

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA BEBIDA ALCOHÓLICA RTD “EMPILA”

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

Sandy Esmeralda Diaz Mejia

Código 20151834

Alejandra Palomino Geronimo

Código 20172452

Asesor

Rosario Marcela Vidurritzaga Costa

Lima – Perú
19 de mayo del 2025

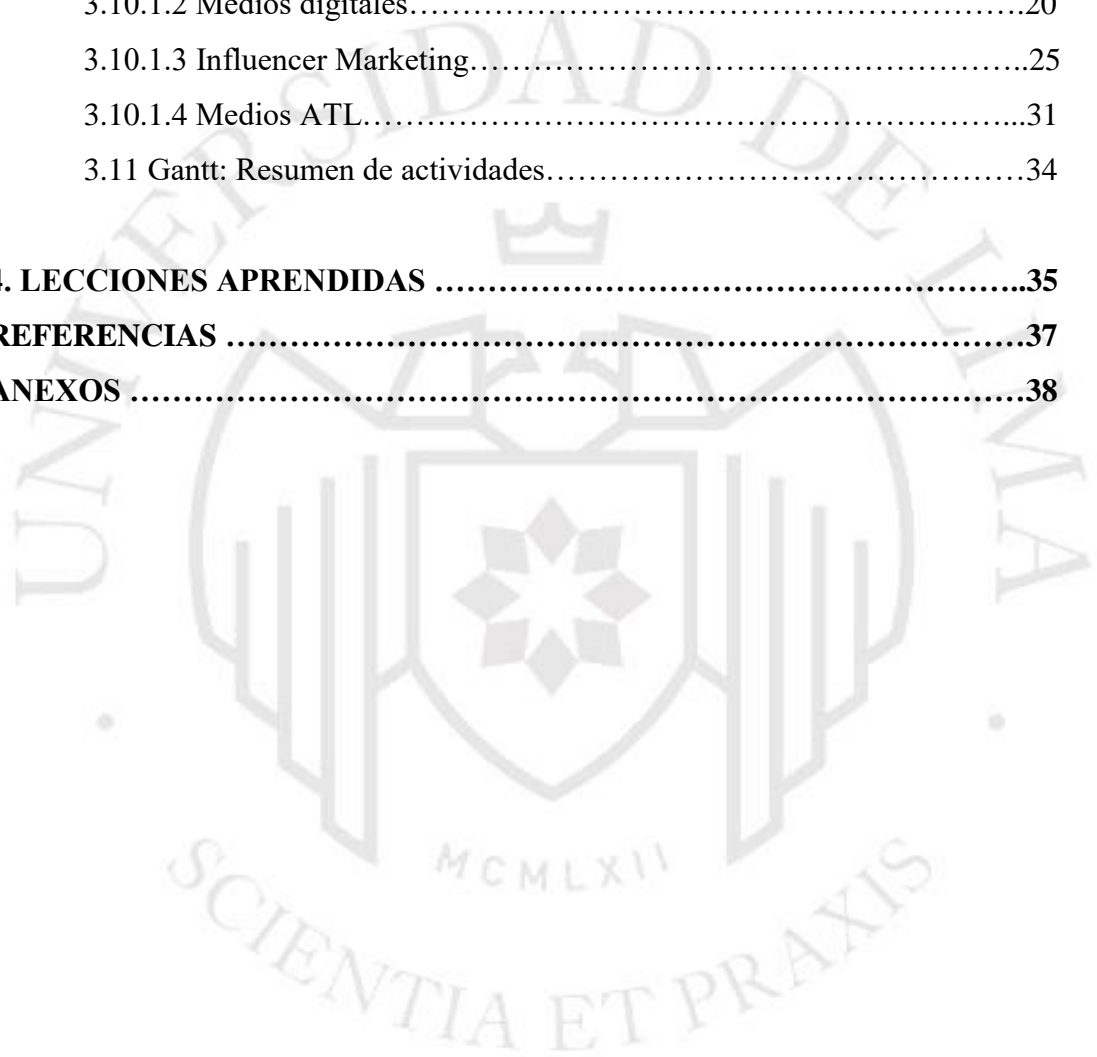


**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA
BEBIDA ALCOHÓLICA RTD “EMPILA”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material #1: Identidad visual	2
1.2 Material #2: Packaging	2
1.3 Material #3: Piezas gráficas.....	2
1.4 Material #4: Mockups	2
1.5 Material #5: Presupuesto	2
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Situación de la categoría RTD en el Perú	3
2.2 Análisis del entorno competitivo	4
2.2.1 Four Loko	5
2.2.2 Mike's Hard Lemonade	7
2.2.3 Piscano	7
2.3 Análisis comparativo del precio.....	8
2.4 White Spot comunicacional.....	9
2.5 Público Objetivo.....	10
2.6 Buyer Persona	12
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
3.1 Planeamiento de objetivos.....	14
3.1.1 Objetivos de marketing.....	14
3.1.2 Objetivos de comunicación	14
3.2 Posicionamiento.....	14
3.3 Insight.....	14
3.4 Promesa de marca.....	15
3.5 Big idea	15
3.6 Valores.....	16
3.7 Personalidad de marca.....	16
3.8 Tono de comunicación.....	16
3.9 Identidad Visual.....	16
3.9.1 Logotipo.....	16

3.9.2 Colores.....	17
3.9.3 Tipografía.....	18
3.9.4 Packaging.....	18
3.9.5 Colores del packaging por sabor.....	18
3.10 Campaña de lanzamiento.....	19
3.10.1 Estrategias de medios.....	20
3.10.1.1 Medios BTL.....	20
3.10.1.2 Medios digitales.....	20
3.10.1.3 Influencer Marketing.....	25
3.10.1.4 Medios ATL.....	31
3.11 Gantt: Resumen de actividades.....	34
4. LECCIONES APRENDIDAS	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	38



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Bebida alcohólicas RTDs con mayor participación de mercado, Euromonitor 2024	5
Figura 1.2 Gantt: Resumen de actividades, elaboración propia	34



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Segmentación de pauta digital. Elaboración propia.....	25
--	----



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Investigación Cualitativa	38
Anexo 2: Investigación Cuantitativa	43
Anexo 3: Validación del logotipo	44
Anexo 4: Hoja de respuestas a observaciones del jurado.....	49



RESUMEN

El presente trabajo profesional consiste en la creación de la campaña de lanzamiento de Empila, una nueva bebida alcohólica RTD 100% peruana, elaborada a base de maíz morado, vodka andino e ingredientes naturales. La marca busca posicionarse como una alternativa moderna, refrescante y culturalmente auténtica para el público joven-adulto de entre 20 y 35 años, promoviendo valores como sostenibilidad, innovación y orgullo por lo local.

A través de una estrategia de medios integral que incluye activaciones BTL, publicidad ATL, campañas digitales, presencia en televisión, redes sociales e influencia local, se busca generar awareness y construir una identidad sólida para Empila dentro del mercado peruano. El objetivo es alcanzar un 50% de recordación de marca en su público objetivo y lograr una participación del 8% en el mercado de bebidas RTD al cierre del año 2025.

Palabras clave: bebida alcohólica, ingredientes naturales, lanzamiento de marca, estrategia 360°, awareness

ABSTRACT

This professional work entails the development of the launch campaign for Empila, a new 100% Peruvian Ready to Drink (RTD) alcoholic beverage crafted from purple corn, Andean vodka, and natural ingredients. The brand aims to position itself as a modern, refreshing, and culturally authentic alternative for the young adult demographic, aged 20 to 35, promoting values such as sustainability, innovation, and local pride.

Through an integrated media strategy encompassing Below the Line (BTL) activations, Above the Line (ATL) advertising, digital campaigns, television presence, social media, and local influencers, the goal is to generate brand awareness and establish a strong identity for Empila within the Peruvian market. The objective is to achieve a 50% brand recall among the target audience and capture an 8% market share within the RTD beverage sector by the end of 2025.

Keywords: alcoholic beverage, natural ingredients, brand launch, 360° strategy, brand awareness

1. PRESENTACIÓN

Este trabajo profesional propone el desarrollo completo de la campaña de lanzamiento de Empila, una nueva bebida alcohólica peruana dentro del segmento RTD (Ready to Drink), que se distingue por estar elaborada con maíz morado, vodka andino e insumos 100% naturales. La marca nace con el objetivo de ofrecer una alternativa refrescante y contemporánea, con una fuerte conexión con la identidad cultural peruana y los valores de una nueva generación de consumidores: activa, diversa, consciente y orgullosa de sus raíces.

La propuesta no solo abarca el diseño de la identidad gráfica y la línea visual de la marca, sino también la planificación de una estrategia de comunicación integral. Esta incluye acciones publicitarias (ATL), experienciales y directas (BTL), así como intervenciones digitales e interactivas (estrategia 360) que se adaptan al estilo de vida del público objetivo. El trabajo contempla colaboraciones con influencers locales, presencia en medios tradicionales y alternativos, diseño de material POP, activaciones en centros comerciales, y una narrativa de marca coherente en todas sus expresiones.

Además de su objetivo comercial, Empila busca representar una forma distinta de consumir con propósito, promoviendo el consumo responsable, la sostenibilidad y la inclusión desde su concepción hasta su ejecución comunicacional. Este proyecto profesional demuestra cómo una marca emergente puede competir de forma efectiva al conectar emocionalmente con su audiencia y al construir un discurso coherente entre producto, experiencia y valores.

1.1 Material #1: Identidad visual

Se realizó una presentación para la identidad visual de la marca que contiene lo descrito posteriormente: Logotipo, colores y tipografía.

- Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1FyavE0y0SeZwqqRCkJbGdJ2jy_DimErE?usp=drive_link

1.2 Material #2: Packaging

En esta carpeta se presentan las versiones de empaque desarrolladas para los cinco sabores de Empila, diseñadas en línea con el concepto visual y el posicionamiento de la marca.

- Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1wSURFGZ_cOzqbIh-CJQyMvZXu8oWuM73?usp=sharing

1.3 Material #3: Piezas gráficas

Esta carpeta contiene las piezas gráficas propuestas para la pauta digital en las redes sociales en concordancia con las estrategias establecidas para la marca.

- Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1WbPXq_fxTsWN-aNTJLax1iBQy0hc4GE?usp=sharing

1.4 Material #4: Mockups

En esta carpeta se encuentran los mockups para la propuesta de BTL, ATL y redes sociales de acuerdo con las estrategias planteadas para la marca.

- Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1mmPP-UATyxZv6xf0_eJQYrQdc8HGK2G5?usp=sharing

1.5 Material #5: Presupuesto

En el siguiente documento, se puede visualizar de manera detallada el presupuesto y todos los gastos dentro de la campaña.

- Ubicación:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W94oxigfiyCuQ3AtTBJyHtxhjrKc8MiQPZU_qkml80/edit?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Situación de la categoría RTD en el Perú

El mercado peruano de bebidas alcohólicas RTDs ha mantenido una tendencia creciente desde la pandemia de 2020 (Euromonitor, 2022). Este impulso se atribuye a un cambio en el comportamiento del consumidor local, que ahora prefiere productos más prácticos y muestra mayor disposición a probar nuevas propuestas, especialmente aquellas que provienen de marcas nacionales.

En el año 2020, se registraron ventas por 2,559 miles de litros, lo que significó 2,275.5 millones de soles para dicho sector, teniendo un crecimiento de 11% con respecto al año anterior (Euromonitor, 2021). A pesar de que Perú atravesó una recesión en 2023, las bebidas RTDs continuaron registrando un crecimiento significativo en ventas, impulsado por su carácter innovador, así como por la variedad de marcas y sabores que ofrecen, lo cual ha logrado captar la atención de un público cada vez más amplio

Al cierre del 2023, experimentó un aumento del 11% en el volumen total de ventas, alcanzando un total de 17 millones de litros. Los RTDs a base de destilados fueron la categoría de mejor desempeño, con un crecimiento del 23%, alcanzando 16 millones de litros. Se espera que el mercado de RTDs continúe en expansión, con un crecimiento en volumen del 15.4% anual hasta 2028. En términos de valor, el crecimiento proyectado es del 18.6% anual, alcanzando los 904.9 millones de soles en 2028. (Euromonitor, 2024)

Según un reciente estudio de DAMER sobre el mercado de bebidas RTDs en Lima revela que las latas dominan el canal tradicional, representando más del 50% del volumen de ventas. Los sabores más populares son uva y sandía, y el tamaño más demandado es el de 473 ml. El estudio destaca que los consumidores valoran la conveniencia y variedad, lo que impulsa la preferencia por este formato. Asimismo, el canal tradicional, específicamente bodegas y minimarkets, concentra más del 86% del volumen de ventas de bebidas RTDs. Este canal sigue siendo clave para la distribución y posicionamiento de marcas locales.

De acuerdo con el estudio reciente de Impronta Research publicado en el Diario

Gestión (2025), revela que las bebidas listas para tomar (RTD) han ganado una popularidad significativa en Lima, con seis de cada diez limeños consumiéndolas semanalmente. Este hábito es más común en los niveles socioeconómicos A y B, especialmente entre los 18 y 45 años, donde un 43% compra RTDs cada semana y un 21% lo hace incluso a diario o interdiario. Además, se observa una tendencia al alza en el consumo, ya que dos de cada diez consumidores planean aumentar su ingesta, particularmente en los segmentos A y C. Un factor clave en este crecimiento es la percepción de las RTDs como un reemplazo de licores tradicionales como la cerveza y el vino, según el 68% de los encuestados.

Los consumidores limeños valoran principalmente de las bebidas RTDs su practicidad al venir preparadas, la atractiva variedad de sabores, un precio considerado accesible y la facilidad para encontrarlas en el mercado. Este crecimiento del mercado peruano de RTDs, impulsado inicialmente por marcas internacionales, ha dado paso al desarrollo de exitosas marcas nacionales a base de pisco, diversificando la oferta y "tropicalizando" el segmento. Para el 2024, una alta proporción de limeños (85%), sobre todo entre 26 y 45 años, ya había probado estas bebidas, con un 40% principalmente, de 26 a 35 años de Lima Centro y Callao consumieron por primera vez, lo que subraya la fuerte penetración y aceptación de las RTDs en el mercado limeño.

2.2 Análisis del entorno competitivo

Según el informe de país "RTDs en Perú" (junio 2024), elaborado por Passport (Euromonitor International), Four Loko fue la marca líder gracias a su amplia distribución, aunque perdió participación debido al crecimiento de marcas como Mike's Hard Lemonade, Piscano y Smirnoff Ice. Además, la producción nacional de RTDs ganó terreno frente a los productos importados. Por ejemplo, marcas como Mike's Hard Lemonade pasaron de depender al 100% de importaciones en 2022 a tener un 60% de producción local al cierre del 2023. Las marcas que lideraron en el 2023 el mercado peruano de bebidas RTDs fueron Four Loko (31.7%), Mike's Hard Lemonade (21.1%) y Piscano (15.6%). A continuación, se realizará un breve análisis de la participación en el mercado y la publicidad de cada marca.

Brand Shares of RTDs

% Share (LBN) - Total Volume - 2023

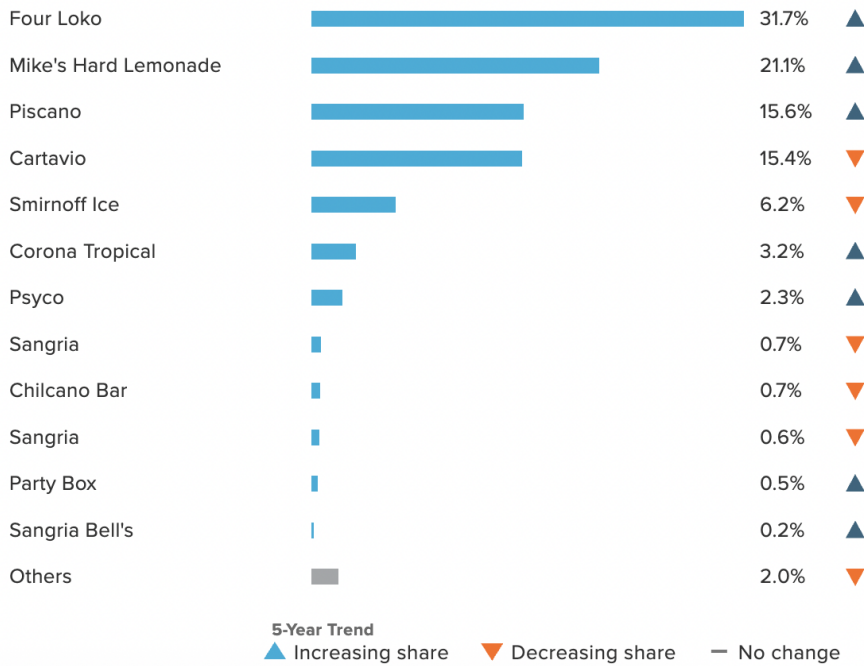


Figura 1.1 Bebida alcohólicas RTDs con mayor participación de mercado, Euromonitor 2024

2.2.1 Four Loko

Four Loko ha experimentado un notable crecimiento en el mercado peruano en los últimos años. Esta bebida alcohólica RTD (lista para tomar) es conocida por su alta concentración de alcohol, que oscila entre el 12% y 14%, mucho más alta que la de otras bebidas alcohólicas comunes como la cerveza (5%) o marcas RTD como Mike's Hard Lemonade (5%) y Smirnoff Ice (4%). Su creciente popularidad se evidencia en un incremento de 1.320% en las importaciones de Four Loko entre 2019 y 2024, lo que representa un aumento de 13 veces respecto a sus primeras importaciones en el país. En términos monetarios, las importaciones de Four Loko en 2024 superaron los USD 11 millones, lo que demuestra la alta demanda de esta bebida en el mercado peruano.

En 2023, Four Loko se mantuvo como la marca líder en el sector de bebidas alcohólicas RTD en Perú, destacándose por su amplia red de distribución, que abarca desde grandes cadenas de supermercados hasta pequeños negocios. La marca ha logrado conectar eficazmente con el público adulto joven, que busca productos accesibles y con un alto contenido de alcohol a un precio competitivo. A lo largo de los años, Four Loko

ha trabajado con diferentes distribuidores, siendo Food For Life el importador exclusivo hasta 2021. Sin embargo, desde 2023, la distribución se dividió entre Tiendas Tambo SAC, encargada de la venta exclusiva en sus tiendas de conveniencia, y Distribuidora Jandy SAC, que se ocupa de llevar la marca a otros puntos de venta a nivel nacional.

A pesar de su liderazgo en el mercado, Four Loko experimentó una disminución en su cuota de mercado durante 2023, debido al aumento de la competencia de otras marcas populares como Mike's Hard Lemonade, Smirnoff Ice, y Piscano, provenientes de empresas como Cía Cervecería Ambev Perú SAC, Bebidas RTD SAC y Diageo Perú SA, respectivamente. Este crecimiento de la competencia ha sido impulsado no solo por grandes marcas internacionales, sino también por la incursión de competidores más pequeños que buscan aprovechar el rápido auge de la categoría de bebidas alcohólicas RTD, un mercado cada vez más rentable en el país.

Four Loko comunica su mensaje de manera irreverente y provocadora, utilizando colores vibrantes, nombres atrevidos y un diseño visual llamativo para captar la atención de los jóvenes adultos. Su posicionamiento busca destacar como una marca fuera de lo convencional, que ofrece experiencias intensas y memorables. Esta identidad visual y verbal está diseñada para conectar con consumidores que buscan diversión y originalidad.

La marca también se apoya fuertemente en las redes sociales, fomentando la participación del público a través de campañas interactivas y contenido generado por los usuarios. Iniciativas como "Confessions from a Can" permiten a los consumidores compartir sus historias con Four Loko, creando una comunidad cercana y auténtica. Este enfoque ayuda a construir una relación emocional y de confianza con su audiencia.

Además, Four Loko mantiene su relevancia a través de la innovación constante en sabores, presentaciones y ediciones limitadas. La comunicación se realiza con un tono informal y directo, como si se tratara de un amigo más que de una marca. Esto refuerza su autenticidad y fortalece su vínculo con un público que valora la espontaneidad y la transparencia.

2.2.2 Mike's Hard Lemonade

La marca Mike's Hard Lemonade ingresó al mercado peruano como la primera apuesta de Backus en el segmento de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTDs). Su propuesta combina jugo real de limón y vodka, ofreciendo una alternativa fresca, con 5% de alcohol, en una presentación de lata de 350 ml. Esta bebida, líder en EE. UU., busca conquistar al público peruano joven (entre 18 y 25 años), especialmente del nivel socioeconómico A y B, con un enfoque en practicidad, sabor y conveniencia.

Su estrategia de lanzamiento incluyó una alianza clave con Tambo, permitiendo asegurar distribución directa en puntos estratégicos. Esta fase inicial estuvo centrada en Lima, con planes de expansión hacia otras ciudades como Cusco, Arequipa, Trujillo y Chiclayo. El precio competitivo de S/5.50 buscó atraer a un público joven que ya muestra interés creciente por las bebidas RTD, en línea con tendencias globales.

La comunicación de Mike's se enfoca en transmitir una imagen fresca, relajada y accesible, ideal para momentos sociales y casuales. Apunta a un público joven que busca disfrutar sin complicaciones, usando un lenguaje cercano y coloquial. Además, refuerza su posicionamiento como una marca moderna y confiable al destacar su origen internacional y su enfoque en el disfrute espontáneo, la amistad y la diversión cotidiana.

Visualmente, Mike's combina colores vibrantes y tipografías modernas que refuerzan la idea de frescura y sabor. Sus campañas suelen destacar los ingredientes frutales y el sabor refrescante, posicionándose como una alternativa diferente frente a otras bebidas alcohólicas más tradicionales. Además, el uso del humor sutil y una imagen amigable permiten que la marca se perciba como espontánea, juvenil y social.

En redes sociales y medios digitales, Mike's mantiene una presencia activa y coherente, apelando a la vida social de su público objetivo, usando memes, videos breves, frases pegajosas y contenido estacional. Todo esto con el objetivo de posicionarse como "la bebida perfecta para cualquier ocasión chill", reforzando su mensaje de marca como una opción fresca, sin complicaciones y con actitud positiva.

2.2.3 Piscano

Bebidas RTD S.A.C., fundada en 2010, fue una de las empresas pioneras en el desarrollo de la categoría de bebidas listas para tomar en el Perú. En diciembre de 2011,

lanzaron al mercado peruano el primer chilcano listo para consumir, respondiendo a la demanda de los consumidores por una opción práctica, pero de alta calidad. Elaborado con pisco puro de uva quebranta proveniente de la reconocida bodega Tabernero, ganadora de premios internacionales, su portafolio incluye cuatro líneas principales: chilcanos, chilcanos zeros, pisco sours y piscolas, todos con diversas opciones de sabor. Estas bebidas están disponibles en diferentes formatos, destacando las botellas de 355 ml y los populares four packs.

La marca comunica su mensaje enfocándose en la autenticidad del pisco peruano y la comodidad de un producto listo para tomar. Su propuesta destaca el uso de ingredientes de calidad, como el pisco quebranta de la bodega Tabernero, lo cual refuerza su vínculo con la tradición nacional y el orgullo por lo local. Esta comunicación está dirigida a un consumidor que valora tanto la cultura peruana como la practicidad moderna.

Piscano utiliza un lenguaje directo y accesible, resaltando que sus productos permiten disfrutar de un chilcano o pisco sour de calidad sin necesidad de preparación. Transmite una imagen de producto confiable, versátil y adaptado a distintos momentos sociales, como reuniones entre amigos o celebraciones informales. Además, la marca busca generar una conexión emocional con el consumidor, posicionándose como una alternativa moderna, pero con raíces tradicionales dentro del mercado de bebidas alcohólicas RTDs.

2.3 Análisis comparativo del precio

En la categoría de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD), el precio es un factor determinante en la decisión de compra, especialmente entre el público joven-adulto, que prioriza conveniencia, sabor, volumen y accesibilidad económica. En este contexto, Empila ingresará al mercado peruano con una estrategia de precios que le permitirá competir tanto en valor percibido como en propuesta diferenciada.

Frente a marcas líderes como Four Loko, que ofrece latas de 473 ml con un precio unitario de S/ 11.00, Empila se presentará como una alternativa más accesible, con latas de 500 ml a S/ 7.00, ofreciendo mayor contenido por menor precio. Además, Four Loko también comercializa en six packs con un precio promedio de S/ 60.00, lo cual representa una inversión más elevada para el consumidor que busca abastecerse para

ocasiones compartidas. En contraste, Empila ofrecerá un four pack de 500 ml por S/ 25.00, brindando una opción ideal para reuniones o previas, con mayor volumen total, una propuesta de sabor único y sin requerir una gran inversión.

Comparada con Mike's Hard Lemonade, que se vende en lata de 355 ml a un precio unitario de S/ 5.50, Empila ofrecerá una mejor relación cantidad-precio. Aunque Mike's tiene un precio unitario más bajo, el volumen ofrecido es significativamente menor. A nivel narrativo, además, Empila apuesta por una identidad peruana auténtica, sabores locales e ingredientes naturales, lo que amplía su diferencial en la categoría.

En el caso de Piscano, su presentación RTD en lata de 355 ml se vende de manera unitaria entre S/ 5.00 y S/ 7.00, sin opción de compra en pack múltiple. Empila no solo ofrecerá más contenido por un precio competitivo, sino que además incluye una opción de compra en four pack, permitiendo mayor ahorro por unidad y mejor conveniencia para el consumidor.

En conclusión, la estrategia de precios de Empila ha sido pensada para competir tanto en el segmento de consumo individual como en compras múltiples, posicionándose como una bebida RTD accesible, de calidad, y con una narrativa diferenciada. Su equilibrio entre contenido, precio y valor cultural la convertirá en una opción atractiva frente a marcas nacionales e internacionales que dominan actualmente el mercado.

2.4. White Spot comunicacional

A partir del análisis de las principales marcas competidoras en la categoría RTD en el Perú, se evidencia que el mercado actual se encuentra saturado de propuestas que destacan por su contenido alcohólico elevado (Four Loko), su imagen internacional y sabores artificiales y estándares como limón, fresa y maracuyá (Mike's), o su vínculo tradicional con el pisco peruano (Piscano). Sin embargo, ninguna de estas marcas logra integrar de manera consistente una propuesta que combine lo natural, lo local, la identidad cultural contemporánea y la accesibilidad económica.

En este contexto, Empila responde a esta brecha al ofrecer una bebida hecha a base de maíz morado y vodka andino, ingredientes representativos del Perú, en un formato listo para consumir, con una estética urbana y moderna, y un mensaje alineado con los valores de autenticidad, inclusión y orgullo local. Su propuesta no solo busca

satisfacer una necesidad funcional, sino también brindar una experiencia simbólica que resuene con consumidores que ya no se conforman con productos genéricos, sino que eligen lo que consumen como una forma de expresarse.

La comunicación de Empila puede ocupar este espacio diferencial transmitiendo no solo sus atributos funcionales (sabor, volumen, precio), sino también una experiencia de consumo con propósito: refrescante, ligera y naturalmente peruana. Su tono cercano, mensajes que celebran la autenticidad y el disfrute consciente le permitirán posicionarse como una marca con carácter, moderna y culturalmente relevante, construyendo asociaciones positivas en la mente de los consumidores que hoy no encuentran esta oferta en el mercado RTD.

2.5 Público objetivo

Nuestro público objetivo se encuentra ubicado en Lima Metropolitana y está compuesto principalmente por adultos jóvenes entre 20 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C. Este segmento tiene hábitos de consumo enfocados en la búsqueda de accesibilidad, sabor y practicidad, dentro de un estilo de vida dinámico, en el que valoran altamente las experiencias sociales y la innovación en los productos que consumen.

Se trata de consumidores que no necesariamente son fieles a una marca, pero sí muestran interés por propuestas con identidad, presentaciones atractivas y precios accesibles. Su comportamiento de compra está influenciado por la estética del producto, el diseño del empaque, las recomendaciones de su entorno, y la posibilidad de probar sabores diferentes sin complicaciones. De acuerdo con Berlin Packaging (2024), estos consumidores no solo buscan bebidas fáciles de adquirir, sino que también se inclinan por opciones innovadoras que les permitan experimentar sabores únicos, una característica clave en las RTDs actuales.

Uno de los patrones más relevantes en sus hábitos es su preferencia por productos que se adapten a su vida social activa. Buscan bebidas que sean prácticas, listas para tomar y fáciles de transportar, ideales para momentos de desconexión como previas, reuniones entre amigos o celebraciones informales. Según Euromonitor International (2024), los consumidores jóvenes peruanos están cada vez más interesados en bebidas

que contengan ingredientes naturales y se perciban como distintas frente a las opciones alcohólicas tradicionales.

Además, este público objetivo es altamente activo en plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube, donde no solo se entretienen, sino también descubren nuevas marcas y productos. Un estudio de Kantar (2023) señala que el 81% de los jóvenes entre 18 y 35 años ha probado un producto nuevo luego de verlo en redes sociales, lo que evidencia la importancia de una estrategia de lanzamiento digital sólida. Este entorno exige que las marcas apuesten por contenido visual atractivo, microinfluencers y storytelling auténtico, elementos claves que Empila contempla para conectar eficazmente con su audiencia.

Asimismo, de acuerdo con Ipsos (2022), el 72% de los consumidores jóvenes en Lima valora que el diseño del packaging transmita identidad y creatividad, lo cual respalda la propuesta visual de Empila, que busca destacar a través de una estética vibrante, moderna y conectada con la cultura peruana contemporánea.

Finalmente, según las encuestas realizadas se concluyó que el 63% de personas consume bebidas alcohólicas RTD para relajarse. Ello también coincide con las entrevistas realizadas, donde mencionan que después del trabajo o estudio, disfrutan de hacer reuniones con amigos cercanos o after office donde pueden desenvolverse naturalmente y pasar un buen rato. No buscan bebidas con altos grados de alcohol, ya que temen no poder disfrutar el momento presente y que les afecte demasiado modificando su comportamiento demasiado, por lo tanto, su disfrute. En las encuestas se puede observar que el factor que valoran más es el sabor con un 63% y en segundo lugar el porcentaje de alcohol con un 27% de preferencia.

Asimismo, el 78% de los encuestados mencionó que decidiría probar una nueva bebida RTD en base al sabor único y diferente. Mientras que el 48% en base a su presentación. En concordancia con las entrevistas realizadas, la innovación es una característica que valoran mucho en la categoría y que consideran el mercado peruano no tiene todavía.

En los grupos de edad dentro del público objetivo, se pudo destacar que las personas que se encuentran entre los 28 y 35 años tienen más tendencia al consumo de estas bebidas cuando se encuentran solos. Esto debido a que les genera una sensación de

relajación y desestrés, así como el sabor de un “trago listo” para tomar. Así como por la accesibilidad de compra en varios puntos de venta cercanos como Tambo, Oxxo, Listo y más.

En el caso de los más jóvenes entre los 20 y 27 años. Consideran las RTD como una gran opción previa a asistir a una fiesta o evento con más personas. Es decir, con ellas pueden “empilarse”, motivarse o prepararse para consumir después otras bebidas alcohólicas con más grado de alcohol, como los tragos puros.

2.6 Buyer Persona

Sebastián tiene 26 años y vive en Lima Metropolitana. Trabaja como Ejecutivo de Marketing Digital en una agencia creativa, donde coordina campañas para marcas emergentes y startups tecnológicas. Sus días comienzan temprano, entre cafés artesanales y reuniones virtuales, y muchas veces terminan en coworkings, eventos de networking o salidas espontáneas con amigos. Forma parte de una generación que valora la flexibilidad, la autenticidad y las marcas que logran reinterpretar lo local desde una mirada global.

Durante la semana, Sebastián combina sus responsabilidades laborales con una vida social activa. Suele asistir a conciertos, exposiciones y ferias de diseño independiente, buscando siempre espacios que lo inspiren o donde pueda sentirse representado. Los fines de semana prefiere desconectarse del ritmo acelerado con previas en casa, tardes con amigos, películas o sesiones de música relajada. En esos momentos, valora especialmente las bebidas prácticas, con un sabor interesante y que no demanden preparación compleja.

Aunque aún no conoce Empila, este producto tiene el potencial de entrar naturalmente en su estilo de vida. Por su formato listo para tomar, sus ingredientes naturales como el maíz morado y el vodka andino, y su identidad visual vibrante, Empila se alinea con los intereses de Sebastián: lo cultural, lo bien hecho y lo auténtico. Es un tipo de producto que podría descubrir en redes sociales o durante una experiencia urbana, y que lo motivaría a probar por su propuesta diferente y su conexión con lo peruano reinterpretado con estilo.

Sebastián se siente atraído por marcas que no solo ofrecen un producto, sino que cuentan una historia, comunican desde una estética sólida y respetan la inteligencia del

consumidor. Empila podría ganarse su atención si logra transmitir esos valores: celebración, frescura, identidad y propósito. En plataformas como Instagram o TikTok, Sebastián descubriría la marca a través de contenido visual atractivo, recomendaciones auténticas o colaboraciones con influencers que siguen su mismo estilo de vida.

En ese sentido, Sebastián representa a un perfil clave para el posicionamiento de Empila: un consumidor exigente, social, curioso y emocionalmente conectado con su entorno. Si la marca logra hablarle desde su lenguaje y acompañarlo en los momentos que valora como una previa, un reencuentro entre amigos o una noche de relax. Empila tiene altas probabilidades de convertirse en parte habitual de su consumo y, más allá de eso, en una marca con la que se identifique.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Planeamiento de objetivos

3.1.1 Objetivos de marketing

- Lograr una recordación de marca del 50% dentro del público objetivo hacia fines del 2025.
- Obtener una participación del 8% en el mercado peruano de bebidas alcohólicas RTD al cierre del 2025.

3.1.2 Objetivos de comunicación

- Posicionar la nueva bebida RTD como la primera en ofrecer el sabor natural del maíz morado e ingredientes naturales 100% peruanos al finalizar el 2025.
- Conseguir una adecuada percepción de la marca, asociándola con autenticidad, fresca, sabor natural y orgullo por lo peruano hacia finales del 2025.

3.2 Posicionamiento

Empila busca posicionarse como la primera bebida alcohólica RTD peruana elaborada con maíz morado e ingredientes 100% naturales, pensada para jóvenes adultos de 20 a 35 años que valoran lo auténtico, lo práctico y lo local. Ofrece una experiencia de consumo ligera y refrescante, con sabores innovadores hechos a base de insumos peruanos, en un formato moderno y a un precio accesible. Asimismo, es una opción ideal para quienes optan por lo natural en cuanto a ingredientes y sabores sin dejar de disfrutar ni divertirse, poniéndoles en el “mood” perfecto para compartir, relajarte o celebrar con orgullo lo propio, desde una identidad cultural moderna.

3.3 Insight

El insight identificado: *“Quiero vivir experiencias auténticas y divertidas porque busco disfrutar de mi juventud y vida. Encuentro esos momentos donde puedo escapar de la rutina y lo cotidiano, pero a menudo siento que las opciones de bebidas*

alcohólicas no conectan realmente con mi espíritu activo y mis raíces”, refleja una motivación emocional profunda del público objetivo al momento de elegir una bebida RTD.

Este insight surge del análisis de los resultados de la encuesta aplicada al target, donde el 78% de los encuestados manifestó que busca bebidas con características únicas y diferentes. Además, muchos de ellos asociaron el consumo de una RTD con la necesidad de “escapar de la rutina”, “relajarse después del trabajo” o “activarse para compartir con amigos”. Este patrón muestra que el acto de consumo va más allá de lo funcional (refrescarse o beber alcohol), y se convierte en una forma de cambiar el estado de ánimo, crear un momento especial y expresar una identidad personal.

Asimismo, se identificó que el mercado actual es percibido como poco innovador, con opciones similares entre sí, centradas principalmente en sabores tradicionales y licores comunes como ron o vodka. Esto refuerza la idea de que existe una necesidad insatisfecha: una bebida que no solo sea distinta en sabor, sino que también conecte emocionalmente con lo que los consumidores jóvenes valoran hoy — autenticidad, diversión, identidad local y escape de la monotonía.

Este insight, por tanto, sirve como base emocional para la propuesta de valor de Empila y justifica la construcción de una marca que ofrezca no solo una bebida distinta, sino una experiencia refrescante y culturalmente conectada con su generación.

3.4 Promesa de marca

La nueva bebida alcohólica RTD promete una experiencia refrescante y auténticamente peruana, ofreciendo la singularidad de ser la primera bebida RTD con el distintivo sabor natural del maíz morado, fusionado con la calidad del vodka andino y otros sabores naturales de nuestra tierra.

3.5 Big idea

El concepto *“El sabor natural que te enciende”*, sintetiza la propuesta de valor de Empila al conectar directamente la autenticidad de sus ingredientes naturales con la promesa de una experiencia vibrante y estimulante para el público objetivo. La frase ‘el sabor natural’ apela al deseo de disfrutar la bebida RTD con sabores naturales mientras que ‘te enciende’ evoca la energía, la diversión y la conexión con momentos auténticos

que buscan en sus experiencias de consumo.

3.6 Valores

- **Innovación:** Ser pioneros al ofrecer combinaciones de ingredientes y sabores naturales 100% peruanos, siendo la primera bebida RTD de maíz morado.
- **Sostenibilidad:** Se prioriza el uso de materiales reciclables, como el aluminio en sus envases, así como la selección de insumos locales que favorecen el desarrollo de productores nacionales y reducen la huella ambiental.
- **Transparencia:** Ser claros sobre los ingredientes naturales utilizados en su elaboración.

3.7 Personalidad de marca

Empila es una marca juvenil, auténtica y extrovertida, que celebra con alegría sus raíces peruanas. Es esa amiga o amigo que siempre propone planes espontáneos y que conecta con todos sin importar de dónde vienen. Es una marca que se mueve con libertad, abraza la diversidad, se preocupa por el entorno y siempre está lista para activar momentos inolvidables con sabor, energía y buena vibra.

3.8 Tono de comunicación

Tono coloquial (jergas peruanas), divertido e inclusivo. Comunicación en primera persona y directa para generar cercanía entre el consumidor y la marca, con cierto humor para transmitir la diversión que busca Empila.

3.9 Identidad Visual

3.9.1 Logotipo

El logotipo de Empila ha sido diseñado para reflejar una marca vibrante, moderna y profundamente enraizada en la identidad peruana. El uso del morado hace referencia directa al licor de maíz morado, ingrediente base notable de la bebida, aportando una conexión visual inmediata con su origen cultural y natural. La tipografía en mayúsculas proyecta fuerza, seguridad y una energía juvenil, alineada con el estilo de vida del público objetivo.

Considerando la validación que hicimos con la profesora de la universidad, Rocío Villacorta, modificamos el logo, retirando el espiral del centro, así como la frase “100% peruana”. El espiral se integró al nombre y fue colocado como el punto de la “i” en “Empila”. Este elemento representa movimiento, dinamismo y el concepto de "activar" la energía interna: una metáfora visual del efecto de la bebida en un contexto social o festivo. Además, evoca símbolos ancestrales peruanos relacionados a la cultura andina. También, recomendó cubrir un espacio en la curvatura del logo. Así como, guardar espacios de medidas similares entre las letras. Se acortaron las vueltas de la espiral, para reducir el simbolismo de mareo y hacerlo más sutil. Sin perder el significado esencial de dinamismo y “empilarse”.

En la segunda validación brindada por Luis Félix Tapia, diseñador gráfico profesional, rescatamos también la sugerencia de incorporar la espiral a la letra "I" y ajustar los contrastes de color. Recomendó inspirarse en la cultura peruana chicha para el diseño y colores, enfatizando así la necesidad de que el empaque represente más claramente una bebida alcohólica dirigida a un público joven. Aconsejó hacer que el nombre de la marca sea más prominente en la lata y utilizar elementos culturales peruanos en el diseño. Afirma que el símbolo espiral se alinea bien con la identidad de la marca y podría servir como un icono reconocible.

Respecto a la encuesta realizada para validar la última actualización del logotipo, donde el espiral forma parte del nombre. El 77,4% de los encuestados consideraron que el adjetivo que mejor define al logotipo es juvenil, en segundo lugar, 48,4% lo valoran como moderno y el 41,9% enérgico. Estos tres conceptos están en concordancia con la personalidad de la marca y que se busca transmitir al público. Asimismo, el 22,6% piensa que el logotipo es muy atractivo y el 48,4%, atractivo, lo cual demuestra el diseño como altamente aceptable.

3.9.2 Colores

- **Morado claro:** Representa al licor de maíz morado, ingrediente notable de Empila, y conecta con la cultura andina desde un enfoque moderno. Este color evoca dinamismo, alegría y disfrute, alineado con la idea de una bebida innovadora y ancestral reimaginada. Además, destaca visualmente en anaqueles y se diferencia de otras bebidas alcohólicas más tradicionales.

- **Amarillo:** Simboliza energía, movimiento, juventud y vitalidad. El amarillo también hace referencia al sol y la riqueza natural del Perú. Es un color que aporta contraste visual y actúa como detonador emocional positivo, sugiriendo celebración y dinamismo.
- **Negro:** Establece la diferenciación entre los colores anteriores. Al ser el delineado y bordeado, da forma al logotipo. Aportando neutralidad y modernidad.

3.9.3 Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo es Ffinish, reconocida por su estilo armonioso y limpio. Presenta un grosor delgado a medio que equilibra elegancia y presencia visual. Su diseño sencillo y bien estructurado refuerza la claridad y legibilidad del logotipo, transmitiendo una imagen de orden y modernidad. Estos trazos limpios no solo aportan fuerza al conjunto visual, sino que también reflejan los valores esenciales de la marca: practicidad, jovialidad y cercanía.

3.9.4 Packaging

El diseño del packaging de Empila es un reflejo de su esencia: una fusión vibrante de lo tradicional y lo moderno, pensada para despertar la energía y la conexión social. La lata, con su forma slim y dinámica, simboliza la frescura y la energía joven que caracterizan la marca. Los colores intensos del fondo en contraste con los diseños de montañas y las ruinas de Machu Picchu en colores encendidos evocan la riqueza de la herencia peruana y la intensidad de cada sabor.

La tipografía delgada y estilizada simboliza el dinamismo y modernidad con las raíces de nuestra tierra, logrando un balance perfecto entre lo ancestral y lo contemporáneo. Cada elemento está diseñado para no solo ofrecer una bebida única, sino una experiencia visual inmersiva que honra lo nuestro, celebrando la tradición, la modernidad y el espíritu festivo de Empila.

3.9.5 Colores del packaging por sabor

- **Maíz Morado:** Es el sabor representativo de la marca, por lo tanto, en esta presentación predominan los colores principales. Un morado intenso de fondo con detalles en color fucsia, los cuales otorgan dinamismo a todo el packaging. El

logo blanco y el espiral amarillo contrastan visualmente con el fondo, otorgando también una estética elegante, armoniosa e integrada.

- **Camu Camu:** El color rojo ambarino refleja la intensidad y frescura del camu camu. Este tono transmite la esencia revitalizante de la fruta, llena de energía natural, que se alinea perfectamente con la propuesta de Empila de traer una conexión entre lo ancestral y lo moderno, encendiendo cada momento con vitalidad.
- **Limón:** Un verde suave evoca la frescura pura del limón. Este color representa la vitalidad natural de la fruta, dando un toque de frescura que conecta con la autenticidad y frescura de Empila, sin perder la elegancia y sofisticación.
- **Aguaymanto:** El naranja vibrante con toques de rojo captura la esencia del aguaymanto. Con su sabor ácido y tropical, este color refleja la energía que Empila quiere transmitir, una mezcla de frescura, dinamismo y un toque de autenticidad peruana.
- **Fresa:** El rojo fresa vibrante evoca la intensidad y dulzura de la fruta. Este color refleja la vivacidad y la fiesta, alineándose con la propuesta de Empila de crear un momento único y socialmente conectivo, resaltando la energía y el sabor vibrante de la fresa.

3.10 Campaña de lanzamiento

Dado que Empila es una nueva bebida alcohólica RTD 100% peruana que ingresa al competitivo mercado nacional, se desarrollará una campaña de lanzamiento enfocada en posicionar la marca como una propuesta innovadora y diferenciada. La campaña buscará destacar sus atributos clave: el sabor único del maíz morado, la calidad del vodka andino y su carácter refrescante y moderno, especialmente pensado para un público joven-adulto que valora la autenticidad y la practicidad.

La campaña tendrá una duración de tres meses, iniciando el 1 de octubre y culminando el 31 de diciembre de 2025. Este periodo ha sido elegido estratégicamente para aprovechar temporadas clave como Halloween, Día de la Canción Criolla, fiestas de fin de año, celebraciones sociales y otros eventos, momentos donde el consumo de bebidas alcohólicas RTD se incrementa.

La campaña abarca nivel nacional, pero se desarrollará con mayor actividad en Lima Metropolitana y en las principales ciudades del interior del país donde se concentra el público objetivo: Trujillo, Arequipa, Cusco y Chiclayo. Estas ciudades han sido seleccionadas por su alta densidad juvenil, vida social activa y potencial de consumo en crecimiento dentro del segmento de bebidas listas para tomar. Además, la distribución se realizará exclusivamente a través del canal indirecto, priorizando puntos de venta como minimarkets, supermercados, licorerías y bodegas dentro de las ciudades mencionadas.

3.10.1 Estrategias de medios

3.10.1.1 Medios BTL

- **Activaciones en centros comerciales**

Para el lanzamiento de Empila, se proponen activaciones en tres centros comerciales clave de Lima Metropolitana por su alto tránsito de jóvenes-adultos y ubicación estratégica: Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry y Mall del Sur. De igual manera, se realizarán activaciones en el Mall Aventura de Arequipa y Trujillo; y en el Real Plaza de Chiclayo y Cusco.

Cada activación contará con un módulo ambientado al estilo “Music festival”, con luces, DJ en vivo colocando música de ritmos diversos, peruanos, urbanos, modernos, indies y más. Se encontrarán dos promotoras vestidas con prendas urbanas con detalles inspirados en la iconografía andina. Se ofrecerá degustación gratuita de los sabores de Empila, acompañada de juegos rápidos como “La Ruleta Empilada” o “Reto Empila” para ganar premios (merch, latas de producto, descuentos). Se invitarán a dos influencers/tiktokers locales, Ioanis Patsias (iOA) y Ariana Bolo Arce como hosts para generar contenido en tiempo real, incentivando la participación del público en redes sociales con el hashtag #Empilate #ModoEmpilado #ActívateConEmpila, fomentando la recordación de marca de forma divertida, fresca y conectada con lo local.

- **Pop-up bars móviles en conciertos, festivales y eventos**

Los pop-up bars serían espacios móviles y temporales instalados en puntos clave como conciertos, festivales y otros eventos juveniles diseñados con una estética llamativa, moderna y con identidad peruana reinterpretada. Estos stands

destacarían por su diseño vibrante con colores que remiten al maíz morado y elementos visuales inspirados en la cultura local.

Dentro del espacio, los asistentes podrán disfrutar de degustaciones gratuitas de Empila, tanto en su versión original como en cócteles innovadores preparados por bartenders en vivo, quienes presentarán los ingredientes naturales y esenciales en su preparación. También, se repartirán latas de Empila gratuitas y merchandising de la marca, como llaveros, mochilas, tomatodos, bolsas reciclables, agendas, poleras, gorras y más, los cuales podrán obtener al participar en dinámicas presenciales y en las plataformas digitales de la marca.

Todo ello, se ambientará con un set de DJ en vivo. Se compartirá, a través de un código QR, una playlist musical llamada “Empilate” para los oyentes de Spotify, la cual contiene la música más popular actualmente, así como nuevos descubrimientos de artistas peruanos y jóvenes, con ritmos variados, pero en sintonía con los gustos del público objetivo. Además, habrá una foto spot temático con decoraciones llamativas y hashtags de la campaña, para incentivar al público a seguir las redes sociales mostrando latas de Empila.

- **Material Pop-up en minimarkets, bodegas y supermercados**

La idea de usar exhibidores especiales o “islas” consiste en crear estructuras atractivas y llamativas dentro de supermercados, minimarkets o bodegas, donde se expongan las latas de Empila de forma destacada. Estas islas estarían ubicadas en puntos estratégicos de alto tráfico (cerca de cajas, entradas o pasillos principales), diseñadas para capturar la atención del consumidor con colores vibrantes, iluminación especial y elementos visuales que evoquen frescura, energía y peruanidad.

Las latas se acomodarán de forma creativa en un espacio del mostrador cercano a la caja, por ejemplo, formando pirámides, letras o símbolos culturales peruanos (como una chakana o una espiral inspirada en arte precolombino), reforzando la identidad local de la marca. El exhibidor incluiría material POP adicional, como banners, pantallas con videos de campaña, frases llamativas y portavasos de regalo si compran el producto.

3.10.1.2 Medios digitales

- **Spotify**

Es una plataforma de streaming de audio muy popular entre adultos pertenecientes a nuestro grupo de edad de 20 a 35 años. Además de escuchar música de forma individual, Spotify es un aliado clave en reuniones sociales en casa o salidas con amigos, donde la música y playlists crean el ambiente ideal. Esto hace que Spotify sea un medio ideal para llegar a nuestro público en contextos reales donde se consume Empila: momentos de ocio, fiestas pequeñas y encuentros casuales, justo cuando están buscando qué bebida acompañar la experiencia.

Los formatos publicitarios en Spotify, como los anuncios de audio o video que se integran entre canciones, playlists y podcasts, son menos intrusivos y más memorables, lo que facilita que nuestro mensaje “El sabor natural que te enciende” conecte auténticamente. Además, Spotify ofrece segmentación precisa y métricas claras que permiten optimizar la campaña en tiempo real para lograr un mayor impacto.

El guion para el audio es el siguiente:

[Sonido ambiente: notificaciones de chat, voces de amigos en conversación grupal]

Amigo 1:

Ya gente, estamos con la misma duda de cada finde... ¿qué tomamos hoy? Ya no quiero lo de siempre.

Amiga 2:

Sí, hace falta algo distinto, fresco, que prenda, pero sin complicarnos.

Amigo 3 (riendo):

¿Y si invitamos a la IA esa que siempre sabe todo?

(mensaje de invitación a la IA al chat)

[Efecto digital / sonido de notificación: IA se une a la conversación]

IA (voz divertida y segura):

¡Presente!

Vi todo el chat y ya sé qué necesitan.

viernes, sin plan claro, playlist triste...

No más chelas aburridas.

¡Ustedes necesitan una Empila!

[Música tropical-electrónica suave]

IA:

¡Vodka andino, licor de maíz morado y en sabores buenazos!

Natural, refrescante, y prende más que llamar a tu ex a las 2 a.m.

[Voz en off cálida]

VO:

Empila. El sabor natural que te enciende.

La bebida perfecta para prender la noche con tus patas.

Pruébala, disfrútala... pero siempre con responsabilidad.

- **YouTube Ads**

El uso de YouTube Ads como medio para la campaña de lanzamiento de Empila se justifica por su alta efectividad para alcanzar de forma segmentada y masiva al público objetivo, compuesto principalmente por jóvenes adultos que consumen contenido digital a diario. Al utilizar el formato *pre-roll* (anuncios que se reproducen antes de los videos), Empila logra una exposición directa en un momento de alta atención del usuario, especialmente en categorías que conectan con su estilo de vida: música urbana, electrónica, pop latino, lifestyle, entretenimiento y cultura joven. Se adaptará el spot publicitario para TV a una versión corta de 15 segundos para el formato de anuncio pre-roll y en formato vertical para anuncios en shorts, ya que la mayoría del público objetivo acceden a YouTube desde sus smartphones y prefieren contenido breve, dinámico y visualmente atractivo. Esta estrategia permite insertar a Empila en los hábitos de navegación del público objetivo, aumentando la recordación de marca y fomentando el interés por probar la bebida.

- **Meta Ads (Facebook e Instagram)**

El mismo video se adaptará en formatos verticales (Stories y Reels) para pauta publicitaria en Facebook e Instagram. Estos formatos verticales son ideales para

captar la atención del público objetivo, jóvenes adultos que interactúan a diario con contenido dinámico y audiovisual en redes sociales, permitiendo que el mensaje de Empila se entregue de forma efectiva, visualmente atractiva y en pocos segundos. Además, Meta ofrece herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigir los anuncios a usuarios según intereses, comportamientos, zonas geográficas y afinidad con categorías como cultura joven, fiestas, lifestyle, bebidas alcohólicas, música y entretenimiento.

- **TikTok Ads**

En TikTok, el video publicitario se presentará como parte de una campaña más experiencial y viralizable. Los formatos elegidos son *In-Feed Ads* y *Top View Ads*, permiten una integración natural del spot como Reel dentro de la experiencia habitual del usuario. Los *In-Feed Ads* simulan ser contenido orgánico, lo que aumenta la probabilidad de que el video sea visto, compartido y comentado como parte de la dinámica natural de la red. Por otro lado, los *Top View Ads* aseguran una máxima visibilidad en momentos clave, como el día del lanzamiento, al ser el primer contenido que ve el usuario al abrir la app, ideal para captar atención inmediata y generar alto impacto. TikTok, además, impulsa el consumo en formato vertical y con sonido activado por defecto, lo cual permite que el mensaje de Empila se entregue con mayor fuerza visual y auditiva.

En el siguiente cuadro se detalla la segmentación establecida para la pauta en las plataformas digitales anteriormente mencionadas:

Categoría	Detalle de Segmentación
Edad	20 a 35 años
Género	Hombres y mujeres
Ubicación geográfica	Lima Metropolitana, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cusco.
Intereses	- Bebidas alcohólicas, cócteles, RTD - Vida social, fiestas, bares - Cultura pop, música, festivales - Moda juvenil, gastronomía peruana, productos locales
Comportamientos	- Compras online - Seguidores de marcas de bebidas - Visualización de videos de cócteles o lifestyle - Asistentes frecuentes a eventos sociales y culturales
Plataformas	Meta Ads (Facebook e Instagram), TikTok Ads y YouTube Ads
Duración	Facebook y YouTube (7 semanas); Instagram y TikTok (10 semanas)

Tabla 1.1 Segmentación de pauta digital. Elaboración propia

3.10.1.3 Influencer Marketing

- **Influencers/Streamings**

- **Benjamín Doig (@benja.does):** Se planea trabajar con él, debido a su alta conexión con el público joven-adulto peruano, especialmente en los niveles socioeconómicos A, B y C, que coinciden con el target de la marca. Benjamín se ha posicionado como un creador de contenido auténtico, carismático y espontáneo, con un estilo que combina humor, cercanía y lifestyle urbano, lo que lo convierte en el embajador ideal para transmitir los valores frescos, modernos y culturales de Empila. Además, su comunidad digital es altamente activa en plataformas como Instagram y TikTok, espacios clave donde Empila busca posicionarse con fuerza. Al colaborar con él, la marca logra integrar su mensaje de forma natural y entretenida, generando mayor alcance orgánico, recordación de marca y conexión emocional. Su tono relajado y su credibilidad entre los jóvenes

lo hacen ideal para activar retos, contenidos virales y recomendaciones reales, fortaleciendo la identidad de Empila como una bebida auténticamente peruana, social y diferente.

Se trabajará con él en la producción de un video en formato Reel de estilo lifestyle y humor cotidiano para Instagram e TikTok, donde se muestre cómo Empila se integra de forma natural en situaciones sociales comunes como una previa, una salida entre amigos o un momento de relax. Este video estará centrado en el concepto de la campaña, “Activa tu momento”, y utilizarán frases clave como “Esto sí me Empila” o “Sabe a Perú, sabe a Empila”, buscando generar identificación con el producto y su mensaje. Además, se implementará un hashtag challenge llamado #ModoEmpila, en el cual Benjamín invitará a su comunidad a compartir cómo disfrutaban sus momentos con Empila, incentivando la participación de sus seguidores.

El guion para los reels es el siguiente:

[Escena 1: Benja está en su cuarto, vestido para salir]

Benja (voz en off): “Hay días en los que no sé si salir, quedarme, irme, volver... pero hay algo que sí tengo claro...”

[Escena 2: Abre su refri y saca una lata de Empila]

Benja: “Que Empila activa cualquier momento.”

[Escena 3: Cierre con Benja brindando con amigos en una previa]

Benja: “Sabor a maíz morado, 100% peruano. ¡Esto sí Empila!”

Llamado a la acción: “Etiqueta a ese amigo que siempre llega tarde a la previa.”

- **Ioanis Patsias (@ioa_____)**: Es uno de los creadores de contenido más auténticos y reconocibles del ecosistema digital peruano. Su estilo irónico, cercano y lleno de jergas locales conecta de forma directa con nuestro público objetivo: jóvenes de 20 a 35 años que disfrutan el humor, la cultura pop, las reuniones sociales y las experiencias con identidad propia.

Al ser una figura que combina lo divertido con lo cotidiano, iOA tiene la capacidad de generar un alto nivel de engagement, sobre todo en plataformas como Instagram y TikTok, donde su comunidad valora su espontaneidad y criterio. Esto permite que el mensaje de Empila –“El sabor natural que te enciende”– se comunique de manera orgánica, divertida y efectiva, sin sentirse forzado o comercial.

Además, iOA representa al nuevo consumidor peruano: informado, cínico, exigente, pero abierto a probar cosas nuevas si vienen recomendadas con honestidad. Al asociarnos con él, no solo logramos alcance, sino credibilidad y afinidad en un lenguaje que nuestra audiencia entiende y disfruta.

La dinámica del video con iOA debe enfocarse en crear una experiencia visual envolvente y auténtica, donde la bebida Empila se convierte en un protagonista clave de la narrativa. Se busca que iOA narre de forma natural y humorística una experiencia cotidiana relacionada con el consumo de Empila en un contexto social típico del público objetivo: reuniones informales entre amigos, donde la música y el buen ambiente son protagonistas.

El guion para el video es el siguiente:

iOA:

(iOA aparece con cara de “ufff, storytime”)

Gente... me acaba de pasar algo fuertísimo.

*Estaba en una reu en casa de una amiga, ya saben, musiquita tranqui,
lucecitas, full vibes...*

Y de la nada me ofrecen una lata.

La miro y digo: ¿qué es esto? ¿una joya? ¿un elixir ancestral?

Se llama Empila.

(Muestra la lata de Empila con actitud)

Y me sueltan: “Es licor de maíz morado con vodka andino y sabores

frutales, pues”.

Y yo: Michirritos... ¿dónde firmo?

(Fondo con musiquita tropical elegante, tipo chill-electro)

Primero, un diseño precioso, como para hacerle sesión de fotos.

Después el sabor: suave, natural, refrescante, pero con ese fueguito que te prende sin preguntar.

No miento, a los minutos ya estaba zapateando como en fiesta patronal.

(Toma un sorbo exagerado)

Gente, si esta bebida fuera una persona, sería la que te saca a bailar salsa, aunque digas que no sabes.

Y tú vas, obvio, porque prende.

(Zoom a su cara)

Empila no es solo una bebida, es una actitud.

Es ese pequeño upgrade para la reu, para el brindis, para hacerla linda.

iOA (con voz de anuncio dramático):

Así que ya saben... si están buscando flow, sabor y buenas vibras:

Empila. El sabor natural que te enciende.

Y si no te prende, mínimo te saca la sonrisa y el story.

(Levanta la lata con elegancia)

Pídela, compártela, disfrútala. Pero siempre con estilo... y con responsabilidad.

- **Hablando Huevadas (@hablandohuevadas_pe):** La decisión de trabajar con Hablando Huevadas para el lanzamiento de Empila responde a una estrategia sólida de posicionamiento cultural, visibilidad masiva y conexión con un público clave. Este programa es uno de los espacios de entretenimiento más populares y con mayor alcance en el Perú, congregando a millones de seguidores tanto en sus shows en vivo como

en plataformas digitales como YouTube, TikTok y Spotify. Esta exposición garantiza que Empila, como nueva bebida RTD en el mercado, tenga una introducción potente y masiva, generando curiosidad inmediata entre los consumidores. Además, el programa tiene la capacidad de convertir menciones en momentos virales y memorables, lo que amplifica el posicionamiento emocional de Empila. Su narrativa cargada de humor peruano, referencias culturales y lenguaje cotidiano refuerza el espíritu de la marca como una bebida hecha en el Perú, con ingredientes naturales como el maíz morado y un compromiso sostenible. Esta colaboración no solo asegura notoriedad, sino que posiciona a Empila como un producto relevante dentro de la cultura popular contemporánea.

El trabajo con el programa se estructurará a partir de estas menciones casuales pero planeadas, integradas en sketches o dinámicas que se ajustan al tono del show, permitiendo que Empila sea percibido como parte del universo cotidiano de los conductores. Además, se complementará con una activación digital mediante un sorteo en Instagram, que invita a la comunidad a participar compartiendo anécdotas de sus “peores previas”, incentivando la interacción con la marca de forma lúdica y generando contenido generado por usuarios. De esta manera, la colaboración no solo genera exposición directa, sino también engagement y conversación digital, reforzando el lanzamiento de Empila en una plataforma altamente influyente.

La mención dentro del programa es la siguiente:

(Durante el programa, Ricardo o Jorge abre una lata de Empila)

Ricardo:

“Esto no es auspicio, es necesidad. Porque si no me empilo, me duermo.”

Jorge:

“¿Sabor a maíz morado? Ah, entonces este sí es el verdadero ‘licor de los Incas’.”

Ricardo:

“Etiqueten a su grupo de amigos en Instagram y cuéntenos cuál fue su peor previa. El mejor comentario se lleva un pack de Empila para armar la revancha.”

- **Zaca TV (@zaca.tv):** Se colaborará con Zaca TV, un canal de streaming peruano enfocado en entretenimiento digital para audiencias jóvenes, ya que ofrece un espacio auténtico, dinámico y con fuerte conexión con el público objetivo de Empila. Su estilo fresco, cercano y centrado en contenido urbano y popular lo convierte en un medio ideal para integrar la marca de forma natural y no invasiva. Esta colaboración permitirá posicionar a Empila como una bebida moderna, social y peruana dentro de un entorno audiovisual donde los consumidores se sienten representados.

La participación de Empila incluirá apariciones dentro de programas transmitidos por streaming, menciones por parte de los conductores, y la integración del producto en las dinámicas del canal. Zaca TV permitirá a Empila generar recordación y engagement a través de contenidos nativos y multiplataforma, posicionándola como parte de la conversación juvenil y digital actual.

La dinámica para la mención durante el streaming es la siguiente:

Formato: Unboxing + degustación + storytelling

Guion base:

“Hoy en Zaca.tv traemos algo diferente. Una bebida que no solo refresca, sino que tiene historia. Empila, hecha con maíz morado y vodka andino... Sí, maíz morado. ¿Sabe bien? ¿Está buena? ¿Nos ‘Empila’? Vamos a averiguarlo...”

Segmento final:

“Spoiler: sí está buena. Y, además, es 100% natural, peruana y con envase reciclable. Qué rico es disfrutar sin culpa. Búscalo en tu bodega o minimarket. Nosotros ya somos #TeamEmpila.”

3.10.1.4 Medios ATL

- **Spot de TV**

La estrategia del spot de TV para el lanzamiento de Empila busca posicionar la marca como una bebida RTD moderna, fresca y 100% peruana, conectando con el estilo de vida del público joven-adulto (20 a 35 años). El spot de 30 segundos mostrará momentos reales de consumo social como reuniones entre amigos o fiestas con una narrativa visual dinámica, música urbana con fusión andina y una estética vibrante que destaque el sabor único del maíz morado y el vodka andino.

La pauta estará enfocada en programas con alta audiencia joven y que cubren en su mayoría horarios estelares de mayor alcance de la audiencia y popularidad en el grupo de edad del público objetivo como Esto es Guerra (América TV), El gran chef: Famosos (Latina) y transmisiones deportivas (fútbol nacional) en el canal GOLPERU (canales 14 y 714 HD) y Liga 1 MAX (canales 604 y 1604 HD) canales exclusivos de Movistar TV y Claro TV, respectivamente.

Asimismo, el spot será acompañado por una campaña digital integrada, que permitirá amplificar el mensaje y generar interacción con la audiencia en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok. Con esta estrategia 360°, Empila no solo ganará visibilidad, sino también una conexión emocional que refuerce su identidad como una bebida distinta, auténtica y alineada con el estilo de vida del nuevo consumidor peruano.

El guion para el Spot de TV es el siguiente:

“Activa tu momento con Empila” (30 segundos)

[Inicio: 0-5 seg]

(Plano cerrado de una lata fría de EMPILA abriéndose, con sonido real del “pssst” y gotas deslizándose. Música urbana con fusión andina comienza de fondo).

Narrador (voz joven, energética):

“Cuando el sabor es único... el momento también lo es.”

[5-15 seg]

(Cortes rápidos mostrando diferentes escenas:

— *Un grupo de amigos en la playa al atardecer*

— *Una terraza con luces, música y baile*

— *Un picnic en el parque con risas y juegos*

— *Una previa antes de salir)*

Texto en pantalla: “El sabor natural que te enciende.”

[15-25 seg]

(Plano detalle de la lata, se sirve en un vaso, burbujas, hielo, color vibrante.

Luego, personas levantan sus latas brindando).

Narrador:

“Empila: la bebida RTD 100% peruana que lo cambia todo.”

[25-30 seg]

(Cierre con el logo de Empila y redes sociales en pantalla).

Narrador:

“¡Activa tu momento con Empila! Encuéntrala ya.”

- **Vallas publicitarias**

Las vallas publicitarias serán un elemento clave dentro de la campaña ATL de lanzamiento de Empila, diseñadas para generar alta visibilidad y recordación de marca en zonas urbanas estratégicas con alto flujo vehicular y peatonal. Para alcanzar de manera efectiva a los niveles socioeconómicos A, B y C, se propone la instalación de vallas publicitarias en avenidas principales de Lima Metropolitana que conectan zonas comerciales, residenciales y de entretenimiento. Entre ellas destacan la Av. Javier Prado (tanto en su tramo Este como Oeste), que atraviesa distritos como San Borja, La Molina y Magdalena; la Av. Arequipa y la Av. Petit Thouars, que conectan Miraflores, Lince y el Centro de Lima; así como la Av. La Marina y la Av. Brasil, puntos clave para públicos mixtos en San Miguel y Pueblo Libre.

En Lima Sur, avenidas como Benavides, Tomás Marsano y tramos de la Panamericana Sur permiten captar tanto a públicos A y B (Surco, Miraflores,

Chorrillos) como C (San Juan de Miraflores o Villa El Salvador). En Lima Norte, la Av. Universitaria, la Av. Mendiola (Panamericana Norte) y la Av. Túpac Amaru son claves para conectar con un público amplio y diverso, mientras que en Lima Este, avenidas como Separadora Industrial, La Molina, Flora Tristán y Carretera Central ofrecen una cobertura ideal para llegar a consumidores de clase media emergente y jóvenes activos en zonas comerciales y universitarias.

En Arequipa, destacan la Av. Ejército y la Av. Cayma, que atraviesan zonas residenciales y comerciales. En Trujillo, las avenidas España y Larco son puntos clave que conectan centros comerciales, universidades y zonas residenciales de distintos estratos. Para Chiclayo, se recomienda la Av. Balta y la Av. Grau. En el caso de Cusco, la Av. El Sol y la Av. De la Cultura que conectan con el centro y universidades; y la Av. Velasco Astete que conecta al aeropuerto ofrecen excelente visibilidad para captar la atención tanto de locales como de visitantes nacionales e internacionales.

Estas vallas estarán colocadas durante los meses de octubre a diciembre de 2025, coincidiendo con las fechas de mayor exposición al aire libre (feriados, verano, eventos), y su objetivo será posicionar visualmente la marca en la mente del consumidor, generar expectativa y reforzar la campaña digital y presencial que acompaña el lanzamiento.

- **Carteles publicitarios en paraderos de buses**

Se propone la colocación de carteles publicitarios en paraderos de buses estratégicos de Lima Metropolitana, con el objetivo de generar visibilidad constante y directa hacia los niveles socioeconómicos A, B y C. Estos carteles estarán ubicados en zonas de alto tránsito peatonal y vehicular, donde convergen estudiantes, trabajadores y jóvenes adultos durante su rutina diaria.

Entre las principales avenidas seleccionadas se encuentra la Av. Javier Prado, tanto en su tramo Este como Oeste, con paraderos cerca a centros comerciales como La Rambla y zonas empresariales en San Borja y La Molina. También se considera la Av. Arequipa, con alta concentración de oficinas, universidades e institutos en distritos como Lince, Jesús María y Miraflores, donde circula

principalmente público de los niveles A y B. La Av. Benavides, en el tramo que recorre Surco, Miraflores y Barranco, será otra ubicación clave por su cercanía a centros educativos, áreas residenciales modernas y espacios de entretenimiento.

Asimismo, se incluyen paraderos en la Av. Universitaria, especialmente en tramos de San Miguel y Los Olivos, donde se ubican importantes universidades y centros comerciales, lo que garantiza una exposición directa al segmento B y C. Finalmente, se contemplan paraderos en la Av. La Marina, Av. Brasil, y Av. Túpac Amaru en Lima Norte, zonas altamente transitadas y con gran diversidad de públicos. Estos puntos asegurarán una presencia constante de la marca en la ciudad, reforzando su identidad como una bebida accesible, auténtica y conectada con el estilo de vida urbano limeño.

3.11 Gantt: Resumen de actividades

Se ha definido una duración de tres meses para la campaña de lanzamiento del producto, durante la cual se emplearán los distintos medios detallados previamente. A continuación, se detalla en el siguiente cuadro:

GANTT: RESUMEN DE ACTIVIDADES		LANZAMIENTO BEBIDA RTD "EMPILA"											
	MEDIOS	Mes 1 (octubre)				Mes 2 (noviembre)				Mes 3 (diciembre)			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BTL	ACTIVACIONES												
	Centros comerciales												
	Pop-ups bar móviles												
	MATERIAL POP-UP												
	Supermercados, bodegas y minimarkets												
TTL	REDES SOCIALES												
	Facebook												
	Instagram												
	TikTok												
	Youtube												
	Spotify												
	INFLUENCER MARKETING												
	Ioanis Patsias (IOA)												
	Benjamin Doig												
	Hablando Huevadas												
Zaca TV													
ATL	PUBLICIDAD EXTERIOR												
	Vallas publicitarias												
	Paneles en paraderos de buses												
	TELEVISIÓN												
	América TV: Esto es Guerra												
	Latina: El Gran Chef Famosos												
	CABLE												
Movistar TV: GOLPERÚ													
Claro TV: L1 MAX													

Figura 1.2 Gantt: Resumen de actividades, elaboración propia

4. LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo del presente trabajo profesional nos permitió vivir una experiencia formativa integral, en la que aplicamos conocimientos adquiridos durante nuestra carrera y enfrentamos los retos propios de un proyecto real de Publicidad y Marketing. A lo largo del proceso, no solo fortalecimos nuestras habilidades técnicas, sino que también descubrimos áreas de mejora, adquirimos aprendizajes relevantes y consolidamos una visión más crítica y estratégica del trabajo profesional.

Una de las principales lecciones aprendidas fue la importancia de la coherencia entre el concepto de marca y su aplicación en todos los puntos de contacto. Desde el diseño visual hasta la elección del tono comunicacional y los canales, comprendimos que una marca sólida no se construye únicamente a través de una identidad gráfica llamativa, sino mediante una narrativa integral que refleje valores claros. En el caso de Empila, esta narrativa debía estar alineada con la sostenibilidad, la inclusión y la peruanidad moderna, lo que nos desafió a tomar decisiones estratégicas que fueran fieles al concepto en todo momento.

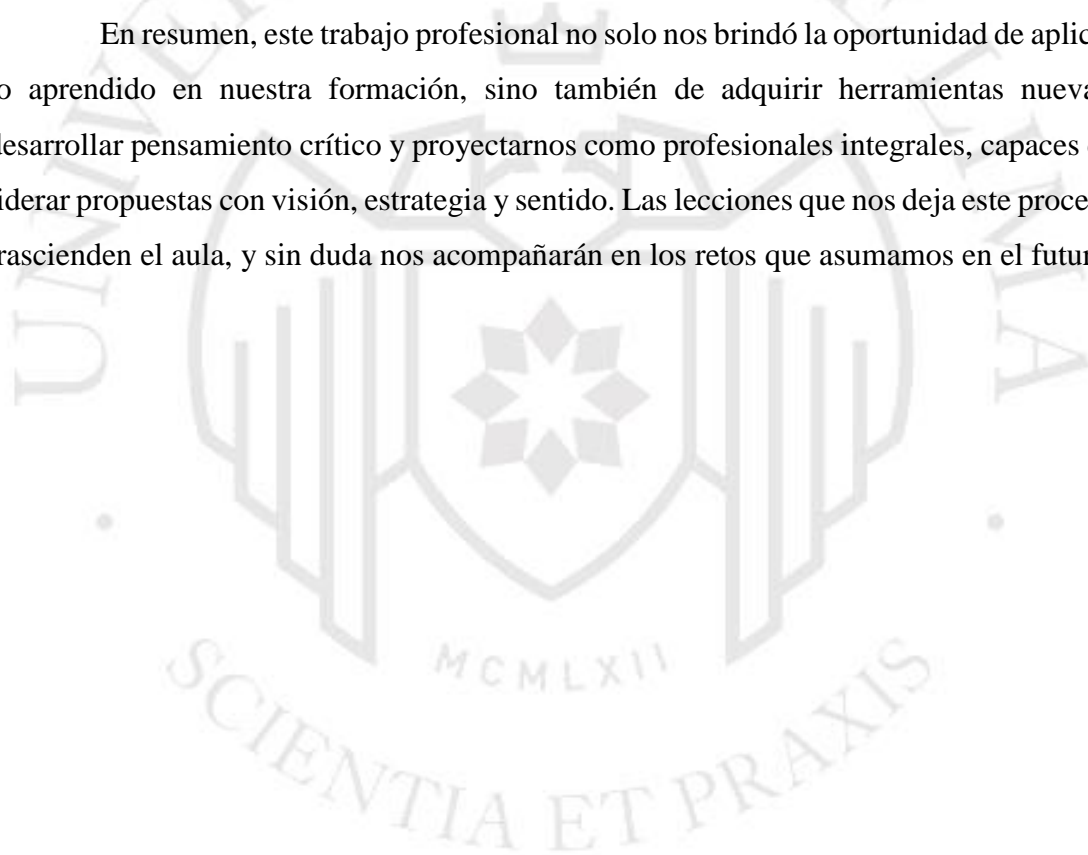
Asimismo, este proyecto nos permitió entender con mayor profundidad el valor del pensamiento estratégico adaptado al contexto. Analizar el comportamiento del consumidor peruano, estudiar el mercado RTD local y seleccionar acciones acordes al perfil del público objetivo fue un ejercicio que nos ayudó a conectar lo teórico con la práctica. Aprendimos a tomar decisiones basadas en datos y tendencias reales, a segmentar correctamente, y a proponer acciones de alto impacto desde lo digital, lo presencial y lo experiencial.

También enfrentamos desafíos que nos enseñaron a mejorar nuestras habilidades de organización, trabajo colaborativo y gestión del tiempo. Al tratarse de una campaña integral, que abarca múltiples disciplinas (diseño, estrategia, medios, comunicación digital, activaciones), fue necesario priorizar tareas, planificar cronogramas y tomar decisiones conjuntas de manera constante. Durante el proceso, muchas ideas iniciales se

transformaron a partir de la investigación, el análisis y la retroalimentación recibida. Entendimos que replantear decisiones no es sinónimo de fracaso, sino parte esencial de la construcción de una propuesta sólida. Esto nos permitió crecer como profesionales comprometidas con la calidad y la pertinencia del trabajo final.

Finalmente, valoramos profundamente haber desarrollado una campaña con propósito. Empila nos permitió comprender cómo una marca puede representar mucho más que un producto: puede ser un reflejo de una identidad cultural, de valores compartidos y de una generación que busca conectar desde lo auténtico. Esta perspectiva será una guía para nuestro desarrollo profesional, especialmente si seguimos vinculadas al branding, la comunicación estratégica o proyectos con enfoque social y cultural.

En resumen, este trabajo profesional no solo nos brindó la oportunidad de aplicar lo aprendido en nuestra formación, sino también de adquirir herramientas nuevas, desarrollar pensamiento crítico y proyectarnos como profesionales integrales, capaces de liderar propuestas con visión, estrategia y sentido. Las lecciones que nos deja este proceso trascienden el aula, y sin duda nos acompañarán en los retos que asumamos en el futuro.



REFERENCIAS

- Berlin Packaging. (2024). *Tendencias en bebidas RTD para América Latina*. <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/593160-Berlin-Packaging-presenta-sector-vino-bebidas-alcoholicas-estetica-distintiva-funcional.html>
- Damer. (2024, diciembre). *Mercado de RTD's en Lima: Análisis del Canal Tradicional*. Obtenido de: <https://damer.pe/blog/mercado-de-rtds-en-lima-analisis-del-canal-tradicional>
- Euromonitor International. (junio, 2024). *Country Report [RTDS in Peru]*. Passport. Obtenido de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>
- Ipsos Perú. (2022). *Uso de redes sociales en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe>
- Pinedo, X. (2025, 16 de marzo). *Four Loko viola las leyes peruanas para promocionar sus productos*. OjoPúblico. Obtenido de: <https://ojo-publico.com/5526/four-loko-viola-las-leyes-peruanas-para-promocionar-sus-productos>
- García, M. (2025, 30 de enero). *El 40% de limeños consumen bebidas RTD una vez a la semana*. Diario Gestión. [Recorte de periódico en imagen].
- Diario Gestión. (2025, 30 de enero). *Bebidas ready to drink ¿Por qué los limeños las están eligiendo ante los licores?* Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/empresas/ready-to-drink-la-bebida-que-quita-mercado-a-los-licores-80-de-limenos-ya-la-consumen-bebidas-alcoholicas-cerveza-pisco-noticia/>

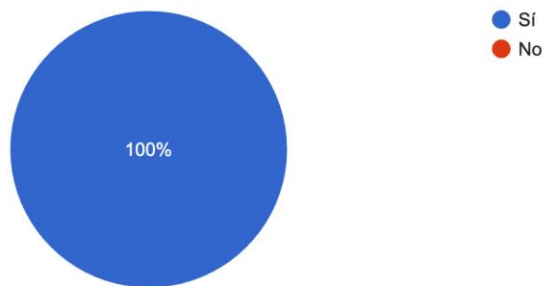
ANEXOS

Anexo 1: Investigación cuantitativa

- **Encuesta:** Se realizó una encuesta virtual a 100 personas del público objetivo utilizando el formulario de Google. Se realizaron las siguientes preguntas:

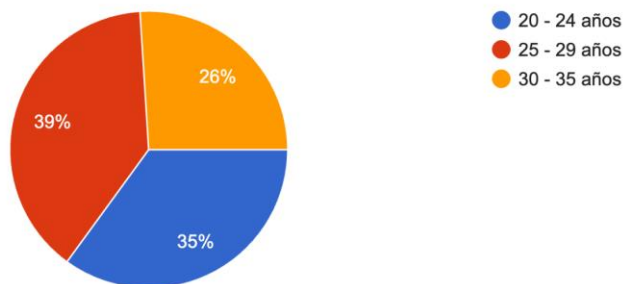
¿Consumes bebidas alcohólicas RTDs?

100 respuestas



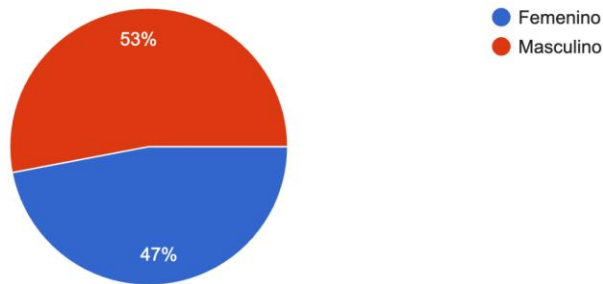
¿En qué rango de edad te encuentras?

100 respuestas



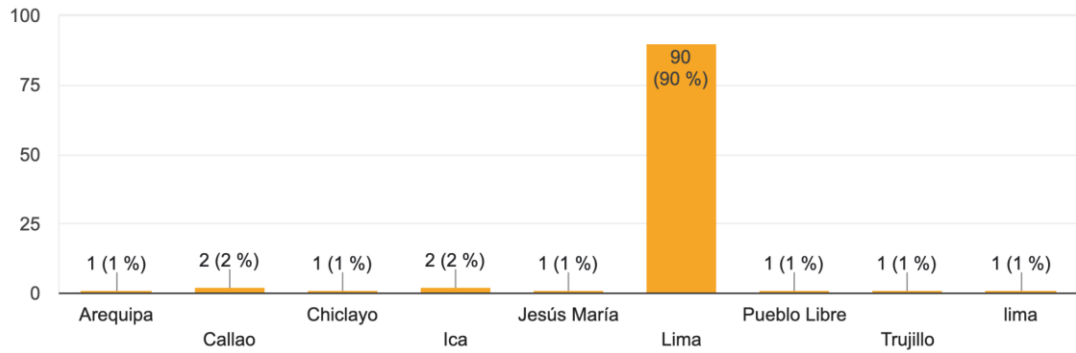
Género

100 respuestas



¿En qué ciudad vives?

100 respuestas



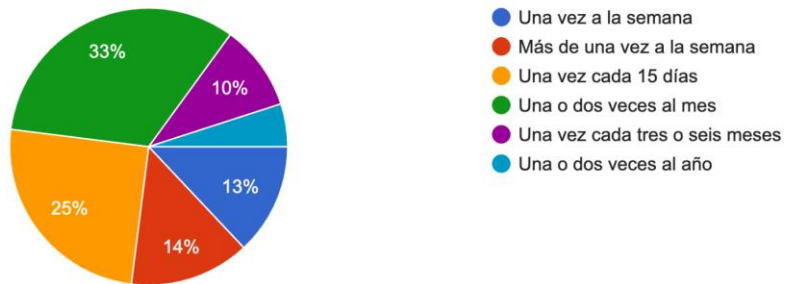
Si tu respuesta anterior fue Lima, por favor indica tu localidad:

96 respuestas



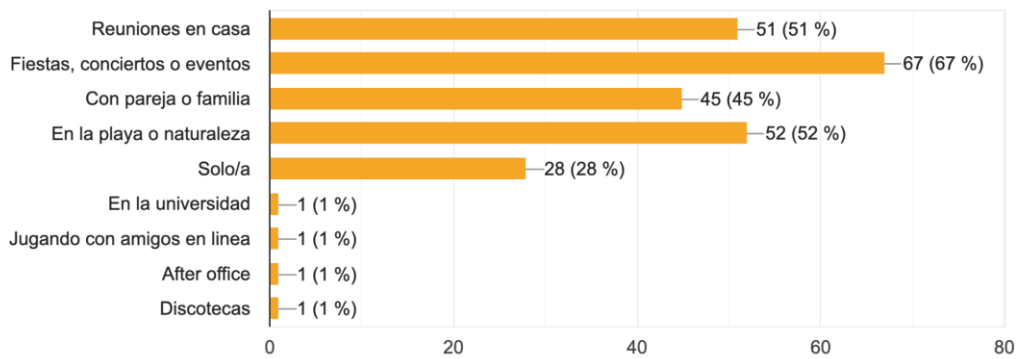
¿Con qué frecuencia consumes bebidas RTDs?

100 respuestas



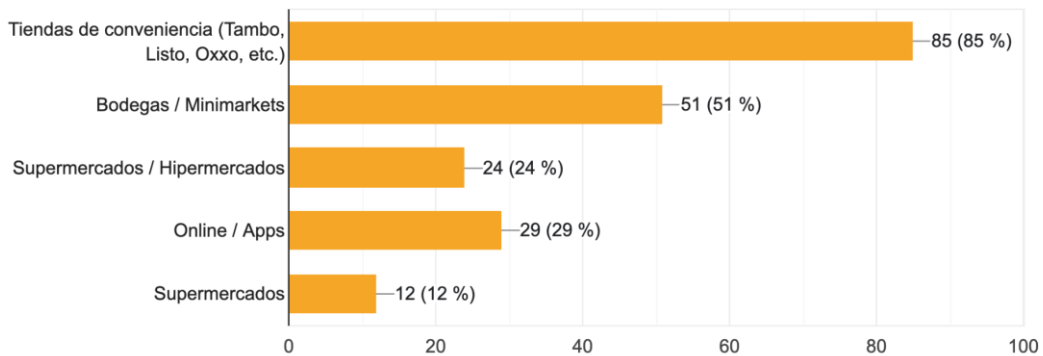
¿En qué ocasiones sueles consumirlas?

100 respuestas

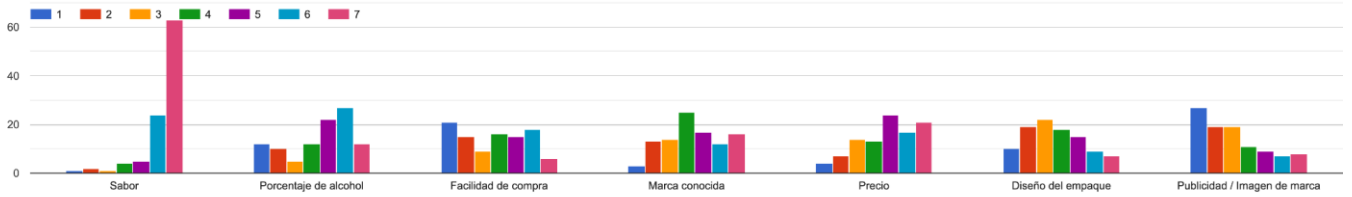


¿Dónde sueles comprarlas?

100 respuestas

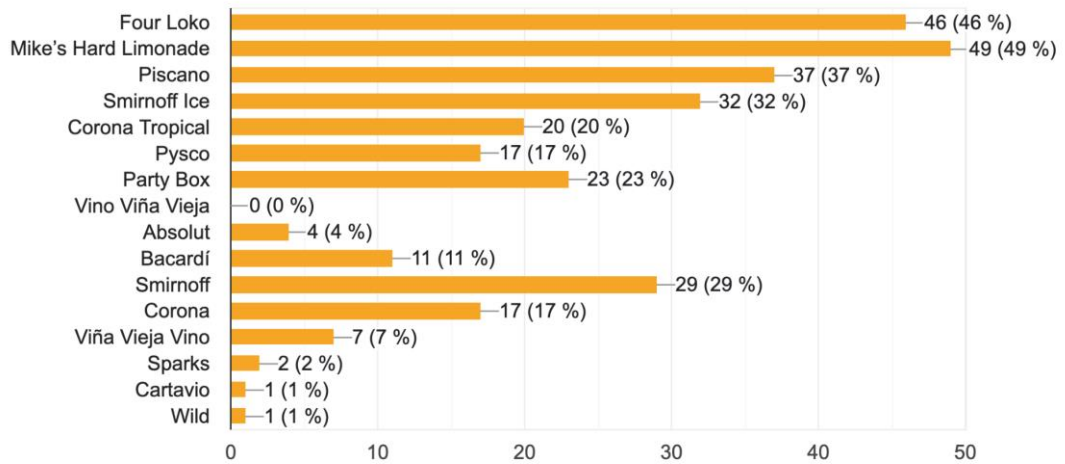


¿Qué factores valoras más al elegir una bebida RTD?



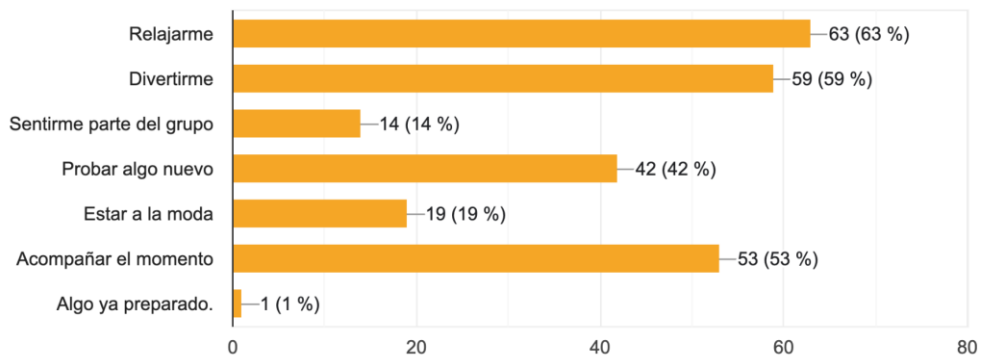
¿Cuál es tu bebida RTD favorita o las que más sueles consumir?

100 respuestas



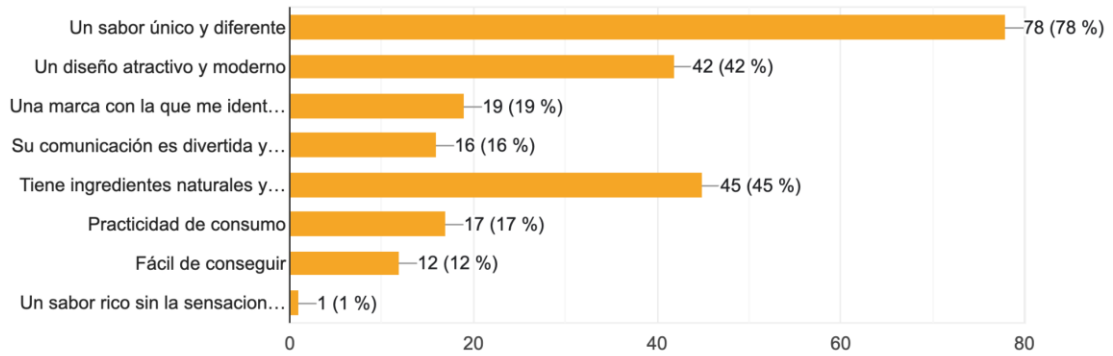
¿Qué buscas realmente cuando eliges una bebida RTD?

100 respuestas



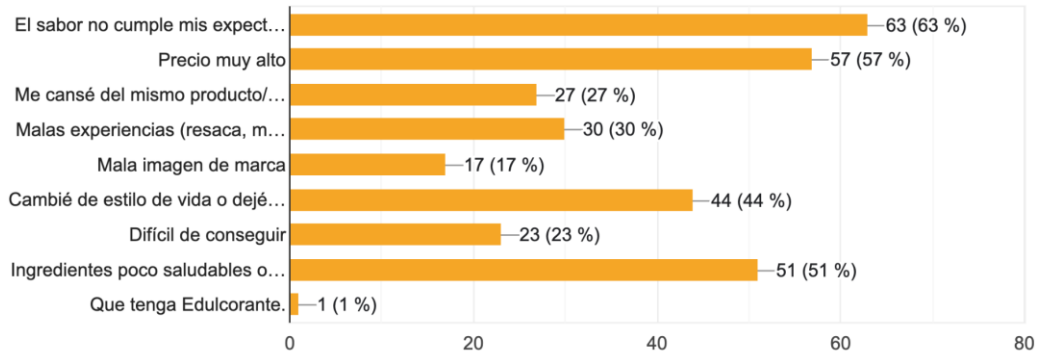
¿Qué tendría que tener una nueva bebida RTD para que digas “quiero probarla ya”?

100 respuestas



¿Qué te haría dejar de consumir una bebida RTD?

100 respuestas



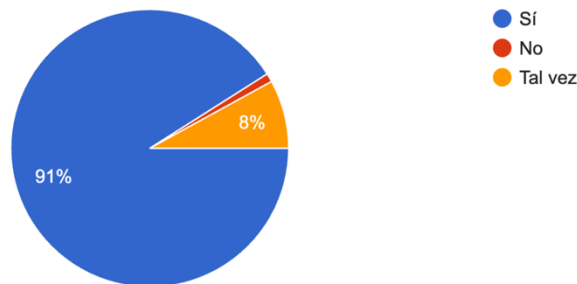
¿Qué piensas que aún falta en las bebidas RTDs del mercado peruano?

100 respuestas

Innovación en formatos y ocasiones de consumo
Menos sustancias sintéticas
Ingredientes saludables
sabores ricos y peruanos
Sabores más naturales
más publicidad
No lo sé
Variedad y acceso
Mejor diseño en su empaque

Nos encantaría saber tu opinión: ¿Te interesaría probar una bebida lista para tomar (RTD) a base de ingredientes peruanos, como el licor de maíz morado o el vodka andino?

100 respuestas



Link de la encuesta: <https://forms.gle/vzz4tPnoxUT7w3zB9>

Anexo 2: Investigación Cuantitativa

- **Entrevista:** Se realizaron 11 entrevistas a nuestro público objetivo para investigar más sobre sus hábitos y preferencias de consumo. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

Introducción

- Nombre, edad, distrito
- Cuéntame un poco sobre ti, ¿a qué te dedicas y qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Preguntas principales

- ¿Con qué frecuencia tomas bebidas alcohólicas? ¿Y bebidas RTD específicamente?
- ¿En qué situaciones eliges una RTD en lugar de otra bebida alcohólica? ¿Dónde las compras?
- ¿Qué te hace elegir una RTD en particular? ¿Qué debe tener para que te guste?
- ¿Hay alguna marca de RTD con la que te sientas identificado? ¿Por qué?
- Cuando eliges una bebida RTD, ¿qué estás buscando realmente: relajarte, divertirte, sentirte parte de algo, ¿proyectar una imagen? Cuéntame una ocasión reciente en la que tomaste una y qué significó para ti ese momento.

- Si una bebida RTD te pudiera entender y hablar tu idioma, ¿cómo sería? ¿Qué tendría que ofrecerte para que sientas que fue hecha para ti?
- ¿Cuál fue la última bebida que probaste solo por curiosidad? ¿Por qué lo hiciste?
- ¿Qué es lo que menos te gusta de las opciones actuales de RTD? ¿Qué crees que aún falta en el mercado?
- Si mañana aparece una nueva RTD, ¿qué debería tener para que digas “quiero probarla ya”?
- ¿Qué cosas te harían dejar de consumir bebidas RTD?
- Si se lanzara al mercado una nueva bebida RTD a base de licor de maíz morado y vodka andino. ¿La probarías? ¿Qué pensarías de un producto así?

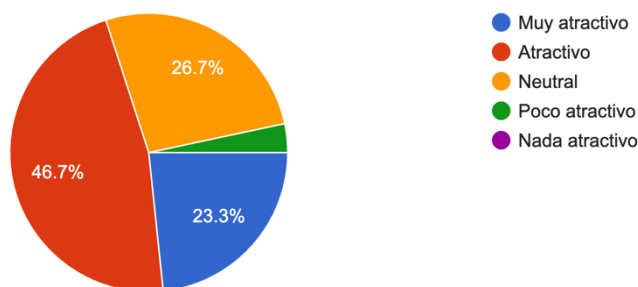
Link de las entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jrAApEk3jS98NqWkfCS7PW3tMo-kmaoU>

Anexo 3: Validación del logotipo

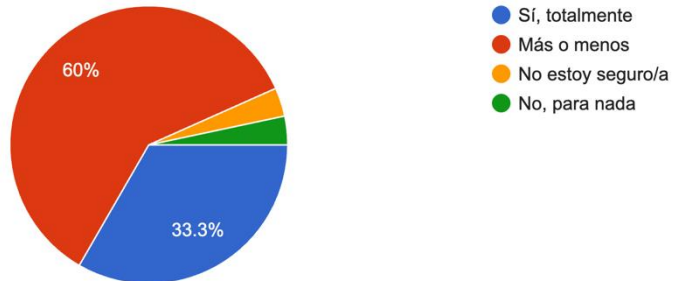
- **Encuesta:** Se realizó una encuesta virtual a 30 personas del público objetivo utilizando el formulario de Google. Se realizaron las siguientes preguntas:

Empila es una nueva bebida alcohólica Ready To Drink (RTD) peruana enlatada hecha a base de vodka andino y licor de maíz morado, así como otro... ¿Qué tan atractivo te parece el logotipo de Empila?
30 respuestas



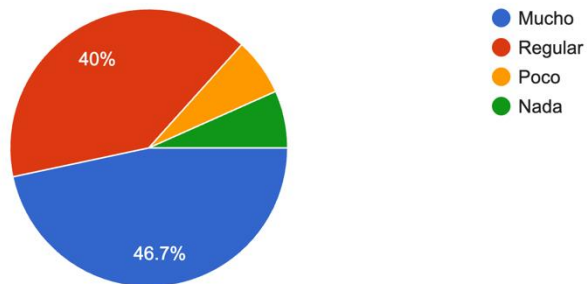
¿Puedes identificar rápidamente de qué trata la marca solo viendo el logotipo?

30 respuestas



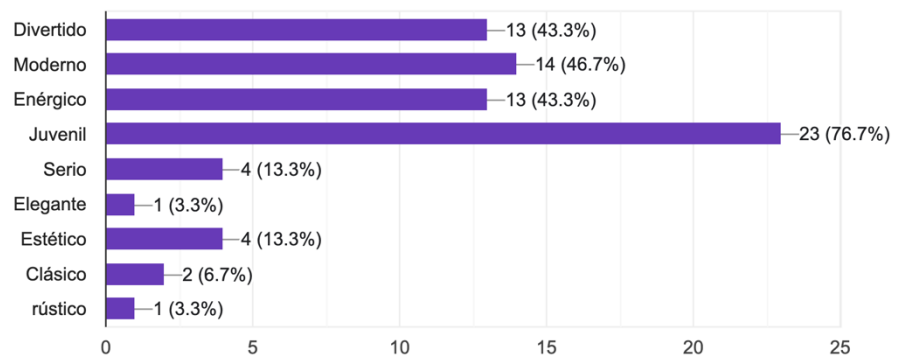
¿Qué tanto percibes que el logotipo refleja que es un producto peruano?

30 respuestas



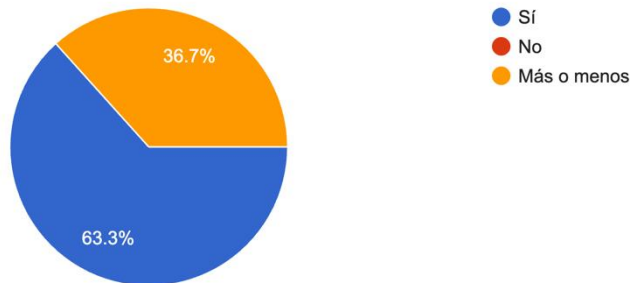
¿Qué palabras usarías para describir el logotipo?

30 respuestas



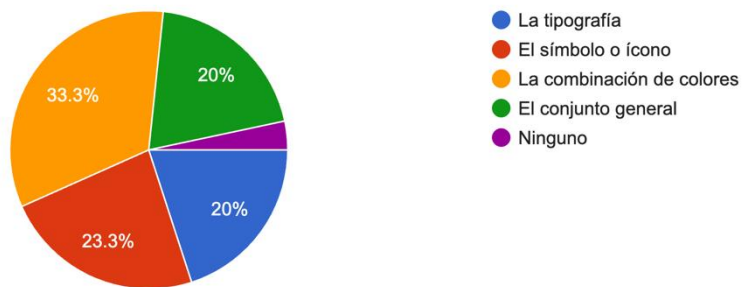
¿El diseño del logotipo te invita a querer conocer o probar el producto?

30 respuestas



¿Qué aspecto del logotipo te gusta más?

30 respuestas



¿Qué mejorarías o cambiarías del logotipo?

30 respuestas

Me parece bien

Los colores me recuerdan un poco a tambo

Quizás el color que refleje los colores de los sabores del producto. Por ejemplo color del limon o del camu camu. Que tenga variedad de colores.

El diseño del logotipo

Colores más peruanos

Tal vez la tipografía

Ponerle un fondo después las letras

Quizás agregarle algo más al isotipo para que no solo quede de una forma ovalada

Colocarle un color que de más contraste

Link de la encuesta: <https://forms.gle/6qyybiUzQEQ7Qenf8>

- **Entrevistas:** Se realizaron dos entrevistas a profesionales en Diseño Gráfico para la validación del logotipo. Una entrevista se realizó a la profesora de la universidad Rocío Villacorta y la otra entrevista; a un diseñador profesional. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿El logo transmite visualmente la personalidad y esencia de la marca?
2. ¿La proporción y balance visual del logo están bien logrados?
3. ¿La tipografía y colores utilizados son coherentes con la personalidad de la marca?
4. ¿El logotipo es versátil para adaptarse a distintos tamaños de aplicación (lata, redes, vallas, packaging) así como soportes digitales o físicos?
5. ¿Consideras que la tipografía es legible para esos tamaños?
6. ¿Recomendarías algún ajuste puntual (trazo, proporciones, etc.) para optimizar la fuerza visual y el reconocimiento de marca?
7. ¿Consideras que el símbolo de la espiral va acorde a la identidad de la marca o aporta fuerza visual al logo?

8. ¿Mejorarías o cambiarías algo?

Link de las entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/1JbQ9ZhnRxF4uRxD93mBeZJe5Don_oGeN?usp=drive_link






Anexo 4: Hoja de respuestas a observaciones de los miembros del jurado TSC 2025-1

OBSERVACIÓN DEL JURADO	RESPUESTA	PÁGINA
Presentar todo el portafolio de productos y sustentar los colores y tipografías. Comentar acerca de los resultados de su investigación en relación a los diseños.	De acuerdo.	16
Corregir BP porque están haciendo una campaña de lanzamiento, Empila no está en el mercado aun y están describiendo al BP como actual consumidor de la RTD.	De acuerdo.	12
Concluir cuál es el White Spot para la comunicación de EMPILA en base al análisis de la competencia.	De acuerdo.	9
Explicar las conclusiones del estudio, pues hablan de entrevistas (cualitativo), sin embargo, concluyen con porcentajes (cuantitativo).	De acuerdo.	10
Ajustar objetivo de comunicación incluyendo las asociaciones que buscan de la marca en la mente de los consumidores potenciales. El objetivo está muy básico.	De acuerdo.	14
Expliquen el Insight, cómo lo encontraron y qué significa.	De acuerdo.	14
Revisar los costos de TV paga. Un aviso en Gol Perú en horario prime no cuesta mas de 250 dolares, con lo cual tendrían una mayor cantidad de avisos en pauta.	De acuerdo.	2

Reducir la redacción del enunciado de posicionamiento, definiendo los atributos y beneficios fuertes del producto, indicando para quien esta hecha EMPILA.	De acuerdo.	14
Optimizar el presupuesto de la campaña según hábitos de consumo en función a las actividades que más consume el target y calcular el ROI.	De acuerdo.	2
Profundizar más acerca de los hábitos de consumo del target del caso para saber si estamos haciendo un buen planteamiento/propuesta.	De acuerdo.	10
Esta categoría se mueve mucho por el precio y no he visto ningún análisis al respecto del precio comparado con los competidores.	De acuerdo.	8

Diaz Mejia/ Palomino Geronimo

Informe Turnitin

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3296024167

Fecha de entrega

14 jul 2025, 9:53 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 jul 2025, 10:03 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

20151834_Diaz_20172452_Palomino_VF.docx

Tamaño de archivo

3.9 MB

60 Páginas




11.759 Palabras

66.195 Caracteres

8% Similitud general

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

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  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

- 7% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% 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	3%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
3	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1%
5	Internet	www.coursehero.com	<1%
6	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	<1%
8	Internet	www.consortio.org	<1%
9	Internet	www.icex.es	<1%
10	Internet	www.rolandeasyshape.com	<1%
11	Internet	revistamedicasinergia.com	<1%

12	Internet	www.ebizlatam.com	<1%
13	Internet	www.essalud.gob.pe	<1%
14	Internet	www.pinterest.es	<1%
15	Internet	www.studocu.com	<1%
16	Internet	katalog.adlr.link	<1%
17	Internet	www.contal.com	<1%
18	Internet	www.ixe.com.mx	<1%
19	Publicación	Penny, H. Glenn. "Latin American Connections: Recent Work on German Interacti..."	<1%
20	Internet	es.first5la.org	<1%
21	Internet	www.alimarket.es	<1%
22	Internet	www.proinfocio.com	<1%
23	Internet	www.realtor.com	<1%
24	Internet	www.researchgate.net	<1%