

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña integral de lanzamiento de bebida energética “Boom Power”

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

Bianca Alessia Alvizuri Tomasto

Código 20171830

Valeria Quispe Medrano

Código 20171242

Asesora

Rosario Marcela Vidurruzaga Costa

Lima – Perú

Abril, 2023



Campaña integral de lanzamiento de bebida energética “Boom Power”

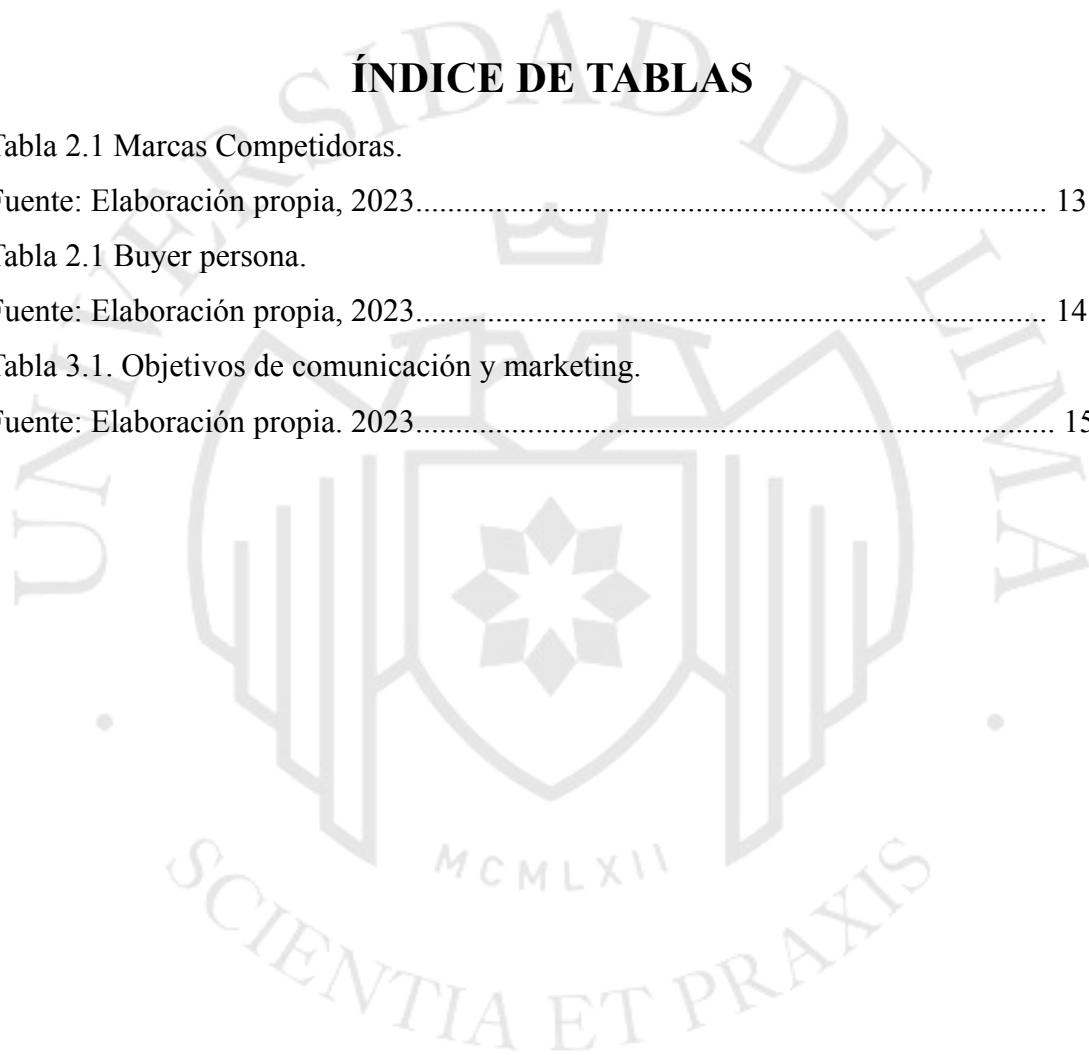
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1.....	10
1.2 Material 2.....	10
1.3 Material 3.....	11
1.3 Material 4.....	11
1.3 Material 5.....	11
1.3 Material 6.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Análisis de contexto.....	12
2.1.1 Tendencia a lo saludable.....	12
2.2 Análisis de la competencia.....	13
2.2.1 Benchmarking competidores.....	13
2.3 Público objetivo.....	13
2.2.1 Buyer Persona.....	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	15
3.1 Brandbook - Identidad visual.....	15
3.1.1 Logo.....	15
3.1.2 Paleta de colores.....	15
3.1.3 Tipografía.....	16
3.1.4 Packaging.....	16
3.2 Propuesta de valor - ventaja diferencial.....	16
3.3 Posicionamiento.....	16
3.4 Personificación de la marca.....	16
3.5 Tono de comunicación.....	16
3.6 Propuesta de estrategia integral de lanzamiento.....	16

3.6.1 Concepto creativo.....	16
3.6.2 Estrategia CIM.....	17
3.6.3 Calendario.....	17
3.6.4 Campañas en Redes Sociales.....	17
3.6.4.1 Instagram y Facebook.....	17
3.6.4.2 LinkedIn.....	17
3.6.4.3 Tiktok.....	17
3.6.4.4 Twitter.....	17
3.6.4.5 Pinterest.....	17
3.6.4.6 Youtube.....	18
3.6.4.7 Marketing de Influencers.....	18
3.6.5 Página web.....	18
3.6.6 Spotify.....	18
3.6.7 Google Ads.....	18
3.8 Campaña Offline.....	18
3.8.1 ATL.....	18
3.8.2 BTL.....	19
3.9 Presupuesto y cronograma.....	19
4. LECCIONES APRENDIDAS	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Marcas Competidoras.	
Fuente: Elaboración propia, 2023.....	13
Tabla 2.1 Buyer persona.	
Fuente: Elaboración propia, 2023.....	14
Tabla 3.1. Objetivos de comunicación y marketing.	
Fuente: Elaboración propia. 2023.....	15



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Logo y variaciones.	
Fuente: Elaboración propia.....	15
Figura 3.2. Paleta de colores.	
Fuente: Elaboración propia.....	16
Figura 3.3. Packaging.	
Fuente: Elaboración propia.....	16
Figura 3.4. Presupuesto.	
Fuente: Elaboración propia.....	19

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 2.1 Tabla 1.1. LBN Brand Shares of Off-trade Energy Drinks: % Volume 2019 - 2022.....	23
Anexo 2.2. Benchmark competidores	23
Anexo 2.3. Encuesta online.....	24
Anexo 2.4. Focus	29
Anexo 2.5. Mercado potencial.....	31
Anexo 3.1. Brand Book	31
Anexo 3.2. Calendario	31
Anexo 3.3. Marketing de Influencers.....	32
Anexo 3.4. Investigación de Mercados. Bodegas y Productos de Lanzamiento.....	32
Anexo 3.5. Presupuesto	33
Anexo 3.6. Plan estratégico. Fuente: Elaboración propia.....	33

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla una campaña de lanzamiento para la nueva bebida energética Boom Power en el mercado peruano. La siguiente campaña tiene un largo de 6 meses y consta las fases de intriga, lanzamiento y mantenimiento, con el objetivo de dar a conocer la marca generando recordación y participación en el mercado. Para el diseño de la campaña se realizó un estudio del entorno a través de análisis de mercado y demás fuentes secundarias, de igual manera se elaboró la identidad de marca y una estrategia de medios 360°, para finalmente presentar el cronograma y la presupuestación.

Palabras clave: Campaña publicitaria, estrategia de lanzamiento, bebidas energéticas, estudio de mercado, procedencia natural , bajo en calorías.

ABSTRACT

The present work seeks to develop the launch campaign of the new energy drink Boom Power in the Peruvian market. The following campaign lasts 6 months and consists of the intrigue, launch and maintenance phases, with the aim of making the brand known by generating recognition and market share. For the design of the campaign, a study was carried out through market analysis and other secondary sources, in the same way the brand identity and a 360 ° media strategy were developed, to finally present the schedule and budget.

Keywords: Advertising campaign, launch strategy, energy drinks, market research, natural origin, low calories.

1. PRESENTACIÓN

Con un mercado de bebidas energéticas en constante crecimiento y ante un alto interés de productos más saludables después de la pandemia del Covid-19, se está dando un cambio en el consumo de este tipo de bebidas que muchas veces son vistas como poco saludables.

La demanda por bebidas energéticas con menos azúcares es una tendencia que solo apunta a crecer más y Boom Power entra al mercado con el propósito de poder entregarle al público una opción de bebida con menos calorías pero con la energía exacta que necesitas para tu día.

Para dar a conocer a Boom Power se realizará una campaña 360° con estrategias digitales, ATL y BTL en un lapso de 6 meses con una campaña de lanzamiento que incluirá una campaña de intriga y también un mes de mantenimiento. Finalmente esto tendrá una presupuestación de \$ 1.096.690,34

Con el objetivo de poder conseguir el 12% de la participación en el mercado al finalizar el año desde su lanzamiento, los objetivos de comunicación de esta campaña serán los siguientes:

- Dar a conocer la nueva marca Boom Power en el mercado peruano.
- Asociar Boom Power con el valor energizante y natural de sus componentes
- Crear un nuevo sinónimo en el consumidor al pensar en productos que les brinde energía, más allá del café o de bebidas excesivamente energéticas
- Generar recordación de la marca “Boom Power” en la mente de nuestro público objetivo (Brand Awareness).

1.1 Material #1: Carpeta madre de Boom Power

https://drive.google.com/drive/folders/1SEQ_QyqsBwHWEVCAMbKmGNFsVNyURz2b?usp=share_link

1.2 Material #2: Benchmark

https://drive.google.com/drive/folders/1SEQ_QyqsBwHWEVCAMbKmGNFsVNyURz2b?usp=share_link

1.3 Material #3: Brandbook

https://drive.google.com/drive/folders/1SEQ_QyqsBwHWEVCAMbKmGNFsVNyURz2b?usp=share_link

1.4 Material #4: Estrategia de medios

https://docs.google.com/presentation/d/1f1gynS-sd9MGzYspd6-N1Qb1LAcbK0d8Uw6j8vxxOJg/edit?usp=share_link

1.5 Material #5: Calendario

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QvQgc9oD4_RIxbCzP9H19B4qp8aqGEB02-lr0kttcNA/edit?usp=share_link

1.6 Material #6: Presupuesto

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-Wxixm2-a6JjHHUKILA2t1vffSPbDjDNdJmVGaYygjI/edit?usp=share_link



2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis de contexto

Desde la entrada de Red Bull en 2002 (Villaizan, 2020) al mercado peruano las bebidas energéticas han sido vistas como los aliados de aquellos que están en búsqueda de mejorar su rendimiento físico y mental para poder realizar sus actividades diarias de manera activa.

La etapa de crecimiento de este mercado se da en 2015 cuando la marca Volt, del grupo AJE, realiza una gran campaña de relanzamiento del producto que atrae a nuevos segmentos de consumidores que veían un beneficio en su precio y presentación de botella a 2 soles. Según Arellano Consultora, para el 2022 el 4% de la población nacional consume bebidas energéticas siendo un 75% de ellos hombres y un 25% de público femenino (Gestión, 2023).

Así como en muchos rubros y mercados la pandemia del Covid-19 contrajo el crecimiento del sector de bebidas energéticas. Sin embargo, el regreso de las personas a sus actividades en exteriores dentro de un panorama post pandemia ha permitido que este mercado vuelva a estar en ascenso. Al cierre del 2022, el mercado habría crecido en 15% alcanzando 39.1 de litros comercializados en el canal off-trade (Euromonitor, 2022). El regreso a las calles de los conductores de bus, taxi y camioneros, que forman parte de una de las grandes bases de consumo de esta bebida, son una de las principales razones de esta recuperación significativa (Euromonitor, 2022).

2.1.1 Tendencias a lo saludable

Esta coyuntura post pandemia ha acelerado el enfoque a factores que desde hace algunos años ya empezaban a tomar cada vez más importancia. Habiendo pasado una crisis sanitaria, los consumidores están más atentos a las opciones más saludables que pueden encontrar ya sea con menor utilización de azúcares o la incorporación de ingredientes naturales en su preparación.

La industria ha reaccionado introduciendo nuevas variantes de edulcorantes artificiales como el aspartamo o edulcorantes naturales como la estevia, que se consideran más saludables, y ampliando la gama de productos en las categorías con bajo contenido de azúcar o sin azúcar (Adex, 2022). Dentro del sector de bebidas energéticas, esto se ve reflejado en el crecimiento del sector a partir de la preferencia de las opciones más saludables en el volumen minorista el año pasado (Euromonitor, 2022). Incluso con la incorporación de octógono en el empaquetado de productos, advirtiendo sobre los niveles de sodio y/o azúcar, han impactado fuertemente en los consumidores. Yendo en ascenso la búsqueda de productos sustitutos a las bebidas con alto contenido de azúcar (Forbes, 2021).

2.2 Análisis del entorno competitivo

Considerando que los factores más relevantes del mercado a estudiar son; bebidas energéticas, saludables y de precio accesible, se presenta un mercado que no cumple en su totalidad con todos los factores, lo cual más adelante lo comunicaremos dentro de nuestra ventaja competitiva.

Según Euromonitor International, el Brand Shares of Off-trade Energy Drinks: % Volume 2019-2022 (2022) se presenta como los 5 líderes principales del 2022 a Volt, Monster Zero Azúcar, Monster, Volt Sin Azúcar y Red Bull. **Anexo 2.1. Tabla 1.1. LBN Brand Shares of Off-trade Energy Drinks: % Volume 2019-2022** (Euromonitor, 2022).

Si bien, Red Bull siempre tuvo la mayor participación de mercado hasta antes del 2014, el consumo total de bebidas energéticas no sobrepasaba la barrera de los 4.6 millones de litros. Desde el 2015 (con la mayor participación de Volt) este consumo se elevó hasta los aproximadamente 30 millones de litros anuales (Manrique, 2021).

Estudiado y analizado el mercado, se encontró una gran oportunidad para los energizantes entre las personas de 18 a 30 años, decididas, positivas y trabajadoras, que a veces necesitan una ayuda para desafiar el día a día, activando todo su potencial (Cristiano Sampaio citado por El Comercio, 2016).

Siendo Volt el nuevo líder entre los competidores, seguido de Monster y Redbull, se muestra como prueba fehaciente de la creciente tendencia hacia un consumo más saludable y natural. A pesar de ello, consideramos también a Bio Amaru, Red King y otros sustitutos que en cuestión de estadísticas aún no figuran entre los competidores principales pero que pueden representar nuevas opciones para el público.

2.2.1 Benchmark competidores

Desarrollando un análisis competitivo, evaluaremos cada marca presentada de manera visual, nutricional y de rango de precios de manera de tener una comparativa más completa. ([Anexo 2.2. Benchmark competidores.](#)) Fuente: Elaboración propia.

Marcas competidoras

<p>Red Bull Marca posicionada a nivel global la cual se dirige a diversos perfiles que necesitan energía para el día a día, llámese atletas, estudiantes, profesionales etc. (Red Bull).</p>	<p>Monster Marca energética con cafeína natural. Brinda un boost de energía junto a un sabor peculiar, dulce y salado. Se caracteriza también por ser un energizante más para un ambiente de fiesta o deportes extremos (Monster).</p>
<p>Volt Marca de energizantes, con la premisa de ayudar a desafiar el día a día, incrementando tu rendimiento. Revolucionó el mercado de la categoría en el Perú, ya que se dirige a un público que busca un producto mucho más accesible que el habitual (Aje).</p>	<p>Red King Marca peruana de bebida energizante a base de Maca y Camu Camu, sin azúcar ni taurina (Red King). Presentándose como una opción saludable y diferente en el sector de bebidas energizantes (Perú 21, 2021). Si bien no cuenta con una comunidad fuerte, es importante reconocer que su presencia es un reflejo de la falta de alternativas más saludables en el mercado de bebidas energéticas.</p>

Tabla 2.1. Marcas competidoras. Fuente: Elaboración propia.

2.3 Público Objetivo

Para Boom Power se ha segmentado a dos grupos de público. En el primer grupo se distingue a hombres y mujeres, entre 18 y 39 de los sectores A/B y C, que estudian y/o trabajan y realizan deportes regularmente. Son personas a las que les gusta estar activas y a los que les llama bastante la atención productos novedosos y las nuevas tendencias. Este rango de edad lo conforman las generaciones Z y millennials. A partir de la encuesta ([Anexo 2.3. Encuesta online](#)) y ([Anexo 2.4. Focus](#)) del focus group realizado pudimos notar que están enfocados en su educación y trabajo pero también buscan un tiempo para amigos, familia y para sí mismos, son en los momentos que quieren requieren de gran energía en el trabajo y refrescarse al salir con amigos que toman

bebidas energéticas. Respecto a su relación con las marcas, valoran la autenticidad de estas, encuentran muy importante su comunicación y coherencia entre lo que estas marcas dicen ser y la perspectiva que tienen de ella. De igual manera, se encuentran siempre a la espera de cosas innovadoras en los productos que consumen como su formato de presentación. (IPSOS, 2022).

El segundo público que se tiene son las mujeres y hombres, entre 40 y 57 años de los sectores A/B y C, que conforman en su mayoría la generación X. Los hallazgos hechos en la encuesta nos indica que son personas que consumen bebidas energéticas ocasionalmente y esto se debe al estrés de sus altas cargas laborales. Este segmento también toma gran importancia a su salud por lo que cuida en su mayoría consumir productos bajos en azúcar o naturales.

El mercado potencial de Boom Power en Lima Metropolitana y las provincias en las que se va a ir lanzando a lo largo del año equivale a 5,959.9 habitantes aproximadamente. **(Anexo 2.5. Mercado potencial)**

2.3.1 Buyer persona

Se ha establecido los buyer persona en función a generaciones y a nuestros 3 públicos seleccionados; principal y secundarios.

Cada uno está seleccionado en función a la generación a la que pertenece y por lo cual tienen una comunicación y preferencias distintas. Nuestra elección de 3 buyers nos permite acercarnos de la manera más adecuada a cada grupo generacional y a cada tipo de público objetivo que tenemos. Siendo así 3 perfiles los presentados a continuación:

<p><i>Camila Quevedo / 20 / Soltera / Estudiante Universitaria, Practicante y maquilladora</i> <i>En sus tiempos libres corre, hace voluntariados y asiste a eventos sociales a menudo. Además maquilla en algunos eventos según sus tiempos libres.</i> <i>Temores: No poder con todos sus objetivos de la manera que ella quiere</i> <i>Objetivos: Quiere trabajar en alguna marca deportiva o federación. Terminar su carrera y viajar mucho.</i> <i>Redes Sociales: Instagram, Tiktok, Be real, Twitter</i></p>	<p><i>Daniela Rodriguez / 32 / Casada sin hijos / Publicista y estudiante de Máster.</i> <i>En su tiempo libre hace yoga, se dedica a su emprendimiento y sale con sus mascotas. Consume productos saludables, ahorra para conciertos, viajes y estudios en el exterior.</i> <i>Temores: A la rutina, a quedarse solo en un lugar, que no pueda cumplir con todas sus facetas</i> <i>Objetivos: Relanzar su emprendimiento de moda, estudiar en el extranjero y trabajar con más marcas.</i> <i>Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter</i></p>	<p><i>Mauricio Sanchez / 48 / Casado con hijos / Ingeniero de sistemas con Postgrado</i> <i>En su tiempo libre juega fútbol con su equipo del trabajo. Le gusta la cocina, los viajes y el fútbol peruano.</i> <i>Temores: No tener mucho tiempo y energía para estar con su familia</i> <i>Objetivos: Pasar más tiempo en casa con su familia, emprender un negocio más tranquilo pero que lo motive.</i> <i>Redes Sociales: Facebook, Instagram</i></p>
---	--	---

Tabla 2.2. Buyer persona. Fuente: Elaboración propia.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Boom Power es la nueva bebida energética nacional de sabor refrescante que te ofrece la energía que necesitas para seguir con tu día. Esta bebida busca entrar al mercado como una opción más saludable con la utilización del Yacón como endulzante, reemplazando al azúcar. Para su campaña de lanzamiento se han establecido los siguientes objetivos:

Objetivos de comunicación: <ul style="list-style-type: none">- Dar a conocer la nueva marca Boom Power en el mercado peruano.- Asociar Boom Power con el valor energizante y natural de sus componentes- Generar recordación de la marca “Boom Power” en la mente de nuestro público objetivo (Brand Awareness).	Objetivos de marketing: <ul style="list-style-type: none">- Conseguir 12% de participación en el mercado al finalizar el primer año de operaciones.
---	--

Tabla 3.1. Objetivos de comunicación y marketing. Fuente: Elaboración propia.

3.1 Brandbook - Identidad visual

Para el diseño de marca de Boom Power se presentará el desglose explicado de cada ítem correspondiente a su identidad visual. Previamente validado por nuestro público objetivo mediante la realización de dos (2) focus group, uno previo para conocer opiniones de diversas opciones y prototipos, y uno final para validación del producto terminado. **Anexo 3.7: Focus Group 2. Validación Identidad Visual.**

Para conocer la presentación completa: [Anexo 3.1. Brand Book](#)

3.1.1 Logo

El logotipo de Boom Power muestra fluidez, una tipografía que ayuda a conectar con el concepto del “darle la vuelta”. De la mano de recursos como la deconstrucción de la letra “o”, a un símbolo de “on” como el significado de darle encendido a tu día, a volver a conectarte con tu estilo de vida. Esto conecta con la diagramación del packaging, ya que el logotipo iría en orientación vertical.



Figura 3.1. Logo y variaciones. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Paleta de colores

La combinación seleccionada sera rosado (imaginación), amarillo (creatividad), naranja (innovación), rojo (poder, energía) y morado (sofisticado). Debido a que cada uno tiene valores conectados directamente a la imagen de marca que queremos transmitir, además de estar en gamas tierra referentes a su composición. De está resaltamos el naranja, rosado y morado como los tres colores principales.

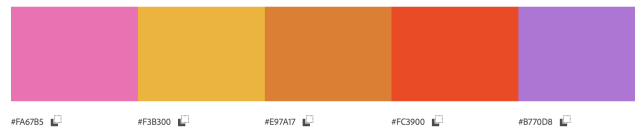


Figura 3.2. Paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Tipografía

La tipografía elegida para nuestro logo es Evermore, y contaremos con Catamaran como una fuente secundaria. La primera será utilizada para solo para el logo, mientras que la segunda, se utilizará tanto para la comunicación con nuestro público, como para agregar la información adicional en el packaging.

Dicha tipografía transmite fluidez y modernidad, lo cual son características principales dentro de nuestra comunicación como marca y la imagen que queremos dar.

3.1.4 Packaging

Con un diseño minimalista y moderno que conecte con los valores de marca. De la mano del concepto “Dale la vuelta” contará con el logo en formato vertical, con un fondo en degradé la de la paleta de colores. Además de los destellos de boom referenciales a los comics En relación a componentes, en la parte superior dirá: bebida energizante de 330 ml, y, en la parte inferior que contiene taurina y está endulzada con extracto natural de yacón. La parte posterior presenta a detalle cada componente, información de fabricación y marca. Además de website, código de barras, y un QR con el linktree de redes sociales.



Figura 3.3. Packaging. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Propuesta de valor - ventaja diferencial

Boom power es una bebida que a diferencia de los líderes del mercado busca recargarte de energía y cuidar tu salud a través de componentes naturales que te permiten realizar tus actividades a cualquier hora del día y de la mejor manera.

3.3 Posicionamiento

Boom Power es una bebida energética baja en contenido calórico y endulzada con yacón, que ofrece a jóvenes y adultos el balance perfecto entre la vida personal y el trabajo. Ofreciendo la energía y vitalidad que necesitas para ganarle tiempo a tu día de una manera más saludable y activa.

3.4 Personificación de la marca

Boom Power se ve representado como una persona trabajadora, proactiva, deportista, creativo, sociable, artista, activo en las redes sociales, explorador y viajero,

3.5 Tono de comunicación

Buscamos que la comunicación con nuestro público sea dinámica, cercana, amigable e informal.

3.6 Propuesta de estrategia integral de lanzamiento

3.6.1 Concepto creativo

A raíz de los instrumentos empleados en nuestro estudio de mercado, se pudo sacar diversos insights, entre los cuales el más relevante era la cuestión del “*tiempo*” - “no alcanza el día”. De este factor podemos desglosar diversos elementos, el tiempo nos remonta al reloj, a lo circular, al paso del día y al querer detener su curso o atrasarlo para que el día no termine. Debido a estas variantes nace el concepto de: DALE VUELTA A TU DÍA. “*Dale vuelta a tu día. Dale vuelta a tu rutina. Boom Power. Que tu día no pare*”

3.6.2 Estrategia CIM

La estrategia de CIM empleada, comunicará que con Boom Power aprovecharás el tiempo para poder hacer las actividades que quieres y/o necesitas en tu día, de una manera sana y activa. Mediante nuestro mix de medios, buscamos llegar a más personas y ampliar nuestra exposición de marca, además de dar a conocer los beneficios saludables que ofrece frente a otras bebidas energéticas. Siguiendo la línea de “Dale la vuelta a tu día” brindaremos mensajes y contenidos que interactuen constantemente con nuestro público y los motive a realizar sus actividades de manera proactiva junto a Boom Power.

3.6.3 Calendario

Con un inicio de comercialización en Agosto del 2023, se ha planificado el siguiente esquema para la campaña de lanzamiento. Siendo 3 (tres) semanas de C. Intriga; 4 (cuatro) meses de C. Lanzamiento y 1 (un) mes de C. Mantenimiento, dando un margen en promedio de 6 meses, ya que además cuenta con fechas propicias de mantenimiento que se extiende hasta 1 año desde el inicio de la campaña. Link para conocer la presentación completa: [Anexo 3.2. Calendario](#). A su vez se presenta la diagramación según objetivos y duración **Anexo 3.6: Plan estratégico**.

3.6.4 Campañas en Redes Sociales

3.6.4.1 Instagram y Facebook

Con el objetivo de generar awareness, se posicionará la marca con contenido diario y buscará generar una comunidad virtual. Regularmente se subirán posts, historias y reels informativos del producto, consejos y trends. Todo el contenido hará uso de CTAs que generen engagement y tráfico a la web, además de que los más destacados serán utilizados para la realización de pautas en ambas redes.

3.6.4.2 LinkedIn

Aquí se informará acerca del producto y valor energético para un mejor rendimiento en la vida profesional. Brindando tips que aumenten la productividad en el trabajo o universidad junto a Boom Power, la creación de nuestro personaje “Tío Boom Power” ayudará a nuestra comunidad a darle la vuelta al día.

3.6.4.3 Tiktok

Aprovechando su viralidad, se generará contenido dinámico y entretenido que incluirá la participación de trends, videos POV (punto de vista) de la rutina de las personas que consumen Boom Power así como también una sección de *#QueTuDíaNoPare* con tips y hacks para una vida activa exitosa.

3.6.4.4 Twitter

Se crearán posts que logren conectar con la comunidad de una forma cómica y a su vez sería cuando sea debido. Se creará el hashtag *#ayudaboompower*, con el fin que se utilice por la comunidad pidiéndonos consejos para poder seguir con su ritmo de vida. Además de implementar un Manual de supervivencia Boom Power, donde semanalmente publicaremos hilos de consejos y/o anécdotas que nos lleguen y cómo podrían solucionarse con la ayuda de nuestro producto y filosofía.

3.6.4.5 Pinterest

Mostrando el estilo de vida Boom Power y redireccionaremos a los usuarios a nuestra landing o redes sociales destacadas, se utilizarán pequeños clips e imágenes que reflejen dichos estilos de nuestros consumidores.

3.6.4.6 Youtube

Funcionará como el centralizador de todo nuestro contenido de valor audiovisual mostrando nuestros spots publicitarios así como también todos los demás contenidos que se generen en otras redes sociales. Se usarán clips donde se muestran situaciones donde es el mejor momento de tomar una Boom Power, participaciones especiales de embajadores de marca, así como videos informativos de los beneficios que tiene al ser bajo en calorías. Además se usarán bumper ads de 15 segundos como anuncios.

3.6.4.7 Marketing de Influencers

Con el apoyo de influencers se llegará a los públicos de nuestros distintos segmentos. De la mano de contenido alineado a cada creador y al core de la marca. Ver el desglose en: **Anexo 3.3. Marketing de Influencers.**

3.6.5 Página web

Se desarrollará una página web que contará con toda la información de Boom Power, los datos de contacto y puntos de referencia de bodeguitas boom. Buscamos contar con una estrategia de gamificación en base al sistema de recompensas, programando actividades y juegos que te permitirán ganar merchandising y cupones de descuento de Boom Power, gimnasios, institutos de idiomas, entre otras alianzas.

3.6.6 Spotify

Se crearán múltiples playlists para distintas actividades que nuestro público pueda hacer, además de la realización de un podcast “Ponte Power”, entretenido con un enfoque motivacional donde se invitarán a personas que nos comentarán sus historias de vida. Por último, también se usarán anuncios dentro de la aplicación.

3.6.7 Google Ads

Se utilizará una estrategia SEM y SEO en Google Ads impulsando nuestra página web en los motores de búsqueda y optimizando nuestro contenido para eventualmente ir creciendo orgánicamente.

3.8 Campaña Offline

3.8.1 ATL

Al contar con una gran segmentación de público es conveniente utilizar herramientas de alcance masivo por ello hacemos uso de los siguientes medios:

TV: Se realizará un spot de tv en los programas estelares así como también haremos uso de menciones para poder dar a conocer la marca	Panel: Se pondrán paneles y paletas publicitarias en zonas estratégicas de la ciudad que permitan tener un mayor impacto hacia nuestro público.
Radio: Se realizarán cuñas y menciones de producto en radios que nuestro público escucha.	Revistas: Se utilizarán publicidad de media página y páginas completas en revistas.
Notas de prensa: Realización de publirreportajes para dar a conocer el producto y la campaña de lanzamiento.	

3.8.2 BTL

De igual manera para incentivar la participación del público y poder conectar de manera más directa con ellos, se llevarán a cabo distintas activaciones a lo largo de la campaña. Llámese, eventos claves de mayor participación del público objetivo y relacionados a los pilares del producto como el brindar energía. Los cuales explicaremos más a detalle en el siguiente anexo: [Material #4 Estrategia de medios.](#)

Alianzas estratégicas

Aplicaciones	Bodeguitas Boom
Buscamos crear alianzas con reconocidas aplicaciones como Rappi, Tada y Pedidos Ya para poder extender el alcance de Boom Power. Se realizarán con cada una de estas apps avisos pop up con promociones de nuestras bebidas.	Alianzas estratégicas con las bodegas y minimarkets para promocionar nuestra campaña donde es más común que nuestros consumidores vayan a comprar bebidas energéticas. En ellas se brindarán descuentos y promociones especiales de Boom Power. Ver anexo Anexo 3.4. Investigación de Mercados. Bodegas y Productos de Lanzamiento

3.9 Presupuesto y cronograma

En cuestión al presupuesto general de la campaña, se presentara en dólares americanos para toda la duración de la misma (intra, lanzamiento, mantenimiento). Todo el desglose de presupuesto total de (\$1.096.690,34) junto al cronograma, puede encontrarse en el siguiente link: [Anexo 3.5. Presupuesto](#)

4. LECCIONES APRENDIDAS

Para plantear una campaña de lanzamiento dentro de un segmento tan competitivo como lo es el de bebidas energéticas, es necesario poder contar con una estrategia completa que pueda llegar a nuestro público desde diferentes puntos, espacios y medios.

Es importante también poder definir bien a este público al que nos dirigimos, no centrarse en cómo es que como el área de marketing puede vender el producto, sino también abrir un diálogo con las personas a interés para saber qué es lo que buscan y esperan de estas marcas, con el fin de poder encontrar los segmentos a los que podemos llegar exitosamente y de qué maneras.

Introducir un producto nuevo al mercado, es una ardua tarea, sin embargo es importante reconocer los posibles espacios donde sería propicio su conocimiento y más adelante su distribución. Para ello, se debe reconocer que si se da a probar la marca entre el público deseado, cualquier estrategia que se plantee no dará resultados si no se analizó previamente el producto, el público, el contexto y los espacios donde se desenvuelven.

La búsqueda de fuentes es un factor clave para poder encontrar la mejor estrategia en esta campaña. Así como las encuestas y la realización de focus groups nos ayudan a poder conocer más del público al que queremos llegar, para Boom Power, que no cuenta con un canal de venta directa, es muy importante poder conocer a las personas que cumplen el rol de intermediarios con nuestro target.

A través de pequeñas visitas a bodegas, se puede conocer las maneras en cómo es que se publicita y vende los productos de las tiendas. Dicha información ayuda a determinar nuevos medios y estrategias que puedan encajar mejor con nuestros consumidores.

Es importante conocer profundamente el producto para poder destacar debidamente su valor diferencial. En este caso, los componentes de Boom Power, es el factor que lo destaca dentro de la competencia. Al analizar debidamente el entorno competitivo podemos concluir que las bebidas energéticas pueden tener la imagen de ser dañinas a la salud. Presentándose Boom Power con componentes naturales y bajo nivel calórico, se contrapone con los demás productos ya posicionados. A su vez, comunica que sin dejar de lado su valor energético, brinda a los consumidores una opción más saludable.

La lección más relevante de este proyecto podríamos decir que es el peso que tiene la investigación de campo. Como marca o creadores de proyecto, al tener una visión de lo que se quiere construir, se puede dejar de lado una de las opiniones más importantes (y a veces limitantes), que es la del consumidor en sí.

Las cifras, estudios previos, casos de éxito o fracaso, son buenos referentes para la investigación, pero no son la imagen actual de un consumidor que está en constante cambio y evolución de gustos o preferencias, y que a cada minuto se ve expuesto a nuevas formas de consumo, y nuevos medios para expresar su opinión.

Por ello, no podemos construir un proyecto solo en cuestión a lo que queremos comunicar y/o a nuestra misión, se debe validar o modificar en función al conocimiento profundo y directo con el posible futuro consumidor.

También como mencionamos anteriormente, conocer directamente a quienes tienen trato directo con ellos en el día a día, sean los vendedores finales (bodegas o mini market) es de vital vital importancia, ya que son los que más pueden saber o extraer del target.

Sin duda sentimos que dentro de la vida profesional será sumamente importante este conocimiento a profundidad del consumidor y del entorno directo a este. El no acelerarnos por una idea de lo que se quiere construir, sino validar previamente las hipótesis para poder construir la idea más cercana a la verdadera necesidad y/o gustos del consumidor.



REFERENCIAS

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

Manrique (2021) ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS: PERÚ 2015-2020
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13727/Manrique_Melendez_Luis-Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Forbes (2021) Grupo AJE proyecta crecimiento de 10% y pone foco en bebidas naturales
<https://forbes.pe/editors-pick/2021-11-03/grupo-aje-proyecta-crecimiento-de-10-y-pone-foco-en-bebidas-naturales/>

IPSOS (2020) Características de los niveles socioeconómicos en el Perú
<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

CPI (2021) LIMA METROPOLITANA 2021: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

CPI (2022) LIMA METROPOLITANA 2022: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

EL COMERCIO (2016) AJE: “Volt amplió la categoría 8 veces desde el 2014”
<https://elcomercio.pe/economia/peru/aje-volt-amplio-categoria-8-veces-2014-211714-noticia/?ref=ecr>

AJE GROUP. Sitio web: <https://www.ajegroup.com/marca/volt/> - dentro de bebidas energéticas

MONSTER ENERGY. Sitio web: <https://www.monsterenergy.com/pe/es/products/monster-energy>

RED BULL. Sitio web: <https://www.redbull.com/pe-es/energydrink/red-bull-energy-drink-ingredientes>

BIO AMAYU. Sitio web: <https://www.bioamayu.com/>

AJE GROUP. Sitio web: <https://www.ajegroup.com/marca/bioamayu/> - nectar - jugos

PERÚ 21 (2019) Emprendedor21: Red King, superalimentos que merecen corona
<https://peru21.pe/emprendimiento/emprendedor21-red-king-superalimentos-que-merecen-corona-noticia/>

RED KING. Sitio web: <https://www.redking.pe>

IPSOS (2022) Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana 2022
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

Villaizan, C. (2020) ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGÉTICA A BASE DE FRUTAS, GINSENG Y KOMBUCHA EN LIMA METROPOLITANA [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16821/VILLAIZAN_ENRIQUEZ_CHRISTIAN_ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD_PRODUCCI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión (2023) Crecimiento de bebidas energizantes mantendrá su ritmo de doble dígito en los próximos dos años.

<https://gestion.pe/economia/empresas/bebidas-energeticas-crecimiento-de-bebidas-energizantes-mantendra-su-crecimiento-a-doble-digito-en-los-proximos-dos-anos-noticia/?ref=gesr>

Euromonitor International (2022) Country Report [Energy Drinks in Peru]. Passport Recuperado abril 04,2023.

<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>

ADEX (2022) Reporte de Tendencias Bebidas No Alcohólicas

https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/08/CIEN_RT_Agosto_2022-1.pdf

ANEXOS

Anexo 2.1. LBN Brand Shares of Off-trade Energy Drinks: % Volume 2019-2022 (2022)

Euromonitor

International

Table 6 LBN Brand Shares of Off-trade Energy Drinks: % Volume 2019-2022







% off-trade volume Brand (GBO)	Company (NBO)	2019	2020	2021	2022
Volt (Aje Group)	Ajeper SA	89.1	79.5	85.3	75.6
Monster Zero Sugar (Monster Beverage Corp)	Arca Continental Lindley SA	0.5	0.5	1.9	6.3
Monster (Monster Beverage Corp)	Arca Continental Lindley SA	1.2	1.1	2.1	2.7
Volt Sin Azúcar (Aje Group)	Ajeper SA	-	-	0.3	2.6
Red Bull (Red Bull GmbH)	Perufarma SA	3.6	3.0	3.3	2.5
360 Energy Drink	Industrias San Miguel	1.8	1.8	1.9	1.7
Red Bull Sugar Free (Red Bull GmbH)	Perufarma SA	0.5	0.5	0.6	0.3
Magnus (Omnilife SA de CV, Grupo)	Omnilife Perú SAC	0.4	0.0	0.0	0.0
Blu (American Sparks LLC)	Corporación Dalí SAC	0.1	0.1	-	-
Ciclón (Ciclón International Inc)	King David Delicatesses del Perú SAC	0.0	0.0	-	-
Vortex	Amadeus Corp SAC	-	-	-	-
Burn (Monster Beverage Corp)	Arca Continental Lindley SA	-	-	-	-
Blue Jeans (Smart)	Blue Jeans del Perú SA	-	-	-	-

Fuente: Euromonitor International (2022)





Anexo 2.2. Benchmark competidores

Link: <https://docs.google.com/document/d/14AZ0rSyue114J1BQb3fhC39npWXxigPURZPA7jaH1MA/edit?usp=sharing>

Competencia Primaria.

Bebida	Volt	Volt sin azúcar	Monster	Monster sin azúcar	Redbull	Redbull sin azúcar
Benchmark visual						
Información nutricional	Agua carbonatada, Azúcar, Regulador de la acidez (sin 330), Regulador de la acidez (sin 331iii), Sabor frambuesa artificial, Extracto natural de ginseng, Glucuronolactona, Glucosa, Cafeína, Sustancia preservadora (sin 211), Colorante (sin 150 d), Vitamina b3, Taurina, Edulcorante (sin 960 a), Vitamina b5, Vitamina b6, Vitamina b2, Antiespumante (sin 900a), Vitamina b12	Agua carbonatada, Regulador de la acidez sin 330, Regulador de la acidez sin 331iii, Saborizante artificial de frambuesa, Saborizante natural de frambuesa, Maltodextrina, Extracto natural de ginseng, Glucuronolactona, Sustancia conservadora sin 211, Sustancia conservadora sin 202, Edulcorante sin 951, Edulcorante sin 950, Cafeína, Colorante sin 150d, Vitamina b3, Taurina, Vitamina b5, Vitamina b6, Vitamina b2, Antiespumante sin 900a, Vitamina b12	Bebida carbonatada con cafeína. Variedad: Energy Con Taurina, Ginseng, L-carnitina y Vitamina B Consumo máximo diario: 1 envase No mezclar con bebidas alcohólicas	Bebida carbonatada con cafeína Variedad: Energy Ultra Con Taurina, Ginseng, L-carnitina y Vitamina B Consumo máximo diario: 1 envase No mezclar con bebidas alcohólicas	Agua carbonatada, Sacarosa, Glucosa, Taurina, Cafeína, Vitamina b3, Vitamina b5, Vitamina b6, Vitamina b12, Regulador de acidez ácido cítrico, Regulador de acidez bicarbonato de sodio, Regulador de acidez carbonato de magnesio, Aromatizantes, Colorantes, Caramelo i, Riboflavina	Agua carbonatada, Taurina, Cafeína, Niacina, ácido pantoténico, Vitamina b6, Vitamina b12, Regulador de acidez ácido cítrico, Regulador de acidez bicarbonato de sodio, Regulador de acidez carbonato de magnesio, Aromatizantes, Colorante caramelo e150a, Colorante riboflavina, Edulcorante sucralosa, Edulcorante acesulfame k, Espesante goma xantana
Precios (estimado)	S/. 2,5	S/. 2,5	S/. 7,5	S/. 7,5	S/. 9,9	S/. 7,9
Tamaño	300 ml	300 ml	473 ml	473 ml	355 ml	250 ml
Presentación	botella plástico	botella plástico	lata	lata	lata	lata
Categoría	Bebidas energizantes	Bebidas energizantes	Bebidas energizantes	Bebidas energizantes	Bebidas energizantes	Bebidas energizantes

Competencia Secundaria - Sustitutos

Bebida	Bio Amayu	Powerade Multifrutas	Gatorade Mandarina	Red King
Benchmark visual				
Información nutricional	Bebida de manzana, aguaymanto y carambola Elaborado con jugo 100% natural Sin conservantes Sin azúcar añadida	AGUA TRATADA, AZÚCAR, REGULADOR DE LA ACIDEZ (SIN 330), SABORIZANTES MULTIFRUTAS (ARTIFICIALES), REGULADOR DE LA ACIDEZ (SIN 452 (i)), CLORURO DE SODIO*, SUSTANCIAS CONSERVADORAS (SIN 202 Y SIN 211), CLORURO DE POTASIO*, CLORURO DE MAGNESIO*, CLORURO DE CALCIO*, VITAMINAS B3, B6 Y B12, COLORANTE (SIN 129), SUSTANCIA CONSERVADORA (SIN 385) * FUENTE DE ELECTROLITOS.	Componentes: 110 mg de sodio y 30 mg de potasio para ayudar a mantener el balance de electrolitos, motivar a los deportistas a hidratarse apropiadamente y ayudarlos a conservar el líquido, todo esto es importante para tener una buena hidratación. 14g de carbohidratos (50 kal) para estimular la absorción rápida de líquido y dar energía al cuerpo activo.	El azúcar de por sí es dañino, ya que contribuye al desarrollo de enfermedades como la obesidad, diabetes, hipertensión, síndrome metabólico e incluso cáncer. Pulpa de CAMU CAMU y extracto de MACA orgánica amarilla. Insumos principales reconocidos a nivel internacional. La taurina es un componente efectivo para el ejercicio, sin embargo causan problemas cardiovasculares como arritmias y taquicardias, al combinarse con otros aditivos químicos pueden llevar a la muerte y causar problemas cardiovasculares. Contiene 197.41 mg de vitamina C por cada lata. Con tan solo media lata cubre la cantidad recomendada por adulto (90mg).
Tamaño	300 ml	600 ml	300 ml	350 ml
Franjas de precios (estimado)	S/. 3,5	S/. 2,3	S/. 3	S/. 8,5
Presentación	botella vidrio	botella plástico	botella plástico	lata

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2.3. Encuesta online

Distribuida de manera virtual por diversas plataformas

1. ¿Cuántos años tienes?

- 13 - 17 años
- 18 - 24 años
- 25 - 39 años
- 40 - 55 años
- 56 - + años

2. ¿Qué zona vives?

- Lima Norte
Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres
- Lima Centro
Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis
- Lima Moderna
Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo
- Lima Este
Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita
- Lima Sur
Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo

- f. Callao
Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.
- g. Balneario
Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.
3. ¿Tomas bebidas energéticas?
- si
 - no
4. ¿Cual es tu marca favorita de bebidas energéticas?
- Volt
 - Volt sin azúcar
 - Monster
 - Red Bull
 - Burn
 - Otro: _____
5. ¿Por qué tomas este tipo de bebidas?
- cuando salgo de fiesta
 - cuando tengo exámenes
6. ¿Cada cuanto tomas este tipo de bebidas?
- Todos los días
 - Casi todos los días
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
 - Nunca
7. ¿En qué lugares normalmente compras bebidas energéticas?
- Bodegas
 - Tiendas de conveniencia
 - Supermercados
 - Discotecas
8. Del 1 a 5, donde 5 es la valoración más importante, ordena los siguientes atributos

	1	2	3	4	5
accesible / bar...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saludable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
energético	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
diseño compacto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué características relacionas con cada marca?

	Volt	Volt Zero	Red Bull	Monster	Red Bull sin ...	Monster sin ...
accesible / b...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saludable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
energético	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
diseño comp...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
caro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Boom Power

Boom Power es una nueva bebida energizante de agradable sabor refrescante y endulzada con extracto natural de yacón, lo que brinda beneficios como un mejor metabolismo y un aporte calórico muy bajo.

10. ¿Consumes bebidas bajas en calorías?

- Sí
- No
- Un poco

11. ¿Te preocupa los niveles de azúcar en bebidas?

- Sí
- No
- Un poco

12. ¿Qué formato prefieres al comprar una bebida energética?

- lata

b. botella

13. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una bebida energética baja en calorías?

- a. 2 a 3.99 soles
- b. 4 a 5.99 soles
- c. 6 a 7.99 soles
- d. 8 a 9.99 soles

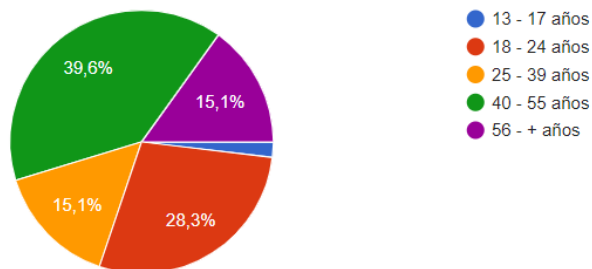
14. ¿Por qué medios sueles ver publicidad de bebidas energéticas?

- a. Televisión
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. TikTok
- e. Twitter
- f. Radio
- g. Otra

Resultados principales

¿Cuántos años tienes?

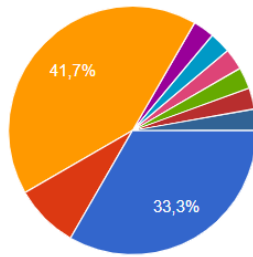
53 respuestas



¿Cuándo tomas este tipo de bebidas?

Copi

36 respuestas

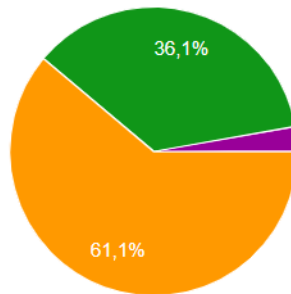


- cuando salgo de fiesta
- cuando tengo exámenes
- cuando tengo mucho trabajo
- cuando hago ejercicios
- La tomo porque me gusta el sabor, y...
- Cuando tengo sed
- Cuando me provoca
- Cuando estoy muy cansada y tengo c...

▲ 1/2 ▼

¿Cada cuanto tomas este tipo de bebidas?

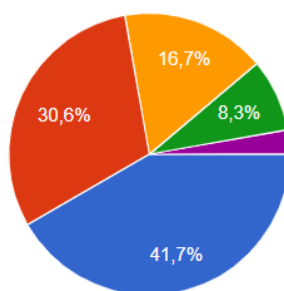
36 respuestas



- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- nunca

¿En qué lugares normalmente compras bebidas energéticas?

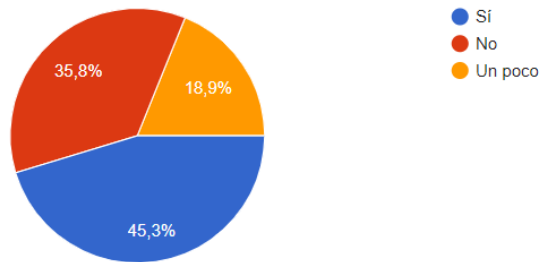
36 respuestas



- bodegas
- tiendas de conveniencia
- supermercados
- Discotecas
- Asesor

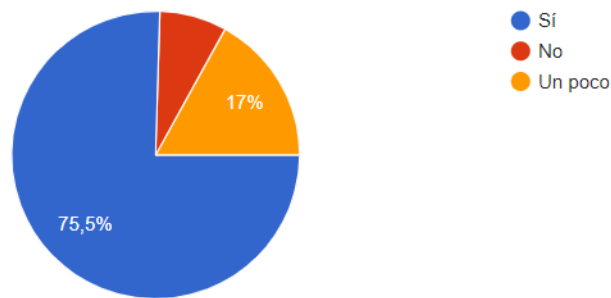
¿Conocías los beneficios del uso del Yacón?

53 respuestas



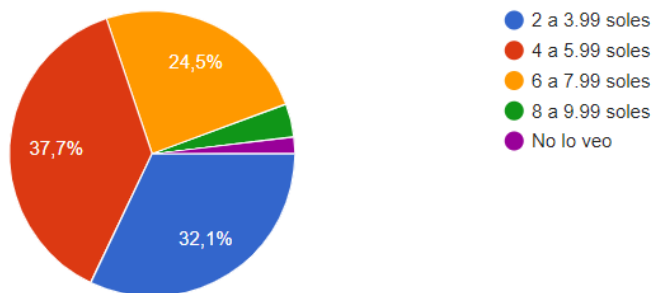
¿Te preocupa los niveles de azúcar en bebidas?

53 respuestas



¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una bebida energética baja en calorías?

53 respuestas



Anexo 2.4. Focus group

Realizado de manera virtual con la participación de 7 personas del público de interés, con un total de 5 bloques de preguntas:

1. Conociendo al público

- a. Presentación
 - Nombre / Edad / Ocupación / Donde viven (distrito)
 - b. Describan su rutina / hobbies / actividades (separamos 2 salas donde nos comentan su rutina)
2. Bebidas energéticas
- a. ¿Qué concepto tienen de las bebidas energéticas?
 - b. En 3 palabras definan Volt
 - c. En 3 palabras definan Red bull
3. Boom Power
- a. ¿Qué es lo primero que piensas al escuchar Boom Power?
 - b. *Explicación de nuestra parte.* Ejes: salud / yacón / producto nacional
 - c. *¿Lo consumirás? Y si no, ¿qué le falta?*
 - d. *En qué momentos te ves consumiendolo?*
 - e. *¿En qué lugares te gustaría verlo?*
4. Brand book
- a. Mostrar 3 propuestas - ¿Cuál prefieren?
 - b. ¿Cuál creen que se acerca más a la idea de marca?
 - c. ¿Qué cambios harías a las propuestas mostradas?
5. Estrategia
- a. ¿Qué personalidad crees que tendría si fuera una persona Boom Power?
 - b. ¿Qué es lo que menos te gusta de las bebidas energéticas?
 - c. ¿Qué admiras de una marca en redes sociales: uso de trends / forma de comunicarse / contenido de valor?

Resumen participantes




Captura de pantalla del Focus Group (2023) Fuente: Elaboración propia

Nombre	Edad	Género	Ocupación	Donde viven
Carla Meneses	23	Femenino	Intern Marketing	Ate
Gonzalo Lumbreras	23	Masculino	Piloto Corpac	San Isidro
Alejandra Vargas	22	Femenino	Estudiante Universitaria	La Victoria
Estephany Bailon	22	Femenino	Asistente Legal	Surco
Renatto Corrales	23	Masculino	Piloto	San Isidro
Jean Pierre Zevallos	24	Masculino	Coordinador de Marketing	Ate
Jason Saenz	27	Masculino	Ingeniero Industrial	San Isidro

Anexo 2.5. Mercado potencial

El lanzamiento de la campaña será realizado en Lima Metropolitana. Respecto al carácter socioeconómico AB y C entre los rangos de 18 a 39 y 40 a 57 años, nuestro segmento se reduce a 4,391.1 habitantes aproximadamente. En el transcurso del año el lanzamiento de Boom Power en provincias como Tumbes, Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa y Cusco extiende el tamaño del público potencial en 1,563.8 habitantes, teniendo finalmente un mercado aproximado de 5,959.9 habitantes.



NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 ++ años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

LIMA METROPOLITANA 2022: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO Fuente: CPI (2021)

[Anexo 3.1. Brand Book](#)

Link: https://docs.google.com/presentation/d/1vSLBYwx0gNiYmghu2G7k1UDs_yrwtPaPOIwk-5tn85Rw/edit?usp=sharing

[Anexo 3.2. Calendario](#)

Hilary Baca	@insight_pe @insight_pe	Instagram Tiktok	Trabajo, Marketing	61,900 105,000
George Medina	@georgemedinaph @georgemedinaph	Instagram Tiktok	Marketing, Fotografía	95,100 42,700
Chacaritas Shore	@chacaritas.shore @christiancompany	Instagram Tiktok	Comedia	8,500 491,200
Eduardo Romay	@eduardoromay @eduardoromay	Instagram Tiktok	Deporte, Comedia	147,000 1,200,000
El chico de las noticias	@elchicodelasnoticias @elchicodelasnoticias	Instagram Tiktok	Informativo	2,000,000 277,000
Finanfieras	@finanfieras @finanfieras	Instagram Tiktok	Economía, Informativo	81,500 115,500
Giacomo Benavides	@giacomobeub @giacomobeub	Instagram Tiktok	Comedia, Conciertos	301,000 215,000
Osiris Dhalys	@osirisodhalys	Instagram Tiktok	Modelaje, Activismo	51,300 15,400

Marketing de Influencers (2023) Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3.4. Investigación de Mercados. Bodegas y Productos de Lanzamiento

Listado de preguntas

1. ¿Cuando una marca desea promocionar un producto en su tienda qué beneficios y/o promociones les ofrecen?
2. ¿El mobiliario que se les da son préstamos? ¿Son monitoreados constantemente?

Nombre	Ubicación	Categoría
<i>Ivannsz</i>	<i>Av. Dos de Mayo 691, San Isidro</i>	<i>Mini Market</i>
<i>Bodega Felipe</i>	<i>Gral. Cordova 2516, Lince</i>	<i>Bodega</i>
<i>Bodega Mariscal</i>	<i>Jirón Mariscal Miller 2518, Lince</i>	<i>Bodega</i>

Anexo 3.5. Presupuesto

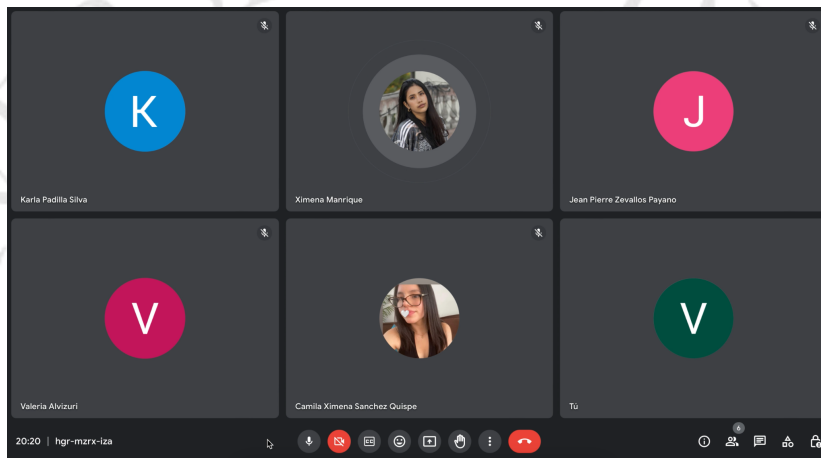
Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ybWdYKPdh2GqBEx6OVQKYXunJPdArU4f2hHMMupdDY/edit#gid=0>

Marketing		persuadir al público para consumir bebidas energéticas menos dañinas y considerar a Boom Power como la mejor opción frente a nuestra competencia.	
Duración	3 (tres) semanas	4 (cuatro) meses	1 (un) mes + fechas propicias

Plan estratégico (2023) Fuente: Elaboración propia.

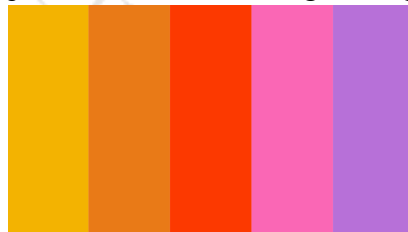
Anexo 3.7: Focus Group 2. Validación Identidad Visual

Realizado de manera virtual con la participación de cinco (5) personas del público de interés, compuesto de dos (2) bloques de preguntas:



Captura de pantalla del Focus Group 2. (2023) Fuente: Elaboración propia.

- I. Con respecto a las bebidas energéticas:
 - a. ¿Qué color asocias a las bebidas energéticas?
 - b. Imagina una bebida energética, que elemento visual tendría?
- II. Breve explicación de nuestra parte sobre la marca Boom Power.
 - a. ¿Qué les transmite la siguiente paleta?



- b. Descomposición de elementos de marca. Opiniones abiertas



c. Opiniones de la tipografía



tipografía

d. Opinión de packaging



e. Comentarios finales.

Resumen participantes

Nombre	Edad	Género	Ocupación	Donde viven
Ximena Huarachi	23	Femenino	Comunicadora	San Isidro
Camila Sanchez	20	Femenino	Estudiante Universitaria de Derecho	San Martin de Porres
Valeria Alvizuri	18	Femenino	Estudiante Universitaria de Ciencias Políticas	Jesus Maria
Karla Padilla	22	Femenino	Asistente de Marketing	Pueblo Libre
Jean Pierre Zevallos	24	Masculino	Coordinador de Marketing	Ate

Lic.

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

www.cien.adexperu.org.pe

Fuente de Internet

1%

4

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

5

www-euromonitor-com.ezproxy.haaga-helia.fi

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad de León

Trabajo del estudiante

<1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.ufjf.br

Fuente de Internet

<1%

9

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

10

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

www.tdx.cat

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo