

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE BEBIDA ENERGÉTICA BOOM POWER**

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

**Allison Nicole Coriat Cabeza**

**Código 20160401**

**Mayra Alejandra Chavez Diaz**

**Código 20160351**

**Asesor**

**Ibarra Hudtwalcker Juan Alberto**

Lima – Perú  
24 de abril del 2023



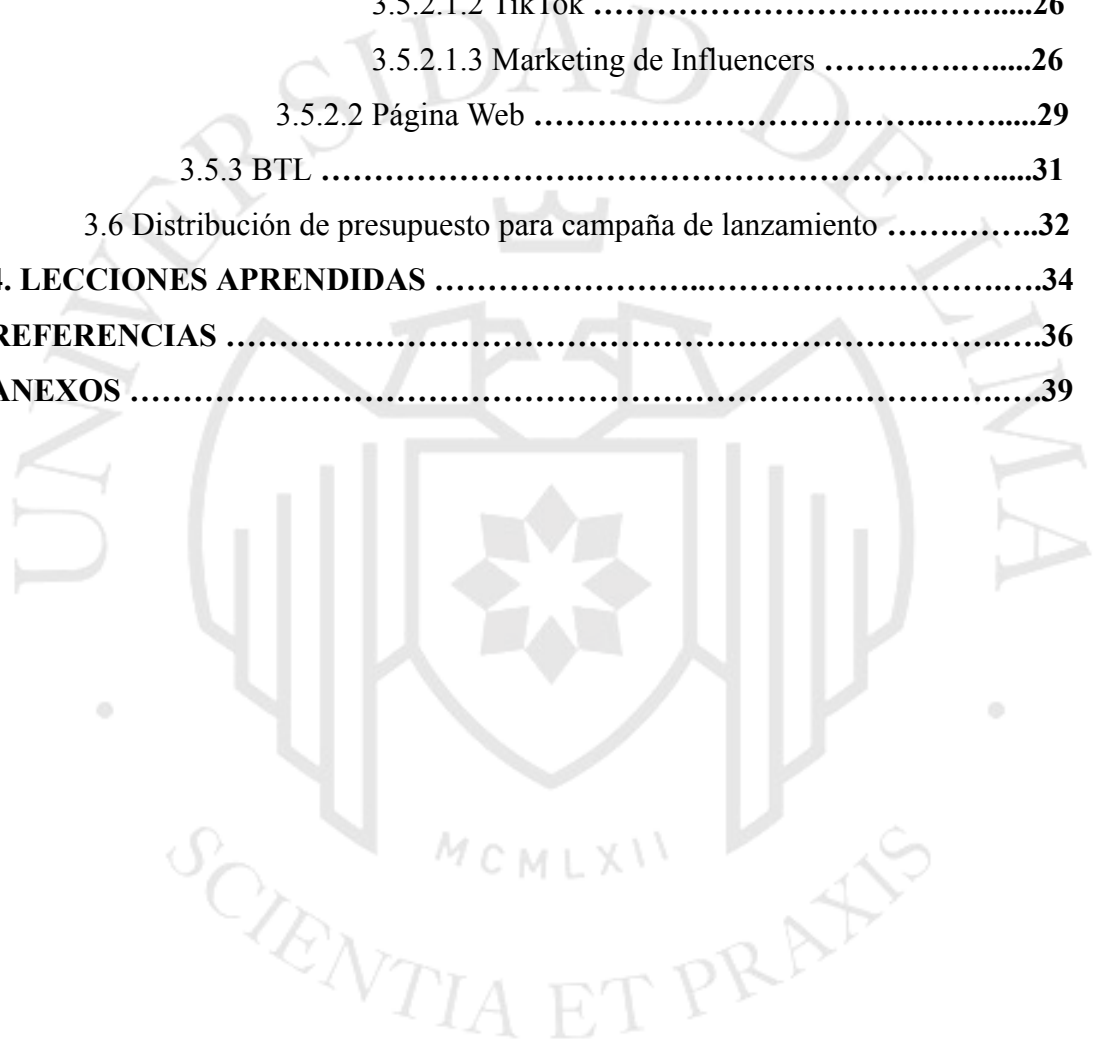


**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA  
MARCA DE BEBIDA ENERGÉTICA  
BOOM POWER**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1 Material #1: Buyer Persona Boom Power .....	11
1.2 Material #2: Pieza Madre Boom Power .....	12
1.3 Material #3: Manual de Marca Boom Power .....	12
1.4 Material #4: Plan de Medios.....	12
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>13</b>
2.1 Análisis del mercado .....	13
2.1.1 Análisis del macroentorno.....	13
2.1.2 Análisis de la competencia .....	15
2.1.3 Cuadro comparativo de la competencia .....	15
2.2 Principales casos referenciales .....	16
2.2.1 Bang Energy .....	16
2.3 Perfil del grupo objetivo .....	16
2.3.1 Perfil geográfico .....	16
2.3.2 Perfil psicográfico .....	17
2.3.3 Perfil demográfico .....	18
2.3.4 Perfil conductual .....	18
2.4 Buyer Persona .....	19
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>20</b>
3.1 Objetivo General .....	20
3.1.1 Objetivos de Comunicación .....	20
3.1.2 Objetivos de Marketing .....	20
3.2 Estrategia de comunicación .....	20
3.2.1 Propuesta de valor .....	20
3.2.2 Posicionamiento .....	20
3.2.3 Insights .....	20
3.3 Validación .....	21
3.4 Plan de medios .....	22

3.5 Campaña de lanzamiento .....	23
3.5.1 Medios tradicionales .....	24
3.5.1.1 Radio .....	24
3.5.1.2 TV .....	25
3.5.2 Medios digitales .....	25
3.5.2.1 Marketing de contenidos .....	25
3.5.2.1.1 Facebook e Instagram .....	25
3.5.2.1.2 TikTok .....	26
3.5.2.1.3 Marketing de Influencers .....	26
3.5.2.2 Página Web .....	29
3.5.3 BTL .....	31
3.6 Distribución de presupuesto para campaña de lanzamiento .....	32
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>39</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Cuadro cualitativo de competidores .....	13
Tabla 2.2 Cuadro segmentación NSE según zonas geográficas .....	15
Tabla 3.1 Cuadro de influencers .....	23
Tabla 3.2 Cuadro de puntos de venta .....	24
Tabla 3.3 Cuadro de distribución de presupuesto .....	25



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Buyer Persona .....	17
Figura 3.1 Estructura Web .....	22



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Focus Group para investigación del público objetivo .....	30
Anexo 2: Focus Group para validación de propuesta gráfica .....	30

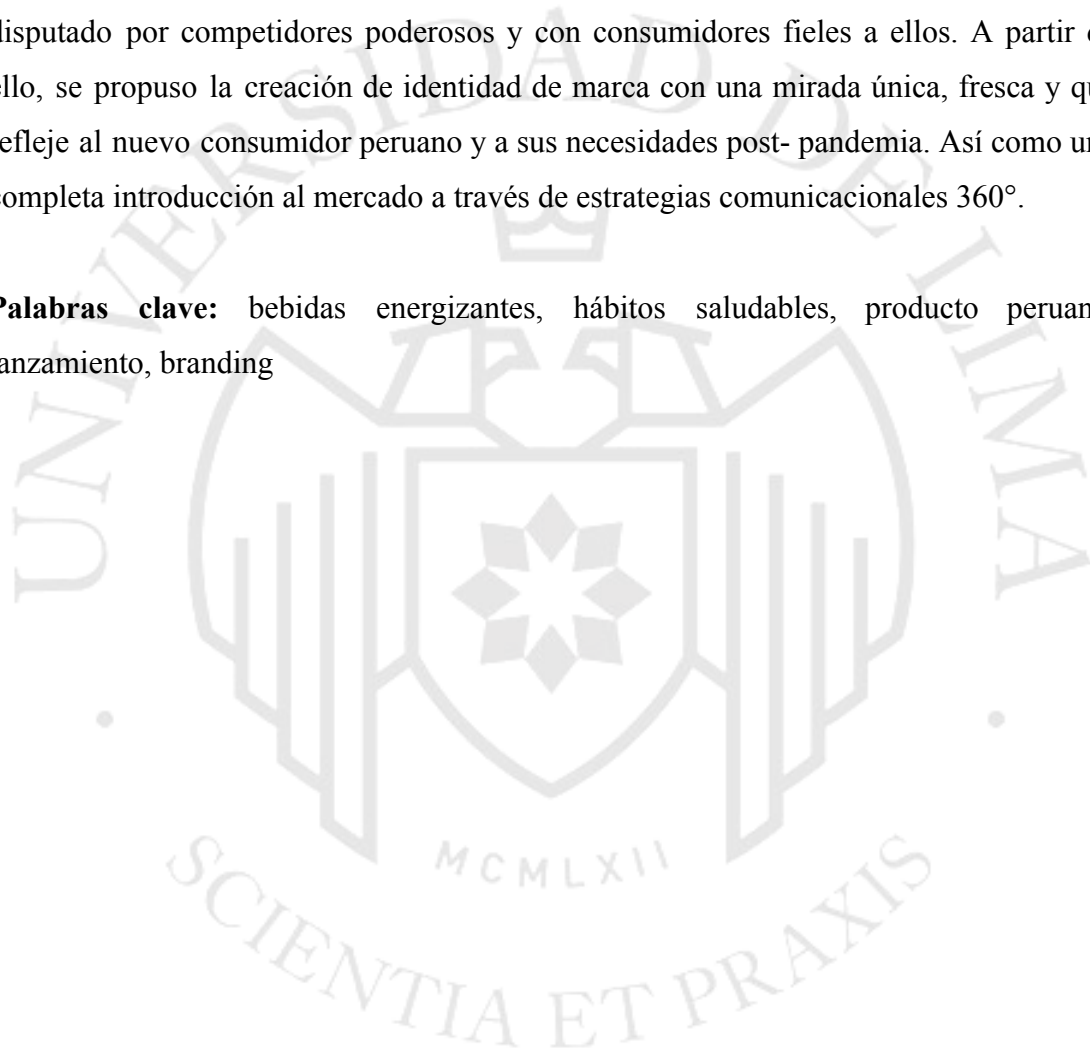




## RESUMEN

El siguiente proyecto es la creación de marca y estrategia de lanzamiento para la marca Boom Power, bebida energética 100% peruana. El principal objetivo fue la construcción de lineamientos de marca y diseño de una bebida que represente una alternativa más saludable de fuente de energía y que impulse a vivir momentos plenos en el día a día. El propósito fue introducir a Boom Power como la nueva bebida favorita en un mercado disputado por competidores poderosos y con consumidores fieles a ellos. A partir de ello, se propuso la creación de identidad de marca con una mirada única, fresca y que refleje al nuevo consumidor peruano y a sus necesidades post- pandemia. Así como una completa introducción al mercado a través de estrategias comunicacionales 360°.

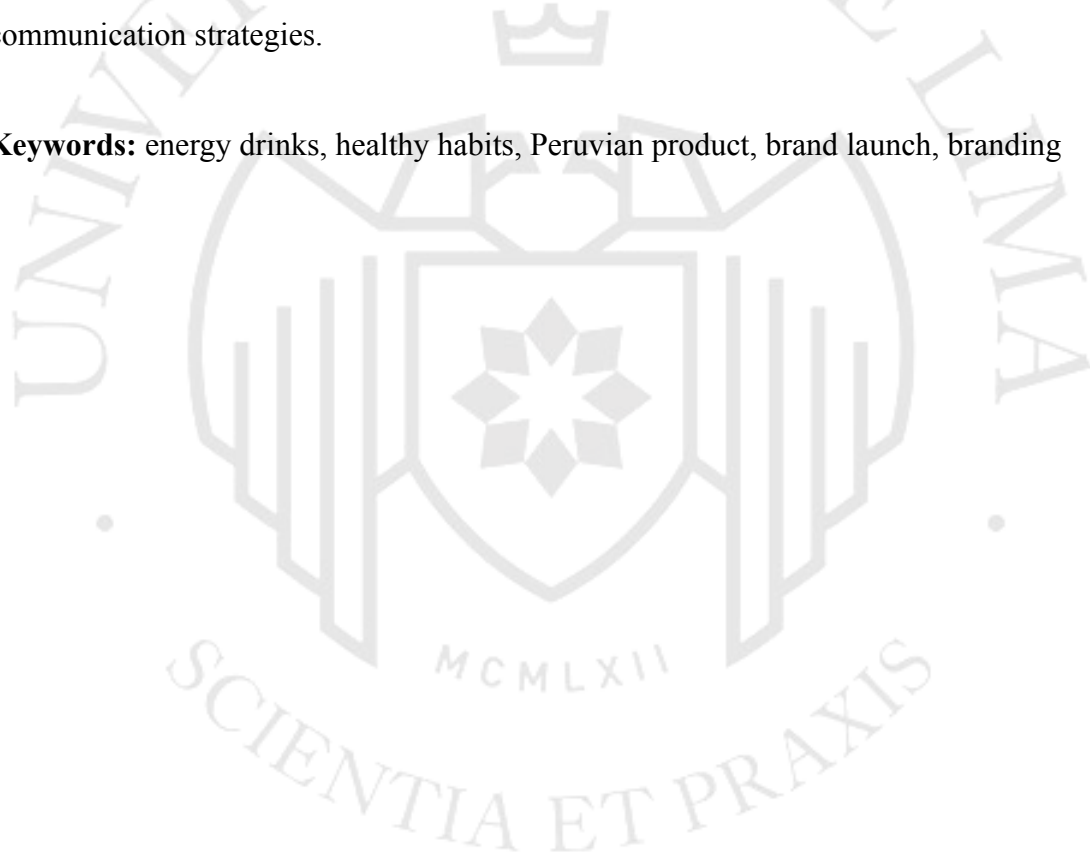
**Palabras clave:** bebidas energizantes, hábitos saludables, producto peruano, lanzamiento, branding



## ABSTRACT

The following project is the brand creation and launch strategy for Boom Power, a 100% Peruvian energy drink. The main objective was the construction of brand guidelines and design that represents a healthier alternative source of energy and that promotes living full moments in everyday life. The purpose was to introduce Boom Power as the new favorite beverage in a market fought over by powerful competitors and with loyal consumers. From this, the creation of a brand identity with a unique, fresh look that reflects the new Peruvian consumer and their post-pandemic needs was proposed. As well as a complete introduction to the market through 360° communication strategies.

**Keywords:** energy drinks, healthy habits, Peruvian product, brand launch, branding



# 1. PRESENTACIÓN

La era post pandemia ha generado profundos cambios en los hábitos de las personas, han tomado fuerza tendencias saludables que involucran actividades físicas, de aventura y entretenimiento, así como un mayor interés por consumir productos de origen natural y oriundos del país. También, el retorno a actividades de rutina diaria como ir al trabajo, universidad u otras actividades han reactivado la necesidad de obtener energía de diversas fuentes para poder cumplir con el trajín del día a día.

En este nuevo contexto, el rubro de bebidas energizantes ha ido retomando cifras pre-pandémicas, y según Euromonitor existe una proyección de venta positiva en los próximos cuatro años. Sin embargo, en el mercado peruano, la categoría cuenta con un claro líder: Volt con 75.6% de participación en el mercado. Aunque las cifras no son para nada despreciables, dicha participación ha ido disminuyendo con el paso de los años, por lo que evidenciamos ciertas necesidades con las que no está cumpliendo el producto ni otras marcas del rubro. En dicho escenario, proponemos el lanzamiento al mercado de la bebida energética, Boom Power.

En el presente documento encontrarán el desarrollo de la identidad visual de Boom Power, bebida energética en base a maca y endulzada con yacón, así como la planificación de la campaña de lanzamiento con el principal objetivo de posicionarla como una alternativa más saludable, dentro del rubro de bebidas energéticas, para obtener la energía y crear momentos plenos en tu día a día. También queremos lograr el reconocimiento de marca como bebida energética con ingredientes naturales y oriundos del Perú. Para lograr dichos objetivos hemos desarrollado acciones 360 a través de medios tradicionales, digitales, estrategias con influencers, activaciones y acciones BTL. Por último, se enumeran los materiales desarrollados en el proyecto:

## 1.1 Material #1: Buyer Persona Boom Power

Para determinar y diagramar la representación ficticia de nuestro público objetivo diseñamos el Buyer Persona. De esta manera, podemos conocer a detalle nuestro segmento y planificar una estrategia pensada para ellos y en cumplir sus necesidades.

### **MATERIAL #1 BUYER PERSONA**

### 1.2 Material #2: Pieza Madre Boom Power

Con el fin de representar el concepto estratégico de Boom Power, se diseñó la pieza de comunicación que representa gráficamente nuestra campaña de lanzamiento y guiará las demás propuestas creativas que se requiera diseñar en un futuro.

[#MATERIAL 2 PIEZA MADRE BOOM POWER](#)

### 1.3 Material #3: Manual de Marca Boom Power

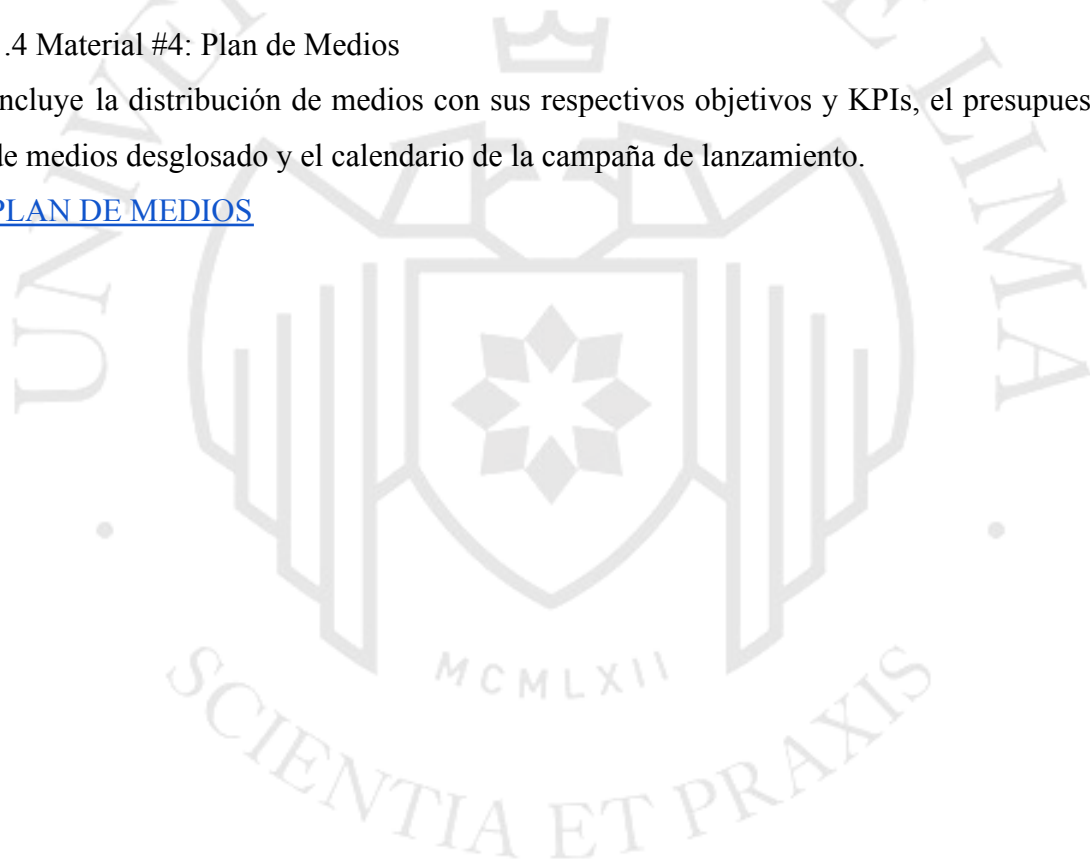
El diseño de Brand Book tiene como objetivo explicar el uso correcto del lineamiento gráfico de la nueva marca y principales características diferenciales de Boom Power.

[BRAND BOOK](#)

### 1.4 Material #4: Plan de Medios

Incluye la distribución de medios con sus respectivos objetivos y KPIs, el presupuesto de medios desglosado y el calendario de la campaña de lanzamiento.

[PLAN DE MEDIOS](#)



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del mercado

La industria de bebidas energizantes en el Perú ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, pero en el 2020 se detuvo a causa del inicio de la pandemia, y el consumo disminuyó en 2.6 millones de litros. Desde el 2021 el consumo retomó cifras pre pandémicas, tanto así que en el 2022 se superaron dichas cifras y se alcanzó los 39 millones de litros. El rubro tiene gran potencial, pues según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2022 de Arellano Consultora, solo el 4% de la población consume bebidas energizantes. También, existe una proyección de venta positiva en los próximos cuatro años, donde se considera un incremento del 14% y un consumo de 76 millones de litros (Energy Drinks in Peru | Market Research Report, 2022).

#### 2.1.1 Análisis del macroentorno

Político	Perú se encuentra en una crisis política en la que los niveles de tensión han alcanzado grandes picos como en la vacancia de Pedro Castillo, el intento de golpe de estado del mismo, la toma de poder de la vicepresidenta Dina Boluarte, las marchas y las muertes a causa de éstas. Si bien es cierto, en el último mes se ha podido evidenciar cierta serenidad, la que el pueblo peruano no está acostumbrado, no se podría considerar aún el inicio de un periódico de estabilidad política, pues no existe aprobación de la ciudadanía por el gobierno, ya que la actual presidenta, Dina Boluarte, cuenta con el 74% de desaprobación. Dicha situación provoca inestabilidad y afecta directamente al ámbito económico (Diario La República, 2023).
Económico	Producto de la crisis política, en los últimos meses el Perú ha experimentado gran variación en el precio del dólar, pues ante la inestabilidad política, el interés de la inversión privada disminuye notablemente. Sin embargo, según el FMI y por la estabilidad que se mantiene en los mandos del Banco Central de Reserva, la economía peruana se proyecta a crecer un 2,4% en el 2023. Mientras que la inflación, se espera que se reduzca al 3% en el 2023 (La Cámara, 2023).
Social	Producto de la pandemia se han desarrollado grandes cambios en el ámbito social de toda la humanidad como, por ejemplo, en la modalidad de trabajo, se han intensificado los cuidados de higiene y

	<p>aseo personal, desarrollo de tendencias saludables, pues “más del 70% de los peruanos manifiesta que, debido a la pandemia, están siendo más responsables y conscientes sobre los alimentos que consumen” (Gestión, 2021).</p>
Tecnológico	<p>Según Ipsos (2021), 13.8 millones aproximadamente son usuarios de redes sociales entre 18 y 70 años (80% del Perú Urbano). Las redes sociales que más crecieron en uso fueron Tik Tok, Snapchat e Instagram. En los primeros tres meses del 2022, 73 de cada 100 accedieron a Internet en el país (Ipsos, 2021).</p> <p>En un reporte elaborado por el INEI, de enero a marzo del 2022, el 66,7% de la población de 6 y más años de edad que se conecta a Internet lo hizo desde un teléfono móvil; el 19,2% desde el hogar y teléfono móvil; el 5,6% solo desde el hogar; el 3,3% desde el hogar, trabajo y teléfono móvil; y el 5,2% desde otros lugares. Además, el 90,6% usa Internet diariamente, el 76,2% de los hogares de Lima Metropolitana tiene servicio de internet y el 81.0% de los hogares del país tiene al menos un teléfono celular (INEI, 2022). Cabe mencionar que el 95,0% de los hogares del país tienen al menos un servicio de Tecnología de Información y Comunicación (TIC).</p>
Ecológico	<p>Las latas son fácilmente reciclables y resultan una opción más ecológica que el plástico, por lo que las multinacionales están apostando más por su utilización. El plástico pasa por un proceso de degradación y tiene menores tasas de reutilización que las latas, las cuales implican menos residuos orgánicos (Gestión, 2019).</p> <p>Tras el retorno a la rutina pre pandémica han optado por priorizar el bienestar psicológico y encontrar un balance mental y físico, a través de actividades deportivas, viajes de ocio, actividades de responsabilidad social con la comunidad y el medio ambiente. Por lo que buscan marcas que sean referentes de este cambio (Henríquez, 2022).</p>
Legal	<p>El Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley de Alimentación Saludable estipula que todos los productos procesados en el Perú deben llevar un etiquetado en forma de octógono que advierta si estos son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans y así promover una vida balanceada.</p> <p>A raíz de la ley de octógonos, Perú tuvo uno de los menores consumos per cápita de bebidas carbonatadas a nivel Latinoamérica. El consumo durante el 2019 en nuestro país fue menor al 50% de lo consumido en Chile o en México (Gestión, 2021).</p>

*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 2.1 Análisis PESTEL**

### 2.1.2 Análisis de la competencia

La participación del mercado en el rubro de bebidas energéticas en el Perú está compartida por las siguientes marcas: Volt (Aje Group), Red Bull (Red Bull GmbH), Monster Energy (Hansen's Natural), 360 Energy Drink (Industrias San Miguel) y otros. Volt, líder sustancial de la categoría, ingresó al mercado en el 2013 y al 2022 cuenta con el 75.6% de participación, seguida por Monster Zero con 6.3 %, Monster (con azúcar) con 2.7 %, Volt sin azúcar con 2.6 % y Red Bull (con azúcar) con 2.5 %. Volt alcanzó tal acogida debido a los precios bajos.

### 2.1.3 Cuadro comparativo de la competencia

<b>Cualitativo</b>	<b>Volt</b>	<b>Monster Energy</b>	<b>Red Bull</b>
<b>Claim de marca</b>	“¡Volt te activa!”	“Unleash the beast”	“Red Bull te da alas”
<b>Presentación</b>	Botella de plástico 300ml.	Lata 473 ml.	Lata 250 ml.
	Lata 310 ml.		
<b>Sabores</b>	Clásico Quinoa Maca Frutos Rojos	Monster Original Monster Zero Sugar Monster Ultra Monster Mango Loco	Red Bull Clásico Red Bull Sugar Free Red Bull Tropical
<b>Precios</b>	S/. 2.20	S/. 7.50	S/. 7.90
	S/. 4		
<b>Canales de comunicación</b>	Facebook Instagram Youtube TikTok	Página web Facebook Instagram Youtube TikTok	Página web Facebook Instagram Youtube TikTok
<b>Contenido desarrollado</b>	Historias Highlights Reels Fotos Videos	Historias Highlights Reels Fotos Videos Trends	Historias Highlights Reels Fotos Videos Trends
<b>Página web</b>	No cuenta con página individual Comparte una	Moderna Dinámica Organizada Identidad visual	Dinámica Creativa Accesible Organizada

	sección en la página web del grupo AJE	predominante Ahondan en el estilo de vida del consumidor	Incluyen mucha información de la marca Identidad visual predominante Resaltan Responsabilidad Social
--	--	--	--

*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 2.2 Cuadro cualitativo de competidores**

## 2.2 Principales casos referenciales

### 2.2.1 Bang Energy

Bang Energy, bebida energizante comercializada desde el 2012 en más de 200,000 puntos de venta en Estados Unidos, se ha convertido en la bebida predilecta de los influencers. La tomamos como referencia, pues a pesar de compartir el rubro con marcas como Red Bull o Monster, han logrado posicionarse a través del marketing de influencers, formando “Bang Elite”, conformado por creadores de contenido que promocionan la marca en sus cuentas personales relacionándola con actividades como deportes extremos, rutina diaria de ejercicio, entre otros.

## 2.3 Perfil del grupo objetivo

### 2.3.1 Perfil geográfico

Boom Power busca dirigirse a los NSE A y B de Lima Metropolitana, específicamente en Lima Moderna. Este segmento está conformado por los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo (APEIM, 2021). Según APEIM, de un universo de 11'201,960 habitantes en Lima Metropolitana, el segmento A posee un total de 2.5% (280,049 habitantes) y el segmento B, un total de 19.5% (2,185,382 habitantes). En el siguiente cuadro detallamos la segmentación NSE según zonas geográficas:

Zona	Distritos	NSE A	NSE B
Zona 6	Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre y San Miguel	17.0%	10.3%



Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina	56.5%	10.5%
Zona 8	Barranco y Surquillo	1.8%	23%

*Nota. Elaboración propia a partir de APEIM 2021.*

**Tabla 2.3 Cuadro segmentación NSE según zonas geográficas**

### 2.3.2 Perfil psicográfico

Dentro de nuestro público objetivo existen 2 tipos de generaciones: centennials y millennials. Los adultos millenials entre 25 a 35 años terminaron la universidad y se encuentran trabajando o estudiando algún posgrado, son independientes o en camino a serlo. Los jóvenes adultos entre los 18 a 24 años de edad pertenecientes a la generación Z (centennials) se encuentran cursando los últimos ciclos de la universidad, aún no trabajan o se encuentran realizando prácticas.

Ambos se preocupan por su salud y proyectar una buena imagen. Tras el retorno a la rutina pre pandémica han optado por priorizar el bienestar psicológico y encontrar un balance mental y físico, a través de actividades deportivas, viajes de ocio, actividades de responsabilidad social con la comunidad y el medio ambiente (Henríquez, 2022).

En el diario Gestión (2023) señalan que los consumidores peruanos cada vez son más exigentes en cuanto a la presentación, diseño y calidad de los productos que adquieren, ya que todos estos elementos significan una experiencia de compra atractiva y diferenciada (Diario Gestión, 2023). Respecto a los medios de comunicación que emplean, si bien son activos en diferentes plataformas digitales, en donde difunden y crean contenido, también están presentes en distintas plataformas como TV y radio tanto para información como entretenimiento (Diario Gestión, 2023).

Otra tendencia que nació en pandemia fue el “romantizar tu vida” en redes sociales con el objetivo de disfrutar y añadir belleza a los momentos sencillos del presente. Sigue vigente hasta el día de hoy, ya que los videos etiquetados con esa palabra tienen más de 83.9M de vistas en Tik Tok. Este concepto hace referencia a concentrarse en el presente con atención plena y ser positivo en la vida. Surgió como respuesta al sentido de

pérdida de control durante la pandemia y sigue en tendencia al permitir controlar cómo ver la situación. En el libro *The Mindful College Student* se explica como el “romanizar la vida” ha sido la razón de disminuir el estrés, la depresión y mejorar los niveles de actividad física (Caron, 2022).

### 2.3.3 Perfil demográfico

Boom Power busca dirigirse a jóvenes peruanos de 18 a 35 años de edad de los NSE A y B de Lima Metropolitana, específicamente en Lima Moderna para la campaña de lanzamiento. Según CPI, el segmento de 18 a 24 años de edad representa el 11.3% y el segmento de 25 a 39 años representa el 25% en Lima Metropolitana (CPI Research, 2022).

Con respecto al nivel socioeconómico, el segmento A/B está conformado por 22% (2,429.0 miles de habitantes) de un total de 11,008.5 (en miles) habitantes en Lima Metropolitana. Dentro de este segmento, el rango de 18 a 39 años está conformado por **851,8 (en miles)** de habitantes aproximadamente (CPI Research, 2022).

### 2.3.4 Perfil conductual

A raíz de la pandemia, se desplegó la preocupación por compras más planificadas priorizando el precio y que estén cerca a su hogar, como las bodegas (KANTAR, 2023). Según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2022 de Arellano Consultora (Diario Gestión, 2023), los consumidores de la categoría de bebidas energéticas son considerados “heavy consumers”, ya que el 71% consumen el producto más de una vez por semana. Además, optan por las bebidas energéticas que brindan el mayor impulso de energía (Henríquez, 2022).

Según los datos de Euromonitor, la subcategoría de energizantes bajos en azúcar creció 184,8% en el periodo 2020-2021 y proyectó un 285% en 2021-2022, por lo que se espera que los productos de origen natural, locales y bajos en azúcar experimenten un crecimiento significativo en el 2023.

## 2.4 Buyer Persona



*Nota. Elaboración propia.*

**Figura 2.1 Buyer persona**

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

#### 3.1 Objetivo General

Desarrollar la campaña de lanzamiento de la marca Boom Power para el inicio de la comercialización en agosto del 2023.

#### 3.1.1 Objetivos de Comunicación

- Construcción de los lineamientos de marca y diseño de Boom Power.
- Introducir al mercado Boom Power como una alternativa más saludable que contiene maca y yacón para obtener energía y crear momentos plenos en el día a día.
- Lograr el reconocimiento de marca como bebida energética con ingredientes naturales (maca y yacón) y beneficiosos para la salud.

#### 3.1.2 Objetivos de Marketing

- Lograr un 12% de participación de mercado al término del primer año de operaciones.
- Alcanzar recordación de marca en un 40% del target, al finalizar el año 2023.

#### 3.2 Estrategia de comunicación

##### 3.2.1 Ventaja diferencial

Es un energizante a base de maca y endulzado con yacón. Te brinda la energía necesaria para equilibrar un estilo de vida activo y saludable. Boom Power incluye en su formulación: taurina, guaraná, ginseng, maca, cafeína y teína. La bebida tiene un agradable sabor refrescante y es endulzada con extracto natural de yacón, motivo por el cual tiene muy bajo aporte calórico. Consigna 35 calorías por 330 ml.

##### 3.2.1 Propuesta de valor

Es un energizante a base de maca con bajo aporte calórico (endulzado con yacón), que me brinda la energía necesaria para equilibrar mis actividades diarias sin perjudicar mi salud.

### 3.2.2 Posicionamiento

Boom Power es la bebida a base de maca y endulzada con yacón (bajo aporte calórico), que me da el impulso de energía para balancear mi estilo de vida activo y saludable.

### 3.2.3 Insights

- Bajo en azúcar: A diferencia de otras bebidas energizantes, Boom Power contiene maca, está endulzada con yacón y tiene bajos niveles calóricos. Te da la energía que necesitas, sin que signifique un daño para tu salud y se acopla perfecto a tus hábitos saludables. Otros energizantes pueden llegar a ser dañinos y su consumo en exceso puede causar perjuicios irreparables en el cuerpo.
- Cerca de ti: Boom Power es accesible por el precio justo y cercano al encontrarlo en cada bodega. Entiende quién soy y mis necesidades, por el lenguaje cercano que usa y su propuesta creativa.
- Vitalidad: Al ser una bebida refrescante y baja en azúcar, Boom Power, es la energía positiva para la rutina. A diferencia de otras marcas, no incentiva que vivas la vida al límite, sino tener la energía vital para crear momentos plenos.
- Aspiracional: Al ser una bebida con un diseño único y estético, y representar el estilo de vida que quiero tener, me incentiva a hacer de Boom Power parte de mi día a día y compartirlo en redes.

### 3.3 Validación

Como metodología de validación realizamos un focus group conformado por 10 personas de 20 a 30 años, provenientes de los siguientes distritos: San Borja, La Molina, Surco, Barranco y Magdalena. El focus group se dividió en dos partes, la primera tuvo como finalidad conocer un poco sobre los estilos de vida de los participantes, así como su relación con el consumo de bebidas energizantes y las marcas que predominan en su mente.

El primer punto fue en torno a la recordación de marca, la cual en nuestra muestra coincidió con aquellas marcas que dominan el mercado de bebidas energizantes en Lima: Volt, Red Bull y Monster. Los participantes nos detallaron los momentos en los que suelen tomar bebidas energizantes: antes de iniciar la jornada laboral, en reuniones sociales, cuando están cansados y aún tienen pendientes que cumplir, antes o después de

realizar una actividad física, cuando tienen la necesidad de mantenerse despiertos para estudiar para algún examen o tarea.

Otro punto importante, y en el que coincidían 4 de los participantes, es en la preferencia por productos sin o bajos en azúcar, a las que tenían como primera opción, ya que tienen mucho cuidado con lo que consumen, pues se preocupan por su físico. Respecto a los productos suplentes en el caso de no encontrar su marca, ninguno de los participantes se mostró reacio a adquirir otra marca o producto suplente como café o Coca Cola, por lo que no existe una fidelidad total por ninguna de las marcas consumidas por los participantes.

En la segunda parte del focus group presentamos nuestra propuesta visual de la marca Boom Power, donde detallamos el logotipo, las variaciones, la paleta de colores, la tipografía, la promesa y el empaque. Los participantes tuvieron comentarios positivos respecto al aspecto visual del producto, donde destacamos la siguiente frase: “yo sí lo compraría, me gusta mucho lo que hicieron con el sol porque lo veo reflejado en los colores”, así como este participante, otros también detallaron la importancia del sol como elemento gráfico principal, pues les denota energía, vitalidad y movimiento.

También hicieron hincapié sobre la información que se detalla en la etiqueta “maca y yacón”, pues inmediatamente lo relacionan con ingredientes naturales y lo perciben como un producto saludable. Algunos de los participantes nos brindaron ciertas recomendaciones respecto a la ubicación del sol, consideraban importante darle mayor participación dentro del nombre.

#### 3.4 Plan de medios

Según el Market Report de Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú 2023, en Lima Metropolitana existe un acceso del 99.9% a medios de comunicación, entre ellos la TV, radio, digital, publicidad de exteriores y diarios. Mientras que en el NSE A/B existe un consumo del 93.2% de TV por señal abierta y 63.8% de TV cable. Respecto a la radio existe un alcance del 92.9% y la situación no cambia significativamente en el ámbito digital, donde se alcanza un 92.3% (CPI, 2023).

También es importante resaltar el consumo de medios de comunicación según la edad, donde observamos que el rango de edad entre 17 a 25 años tiene un alcance del 90.7% en la TV, 90.4% en la radio, y el 99.8% de alcance en los medios digitales. Mientras que los peruanos de 25 a 37 años tienen un alcance del 94.5% en TV, 94.5% en radio y 98.3% en medios digitales (CPI, 2023). Con dicha información consideramos determinante el desarrollo de nuestro plan de medios a través de los siguientes vehículos de comunicación: medios tradicionales (TV y radio), medios digitales (redes sociales, marketing de influencers y página web) y activaciones BTL dirigidas a nuestro segmento de mercado específico. Según el estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022 la inversión publicitaria en digital en el 2022 superó los 260 millones de dólares, por lo que se evidencia un crecimiento del 5% respecto al año 2021, siendo Social Media Ads el rubro en el que se destinó mayor inversión, seguida por Search SEM y en el caso de display/banners, por contrario a los casos anteriores, experimentó una caída del 28% (Gestión, 2023).

Por todos los datos mencionados, nuestra campaña de lanzamiento tendrá mayor presencia a través de medios digitales, seguido de medios tradicionales y, por último, medios alternativos (activaciones y publicidad en puntos de venta).

### 3.5 Campaña de lanzamiento

La propuesta de medios para la campaña de lanzamiento de Boom Power es una campaña 360° que involucra medios ATL, BTL y digital.

MEDIOS		KPIs	OBJETIVOS
ATL	TV / Radio	Coste por mil	Lograr conocimiento y recordación de marca en un 40% del target, al finalizar el año 2023.
		Frecuencia	
		Tiempo de exposición	
		Target Rating Points	
BTL	Activación	# cantidad de merch regalado	Lograr el reconocimiento de marca como bebida energética con ingredientes naturales y beneficiosos para la salud.
		# cantidad de bebidas regaladas	
		# cantidad de QRs escaneados	
	Punto de Venta	Tráfico en el punto de venta	Lograr un 12% de participación de mercado al



		Visibilidad del material	término del primer año de operaciones.
		# de compradores	
<b>DIGITAL</b>	<b>Google Analytics (Landing Page)</b>	Usuarios	Introducir al mercado Boom Power como una alternativa más saludable para obtener energía y crear momentos plenos en el día a día.
		Sesiones	
		Formularios completados	
		Costo por conversión	
	<b>Google Ads</b>	Alcance	Lograr conocimiento y recordación de marca en un 40% del target, al finalizar el año 2023.
		Impresiones	
		Conversiones	
		Clics hacia la página de inicio	
		Tasa de conversión	
		Costo de conversión	
	<b>Facebook Ads</b>	Alcance	Lograr el reconocimiento de marca como bebida energética con ingredientes naturales y beneficiosos para la salud.
		Impresiones	
		# de interacciones	
		Costo por alcance	
		Costo por interacción	
		Tasa de conversión	
	<b>Facebook e Instagram</b>	# de seguidores	Lograr el reconocimiento de marca como bebida energética con ingredientes naturales y beneficiosos para la salud.
		# de personas alcanzadas	
		# me gusta	
		# de comentarios	
# de guardados			
# de compartidos			
# de menciones			
<b>Tik Tok</b>	# de seguidores	Lograr el reconocimiento de marca como bebida energética con ingredientes naturales y beneficiosos para la salud.	
	# de likes		
	# de vistas		
	# de comentarios		

*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 3.1 Cuadro de distribución de medios**

### 3.5.1 Medios tradicionales

#### 3.5.1.1 Radio

Desarrollaremos spots de 20 segundos, los cuales estarán presentes en la emisora Oasis (100.1 FM), que cuenta con el 11.2% de escuchas en Lima Metropolitana y su público



objetivo se alinea al estilo de vida de nuestro target; también estaremos presentes en la emisora Planeta (107.7 FM), que emite música rock y pop en inglés, y la personalidad de la radio también se asemeja con el estilo de vida de nuestro público objetivo. Por último, también hemos considerado la emisora Studio 92 (92.5 FM), la cual se dirige a un público objetivo conformado por hombres y mujeres de 15 a 30 años de los niveles socioeconómicos A, B y C.

Se lanzará el spot radial 8 veces al día, en intervalos de una hora desde las 9 am. (al iniciar la rutina) hasta las 5 pm. (al finalizar el turno laboral promedio); durante las 8 semanas de lanzamiento. El contenido de los spots tendrá el objetivo de comunicar las características específicas como: bebida energizante a base de maca, endulzada con yacón y con bajo aporte calórico. Los horarios fueron escogidos para empezar el día “power” y motivar a los oyentes a arrancar su rutina con energía y vitalidad gracias a Boom Power; y al comenzar la tarde para aquellos que su rutina aún continúa.

#### 3.5.1.2 TV

Se desarrollarán menciones en programas de señal abierta. Los canales seleccionados son América Televisión (canal 4), ATV (canal 9) y Latina (canal 2) para emitir menciones de Boom Power en los programas de mayor rating como: Esto es Guerra, Magaly TV, la firme y Punto Final.

Se les pedirá a los conductores de cada programa que participen en el challenge balance vital que se replicará en redes sociales. Además, contarán detalles de la marca y algunas características específicas como: bebida energizante a base de maca, endulzada con yacón y con bajo aporte calórico.

#### 3.5.2 Medios digitales

En primer lugar, desarrollaremos una estrategia digital multiplataforma basada en marketing de contenidos, donde crearemos contenido valioso para nuestro público objetivo, con el que buscamos diferenciarnos de la competencia a través de los siguientes pilares de contenido: a) Educativo, b) Vivencial y; c) Comercial.

En segundo lugar, elaboramos una estrategia de pauta en medios, que nos permitirá impulsar de manera más potente las acciones y contenido que tenemos planeados.

Campaña: Arranca Power					
Medios Digitales					
Marketing de contenidos			Ads		Página Web
Facebook	Instagram	Tik Tok	Facebook Ads	Google Ads	Google Analytics

*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 3.2 Cuadro de distribución de medios digitales**

### 3.5.2.1 Marketing de contenidos

3.5.2.1.1 Facebook e Instagram: Nuestra estrategia para las plataformas de usuario de Facebook e Instagram se desarrolla en generar una exposición de la marca y crear una comunidad. Utilizaremos estas redes sociales para postear contenido con objetivo de generar un reconocimiento de marca, interacciones y, principalmente resaltar los momentos en los que se consume el producto. Nos basaremos en los siguientes pilares de contenido:

- a) Informativo: Brindamos contenido informativo sobre los beneficios saludables de Boom Power y sus ingredientes.
- b) Comercial: Impulsaremos el consumo de Boom Power a través de la difusión de puntos de venta, promociones y lanzamientos.
- c) Vivencial: Compartiremos experiencias reales en las que se podría consumir Boom Power, tratando de mostrar a la marca como un producto cercano a su estilo de vida.

3.5.2.1.2 TikTok: Según un estudio de Havas Group, las fórmulas más exitosas para conseguir mayor cercanía e identificación con su público objetivo son la creación de challenges y la generación de tendencias, por lo que se incentivará el desarrollo de trends propios.

- Trend Arranca Power: Los usuarios compartirán de forma creativa y dinámica qué actividades realizan para iniciar su día con energía.
- Trend Día a día con Boom Power: Los usuarios compartirán su día a día por medio de un blog, donde mostrarán en qué momento del día consumen Boom Power para recargar energía.

- Challenge Balance Vital: Los usuarios tendrán como reto balancear la lata de Boom Power de las formas más creativas posibles (parado de mano y balanceando la lata en la planta del pie, en la cabeza, etc.) y en situaciones cotidianas menos esperadas (parada del bus, en medio del salón de clase, en la fila del banco, haciendo compras en el mercado, etc.). Una vez conseguido el reto, cada usuario etiquetará a sus amigos para realizar el challenge.

3.5.2.1.3 Marketing de Influencers: Las redes sociales tienen un papel activo al momento de influenciar en la decisión de compra de un usuario, más allá de la publicidad digital, existen líderes de opinión que podrían resultar en grandes aliados de nuestra marca. Según Ipsos, el 30% de los millennials compran un producto basándose en la recomendación que le dio un influencer. Por ello, hemos diseñado una actividad con influencers que vayan acorde a nuestro público objetivo, para crear una experiencia que comunique la identidad y personalidad de la marca.

Los influencers escogidos cumplen con un perfil de vida saludable, activo, demuestran interés por la estabilidad emocional, física y manifiestan entusiasmo por actividades en pro del ambiente o comunidad. Se encargarán de cubrir la experiencia a través de historias y 1 post, donde se busca que transmitan la personalidad de la marca y pueda llegar causar interés por parte de las comunidades respectivas. A continuación, se detalla la lista de influencers seleccionados, con los datos que consideramos importantes para su elección.

Influencers	Estilo de vida	Seguidores	Engagement	Perfil
Lia Olite	Entrenamiento Vida de pareja Alimentación saludable	121k	2.20%	Deportista (Fisicoculturista)
Daniela Bussalleu	Estudios Vida saludable Actividades sociales	31.7k	5.54%	Estilo de vida saludable (Modelo)
Adriana Lúcar	Fútbol Entrenamiento	112k	4.94%	Deportista (Fútbol)

Daniella Rosas	Surf Viajes	34k	3.12%	Deportista (Surf)
Camila Zapata	Fútbol Entrenamiento	17.3k	3.77%	Estilo de vida saludable (Periodista)
Ricardo Elias	Entrenamiento Gimnasio Alimentación saludable Vida de pareja	300k	12.47%	Deportista (Fisicoculturista)
Diego Rivera	Activo y saludable Aventurero Viajes	143k	4.93%	Comediante
Hokage SSJ	Entrenamiento Gimnasio Alimentación saludable Vida de pareja	33.7k	6.76%	Deportista

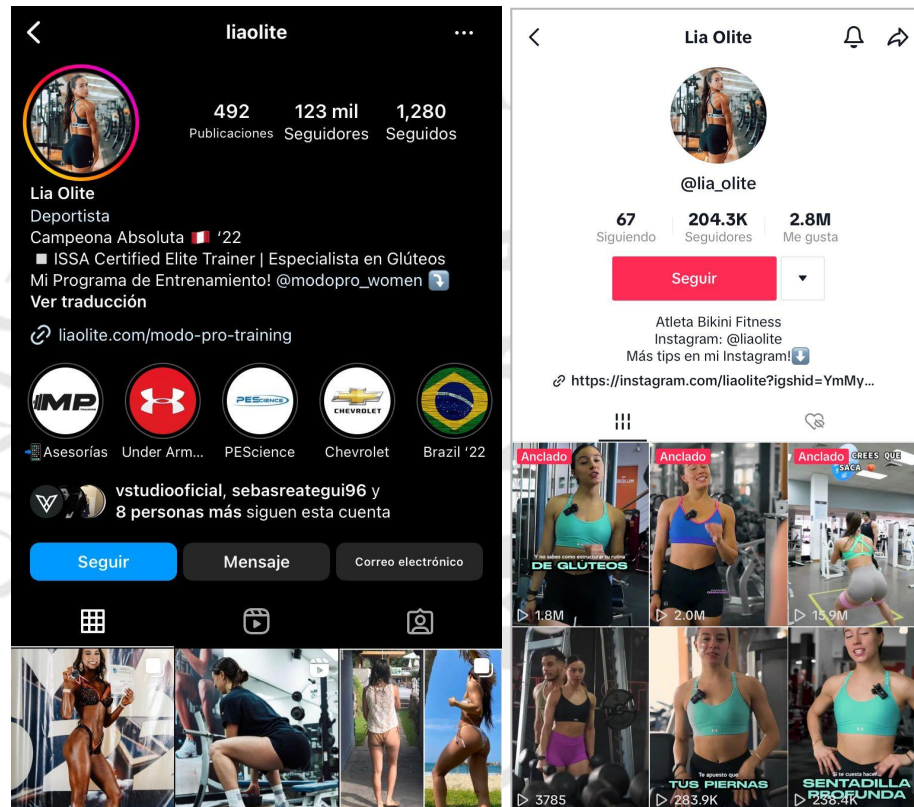
*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 3.3 Cuadro de influencers**

A cada uno de los influencers se le brindará un box “Arranca Power” que incluirá merchandising y un six pack de bebidas Boom Power. Tendrán la consigna de identificar un momento de su día en el que encaje la idea de “arrancar power”, podría ser al iniciar su rutina de ejercicio matutina, al empezar su jornada laboral, previo a algún entrenamiento o deporte que realicen o antes de una jornada académica. Se les encargará 3 menciones en historias: en la primera mostrarán de forma espontánea la rutina previa a iniciar la actividad escogida y una lata de Boom Power siempre presente en el encuadre, la cual será tomada al finalizar la pequeña rutina de preparación. En la segunda historia, los influencers en modo selfie contarán detalles de la marca y algunas características específicas como: bebida energizante a base de maca, endulzada con yacón y con bajo aporte calórico; continuarán el discurso contando un poco de su rutina previa a la actividad escogida y lo ideal que resulta Boom Power para *arrancar power* el día. Finalmente, la última historia será exclusivamente para invitar a sus respectivas audiencias a consumir el producto, así como los puntos de venta.

- Reto 30 días: Arranca Power con Lia Olite

Realizaremos un reto que se llevará a cabo durante 30 días en los que los participantes iniciarán su día con una rutina de ejercicios. La influencer a cargo es Lia Olite, creadora de contenido enfocada en el mundo fitness, tips para el gimnasio, tips de alimentación saludable, etc. Cuenta con una cuenta de Instagram con 123k seguidores y una cuenta de Tik Tok con 204.3k seguidores.



*Nota. Elaboración propia.*

**Figura 3.1 Perfiles de Lia Olite**

Invitaremos a la comunidad de Lia Olite a realizar un reto de 30 días iniciando su día *power*; a través de rutinas de ejercicio matutina que estarán a cargo de Lia. A través de lives de Instagram y Tik Tok, la influencer realizará una sesión de activación y entrenamiento de 15 minutos, actividad con la que se busca promover el desarrollo de actividades saludables. Previo al inicio de cada sesión de entrenamiento, Lia mostrará en el encuadre la bebida Boom Power, mencionará algunas características específicas como: bebida energizante a base de maca, endulzada con yacón y con bajo aporte

calórico y hará hincapié en lo ideal que resulta Boom Power para arrancar el día con energía.

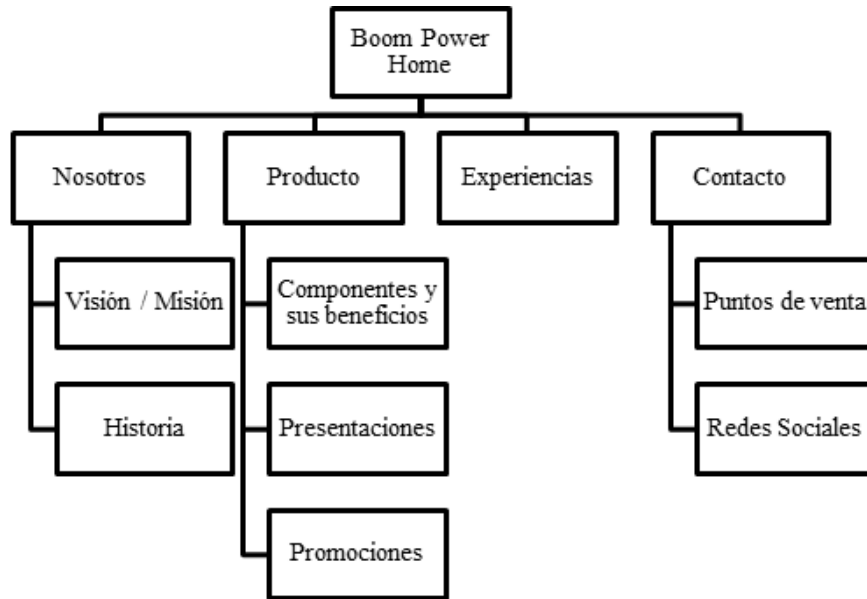
Call to action: ¡Asume el reto! *Arranca power* tu día con Lily.

3.5.2.2 Página web: Se desarrollará una página web con la finalidad de impulsar el posicionamiento de la marca en los buscadores, así como también se desarrollará una estrategia de pauta digital a través de Google Ads.

La página web de Boom Power será dinámica, estética y mantendrá la identidad visual de la marca. En la siguiente gráfica se detalla la estructura.

- Nosotros: Desarrollaremos de forma concisa y entretenida la historia de la empresa, así como la visión y misión.
- Producto: Estará conformada por a) Componentes y sus beneficios, b) Presentaciones y, c) Promociones; donde se buscará detallar los aspectos informativos del producto, para que así el consumidor tenga pleno conocimiento de lo que está consumiendo, así como los efectos beneficiosos de Boom Power y sus ingredientes. También, promoveremos el impulso de compra a través de promociones y paquetes.
- Experiencias: En esta pestaña se desarrollará todo lo referente al estilo de vida del consumidor de Boom Power, actividades o momentos en los que es idóneo consumir esta bebida; así como también, se publicarán todas las activaciones contenido desarrollado con nuestros embajadores de marca.
- Contacto: La finalidad es dar a conocer todos los puntos de contacto por los que se pueda fortalecer la relación con el público, brindando más canales de comunicación y también, promover las ventas por medio del conocimiento de los puntos de venta.





*Nota. Elaboración propia.*

**Figura 3.2 Estructura Web**

### 3.5.3. BTL

- ¿Cómo arrancas tu día power?

Para la siguiente activación, nos dirigiremos a puntos estratégicos donde se suelen congregarse personas para realizar diversas actividades físicas al iniciar el día. La activación estará conformada por dos anfitrionas, una de ellas se encargará de entregar los productos y merchandising pertinente, mientras que la otra se acercará a las personas que estén haciendo algún tipo de actividad física (correr, caminar, zumba, box, bicicleta, etc.), se le realizará la pregunta: “¿cómo arrancas tu día power?”, y después de responder la anfitriona le regalará una muestra gratis y merchandising. Toda la activación será grabada y servirá como contenido para redes sociales (Instagram y Tik Tok). Los lugares escogidos se detallan a continuación:

- Malecón de Miraflores / Larcomar
- Parque de la Amistad / Surco
- Malecón de Barranco
- Parque El Olivar / San Isidro

- Puntos de venta: Gondolas

La implementación tendrá una locación planificada en lugares recorridos por su público objetivo. Debido a que se encuentra en etapa de lanzamiento, se consideró establecer el

BTL en puntos masivos de ventas, ya que estos ayudarán a la recordación y reconocimiento de la marca. Se emplearán en los siguientes puntos:

Punto de Venta	Distrito
Wong	Av. Alfredo Benavides 1475 - Miraflores
	Av. Dos de Mayo 1099 - San Isidro
	CC. Plaza Camacho Tienda 50 - La Molina
	Jr. Ucello 162 - San Borja
Vivanda	Av. Javier Prado Oeste 999 - Magdalena
	Av. Gral. Juan Antonio Pezet 1340 – 1360 - San Isidro
Plaza Vea	Av. Javier Prado Este 4200 Jockey Plaza - Surco
	Centro Comercial Real Plaza Salaverry, Av. Gral. Salaverry 2370 - Jesús María
	Calle Remington 151 Corpac - San Borja

*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 3.4 Cuadro de puntos de venta**

### 3.6 Distribución de presupuesto para campaña de lanzamiento

Después de la información expuesta en los puntos anteriores, desarrollamos la distribución del presupuesto de la campaña de lanzamiento para cada uno de los medios escogidos. A continuación, un gráfico con el detalle:

Medios		Tipo	Detalle	Costo
ATL	Tv	Mención 30" Canal 4	15 menciones	\$130,890
		Mención 30" Canal 2	6 menciones	\$19,092
		Mención 30" Canal 9	15 menciones	\$114,360
	Radio	Spot 20" Oasis	112 spots	\$10,752
		Spot 20" Planeta	112 spots	\$10,752
		Spot 20" Studio 92	120 spots	\$11,520
BTL	Activación	Larcomar - Miraflores	20	\$4,800
	Punto de Venta	Wong San Isidro		\$2,500
		Wong La Molina		\$2,500
		Wong Miraflores		\$2,500
		Vivanda Magdalena		\$2,500
		Vivanda San Isidro		\$2,500
		Plaza Vea Jesús María		\$2,500
		Plaza Vea Surco		\$2,500



		Plaza Vea San Borja		\$2,500	
DIGITAL	Google Analytics (Landing Page)		Desarrollo, lanzamiento y creación de contenido para web.	\$3,900	
	Google Ads		Gráficas de lanzamiento	\$8,000	
			Gráficas Call Action to Compra	\$8,000	
	Facebook Ads		Gráficas de lanzamiento	\$26,000	
			Gráficas características del producto	\$18,000	
			Videos Estilos de Vida Boom Power	\$15,000	
			Gráficas Call Action to Compra	\$20,000	
	Facebook e Instagram		Reel	16	\$5,000
			Story	29	
			Post	29	
			Lives	30	\$1,000
			Marketing de influencers	8	\$8,000
	Tik Tok		Lives	30	\$1,000
			Videos	15	\$5,000
Stories			29		
TOTAL				\$441,066	

*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 3.5 Cuadro de distribución de presupuesto**

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante las últimas semanas de trabajo en la creación de marca y campaña de lanzamiento de Boom Power, hemos rescatado las siguientes lecciones aprendidas.

En primer lugar, la importancia del estudio de mercado para poder desarrollar acciones y tomar decisiones que nos lleven hacia un camino estratégico idóneo. Este análisis nos permitió trazar una dirección en la planificación, las cuales serán las bases de la propuesta. Asimismo, nos da seguridad y respalda el éxito del producto en el mercado actual. Es uno de los mercados que ha recuperado un crecimiento sostenido y se proyecta a más en los próximos años, alentando el ingreso de nuevas marcas, de la dinamización de la competencia y de mayores retos para el sector.

El estudio del contexto también nos reveló insights del consumidor que fueron cruciales para la campaña, así como el descubrimiento de tendencias que determinan sus decisiones de compra, es especial post pandemia, y seguirán vigentes en los próximos años. Tales como la mayor preocupación por la salud, por consumir marcas que tengan un propósito claro y se comprometan con el bienestar de sus clientes o representan sus ideales y aspiraciones.

Otra lección importante es que el consumidor valora más aquellas marcas cercanas a ellos, no solo accesibles por el precio o físicamente en tiendas o bodegas, sino por la forma en que los escucha y, sin forzarlo, se dirige a ellos estableciendo una sólida y duradera relación. De esta manera, planteamos nuevas formas de llegar a ellos, ser parte de su día a día y también invitarlos a participar de la marca creando contenido como *prosumers*, a través del uso de redes sociales y el marketing de influencia.

La realización de una estrategia publicitaria debe tener como centro de todo al consumidor. Reconocimos cómo una propuesta creativa se enriquece si es que entiende realmente a su público, les habla directamente y está hecha para ellos, quienes responderán de forma activa y positiva al sentir que son escuchados. Además, nos ayuda a saber si es rentable invertir en el rubro, a estar preparados ante cualquier

eventualidad en el mercado o ajustar la propuesta ante cualquier eventualidad y a la dura competencia ya establecida.

Este proyecto significó un reto por los varios años que los consumidores van siendo leales a las marcas de la categoría, las cuales tienen propuestas y estrategias similares. El reto fue encontrar una nueva visión, un análisis e interpretación distinto del contexto y una mirada única donde nadie había puesto la atención aún: brindar la energía necesaria para equilibrar todas las actividades diarias sin perjudicar la salud. A diferencia de otras bebidas energizantes, Boom Power contiene maca, está endulzada con yacón y tiene bajos niveles calóricos. Otros energizantes pueden llegar a ser dañinos y su consumo en exceso puede causar perjuicios irreparables en el cuerpo. Tras el retorno a la rutina pre pandémica han optado por priorizar el bienestar psicológico y encontrar un balance mental y físico. Es decir, consumir productos que no signifiquen un daño para la salud y se acoplen perfecto a los hábitos saludables.

Por otro lado, fue retador la síntesis que debe guiar la propuesta. Es importante ser claro y conciso a la hora de conceptualizar una marca. Uno de los aprendizajes más valiosos fue la importancia de resumir en breves palabras lo que queremos transmitir como marca, de forma sencilla para que nuestro consumidor pueda entenderlo de la misma manera y sentirse identificado a la primera impresión. Nos asegura que sea una marca recordada, que se adapte a la realidad de nuestros consumidores y que nos asegure el éxito del proyecto.

## REFERENCIAS

- APEIM. (2021, Noviembre). *Niveles Socioeconómicos 2021*. APEIM. [http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)
- Caron, C. (2022, May 22). ‘Romantiza tu vida’: en qué consiste esta tendencia de TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2022/05/22/espanol/romantiza-vida.html>
- CPI. (2023, Abril). *Medios y plataformas de comunicación en el Perú: Lima metropolitana y el interior del país*. CPI. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MARKET%20REPORT\\_20230418.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MARKET%20REPORT_20230418.pdf)
- CPI Research. (2022, Marzo). *Perú: Población 2022*. Market Report. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Día mundial de la radio: las emisoras más escuchadas del Perú | RPP | La Karibeña | Exitosa | Radio Moda | Sociedad | La República*. (2020, February 13). LaRepublica.pe. Retrieved April 24, 2023, from <https://larepublica.pe/sociedad/2020/02/13/dia-mundial-de-la-radio-las-emisoras-mas-escuchadas-del-peru-rpp-la-karibena-exitosa-radio-moda-atmp>
- Diario Gestión. (2023, Abril 19). *Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/>
- Energy Drinks in Peru | Market Research Report*. (2022, Diciembre). Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/energy-drinks-in-peru/report>

Henríquez, E. (2022, Diciembre 20). *Bebidas energéticas en Perú*. Euromonitor.  
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/ResultsList/Index>

KANTAR. (2023, febrero 28). ¿Cómo se comportó el consumo en los hogares peruanos al cierre del 2022? KANTAR.  
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-peru-comportamiento-del-consumidor-4q>

Diario La República. (2023, Abril). Crisis de primeros meses de la Presidenta de Perú y efectos en la economía. Diario La República.  
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-crisis-de-los-primeros-meses-de-la-presidenta-de-peru-y-sus-efectos-en-la-economia-3588539>

La Cámara. (2023, Abril). Economía peruana crecería solo 2% en el 2023. La Cámara.  
[https://lacamara.pe/economia-peruana-creceria-solo-2-en-el-2023/#:~:text=El%20Instituto%20de%20Econom%C3%ADa%20y,Interno%20\(PBI\)%20causada%20por%20los](https://lacamara.pe/economia-peruana-creceria-solo-2-en-el-2023/#:~:text=El%20Instituto%20de%20Econom%C3%ADa%20y,Interno%20(PBI)%20causada%20por%20los)

Ipsos (2021). Redes sociales 2021. Ipsos.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Inei (2022). El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022. Inei.  
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>

Diario Gestión (Octubre, 2019). Botellas de plástico contra latas de aluminio: ¿quién ganará la lucha mundial por el agua?. Gestión.  
<https://gestion.pe/mundo/botellas-de-plastico-contralatas-de-aluminio-quien-ganara-la-lucha-mundial-por-el-agua-noticia/>

Diario Gestión (Setiembre, 2021). ¿Cuáles fueron los efectos de la ley de ‘octógonos’ en el sector de bebidas no alcohólicas? Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/cuales-fueron-los-efectos-de-la-ley-de-octogonos-en-el-sector-de-bebidas-no-alcoholicas-nndc-noticia/>



# ANEXOS

## **Anexo 1: Focus Group para investigación del público objetivo**

### **Bebidas energizantes**

- Menciona la primera marca que se te venga a la mente cuando usted escucha "bebidas energéticas".
- Si, consumes bebidas energéticas, ¿por qué y en qué momento?
- ¿Cuál es la bebida energética que más consumes y por qué?
- ¿Qué buscas en una bebida energética?

### **Bebida favorita**

- ¿Qué la hace diferente a otras marcas?
- ¿Qué te disgusta de la marca?
- ¿Recuerdas la publicidad de tu bebida favorita? ¿Qué mensaje/sensación te transmitía?
- ¿Qué harías si no está tu marca favorita?
- ¿Por qué dejaste de consumir?

### **Audio del Focus Group**

Minutos: 00:00 - 15:30

[BOOM POWER FOCUS GROUP.mp4](#)

## **Anexo 2: Focus Group para validación de propuesta gráfica**

### **Introducción**

Boom Power es una nueva bebida energizante que se prevé lanzar en agosto de 2023. El producto pertenece a Bebidas Nacionales S.A.C., una empresa de capital 100% peruano que elaborará todos sus productos en el territorio nacional.

Boom Power incluye en su formulación: taurina, guaraná, ginseng, **maca**, caféina y teína. La bebida tiene un agradable sabor refrescante y es endulzada con extracto natural de **yacón**, motivo por el cual tiene muy bajo aporte calórico, aunque no llega a ser light (libre de calorías: consigna 35 calorías por 330 ml). Se comercializará en lata de 330 ml y en un solo sabor que se le denominará original, en preparación de futuros lanzamientos. Tendrá un precio sugerido de venta al público de S/4.50.

### **Presentación de Brand Book**

- Promesa: En lugar de vivir la vida al límite, la energía vital para vivir momentos plenos.
- Al ser una bebida refrescante y bajo en azúcar, Boom Power, es la energía positiva para la rutina. Te da la energía vital para crear momentos plenos.

### **Propuesta Boom Power**

- ¿Qué opinas de la propuesta de valor?
- ¿Qué opinas del empaque y del logo?
- ¿Qué transmiten los colores?
- ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves el logo/isotipo/isologo?

### **Audio del Focus Group**

Minutos: 15:31 - 38:44

[BOOM POWER FOCUS GROUP.mp4](#)





# INF. TURNITIN

## INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	6%
2	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
3	<a href="http://www.gob.pe">www.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="http://biblioteca.usac.edu.gt">biblioteca.usac.edu.gt</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://bdigital.uexternado.edu.co">bdigital.uexternado.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.evisos.com.pe">www.evisos.com.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

12

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

14

www.geosylva.com

Fuente de Internet

<1 %

15

bebidasurbanas.com

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

navarracapital.es

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to Submitted on 1689003322284

Trabajo del estudiante

<1 %

19

www.mercaba.org

Fuente de Internet

<1 %

20	<a href="http://pirhua.udep.edu.pe">pirhua.udep.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://es.noticias.yahoo.com">es.noticias.yahoo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://daria.comunidaria.com">daria.comunidaria.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://repositorio.unf.edu.pe">repositorio.unf.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://www.laprensahn.com">www.laprensahn.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      Apagado