

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA BEBIDA ENERGIZANTE BOOM POWER**

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

**Winnie Michelle Reyes Rodriguez**

**Código 20133115**

**Valeria Ximena Vecco Diaz**

**Código 20151412**

Lima – Perú  
20 de Mayo del 2023





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA EL LANZAMIENTO DE LA BEBIDA  
ENERGIZANTE BOOM POWER**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1 Material 1: Pieza madre.....	12
1.2 Material 2: Línea gráfica.....	12
1.3 Material 3: Medios online.....	12
1.4. Material 4: Medios offline.....	12
1.5. Material #4: Campaña integral de comunicación.....	12
1.6. Presupuesto.....	12
1.7. KPI's.....	12
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Análisis del producto.....</b>	<b>13</b>
2.1.1. Bebidas energizantes.....	13
2.1.2. Beneficios y riesgos de las bebidas energizantes.....	13
2.1.3. Situación actual de las bebidas energizantes .....	13
2.1.4. Canales de distribución de las bebidas energizantes.....	14
<b>2.2. Análisis de la competencia.....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Bebidas Energizantes en el Perú.....	14
2.2.2. Benchmark Visual.....	15
2.2.3. Benchmark Nutricional.....	16
2.2.4 Benchmark del mercado: nivel de competitividad.....	17
2.2.5. Benchmark comunicacional.....	17
<b>2.3. Público objetivo.....</b>	<b>19</b>
2.3.1. Segmentación geográfica.....	19
2.3.2. Segmentación demográfica.....	20
2.3.3. Perfil Generacional.....	20
2.3.4. Perfil socioeconómico.....	21
2.3.5. Perfil del target en relación a la categoría.....	21
2.3.6. Buyer person.....	22
<b>2.4. Diagnóstico.....</b>	<b>22</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Sobre la marca.....</b>	<b>24</b>
3.1.1. Boom Power.....	24
3.1.2. Presentaciones.....	24
3.1.3. Posicionamiento.....	24
3.1.4. Personalidad de la marca.....	25
3.1.5. Tono de comunicación.....	25
<b>3.2. Identidad Visual.....</b>	<b>25</b>

3.2.1. Logotipo.....	25
3.2.2. Paleta de colores.....	26
3.2.3. Tipografía.....	26
3.2.4. Empaque.....	27
3.2.5. Validación con el target.....	27
<b>3.3. Estrategia creativa.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4. Objetivo de la campaña.....</b>	<b>29</b>
<b>3.5. Plan de comunicación.....</b>	<b>29</b>
3.5.1. Campaña Integral de lanzamiento.....	30
3.5.1.2. Digital.....	30
3.5.1.2.1. Redes sociales.....	31
3.5.1.2.1.1. Lanzamiento con influencers.....	32
3.5.1.2.2. Página web.....	33
3.5.1.2.3. Aplicaciones de delivery.....	35
3.5.1.2.4. Publicidad pagada.....	35
3.5.1.3. Publicidad Exterior (OOH).....	37
3.5.1.3.1. Paneles digitales y Torres unipolares.....	37
3.5.1.4. Medios BTL.....	37
3.5.1.4.1. Evento de lanzamiento: Jockey Plaza.....	37
3.5.1.4.2. Activaciones.....	38
3.5.1.4.3. Campaña en puntos de venta.....	38
3.5.1.5. Medios ATL.....	39
3.5.1.5.1. Radio.....	39
<b>3.6. Medición y análisis.....</b>	<b>39</b>
<b>3.7. Presupuesto.....</b>	<b>40</b>
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>47</b>

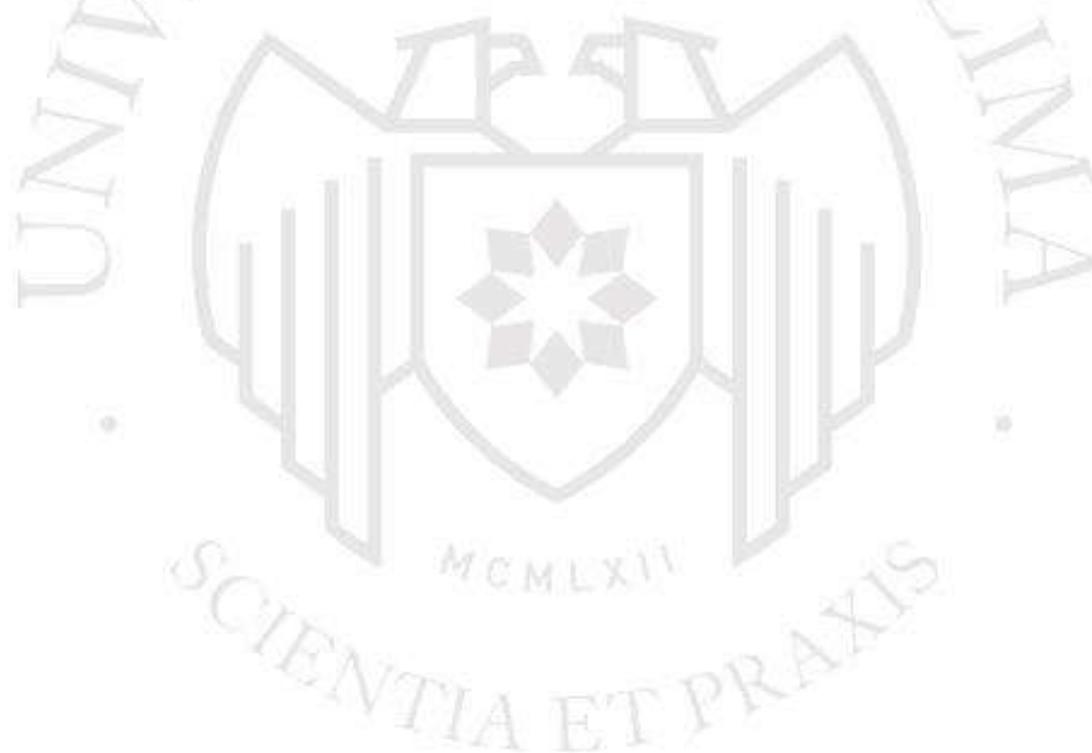
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Rutina del buyer person.....	22
Tabla 3.1. Descripción framework SHE - THINK – DO.....	30
Tabla 3.2. Pilares de contenido en redes sociales.....	31
Tabla 3.8. KPI's por medio.....	40



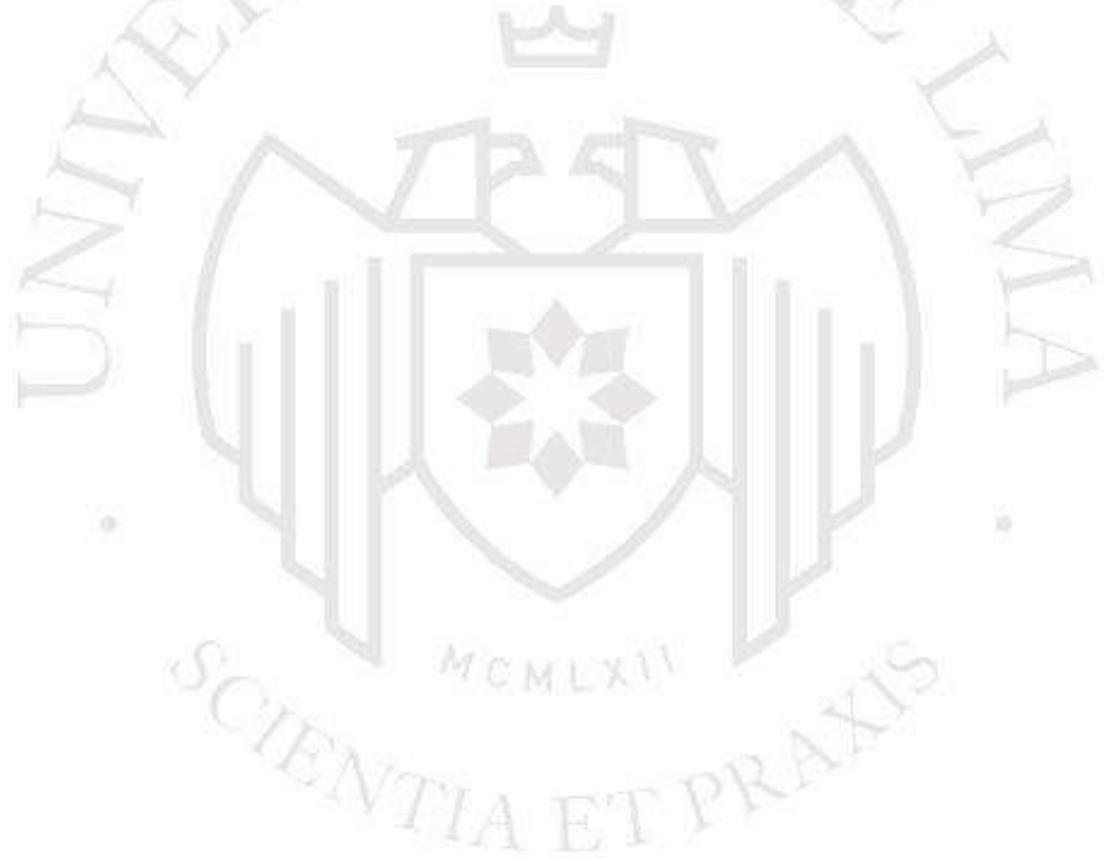
## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Presentaciones Volt.....	15
Figura 2.2. Presentaciones Monster Energy.....	16
Figura 2.3. Presentaciones Red Bull.....	16
Figura 2.4. Publicaciones Instagram Volt.....	18
Figura 2.5. Publicaciones Instagram Monster Energy.....	18
Figura 2.6. Publicaciones Instagram Red Bull.....	19
Figura 3.1. Logotipo Boom Power.....	26
Figura 3.2. Paleta de colores Boom Power.....	26
Figura 3.3. Tipografía.....	26
Figura 3.4. Packaging Boom Power.....	27
Figura 3.5. Piezas madre de Boom Power.....	29
Figura 3.6. Cronograma campaña de lanzamiento.....	30



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla Comparativa de la competencia a nivel producto.....	47
Anexo 2: Comparación estrategia de comunicación de la competencia.....	49
Anexo 3: Tabla de parámetros de bebidas.....	50
Anexo 4: Encuesta al público objetivo sobre las bebidas energizantes.....	51
Anexo 5: Encuesta al público objetivo sobre la identidad visual de Boom Power...57	
Anexo 6: Publicaciones Instagram.....	60
Anexo 7: Publicaciones Facebook.....	61
Anexo 8: Publicidad Spotify.....	63
Anexo 9: Tabla de KPIs influencers.....	64



## RESUMEN

Boom Power es una bebida energizante que pertenece al grupo Bebidas Nacionales S.A.C., una empresa 100% peruana que elabora sus productos en territorio nacional. Este producto se lanza frente a la necesidad del público objetivo de una bebida energizante más natural, por lo cual Boom Power ofrece un sabor refrescante, endulzada con extracto natural de yacón y cuyo aporte calórico es de 35 calorías por 330 ml.

El principal objetivo de este proyecto es el de desarrollar una campaña integral de comunicaciones para el lanzamiento del producto, con la finalidad de alcanzar el conocimiento y recordación de la marca y posicionar a Boom Power como la bebida energizante libre de azúcar y edulcorantes artificiales. En ese sentido, este proyecto consta de dos partes: el análisis e investigación del mercado, la competencia y del público objetivo, seguido del planteamiento estratégico y creativo, el cual abarca desde la identidad visual del producto, hasta el plan de medios.

**Palabras clave:** Marketing, bebida energizante, consumidor, campaña de lanzamiento, medios de comunicación.

## ABSTRACT

Boom Power is an energy drink that belongs to *Bebidas Nacionales S.A.C.* group, a Peruvian company that produces its products in the national territory. This product is launched in response to the target need for a natural energy drink. Boom Power offers a refreshing flavor, sweetened with natural yacon extract, whose caloric intake is 35 calories per 330 ml.

The main objective of this project is the development of a comprehensive communications campaign for the launch of the product, to achieve awareness and reach of the brand and consideration of Boom Power as an energy drink free of sugar and artificial sweeteners. In that sense, this project consists of two parts: the analysis and research of the market, the competition, and the target audience, followed by the strategic and creative approach, which ranges from the visual identity of the product to the media plan.

**Keywords:** Marketing, energy drink, consumer, launch campaign, media.

# 1. PRESENTACIÓN

Es indudable que la preocupación por comer de manera saludable aumentó considerablemente durante el año 2020 con la llegada del COVID-19, ya que las personas se vieron obligadas a ser más conscientes de los alimentos que consumían para protegerse de posibles contagios. En consecuencia, ha surgido una búsqueda de productos que no solo estén libres de sustancias perjudiciales, sino que también sean adecuados para las nuevas circunstancias y consideren el comportamiento de los peruanos en esta realidad cambiante.

Actualmente, tres años después de la pandemia, las actividades han vuelto a la normalidad: las clases volvieron a ser presenciales, las oficinas le volvieron a dar la bienvenida a sus trabajadores, los gimnasios se volvieron a llenar, etc. Es por esta razón que muchos peruanos, ante una vida muy acelerada, están en busca de nuevas formas de activarse, pero sin poner en riesgo su salud o su bienestar.

Ante este contexto, es que nace Boom Power, una bebida energizante endulzada con extracto de yacón, un endulzante natural con bajo aporte calórico que además trae múltiples beneficios. Otros ingredientes que la caracterizan son la maca y la teína, la cual permite al consumidor estar activo por más tiempo. Boom Power te brinda la energía que necesitas para volver a la normalidad en cualquier momento del día.

Así pues, en el siguiente proyecto, se propone una campaña de lanzamiento con la cual se busca lograr conocimiento y recordación de la marca del 70% del público objetivo al término del 3er mes de la campaña y posicionar a Boom Power como la bebida energizante libre de azúcar y edulcorantes artificiales.

El público objetivo elegido serán hombres y mujeres de 20 a 35 años de los NSE B y C que residan en la zona urbana de Lima Metropolitana. Con el fin de desarrollar este proyecto y acercarnos eficazmente al público objetivo, se llevó a cabo una investigación para identificar las principales necesidades e inquietudes de las generaciones involucradas. Con base en estos hallazgos, se generaron diferentes acciones a partir de la estrategia de la campaña, con el objetivo de impactar de manera efectiva al público objetivo. Otros conceptos que se tuvieron en cuenta para la realización de la estrategia fue el análisis de la situación actual de las bebidas energizantes en el Perú y su competencia en el mercado, tanto de manera comunicacional como visual.

La estrategia de lanzamiento se enfoca en presentar los beneficios del producto en base al concepto general de la campaña “Boom Power: más poder, menos calorías”, el cual atiende a la necesidad del público de consumir bebidas energizantes que no contengan altos niveles de azúcar y que cuente con mayor durabilidad en el día. Para lograr esto, se trabajó, en primera instancia, la identidad visual del producto, que logre transmitir el mensaje de la campaña, para ello, se realizó una validación de nuestro target a través de encuestas. Así pues, pasamos a plantear la estrategia creativa, en donde plasmamos el insight del consumidor, así como la promesa de valor. Finalmente, elaboramos una estrategia de medios que combina canales online y offline, estos fueron elegidos tras una investigación a nuestro target sobre los medios que más consumen. Se han establecido KPI's para conocer el impacto de cada acción y el presupuesto que conlleva cada una de ellas.

Los materiales que se usaron para dicho proyecto son los siguientes:

**1.1. Material #1:** Pieza madre

<https://drive.google.com/drive/folders/12jjLBReHOtfaMCC9zDxhozuZ8uq7u7Oe?usp=sharing>

**1.2. Material #2:** Línea gráfica

<https://drive.google.com/drive/folders/1-iNZ78Tr4h76r4beFdpO4OmRZjhGF7Y9?usp=sharing>

**1.3. Material #2:** Medios online

[https://drive.google.com/drive/folders/1tfCF14JhQPCOV1j2eJTZX4n\\_OfZ81P?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1tfCF14JhQPCOV1j2eJTZX4n_OfZ81P?usp=sharing)

**1.4. Material #3:** Medios offline

[https://drive.google.com/drive/folders/1GrHh\\_cFA21nct56WgrJUicxPptSwwujs?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1GrHh_cFA21nct56WgrJUicxPptSwwujs?usp=sharing)

**1.5. Material #4:** Campaña integral de comunicación

[https://drive.google.com/file/d/1xkqLS1Vd-UFz8cD2V1wSW6FM37fwO\\_/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1xkqLS1Vd-UFz8cD2V1wSW6FM37fwO_/view?usp=sharing)

**1.6. Presupuesto**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1\\_vhYmoRU2LnG9yKD08tTon9O8dN3nGp3FDK4CoWD4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_vhYmoRU2LnG9yKD08tTon9O8dN3nGp3FDK4CoWD4/edit?usp=sharing)

**1.7. KPI's**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-gee4WGsUHhnnw1ENvDGmDBoY-725qDi/edit?usp=sharing&ouid=102355248212966171176&rtpof=true&sd=true>

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Análisis del producto**

#### **2.1.1. Bebidas energizantes**

Las bebidas energizantes “(...) son bebidas funcionales no alcohólicas con un efecto estimulante” (Energy Drinks Europe, s.f.). Se caracterizan por mejorar el rendimiento físico y mental del cuerpo, por lo cual suelen ser consumidas previo al inicio de una actividad que demande mayor consumo energético del organismo. Pertenecen a la categoría de bebidas denominadas *soft drinks* y entre sus principales ingredientes se encuentran la cafeína, la taurina y el azúcar. Dentro de sus presentaciones, podemos encontrar de lata o botella de plástico, *sugar free* o *zero sugar* y de múltiples sabores.

#### **2.1.2. Beneficios y riesgos de las bebidas energizantes**

El principal beneficio de este tipo de bebidas radica en el aporte de energía y alivio del cansancio que brindan al consumidor, sin embargo, expertos del Instituto Nacional de Salud (INS), señalan que el consumo excesivo de estas provoca “... contracciones cardíacas y una mayor actividad en el sistema nervioso, generando la aparición de palpitaciones, arritmias, insomnio, aumento de la presión arterial e incluso convulsiones o muerte súbita.” (INS, 2019). Es por ello que, en el 2022, el INACAL ha definido una serie de requisitos de calidad para las bebidas energizantes que se comercializan dentro del Perú, entre ellas indican el límite máximo que estas deben contener de cafeína y taurina y, que tengan componentes aprobados por el CODEX, la FDA o la UE. Además, en la etiqueta del mismo se debe señalar la concentración de cafeína y una advertencia que indique que no es recomendable para niños, mujeres embarazadas o personas sensibles a la cafeína y que no se debe mezclar con bebidas alcohólicas. (INACAL, 2022).

#### **2.1.3. Situación actual de las bebidas energizantes**

En el mundo, Nigeria (48%) es uno de los países que más consume bebidas energizantes. Dentro de Latinoamérica, son los peruanos y chilenos (27%) quienes consumen dicha bebida de manera regular (Statista, 2022).

Alrededor del mundo, la marca de bebida energizante más vendida es Red Bull con un 43% seguido por Monster con un 39% (T4, 2022). En el Perú, el líder actual de la categoría es Volt, que pertenece a la compañía Ajeper S.A, sin embargo se observa un crecimiento de la marca Monster en su versión *zero sugar* con un 6.3% (Euromonitor, 2022).

Según Euromonitor (2022), la categoría de bebidas energizantes en el país se encuentra en aumento puesto que luego de la pandemia, los consumidores regresaron a los hábitos y actividades que solían realizar previo al contexto del COVID-19, y hallaron en estas su mejor aliado para lograr un mayor rendimiento en el día a día, en especial en aquellas que son bajas en azúcar. Tal como se observa en el siguiente cuadro, la tendencia de crecimiento al año actual de las bebidas energéticas reducidas en azúcar está en alza a diferencia del crecimiento de las bebidas energéticas regulares.

Esto se debe a que, según Arellano, los peruanos se preocupan cada vez más por consumir alimentos saludables y libres de octógonos, además se interesan en revisar el contenido nutricional de los productos que consumen (Navarro, 2019), por ello, uno de los atributos que más valoran los consumidores en este tipo de bebidas es que sean bajas en azúcar.

#### **2.1.4. Canales de distribución de las bebidas energizantes**

La venta de este producto se realiza en su mayoría de manera indirecta, es decir, es vendido a través de terceros como supermercados (7.1%), tiendas de conveniencia (0.9%) y bodegas locales (79.1%), siendo estos últimos los principales puntos de venta para el comercio de las bebidas energizantes (Euromonitor, 2022).

## **2.2. Análisis de la competencia**

### **2.2.1. Bebidas Energizantes en el Perú**

La evaluación de los diferentes actores del mercado es fundamental a la hora de lanzar un producto nuevo. En ese sentido, para el presente proyecto se han elegido tres competidores fundamentales frente a este nuevo producto: Volt (Ajeper SA), Monster (Arca Continental Lindley) y Red Bull (Red Bull GmbH). Estas marcas han sido elegidas

ya que, de acuerdo con el reporte “*Energy Drinks in Perú*” elaborado por Euromonitor (2022), son las que mayor presencia tienen en el mercado peruano.

A partir del reconocimiento de estas marcas como principales competidores, se realizaron cuatro benchmarks con el propósito de conocer más acerca de ciertos aspectos de los productos de la competencia, tales como su identidad visual, su valor nutricional, su posicionamiento en el mercado y su estrategia de comunicación.

### 2.2.2. Benchmark Visual

El primer benchmark realizado busca evaluar los elementos visuales de las marcas previamente mencionadas. El análisis fue el siguiente:

**Volt:** Su identidad visual consiste en un logo tipográfico color blanco, con el elemento de la letra “O” en forma de espiral color amarilla, connotando movimiento. Volt presenta sus productos en dos tipos de envases: en botella de plástico, cuyo color varía de acuerdo al sabor, y en lata. En ambos recipientes podemos observar elementos visuales como el logo, anteriormente descrito, el sabor o versión, la tabla nutricional e ingredientes, el código de barras y, recientemente, se ha agregado a la botella la imagen del club de fútbol parisino PSG, con quienes tienen un acuerdo regional hasta el 2024.



Figura 2.1. Presentaciones Volt

**Monster:** Monster combina elementos de símbolo y texto para su identidad visual. El más resaltante consiste en una “M” estilizada como la marca que deja la garra de un monstruo. Monster maneja una única presentación en lata y el color de está varía según su versión. En ella, se aprecian elementos visuales como el logo de la marca, que al igual que el fondo, varía entre los colores verde, gris y amarillo. Además, muestran la información nutricional, ingredientes y advertencias de consumo. Por otro lado, se visualiza un texto ameno dirigido al consumidor. Los íconos de sus redes sociales y el código de barras también forman parte de la lata.



Figura 2.2. Presentaciones Monster Energy

**Red bull:** El logo de Red Bull consta de dos toros rojos enfrentándose sobre un sol amarillo en el instante antes de impactar. Dichos símbolos connotan dinamismo y fuerza. Asimismo, el rojo es un color poderoso con un potencial de comunicación, lleno de simbolismo. Nos dice mucho de la energía, pasión, agresividad, fuerza. Mientras que, el amarillo del sol transmite optimismo, positivismo, calidez. El color de la lata varía de acuerdo al sabor y cuenta con los elementos infaltables de una bebida, cómo los ingredientes, el valor nutricional, etc.



Figura 2.3. Presentaciones Red Bull

### 2.2.3. Benchmark Nutricional

Debido a los diferenciales de ingredientes de nuestro producto, consideramos importante realizar este benchmark nutricional. Para ello, nos hemos basado en el decreto supremo N° 017-2017-SA, en el que se establece que los alimentos procesados deben llevar advertencias publicitarias para aquellas bebidas o alimentos cuyo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans excedan los parámetros técnicos establecidos.

Bajo los parámetros mencionados (Anexo 3), encontramos que en los productos de la competencia, solo la marca Volt contiene el símbolo de Alto en Azúcar en la mayoría de sus productos (con excepción de la versión sugar-free); mientras que en el caso de Monster lo encontramos en la versión original y el sabor Mango Loco. En cuanto a Red Bull, la versión original y la versión fruta tropical cuentan con octógonos de Alto en Azúcar.

Es importante resaltar que, de acuerdo a un estudio realizado por la CPI (2020), la presencia de octógonos podría resultar un factor decisivo a la hora de la compra. Así pues, señala que el 72.5% de los encuestados prestan atención alguna vez a la presencia

de octógonos. Asimismo, el estudio también indica que el 51.8% de los encuestados ahora compra los productos con octógonos con menos frecuencia/cantidad; mientras que el 47.1% dejó de comprarlos.

Teniendo en cuenta la importancia de los octógonos en la percepción del consumidor y en cómo afectan el comportamiento de compra, se debe considerar el factor nutricional como un importante valor competitivo.

#### **2.2.4 Benchmark del mercado: nivel de competitividad**

En cuanto al benchmark del mercado y la competitividad de las empresas, se tuvo en cuenta los factores de precio, presentación, versiones/sabores y distribución de las marcas en cuestión. (Anexo 1).

En base a este análisis podemos concluir que Volt podría significar nuestro principal competidor en base a los parámetros mencionados, ya que es la cuenta con el precio más accesible, la mayor cantidad de presentaciones y sabores (incluyendo el sabor sin azúcar) y la mayor cantidad de canales de distribución accesibles al target.

#### **2.2.5. Benchmark comunicacional**

Cada marca elegida de la competencia tiene un posicionamiento y estrategia comunicacional diferente y es importante analizarlas con la finalidad de conocer las acciones que realizan y ver el comportamiento y respuesta del público ante ellas. (Anexo 2).

En el caso de **Volt**, en cuanto al análisis de su contenido online, han optado por dirigirse al nicho de los gamers como principales consumidores de su producto, aunque desde el año 2021, formaron una alianza de patrocinio con el equipo de fútbol francés PSG, con lo que buscan direccionarse a otros nichos cuyo interés es el fútbol. Esto lo vemos reflejado en la comunicación de sus redes sociales. Actualmente, las que maneja para Perú son Twitter, el cual registra su última publicación en el 2017, Facebook e Instagram, siendo las dos últimas sus principales y, de vez en cuando, optan por otros medios offline como TV o paneles impresos en las calles, sobre todo resaltando el auspicio que realizan al PSG. Su Instagram cuenta con un total de 10.8K seguidores y, haciendo una análisis de sus últimas 10 publicaciones, encontramos que su contenido es

en su mayoría de entretenimiento. Pese a ello, es notable el bajo nivel de interacción que tienen con sus seguidores.



Figura 2.4. Publicaciones Instagram Volt

Además realizan un trabajo de marketing con micro influencers, pues la mayor parte de ellos tiene menos de 100 k seguidores y son viajeros, ruteros, entrevistadores y algunos cantantes. Por otro lado, cuentan también con un espacio dirigido a micro influencers gamers como @rapsorr, @genesis.awm y @gabrielahoyosl.

En cuanto al Facebook de la marca, el contenido es en su mayoría replicado de Instagram, sin embargo, se puede observar un mayor número de interacciones en las publicaciones.

Por su parte, **Monster** ha elegido posicionarse como la bebida preferida de los deportistas extremos como motocross, skaters, entre otros, siendo patrocinadores de competencias y diferentes eventos deportivos. Actualmente cuentan con Twitter en el cual tienen 3 millones de seguidores, Instagram con 8.4 millones y Tiktok con 2.5 millones. Señalar que sus cuentas las manejan de manera global, más no regional, mediante las cuales muestran las coberturas y su participación en los eventos deportivos antes mencionados. No suelen hacer publicidad en medios tradicionales, pero sí cuentan con recursos offline en tiendas y bodegas.



Figura 2.5. Publicaciones Instagram Monster Energy

**Red Bull**, conocida antes mundialmente como la bebida que te da alas, hoy ha elegido una estrategia comunicacional dirigida hacia la juventud y a los deportistas extremos. Esto lo ha conseguido mediante el multi-patrocinio de diferentes eventos. Actualmente, en Perú es patrocinador de la “Batalla de Gallos” (competencia de rap improvisado), “Campus Clutch” (competencia de gamers), “Cerro abajo (competencia de downhill urbano) y “Wings for Life World Run” (maratón inclusiva). Toda la cobertura

de los eventos, las comparte en sus redes sociales. Actualmente se encuentran en Instagram como red regional, y tienen a Tik Tok, Youtube, Twitch y Twitter para el público hispanohablante.



Figura 2.6. Publicaciones Instagram Red Bull

Es interesante también resaltar una similitud entre las tres marcas y es que todas utilizan el multipatrocinio como un eje principal de comunicación. Estos eventos tienden a ser deportivos, online o musicales y, están orientados a un público de género masculino y joven, al igual que la comunicación en redes en la cual vemos que, por ejemplo, Monster aún utilizan algunos recursos antiguamente empleados para la publicidad en bebidas como la cerveza.

### 2.3. Público objetivo

El público objetivo al cual dirigiremos la campaña de lanzamiento de Boom Power serán hombres y mujeres de 20 a 35 años de los NSE B y C, que residan en las zonas urbanas de Lima Metropolitana.

#### 2.3.1. Segmentación geográfica

Nuestro público objetivo serán personas que vivan en Lima Metropolitana, ya que es aquí en donde se iniciará la comercialización de Boom Power.

Para conocer un estimado de la dimensión del segmento geográfico al cual nos dirigimos, se ha hecho una lista cuantitativa con datos obtenidos del reporte titulado **Perú: Población 2022** elaborado por la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2022):

- Habitantes en el Perú: 33,396.6
- Habitantes en Lima Metropolitana: 11,008.5

### **2.3.2. Segmentación demográfica**

Según Euromonitor (2022), “(...) las bebidas energizantes tienden a estar dirigidas a grupos de consumidores más jóvenes, como estudiantes o jóvenes profesionales que son conocidos por disfrutar de estilos de vida activos y ocupados.” (Euromonitor, 2022). Por ello, nos dirigiremos, específicamente, a hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad que pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C.

Así pues, según APEIM, el porcentaje de personas de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE B es de 22%, mientras que el 48% es parte del NSE C. Tomando en cuenta la edad de nuestro público objetivo, encontramos que el porcentaje de hombres y mujeres de 20 a 35 años que pertenecen a los NSE B y C es de, aproximadamente, 25.8% y 27.9% respectivamente (APEIM, 2022). Por tanto, nuestro mercado meta representa un aproximado del 53.7% de la población de Lima Metropolitana.

### **2.3.3. Perfil Generacional**

Entre las principales características de la generación “Z”, encontramos que una de las redes sociales que más utilizan es Tik Tok (55%), son los que más se entretienen jugando videojuegos (32%) y, en relación con las marcas, el 77% espera que los empaques de sus productos los sorprendan (IPSOS, 2022). En cuanto a su comportamiento digital, según INEI, el porcentaje de jóvenes entre 20 y 25 años de edad que tienen acceso a Internet es de 92.8%, siendo el teléfono móvil con 66.7% el instrumento más utilizado para navegar. Asimismo, CONCORTV señala que el 75,9% de hombres y mujeres de esa misma edad navega por redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram, mientras que el 52.5% ve videos en YouTube.

Mientras que los millennials son quienes más van al gimnasio y los que más usan páginas web de noticias (IPSOS 2022). Por otro lado, DATUM señala que el 34% de millennials en el Perú se está esforzando en consumir menos azúcar. Asimismo, son selectivos a la hora de escoger información, ya que su tiempo de atención medio es de 8 segundos (Botey, 2022). Por ello es importante que, a la hora de generar contenido, transmitamos un mensaje conciso sobre los beneficios, propiedades y lo que hace diferente a nuestro producto frente a la competencia.

#### **2.3.4. Perfil socioeconómico**

Según IPSOS, el ingreso promedio de las familias que pertenecen al NSE B es de S/.6,135 y entre sus características más resaltantes está que son los hogares más saludables, mientras que los que pertenecen al NSE C ganan alrededor de S/.3,184 y, su población es principalmente *millennial* (IPSOS 2021).

#### **2.3.5. Perfil del target en relación a la categoría**

Para conocer el comportamiento de nuestro target se elaboró una encuesta (Ver Anexo 2) con 10 preguntas relacionadas al consumo de bebidas energizantes. Se realizaron un total de 50 encuestas, en donde el 50% son hombres y, el otro 50%, mujeres. Con respecto a la edad de nuestros encuestados, el 54% tiene entre 25 - 30 años, el 36% corresponde a la edad de 20 - 25 años y el 10%, de 30 - 35 años. Del total de encuestados, el 28% son estudiantes universitarios.

El 60% del total de encuestados indicó que sí consumen bebidas energizantes. En cuanto a la frecuencia, el 56.7% señaló que lo consumen 1 o 2 veces al mes, el 20% lo hace 1 vez por semana, el otro 20% dos o más veces por semana y el 3,3% diariamente.

Con respecto a la pregunta de ocasión de consumo, el 50% toma bebidas energizantes cuando tiene mucho trabajo, 7 personas del total de encuestados (23,3%) lo hacen antes de una fiesta o reunión y el 16,7% cuando está en exámenes. El 10% lo hace en otra ocasión como cuando practica algún deporte o maneja de noche.

Por otro lado, de las personas que indicaron que no consumen bebidas energizantes (40%), el 35% de ellos no lo hacen porque tienen la percepción de que es malo para la salud y el 30% porque contiene mucha azúcar. Otro factor importante por el cual no consumen este tipo de bebidas es porque no les gusta el sabor (25%) y el 10% indicó no hacerlo por otro motivo como problemas cardíacos o simplemente porque sienten que el efecto no es duradero.

En cuanto al lugar donde lo compran, el 50% señaló adquirirlos en bodegas, el 30% lo hace en tiendas de conveniencia y el 20% en supermercados.

### 2.3.6. Buyer person

El *buyer person* que hemos creado alineado a las características del público objetivo de la marca lo llamaremos Diego Ramírez, tiene 25 años y es diseñador gráfico en una agencia de marketing digital, su rutina diaria se desarrolla de la siguiente manera:

Lunes - Viernes	Sábado	Domingo
<p><b>6:00 a.m.</b> - Se despierta</p> <p><b>6:30 a.m.</b> - Va al gimnasio o sale a correr al aire libre</p> <p><b>7:30 a.m.</b> - Se ducha y se prepara para el trabajo</p> <p><b>8:00 a.m.</b> - Toma un desayuno saludable</p> <p><b>8:30 a.m.</b> - Se dirige al trabajo</p> <p><b>9:00 a.m. a 6:00 p.m.</b> - Horario de trabajo</p> <p><b>1:00 p.m.</b> - Almuerzo (<b>arranca momento de consumo</b>)</p> <p><b>6:00 p.m.</b> - Termina el trabajo y regresar a casa</p> <p><b>7:00 p.m.</b> - Tiempo libre para descansar y relajarse</p> <p><b>8:00 p.m.</b> - Cena</p> <p><b>9:00 p.m.</b> - Juega videojuegos</p> <p><b>11:00 p.m.</b> - Se va a dormir</p>	<p><b>8:00 a.m.</b> - Despierta</p> <p><b>8:30 a.m.</b> - Toma desayuno</p> <p><b>9:30 a.m.</b> - Juega fútbol con sus amigos</p> <p><b>1:00 p.m.</b> - Almuerzo</p> <p><b>6:00 p.m.</b> - Descansa un poco</p> <p><b>7:00 p.m.</b> - Se prepara para salir con sus amigos (<b>arranca momento de consumo</b>)</p> <p><b>8:30 p.m.</b> - Se reúne con sus amigos y se dirigen a la fiesta</p> <p><b>10:00 p.m.</b> - Empieza la fiesta</p> <p><b>3:00 a.m.</b> - Regresa a casa</p>	<p><b>9:00 a.m.</b> - Despierta y toma un desayuno saludable.</p> <p><b>10:00 a.m.</b> - Sale a caminar</p> <p><b>1:00 p.m.</b> - Almuerzo y disfruta con su familia. (<b>arranca momento de consumo</b>)</p> <p><b>4:00 p.m.</b> - Pasa tiempo con su familia o sale de paseo</p> <p><b>6:00 p.m.</b> - Se prepara para la semana siguiente</p> <p><b>7:00 p.m.</b> - Ve una película, serie o juega videojuegos</p> <p><b>9:00 p.m.</b> - Se va a dormir</p>

Tabla 2.1. Rutina del buyer person

### 2.4. Diagnóstico

Luego de realizar el análisis de la categoría, nuestros competidores y público objetivo, podemos determinar que existe un ambiente propicio para el ingreso de Boom Power al mercado peruano por lo siguientes motivos:

- Como hemos visto, la venta de bebidas energizantes en el Perú se encuentra en aumento, debido a que, luego de la pandemia, las personas regresaron a sus actividades rutinarias.
- La post pandemia trajo también que más personas comenzaran a preocuparse por los alimentos que consumen. Esta tendencia se da, sobre todo, en los *millennials*, parte del público objetivo al cual nos dirigimos, frente a ello, existe una oportunidad para brindar una bebida energizante que contribuya con la alimentación saludable que nuestro público tiene como objetivo, no sólo porque

está endulzada naturalmente con extracto de yacón, sino también porque contiene maca, un ingrediente al que se le atribuyen diversos beneficios, según el portal web Perú.

A partir de este contexto, se presenta una oportunidad para Boom Power, una bebida energizante peruana de bajo aporte calórico que contiene, dentro de su formulación, dos ingredientes con alto valor nutricional: la maca y el yacón.



## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1. Sobre la marca

#### 3.1.1. Boom Power

Boom Power es una bebida energizante que forma parte de la cartera de productos de la empresa peruana Bebidas Nacionales S.A.C. Nace como alternativa para aquellas personas que buscan activarse de manera saludable sin consumir grandes cantidades de azúcar, ya que la bebida está endulzada con extracto de yacón y, según el portal web Perú, este tubérculo es parte de la lista *superfood* peruanos ya que brinda múltiples beneficios a la salud, entre ellos evita envejecimiento, favorece el sistema óseo, previene el cáncer de colón y estimula la hemoglobina, no altera el índice glucémico, además de ser el de menor aporte calórico en el mercado (Perú, s.f.), por lo que, Boom Power, está libre de octógonos. Asimismo, posee otro componente fundamental: la maca, la cual contiene proteínas, hidratos de carbono, calcio, fósforo, yodo, hierro, Vitamina B, Vitamina C, lo cual hace que la bebida tenga altas propiedades beneficiosas.

- Boom Power le permite al consumidor saciar la necesidad de consumir una bebida energizante, de manera más saludable y con alto valor nutricional. Boom Power representa fuerza, vitalidad, nutrición y poder.

#### 3.1.2. Presentaciones

Boom Power ingresará al mercado peruano, específicamente a Lima Metropolitana, con una presentación de lata de 330 ml y con un único sabor llamado original cuyo precio será de S/.4,5. Asimismo, dentro de los principales supermercados ofreceremos el pack de 4 latas al precio de S/.15.

#### 3.1.3. Posicionamiento

- **Estrategia de posicionamiento:** Dentro del mercado peruano existen diversas marcas ya posicionadas de bebidas energizantes, es por ello que competir con ellas no será fácil. Sin embargo, una de las particularidades de nuestro producto es que está endulzada naturalmente con extracto de yacón y, además contiene teína, ingrediente que, según Von Wachendorf, brinda un efecto estimulante más

duradero, mientras que la versión libre de azúcar de las marcas de la competencia utilizan edulcorantes artificiales, que está relacionado con un mayor riesgo de cáncer, según un estudio publicado en PLOS Medicine. Por ese motivo, la estrategia de posicionamiento está basada en el valor nutricional de algunos de sus ingredientes.

- **Declaración de posicionamiento:** Para quienes requieren energía para sus actividades del día a día, Boom Power es la mejor bebida energizante que te brinda la energía natural y duradera más que otras del mercado, porque está endulzada con extracto de yacón y contiene teína.

#### **3.1.4. Personalidad de la marca**

Según Jennifer Aaker (1997), existen cinco tipos de personalidad de una marca. Basado en ello, la personalidad de Boom Power será **emocionante**, ya que nos dirigimos a un público más joven y activo en su día a día.

#### **3.1.5. Tono de comunicación**

Para definir el tono de comunicación de la campaña de lanzamiento de Boom Power nos basaremos en el esquema realizado por Vilma Nuñez, así pues para lograr *engagement* con nuestro público objetivo, utilizaremos un tono de comunicación **informal** y **cercano** y, con la finalidad de entretener haremos uso del tono **humorístico**. Por otro lado, queremos también educar a nuestro público sobre los beneficios que conllevan nuestros ingredientes, por ello se optará también por el tono **informativo**.

### **3.2. Identidad Visual**

#### **3.2.1. Logotipo**

Boom Power representa energía y movimiento, por lo cual, optamos por un isologo conformado por el nombre del producto, acompañado por elementos que simulan una batería de carga, la cual va de rojo a verde al término de la palabra *Power* y simboliza la carga de energía al tomar Boom Power.



Figura 3.1. Logotipo Boom Power

### 3.2.2. Paleta de colores

El principal beneficio de nuestro producto es la energía que te brinda para realizar las actividades diarias. De acuerdo a eso, hemos elegido colores que representan, como una suerte de simbolismo, la “carga” de una batería, pero también siempre basándonos en la psicología del color (Keller, 2007). En ese sentido, para Keller, el rojo se considera como un color activo y dinámico. El naranja, por su lado, está asociado con el buen sabor y la diversión. El verde, representa siempre lo natural y la buena salud. De acuerdo con Keller, el color negro es el preferido de la juventud: el 23% de mujeres y el 29% de hombres jóvenes, identifican al negro como su color favorito. Finalmente, el blanco es un color moderno y minimalista, elegido por los diseñadores como color de fondo, ya que a su lado los otros colores ganan vistosidad.



Figura 3.2. Paleta de colores Boom Power

### 3.2.3. Tipografía

Para el logo se utilizó la tipografía *Designer Regular*. Esta fue modificada para el texto de *Boom Power*, ya que se recurrió a que fuera de borde negro con fondo blanco para mayor legibilidad. Se eligió esta tipografía, puesto que al ser bastante gruesa, evitamos que se pueda perder en la aplicación; y al estar sutilmente cursiva transmite una sensación de movimiento y dinamismo.



Designer modificada

Figura 3.3. Tipografía

### 3.2.4. Empaque

El empaque de Boom Power consta de una lata de aluminio de 330 ML, con estilo juvenil, refrescante y llamativo a los ojos del consumidor. Para ello, se utilizó de fondo un degradado texturado con los colores que forman parte de la paleta. Para complementar el logo, se agregó el texto *energy drink*, ya que vimos que era algo que repetía en los empaques de la categoría.

Era importante que en el empaque se resalte uno de los principales beneficios del producto, que es endulzado naturalmente con extracto de yacón además de explicar cuáles son sus principales beneficios. Esto lo hicimos debido a que, observamos en las encuestas que el 90% de nuestro público objetivo no saben qué es, ni los beneficios que aporta. En la parte posterior, se incluyó la lista de ingredientes, información clave de algunos de ellos y las instrucciones de consumo dispuestos por INACAL para las bebidas energizantes. Se agregaron también elementos característicos de las bebidas enlatadas como lo son: el código de barras e información de ingredientes, además de los símbolos de *alu* (que significa que dicha lata tarda 10 años en degradar) y *Tidyman*, el cual indica al consumidor que se haga responsable de colocar el residuo en un lugar adecuado para generar conciencia ambiental en los consumidores.



Figura 3.4. Packaging Boom Power

### 3.2.5. Validación con el target

Para terminar de consolidar la identidad visual del producto, se realizaron encuestas a 50 personas que forman parte de nuestro público objetivo. En dichas encuestas primero se mostró el logo y la paleta de colores, sin una previa descripción, para que nos dieran su primera impresión y nos compartieran lo primero que se les venía a la mente al verlos. Los sentimientos o emociones que se repitieron al preguntarles por la paleta de colores fueron: energía, poder, fuerza, alegría, activación y motivación. El 70% de los encuestados reconoció el logo como una bebida energética o algo que te da

energía. Luego, una vez dada la descripción del producto, el 96% concordó en que la paleta de colores era la correcta con la descripción dada. Asimismo, al 90% de los encuestados les pareció que el logo resumía perfectamente la propuesta de valor.

Finalmente, al mostrarles el empaque de la bebida, al 70% de los encuestados les pareció que sería fácil para ellos reconocer el producto en una tienda. Sobre la información brindada en el empaque, al 92% les pareció que este tenía la información necesaria. (Anexo 2).

### 3.3. Estrategia creativa

Definir la estrategia creativa para una campaña de lanzamiento es de suma importancia, puesto que nos permite identificar cuales son nuestros objetivos y cómo planeamos alcanzarlos. El concepto creativo de Boom Power se ha planteado en base a los hallazgos de la investigación de nuestro público objetivo y a las propiedades benéficas de sus ingredientes. Así pues, se obtuvo como **hallazgos** la preferencia del target por productos bajos en azúcar y, cuyo efecto sea más duradero. Es por eso que, **la promesa de marca** de Boom Power responde a ello, ya que es una bebida energizante libre de azúcar y edulcorantes artificiales, bajo en calorías y que siempre encontrarás a donde vayas y cuando más lo necesites. De esta forma, pudimos establecer el **insight** del público objetivo, el cual busca activarse de manera saludable y accesible:

*“Yo quiero llevar un estilo de vida saludable y mantenerme enérgico, ya que tengo un trabajo el cual requiere bastante concentración y sobre horas, sin embargo soy consciente de que las bebidas energizantes contienen mucha azúcar, lo cual es dañino.”*

Finalmente, se establece la **conexión con la marca**, la cual se plantea de la siguiente manera: Boom Power te brinda la energía saludable que necesitas para volver a la rutina del día a día en cualquier momento.

De todo ello, se pudo definir la **idea de campaña** la cual responde al insight del consumidor: **“Boom Power, más poder, menos calorías”**, la cual cubre aquella necesidad de nuestro target de consumir bebidas más naturales y con efecto más duradero.

La **pieza madre** de la campaña abarca aquellos elementos que servirán para fortalecer la idea de la misma. Colores vivos que despiertan y animan, más la presentación de nuestro envase simulando movimiento, libre de octógonos y donde se resalta el

beneficio principal y diferencial y, finalmente el **slogan** que se utilizará para reforzar la idea en cada pieza gráfica.



Figura 3.5. Piezas madre de Boom Power

### 3.4. Objetivos de la campaña

- Lograr conocimiento y recordación de la marca del 70% del público objetivo al término del 3er mes de la campaña de lanzamiento.
- Posicionar a Boom Power como la bebida energizante libre de azúcar y con efecto más duradero.
- Educar al target sobre las propiedades nutricionales del yacón.

### 3.5. Plan de comunicación

La estrategia de Boom Power ha sido desarrollada en base a los aspectos identificados en el análisis de mercado y del público objetivo. Es por esta razón que, debido al comportamiento de nuestro target y la estrategia de comunicación de nuestros principales competidores, se decidió no optar por medios tradicionales como la radio y TV.

Gran parte de las acciones publicitarias que se tomarán en cuenta, son en su mayoría digitales, ya que esto nos permitirá tener mayor cercanía con nuestro target, pues se ajustan a su estilo de vida. Asimismo, no quisimos dejar de lado las acciones offline,

debido a que son importantes puntos de contacto entre los consumidores con las marcas y el producto.

### 3.5.1. Campaña Integral de lanzamiento

	Objetivo	Medio/ Acción	Agosto				Septiembre				Octubre			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Campaña: Lanzamiento	Alcance y Consideración de marca	Facebook / Instagram (Orgánico)												
		Meta Ads												
		Tik Tok												
		Youtube Ads												
		Spotify Ads												
		Google Display												
		Acciones con Influencers												
		Evento de Lanzamiento												
		Activaciones												
		Publicidad Exterior												
		POP (Point of Purchase)												
		Radio												

Figura 3.6. Cronograma campaña de lanzamiento

#### 3.5.1.2. Digital

Para definir una estrategia digital de impacto y efectiva, elaboramos un *framework SEE - THINK - DO*. Este tiene como objetivo, en primer lugar, dar a conocer el lanzamiento, para luego posicionar las propiedades de la bebida en la mente del consumidor y, que esto finalmente, se traduzca en ventas. El desarrollo y medios por cada etapa será de la siguiente manera:

Conocimiento	Posicionamiento	Ventas
Ejecutaremos publicidad en Meta ads, Google ads y Spotify ads para lograr mayor alcance. Asimismo, en redes sociales, los influencers de la marca se encargarán de presentar el producto a sus seguidores.	Elaboraremos contenido informativo acerca del producto, resaltando su ventaja diferencial y propiedades de los ingredientes, el cual será publicado en nuestras redes sociales.	Lanzaremos nuestra landing page junto al sorteo, el cual motivará a la compra en los puntos de venta. Esto será difundido por nuestras redes sociales. Asimismo, tendremos una alianza estratégica con Rappi, mediante el cual se le enviará mensajes push a los clientes

		motivando la compra a través de dicho canal.
--	--	--

Tabla 3.1. Descripción framework SHE - THINK - DO

### 3.5.1.2.1. Redes sociales

Se eligieron tres plataformas digitales las cuales son más usadas por el público objetivo: TikTok, Instagram y Facebook. Según el portal web Perú Retail, el 80% de los *genzers* interactúan con las marcas a través de redes sociales, es por ello que es importante brindar un contenido que genere conexión con sus intereses y preferencias. Así pues, basaremos el contenido en tres pilares fundamentales. A continuación el detalle:

Pilar de contenido	Descripción
Educativo	Nos enfocaremos en informar al público objetivo sobre las propiedades de los ingredientes diferenciales del producto.
Contexto	Resaltaremos los insights del público objetivo y los momentos en los que puedes tomar nuestra bebida con la finalidad de lograr interacción y engagement.
Promocional	Informaremos sobre puntos de venta, ofertas, sorteos, alianzas estratégicas y eventos.

Tabla 3.2. Pilares de contenido en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

- **Plataformas:**

- **Instagram**

Instagram es la red social con más engagement, según el portal web Puro Marketing, pues las funcionalidades que brindan como reels e historias, hacen que esta sea más interactiva que otras redes sociales.

En esta red compartiremos contenido en base a los tres pilares antes mencionados con la finalidad de lograr interacción y recordación de marca por parte de nuestro target. Estos serán en formato *reel*, imagen y triadas. Además, buscaremos interactuar con nuestro público de manera dinámica y continua haciendo uso de historias con elementos como encuestas, cuestionarios, música,

entre otros y, de interactuar en tiempo real a través de transmisiones en vivo (Ver Anexo 3).

- **Facebook**

Facebook se posiciona como la red con mejor potencial publicitario. Nuestro objetivo en esta red social será lograr alcance y reconocimiento de marca a través de publicaciones pagadas y orgánicas, haciendo uso de las herramientas de segmentación que nos brinda Facebook, además nos permitirá redireccionar a los usuarios hacia nuestra página web. El contenido en esta red social, al igual que en Instagram, se basará en los tres pilares ya detallados y estarán en formato carrusel, PPA y PPV (Ver Anexo 4).

- **TikTok**

Según un estudio realizado por *We Are Social*, Tik Tok es una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años con un 38.6% y 4.7 millones de nuevos usuarios al año. Esto se debe al uso de videos cortos y trends virales que atraen a los usuarios y los invita a ser parte de la experiencia de crear y compartir y la facilidad al momento de consumir. El potencial publicitario de esta red alcanza al 71.6% de hombres y mujeres mayores de 18 años (Olano, 2023).

Por ese motivo, se mostrará principalmente contenido de entretenimiento y educacional, como tips de estudio para exámenes, trends virales o *challenges* (*Branded Hashtag Challenges*) que serán asociados con el producto y momentos en donde puedes consumir Boom Power. Manejaremos solo material orgánico con el cual se buscará alcanzar la máxima interacción con los usuarios. Se generarán videos no *edit*, es decir sin mucha producción detrás y de alto impacto, los cuales irán acompañados con canciones o sonidos virales del momento.

- Video de referencial: Campaña #SmoothLikeNitroPepsi de PepsiCo: <https://vm.tiktok.com/ZMYW3taaM/>

### **3.5.1.2.1.1. Lanzamiento con influencers**

El marketing de influencia es “(...) una técnica empleada por las empresas donde, con el soporte de figuras influyentes en redes sociales, construyen mensaje y

contenido favorecedor para su marca con la finalidad de alcanzar a su público objetivo (...).” (Peña, 2016). Según Vilma Nuñez, estos personajes son claves a la hora de realizar nuevos lanzamientos de productos, ya que, en muchas ocasiones, utilizan un lenguaje similar al del público o tocan temas de interés para el grupo al que se dirigen.

Para el lanzamiento de Boom Power, hemos optado por trabajar con *influencers* a través de canje y de pago. A los que tendrán un acuerdo monetario, se le pedirá que realicen dos historias: un *unboxing* del pack que se les envíe en donde resalten los beneficios de sus ingredientes y la ventaja diferencial del mismo, y otra en la cual indiquen dónde pueden encontrar el producto. En ambos *stories* deberán etiquetar a la marca. Estas acciones serán medidas tomando en cuenta las siguientes métricas: el *engagement rate*, el *media impact value* y el ROI.

- **Influencers:** Para sustentar la elección de los *influencers* elegidos para la campaña de lanzamiento de Boom Power, hemos utilizado la plataforma de marketing de influencers *Influencity*. Con ella podemos obtener datos claves actualizados como el porcentaje de *engagement rate*, edad y género de la audiencia, entre otros. Adicionales a estos datos, también se tomaron en cuenta el tipo de contenido y las personalidades que reflejan estos influencers, ya que es importante que vayan acorde a los valores y el tono de comunicación de la marca, pero que también el público objetivo se pueda sentir identificado con ellos. Los influencers escogidos al final del análisis mencionado fueron: Giacomo Benavides (@giacomobeub), Karime Scander (@karimescander), Ariana Bolo Arce (@arianaboloarce) y Eduardo Romay (@eduardoromay). (Anexo 6).
- **Pack Influencer:** El pack que se les enviará a los influencers consistirá en un four pack de Boom Power, el merch de la marca y la invitación al evento de lanzamiento.

#### 3.5.1.2.2. Página web

Una página web es primordial para generar credibilidad al momento de lanzar un producto. Es por eso que consideramos fundamental contar con una página web interactiva y *responsive*, la cual nos permitirá consolidar toda la información de la marca y el producto, además de ser un medio de aterrizaje, ya que, es aquí donde los usuarios

serán redirigidos desde la publicidad distribuida en Google Display y en redes. La página web contará con las siguientes secciones:

- **Inicio:** En esta sección se encontrarán las principales fotografías de nuestros productos, enlaces a nuestras redes sociales y principales puntos de venta. Así como con un menú de barra y búsqueda que permitirá llevar a los usuarios hacia otras secciones de la página web.
- **Nosotros:** Aquí se podrá encontrar la historia de Bebidas Nacionales S.A.C y de la creación del producto Boom Power, así como la misión y visión de la empresa.
- **Nuestros Productos:** En esta sección aparecerá un listado de los productos y presentaciones que manejamos, acompañado de los ingredientes y sus principales características y beneficios.
- **Puntos de Venta:** Boom Power no distribuirá directamente al consumidor final es por ello que se contará con esta sección en nuestra web con la finalidad de que nuestros usuarios sean redirigidos a los distribuidores de la marca que cuenten con un comercio online. Entre dichas plataformas se encuentran: Wong, Plaza Vea, Tottus, Metro, Tamboy Rappi Turbo. Estar en dichas plataformas permitirá a los consumidores de Boom Power, tener mayor accesibilidad al producto y aumentará la visibilidad del mismo frente a la competencia.
- **Contacto:** Es importante que nuestro público se sienta cercano a nosotros, por lo cual, contaremos con esta sección en la que podrán enviarnos mensajes por el motivo que deseen.
- **Landing page:** Esta sección estará activa cuando tengamos concursos o sorteos vigentes y servirá para que los usuarios que participen puedan registrar sus datos personales y otros de acuerdo a los Términos y Condiciones vigentes.

- Lanzamiento de *landing page* con sorteo:

Realizaremos un concurso que consistirá en adquirir nuestro producto y llenar el código de la lata y datos personales del consumidor en la *landing page* ubicada dentro de nuestra web. El ganador podrá llevarse una laptop HP 14". Para ello, contaremos con una publicación tipo reel en donde describiremos los pasos que deben seguir para participar. Con la finalidad de llegar a nuestro *target*, el sorteo será pauteado y difundido por nuestros *influencers*.

### 3.5.1.2.3. Aplicaciones de delivery

Con la finalidad de generar mayor visibilidad y alcance y, motivar la compra del producto, entablaremos una alianza estratégica con Rappi, mediante la cual se enviará notificaciones *push* a través de mensajes de texto a los usuarios de la aplicación y además, se colocará banners publicitarios dentro de su plataforma.

### 3.5.1.2.4. Publicidad pagada

- **Google Ads:**

- **Google Display:** Google Display nos permitirá llegar, a través de anuncios *responsive*, a aquellas personas que naveguen por diferentes sitios web y aplicaciones como YouTube, con ello, buscamos motivar el ingreso a nuestra web, en donde encontrarán información del producto, puntos de venta y nuestras redes sociales. De esa manera, el formato utilizado será listones web.
- **YouTube:** Según el portal web Informarketing, los anuncios en YouTube han influido en la decisión de compra de alrededor de 64% de los peruanos peruanos. Asimismo, indica que el 58% ha descubierto una marca o producto nuevo, mientras que el 52% ha buscado en Google más información acerca del producto y/o servicio visto en la publicidad de esta plataforma. Es por ello, que con la ayuda de *Google Ads*, el cual nos brinda la posibilidad de crear campañas de video atractivas con una variedad de formatos, realizaremos una campaña de publicidad haciendo uso de los recursos que YouTube nos brinda con el objetivo de lograr conocimiento, alcance y consideración de la marca y producto.

Contaremos con los siguientes formatos: anuncios *in-stream* y *bumper ads*. Estos anuncios durarán siete segundos y los usuarios no los podrán omitir. Se usarán para transmitir un mensaje corto y conciso en relación a las propiedades y precio del producto, para tener mayor alcance y reconocimiento de marca.

- **Spotify Ads:**

Según Infomarketing, Spotify cuenta con 14 millones de usuarios en el Perú (Infomarketing, 2023) siendo el 59,8% de ellos jóvenes de entre 16 a 31 años. Es por ello que contaremos con publicidad en formato de anuncio de audio con duración de 15 segundos, el cual será escuchado entre canción y canción por aquellos usuarios que no cuentan con una suscripción de pago en la plataforma. Asimismo, este estará acompañado con un display (Ver Anexo 5).

- **Meta Ads:**

Haremos uso de las herramientas que nos brinda la plataforma de Meta Ads, la cual engloba a Facebook e Instagram. Realizaremos dos acciones: la primera durante el primer mes de lanzamiento, y la segunda en el tercer mes. En cuanto a la segmentación que realizaremos para ambas, especificaremos gustos, intereses y comportamientos como: viajeros frecuentes, fiestas, amigos, Volt, Monster, Red Bull, estudiantes. Con respecto a la edad, serán hombres y mujeres de 20 a 35 años de los distritos de Ate, San Miguel, Santa Anita, Magdalena del Mar, Chorrillos, San Borja, Santiago de Surco, Surquillo, Los Olivos, La Molina, San Juan de Lurigancho, La Victoria, Puente Piedra, Rímac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo y San Luis. Así pues, se estima que con una inversión de S/.100 diarios por un mes podemos lograr un alcance de entre 110 mil y 318 mil impresiones por día.

- **Acción uno:**

Nuestro principal objetivo será lograr alcance, esto con la finalidad de que nuestro público objetivo conozca nuestro producto. El formato de la pieza gráfica que se promocionará será PPA y se resaltarán los atributos y el precio de la bebida. Asimismo, tendrá un *call to action*, mediante el cual los usuarios serán redirigidos, al igual que en Google Display, a nuestra web, en donde podrán conocer nuestros puntos de venta, tanto *offline* y *online*, más información acerca del producto y nuestras redes sociales.

- **Acción dos:**

La segunda etapa la lanzaremos en el tercer mes de la campaña. Aquí motivaremos la compra del producto a través de un sorteo. Para ello, crearemos una

campana en la cual promocionaremos el post con los pasos que deben seguir para participar en el sorteo. El formato de este será PPV y, nuestro objetivo será generar tráfico mediante clics en el enlace que estará configurado en el *call to action* del post. Este los redirigirá al *landing page* en donde, nuevamente, se indicarán los pasos para participar y el formulario para dejar sus datos.

### **3.5.1.3. Publicidad Exterior (OOH)**

#### **3.5.1.3.1. Paneles digitales y Torres unipolares**

Según un estudio realizado por Kantar IBOPE Media, los más expuestos a este tipo de publicidad son personas de entre 25 a 34 años de edad, de los cuales 45% de ellos pertenecen al NSE C. Por esa razón, consideramos necesario invertir en paneles publicitarios, ya que lograrán captar la atención de nuestro público y generar recordación de marca. Estos estarán ubicados estratégicamente en las principales avenidas, como Av. Javier Prado, Av. Evitamiento, Av. Brasil, Av. Canadá, Vía Expresa, Av. La Molina y Av. La Marina. Contaremos con dos tipos: paneles digitales y torres unipolares.

#### **3.5.1.4. Medios BTL**

##### **3.5.1.4.1. Evento de lanzamiento: Jockey Plaza**

Como parte de nuestro lanzamiento, realizaremos un evento en el centro comercial Jockey Plaza en la tercera semana de agosto. Elegimos este en particular ya que, según el Diario Gestión, es uno de los más concurridos de Lima. La ubicación precisa del evento será en la rotonda fuera del Centro Financiero y la dinámica consistirá en un recorrido de cuatro paradas. En la primera, recibiremos a los asistentes otorgándoles una degustación de Boom Power, luego de ello pasarán a un ambiente en donde un especialista les explicará las propiedades de los ingredientes de la bebida. En la tercera parada, los asistentes podrán ganar premios si es que responden las preguntas que se les hará relacionadas a la explicación brindada en la parada anterior, para, finalmente, entregarles una lata de Boom Power gratis. Asimismo, contaremos con un espacio de *video booth 360°* en donde podrán grabar videos con sus latas, los cuales serán subidos a nuestras redes sociales. El evento estará acompañado de música en vivo a cargo de un DJ y será difundido por nuestras redes y las de los influencers de la marca. Así también, les ofreceremos seguirnos en nuestras redes sociales haciendo uso de un código QR.

### 3.5.1.4.2. Activaciones

Realizaremos activaciones durante la primera semana de octubre. Esto lo haremos fuera de universidades y consistirá en una ruleta de la suerte, dividida en ocho espacios, que tendrán que girar teniendo así la posibilidad de ganarse un Boom Power en lata o un power bank, parte del merch de la marca, o un premio sorpresa que será un four pack de Boom Power. Con la finalidad de consolidar una comunidad en redes sociales, se les pedirá que sigan a Boom Power para poder participar.

Los principales puntos de la activación serán en:

- Universidad de Lima
- UPC (Sedes de Monterrico y San Miguel)
- Pontificia Universidad Católica del Perú
- Universidad Privada del Norte
- Universidad San Martín de Porres

### 3.5.1.4.3. Campaña en puntos de venta

Es necesario realizar una campaña en puntos de venta, ya que la marca no realizará venta *offline* de manera directa.

- **Bodegas y tiendas de conveniencia:** Distribuiremos afiches y viniles adhesivos que serán ubicados estratégicamente en las bodegas y tiendas de conveniencia (Tambo y Oxxo) de los distritos de Lima Metropolitana. Esto ya que, según Euromonitor, la compra de productos de la categoría de bebidas energizantes se adquieren en su mayoría en bodegas locales, por ello es importante tener presencia en dichos puntos de venta (Euromonitor, 2022). Las bodegas y/o minimarkets estarán ubicados en los siguientes distritos: Ate, San Miguel, Magdalena del Mar, Chorrillos, San Borja, Santiago de Surco, Santa Anita, Surquillo, Los Olivos, La Molina, San Juan de Lurigancho, La Victoria, Puente Piedra, Rímac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo y San Luis, ya que, según IPSOS, son los distritos que albergan a más personas de los niveles socioeconómicos B y C (IPSOS, 2018):
- **Supermercados:** Por otro lado, también contaremos con material P.O.P. como jalavistas en los principales supermercados (Plaza Vea, Tottus, Wong y Metro)

de la ciudad, en donde ofreceremos el producto en la presentación de lata personal y del *four pack*. Consideramos importante colocar material en estos lugares, puesto que dichos canales de distribución están aumentando en cuanto a la venta de bebidas energizantes (Euromonitor, 2022).

### 3.5.1.5. Medios ATL

#### 3.5.1.5.1. Radio

Tener presencia en un medio masivo como la radio es importante para lograr mayor alcance durante nuestra campaña de lanzamiento. Así pues, según CPI, la generación Z y los *Millennials*, parte de nuestro público objetivo, escuchan un total de 37 horas con 5 minutos de radio al día (Mercado Negro, 2020). Por ello, lanzaremos un spot publicitario en las dos emisoras más escuchadas por nuestro target: radio Moda (61.7%) y radio Onda Cero (52.8%). Colocaremos dos spots de 15 segundos cada uno de lunes a viernes en horarios claves para nuestro público, como la hora en la que van camino al trabajo/universidad y cuando regresan del trabajo/universidad. Tendremos un total de 10 anuncios semanales durante los dos primeros meses de lanzamiento.

El guión que hemos creado para el spot publicitario es el siguiente:

Spot publicitario entre 7AM a 9AM: *¡Nada mejor que empezar tu día con el boom de energía de Boom Power! Libre de azúcar, endulzado con extracto de yacón y bajo en calorías. Pruébala y descubre que Boom Power es más poder, menos calorías.*

Spot publicitario entre 6PM a 7PM: *¡Que el cansancio no detenga tu día! Actívalte con el boom de energía de Boom Power. Libre de azúcar, endulzado con extracto de yacón y bajo en calorías. Pruébala y descubre que Boom Power es más poder, menos calorías.*

### 3.6. Medición y análisis

Para cada medio utilizado, se han determinado diversos KPI's con la finalidad de medir la ejecución y eficacia de cada estrategia realizada. Cabe resaltar que, al ser una campaña de lanzamiento, los resultados más importante a tomar en cuenta serán el número de personas alcanzadas (**alcance**), el número de impresiones alcanzadas (**impresiones**) y el número de clics en el enlace (**tráfico**).

Los resultados de los KPI's serán obtenidos de la siguiente manera:

- Para los medios digitales, los resultados nos lo proveerá la misma plataforma de Meta, Google y Spotify.
- En cuanto a las activaciones y puntos de venta, serán la agencia encargada de la activación y el equipo de marketing quien nos envíe dicho datos.

Los resultados nos servirán para plantear el despliegue de medios de futuras campañas y determinar que formatos tuvieron mejor performance para nuestro público.

Objetivo general	Medios	KPIs
Lograr conocimiento y recordación de la marca del 70% del público objetivo al término del 3er mes de la campaña de lanzamiento.	Facebook e Instagram (orgánico)	Número de seguidores
		Intenciones (likes, comentarios, guardados, compartidos)
	TikTok (orgánico)	Menciones (positivas y negativas)
		Tasa de engagement (likes + comentarios) / seguidores x100
		Número de alcance orgánico
		Número de views de videos
		Intenciones
	Meta Ads	Número de seguidores
		Número de reproducción de videos
		Alcance
		Impresiones
		Trafico (clicks en enlace de destino)
		Intenciones (likes, comentarios, guardados, compartidos)
		Costo por alcance
	Google Ads	Costo por intención
		Alcance
		Impresiones
		Costo por conversión
		Tasa de conversión
		Trafico (clicks en enlace de destino)
	Spotify Ads	Alcance
		Impresiones
		Costo per conversión
Tasa de conversión		
Página web	Trafico (clicks en enlace de destino)	
	Usuarios nuevos	
	Duración de sesión	
	Contenido de mayor interés	
	Visitantes recurrentes	
Medios offline	Activaciones	Número de formularios completados
		Tasa de rebote o abandono
	Publicidad en puntos de venta	Número de veces que se escanó el QR
		Número de merch entregada
		Número de menciones en RRSS
		Número de compradores
		Trafico en el punto de venta

Tabla 3.3. KPI's por medio

### 3.7. Presupuesto

El presupuesto integral de nuestra campaña para el lanzamiento de Boom Power se encuentra detallado en el siguiente enlace:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1\\_yVhYmoRU2LnG9yKD08ttTon9O8dN3nGp3FDK4CoWD4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_yVhYmoRU2LnG9yKD08ttTon9O8dN3nGp3FDK4CoWD4/edit?usp=sharing)

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

- La investigación del mercado actual y el público objetivo es fundamental para elaborar una estrategia de comunicación que genere impacto en el target al cual se dirigen los esfuerzos de comunicación, dado que de ello, podemos definir en qué medios tendremos presencia y de qué manera transmitiremos el mensaje o idea de la campaña.
- Competir en el mercado con 3 gigantes del ámbito de las bebidas energéticas es un reto bastante grande, pero no es imposible. Consideramos que para lograr estar presentes en la mente del consumidor, es sumamente importante tener clara la propuesta de valor y lo que te hace diferente de la competencia.
- A pesar de que ya han pasado tres años desde el inicio de la pandemia, hemos identificado que el COVID-19 trajo consigo cambios en el comportamiento del consumidor, sobre todo en los hábitos de consumo. Estos nuevos hábitos fueron considerados a la hora de plantear la idea de la campaña y de elegir los medios de comunicación.
- Se identificó la importancia de llevar a cabo una investigación de primera mano para validar las decisiones sobre la marca con el segmento meta, y así poder confirmar lo investigado en la fase de antecedentes. Para la marca Boom Power, fue importante realizar estas encuestas para poder identificar la percepción del consumidor sobre las bebidas energizantes. También nos ayudó saber que nuestro público objetivo no conoce lo que es el extracto de yacón, el cual es uno de nuestros principales atributos diferenciales. Este hallazgo nos permitió incluirlo en el plan de comunicación y el empaque para poder reforzarlo. Las encuestas también nos permitieron validar la identidad visual y el logo de la marca, del cual obtuvimos resultados favorables para nuestra propuesta.
- La identidad visual es un factor determinante al cual no se debe restar importancia a la hora de crear una marca y un producto, ya que es la que transmitirá el mensaje o idea a través de colores, formas, tipografía, empaque y otros elementos visuales.
- En cuanto al contenido en medios digitales, estos no sólo se deben orientar a vender un producto o servicio, si no también a consolidar una comunidad que se identifique e interactúe con la marca. Esto se logra generando contenido de interés que

se ajusten a su estilo de vida y preferencias, es por ello la importancia del estudio previo al público objetivo.

- Es importante que al momento de elegir a los influencers no solo se tengan en cuenta las métricas, sino también que el estilo de vida de dichas personas y que vayan acorde a los valores de la marca y lo que se quiere transmitir.
- Por otro lado, es importante plantear KPI's de cada medio y acción que se realice, para conocer el alcance de los objetivos que se planteen y la eficiencia de la campaña.
- Al momento de elegir los medios de comunicación para una campaña se debe priorizar la eficacia y el impacto en el target; y no dejarse llevar por el hecho de tener presencia en los medios de la competencia. No es eficiente destinar todos tus recursos a un solo medio, sobre todo en una campaña de lanzamiento.
- Este proyecto enseñó a sus participantes la valiosa experiencia de crear una marca bajo las especificaciones de un cliente. Esta suerte juego de roles entre agencia y cliente nos enseñó también a aprender a manejar los cambios de último momento y cómo saber sobrellevar estos para no permitir que se retrase los tiempos de entrega. Esto lo aprendimos en el tiempo de asesorías, cuando nos replantearon el público objetivo y se tuvo que empezar de cero el avance.
- El trabajo en equipo jugó un rol muy importante en el desarrollo del proyecto, ya que la experiencia profesional de ambas partes permitió que esta experiencia sea más enriquecedora.

## REFERENCIAS

- ABC Salud (2022). *Un estudio sugiere que el consumo de dos edulcorantes artificiales se asocia con un mayor riesgo de cáncer*. [https://www.abc.es/salud/abci-estudio-sugiere-consumo-edulcorantes-artificiales-asocia-mayor-riesgo-cancer-202203250049\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/salud/abci-estudio-sugiere-consumo-edulcorantes-artificiales-asocia-mayor-riesgo-cancer-202203250049_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- APEIM (2022). *NSE de Perú*. <https://tudashboard.com/login-apeim/>
- CPI (2020). *Monitoreo de la implementación de la norma de octógonos en el Perú*. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_febrero\\_2\\_2020\\_oct\\_ok\\_1202.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf)
- CONCOR TV (2022). *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo - Nacional*. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2023/02/Informe-Final-Est.-Consumo-Radial-y-Televisivo-2022-Nacional-Ciudades.pdf>
- CPI (2022). *Población* 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Diario Gestión (2019). *Centros comerciales en Perú: estas son las cifras que rigen el mercado*. <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-en-peru-estas-son-las-cifras-que-rigen-el-mercado-noticia/?ref=gesr>
- El Peruano. (2020). *Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de Decreto Supremo N° 012-2018-SA*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>
- Energy Drinks Europe. (s.f.) *¿Qué son las bebidas energéticas?* <https://www.energydrinkseurope.org/es/datos/que-son-las-bebidas-energeticas/>
- Euromonitor International. (2021). *Energy Drinks in Peru* [Informe de mercado]. <https://www.euromonitor.com/energy-drinks-in-peru/report>

Gestión. (2021). *Conozca los nuevos parámetros para octógonos en etiquetas de alimentos y bebidas*. <https://gestion.pe/economia/conozca-los-nuevos-parametros-para-octogonos-en-etiquetas-de-alimentos-y-bebidas-noticia/?ref=gesr>

Heller, E. (2009). *Psicología del color*. Ediciones Gustavo Gili.

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*. <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/>

Infomarketing (2023). *YouTube es la plataforma preferida para ver videos en Perú*. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/youtube-es-la-plataforma-preferida-para-ver-videos-en-peru/>

Infomarketing (2022). *¿Cuáles son las avenidas con más publicidad exterior en Lima Metropolitana?* <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/cuales-son-las-avenidas-con-mas-publicidad-exterior-en-lima-metropolitana/>

Infomarketing (2020). *La radio en tiempos de Spotify*. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/la-radio-en-tiempos-de-spotify/>

Infomarketing (2023). *Spotify, la plataforma de streaming musical preferida por los peruanos*. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/spotify-la-plataforma-de-streaming-musical-preferida-por-los-peruanos/>

Instituto Nacional de Calidad. (2022) *Jugos, néctares de fruta y refrescos: Bebidas energizantes.Requisitos*.<https://salalecturavirtual.inacal.gob.pe:8098/detalle.aspx?id=35088&idtv=9715>

Instituto Nacional de Salud. (2019) *Consumir bebidas energizantes eleva el riesgo de daños al corazón y al cerebro*. <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/consumir-bebidas-energizantes-eleva-el-riesgo-de-danos-al-corazon-y-al-cerebro>

IPSOS (2021). *Consumo de medios y plataformas*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumo-de-medios-y-plataformas-entre-ejecutivos-2021>

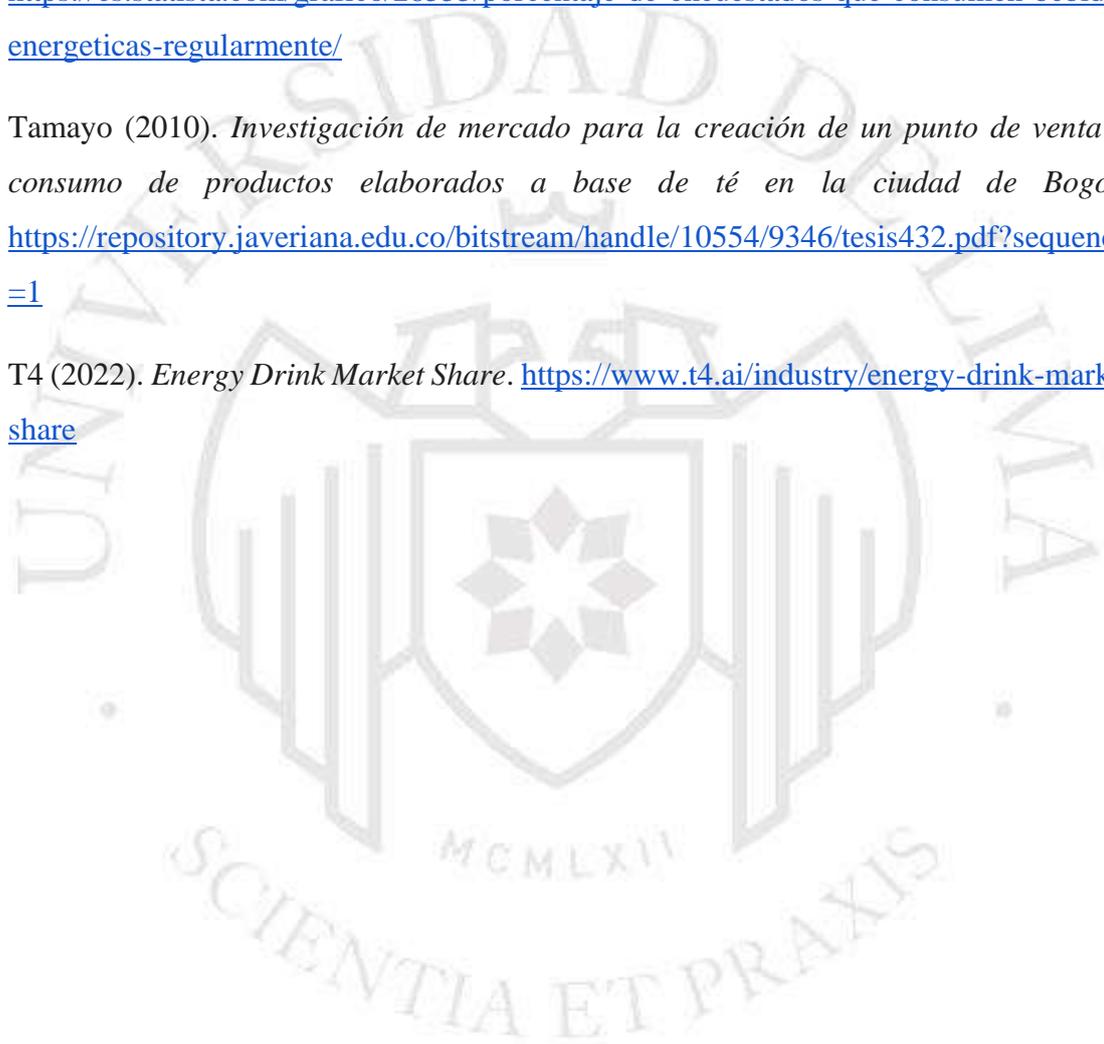
- IPSOS (2018). *Distribución Poblacional*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo\\_1\\_distribucion\\_poblacional\\_junio\\_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf)
- IPSOS (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA%202022.pdf>
- IPSOS (2021). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- Mercado Negro (2020). *Top 10 emisoras más escuchadas en Perú*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/top-10-de-emisoras-mas-escuchadas-en-peru/>
- Núñez, V. (2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y redes sociales*. <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Núñez, V. (2022). *Marketing de Influencers: Tres tendencias de impacto para el 2023*. <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencers-tres-tendencias-de-impacto-para-el-2023/>
- Olano, H. (2023). *Situación digital en el Perú*. <https://humbertomkt.com/situacion-digital-en-el-peru-2023/>
- Perú Retail (2021). *Generación Z transforma al retail: El 80% interactúan con marcas online*. <https://www.peru-retail.com/generacion-z-transforma-retail-interactuan-marcas-online/>
- Puro Marketing (2022). *Las Redes Sociales aumentarán sus interacciones y engagement en 2022 respecto al pasado año*. <https://www.puromarketing.com/16/37001/redes-sociales-aumentan-interacciones-engagement-2022-respecto-pasado>
- Perú (s.f) *Super Food Perú: Súper Maca*. <https://sites.peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-maca>

Perú (s.f.). Yacón: 6 beneficios de consumir esta raíz domesticada en los Andes peruanos. <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/yacon--6-beneficios-de-consumir-esta-raiz-domesticada-en-los-andes-peruanos>

Statista. (2022) *Así de popular es la energía enlatada.* <https://es.statista.com/grafico/28555/porcentaje-de-encuestados-que-consumen-bebidas-energeticas-regularmente/>

Tamayo (2010). *Investigación de mercado para la creación de un punto de venta de consumo de productos elaborados a base de té en la ciudad de Bogotá.* <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9346/tesis432.pdf?sequence=1>

T4 (2022). *Energy Drink Market Share.* <https://www.t4.ai/industry/energy-drink-market-share>



## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla Comparativa de la competencia a nivel producto

Marca	Presentación	Precio	Versiones/sabores	Distribución	
<b>Volt</b>	Botella personal de 300 ml	s/.2.50	Ginseng		Supermercados, tiendas de conveniencia, e-commerce, bodegas, kioskos, cruceristas, ambulantes.
	Botella personal de 450 ml	s/.3.20	Sin azúcar		
	Lata personal de 310ml	s/4.50	Blueberry Maca		
	Six pack de 300ml c/u	s/.11.90	Dark		
	Twelve pack de 300ml c/u	s/.24.00	Uva		
<b>Monster Energy</b>	Lata personal de 473 ml	s/.7.50	Original		Supermercados, tiendas de conveniencia, e-commerce, bodegas.
			Ultra		
	Four pack de 473 ml c/u	s/.30	Zero Sugar		
			Mango Loco		
<b>Red Bull</b>	Lata regular de 250	s/.7.90	Original		Supermercados,

	ml				tiendas de conveniencia, e-commerce, bodegas y discotecas.
	Lata grande de 355 ml	s/. 9.90			
	Four pack de 250 ml c/u	s/. 28.50	Sugar Free		
	Six pack de 250 ml c/u	s/. 39.50	Frutas tropicales		

Tabla 2.2. Comparación de productos de la categoría según el mercado  
Fuente: Elaboración propia



## Anexo 2: Comparación estrategia de comunicación de la competencia

Marca	Medios de Difusión	Ejes comunicacionales	Tono de Comunicación
Volt	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes Sociales: Facebook, Instagram, TikTok</li> <li>● Menciones y banners en TV</li> <li>● Paneles Publicitarios</li> <li>● Google Display</li> <li>● Youtube Ads</li> <li>● Puntos de venta</li> <li>● Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cobertura de eventos</li> <li>● Momentos de consumo</li> <li>● Construcción de marca</li> <li>● Lanzamientos de nuevos sabores o presentaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informal</li> <li>● Cercano</li> </ul>
Monster	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes Sociales: Facebook, Instagram, TikTok (global)</li> <li>● Puntos de venta</li> <li>● Patrocinio en eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cobertura de eventos</li> <li>● Lanzamiento de nuevos sabores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informal</li> <li>● Cercano</li> </ul>
Red Bull	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes Sociales: Facebook, Instagram, TikTok</li> <li>● Puntos de venta</li> <li>● Patrocinio en eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cobertura de eventos</li> <li>● Momentos de Consumo</li> <li>● Construcción de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informal</li> <li>● Cercano</li> <li>● Humorístico</li> </ul>

Tabla 2.3. Comparación de estrategia de comunicación

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3: Tabla de parámetros de bebidas

Contenido	Parámetros (bebidas)
Sodio	Mayor o igual a 100 mg/100 ml
Azúcar Total	Mayor o igual a 5 g/100 ml
Grasas Trans	Mayor o igual a 3 g/100 ml

Tabla 2.1. Parámetros alimenticios en bebidas  
Fuente: Decreto supremo N° 017-2017-SA



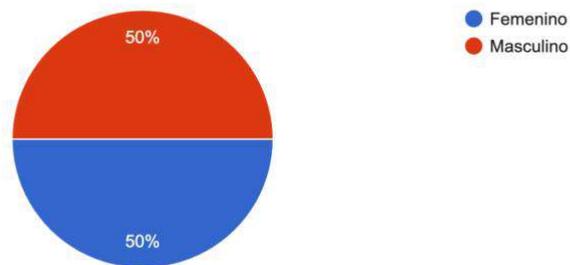
## Anexo 4: Encuesta al público objetivo sobre las bebidas energizantes

Universo: 50 personas

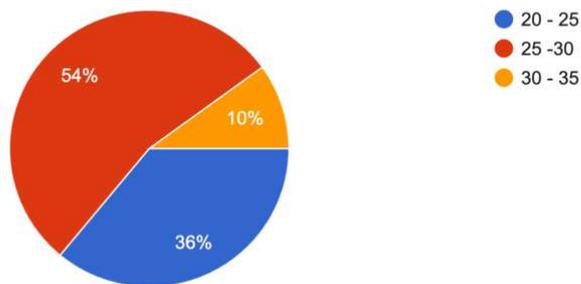
Link:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/163Np8bxRu8BtdDB7\\_uu4a55BqD6oQwqsXH\\_wa1C9gqNg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/163Np8bxRu8BtdDB7_uu4a55BqD6oQwqsXH_wa1C9gqNg/edit?usp=sharing)

Sexo  
50 respuestas

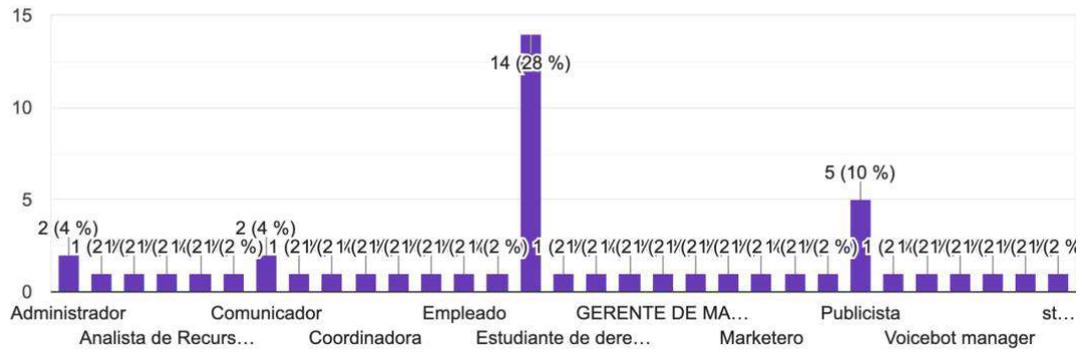


Edad  
50 respuestas



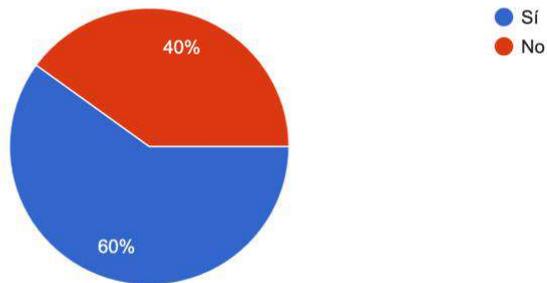
## Ocupación

50 respuestas



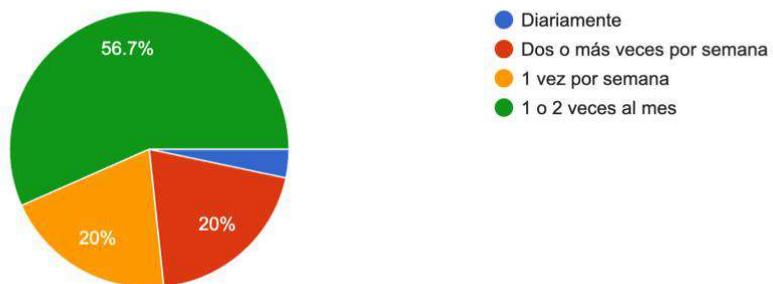
## ¿Consumes bebidas energizantes?

50 respuestas



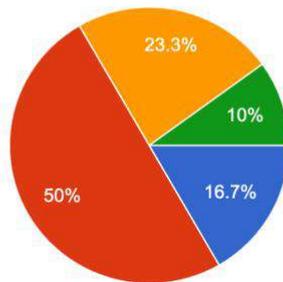
## ¿Con qué frecuencia las consumes?

30 respuestas



¿En qué ocasiones sueles consumirlo con mayor frecuencia?

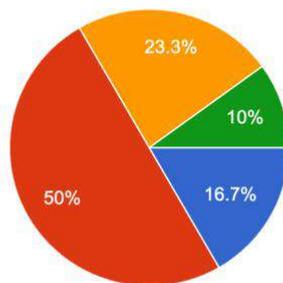
30 respuestas



- Cuando estoy en exámenes
- Cuando tengo mucho trabajo
- Antes de una fiesta o reunión
- Otra ocasión

¿En qué ocasiones sueles consumirlo con mayor frecuencia?

30 respuestas



- Cuando estoy en exámenes
- Cuando tengo mucho trabajo
- Antes de una fiesta o reunión
- Otra ocasión

Si tu respuesta fue **Otra ocasión**, especifica cual.

3 respuestas

Deporte

Al manejar de noche

Cuando tengo la sensación de cansancio y tengo alguna actividad que realizar.

Si no las consumes ¿Cuál es la razón principal por la cual no la consumes?

20 respuestas



Si tu respuesta fue **otros**, especifica por qué

5 respuestas

- Mi psiquiatra me los prohíbe
- Tengo problemas cardíacos y lo tengo prohibido
- Ya tengo demasiada energía en mi cuerpo como para querer más
- Nunca tuve la costumbre de consumir
- me empeora la ansiedad

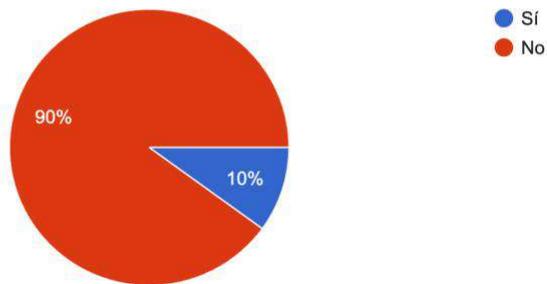
¿En qué lugares sueles comprar tus bebidas?

20 respuestas



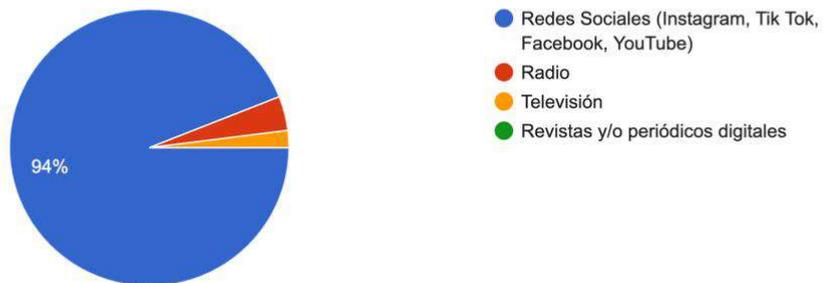
### ¿Conoces las propiedades del Yacón?

20 respuestas



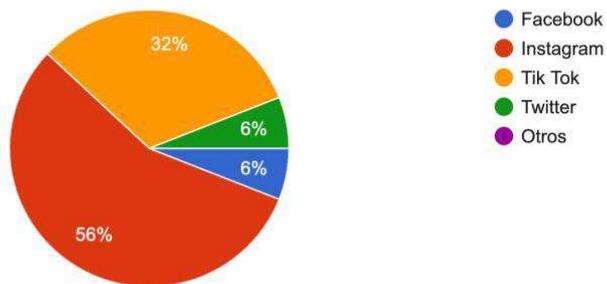
### ¿Cuál es el medio que más consumes?

50 respuestas



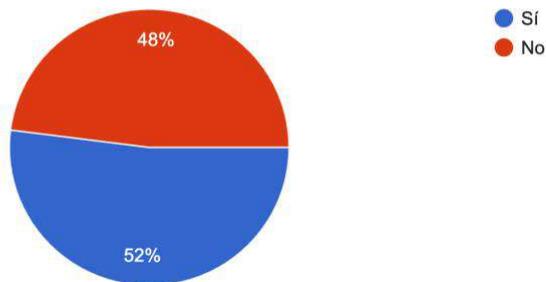
### ¿Cuál es la red social en la que sueles estar más tiempo?

50 respuestas



## ¿Confías en la recomendación de los influencers para probar un nuevo producto?

50 respuestas



### Si tu respuesta fue **No**, especifica porqué

23 respuestas

- No me gustan los influencers
- Prefiero probar por mí mismo un producto y dar mi veredicto en vez de confiar en un influencer.
- Les pagan para recomendar y no por ellos mismos.
- Muchas veces ni conocen lo que promocionan.
- Prefiero probar algo por mi cuenta o recomendado por amigo o conocido antes que un extraño
- Porque lo hacen por dinero
- Porque solo recomiendan productos por un interes monetario
- No, porque muchas veces los influencers por dinero mienten o exageran sobre el producto. Así que para mi la mejor recomendación es del boca a boca de mis amigos.
- Pueden ser pagados, no dan recomendaciones genuinas

### ¿Cuál es tu influencer o creador de contenido peruano favorti@? (puedes especificar más de uno)

42 respuestas

- No tengo
- Carolina braedt
- Benjados
- Ana Paula Ganoza
- Philip Chu Joy
- No hay favorito
- @foodloverslima , @papisporprimeravez, @drgusrivara,@laespatulaverde
- Sibenito 🤔
- Nelly Rossinelli

## Anexo 5: Encuesta al público objetivo sobre la identidad visual de Boom Power

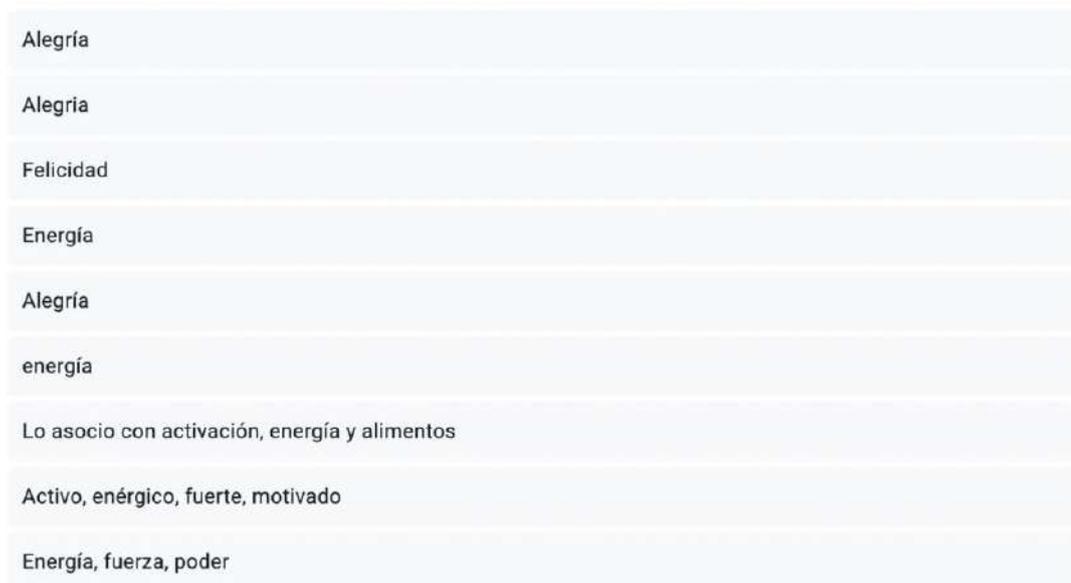
Universo: 50 personas

Link:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O\\_yyAbHdlpbMbshSmtDLkNZXG08390EW\\_ouDV1NzXaGk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O_yyAbHdlpbMbshSmtDLkNZXG08390EW_ouDV1NzXaGk/edit?usp=sharing)

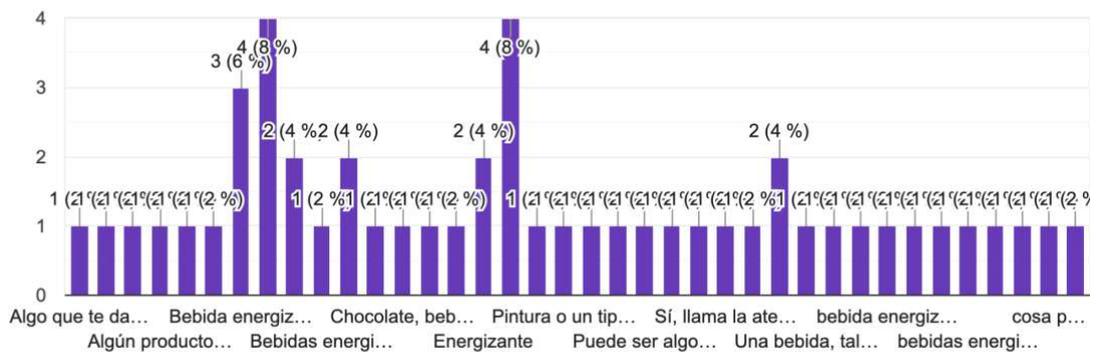
¿Que sentimientos, sensaciones o emociones te evocan estos colores?

50 respuestas



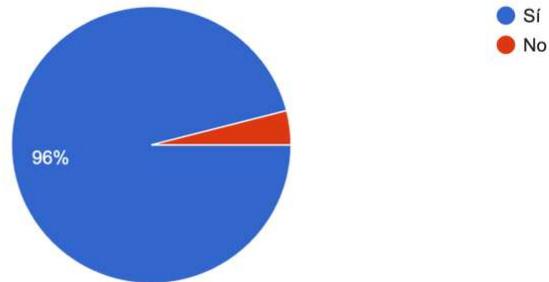
Al ver el logo, ¿Qué tipo de producto consideras que vende Boom Power?

50 respuestas



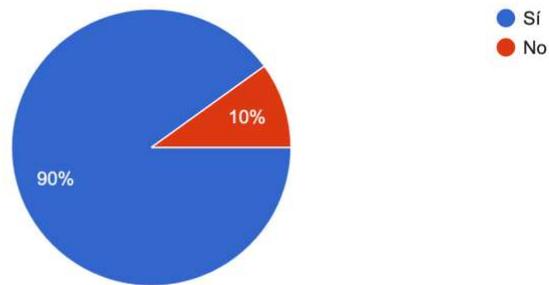
¿Consideras que esta paleta de colores es la correcta para un producto como Boom Power, según la descripción dada?

50 respuestas



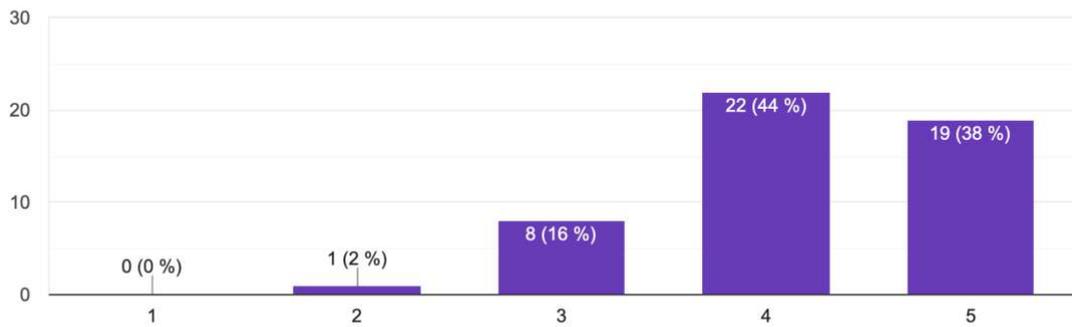
¿Consideras que el logo de Boom Power resume su propuesta de valor explicada en la descripción de la marca?

50 respuestas



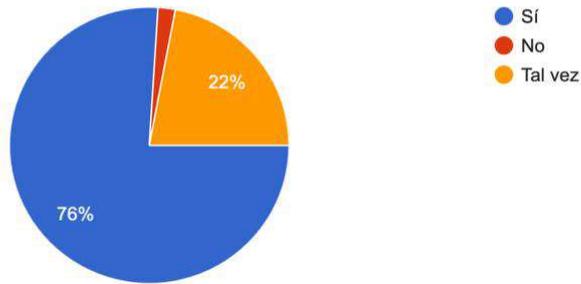
En la escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo te parece el empaque?

50 respuestas



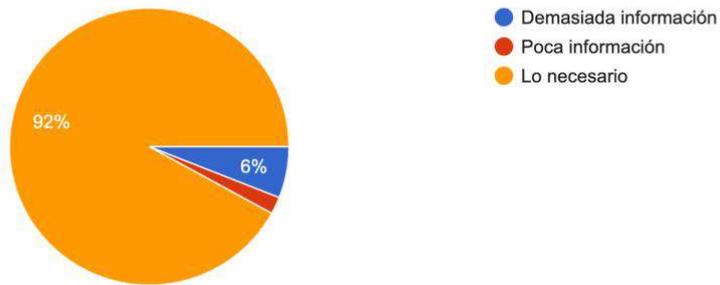
¿Sería fácil para ti reconocerlo en una tienda?

50 respuestas



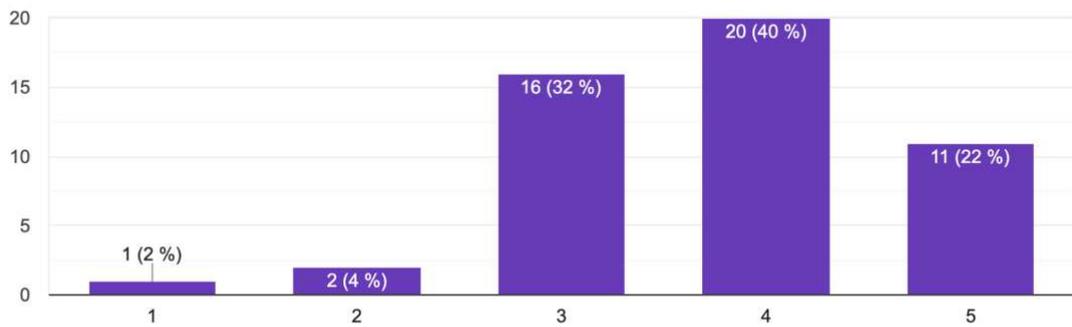
¿Te parece que el empaque brinda: demasiada información, poca información o lo necesario?

50 respuestas



Si el producto estuviera disponible hoy: ¿qué tan probable es que lo compres basado en el empaque?

50 respuestas



## Anexo 6: Publicaciones Instagram

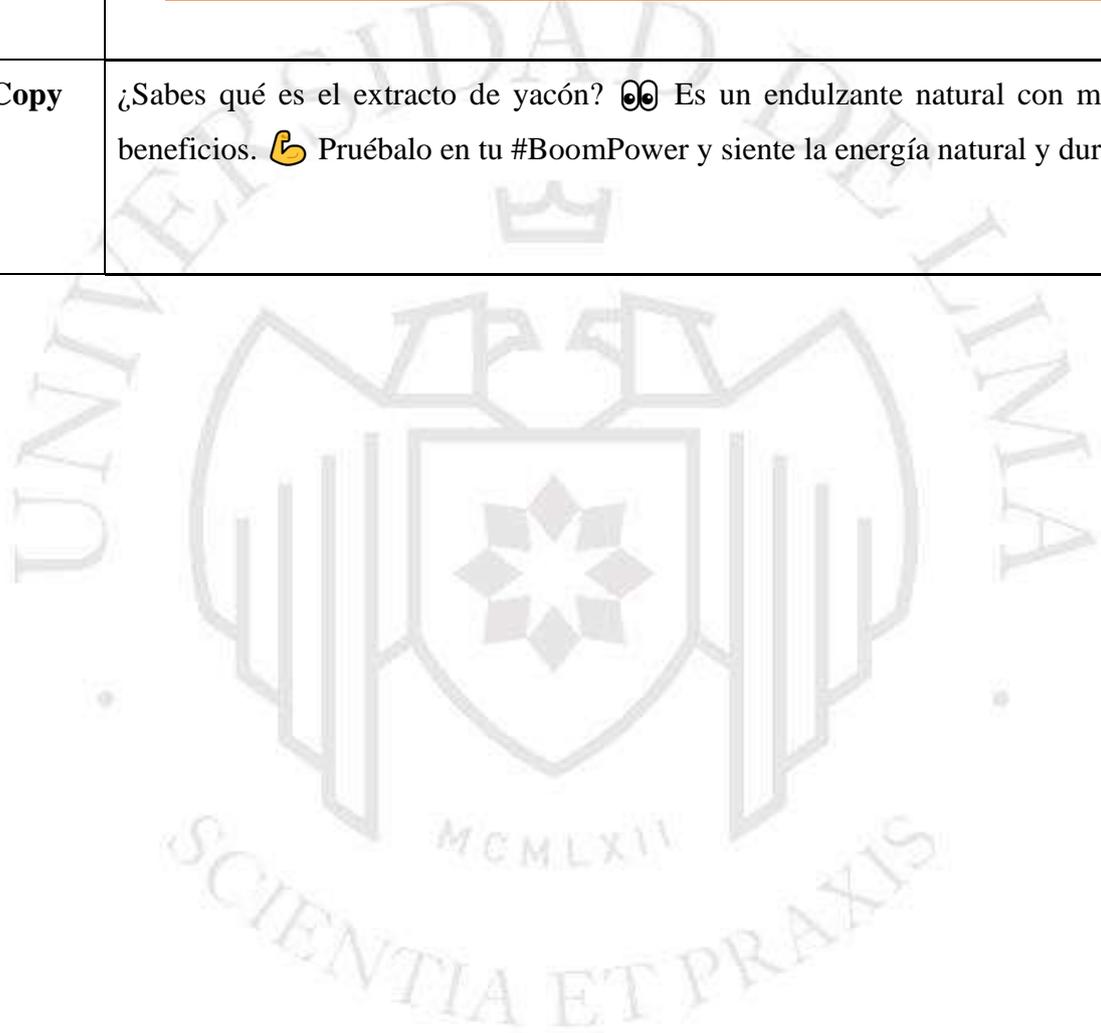
Pilar	Formato	Pieza	Copy
Educativo	PPA		<p>¡Activa tu día con Boom Power! El energizante libre de azúcar y bajo en calorías. 🪫 Boom Power: más poder, menos calorías. ⚡</p>
Contexto	PPA		<p>¡No pierdas tus planes por el cansancio! Toma #BoomPower y actívalte de manera natural y duradera. 🤙 😎</p>
Promocional	PPV		<p>¡Llegó la bebida más power! 🤙 Encuéntrala en tu bodega o supermercado favorito. Boom Power: más poder, menos calorías. ⚡</p>
Educativo	PPV		<p>Reciclar también es power. 😎 Recuerda colocar tus latas de Boom Power vacías en los contenedores de reciclaje. ♻️ 🪫</p>

## Anexo 7: Publicaciones Facebook

Pilar	Formato	Pieza	Copy
Promocional	PPA		¿Te falta energía? 😓. Llegó #BoomPower, la bebida que te mantendrá activo todo el día, sin calorías de más 🍌.
Contexto	PPA		Como cuando estás en la penúltima serie y ya no das más. 😓 Con #BoomPower termina con éxito todos tus entrenamientos. 🍌🔋
Contexto	PPA		¡Qué no te pase! Actívalo y empieza tu día con más poder y menos calorías 🍌. #BoomPower. 🔋
Promocional	PPA		¡Encuétrala en tu bodega o supermercado más cercano! La energía nunca había sido tan natural. 😊🔋

<b>Pilar</b>	Educativo
<b>Formato</b>	Carrusel

<p><b>Pieza</b></p>	
<p><b>Copy</b></p>	<p>¿Sabes qué es el extracto de yacón? 🗣️ Es un endulzante natural con múltiples beneficios. 🍌 Pruébalo en tu #BoomPower y siente la energía natural y duradera.</p>



## Anexo 8: Publicidad Spotify

Guión	Display
<p><i>Voz de mujer: Que la música no pare y tú tampoco. Activa tu día con el boom de energía más natural de Boom Power. Endulzado naturalmente con extracto de yacón y bajo en calorías. Boom Power, más poder, menos calorías.</i></p>	 A white smartphone is shown vertically, displaying a Spotify advertisement. The screen features a green header with the text 'Anuncio Boom Power'. Below this is a vibrant image of several Boom Power energy drink cans in various colors (orange, red, yellow). Underneath the image is a white button with the text 'VISITAR PERFIL'. At the bottom of the screen, there is a standard Spotify playback interface with a play/pause button and progress indicators.

Tabla 3.6. Contenido Spotify Ads

## Anexo 9: Tabla de KPIs influencers

Nombre y username	Categoría	Followers	Audiencia	E.R.
Giacomo Benavides / @giacomobeub	Actor, director y creador de contenido	302 mil	H y M de 20 - 35: 87.38%	31.97%
Karime Scander / @karimescander	Actriz	499 mil	H y M de 20 - 35: 83.04%	8.56%
Ariana Bolo Arce / @arianaboloarce	Creadora de contenido	326 mil	H y M de 20 - 35: 90.16%	11.17%
Eduardo Romay / @eduardoromay	Deportista	147 mil	H y M de 20 - 35: 86.26%	6.83%

Tabla 3.5. Información de influencers seleccionados

Fuente: Influency

# INF. TURNITIN

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
3	<a href="http://www.zinq.es">www.zinq.es</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://www.infobae.com">www.infobae.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://pirhua.udep.edu.pe">pirhua.udep.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://fido.palermo.edu">fido.palermo.edu</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://pdfcookie.com">pdfcookie.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

---

10	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
11	www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
12	teses.usp.br Fuente de Internet	<1 %
13	humboldt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
15	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.ub.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
19	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
20	catalogo.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
21	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

22	<a href="http://elpais.com">elpais.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://repositorio.umch.edu.pe">repositorio.umch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://sgp.undp.org">sgp.undp.org</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://www.nitropharma.com">www.nitropharma.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo