

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA LÍNEA DE BEBIDAS READY TO DRINK “EMPILA”**

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

**Silvana Alejandra Garrido Aguirre**

**Código 20180780**

**Ana Paula Marquez Vallejos**

**Código 20181118**

**Asesor**

**Laura Sara Caro Vela**

Lima – Perú

19 de mayo del 2025



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA  
LÍNEA DE BEBIDAS READY TO DRINK  
“EMPILA”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1 Material #1 Identidad Gráfica: Logotipo.....	<b>11</b>
1.2 Material #2 Packaging.....	11
1.3 Material #3 Gantt de acciones y timeline de campaña.....	11
1.4 Material #4 Televisión.....	11
1.5 Material #5 Radio .....	11
1.6 Material #6 Presupuesto paneles publicitarios .....	11
1.7 Material #7 Instagram .....	12
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>13</b>
2.1 Análisis del mercado peruano.....	13
2.2. Análisis del contexto competitivo .....	14
2.3 Análisis de consumo de alcohol, bebidas rtd y oportunidades para la marca .....	14
2.4 Planteamiento del objetivo general.....	16
2.4.1 Objetivos de marketing .....	16
2.4.2 Objetivos de comunicación.....	16
2.5 Público Objetivo.....	16
2.5.1 Segmentación demográfica .....	16
2.5.2 Segmentación psicográfica .....	17
2.6 Buyer persona.....	19
2.7 Insight.....	20
2.8 Promesa de producto .....	20
2.9 Concepto de marca .....	20
2.10 Posicionamiento .....	21
2.10.1 Atributos para lograr el posicionamiento deseado.....	21
2.11 Identidad visual.....	21
2.11.1 Logotipo.....	22
2.11.2 Tipografía .....	22
2.11.3 Validación de identidad visual .....	23

<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>26</b>
3.1 Plan de medios .....	26
3.1.1 Medios ATL.....	26
3.1.1.1 Televisión .....	26
3.1.1.2 Radio .....	29
3.1.1.3 Paneles publicitarios .....	31
3.1.2 Medios BTL .....	32
3.1.2.1 Tiendas de conveniencia .....	32
3.1.2.2 Supermercados .....	34
3.1.2.3 Activaciones .....	36
3.1.3 Medios digitales .....	40
3.1.3.1 Web .....	40
3.1.3.2 Streams .....	40
3.1.3.3 Instagram .....	41
3.1.3.4 Tiktok .....	41
3.1.3.4 Influencers .....	42
3.1.3.5 Alianzas de marca .....	43
3.1.3.6 Mix de medios .....	43
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Tamaño de mercado de los RTDs en el Perú del 2018-2023 .....	13
Figura 1.2 Participación de marcas RTD en el mercado peruano del 2018 - 2023.....	14
Figura 1.3 Población entre los 18 y 39 años en las ciudades de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco .....	16
Figura 1.4 Logotipo .....	22
Figura 1.4 Tipografía .....	23
Figura 1.5 Comparativo 2023 vs 2022 % Share Canales Comerciales .....	27
Figura 1.6 Audiencia Share por bloques .....	28
Figura 1.7 Lista de canales y ratings. Elaboración propia .....	28
Figura 1.8 Audiencia Generación Z .....	30
Figura 1.9 Audiencia Generación Millennials .....	30

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Investigación cuantitativa .....	49
Anexo 2: Investigación cualitativa .....	63

## RESUMEN

El presente trabajo profesional tiene como objetivo diseñar e implementar una campaña de lanzamiento para la bebida *ready to drink* (RTD) “Empila” en el mercado peruano, con enfoque en las ciudades de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco. Esta bebida carbonatada está elaborada a base de vodka andino y licor de maíz morado, e incorpora saborizantes naturales como camu camu, limón, aguaymanto, maíz morado y fresa.

La propuesta de valor se centra en ofrecer una bebida con “el sabor perfecto y el efecto justo”, libre de complicaciones y lista para disfrutar. De esta manera, la marca promueve experiencias sociales más auténticas y sin estrés, donde el consumidor pueda enfocarse en compartir y conectar.

A través del desarrollo de una estrategia integral que combina medios tradicionales y digitales se busca alcanzar una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 8% al cierre del año 2025, luego de un periodo de tres meses.

**Palabras clave:** Bebida alcohólica, lanzamiento, Perú, recordación de marca, campaña

## **ABSTRACT**

This professional project aims to design and implement a launch campaign for the ready-to-drink (RTD) beverage “Empila” in the Peruvian market, with a focus on the cities of Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, and Cusco. This carbonated beverage is made with Andean vodka and purple corn liqueur, and features natural flavorings such as camu camu, lemon, goldenberry, purple corn, and strawberry.

The value proposition centers on offering a drink with “the perfect taste and the right effect,” free of complications and ready to enjoy. In this way, the brand promotes more authentic and stress-free social experiences, allowing consumers to focus on sharing and connecting.

Through the development of an integrated strategy combining traditional and digital media, the campaign seeks to achieve 50% brand recall and an 8% market share by the end of 2025, following a three-month campaign period.

**Keywords: Alcoholic beverage, product launch, Peru, brand recall, campaign**

# 1. PRESENTACIÓN

En los últimos años, el consumo de bebidas RTD ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por la preferencia de los consumidores por opciones prácticas, innovadoras y de fácil acceso. Este tipo de productos responde a una demanda creciente por bebidas que ofrezcan buen sabor, conveniencia y rapidez, permitiendo al consumidor enfocarse en disfrutar los momentos sociales.

Asimismo, existe una tendencia creciente hacia la experimentación con nuevos insumos en la coctelería, así como una mayor apertura por parte de la población, especialmente los jóvenes adultos, a probar sabores distintos y productos con identidad local. Este contexto representa una oportunidad estratégica para posicionar a *Empila* como una alternativa moderna y atractiva dentro del mercado peruano.

## **Objetivo general**

- Lanzamiento de una nueva bebida *ready to drink* hecha a base de ingredientes nativos del Perú en los departamentos de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco.

## **Objetivos de marketing**

- Generar reconocimiento y una recordación de marca del 50% por parte del target objetivo en el lapso de 3 meses (Brand Awareness)
- Lograr una participación de mercado del 8% al finalizar el 2025

## **Objetivos comunicacionales**

- Lograr que “Empila” sea percibida como una bebida práctica, de buen sabor y el acompañante perfecto para momentos de compartir.
- Dar a conocer las características principales y diferenciales que contiene Empila; con el fin de ser atractivo para el cliente y el consumidor final.

## **Materiales producidos**

### 1.1 Material #1: Identidad Gráfica: Logotipo

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/10Z4xT9pYn\\_ZmkfhVMUEDrSvy6SukkASP?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/10Z4xT9pYn_ZmkfhVMUEDrSvy6SukkASP?usp=sharing)

#### 1.2 Material #2: Packaging

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1VtXUIpRSxuwF8K-oyMcSeK0tQNClwQPw?usp=sharing>

#### 1.3 Material #3: Gantt de acciones y timeline de campaña

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1TEvWZ8w6M4mcjUdQoVyddTPEE1e382nk/view?usp=sharing>

#### 1.4 Material #4: Televisión

En este punto se ubica el cuadro de presupuesto y el spot publicitario

Ubicación: [https://drive.google.com/drive/folders/1jKF5lieMaztGCulth\\_tMx517-Wt1gUmt?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1jKF5lieMaztGCulth_tMx517-Wt1gUmt?usp=sharing)

#### 1.5 Material #5: Radio

En este punto se ubican el cuadro de presupuesto, los guiones establecidos por ciudad y las cuñas de radio grabadas

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1bAVAttBwQb8QmOO7Z0cXQkygqaKtOXlx?usp=sharing>

#### 1.6 Material #6: Presupuesto paneles publicitarios

En este punto se ubican el cuadro de presupuesto y distribución de los paneles publicitarios por provincia y el contenido de los mismos.

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1D4WCM\\_R\\_xyhzYpSqDwYQNYGDO0XXRbKg?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1D4WCM_R_xyhzYpSqDwYQNYGDO0XXRbKg?usp=sharing)

#### 1.7 Material #7: Instagram

Se creó una grilla de contenido para los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, y las distintas piezas para el Instagram de la marca.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1BHeK6fKqQDhl7V1Hurv5BSS5FU9r40mA?usp=sharing>

## **2. ANTECEDENTES**

## 2.1 Análisis del mercado peruano

Según un estudio realizado por Euromonitor International (2025) respecto al mercado peruano y su consumo de bebidas RTDs, se observa un crecimiento exponencial de las bebidas desde el año 2018. Anualmente, los incrementos fueron los siguientes: el año 2019 con +54.5%, el año 2020 con +139.4%, 2021 con +73.9%, 2022 con +60.0% y 2023 con +10.8%.

El notable aumento de 139% en el consumo entre 2020 y 2021 marca un claro pico de crecimiento y, aunque el ritmo de expansión se desaceleró en los años siguientes, la tendencia al alza se mantuvo (Euromonitor International, 2025). Es importante destacar que estos porcentajes son muy favorables para la marca ya que representan posibilidades de consumo y una oportunidad para que Empila se establezca en el mercado peruano.

Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Peru	RTDs	Total Volume	000 litres	1,491.5	2,303.4	5,514.1	9,586.7	15,339.0	17,003.9

Figura 1.1 Tamaño de mercado de los RTDs en el Perú del 2018-2023

Respecto a los espacios donde se consumen mayormente las bebidas RTDs (Ready to Drink), se observa que la distribución Off trade lidera las ventas con un 99.2%. (Passport Euromonitor, 2025, sección Off-trade vs On-trade). Esto sugiere que los consumidores prefieren adquirir las bebidas y consumirlas fuera de un establecimiento, ya sea en sus hogares o en otros espacios. Y, aunque la venta On trade permanece, su presencia es muy limitada y no representa una proporción relevante en comparación con su competencia en el canal Off trade.

Esta data tiene relación directa con las estadísticas de *Retail Channel* indicadas en Euromonitor International (2025) que indican que los 3 puntos de compra preferidos por los consumidores son los *Small Local Grocers* o bodegas y kioscos locales con 50.4%, los *Convenience retailers* tales como Tambo, Listo, Oxxo o Repshop con una preferencia de 17.2% y los *Food/drink/tobacco Specialists* con 11.7%; todos puntos de

## 2.2 Análisis del contexto competitivo

Tras un análisis profundo, y la implementación de encuestas, se obtuvo que los cuatro principales competidores de Empila en el territorio nacional y en el mercado de bebidas ready to drink son Smirnoff, Piscano, Mike 's Hard Lemonade y Four Loko.

Asimismo, esta información fue contrastada con un informe de Euromonitor International (2025), en el cual se halló que las marcas que lideran la participación de mercado de bebidas rtd en Perú fueron las siguientes: Four Loko, Mike's Hard Lemonade, Piscano, Cartavio y Smirnoff. Si bien el orden de preferencia de las marcas no es el mismo, estas se mantienen. Además, es importante resaltar que si bien Four Loko se sitúa como la marca con mayor participación de mercado en el 2023, esta preferencia no se reflejó en las encuestas y focus groups realizados.

Brand Shares | Global - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Brand Name	Company Name (GBO)	Data Type	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Peru	RTDs	Four Loko (Phusion Projects LLC)	Phusion Projects LLC	Total Volume	-	-	21.1	27.7	32.7	31.7
Peru	RTDs	Mike's Hard Lemonade (Mark Anthony Group Inc)	Mark Anthony Group Inc	Total Volume	-	-	7.5	15.7	10.3	21.1
Peru	RTDs	Piscano (Bebidas RTD SAC)	Bebidas RTD SAC	Total Volume	-	-	17.2	15.9	13.6	15.6
Peru	RTDs	Cartavio (Cartavio Rum Co SAC)	Cartavio Rum Co SAC	Total Volume	24.1	21.1	15.7	14.9	16.3	15.4
Peru	RTDs	Smirnoff (Diageo Plc)	Diageo Plc	Total Volume	34.1	24.7	15.6	18.4	7.5	6.2
Peru	RTDs	Corona (Anheuser-Busch InBev NV)	Anheuser-Busch InBev NV	Total Volume	-	-	-	-	11.9	3.2
Peru	RTDs	Psyco (Tiendas Tambo SAC)	Tiendas Tambo SAC	Total Volume	-	-	1.8	1.2	1.7	2.3
Peru	RTDs	Sangria (Bodegas y Viñedos Tabernero SA)	Bodegas y Viñedos Tabernero SA	Total Volume	7.3	5.0	2.1	1.4	1.0	0.7
Peru	RTDs	Chilcano Bar (Bodegas y Viñedos Tabernero SA)	Bodegas y Viñedos Tabernero SA	Total Volume	3.3	2.5	1.2	0.8	0.8	0.7
Peru	RTDs	Sangria (Santiago Queirolo SA)	Santiago Queirolo SA	Total Volume	6.1	4.0	1.7	1.2	0.9	0.6
Peru	RTDs	Party Box (Bebidas Premium SAC)	Bebidas Premium SAC	Total Volume	-	-	-	0.7	1.1	0.5
Peru	RTDs	Sangria Bell's (Supermercados Peruanos SA)	Supermercados Peruanos SA	Total Volume	-	-	0.6	0.1	0.3	0.2
Peru	RTDs	Bartles & Jaymes (E&J Gallo Winery Inc)	E&J Gallo Winery Inc	Total Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	RTDs	Boone's Farm (E&J Gallo Winery Inc)	E&J Gallo Winery Inc	Total Volume	0.1	-	-	-	-	-
Peru	RTDs	Carlo Rossi (E&J Gallo Winery Inc)	E&J Gallo Winery Inc	Total Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	RTDs	Sangria (Viña Tacama SA)	Viña Tacama SA	Total Volume	1.2	0.7	0.3	0.0	-	-
Peru	RTDs	Sangria Vista Alegre (Bodegas Vista Alegre SA)	Bodegas Vista Alegre SA	Total Volume	-	-	-	-	-	-
Peru	RTDs	Topo Chico (Coca-Cola Co, The)	Coca-Cola Co, The	Total Volume	-	-	0.9	0.0	0.0	-
Peru	RTDs	Others	Others	Total Volume	23.7	42.0	14.4	2.1	1.8	2.0
Peru	RTDs	Total	Total	Total Volume	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Figura 1.2 Participación de marcas RTD en el mercado peruano del 2018 - 2023

## 2.3 Análisis de consumo de alcohol, bebidas rtd y oportunidades para la marca

Hacia el año 2023, el segmento más representativo de población que consumía bebidas rtds, estaba compuesto principalmente por personas de los niveles socioeconómicos A y B, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años (García, 2025, sección de Empresas).

Es importante resaltar que tras implementar encuestas y focus groups, se determinó aún más el rango de edad del segmento consumidor, teniendo como resultado el grupo de edad más significativo de la población con edades entre los 18 a 30 años, representando un 94.9% del total.

Estos hallazgos son sustentados con la información secundaria disponible en estudios de mercado del sector de bebidas alcohólicas, los cuales señalan que los consumidores jóvenes, urbanos y con mayor poder adquisitivo muestran una clara preferencia por productos listos para beber debido a su practicidad, sabor y estilo de vida asociado. Asimismo, se ha observado que las marcas que apuntan a los niveles socioeconómicos A y B tienen una mayor aceptación entre este público, validando así el perfil identificado en nuestra investigación de campo.

Como primera oportunidad, es importante mencionar que el público objetivo en el cual el producto recae representa los dos porcentajes más altos de población en el Perú; 25% o 8.3 millones de Millennials y 20% o 6.8 millones de Generación Z (Ipsos, 2023, sección Infografías Ipsos). Si bien la marca tiene mayor aceptación en ciertos niveles socioeconómicos, se apunta a la totalidad de las generaciones, teniendo así un total de 15.1 millones de mercado meta.

Sin embargo, se delimitó el mercado meta a las 5 ciudades en las cuales el producto será lanzado obteniendo 6.62 millones como total (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2024).

Ciudad/Departamento	18-24 (mil)	25-39 (mil)	Total (mil)
Lima	1381.3	3057.9	4439.2
Arequipa	180.2	393.0	573.2
Lambayeque (Chiclayo)	153.8	297.2	451.0
La Libertad (Trujillo)	229.2	460.7	689.9
Cusco	152.9	316.3	469.2

Figura 1.3 Población entre los 18 y 39 años en las ciudades de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco. Elaboración propia

Por otro lado, es pertinente mencionar que hacia el año 2024, inició la tendencia en la coctelería de incursionar en las preparaciones con insumos nacionales. De esta manera, se evidenció la incorporación de ingredientes nativos del Perú tales como frutas

de la selva como el camu camu, el aguaje y el lulo, y hierbas de los Andes tales como la muña, el culantro y la kunuka (Villantoy, 2024, sección Perú). “Aunque muchos consumidores en Perú muestran un claro apego a las bebidas tradicionales, también existe una creciente apertura hacia nuevas propuestas” (Infobae, 2024). Esta receptividad representa un potencial segmento del mercado que no está siendo atendido y, un escenario favorable para el producto ya que si bien existe una cantidad considerable de bebidas RTD en el mercado, son muy pocas las marcas que incluyen productos nacionales en sus preparaciones.

Finalmente, se halló que el público peruano valora positivamente que una bebida RTD esté preparada con sabores innovadores, auténticos y agradables al paladar, además de considerar que combinan bien con el alcohol.

#### **2.4 Planteamiento del objetivo general**

- Lanzamiento de una nueva bebida *ready to drink* hecha a base de ingredientes nativos del Perú en los departamentos de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco.

##### **2.4.1 Objetivos de marketing**

- Generar reconocimiento y una recordación de marca del 50% por parte del target objetivo en el lapso de 3 meses (Brand Awareness)
- Lograr una participación de mercado del 8% al finalizar el 2025

##### **2.4.2 Objetivos de comunicación**

- Lograr que “Empila” sea percibida como una bebida práctica, de buen sabor y con el porcentaje de alcohol justo.
- Dar a conocer las características principales y diferenciales que contiene Empila; con el fin de ser atractivo para el cliente y el consumidor final.

#### **2.5 Público objetivo**

Para realizar un análisis cualitativo del público objetivo, se llevaron a cabo dos focus group y una encuesta a un total de 71 personas. Esta investigación permitió obtener información valiosa sobre sus preferencias, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo. Adicionalmente, se aprovechó el espacio para validar la identidad visual de la

marca Empila, presentando un primer diseño del logotipo y la lata, lo que permitió recoger *feedback* directo.

### **2.5.1 Segmentación demográfica**

Se presentan los resultados obtenidos respecto a cuatro variables demográficas clave: edad, género, lugar de residencia y nivel académico.

#### **Edad**

La mayoría de los encuestados (54.4%) se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, seguido por un 38.2% que tiene entre 25 y 30 años. Este resultado reafirma que el público objetivo principal para "Empila" se concentra en los adultos jóvenes.

#### **Género**

En cuanto al género del público objetivo, la muestra está conformada por un 55,9% de mujeres y un 44.1% de hombres. Estos porcentajes permiten considerar estrategias de comunicación y marketing inclusivas, que conecten de manera efectiva con ambos públicos.

#### **Lugar de Residencia**

Respecto al lugar de residencia en la ciudad de Lima, se observa una mayor concentración de encuestados en la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) con un 35.3%, seguida por la Zona 6 (Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel ) con un 16.2%.

#### **Nivel de estudios**

Respecto al nivel educativo, el 82,4% de los encuestados cuenta con estudios universitarios, ya sea culminados o en curso.

### **2.5.2 Segmentación psicográfica**

Se encontraron los siguientes hallazgos en función de las actividades, intereses y opiniones del público objetivo:

1. El 32,4% de los encuestados consume RTDs al menos 1 vez al mes, seguido por el 25% que los consume al menos 1 vez por semana y 25% los 1 vez cada 15 días .
2. El 73,5% consume RTDs en ocasiones sociales y de recreación: fiestas en casas, previas, “reus” o encuentros con amigos o after offices.
3. Los principales puntos de compra fueron los *Convenience retailers* con 62 votos, seguido de los supermercados con 21 votos y finalmente las apps de delivery con 16 votos.
4. El sabor y el precio fueron los atributos que la mayoría toma en cuenta al elegir una bebida RTD.
5. El 75% consideró que su principal motivación de consumo es la practicidad del producto, es decir que viene listo para tomar y es fácil de consumir.
6. Casi la mitad de los encuestados (42,6%) considera el factor precio como moderadamente importante. Sin embargo, 86,8% está dispuesto a pagar más por una RTD que sea de su agrado.
7. La mitad de los encuestados consideraría un valor agregado importante que una bebida tuviera insumos peruanos como maíz morado, camu-camu, limón y aguaymanto.
8. Más de la mitad (54 personas) tiene al Smirnoff como bebida RTD que más consumen.

Asimismo, como conclusión del focus group se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Eligen una bebida rtd al momento previo antes de salir a una fiesta o discoteca, ya sea en una casa o en el trayecto camino a esta.
- Aprecian que la categoría sea de fácil acceso, es decir la encuentran disponible en muchos lugares, que siempre hay promociones de venta y porque tienen buen sabor.
- Los *convenience stores* como Tambo, Oxxo y tiendas en grifos son los principales puntos de compra.
- La mayoría se entera de estas bebidas ya sea en el mismo punto de compra o a través de publicaciones de sus amigos en redes sociales.

- Le gustaría ver publicidad en redes sociales, específicamente en Tiktok e Instagram a través de influencers o creadores ugc que prueben y recomienden las bebidas.
- Gran parte del grupo considera a los paneles publicitarios como un importante medio para la publicidad BTL.
- Entre el precio y el sabor, la mayoría considera que el sabor es mucho más importante y estarían dispuestos a pagar más por un producto rico y de calidad.
- Todos prefieren la lata como empaque frente a la botella de vidrio; la encuentran más fácil de transportar, abrir y más segura ya que no se rompe.
- Los sabores de camu camu y aguaymanto son los más novedosos y, los que más curiosidad provocan.
- El sabor menos atractivo es el de maíz morado.
- Consideran que el porcentaje de alcohol es el justo respecto al tamaño de la lata.
- Valoran que lo primordial en la bebida sea sentir un buen sabor o el sabor del ingrediente antes que la presencia del alcohol.
- La totalidad se imagina consumiendo Empila en un contexto social y con amigos.

En síntesis, se determina que el público objetivo de Empila está representado por los jóvenes con un estilo de vida activo, conectados digitalmente, seguidores de tendencias. Valoran la originalidad, la practicidad y las experiencias nuevas. Buscan bebidas con sabores novedosos y agradables, atractivas visualmente, y listas para consumir en eventos sociales o momentos de ocio. Para el público objetivo, el sabor y la practicidad del producto son los atributos más significativos al momento de realizar una compra. Y, si bien el precio es un factor relevante, no lo consideran extremadamente importante como para que influya en su decisión de compra.

Según el informe, los jóvenes valoran productos que combinen conveniencia, sabor, una experiencia diferenciadora con publicidades únicas, contenido informativo y que les genere una conexión. Además, buscan marcas que reflejen su identidad y que les permitan compartir momentos sociales, tanto en espacios presenciales como en plataformas digitales. En este sentido, el producto se orienta hacia un consumidor que prioriza experiencias inmediatas y placenteras, y que está dispuesto a pagar un precio razonable por un producto que le ofrezca comodidad y valor emocional.

## 2.6 Buyer persona

Ximena es una mujer de 24 años, soltera y que vive junto a sus *roomies* en el distrito de Jesús María. Se considera curiosa, sociable y aventurera por lo que busca retos constantemente. Tras culminar la universidad, se encuentra trabajando en el área de marketing digital. Trabajar en este rubro le permite estar constantemente conectada con las tendencias, las redes sociales y los últimos lanzamientos de diversas marcas en el Perú y el mundo. Le encanta asistir a fiestas con sus amigos, eventos, discotecas y compartir en reuniones privadas. Ximena comparte sus vivencias en redes sociales: Instagram y Tiktok y disfruta a su vez de conocer las vivencias de su círculo social y de bloggers o influencers.

Ximena valora los productos innovadores, prácticos y accesibles, además disfruta de probar comida y bebidas nuevas. Considera que su tiempo vale oro. Por eso, valora todo lo que le facilita la vida y le permite hacer más con menos esfuerzo. En resumen: todo lo que esté listo, sea fácil de usar y le evite pasos innecesarios, le suma.

## 2.7 Insight

Tras analizar al público objetivo se encontró el siguiente insight clave y a partir del cual nacerá la campaña de lanzamiento de la bebida “Empila”:

*“Quiero sentir el efecto del alcohol de forma rápida y placentera, sin tener que pasar por el sabor fuerte o tomar en exceso. Además, cuando intento hacer mis propias mezclas, casi nunca logro el sabor perfecto: a veces quedan muy fuertes, otras insípidas, y termino tomando algo que no disfruto. No me gusta perder el tiempo mezclando, quiero estar animado y compartir con mis amigos sin estresarme por las bebidas ”*

Este insight comunica que el público objetivo desea consumir una bebida ready to drink que primordialmente sepa bien y que los ayude a animarse rápido sin sufrir. No desean estresarse sino poder disfrutar del momento.

## 2.8 Promesa de producto

Una bebida lista para tomar con el sabor perfecto y el efecto justo.

Con Empila no tendrás que preocuparte por tomar un trago que no sepa bien ya que está hecha a base de saborizantes naturales. Es una bebida que te brindará un alto porcentaje de alcohol sin sacrificar el disfrute del buen sabor.

## 2.9 Concepto de marca

Slogan: “**Que lo único que mezcles sean buenas historias**”

En cada plan con amigos, hay una mezcla que importa más que cualquier trago: la de las risas y las historias que se comparten y se quedan para siempre. Por eso Empila no es solo una bebida lista para tomar sino que también representa una invitación a soltar el control y dejarte llevar por el momento. Cuando Empila está, hay buen sabor y el estrés desaparece. Y eso te da espacio para lo realmente importante: Conectar. Compartir. Disfrutar.

Porque al final, lo único que vale la pena mezclar son las buenas historias

## 2.10 Posicionamiento

Empila buscará posicionarse a través de sus dos principales atributos diferenciales:

1. **Sabor:** La marca ofrece una gama de sabores innovadores, ricos y menos artificiales, que la diferencian de otras bebidas rtd que existen en el mercado. Empila permite al público consumir una bebida que si bien tiene un moderado nivel de alcohol (8%) mantiene un sabor agradable y permite el disfrute de la bebida.
2. **Efecto/equilibrio justo:** Empila ofrece una bebida de 500 ml con 8% de alcohol, representando así un porcentaje de alcohol intermedio respecto a la cantidad de mililitros que contiene y, que sus competidores ofrecen en el mercado.

### 2.10.1 Atributos para lograr posicionamiento deseado

- Utiliza únicamente colorantes y saborizantes naturales
- Disponible en 5 sabores: maíz morado, camu camu, limón, aguaymanto y fresa
- Presentación en lata de 500ml

- Medio-alto porcentaje de alcohol (8%)
- Bajo precio respecto a su calidad y la cantidad ofrecida.

## 2.11 Identidad visual

La identidad visual de Empila nace a través de los atributos que el público objetivo le asocia a la marca: divertida, relajada, extrovertida, confiable, creativa y coqueta.

### 2.11.1 Logotipo

Se estableció un logotipo en color blanco y negro porque se deseaba que el consumidor pudiera identificar rápidamente a la marca por más que esta ofreciera diferentes sabores y se jugara con diferentes colores en empaques o piezas gráficas.



Figura 1.3 Logotipo

### 2.11.2 Tipografía

Para el logotipo “Empila”, el subtítulo “Ready to drink” y los nombres de los sabores, se decidió usar una tipografía que evocara los principales atributos con los que el público objetivo asocia a la marca: una tipografía práctica pero a la vez divertida, relajada y cercana. Por este motivo, se decidió utilizar una tipografía *Sans serif*, específicamente la tipografía Hore.

Esta tipografía se encuentra asociada a la modernidad y la vanguardia, cualidades que deseamos brindarle así mismo a Empila. Además, es el tipo de letra que

ofrece una mejor legibilidad ya sea en piezas gráficas como en el packaging (Adobe Creative Cloud, 2025, sección de Creatividad y diseño).

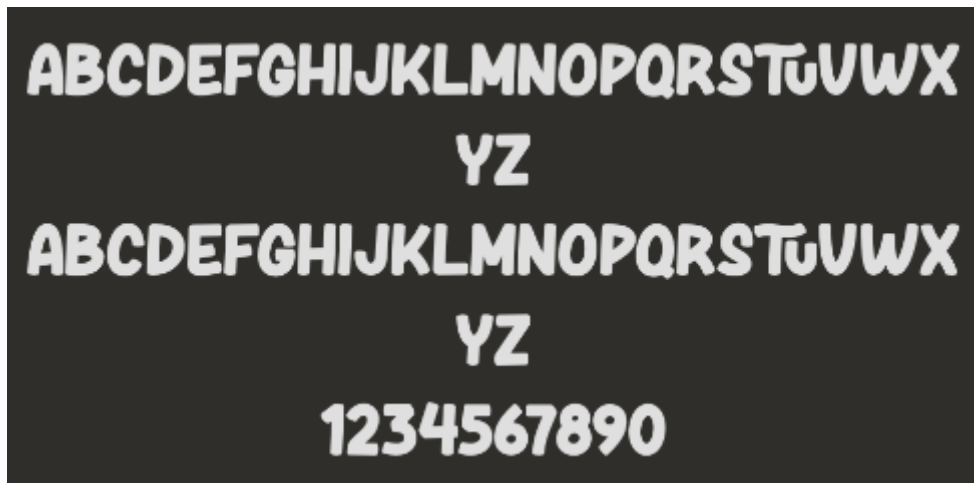


Figura 1.4 Tipografía

### **2.11.3 Validación de identidad visual**

Se realizaron tres etapas de validaciones vía focus group para el logotipo y el packaging de las diferentes latas del producto.

Tras presentar los primeros diseños para el packaging de las latas de Empila, se concluyó que el público objetivo prefiere colores vibrantes e intensos que estén relacionados a las frutas. De esta manera, les resultará más fácil identificar el sabor o el

ingrediente por asociación de colores. La tipografía agradó pero preferían alguna más divertida.

Una vez realizadas las modificaciones, se efectuó el segundo focus group con los diseños finales al ochenta por ciento.

Respecto a estos surgieron los siguientes comentarios y sugerencias:

-Las tipografías del logo y las frases fueron aprobadas por todos, las encuentran simples pero dinámicas y divertidas.

-Valoran que la tipografía es legible.

-Casi la mayoría aprecia los dibujos que acompañan la lata, los consideran juveniles y que aportan dinamismo.

-”Me gustan los dibujos porque me transmiten la bebida que podría conseguir en la discoteca pero que ahora tengo en mi lata”

-Todos concuerdan en que lo primero que desean identificar en la lata es la marca y posteriormente el sabor que ofrece.

-”Si veo el sabor Limón como texto principal y no conozco la marca o se que hay más sabores podría creer que la marca se llama Limón y, que se trata de un jugo o bebida refrescante”

-El nombre ”Empila” comunica más sobre el producto y ayuda a identificarlo como una bebida alcohólica.

-Consideran importante que el logotipo se vea igual en todas las latas por más que cambie el sabor. Tener un mismo logo ayuda a unificar la marca y permite reconocer la marca en todas sus presentaciones.

-Consideran que si el logotipo tuviera un solo color, este les ayudaría a generar mayor recordación de marca.

-Mantener las ilustraciones de los vasos en cócteles que no se vean lujosos o que parezcan jugos como en la lata de maíz morado. Ninguno asocia un rtd con bebidas finas como para ponerlos en vasos de martinis.

-Prefieren los colores vivos y llamativos con gradientes a diferencia de los colores monocromáticos y más sobrios que les comuniquen seriedad.

-Consideran importante mantener un mismo color para las tipografías secundarias

En base a las dos previas validaciones, se realizaron modificaciones hasta llegar a un logo y packaging final.

Tras la presentación final y el feedback de los jurados, se realizó una segunda encuesta para validar la identidad gráfica y de redes de la marca. Respecto a esta surgieron los siguientes comentarios y sugerencias:

-La identidad visual transmite juventud, diversión, frescura y creatividad. También se percibe como una bebida para momentos sociales, de fiesta o celebración.

-El 90% de los encuestados considera que la identidad gráfica representa bien el tipo de producto a ofrecer: bebida RTD.

-El 100% de los encuestados respondió que el logotipo era legible.

-37 de 40 personas respondieron que consideran que la tipografía elegida para el logotipo es adecuada para una marca joven y divertida.

-La mayoría concuerda que el feed de Instagram de la marca transmite la personalidad de Empila.

Link a material de la primer validación:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1TGMKFHEsIQT7nJ2jcHy\\_05zJnfywob59](https://drive.google.com/drive/folders/1TGMKFHEsIQT7nJ2jcHy_05zJnfywob59)

Link a logo y material de la segunda validación:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1UWK4-8bvbA1K5rqhjzfpNCqGCHPWw0uN>

Link a materiales finales de logo y packaging:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1VtXUIpRSxuwF8K-oyMcSeK0tQNClwQPw>

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

Dado que Empila es una marca nueva en el mercado peruano, se ha diseñado una campaña de lanzamiento orientada a posicionar el producto a través de una estrategia de diferenciación centrada en el valor de compartir. Más que una bebida lista para tomar, Empila representa un medio para disfrutar los momentos sociales sin complicaciones. La campaña buscará destacar cómo esta bebida se convierte en una aliada para vivir el presente, relajar tensiones y enfocarse en lo más importante: las personas y las historias por contar.

La campaña iniciará el miércoles 1 de Octubre y culminará el 31 de Diciembre; con una duración total de 12 semanas. La cobertura de la misma incluirá cinco ciudades clave: Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco.

Link al Gantt de la campaña de lanzamiento:  
<https://drive.google.com/file/d/1AZXqhcC06xTgG9yFYQqa1MIztwB07mDC/view?usp=sharing>

#### **3.1 PLAN DE MEDIOS**

**3.1.1 Medios ATL**

##### **3.1.1.1 Televisión**

La televisión continúa siendo uno de los medios más poderosos en términos de alcance y penetración a nivel nacional. Su capacidad para llegar a millones de hogares en simultáneo la convierte en una plataforma ideal para generar alto impacto, construir recordación de marca y reforzar el posicionamiento en la mente del consumidor.

En ese sentido, al tener como objetivo alcanzar un 50% de participación de mercado, se considera a la televisión no sólo como un canal conveniente, sino como un aliado estratégico clave dentro del plan de medios.

Respecto a los Millennials, el 65% presta atención a los anuncios que visualiza en la televisión. Este alto porcentaje representa una gran oportunidad de publicidad en este medio para Empila (Ipsos, 2018).

### **América Televisión, ATV y Panamericana**

Se eligió a **América Televisión** como canal principal para pautar debido a su liderazgo sostenido en el mercado televisivo peruano. En 2023, América alcanzó un share del 46,7%, consolidándose como el canal con mayor audiencia frente a la competencia. (Bedoya, 2024, sección de Comparativo 2023 vs 2022). Esta elección responde no solo a su alcance masivo, sino también a su programación alineada con los intereses y estilos de vida del público objetivo. Se seleccionarán programas estratégicos que conecten con la audiencia y que reflejen la personalidad y el tono que la marca busca transmitir, asegurando así una presencia coherente.



Figura 1.5 Comparativo 2023 vs 2022 % Share Canales Comerciales

En cuanto a los programas y horarios en los que se establecerá la pauta, se observó que hay más consumo de la televisión en el horario nocturno que va de las 18:00 horas a las 24:00 horas (Bedoya, 2024, sección de Share Canales Comerciales). Horario que consideramos se adecua más al estilo de vida del público objetivo que mayoritariamente trabaja o estudia a lo largo del día y recién se encuentra en su hogares en la tarde o noche. Por este motivo, se eligieron canales que están al aire en este horario, que representan un porcentaje de rating importante y que encajan con el estilo de contenido que el público objetivo valoraría.

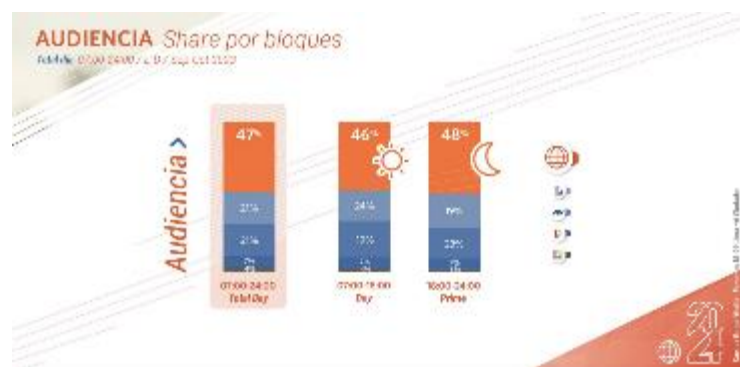


Figura 1.6 Audiencia Share por bloques

En cuanto a la programación, se pautará dentro del horario permitido para la publicidad de bebidas alcohólicas, comprendido entre las 10:00 p.m. y las 6:00 a.m. del día siguiente, franja en la que la audiencia está compuesta mayoritariamente por adultos. Para América Televisión, se ha seleccionado el programa Desvelados, mientras que en ATV y Panamericana se optó por dos programas de alto rating: Magaly TV La Firme y El valor de la verdad, respectivamente (Produ, 2025, sección Televisión).

En base a un informe de Kantar IBOPE Media que midió el rating y share de la semana del ocho al catorce de abril del 2025 en Lima Metropolitana, se eligieron los siguientes programas:

CANAL	PROGRAMA	RUBRO	RATING
AMERICA TV	Desvelados	Magazine	5.6 %
ATV	Magaly TV La Firme	Magazine	11,10%
PANAMERICANA	El valor de la verdad	Magazine	13,30%

Figura 1.7 Lista de canales y ratings. Elaboración propia

El plan de televisión de la campaña de lanzamiento tendrá una duración de seis semanas, desde el 1 de Octubre hasta el 12 de noviembre. La acción planteada para esta será:

- Un spot publicitario de 19 segundos que será transmitido dos veces en los cortes comerciales, en los canales elegidos.

El plan de televisión de la campaña de mantenimiento tendrá una duración de seis semanas, desde el 13 de Noviembre hasta el 31 de Diciembre. La acción planteada para esta será:  
-Un spot publicitario de 19 segundos que será transmitido 1 vez en los cortes comerciales, en los canales elegidos.

Se calcularon los precios por spot de las campañas en base al Tarifario Pre Venta 2025 de América Tv (América Comercial, 2025, sección Tarifario Preventa 2025).

Link a la tabla de frecuencia y presupuesto de spots publicitarios por canal:  
[https://drive.google.com/file/d/1zyahNHPRqVyhWRy8yR2\\_L2L1HVjMjthY/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1zyahNHPRqVyhWRy8yR2_L2L1HVjMjthY/view?usp=sharing)

### **3.1.1.2 Radio**

Según una encuesta de CPI difundida en exclusiva por RPP, la radio se posiciona como el medio de comunicación que inspira mayor confianza entre la población. El estudio indica que el 23,1 % de los participantes confía plenamente o bastante en la radio como fuente de información. Le siguen las redes sociales con un 21,7 %, la televisión con un 16,5 % y, finalmente, la prensa escrita con un 9,9 % (Redacción RPP, 2024, sección Perú).

Tras examinar los hábitos de escucha radial en Lima Metropolitana, se halló que el 86.7% de la Generación Z escucha la radio como medio de entretenimiento durante la semana. Este grupo representa 951,000 oyentes que le dedican unas 16 horas y 48 minutos semanales a escuchar contenido radial.

RKG	EMISORAS	TOTAL	
		%	Mls.
<b>Audiencia Semanal</b>		<b>86.7</b>	<b>951.0</b>
01	Moda (FM)	41.7	457.2
02	La Zona (FM)	32.0	351.6
03	Onda Cero (FM/AM)	24.6	270.2
04	Planeta (FM)	11.8	130.0
05	Ritmo Romántica (FM)	11.0	120.8
06	Nueva Q (FM)	10.1	111.0
07	Radio Disney (FM)	9.7	106.1
08	La Kalle (FM)	9.6	105.3
09	La Karibeña (FM)	8.4	92.4
10	Oasis (FM)	8.4	91.7

Figura 1.8 Audiencia Generación Z

RKG	EMISORAS	TOTAL	
		%	Mls.
<b>Audiencia Semanal</b>		<b>89.6</b>	<b>2915.2</b>
01	Moda (FM)	36.1	1174.8
02	Onda Cero (FM/AM)	24.8	805.8
03	La Zona (FM)	22.2	723.8
04	Ritmo Romántica (FM)	19.7	640.9
05	La Karibeña (FM)	16.4	534.4
06	R.P.P. (FM/AM)	16.1	525.4
07	Panamericana (FM/AM)	15.4	501.4
08	Nueva Q (FM)	15.0	488.4
09	Corazón (FM)	14.0	454.1
10	Radiomar (FM)	13.6	441.6

Figura 1.9 Audiencia Generación Millennials

Se eligieron las cuatro radios con mayor escucha por parte de los Millennials y la Generación Z: Moda FM, OndaCero, La Zona y Studio 92. Se emitirán cuñas publicitarias en tres canales por radio, dos de lunes a viernes y uno para el día sábado. Se realizarán tres menciones por hora en cada programa elegido.

Respecto al contenido, se han desarrollado tres audios por ciudad, cada uno con un propósito específico:

**1. Audio informativo:**

1 audio diseñado para comunicar las características y atributos funcionales de Empila, destacando sus beneficios funcionales y concretos: bebida lista para tomar, con 8% de alcohol, hecha a base de vodka o licor de maíz morado, de

500 ml, con 5 sabores disponibles.

## 2. **Audios emocionales:**

2 audios enfocados en transmitir el concepto de marca, poniendo énfasis en el disfrute del momento y el compartir gracias a Empila. Estos audios buscan conectar emocionalmente con el público.

De esta manera, en cada ciudad el público podrá conocer tanto los beneficios funcionales como los emocionales con los que la marca busca posicionarse.

Para este medio, se establecieron un total de 2448 anuncios de 10 segundos distribuidos de lunes a sábado, a lo largo de un período de seis semanas para la fase de lanzamiento del 1 de octubre al 12 de noviembre.

Para la fase de mantenimiento, se mantendrán las tres menciones por hora, pero se reducirá la cantidad de días de publicidad a sólo dos y se mantendrá la del fin de semana. Esta campaña durará del 13 de noviembre al 31 de diciembre y tendrá un total de 1098 anuncios.

Se consideraron precios referenciales en base a un Plan de Medios: Tarifa de Radios (Scribd, 2021, sección All Documents).

Link a tabla de presupuestos: <https://drive.google.com/file/d/1IXCleQe5k-VAGpBQc7CcIYJtHGЕucrb/view?usp=sharing>

Link al cuadro de guiones por ciudad:

<https://drive.google.com/file/d/1crTPPhV17aH-MCR1ok9aRnjn9-pZyheM/view?usp=sharing>

Link a las grabaciones de cuñas radiales: <https://drive.google.com/drive/folders/1Wu9WQWoP3OefhZMZ0Ot4GMamGI9bPac6>

### 3.1.1.3 Paneles publicitarios

Como parte de la campaña de lanzamiento, en la vía pública se implementará una estrategia de publicidad exterior utilizando paneles publicitarios digitales, ubicados en zonas clave que conectan directamente con el público objetivo.

La idea es captar la atención del público objetivo mediante un mensaje directo y visualmente impactante que resalte claramente el nombre del producto, su imagen, algunos slogans claves y sus principales atributos.

La campaña también se extenderá a las ciudades de Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco, con paneles ubicados en avenidas y zonas de gran circulación peatonal y vehicular. En el caso de Trujillo serán tres paneles repartidos en la Avenida España y la Avenida Larco. En Chiclayo, se colocarán tres paneles, en Avenidas principales como: Salaverry, Jr Unión y José María Escrivá. Las dos avenidas principales en la provincia de Arequipa son la Avenida Porongoche y Mariscal Castilla. Finalmente, en Cusco estarán en la Avenida La Cultura y el Óvalo Pachacutec.

A través de la implementación de este recurso, se busca generar recordación de marca a través de la repetición, basándose en el hecho de que el público transita estas rutas con frecuencia y no considera este medio de publicidad como intrusivo, sino hasta divertido o interesante de observar mientras se moviliza. De esta manera, se ingresa de forma orgánica al imaginario de la persona, convirtiéndose en parte de su cotidianidad visual.

Link a tabla de presupuesto de paneles publicitarios por ciudad:  
<https://drive.google.com/file/d/1wA7WslZbiiQfFnZrZ9PJxBAP4qWrgM26/view?usp=sharing>

Link a contenidos por panel:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1rGPfOWguumw5RUNjg4g3mnWXbUaBVXEr?usp=sharing>

### **3.1.2 Medios BTL**

#### **3.1.2.1 Tiendas de Conveniencia**

Como parte de la estrategia de lanzamiento, se considerará una distribución intensiva, es decir, lograr que Empila se encuentre disponible en el mayor número de puntos de venta posibles a los cuales el target acude. Al ingresar a los tres preferidos convenience retailers a nivel nacional: Oxxo, Tambo y Listo, Empila amplía a su vez las posibilidades de generar ventas. Asimismo, esta elección se encuentra respaldada por un

estudio de la consultora Arellano que sustenta que Tambo+ es la tienda preferida con un 52%, seguida de Listo con un 11% (López, 2018, sección de Noticias, Retail).

Además, siendo la accesibilidad al punto de venta uno de los atributos más apreciados por el target, elegir este canal de venta garantiza que el producto esté disponible donde y cuando el cliente lo necesite por lo que se influiría positivamente en la experiencia del usuario.

### **Tambo**

Actualmente, Tambo cuenta con tiendas en las 5 ciudades en las que Empila busca instalarse. Siendo Lima, el departamento con la mayor cantidad de tiendas; 440 aproximadamente a la fecha de junio del 2024 (Redacción EC, 2024, sección Dónde-informativo). Si bien la campaña se desplegará en Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco, Lima representa el departamento en donde se concentrará la mayor cantidad de esfuerzos.

### **Listo**

La marca de tienda de conveniencia de Primax, se encuentra ubicada igualmente en las 5 ciudades que se busca posicionar la marca. Con alrededor de 180 tiendas a nivel nacional representa una gran oportunidad para llegar al target (Energiminas, 2023, párr.7).

### **Oxxo**

La cadena mexicana cuenta con alrededor de 170 locales repartidos entre Lima y Arequipa (América Malls & Retail, 2024, sección Perú, Tiendas Conveniencia). Si bien no está presente en las 5 ciudades clave permite la llegada masiva en Lima.

En todos los puntos de venta se instalarán frigobares brandeados que llamen la atención del consumidor y que contengan los 5 sabores de la marca. Estos serán ubicados en el espacio donde se encuentra la competencia de rtds. Tendrán stickers propios de la tienda que comuniquen las promociones vigentes.

Además, se colocarán pequeñas refrigeradoras al lado de las cajas de pago para que mientras el público hace cola para pagar, perciba el producto si es que no lo vió en la tienda o lo haga una vez más. De esta manera se refuerza la recordación de marca y, se

puede inducir a despertar curiosidad en el producto y una posible “compra de último minuto o de impulso”.

Las bebidas y ofertas serán incluidas en los catálogos mensuales o semanales de la tienda, a través de las cuales se mostrarán nuevamente las promociones vigentes.

Esta distribución estará acompañada de una acción de marketing donde el precio sirva como estímulo de venta por lo que se lanzarán promociones exclusivas para estos puntos de venta.

Durante las dos primeras semanas de campaña, se instalará una promoción en la cual, por la compra de un four pack puedes ingresar el código de tu lata en la página web de Empila y podrías ganar merch de la marca, una lata gratis o descuento en tu próxima compra. Acciones que buscan fidelizar al cliente y asegurar la recompra.

### **3.1.2.2 Supermercados**

El segundo punto de venta al que se ingresará de manera masiva será a tres supermercados con presencia a nivel nacional. Además, si bien los supermercados fueron mencionados como puntos donde la compra es más premeditada igualmente representan el 8.3% en los canales de venta RTD y simbolizan un importante medio para lograr recordación masivamente (Passport Euromonitor, 2025, sección Off-trade vs On-trade).

#### **Plaza Vea**

Plaza Vea es el supermercado con mayor presencia en Lima, contando con un total de 64 tiendas distribuidas estratégicamente en toda la ciudad. Esta amplia cobertura permite llegar a prácticamente todos los distritos de la capital.

En cuanto a su presencia en provincias, Plaza Vea también destaca con tiendas en las cinco ciudades donde se lanzará el producto: 5 tiendas en Trujillo, 2 en Cusco, 2 en Arequipa y 2 en Chiclayo.

#### **Metro**

Metro está presente en 4 de las 5 ciudades en las que se lanzará Empila. Con 47 tiendas ubicadas en Lima Metropolitana, 3 en Chiclayo, 5 en Arequipa y 3 en Trujillo.

Por su presencia en la mayoría de ciudades, tanto Plaza Vea como Metro se posicionan como supermercados ideales para lograr un alto nivel de alcance y visibilidad

a nivel nacional, lo que los convierte en un aliado estratégico fundamental para el éxito del lanzamiento.

## **Wong**

Wong es una cadena de supermercados cuya presencia se concentra principalmente en las zonas 6 y 7 de Lima, donde se encuentra gran parte del público objetivo. Sobre todo cuenta con tiendas en distritos de alto poder adquisitivo como La Molina (4), Miraflores (6), San Borja (1), San Isidro (1), San Miguel (1) y Santiago de Surco (3). Adicionalmente, posee locales en zonas como Asia, Ate y Lurín.

En provincia, Wong está presente únicamente en Trujillo, con 2 tiendas ubicadas en zonas de nivel socioeconómico medio y medio alto, lo cual mantiene la coherencia con su perfil de consumidor.

Gracias a la ubicación estratégica de sus tiendas en zonas residenciales de nivel socioeconómico medio-alto y alto, Wong se presenta como un canal clave para conectar directamente con el target del producto, asegurando una alta afinidad con el perfil de consumidor al que se dirige la campaña.

En los 3 supermercados se instalarán módulos POP llamativos al frente o en el mismo pasadizo de la venta de bebidas alcohólicas para resaltar la marca y su presencia entre la competencia.

Además, se instalarán latas en los anaqueles altos, en los pasillos donde se venden snacks (maní, papas fritas, chips) ya que son un espacio al que el consumidor también acude cuando consume bebidas alcohólicas, en busca de un complemento ideal.

### **Creación de pop ups y degustación en Wong, Metro y Plaza Vea**

Se instalarán módulos tipo “bar de degustación”, decorados con viniles de los colores correspondientes a los sabores, y con frases del concepto de marca.

Estas activaciones pop up tendrán a una promotora que invite a la gente a probar el producto en pequeños vasos. Las tiendas elegidas se ubican en San Miguel, Miraflores y La Molina.

Además, esta activación será publicada en redes sociales (Instagram), para que los interesados puedan acercarse al supermercado elegido a degustar.

Objetivo: Presentar Empila como la bebida RTD (lista para tomar) que llegó para prender la previa y acompañarte en cualquier momento casual.

### **3.1.2.3 Activaciones**

#### **Activaciones en Discotecas**

El público objetivo de Empila acude a diversas discotecas y este es un punto de contacto importante ya que permite publicitar el producto en un contexto donde el consumo de bebidas alcohólicas tiene mayor receptividad. Por este motivo, se establecerá una alianza con las discoteca Fomo en Lima, la discoteca Chango en Cusco, Casona Forum en Arequipa, Ozone Disco en Chiclayo y Ama Disco en Trujillo.

#### **Objetivo:**

- Asociar a Empila como la bebida ideal para las previas: se busca conectar con el público joven (Gen Z) de manera experiencial y divertida.
- Generar reconocimiento de marca en el público objetivo a través de activaciones memorables
- Incrementar presencia en redes sociales: a través del contenido generado por los asistentes; contenido que logra ser más cercano y confiable

Las activaciones iniciarán a las 11 pm y culminarán alrededor de la 1am. En la primera fecha, sábado 4 de octubre en Fomo (Lima), la activación estará llena de promotores, influencers y creadores de contenido más pequeños que ayuden a hacer viral esta asociación de la discoteca con la marca. Una semana previa, se enviarán invitaciones en cajas donde se incluirán 1 lata de la marca con la invitación oficial al evento. Estas invitaciones serán mostradas a través de las historias de los influencers para empezar a generar reconocimiento de marca previo al evento.

Las siguientes fechas abiertas al público serán las siguientes:

- Lima: Sábado 11 de Octubre
- Cusco: Sábado 15 de Noviembre
- Arequipa: Sábado 29 de Noviembre

- Trujillo: Sábado 06 de Diciembre
- Chiclayo: Sábado 13 de Diciembre

El evento será anunciado a través del Instagram tanto de la discoteca elegida como de Empila. Se compartirá el afiche oficial del evento el lunes de la semana previa y se empezarán a generar qrs a partir del jueves. Un día antes de la activación, se publicará el mismo afiche con un *countdown* para mantener la alta expectativa vía stories.

Se lanzarán 80 códigos QR con latas de regalo para que el público pueda generarlos gratuitamente hasta completar el aforo. En la puerta de la discoteca se tendrá dos anfitrionas vestidas con la paleta de colores de la marca, ellas recibirán al público y entregarán las latas de regalo a las personas con los qrs ganadores.

Las activaciones incluirán anfitriones que inviten al público a conocer más sobre la marca. Además, se instalará un espacio que incluirá tatuajes electrónicos y glitter bar con la paleta de colores de la marca.

La dinámica será la siguiente:

- Solo con seguir a la marca en redes, se podrá acceder al módulo donde se colocan Stickers/branded tattoos temporales o al glitter bar para adornarse el cuerpo con la paleta de colores de Empila.
- Si la persona además de seguir a Empila en redes, sube una story etiquetando a @Empila y @discoteca, se ganan una lata gratis.
- Descuento en barra por la segunda lata.

Empila se quedará como una bebida en la opción de la carta para las personas que dentro de la discoteca desean consumir un trago agradable pero no tan fuerte como lo es un cocktail que además, tiene un precio mucho más elevado. Se potenciará esta presencia a través de una promoción especial: “promoción vigente en discotecas desde octubre a diciembre: 1 lata de Empila a 12 soles, 2 latas por 22 soles”.

Se medirá el éxito de las activaciones a través:

- Porcentaje de qrs descargados
- Cantidad de stories subidos etiquetando a la marca

- Aumento de seguidores en redes sociales
- Consumo de Empila dentro de las discotecas en octubre, noviembre y diciembre

### **Oktoberfest**

Empila estará presente en el Oktoberfest (Lima) con una activación que combina diversión, redes sociales y premios, totalmente alineada con el espíritu joven y fresco de la marca.

Se instalará un booth interactivo de fotos, donde los asistentes podrán ingresar, tomarse divertidas fotos con sus amigos y llevarse una copia impresa como recuerdo del momento. Además, quienes suban su foto a Instagram etiquetando a @EmpilaOficial participarán automáticamente en el sorteo de packs de Empila, merch exclusivo y más sorpresas.

Las fechas consideradas para las activaciones serán el viernes 24, sábado 25, domingo 26, viernes 31 de octubre y domingo 2 de noviembre.

### **Objetivo:**

- Incrementar la visibilidad y engagement de Empila en redes sociales mediante una activación divertida y alineada al *mood* festivo del Oktoberfest.
- Contribuir al incremento de participación de mercado de la marca al participar en eventos masivos.

Se medirá el éxito de las activaciones a través:

- Cantidad de latas vendidas a lo largo del evento
- Cantidad de stories subidos etiquetando a la marca
- Aumento de seguidores en redes sociales

### **Búsqueda del tesoro**

En ciertos puntos estratégicos de distritos de Lima se dejarán cinco cajas misteriosas con latas de Empila y premios para quienes las encuentren (polos, lentes, stickers).

La dinámica a seguir será la siguiente:

1. Se sube publicación e historias con pistas: fotos con detalles del lugar y acertijos
2. Se invita a la comunidad a comentar, compartir y buscar.

3. Además como bonus extra, algunas cajas tendrán un código QR con regalos sorpresa de Empila (ej: reclamar un four pack gratis en Tambo)

**Objetivo:**

-Incentivar la participación y el seguimiento diario de los post e historias en redes sociales, generando recordación de marca, mayor interacción y engagement.

Se medirá el éxito de la activación a través:

-Cantidad de interacción en la publicación y las historias referentes a la búsqueda

**“Tu fiesta con EMPILA”**

Se organizará un sorteo donde un seguidor gane una fiesta casera complementamente producida por Empila: incluirá la música, la decoración, un DJ y una cantidad importante de latas de Empila para él o ella y sus amigos.

La dinámica a seguir será la siguiente:

Un influencer elegido convocará a un sorteo desde su Instagram.

Los pasos a seguir son:

-Seguir a @EmpilaOficial

-Comentar el post con el hashtag #MiTonoEmpila etiquetando a sus 3 amigos en los comentarios.

-Compartir en sus historias

-Bonus para incrementar las oportunidades: subir una historia explicando por qué merecen la fiesta.

**Objetivo:**

-Fortalecer la percepción de marca donde Empila es el acompañante perfecto para momentos de compartir.

Se medirá el éxito del sorteo a través:

-Cantidad de nuevos seguidores

-Cantidad de comentarios en la publicación del sorteo

-Cantidad de historias compartidas

-Cantidad de historias con videos grabados

### **3.1.3 Medios digitales**

#### **3.1.3.1 Web**

Se considera relevante implementar una página Web, simple pero que tenga la información necesaria y útil para que el consumidor conozca sobre Empila y sepa dónde comprar la bebida. Además de tener numeros de contacto como correo electronico y telefono.

La página web es un punto de contacto importante porque genera credibilidad, permite ahondar en la historia de la marca y exponer más a detalle las características técnicas de las bebidas. Además, que es un medio dinámico, donde los consumidores pueden navegar sin límite de tiempo. Presenta una oportunidad para la nueva marca “EMPILA” ya que el producto se vende a través de canales indirectos, la web redirigirá al usuario a los puntos de venta de la marca: tiendas de conveniencia y supermercados a nivel nacional.

#### **Objetivo:**

-Incrementar la recordación de marca en el target a través de los medios digitales, como la web.

#### **3.1.3.2 Streams**

Se realizará una alianza con Zaca TV (<https://www.instagram.com/zaca.tv/>). Se auspiciará un bloque del programa en donde los conductores contarán anécdotas en las que se “Empilaron” de más o tuvieron experiencias no comunes e inusuales. Con la finalidad de lograr que el público asocie a la marca “EMPILA” como una bebida que te hará vivir momentos divertidos y espontáneos, dando a conocer la identidad de marca.

#### **3.1.3.3 Instagram**

Se implementará un Instagram (@empila\_peru) a través del cual se compartirán piezas gráficas que comuniquen la identidad de la marca, el concepto de marca y el insight hallado. Además, este medio permitirá una interacción más directa y dinámica con el público objetivo. Al subir contenido diario, los seguidores podrán tener a la marca presente en su día a día.

Link al Instagram de Empila: [https://www.instagram.com/empila\\_pe/?hl=es](https://www.instagram.com/empila_pe/?hl=es)

Link a grilla de contenidos: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/10z-8aAFIpM4HDE6khhXVg7Yo7Nr22kxnIPL4SUH3\\_qw/edit?gid=0#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10z-8aAFIpM4HDE6khhXVg7Yo7Nr22kxnIPL4SUH3_qw/edit?gid=0#gid=0)

#### **3.1.3.4 Tiktok**

Según un estudio de Kantar IBOPE Media, el 71% de la Generación Z y el 68% de los Millennials utiliza la plataforma de manera recurrente (como se cita en El Peruano, 2024). Estos porcentajes resultan altamente significativos para la campaña de lanzamiento de la marca, ya que respaldan la creación de una cuenta en Tik Tok. En este sentido, se considera fundamental que la marca se encuentre presente en el entorno digital donde su público objetivo interactúa con mayor frecuencia.

Además, Tik Tok es una plataforma que, por su formato audiovisual y algoritmo, favorece la viralidad de los contenidos, permitiendo que incluso cuentas nuevas alcancen altos niveles de visibilidad en un corto período de tiempo. Se subirán videos en tendencia y videos con personas reales viviendo la experiencia “Empila”.

#### **3.1.3.4 Influencers**

Se elegirá trabajar con influencers que se encuentren en el rango de edad del público objetivo 18 a 30 años que encajen con los atributos que la marca busca transmitir.

A través del contenido con influencers se busca inspirar y comunicar al público objetivo el disfrutar sin complicaciones con Empila a través de la generación de contenido auténtico y espontáneo donde el foco se centre en el disfrute.

El contenido debe sentirse real, el tono del contenido será cercano, relajado y coloquial.

La dinámica será la siguiente:

1. Se enviarán four packs para que los influencers compartan con sus amigos en unas previas.
2. Compartirán sus experiencias a modo de pequeños vlogs en sus historias de Instagram o Tiktok con títulos como “Mis previas con Empila” o “Empila se puso las previas”. Grabarán su consumo y el de su grupo de amigos de manera

natural, dando sus opiniones sobre las bebidas y haciendo los típicos retos de previas (ejemplo: juego de la botella pero con la lata de Empila, yo nunca nunca, ¿Verdad o Empila?,etc)

Lista parcial de influencers elegidos para la campaña:

- Walter Bracamonte (<https://www.instagram.com/walterbracads/>)
- Guillermo Velarde ([https://www.instagram.com/guille\\_velard/](https://www.instagram.com/guille_velard/))
- Cristorata (<https://www.instagram.com/cristorata7/>)
- Sebastián Rivas (<https://www.instagram.com/rivastian/>)
- Ravendano ([https://www.instagram.com/ravendano\\_/](https://www.instagram.com/ravendano_/))
- Giacomo Benavides (<https://www.instagram.com/giacomobeub/>)
- Roberto Culca (<https://www.instagram.com/culca.r/>)
- Nico Bencomo (<https://www.instagram.com/nikobencomo/>)
- Valeria Saavedra ([https://www.instagram.com/valsaavedra\\_/](https://www.instagram.com/valsaavedra_/))
- Miranda Capurro (<https://www.instagram.com/miranda.capurro/>)
- Salandela (<https://www.instagram.com/isalandela/?hl=es>)
- Bryana Pastor ([https://www.instagram.com/bryanapastor\\_/](https://www.instagram.com/bryanapastor_/))
- Ale Gomez (<https://www.instagram.com/alegbg/>)
- Pixabela ([https://www.instagram.com/pixabela\\_/](https://www.instagram.com/pixabela_/))
- Camila Calderon (<https://www.instagram.com/camilacalderon2/?g=5>)

**Objetivo:**

- Viralizar situaciones reales de consumo con Empila
- Lograr que “Empila” sea percibida como una bebida práctica, de buen sabor y el acompañante perfecto para momentos de compartir.

Se medirá la acción a través de:

- Métricas de engagement (respuesta a historias, alcance, click en sticker de la marca en historias)

**3.1.3.5 Alianzas de marca**

**Alianzas estratégicas**

Se implementará una alianza comercial con el aplicativo de banca por internet Yape, que permita al consumidor acceder a promociones por pago con el aplicativo. Se establecerán promociones por rangos de tiempo limitados que aparecerán en la web del móvil.

### **3.1.3.6 Mix de medios**

Se considera que el mix de medios elegidos ayuda a lograr los objetivos propuestos por la marca de maneras distintas pero complementarias. Por ejemplo, los medios ATL, al ser tan masivos, contribuyen al objetivo de reconocimiento y recordación de marca; se busca que, a través de la presencia constante en televisión, radio y paneles publicitarios, el producto ingrese al imaginario del público. Esta presencia es clave, ya que el reconocimiento y la recordación son el punto de partida fundamental para que luego se genere la intención de compra. Una vez logrado esto, la campaña se complementa con medios BTL, que están más orientados a impulsar la participación de mercado mediante acciones que incentivan la compra directa del producto.

Las experiencias BTL se consideran muy relevantes ya que representan oportunidades que tienen los consumidores de interactuar con la marca en persona y vivir el concepto de marca que se ofrece.

La presencia en tiendas de conveniencia es clave ya que representa el punto de compra con más impacto. Además, al ser el punto donde se generan la mayor cantidad de ventas impulsa la participación de mercado de Empila. Los supermercados por su lado, sirven de mayor apoyo en las provincias donde el número de tiendas de Tambo, Oxxo y Repshop son menores.

Si bien las redes sociales no tienen como objetivo principal lograr una participación directa en el mercado, sí contribuyen de manera indirecta a este fin. A través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, principales canales de comunicación entre la marca y el consumidor, se difunden las activaciones, las promociones en tiendas de conveniencia, los eventos y las acciones de recordación como la “Búsqueda del tesoro” y sorteos como “Tu fiesta con Empila”. Al visualizar estos contenidos, el consumidor experimenta curiosidad, genera engagement y, en consecuencia, se impulsa la intención de compra o prueba del producto.

## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

La creación de la campaña de lanzamiento de la bebida ready-to-drink (RTD) “Empila” nos ha demostrado la importancia de realizar un estudio profundo del mercado y de la competencia. Este análisis estratégico nos ha permitido identificar *insights* sumamente relevantes que no sólo ayudan a diferenciar a la marca en un entorno muy competitivo, sino que también fortalecen su capacidad para conectar de manera emocional con el público objetivo.

En un contexto donde la oferta de productos similares es amplia y diversa, satisfacer únicamente necesidades funcionales ya no es suficiente para garantizar la

preferencia del consumidor. Por ello, consideramos que la clave del éxito de una campaña de marketing radica en sobrepasar la propuesta del producto en sí y enfocarse en satisfacer una necesidad emocional. En ese sentido, “Empila” no solo se presenta como una bebida RTD, sino como una oportunidad para que el target se identifique, se inspire y experimente una conexión auténtica con la marca y con los momentos que la rodean. Buscamos hacer énfasis en estos momentos de compartir y de crear nuevas historias que la marca crea cuando sucede el consumo de la misma.

Cabe mencionar que consideramos indispensable el poseer una propuesta de valor sólida y confiable que cumpla con las expectativas del cliente. Siendo la funcionalidad “el primer filtro” o “la puerta de entrada” a establecer un vínculo emocional; la consideramos el punto de partida que nos permitirá destacar y posteriormente conectar a un nivel más profundo y aspirar convertir la marca en una *lovemark* y no solo una marca que es elegida.

Tenemos en claro que ninguna estrategia emocional puede sostenerse en el tiempo si el producto falla en lo esencial y mucho menos en la actualidad donde el cliente es cada vez más exigente y desconfiado.

Por otro lado, se reconoce muy importante elegir los canales a través de los cuales la marca se aproximará al consumidor ya que en un mundo saturado de publicidad, es relevante encontrar la manera de conectar antes de vender. De ofrecerle al consumidor una experiencia y no sólo un producto.

Finalmente, desarrollar esta campaña de lanzamiento para “Empila” nos ha permitido poner en práctica de forma integral todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación universitaria, complementados con la experiencia en el mundo laboral que hemos venido acumulando. Asimismo, el valioso feedback recibido por parte de nuestra asesora y del jurado nos ayudó a aterrizar ideas, afinar detalles y construir una propuesta que representa lo mejor de nuestro aprendizaje y visión como comunicadoras.





[https://rpp.pe/peru/actualidad/la-radio-es-el-medio-de-comunicacion-en-el-que-mas-confian-los-peruanos-y-rpp-es-la-de-mayor-confianza-revela-encuesta-de-cpi-noticia-1559281?ref=rpp#google\\_vignette](https://rpp.pe/peru/actualidad/la-radio-es-el-medio-de-comunicacion-en-el-que-mas-confian-los-peruanos-y-rpp-es-la-de-mayor-confianza-revela-encuesta-de-cpi-noticia-1559281?ref=rpp#google_vignette)

Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima .(2023, 13 de marzo). *Mercado de bebidas alcohólicas se recuperó en el 2022*. <https://lacamara.pe/mercado-de-bebidas-alcoholicas-se-recupero-en-el-2022/>

Scribd. (2021, agosto) . *Plan de medios Tarifas de Radios*.

<https://www.scribd.com/document/519983014/PLAN-DE-MEDIOS-TARIFAS-DE-RADIOS>

# ANEXOS

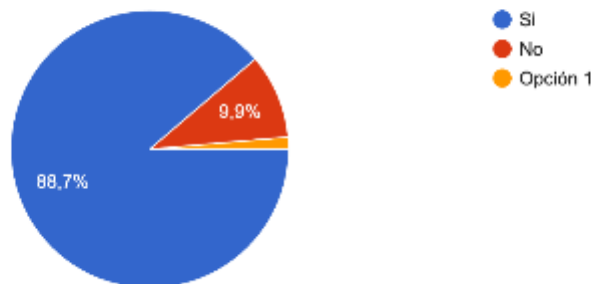
## Anexo 1: Investigación cuantitativa

### 1. Encuesta 1

Se realizó una encuesta virtual a 71 personas del público objetivo utilizando los formularios de Google. Se realizaron las siguientes preguntas:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDj84IuBd1H4sdugUFXUwASjSXyxPRmTkIPP63no4ECTZHQA/viewform?usp=sharing>

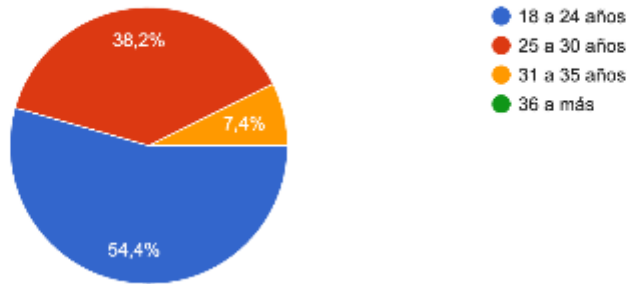
¿Consumes bebidas Ready To Drink?  
71 respuestas



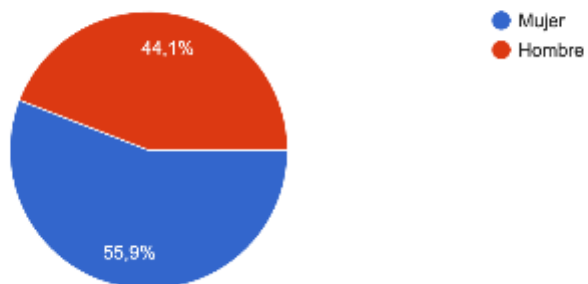
1.

2.

¿Cuál es tu edad?  
68 respuestas

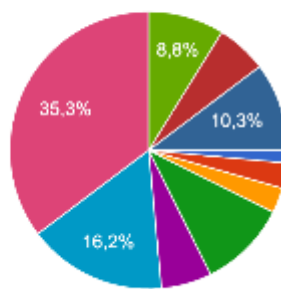


Género  
68 respuestas



3.

¿En donde vives?  
68 respuestas



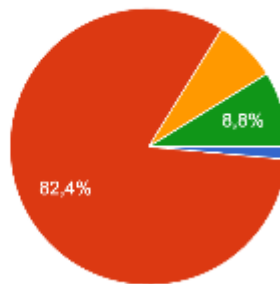
- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Co...
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, S...
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Vi...
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho,...
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Li...
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Bo...
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos...

▲ 1/2 ▼

4.

### Nivel de estudios

68 respuestas

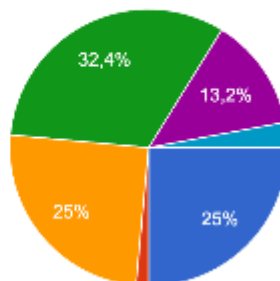


- Secundaria completa
- Universitario (culminado o en tránsito)
- Instituto (culminado o en tránsito)
- Posgrado

5.

### ¿Con qué frecuencia consumes bebidas ready to drink?

68 respuestas

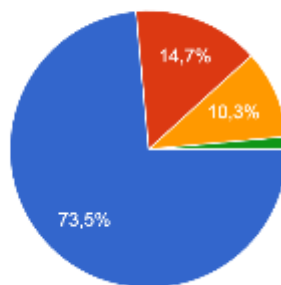


- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- 1 vez cada tres o seis meses
- 1 vez al año

6.

### ¿En que ocasiones consumes bebidas RTD?

68 respuestas

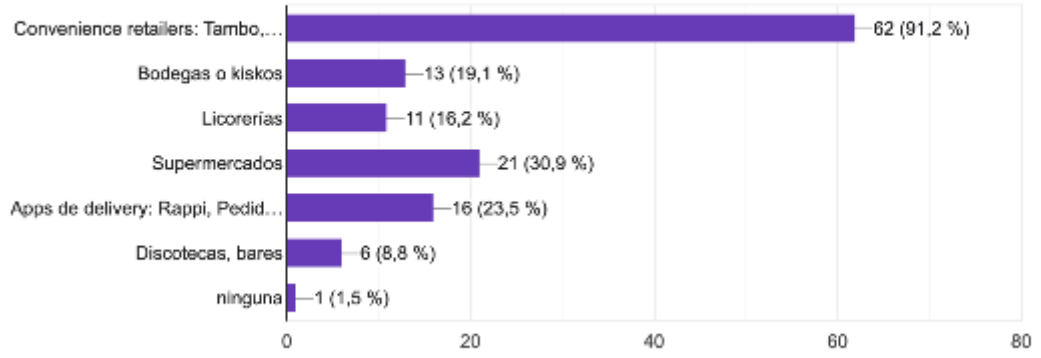


- Social y recreativo: Fiestas en casa, previas, "reus" o encuentros con amigos, after office
- Eventos y entretenimiento: Conciertos, festivales, citas, picnics
- Relax personal: fin del día, relajación en casa, después de un día largo de trabajo
- nunca

7.

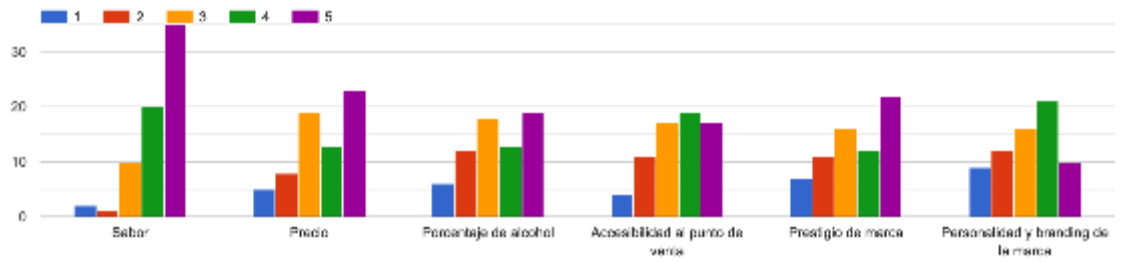
¿En que lugares compras RTDs? Puedes marcar mas de una respuesta

68 respuestas



8.

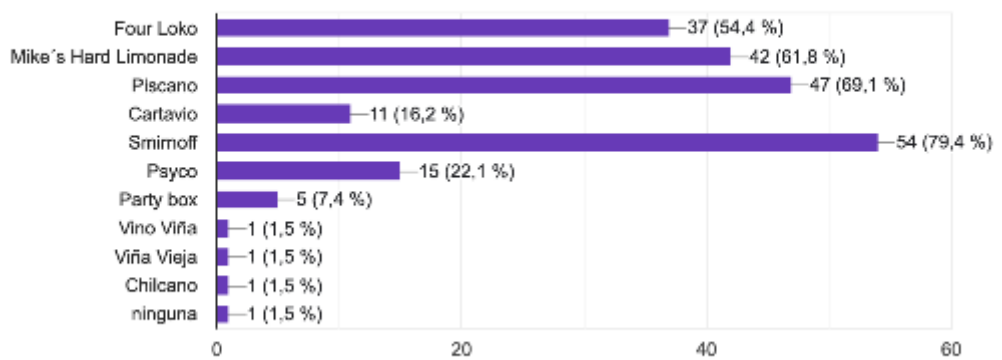
Quando adquieres una bebidas RTD, ¿Qué atributos priorizas? Numera todas las opciones del 1 al 5 en orden de importancia, 5 siendo lo más importante.



9.

¿Qué marcas de RTDs consumes?

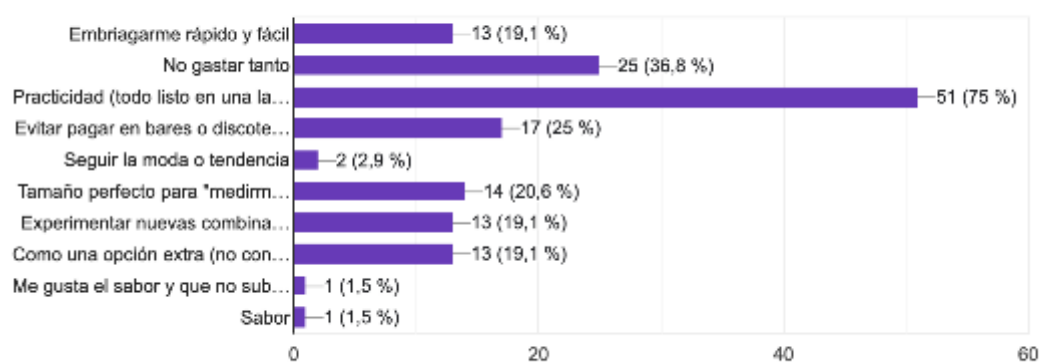
68 respuestas



10.

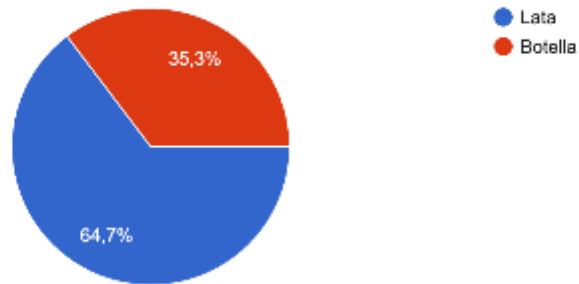
### ¿Cual es tu motivación de consumo? Puedes marcar más de una respuesta

68 respuestas



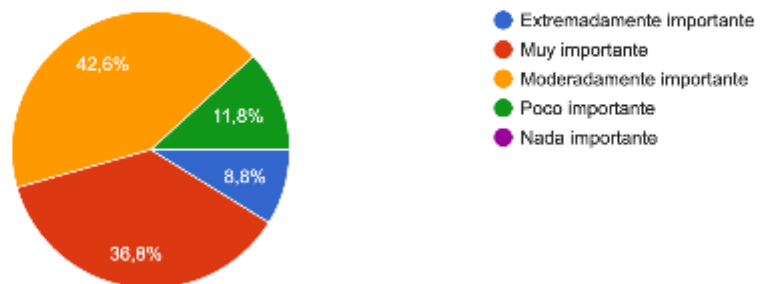
11.

¿Que presentación prefieres para una bebida RTD?  
68 respuestas



12.

¿Cuán importante es el precio cuando compras una bebida RTD?  
68 respuestas

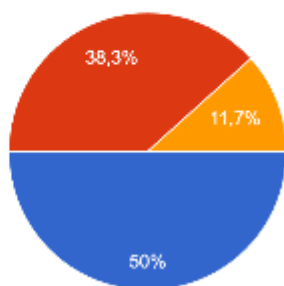


13.

14.

¿Valorarías que una bebida RTD tuviera insumo peruanos como maíz morado, camu - camu, limón y aguaymanto?

60 respuestas

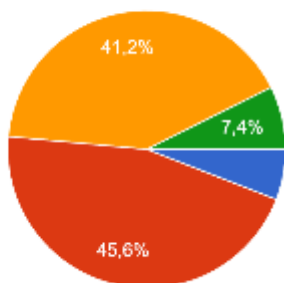


- Si, me parecería un valor agregado importante
- Lo considero interesante, pero no influiría en mi decisión de compra
- Me es indiferente
- No, no lo considero relevante al momento de elegir una bebida

15.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una bebida RTD?

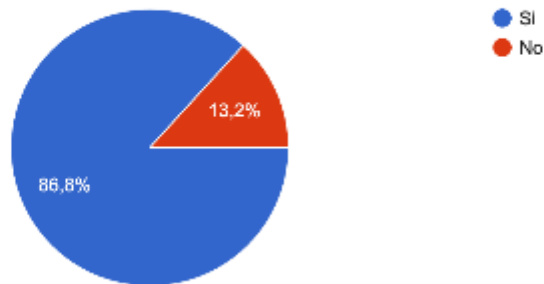
68 respuestas



- 5 - 7 soles
- 8 - 10 soles
- 10 - 12 soles
- 13 a más

## 16.

¿Estás dispuesto a pagar más por una RTD que te guste?  
68 respuestas



## 2. Encuesta 2

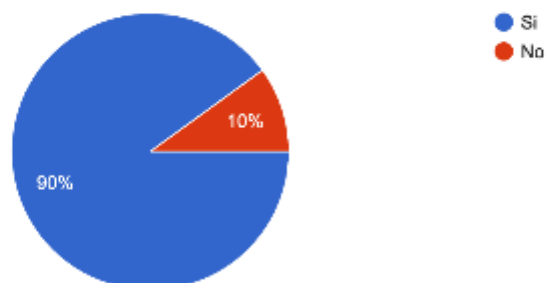
Se realizó una encuesta virtual a 40 personas del público objetivo utilizando los formularios de Google. En esta ocasión el propósito fue la validación de la identidad gráfica y de redes de la marca. Se realizaron las siguientes preguntas:

<https://forms.gle/mArEqZbESUsxX7oK8>

A continuación se presentan los gráficos y puntuaciones según pregunta realizada.

### 1.

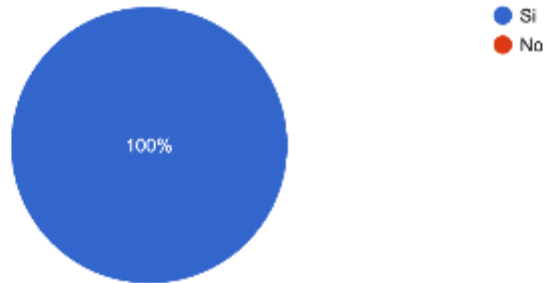
¿Crees que esta identidad gráfica representa bien el tipo de producto que ofrecemos: BEBIDA RTD?  
40 respuestas



2.

¿Consideras que este logo es legible/fácil de leer?

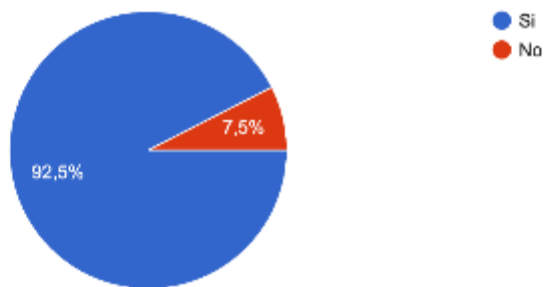
40 respuestas



3.

¿Consideras que la tipografía es adecuada para una marca joven y divertida?

40 respuestas

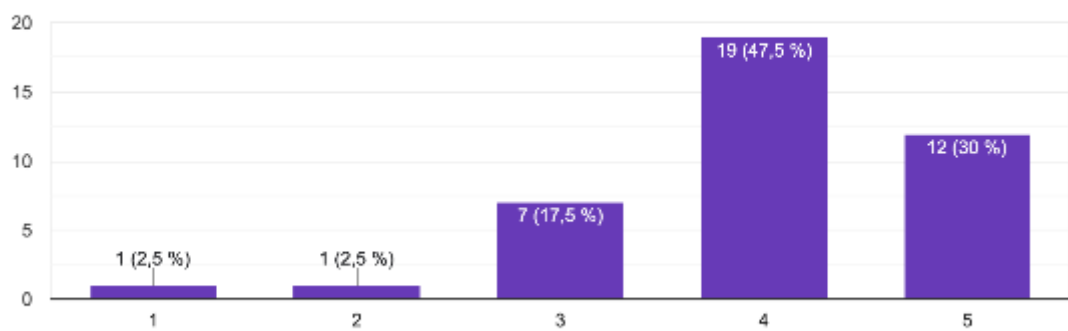


4.



¿Te parece que este contenido transmite la personalidad de la marca? (Escala del 1 al 5)

40 respuestas

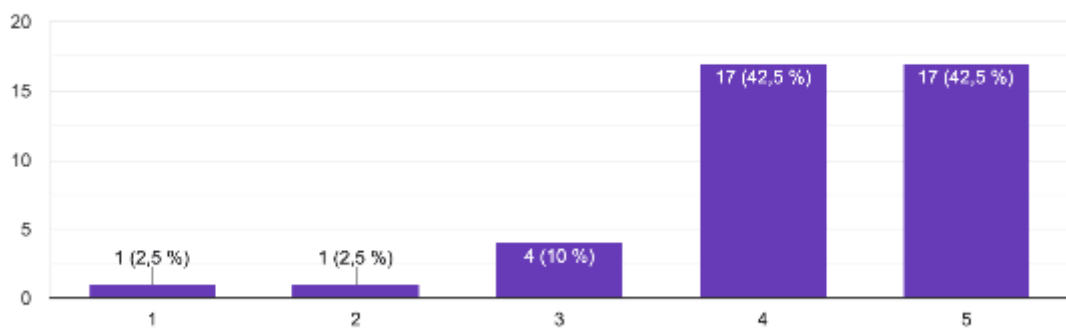


5.



¿Qué tan atractiva te parece la pieza gráfica a primera vista? (Escala del 1 al 5)

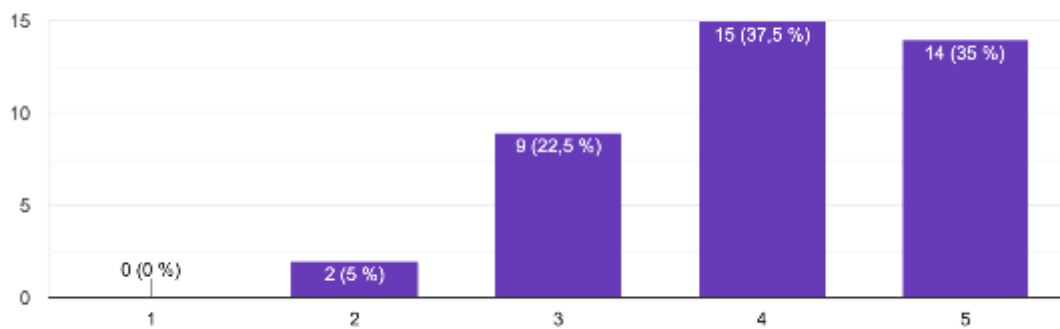
40 respuestas



6.



¿Qué tan atractiva te parece la pieza gráfica a primera vista? (Escala del 1 al 5)  
40 respuestas

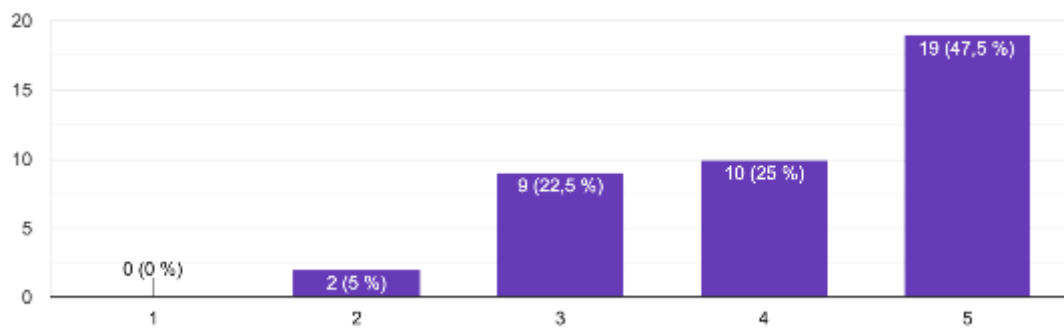


7.



¿Qué tan atractiva te parece la pieza gráfica a primera vista? (Escala del 1 al 5)

40 respuestas



8.

**EMPILA**  
READY TO DRINK

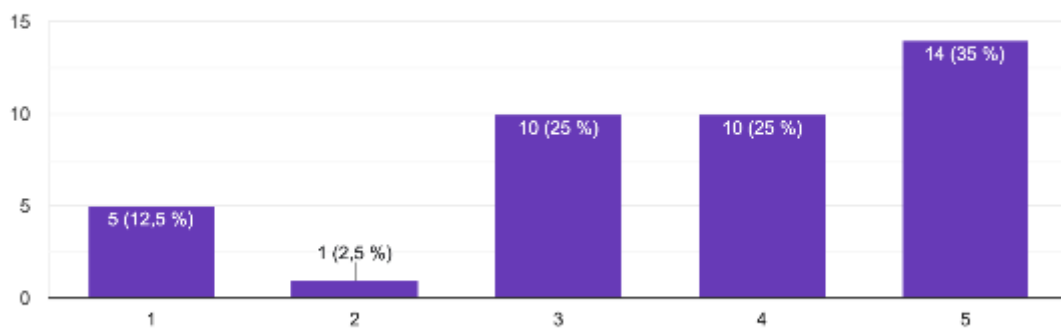
**QUEDARME EN CASA A DESCANSAR DE UNA SEMANA LARGA**

**ABRIR UN EMPILA CON MIS AMIGOS SALIENDO DE LA OFI**

**TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO**

The advertisement features a man in a red jacket in two contrasting states. In the top panel, he is slumped over with his hand to his face, appearing exhausted. In the bottom panel, he is standing upright, smiling, and holding a can of EMPILA. The cans shown are 'LIMÓN' (green) and 'MIRAZ MORDIDO' (purple). The background is black with purple lightning bolts around the cans.

¿Qué tan atractiva te parece la pieza gráfica a primera vista? (Escala del 1 al 5)  
40 respuestas

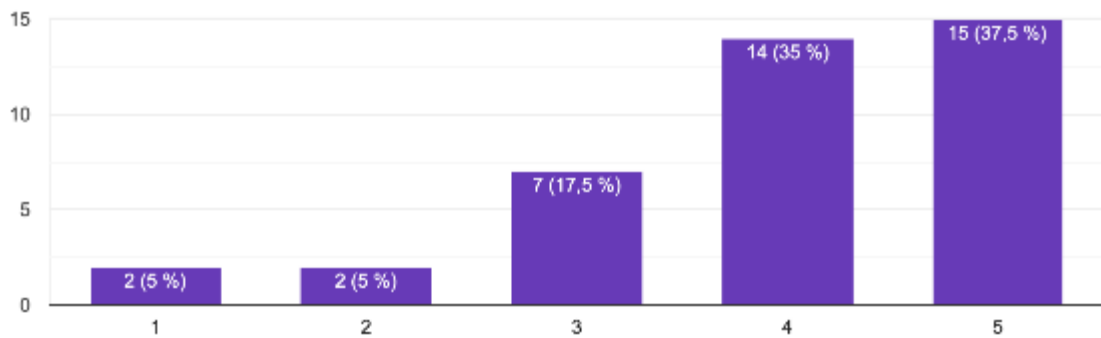


9.



¿Qué tan atractiva te parece la pieza gráfica a primera vista? (Escala del 1 al 5)

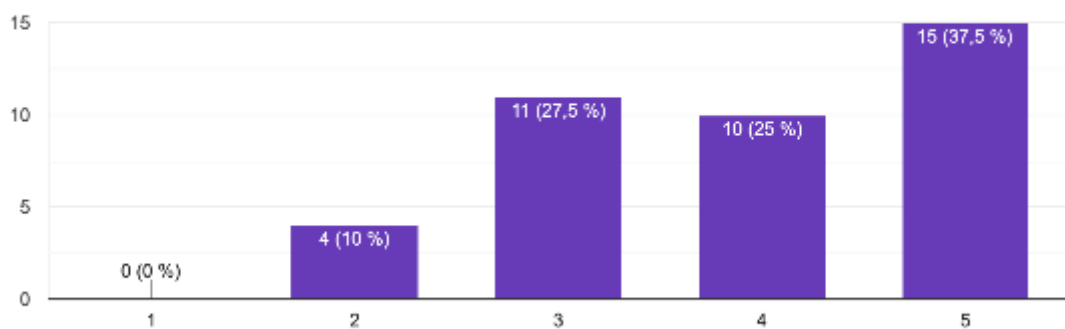
40 respuestas



10.



¿Qué tan atractiva te parece la pieza gráfica a primera vista? (Escala del 1 al 5)  
40 respuestas



## Anexo 2: Investigación cualitativa

### 1. Focus Group

Se realizaron tres sesiones de focus group con el propósito de explorar percepciones, actitudes y comportamientos del público objetivo de **Empila**. Cada grupo estuvo conformado por 6 participantes y fueron realizados en las siguientes fechas y horarios:

- Focus group 1: 13/04/2025 - 06:00 pm
- Focus group 2: 14/04/2025 - 08.00pm
- Focus group 3: 20/04/2025 - 04:00 pm

#### Data de los participantes

Nombre	Sexo	Edad	Domicilio (Distrito)	¿Tienes hijos?	¿Con quién vive?	Ocupación	Hobbies - Pasatiempos	¿Consumen RTD?
Shirley Ruiz	F	24	La victoria	No	Padre y hermano	Arquitecta	Montar bicicleta	SI
Andrea Medrano	F	25	Magdalena	No	Padres y hermana	Abogada	Pasear a su perro	SI
Luis Jimenez	M	23	Surco	No	Padres y hermano	Estudiante	Jugar fútbol, salir con amigos	Si
Esteban Terrones	M	24	La molina	No	Padre	Estudiante y practicante de Ingeniería	Jugar videojuegos	SI
Alexia Yangali	F	24	La victoria	No	Padres y hermanos	Ejecutiva de PR	Ir de shopping	SI
Isabella Duretto	F	24	Salamanca	No	Abuela y tíos	Estudiante de moda	Ver películas	SI
Nicolle Castro	F	24	Surco	Si	Novio e hija	Estudia y trabaja	Salir con amigos, estar en familia	SI
Graciela Burga	F	25	San Miguel	No	Padres	Estudia y trabaja	Salir, hacer deporte	SI
Oscar Benavides	M	25	Salamanca	No	Padres	Estudiante de Comunicación	Probar nuevos restaurantes	Si

Alexa Bardales	F	24	Surco	No	Padres y hermanos	Trabaja en agencia de mkt	Salir a divertirse, estar con su perro	Si
Valeria Aguirre	F	23	Surco	No	Padres y hermanos	Estudia y trabaja	Salir con amigos y escuchar música	Si
Johana Guillen	F	24	Chaclacayo	No	Padres y hermanos	Trabaja en Comunicación Interna	Dibujar y hacer videos	Si
Carlos Palomino	M	25	La Molina	No	Padres y hermanos	Estudiante de Comunicaciones	Probar nuevos restaurantes	Si
Dannae Paredes	F	22	Trujillo	No	Abuela y tíos	Estudiante de odontología	Dibujar	Si
Mclany Ataucury	F	24	La Victoria	No	Padres y hermanos	Asistente legal	Hacer deporte	Si

En los cuales se planteó a los participantes las siguientes preguntas:

<https://docs.google.com/document/d/1Jj9pXxACTjBBS-ICdwoKZ5nE70IU1DUiq-PYOLssBRI/edit?usp=sharing>

**PREGUNTA 1: Me gustaría que me comenten cuales son estos momentos en los que eligen consumir/comprar los rtds**

Los participantes coincidieron en que suelen consumir bebidas ready to drink en situaciones donde se requiere practicidad y rapidez. Algunos de los momentos clave mencionados fueron:

- Previas antes de salir a una discoteca, especialmente cuando no hay tiempo para preparar tragos en casa.
- Reuniones espontáneas, o cuando la mayoría del grupo está animada a tomar algo.
- Al salir del trabajo, como una forma de relajarse en un ambiente tranquilo, incluso en espacios abiertos como parques.
- Camino a una fiesta, cuando el grupo llega tarde o no hay oportunidad de socializar previamente, por lo que el consumo comienza en el trayecto.
- Situaciones de apuro, cuando el tiempo apremia, por ejemplo, si “te gana la hora” antes de una salida nocturna.
- Compras rápidas en bodegas o kioscos, como una solución accesible para salir del paso sin complicaciones.

**PREGUNTA 2: ¿Qué es lo que más valoran cuando eligen una rtd?**

- Fácil acceso: El producto está disponible en muchos puntos de venta, como kioscos o bodegas, lo cual facilita su adquisición en cualquier momento o lugar.
- Promociones: Suelen aprovechar las promociones, lo que hace que la compra sea más atractiva desde lo económico.
- Buen sabor: Todos coincidieron en que el sabor es un aspecto fundamental. valoran que el producto sea agradable al paladar y que la bebida no sea excesivamente dulce ni amarga o con gusto a jarabe.
- Practicidad: Se mencionó con frecuencia que estas bebidas permiten tener el trago listo sin necesidad de combinar ingredientes. Esto les da libertad para moverse o socializar sin preocuparse por la preparación.

**PREGUNTA 3: En sus previas ¿Por qué elegirían una lata de rtd en vez de preparar algo?**

Se valoró especialmente el hecho de que no requieren preparación: “*No tengo que estar mezclando, ya tengo la bebida lista*” y brinda la facilidad a distintos lugares sin cargar con botellas, hielo o mezcladores. Todo lo que necesitan está contenido en una sola lata.

**PREGUNTA 4: ¿Dónde suelen comprar estas bebidas y donde prefieren encontrarlas? ¿Por qué?**

Suelen adquirir las bebidas ready to drink en Tambo, Oxxo, y en tiendas ubicadas dentro de grifos, por ser lugares de fácil acceso y conveniencia. También mencionaron las bodegas como punto de compra, aunque señalaron que no siempre cuentan con las mismas promociones. Tambo fue identificado como el punto más cercano y práctico para la mayoría, reforzando la importancia de la disponibilidad y las ofertas al momento de decidir dónde comprar.

**PREGUNTA 5: ¿Por qué medios se han enterado sobre estas bebidas? ¿A través de cuáles reciben más publicidad?**

Suelen enterarse de nuevos sabores o productos en el momento de la compra, al verlos directamente en el punto de venta. Mencionaron que muchas veces los mismos vendedores les recomiendan probar algo nuevo. Además, revisan las novedades en carteles dentro de Tambo o del catálogo de tragos, lo cual influye en su decisión de compra.

También destacaron que se enteran a través de redes sociales, como Instagram, ya sea por publicaciones de la marca, eventos promocionales, o historias de amigos que están consumiendo la bebida.

**PREGUNTA 6 : ¿Cuál de estos medios es el que prefieren?**

Algunos participantes señalaron que se sienten más motivados a probar una bebida cuando ven que otras personas la están consumiendo, ya sea en redes sociales o en su entorno. También valoran la publicidad tradicional de paneles en las avenidas por las que transitan.

**PREGUNTA 7: ¿Sienten que con el afán de emborracharse han tomado bebidas alcohólicas que saben feo?**

Varios participantes comentaron que han probado bebidas ready to drink que no les gustaron en sabor, como en el caso del Four Loko, que fue consumido más por una situación de apuro que por gusto. Sin embargo, dejaron claro que prefieren que la bebida sepa bien, ya que disfrutar el sabor es un factor importante.

**PREGUNTA 8: En cuanto a los atributos: precio y sabor ¿Cuál consideran que es más relevante para ustedes? Por ejemplo si hubiera una bebida rtd más barata pero que sepa menos rico, la comprarían por el precio o valoran más el sabor y que la puedan disfrutar.**

Los participantes coincidieron en que el sabor es un factor primordial. Señalaron que, aunque algunas opciones tengan un mayor porcentaje de alcohol, no valen la pena si no son “ricas”.

**PREGUNTA 9: ¿Qué tan importante es que venga en una lata? ¿Lo hace más cómodo? ¿Hay alguna característica importante que no les brinde una botella o viceversa?**

Los participantes expresaron una clara preferencia por el formato en lata, destacando su practicidad, ligereza y comodidad. Mencionaron que la lata es más rápida y fácil de consumir, gracias a su abridor incorporado.

Además, resaltaron que las botellas de vidrio son más pesadas y frágiles, lo que las hace menos convenientes para transportar. La facilidad de traslado y la seguridad de que no se romperán fueron factores clave que inclinaron la balanza a favor de la lata.

**PREGUNTA 10: La presentación será en los siguientes sabores: maíz morado, camu camu, limón, fresa y aguaymanto ¿ Les parecen atractivos o ricos para una bebida como esta?**

Los participantes identificaron a limón y fresa como sabores clásicos y confiables, que suelen elegir por familiaridad y preferencia personal. Sin embargo, también mostraron curiosidad y apertura hacia sabores nuevos, como aguaymanto y camu camu, valorando la innovación y la originalidad que representan en el mercado de bebidas RTD. El sabor menos valorado fue el de maíz morado.

**PREGUNTA 11: Considerando que el Fourloko contiene 14% de alcohol y el Smirnoff un 4 % y la bebida Empila un 8% de alcohol ¿Te parece un porcentaje justo de alcohol como para tomar en unas previas? ¿Es lo justo, mucho o muy poco?**

Los participantes consideraron que la cantidad de alcohol en estas bebidas es adecuada y equilibrada. Comentaron que “*no es ni mucho ni poco*”, y que un nivel de alrededor de 8% les parece suficiente para lograr el efecto deseado sin necesidad de consumir una gran cantidad. Se hizo una comparación con la bebida Smirnoff, que algunos consideran insuficiente: “*Una botella no es suficiente para ya estar*”.

**PREGUNTA 12: ¿Valorarían que la bebida no tenga un sabor fuerte a alcohol, pero que igual los anime?**

Indicaron que el balance ideal es que la bebida tenga buen sabor, sin que el alcohol domine, pero que sí se sienta su efecto, sin que eso implique incomodidad al beberla.

**PREGUNTA 13 : ¿Crees que esta paleta de colores podría representar a la marca?**

Mencionaron que el color de la lata debe estar relacionado con la fruta o el sabor de la bebida, ya que esto ayuda a crear una conexión inmediata con el producto.

Se mencionaron colores intensos y brillantes como elementos clave que llaman la atención y hacen que la lata sea más atractiva en los estantes. Además, se valoró que la lata sea jugosa visualmente, transmitiendo una sensación fresca y apetecible.

**PREGUNTA 14 : ¿Con qué color asocian los siguientes sabores: limón, fresa, aguaymanto, camu camu, maíz morado?**

Mencionaron que sabores como maíz morado podrían representarse con color morado, camu camu con tonos rosados, aguaymanto con naranja, y limón con verde o amarillo.

**PREGUNTA 15: ¿Si vieras esta lata la asociarías con una bebida rtd?**

Los diseños de las latas no comunican claramente que se trata de una bebida alcohólica, ya que parecen más un refresco o jugo. Comentaron que si no leyeran el porcentaje de alcohol en la etiqueta, no sabrían que contiene alcohol.

Sugirieron evitar diseños monocromáticos y optaron por propuestas con más colores, degradados y detalles visuales que aporten dinamismo y personalidad.

**PREGUNTA 16: Crees que este packaging transmite los siguientes atributos: divertida, intensa, práctica, extrovertida y creativa**

Los participantes destacaron que el packaging les transmite creatividad, diversión y extroversión. También mencionaron, que podría parecer una bebida saludable, como un té o refresco, más que una bebida alcohólica asociada a fiesta o descontrol.

**PREGUNTA 17: Si te imaginaras una escena ideal donde estés tomando Empila...  
¿cómo sería? ¿dónde estás? ¿con quién?**

Algunos mencionaron que imaginan comprando la lata cuando suelen llegar tarde a una discoteca con sus amigas, aprovechando el trayecto para comprar la bebida en un grifo.

También mencionaron salidas a la playa con amigos, disfrutando de música tranquila y un ambiente relajado. Las reuniones en casa fueron otro momento clave, describiendo reuniones informales con amigos, en un plan tranquilo, con música suave para conversar.

Link a las grabaciones de focus group:

[https://drive.google.com/drive/folders/1BmynQUaElcB-w0QIuZ\\_11eCWfSpm0m-a?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1BmynQUaElcB-w0QIuZ_11eCWfSpm0m-a?usp=sharing)

**TSC 2025-1**

<b>OBSERVACIÓN DEL JURADO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PÁGINA</b>
<p>Los objetivos de marketing solicitados son únicamente: lograr una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 8%. Ambos objetivos deben cumplirse al finalizar el año 2025.</p>	<p>De acuerdo. Se han mantenido como únicos dos objetivos de marketing los mencionados.</p>	<p>Objetivos de marketing en página 10.</p>
<p>La promesa “Una bebida lista para tomar, con el sabor perfecto y el efecto justo. Sin mezclar, sin calcular, sin complicaciones” es genérica y gaseosa.</p>	<p>De acuerdo, se realizó el cambio de “Sin mezclar, sin calcular y sin complicaciones” porque todas las bebidas rtds del mercado ofrecen estos beneficios. En su lugar, se ha reforzado el énfasis en el buen sabor y el efecto que Empila brinda al consumidor, cualidades que el público objetivo valoró tanto en encuestas como en focus groups.</p>	<p>Promesa de producto en página 20.</p>
<p>Por qué “menos estrés y más disfrute” que la categoría (competencia). Sustente “menos estrés y más disfrute”.</p>	<p>De acuerdo. El concepto de marca no se ha centrado en disminuir el estrés del consumidor, algo que ya es característico de las bebidas listas para tomar, sino en posicionar a Empila como una bebida que se disfruta al tomar gracias a su buen sabor y por este motivo permite el disfrute auténtico de los momentos compartidos. Así, la marca no se centra en que hay menos estrés por la practicidad (propio de la categoría), sino que comunica que en base a su atributo del sabor (pain identificado en el público) se da pie a lo que realmente importa: las historias y el compartir.</p>	<p>Concepto de marca en página 21.</p>

<p>A lo largo del sustento y explicación, presentan más de un eslogan en las distintas piezas y en el empaque : “Mezcla menos, disfruta más”, “El sabor fácil de disfrutar”, “ Mezcla menos, vive más”, “ Que lo único que mezcles, sean buenas historias” Si bien todas estas frases aluden a la practicidad y al beneficio final que de esto se deriva (el disfrute), por tratarse de una marca nueva, podría diluirse el objetivo de posicionamiento.</p>	<p>De acuerdo, para evitar perder el concepto de marca, el slogan principal de la campaña será “Que lo único que mezcles sean buenas historias”. Se ha decidido trabajar con pequeñas variaciones en frases a partir del slogan pero que en esencia comuniquen lo mismo. Este slogan estará presente en las diferentes piezas comunicacionales.</p>	<p>Concepto de marca en página 21.</p>
<p>Se recomienda revisar el logo para facilitar la lectura de la marca Empila</p>	<p>Se realizó una segunda encuesta enfocada en la identidad gráfica de la marca para revalidar si el logotipo era legible y el 100 % de respuesta fueron favorables</p>	<p>Anexos, encuesta 2 en página 54.</p>
<p>Cuantificación de su mercado meta</p>	<p>De acuerdo, se halló como mercado meta a la generación Millennial y Z con un total de 15.1 millones.</p>	<p>Análisis de consumo de alcohol, bebidas rtd y oportunidades para la marca en página 15.</p>
<p>¿Cómo relacionan el slogan “Que lo único que mezcles sean buenas historias” con los atributos de la marca?</p>	<p>Empila es una bebida pensada para quienes valoran el <b>sabor</b>, la practicidad y los buenos momentos. Con la cantidad perfecta de alcohol, un sabor equilibrado y elaborado a base de saborizantes naturales, no necesitas preocuparte por nada más.  <i>“Que lo único que mezcles sean buenas historias”</i> es una invitación que nace cuando la bebida ya es perfecta y lo único que queda por mezclar son anécdotas y momentos inolvidables.</p>	<p>Concepto de marca página 21.</p>
<p>El precio como tal (sí rendimiento o más por lo</p>	<p>De acuerdo, si bien consideramos que el precio establecido para el producto es bajo respecto a lo</p>	<p>Posicionamiento en página 21.</p>

<p>mismo) no es un atributo sostenible en el tiempo, es decir no es una ventaja competitiva de un producto.</p>	<p>que la marca y los competidores ofrecen en el mercado (cantidad de mililitros y porcentaje de alcohol). Se ha decidido resaltar los atributos de sabor y del efecto justo que la bebida brinda: poder disfrutar de un buen sabor (disfrutar lo que se toma) y disfrutar el alcohol, sin sacrificar el porcentaje del mismo. No es tan fuerte ni tan suave como otras rtds del mercado, es el punto justo.</p>	
<p>Detallen cómo la combinación específica de medios ATL, BTL y Digital, junto con las activaciones propuestas, trabajan conjuntamente para lograr los objetivos cuantitativos de recordación (50%) y participación de mercado (8%)</p>	<p>De acuerdo, se añadió una sección llamada "Mix de medios" en la cual se explica como las propuestas funcionan para lograr los objetivos.</p>	<p>Mix de medios en página 43.</p>
<p>Incluir la ejecución creativa del spot de 25" para televisión. Adjuntar la pieza televisiva.</p>	<p>De acuerdo.</p>	<p>Material #4: Ejecución creativa para tv en página 11.</p>
<p>La cuña radial no precisa qué tipo de bebida es y cuáles son sus ventajas competitivas. Puede ser cualquier bebida RTD. Revisar la ejecución de la cuña radial.</p>	<p>De acuerdo, se ha realizado la modificación de los guiones de cuña radial. Se estableció que 1 cuña comunicará beneficios informativos mientras las otras 2 comunicarán los beneficios emociones de Empila. Se realizó igualmente la grabación de esta cuña y se añadió en el drive.</p>	<p>Material #5 em página 11.</p>
<p>No queda claro la frecuencia de avisos semanales por programa en televisión.</p>	<p>De acuerdo, se realizó una modificación en el cuadro de televisión para esclarecer la frecuencia de anuncios. Para la etapa de lanzamiento son 2 anuncios por bloque o programa mientras que para la etapa de mantenimiento solo se mantiene 1 anuncio por bloque.</p>	<p>Link presupuesto de televisión en página 11.</p>
<p>Precisar el target correspondiente al rating presentado en la compra de televisión, así como adicionar el número de TRPS (rating% x avisos)</p>	<p>De acuerdo, se adicionó una columna con el cálculo de los TRPS.</p>	<p>Link presupuesto de televisión en página 11.</p>

como variable adicional a los impactos.		
Es cierto que las marcas deben ofrecer beneficios emocionales, pero estos se construyen a partir de la propuesta de valor. Para ser aceptado y querido hay que demostrarlo primero.	De acuerdo, nos hemos explayado en lecciones aprendidas respecto al tema. Si bien consideramos que lo emocional es clave para conectar con el consumidor, también consideramos que ninguna estrategia emocional puede sostenerse en el tiempo si el producto falla en cumplir lo esencial.	Lecciones aprendidas en la página 45.

# Garrido Aguirre/ Marquez Vallejos

## Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3296262434

Fecha de entrega

15 jul 2025, 8:34 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 jul 2025, 8:49 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Garrido\_Marquez\_VF\_3.docx

Tamaño de archivo

3.0 MB

77 Páginas




12.506 Palabras

70.371 Caracteres

# 14% Similitud general

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

## Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

## Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

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

1	Internet	hdl.handle.net	6%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Internet	trome.com	<1%
5	Trabajos del estudiante	UNIBA	<1%
6	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
7	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	<1%
8	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
9	Internet	energiminas.com	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
11	Trabajos del estudiante	Escuela de Posgrado Newman	<1%

12	Trabajos del estudiante Universidad de Lima	<1%
13	Internet upc.aws.openrepository.com	<1%
14	Internet repositorio.usil.edu.pe	<1%
15	Internet repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
16	Internet www.mintra.gob.pe	<1%
17	Internet america-retail.com	<1%
18	Internet online.flipbuilder.com	<1%
19	Internet www.infobae.com	<1%
20	Internet rpp.pe	<1%
21	Internet www.produ.com	<1%
22	Internet www.slideshare.net	<1%
23	Internet www.udbvirtual.edu.sv	<1%
24	Trabajos del estudiante Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1%
25	Internet alicia.concytec.gob.pe	<1%

26	Internet	<a href="http://lamenteesmaravillosa.com">lamenteesmaravillosa.com</a>	<1%
27	Internet	<a href="http://cinternacionaluni.blogspot.com">cinternacionaluni.blogspot.com</a>	<1%
28	Internet	<a href="http://infocomercial.com">infocomercial.com</a>	<1%
29	Internet	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a>	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Agraria La Molina	<1%
31	Internet	<a href="http://artyco.com">artyco.com</a>	<1%
32	Internet	<a href="http://www.sortiraparis.com">www.sortiraparis.com</a>	<1%
33	Internet	<a href="http://hcommons.org">hcommons.org</a>	<1%
34	Internet	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a>	<1%
35	Internet	<a href="http://www.dafp.gov.co">www.dafp.gov.co</a>	<1%
36	Internet	<a href="http://www.entrepreneur.com">www.entrepreneur.com</a>	<1%