

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA RTD EMPILA

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

Alejandra Merino Escuza

Código 20170969

Camila Merino Escuza

Código 20130813

Asesor

Fiorella Francesca Lama Woolcott

Lima – Perú

Abril 2025





Campaña de lanzamiento para RTD Empila



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material 1.....	9
1.2 Material 2.....	9
1.3 Material 3.....	9
2. ANTECEDENTES	10
2.1. Panorama del mercado de bebidas RTD a nivel global y local.....	10
2.2. Análisis macroeconómico.....	10
2.2.1. Entorno político y social.....	11
2.2.2. Entorno económico.....	11
2.2.3. Entorno legal y regulaciones.....	12
2.3. Análisis microeconómico.....	12
2.3.1. Competencia directa.....	13
2.3.2. Competencia indirecta.....	14
2.4. Público objetivo y segmentación.....	15
2.4.1. Buyer persona.....	15
2.4.2. Comportamiento del consumidor.....	16
2.4.3. Conclusiones clave del estudio cualitativo realizado.....	17
2.4.4. Hallazgos principales e insight.....	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	19
3.1. Sobre la marca.....	19
3.2. FODA.....	20
3.3. Estrategia creativa, branding y posicionamiento.....	21
3.3.1. Promesa de marca y soporte conceptual.....	21
3.3.2. Propuesta de valor.....	22
3.3.3. Posicionamiento y slogan.....	22
3.3.4. Personalidad de marca.....	22
3.3.5. Identidad gráfica.....	25
3.3.6. Canales de distribución.....	27
3.4. Campaña de lanzamiento.....	27

3.4.1. Concepto creativo de la campaña.....	27
3.3.2. Piezas clave y tácticas.....	28
3.4.3. Plan de medios.....	29
3.4.4. Evaluación y resultados esperados.....	31
4. LECCIONES APRENDIDAS	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	37



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tendencias y distribución del mercado peruano de bebidas alcohólicas...	38
Anexo 2: Segmentación de mercado por factores.....	39
Anexo 3: Customer Journey Map.....	41
Anexo 4: Mapa de empatía.....	42
Anexo 5: Resultados de encuesta realizada a público objetivo.....	43
Anexo 6: FODA del producto.....	45
Anexo 7: Flujo de interacción y planteamiento por sabor y deidad.....	46
Anexo 8: Plan de medios.....	48



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar la propuesta de lanzamiento de Empila, una nueva bebida alcohólica carbonatada (RTD) de la empresa Bebidas del Perú. Este producto, que será lanzado en octubre de 2025, se presenta en lata de 500 ml, con una graduación alcohólica de 8% a base de vodka andino y licor de maíz morado, y estará disponible en cinco sabores elaborados con insumos naturales.

El contexto actual del mercado RTD en Perú es favorable: al cierre de 2023, creció un 11% en volumen (17 millones de litros) y se proyecta un crecimiento sostenido del 15.4% anual hasta 2028, alcanzando un valor estimado de S/ 904.9 millones.

La competencia está liderada por marcas como Four Loko, Mike's Hard Lemonade y Piscano, destacando el aumento de la producción nacional y la preferencia del consumidor joven por productos auténticos y accesibles.

Empila busca posicionarse como una bebida con identidad local, refrescante y natural, dirigida a jóvenes de 23 a 29 años (NSE B y C) que valoran lo propio y lo social. Su distribución será exclusivamente indirecta en Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco.

La propuesta considera un análisis del contexto competitivo, una segmentación detallada del público objetivo, el desarrollo de un buyer persona, la identificación de insights, la definición del posicionamiento y la creación de la identidad gráfica. Finalmente, se plantea una campaña integral de lanzamiento, con un plan de medios orientado a lograr una recordación del 50% y capturar el 8% de un mercado estimado en 500,000 consumidores activos al cierre de 2025.

Palabras clave: bebidas alcohólicas, nuevo producto, posicionamiento, lanzamiento de producto, influencia cultural en el consumo

ABSTRACT

This case presentation aims to develop the launch strategy for Empila, a new ready-to-drink (RTD) alcoholic beverage from the company Bebidas del Perú. The product, scheduled to launch in October 2025, comes in a 500 ml can with 8% alcohol content, made from Andean vodka and purple corn liqueur. It will be available in five natural-flavored varieties.

Peru's RTD market shows strong growth: as of the end of 2023, it increased by 11% in volume (17 million liters), with an expected annual growth rate of 15.4% through 2028, reaching an estimated market value of PEN 904.9 million.

The market is currently led by brands such as Four Loko, Mike's Hard Lemonade, and Piscano, with a notable rise in local production and a shift in consumer preference toward authentic and accessible products.

Empila aims to position itself as a locally inspired, refreshing, and natural beverage targeted at young adults aged 23 to 29 (socioeconomic levels B and C), who value local identity and social connection. Distribution will be exclusively through indirect channels in Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, and Cusco.

The proposal includes an analysis of the competitive landscape, a detailed segmentation of the target audience, the development of a buyer persona, identification of consumer insights, and the definition of brand positioning. Additionally, it presents a comprehensive visual identity and launch campaign, supported by a media plan designed to achieve 50% brand recall and capture 8% of an estimated market of 500,000 active consumers by the end of 2025.

Keywords: alcoholic beverages, new product, positioning, product launch, cultural influence on consumption

1. PRESENTACIÓN

Este trabajo ha sido desarrollado bajo la modalidad de Sustentación de Caso, en el área de Publicidad y Marketing categoría producto, como parte del proceso para obtener el título de Licenciado en Comunicación.

El caso asignado planteó el desarrollo de una propuesta integral de comunicación para el lanzamiento de Empila, una nueva bebida alcohólica carbonatada (RTD) producida por Bebidas del Perú. Su salida al mercado está prevista para octubre de 2025 en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco.

El objetivo central del trabajo fue diseñar una estrategia completa de posicionamiento, comunicación y marketing, tanto en canales digitales como presenciales, con la meta de lograr 50% de recordación de marca y un 8% de participación de mercado al cierre del 2025. Para ello, el desarrollo incluyó análisis del contexto y la categoría, estudio del comportamiento del consumidor, segmentación, definición del buyer persona, insight, concepto creativo, identidad visual, campaña de lanzamiento, plan de medios, cronograma y presupuesto estimado.

Desde el enfoque comunicacional, el objetivo principal fue construir una identidad clara, atractiva y diferenciadora para Empila, que la posicione en el imaginario del público objetivo como una RTD auténticamente peruana, natural, moderna y con alto impacto visual.

Como resultado del trabajo, se produjeron los siguientes entregables finales:

- Manual de identidad visual de la marca
- Pieza madre de campaña
- Mockups gráficos del producto y su aplicación en punto de venta y vía pública
- Propuesta de campaña creativa y estrategia de medios
- Cronograma de lanzamiento y presupuesto estimado

Todos los materiales se encuentran disponibles en los siguientes enlaces:

1.1 Material #1: Manual de identidad visual de la marca

https://drive.google.com/drive/folders/1fbEWJKPq5ukYTFSjKjNINfN_pzBMEycC?usp=sharing

1.2 Material #2: Pieza(s) madre de la campaña

https://drive.google.com/drive/folders/1CSEbBma_O_yd8_iNNMIII-LNKum7SFt?usp=sharing

1.3 Material #3: Plan de medios

https://drive.google.com/drive/folders/1g44tMON2eaPPhymb_2yfe-RZVhBvs50L?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1. Panorama del mercado de bebidas RTD a nivel global y local

Las bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD) han mostrado un crecimiento sostenido tanto a nivel global como local, impulsadas por la búsqueda de conveniencia, autenticidad e innovación. En Perú, este fenómeno se consolida mediante la preferencia por sabores naturales, la producción nacional y la creciente aceptación entre jóvenes adultos.

El mercado peruano de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD) atraviesa un crecimiento sostenido, consolidándose como una categoría dinámica y con alto potencial de expansión. Al cierre de 2023, se registraron cerca de 17 millones de litros vendidos, un 11 % más que en 2022, siendo las RTD a base de destilados las que lideraron con 16 millones de litros y un incremento del 23 % en volumen (Euromonitor International, 2023). Este avance responde a la preferencia del consumidor por propuestas listas para llevar, prácticas y con sabores innovadores.

Las proyecciones hacia 2028 son igualmente alentadoras: se espera un crecimiento anual compuesto de 15.4 % en volumen y 18.6 % en valor, alcanzando un mercado estimado en S/ 904.9 millones (Euromonitor International, 2023). Estos datos permiten inferir que la categoría no responde a una moda pasajera, sino a un cambio sostenido en los hábitos de consumo.

Un punto clave en este desarrollo es el aumento de la producción local. Marcas como Mike's Hard Lemonade, por ejemplo, pasaron de depender completamente de importaciones en 2022 a contar con un 60 % de producción nacional en 2023. Este giro no solo mejora los márgenes logísticos, sino que también genera una conexión emocional más fuerte con el consumidor, quien valora cada vez más lo hecho en Perú (Euromonitor International, 2023).

Este análisis se complementa con una serie de tendencias (Anexo 1: Tendencias y distribución del mercado peruano de bebidas alcohólicas 2023) que marcan su consolidación y proyección, como el crecimiento sostenido, el auge de producción local y la creciente preferencia por bebidas con ingredientes naturales. En conjunto, estas tendencias perfilan un entorno favorable para marcas que apuestan por la autenticidad, la innovación en sabores y la conveniencia, pilares fundamentales para destacar en un mercado en pleno auge.

2.2. Análisis macroeconómico

Para contextualizar el caso de Empila, es importante examinar el entorno macroeconómico y sociopolítico del Perú, especialmente en las principales ciudades objetivo: Lima, Arequipa, Chiclayo, Cusco y Trujillo. Estos factores (políticos, económicos, sociales y legales) influyen en la industria de bebidas alcohólicas RTD y en el comportamiento del consumidor.

2.2.1. Entorno político y social

En los últimos años, el Perú ha enfrentado una marcada inestabilidad política, con cambios de gobierno y protestas que afectaron la economía y la confianza del consumidor. La crisis de fines de 2022 y comienzos de 2023 obligó al Estado a reducir sus proyecciones de crecimiento, debido al impacto directo de los conflictos sociales (BBVA Research, 2023; Energiminas, 2023). Aunque hacia mediados de 2023 se alcanzó cierta calma, la incertidumbre persiste, afectando sectores como el de bebidas alcohólicas.

En paralelo, la inseguridad ciudadana se intensificó, especialmente en Lima, donde distritos como Comas han limitado la venta nocturna de alcohol hasta las 23:00 horas como medida frente a incidentes violentos (Infobae, 2023). Durante las protestas de finales de 2022 y principios de 2023, el sector de bebidas alcohólicas experimentó una caída del 7% en ventas a nivel nacional, según Kantar Perú (2023), debido al cierre temporal de puntos de venta y restricciones de movilidad. Este impacto fue particularmente severo en ciudades como Cusco y Arequipa, donde el turismo, clave para el consumo en bares y restaurantes, se redujo en un 40% (BBVA Research, 2023). Lima sigue siendo el principal mercado para los RTD, pero otras ciudades como Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco también muestran una vida social activa, aunque con mayores controles en eventos y espacios públicos (Panamericana, 2023).

Demográficamente, el país cuenta con una población joven, más de 33.7 millones de habitantes, edad mediana de 33 años y 82.6 % en zonas urbanas, lo que favorece la adopción de productos como los RTD. Sin embargo, este grupo también es sensible a interrupciones sociales como huelgas o restricciones que puedan limitar el consumo en espacios públicos (Panamericana, 2023).

2.2.2. Entorno económico

Tras una etapa de crecimiento moderado, la economía peruana enfrentó una fuerte contracción en 2020 a raíz de la pandemia. Aunque hubo signos de recuperación en 2021 y 2022, el 2023 trajo nuevos desafíos: la economía se contrajo 0.4 % debido a conflictos sociales internos, inflación global y desaceleración económica internacional (BBVA Research, 2023). Este contexto redujo el poder adquisitivo, afectando especialmente categorías no prioritarias como las bebidas alcohólicas.

La inflación sostenida entre 2021 y 2023, que alcanzó un pico del 6.5% interanual en 2023, según el INEI (2023), deterioró la capacidad de gasto de los hogares, incentivando la búsqueda de alternativas económicas. En ese marco, las bebidas RTD ganaron terreno gracias a sus formatos monodosis accesibles, como latas individuales, que facilitan el control de gasto y permiten promociones dirigidas al público joven.

Pese a las dificultades recientes, las proyecciones para 2024 y 2025 son optimistas, con un crecimiento estimado de 2 % y 3.5 % respectivamente, sostenido por una deuda pública baja (cerca del 35 % del PBI) y un sistema financiero estable (BBVA Research, 2023). Además, la estabilidad del tipo de cambio, alrededor de S/3.8 por dólar, favorece la planificación de costos para insumos importados clave en la producción de RTD, configurando un entorno favorable para la inversión y expansión de esta categoría.

2.2.3. Entorno legal y regulaciones

El marco legal peruano sobre bebidas alcohólicas es estricto y busca proteger a menores, preservar el orden público y promover el consumo responsable. La Ley N.º 28681 prohíbe la venta de alcohol a menores de 18 años, mientras que el Decreto Supremo N.º 012-2009-SA exige advertencias sanitarias visibles en los envases, como “Prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años” y “Si has ingerido bebidas alcohólicas, no manejes”, con sanciones que incluyen multas y clausuras.

El consumo en la vía pública está prohibido, lo que afecta a prácticas juveniles como las “previas”. A nivel municipal, se regulan horarios y ubicaciones de venta: no se permiten licencias a locales que vendan exclusivamente alcohol si están a menos de 100 metros de centros educativos, y en espacios universitarios, el consumo solo es posible en circunstancias especiales, con autorización expresa.

Medidas adicionales como las “leyes zanahoria”, que limitan la venta nocturna hasta las 11:00 p. m. en distritos como Comas, y las restricciones durante procesos electorales, como la “ley seca”, refuerzan el control sobre esta categoría (Infobae, 2023).

Frente a este contexto, las marcas RTD deben implementar mecanismos de verificación de edad, desarrollar publicidad responsable y limitar activaciones en entornos sensibles. Un ejemplo destacado es Piscano, marca peruana de RTD, que en 2023 lanzó la campaña “Disfruta con Identidad”, incorporando códigos QR en sus latas para verificar la edad del comprador y promoviendo el consumo responsable a través de influencers locales. Esta iniciativa, alineada con la Ley N.º 28681, logró un aumento del 15% en su participación de mercado en Lima, según Euromonitor (2024), demostrando que el cumplimiento normativo puede coexistir con estrategias innovadoras. Si bien el entorno legal es exigente, también proporciona un marco claro que permite operar con previsibilidad y alinear la comunicación con principios de responsabilidad social.

2.3. Análisis microeconómico

El consumidor típico de bebidas RTD en Perú es joven-adulto, entre 18 y 35 años, con un estilo de vida urbano, socialmente activo y abierto a nuevas experiencias. Dentro de este segmento, los estudiantes universitarios y recién egresados (18 a 25 años) destacan por su rápida adopción de productos novedosos y su alta participación en contextos sociales donde estas bebidas encajan de forma natural. Según el Ministerio de Salud (2017), el 87.3 % de jóvenes entre 19 y 24 años ha consumido alcohol al menos una vez, mientras que en adolescentes de 12 a 18 años esta cifra baja a 59.7 % (Infobae, 2023), debido a restricciones legales y controles familiares.

Cinco motivadores principales impulsan su consumo: practicidad, al eliminar la necesidad de preparación; diferenciación, con sabores llamativos y presentaciones originales; identidad, al incorporar ingredientes locales que generan afinidad cultural; socialización, por su uso habitual en reuniones o eventos; y accesibilidad, al ofrecer un precio conveniente frente a otras opciones alcohólicas.

Un cambio pospandemia ha sido la preferencia por encuentros privados, lo que ha impulsado el consumo off-premise. En este nuevo contexto, los RTD se posicionan como una opción intermedia entre la cerveza y el cóctel casero: más variados que la primera y más prácticos que el segundo. Las marcas, por tanto, deben comunicar no solo beneficios funcionales, sino también su conexión con lo cotidiano, lo local y lo auténtico.

2.3.1. Competencia directa

El mercado peruano de RTD ha evolucionado hacia una competencia cada vez más intensa, con múltiples marcas buscando captar al mismo público objetivo. Para Empila, la competencia directa está conformada por otras bebidas alcohólicas listas para tomar que comparten características y puntos de venta similares.

Entre las principales referencias se encuentra Four Loko, reconocida por su alto contenido alcohólico y fuerte presencia en supermercados y tiendas de conveniencia. Mike's Hard Lemonade, originaria de EE. UU. y ahora parcialmente producida en Perú, ha ganado espacio con su propuesta ligera y refrescante. Smirnoff Ice, respaldada por una marca global, se posiciona dentro del subsegmento de "coolers", aunque enfrenta el reto de mantenerse relevante frente a propuestas más locales y frescas. Por otro lado, Piscano representa la oferta nacional con valor artesanal, basada en pisco y sabores autóctonos.

Estas marcas compiten directamente por la atención del consumidor joven en entornos urbanos. Sus diferencias en contenido alcohólico, sabores, formatos y estrategias de marca las convierten en referentes clave a considerar en el posicionamiento de Empila. Para un análisis más específico, la tabla de análisis y comparación de competencia directa, que compara sus propuestas de valor, características de producto y enfoque comunicacional se muestra líneas abajo.



Marca	Origen	Formato	Precio (S/)	Graduación alcohólica	Propuesta de valor	Fortalezas	Debilidades	Tono de marca	Debilidades (producto y marca)	Oportunidades vs. Empila
Four Loko	EE.UU.	Lata 473 ml	9-11	12%	Diversión intensa, alto impacto	Reconocimiento de marca, presencia masiva, estilo irreverente	Imagen controversial, poca innovación local	Irreverente, festivo, juvenil	Producto fuerte pero limitado en sabores; imagen ligada a exceso; débil conexión cultural.	Empila puede atraer a consumidores que buscan autenticidad y sabor local, diferenciándose del enfoque extremo de Four Loko.
Mike's Hard Lemonade	EE.UU. (producción parcial en Perú)	Lata 355 ml	8-10	5%	Limonada suave y natural con un giro, fácil de tomar	Sabor natural, producción local, conexión con lo casual	Percepción de suavidad excesiva, falta de storytelling peruano	Cercano, casual, fresco	Sabor suave puede percibirse como poco estimulante, sabores genéricos, poco storytelling peruano.	Empila puede posicionarse como una opción con más personalidad peruana y sabores innovadores que Mike's aún no ha explorado.
Smirnoff Ice	Internacional (Diageo)	Botella/lata 355 ml	7,50-9	4-5%	Refrescante, confiable y accesible	Trayectoria, respaldo global, amplia distribución	Falta de innovación local, tono genérico	Clásico, confiable, aspiracional	Falta de sabores locales; diseño genérico; escasa conexión con la cultura joven actual.	Empila puede captar al público que busca una marca fresca y culturalmente cercana, que Smirnoff no logra conectar actualmente.
Piscano	Perú	Botella 275/lata 355 ml	9,50-12	5.90%	Cóctel peruano artesanal, orgullo local	Autenticidad peruana, variedad de sabores, storytelling local	Distribución limitada, menor presencia digital	Cultural, artesanal, local	Sabor intenso no siempre amigable; distribución baja fuera de Lima; visibilidad digital reducida.	Empila puede capitalizar su mayor presupuesto y proyección para escalar la propuesta de valor artesanal que Piscano aún no ha consolidado.

* Rangos de precios basados en investigación en supermercados (Wong, Metro), tiendas de conveniencia (Tambo, Repsol) y apps de delivery (Rappi, PedidosYa) en Lima, Arequipa y Trujillo (abril 2024). Incluyen IVA.

Fuente: elaboración propia

Empila se posiciona con un rango de S/7.00-8.50 por lata de 500 ml, ofreciendo un 25% más de volumen que sus competidores directos (355-473 ml) a un precio igual o menor. Esta relación precio-volumen, sumada a su propuesta de sabores autóctonos, la convierte en una alternativa atractiva para el público joven de NSE B y C.

2.3.2. Competencia indirecta

Además de competir con otras marcas RTD, Empila enfrenta desafíos indirectos provenientes de bebidas alcohólicas consumidas en contextos similares de socialización. Entre ellas destacan las cervezas artesanales locales, que representan el 12% del mercado peruano de bebidas alcohólicas (Euromonitor, 2023), con un crecimiento anual del 8% en volumen desde 2021. Estas han ganado protagonismo por su propuesta diferenciada, estética independiente y conexión con el orgullo regional, especialmente en ciudades como Arequipa, donde marcas como Cerveza Arequipeña capturan el 15% de las ventas locales (Kantar, 2023).

También es común el consumo informal de mezclas como vodka con energizante o ron con gaseosa, preparados por los mismos consumidores o adquiridos como productos listos para mezclar. Según Arellano (2023), el 30% de jóvenes limeños prefieren estas combinaciones por su bajo costo (S/5 a S/8 por trago) frente a los RTD comerciales (S/7 a S/12). A esto se suman los premixes embotellados —como sangrías o gin-tonics listos para servir—, que concentran el 8% del mercado de bebidas alcohólicas (Euromonitor,

2023) y apelan, al igual que los RTD, a la conveniencia como valor central (ver Anexo 1: Tendencias y distribución del mercado peruano de bebidas alcohólicas 2023).

Estas alternativas representan fugas potenciales del presupuesto del consumidor objetivo. Por ello, Empila no solo debe destacar frente a sus competidores directos, sino también posicionarse con fuerza ante estas categorías sustitutivas. El reto está en comunicar de manera clara y atractiva su diferencial: el uso de insumos peruanos, una estética disruptiva y una identidad cultural auténtica que conecte emocionalmente con el consumidor joven.

2.4. Público objetivo y segmentación


Según Arellano (2020), los jóvenes peruanos entre 18 y 25 años de los NSE B y C representan un segmento en constante redefinición, que mezcla funcionalidad con aspiración, tradición con tendencias globales. Valoran lo simple, pero con carácter; lo local, pero con onda. En el Anexo 2: Segmentación de mercado por factores hábitos por ciudad se muestra una tabla con la información más relevante del caso.

Según el INEI (2023), la población nacional entre 18 y 25 años supera los 3 millones. Las cinco ciudades clave concentran más de 2.5 millones de ellos, y se estima que al menos el 20 % mantiene hábitos de consumo alineados con la categoría RTD (Euromonitor International, 2023). Es decir, un mercado objetivo inicial de 500,000 consumidores activos, del cual Empila aspira captar un 8 % (40,000 consumidores).

2.4.1. Buyer persona

Se ha construido un perfil que sintetiza las motivaciones, hábitos y aspiraciones del público objetivo de Empila. Este perfil, que recoge tanto datos cuantitativos como cualitativos, se presenta como una herramienta estratégica clave para guiar las decisiones de comunicación, diseño y posicionamiento de la marca.

Valeria



INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD 21 años

SEXO Mujer

CIUDAD Lima

OCUPACIÓN Estudiante de marketing y diseñadora gráfica freelance

ESTADO CIVIL Soltera

TRANSPORTE Micro y a pie, vive a 10 minutos de la universidad

Me empilo para disfrutar con intención. Es mi forma de entrar en el mood, soltar y dejar que la noche me encuentre en mi mejor versión. Esa noche ser yo, sin filtros y con mis raíces de frente."

CONTEXTO

Valeria estudia por las mañanas, trabaja desde casa por las tardes y se junta con sus amigos los fines de semana. Tiene un estilo de vida ocupado, pero siempre busca un espacio para socializar, soltarse y reconectar con lo que la inspira. Le encanta compartir en redes todo lo que la representa: desde un quote hasta la foto de un producto que recomendaría. Está al tanto de las tendencias en TikTok y sigue a cuentas de diseño, lifestyle, astrología y cultura urbana.

MOTIVACIONES Y FRUSTRACIONES

Le motiva:

- Quiere sentirse parte de algo auténtico y colectivo.
- Busca marcas que la representen de forma real y hablen su idioma.
- Disfruta compartir con amigos, pero necesita conectar emocionalmente antes: empilarse es activar su vibra.
- Valora productos que reflejan quién es: joven, creativa y orgullosa de lo peruano.
- No compra por moda, compra por conexión emocional y cultural.
- Cada decisión de consumo es una forma de expresar su identidad.

Le frustra:

- Que todos los productos parezcan iguales.
- Sentir que las marcas no entienden su estilo de vida.
- Tener que elegir entre sabor, diseño o conexión emocional (y no poder tener todo).
- Nunca tiene suficiente tiempo para ponerse en el mood antes de salir.


CONDUCTAS DIGITALES Y SOCIALES

- Historias visuales, lenguaje directo y emocional, narrativas que mezclan humor con identidad.
- Participa en previas con amigos, no en discotecas tradicionales.
- Usa el QR, reacciona a campañas interactivas y le gusta guardar contenido que la representa.
- En TikTok: @gabytips (cultura pop y humor), @veronikaperu (artesanía andina moderna), @michilovers.pe (activismo local).
- En Instagram: @rullitos.pe, @disforia.pe, @nelyquishpe, @fashionfactsperu.
- YouTube: Documentales cortos, podcast visuales como ZacaTV, contenidos sobre rituales, astrología urbana, feminismo interseccional.

Personalidad y comportamiento

- Le gusta el contenido que mezcla humor, diseño y buena estética.
- Le importan las marcas con propósito, que generen una conexión con el consumidor.
- Suele confiar más en lo que recomiendan sus amigos o ve en redes que en lo que dicen las marcas directamente.
- Le gusta sentir que sus gustos son distintos, pero sin salirse completamente del grupo.
- Frecuenta paraderos universitarios, coworkings, bares con concepto, eventos culturales, ferias, cafeterías locales y conciertos.
- Cree que cada noche tiene un propósito emocional: reconectar con su gente, liberarse o simplemente fluir.

Marcas



Fuente: elaboración propia

2.4.2. Comportamiento del consumidor

El consumidor peruano de RTD, especialmente en los segmentos urbanos de los niveles socioeconómicos B y C, combina una vida social activa con una fuerte valoración por la practicidad y la autenticidad. Se desplaza en transporte público, frecuenta espacios cotidianos con aspiraciones de progreso, y elige productos que reflejen cercanía, modernidad y conexión cultural. Según Arellano (2020), el NSE C es aspiracional hacia el B, mientras que el B consume con mayor libertad, priorizando la calidad sin buscar parecer del nivel A.

Este perfil consume alcohol ocasionalmente, en especial durante fines de semana o eventos espontáneos, donde el acto de beber cumple un rol social y ritual (Centro de Investigación de Mercados – UP, 2022). Busca sabores familiares pero con un giro moderno, formatos portables y marcas que se sientan cercanas y auténticas.

El consumidor seleccionado tiene una relación más pragmática con el alcohol: quieren control y disfrute, no desborde. Y del mismo modo, que ven el alcohol como parte de un ritual social, no como el objetivo en sí (WGSN y Mintel, 2023). Asimismo, según Euromonitor (2023), los jóvenes beben de forma consciente, moderada y alineada con propósito emocional.

Desde los arquetipos de Jung, se identifica con el Explorador y el Amigo, valorando la experiencia compartida, la autenticidad y la conexión emocional (Mark & Pearson, 2001). En ese sentido, Empila debe posicionarse como una marca genuina, con energía joven y orgullo por lo local, que acompaña al consumidor en su día a día sin pretensiones.

El Anexo 3: Customer Journey Map detalla el recorrido de este consumidor en la categoría RTD, desde el descubrimiento hasta la recompra, revelando puntos clave como la influencia del diseño, la practicidad del formato y el vínculo emocional con lo peruano. Asimismo, el Anexo 4: Mapa de Empatía profundiza en lo que el consumidor piensa, siente y experimenta en torno al consumo de RTDs, validando que “empilarse” es más que tomar: es una decisión con carga emocional, social y cultural. El consumidor joven no compra alcohol por inercia. Compra la excusa emocional para empilarse. Necesita que la marca entienda sus códigos, hable su idioma, respete su bolsillo y active su vibra. Empila no es solo un RTD: es el pretexto perfecto para soltarse con estilo y con identidad.

2.4.3. Conclusiones claves del estudio cualitativo realizado

Se aplicó un sondeo de opinión virtual aplicado a jóvenes de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco. A través de una encuesta autoadministrada por formularios de Google forms se empleó una estrategia de muestreo no probabilístico por cuotas, donde se segmentó la muestra por ciudad, rango de edad (18-29 años) y nivel socioeconómico (NSE B y C). La encuesta fue difundida principalmente a través de redes sociales, grupos universitarios y círculos sociales vinculados al target durante un periodo de cinco días. Se logró reunir un total de 171 respuestas válidas.

Los criterios considerados para el diseño del instrumento fueron: asegurar la representatividad geográfica del público objetivo en las cinco ciudades priorizadas por la campaña, explorar percepciones relacionadas con el verbo “empilarse”, evaluar la importancia de los atributos culturales en el consumo de bebidas alcohólicas y validar la emocionalidad asociada al consumo de la categoría de RTDs. Las preguntas se estructuraron combinando ítems cerrados de selección múltiple, escalas de Likert y preguntas abiertas que permitieron captar matices cualitativos en las respuestas de los encuestados. Esta metodología mixta fue clave para sustentar el insight principal de la campaña con datos reales y segmentados.

En cuanto a los resultados, el 81.3% asoció “empilarse” con una preparación emocional intencional, y el 82,6% priorizó sabores autóctonos e identidad peruana al elegir una bebida alcohólica (Anexo 5). Para profundizar en el entendimiento del consumidor objetivo, sus respuestas permitieron validar el enfoque estratégico del proyecto. Los resultados reflejaron que el consumo de bebidas alcohólicas en este segmento está fuertemente vinculado a aspectos emocionales y sociales: el 88.3 % consume para activarse y disfrutar con intención. Igualmente, el 84.8 % valora la conexión con amigos como parte esencial del consumo, lo que refuerza la idea de que no se trata de una acción impulsiva, sino de un ritual colectivo. En cuanto a las preferencias, predominan los sabores innovadores y locales, el precio accesible y el diseño atractivo. Aunque la identificación con la marca y los ingredientes peruanos no son factores determinantes iniciales, se perciben como diferenciales importantes dentro de una narrativa coherente. Estos hallazgos confirman que Empila debe posicionarse como una marca que activa experiencias sociales con autenticidad y frescura.

2.4.4. Hallazgos principales e insight

Según todos los puntos desarrollados previamente y una encuesta realizada en Google Forms (ver Anexo 5: Resultados de encuesta realizada a público objetivo), se han encontrado los siguientes hallazgos esenciales para seguir desarrollando el caso:

- El consumo no es casual ni funcional: es emocional y social
- Se elige una RTD por su diseño, sabor y narrativa; no solo por su grado alcohólico.
- “Empilarse” es una decisión con intención, no un accidente.
- El precio sí importa, pero solo si el producto tiene una propuesta clara y visual potente.
- El consumo está migrando a espacios *off-premise* (previos, casas, parques).

Insight

“No tomo por tomar. Necesito sentir que me prendo, activo, que dejo atrás el estrés y me preparo para pasarla bien. El previo es ese momento donde empiezo a ser yo, me relajo y conecto con los míos. Lo que tomo ahí tiene que tener sentido: que esté bueno, no cueste mucho y se sienta como algo mío, algo real y como yo.”

Sustento

El insight nace de una reinterpretación emocional de la acción de beber, que en el público objetivo ya no responde a un impulso sino a un propósito claro: activarse emocionalmente para conectar con los demás y consigo mismo. Beber, en este contexto, no es un fin, sino el inicio de un ritual cargado de intención. El previo o los previos se convierten en una antesala emocional, un espacio íntimo donde el consumidor se libera del estrés, se prepara para disfrutar y activa su mejor versión. En ese momento, la bebida no puede ser cualquier opción: debe tener sentido simbólico y funcional. Debe representar quiénes están ahí, lo que sienten y lo que quieren vivir. Por eso, la campaña muestra un producto sabroso y accesible, sino uno que encarne lo real, lo propio, lo compartido. Así como en las relaciones más cercanas uno se muestra auténtico y natural, el consumidor busca lo mismo en la bebida que lo acompaña: algo que se sienta suyo, sin artificios, y que refleje ese momento de conexión profunda con “los suyos”.

En cuanto al insight, se reconoce que abarca varias aristas emocionales: la activación, la pertenencia, la conexión social, el mood previo. No se buscó simplificarlo porque, según los resultados del estudio cualitativo, el comportamiento del consumidor RTD hoy no responde a un único motivador, sino a un ritual emocional complejo. El insight busca captar esa riqueza emocional sin caer en una frase publicitaria. Por ello, se prefiere mantenerlo como una verdad emocional completa y luego traducir sus ejes en piezas gráficas específicas según cada sabor y arquetipo.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Sobre la marca

Empila es una bebida alcohólica lista para tomar (RTD) de origen peruano, elaborada a base de vodka andino y licor de maíz morado, con sabores frutales inspirados en insumos locales como camu camu, aguaymanto, fresa, limón y maíz morado. Su presentación es en latas de 500 ml con un grado alcohólico del 8 %, lo cual ofrece una experiencia equilibrada entre intensidad, sabor real y conveniencia. Su diseño visual es vibrante, moderno y culturalmente conectado, pensado para destacar en el punto de venta y resonar con el consumidor joven peruano.

El producto está dirigido a un público joven de NSE B y C, entre 18 y 25 años, con una vida social activa, acostumbrado a hacer previos, reunirse en casa o en espacios públicos, y que busca productos accesibles, prácticos y que lo representen emocionalmente. El lanzamiento de Empila se alinea con el auge de la categoría RTD en Perú, que en 2023 creció un 11 % en volumen y se proyecta que alcanzará un crecimiento anual del 15.4 % hasta 2028 (Euromonitor, 2023).

Misión

Empoderar al consumidor joven a través de una bebida que lo conecte con su energía, cultura y momento. Queremos acompañarlo en ese instante donde todo comienza: cuando decide empilarse.

Visión

Convertirnos en la marca peruana referente de RTDs con identidad, sabor real y propuesta cultural, así liderando el mercado nacional e inspirando nuevas formas de consumo consciente, festivo y emocionalmente potente.

Valores

1. Autenticidad cultural - Empila se inspira en insumos, símbolos y expresiones locales, lo cual conecta con el orgullo por lo nacional y reinterpreta lo ancestral en clave urbana.
2. Conexión emocional - más que una RTD, es un catalizador de emociones. Empila activa estados de ánimo y acompaña al target en sus rituales sociales con intención.
3. Cercanía real y representativa - habla como su público y es su aliado. Es una marca joven, directa y con los pies en la tierra, ya que entiende la realidad y aspiraciones de su consumidor.
4. Accesibilidad con propósito - ofrece calidad y diseño a un precio justo, así demuestra que lo que es bueno, bonito y con identidad no tiene por qué ser caro o lejano.

Atributos del producto

Empila se caracteriza por tener un sabor real ya que sus ingredientes naturales están inspirados en insumos peruanos; tener una graduación equilibrada, con 8% de alcohol

que se siente sin ser invasivo; diseño disruptivo, es llamativo, colorido y con personalidad propia por sabor; viene en formato práctico, lata de 500 ml lista para llevar e ideal para ocasiones propias del público objetivo; y precio justo, es competitivo frente a marcas internacionales, pero con valor simbólico añadido.

Ventaja competitiva

Empila responde a lo funcional (sabor, practicidad y precio), pero también que ofrece una conexión emocional con el consumidor joven, posicionándose como el catalizador que lo prepara para vivir su mejor versión social. Y se convierte en la única marca 100% peruana, inspirada en sabores e insumos milenarios, basada en una promesa emocional clara y simple (“soy el que te empila”) y visualmente icónica desde el diseño de la lata.

Cuenta con los siguientes diferenciadores estratégicos:

1. Narrativa cultural única: es un símbolo que conecta lo ancestral con lo contemporáneo.
2. Sabores con propósito: cada sabor representa una deidad andina y aporta un arquetipo, personalidad y experiencia sensorial distinta.
3. Ritual emocional previo: la marca entiende que el consumidor no bebe por impulso, sino con intención. Empilarse es un ritual y decisión consciente de entrar en el *mood* necesario para el logro que tiene para esa noche.
4. Identidad que moderniza lo peruano: se alinea a la realidad de su público de manera aspiracional desde lo emocional y simbólico.

3.2. FODA

Para complementar el análisis estratégico de la marca, se ha elaborado una análisis FODA (Anexo 6: FODA del producto) que permite identificar los factores internos y externos que impactan el posicionamiento y desarrollo de Empila en el mercado. Este diagnóstico resume sus principales fortalezas y oportunidades en relación al contexto de categoría y consumidor, así como sus debilidades y amenazas frente a un entorno competitivo exigente.

Entre las fortalezas, destaca el uso de ingredientes peruanos diferenciadores, un diseño atractivo, una graduación alcohólica media-alta (8 %) y un precio competitivo, lo cual respalda su propuesta de valor. En cuanto a las oportunidades, el contexto es favorable: existe un crecimiento sostenido en la categoría RTD, así como una alta apertura del consumidor joven hacia marcas nuevas con identidad cultural y visual fuerte. No obstante, también se identifican debilidades clave, como la falta de posicionamiento previo al ser una marca nueva y su limitada visibilidad fuera de Lima en la etapa inicial. Asimismo, las amenazas externas, como la saturación de contenido digital, la competencia de marcas internacionales consolidadas y la necesidad de educar al consumidor sobre sabores nativos, obligan a que la estrategia de Empila esté cuidadosamente enfocada en comunicar su diferencial cultural con claridad, consistencia y creatividad.

3.3. Estrategia creativa, branding y posicionamiento

Empila no se caracteriza por ser solo una RTD, sino un catalizador emocional. Representa ese momento previo al disfrute, en el que el consumidor se prepara para conectar, destacar y fluir. En un mercado donde muchas marcas venden alcohol como efecto, Empila vende el estado: vende el *mood* y el inicio.

Lo que la hace única no es solo su sabor o diseño, sino su capacidad de ser parte del ritual emocional del consumidor joven peruano. Empila entiende que el público no quiere tomar por inercia, sino disfrutar con intención. Por eso, su promesa no gira en torno a la embriaguez ni a la sofisticación, sino al encendido emocional y social previo.

3.3.1. Promesa de marca y soporte conceptual

Promesa: “Soy el que te empila. Conmigo logras tu mejor versión de la noche.”

Posiciona a Empila como parte fundamental de la rutina emocional del consumidor. No solo pertenece al momento de consumo, sino al momento de activación previa. La marca se alinea a un nuevo código de disfrute, donde empilarse es una elección consciente para soltar, reconectar y encender el *mood*.

El soporte conceptual se articula a través de dos ejes: sabores peruanos como ancla tangible y deidades andinas como anclaje simbólico.

Sabor	Color	Dios(a)	Energía que transmite
Maíz morado	Morado	Illapa	El que activa, sacude y despierta
Limón	Amarillo	Inti	El que ilumina y eleva el ánimo
Camu camu	Naranja	Kon	El que refresca, fluye y limpia
Aguaymanto	Dorado	Mama Quilla	La que acompaña, equilibra y suaviza
Fresa	Rosado	Chasca	La que encanta, seduce y atrae

Fuente: elaboración propia

3.3.2. Propuesta de valor (qué, cómo y por qué)

- Qué: una RTD peruana con sabores auténticos, diseño visual disruptivo y una propuesta emocional ligada al producto.

- Cómo: a través de una propuesta estética y simbólica que transforma el momento de consumo en un ritual emocional de preparación y disfrute.
- Por qué: porque los jóvenes peruanos quieren sentirse activados, vistos y conectados. No beben por rutina, se empilan para lograr algo más: una conexión, salida y/o versión más segura de sí mismos.

3.3.3. Posicionamiento y slogan

Empila se posiciona como la bebida RTD que te activa emocionalmente para disfrutar con intención con el siguiente slogan: “Empila. Sabor peruano que activa tu noche”. Este refuerza la dicotomía entre lo emocional (activar tu noche como *mood*) y lo tangible (sabor peruano como ancla).

En cuanto al slogan “sabor peruano que activa tu noche”, reconocemos que la raíz “sabor peruano” ha sido usada previamente por otras marcas. Sin embargo, se considera mantener porque:

- Refuerza el atributo más valorado por nuestro target (82.6% según encuesta): la conexión con ingredientes e identidad peruana.
- La combinación con “activa tu noche” nos permite diferenciar desde lo funcional y emocional.
- Las campañas RTD suelen abusar de *claims* genéricos como “refresca tu noche” o “siente la chispa”; nosotros priorizamos una estructura que refleje lo local con intención emocional, sin caer en lo abstracto.

A pesar de su familiaridad, consideramos que su potencial de recordación, simplicidad y anclaje emocional lo convierten en un acierto estratégico para una marca nueva que busca conectar rápido y claro. De igual modo, en las piezas gráficas y contenidos, este slogan está acompañado de frases específicas por sabor que lo enriquecen y lo hacen menos genérico en su aplicación final.

3.3.4. Personalidad de marca

La personalidad de Empila desde una doble lectura: simbólica y emocional. Según los 12 arquetipos de marca desarrollados por Mark y Pearson, Empila encarna al Explorador, por su invitación a descubrir sabores nuevos y activarse emocionalmente, y al Amigo, por su capacidad de acompañar al consumidor en su mejor versión social, desde la cercanía y la autenticidad. Quiere compartir un mood y esta personalidad se traduce en una marca irreverente, festiva, emocional y cercana, que reivindica lo peruano desde una estética moderna y con propósito.

Complementando este enfoque simbólico, el modelo de personalidad de marca de Jennifer Aaker (1997) ofrece un marco teórico adicional para afinar el tono y carácter de Empila. Según Aaker, Empila se sitúa principalmente en las dimensiones de:

- Sinceridad: porque la marca refleja autenticidad cultural, habla como su público y se inspira en expresiones peruanas reales y cotidianas. Se muestra como es, sin imposturas.
- Excitement o emoción: por su tono dinámico, joven y energético. Empila propone una experiencia de activación emocional que conecta con rituales sociales como los previos y las celebraciones espontáneas.
- Adicionalmente, toca rasgos de Competencia al ofrecer una propuesta clara, moderna y bien diseñada, que le permite competir con marcas internacionales sin perder su esencia local.

Esta combinación de arquetipos y dimensiones proyecta una marca con identidad sólida, culturalmente anclada y emocionalmente resonante para su público. Empila no es solo una bebida: es una expresión simbólica de energía, autenticidad y celebración compartida.

Cada sabor es más que un producto: es una expresión arquetípica de energía y emoción, personificada en una deidad andina reinterpretada visualmente. Illapa (maíz morado) representa la intensidad que enciende; Inti (limón), la vitalidad que brilla; Kon (camu camu), la frescura que libera; Mama Quilla (aguaymanto), la suavidad que equilibra; y Chasca (fresa), el encanto magnético que atrae.

La decisión de trabajar digitalmente de manera diferenciada para cada sabor responde a la estrategia de fortalecer la conexión emocional con el consumidor mediante códigos simbólicos únicos. Cada sabor representa una combinación sensorial distinta y, encarna una energía emocional y un arquetipo específico, personificado en una deidad andina reinterpretada visualmente. Esta diferenciación permite crear contenidos digitales personalizados, relevantes y atractivos, que invitan al consumidor a identificarse con el sabor que mejor representa su *mood* o intención social de esa noche. Así la narrativa de marca se vuelve más íntima, interactiva y coleccionable, lo cual es clave para construir engagement en plataformas digitales.

Los diferentes sabores de Empila se conciben más allá de ser una variable gustativa, sino como una experiencia emocional autónoma que conecta con un tipo de energía distinta que el consumidor desea activar en sus rituales sociales. Esta diferenciación parte de un análisis profundo del comportamiento del target, quien no bebe por rutina, sino con intención. Así, los sabores se diseñaron para convertirse en “llaves emocionales” que permiten al usuario elegir cómo quiere sentirse: más magnético, más fresco, más intenso, más equilibrado o más brillante. Esta estrategia permite que el producto trascienda lo funcional y se convierta en una herramienta de expresión identitaria.

Esta codificación por sabor fue inspirada en arquetipos andinos y adaptada a perfiles de consumo emocional que tienen correlato tanto en el producto como en la narrativa de marca. A continuación, se presenta una tabla que sintetiza la lógica emocional, simbólica,

visual y funcional detrás de cada sabor. Esta matriz de construcción fue clave para desarrollar piezas digitales diferenciadas y potenciar la conexión individual con el consumidor:

Sabor	Deidad andina	Arquetipo emocional	Energía que activa	Mood asociado	Estilo visual	Target específico
Maíz morado	Illapa	El/ la intenso/a	Despierta, sacude	“Necesito encenderme”	Oscuro y vibrante	Personas que buscan protagonismo y fuerza
Limón	Inti	El/la optimista	Ilumina, eleva	“Quiero brillar”	Amarillo cítrico	Personalidades alegres y extrovertidas
Camu Camu	Kon	El/la liberador/a	Refresca, fluye	“Quiero fluir”	Tonos fríos y naranjas	Personas espontáneas
Aguaymanto	Mama Quilla	El/la equilibrado/a	Acompaña, suaviza	“Soy balance”	Dorados y púrpuras	Personas sensibles y centradas
Fresa	Chasca	El/la magnético/a	Encanta, atrae	“Quiero seducir”	Rosados brillantes	Personas coquetas, carismáticas y festivas

Fuente: elaboración propia

Esta tabla sirvió de punto de partida para el desarrollo de las piezas madres. Cada sabor representa un gusto, forma de estar y de proyectarse en el mundo, lo cual fortalece la conexión emocional con el consumidor y permite una campaña personalizada, coherente y emocionalmente resonante.

3.3.5. Identidad gráfica

La identidad de la marca se construye desde elementos gráficos peruanos reinterpretados en clave contemporánea. El diseño de la lata no solo comunica, sino que activa visualmente el ritual. Cada sabor tiene su propia estética, color, textura y mensaje breve (frases empiladoras), lo cual genera coleccionabilidad y presencia.

Naming y significado del nombre

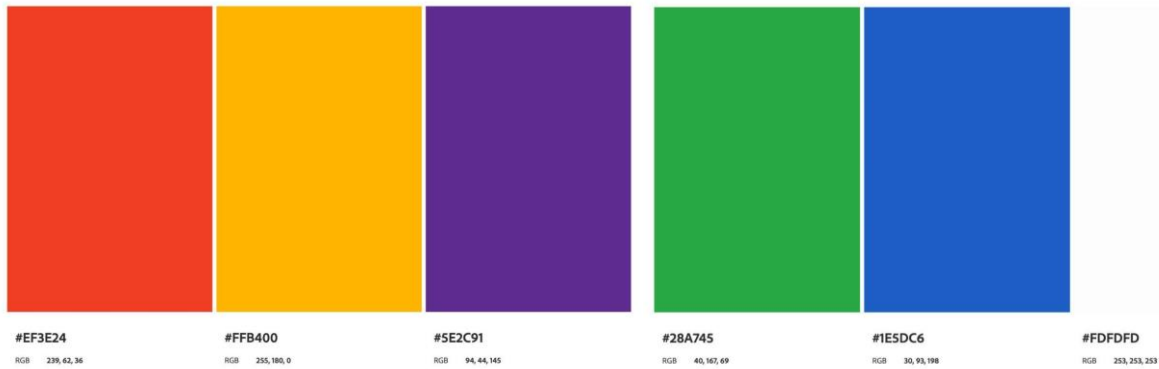
Empila proviene del verbo “empilarse”, el cual es una expresión urbana y cotidiana entre el público objetivo para referirse a ponerse enérgico, animado o listo para algo. Es simple, potente, fácil de recordar y local. Sin embargo, tiene un tono universal. No traduce un efecto físico, sino un estado emocional. También puede asociarse con empezar o empujar, lo cual está vinculado al movimiento, impulso y comienzo de algo divertido. Refleja un naming emocional y dinámico, fácil de gritar, compartir y con alta recordación.

Logo y manual de identidad visual

El logotipo de Empila combina fuerza tipográfica con elementos orgánicos. La paleta de colores se inspira en insumos naturales y la iconografía ancestral reinterpretada. A continuación se presentan los elementos base. Tipografías y colores estarán justificadas en el manual de identidad visual que acompaña al proyecto.

- Paleta de colores base

Elemento	Color	HEX
Rojo vibrante	Rojo inca	#EF3E24
Amarillo	Oro solar	#FFB400
Morado profundo	Morado ancestral	#5E2C91
Verde brillante	Verde andino	#28A745
Azul de contraste	Azul Inti	#1E5DC6
Blanco neutro	Nieve ritual	#FDFDFD



- Paleta de colores relacionada a sabor y deidad

Elemento	Deidad	Colores principales	Personalidad
Maíz morado	Illapa (tormenta)	Morado oscuro, amarillo relámpago y negro	Intenso, misterioso y ancestral
Camu Camu	Inti (sol)	Naranja brillante, amarillo sol y rojo	Vital, radiante y cítrico
Limón	Kon (viento)	Verde lima, azul cielo y blanco	Dinámico, fresco y transformador
Aguaymanto	Mama Quilla	Dorado, morado y perla	Místico, suave y femenino
Fresa	Chasca	Fucsia, rosa coral y morado	Encantadora, dulce y juvenil

- Logotipo

EMPILA

3.3.6. Canales de distribución

El producto estará disponible en primera instancia en supermercados, minimarkets y tiendas de conveniencia de las cinco ciudades foco. Además, se contempla una estrategia multicanal con foco en: tiendas de conveniencia, activaciones presenciales y canales digitales de entrega rápida con promociones territoriales.

3.4. Campaña de lanzamiento

El objetivo de la campaña alcanzar un 50 % de recordación de marca en el público objetivo (jóvenes NSE B y C, de 18 a 25 años) en un periodo de tres meses y, lograr un 8% de participación de mercado en las cinco ciudades de distribución (Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco) durante el mismo periodo. Este objetivo requiere una estrategia intensiva en cobertura, frecuencia e impacto emocional, alineada a los hábitos digitales, sociales y culturales del target.

El objetivo de comunicación es posicionar a Empila como la bebida que activa emocionalmente al consumidor joven, preparándolo para disfrutar con intención. La comunicación debe mostrar a Empila no solo como un trago, sino como el inicio del *mood*, la chispa del ritual y/o el paso previo a la mejor versión de la noche.

Por otro lado, los objetivos de marketing se plantean como los siguientes:

- Alcanzar al menos 5 millones de impactos acumulados en el público objetivo a través de una estrategia multicanal durante los tres meses de campaña, asegurando una cobertura mínima del 50 % del target en las cinco ciudades de lanzamiento.
- Alcanzar un 30 % de recordación de marca asistida y un 20 % de recordación espontánea entre el público objetivo en un periodo de tres meses, mediante campañas de branding consistentes que utilicen elementos diferenciadores como sabores peruanos, frases coloquiales, storytelling llamativo y presencia en activaciones.
- Lograr una participación de mercado del 8% en las categorías RTD en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco al cierre del tercer mes, impulsando el consumo a través de promociones tácticas, activaciones directas, alianzas con retailers y campañas de prueba.

3.4.1. Concepto creativo de la campaña

“Empílate para lo que viene”.

El concepto se basa en que Empila es el paso previo a lo que el target desea lograr: salir, conectar, soltar, disfrutar, fluir. Empila no es el destino, es el motor.

Idea e insight creativo

Cada vez que alguien decide salir no lo hace por rutina, lo hace para cumplir una intención. Ya sea levantarle el ánimo a un amigo, hacer match con alguien románticamente, liberar estrés o simplemente, estar en modo fiesta. Empila se convierte en el catalizador emocional de ese objetivo, y cada sabor refleja una energía distinta que lo potencia.

“No me empilo por casualidad. Me empilo porque sé lo que quiero lograr esta noche.”

Mensaje y claim

“Empila. Sabor peruano que activa tu noche”.

Claim base que condensa la identidad del producto, origen, beneficio emocional y lenguaje local.

Tono de comunicación

- Cercano, festivo, visual y emocionalmente potente.
- Irreverente pero no vulgar. Joven sin ser infantil.
- Con códigos culturales peruanos reinterpretados en clave urbana.

3.4.2. Piezas clave y tácticas

La pieza madre se plantea como una serie de ilustraciones o piezas gráficas que personifican cada sabor de Empila vinculado a una deidad andina y una energía específica. Los usuarios interactúan con la pieza para descubrir "cuál los empila".

Cada ilustración muestra:

- Un joven en una situación previa o en el mismo momento social
- La personalidad e identidad de la deidad andina correspondiente está integrada de forma moderna (Ej: como un tatuaje, un grafiti o un símbolo luminoso).
- Frases como "¿Qué energía necesitas hoy?" o "Illapa te activa, ¿listo para sacudirte?".

El objetivo es que cada pieza gráfica tenga interactividad, es decir, un código QR que redirige a los usuarios a responder preguntas rápidas:

1. ¿Cómo quieres sentirte hoy?
2. ¿Dónde estás?

En base a ello, reciben una recomendación del sabor Empila que coincide con su energía del día y un mensaje personalizado. En el Anexo 7, se ve el ejemplo de flujo de interacción así como el planteamiento para cada sabor y edad.

Otras piezas que se consideran para la campaña:

- TikToks narrativos (previas reales)
- Spots auditivos (Radio o Spotify)
- OOH y paraderos
- Piezas para RRSS

Cabe recalcar que varias se encuentran en las carpetas de materiales. Sin embargo, otras solo están planteadas en general y se pueden ver en el Plan de medios (ver Anexo 8).

3.4.3. Plan de medios

El plan de medios contempla una estrategia multicanal integral, diseñada para maximizar la visibilidad, recordación y conversión de la marca en las cinco ciudades clave de la campaña. Con una inversión total de más de 2 millones de dólares, el presupuesto se distribuye estratégicamente entre diversos medios.

La televisión, que concentra el 32% de la inversión, se ejecuta mediante menciones tácticas de 15 segundos en programas de alta sintonía, priorizando franjas horarias prime durante los tres meses de campaña. La radio, con un 5%, enfoca su cobertura en emisoras de gran alcance regional, como Moda, Yaraví y La Karibeña, con un total de 279 cuñas de 20 segundos por ciudad, alcanzando más de 175 mil impactos acumulados.

En el caso de medios digitales, que representan el 28% del presupuesto, la pauta se concentra en plataformas clave para la Generación Z como TikTok, Instagram y YouTube. Se proyectan más de 90 millones de impresiones y un alcance combinado de casi 29 millones de usuarios, priorizando formatos de alta interacción para generar awareness y viralidad. Además, se han incluido acciones en un programa de streaming y acciones con influencers.

La publicidad exterior, con un 5% de participación, contempla la activación de 20 paneles en puntos estratégicos de alto tráfico, con foco principal en Lima, superando los 320 millones de impactos visuales estimados durante el periodo.

En cuanto a las promociones en canal moderno, se asigna el 6% del presupuesto, a través de acciones como 2x1, samplings y presencia en Rappi y tiendas Tambo+, asegurando visibilidad directa en el momento de consumo.

Finalmente, el BTL representa el 22% de la inversión total, incluyendo exhibiciones en tiendas Tambo+ a nivel nacional y en locales Listo de Cusco. Asimismo, se han programado 36 activaciones en discotecas de las cinco ciudades durante los tres meses de campaña, fortaleciendo el vínculo emocional y experiencial con el consumidor joven en contextos de alta afinidad con el producto.

En caso, se contemple reducir el presupuesto a un millón de dólares, se procedería a reestructurar para garantizar el cumplimiento de los objetivos sin comprometer el

posicionamiento ni la relevancia en el segmento objetivo. Esta optimización implica priorizar aquellos medios con mayor afinidad al target, eficiencia en costo por impacto, y capacidad de generar tanto awareness como conversión directa (ver Material #3).

En ese sentido, digital y BTL/PDV fueron definidos como los dos pilares principales del plan ajustado. Digital pasó de representar el 28% al 40% del presupuesto total, consolidándose como el canal principal de la campaña. Esta decisión responde al comportamiento del público objetivo, el cual es altamente activo en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube y, también al potencial del entorno digital para segmentar con precisión, optimizar campañas en tiempo real y generar contenido interactivo y relevante. Las plataformas digitales ofrecen una frecuencia alta a bajo costo, así como métricas claras de performance que permiten evaluar el avance hacia los objetivos. La inversión digital se mantiene como base del awareness y contribuye de forma activa al engagement con la marca y a la generación de comunidad.

En paralelo, BTL y PDV se mantuvieron como una prioridad táctica, elevando su participación del 22% al 25% del presupuesto total. Esta categoría responde a una necesidad clave: generar interacción directa con el producto en espacios de alta carga emocional, ya sean discotecas, tiendas de conveniencia y eventos juveniles. El contacto sensorial con el producto es determinante para lograr conexión emocional, particularmente en un segmento donde la novedad y la experiencia son *drivers* de decisión clave.

Otros medios tradicionales fueron ajustados. Radio se mantuvo en un 5%, mientras que televisión pasó de un 32% a un 5% del total del presupuesto. En el plan de medios original, se asignó un 32% del total a televisión con el objetivo de generar alta recordación en un corto periodo, aprovechando su capacidad de alcance masivo inmediato. Esta decisión respondía a una lógica táctica de lanzamiento: al tratarse de una marca nueva en una categoría altamente competitiva, se buscó posicionarla rápidamente en el radar del consumidor. Si bien somos conscientes de que la TV tiene un alcance más amplio pero menos segmentado, el escenario presupuestal inicial permitía sostener una pauta lo suficientemente robusta en franjas horarias afines al público joven, y así funcionar como refuerzo complementario a los canales digitales y experienciales.

Sin embargo, ante la reestructuración, la inversión televisiva fue reevaluada. En este nuevo contexto, el costo por punto de contacto en TV resultaba elevado frente a alternativas más eficientes. Además, los hábitos de consumo del público objetivo han migrado ampliamente a plataformas digitales, lo que reduce la relevancia del medio. Por ello, se decidió reducir la participación reservándola solo para oportunidades muy específicas de alto impacto. Esta decisión permite redirigir recursos hacia medios con mayor afinidad, capacidad de segmentación y medición en tiempo real, como digital, BTL y promociones, para mantener la eficiencia sin comprometer los objetivos de recordación y participación de mercado.

Por su parte, la publicidad exterior se mantuvo con un ajuste mínimo, priorizando las pantallas de mayor visibilidad y reduciendo su frecuencia para conservar su impacto sin comprometer el presupuesto. Finalmente, las promociones experimentaron un ligero ajuste (pasaron del 6% al 15%), reconociendo su rol como gatillador clave en la decisión de compra. En el segmento las ofertas como el 2x1, los descuentos *flash* o los *samplings* generan un incentivo inmediato a probar, especialmente cuando son articulados con acciones BTL o campañas digitales con *call to action* directo.

En resumen, la estrategia replanteada prioriza canales que permitan estar donde está el consumidor, hablarle en sus propios códigos, provocar una experiencia significativa con el producto y, sobre todo, mantener una presencia constante en sus espacios digitales y físicos más relevantes. Esta reconfiguración garantiza que, aun con un menor presupuesto, Empila logre una campaña coherente, eficiente y emocionalmente potente.

3.4.4. Evaluación y resultados esperados

La evaluación del impacto de la campaña se realizará en base a una combinación de indicadores de visibilidad, interacción, conversión y ventas, alineados con los objetivos generales (recordación del 50 % y una participación de mercado del 8 % al cierre del cuarto trimestre de 2025). Para ello, se establecerán KPIs en cada etapa del embudo de comunicación:

1. Awareness (Recordación y visibilidad)

Se evaluará el grado de exposición y recordación de la marca mediante los siguientes indicadores:

- Alcance total (reach) por canal y acumulado
- Tasa de visualización completa de anuncios en YouTube (VTR)
- Tasa de engagement en redes sociales (likes, shares, saves, comentarios)
- Nivel de recordación asistida y espontánea (a través de encuesta luego de la campaña)

2. Engagement (Interacción emocional y participación activa)

Para medir la conexión emocional con la campaña y su narrativa se considerará:

- Participación en dinámicas como filtros, retos y encuestas en redes
- Interacciones significativas: shares, comentarios reflexivos y mensajes guardados
- Creaciones espontáneas de contenido con hashtags y sonidos de campaña

3. Conversión (Interés y acción hacia la compra)

Indicadores que traducirán la intención en comportamiento observable:

- Escaneos de códigos QR en puntos de venta, latas o activaciones
- Tráfico generado hacia redes sociales y landing page oficial
- Menciones en stories o publicaciones por parte de usuarios reales

4. Venta directa e indirecta (impacto final en comportamiento de consumo)

Los indicadores comerciales permitirán validar el impacto de la campaña sobre el mercado objetivo:

- Unidades vendidas por ciudad y por sabor
- Número de tiendas activadas y reabastecidas

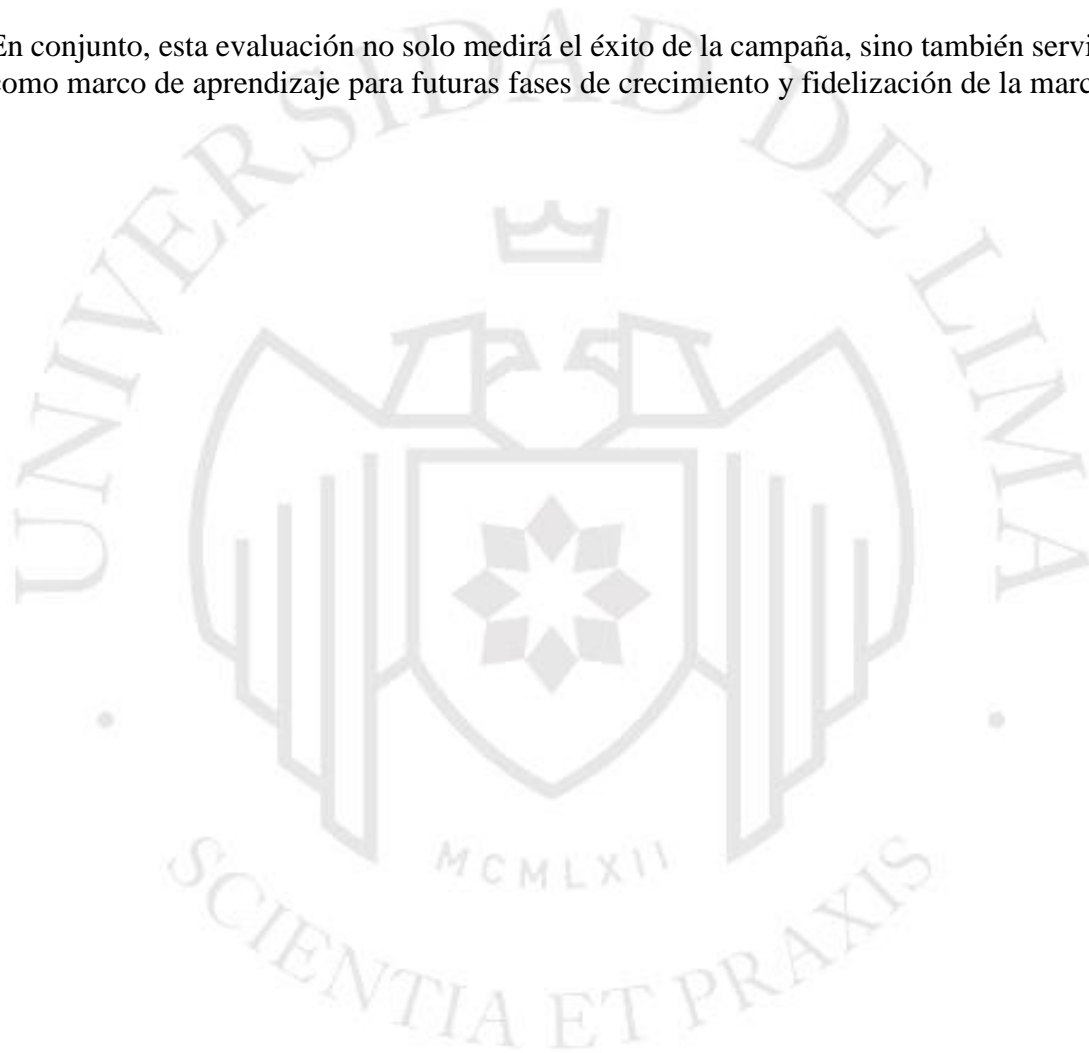
- Canje o redención de promociones específicas de campaña

Con el propósito de consolidar el impacto de forma sintética, se ha diseñado una métrica compuesta que integra los principales factores cuantitativos:

$$\text{Índice EMPILA} = (\text{Alcance} + \text{Interacciones} + \text{Escaneos QR} + \text{Unidades vendidas}) / 4$$

Este permitirá monitorear el desempeño general de la campaña y combinar visibilidad, conexión emocional, intención de compra y conversión efectiva. Además, facilitará la toma de decisiones en tiempo real respecto a la redistribución presupuestal o ajustes tácticos en medios.

En conjunto, esta evaluación no solo medirá el éxito de la campaña, sino también servirá como marco de aprendizaje para futuras fases de crecimiento y fidelización de la marca.



4. LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo del presente caso y campaña de lanzamiento para Empila representó un desafío integral que nos permitió consolidar habilidades profesionales y reflexionar críticamente sobre el proceso. A continuación, se detallan los aprendizajes más relevantes.

En primer lugar, la importancia de la investigación contextualizada. Para este proyecto, se tuvo que realizar un análisis exhaustivo del mercado de las RTDs en Perú, lo cual evidenció que la viabilidad de una estrategia creativa y publicitaria depende de comprender no solo las tendencias globales, sino también particularidades locales.

Inicialmente, subestimamos el peso de factores como producción local u orgullo cultural en la decisión de compra de nuestro público. Al contrastar estos datos con nuestra investigación de campo, descubrimos que la conexión emocional con ingredientes autóctonos era un diferencial clave, lo cual reforzó la necesidad de integrar metodologías mixtas para validar nuestro insight y evitar sesgos en nuestra toma de decisiones.

Por otro lado, mencionar la flexibilidad ante restricciones legales y logísticas. El entorno regulatorio a nivel nacional impuso ajustes en nuestra estrategia de distribución. Por ejemplo, respecto a activaciones en vía pública, esto debió reorientarse a otros canales o alianzas con retailers priorizando la venta indirecta. Este desafío nos permitió equilibrar la creatividad con viabilidad operativa, aparte de resaltar la importancia de anticipar riesgos a través de nuestro análisis FODA previamente realizado.

La integración de narrativas culturales en el branding fue uno de los mayores retos y aprendizajes del proyecto. Traducir el concepto de “empilarse”, el cual es un término urbano, emocional y cotidiano, en una narrativa publicitaria sólida nos exigió explorar referentes simbólicos del imaginario andino y convertirlos en herramientas visuales aplicables a la comunicación contemporánea.

Cada sabor fue asociado a una deidad andina reinterpretada no solo desde lo estético, sino desde un arquetipo emocional específico. Este ejercicio de transposición cultural nos llevó a preguntarnos cómo se representa a cada deidad sin caer en la exotización, qué

elementos visuales y discursivos mantienen el respeto por lo ancestral y, al mismo tiempo, conectan con un público joven urbano. Esta tensión nos permitió desarrollar una propuesta de storytelling enriquecedora, pero con elementos gráficos modernos y atractivos, donde los sabores, los colores, las tramas y las frases empiladoras respondieran a una lógica coherente con la narrativa simbólica planteada. Aprendimos que la narrativa cultural no solo debe inspirar la marca, sino también articular su comunicación de forma clara, consistente y emocionalmente resonante.

La campaña de lanzamiento que planteamos demostró que nuestros medios debían estar respaldados por métricas claras. Además del uso de herramientas que permitió ajustar en tiempo real el presupuesto asignado para cada canal planteado.

Como dupla, enfrentamos discrepancias en la priorización de objetivos y la mediación de nuestra asesora fue clave para alinear nuestras visiones. Esto reforzó la importancia de establecer roles claros y utilizar herramientas colaborativas como Trello o Notion para gestionar nuestros tiempos de trabajo.

Finalmente, la campaña de Piscano, “Disfruta con Identidad”, nos recordó que el marketing de bebidas alcohólicas exige un enfoque responsable. Es importante promover el consumo moderado y generar confianza en la marca. Esto subraya que la innovación y creatividad deben ir de la mano con la responsabilidad social, especialmente en industrias reguladas.

Este proyecto no solo consolidó nuestras competencias técnicas, sino que también reforzó habilidades blandas como la adaptabilidad, pensamiento crítico y gestión ética de marcas. Como profesionales, comprendemos que el éxito de un lanzamiento se sostiene en fusionar datos duros con empatía cultural, manteniendo un equilibrio entre nuestra ambición creativa y la realidad del mercado. Estos aprendizajes serán la base para que abordemos futuros desafíos en el mundo de la comunicación.

REFERENCIAS

Arellano, R. (2020). Consumidor peruano: cómo piensan, cómo sienten, cómo compran. Editorial Planeta.

Arellano, R. (2020). Estudio nacional del consumidor peruano. Arellano Consultoría. <https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>

Arellano, R. (2023). Hábitos de consumo de alcohol en jóvenes urbanos. Arellano Consultoría.

BBVA Research. (2023). Reporte de impacto económico regional – Primer trimestre 2023. <https://www.bbvaresearch.com>

BBVA Research. (2023). Situación Perú – diciembre 2023. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-diciembre-2023/>

Centro de Investigación de Mercados – Universidad del Pacífico. (2022). Estudio de hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes peruanos. <https://ciup.up.edu.pe/>

Diario Energiminas. (2023, 1 de febrero). Impacto económico de las protestas: Un crecimiento del 3% del PBI ya es bajo. <https://energiminas.com/2023/02/01/impacto-economico-de-las-protestas-un-crecimiento-del-3-del-pbi-ya-es-bajo/>

Euromonitor International. (2023). Alcoholic Drinks in Peru: Market Analysis. Passport.

Euromonitor International. (2023). RTDs in Peru: Country Report. Passport. <https://www.euromonitor.com/rtds-in-peru/report>

Euromonitor International. (2023). Spirits in Peru: Market Overview. Passport. <https://www.euromonitor.com>

Euromonitor International. (2024). Case Study: Piscano's Responsible Marketing Strategy in Peru. Passport. <https://www.euromonitor.com>

Euromonitor. (2023). El mercado de RTD (11%) compite directamente con cervezas artesanales (12%) y premixes (8%), categorías que juntas representan el 20% del consumo juvenil.

Euromonitor International. (2023). *Mindful drinking: No/Lo comes of age* [Video]. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://www.euromonitor.com/video/mindful-drinking-nolo-comes-of-age>

Infobae. (2023, 26 de octubre). Comas prohíbe venta y consumo de alcohol: ¿A qué hora comienza la restricción? <https://www.infobae.com/peru/2023/10/26/comas-prohibe-venta-y-consumo-de-alcohol-a-que-hora-comienza-la-restriccion/>

Infobae. (2023, 26 de octubre). La Municipalidad de Comas anunció nuevas medidas por aumento de delincuencia en el país. <https://www.infobae.com/peru/2023/10/26/comas-prohibe-venta-y-consumo-de-alcohol-a-que-hora-comienza-la-restriccion/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2023). Informe técnico de inflación diciembre 2023. <https://www.inei.gob.pe/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2023, julio). Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023 (Nota de Prensa N.º 14470). <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/>

Kantar Perú. (2021). La reinención de las bebidas alcohólicas durante la pandemia [Informe de tendencias]. <https://upg-cd-we.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Marcas/La-reinencion-de-las-bebidas-alcoholicas-durante-la-pandemia>

Kantar Perú. (2021). Tendencias de consumo juvenil en bebidas alcohólicas [Presentación interna]. Lima, Perú

Kantar Perú. (2023). Estudio de participación de mercado de cervezas artesanales en Arequipa. <https://www.kantar.com>

Kantar Perú. (2023). Impacto de las protestas en el consumo de bebidas alcohólicas [Informe interno]. Lima, Perú.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill Education.

Mintel. (2023). *Nearly 4 in 10 US consumers closely or occasionally follow a sober curious lifestyle*. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://www.mintel.com/press-centre/nearly-4-in-10-us-consumers-closely-or-occasionally-follow-a-sober-curious-lifestyle/>

Municipalidad Distrital de Laredo. (s.f.). Ley N.º 28681 y su reglamento de bebidas alcohólicas. <https://www.munilaredo.gob.pe/wp-content/uploads/2020/08/Ley-28681-Reglamento-de-Bebidas-Alcoholicas.pdf>

Panamericana Televisión. (2023). 33 millones 726 mil peruanos: INEI revela cifras actualizadas 2023. <https://panamericana.pe/nacionales/385106-33-millones-726-mil-peruanos-inei-revela-cifras-actualizadas-2023>

WGSN. (2023). *Gen Z drinking trends: From sober curiosity to mood-boosting beverages*. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://www.wgsn.com/en/blogs/2023-gen-z-drinking-trends>

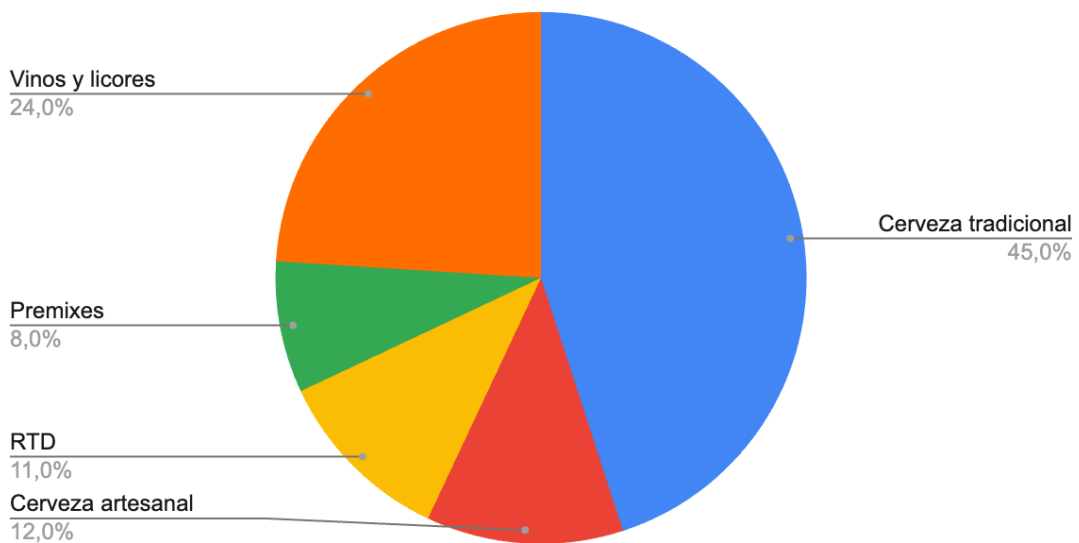
ANEXOS



**Anexo 1: Tendencias y distribución del mercado peruano de
bebidas alcohólicas 2023**

Tendencia	Descripción	Implicancia estratégica
Crecimiento sostenido	+11 % en 2023, proyección de +15.4 % anual en volumen hasta 2028	Mercado en expansión con alta frecuencia de consumo
Producción nacional en aumento	Ej. Mike's Hard Lemonade pasó de 0 % a 60 % de producción local	Mejora logística y conexión emocional con el público
Ingredientes naturales	Preferencia por bebidas sin colorantes ni saborizantes artificiales	Enfoque en salud, calidad y autenticidad
Sabores autóctonos y frutales	Popularidad de camu camu, aguaymanto, maíz morado, entre otros	Reflejo de identidad peruana y diferenciación
Formato práctico y social	Latas de 500 ml como opción dominante	Estilo de vida activo y consumo espontáneo
Aceptación entre jóvenes urbanos	Centennials y millennials valoran lo local, lo novedoso y lo accesible	Segmento objetivo clave para nuevas marcas

Distribución en el mercado peruano (%) según Euromonitor 2023



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2023). El mercado de RTD (11%) compite directamente con cervezas artesanales (12%) y premixes (8%), categorías que juntas representan el 20% del consumo juvenil.

Anexo 2: Segmentación de mercado por factores y hábitos por ciudad

Tipo de segmentación	Características
Demográfica	Hombres y mujeres de 18 a 25 años. NSE B (no aspiracional) y C (aspiracional hacia B). Solteros o convivientes, sin hijos. Estudiantes universitarios, recién egresados o jóvenes profesionales.
Psicográfica	Jóvenes con vida social activa. Buscan momentos para recargar energía y disfrutar con intención. Valoran lo auténtico, lo local con estilo, y productos que les hablen en su idioma. No solo quieren consumir: quieren <i>conectarse con una vibra</i> y ser parte de algo. Sus intereses giran en torno a lo visual, la música, la cultura digital, el diseño con identidad y los espacios alternativos.
Conductual	Consumo asociado a fines de semana, celebraciones o momentos de escape social. Alta apertura a probar marcas nuevas si estas tienen storytelling claro, diseño atractivo y buen sabor. Compran en bodegas, apps o minimarkets. Eligen marcas que “los empilen”, es decir, que los activen emocionalmente y reflejen su <i>mood</i> de la noche. Buscan practicidad, buena estética y un precio justo.
Geográfica	<p>Lima: Consumo frecuente en minimarkets 24/7 (ej. Tambo) y apps de delivery (Rappi, PedidosYa), especialmente en distritos como Miraflores, Barranco y La Molina. Prefieren latas individuales para previos en departamentos.</p> <p>Arequipa: Alto consumo en bares cerca de universidades (ej. Calle San Francisco) y eventos culturales. Prefieren sabores frutales y diseños que reflejen identidad arequipeña.</p> <p>Cusco: Vinculado al turismo; consumo en bares de la Plaza de Armas y hostales. Prefieren formatos portables para trekking (ej. latas ligeras).</p> <p>Trujillo/Chiclayo: Fuerte preferencia por promociones en supermercados (Metro, Plaza Veja) y consumo en playas (ej. Huanchaco).</p> <p>Fuentes: Patrones de consumo por ciudad basados en focus groups realizados en Lima, Arequipa y Cusco (Arellano Consultoría, 2024) y datos de Euromonitor (2023).</p>
Aspiracional-emocional	El NSE C quiere sentirse parte de un consumo más sofisticado pero alcanzable. El NSE B busca autenticidad sin pretensión. Ambos quieren que lo que consumen hable por ellos: “me empilo porque quiero sentirme listo para disfrutar y soltarme”. No buscan lujo, buscan conexión emocional.

Fuente: elaboración propia

LIMA

📍 Ubicación: Costa central

🛒 Hábitos clave:

🚗 Delivery 24/7: Alto consumo en apps como Rappi y PedidosYa.

🏪 Minimarkets: Compra frecuente en Tambo y Oxxo.

🍷 Previos en departamentos: Prefieren latas individuales para reuniones informales.

AREQUIPA

📍 Ubicación: Sierra sur

🛒 Hábitos clave:

🎓 Bares universitarios: Consumo en zonas como Calle San Francisco.

🎨 Eventos culturales: Prefieren diseños con motivos regionales (ej. volcanes).

🍷 Sabores frutales: Aguaymanto y camu camu son los más demandados.

CUSCO

📍 Ubicación: Sierra sureste (zona turística)

🛒 Hábitos clave:

🧗 Trekking y aventura: Prefieren latas ligeras y resistentes.

🏠 Hostales y plazas: Consumo en zonas cercanas a la Plaza de Armas.

👤 Turistas jóvenes: Atraídos por sabores exóticos (ej. maíz morado).

TRUJILLO Y CHICLAYO

📍 Ubicación: Costa norte

🛒 Hábitos clave:

🌴 Playas: Consumo en Huanchaco y Pimentel (latas refrescantes).

🛒 Supermercados: Promociones en Metro y Plaza Veá.

☀️ Verano: Alto consumo en diciembre-marzo.

LEYENDA DE ÍCONOS

🚗 : Delivery y tecnología

🏪 : Puntos de venta estratégicos

🍷 : Socialización y previos

🎓 : Entornos universitarios

🎨 : Cultura e identidad local

🧗 : Aventura y turismo activo

🌴 : Consumo en playas

Fuente: Elaboración propia con IA basada en Arellano Consultoría, 2024 y Euromonitor, 2023. Los hábitos de consumo de RTD varían significativamente entre ciudades, requiriendo estrategias diferenciadas para maximizar impacto.

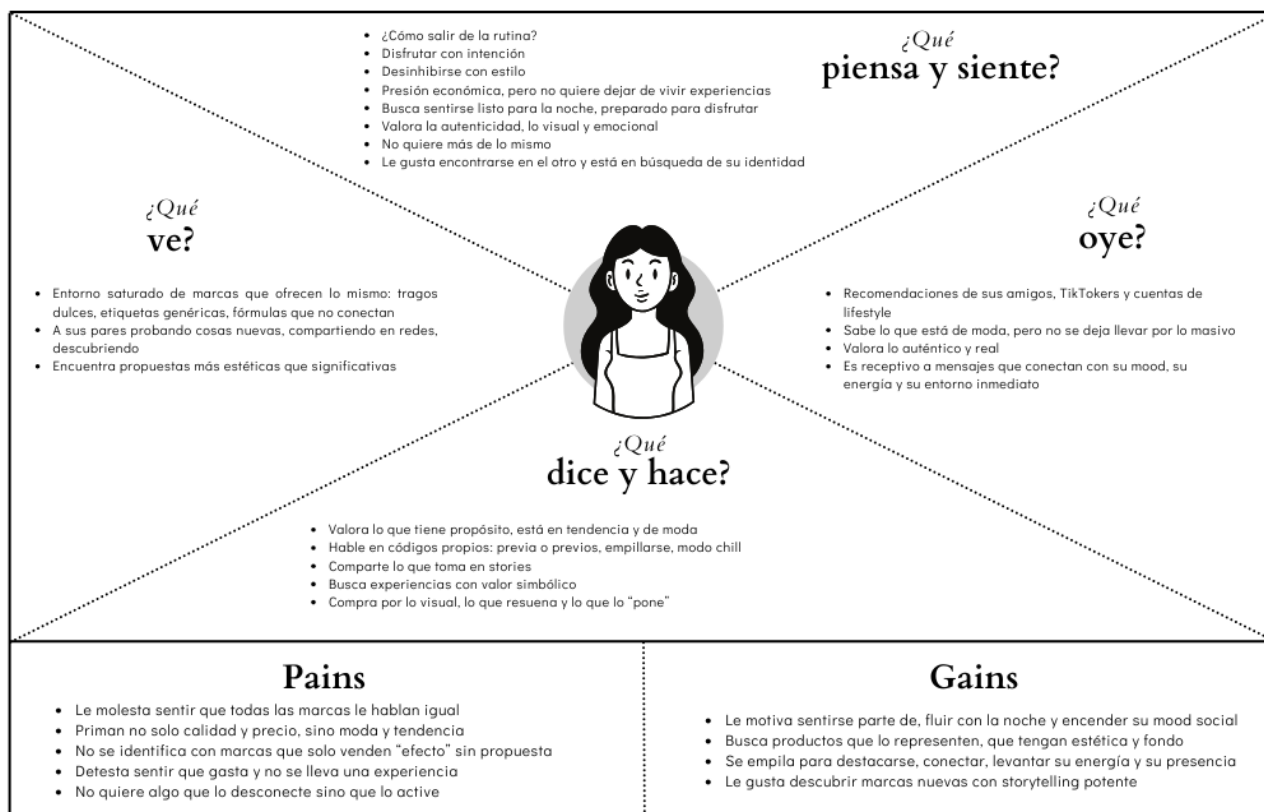
Anexo 3: Customer Journey Map

Etapas	Contexto del consumidor	Pensamiento y objetivo emocional	Comportamiento y/o necesidades	Oportunidad para la marca
1. Descubrimiento	Es viernes o sábado por la tarde. Sabe que saldrá, pero aún no decide qué tomará. Mira TikTok, Instagram, conversa en grupos de WhatsApp.	“Quiero algo que me active, que me empile... que me prepare para pasarla bien.”	Busca algo distinto, fácil de conseguir y que lo represente visualmente.	Conectar desde redes con un mensaje que hable de empilarse como preparación emocional para una buena noche.
2. Evaluación	En bodega, minimarket o en app de delivery. Ve varias opciones, compara precios, sabores y diseños.	“No quiero tomar lo mismo de siempre. Quiero algo con onda que me suba el ánimo.”	Se fija en el diseño, el sabor, el contenido alcohólico y si lo ha visto en redes.	Empila debe destacar por diseño atractivo, ingredientes peruanos y concepto claro de ‘subirte’ la energía.
3. Compra	Decide rápido. Si está solo, se deja llevar por lo que más lo representa. Si está en grupo, consulta.	“Este tiene buena pinta y el nombre me empila. Me lo llevo.”	Elige un producto que se vea distinto, se entienda fácil y tenga sentido para el momento.	Promover que “empilarse” es algo que eliges para disfrutar con intención, no al azar.
4. Consumo	Están los previos, reunión o juerga. Toma, comenta con sus amigos, sube stories, etiqueta a la marca si conecta.	“Esto me está empilando. Estoy en mi <i>mood</i> .”	Busca sentirse parte, soltarse, elevar su ánimo y validarse en grupo.	Incentivar interacciones sociales con la marca: stickers, hashtags, audio propio, frases virales.
5. Repetición	Si la experiencia fue buena, la recuerda el siguiente fin de semana. La recomienda.	“La próxima fijo compro Empila otra vez. Me acompañó en todo el <i>mood</i> .”	Valora consistencia: sabor, diseño, conexión emocional.	Convertirse en parte del ritual de salida. Ser “la que te empila” siempre.

Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Mapa de empatía

Mapa de empatía



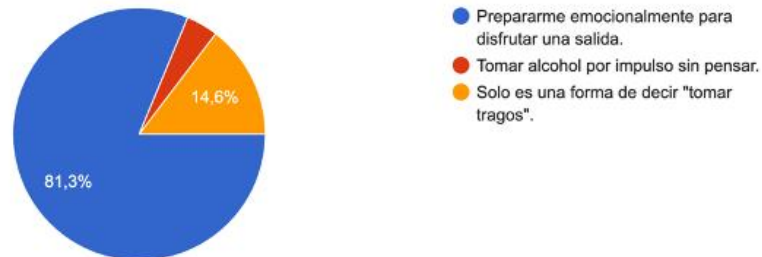
Fuente: elaboración propia



Anexo 5: Resultados de encuesta realizada a público objetivo

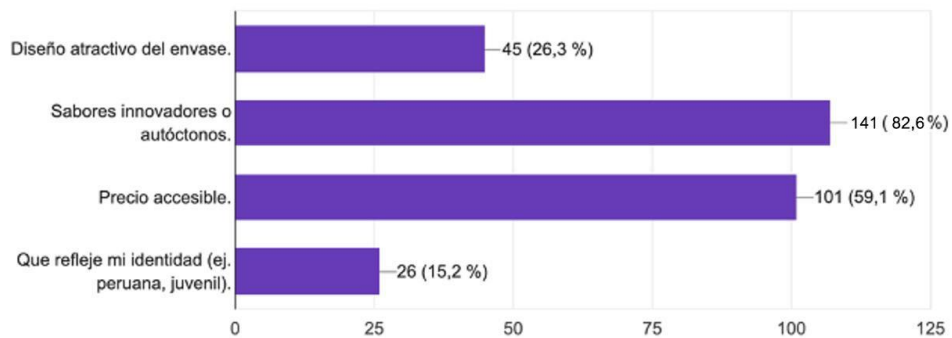
¿Qué significa para ti "empilarse"?

171 respuestas



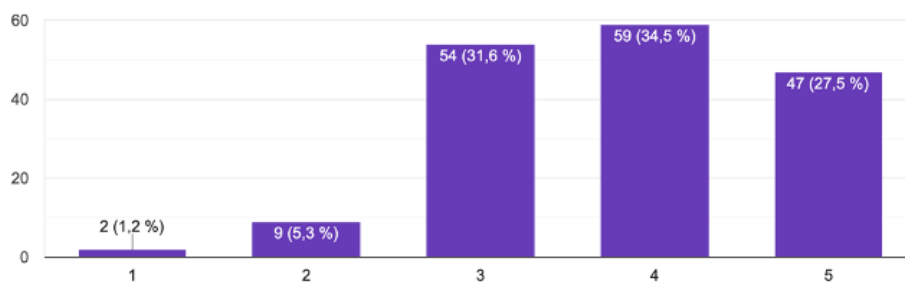
¿Qué priorizas al elegir una bebida alcohólica para una previa? (Selección múltiple)

171 respuestas



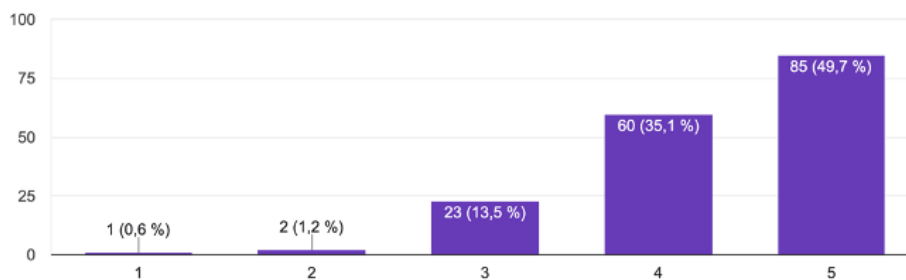
¿Cómo calificarías la importancia de controlar la cantidad que consumo al "empilarte"?

171 respuestas



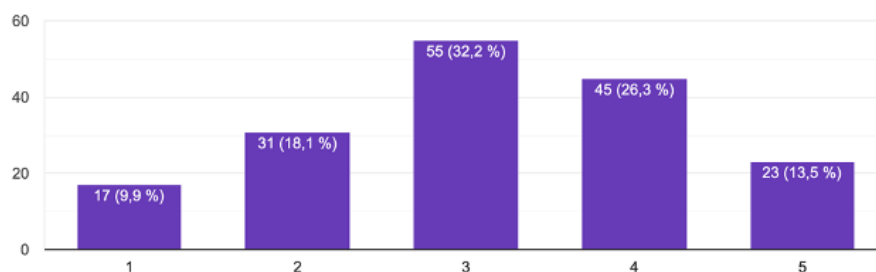
¿Cómo calificarías la importancia de conectar con amigos al "empilarte"?

171 respuestas



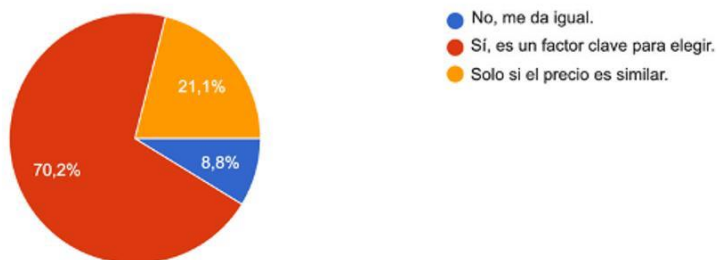
¿Cómo calificarías la importancia de sentirme identificado con la marca al "empilarte"?

171 respuestas



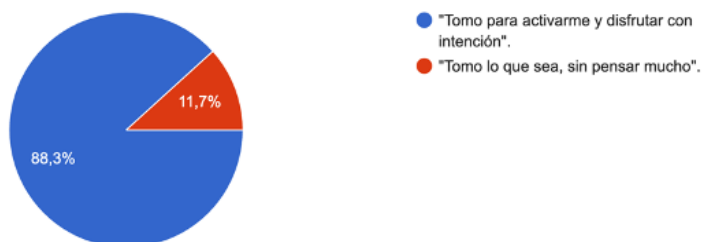
¿Prefieres bebidas alcohólicas con ingredientes peruanos?

171 respuestas



¿Qué frase describe mejor tu actitud al tomar alcohol?

171 respuestas



Anexo 6: FODA del producto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p data-bbox="225 461 762 533">Ingredientes peruanos diferenciadores (maíz morado, camu camu, aguaymanto)</p> <p data-bbox="225 573 762 645">Diseño atractivo y graduación alcohólica medio alta (8%)</p> <p data-bbox="209 685 778 757">Precio competitivo frente a la competencia directa</p>	<p data-bbox="810 461 1458 533">Crecimiento sostenido de la categoría hasta 2028 (Euromonitor, 2023)</p> <p data-bbox="836 573 1433 645">Consumidor joven con alta apertura a marcas nuevas, visuales y prácticas (Arellano, 2020)</p> <p data-bbox="799 685 1465 757">Orgullo cultural creciente por lo local entre público objetivo (Arellano, 2020)</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p data-bbox="209 1021 778 1093">Marca nueva, sin posicionamiento previo ni fidelidad construida</p> <p data-bbox="209 1133 778 1205">Limitada visibilidad fuera de Lima en etapa inicial</p> <p data-bbox="209 1245 778 1317">Necesidad de educar al consumidor sobre sabores nativos</p>	<p data-bbox="799 1021 1471 1093">Alta presencia de marcas internacionales con fuerte distribución</p> <p data-bbox="788 1133 1476 1205">Saturación de contenido en redes y dificultades para destacar sin inversión sostenida</p> <p data-bbox="831 1245 1433 1317">Percepción de informalidad si no se comunica adecuadamente el diferencial</p>

Fuente: elaboración propia

Anexo 7: Flujo de interacción y planteamiento por sabor y deidad

Ejemplo de flujo de interacción:

1. Un joven ve un poster de Empila con Illapa (maíz morado) en una parada de bus.
2. Escanea el QR y responde:
 - "¿Qué buscas hoy?" → "Sacudir la rutina".
 - "¿Dónde estás?" → "En mi casa, aburrido".
3. Recibe: "¡Illapa te activa! Toma Empila Maíz Morado y sacúdete para la fiesta" + un descuento del 15% en Rappi



Planteamiento por sabor y dedidad

1. Illapa (Maíz Morado) – “El que activa”

- Energía: Sacudir, despertar, encender.
- Paleta de colores: Morado eléctrico + negro + destellos dorados.
- Diseño gráfico:
 - Ilustración de un joven rompiendo una rutina (Ej.: saltando sobre un fondo abstracto de rayos y montañas andinas estilizadas).
 - Illapa aparece como un tatuaje luminoso en su brazo, con un rayo en la mano.
 - Frase: "¿Listo para sacudirte? Illapa te activa".
- Escenarios clave:
 - Lima: Gimnasios urbanos (Ej. mural en paredes de crossfit).
 - Arequipa: Grafitis en bares cerca de universidades (Calle San Francisco).

2. Inti (Limón) – “El que ilumina”

- Energía: Brillar, elevar el ánimo, destacar.
- Paleta de colores: Amarillo neón + dorado + blanco.
- Diseño gráfico:
 - Ilustración de una chica tímida transformándose al tomar Empila: de sombras grises a un aura dorada.
 - Inti se representa como un sol estilizado en su fondo, con rayos que forman notas musicales.
 - Frase: "Con Inti, tu luz es imparable".
- Escenarios clave:
 - Cusco: Carteles en hostales turísticos (Plaza de Armas) con códigos QR para selfies con filtro "aura dorada".
 - Redes sociales: Stories animadas con efecto de brillo al tocar la lata

3. Kon (Camu Camu) – “El que fluye”

- Energía: Refrescar, liberar, aventurar.
- Paleta de colores: Naranja vibrante + verde agua + azul cielo.
- Diseño gráfico:
 - Ilustración de amigos en una tabla de surf sobre olas que se transforman en montañas.
 - Kon aparece como una figura de agua estilizada, fluyendo alrededor del grupo.
 - Frase: "Kon te lleva donde quieres fluir".
- Escenarios clave:
 - Trujillo/Chiclayo: Vallas en playas (Huanchaco) con QR que redirigen a playlists de música relajante.
 - Puntos de venta: Display en supermercados con botellas "mockup" sumergidas en hielo.

4. Mama Quilla (Aguaymanto) – “La que equilibra”

- Energía: Acompañar, suavizar, conectar.
- Paleta de colores: Dorado suave + beige + tonos tierra.
- Diseño gráfico:
 - Ilustración de una pareja en un rooftop al atardecer, con una luna (Mama Quilla) que refleja el logo de Empila.
 - Frase: "Mama Quilla equilibra tu noche".
- Escenarios clave:
 - Lima: Anuncios en apps de delivery (Rappi) con descuentos para pedidos dobles.
 - Arequipa: Postales físicas en cafés bohemios con códigos QR para mensajes personalizados.

5. Chasca (Fresa) – “La que encanta”

- Energía: Atraer, seducir, magnetizar.
- Paleta de colores: Rosado neón + púrpura + plateado.
- Diseño gráfico:
 - Ilustración de un grupo entrando a un club, con miradas cómplices y un aura rosada que los rodea.
 - Chasca aparece como un destello de estrellas en forma de constelación andina.
 - Frase: "Chasca enciende lo que quieres atraer".
- Escenarios clave:
 - Discotecas en Lima: Stickers en espejos de baños con frases como "¿Ya te empiló Chasca?".
 - Redes sociales: Filtro de Instagram que añade un efecto "brillo magnético" al rostro.

Fuente: elaboración propia

Anexo 8: Plan de medios

El resumen del plan de medios se puede encontrar a continuación:

Share 2M

	PRESUPUESTO (USD)	PORCENTAJE
TV	661,663.00	32%
RADIO	108,335.11	5%
PUBLICIDAD EXTERIOR	111,221.28	5%
DIGITAL	582,200.00	28%
PROMOCIONES	124,041.37	6%
BTL Y PUNTO DE VENTA	457,156.30	22%
PRESUPUESTO TOTAL	2,044,617	100%

Share 1M

	PRESUPUESTO (USD)	PORCENTAJE
TV	50,000.00	5%
RADIO	50,000.00	5%
PUBLICIDAD EXTERIOR	100,000.00	10%
DIGITAL	400,000.00	40%
PROMOCIONES	150,000.00	15%
BTL Y PUNTO DE VENTA	250,000.00	25%
PRESUPUESTO TOTAL	1,000,000	100%

Sin embargo, para el documento completo ingresar al siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xYeV3UVeFbLuYP6MiGjGDdFggILB9ct9Gs1ZxL0moTM/edit?usp=sharing>

HOJA DE RESPUESTAS A OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL JURADO

TSC 2025-1

OBSERVACIÓN DEL JURADO	RESPUESTA	PÁGINA
Si la empresa les comunica que solo cuenta con 1 millón de dólares para la campaña. ¿Qué medios priorizarían?	De acuerdo. Se reestructurará el plan con ese ajuste contemplado.	Página 28 a 30 y Material #3: Plan de medios.
¿Cuál fue la razón de trabajar digitalmente de manera diferente para cada sabor? ¿Dónde se da más información de los sabores?	De acuerdo. Se añade esa información.	3.3.4. Personalidad de marca Página 23 y 24.
¿Cómo realizaron el sondeo de opinión virtual? ¿Qué criterios tomaron en cuenta?	De acuerdo. Se añade esa información.	2.4.3. Conclusiones claves del estudio cualitativo realizado Página 17.
Reemplazar las imágenes en el manual de marca para uniformizar. Los dibujos por las frutas.	De acuerdo.	Material #1: Manual de marca
Sintonizar las situaciones de consumo con la promesa de marca en las piezas madre.	De acuerdo.	Material #2: Pieza(s) madre de la campaña
Reforzar jerarquía visual en titulares y contraste texto y fondo en las piezas OOH.	De acuerdo.	Material #1: Manual de marca
Estandarizar tipografía y usos en piezas OOH.	De acuerdo.	Material #1: Manual de marca
Adaptar piezas en vertical y que respeten los márgenes, 9:16.	De acuerdo.	Material #1: Manual de marca
Integrar a lecciones aprendidas las narrativas culturales.	De acuerdo.	Página 31 y 32.
Acortar el insight ya que tiene muchas aristas.		Página 18.

	En desacuerdo, se agrega argumentación.	
El uso de "sabor peruano".	En desacuerdo, se agrega argumentación.	Página 22.



Merino Escuza_ Merino Escuza

Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3273473567

Fecha de entrega

10 jun 2025, 4:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 jun 2025, 4:54 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

20130813_Merino_20170969_Merino_VF.docx

Tamaño de archivo

2.5 MB

51 Páginas




10.515 Palabras

61.328 Caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	2%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
3	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
4	Trabajos del estudiante	University of Bristol	<1%
5	Internet	www.coursehero.com	<1%
6	Trabajos del estudiante	ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey	<1%
7	Internet	www.mintra.gob.pe	<1%
8	Internet	www.infobae.com	<1%
9	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
10	Internet	www.researchgate.net	<1%
11	Trabajos del estudiante	Loughborough University	<1%

12	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
13	Internet	docplayer.es	<1%
14	Internet	panamericana.pe	<1%
15	Internet	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe	<1%
16	Trabajos del estudiante	Instituto de Empress S.L.	<1%
17	Internet	repositorio.umsa.bo	<1%
18	Trabajos del estudiante	UNIBA	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Externado de Colombia	<1%
20	Internet	gestion.pe	<1%
21	Internet	cosasdemotor.blogspot.com	<1%
22	Internet	www.scribd.com	<1%
23	Internet	ipdrs.org	<1%
24	Internet	www.surnorte.org.ar	<1%
25	Internet	repositorio.uam.es	<1%

26	Internet	vsip.info	<1%
27	Internet	www.arboldenoticias.com	<1%
28	Internet	www.pdfs.lacaixa.comunicacions.com	<1%
29	Internet	www.scilit.net	<1%
30	Internet	cvucs.ro	<1%
31	Internet	diariodigital.ujaen.es	<1%
32	Internet	riut.utfpr.edu.br	<1%
33	Internet	societiceducation.blogspot.com	<1%
34	Internet	www.clubensayos.com	<1%
35	Internet	www.economist.com	<1%
36	Internet	www.fao.org	<1%