

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA BEBIDA RTD “EMPILA”**

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

**Diego Fernando Laiza Alvarado**

**Código 20170794**

**Natalia Karina Sanchez Gamarra**

**Código 20193433**

**Asesora**

**Rosario Marcela Vidurritzaga Costa**

Lima – Perú  
23 de abril del 2025





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA  
BEBIDA RTD “EMPILA”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1 Material #1: Manual de marca de Empila .....	12
1.2 Material #2: Logotipo.....	12
1.3 Material #3: Packaging.....	12
1.4 Material #4: Pieza madre.....	12
1.5 Material #5: Material Offline y Online.....	12
1.6 Material #6: Guiones.....	12
1.7 Material #7: Gantt de acciones.....	12
1.8 Material #8: Plan de medios y presupuesto.....	12
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
2.1 Situación de las bebidas RTD en el Perú.....	13
2.2 Análisis macroeconómico .....	14
2.3 Análisis de entorno competitivo.....	16
2.3.1 Four Loko.....	16
2.3.2 Mike’s Hard Lemonade.....	17
2.3.3 Piscano.....	17
2.3.4 Competencia indirecta.....	18
2.4 Público objetivo.....	18
2.4.1 Segmentación geográfica.....	18
2.4.1 Segmentación demográfica.....	19
2.4.1 Segmentación psicográfica.....	19
2.5 Buyer persona.....	20
2.6 Insights.....	21
2.6.1 Insight 1.....	21
2.6.2 Insight 2.....	21
2.6.3 Insight 3.....	22

<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>23</b>
3.1 Sobre Empila .....	23
3.1.1 Propósito y promesa de marca .....	23
3.1.2 Ventaja competitiva .....	24
3.1.3 Personalidad de marca .....	24
3.1.4 Posicionamiento .....	25
3.2 Definición de objetivos .....	25
3.2.1 Objetivos de marketing.....	25
3.2.2 Objetivos de comunicación.....	25
3.3 Concepto de la campaña.....	26
3.3.1 Concepto estratégico o Big Idea.....	26
3.3.2 Mensaje de la campaña.....	26
3.4 Línea gráfica.....	27
3.4.1 Logo.....	27
3.4.2 Tipografía.....	28
3.4.3 Paleta de colores.....	28
3.4.4 Packaging.....	30
3.5 Campaña de lanzamiento.....	33
3.6 Medios online.....	33
3.6.1 Creación de redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.....	23
3.6.2 Anuncios en Meta.....	34
3.6.3 Anuncios en Youtube.....	35
3.6.4 Evento de influencers.....	35
3.7 Medios offline.....	37
3.7.1 Acciones de Relaciones Públicas.....	37
3.7.2 Nota de prensa para medios digitales y tradicionales.....	37
3.7.3 Envío de kits de prensa personalizados previos al evento.....	37
3.7.4 Televisión.....	38
3.7.4.1 Banner animado.....	38
3.7.4.2 Spot publicitario.....	38
3.7.4.3 Product placement.....	38
3.7.5 Radio.....	39
3.7.6 OOH.....	39

<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>47</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de Empila .....	28
Figura 2. Paleta de colores de Empila.....	29
Figura 3. Etiqueta de Empila (primera versión).....	30
Figura 4. Etiqueta de Empila (versión final).....	32
Figura 5. Etiqueta de los 5 sabores de Empila.....	32
Figura 6. Feed de instagram de Empila.....	34



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis PEST .....	47
Anexo 2: Análisis de la competencia directa de Empila.....	47
Anexo 3: Benchmark de precios.....	48
Anexo 4: Perfiles de Buyer Persona.....	48
Anexo 5: Preferencia de consumo individual o grupal.....	49
Anexo 6: Ocasiones de consumo.....	50
Anexo 7: Razones para consumir bebidas RTD.....	50
Anexo 8: Factor más apreciado en las bebidas RTD.....	51
Anexo 9: Matriz Big Idea.....	51
Anexo 10: Guión Spot Publicitario.....	51
Anexo 11: Guión Product Placement.....	52
Anexo 12: Guión Cuña Radial.....	52
Anexo 13: Hoja de respuestas.....	52

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de la campaña de lanzamiento para la marca “Empila”, una nueva bebida alcohólica RTD hecha con vodka andino y licor de maíz morado al 8% de alcohol, la cual está disponible en 5 sabores: maíz morado, camu camu, limón, aguaymanto y fresa. Esta será lanzada al mercado peruano en octubre del 2025. Se planificó una campaña 360° abarcando tanto medios de comunicación online como offline para generar un 50% de recordación de marca y un 8% de participación en el mercado al finalizar el año 2025.

Para alcanzar dichos objetivos, se realizó un estudio detallado del público objetivo con el fin de entender su comportamiento y hábitos de consumo, además de un análisis macroeconómico y del entorno competitivo para aterrizar una propuesta que se diferencie en el mercado. “Empila” se presenta a los jóvenes de entre 18 a 35 años como una marca 100% peruana que crea momentos de conexión a través de la diversidad de sabores nacionales.

**Palabras clave:** bebidas alcohólicas, bebidas ready to drink, campaña de lanzamiento, branding, producto peruano

## **ABSTRACT**

This project presents the development of the launch campaign for “Empila,” a new Peruvian ready-to-drink (RTD) alcoholic beverage made with Andean vodka and purple corn liqueur, containing 8% alcohol. The product will be introduced to the Peruvian market in October 2025 in five flavors: purple corn, camu camu, lemon, goldenberry, and strawberry. A 360° campaign strategy was designed, incorporating both online and offline media channels, with the objective of achieving 50% brand recall and an 8% market share by the end of 2025.

In order to achieve these goals, an in-depth analysis of the target audience was conducted to better understand their behavior and consumption habits. Additionally, a macroeconomic and competitive environment assessment informed the development of a differentiated value proposition. “Empila” is positioned toward young adults aged 18 to 35 as a 100% Peruvian brand that fosters social connection through the diversity of national flavors.

**Keywords:** alcoholic beverages, ready-to-drink products, launch campaign, branding, Peruvian product

## 1. PRESENTACIÓN

Durante la pandemia del COVID-19, el confinamiento en Perú provocó un aumento en el costo de vida y una reevaluación de las prioridades de gasto, lo que llevó a los consumidores a buscar alternativas accesibles para seguir disfrutando de sus bebidas favoritas.

En este contexto, las bebidas RTD (Ready To Drink) ganaron popularidad por su bajo costo, variedad de sabores y estrategias promocionales enfocadas en un público joven. Estas cualidades no sólo atrajeron a nuevos consumidores, sino que también impulsaron un crecimiento del 20,8 % en las ventas de esta categoría al cierre de 2024.

El presente trabajo plantea la campaña de lanzamiento de “Empila”, una nueva marca de bebidas alcohólicas RTD 100% peruana hecha de vodka andino y licor de maíz morado con 8% de alcohol para octubre del 2025. Con esta estrategia de marketing se busca alcanzar un 50% de recordación de marca y un 8% de participación en el mercado al finalizar el año 2025.

Como objetivos de comunicación se busca posicionar a Empila como la bebida alcohólica RTD peruana que innova con los auténticos sabores del Perú. Además, conseguir que el público objetivo perciba a la marca como la opción ideal para compartir con su círculo cercano gracias a su diversidad de sabores.

Se desarrolló la campaña 360° “Los sabores que empilan la fiesta”; la cual busca resaltar la variedad de sabores de origen peruano que responde al interés de los consumidores jóvenes de encontrar sabores que se adapten a la diversidad de su grupo de amigos.

### 1.1 Material #1: Manual de marca de Empila

[https://drive.google.com/drive/folders/1bGE6YU8tU\\_TlHMGhmfEyfpuxMPwRWBIG?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1bGE6YU8tU_TlHMGhmfEyfpuxMPwRWBIG?usp=sharing)

1.2 Material #2: Logotipo

<https://drive.google.com/drive/folders/1-azEjsYGkILbsrnbBLZst1BRSf1Z8L1x?usp=sharing>

1.3 Material #3: Packaging

<https://drive.google.com/drive/folders/19KCFKQzeU8RbLIXx5IYa1XpJFiZDhetx?usp=sharing>

1.4 Material #4: Pieza madre

[https://drive.google.com/drive/folders/1o81u1kT6sbH0grOIKpLDOprjqgCs7uM\\_?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1o81u1kT6sbH0grOIKpLDOprjqgCs7uM_?usp=sharing)

1.5 Material #5: Material Offline y Online

[https://drive.google.com/drive/folders/1zVTLC5E54zk4Jy\\_RIh9JqcK7mbTRYxk6?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1zVTLC5E54zk4Jy_RIh9JqcK7mbTRYxk6?usp=sharing)

1.6 Material #6: Guiones:

[https://drive.google.com/drive/folders/1tpKADa-iKdyQ\\_Jag2ZjaXmfo2wZjB3eg?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1tpKADa-iKdyQ_Jag2ZjaXmfo2wZjB3eg?usp=sharing)

1.7 Material #7: Gantt de acciones

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ARxXWRW0h1Cj8TV6Wa-VIAnF43t3NTWe/edit?gid=1234920880#gid=1234920880>

1.8 Material #8: Presupuesto

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vXfOMXxptLfZtSqvCWK5g3eTy7cuD4VtpJOWbbvmyfk/edit?gid=0#gid=0>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Situación de las bebidas RTD en el Perú

La pandemia del COVID-19 y el confinamiento en la sociedad peruana trajeron consigo dos factores importantes que afectaron diversos mercados: el incremento del costo de vida y la reevaluación de las prioridades de gasto (Euromonitor, 2024). El mismo aislamiento y el impedimento de acceder a centros recreativos como bares, fiestas y eventos durante este periodo, conllevó a que los consumidores de este sector se adentraran en una búsqueda de otras alternativas para seguir consumiendo sus tragos favoritos en la forma de las bebidas RTD (Ready To Drink o listas para beber) (Agurto, 2023, sección de Empresas).

Entre los factores que impulsaron el crecimiento de las bebidas RTD destacan el bajo costo en comparación con otras bebidas alcohólicas, la variedad de sabores disponibles y las estrategias de promoción dirigidas a un público joven y diverso. Estas características transformaron a las bebidas RTD en productos de moda, logrando captar la atención no solo de consumidores jóvenes, sino también de generaciones adultas en búsqueda de nuevas experiencias. Esta expansión se refleja en el incremento del 20,8 % en las ventas totales en volumen de esta categoría al cierre del año 2024 (Euromonitor, 2024).

Profundizando en el perfil del consumidor peruano de la categoría, la mayoría del público son adultos jóvenes entre 18-35 años que conforman el 71% del consumo total de ventas del producto. Según la consultora Impronta Research (2025), los jóvenes dentro de este rango de edades han sido los principales consumidores de este tipo de bebida durante el año 2024, además resalta que este grupo se caracteriza por estar abiertos a consumir novedades del rubro ya que aún se encuentran formando sus hábitos de

consumo. Respecto a los momentos de consumo, el 60% de estas oportunidades se presentan en momentos casuales de diversión y socialización entre ellos. Otro aspecto importante a considerar es que gran parte de las decisiones de compra se realizan en grupo ya que este perfil siempre va a tener otras prioridades para su presupuesto mensual (Agurto, 2023, sección de Empresas).

Asimismo, se observa una preferencia por métodos de pago digitales, como las billeteras electrónicas, cuya adopción creció durante la pandemia. Este grupo también muestra una mayor disposición a probar nuevos sabores y aceptar propuestas innovadoras de origen local, lo que genera un entorno favorable para marcas con identidad peruana (Perú Retail, 2023, sección de Nacionales).

## **2.2 Análisis macroeconómico**

De acuerdo al análisis de PEST realizado (**Ver Anexo 1**), se han encontrado las siguientes conclusiones favorables y desfavorables en cada ámbito macroeconómico:

El contexto actual ofrece varias ventajas para lanzar Empila a través de canales de venta indirecta, especialmente en bodegas, tiendas de barrio y minimarkets. Estos puntos de venta siguen siendo los preferidos por los consumidores peruanos: el 72% de las compras minoristas se realizan en ellos, lo que los convierte en espacios estratégicos para lograr una alta rotación y presencia constante del producto.

Además, la creciente preferencia por reuniones en hogares en lugar de salidas nocturnas debido al incremento de inseguridad ha generado nuevas dinámicas de consumo. Hoy en día, muchas decisiones de compra son más impulsivas y ocurren en tiendas cercanas al hogar, lo que representa una oportunidad clara para productos como Empila, que pueden estar al alcance del consumidor justo en esos momentos de decisión rápida.

En un contexto económico, las marcas que ofrecen una buena relación entre precio y calidad se vuelven especialmente atractivas. Esto abre espacio para que Empila se posicione como una alternativa accesible, con sabores originales y una propuesta

pensada para un público joven. A esto se suma la masificación de medios de pago digitales como Yape o PLIN, que facilitan las compras rápidas, incluso en los puntos de venta más pequeños.

Un factor social favorable es el cambio de percepción sobre la salud personal, especialmente entre los jóvenes. Esto ha impulsado una mayor preferencia por bebidas con bajo contenido alcohólico o con ingredientes naturales. Así, tanto marcas consolidadas como nuevas propuestas han comenzado a ofrecer alternativas más ligeras y alineadas con un consumo responsable. Esta tendencia también ha impulsado el auge de bebidas alcopop y RTD con sabores frutales, que responden a un perfil de consumidor más consciente y abierto a experiencias distintas. En este contexto, resulta ventajoso que nuestra bebida cuente con solo 8% de alcohol, en comparación con los vodkas tradicionales del mercado, cuyo contenido alcohólico oscila entre 37.5% y 42%.

Sin embargo, también hay desafíos importantes. Las restricciones publicitarias en el Perú limitan la creatividad para comunicar el producto, especialmente en los puntos de venta. No se puede vincular el alcohol con éxito, aceptación o popularidad, lo cual puede reducir el impacto visual de la marca y dificultar una conexión emocional directa. Además, los mensajes obligatorios sobre los riesgos del consumo deben ocupar espacios visibles en el empaque y la comunicación, lo que condiciona el diseño.

Por otro lado, vender exclusivamente a través de terceros implica perder cierto nivel de control: desde la visibilidad del producto en tienda hasta su correcta refrigeración o reposición. A eso se suma que no todos los establecimientos cumplen con los requisitos legales para comercializar alcohol, lo que podría limitar la distribución efectiva en algunas zonas.

Finalmente, aunque la sensibilidad al precio puede ser una ventaja si se ofrece un producto competitivo, también supone entrar a competir con marcas económicas ya posicionadas, especialmente en tiendas de alto tránsito. En ese escenario, Empila deberá destacar no solo por su precio, sino también por su identidad, diseño y propuesta de valor.

### **2.3 Análisis del entorno competitivo**

De acuerdo a Euromonitor (2024), las principales marcas de bebidas RTD en Perú son, en primer lugar, Four Loko, liderando el mercado con un 31,7% de participación; en segundo lugar, Mike's Hard Lemonade con 21,1% de participación y en tercer lugar Piscano con un 15,6% casi igualado por Cartavio que posee 15,4%, sin embargo, debido a la variedad de sabores entre estas dos últimas elegiremos a Piscano como referente. Se elaboró un cuadro comparativo con el detalle sobre las características de cada marca (ver Anexo 2), así como cuadro comparativo de precios (ver Anexo 3).

### **2.3.1 Four Loko**

Four Loko ha construido una imagen provocadora. Su alto contenido alcohólico y tono irreverente lo posicionan como una bebida extrema, dirigida a consumidores jóvenes que buscan experiencias intensas. En la mente del público peruano, Four Loko se asocia con diversión, fiestas y un consumo que raya en lo excesivo, lo que genera tanto atracción como controversia.

En sus redes sociales, la marca tiene una comunicación bastante activa, con un tono coloquial y cercano apelando a su público objetivo joven (entre 18-30 años) mediante el uso de "memes" que promueven su compra o consumo. Además, también suelen publicar sorteos y activaciones que hacen con sus consumidores mediante retos extremos (Four Loko, 2025). Respecto a las campañas que ha lanzado recientemente, estas demuestran cómo la marca siempre busca generar emociones fuertes y atrevidas que apelen con su público objetivo: los jóvenes. Un ejemplo de esto fue la campaña que se realizó en Estados Unidos en 2021, al término de la pandemia, donde la marca donó kits de ETS para el hogar en colaboración con un proveedor junto al lema: "Estás a punto de volver a salir. Hazlo con seguridad". Según Samantha Catalina, directora de Phusion Projects, empresa matriz de Four Loko, esto se realizó para generar furor y a la vez, conciencia entre los jóvenes, preparándolos para socializar de nuevo (Barkho, 2025).

### **2.3.2 Mike's Hard Lemonade**

Mike's proyecta una personalidad más fresca y accesible. Su imagen combina lo "cool" con lo cotidiano, apuntando a consumidores que buscan una bebida ligera, refrescante y social. En el mercado peruano, se percibe como una alternativa suave al consumo tradicional de alcohol, asociada a momentos relajados, reuniones con amigos o escapadas urbanas. Su posicionamiento es el de una marca "amigable", cercana y fácilmente compartible.

En redes sociales, Mike's Hard Lemonade se dirige a un público joven (18-25 años) con un tono coloquial y el uso de influencers, aunque su actividad en Facebook disminuyó desde febrero. Recientemente, abrió un OXXO brandeado en San Miguel, con actividades y merchandising exclusivo, fortaleciendo su presencia en el mercado y creando una experiencia diferenciada para los consumidores (Oxxo Perú, 2025).

Este enfoque se refuerza a través de campañas como "*Cambia lo amargo por lo dulce*", donde Mike's presenta "Los Graffitis + Dulces", una iniciativa de arte urbano en la que intervienen reconocidos grafiteros locales para transformar murales con mensajes agresivos en piezas visuales positivas y coloridas. Esta acción no solo promueve una actitud optimista frente a la vida, sino que conecta con un público joven desde lo visual y emocional (LatinSpots, 2021).

### **2.3.3 Piscano**

En la mente del consumidor peruano, Piscano representa una bebida familiar, creativa y con toques de tradición, al estar basada en el pisco. Su propuesta local le permite generar identificación emocional con un público que valora lo nacional y que busca nuevas formas de consumir el trago insignia de Perú.

En sus redes sociales, se presenta como una opción nacional con identidad propia. Su diseño veraniego y sabores tropicales le otorgan una estética ligera y festiva, alineada con la cultura local. Aunque su público objetivo parece seguir siendo joven,

Piscano utiliza una identidad visual basada en colores pastel que transmiten frescura y una estética veraniega, diferenciándose dentro del segmento de bebidas RTD en el Perú (Piscano Oficial, s.f.).

### **2.3.4 Competencia indirecta**

En cuanto a la competencia indirecta de las bebidas RTD, se encuentran productos como la cerveza enlatada, gaseosas en lata, bebidas energéticas y cocteles caseros.

## **2.4 Público objetivo**

### **2.4.1 Segmentación geográfica**

De acuerdo con el informe de CPI 2025 sobre la población en el Perú, Lima alberga el 36,1% de la población total, seguido del departamento de La Libertad con un 6,0%; el departamento de Arequipa con un 4,7% y, finalmente, tanto los departamentos de Lambayeque y Cusco con un 4,1%.

### **2.4.2 Segmentación demográfica**

El público objetivo de esta campaña está compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B y C+. Este grupo representa una porción clave del mercado por su alta predisposición al consumo de productos novedosos y su constante búsqueda de experiencias nuevas lo que los lleva a destinar parte de su presupuesto a productos de recreación y socialización, como bebidas alcohólicas listas para beber.

### **2.5.3 Segmentación psicográfica**

Dentro de los seis estilos de vida definidos por Arellano, el público objetivo para esta campaña se agrupa principalmente en dos categorías: los progresistas y los sofisticados.

En el caso de los progresistas, se caracterizan por su deseo constante de superación y su mentalidad orientada al progreso. En su tiempo libre, buscan espacios de socialización sencillos pero significativos: prefieren reunirse en casa con amigos cercanos para compartir y relajarse, antes que realizar salidas costosas o arriesgadas. En cuanto a sus hábitos de compra, toman decisiones racionales priorizando productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Si bien están abiertos a opciones innovadoras o tradicionales, el precio sigue siendo el factor decisivo al momento de comprar. (Arellano, s.f.).

Por el lado de los sofisticados, estos son modernos, les gusta estar al día con las últimas tendencias y también se enfocan en cuidar la imagen que reflejan ante los demás. Además, suelen pasar su tiempo libre reuniéndose con sus amigos o familia, saliendo a comer y frecuentando tanto bares como discotecas. Respecto a sus hábitos de compra, tienen un gran interés por los productos que son innovadores y se preocupan por el contenido nutricional de los alimentos. Entre sus intereses se encuentran el crecimiento tanto personal como económico y adquirir productos o servicios que los sitúen en un buen estatus social. (Arellano, s.f.).

## **2.5 Buyer persona**

Con base en la investigación del público objetivo, así como en los resultados obtenidos de la encuesta y los dos focus groups realizados, se definieron dos perfiles de buyer persona (**Ver Anexo 3**) que reúnen las siguientes características:

Nuestro primer perfil describe a un hombre soltero de 21 años llamado Juan que vive en Santiago de Surco junto a su familia. Él está estudiando diseño industrial en la UPC y está en constante búsqueda de inspiración para sus proyectos. En cuanto a su estilo de vida, le encanta organizar reuniones con sus amigos tanto en casa como en discotecas. Entre sus motivaciones, está mantener una vida social activa sin descuidar lo profesional y cuidar su salud física. Sus redes sociales preferidas son Instagram y Tiktok, utiliza para sus estudios herramientas IA como Popai, Copilot y Chat GPT.

Nuestro segundo perfil describe a una mujer de 34 años llamada Carla que vive en San Martín de Porres junto a su novia en un alquiler. Ella trabaja a tiempo completo en un estudio de arquitectos y está en proceso de titularse. En cuanto a su estilo de vida, a pesar de tener muchas responsabilidades en la actualidad, siempre busca los momentos que tiene libres para reunirse con sus amigos y salir a festejar. Además, le encanta asistir a todo tipo de conciertos. Entre sus motivaciones, está ascender laboralmente y ahorrar para asistir a una maestría en el extranjero. Sus redes sociales preferidas son Instagram y LinkedIn, donde es muy activa.

## **2.6. Insights**

Para profundizar en el perfil de nuestro público objetivo, se desarrollaron 2 focus groups compuestos por grupos de 7 personas cada uno y 1 encuesta a través de la herramienta Google Forms que alcanzó un total de 100 encuestados. A partir de esta información, se logró extraer los siguientes insights:

### **2.6.1 INSIGHT 1: En contextos sociales, los consumidores valoran la variedad de sabores de bebidas alcohólicas que les permitan satisfacer distintas preferencias**

Uno de los insights más relevantes fue que la elección de las bebidas RTD suele surgir en el momento, cuando el grupo ya está reunido y no hay un acuerdo sobre qué beber (**Ver Anexo 4 y 5**). Ante esta situación, las bebidas RTD ofrecen una solución rápida y conveniente gracias a su amplia variedad de sabores. Esta diversidad permite que cada persona del grupo encuentre una opción que se ajuste a sus preferencias sin necesidad de complicar la decisión colectiva. Es decir, la variedad se convierte en un puente que facilita el consumo grupal, siendo el factor más relevante para el público objetivo (**Ver Anexo 6 y 7**).

### **2.6.2 INSIGHT 2: Los consumidores juzgan la calidad y seguridad de una bebida alcohólica RTD por su diseño visual.**

El diseño visual también juega un rol fundamental en la decisión de compra. Muchos participantes señalaron que, cuando una bebida tiene colores chillones, contrastes excesivos o formas visuales muy exageradas, esta puede transmitir una sensación de artificialidad o “toxicidad”. En cambio, prefieren etiquetas con composiciones limpias, mensajes claros y elementos visuales organizados que comuniquen confianza, modernidad y calidad. Este insight fue crucial para diseñar la etiqueta de Empila bajo un enfoque más equilibrado y visualmente atractivo.

### **2.6.3 INSIGHT 3: Las bebidas RTD no se consumen para llegar a un estado de ebriedad, sino para prepararse para la fiesta.**

Finalmente, se evidenció que los jóvenes no buscan en las RTD una vía para el exceso, sino una forma de animarse socialmente. Estas bebidas cumplen un rol específico en contextos como las “previas” o reuniones antes de una fiesta más grande, donde el objetivo es alcanzar un estado de ánimo divertido sin perder el control. Este consumo medido responde a una búsqueda de experiencias agradables, ligeras y compartidas, donde el disfrute colectivo pesa más que la cantidad de alcohol ingerida.

De los tres insights obtenidos, se priorizaron los dos primeros para el desarrollo de la campaña. El primero, relacionado con la variedad de sabores, se alinea perfectamente con la propuesta inicial del producto, que ya contemplaba cinco sabores distintos para facilitar la elección en grupo y fue el factor clave en la construcción del concepto creativo. El segundo insight, que resalta la preferencia por diseños más limpios y naturales, influyó directamente en la creación de una etiqueta visualmente ordenada, que transmite frescura y transparencia, en línea con el uso de saborizantes y colorantes naturales.

El tercer insight no se tomó en cuenta para el posicionamiento ya que Empila no es una alternativa con menor porcentaje de alcohol en el mercado, ya que su 8% de volumen alcohólico es superior al de otras opciones populares como Mike’s, Smirnoff Ice o incluso de la competencia indirecta.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1

#### Sobre

#### Empila

Empila es una nueva marca de bebidas alcohólicas RTD, producida por la empresa Bebidas del Perú, que llega al mercado con una propuesta innovadora: combinar la tradición de los sabores peruanos con la frescura de una bebida carbonatada y lista para tomar. Elaborada con vodka andino y licor de maíz morado, Empila contiene 8% de alcohol y su presentación es en lata de 500 ml, tanto en venta unitaria (S/. 7) como en formato four pack (S/. 25).

#### 3.1.1 Propósito y promesa de marca

Como parte de su propuesta estratégica, definimos un propósito y una promesa de marca que guían su posicionamiento y comunicación con el consumidor. Ambos elementos reflejan la identidad del producto y su compromiso con el público objetivo.

Nuestro propósito es claro: Inspirar momentos de conexión auténtica a través de bebidas que reflejan la diversidad del Perú, con sabores que mezclan tradición e innovación. Y nuestra promesa de marca refuerza este compromiso: Sorprender con opciones peruanas que se adaptan a todos los gustos. Con Empila, todos encuentran su sabor favorito, por ello, nuestro eslogan es “Con Empila, hay fiesta y sabor para todos”.

#### 3.1.2 Ventaja competitiva

Mientras marcas como Mike's apelan a lo accesible y Piscano a lo tradicional, Empila se presenta como una opción versátil que rescata lo peruano desde una mirada contemporánea. En contraste con el tono extremo de Four Loko, propone una experiencia equilibrada, ideal para acompañar distintas situaciones sociales.

La variedad de sabores permite que cada consumidor encuentre una opción que se adapte a sus preferencias, facilitando la elección grupal y reforzando la conexión emocional con el producto. Así, Empila no solo ofrece sabor, sino también identidad, autenticidad y libertad de elección.

### **3.1.3 Personalidad de la marca**

Empila es una marca cercana, auténtica y orgullosamente peruana. Su esencia está en conectar con las personas desde lo cotidiano, con un lenguaje coloquial y directo que refleja cómo se habla realmente entre amigos. El nombre "Empila" es una expresión popular usada en Perú para animar, comenzar la fiesta, reunirse y pasarla bien, por ejemplo: "Con esto ya me empilé", "Hay que empilarnos", "Una más para empilarnos", "¿Qué sale hoy? Estoy empilado".

Con un espíritu divertido y amigero, Empila actúa como ese amigo que une al grupo a través de su variedad de sabores pensados para todos los gustos. Es una marca que no solo genera momentos inolvidables, sino que los impulsa con su buena energía y sabor. Su tono es fresco, espontáneo y alegre. Más que una bebida RTD, Empila combina los sabores originales del Perú, convirtiéndose en un símbolo de amistad, diversidad y celebración en cada sorbo.

### **3.1.4 Posicionamiento**

Empila se posiciona como una marca de bebidas alcohólicas RTD dirigida a jóvenes peruanos de entre 18 y 35 años, que buscan compartir momentos con una opción sabrosa, práctica y auténtica. Su propuesta destaca por ofrecer una variedad de sabores originados de frutas peruanas, apostando por una identidad local y moderna que conecta con el estilo de vida del público objetivo. Gracias al uso de ingredientes naturales y a un diseño pensado para distintos gustos, Empila se presenta como una alternativa diferenciada dentro del mercado, capaz de adaptarse a diversos gustos del consumidor.

### **3.2 Definición de objetivos**

#### **3.2.1 Objetivos de marketing**

- Lograr una participación del 8% en el mercado peruano de bebidas RTD al finalizar el 2025.
- Alcanzar el 50% de recordación de marca para finales del cuarto trimestre del 2025.

#### **3.2.2 Objetivos de comunicación**

- Posicionar a Empila como la bebida RTD peruana que innova con los auténticos sabores del Perú.
- Lograr que el público objetivo perciba a la marca Empila como la opción ideal para compartir con amigos, gracias a su diversidad de sabores originales.

### **3.3 Concepto de la campaña**

Teniendo como base la investigación de mercado y del consumidor, se ha aterrizado la información en el concepto de la campaña para la marca “Empila” que responde al insight del consumidor en relación a su necesidad por la variedad de sabores auténticos y la propuesta de valor planteada.

### **3.3.1 Concepto estratégico o Big Idea**

La big idea para la campaña de lanzamiento será: “Sabores que nos unen”. El concepto nace del insight principal obtenido en los focus groups: cuando los gustos del grupo son variados y no se decide qué tomar, la variedad en sabores de las bebidas RTD se convierten en la solución. Por esta razón, “Empila” se presenta como la opción ideal para estos momentos de celebración entre amigos, al ofrecer una gran variedad de sabores auténticos de origen peruano en forma de bebida RTD. Se implementó la siguiente matriz para el desarrollo de la big idea (**Ver Anexo 8**).

### **3.3.2 Mensaje de la campaña**

El mensaje de la campaña de lanzamiento será “Con Empila, hay fiesta y sabor para todos”. Este mensaje baja la big idea a un nivel emocional, reafirmando que, sin importar el gusto individual, la marca tiene una opción para cada uno y se convierte en un punto de unión dentro del grupo. Al mencionar que hay fiesta para todos, queremos referirnos a que Empila es una bebida RTD que te prepara y acompaña en los momentos de celebración. Por el lado de sabor para todos, se desea expresar que al brindar sabores distintos entre sí, podemos satisfacer el diverso paladar del joven peruano y así generar una conexión con su grupo. Finalmente, con la frase ya unida, se comunicará que, gracias a su diversidad de sabores, con Empila nunca existiría un impedimento para empezar la fiesta.

### **3.4 Línea gráfica**

### 3.4.1 Logo

El logo de “Empila” se diseñó con la tipografía Overpass y se aplicó la deformación bandera de forma vertical. El diseño responde a la necesidad de un logo que se diferencie de las marcas y que se asocie con algo moderno y juvenil.

Se eligió una tipografía sans serif, ya que suele asociarse con lo contemporáneo, minimalista y accesible. Este tipo de letra ayuda a construir una identidad visual alineada con el público objetivo de la marca que valora lo actual, lo directo y lo visualmente limpio. Su estructura geométrica y sobria facilita además su uso en medios digitales y físicos sin perder impacto.

La variante Black (negrita) fue seleccionada con el objetivo de captar la atención de forma rápida y clara, destacando visualmente frente a otras marcas en un entorno saturado de estímulos. Esta elección también fue clave para preservar la legibilidad después de aplicar la deformación, ya que una tipografía de trazo delgado podría perder fuerza o volverse difícil de leer.

La deformación estilo bandera, aplicada verticalmente, aporta dinamismo y movimiento, lo que refleja la personalidad de Empila: vibrante, energética y cercana a los momentos sociales. Esta técnica gráfica rompe con la rigidez de una composición tradicional y le da al logo un aspecto original que comunica fiesta y fluidez, evocando visualmente el carácter amiguelero de la marca.

La estructura visual del logo de Empila fue trabajada para encajar dentro de un formato cuadrado, generando una composición sólida, compacta y con presencia. Esta decisión no solo facilita su aplicación en distintos soportes (como redes sociales, empaques o material POP), sino que también remite de forma abstracta a las composiciones modulares del arte andino, donde las formas geométricas, la simetría y la repetición visual eran usadas como lenguaje estético y simbólico.

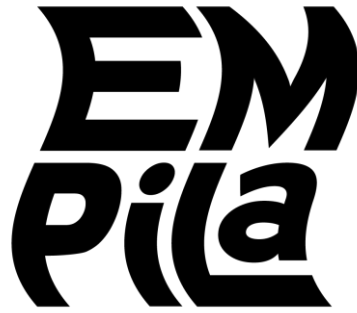


Figura 1. Logo de Empila

### **3.4.2 Tipografía**

Respecto a la tipografía, se optó por utilizar la fuente sans serif Bebas Neue en sus formatos black y light, la cual responde a la preferencia de nuestro público objetivo por las figuras prácticas, legibles y con un diseño moderno. Al ser una fuente de carácter alargado, permite transmitir cierto grado de lujosidad, proporciona una buena lectura a grandes distancias y genera contraste con la tipografía del logo, abriendo paso a jerarquías visuales en los textos.

### **3.4.3 Paleta de colores**

La paleta de colores de Empila fue diseñada para otorgarle una identidad única a cada sabor de la bebida, permitiendo que los consumidores puedan reconocerlos de manera inmediata. Esta decisión responde a la intención de dotar de personalidad propia a cada variedad, utilizando tonos que remiten de forma directa a los ingredientes naturales de cada uno, fortaleciendo la asociación sensorial entre color y sabor. Se tomó en cuenta la opinión de los participantes en ambos focus group y del profesor de diseño gráfico de la Universidad de Lima Raul Santivañez, el cual sugirió un tono de color más oscuro para transmitir la sensación de fiesta y noche.

Para el sabor camu camu, se utilizó un tono rojizo intenso (#b71111), que evoca la acidez vibrante y característica de esta fruta amazónica. En el caso de la fresa, el color rosado (#ce306c) busca transmitir frescura, dulzura y energía. El sabor limón está representado por un verde eléctrico (#8cc117), asociado naturalmente con lo cítrico, lo refrescante y lo ácido. Para el aguaymanto, se eligió un naranja cálido y llamativo (#ce5613) que recuerda al color de la fruta madura, reflejando un carácter tropical, dulce y ligeramente exótico. Finalmente, el sabor maíz morado se distingue con un morado profundo (#6b1869), que además de remitir visualmente a la bebida tradicional peruana, aporta una sensación de autenticidad y arraigo cultural.



Figura 2. Paleta de colores de Empila

El uso de estos colores, además de aportar diversidad visual a la línea de productos, cumple una función práctica de diferenciación en puntos de venta y contenidos digitales, facilitando la elección del consumidor y consolidando una imagen de marca fresca, alegre y cercana.

#### 3.4.4 Packaging

Durante el proceso de validación del diseño mediante un focus group, se identificó un hallazgo clave: muchos participantes asociaron la etiqueta inicial con una bebida energética más que con una bebida alcohólica. Este error de percepción se convirtió en un punto de partida para rediseñar la etiqueta, alineándola de manera más clara con el rubro de bebidas alcohólicas.



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Figura 3. Etiqueta de Empila (primera versión)

Uno de los primeros cambios fue el desplazamiento del texto “colorantes y saborizantes naturales”, ya que la mayoría en ambos focus y según las encuestas, esta información no era relevante al momento de elegir este tipo de producto. Este ajuste permitió liberar una porción del espacio central, el cual se aprovechó para mejorar la jerarquía visual de los elementos verdaderamente importantes.

En este nuevo espacio central se colocó un bloque blanco que permite destacar con mayor claridad tres aspectos fundamentales: el logotipo, el tipo de bebida y el sabor, inicialmente este bloque ocupaba un mayor espacio pero gracias a los comentarios del profesor Raúl Santivañez, decidimos disminuirlo para darle mayor visión a la figura redonda de fondo. El logotipo se redujo en tamaño para ceder protagonismo al tipo de bebida alcohólica: “Vodka andino y licor de maíz morado”, información que suele ocupar

una posición central y destacada en productos similares del mercado. Justo debajo, se coloca el sabor dentro de un cuadro en degradado.

Con el fin de reforzar la identidad peruana del producto, se integraron tres recursos visuales. Primero, un elemento circular de estilo andino ubicado detrás del bloque blanco, inspirado en patrones presentes en el arte incaico y que hace referencia a representaciones del dios Inti. Luego, en el espacio lateral que dejó el texto removido sobre saborizantes, se añadió una pequeña bandera peruana junto al texto “Producto de Perú”, como sello de origen que añade valor cultural y simbólico al producto. Y por último, se rescató un elemento de una de las primeras versiones de la etiqueta: las líneas onduladas, que según el profesor Santivañez comentó que reforzaba la identidad peruana, ya que recordaba a la iconografía de Chan Chan.

Finalmente, como comentario sacado únicamente de nuestra sesión con el profesor Santivañez se decidió reducir la cantidad de frutas mostradas en la etiqueta ya que afectaba en la percepción de la bebida, haciéndola ver como un jugo natural.



Figura 4. Etiqueta de Empila (versión final)



Figura 5. Etiquetas de los 5 sabores de Empila

### 3.5 Campaña de lanzamiento

Teniendo en cuenta que Empila es una marca nueva en el mercado peruano, se trabajará una campaña de lanzamiento que buscará generar un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y resaltar su variedad de sabores de origen peruano como su principal atributo. La campaña tendrá una cobertura dentro de las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco con una duración de 3 meses, siendo el 01 de octubre la fecha de inicio y el 31 de diciembre la fecha de fin.

Considerando que los objetivos de marketing y comunicación tienen una proyección ambiciosa, se optó por trabajar una campaña de medios 360° que mezcla tanto medios tradicionales como digitales. El planteamiento y selección de cada medio se realizó bajo el criterio de garantizar una presencia constante y

efectiva en el día a día del público objetivo con contenidos relevantes que promuevan la interacción y construyan recordación de marca desde el primer contacto.

### 3.6 Medios online

#### 3.6.1 Creación de redes sociales Facebook, Instagram y TikTok

Como parte de la estrategia digital, Empila contará con presencia activa en Facebook, Instagram y TikTok bajo el usuario @empila.pe. Estas plataformas serán clave para conectar con el público joven-adulto peruano, a través de contenido cercano, entretenido y visualmente atractivo que refleje el espíritu amiguro y festivo de la marca.



Figura 6. Feed de Instagram de Empila

Se compartirá contenido réplica con el fin de mantener coherencia y presencia en ambos canales, pero en TikTok se desarrollará contenido exclusivo, adaptado al formato dinámico y espontáneo de la plataforma, priorizando videos que conecten con tendencias y estilos propios de su audiencia.

### **3.6.2 Anuncios en Meta**

Todos los contenidos elaborados tendrán pauta en Meta con una segmentación de hombres y mujeres de 18 a 35 años de las ciudades en las que va a ser lanzada la bebida “Empila”: Lima, Trujillo, Chiclayo, Arequipa y Cusco. Entre los intereses de este segmento se encuentran los contenidos relacionados a fiestas, salidas, reuniones sociales y vida nocturna activa. El objetivo de la campaña será generar tráfico a los perfiles de Facebook e Instagram. Se lanzarán 10 publicaciones al mes de un costo de \$150 por post pateado en feed, dando un total de \$4,500 por los 3 meses de octubre a diciembre. Teniendo en cuenta esta inversión, se tendrá un alcance estimado diario de 27K - 78K personas al día.

### **3.6.3 Anuncios en Youtube**

En el caso de Youtube Ads, se pauteará el spot publicitario en un formato non-skip de 15 segundos de “Los sabores que empilan la fiesta” junto a una reducción en formato bumper de 5 segundos.

### **3.6.4 Evento de influencers**

Se realizará un evento a mediados de octubre protagonizado por streamers e influencers peruanos de distintas temáticas, transmitido a través de Kick y redes sociales.

La dinámica consistirá en formar equipos inesperados incentivando la colaboración y la diversión entre públicos diversos. El evento será conducido por los streamers Cristorata7 y Andynsane, quienes guiarán una serie de retos interactivos mientras los participantes disfrutan y comentan sobre los diferentes sabores de Empila.

Esta activación no solo busca generar alto alcance y conversación orgánica en el entorno digital, sino también posicionar a Empila como la bebida perfecta para compartir, con una identidad cercana, amigable y 100% peruana. Para ello, se ha seleccionado un grupo diverso de creadores de contenido cuya conexión con el público joven y actividad en redes sociales clave los convierten en aliados estratégicos para el evento de lanzamiento:

- **Cristo Rata (@Cristorata7):** Streamer humorístico de IRL en Kick (326.5K) con presencia destacada en TikTok e Instagram. Será el presentador principal del evento presencial, aportando dinamismo y humor en cada segmento.
- **Andynsane (@ElZeein):** Uno de los youtubers y streamers peruanos más reconocidos (289.3K), actualmente reside en el extranjero. Participará como presentador virtual durante la activación,
- **Sofía Abach (@lachicadelasfiestas):** Influencer de estilo de vida y eventos sociales (486K). Activa en Instagram y TikTok, conecta especialmente con el público femenino.
- **Pro-tragonistas (@pro.tragonistas):** Dúo de creadores gastronómicos centrado en recomendaciones de comida y experiencias locales (86.6K).
- **Daarick (@daarick):** Reconocido por sus videos de humor y gameplays en Kick (179.4K) con presencia en TikTok e Instagram.
- **Todo Good (@todogoodpe):** Todo Good es un popular podcast en youtube (387K), que aborda temas como relaciones, situaciones cotidianas y anécdotas que resuenan con el público joven.
- **Kiwi (@.kiwinv):** Creador de contenido en tiktok (330.2K) vinculado a moda, estilo y humor juvenil, muy activo en TikTok e Instagram.
- **Aquino (@aquinoby2002\_):** Streamer gamer en Kick (176.3K) y youtuber (1,76 M).

- **Marx Loayza (@ElGlogloking):** Popular por sus streams cómicos en Kick (215.4K) que representan situaciones de barrio y relaciones sociales.
- **Anthony Craft (ANTONicraTV):** Anthonycraft es un creador de contenido centrado en videojuegos, en especial Minecraft, entretenimiento en vivo y cultura digital, con fuerte presencia en Kick (87.5K).
- **Vicente Visla (vicente.visla):** Influencer gastronómico con gran presencia en Instagram (614K) y TikTok (1.4M).
- **HoliSofi (@HoliSofi):** Streamer activa en Twitch (136K) y TikTok (265.9K), combina contenido gamer con charlas casuales y retos interactivos.

### **3.7 Medios offline**

#### **3.7.1 Acciones de Relaciones Públicas**

Como parte de la estrategia de lanzamiento de Empila, se desarrollará un plan de Relaciones Públicas (PR) enfocado en generar cobertura orgánica y conversación en torno al evento de activación con influencers y streamers.

#### **3.7.2. Nota de prensa para medios digitales y tradicionales**

Se elaborará y distribuirá una nota de prensa dirigida a medios de comunicación de entretenimiento, marketing y cultura juvenil, anunciando el evento y destacando su formato: una competencia entre creadores de contenido de distintas temáticas, conducida por figuras relevantes del mundo digital. Se resaltarán la propuesta diferencial de Empila,

los sabores peruanos y el objetivo de la marca de convertirse en la bebida ideal para compartir entre amigos.

### **3.7.3 Envío de kits de prensa personalizados previos al evento**

Previo a la activación, se enviarán kits de prensa a medios e influencers no participantes con productos Empila, material gráfico del evento y merchandising exclusivo. El objetivo es generar expectativa y reforzar la identidad visual y verbal de la marca en canales externos, incentivando menciones orgánicas antes, durante y después del evento.

### **3.7.4 Televisión**

La estrategia televisiva tendrá una duración de 4 semanas, siendo las primeras dos semanas en las que se dará una mayor énfasis a la comunicación. El plan incluirá las siguientes acciones:

#### **3.7.4.1 Banner animado**

Se presentará un banner animado en el programa “Esto Es Guerra” durante el bloque de 19:10-20:39 los días Martes, Jueves y Viernes.

#### **3.7.4.2 Spot Publicitario**

Se transmitirá un spot publicitario de 30 segundos (**Ver Anexo 9**) durante los bloques de horarios de: 20:40 a 21:39 en los programas “El Gran Chef: Famosos” y “Al Fondo Hay Sitio” los Miércoles, Jueves y Viernes . Además en el bloque de 18:29 a 19:59 los sábados.

### **3.7.4.3 Product Placement**

Se elaboró un guión (**Ver Anexo 10**) donde el producto está siendo consumido por los personajes del programa “Al Fondo Hay Sitio”, en esta aparición se buscará introducir el nuevo producto y destacar su beneficio principal que es la variedad de sabores, poniendo a un grupo de jóvenes interactuando mientras tienen la bebida en mano. Luego de esta mención, la bebida aparecerá en la tienda de Don Gilberto hasta el término de la campaña en diciembre.

### **3.7.5 Radio**

Por el lado de la radio, se lanzará una cuña radial con una duración de 30” en las emisoras de La Zona (FM), Onda Cero (FM/AM) y Moda (FM) en horarios rotativos de 6 PM a 12 AM de lunes a viernes. Se elaboró un guión de la cuña radial que nace de la idea original del spot publicitario (**Ver Anexo 11**).

### **3.7.6 OOH**

Para la parte de vía pública, se plantea utilizar tanto vallas publicitarias, torres unipolares y pantallas LED en las ciudades de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco. En el caso de Lima, se posicionarán en las siguientes principales avenidas donde abunda tanto la vida universitaria como nocturna:

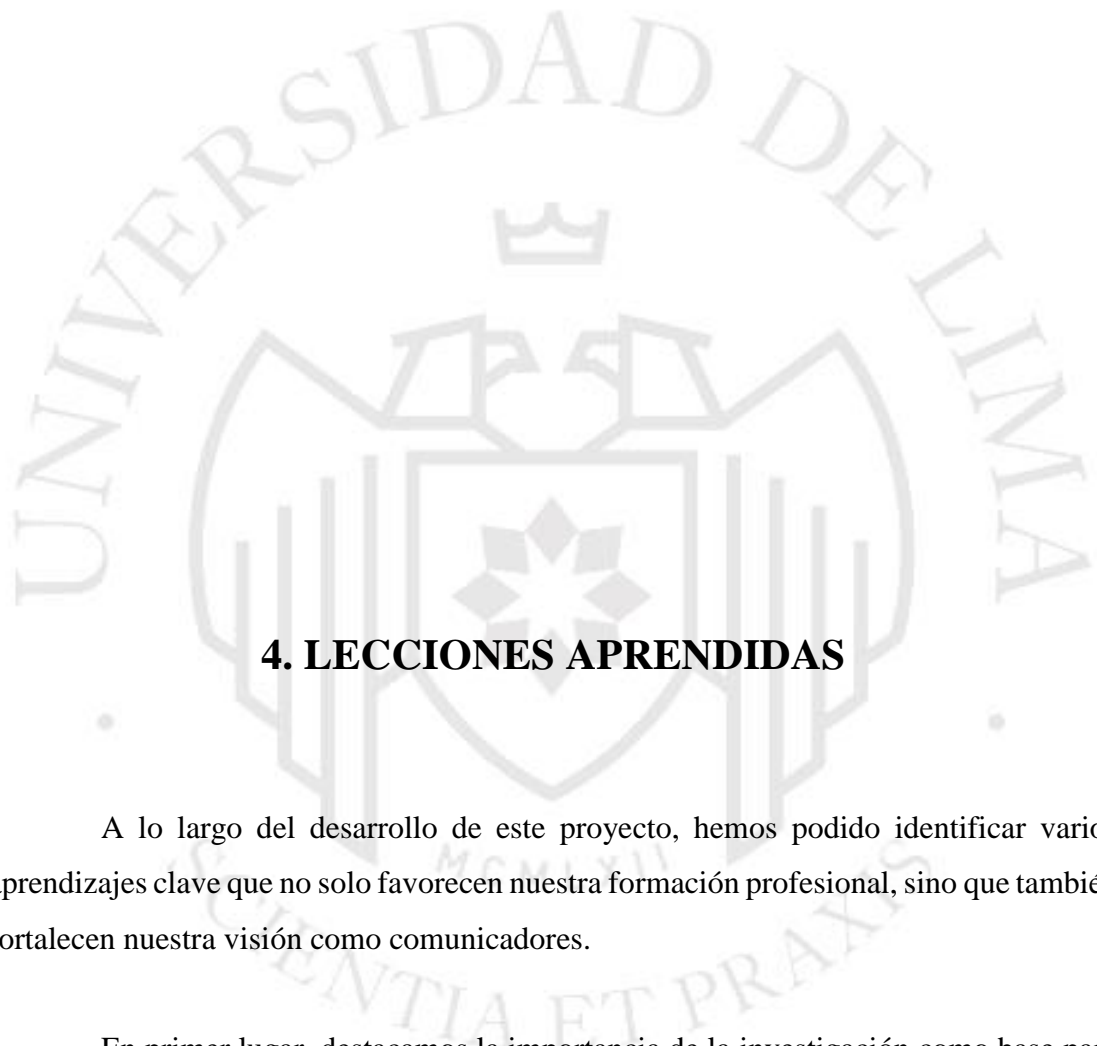
- Av. Larco (Miraflores): Pantalla LED con *backlight* y mupis cerca de Parque Kennedy con QR que deriva a las redes sociales.
- Av. Universitaria (San Miguel - Pueblo Libre): Torres unipolares, pantallas LED y mupis en paraderos.
- Av. Grau (Barranco): Mural artístico de Empila y mupis con QR que deriva a las redes sociales.
- Av. Javier Prado (San Isidro - Surco): Torres unipolares, pantallas LED y mupis en paraderos.

En el caso de provincia, se posicionarán torres unipolares en las siguientes avenidas principales:

- Av. Ejército (Arequipa)
- Av. América Sur (Trujillo)
- Av. Balta (Chiclayo)
- Av. de la Cultura (Cusco)

Además, se decidió colaborar con 3 artistas diferentes para brandear locales de Tambo en las 3 ciudades principales: Lima, Arequipa y Trujillo.

- Av. Primavera 1816, Lima (Lima): El artista elegido es Fiasco (@fiasco\_art)
- Consuelo C4 (Arequipa): La artista elegida es Rosita Charaja (@unicornioazulx)
- Jirón Francisco Pizarro 899 (Trujillo): Los artistas elegidos son escritores de graffiti del grupo ECM Crew (@ecm\_cru).



#### **4. LECCIONES APRENDIDAS**

A lo largo del desarrollo de este proyecto, hemos podido identificar varios aprendizajes clave que no solo favorecen nuestra formación profesional, sino que también fortalecen nuestra visión como comunicadores.

En primer lugar, destacamos la importancia de la investigación como base para cualquier estrategia. Este proceso nos permitió volver a descubrir variables fundamentales que influyen en el lanzamiento de un producto y en la construcción de su campaña, desde el entendimiento del público objetivo hasta la lectura del contexto nacional. Comprendimos que no basta con suposiciones o conocimientos previos; cada proyecto demanda una investigación rigurosa que nos conecte con la realidad.

Este aprendizaje se complementa con la necesidad de romper nuestras propias burbujas de conocimiento. Muchas veces, desde la comodidad de nuestra experiencia o

entorno, creemos saber lo que el consumidor quiere. Sin embargo, al investigar e interactuar directamente con el público, nos abrimos a nuevas perspectivas que enriquecen nuestras propuestas y nos acercan a realidades distintas a las nuestras.

Otro elemento importante fue el uso de la inteligencia artificial. En un entorno tan dinámico como el marketing, esta herramienta se ha consolidado como un recurso valioso. Su incorporación en el diseño respondió a dos criterios principales: primero, como fuente de inspiración visual, le pedimos que generara imágenes basadas en el producto, los objetivos y el público peruano, lo cual nos ayudó a aterrizar ciertos elementos visuales y su organización en la etiqueta; segundo, como herramienta de apoyo, la utilizamos en situaciones específicas donde era necesario corregir o ajustar imágenes originales para que se alinearan mejor con nuestra idea principal. Todo esto nos permitió plasmar ideas de forma ágil y optimizar tiempos, acelerando los procesos creativos. No obstante, somos conscientes de que la IA no sustituye la mente humana: su efectividad depende del criterio y de la visión de quien la utilice. En manos de un comunicador todoterreno, las posibilidades son casi infinitas.

Asimismo, el manejo del tiempo fue crucial. En una etapa en la que ya no dependemos de horarios de clases sino de trabajo, la organización se volvió esencial. Aprendimos a distribuir nuestras tareas con eficiencia, incluso sacrificando actividades externas, para poder cumplir con los objetivos del proyecto.

Finalmente, reconocemos el valor del trabajo en equipo. Si bien los comunicadores solemos tener una fuerte conexión con nuestras ideas, este proyecto nos enseñó a escuchar, a ceder y a enriquecer nuestras propuestas gracias a la retroalimentación. En ese sentido, cada uno aportó desde su experiencia, y juntos logramos resultados que, individualmente, no habríamos alcanzado.



## REFERENCIAS

- Agurto, A. (2023). *Ready to win: el boom de las bebidas listas para tomar en el mercado peruano*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/ready-to-win-el-boom-de-las-bebidas-listas-para-tomar-en-el-mercado-peruano-backus-diageo-ready-to-win-noticia/>
- Arellano Consultoría. (s.f.). *Los Progresistas*. <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
- Arellano Consultoría. (s.f.). *Los Sofisticados*. <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2025). *Niveles Socioeconómicos 2023–2024*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf>
- Barkho, G. (2025). *Inside Four Loko's plan to reinvent itself for Gen Z*. Modern Retail. <https://www.modernretail.co/marketing/inside-four-lokos-plan-to-reinvent-itself-for-gen-z/>
- BBVA Research. (2025). *Situación Perú. Marzo 2025*. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-marzo-2025/>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN). (2023). *Reporte de tendencias: Bebidas alcohólicas. Marzo 2023*. [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte\\_RT\\_Marzo\\_2023\\_.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023_.pdf)
- CPI. (2019). *Audiencia radial semanal Top Ten de emisoras FM/AM según generaciones*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Generaciones.pdf>
- CPI. (2025). *Proyecciones poblacionales 2025*. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20\(2\).pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20(2).pdf)

Congreso de la República del Perú. (2016). *Proyecto de Ley N.º 00144/2016-CR: Ley que modifica la Ley N.º 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.*

[https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0014420160825..pdf](https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0014420160825..pdf)

Euromonitor International. (2024). *Alcoholic drinks in Peru.*

<https://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-peru/report>

Euromonitor International. (2024). *RTDs in Peru.* <https://www.euromonitor.com/rtds-in-peru/report>

Four Loko. (s.f.). *Acerca de Four Loko.* <https://fourloko.com/es/about>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes.* <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes>

La República. (2025). *Bodegas y tiendas de barrio en Perú superan a los supermercados: tienen 72% de participación del mercado minorista.*

<https://larepublica.pe/economia/2025/01/01/bodegas-y-tiendas-de-barrio-en-peru-superan-a-los-supermercados-tienen-72-de-participacion-del-mercado-minorista-atmp-14614>

LatinSpots. (2024). *Mike's transforma las pintadas ofensivas.*

<https://www.latinspots.com/noticia/mikes-transforma-las-pintadas-ofensivas/60253>

Mercado Negro. (2025). *Mike's, la bebida favorita de los jóvenes, propone innovadoras iniciativas digitales para acompañar su lanzamiento de fresa.*

<https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/mikes-la-bebida-favorita-de-los->

[jovenes-propone-innovadoras-iniciativas-digitales-para-acompanar-su-lanzamiento-de-fresa/](#)

Payments CMI. (2024). *Análisis de tendencias en pagos y comercio electrónico en Perú 2024*. <https://paymentscmi.com/insights/peru-analisis-tendencias-pagos-comercio-electronico-2024/>

Perú Retail. (2023). *Consumidor peruano actual: ¿Cómo ha cambiado su perfil de compra?* <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-actual-como-ha-cambiado-su-perfil-de-compra/>

Perú Retail. (2024). *El 50% de hogares peruanos opta por comprar en bodegas y mercados: ¿Qué motiva esta tendencia?* <https://www.peru-retail.com/5-de-cada-10-hogares-peruanos-prefieren-comprar-en-bodegas-y-mercados-por-su-cercania/>

Piscano. (s.f.). *Sobre nosotros*. <https://piscano.com/sobre-nosotros/>

Piscano. (s.f.). *Piscano (@piscano.oficial) • Instagram photos and videos*. Instagram. <https://www.instagram.com/piscano.oficial/>

Pinedo, X. (2025). *Alcohol en menores: Four Loko viola las leyes peruanas para promocionar sus productos*. OjoPúblico. <https://ojo-publico.com/5526/four-loko-viola-las-leyes-peruanas-para-promocionar-sus-productos>

Statista. (2023). *Demographics of Peru*. <https://www.statista.com/study/192654/demographics-of-peru/>

TotalMedios. (2025). *El consumo de medios en Perú: Redes sociales, influencers y streaming dominan las pantallas*. <https://www.totalmedios.com/nota/59551/el-consumo-de-medios-en-peru-redes-sociales-influencers-y-streaming-dominan-las-pantallas>



## **ANEXOS**

### **ANEXO 1: Análisis PEST**

**Análisis PEST - Marca Empila**

<https://docs.google.com/document/d/1HpW7NzTNP5PMEr7E-88AaPtC2kAPR4zbQ3j-fwadWME/edit?usp=sharing>

### ANEXO 2: Competencia directa de Empila

Competencia	Descripción
Four Loko	En el año 2018, la bebida alcohólica estadounidense Four Loko anunció su ingreso al mercado peruano. Esta bebida enlatada, conocida por su alto contenido alcohólico del 12% y sabor dulce a malta frutada se volvió muy popular rápidamente entre los consumidores por su receta original que combinaba alcohol con estimulantes como cafeína, taurina y guaraná. Entre sus sabores disponibles, se encuentran: limón, sandía, fruits punch y maracuyá.
Mike's Hard Lemonade	Mike's Hard Lemonade, bebida RTD estadounidense, llegó al mercado peruano en 2020 bajo la distribución de Backus. Su campaña de lanzamiento se apoyó en tiendas de conveniencia Tambo+, lo que impulsó las ventas. Esta bebida, con un 5% de alcohol, combina vodka de quinua con sabores naturales como limón, maracuyá, fresa y arándano (Mercado Negro, 2021).
Piscano	Piscano es una marca peruana que nació como un proyecto de tesis en 2010, y al año siguiente lanzó al mercado el primer chilcano RTD con tres sabores iniciales: limón, maracuyá y durazno. Con el tiempo, han logrado incluir una amplia línea de chilcanos RTD en sabores como cranberry, manzana, maracuyá, naranja y limón, disponibles tanto en su versión original como en una alternativa zero (Piscano, s.f.). Además, ha desarrollado una gama de pisco sours ready to serve con sabores como piña colada, mango, limón y maracuyá.

### ANEXO 3: Benchmark de precios

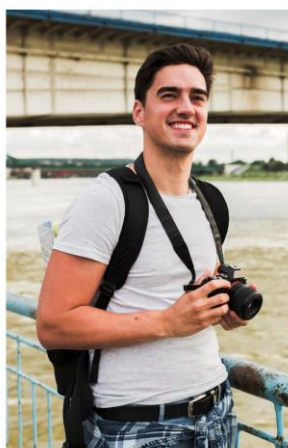
MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIO UNITARIO (S/.)	PRECIO PACK (S/.)
Four Loko	Lata 473mL	9.90-10.90	No posee

Mike's Hard Lemonade	Lata 355mL	5.50-6.90	Fourpack: 21.90-25.90 Sixpack: 33-39
Piscano	Botella 275mL	5.90-7.90	Fourpack: 22.90

## ANEXO 4: Perfiles Buyer Persona

### Buyer Persona 1

#### JUAN PEREZ



##### SOBRE JUAN

- Tiene 21 años
- Es soltero y vive con su familia
- Vive en Lima, Santiago de Surco

##### OCUPACIONES

- Estudia diseño industrial en la UPC.
- Está en constante búsqueda de inspiración para sus proyectos
- No trabaja actualmente.

##### FRASE

"No seas aburrido, vamos a la disco"

"¿Qué sale este finde?"

##### ESTILO DE VIDA

- Le encanta organizar reuniones en casa o hacer previas antes de salir
- Prefiere pasar tiempo con sus amigos, ya sea en casa o en discotecas
- Está enfocado en mejorar su perfil profesional y ampliar su red de contactos
- En los últimos 3 años ha pasado su verano viajando a distintos países.

##### MOTIVACIONES

- Quiere mantener una vida social activa sin descuidar su desarrollo profesional
- Aprovecha su dependencia económica.
- Tiene interés por cuidar su salud física, yendo al gym 2-3 veces por semana.

##### REDES E INFORMACIÓN

- Es usuario activo de Instagram y TikTok
- Para trabajos de universidad utiliza ChatGPT, Copilot, Papai y Notion AI que lo ayudan a organizarse mejor y a realizar distintas tareas.

### Buyer Persona 2

## CARLA GUTIERREZ



### SOBRE CARLA

- Tiene 34 años
- Tiene una relación de 2 años con su novia
- Vive en un alquiler en San Martín de Porres junto a su pareja

### OCUPACIONES

- Está trabajando a tiempo completo en un estudio de arquitectura
- Está a punto de presentar su tesis junto a una amiga

### FRASES

"Quiero tener más tiempo para volver a salir más seguido con mis amigas."

"No puedo este fin, pero te aviso en cuanto pueda salir."

### ESTILO DE VIDA

- A pesar de su vida ocupada, disfruta de salir de fiesta o ir de caminata con sus amigos cada vez que puede
- Le fascina la música de todo género y asistir a conciertos
- Practica karate y da clases particulares a los hijos de sus vecinos

### MOTIVACIONES

- Busca un ascenso en su trabajo actual para alcanzar una mayor estabilidad económica
- Está ahorrando para poder tomar un curso de arquitectura en España
- Quiere alcanzar más seguidores en Instagram donde publica su vida mediante blogs y trends

### REDES E INFORMACIÓN

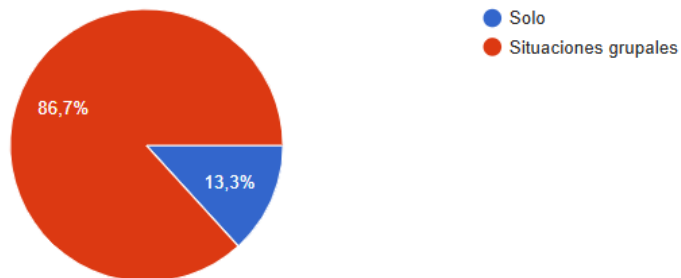
- Utiliza principalmente Instagram y LinkedIn
- Para su trabajo utiliza los programas de pago académicos y de IA como ChatGPT

## ANEXO 5: Preferencia de consumo individual o grupal

5. ¿Sueles consumir bebidas RTD solo o en situaciones grupales?

 Copiar gráfico

83 respuestas

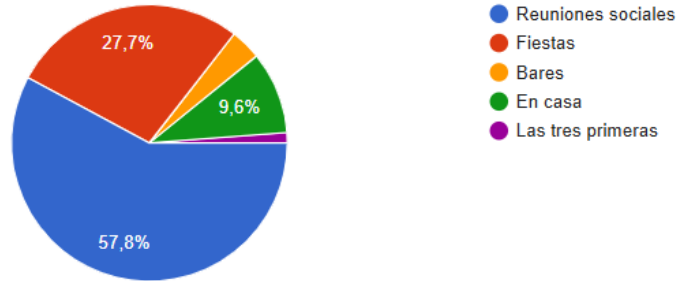


## ANEXO 6: Ocasiones de consumo

6. ¿En qué ocasiones sueles consumir bebidas alcohólicas RTD?

[Copiar gráfico](#)

83 respuestas

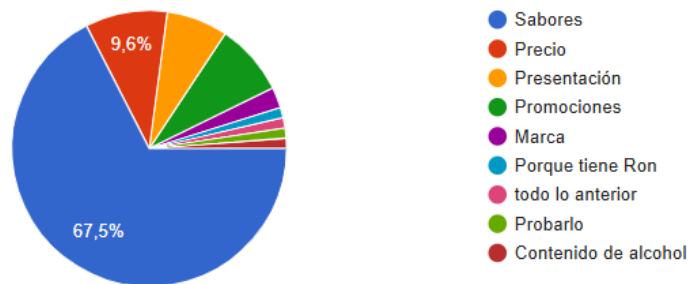


### ANEXO 7: Razones para consumir bebidas RTD

4. Tomando en cuenta tu respuesta anterior, ¿por qué consumes esta marca?

[Copiar gráfico](#)

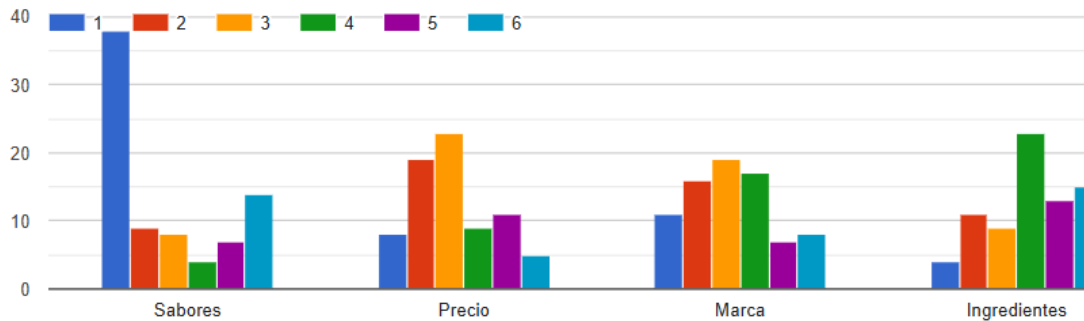
83 respuestas



### ANEXO 8: Factor más apreciado en las bebidas RTD

8. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra de bebidas alcohólicas RTD? (Ordenar del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante)

 Copiar gráfico



### ANEXO 9: Matriz Big Idea

#### INSIGHT

“Cuando nadie se decide qué tomar, la variedad resuelve”

+

#### PROPUESTA DE VALOR

“Empila” es una bebida alcohólica RTD 100% peruana que ofrece una experiencia grupal única por su diversidad de sabores auténticos que se adaptan a todos los gustos.

**BIG IDEA: “Sabores que nos unen”**

### ANEXO 10: Guión Spot Publicitario

**Guión spot publicitario “Los sabores que empilan la fiesta” 30”**

<https://docs.google.com/document/d/1LZp91BxXNqLoV-2eaeqNqMeiZkpXa01LbfAptbYsDrQ/edit?tab=t.0>

### ANEXO 11: Guión Product Placement

**Guión product placement programa “Al Fondo Hay Sitio”**

<https://docs.google.com/document/d/1MWJHtt75FgebRIIGE7qWq-2pSQztB06OqUMFTgPmjMk/edit?usp=sharing>

**ANEXO 12: Guión Cuña Radial**

**Guión Cuña radial “Los sabores que empilan la fiesta” 30”**

<https://docs.google.com/document/d/16fA-kw1w8nLZVe3thxzET-56UvZsysGunAsMEjKKzlc/edit?usp=sharing>

**ANEXO 13: Hoja de respuestas**

**Link:**


<https://docs.google.com/document/d/1we8bmUfnTBkUeqZHRAPfmhAmPPSL4dFI/edit?usp=sharing&oid=101227869561705073259&rtpof=true&sd=true>





# Laiza Alvarado\_ Sanchez Gamarra

## Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3275208643

Fecha de entrega

12 jun 2025, 7:08 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 jun 2025, 7:11 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_Sanchez\_Alvarado\_VF.docx

Tamaño de archivo

5.7 MB

53 Páginas

8407 Palabras

51.148 Caracteres

# 13% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe




- Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

## Exclusiones

- N.º de fuente excluida

---

## Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  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

- 12% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% 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	6%
2	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
3	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
5	Internet	www.peru-retail.com	<1%
6	Internet	larepublica.pe	<1%
7	Internet	adlatina.com	<1%
8	Internet	repositorio.esan.edu.pe	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1%
11	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad del Pacifico	<1%
13	Internet	en.ppt-online.org	<1%
14	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
15	Internet	www.coursehero.com	<1%
16	Trabajos del estudiante	Instituto Madrilenio de Formacion	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
19	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
20	Internet	www.evisos.com.pe	<1%
21	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
22	Publicación	David Falvo, Lukas S. Weidener, Martin Karlsson. "Developing ERAF-AI: An Early-st..."	<1%
23	Internet	prezi.com	<1%
24	Internet	www.microlinkinc.com	<1%
25	Internet	www.mintra.gob.pe	<1%

26	Publicación	LexisNexis	<1%
27	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
28	Internet	dspace.uazuay.edu.ec	<1%
29	Internet	repositorio.umch.edu.pe	<1%
30	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%