

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO BOOM POWER

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

Alex Piero Pontex Pauca

Código: 20082434

Dan Sebastian Agüero Sanchez

Código: 20112558

Asesor

Juan Alberto Ibarra

Lima – Perú

Abril del 2023



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO
BOOM POWER**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1.1 Material #1: Artes.....	11
1.2 Material #2: Estrategia de medios	11
1.3 Material #3: Spot de radio.	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Contexto de mercado	12
2.2 Análisis PESTEL.....	13
2.3 Competidores directos	14
2.3.1 Marketing Mix	15
2.3.1.1 Precio.....	15
2.3.1.2 Plaza	16
2.3.1.3 Producto.....	19
2.3.1.5 Promoción	22
2.3.1.6 Público objetivo de la competencia.....	23
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	24
3.1 Objetivos de Marketing	24
3.2 Objetivos de comunicación.....	24
3.3 Objetivos del entorno digital	24
3.4 Público objetivo	25
3.4.1 Estilos de Vida.....	28
3.4.2 Insights del Público Objetivo	30
3.4.3 Buyer Persona.....	30
3.5 PROPUESTA DE COMUNICACIONES	31
3.5.1 Identidad de marca.....	31
3.5.1.1 Promesa	31
3.5.1.2 Soporte.....	31
3.5.1.3 Tono de comunicación	31

3.5.1.4	Concepto de marca	31
3.5.1.5	Naming	32
3.5.1.6	Logotipo	32
3.5.1.7	Validación del logotipo	34
3.5.1.8	Packaging	34
3.5.2	Concepto de campaña	35
3.5.2.1	Concepto Creativo	35
3.5.2.2	Key Visual	36
3.5.3	Estrategia de medios	37
3.5.3.1	Duración de la campaña	37
3.5.3.2	ATL	38
3.5.3.2.1	Televisión	38
3.5.3.2.2	Radio	39
3.5.3.2.3	Vallas Publicitarias	39
3.5.3.3	Canal tradicional	40
3.5.3.4	BTL	42
3.5.3.4.1	Activaciones	42
3.5.3.5	Ecosistema Digital	43
3.5.3.5.1	Página web	43
3.5.3.5.2	SEM	45
3.5.3.5.3	SEO	46
3.5.3.5.4	Indexación y metadescripciones	46
3.5.3.5.5	Optimización de imágenes y vídeos	47
3.5.3.5.6	Implementación de estructura de enlaces internos	47
3.5.3.5.7	Monitoreo	47
3.5.3.5.8	Instagram	47
3.5.3.5.9	TikTok	48
3.5.3.5.10	Youtube	49
3.5.3.5.11	Twitter	49

3.5.3.5.12 Influencers	50
3.5.3.13 Presupuesto	51
4. LECCIONES APRENDIDAS	54
5. RECOMENDACIONES PARA FUTUROS PROYECTOS	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	64



TABLA DE FIGURA

FIGURA 2.1.....	19
FIGURA 2.2.....	20
FIGURA 2.3.....	20
FIGURA 2.4.....	21
FIGURA 3.1.....	25
FIGURA 3.2.....	26
FIGURA 3.3.....	27
FIGURA 3.4.....	28
FIGURA 3.5.....	29
FIGURA 3.8.....	32
FIGURA 3.9.....	33
FIGURA 3.10.....	33
FIGURA 3.11.....	35
FIGURA 3.12.....	36
FIGURA 3.13.....	40
FIGURA 3.14.....	43
FIGURA 3.17.....	44
FIGURA 3.18.....	48
FIGURA 3.19.....	48
FIGURA 3.20.....	49
FIGURA 3.21.....	50
FIGURA 3.22.....	53

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1: SALES OF ENERGY DRINKS	64
ANEXO 2: BRAND SHARES OF ENERGY DRINKS	65
ANEXO 3: PRECIOS DE BEBIDAS ENERGIZANTES SUPERMERCADOS	66
ANEXO 4: PRECIOS DE BEBIDAS ENERGIZANTES TIENDAS	67
ANEXO 5: PÚBLICO OBJETIVO NSE A Y B	67
ANEXO 6: CARACTERÍSTICAS DEL BUYER PERSONA	70
ANEXO 7: VALIDACIÓN DE LOGOTIPO	72
ANEXO 8: CONSUMO DE MEDIOS TRADICIONAL Y DIGITAL	76
ANEXO 9: CONSUMO DE MEDIOS ENTRE EJECUTIVOS	77
ANEXO 10: EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS	79
ANEXO 11: VENTA DE BEBIDAS ENERGIZANTES OFF- TRADE	79
ANEXO 12: MATERIAL BTL	80
ANEXO 13: PRESUPUESTO	84
ANEXO 14: CALENDARIO DE CONTENIDOS	88
ANEXO 15: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	90
ANEXO 16: STORYBOARD SPOT TV	92
ANEXO 17: GUION SPOT DE RADIO	95
ANEXO 18: PRODUCT PLACEMENT GUIÓN	96
ANEXO 19: PAUTA PLAN DE MEDIOS	97

RESUMEN

En el presente trabajo desarrollamos la campaña de lanzamiento 360° de la bebida energizante “Boom Power” que tendrá una duración de tres meses. Está dirigida a jóvenes y adultos de 20 a 30 años que llevan un estilo de vida rutinario, tienen poco tiempo libre por sus jornadas laborales y/o de estudios y necesitan una fuente de energía saludable.

Esta campaña tiene como propósito comunicar a nuestro público objetivo que nuestra bebida energizante tiene ingredientes naturales y está endulzada con extracto natural de yacón, logrando un aporte calórico bajo a comparación del promedio de otras bebidas energizantes en el mercado limeño, haciéndola una opción más saludable en este sector y así lograr una fuerte participación en el mercado.

Para lograr este objetivo, partiremos con dos insights encontrados en nuestro público objetivo: El consumo de productos que tengan ingredientes naturales para llevar un estilo de vida saludable y una fuente de energía saludable que le ayuden a estar activos y productivos en las jornadas largas de estudio o trabajo.

Palabras clave: Marketing, Campaña de lanzamiento, Bebidas Energizantes, Estrategias de Comunicación, Branding

ABSTRACT

The current work , we are developing a 360° launch campaign for the energy drink "Boom Power," which will last for three months. It is targeted towards young adults aged 20 to 30 who lead a routine lifestyle, have limited free time due to work or studies, and need a healthy source of energy.

The objective of this campaign is to communicate to our target audience that our energy drink contains natural ingredients and is sweetened with natural yacon extract, resulting in a low caloric content compared to the average of other energy drinks in the Lima market, making it a healthier option in this sector and thus achieving strong market participation.

To achieve this objective, we will build upon two insights found in our target audience: the consumption of products with natural ingredients for a healthy lifestyle, and the need for a healthy source of energy to stay active and productive during long study or work session.

Keywords: Marketing, Launch Campaign, Energy Drinks, Communication Strategies, Branding

1. PRESENTACIÓN

Los jóvenes estudiantes y trabajadores a menudo enfrentan desafíos para mantenerse activos y productivos durante sus largas jornadas de estudio o trabajo. Por ello, necesitan una fuente de energía saludable y natural, lo que ha llevado al desarrollo de una nueva bebida energizante que satisfaga esta necesidad: “Boom Power”.

En este trabajo, presentamos una campaña de lanzamiento 360 dirigida a jóvenes estudiantes y/o trabajadores, con el objetivo de comunicar los beneficios de Boom Power que son: ingredientes naturales, endulzada con extracto natural de yacón y bajo aporte calórico que aporta energía concentrada para jornadas de alto rendimiento. Utilizaremos distintas estrategias de marketing, con el fin de captar la atención de nuestro público objetivo y lograr una participación significativa en el mercado, ofreciendo una opción saludable y efectiva para mantenerse enérgico y activo en su rutina diaria.

Como punto de partida, realizamos una investigación de mercado de bebidas energizantes en Lima, Perú, con el fin de comprender el mercado, los consumidores, la competencia y las oportunidades. Esta investigación nos permitió tomar decisiones informadas y desarrollar una estrategia de producto y marketing efectiva y así aumentar posibilidades de éxito en el mercado de bebidas energizantes y reducir los riesgos asociados con el lanzamiento de un nuevo producto.

Una vez obtenida y analizada esta información, creamos un concepto de marca el cual se enfoca en los ingredientes naturales y la energía que necesitan para el logro de metas. Bajo este concepto hemos realizado las piezas de comunicación que se utilizarán en toda la duración de la campaña.

Una vez realizado esto, nos enfocamos en la estrategia de medios basándonos en la información que obtuvimos en los antecedentes. Esto nos permitió saber que medios son los más efectivos para promocionar a Boom Power y lograr así una etapa inicial exitosa.

1.1 Material #1: Artes.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/11runJu4XEAN5QpJrWUbC4Ekv9P6R2-SZ?usp=sharing>

1.2 Material #2: Estrategia de medios

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1haPqGy5bbrVICYq6Gx3_unbgg6JAWhU4?usp=sharing

1.3 Material #3: Spot de radio.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1om1oJnSf2a525m2lGc4PRpC_LJFuqn7g?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto de mercado

El mercado de bebidas energizantes en Lima, Perú, ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, lo que refleja un aumento en la demanda de bebidas que proporcionan energía y un estilo de vida activo. Estas han experimentado un crecimiento anual del 20% en los últimos años, según un informe de la consultora Euromonitor International. Además, se espera que el mercado siga creciendo en los próximos años. (Anexo 1)

Los consumidores están cada vez más interesados en bebidas que contengan ingredientes naturales y saludables. Por ejemplo, según un estudio de mercado de Kantar Worldpanel, las bebidas energizantes a base de frutas naturales son muy populares entre los consumidores peruanos. Sin embargo, han sido objeto de preocupación en Perú, ya que su contenido de cafeína y otros estimulantes puede ser perjudicial para la salud en exceso. Como resultado, se han implementado regulaciones en la publicidad de bebidas energizantes, especialmente en lo que respecta a su publicidad a menores de edad (Perú21, 2019).

Según “*Tendencias en la industria de bebidas 2017*”, un estudio realizado por las empresas “*Eco Focus*” y “*Evergreen*”, los consumidores jóvenes tienden a decidir la compra de bebidas por los siguientes factores:

- La etiqueta del producto debe estar limpia, pero que cuente con la información del producto lo más legible posible.
- El 69% de los jóvenes buscan productos con menos ingredientes artificiales y más naturales. Esto se percibe por el incremento de consumo de alimentos orgánicos (70%) en los últimos 10 años en el país.
- El 78% de los jóvenes y el 74% de los consumidores de bebidas, prefieren productos con beneficios para su salud.

Además, este estudio nos dice que los consumidores buscan bebidas que les otorguen energía y que sean favorables para su sistema inmunológico.

2.2 Análisis PESTEL

- Factores Políticos

- La legislación peruana permite la comercialización y venta de bebidas energizantes.
- El gobierno ha introducido impuestos a los productos que contienen altos niveles de azúcar y sodio, lo que podría afectar a las bebidas energizantes que contienen estos ingredientes (Ley N° 30021).

- Factores Económicos

- El mercado peruano de bebidas energizantes ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. (Figura 2.1)
- El poder adquisitivo de los consumidores ha aumentado, lo que ha permitido un mayor consumo de productos de este tipo. (Anexo 3)
- El precio de las bebidas energizantes es relativamente alto en comparación con otras bebidas.

- Factores Sociales

- La demanda de bebidas energizantes está relacionada con el estilo de vida de las personas, particularmente aquellos que llevan una vida activa y deportiva.
- Los jóvenes son el principal grupo demográfico que consume bebidas energizantes en Perú.
- La preocupación por la salud y el bienestar ha llevado a algunos consumidores a evitar las bebidas energizantes debido a su contenido de azúcar y otros ingredientes poco saludables.

- Factores Tecnológicos

- La tecnología ha permitido la producción dentro del país y una distribución eficiente de bebidas energizantes a nivel nacional.
- El marketing digital ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio a través de las redes sociales y otros canales en línea.

- Factores Ambientales
 - La producción y distribución de bebidas energizantes podría tener un impacto negativo en el medio ambiente debido al uso de materiales de envasado y transporte (Participación Huella de carbono, Minam. 2014-2022).
 - La presión ambiental y las regulaciones gubernamentales pueden llevar a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles.

- Factores Legales
 - La regulación gubernamental en Perú establece requisitos para la producción, distribución y etiquetado de bebidas energéticas. Las etiquetas deben incluir información sobre el contenido nutricional, ingredientes y advertencias relevantes (Decreto Legislativo N° 1304).
 - Las empresas que comercializan bebidas energéticas deben cumplir con las regulaciones de salud y seguridad (INACAL, 2022).

2.3 Competidores directos

Según los datos revisados, Volt es la marca líder con una participación de mercado del 75.6%. Esta cifra indica una clara preferencia del consumidor por Volt, dejando a Monster Zero en segundo lugar con una participación del 6.3%. En el tercer lugar, Monster (con azúcar) con una participación del 2.7%, seguida de Volt sin azúcar con el 2.6% y Red Bull (con azúcar) con el 2.5%. Es importante destacar que Monster y Red Bull, aunque tienen una participación de mercado menor, aún tienen un espacio para crecer y mejorar su posición. (Anexo 2).

2.3.1 Marketing Mix

2.3.1.1 Precio

Al analizar la tabla de precios ubicada en el Anexo 1, se observa que los precios varían según el tamaño de la presentación y el punto de venta.

Por ejemplo, Volt ofrece una botella de 300 ml a un precio de S/. 2.49 en Wong, Metro y Tottus, mientras que la misma botella se vende a S/. 2.20 en Plaza Veá. Sin embargo, la lata de 310 ml de Volt se vende a S/. 4.00 en Plaza Veá y Vivanda. Por otro lado, el pack de 6 botellas de 300 ml de Volt se vende a S/. 12.45 en todos los puntos de venta, excepto en Plaza Veá donde se vende a S/. 10.99.

En cuanto a Monster Energy, tanto la lata de 473 ml como la lata de 473 ml sin azúcar se venden a un precio de S/. 7.50 en todos los puntos de venta. Por otro lado, Red Bull ofrece su lata de 250 ml a un precio de S/. 7.90 en todos los puntos de venta, mientras que el pack de 6 latas y el pack de 4 latas de 250 ml se venden a S/. 39.50 y S/. 28.50, respectivamente.

En cuanto a las tiendas de conveniencia, se puede observar (Anexo 1.1) que los precios son muy similares entre sí, con algunas excepciones. Por ejemplo, la bebida Monster Energy Zero Sugar es más barata en Oxxo que en Tambo, mientras que Jet Market tiene un precio más alto para la bebida Red Bull. En general, los precios están estandarizados para la mayoría de las marcas y presentaciones, con pequeñas variaciones en algunos puntos de venta. Sin embargo, la venta de packs de 2 o 4 latas de Red Bull es una buena estrategia de venta que incentiva a los consumidores a comprar más unidades.

Teniendo en cuenta los precios de la competencia, podemos identificar una oportunidad para competir en el mercado peruano con nuestro precio de S/. 4.50. Poseemos un precio competitivo que puede atraer la atención de los consumidores y ganar cuota de mercado. Además, es importante resaltar los beneficios y características únicas de Boom Power para diferenciarse de la competencia y justificar su precio de entrada.

Se plantea una estrategia de precios de penetración, ofreciendo un precio inicial bajo para atraer a los consumidores y ganar cuota de mercado. Una vez establecida la marca, se podría considerar aumentar gradualmente el precio para obtener mayores beneficios a largo plazo. Además, es importante manejar el mismo precio en los distintos puntos de venta tal y como lo hace la competencia. De igual forma es importante identificar los puntos de distribución más relevantes, como veremos en el siguiente punto.

2.3.1.2 Plaza

- Supermercados

Observamos que nuestros competidores distribuyen sus productos en el top 5 de supermercados del país, según su participación de mercado, como muestra el Anexo 2. Wong y Metro, ambas pertenecientes a Cencosud S.A., son líderes indiscutibles en el mercado peruano, con una participación del 33.1% y el 30.3% respectivamente. Plaza Vea ocupa el tercer lugar con una participación del 13.8%, seguido por Tottus con el 9.9%, y Vivanda, con el 4.9%.

La presencia de Boom Power en el top 5 de la lista es crucial para maximizar nuestra cuota de mercado en el sector. Para lograr este objetivo, es importante que nuestro producto esté disponible en los principales supermercados: Wong, Metro, Plaza Vea, Tottus y Vivanda. Debemos trabajar en colaboración con estos minoristas para garantizar una distribución adecuada de nuestro producto y aumentar su visibilidad en las tiendas.

- Tiendas de Conveniencia

Tambo lidera el mercado de tiendas de conveniencia con una participación del 94.1% (Anexo 1.1), esto hace que sea una plataforma de gran alcance para Boom Power. Dado que Tambo tiene una presencia tan dominante en el mercado, es esencial que nuestra marca y producto estén disponibles en sus tiendas.

En contraste, aunque OXXO, JET Market y Listo! también tienen una presencia en el mercado, su participación es muy baja. Esto significa que no sería tan beneficioso centrar nuestros esfuerzos de marketing en estas marcas en particular, ya que su alcance y alcance de mercado es significativamente menor.

Cabe resaltar que, en el primer trimestre del 2023, se lanzó la presentación en lata de 310 ml de Volt, y Tambo es uno de los pocos puntos de venta de esa variante. Nosotros podemos ser la otra opción ofreciendo nuestra propuesta de valor y opacando el lanzamiento de dicha presentación.

Enlazando los puntos más relevantes de precio y plaza, podemos utilizar el siguiente cuadro comparativo a modo de resumen para decidir dónde competir.

Marca	Presentación	Precio (S/.)	Puntos de Venta
Volt	Botella 300 ml	<ul style="list-style-type: none">• 2.49 (Wong, Metro, Tottus)• 2.20 (Plaza Veá)	Wong, Metro, Tottus, Plaza Veá
Volt	Lata 310 ml	4.00 (Plaza Veá, Vivanda)	Plaza Veá, Vivanda

Volt	Pack 6 botellas 300 ml	<ul style="list-style-type: none"> • 12.45 (Wong, Metro, Tottus) • 10.99 (Plaza Veá) 	Wong, Metro, Tottus, Plaza Veá
Monster Energy	Lata 473 ml	7.50	Todos los puntos de venta
Monster Energy	Lata 473 ml sin azúcar	7.50	Todos los puntos de venta
Red Bull	Lata 250 ml	7.90	Todos los puntos de venta
Red Bull	Pack 6 latas 250 ml	39.50	Todos los puntos de venta
Red Bull	Pack 4 latas 250 ml	28.50	Todos los puntos de venta

2.3.1.3 Producto

Hicimos un test de cada competidor y analizamos sus características, diseño y ciclo de vida del producto:

- **Red Bull:** Posee una fórmula energética que combina cafeína, taurina y vitaminas. Tiene una amplia gama de sabores y presentaciones. Se distingue por su logotipo reconocible de dos toros enfrentados y el diseño llamativo de sus latas con colores vibrantes. Actualmente está en etapa de madurez, enfrenta una intensa competencia y busca innovar. (Llaque, 2019)

Figura 2.1

Red Bull presentación



Fuente propia

- **Monster Energy:** Tiene una fórmula que contiene cafeína, taurina y vitaminas del complejo B. Destaca por su diseño distintivo con colores vibrantes (versiones cero azúcar no llevan su verde distintivo), gráficos audaces y un logotipo en forma de garra. Se encuentra en una etapa de madurez, con presencia global y una base de consumidores leales.

Figura 2.2

Monster presentación



Fuente propia

- **Volt:** También tiene componentes como la cafeína y la taurina al igual que sus competidoras, sin embargo, Volt muestra variantes con ingredientes naturales y los resalta. Se presenta en envases llamativos y modernos, como latas de aluminio (Primer trimestre del 2023) y su botella clásica de plástico. Se encuentra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida, ya que ha logrado atraer a un segmento amplio, tanto por sus componentes naturales como por su precio competitivo.

Figura 2.3

Volt presentación



Fuente propia

2.3.1.4 Presencia en Redes Sociales

Para nuestro análisis de la competencia en Redes Sociales, hemos tomado en cuenta las principales plataformas utilizadas por nuestro público objetivo. En la siguiente imagen podemos ver el consumo de las redes sociales en la población joven de Perú.

Figura 2.4

Uso de redes sociales



Fuente: KEPIOS 2022

Luego, vemos que las redes más usadas son Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok e Instagram (Ecommercenews, 2022).

Analizando la presencia de cada marca competidora en estas redes principales (Anexo 4), vemos que Volt muestra una presencia más fuerte en Facebook, donde cuenta con alrededor de 636 000 seguidores. Aunque también tiene presencia en otras redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, su alcance es a nivel nacional.

Monster Energy tiene una presencia sólida en todas las redes sociales, pero su principal enfoque es en Facebook, donde cuenta con una gran cantidad de seguidores a nivel

internacional (más de 25 millones). También tienen una fuerte presencia en YouTube y TikTok, donde su alcance es a nivel internacional.

Red Bull también tiene una presencia muy sólida en todas las redes sociales, con una gran cantidad de seguidores internacionales en todas ellas. Su principal red social es Instagram, donde cuenta con una impresionante cantidad de seguidores (más de 134 millones). También tienen una gran cantidad de seguidores en Facebook, YouTube y TikTok.

2.3.1.5 Promoción

En cuanto a la estrategia de marketing, vemos que Red Bull se enfoca en la producción de contenido y eventos extremos, mientras que Monster Energy utiliza un enfoque agresivo y se asocia con deportes de motor y música. Por otro lado, Volt se destaca por su enfoque en la salud y por sus ingredientes naturales.

En cuanto al posicionamiento en el mercado, Red Bull se asocia con la energía, la juventud y la aventura (resumido en su lema “Red Bull te da alas”). Monster Energy se posiciona como una bebida energética de alto rendimiento relacionada con los deportes de motor, la música y últimamente a los videojuegos. Finalmente, Volt busca posicionarse como una alternativa natural y saludable, atractiva para un público consciente de la salud.

Marca	Estrategia de marketing	Posicionamiento en el mercado
Red Bull	Marketing de contenidos y eventos extremos	Energía, juventud y aventura

Monster Energy	Marketing agresivo y asociaciones estratégicas	Deportes de motor, música y videojuegos
Volt	Enfoque en sostenibilidad y salud	Alternativa energética natural y saludable

2.3.1.6 Público objetivo de la competencia

En el caso de Volt, su público objetivo principal son hombres y mujeres jóvenes y adultos que tienen un ritmo de vida muy dinámico y en constante actividad. Está dirigido a los consumidores que buscan una bebida energizante asequible y accesible. La filosofía de Aje de democratizar el consumo y el reclutamiento de ‘cruceiros’ (venta ambulante a taxistas y transeúntes) también comprende a su público objetivo.

Monster Energy, se enfoca en conquistar a jóvenes de entre 16 y 25 años de todos los estratos sociales en Perú. Los valores de la marca están enfocados en deportes extremos, videojuegos y música de artistas transgresores o disruptores. Se dirige a un público joven y rebelde, que busca emociones fuertes y se identifica con la cultura de la competitividad.

Por último, Red Bull se dirige a un público predominantemente joven, entre las edades de 18 a 34 años, tanto hombres como mujeres, que tienen ingresos medios a altos y les gustan los deportes, los deportes extremos y los eventos de alto riesgo. Su público objetivo es soñador y aspira a grandes cosas, buscan una bebida energizante para mantener su estilo de vida activo y dinámico. Red Bull se enfoca en patrocinar eventos deportivos y de música urbana para conectarse con su público objetivo y reforzar su imagen de marca.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Objetivos de Marketing

- Obtener el 12 % de participación en el mercado de bebidas energizantes dentro de Lima Metropolitana al término del primer año de operaciones.

KPI: Volumen de ventas al cierre del primer año.

- Maximizar la visibilidad en los puntos de venta (bodegas, supermercados y tiendas de conveniencia) de los 15 distritos en los que se lanzará la marca durante el primer año.

KPI: Nivel de cumplimiento de acuerdos de colocación con las bodegas, supermercados y tiendas de conveniencia (ubicación, espacio y visibilidad del producto).

3.2 Objetivos de comunicación

- Alcanzar el Top of Mind de bebidas energizantes en el primer año de la campaña de lanzamiento, siendo mencionada la marca por al menos el 20% de los encuestados al preguntarles sobre marcas de bebidas energéticas.

KPI: Porcentaje de menciones espontáneas (sin necesidad de mostrar el logo o estímulo) de la marca en encuestas de reconocimiento de marca dentro del público objetivo.

- Ser reconocidos como la marca líder de bebidas energizantes saludables y con ingredientes naturales en ese segmento durante el primer año de la campaña de lanzamiento.

KPI: Porcentaje del público objetivo que identifican nuestra marca como la opción preferida de bebidas energizantes saludables y con ingredientes naturales en estudios de reconocimiento de marca.

3.3 Objetivos del entorno digital

- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales de Boom Power en un 50% cada trimestre durante el primer año de lanzamiento.

KPI: Porcentaje de crecimiento del número de seguidores en las redes sociales en cada trimestre

- Incrementar el nivel de interacción y participación de los seguidores en las publicaciones de Boom Power en un 30% cada trimestre durante el primer año de lanzamiento.

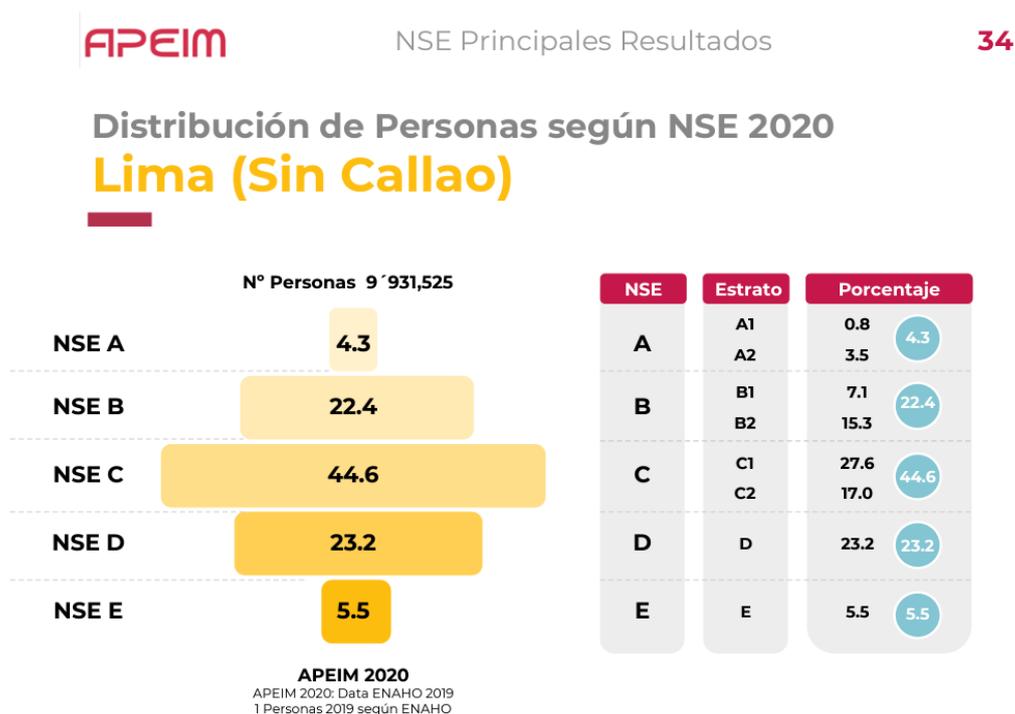
KPI: Porcentaje de engagement en cada red social al finalizar cada trimestre.

3.4 Público objetivo

Jóvenes hombres y mujeres de 20 a 30 años de edad de los NSE B y C, enfocado a jóvenes estudiantes, jóvenes estudiantes que trabajan y jóvenes trabajadores.

Figura 3.1

Distribución de personas según NSE 2020



Fuente: APEIM 2020

Se ha elegido este segmento, debido a que hay una creciente tendencia en jóvenes que tienen acceso a una educación universitaria o superior siendo mayor el incremento entre los que tienen educación superior universitaria en 13,3% (397 mil 900), seguido de la

población con educación superior no universitaria en 13,2% (338 mil 100). (Fuente: inei.gob.pe, 2022).

Así mismo, los jóvenes se preocupan cada año en consumir productos de calidad, saludables con ingredientes naturales. Boom Power sería atractiva para este segmento, ya que ofrece una opción más saludable en comparación con las bebidas energizantes convencionales que suelen contener ingredientes artificiales y azúcares añadidos.

Estos jóvenes tienden a consumir productos cada vez más vanguardistas, de moda y son una potencial fuente de publicidad boca a boca, ya que pueden influenciar a sus grupos cercanos a consumir los mismos productos que ellos y así transmitir su confianza hacia la marca a más personas (Anexo 5). Además, el precio de 4.5 soles también podría ser atractivo, ya que es un precio asequible y muchos consumidores conscientes de la salud están dispuestos a pagar un poco más por productos de calidad que se ajusten a su estilo de vida.

Figura 3.2

Distribución socioeconómica del Perú



Fuente: Ipsos 2020

Figura 3.3

Características y detalles del público objetivo

Características	Detalles
Edad	18 a 25 años.
Sexo	Femenino y Masculino.
NSE	B y C
Zona Geográfica	
Ingreso mensual promedio	7,000 Nuevos Soles. 4,000 Nuevos Soles.
Estilo de vida	Afortunados, Progresitas y Modernas
Características particulares	Preocupación por consumir más saludables
	Actividades y jornadas diarias prolongadas
	Se fijan en el costo beneficio del producto
	El éxito está en función al tiempo y esfuerzo
	Suelen informarse bien
Ocupación	Estudiantes
	Estudiantes y empleados
	Empleados

Fuente: (Anexo L, Arellano 2017, APEIM 2018)

Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), los NSE objetivos: B y C son las zonas 2, 4, 6, 7 y 8 en las que se concentra la mayor cantidad de personas de ambos niveles socioeconómicos. Entonces, teniendo esta información que nos arroja Arellano y APEIM nos enfocaremos en los siguientes distritos: Los Olivos, Cercado, La victoria, Surquillo, Barranco, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Figura 3.4

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020

APEIM

NSE Principales Resultados

32

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Personas

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15159	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.5%	14.6%	44.7%	31.9%	8.4%	1214	2.8%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.7%	26.8%	45.0%	23.9%	3.6%	1249	2.8%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.6%	52.0%	25.4%	7.6%	1176	2.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.7%	27.1%	45.9%	20.3%	4.9%	1786	2.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.6%	15.9%	45.4%	31.8%	6.3%	1332	2.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.3%	20.0%	51.4%	21.1%	4.3%	1143	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.6%	13.9%	52.0%	26.6%	6.9%	1307	2.7%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.8%	20.0%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
Otros	100%	2.4%	8.1%	48.6%	26.1%	14.7%	138	8.3%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

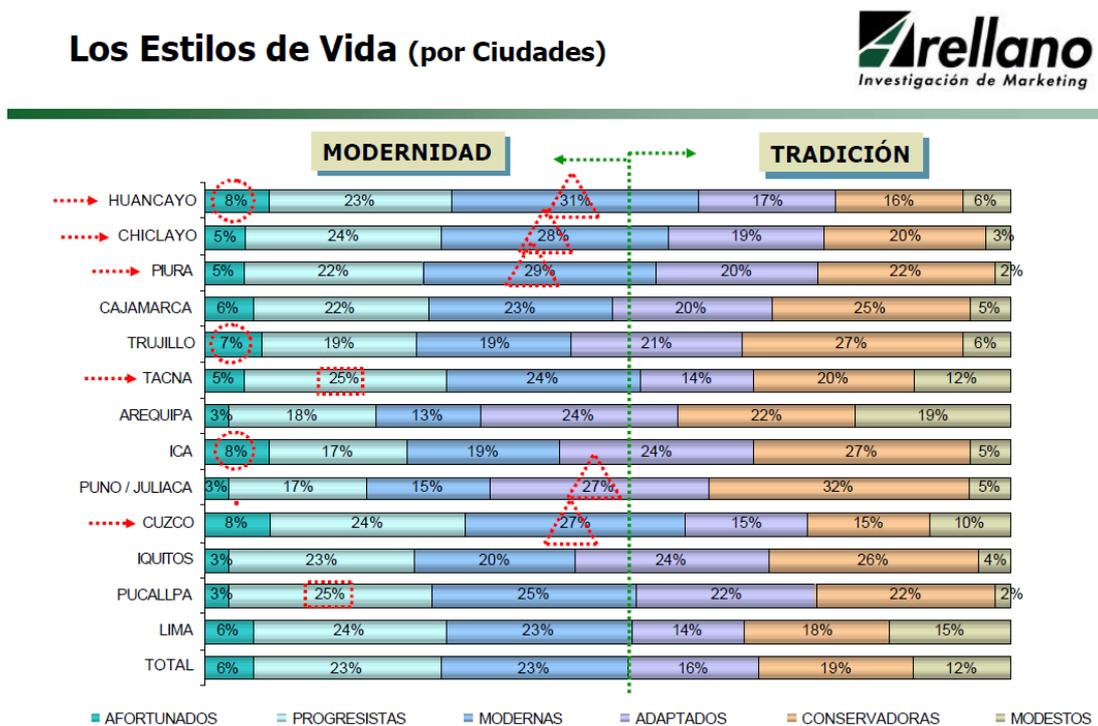
Fuente: APEIM 2020

3.4.1 Estilos de Vida

La consultora Arellano Marketing realizó una actualización en 2020 sobre los estilos de vida presentes en América Latina y Perú. Según este reporte, los estilos de vida que se acomodan a nuestro público objetivo son los sofisticados o afortunados, los progresistas y las modernas. Estos se caracterizan por preferir productos que los acompañen con su estilo de vida saludable y buscan productos de alta calidad, innovadores y en línea con las tendencias actuales de vida. Los consumidores también son activos y tienen jornadas largas durante el día, y suelen salir a divertirse los fines de semana (Arellano, 2019).

Figura 3.5

Los estilos de vida por Arellano



Fuente: Consumidor peruano - Estilos de vida (Arellano, 2020)

- **Los sofisticados o afortunados:** Ingresos superiores al promedio, cuidan su imagen personal, están atentos a las últimas tendencias, son innovadores, piensan que tener un grado profesional asegura el éxito, prestan atención al contenido nutricional del producto, prefieren productos con bajas calorías.
- **Los Progresistas:** Tienen un carácter activo, pujante y trabajador, el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos, suelen informarse bien antes de dejarse influenciar, analizan bien el costo beneficio de un producto, son optimistas y con muchas expectativas en su futuro.
- **Las modernas:** Buscan realización personal, prefieren productos de marca, trabajan, les gusta estar activas, no prestan atención al precio, sino a la marca, cuidan su apariencia y salud.

3.4.2 Insights del Público Objetivo

Nuestro público objetivo está dispuesto a pagar un poco más por productos que estén compuestos por productos naturales y sea beneficioso para su salud.

Características:

- Buscan consumir productos que contengan ingredientes saludables y con menos ingredientes artificiales con el fin de mejorar su estilo de vida.
- Siguen el estilo de vida saludable que personas de su círculo cercano llevan.
- Están dispuestos a probar nuevos sabores. Debido a esto, las marcas top ofrecen diferentes propuestas y combinaciones en sus productos.
- Al momento de comprar una bebida energizante, se dejan llevar por las marcas “Top of Mind” que están en el mercado peruano, tales como Volt, Red Bull y Monster Energy.
- Realizan actividades o jornadas diarias prolongadas, por lo que necesitan una fuente energética para mantenerse activos y productivos.
- Aspiran a alcanzar metas futuras sin poner en riesgo su salud y bienestar.
- No se relaciona a la categoría de bebidas energizantes como un producto natural o beneficioso para la salud. Puede llegar a ser relacionado como algo dañino para la salud.

3.4.3 Buyer Persona

Hemos optado por tomar en cuenta 3 aspectos de nuestro público objetivo (jóvenes estudiantes, jóvenes estudiantes que trabajan y jóvenes trabajadores) para la creación de nuestro Buyer Persona. Por ende, serán 3 los perfiles que nos ayudarán a crear nuestras estrategias y fabricar nuestras piezas publicitarias (Anexo 6).

3.5 PROPUESTA DE COMUNICACIONES

3.5.1 Identidad de marca

3.5.1.1 Promesa

“Ofrecemos una bebida energizante natural y con bajas calorías para que puedas estar activo y productivo en tu día a día sin descuidar tu salud.”

"Boom Power" es una bebida energizante que se diferencia de sus competidores porque está endulzada con extracto natural de yacón, posee ingredientes naturales, proporciona energía concentrada y sostenida, tiene bajas calorías y un sabor agradable. Al estar dirigida a jóvenes estudiantes y trabajadores, nuestra bebida se convierte en la compañera ideal, brindándoles una fuente de energía saludable y constante para enfrentar con éxito sus desafíos.

3.5.1.2 Soporte

Boom Power es una bebida energizante natural, ya que está compuesta por ingredientes naturales como guaraná, ginseng, maca, y está endulzada con extracto natural de yacón otorgando menos calorías. Además, no contiene colorantes, ingredientes o endulzantes artificiales que puedan dañar la salud.

3.5.1.3 Tono de comunicación

El tono de comunicación que usaremos será de informal, amical e informativo, puesto que estará enfocado a un público joven y adulto moderno. Estas características nos ayudan a tener una relación cercana en la que se pueda informar de las ventajas de nuestra bebida y no abrumen a nuestro target.

3.5.1.4 Concepto de marca

Queremos plasmar la idea natural y saludable que la composición de nuestro producto ofrece, puesto que según los insights averiguados los jóvenes y adultos peruanos buscan productos que contengan ingredientes naturales y menos artificiales y esta tendencia va creciendo (Siicex.gob.pe, 2017). Así mismo, relacionarlo con la idea de autorrealización

y logro de metas y objetivos, mediante el estímulo positivo que brinda al cerebro logrando una mejoría en la concentración y actividad física.

“Bebida energizante natural que te ayuda a cumplir tus metas”

3.5.1.5 Naming

El nombre de nuestra bebida energizante es Boom Power, el cual busca conectar con el público a través de la onomatopeya “BOOM” que se utiliza para aludir a una explosión, éxito o popularidad y la palabra en inglés “POWER” que significa poder, fuerza o energía. Al poner estas dos palabras juntas, estamos transmitiendo que nuestra bebida, al beberla, hace que el cuerpo sienta una explosión de energía concentrada que da fuerza y vitalidad para los momentos en que se necesite estar despiertos y activos.

3.5.1.6 Logotipo

Hemos elegido un logotipo tipográfico acompañado del identificador del rubro “Energy Drink”, la razón por la que el identificador va en inglés es porque hemos identificado que la competencia usa dicho término en ese idioma.

Figura 3.8

Identificadores de la competencia



Identificadores usados por la competencia (Volt, Monster Energy y Red Bull).

Para darle mayor distinción y personalidad a la marca, agregamos un elemento icónico que alude a una explosión en la primera “o” de “Boom”. Este elemento puede funcionar como isotipo en ciertas ocasiones ya que va con el concepto de la onomatopeya del nombre. Hemos planteado un logo que cumpla con los aspectos más importantes: simpleza, originalidad, representatividad, que sea memorable, escalabilidad (en formatos pequeños y digitales) y que sea atractivo para nuestro público objetivo.

Figura 3.9

Logotipo Boom Power



Fuente: Propia

Para la paleta de colores, hemos optado por colores fuertes y vivos. Colores que puedan llamar la atención fácilmente y que no estén muy usados por nuestra competencia. Nuestra idea es diferenciarnos desde el aspecto visual y el branding.

Figura 3.10

Paleta de colores



Fuente: Propia

El rojo evoca sentimientos de pasión, vitalidad y emoción. El rojo también realza la vida y la energía, por lo que es el tono ideal para una bebida que aumenta la resistencia y el poder físico. La impresión de que Boom Power es una bebida que te proporciona un impulso inmediato se ve reforzada por el hecho de que el rojo es un color relacionado con la urgencia y la acción. El amarillo connota calidez y vigor porque está relacionado con el sol, la luz y el calor. También hemos querido representar el aspecto natural de los

componentes de la fórmula de Boom Power (maca, ginseng, yacón, etc.). El rojo y el amarillo son colores análogos en el círculo cromático por lo que son naturalmente armoniosos. Finalmente, el negro se interpreta como fuerza, poder y confianza. Es un color que también está relacionado con la sofisticación, por lo que puede ser de interés para nuestro público sofisticado y moderno.

3.5.1.7 Validación del logotipo

Para poder optimizar el proceso creativo del logo, hicimos una investigación en formato de encuesta a 30 personas de nuestro público objetivo. Con esta investigación buscamos averiguar si los elementos visuales de nuestro logotipo conectan con nuestro producto y concepto de marca (Anexo 7).

3.5.1.8 Packaging

Para la presentación en lata de 330 ml, optamos por un diseño que tome los colores de la marca en representación a un “explosivo amanecer”. Colocamos montañas debido a la conexión con lo natural que tiene la marca. Uno de los puntos importantes de nuestra validación del logotipo y de los colores es que necesitamos acercarnos más a nuestro aspecto natural, es por eso que quisimos cubrir ese aspecto con un diseño resaltando nuestros ingredientes naturales.

Enfatizamos en mencionar nuestros puntos fuertes; como que estamos endulzados con yacón y tenemos bajo contenido calórico. Señalamos en la parte superior que somos una “bebida energizante natural” y en la parte gráfica mostramos a un joven en una pose de victoria que va con nuestro concepto de marca “Bebida energizante natural que te ayuda a cumplir tus metas”.

Siguiendo con el branding en el packaging, en nuestra investigación sobre las presentaciones en lata de nuestra competencia vimos que las lengüetas de las latas tienen el logo sectorizado por lo que proponemos también contar con este elemento en nuestra lata.

Figura 3.11

Lengüeta de lata sectorizada



De esta manera, nuestro isotipo estará presente al abrir la lata y esto se puede prestar a connotaciones en campañas futuras y nos pone a la par de nuestros competidores.

3.5.2 Concepto de campaña

3.5.2.1 Concepto Creativo

"Energía concentrada, impulso natural"

Después de analizar a nuestro público objetivo, este concepto se nos vino a la mente basándonos en el estilo de vida que llevan en su día a día y lo que necesitan para mantener un ritmo de vida activo que empieza a altas horas de la mañana y termina de noche.

Nos enfocamos en resaltar la pureza de los ingredientes naturales de Boom Power, con la idea de que es una fuente de energía natural de origen orgánico. Según los insights de nuestro público objetivo, lo natural obtiene relevancia a la hora de pensar en bebidas energizantes.

Mostraremos a jóvenes en sus rutinas de estudio y trabajo. Por ejemplo, un estudiante haciendo un trabajo de tesis, un trabajador desarrollando una tarea ardua, otro cuya vida profesional le exige estar activo durante la noche. Estas situaciones desgastan a los protagonistas quienes realizan todas estas actividades porque tienen sueños y metas por

cumplir. La solución a ese desgaste sería Boom Power que les da ese empujón extra de energía que necesitan para llegar a cumplir sus metas sin descuidar su salud.

Así estamos cubriendo los beneficios de Boom Power: es rico, te da energía extra y es la bebida energizante -no light- más sana del mercado.

3.5.2.2 Key Visual

Con el Key Visual buscamos mostrar todos los elementos que acompañarán a la comunicación visual. Podemos apreciar las harinas o polvos que representan una "explosión natural". Las montañas representan "un reto" y están muy presentes los colores de la marca. Nuestro producto, al ser una campaña de lanzamiento, casi siempre será el eje de la pieza. De igual forma, resaltamos el aspecto saludable de la marca al mencionar que nuestro producto está "endulzado naturalmente con yacón". Este mensaje se irá repitiendo a lo largo de las piezas gráficas.

Figura 3.12

Key Visual



Fuente: Propia

3.5.3 Estrategia de medios

El presupuesto es de \$730,670 se distribuirá en todas las plataformas como parte de nuestra estrategia integral 360 para el lanzamiento del producto. Por lo tanto, decidimos asignar una parte del presupuesto al canal ATL principalmente, para luego invertir en el canal tradicional y el moderno, ya que es donde nuestro segmento de mercado suele realizar compras de productos de consumo masivo. No obstante, tendremos una fuerte inversión en los canales digitales de la marca, ya que podemos generar un gran alcance con el uso de las redes sociales.

3.5.3.1 Duración de la campaña

La campaña de lanzamiento de BOOM POWER tendrá una duración de tres meses. Esta empezará en la segunda semana de agosto de 2023, debido a que los estudiantes universitarios empiezan el segundo semestre y son una base importante de nuestro público objetivo.

- **Primer y segundo mes:** Durante los dos primeros meses de la campaña, nos centraremos en educar a los consumidores sobre el producto, sus beneficios y por qué deberían comprarlo, así como dar a conocer los puntos de venta donde estará disponible. Utilizaremos una estrategia de comunicación que incluirá medios ATL como menciones en medios, product placement, spots de TV, radio, vallas publicitarias y paneles LED, así como medios digitales como publicidad pagada en Instagram, TikTok y YouTube y colaboraciones con influencers. También realizaremos estrategias de comunicación BTL como branding en bodegas, activaciones y degustaciones es locaciones claves para generar mayor visibilidad y conectar con los consumidores de forma directa.
- **Tercer Mes:** Se mantendrán las publicidades en televisión de señal abierta. Se buscará mayor interacción en redes sociales. Se realizarán streamings en Instagram y en TikTok junto con influencer con call to action a las plataformas

digitales. Además, se enviarán productos al influencer con el fin de que den su opinión acerca del producto y para que realicen sorteos entre sus seguidores utilizando el hashtag “#BoomPower”, “#EnergiaConcentrada” “#ImpulsoNatural”. Mediante esta estrategia se buscará crear una comunidad con nuestros clientes para poder fidelizarlos a la marca.

3.5.3.2 ATL

Al lanzar un nuevo producto al mercado, los medios de comunicación masivos son una excelente manera para llegar a nuestro público objetivo, ya que ayuda a reforzar la imagen de la marca con nuestro público objetivo mediante lo visual y/o auditivo otorgando una mayor recordación de la marca.

3.5.3.2.1 Televisión

Consideramos importante que Boom Power aparezca en televisión, porque eso genera confianza en los consumidores de estar consumiendo un producto que ya ha sido validado por las personas. Se mostrará como product placement, auspicios, menciones y spot publicitario en los canales América TV y Latina (Anexo 8). Spot publicitario (Anexo 16).

- **América TV: La Banda del Chino** (lunes a viernes 11:30 p.m.)

Este programa es visto por jóvenes y jóvenes adultos una vez que llegan a su casa después de un largo día de estudios y/o trabajo. Se realizará un product placement durante toda la campaña una vez a la semana desde el día del lanzamiento más mención el 7 de agosto y un spot publicitario a la semana durante toda la campaña.

- **América TV: Al fondo hay sitio** (lunes a viernes 8:40 p.m.)

Lidera en rating en el canal América Tv y es vista mayormente por jóvenes. Se colocará un spot a la semana durante toda la campaña.

- **Latina: Latina Noticias** (lunes a Domingo 10:30 p.m.)

Programa de noticias con más rating de Latina. Se transmitirá dos veces el spot en el mes de agosto, septiembre y octubre, más un banner digital en TV y menciones al inicio y final del programa en las mismas fechas elegidas.

- **Latina: La Voz** (lunes a viernes 9:00 p.m.)

Programa de entretenimiento en horario estelar, se transmitirá dos spots al mes y un product placement al mes durante la duración de la campaña.

Un spot en el mes de setiembre y una transmisión en octubre, más un banner digital en TV y menciones al inicio y final del programa en las mismas fechas elegidas.

3.5.3.2.2 Radio

Decidimos tener un espacio en la radio, debido a que la radio todavía se considera medio importante (sólo superado por la televisión) (Ipsos, 2019). Así mismo, el horario donde se escucha más estos son de lunes a viernes entre las 5 a.m. y 11 a.m. (Ipsos, 2021) siendo RPP y Oxígeno las más escuchadas (Anexo 9). Guion del spot (Anexo 17).

- **RPP:** La radio de noticias más escuchada del país. El spot publicitario de 15 segundos se escuchará tres veces cuatro días a la semana durante el programa “La rotativa del aire” el cual se transmite de 5 a.m. a 8 a.m. por lo que dure la campaña.
- **Oxígeno:** En el programa Rock N Show el cual se transmite de lunes a viernes de 6 a.m. a 10 a.m. se colocará 2 spots publicitarios de 15 segundos cada día durante 2 días a la semana durante la campaña.

3.5.3.2.3 Vallas Publicitarias

Debido a la pandemia, se puede ver que en 2020 la inversión en la publicidad pública bajo, pero ha ido subiendo paulatinamente (CPI, 2022). Esto nos quiere decir que, si bien es acertado invertir en publicidad pública, hay que ser precavidos. Por eso hemos decidido invertir en 15 vallas publicitarias en puntos estratégicos en las zonas donde viven nuestro target: Los Olivos, Cercado, La Victoria, Surquillo, Barranco, Jesús María,

Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Figura 3.13

OOH



Fuente: Propia

3.5.3.3 Canal tradicional

Al realizar una campaña 360, en Lima es una obligación cubrir los canales tradicionales, ya que los peruanos estamos acostumbrados a encontrar bodegas en todos los distritos. Estos nos ayudan con la rapidez y practicidad al encontrar productos que son para comer o tomar al instante como en el caso de bebidas energizantes.

- **Bodegas:** Desde 2017 las bebidas energizantes se han comercializado más en bodegas y con una amplia diferencia frente a supermercados. (Euromonitor. 2023). Este es motivo suficiente para colocarlo como prioridad principal en canal tradicional. Además, se puede colocar piezas gráficas en la bodega el cual ayuda con la publicidad (Anexo 11).

Si bien las ventas, comparadas con las bodegas es significativamente menor (Euromonitor. 2023), creemos importante estar presentes en supermercados y tiendas de conveniencia, aprovechando las bajas ventas que se generan en estas y obtener puntos de venta relevantes para nuestra marca. Para lograr este objetivo vamos a darle visibilidad a los consumidores de bebidas energizantes e informarles de nuestra marca, apoyado con un refuerzo visual para atraer su atención. Además, realizaremos algunas promociones exclusivas en estos puntos de venta.

- **Supermercados:** Para elegir los supermercados en el cual vamos a tener presencia, nos basamos en infomarketing.pe (2022) el cual nos dice que: “*Supermercados Peruanos (Plaza Vea, Mass y Vivanda) ahora ocupa el primer lugar del ranking de supermercados, desplazando a Cencosud (Wong y Metro) en el segundo lugar*”. Entonces, hemos decidido alquilar un espacio para nuestro producto en Plaza Vea, Vivanda y Wong.
- **Tiendas de conveniencia:** Según un estudio de Worldpanel de Kantar (2019), los consumidores tienen en mente tres características que son: Ecommerce (ahorro de tiempo y libre de estrés), Discounters – cash & carry (valor de dinero) y Conveniencia (proximidad). Tomando esto en cuenta, se hará publicidad BTL en este sector que son tiendas de conveniencia y se pondrá publicidad en estas resaltando el producto.

Actualmente las tiendas de conveniencia que dominan el mercado son: Tambo con 489 tiendas a nivel nacional y Listo! con cerca de 300 tiendas a nivel nacional. Sin embargo, en febrero de 2023 la cadena Oxxo anunció una importante inversión para crecer en Perú (Perú-retail. 2023). Hasta el momento, Oxxo cuenta con 80 tiendas. Tomado en cuenta esta información, hemos decidido alquilar un espacio en las siguientes tiendas: Tambo, Listo! y Oxxo.

3.5.3.4 BTL

Es importante una estrategia BTL debido a su capacidad para generar interacción directa con nuestro público objetivo y nos ayudará a generar notoriedad, conexión emocional con la marca y el producto. (Anexo 12)

3.5.3.4.1 Activaciones

Se realizarán tres activaciones en centros comerciales.

- La primera activación tendrá lugar en Jockey Plaza y durará dos días, el sábado 12 y domingo 13 de agosto.
- La segunda activación se llevará a cabo en el Real Plaza Salaverry los días sábado 16 y domingo 17 de septiembre.
- Por último, tendremos la última activación en el mes de septiembre en Mega Plaza, los días sábado 14 y domingo 15 de octubre.

Así mismo, también se harán activaciones en universidades.

- La primera será en la Universidad de Lima los días lunes 14 y Miércoles 16 de agosto.
- La segunda se realizará en la Universidad Católica los lunes 11 y miércoles 13 de septiembre.
- Por último, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) los días lunes 16 y miércoles 18 de octubre.

La dinámica por realizarse en las activaciones será regalar muestras gratis a nuestro público objetivo para que prueben el producto. Además, se instalará un juego de feria que se llama “Martillo Power”. Consiste en que el participante golpee y trate que el indicador llegue a la punta. Los ganadores se llevarán un six pack de Boom Power y se toman fotos mostrando el premio para subirlo a nuestras redes con los hashtags #BoomPower #EnergiaConcentrada #ImpulsoNarutal

Figura 3.14

Juego de activación



Fuente: Mercadolibre

Al final de la campaña, se sortearán dos viajes todo pagado de cinco días y cuatro noches con un acompañante a Cusco entre los participantes, con el fin de que las activaciones estén llenas de personas. Durante toda la activación se tomarán fotografías y videos para subirlos a los canales respectivos. Al momento de participar en alguna de nuestras actividades, se les informará a los concursantes que nos brindarán el derecho de imagen al subir las fotografías y videos a nuestros canales digitales y ser usados en publicidades para nuestra marca.

3.5.3.5 Ecosistema Digital

3.5.3.5.1 Página web

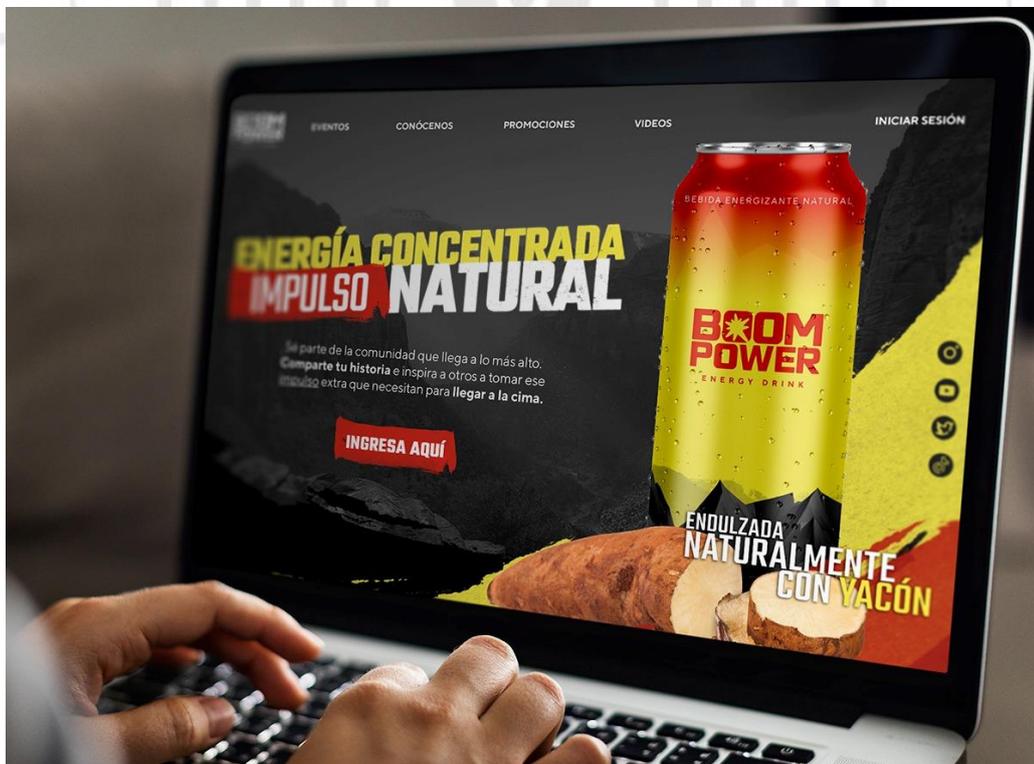
Al no contar con venta e-commerce, nuestra página web será un soporte corporativo y para eventos y/o promociones que la marca pueda tener. En este ejemplo podemos ver cómo la campaña se podría ejecutar en la página web.

- Beneficios de Boom Power.
- Los puntos de venta.
- Links a redes sociales principales.
- Banner de fotos del producto.
- Pestaña de “Conócenos” donde se informará todo sobre la empresa.
- Pestaña de “Videos” donde se publicará videos de eventos, concursos, activaciones, etc.

De igual forma, invertiremos en Google Ads y SEM para poder tener un alcance importante en el buscador de Google. Durante la campaña, la página web servirá para recibir a quienes “googlean” la marca e informar acerca de la misma, así como de los eventos y activaciones que tengamos.

Figura 3.17

Página web



Fuente: Propia

3.5.3.5.2 SEM

A través de una estrategia de SEM, planteamos atraer usuarios y posibles compradores a nuestra página web con fines promocionales y de alcance e interacción. Queremos que la web sea una fuente de tráfico importante, no solo para la web misma, sino también para nuestras redes sociales.

- **Plataforma:** Planteamos usar pauta en Google Ads ya que forma parte de la suite del principal motor de búsqueda a nivel mundial, Google.
- **Creación de campañas:** Crearemos las cuentas publicitarias para la campaña y construiremos la segmentación de acuerdo a nuestro público objetivo (buyer persona).
- **Keyword Research:** Realizaremos una investigación exhaustiva de palabras clave relacionadas con bebidas energizantes, los jóvenes y estilos de vida según nuestro target. Utilizaremos herramientas como Google Keyword Planner para identificar las palabras clave más relevantes y de alto volumen de búsqueda.
- **Creación de anuncios:** Desarrollaremos anuncios atractivos y persuasivos que destaquen los beneficios de la marca. Destacaremos nuestra ventaja diferencial y mediante Call to Action invitaremos a visitar la página oficial para que estén enterados de todas nuestras novedades.

- **Implementación y optimización de la estrategia SEM (Analítica)**

Haremos un seguimiento cuidadoso de los resultados desde el principio para identificar oportunidades de optimización. Haremos seguimiento a las campañas, utilizando Google Analytics para monitorear el rendimiento de las campañas. Nuestras métricas clave serán el CTR (porcentaje de clics) y las conversiones (tráfico dirigido a redes sociales para lograr engagement).

Se realizará ajustes continuos en las campañas para mejorar su efectividad. Haremos una constante revisión de las palabras clave, ajustaremos los presupuestos, realizaremos pruebas A/B en los anuncios y optimizaremos las landing pages para mejorar la tasa de conversión y reducir el índice de rebote.

3.5.3.5.3 SEO

Para nuestra estrategia SEO, al no estar enfocados en marketing de contenidos o blogging, nos centraremos en la optimización de las meta descripciones de imágenes y vídeos en las landing pages.

3.5.3.5.4 Indexación y metadescripciones:

Realizaremos una investigación de palabras clave relevantes para la marca y las bebidas energizantes en general e incorporaremos estas palabras clave de manera natural en las meta descripciones de las landing pages.

Nos aseguraremos de la correcta indexación de las landings y páginas de la web mediante la creación de un archivo robots.txt para indicar qué partes del sitio web deben ser rastreadas y cuáles no.

3.5.3.5.5 Optimización de imágenes y vídeos:

Nombraremos los archivos de imágenes y vídeos con nombres descriptivos y relevantes (incluyendo las palabras clave). Utilizaremos etiquetas ALT en las imágenes para describir su contenido y pondremos palabras clave en las descripciones de los vídeos, si es que se tienen.

3.5.3.5.6 Implementación de una estructura de enlaces internos:

Crearemos enlaces internos entre las distintas landing pages de Boom Power, utilizando palabras clave relevantes en los textos de anclaje. Esto ayudará a Google a entender la estructura y relación de las páginas dentro del sitio web, y también facilitará la navegación para los usuarios.

3.5.4.5.7 Monitoreo:

Utilizaremos Google Analytics para monitorear el rendimiento de las páginas y las interacciones de los usuarios. Realizaremos ajustes continuos en las meta descripciones de imágenes y descripciones de los vídeos.

3.5.3.5.8 Instagram

En Instagram, proponemos llevar la marca de manera visual y artística. Mostraremos contenido de estilo de vida, UGC y de influencers. Compartiremos las interacciones que tengamos con nuestro público de manera física. Será la red que más usaremos ya que es una de las redes sociales más usadas por nuestro público objetivo.

Figura 3.18

Instagram



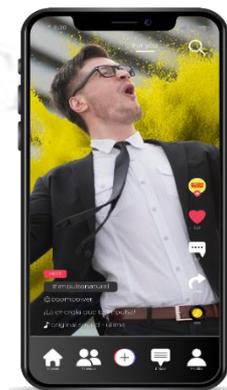
Fuente: Propia

3.5.3.5.9 TikTok

En TikTok, veremos reflejada la campaña con publicaciones de estilos de vida acompañando siempre a Instagram. Trataremos de resaltar el contenido tipo UGC y el aspecto viral de las publicaciones en esta plataforma.

Figura 3.19

Tik Tok



Fuente: Propia

3.5.3.5.10 Youtube

En YouTube, queremos ver reflejadas todas nuestras interacciones físicas y que sea una especie de almacén de material audiovisual para nuestra campaña de lanzamiento. Tendremos una pauta importante en la red de display en YouTube y también ads de video en donde mostremos a nuestros influencers.

Figura 3.20

Youtube



Fuente: Propia

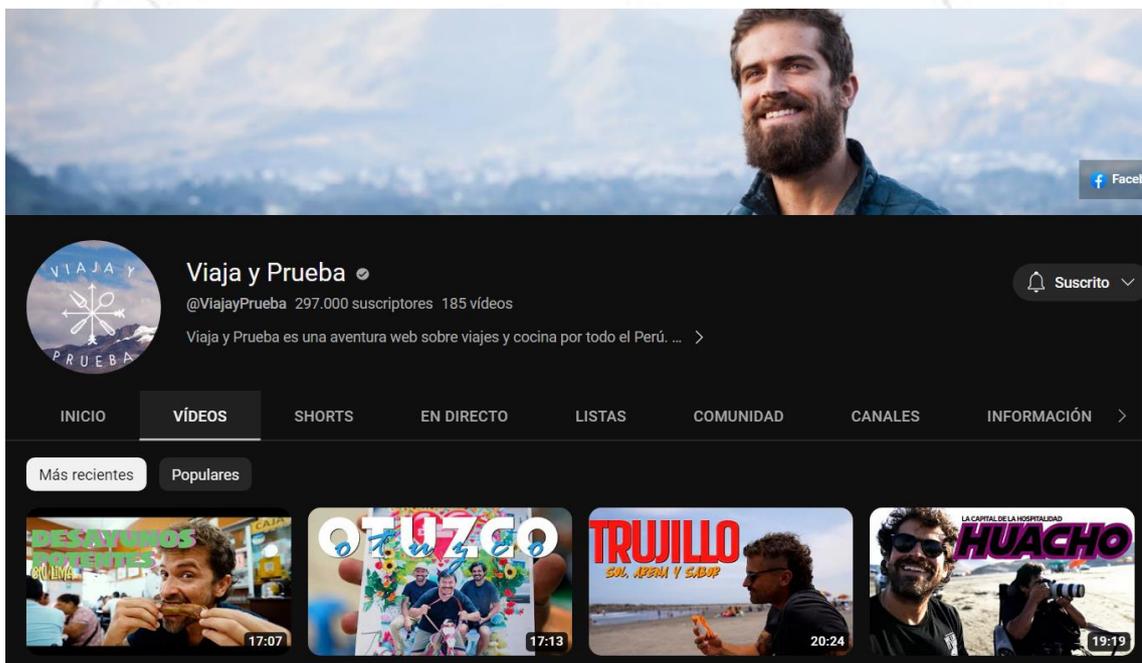
3.5.3.5.11 Twitter

Esta plataforma es la menos usada por nuestro público objetivo, sin embargo, nuestra presencia en ella es de suma importancia para interactuar con los usuarios y poder responder a cualquier crisis que se pueda presentar. Por este medio, podemos comunicar a los usuarios sobre dónde estamos y qué estamos haciendo durante la campaña (activaciones, eventos, etc.). Al ser la menos usada, no tendremos pauta en esta red y la utilizaremos de soporte situacional.

3.5.3.5.12 Influencers

- **Viaja y prueba “@viajayprueba”:** Hemos elegido esta cuenta de Instagram como influencer debido a que los dueños de la cuenta están en constante movimiento por todo el Perú visitando desde lugares reconocidos hasta huariques escondidos guiados por la comida. Si bien su tema principal es la comida, Luciano Mazzetti es conocido por la cocina sana y utilizar productos saludables y que estén a favor del medio ambiente. Actualmente su cuenta de Instagram cuenta con 337k seguidores y su público está entre los 18 y 40 años de edad.

Figura 3.21

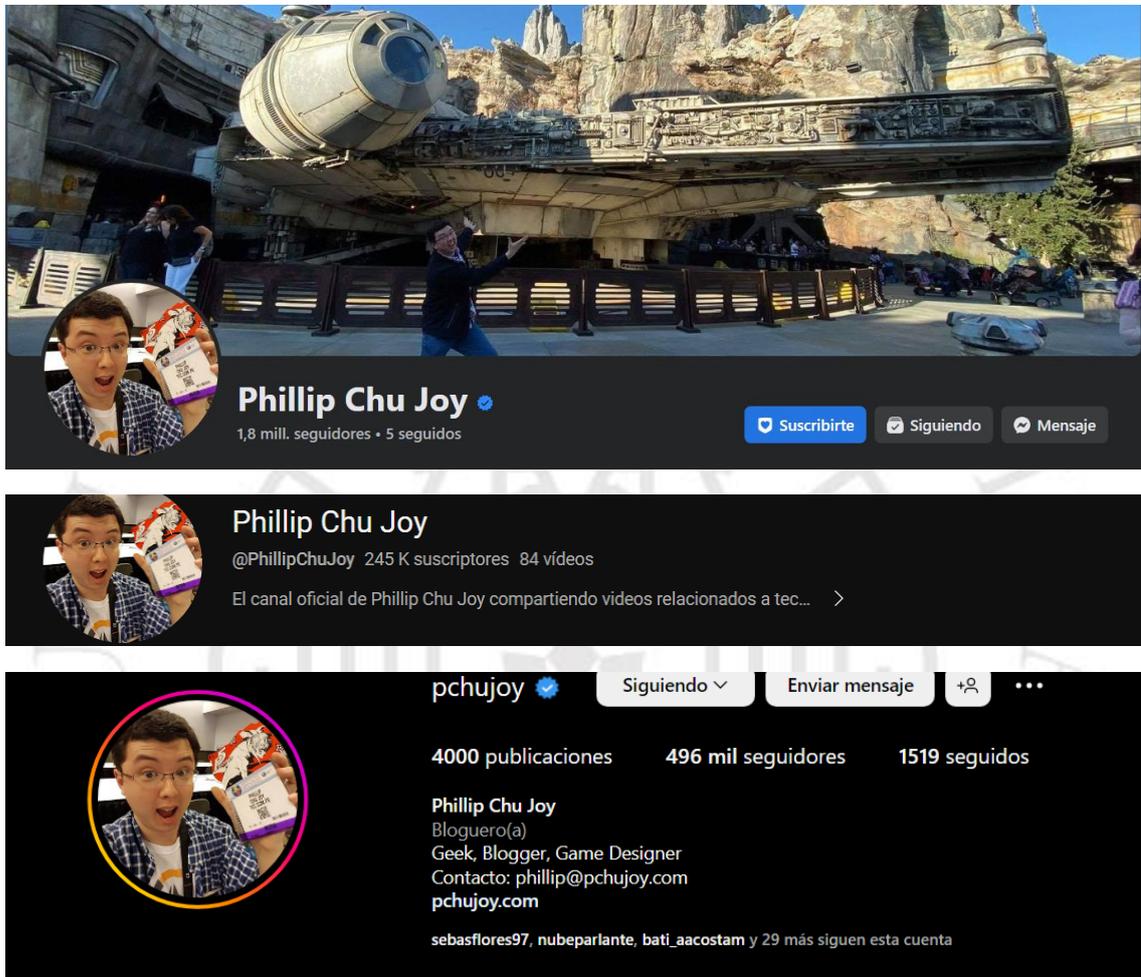


Fuente: Redes Sociales de “Viaja y Prueba”

- **Phillip Chu Joy (@pchujoy):** Ofrece información sobre novedades tecnológicas, películas, transmisiones sobre videojuegos y, en ocasiones, noticias sobre la coyuntura local y mundial. También todos los lunes hace sorteos en el cual miles de jóvenes peruanos participan. Además, las publicaciones que realiza llegan a tener un alto nivel de interacción.

Actualmente cuenta con 1.8 millones de seguidores en Facebook, 496 mil seguidores en Instagram y 245 mil seguidores en YouTube.

Figura 3.22



Fuente: Redes sociales de Phillip Chu Joy

3.5.3.13 Presupuesto

El gasto total de la campaña de lanzamiento asciende a 762,070 dólares. Creemos que este gasto representa nuestros esfuerzos por llevar a cabo el plan de marketing 360. Al ser una marca nueva, necesitamos la mayor exposición posible en todos los medios. Como se puede apreciar en el gráfico, la mayor parte del presupuesto se encuentra en ATL, seguido por canal digital en el cual cabe agregar que agregamos la producción de

spot de tv en este, puesto que la misma agencia hace comerciales. En tercer lugar, encontramos BTL y por último la inversión de la creación de Manual de marca.

Pauta plan de medios:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ajnTOs6dMaJoYWTgNYMw8kdZ7qPprRU3Ka8F8WUa7Z8/edit?usp=sharing>

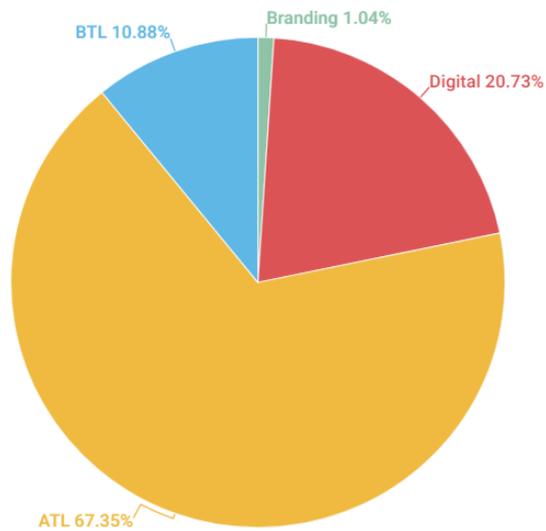
Desglose de presupuesto:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Xn3_RyMSKO5lzJ7sAULc42Z0kVJuqrdColz6iupAaU/edit#gid=0

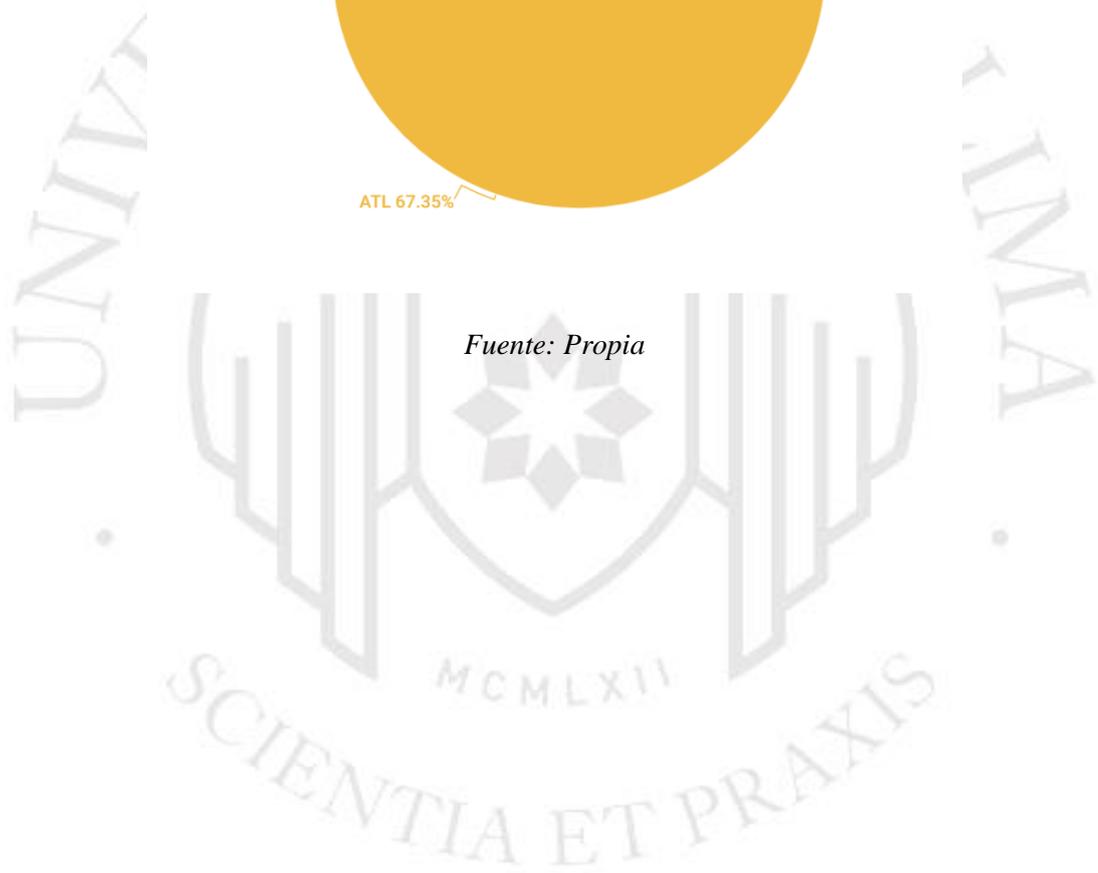


Figura 3.22

Presupuesto de Campaña



Fuente: Propia



4. LECCIONES APRENDIDAS

Al contar ambos con trabajos, el tiempo para lograr esta campaña de lanzamiento de Boom Power fue muy limitada. Por ello, debimos organizarnos y crear un flujo de trabajo con tareas específicas cada día, especialmente los fines de semana donde ambos contamos con más horas libres. Nos enfocamos primero en la investigación de mercado de las bebidas energizantes en Lima. Utilizamos varios recursos como Euromonitor, Ipsos, Consultora Arellano, base de datos de la Universidad de Lima y otras universidades las cuales pueden encontrar en las referencias. No tuvimos problemas al encontrar información del mercado de bebidas energizantes.

En el análisis de target, al principio pensamos en incluir también deportistas, pero como vimos en la investigación este target ya estaba muy explotado por las marcas fuertes del mercado como Red Bull, decidimos enfocarnos en un target más chico pero que a la vez consumen bebidas energizantes e incluso hay casos consumen más que un deportista. Con la experiencia que tenemos con la vida universitaria y el trabajo, nos sentimos identificados con nuestro target. Esto nos hizo un poco más sencillo al momento de debatir ideas y llegar a un común acuerdo. Además, también pudimos corroborar la información obtenida por las diferentes bases de datos acerca de los medios más usados de nuestro target con nuestros círculos sociales y sus conocidos, ya que ellos cumplen con las características de nuestro target. Esto no incluye encuestas, ya que para las encuestas hicimos lo posible para que no sean algún conocido nuestro y definitivamente verificar que nuestra información era válida.

El entendimiento de nuestro target, es de vital importancia para que esta campaña de lanzamiento sea exitosa. Obtener un profundo conocimiento de las necesidades, deseos, comportamientos y motivaciones de nuestro público objetivo nos permitió desarrollar estrategias y mensajes específicos que resuenen con ellos de manera significativa. Al comprender a fondo a nuestro target, pudimos identificar las oportunidades clave y adaptar nuestra oferta para satisfacer sus necesidades, como es el caso de que los jóvenes se preocupan cada vez más por el contenido saludable que consumen. Los insights recopilados nos dieron una visión clara de quiénes son nuestros clientes potenciales y

cómo podemos establecer una conexión emocional y relevante con ellos, lo que a su vez maximiza las posibilidades de éxito en la campaña de lanzamiento de Boom Power.

En el apartado de medios tradicionales, se nos hizo un poco complicado contactar con personas que trabajan en las empresas de publicidad que se encargan de colocar las vallas publicitarias en las avenidas. Las veces que intentamos contactarnos no recibimos respuesta y se demoraron en responder correos enviados. Al final, Clear Channel Perú nos contactó y pudimos sacar la información necesaria. Fue una complicación que no teníamos en mente en el momento, pero una vez analizando la situación, nos dimos cuenta que en esa parte dependemos de un tercero que nos da la información, por ello es mejor averiguar esa información cuanto antes ya que puede que demoren en responder y pueden retrasar el avance del trabajo.

En cuanto al presupuesto, la mayor parte se fue en el lado de publicidad ATL, específicamente en televisión abierta, los costos llegan a ser elevados en programas AAA o AA, debido a que tiene más audiencia y los cupos cuentan con bastante demanda. Hay que ser cuidadosos al momento de distribuir el presupuesto. Nos enfocamos más en activaciones y product placement, puesto que preguntamos a nuestro target y la gran mayoría respondió que suelen cambiar de canal durante la publicidad. Aparte, las activaciones junto con el conductor dan confianza al televidente, ya que una persona pública está recomendando un producto. Sin embargo, consideramos bueno colocar algunos spots publicitarios para tener presencia en estos.

En la actualidad, la publicidad en los medios digitales es sumamente importante en una campaña publicitaria, especialmente si nuestro público objetivo son los jóvenes y los jóvenes adultos, ya que el uso de redes sociales en ellos es elevado. Por lo que una buena inversión en las distintas plataformas digitales es obligatoria, especialmente las que están en tendencias entre nuestro público objetivo como el caso de TikTok.

Del mismo modo, consideramos invertir en Material POP y merchandising en los puntos de venta y activaciones, porque ayuda a promover la marca, recordar constantemente nuestro producto, generar interés y diferenciación, así como fomentar la lealtad de los clientes. Es una estrategia efectiva para maximizar la visibilidad y el impacto del lanzamiento.

Con esta campaña de lanzamiento de Boom Power, estamos seguros de que la marca será reconocida por nuestro público objetivo a partir de nuestra estrategia de medios, puesto que estaremos en distintos canales físicos y digitales los cuales generarán impactos a los consumidores y reconocerán a Boom Power como una bebida energizante saludable y que te ayuda a cumplir tus metas.



5. RECOMENDACIONES PARA FUTUROS PROYECTOS

- 1) La organización de los tiempos les permitirá establecer un cronograma claro y realista para el proceso de investigación, lo que ayuda a evitar retrasos y a cumplir con los plazos establecidos. Además, una buena organización permite distribuir eficientemente las tareas disponibles, maximizando la productividad y minimizando el estrés, especialmente si el tiempo de su trabajo es limitado como el nuestro. Asimismo, si establecen una planificación adecuada les permitirá asignar tiempo suficiente para cada etapa de la investigación, desde la recopilación de datos hasta el análisis y la redacción del informe final.
- 2) Realicen una investigación exhaustiva para comprender a su público objetivo. Analicen sus características demográficas, intereses, estilos de vida y necesidades relacionadas con el producto que estén trabajando. Esta información les permitirá adaptar su mensaje y sus estrategias de marketing para conectar de manera efectiva con ellos.
- 3) En cuanto al presupuesto es importante saber cuánto tienen permitido invertir en una campaña; Esto les permitirá establecer límites y prioridades en la asignación de fondos. Les ayudará a tomar decisiones informadas sobre las tácticas y estrategias que se pueden implementar, así como a determinar el alcance y la escala de la campaña. Recuerden que la inversión realizada tiene que ir de acorde a los medios que más consumen o lugares que más frecuentan su público objetivo.

REFERENCIAS

AJE (2023). Volt. Obtenido de AJEGROUP: <https://www.ajegroup.com/>

ÁLVAREZ, J. (2018). Perspectivas y tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica. Obtenido de GCCA: <https://www.gcca.org/sites/default/files/2%20Perspectiva%20y%20Tendencias%20del%20Consumo%20de%20Alimentos%20en%20Latinaom%C3%A9rica.pdf>

AMERICATV (2023). “Auspicios” Obtenido de AmericaTv: <https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/52>

ARELLANO: CONSULTORÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (2017). Estilos de vida del consumidor. Obtenido de ISSUU: https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores

ARELLANO: CONSULTORÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (2019). “Los seis estilos de vida”. Obtenido de ARELLANO: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (APEIM). (2016). Niveles socioeconómicos 2016 Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Obtenido de APEIM: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2016.pdf>

ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (APEIM). (2017) Niveles socioeconómicos 2017 Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Obtenido de APEIM: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017-1.pdf>

ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (APEIM) (2018). Niveles socioeconómicos 2018 Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Obtenido de APEIM:

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

ANTEVENIO, (2019). Top patrocinios esports & gaming: marcas que más invierten.

Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/top-patrocinios-esports-gaming/>

CUZCOPERU.COM (20 de abril del 2023). Paquetes Turisticos a Machu Picchu, Cusco y Valle Sagrado 5 Días. Obtenido de: <https://www.cusco Peru.com/es/tours/machu-picchu/cusco-clasico-y-machupicchu/>

DESPEGAR.COM (20 de abril del 2023). Pasajes a Cuzco dos personas 5 días 4 noches.

Obtenido de: www.despegar.com.pe

DIARIO LA REPÚBLICA (11 de febrero de 2019). “Mercado de energizantes crece más de 21% en 2018”. Obtenido de LA REPUBLICA: <https://larepublica.pe/economia/1411389-mercado-energizantes-crece-21-2018/>

EUROMONITOR INTERNATIONAL (2019). Energy drinks in the world: 2013-2018

Obtenido de EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/>

EUROMONITOR INTERNATIONAL (2019). Energy drinks in Peru: 2012-2018.

Obtenido de EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/>

HELLER. E. (2004) "Psicología del Color: Cómo Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón" Gustavo Gilli.

INACAL. (2022). Inacal define los requisitos de calidad para las bebidas energizantes.

Obtenido de: <https://www.gob.pe/institucion/inacal/noticias/657065-inacal-define-los-requisitos-de-calidad-para-las-bebidas-energizantes>

INEI. (2022). En el primer trimestre del año 2022, población ocupada alcanza 17 millones 481 mil personas. Obtenido de Inei.gob.pe:

[https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-primer-trimestre-del-ano-2022-poblacion-ocupada-alcanza-17-millones-481-mil-personas-13739/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,100\)%2C%20los%20que%20tiene%20educaci%C3%B3n](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-primer-trimestre-del-ano-2022-poblacion-ocupada-alcanza-17-millones-481-mil-personas-13739/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,100)%2C%20los%20que%20tiene%20educaci%C3%B3n)

INFOMARKETING.PE (2022). “Supermercados peruanos ocupa el primer lugar en Perú en el ranking de supermercados” Obtenido de INFOMARKETING: <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/supermercados-peruanos-ocupa-el-primer-lugar-en-peru-en-el-ranking-de-supermercados/>

IPSOS PERÚ (2019). Consumo de medios entre ejecutivos. ¿Qué emisoras suele escuchar cuando escucha radio a través de apps o páginas web? Lima, Perú. Obtenido por IPSOS

IPSOS PERÚ (2019). Consumo de medios entre ejecutivos. ¿En qué horarios y días de la semana suele usar estos medios o plataformas? Lima, Perú. Obtenido por IPSOS

IPSOS PERÚ (2019). Consumo de medios de comunicación digital y tradicional. Lima, Perú. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>.

IPSOS PERÚ (8 de febrero de 2018). “Perfiles zonales: Lima a detalle”. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle>.

IPSOS PERÚ (21 de febrero de 2019). “Tendencias en alimentación y bebidas”. Obtenido de IPSOS; <https://www.ipsos.com/es-es/tendencias-en-alimentacion-y-bebidas>

IPSOS PERÚ (3 de abril de 2019). “Perfiles socioeconómicos de Lima”. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>

LLAQUE, M., Neyra, E. Peña, P. y Rodríguez, M. (2019). Análisis comparativo del ciclo de vida de dos productos: Volt y Red Bull. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

MINAM. (2014-2022). Participación Huella de carbono. Obtenido de:

<https://huellacarbonoperu.minam.gob.pe/huellaperu/#/estadisticas/participantes>

MINISTERIO DE SALUD (2019), “Certificado y Registro Sanitario”. Obtenido de DIGESA.MINSA: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/certificacion.asp>

MINISTERIO DE SALUD (29 de junio de 2005). Decreto Supremo N. °007-98-SA Norma sanitaria sobre el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas. Obtenido de DIGESA.MINSA:

http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm

MINISTERIO DE SALUD (15 de julio de 1997). Ley N. °26842. Ley General de Salud. Lima, Obtenido de GOB.PE: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/256661-26842>

MINISTERIO DE SALUD (2017). Tablas peruanas de composición de alimentos. Obtenido de INS.GOB.PE; <https://repositorio.ins.gob.pe/xmlui/bitstream/handle/INS/1034/tablas-peruanas-QR.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

MONSTER ENERGY, (2023). Monster: Energy Drink. Obtenido de MONSTER ENERGY: <https://www.monsterenergy.com/>

PERÚ21.PE, (2017). "La tendencia de las bebidas energizantes naturales". Obtenido de PERU21: <https://peru21.pe/economia/negocios/la-tendencia-de-las-bebidas-energizantes-naturales-noticia>

PERU-RETAIL.COM (2023) “Oxxo anuncia importante inversion para acelerar su crecimiento en el Perú” Obtenido de PERU RETAIL:

<https://www.peru-retail.com/oxxo-anuncia-importante-inversion-para-acelerar-su-crecimiento-en-el-peru/>

RED BULL (2023). Red Bull: Energy Drink. Obtenido de REDBULL; <https://www.redbull.com/>

REVISTA DEL CONSUMIDOR (2015). Bebidas con cafeína, taurina y otros ingredientes

SIICEX.GOB.PE (2017). “Tendencias en la industria de bebidas para el 2017” Obtenido de SIICEX.GOB.PE: https://www.siicex.gob.pe/siicex/portals5ES.asp?page=726.72400&portletid=aim_wlistalerta&scriptdo=usp_aim_wlistdalerta&pc_alerta=37258

TAMBO (2023). Cadena de practi-tiendas. Obtenido de TAMBO: <https://tambomas.pe/>

TETRA PAK (2017). “Energy need state”. Obtenido de TETRA PAK;: <https://www.tetrapak.com/es-pe/insights/trends-and-insights/energy-need-state>

THEFOODTECH.COM. (2018). “Industria de bebidas y sus retos en el 2017” Obtenido de THEFOODTECH: <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/industria-de-bebidas-y-sus-retos-en-el-2017/>

VERITRADE (2019). Exportación de bebidas energizantes en Perú: 2013-2018. Obtenido de VERITRADECORP: <https://www.veritradecorp.com/>

VERITRADE (2019). Importación de bebidas energizantes en Perú: 2013-2018 Obtenido de VERITRADECORP: <https://www.veritradecorp.com/>

VOLT (s.f). Volt: Bebida Energética. Obtenido de AJEGROUP: <https://www.ajegroup.com/marca/volt/>

VILLAIZAN, C. (17 de agosto de 2020). Estudio de prefactibilidad para la producción

y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima Metropolitana. Obtenido de PUCP:

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16821>



ANEXOS

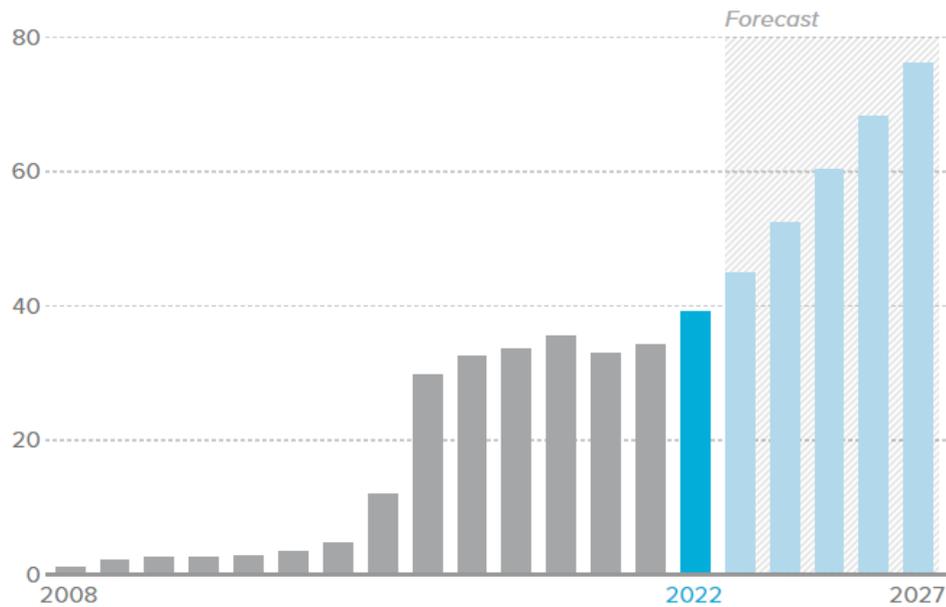
Anexo 1: Sales of Energy Drinks

Sales of Energy Drinks

Off-trade Volume - million litres - 2008-2027



39



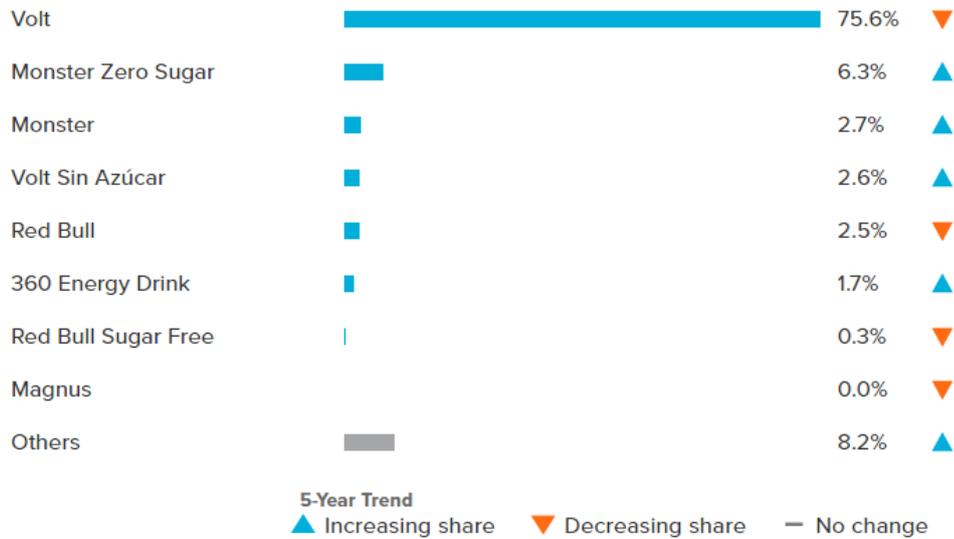
Ventas de bebidas energizantes en Perú en el canal off-trade (millones de litros)
Fuente: (Euromonitor 2019: 01)



Anexo 2: Brand Shares of Energy Drinks

Brand Shares of Energy Drinks

% Share (LBN) - Off-trade Volume - 2022



Country Report Energy Drinks in Peru

Fuente: (Euromonitor 2022)

Anexo 3: Precios de bebidas energizantes Supermercados

LISTA DE PRECIOS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS - SUPERMERCADOS

Marca/Presentación	Punto de venta	Precio
Volt Botella 300 ml	Wong	S/.2.49
	Metro	S/.2.49
	Plaza Vea	S/.2.20
	Tottus	S/.2.49
Volt Lata 310ml	Plaza Vea	S/.4.00
	Vivanda	S/.4.00
Volt Pack 6 Botellas 300ml	Wong	S/.12.45
	Metro	S/.12.45
	Plaza Vea	S/.10.99
	Tottus	S/.12.45
Volt Maca Botella 300ml	Metro	S/.2.49
	Tottus	S/.2.49
Volt Pink Botella 300ml	Wong	S/.2.49
	Plaza Vea	S/.2.20
	Tottus	S/.2.49
Volt Sin Azúcar Botella 300ml	Wong	S/.2.49
	Plaza Vea	S/.2.20
	Vivanda	S/.2.20
Monster Energy Zero Sugar Lata 473ml	Wong	S/.7.50
	Metro	S/.7.50
	Plaza Vea	S/.7.50
	Tottus	S/.7.50
	Vivanda	S/.7.50
Monster Energy Lata 473ml	Wong	S/.7.50
	Metro	S/.7.50
	Plaza Vea	S/.7.50
	Tottus	S/.7.50
	Vivanda	S/.7.50
Red Bull Lata 250 ml	Wong	S/.7.90
	Metro	S/.7.90
	Plaza Vea	S/.7.90
	Tottus	S/.7.90
	Vivanda	S/.7.90
Red Bull Pack de 6 Latas 250 ml	Wong	S/.39.50
	Metro	S/.39.50
	Plaza Vea	S/.39.50
	Tottus	S/.39.50
	Vivanda	S/.39.50
Red Bull Pack de 4 Latas 250 ml	Wong	S/.28.50
	Metro	S/.28.50
	Plaza Vea	S/.28.50
	Tottus	S/.28.50
	Vivanda	S/.28.50
Red Bull Sugar Free Lata 250 ml	Wong	S/.7.90
	Metro	S/.7.90
	Plaza Vea	S/.7.90
	Tottus	S/.7.90
	Vivanda	S/.7.90
Red Bull Sugar Free Pack de 4 Latas 250 ml	Wong	S/.28.50
	Metro	S/.28.50
	Plaza Vea	S/.28.50
	Tottus	S/.28.50
	Vivanda	S/.28.50

LANZAMIENTO BOOM POWER

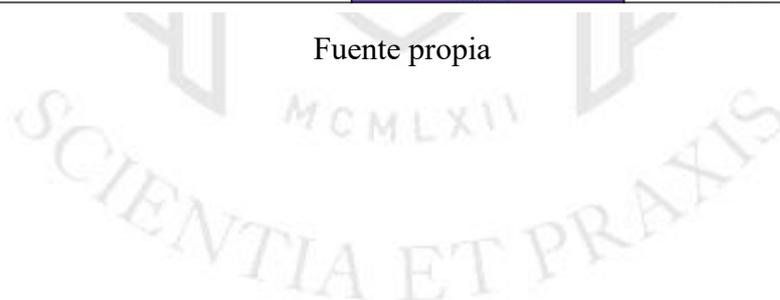
Fuente propia

Anexo 4: Precios de bebidas energizantes tiendas

LISTA DE PRECIOS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS - TIENDAS DE CONVENIENCIA

Marca/Presentación	Punto de venta	Precio
Volt Boltella 300 ml	Tambo	S/.2.50
	Oxxo	S/.2.50
	Listo	S/.2.50
Volt Lata 310ml	Tambo	S/.4.00
Volt Maca Botella 300ml	Tambo	S/.2.50
	Oxxo	S/.2.50
	Listo	S/.2.50
Volt Pink Botella 300ml	Tambo	S/.2.50
Volt Sin Azúcar Botella 300ml	Tambo	S/.2.70
	Listo	S/.2.50
Monster Energy Zero Sugar Lata 473ml	Tambo	S/.7.90
	Oxxo	S/.7.50
Monster Energy Lata 473ml	Tambo	S/.7.90
	Oxxo	S/.7.50
Red Bull Lata 250 ml	Tambo	S/.6.95
	Oxxo	S/.6.95
	Jet Market	S/.8.90
	Listo	S/.6.95
Red Bull Pack de 2 Latas 250 ml	Tambo	S/.12.90
Red Bull Pack de 4 Latas 250 ml	Tambo	S/.27.50
Red Bull Sugar Free Lata 250 ml	Tambo	S/.6.95
	Oxxo	S/.6.95
	Jet Market	S/.8.90
	Listo	S/.6.95
Red Bull Sugar Free Pack de 2 Latas 250 ml	Tambo	S/.12.90

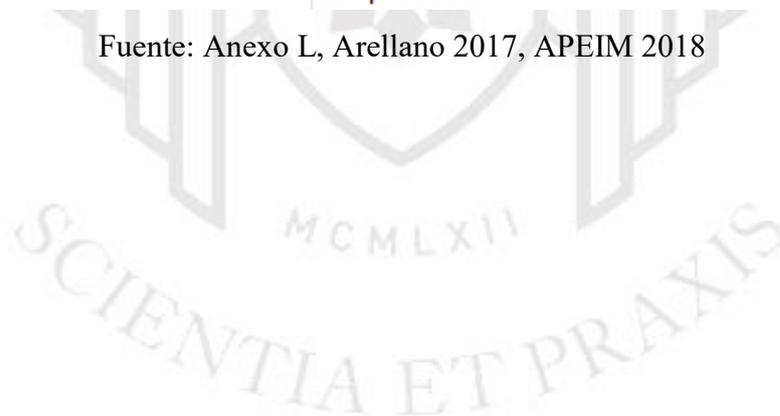
Fuente propia



Anexo 5: Público objetivo NSE A y B

Características	Detalles
Edad	18 a 25 años.
Sexo	Femenino y Masculino.
NSE	B y C
Zona Geográfica	
Ingreso mensual promedio	7,000 Nuevos Soles. 4,000 Nuevos Soles.
Estilo de vida	Afortunados, Progresitas y Modernas
Características particulares	Preocupación por consumir más saludables
	Actividades y jornadas diarias prolongadas
	Se fijan en el costo beneficio del producto
	El éxito está en función al tiempo y esfuerzo
Ocupación	Suelen informarse bien
	Estudiantes
	Estudiantes y empleados
	Empleados

Fuente: Anexo L, Arellano 2017, APEIM 2018



Distribución de zonas APEIM por NSE 2020

Lima Metropolitana

(% Horizontal - Personas

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15159	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.5%	14.6%	44.7%	31.9%	8.4%	1214	2.8%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.7%	26.8%	45.0%	23.9%	3.6%	1249	2.8%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.6%	52.0%	25.4%	7.6%	1176	2.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.7%	27.1%	45.9%	20.3%	4.9%	1786	2.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.6%	15.9%	45.4%	31.8%	6.3%	1332	2.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.3%	20.0%	51.4%	21.1%	4.3%	1143	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.6%	13.9%	52.0%	26.6%	6.9%	1307	2.7%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.8%	20.0%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
Otros	100%	2.4%	8.1%	48.6%	26.1%	14.7%	138	8.3%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Fuente: APEIM 2020: 32



Anexo 6: Características del buyer persona

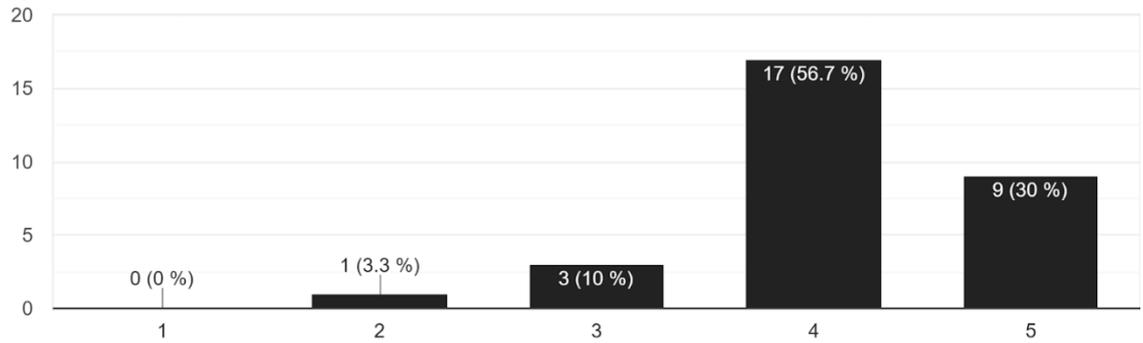
Vanessa Ávalos Estudiante de Economía	Patricio Vázquez Encargado de Marketing	Alejandro Bravo Fotógrafo
		
<p>Datos demográficos: 20 años, femenino, educación superior incompleta, no tiene ingresos, soltera, vive en San Isidro y es estudiante universitaria a tiempo completo.</p>	<p>Datos demográficos: 30 años, masculino, posee un posgrado en marketing digital, tiene ingresos aproximados de S/ 8.000 mensuales, soltero, vive en San Borja y trabaja para una agencia de marketing a tiempo completo.</p>	<p>Datos demográficos: 25 años, masculino, posee un bachiller en fotografía, tiene ingresos aproximados de S/ 4.000 mensuales, soltero, vive en Barranco y trabaja para un magacín familiar y también como independiente.</p>
<p>Datos psicográficos: le interesa mantenerse en forma y saludable, tiene un presupuesto limitado de compras a la semana. Es entusiasta, positiva y soñadora. Le gusta salir con amigos los fines de semana.</p>	<p>Datos psicográficos: se interesa por su salud al consumir alimentos, tiene un presupuesto solvente para gastos semanales. Es una persona analítica y consciente. Le gusta ver películas y salir con amigos y familia.</p>	<p>Datos psicográficos: el consumo saludable es importante para él, pero no es su prioridad. Su presupuesto semanal está por encima del promedio. Es una persona aventurera, le gusta salir de noche y conocer nuevos entornos.</p>
<p>Comportamiento de compra: presta atención al contenido nutricional y/o al precio del producto. Consume a través de redes sociales, ecommerce y tiendas por conveniencia la mayoría de las veces.</p>	<p>Comportamiento de compra: presta atención al contenido nutricional y a los beneficios que le producto le da por su precio. Consume a través de ecommerce y supermercados.</p>	<p>Comportamiento de compra: presta atención al precio del producto y a los beneficios que este le puede dar. Está atento a promociones y consume a través de ecommerce, redes sociales, tiendas de conveniencia y supermercados.</p>
<p>Perfil digital: utiliza redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. Les da</p>	<p>Perfil digital: utiliza redes sociales como YouTube, Twitter e Instagram. Les da</p>	<p>Perfil digital: utiliza redes sociales como YouTube, TikTok, Instagram y</p>

<p>autoridad a los perfiles empresariales potentes en redes sociales y en la web. Utiliza smartphone y laptop.</p>	<p>autoridad a los perfiles empresariales potentes en redes sociales y en la web. Utiliza smartphone, tablet y laptop.</p>	<p>Twitter. Le da autoridad a los perfiles empresariales potentes en redes sociales y en la web. Utiliza smartphone, tablet y laptop.</p>
<p>Problemas que enfrenta: puede estar saturada de publicidad y opciones en el mercado. Enfrenta la cultura del multitasking y necesita estar siempre activa. Enfrenta cambios y retos tanto académicos como profesionales a futuro.</p>	<p>Problemas que enfrenta: puede estar saturado de publicidad y opciones en el mercado. Enfrenta la cultura del multitasking y necesita estar siempre activo. Enfrenta cambios tecnológicos que representan un reto en su vida profesional.</p>	<p>Problemas que enfrenta: puede estar saturado de publicidad y opciones en el mercado. Por su profesión, no tiene horarios fijos y necesita estar siempre activo. Trabaja durante el día y la noche dependiendo de sus clientes.</p>



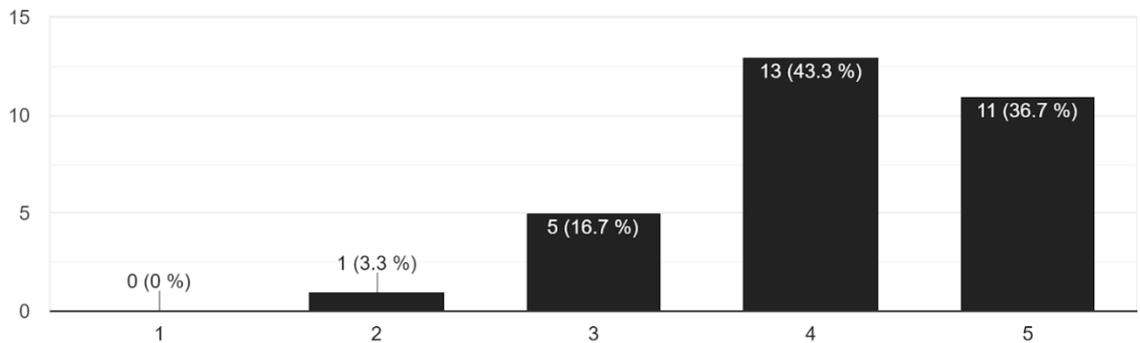
Pregunta 3: ¿Qué tan llamativo o atractivo crees que es el logotipo? (Del 1 al 5, siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo)

3. ¿Qué tan llamativo o atractivo crees que es el logotipo?
30 respuestas



Pregunta 4: ¿Qué tan reconocible o memorable crees que es el logotipo?) (Del 1 al 5, siendo 1 nada reconocible y 5 muy reconocible)

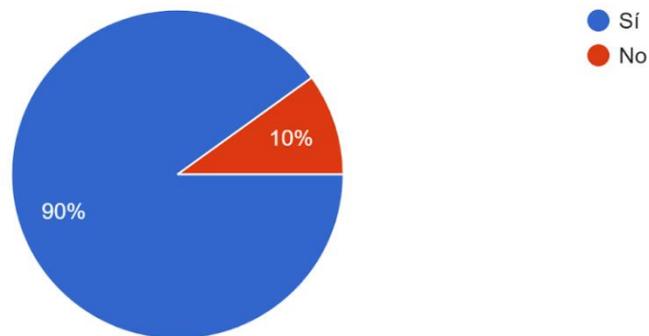
4. ¿Qué tan reconocible o memorable crees que es el logotipo?
30 respuestas



Pregunta 5: ¿Te sientes atraído/a por la marca después de ver el logotipo?

5. ¿Te sientes atraído/a por la marca después de ver el logotipo?

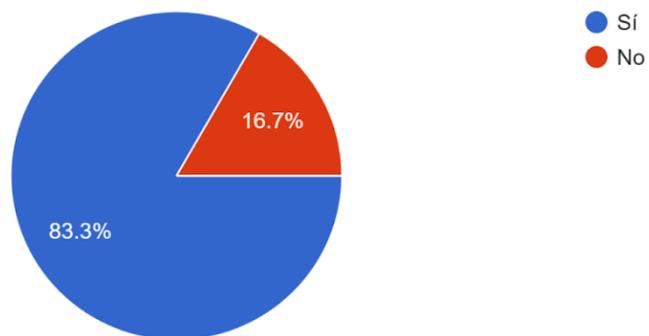
30 respuestas



Pregunta 6: ¿Crees que nuestros colores rojo y amarillo connotan el concepto de "Energía concentrada, impulso natural"?

6. ¿Crees que nuestros colores rojo y amarillo connotan el concepto de "Energía concentrada, impulso natural"?

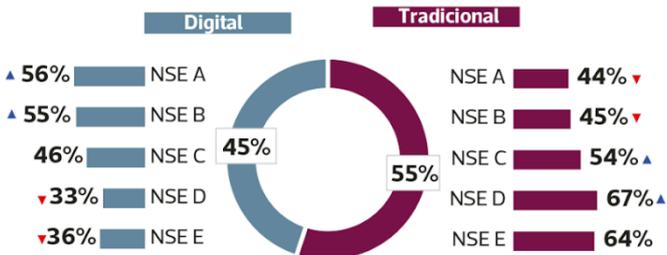
30 respuestas



Anexo 8: Consumo de medios tradicional y digital

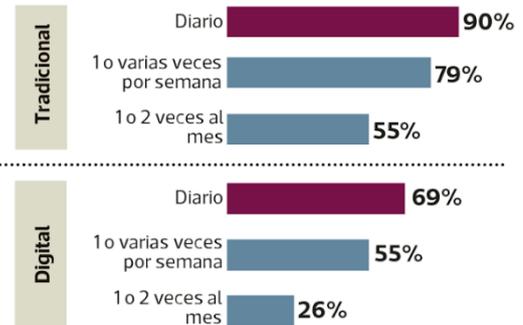
Consumo de medios – share

(Según horas de consumo)



Consumo de medios – exposición

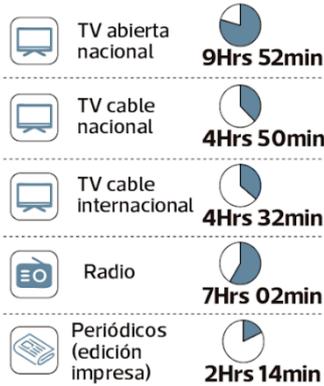
Acceso a algún medio:



Consumo de medios tradicionales

(Tiempo: horas por semana)

Promedio semanal



Consumo de medios digitales

(Tiempo: horas por semana)

Promedio semanal



Promedio semanal



Promedio general: se incluye en el promedio a todos los entrevistados, incluso a quienes no consumen cada medio listado. Para ellos se asigna un valor 0 en el tiempo de consumo.

FUENTE: Ipsos

FICHA TÉCNICA

Estudio: Consumo de medios de comunicación digital y tradicional. **Fuente:** Ipsos Perú. **Universo:** Compuesto por hombres y mujeres de todos los NSE de las principales ciudades de Perú Urbano. **Tamaño de la muestra:** 1,004 personas. **Fechas de investigación:** El trabajo de campo se realizó entre setiembre y octubre del 2018.

El informe Medios 2019 – Consumo de medios de comunicación digital y tradicional (IPSOS. 2019)

Anexo 9: Consumo de medios entre ejecutivos

CONSUMO DE MEDIOS ENTRE EJECUTIVOS (6235521)

C2. ¿Qué emisoras suele escuchar cuando escucha radio a través de apps o páginas webs? Puede marcar todas las que apliquen

Filtro: Total de entrevistas - Entrevistados que escuchan radio a través de apps o páginas web

ColumnProportions (5%): A,B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 30(*)

ColumnMeans (5%): A,B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 30(*)

	TOTAL				
	Género			Edad	
	Total	Masculino	Femenino	18 a 44	45 a 70
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	153	96	57	72	81
Base Ponderada (Abs)	158	98	60	70	89
RPP	59%	65%	50%	59%	59%
Oxígeno	25%	22%	29%	25%	25%
Panamericana	12%	17%	5%	9%	15%
Studio 92	12%	12%	10%	17%	7%
Exitosa	11%	10%	14%	9%	13%
Radiomar / Radiomar Plus	9%	9%	9%	7%	11%
Planeta	8%	11%	4%	11%	6%
Z Rock & Pop	8%	7%	11%	7%	9%
Doble 9	8%	7%	10%	9%	7%
Mágica	8%	7%	9%	5%	10%

¿Qué emisoras suele escuchar cuando escucha radio? Por Ipsos 2021.

CONSUMO DE MEDIOS ENTRE EJECUTIVOS (6235521)

A3. ¿En qué horarios y días de la semana suele usar estos medios o plataformas? - Radio sintonizando emisoras en un equipo

Filtro: Total de entrevistas

*ColumnProportions (5%): A,B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 30(*)*

*ColumnMeans (5%): A,B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 30(*)*

	TOTAL				
	Género			Edad	
	Total	Masculino	Femenino	18 a 44	45 a 70
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	158	104	54	70	88
Base Ponderada (Abs)	156	98	58	61	95
Lunes a viernes - Temprano en la mañana (5 am a 8 am)	56%	55%	56%	40%	66%
Sábados o domingos - En la mañana (9 am a 11 am)	31%	30%	33%	26%	34%
Lunes a viernes - En la mañana (9 am a 11 am)	30%	26%	35%	31%	29%
Lunes a viernes - En la tarde (3 pm a 6pm)	22%	21%	23%	18%	24%

¿En qué horarios y días de la semana suele usar estos medios o plataformas? Por Ipsos 2021



Anexo 10: Evolución de las inversiones publicitarias

Medios	2018		2019		2020		2021		2022	
	US \$ (millones)	%								
	284	45.8	250	42.9	188	42.5	224	41.0	215	38.3
	107	17.3	116	19.9	120	27.1	180	33.0	189	33.7
	82	13.2	72	12.3	46	10.4	48	8.8	51	9.1
	56	9.0	60	10.3	30	6.8	33	6.0	42	7.5
	59	9.5	56	9.6	25	5.7	23	4.2	24	4.3
	---	---	---	---	16	3.6	20	3.7	23	4.1
	23	3.7	21	3.6	15	3.4	17	3.1	16	2.9
	9	1.5	8	1.4	2	0.5	1	0.2	1	0.2
Total	620	100	583	100	442	100	546	100	561	100
Participación PBI	0.28		0.26		0.22		0.25		0.23	
Crecimiento del PBI	3.9%		2.2%		-11.0%		13.4%		2.7%	

(1) No se incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye Digital OOH. (3) (3) Del 2018 a 2019 incluido en Digital.
Fuente: PBI:INEI Tipo de cambio: SBS Elaboración: C.P.I - Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.



Televisión



Digital



Radio



Publicidad exterior



Diarios impresos



Diarios digitales



Cable



Revistas

CPI
RESEARCH

MarketReport
Febrero 2023 N°001

Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación a nivel nacional: 2018-2022, Por CPI, 2022.

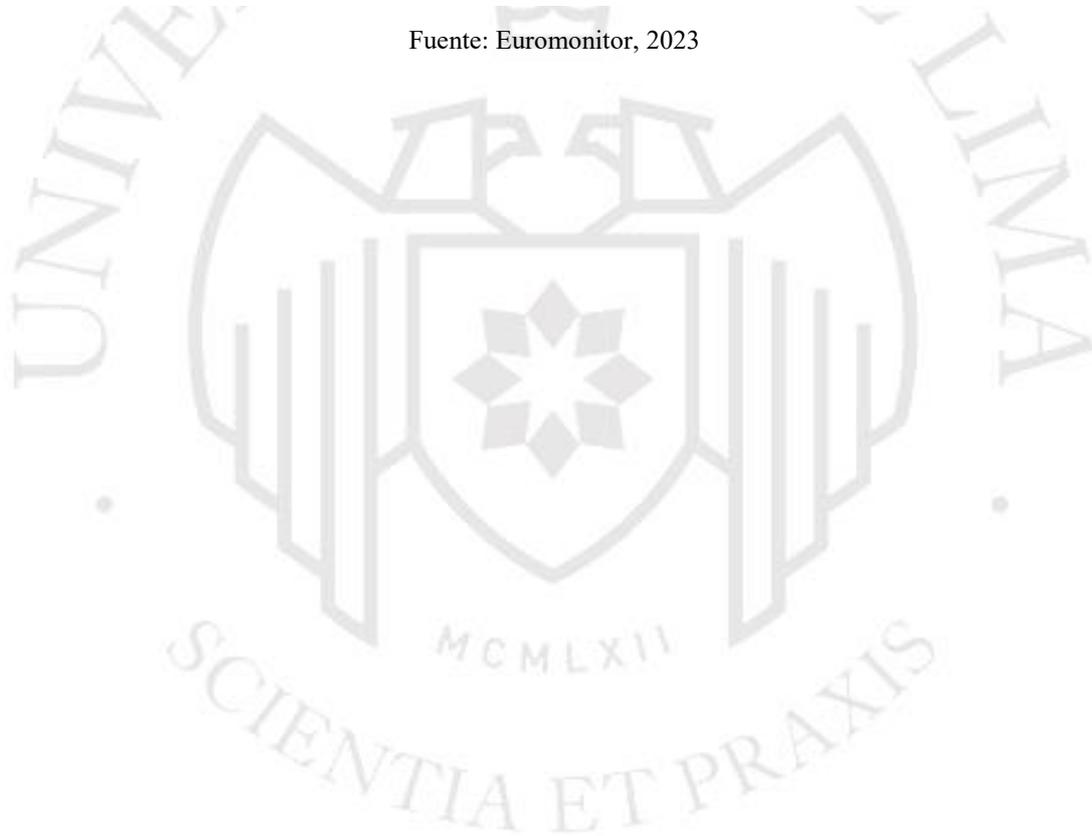
Anexo 11: Venta de bebidas energizantes off- trade

Geography	Category	Outlet Type	Data Type	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Peru	Energy Drinks	Retail Channels	Off-trade Volume	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Peru	Energy Drinks	Retail Offline	Off-trade Volume	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Peru	Energy Drinks	Grocery Retailers	Off-trade Volume	98.2	98.0	98.0	96.9	97.7	97.9
Peru	Energy Drinks	Convenience Retail	Off-trade Volume	0.3	0.5	0.6	0.4	0.7	0.9
Peru	Energy Drinks	Convenience Stores	Off-trade Volume	0.2	0.3	0.4	0.3	0.6	0.7
Peru	Energy Drinks	Forecourt Retailers	Off-trade Volume	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2
Peru	Energy Drinks	Supermarkets	Off-trade Volume	7.0	7.1	7.0	6.9	6.3	7.1
Peru	Energy Drinks	Hypermarkets	Off-trade Volume	9.1	9.3	9.3	8.7	10.1	10.2
Peru	Energy Drinks	Discounters	Off-trade Volume	0.6	0.7	0.7	0.6	0.7	0.6
Peru	Energy Drinks	Warehouse Clubs	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Food/drink/tobacco specialists	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Small Local Grocers	Off-trade Volume	81.1	80.5	80.3	80.3	79.9	79.1
Peru	Energy Drinks	Non-Grocery Retailers	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	General Merchandise Stores	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Apparel and Footwear Specialists	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Appliances and Electronics Specialists	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Home Products Specialists	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Health and Beauty Specialists	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Leisure and Personal Goods Specialists	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Other Non-Grocery Retailers	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Vending	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Direct Selling	Off-trade Volume	1.8	2.0	2.0	3.1	2.3	2.1
Peru	Energy Drinks	Retail E-Commerce	Off-trade Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	Energy Drinks	Total	Off-trade Volume	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Research Sources:

Soft Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

Fuente: Euromonitor, 2023



Anexo 12: Material BTL

1) Merchandising



2) Jalavistas



3) Visicoolers



4) Afiches



5) Módulos de degustación





Anexo 13: Presupuesto

Producto	Detalle	Cant.	P.U. USD	P.T. USD
MANUAL DE MARCA				
Logotipo	Diseño de logo, paleta de colores, tipografía	1	1500	1500
Línea gráfica	Estilo fotográfico, mockups, Key Visual	1	3000	3000
Packaging	Diseño de lata, diseño de impresión	1	3000	3000
DIGITAL (duración: 2 meses)				
Página web	Diseño de página web	1	5000\$	5000\$
Youtube	Spots	12	1000\$	12000\$
Instagram	Historias, reels y publicaciones	46	500\$	23000\$
TikTok	Videos patrocinados	26	350\$	9100\$
Google Ads	SEM y red de display en YouTube	1	10000\$	10000\$
Influencers Luciano	Story + reel 3 veces por mes / mención videos de YouTube 1 vez por mes	3	4000\$	12000\$
Influencer Phillip	Story + reel 3 veces por mes / mención directo de Facebook 2 veces al mes durante los sorteos	3	13000\$	39000\$
Agencia de social media	Realización de todas las piezas gráficas digitales y spot tv	1	40000\$	40000\$
SPOT DE TV				
Pauta 1	América TV: La banda del chino. Product placement a la semana + más mención, dos spot a la semana 3 meses	12	7800\$	93600\$
Pauta 2	América TV: Al fondo hay sitio un spot publicitario 30 segundos a la semana (3 meses)	12	8300\$	99600\$
Pauta 3	Latina: Latina noticias (paquete mensual)	3	32400\$	97200\$
Pauta 4	Latina: La voz (paquete auspicio por fecha)	4	9000\$	36000\$

SPOT DE RADIO				
Locutor	Voz en OFF para el spot de radio	2	500\$	1000\$
RPP	Pautas 3 spot de 15 segundos cuatro veces a la semana de 5 am a 8 am (3 meses)	120	160\$	19200\$
Oxígeno	Pautas 3 spot de 15 segundos de 4 veces a la semana 6 am a 10 am (3 meses)	120	60\$	5400\$
VALLA PUBLICITARIAS				
Vallas Publicitarias	Distrito de Jesús María (3 meses)	1	1700\$	5100\$
Vallas Publicitarias	Distrito de Lince (3 meses)	1	1800\$	5400\$
Vallas Publicitarias	Distrito de Pueblo Libre (3 meses)	1	2500\$	7500\$
Vallas Publicitarias	Distrito de Magdalena (3 meses)	1	3500\$	10500\$
Vallas Publicitarias	Distrito de San Miguel (3 meses)	1	4000\$	12000\$
Vallas Publicitarias	Distrito de Miraflores (3 meses)	1	7500\$	25500\$
Vallas Publicitarias	Distrito de San Isidro (3 meses)	1	3500\$	10500\$
Vallas Publicitarias	Distrito de San Borja (3 meses)	1	2500\$	7500\$
Vallas Publicitarias	Distrito de Surco (3 meses)	1	2500\$	7500\$
Vallas Publicitarias	Distrito de La Molina (3 meses)	1	2000\$	6000\$
Vallas Publicitarias	Distrito Los Olivos (3 meses)	1	3000\$	9000\$
Vallas Publicitarias	Distrito Cercado (3 meses)	1	3000\$	9000\$
Vallas Publicitarias	Distrito La victoria (3 meses)	1	2500\$	7500\$

Vallas Publicitarias	Distrito Surquillo (3 meses)	1	2500\$	7500\$
Vallas Publicitarias	Distrito Barranco (3 meses)	1	3500\$	10500\$
BTL				
Afiches	Se repartirán durante la campaña (3 meses) 50x70	1000	0.16\$	160\$
Folletos	Folletos con información	10000	0.1\$	1000\$
Jalavistas	Para supermercados	300	0.30\$	90\$
Visicoolers	Branding para supermercados y conveniencia	30	1000\$	30000\$
Banners	Roll Screen de 2.40 x 2.00 metros	6	50\$	300\$
Merchandising	Polos 1000, gorros 500	1	3000\$	3000\$
Activaciones	Activaciones	6	7000\$	42000\$
Viaje fin de campaña	Cuzco dos personas todo incluido	2	1100\$	2200\$
TOTAL				
			Total	731,590\$



Anexo 14: Calendario de contenidos

<https://drive.google.com/drive/folders/1a6dKw8QxCRA9Imgx9X7iouNiz0SicDa9?usp=sharing>



TIPOS:
A. Influencer
B. Estilo de vida
C. UGC (User Generated Content)
D. Campaña
E. Evento
F. Promoción
G: Fecha importante
- Pauta

AGOSTO						
DOMINGO	LUNES 7	MARTES 8	MIÉRCOLES 9	JUEVES 10	VIERNES 11	SÁBADO 12
	- IG: Lanzamiento - D - TikTok: Lanzamiento - D - YT: Lanzamiento - D TW: Lanzamiento - D	IG: Lanzamiento - A TikTok: Lanzamiento - A	TW: Interacción con el público - D IG: Ingredientes naturales - B TikTok: Ingredientes naturales - B	- IG: Promo Activación Jockey - D TikTok: Promo Activación Jockey - D IG: Promo Activación Jockey - A TikTok: Promo Activación Jockey - A	IG: Promo Activación Jockey - D TikTok: Promo Activación Jockey - D IG: Promo Activación Jockey - A TikTok: Promo Activación Jockey - A	- IG: Activación Jockey P. - E IG: Activación Jockey P. - C - TikTok: Activación Jockey P. - E TikTok: Activación Jockey P. - C YT: Activación Jockey P. - D
DOMINGO 13	LUNES 14	MARTES 15	MIÉRCOLES 16	JUEVES 17	VIERNES 18	SÁBADO 19
- IG: Activación Jockey P. - E IG: Activación Jockey P. - C - TikTok: Activación Jockey P. - E TikTok: Activación Jockey P. - C YT: Activación Jockey P. - D	- IG: Activación ULima - E TikTok: Activación ULima - E	IG: Activación ULima - C TikTok: Activación ULima - C	- IG: Activación ULima - E TikTok: Activación ULima - E	TW: Interacción con el público - D IG: Ingredientes naturales - B TikTok: Ingredientes naturales - B	- IG: Lanzamiento - D - TikTok: Lanzamiento - D YT: Activaciones Highlights - D	- IG: Lanzamiento - D - TikTok: Lanzamiento - D IG: Activaciones highlights - D TikTok: Activaciones highlights - D
DOMINGO 20	LUNES 21	MARTES 22	MIÉRCOLES 23	JUEVES 24	VIERNES 25	SÁBADO 26
IG: ¿Dónde nos encontramos? - F	IG: Dcto. Wong - F	IG: Dcto. Plaza Vea - F TW: Interacción con el público - D	IG: Duo Pack Tambo - F IG: Duo Pack Oxoxo - F - IG: Ingredientes naturales - B - TikTok: Ingredientes naturales - B	- TikTok: Cumple tus metas - D - IG: Cumple tus metas - D TikTok: Cumple tus metas - C IG: Cumple tus metas - C	IG: Six Pack Tambo - F IG: Six Pack Oxoxo - F	TikTok: Endulzada con Yacón - D IG: Endulzada con Yacón - D YT: Endulzada con Yacón - D
DOMINGO 27	LUNES 28	MARTES 29	MIÉRCOLES 30	JUEVES 31	VIERNES	SÁBADO
TikTok: Endulzada con Yacón - D - IG: Endulzada con Yacón - D YT: Endulzada con Yacón - D IG: ¿Dónde nos encontramos? - F	TikTok: Cumple tus metas - D IG: Cumple tus metas - D TikTok: Cumple tus metas - C IG: Cumple tus metas - C	IG: Dcto. Plaza Vea - F TW: Interacción con el público - D	IG: Duo Pack Tambo - F IG: Duo Pack Oxoxo - F IG: Ingredientes naturales - B TikTok: Ingredientes naturales - B	IG: Ingredientes naturales - B TikTok: Ingredientes naturales - B IG: Dcto. Vivanda - F		

SEPTIEMBRE						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES 1	SÁBADO 2
					IG: Six Pack Tambo - F IG: Six Pack Oxxo - F	IG: Trabajadores - B TikTok: Trabajadores - B
DOMINGO 3	LUNES 4	MARTES 5	MIÉRCOLES 6	JUEVES 7	VIERNES 8	SÁBADO 9
- YT: Ingredientes ancestrales - Maca (Mini campaña) - D - IG: Ingredientes ancestrales - Maca (Mini campaña) - D - TikTok: Ingredientes ancestrales - Maca (Mini campaña) - D	TW: Interacción con el público - D IG: Dcto. Wong - F	IG: Dcto. Plaza Vea - F	IG: Ingredientes naturales - B TikTok: Ingredientes naturales - B IG: Dcto. Vivanda - F	IG: Ingredientes ancestrales - Maca (Mini campaña) - D TikTok: Ingredientes ancestrales - Maca (Mini campaña) - D	- IG: Trabajadores - B TikTok: Trabajadores - B	IG: ¿Dónde nos encontramos? - F IG: Ingredientes ancestrales - Maca (Mini campaña) - D TikTok: Ingredientes ancestrales - Maca (Mini campaña) - D
DOMINGO 10	LUNES 11	MARTES 12	MIÉRCOLES 13	JUEVES 14	VIERNES 15	SÁBADO 16
- YT: Ingredientes ancestrales Ginseng (Mini campaña) - D - IG: Ingredientes ancestrales Ginseng (Mini campaña) - D - TikTok: Ingredientes ancestrales Ginseng (Mini campaña) - D	- IG: Activación PUCP - E TikTok: Activación PUCP - E IG: Activación PUCP - A TikTok: Activación PUCP - A IG: Ingredientes ancestrales Ginseng (Mini campaña) - D	IG: Activación PUCP - C TW: Interacción con el público - D TikTok: Activación PUCP - C	- IG: Activación PUCP - E TikTok: Activación PUCP - E IG: Activación PUCP - A TikTok: Ingredientes ancestrales Ginseng (Mini campaña) - D	- IG: Promo Activación Real Plaza Salaverry - D TikTok: Promo Activación Real Plaza Salaverry - D IG: Promo Activación Real Plaza Salaverry - A TikTok: Promo Activación Real Plaza Salaverry - A	IG: Promo Activación Real Plaza Salaverry - D TikTok: Promo Activación Real Plaza Salaverry - D IG: Promo Activación Real Plaza Salaverry - A TikTok: Promo Activación Real Plaza Salaverry - A	- IG: Activación Real Plaza Salaverry - E IG: Activación Real Plaza Salaverry - C TikTok: Activación Real Plaza Salaverry - E TikTok: Activación Real Plaza Salaverry - C YT: Activación Real Plaza Salaverry - D
DOMINGO 17	LUNES 18	MARTES 19	MIÉRCOLES 20	JUEVES 21	VIERNES 22	SÁBADO 23
- YT: Ingredientes ancestrales - Guaraná (Mini campaña) - D - IG: Ingredientes ancestrales - Guaraná (Mini campaña) - D - TikTok: Ingredientes ancestrales - Guaraná (Mini campaña) - D	- IG: Trabajadores en la oficina - B TikTok: Trabajadores en la oficina - B	- IG: Estudiantes universitarios - B TikTok: Estudiantes universitarios - B	IG: Duo Pack Tambo - F IG: Duo Pack Oxxo - F	IG: Ingredientes naturales - B TikTok: Ingredientes naturales - B TW: Interacción con el público - D	IG: Estudiantes universitarios - B TikTok: Estudiantes universitarios - B	IG: Ingredientes ancestrales - Guaraná (Mini campaña) - D TikTok: Ingredientes ancestrales - Guaraná (Mini campaña) - D
DOMINGO 24	LUNES 25	MARTES 26	MIÉRCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	SÁBADO 30
- YT: Ingredientes ancestrales - Yacón (Mini campaña) - D - IG: Ingredientes ancestrales - Yacón (Mini campaña) - D - TikTok: Ingredientes ancestrales - Yacón (Mini campaña) - D	IG: Trabajadores en la oficina - B TikTok: Trabajadores en la oficina - B	TW: Interacción con el público - D	IG: Estudiantes universitarios - B TikTok: Estudiantes universitarios - B	IG: Six Pack Tambo - F IG: Six Pack Oxxo - F	IG: Trabajadores - B TikTok: Trabajadores - B	IG: Ingredientes ancestrales - Yacón (Mini campaña) - D TikTok: Ingredientes ancestrales - Yacón (Mini campaña) - D



Anexo 15: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROYECTO: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO BOOM POWER - AGOSTO - SETIEMBRE - OCTUBRE

Fecha inicio: 1/08/2023

AGOSTO

ACTIVIDAD	01/08/2023	02/08/2023	03/08/2023	04/08/2023	05/08/2023	06/08/2023	07/08/2023	08/08/2023	09/08/2023	10/08/2023	11/08/2023	12/08/2023	13/08/2023	14/08/2023	15/08/2023	16/08/2023	17/08/2023	18/08/2023	19/08/2023	20/08/2023	21/08/2023	22/08/2023	23/08/2023	24/08/2023	25/08/2023	26/08/2023	27/08/2023	28/08/2023	29/08/2023	30/08/2023	31/08/2023	01/09/2023				
Pauta TV La banda del chino																																				
Pauta TV Al fondo hay sitio																																				
Pauta Tv Latina Noticias																																				
Pauta Tv La Voz																																				
Spot RPP																																				
Spot Oxigeno																																				
Vallas Publicitarias																																				
Activacion jockey plaza																																				
Activacion real plaza																																				
Activacion Mega Plaza																																				
Activacion Universidad de Lima																																				
Activación Universidad Catolica																																				
Activacion Universidad UPC																																				
Afiches																																				
Visicoolers																																				
Jalavistas																																				
Instagram																																				
Tik tok																																				
Youtube																																				
Influencer																																				

PROYECTO: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO BOOM POWER - AGOSTO - SETIEMBRE - OCTUBRE

Fecha inicio: 1/09/2023

Septiembre

ACTIVIDAD	01/09/2023	02/09/2023	03/09/2023	04/09/2023	05/09/2023	06/09/2023	07/09/2023	08/09/2023	09/09/2023	10/09/2023	11/09/2023	12/09/2023	13/09/2023	14/09/2023	15/09/2023	16/09/2023	17/09/2023	18/09/2023	19/09/2023	20/09/2023	21/09/2023	22/09/2023	23/09/2023	24/09/2023	25/09/2023	26/09/2023	27/09/2023	28/09/2023	29/09/2023	30/09/2023	01/10/2023	02/10/2023				
Pauta TV La banda del chino																																				
Pauta TV Al fondo hay sitio																																				
Pauta Tv Latina Noticias																																				
Pauta Tv La Voz																																				
Spot RPP																																				
Spot Oxigeno																																				
Vallas Publicitarias																																				
Activacion jockey plaza																																				
Activacion real plaza																																				
Activacion Mega Plaza																																				
Activacion Universidad de Lima																																				
Activación Universidad Catolica																																				
Activacion Universidad UPC																																				
Afiches																																				
Visicoolers																																				
Jalavistas																																				
Instagram																																				
Tik tok																																				
Youtube																																				
Google Ads																																				
Influencer																																				

OCTUBRE

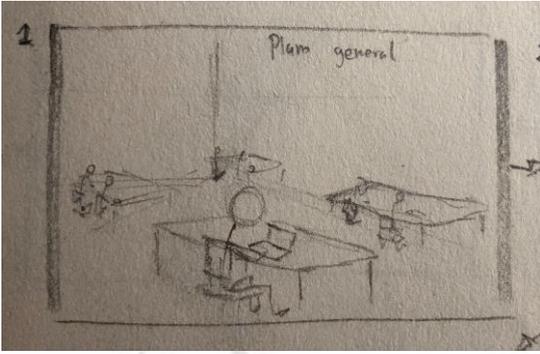
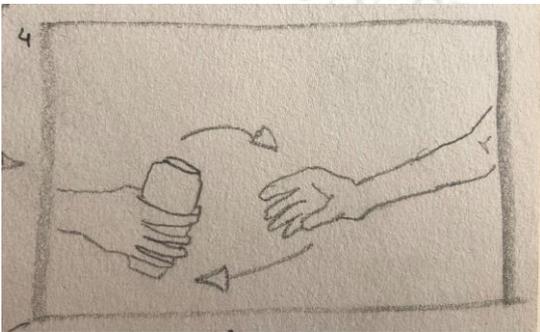
ACTIVIDAD	01/10/2023	02/10/2023	03/10/2023	04/10/2023	05/10/2023	06/10/2023	07/10/2023	08/10/2023	09/10/2023	10/10/2023	11/10/2023	12/10/2023	13/10/2023	14/10/2023	15/10/2023	16/10/2023	17/10/2023	18/10/2023	19/10/2023	20/10/2023	21/10/2023	22/10/2023	23/10/2023	24/10/2023	25/10/2023	26/10/2023	27/10/2023	28/10/2023	29/10/2023	30/10/2023	31/10/2023	01/11/2023				
Pauta TV La banda del chino																																				
Pauta TV Al fondo hay sitio																																				
Pauta Tv Latina Noticias																																				
Pauta Tv La Voz																																				
Spot RPP																																				
Spot Oxígeno																																				
Vallas Publicitarias																																				
Activacion jockey plaza																																				
Activacion real plaza																																				
Activacion Mega Plaza																																				
Activacion Universidad de Lima																																				
Activación Universidad Católica																																				
Activacion Universidad UPC																																				
Afiches																																				
Visicoolers																																				
Jalavistas																																				
Instagram																																				
Tik tok																																				
Youtube																																				
Influencer																																				

NOVIEMBRE

ACTIVIDAD	01/11/2023	02/11/2023	03/11/2023	04/11/2023	05/11/2023	06/11/2023	07/11/2023	08/11/2023	09/11/2023	10/11/2023	11/11/2023	12/11/2023	13/11/2023	14/11/2023	15/11/2023	16/11/2023	17/11/2023	18/11/2023	19/11/2023	20/11/2023	21/11/2023	22/11/2023	23/11/2023	24/11/2023	25/11/2023	26/11/2023	27/11/2023	28/11/2023	29/11/2023	30/11/2023	01/12/2023	02/12/2023				
Pauta TV La banda del chino																																				
Pauta TV Al fondo hay sitio																																				
Pauta Tv Latina Noticias																																				
Pauta Tv La voz																																				
Spot RPP																																				
Spot Oxígeno																																				
Vallas Publicitarias																																				
Activacion jockey plaza																																				
Activacion real plaza																																				
Activacion Mega Plaza																																				
Activacion Universidad de Lima																																				
Activación Universidad Católica																																				
Activacion Universidad UPC																																				
Afiches																																				
Visicoolers																																				
Jalavistas																																				
Instagram																																				
Tik tok																																				
Youtube																																				
Influencer																																				



Anexo 16: Storyboard spot TV

VIÑETA	DESCRIPCIÓN
 <p>1</p>	<p>Un estudiante en la biblioteca de su universidad está muy cansado haciendo un trabajo en su laptop.</p>
 <p>2</p>	<p>Está muy cansado. Se le ve con ojeras y a punto de quedarse dormido.</p>
 <p>3</p>	<p>Una amiga suya lo ve muy cansado y le da una lata de Boom Power. Él apenas y le hace caso.</p>
 <p>4</p>	<p>Al darle la lata de Boom Power, ella le dice que esté tranquilo porque la bebida energizante tiene ingredientes naturales.</p>



Cuando la destapa se empieza a escuchar un sonido estruendoso como si algo fuera a explotar. Él se empieza a despertar mientras toma su primer sorbo.



Luego de tomar el sorbo, sale despedido de su asiento, ocurre una explosión de harinas (polvos) amarillas y rojas. Se puede apreciar que hay frutos de maca, guaraná y yacón volando por los aires.



La explosión se va disipando y ocurren cambios en los elementos de la escena.



Su ropa cambia y los frutos se van convirtiendo en confeti.

	<p>La explosión lo llevó al día de su graduación y cae justo en el podio para su discurso.</p>
	<p>Mientras él da su discurso. En voz en OFF se oye “Alcanza tus metas con Boom Power. Energía concentrada, impulso natural” sin ingredientes artificiales y endulzado con yacón!!</p>
	<p>Junto a la voz en OFF, se muestra el producto en el podio donde estaba el protagonista. El producto está acompañado por los ingredientes naturales de Boom Power y confeti.</p>

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 17: Guion spot de radio

Ambiente: Oficina

Un chico en su oficina trabajando, tecleando sin ganas y muy despacio.

- Chico (desganado y sin energías): *Suspira* Ya no doy más, me rindo.

De la nada el locutor Boom Power, interrumpe y el chico se sorprende. El locutor Boom le dice:

- Locutor Boom Power: ¡No te rindas, toma Boom Power! - mientras le alcanza la lata (se infiere).

El chico inmediatamente abre la lata y toma Boom Power. Se escucha el sonido de una explosión cuando toma el primer sorbo.

De pronto el chico gana muchas energías y empieza a teclear a toda velocidad y grita:

- Chico (emocionado): ¡Power!

Música en OFF: Outro

- Voz en OFF: Alcanza tus metas con Boom Power, la única bebida energizante endulzada con extracto natural de yacón. ¡Boom Power! ¡Energía concentrada, impulso natural!

FIN

Anexo 18: Product Placement Guión

Conductor de TV

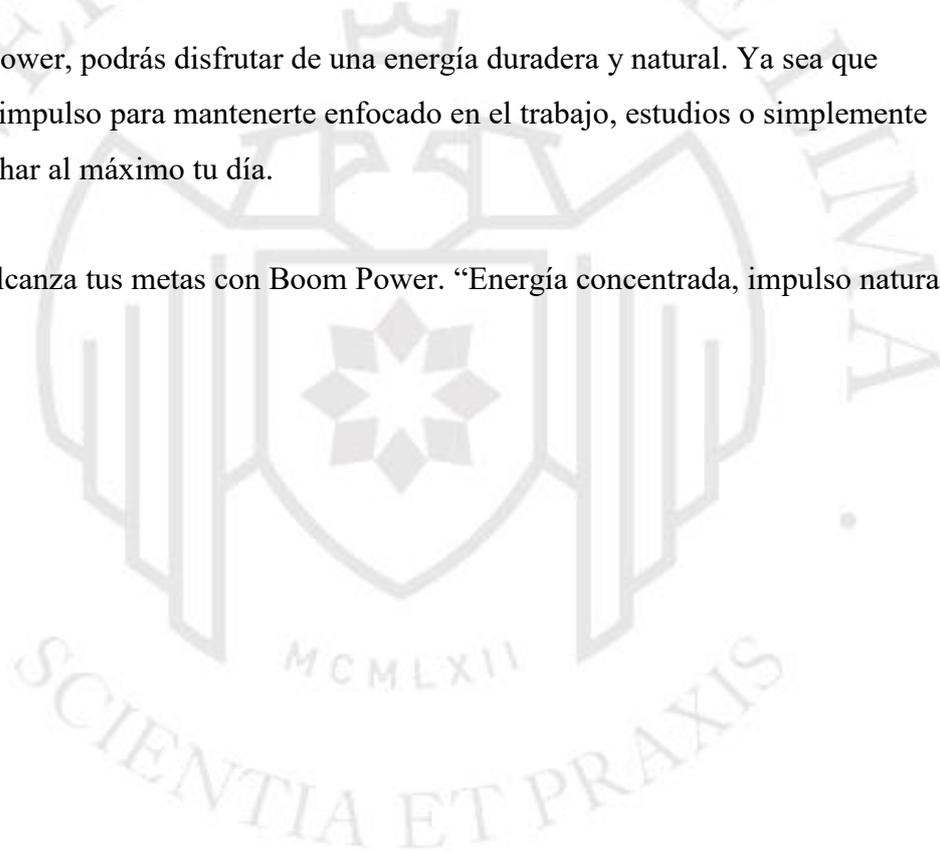
¿Quieres un impulso natural y energía concentrada para tus actividades diarias? ¡Boom Power es la respuesta! Esta bebida está diseñada para brindarte el impulso que necesitas

¿Qué hace que Boom Power sea tan especial? Está endulzado con yacón, un endulzante natural que además de darle un sabor delicioso, ofrece beneficios para la salud. El yacón es una raíz que contiene nutrientes y fibra, lo cual lo convierte en una opción más saludable para aquellos que buscan reducir el consumo de azúcar.

Con Boom Power, podrás disfrutar de una energía duradera y natural. Ya sea que necesites un impulso para mantenerte enfocado en el trabajo, estudios o simplemente para aprovechar al máximo tu día.

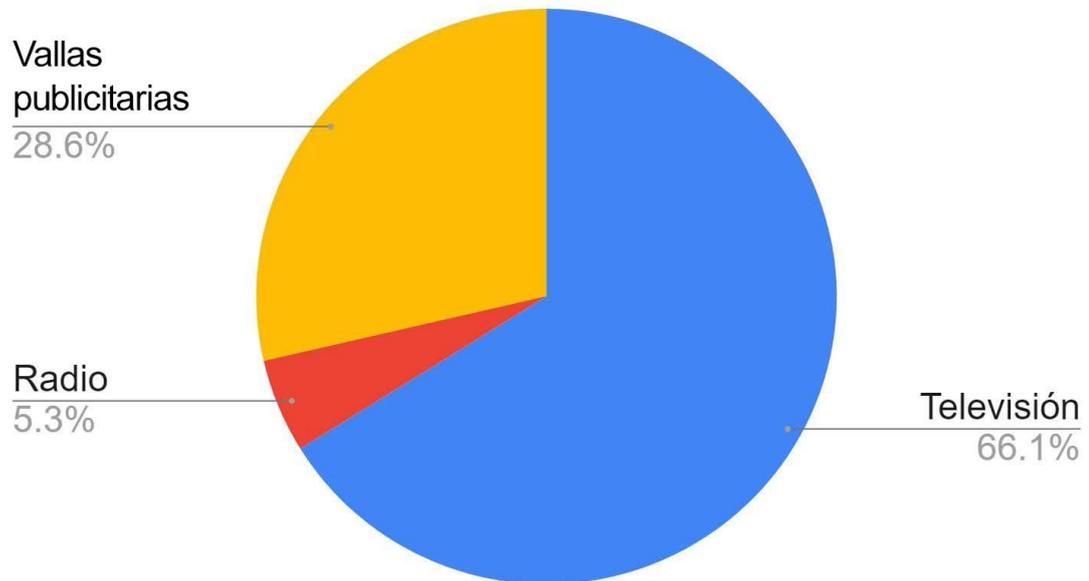
Recuerda: Alcanza tus metas con Boom Power. “Energía concentrada, impulso natural”

FIN

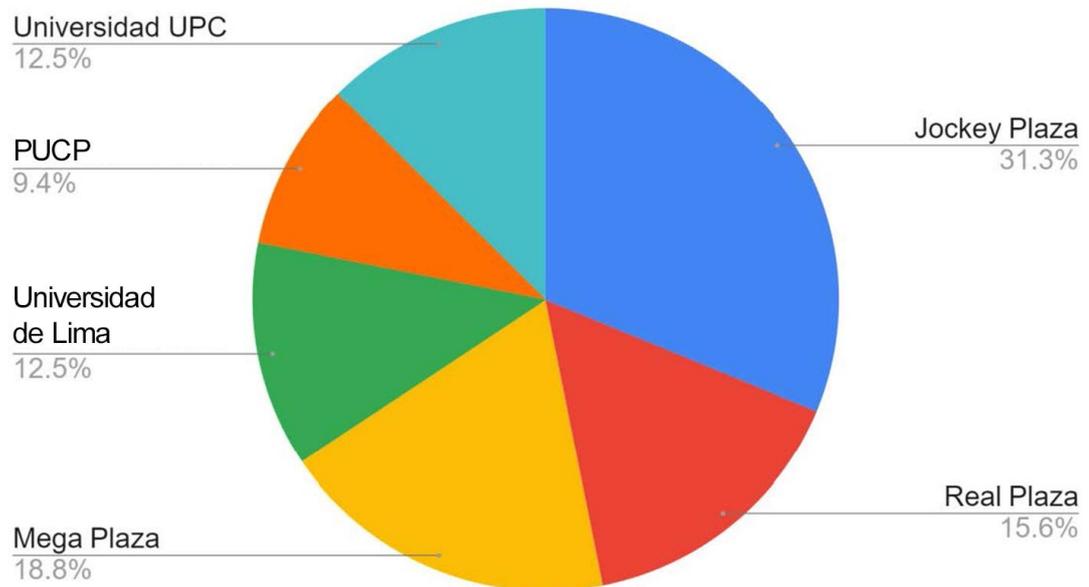


Anexo 19: Pauta Plan de Medios

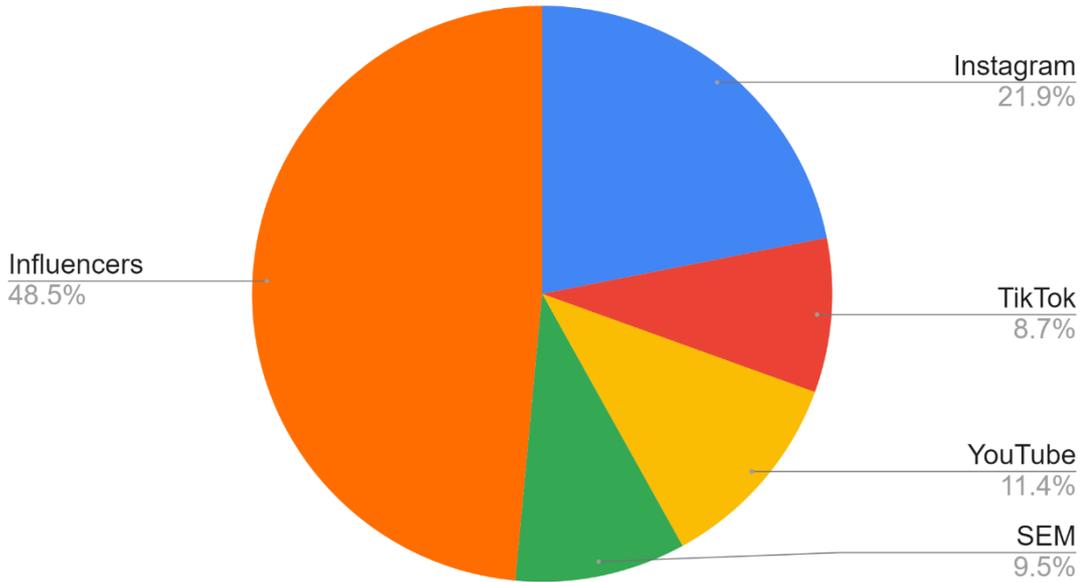
DISTRIBUCIÓN PAUTA ATL



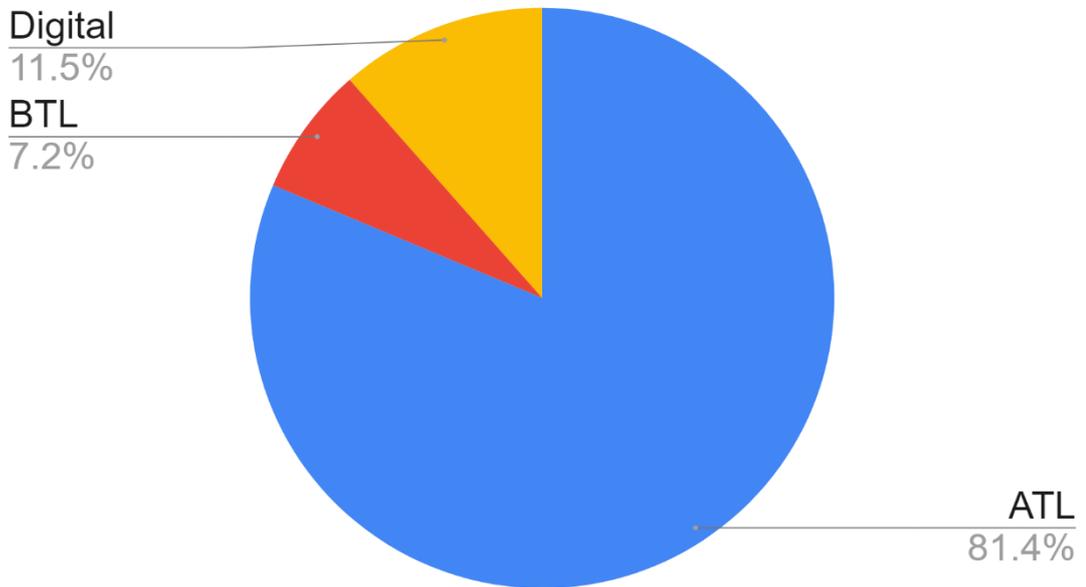
COSTO BTL ACTIVACIONES



DISTRIBUCIÓN PAUTA DIGITAL



COSTO PAUTA DE MEDIOS - GENERAL



13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

7%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo