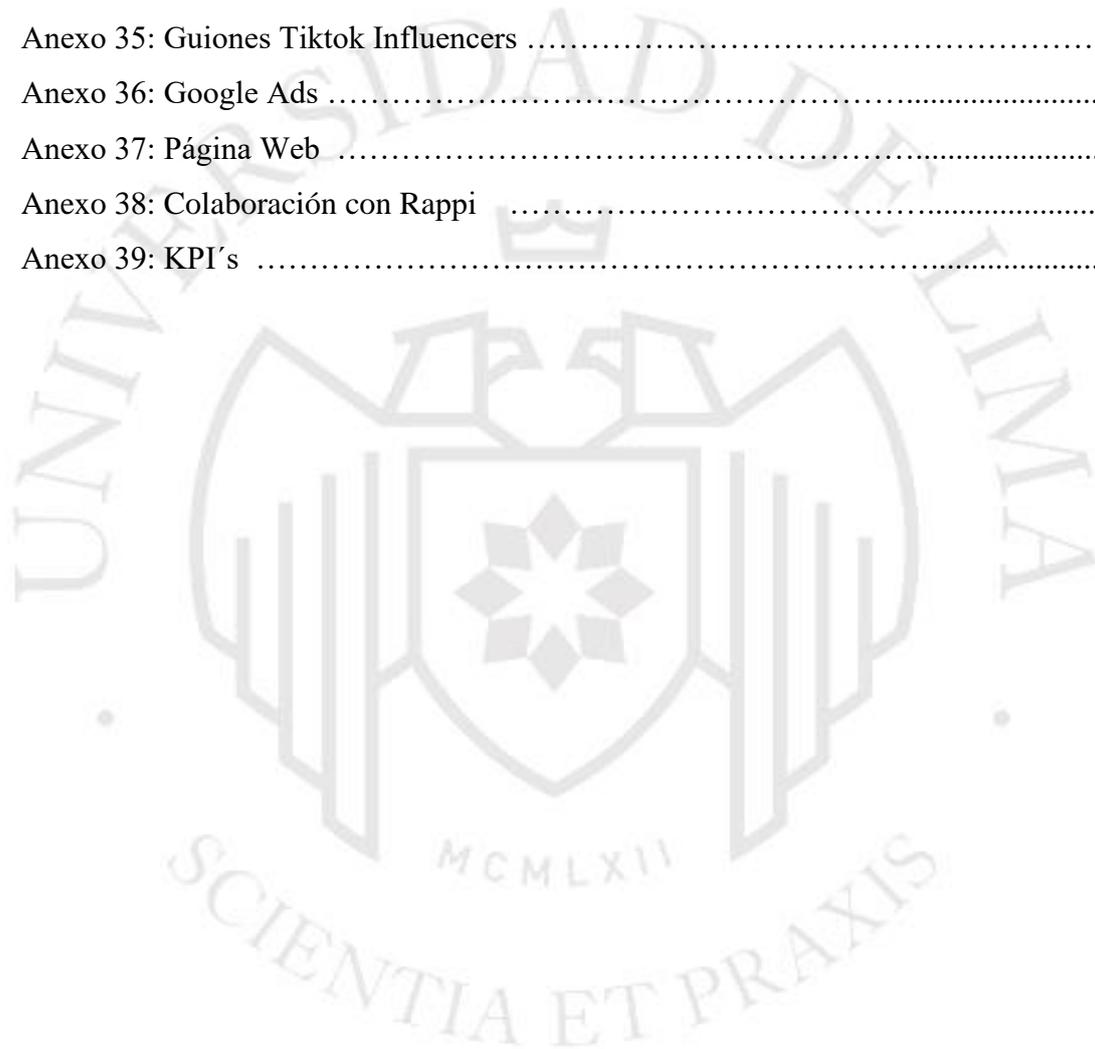
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1 Material #1: Manual de marca.....	11
1.2 Material #2: Logotipo.....	11
1.3 Material #3: Packaging.....	11
1.4 Material #4: Gantt de acciones y Timeline.....	11
1.5 Material #5: Pieza Madre.....	11
1.6 Material #6: Material Offline.....	11
1.7 Material #7: Material Online.....	12
1.8 Material #8: Plan de medios y presupuesto.....	12
1.9 Material #9: Evaluación de comentarios.....	12
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
2.1 Situación de las bebidas energizantes en el Perú.....	13
2.2 Análisis macroeconómico.....	13
2.3 Análisis del entorno competitivo .....	13
2.3.1 Competencia directa .....	13
2.3.1.1. Volt.....	14
2.3.1.2. Monster Energy .....	15
2.3.1.3. Red Bull .....	15
2.3.1. Competencia indirecta.....	15
2.4 Público objetivo.....	16
2.4.1 Segmentación.....	18
2.5. Insights .....	19
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>20</b>
3.1 Sobre “BOOM POWER”.....	20
3.1.1 Propósito y promesa de Marca.....	20

3.1.2 Posicionamiento y slogan.....	20
3.1.3 Personalidad de marca.....	21
3.1.4. Tono de comunicación.....	21
3.1.5. Línea gráfica.....	21
3.1.5.1 Logo.....	21
3.1.5.2 Paleta de colores.....	21
3.1.5.3 Tipografía.....	22
3.1.5.4 Packaging.....	22
3.2. Distribución.....	22
3.3. Campaña de lanzamiento.....	22
3.4. Objetivo de campaña.....	23
3.4.1. Medios offline.....	23
3.4.1.1 Televisión .....	23
3.4.1.2. Radio.....	24
3.4.1.3 Paneles, vallas, muros y paradero.....	24
3.4.1.4 Activaciones BTL.....	24
3.4.2. Medios online.....	25
3.4.2.1. Instagram.....	25
3.4.2.2. YouTube.....	25
3.4.2.3 Tik Tok.....	25
3.4.2.4 Google Ads.....	26
3.4.2.5 Página Web.....	26
3.4.2.6 Apps.....	26
3.5 Medición.....	26
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>29</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>32</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Volumen de crecimiento de bebidas energizantes.....	32
Anexo 2: Porcentaje de volumen de venta de bebidas energizantes.....	32
Anexo 3: Análisis del macroentorno .....	33
Anexo 4: Análisis de la competencia .....	34
Anexo 5: Consumo de bebidas según Arellano .....	34
Anexo 6: Nombre de la marca en la mente del consumidor.....	35
Anexo 7: Perú Población 2022 .....	35
Anexo 8: División de la población según la edad .....	36
Anexo 9: Estilos de Vida según Arellano.....	36
Anexo 10: Usos que le dan al internet.....	37
Anexo 11: Situaciones de consumo de bebidas energéticas .....	37
Anexo 12: Circulo dorado de la marca.....	38
Anexo 13: Buyer Persona de “Boom Power”.....	39
Anexo 14: Arquetipos de Jung .....	40
Anexo 15: Encuesta.....	41
Anexo 16: Logotipo .....	41
Anexo 17: Paleta de Colores .....	41
Anexo 18: Tipografía .....	42
Anexo 19: Packaging.....	42
Anexo 20: Lugar de compra de bebidas energizantes.....	43
Anexo 21: Presupuesto .....	43
Anexo 22: Guion TV .....	44
Anexo 23: Auspicio en TV .....	44
Anexo 24: Guion Spot Radial .....	45
Anexo 25: Vallas Publicitarias y Paneles (Intriga).....	45
Anexo 26: Vallas Publicitarias y Paneles (Lanzamiento).....	46
Anexo 27: Evento lanzamiento: Pop up .....	48

Anexo 28: Material POP.....	49
Anexo 29: Post y Stories en Instagram .....	52
Anexo 30: Colaboración con influencers .....	52
Anexo 31: Guion Influencers - Instagram stories .....	53
Anexo 32: YouTube - Bumper Ads .....	54
Anexo 33: TikTok - BP Energy Pack .....	54
Anexo 34: TikTok - Colaboración Influencers .....	55
Anexo 35: Guiones Tiktok Influencers .....	55
Anexo 36: Google Ads .....	56
Anexo 37: Página Web .....	57
Anexo 38: Colaboración con Rappi .....	57
Anexo 39: KPI's .....	58



## RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de la campaña de lanzamiento de “Boom Power”, una nueva marca de bebidas energizantes que llegará a Perú en agosto y que busca revolucionar el mercado ofreciendo dentro de su fórmula ingredientes locales de calidad a un precio más accesible. Este plan tiene como objetivo lograr awareness y recordación en nuestro target y lograr un 12% de participación de mercado al término del primer año del lanzamiento.

Para poder lograr esto, se realizó una investigación exhaustiva del público objetivo para entender el comportamiento del target en relación a esta bebida. De esta forma determinamos que las personas que la consumen mayormente buscan un producto que les brinde un impulso de energía en situaciones en las que se sienten muy cansados. Por tal motivo, se crea “Boom Power”, una bebida que tiene como propósito brindar energía de forma natural a un mejor precio. A partir de esto desarrollamos una estrategia de medios que nos ayudará a cumplir con nuestros objetivos y que serán medidos a través de KPI 's para determinar su efectividad.

**Palabras claves:** Estrategia de lanzamiento, bebidas energizantes, energía, vitalidad, natural.

## ABSTRACT

This project consists of the creation of the launch campaign for "Boom Power", a new brand of energy drinks that will arrive in Peru in August and seeks to revolutionize the market by offering local quality ingredients in its formula at a more accessible price. This plan aims to achieve awareness and recall in our target and achieve a 12% market share at the end of the first year of the launch.

In order to achieve this, an exhaustive research of the target audience was carried out to understand the behavior of the target in relation to this beverage. In this way, we determined that people who consume it are mostly looking for a product that gives them a boost of energy in situations in which they feel very tired. For this reason, we created "Boom Power", a drink whose purpose is to provide energy in a natural way at a better price. From this we developed a media strategy that will help us meet our objectives and will be measured through KPI's to determine its effectiveness.

**Keywords:** Launch strategy, energy drinks, energy, vitality, natural.

## 1. PRESENTACIÓN

Tras el retorno a un estilo de vida “normal” luego de la pandemia por el COVID-19 las personas se están readaptando a su vida cotidiana y buscan formas de obtener más energía para cumplir con todas sus funciones debido a los años de sedentarismo que tuvimos al mantenernos en casa. Es aquí donde las bebidas energizantes toman importancia, debido a la necesidad de este “impulso de energía” para adaptarse a su estilo de vida pre pandémico y poder cumplir con todas las funciones sin problema alguno.

Es por esto último, que el mercado de bebidas energizantes se encuentra en constante crecimiento, ya que hay un interés latente por parte de los consumidores por adquirir estas bebidas y aumentar su capacidad de mantenerse alerta y con mayor concentración. Bajo este contexto, vemos una oportunidad de entrar al mercado debido a estas personas que se encuentran con dificultades para mantener su concentración y que representan un posible cliente. Asimismo, cabe resaltar que hay mayor interés en los consumidores por llevar un estilo de vida más saludable por lo que hay una mayor inclinación hacia bebidas más saludables, naturales, y sobre todo, las que están realizadas con productos de origen local, fortificadas y reducidas en azúcar (Erwin Henriquez, 2022).

El presente trabajo busca abarcar el lanzamiento de “Boom Power”, una nueva marca de bebidas energizantes que se prevé que se lance en agosto de 2023. Con esta estrategia, se tiene como objetivo lograr un 12 % de participación de mercado al término del primer año de operaciones y también lograr que la marca tenga una recordación del 60% del target durante su primer trimestre de lanzamiento, que va hasta el mes de octubre.

En cuanto a los objetivos de comunicación, para este caso hemos determinado necesario posicionar a la marca en la mente del consumidor como una nueva opción más económica y de calidad en el mercado, utilizando el slogan “Energía sin límites”.

Asimismo, buscaremos persuadir a los usuarios de Volt, Monster y Red Bull a que también consuman Boom Power.

Para lograr esto, nos apoyaremos en los atributos que tiene la marca y que lo hace diferente a la competencia. También nos apoyamos en nuestra investigación de mercado, que nos ha ayudado a determinar una identidad de marca adecuada al producto y a conocer todos los medios por los cuales podemos llegar más efectivamente a nuestro target. Es importante mencionar que para implementar de forma adecuada este lanzamiento se ha planteado un Gantt de Acciones y un plan de medios presupuestado que nos servirán como referencia para conocer el rumbo que tomará la campaña.

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

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1qH6Y5iy0xUCcraz7YVMoJmlHpXqQCTIr>

#### 1.2 Material #2: Logotipo

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1VEU5zUfejXO-JONvFqA4WSH0Zhr9mLYA>

#### 1.3 Material #3: Packaging

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1d0EHbQJhPIKhMNguSNiV5UOXoOmU6Luj>

#### 1.4 Material #4: Gantt de acciones

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1IfkQokJqGqH70-cSK0Yp97Ubef2qX8Bj>

#### 1.5 Material #5: Pieza Madre

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1do9RxX1zs6KuwAcjtB1yiy4mKPDCRfD4>

#### 1.6 Material #6: Material Offline

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1R9lv6EN-ZoYplNAOaDj-FLuS-onbVDQ6>

1.7 Material #7: Material Online

[https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1Pmt7atP-](https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1Pmt7atP-QWVwTUNmP3e8KMfiH9j0qwNd)

[QWVwTUNmP3e8KMfiH9j0qwNd](https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1Pmt7atP-QWVwTUNmP3e8KMfiH9j0qwNd)

1.8 Material #7: Plan de medios y presupuesto

[https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1\\_K76eP76vivRyL-cgD22IRedx3lhDm0P](https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1_K76eP76vivRyL-cgD22IRedx3lhDm0P)



## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Situación de las bebidas energizantes en el Perú**

El consumo de bebidas energizantes en el Perú ha ido creciendo durante los últimos años. Según el estudio Energy Drinks in Perú de Euromonitor International, el mercado tuvo un crecimiento del 14.7% en valor de ventas entre el año 2021 y 2022 (**Ver Anexo 1**). Debido a que muchos de los peruanos, tras la pandemia, volvieron a realizar sus actividades diarias y a tener una vida más activa, este mercado se ha ido recuperando de a pocos y actualmente ocupa un 4% del mercado de bebidas, según Arellano.

Actualmente, el líder de ventas de bebidas energizantes en el Perú continúa siendo AJEPER PERÚ con la marca VOLT con el 75,6% de volumen de ventas en el 2022, pese a que disminuyó el porcentaje en comparación de los años anteriores (**Ver Anexo 2**). Para hacer frente a esta competencia, la empresa ha tomado medidas para ampliar su oferta de productos, centrándose en productos sin azúcar que satisfagan la demanda de los consumidores que buscan opciones más saludables como Volt Sin Azúcar, una bebida energizante sin azúcar con sabor a ginseng. Por su parte, los principales competidores de Volt: Monster y Red Bull, han ido aumentando su porcentaje de participación en el mercado con nuevas presentaciones y opciones de sabor en sus bebidas energizantes, con la intención de atraer a nuevos clientes.

### **2.2 Análisis Macroeconómico:**

Para tener una percepción más clara de cómo este entorno puede impactar en las decisiones de compra del consumidor. Se realizó un análisis que se podrá apreciar en el **Anexo 3**.

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

#### **2.3.1 Competencia Directa**

Según un estudio realizado por Euromonitor (2022), las marcas que lideran el mercado de bebidas energizantes actualmente son Volt, Monster y Red Bull respectivamente. A continuación, se realizará un breve análisis de la participación en el mercado y la publicidad de cada marca. En el siguiente cuadro se mostrará un pequeño resumen, pero en el **Anexo 4** se puede observar detalladamente la comparación entre las marcas más importantes del mercado de bebidas energizantes. En el cuadro comparativo se podrá apreciar las diferencias y similitudes entre cada una de ellas en cuanto a aspectos como el producto, plaza, precio, promoción y estrategias de marketing. De esta manera, se podrá obtener una visión completa del panorama del mercado y determinar las fortalezas y debilidades de cada marca para poder tomar decisiones informadas sobre qué estrategias van acorde a nuestro público objetivo planteado.

<b>Competidor</b>	<b>% participación en el mercado</b>	<b>Medios publicitarios</b>
VOLT	75.6%	Instagram, Facebook y tiktok
MONSTER	6.3%	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter, Twitch y Pàgina Web
RED BULL	2.5%	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter, Twitch y Pàgina Web

### **2.3.1.1. Volt**

Volt se lanzó por primera vez al mercado peruano en el 2013 en un formato de 400ml con un precio de S/4.00, pero no tuvo la acogida esperada. Debido a eso, tuvieron que discontinuarla. En el 2015, relanzan el producto, esta vez con un menor precio (S/2.00) con una presentación de 300ml. En su relanzamiento, Volt se enfocó en la practicidad del envase, pues introdujo una nueva presentación en botella que permitía a los consumidores cerrarla de nuevo después de tomarla y así poder continuar bebiéndola gradualmente en el tiempo. Además, Volt es considerado como una bebida energizante económica y accesible para un segmento de consumidores de clase media, ya que, a comparación de las otras marcas, el precio es más bajo, por ello su distribución se enfocó

principalmente en la venta por el canal tradicional, que está compuesto por mercados, tiendas de barrio, kioscos, entre otros, y se llevó a cabo de manera muy intensa. De esta manera, Volt creció notablemente, ya que abarcó a sectores que su competencia no había llegado.

Volt, con el 75,6% de participación en el mercado (Euromonitor, 2022), es considerada como la marca líder de bebidas energizantes ya que revolucionó la industria con precios sumamente competitivos logrando una estrategia de penetración de mercado y liderazgo en costos que lo posicionaron en la punta, incluso motivando a la marca en ingresar a mercados internacionales.

#### **2.3.1.2. Monster Energy**

Monster Energy, con su presentación Monster Zero Azúcar, ocupa el segundo puesto en bebidas energizantes más consumidas con el 6.3% de participación en el mercado. Este producto se ha establecido en el mercado como una opción exclusiva para aquellos que practican deportes extremos (como el motocross, carreras de autos y el surf) y para quienes están involucrados en el mundo fitness. Este, se dirige a un público joven que busca un mayor rendimiento físico en actividades de alta intensidad y esfuerzo.

#### **2.3.1.3. Red Bull**

A su vez, Red Bull se encuentra en el puesto número cinco con el 2.3% de participación. (Euromonitor, 2022). Red Bull se enfoca principalmente en los sectores A y B de la población, con una estrategia de comunicación enfocada en deportes extremos, eventos urbanos y conciertos. Busca llegar a un público que se sienta atraído por actividades intensas y eventos sociales emocionantes.

### **2.3.2 Competencia Indirecta**

Dentro de la competencia indirecta de las bebidas energizantes, podemos encontrar una amplia variedad de productos que ofrecen beneficios similares o que compiten por el mismo segmento de mercado. En primer lugar, los rehidratantes, son una alternativa popular a las bebidas energizantes, especialmente entre los atletas y personas

que realizan actividades físicas intensas. Los rehidratantes representan al 14% del consumo de bebidas según Arellano, la cual se muestra en el **Anexo 5**. Según la encuesta realizada a **124 personas**, el **15,4%** suele confundir las bebidas energizantes con rehidratantes, puesto que en la pregunta: “Cuando piensas en una bebida energizante. ¿Cuál es el nombre de la marca que se te viene primero a la mente?”, colocaron como respuesta el nombre de bebidas rehidratantes: Sporade, Gatorade y Powerade. **(Ver Anexo 6)**

Los suplementos deportivos también son una competencia indirecta de las bebidas energizantes. Estos productos, que pueden venir en forma de tabletas, polvos o líquidos, suelen contener ingredientes como aminoácidos, vitaminas y minerales que se han demostrado que mejoran el rendimiento físico y mental. Por otro lado, el café y el té son conductores indirectos de las bebidas energizantes, ya que contienen cafeína, un estimulante que mejora el estado de alerta y la concentración. Es importante tener en cuenta que estas bebidas también pueden contener altas cantidades de azúcar y otros ingredientes poco saludables.

#### **2.4 Público Objetivo**

Las bebidas energizantes suelen ser consumidas por personas que buscan aumentar su nivel de energía y mejorar su rendimiento físico o mental. Por lo general, el consumo de estas se asocia a jóvenes y adultos jóvenes, sobre todo aquellos que llevan un estilo de vida activo y tienen hábitos deportivos o de ejercicio físico intenso. Sin embargo, también pueden ser consumidas por personas que buscan un aumento de energía y concentración, siempre teniendo en cuenta que estas bebidas pueden tener efectos secundarios si es que son consumidas excesivamente.

Es por esta razón que nuestro público objetivo se compone principalmente de jóvenes y adultos jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 35 años, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos (NSE) A, B, C y D. Este segmento de mercado se caracteriza por tener un estilo de vida acelerado y demandante. Son individuos que se encuentran en

etapas de estudio y trabajo, con jornadas laborales largas e incluso pueden llegar a trabajar hasta altas horas de la noche, muchos de ellos son emprendedores que buscan abrirse camino por sí mismos y realizan múltiples actividades al mismo tiempo, inclusive algunas actividades físicas como deportes o ejercicio.

Son personas sociables que valoran pasar tiempo con su familia y amigos. Sin embargo, debido a su ritmo de vida activo, a menudo enfrentan desafíos para mantener la energía necesaria para alcanzar todas sus metas. Por lo tanto, están constantemente en busca de productos que les brinden un impulso energético confiable y los ayuden a lograr un equilibrio entre sus diversas responsabilidades.

#### **2.4.1 Segmentación**

Como el lanzamiento de la marca iniciará en Lima, *Geográficamente* nos enfocaremos en las personas que viven en Lima Metropolitana. En la actualidad, Lima tiene un aproximado de 10 millones 4 mil 141 habitantes (INEI, 2022). De los cuales un 36.3% aproximadamente del total de habitantes se encuentra dentro del rango de edad de 18 a 35 años de nuestro público objetivo, siendo en números una cantidad de 3,999.3 de personas aproximadamente. Además, si nos enfocamos en los que se encuentran en el NSE A, B y C, encontramos que según la distribución en Lima, un 22% de la población total pertenece al sector A/B y un 47.9% al sector C. **(Ver Anexo 7).**

Por otro lado, *demográficamente*, cabe mencionar que nuestro público pertenece a la Generación Y y Z, los cuales según podemos observar en el **Anexo 8** representan un 49.1% de la población que es una cantidad de 5,407.5 personas aproximadamente. La generación Y, más conocidos como Millenials y la Generación Z comparten algunas características similares debido a los avances tecnológicos que son parte de su generación, ambas son conocidas por su adaptabilidad, conciencia social, espíritu emprendedor y preferencia por la comunicación digital. Sin embargo, debemos tener en cuenta que también tienen diferencias en cuanto a valores y perspectivas.

*Psicográficamente*, nuestro público objetivo tiende a tener un estilo de vida *moderno y progresista*. Según Arellano (**Ver Anexo 9**), las personas con un estilo de vida *moderno* están ocupados en aprovechar al máximo su tiempo y recursos, y buscan constantemente maneras de simplificar y mejorar sus actividades cotidianas. También valoran mucho la libertad y la flexibilidad, y buscan formas de trabajar y vivir de manera remota o independiente. Por otro lado, las personas con estilo de vida *progresista*, se caracterizan por una fuerte conexión con la tecnología, una actitud abierta y progresista hacia el cambio, y una gran valoración de la sostenibilidad y la responsabilidad social. En cuanto al aspecto *conductual*, este público objetivo tiende a darle más importancia a la calidad antes que al precio y son muy utilitarios en su consumo. Además, en un gran porcentaje, usan las redes sociales para entretenerse y buscar información, según el uso de internet de Arellano, 2022. Por otro lado, el director ejecutivo de DigitasLBi, las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores. De este modo, nuestro público objetivo al estar muy pendiente de las redes sociales, debemos impulsar el consumo a través de esos medios. (**Ver anexo 10**)

## **2.5 Insights**

Durante el proceso de análisis de mercado y la investigación del público objetivo, se han identificado una serie de insights que respaldan y justifican la elección del target en base a la propuesta que se presentará más adelante. Para esto los principales insights identificados son los siguientes:

### **Aumento en la demanda de productos naturales y de alta calidad:**

Los consumidores buscan opciones saludables y accesibles que no comprometan la calidad. Esta tendencia se refleja en el creciente consumo de bebidas saludables y naturales en el mercado. Resaltando los ingredientes naturales peruanos en nuestra bebida energética, nos diferenciaremos de competidores que ofrecen productos similares a un costo más elevado, alineándonos así con esta necesidad del mercado.

### **Necesidad de tener un aumento de energía**

Tras analizar nuestra "Encuesta sobre el consumo de bebidas energéticas" (**Ver Anexo 11**), descubrimos que muchas personas consumen estas bebidas para aumentar su energía a lo largo del día, no solo durante la actividad física. Esto incluye situaciones como el trabajo, momentos de fatiga o jornadas nocturnas extensas. Este insight fue clave para definir nuestro target principal, ya que reveló que el consumo de bebidas energéticas no se limita únicamente a deportistas, sino también a aquellos que tienen jornadas laborales prolongadas.

### **Estilo de vida activo y metas personales**

Nuestro target (Hombres y Mujeres de 18-35 años) tiene un estilo de vida activo y busca alcanzar sus metas personales. Queremos establecer una conexión emocional con ellos, motivándolos a superar límites y lograr objetivos. Nuestros mensajes y visuales transmitirán vitalidad y motivación.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1. Sobre “Boom Power”

Boom Power es una nueva bebida energizante a base de maca y endulzada con yacón que se prevé lanzar en el mercado peruano en agosto de 2023 a un precio de S/ 4.50. Para poder diferenciar a la marca de las demás que se encuentran en el rubro usaremos el "Golden Circle" o "Círculo Dorado", el cual busca darles una herramienta a las empresas para desarrollar una marca efectiva. **(Ver Anexo 12)**

##### 3.1.1. Propósito y Promesa de Marca

Buscamos introducirnos dentro del mercado como una nueva opción de alta calidad a un precio accesible, reforzando el uso de la maca y el yacón como ingredientes peruanos de buena calidad que contienen muchas propiedades nutricionales y funcionales. Es por esto que nuestro **Propósito** será: **“Brindar energía de forma natural a un mejor precio”**.

Esto va de acorde al público objetivo establecido en nuestro Buyer Persona propuesto **(Ver Anexo 13)**. Por esta razón, nuestra **Promesa de Marca** será **brindar energía sin límites para que cumplas con tus objetivos**.

##### 3.1.2. Posicionamiento y Slogan

Boom Power es una bebida energizante que se destaca por su enfoque en ingredientes naturales como la maca y el yacón. Nuestro posicionamiento se centra en ofrecer **"Energía natural"**, resaltando el uso de estos ingredientes y su calidad excepcional. La maca, reconocida como un superalimento, es uno de nuestros ingredientes clave que aporta beneficios nutricionales adicionales.

Basándonos en nuestra Promesa de Marca, consideramos que con Boom Power no hay impedimento para lo que puedas lograr. Por eso nuestro slogan será: **“Energía natural sin límites”**, buscando transmitir el mensaje de que para nuestro target no hay obstáculos para lograr sus metas.

Nuestro posicionamiento y slogan trabajan en sinergia para transmitir el mensaje que la bebida ofrece una fuente de energía natural que no tiene límites. En conjunto resaltan los aspectos positivos de la bebida y conectan con la idea de motivación y superación personal de nuestro público objetivo.

### **3.1.3. Personalidad de marca**

Para poder definir la personalidad de la marca, utilizaremos los Arquetipos de Jung. En este caso, el arquetipo con el que asociaremos la personalidad será con la de héroe (**Ver Anexo 14**), en base a esto buscaremos conectar con nuestro público objetivo empoderándolos a seguir adelante. Es por esto que nuestra personalidad será alegre, optimista, perseverante, amigable y dinámica.

### **3.1.4. Tono de comunicación**

El tono de comunicación será amigable, honesto y cercano, utilizando siempre mensajes motivadores que desafíen al consumidor.

### **3.1.5. Línea gráfica**

#### **3.1.5.1. Logo**

Boom Power, al ser una marca de energizante, se ha considerado como elemento principal al “rayo”. Según una encuesta realizada (**Ver anexo 15**), este elemento hace alusión a la energía. Por ello, en el **Anexo 16** se puede observar que el logo está conformado por las iniciales “BP”, debajo el nombre Boom Power, para generar recordación de marca, y de fondo un rayo que intercepta ambos elementos.

#### **3.1.5.2. Paleta de colores**

El color del logotipo principal es de color blanco, la cual representa neutralidad. Para el color del empaque, se han elegido tres colores: azul, verde y naranja. Estos representan: frescura, naturalidad y energía. Según la encuesta realizada (**Ver anexo 17**), nuestro público objetivo asocia estos colores a emociones como energía, vitalidad, fuerza y poder.

### 3.1.5.3. Tipografía

La tipografía que se usa en el logotipo es Latina W00 Ultra Heavy It. Se ha usado esta tipografía itálica, ya que al estar en cursiva genera más dinamismo. Como tipografías complementarias se ha usado Oswald DemiBold y Light, éstas son san serif y representan modernidad. (Ver Anexo 18)

### 3.1.5.4. Packaging

Se creó un empaque con los colores representativos y teniendo como elemento principal al rayo. Desde la cara del Packaging (Ver Anexo 19) se quiere resaltar los atributos de la marca, por ello en la parte superior se puede observar que indica que es una “bebida energizante natural” con sabor a maca. El logotipo se encuentra en la parte central y en la parte inferior se detalla que es endulzada con Yacón, la cantidad de calorías y el contenido neto. Por la parte trasera de la lata, se ha considerado información como la tabla nutricional, se pone énfasis que es un producto peruano y además que al ser de aluminio, se puede reciclar.

## 3.2. Distribución

Nuestros canales de distribución serán principalmente tiendas minoristas, tiendas de conveniencia y grifos de Lima Metropolitana. Se buscará colocar el producto en los canales que representen una mayor facilidad de acceso al consumidor ya que buscamos que sea de fácil acceso. Asimismo, según la encuesta que realizamos para conocer más sobre nuestro público objetivo (Ver Anexo 20) descubrimos que estos tres lugares son los de mayor preferencia. Sin embargo, también consideraremos a los supermercados principales como Plaza Vea, Tottus, Metro y Wong.

## 3.3 Campaña de lanzamiento

El objetivo de la campaña es lograr awareness en el público objetivo durante los tres primeros meses de lanzamiento de la marca con un presupuesto estimado de \$720,772.84 (Ver Anexo 21). Para lograr esto nuestro *concepto estratégico* será “**Supera tus límites con Boom Power**”.

### 3.4. Objetivo de la Campaña

Objetivos de Marketing:

- Lograr un 12% de participación de mercado al término del primer año del Lanzamiento.
- Generar awareness de la marca Boom Power en un 60% en el target (2 262 120 personas) durante el primer trimestre de lanzamiento.

Objetivo de Comunicación:

- Posicionar a Boom Power como una opción natural, accesible y de alta calidad en la mente del consumidor, destacando la superioridad de sus ingredientes y su excelente relación calidad-precio.
- Persuadir a los usuarios de Volt, Monster y Red Bull a que consuman Boom Power.

#### 3.4.1. Medios Offline

##### 3.4.1.1 Televisión

Se realizará un spot publicitario el cual tendrá una duración de 30 segundos y será transmitido en los horarios de 7:00 a 10:00 p.m. El canal elegido para la transmisión de los spots es América Televisión. Durante esta etapa, el spot se encargará principalmente de presentar el producto al público y presentar al target. **(Ver Anexo 22).**

Paralelamente, se utilizarán tres programas en los cuales realizaremos auspicios. En primer lugar, utilizaremos Esto Es Guerra para presentar un nuevo segmento de juego impulsado por el producto. Por otro lado, también auspiciaremos el programa “Emprendedor Ponte Las Pilas” debido a que las personas que participan aquí buscan salir adelante y cumplir sus metas. Y también seremos parte del programa “La Banda del Chino”, ya que cuenta con un horario nocturno y se adecua para aquellos que tienen una larga jornada. **(Ver Anexo 23)**

#### **3.4.1.2 Radio**

Nos enfocaremos principalmente en las emisoras Planeta y Studio 92. El horario elegido es el de las mañanas (7:00 -10:00 a.m.) y el de las noches (5:00 - 8:00 p.m.). Se preparará una mención sobre este **(Ver Anexo 24)**, con una duración de 20 segundos. Los programas serán los de ¡Oh My Gachi!, Wake App, Ranking 92 y All In.

#### **3.4.1.3 Paneles, Vallas, Muros y Paraderos**

Como el producto es nuevo y buscamos impactar al consumidor, la publicidad exterior nos ayudará a llamar la atención de nuestro público. Durante las 2 primeras semanas de lanzamiento los Paneles y Vallas se usarán a modo de campaña de intriga. Luego del lanzamiento oficial del producto, el mensaje se cambiará a mencionar los atributos del producto. Estos estarán ubicados en lugares cercanos a zonas principales como Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry, La Rambla de San Borja, Plaza Norte, Javier Prado, Av. Primavera y el Centro Empresarial de San Isidro, etc. **(Ver Anexo 25)**

Los muros y paraderos se usarán luego del evento de lanzamiento y se colocará cerca a zonas principales como Chorillos, Barranco, Surco, San Borja, Lince, San Miguel, La Molina. **(Ver Anexo 26)**

#### **3.4.1.4 Activaciones BTL**

##### **Evento de Lanzamiento: Pop Up**

El lanzamiento oficial del producto será luego de las 2 semanas de intriga y se realizará en el Jockey Plaza con una tienda Pop Up. Este tendrá diferentes experiencias que pondrán a prueba los límites de los consumidores y donde también podrán degustar el producto y acceder a promociones especiales. Se usará el apoyo de influencers para que el público tenga conocimiento de la tienda **(Ver anexo 27)**

### **3.4.2 Material POP**

Consideramos importante realizar este tipo de publicidad debido a que de esta forma podremos competir contra Volt, Monster y Red Bull y lograr penetrar en el mercado. En el caso de Volt, buscaremos reducir en un 8.5 % su porcentaje de ventas en bodegas y tiendas de conveniencia. Para el caso de Monster y Red Bull, reduciremos su porcentaje de ventas en grifos y supermercados en un 2.5 % y 1% respectivamente. **(Ver anexo 28)**

### **3.4.3 Medios Online**

#### **3.4.3.1 Instagram**

Como medios online, crearemos un Instagram para dar a conocer la marca. En todas las piezas gráficas se van a resaltar estos beneficios, usando los hashtags: #EnergíasSinLímites #EnergíaNatural #SuperaTusLímites **(Ver Anexo 29)**

También se realizará colaboraciones con influencers en la primera etapa para dar a conocer el Evento de Lanzamiento. Estos serán Hilary Baca, Bryan Navarro, Daniela y Fátima de Miasias pero Viajeras, Nicole Favre, Renatto Arte, Alonso Acuña y Zagaladas. Esta red tendrá pauta durante 3 meses. **(Ver Anexo 30)**. Además, cada uno de los Influencers comunicará acerca de Boom Power según el lenguaje y la esencia que los representa. **(Ver Anexo 31)**.

#### **3.4.3.2 Youtube**

Se usarán los anuncios estilo “Bumper Ads”, ya que estos anuncios videos no se pueden omitir y tienen una duración máxima de 6 segundos que deben verse obligatoriamente para poder acceder a los videos. **(Ver Anexo 32)**

#### **3.4.3.3 Tik Tok**

Se realizarán colaboraciones con influencers que inviten al público a utilizar el producto. Para esta estrategia, se usarán “BP Energy Pack” que contiene el producto y merchandising. **(Ver Anexo 33)**. Los influencers que formarán parte de esta estrategia son: Daniela Kadena (107,7k), Zuemi Laura Chang (274.2k),

Zagaladas(1.1M). **(Ver Anexo 34)**. Cada uno, tendrá un guion que incluirá la mención de la marca según su contenido diario. **(Ver anexo 35)**

#### **3.4.3.4 Google Ads**

Se realizarán Campañas de búsqueda de ficha de producto en alianza con los supermercados mencionados anteriormente. Esto nos ayudará a ganar espacio sobre la competencia ya que aumentamos nuestra visibilidad en este canal de distribución. **(Ver Anexo 36)**

#### **3.4.3.5 Página Web**

La página web se utilizará como apoyo para reflejar información detallada sobre el producto, sus ingredientes y beneficios. Incentivaremos a los consumidores a que compartan contenido con el hashtag #¿Ytúcómosuperastuslimites? para que también puedan ganarse un “BP Energy Pack”.**(Ver Anexo 37)**

#### **3.4.3.6 Apps**

Durante todo el periodo de lanzamiento del producto se realizará una alianza con Rappi para que entregue samplings del producto cada vez que se realice un pedido a través de la opción de Rappi Turbo. **(Ver Anexo 38)**.

### **3.5. Medición**

Para poder medir los resultados de nuestra campaña hemos planteados los siguientes KPI's para determinar el éxito de esta y se muestran en el Anexo 30. **(Ver Anexo 39)**

#### 4. LECCIONES APRENDIDAS

Consideramos que este proyecto se presentó como todo un reto para nosotras debido a que el plazo que tuvimos nos llevó a trabajar bajo la presión de poder lograr una estrategia correcta en el tiempo asignado. Asimismo, también creemos que nos ha servido para conocer de primera mano sobre la presión de desarrollar el lanzamiento de una marca y poder crear un plan de comunicación adecuado que nos permita conectar con el consumidor. A continuación, mencionaremos algunas lecciones que nos gustaría destacar:

- Recalcamos la importancia de conocer exhaustivamente al mercado y la situación en la que se encuentra el país antes del lanzamiento de un producto. Este es el cimiento que debes conocer antes de cualquier campaña ya que te ayudará a conocer cuáles son los factores que impactan directamente en las decisiones de compra del consumidor.
- Otro punto clave es conocer bien al público objetivo, ya que todas las estrategias funcionarán en torno a este y es la clave del éxito de tu campaña. En base a esto puedes determinar si los medios, canales y mensajes elegidos serán los ideales para conectar con tu público.
- Es importante estudiar a la competencia de tal forma que conozcas sus debilidades y fortalezas. Esto te servirá para conocer cuál es el diferencial que tu producto puede ofrecer y a través de qué estrategias puedes ganarle posición en el mercado.
- Asimismo, el análisis de la competencia nos demostró que si bien las personas tienen una marca favorita, la marca muchas veces no ahonda en generar recordación dentro de su público o generar una experiencia memorable. Según las encuestas que realizamos para lanzar el producto, identificamos que había muchas confusiones al escribir el nombre de su marca favorita o inclusive con las bebidas que son parte de la categoría.
- Es importante conocer bien lo que tu marca quiere proyectar para que todas las estrategias puedan ir alineadas a la personalidad de esta. Sin esto, no se puede

lograr una comunicación efectiva y podría haber confusiones en torno a quién es tu marca realmente.

- Destacamos la importancia de conectar emocionalmente con el público, teniendo bien definido que es lo que le prometemos como marca y cuál es el propósito de marca. Esto también se logra apoyados de un tono y lenguaje de comunicación acorde.
- Es necesario definir qué medios se utilizarán de acuerdo con el P.O. Al inicio pensábamos enfocarnos más en los medios digitales, pero luego nos dimos cuenta de que los medios tradicionales juegan un papel importante para la recordación de marca sobre todo en la etapa de lanzamiento de un producto nuevo. De igual forma, creemos que lo ideal es que los medios online nos ayuden más en la etapa de mantenimiento de la marca.
- Al ser una campaña de un producto de consumo masivo, es importante abarcar la mayor cantidad de medios posibles durante su etapa de lanzamiento. Sobre todo, realizar un énfasis en los medios tradicionales en la etapa de intriga, ya que son los que generan mayor alcance.
- En la actualidad, los medios digitales nos proporcionan información más exacta de los resultados que puede obtener nuestra campaña de forma casi inmediata, lo cual nos da la posibilidad de ir implementando mejoras.

## REFERENCIAS

- APEIM. (2021). Niveles Socioeconómicos 2021. Lima. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-sociocono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- APERHU. (s.f). 67% de peruanos prefieren trabajar más tiempo en casa y más empresas apuestan por la flexibilidad laboral. Recuperado de <https://aperhu.pe/67-de-peruanos-prefieren-trabajar-mas-tiempo-en-casa-y-mas-empresas-apuestan-por-la-flexibilidad-laboral/>
- CPI. (2021). Perú: Población 2021. Market Report. Obtenido de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- De Sanctis, V., Soliman, A. T., Elsedfy, H., Di Maio, S., & Fiscina, B. (2017). Efectos adversos de las bebidas energéticas en niños y adolescentes. Hematología/Oncología y Terapia con Células Madre, 10(1), 1-12. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5356383/>
- Flotta, D., Micò, R., Nobile, C. G., Pileggi, C., Bianco, A., & Pavia, M. (2014). Consumo de bebidas energéticas entre estudiantes: una revisión de la literatura. Medicina Complementaria y Alternativa Basada en la Evidencia, 2014. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4010196/>
- IAB Perú. (2022). Tendencias Digitales 2022. Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2022/02/TENDENCIAS-DIGITALES-2022.pdf>
- INEI Perú (2022). Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>

Majori, S., Carossa, S., Pezzana, A., & Neri, L. (2018). Consumo de bebidas energéticas en una población de niños de escuela primaria en Italia. *Revista Italiana de Pediatría*, 44(1), 69. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6026184/>

Navarro, M., (2022). El panorama para la industria de bebidas en Perú, según Euromonitor. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/el-panorama-para-la-industria-de-bebidas-en-peru-segun-euromonitor-noticia/>

Nowak, D., & Jasionowski, A. (2015). Análisis del contenido de cafeína en bebidas populares determinado por cromatografía líquida de alta resolución. *Acta Cromatográfica*, 27(2), 337-350. Recuperado de: <http://www.acta-chromatographicae.org/issue/view/617>

Puro Marketing. (s.f.). Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra>

FoodNavigator-USA. (2018, 16 de febrero). La amenaza para las bebidas energéticas no es lo que piensas. Recuperado de: <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/02/16/The-threat-to-energy-drinks-is-not-what-you-think>

Duas Rodas. (s.f.). Bebidas energéticas: un mercado en expansión. Recuperado de: <https://www.duasrodas.com/blog/es/bebidas-energeticas-un-mercado-en-expansion/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20datos%20de%20Euromonitor,millones%20en%20valor%20de%20ventas.>

Euromonitor. (2022). Energy Drinks in Peru. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>

Euromonitor. (2022). Soft Drinks in Peru. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>

The Food Tech. (s.f.). 3 tendencias de consumo que deja el COVID-19. Recuperado de: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/3-tendencias-de-consumo-que-deja-el-covid-19/>

Men's Health España. (2019, 12 de junio). Cafeína natural: el suplemento de moda para deportistas. Recuperado de: <https://www.menshealth.com/es/nutricion-dietetica/a27936778/cafeina-natural-suplemento-deportistas-nutricionista-gimnasio/>

Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral. (2020). Consumo de bebidas energéticas en jóvenes: ¿qué hay de nuevo? *Nutrición Hospitalaria*, 37(1), 25-32. Recuperado de: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2174-51452020000100007](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2174-51452020000100007)

RPP Noticias. (2023, 24 de abril). PBI: ¿Cuánto crecerá la economía peruana en 2023? Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/pbi-cuanto-crecera-la-economia-peruana-este-2023-noticia-1470983?ref=rpp>

La República. (2023, 15 de abril). BCRP: Economía se estancó en el primer trimestre de 2023 por lluvias, protestas y alta inflación. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2023/04/15/bcrp-economia-se-estanco-en-el-primer-trimestre-de-2023-por-lluvias-protestas-y-alta-inflacion/>

WebEscuela. (n.d.). Arquetipos de Marca. Recuperado de <https://webescuela.com/arquetipos-de-marca/>

Nutritional Outlook. (n.d.). Energy Drinks in 2022: Sustainable, Natural, and Making a Difference. Recuperado de <https://www.nutritionaloutlook.com/view/energy-drinks-in-2022-sustainable-natural-and-making-a-difference>

## ANEXOS

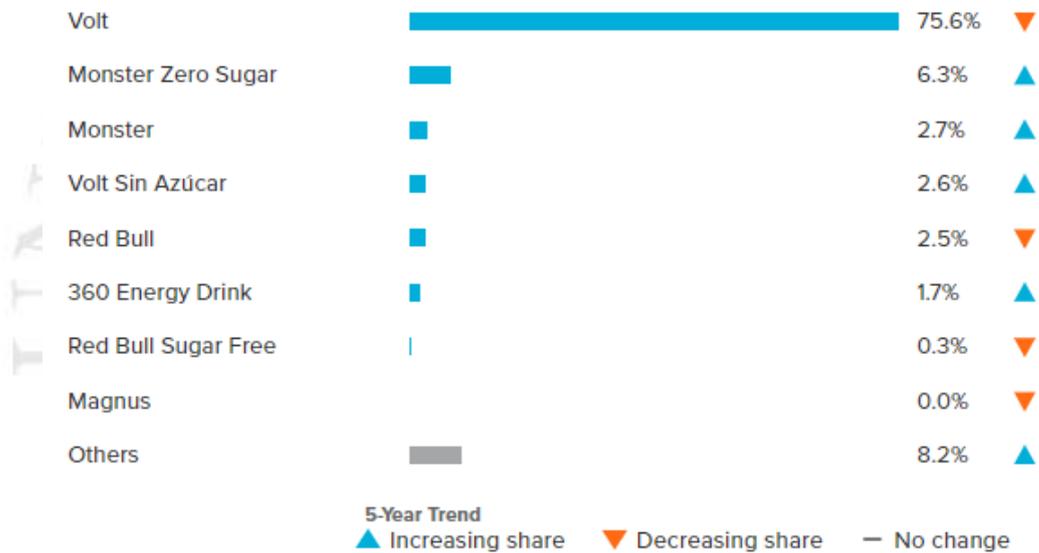
### Anexo 1: Volumen de crecimiento de las bebidas energizantes

**Table 3** Off-trade Sales of Energy Drinks: % Volume Growth 2017-2022

% volume growth	2021/22	2017-22 CAGR	2017/22 Total
Energy Drinks	14.7	3.9	20.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

### Anexo 2: Porcentaje de volumen de venta de las bebidas energizantes



### Anexo 3: Análisis del macroentorno

Análisis del macroentorno	
Político	Económico
<p>Tras el fallido intento de golpe de estado por parte del expresidente Pedro Castillo y la juramentación de Dina Boluarte como Presidenta del país. Este se encuentra en una situación política inestable. Desde que la actual presidenta llegó al poder, miles de peruanos, movilizados de diferentes partes del país, han llegado a la capital para exigir su renuncia y la de los representantes del Congreso.</p> <p>En medio de estas protestas que detonaron en varias zonas del Perú, la represión por parte de la Policía ha dejado más de 50 muertos. Mientras la población sigue pidiendo al gobierno el adelanto de las elecciones electorales. Según un estudio de IPSOS Perú, El 76 % de los peruanos indica que sería mejor para el país que Dina Boluarte renuncie y se convoque a elecciones generales.</p>	<p>Tras los conflictos políticos y sociales que sucedieron en el país tras el intento de golpe de Estado de Pedro Castillo y el nuevo gobierno de Dina Boluarte logrando que para enero de este año el PBI cayera 1,12%.</p> <p>El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) había previsto anteriormente que el crecimiento del PBI oscilaría entre el 3% y 3.5% para este año, pero en una conferencia reciente, el titular del MEF, Alex Contreras, indicó que el crecimiento superaría el 3.1%. (RPP Noticias, 2023).</p>
Tecnológico	Social
<p>La pandemia llevó a que muchas personas que no solían usar dispositivos electrónicos se vean obligados a pasar por un proceso de digitalización y conectividad. Siguiendo con la tendencia en la digitalización, los hábitos de compra de los consumidores han ido evolucionando recientemente. De hecho, el número de compradores que utilizan smartphones para acceder a las e-commerce ha aumentado en un 15% en comparación al 2021(IAB Perú, 2022). Sobre esto, IPSOS Perú realizó una encuesta y llegó a la conclusión de que al 2022 existen aproximadamente 7.8 millones de compradores por internet, siendo las modalidades favoritas de compra a través de aplicaciones, páginas web o redes sociales (Ipsos, 2022)</p> <p>Asimismo, se pudo determinar que las principales compras online realizadas por los usuarios eran de alimentación, salud, moda, limpieza y cuidado personal. (Ipsos Perú 2022). En cuanto a sus actitudes hacia estas se resalta que el 48% se siente feliz cuando la tienda le obsequia algo adicional a su compra (Ipsos Perú 2022).</p>	<p>Según un estudio reciente de Cisco, el trabajo híbrido puede aumentar la felicidad y la productividad de los empleados. La investigación encontró que el 60% de los trabajadores siente que la calidad de su trabajo ha mejorado y que son más eficientes en sus responsabilidades diarias. (Cisco Systems, 2022). Asimismo, Ipsos presentó en su informe acerca de las tendencias en el consumidor peruano y se llegó a la conclusión de que el 42% de los peruanos espera seguir realizando actividades híbridas ahora que la pandemia ha terminado y un 79% también piensa que la modalidad híbrida se acomoda mejor a su estilo de vida. Además el 78% de estos piensa que si hubieran podido, hubieran realizado cosas de forma mixtas antes de la pandemia (Ipsos, 2022).</p> <p>Este año se prevé que se gastará más alimentos y bebidas para casa. En cuanto a los lugares para abastecer estas demandas, el patrón es claro. Un 96% compra diariamente en bodegas y se observa que los mercados de barrio son una de las opciones preferidas (84%), por lo que se espera que tengan un gasto alto en comparación a otros lugares de compra.</p>

## Anexo 4: Análisis de la competencia

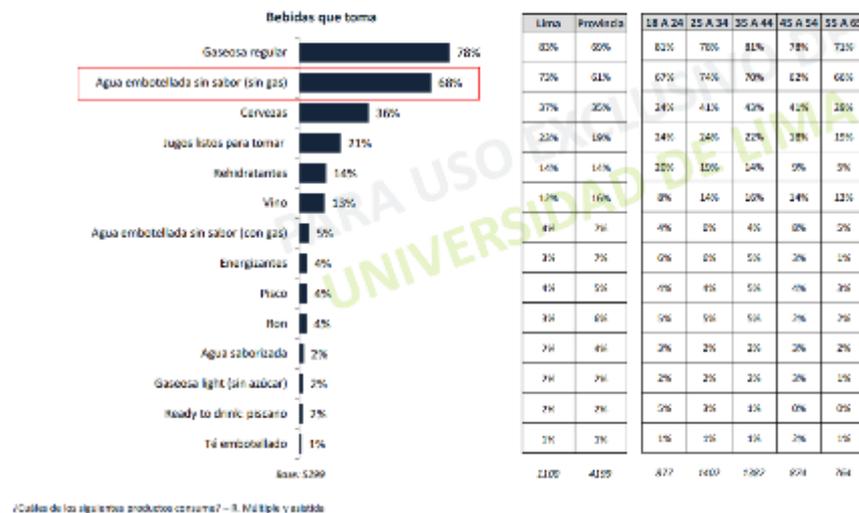
Marca	Imagen	País	Productos	Distribuidores	Canales de venta	Marketing y Promoción
VOLT		Argentina (USA)	- Volt Original - Volt Zero - Volt Pink Energy - Volt Zero - Volt Zero Açúcar - Volt Zero	- Volt Original: 300ml - Volt Zero: 300ml - Volt Pink Energy: 300ml - Volt Zero: 300ml - Volt Zero Açúcar: 300ml - Volt Zero: 300ml	- Supermercados: Plaza Vea, Merco, Tottus, Wong, Vianetti. - Tiendas de conveniencia: Tumbó, Osoo, Milla. - Distribuidores en países: Panamá, Lituania. - Decapaja. - Canales digitales.	- Spot publicitario por TV. - Redes sociales: - Instagram: 10.5 mil - Facebook: 22.5 mil - TikTok: 1.729 - Sección dentro de la página web oficial de Volt. - Influencers marketing. - Asesoría: Du Jour P&O.
MONSTER		USA (Canada)	- Monster Original - Monster Zero Açúcar - Monster Zero - Monster Mango Zero	- Monster Original: 300ml - Monster Zero Açúcar: 300ml - Monster Zero: 300ml - Monster Mango Zero: 300ml	- Supermercados: Plaza Vea, Merco, Tottus, Wong, Vianetti. - Tiendas de conveniencia: Tumbó, Osoo, Milla. - Distribuidores en países: Panamá, Lituania. - Decapaja. - Canales digitales.	- Spot publicitario por TV. - Redes sociales: - Instagram: 8.7 mil - Facebook: 28 mil - YouTube: 3.15 mil - TikTok: 2.6 mil - Twitter: 8.07 mil - Twitter: 53.7 mil - Página Web. - Influencers marketing. - Asesoría en desarrollo de contenido, campañas de publicidad, campañas de publicidad.
RED BULL		Paraguay (USA)	- Red Bull Original - Red Bull Zero Açúcar - Red Bull Zero	- Red Bull Original: 300ml - Red Bull Zero Açúcar: 300ml - Red Bull Zero: 300ml	- Supermercados: Plaza Vea, Merco, Tottus, Wong, Vianetti. - Tiendas de conveniencia: Tumbó, Osoo, Milla. - Distribuidores en países: Panamá, Lituania. - Decapaja. - Canales digitales.	- Spot publicitario por TV. - Redes sociales: - Instagram: 24.5 mil - Facebook: 47 mil - YouTube: 22.1 mil - TikTok: 4.2 mil - Twitter: 2.01 mil - Twitter: 22.8 mil - Página Web. - Influencers marketing. - Asesoría: Gestión de campañas de desarrollo de contenido. - App Red Bull TV.

Link:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1\\_2aJJJePbtffVln9OwWWTzVIER3X4bM0iw2Cs7we528xI/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_2aJJJePbtffVln9OwWWTzVIER3X4bM0iw2Cs7we528xI/edit#gid=0)

## Anexo 5: Consumo de bebidas según Arellano

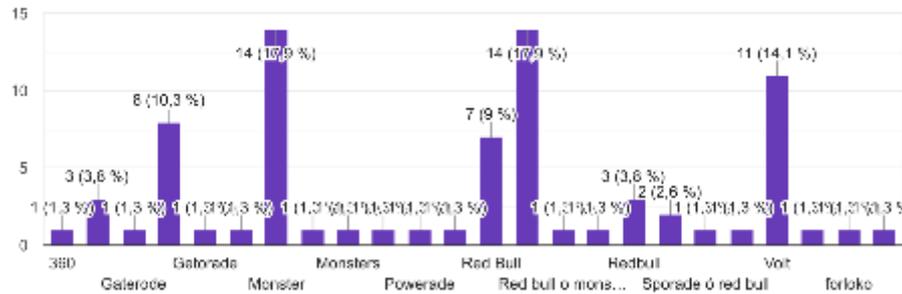
Consumo del agua evidencia el interés por el cuidado de la salud



## Anexo 6: Nombre de la marca en la mente del consumidor

Cuando piensas en una bebida energética. ¿Cuál es el nombre de la marca que se te viene primero a la mente?

78 respuestas



## Anexo 7: Perú población 2022

Grupos de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56 ++ años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
Total	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Fuente: Perú Población 2022 (CPI Research)

## Anexo 8: División de la población según la edad.

### LIMA METROPOLITANA 2022: POBLACIÓN SEGÚN GENERACIÓN

Cuadro N°12



	00 a 11 años 2011 / 2022	12 a 26 años 1996 / 2010	27 a 42 años 1980 / 1995	43 a 57 años 1965 / 1979	58 a 76 años 1946 / 1964	77 a más años antes 1946
	ALFA T	Z - CENTENNALES	Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
Hombres	932.1	1,244.3	1,429.0	983.0	669.3	145.1
Mujeres	897.9	1,290.9	1,443.3	1,031.4	750.7	191.5
Total	1,830.0	2,535.2	2,872.3	2,014.4	1,420.0	336.6
	16.6%	23.0%	26.1%	18.3%	12.9%	3.1%

## Anexo 9: Estilo de Vida según Arellano

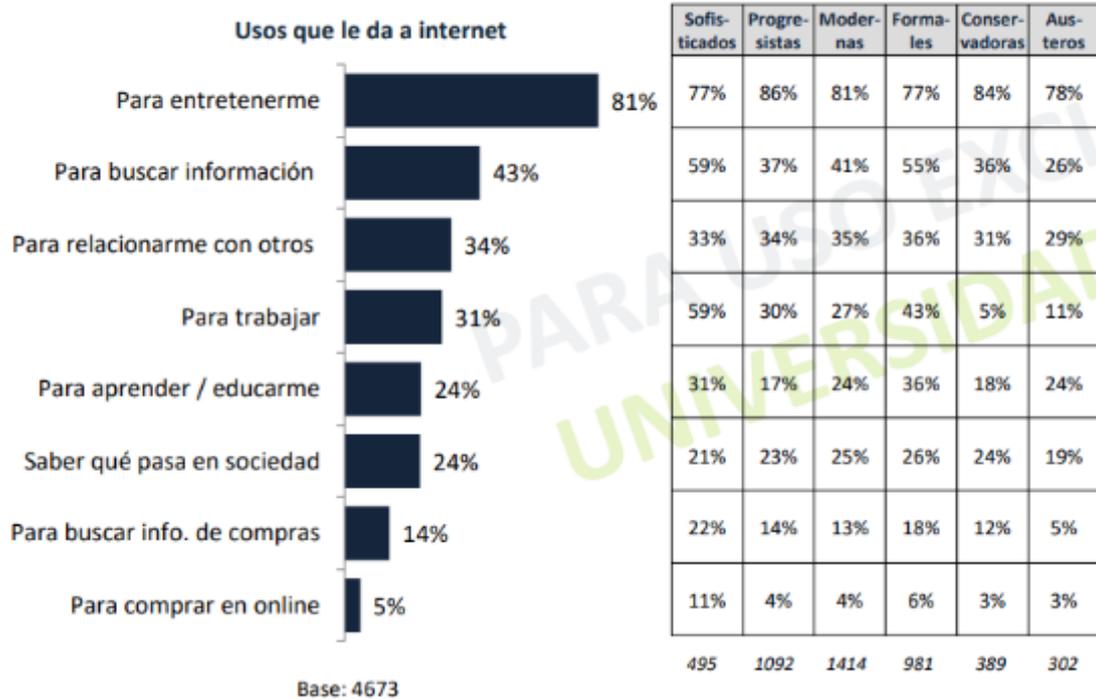
### Lámina explicativa: Estilos de Vida

"Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas" – Dr. Rolando Arellano Cueva



	Solitarios	Formalistas	Modernos	Progresistas	Conservadores	Asertivos
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres y jóvenes</li> <li>• Principalmente NSE A/B/C</li> <li>• Pertenencia importante del núcleo</li> <li>• Mayor nivel de educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• Mayor concentración en jóvenes de C y D</li> <li>• Pertenencia de núcleo mayor en C y D</li> <li>• Pertenencia importante del núcleo</li> <li>• Presencia importante de hijos/as dependientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• Todos pertenecientes a NSE C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• Todos pertenecientes a NSE C/D</li> <li>• Principalmente hijos/as jóvenes independientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• Mayor concentración en jóvenes de B/C/D y D</li> <li>• Pertenencia importante del núcleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres y jóvenes</li> <li>• Principalmente NSE D/C</li> <li>• Pertenencia importante del núcleo</li> <li>• Menor educación que el promedio</li> </ul>
Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualistas</li> <li>• Confianza a sí mismos</li> <li>• Tradicionalismos</li> <li>• No se ven afectados por la tecnología</li> <li>• Buscar tener calidad y servicio</li> <li>• Abundancia en satisfacción de calidad</li> <li>• Valorar el servicio y precio de lo que se consume, siendo esta atribución (diferenciadora)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto a las tradiciones</li> <li>• Respeto a las costumbres</li> <li>• Seriedad en el trabajo</li> <li>• Organización de la familia y amigos</li> <li>• Ser valedor de los valores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicionalistas</li> <li>• Seriedad en el trabajo</li> <li>• Respeto a las costumbres</li> <li>• Tradicionalismos</li> <li>• Tradicionalismos en la realización</li> <li>• Valorar el servicio y precio de lo que se consume, siendo esta atribución (diferenciadora)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicionalistas</li> <li>• Utilización de la tecnología</li> <li>• Respeto a las costumbres</li> <li>• Valorar el servicio y precio de lo que se consume, siendo esta atribución (diferenciadora)</li> <li>• Tradicionalistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicionalistas</li> <li>• "No me gusta"</li> <li>• Pertenencia importante del núcleo</li> <li>• Tradicionalistas</li> <li>• Educación</li> <li>• Importancia del núcleo y lugar de trabajo</li> <li>• Valorar el servicio y precio de lo que se consume, siendo esta atribución (diferenciadora)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pragmáticos</li> <li>• Tradicionalistas</li> <li>• Valorar el servicio y precio de lo que se consume, siendo esta atribución (diferenciadora)</li> </ul>

## Anexo 10: Usos que le dan al internet.



## Anexo 11: Situaciones de consumo de bebidas energéticas

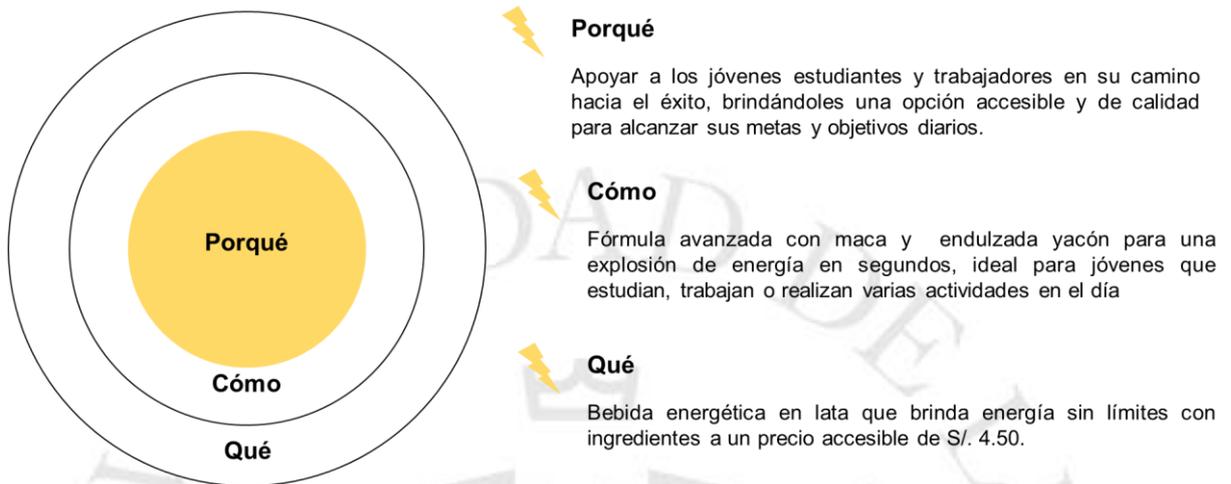
¿En qué situaciones consumes bebidas energéticas?

78 respuestas

- Quando estoy cansado
- Quando tengo cansancio
- Antes de un examen.
- Previo a fiestas
- Después de actividad física
- Concentración
- Trabajo / estudio
- Después de una reunión o una fiesta
- Quando me siento muy cansada

## Anexo 12: Círculo dorado de la marca

### Círculo dorado de “Boom Power”



Cuadro del círculo dorado aplicado a la marca

## Anexo 13: Buyer Persona de “Boom Power”

### **Buyer Persona: “Boom Power”**



Marcelo es un chico de 28 años, que vive en el distrito de La Victoria en casa de su familia. Está trabajando en una empresa medianamente reconocida y gana un poco más del sueldo mínimo. Sin embargo, también busca apoyar en el emprendimiento de ropa que tiene su familia en una galería cercana a su casa. Es una persona alegre, sobre todo cuando se trata de pasar tiempo con su familia y amigos.

Con respecto a sus hobbies, Marcelo es una persona sociable y muy activa, le gusta hacer actividades físicas al aire libre y asistir a eventos sociales como conciertos y reuniones con familiares. También participa en actividades relacionadas al emprendimiento familiar como llevar capacitaciones y cursos que lo mantengan actualizado.

En cuanto a la tecnología, a Marcelo le gustan las cosas innovadoras por lo que siempre está conectado a sus redes sociales y se informa sobre productos y marcas a través de internet y recomendaciones de amigos y familiares. El no comparte muchas publicaciones pero siempre está pendiente de lo que hace en sus redes sociales favoritas como Instagram, TikTok y Twitter.

Sobre sus hábitos de consumo, compra productos y servicios que lo ayudan a mantenerse alerta y enfocado durante todo el día. Prefiere opciones prácticas y convenientes que se ajusten a su estilo de vida acelerado y valora la calidad un poco más que el precio del producto.



## Anexo 14: Arquetipos de Jung

### Los 12 arquetipos de marca

 <p><b>INOCENTE</b> Bondad, sencillez, felicidad. Busca un impacto positivo.</p>	 <p><b>CIUDADANO</b> Auténtico, empático, sencillo. Buscan ser parte de algo.</p>
 <p><b>SABIO</b> Analítico, inteligente, confiable, perfeccionista.</p>	 <p><b>AMANTE</b> Apasionados, sensuales. Transmite amor y deseo.</p>
 <p><b>HÉROE</b> Valiente, luchador. Nunca se rinde.</p>	 <p><b>BUFÓN</b> Diversión, humor. Busca contagiar la alegría de vivir.</p>
 <p><b>REBELDE</b> Rebelde, irreverente, innovador, desafiante.</p>	 <p><b>CUIDADOR</b> Generoso, altruista, protector y cercano.</p>
 <p><b>EXPLORADOR</b> Inquieto, aventurero. Busca cosas nuevas.</p>	 <p><b>CREADOR</b> Imaginativos, creativos, de espíritu inconformista.</p>
 <p><b>MAGO</b> Visionario, carismático, inspirador y seguro.</p>	 <p><b>GOBERNADOR</b> Líder, controlador, poderoso, exclusivo.</p>



Fuente: Arquetipos de marca (Webescuela)

## Anexo 15: Encuesta

5. ¿Qué emociones o sensaciones te evoca el logo de tu preferencia? (Ejemplos: emoción, energía, confianza, diversión, etc.)

59 respuestas

Energía natural
Ganas de seguir y no morir en la primera rutina
Confianza por que es mas llamativo
Fuerza y energía
Sed y motivación
Energía, dinámica
Es llamativo
Energía y confianza
Energía, emoción y alegría.

## Anexo 16: Logotipo



## Anexo 17: Paleta de colores



CMYK 91/62/33/20  
RGB 33/80/114  
#215072



CMYK 53/1/57/0  
RGB 135/195/139  
#87C38B



CMYK 13/56/84/2  
RGB 216/128/54  
#D88036

## Anexo 18: Tipografia

**Aa**

**Latina WOO Ultra Heavy IT**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Aa**

**Oswald DemiBold**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Aa**

**Oswald Light**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

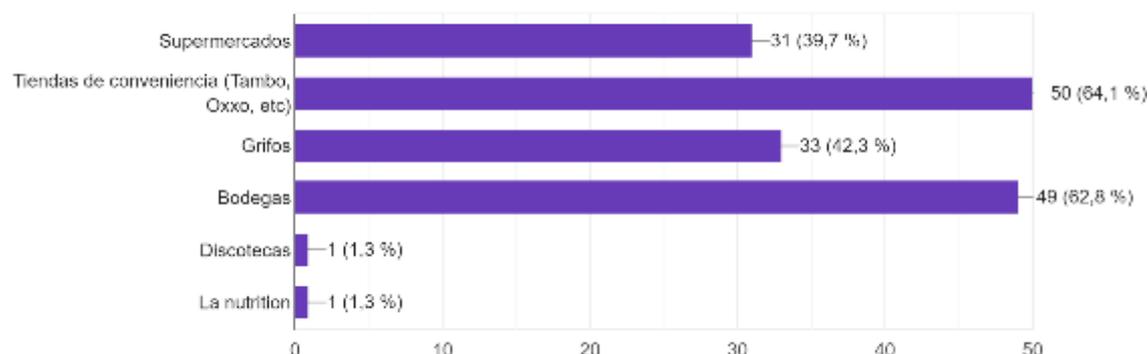
## Anexo 19: Packaging



## Anexo 20: Lugar de compra de las bebidas energizantes

¿En qué lugares sueles adquirir una bebida energética? (Puedes elegir más de una opción)

78 respuestas



## Anexo 21: Presupuesto

		Periodo	3 meses
		Presupuesto	
Categoría	Item	Detalle	TOTAL
Web	Página web	Desarrollo de la página Web: Hosting, Mantenimiento, Diseño	\$1.000,00
Creación de Marca	Línea gráfica	Creación del manual de marca, logo, elementos gráficos y packing	\$400,00
Agencia	Community manager	Se encargará de responder las preguntas de una forma que genere cercanía a nuestro público objetivo primario.( Facebook, Instagram y TikTok)	\$2.000,00
	Content Marketing	Se encargará de crear y planificar contenidos para redes sociales: Instagram y Tiktok. Además del contacto con los influencers.	\$2.000,00
Agencia	SEM	Activar pauta en Google Ads	\$2.000
Agencia	Medios	Encargada de manejar la inversión de pauta publicitaria y de la publicidad exterior	\$5.000
Consultora	Kantar	Servicio de encuesta para medir si nuestra campaña logró el objetivo	\$2.000,00
Medios	ATL	Televisión, Radio, Publicidad OOH	\$458.979,61
	BTL	Material POP, Activaciones, Evento de Lanzamiento	\$191.978,32
	Digital	Instagram, Google Ads, Apps, Influencers	\$55.414,91
Total			\$720.772,84

## Anexo 22: Guion TV

### Spot Publicitario: Guion para Spot de TV

Guión Técnico	Guión
Escena 1: Plano detalle de Boom Power y las propiedades que aparecen en la lata.	<i>Voz en Off</i> <i>Boom Power, la nueva bebida energética a base de maca endulzada con Yacón.</i>
Escena 2: Plano detalle de la lata con un fondo dinámico.	<i>Boom Power, tu aliado ideal que te ayudará a superar todos tus límites y cumplir con tus metas.</i>
Escena 3: Plano general de un chico montando bicicleta con una mochila de delivery	<i>Luego de la voz en off y presentación del producto se da una transición hacia un chico que hace delivery y está terminando de entregar su último pedido. En cuanto entrega la caja hay una transición del mismo chico prestando atención a una clase. El chico mira a la cámara y saca una lata de Boom Power.</i>
Escena 4: Plano medio del chico entregando el pedido	<i>El chico menciona lo siguiente:</i> <i>"Todos los días hago delivery y luego voy a estudiar. Si no fuera por Boom Power en este momento no tendría energía"</i>
Escena 5: Plano medio del chico sentado en un salón de clases observando al profesor	<i>Voz en Off</i>
Escena 6: Plano medio del chico mirando a la cámara	<i>Boom Power, con ingredientes naturales que te ayudarán a superar tus límites y desde tan solo S/ 4.50. ¡Corre a tu tienda más cercana y prueba Boom Power, energía natural sin límites!</i>
Escena 7: Plano detalle de la lata de Boom Power con el detalle del precio	

## Anexo 23: Auspicio en TV - Esto Es Guerra/Emprendedor ponte las pilas / La Banda del Chino



## Anexo 24: Guion spot radial

### GUIÓN RADIAL:

Producto: "Oh My Gachi", "Wake App" y "All In".  
Campaña: Supera tus límites con Boom Power  
Duración: 30 segundos

Diálogos - Canal Principal	Música y efectos
<p><b>Loc:</b> Chicos les cuento que estos días he estado a full con todas las cosas del trabajo, la casa, entre otros. Llegó un momento en el que sentía que ya no podía, pero gracias a BOOM POWER, pude terminar con todas mis metas. Boom Power es un energizante natural con sabor a Maca y endulzada con Yacón. Lo mejor de todo es que tiene bajas calorías. Pueden encontrarlo en los supermercados y las tiendas más cercanas a tan solo S/4.40. ¿Están listos para alcanzar sus límites? Corre a tu tienda más cercana y prueba BOOM POWER. Energía natural sin Límites.</p>	<p>Música - Power de EXO</p>

## Anexo 25: Vallas publicitarias y paneles para a etapa de Intriga





Anexo 26: Vallas publicitarias, paneles y paraderos para el Lanzamiento







Anexo 27: Evento de lanzamiento: Pop up



Anexo 28: Material POP en Bodegas, supermercados y tiendas de conveniencia.

BODEGAS:



# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	6%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://www.questionpro.com">www.questionpro.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://recipp.ipp.pt">recipp.ipp.pt</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://www.puromarketing.com">www.puromarketing.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://www.marketingandweb.es">www.marketingandweb.es</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://oa.upm.es">oa.upm.es</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://manuelherrera yoga.wordpress.com">manuelherrera yoga.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://pelinsatelier.com">pelinsatelier.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.agrarias.uach.cl">www.agrarias.uach.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.erudit.org">www.erudit.org</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.es.capgemini.com">www.es.capgemini.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.wipo.int">www.wipo.int</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo