

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE BEBIDA LISTA PARA TOMAR CON ALCOHOL “EMPILA”

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

Rosa Cristina Albitrez Gonzaga

Código 20180036

Laura Fabiana Donoso Geldres

Código 20190649

Asesor

Fiorella Francesca Lama Woolcott

Lima – Perú
19 de mayo de 2025



**LANZAMIENTO DE BEBIDA LISTA PARA
TOMAR CON ALCOHOL “EMPILA”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material #1: Manual de marca	8
1.2 Material #2: Logotipo y variaciones	8
1.3 Material #3: Packaging por sabores	8
1.4 Material #4: Pieza madre	8
1.5 Material #5: Gantt de acciones	8
1.6 Material #6: Material online	8
1.7 Material #7: Material offline	8
1.8 Material #8: Plan de medios y presupuesto	8
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Análisis del mercado	11
2.2 Análisis del macroentorno	11
2.3 Análisis del microentorno	11
2.4 Público Objetivo	13
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	19
3.1 Sobre "Empila"	19
3.2 Distribución	22
3.3 Campaña de lanzamiento	23
3.4 Objetivo de la campaña	23
4. LECCIONES APRENDIDAS	31
4.1 Aprendizajes sobre la construcción de marca y diferenciación en categorías saturadas	31
4.2 Desarrollo de estrategias 360° y ejecución omnicanal	31
4.3 Importancia del enfoque centrado en el consumidor	32
4.4 Retos en la integración de investigación y creatividad	32
4.5 Gestión del tiempo y toma de decisiones bajo presión	32
4.6 Formación de criterio profesional.....	32
REFERENCIAS	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ventas de RTD por categoría	37
Anexo 2: Ventas de RTD a base de alcohol.....	37
Anexo 3: Canales minoristas para RTDs.....	38
Anexo 4: Ventas de RTD por categoría (Perú).....	38
Anexo 5: Canales minoristas para RTDs (Perú).....	39
Anexo 6: Cuotas de marca de RTD.....	39
Anexo 7: Análisis del macroentorno	40
Anexo 8: Cuadro comparativo de competencia directa	41
Anexo 9: A los peruanos les gusta ver lo que están comprando.....	41
Anexo 10: Los peruanos tienen un gran interés en alimentación saludable.....	42
Anexo 11: Ingresos y gastos según NSE – Lima Metropolitana.....	42
Anexo 12: Ingresos y gastos según NSE – Perú total.....	43
Anexo 13: Cuadro de segmentación geográfica.....	43
Anexo 14: Clima anual en las principales ciudades del Perú.....	44
Anexo 15: Buyer Persona.....	45
Anexo 16: Customer Journey.....	46
Anexo 17: Mapa de Empatía.....	46
Anexo 18: Cuadro de sabores Empila.....	47
Anexo 19: Arquetipos de Jung.....	48
Anexo 21: Logo Empila.....	49
Anexo 22: Paleta de colores.....	49
Anexo 23: Tipografía.....	50
Anexo 24: Packaging.....	50
Anexo 25: Resultados de encuesta – Pregunta 7.....	51
Anexo 26: Guion Spot radial “Empila tu esencia”.....	51

RESUMEN

El presente proyecto consiste en el desarrollo de la campaña de lanzamiento de Empila, una innovadora bebida alcohólica lista para tomar que será lanzada al mercado peruano en octubre. Elaborada a base de vodka andino y licor de maíz morado, y disponible en cinco sabores únicos, Empila busca posicionarse como una opción refrescante, auténtica y con identidad peruana, dirigida principalmente a jóvenes y jóvenes adultos. Su propuesta combina lo cool de lo local con una experiencia premium y accesible.

Se tienen como objetivos alcanzar una recordación del 50% por parte del público objetivo y lograr una participación del 8% al finalizar el primer año. Para ello, se realizó una investigación, identificando que los consumidores de bebidas RTD valoran no solo el sabor y la presentación, sino también la experiencia que una marca puede ofrecer en torno al producto. Empila responde a esta necesidad con una bebida disruptiva y un concepto de marca que se conecta con la juventud que celebra sus raíces, la fiesta y el descubrimiento.

A partir de estos hallazgos, se diseñó una estrategia de comunicación 360° que contempla presencia en eventos masivos, activaciones experienciales, colaboraciones con influencers y una sólida presencia digital, apoyada por indicadores clave de rendimiento (KPI's) que permitirán medir el alcance, la interacción y la conversión de las acciones ejecutadas.

Palabras clave: Estrategia de lanzamiento, Bebidas alcohólicas RTD, Productos peruanos, Natural, Diversión

ABSTRACT

This project consists of developing the launch campaign for *Empila*, an innovative ready-to-drink alcoholic beverage that will be launched in the Peruvian market in October. Made with Andean vodka and purple corn liquor, and available in five unique flavors, *Empila* aims to position itself as a refreshing, authentic option with a Peruvian identity, primarily targeting young adults. Its proposal combines the coolness of local culture with a premium yet accessible experience.

The objectives are to achieve a 50% brand recall among the target audience and to achieve an 8% market share by the end of the first year. To achieve this, research was conducted, identifying that consumers of RTD beverages value not only the taste and presentation but also the experience a brand offers around the product. *Empila* meets this need with a disruptive beverage and a brand concept that connects with the youth celebrating their roots, parties, and discovery.

Based on these findings, a 360° communication strategy was designed, which includes presence at mass events, experiential activations, collaborations with influencers, and a strong digital presence, supported by key performance indicators (KPIs) to measure the reach, interaction, and conversion of the actions taken.

Keywords: Launch strategy, RTD alcoholic beverages, Peruvian products, Natural, Fun

1. PRESENTACIÓN

Durante la pandemia por COVID-19, los cambios en los hábitos de consumo de los peruanos fueron evidentes en múltiples categorías, y el mercado de RTD (Ready To Drink) no fue la excepción.

Con las restricciones de movilidad, el cierre de restaurantes, bares y discotecas, y la imposibilidad de realizar reuniones sociales como antes, los consumidores comenzaron a buscar alternativas más prácticas y accesibles para disfrutar de una bebida alcohólica en casa. Este contexto generó un interés significativo en la categoría RTD, que se terminó por consolidar con su crecimiento explosivo en 2023, año en que según el análisis RTDs in Peru de Euromonitor International (2024), se ve el surgimiento de una gran diversidad de marcas y sabores que continuará creciendo hasta 2028.

Con lo anteriormente expuesto, vemos la oportunidad de innovar dentro de esta categoría en expansión, pues el público objetivo ya está familiarizado con la composición y funcionalidad de estos productos gracias a la inversión en marketing que lo respalda, además de la búsqueda de nuevos sabores y presentaciones por parte de los consumidores más jóvenes.

Este proyecto busca cubrir el lanzamiento de “Empila”, una nueva bebida con alcohol lista para tomar y de sabores peruanos, la cual se planea lanzar al mercado en octubre de 2025. En base a lo planteado, se tienen como objetivos de marketing alcanzar una recordación del 50% por parte del público y una participación de mercado del 8% al finalizar el año.

En cuanto a los objetivos de comunicación, buscamos posicionar a Empila en la mente de los consumidores adultos - jóvenes como una nueva opción más saludable, con mayor contenido (ml) al mismo precio, y de licores y sabores asociados a nuestra peruanidad, bajo el slogan “Empila. Tu forma de prender”.

Para lograrlo, hemos construido una estrategia sustentada en hallazgos clave obtenidos a través del estudio del mercado, lo que nos ha permitido construir una línea gráfica desde cero, comunicación de marca y definir herramientas que nos permitirán

mantener el enfoque, medir avances y asegurar que cada fase de la campaña se ejecute de manera eficiente y alineada con los objetivos trazados.

1.1 Material #1: Manual de identidad

https://drive.google.com/drive/folders/1LaviuikyXT06ENM-y1gOL5_Mf5kd7abO?usp=sharing

1.2 Material #2: Logotipo y variaciones

https://drive.google.com/drive/folders/1gF3a3QIphS86PdhnNgMQ3Qyc4udCXo_N?usp=drive_link

1.3 Material #3: Packaging por sabores

https://drive.google.com/drive/folders/1UBiXUcS2UMvGP5Ze7xCgwJZ7HAVI7ckF?usp=drive_link

1.4 Material #4: Pieza madre

https://drive.google.com/drive/folders/1q6cqfuSyC-dPOAyPQT4b4Yv1QPEhF4SP?usp=drive_link

1.5 Material #5: Gantt de acciones

https://drive.google.com/drive/folders/1pOnmfO1N2uoLDYRGNxjs2fu-IfwOrJMp?usp=drive_link

1.6 Material #6: Material online

https://drive.google.com/drive/folders/1k8R1WxJFZM2Lsoq4Ndm3q9cNiqwBcvQg?usp=drive_link

1.7 Material #7: Material offline

https://drive.google.com/drive/folders/1Kq2vzSyl9L8uRjCULeLh30ImJmzuYlbe?usp=drive_link

1.8 Material #8: Plan de medios y presupuesto

https://drive.google.com/drive/folders/1eNRYMPByv3l0gXxGOoh1O_LU-swXvg9y?usp=drive_link

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del mercado

2.1.1 Situación de las bebidas alcohólicas RTD en el mundo

En base a la datagrafía RTDs in World de Euromonitor International (2024) (**Ver Anexo 1 y 2**) este segmento presenta un crecimiento proyectado positivo en todas sus categorías, dentro de las cuales las bebidas pre-mezcladas a base de alcohol (Spirit-based RTDs) dominan el mercado con más del 60% del volumen total, además en 2023, las ventas de los RTDs con alcohol llegaron a más de 4.5 millones de litros, y se proyecta que crecerán hasta superar los 6.5 millones para 2028. Cabe resaltar que los picos más fuertes de su crecimiento ocurrieron cerca del 2016 y 2020–2022; este último en el inicio y cerca del final de la pandemia por COVID - 19.

En cuanto a plaza, se puede apreciar en la gráfica del **Anexo 3** que el canal físico sigue dominando con el 96.8% en volumen de ventas. Sin embargo, es notable que el e-commerce está en crecimiento constante, posiblemente impulsado por tendencias post-pandemia y la conveniencia digital. Además, los supermercados y grandes superficies pierden participación, mientras que las tiendas de conveniencia y tiendas especializadas (Food/drink/tobacco specialists) están creciendo, en especial estas últimas, las cuales se encuentran en un boom con 31% de volumen de venta, lo cual podría deberse a tendencias de consumo más premium o experiencias diferenciadas.

2.1.2 Situación de las bebidas alcohólicas RTD en el Perú

El mercado de bebidas alcohólicas listas para tomar en el Perú ha mostrado una evolución significativa en los últimos años. Según el reporte RTDs in Peru de Euromonitor International (2024) a pesar de la recesión que presentó el país en 2023, el segmento RTDs con destilados fue la categoría con mejor desempeño de ese año, con un volumen total de ventas que aumentó un 23% impulsado por el auge de productos innovadores (**Ver Anexo 4**). En este contexto, los hábitos de consumo han cambiado

notablemente, hoy en día, muchos peruanos prefieren bebidas listas para consumir, en lugar de mezclar o cargar botellas de vidrio a reuniones sociales, eventos o incluso en casa. Cabe resaltar que esta categoría ofrece un contenido de 473 ml, superior al estándar de 330-350 ml, haciendo que sea percibida como amigable con sus bolsillos, además, no solo son accesibles en precio sino en ubicación, ya que actualmente tienen gran presencia en bodegas con un 50.4% (aunque van a la baja), tiendas de conveniencia con un 17.2% y tiendas especializadas con un 11.7%, estas últimas presentando una tendencia a la alza. Cabe resaltar que el canal e-commerce es emergente, pero se encuentra en crecimiento. **(Ver Anexo 5)**.

Esta búsqueda de comodidad y practicidad, sumado al impacto económico de la recesión en los años siguientes ha dinamizado la categoría, ya que el consumidor valora aún más la relación calidad - precio y toma en cuenta las promociones y ofertas que las marcas de RTD ofrecen.

Las 5 marcas más consumidas de esta categoría son: Four Loko, Mike's Hard Lemonade, Piscano, Cartavio y Smirnoff Ice. Lo que se puede visualizar con más amplitud en la cuota de mercado del **Anexo 6**.

2.2 Análisis del macroentorno

Con el fin de obtener una visión más precisa sobre cómo el entorno Político, Económico, Tecnológico y Social puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, se realizó un análisis detallado de los factores que afectan al mercado de RTDs en el Perú **(Ver Anexo 7)**.

2.3 Análisis del microentorno

2.3.1 Competencia Directa

Dentro de este segmento, existen diversas marcas que compiten directamente, diferenciándose por su propuesta de valor en términos de contenido alcohólico, variedad de sabores, diseño de envase, estrategias de distribución y promoción. En el **Anexo 8** se ofrece un análisis más detallado de los principales actores de este mercado en Perú en cuanto a estrategias a nivel de producto, precio, plaza, promoción y marketing. Esta tabla comparativa facilitará la evaluación de las fortalezas y debilidades

de cada competidor directo, y servirá como base para la formulación de decisiones estratégicas alineadas con las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo.

2.3.1.1 Four Loko

Four Loko es una “bebida de malta premium con sabores naturales y artificiales” (Four Loko, s.f., sección de preguntas frecuentes) que desde su creación en 2005 e ingreso al mercado peruano en 2019, ha logrado posicionarse como una marca clave en el segmento aprovechando su oferta de alto contenido alcohólico (12%) a un precio competitivo.

En comparación con otros productos dentro de la categoría RTD, Four Loko ha enfrentado desafíos regulatorios, especialmente relacionados con la combinación de alcohol con cafeína, taurina y guaraná, lo que llevó a la reformulación de la bebida en 2010, retirando estos 3 últimos ingredientes. Sin embargo, su capacidad para adaptarse a las regulaciones y seguir ofreciendo un producto con un precio competitivo ha sido clave para su éxito continuo, especialmente en el nicho de consumidores que valoran el bajo costo y la conveniencia (Euromonitor, 2023).

2.3.1.2 Mike's Hard Lemonade

Mike’s Hard Lemonade ha sido una de las marcas más emblemáticas en la categoría de bebidas alcohólicas RTD. Es una bebida a base de “vodka con jugo real de limón” (Mikes Perú, 2023, sección conoce más de Mike’s) que desde su lanzamiento en 1999 ha crecido significativamente, consolidándose como una opción popular dentro del segmento de las bebidas alcohólicas de sabor afrutado y bajo contenido alcohólico (5% alc/vol). La marca ha sabido posicionarse como una opción para consumidores que buscan bebidas alcohólicas ligeras y fáciles de consumir, con una amplia variedad de sabores innovadores, Sin embargo, en el portafolio de Perú solo se pueden encontrar los sabores de limón, fresa, maracuyá y, recientemente, arándano.

La estrategia de distribución de Mike’s Hard Lemonade se ha enfocado en canales tradicionales como supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos de bebidas alcohólicas, donde ha mantenido una sólida presencia.

2.3.1.3 Piscano

Piscano, una marca peruana, ha logrado captar atención desde su lanzamiento en 2011, particularmente en mercados latinoamericanos, debido a ser el primer chilcano listo para tomar (RPP, párr. 1, 2011). La bebida, que se presenta principalmente en botellas y latas, se caracteriza por su sabor a base de pisco puro de uva quebranta de la bodega Taberero, garantizando calidad en sus productos. Siendo el destilado tradicional del Perú.

A pesar de ser una marca relativamente nueva en comparación con gigantes como Mike's Hard Lemonade, Piscano ha logrado destacarse al aprovechar el creciente interés en bebidas alcohólicas de sabores típicos y auténticos. Su precio competitivo (s/. 6.9) y su distribución a través de canales tradicionales en mercados locales, como tiendas de barrio y supermercados, ha sido clave para su penetración en el mercado. Además, Piscano ha enfocado sus esfuerzos en posicionarse como una bebida alcohólica accesible y moderna, dirigida a los jóvenes adultos que buscan una opción económica pero auténtica en el segmento RTD.

2.3.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta de las bebidas alcohólicas RTD abarca diversos productos que en su versión tradicional no necesitan de la combinación de varios insumos para obtener un cóctel o bebida en especial; como las cervezas, los vinos en lata y caja, así como las bebidas energizantes sin alcohol que luchan por captar la atención de los consumidores que buscan una experiencia similar.

De esta manera, estas alternativas buscan captar la atención de un mismo perfil de consumidor con estilos de vida dinámicos y acelerados. Entre ellos destacan marcas como: Cuzqueña (Botella/Lata - 4.9% alc/vol), Pilsen (Lata - 5% alc/vol), Cristal (Lata - 4.8% alc/vol), Viña Vieja (Lata - 11% alc/vol) y Gato (Caja - 12% alc/vol).

2.4 Público Objetivo

Para tener una visión más clara de nuestro público objetivo, comenzaremos por señalar las características más resaltantes del consumidor peruano, para luego ahondar en el consumidor peruano de bebidas RTD con alcohol al que nos dirigimos.

En primer lugar, según el reporte Peru: Consumer profile de Euromonitor International (2025) el 37% de los consumidores peruanos encuestados busca ahorrar, sin embargo, no están dispuestos a sacrificar la calidad, por lo que **prefieren comprar menos, pero de mejor calidad**. Siguiendo con el valor percibido, los peruanos están abiertos a pagar más si el producto tiene propiedades nutricionales, saludables y un sabor superior. Asimismo, se señala que al 50% le gusta encontrar ofertas.

Por otro lado, en el reporte Megatrends in Peru de Euromonitor International (2023) se muestra en el gráfico del **Anexo 9** que a **más del 40% de peruanos le gusta probar antes de comprar en establecimientos físicos** y cerca del 30% prefiere comprar en tiendas cercanas o de fácil acceso. Igualmente en el **Anexo 10**, se recalca la fijación del consumidor peruano en lo saludable, pues casi el 70% indicó buscar ingredientes saludables en comida y bebidas, donde el 60% de ellos pertenecen a la Generación Z y cerca del 80% a los Millennials. También se puede observar que cerca del 50% afirmó leer atentamente las etiquetas nutricionales de alimentos, donde casi el 45% pertenecen a la Generación Z y más del 50% a los Millennials.

En cuanto al público que consume bebidas alcohólicas listas para tomar, se encontró que los jóvenes y adultos jóvenes (Pertenecientes a la generación Z y los millennials) son sus principales compradores, ya que la variedad de sabores y la estética de los envases de este segmento permiten a las RTD conectar con un público que también busca productos visualmente atractivos y modernos. Además, según un estudio realizado por Samy Alliance en colaboración con la agencia Capture Intelligence, en el último año su consumo entre este grupo ha crecido diez veces más que el del vino y la cerveza, consolidándose como una de las categorías con mayor proyección dentro del sector de bebidas alcohólicas. (como se cita en, IPMARK,2025)

Por esta razón, el público objetivo de las bebidas alcohólicas RTD se compone principalmente de **hombres y mujeres de 18 a 30 años**, pertenecientes a los **niveles socioeconómicos A y B**. Este grupo busca algo más que una bebida: buscan **estilo, conveniencia y autenticidad**. Para ellos, este tipo de productos representa una forma moderna y práctica de socializar sin comprometer el sabor ni la calidad.

Asimismo, este público se caracteriza por llevar un estilo de vida socialmente activo, saliendo con frecuencia a reunirse con amigos o familiares, y asistiendo a bares

y discotecas aproximadamente dos veces al mes (Arellano, 2025) . Son personas que valoran la modernidad como un eje fundamental en sus decisiones de consumo, mostrándose atraídas por productos innovadores y por nuevas formas de comunicación y compra, especialmente en entornos digitales. Además, son muy cuidadosos con su imagen personal y siguen de cerca las tendencias de moda, priorizando productos que refuercen su estilo. Este perfil también evidencia una creciente preocupación por su bienestar, prestando atención al contenido nutricional de los alimentos y bebidas que consumen (Arellano, 2025).

2.4.1 Segmentación de mercado por factores

2.4.1.1 Segmentación demográfica

El público objetivo está conformado principalmente por hombres y mujeres de entre 18 y 30 años, pertenecientes a los NSE A y B. Este grupo representa a los segmentos de mayor poder adquisitivo y acceso a bienes y servicios. Ellos se encuentran estudiando y/o trabajando, con un acceso alto a universidades privadas y vidas laborales en empresas con alto reconocimiento. Según el último estudio de APEIM (2024) en el Perú el NSE AB tiene un **ingreso familiar mensual de S/. 8,117**, monto del cual destina un **gasto mensual de S/.12 a bebidas alcohólicas**, mientras que en Lima Metropolitana el NSE A tiene un ingreso mensual de S/.13,923 y el NSE B de S/.7,545, con un gasto mensual en bebidas alcohólicas de S/.26 y S/.12 respectivamente **(Ver Anexo 11 y 12)**.

2.4.1.2 Segmentación geográfica

Este segmento se concentra en zonas urbanas de alta densidad poblacional, de Lima Metropolitana, Arequipa, Trujillo, Cusco y Chiclayo con una población estimada de **393,678,00 (Ver Anexo 13)** según nuestro público objetivo, donde existe una mayor oferta de productos RTD y una infraestructura comercial más desarrollada.

En cuanto a Lima Metropolitana, según el informe “Las 6 caras de Lima Metropolitana 2025” dichos NSE se concentran en la zona de Lima Oeste (Ipsos, 2025).

Por otro lado, tomando en consideración el clima en los departamentos mencionados anteriormente, estos juegan a favor de las bebidas alcohólicas listas para

tomar, ya que presentan temperaturas predominantemente cálidas o templadas durante gran parte del año (**Ver Anexo 14**), lo cual incentiva el consumo de productos refrescantes y de fácil acceso.

Ciudades como Lima, Trujillo y Chiclayo destacan por su clima cálido y seco o subtropical, generando un entorno propicio para el consumo espontáneo, en reuniones sociales o al aire libre. Mientras que Cusco y Arequipa, donde el clima es más templado y con temporadas secas, las bebidas con alcohol listas para tomar pueden posicionarse como una alternativa ligera y práctica para momentos de relajación y turismo, sobre todo en eventos y festividades locales.

2.4.1.3 Segmentación psicográfica

Este público tiene un estilo de vida *sofisticado*, quienes, desde el enfoque de estilos de vida de Arellano, se caracterizan por tener un estilo de vida urbano, ser “liberales en ideas y actitudes” y estar dispuestos a participar activamente en el intercambio global actual, por lo que les agrada la idea de estudiar en el extranjero. A pesar de ello, no dejan de lado sus orígenes, pues ven al Perú como un país con mucho potencial para invertir y crear empresas, ya que al igual que ellos, se trata de un país auténtico por el que se debe apostar.

Los *sofisticados* valoran la adquisición de conocimientos y el mantenerse actualizados, pues buscan diferenciarse no solo por su poder adquisitivo, sino también por su forma de pensar y de vivir. Por otro lado, cabe recalcar que durante los fines de semana este grupo acude a bares y discotecas aproximadamente 2 veces al mes y come en restaurantes por lo menos 3 veces al mes.

2.4.1.4 Segmentación conductual

Según Arellano los *sofisticados* son altamente modernos, aspiracionales y exigentes, centrados en experiencias premium y personalizadas, por lo que les atraen los nuevos medios de comunicación y de compra. Este grupo valora la innovación, las nuevas tendencias y el estatus, lo cual se refleja en su preferencia por productos con diseño atractivo, atributos diferenciados y explica por qué su relación con las marcas

puede llegar a ser inquebrantable: más que la calidad, por lo que el producto comunica sobre ellos mismos.

Suelen ir de shopping a centros comerciales los fines de semana, mientras que en los comestibles, son consumidores de productos saludables, como los bajos en grasas, calorías y azúcares. En consecuencia, prestan mucha atención a las etiquetas nutricionales.

2.4.2 Buyer Persona

Se ha desarrollado un Buyer Persona que representa de forma visual y detallada al consumidor ideal del producto. (Ver Anexo 15).

2.4.3 Customer Journey

El recorrido del consumidor dentro de la categoría de bebidas alcohólicas listas para tomar está influenciado por su estilo de vida dinámico, digital y socialmente activo. Este proceso no solo considera la compra, sino también las emociones, motivaciones y experiencias que atraviesa desde que conoce el producto hasta que se convierte en un consumidor recurrente. Esto permite identificar oportunidades estratégicas para diseñar experiencias de consumo memorables y sostenibles en el tiempo. (Ver anexo 16)

2.4.4 Mapa de empatía

Se realizó un gráfico en base a una encuesta de elaboración propia y focus group, los cuales permitieron ahondar en la mente de nuestro público objetivo. Dicho gráfico se puede apreciar en el **Anexo 17**.

2.4.5 Hallazgos principales

A partir del análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta de elaboración propia, se identificaron **motivaciones y patrones comunes** en el consumo de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD).

- **Preferencia por sabores frutales, cítricos y poco artificiales:** Busca una experiencia de sabor que sea refrescante y natural. Hay una sensibilidad hacia lo que perciben como "muy artificial" o excesivamente azucarado.

- **Alta valoración del diseño y lo estético:** El empaque, la estética del producto y su potencial de ser compartido en redes sociales influyen en la decisión de compra.
- **Consumo social y ocasional:** Las bebidas RTD con alcohol se consumen mayormente en reuniones sociales, fiestas o eventos, donde lo visual y lo compartible suma valor.
- **Fuerte influencia social y digital:** Las recomendaciones de amigos y lo que ven en redes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn) son claves en el descubrimiento y elección de productos. Aunque se dejan influenciar, también muestran cierto escepticismo con la publicidad tradicional.
- **Inquietud por la autenticidad y lo saludable:** Hay un interés creciente por opciones con ingredientes naturales, bajos en calorías o sin azúcar. Les cuesta encontrar productos que realmente cumplan con la promesa de ser “ricos, distintos y naturales a la vez”.
- **Molestia con productos que no cumplen lo prometido:** No les gusta pagar más por bebidas que no se diferencian en sabor o calidad. Existe cierta frustración por la falta de innovación real en el mercado.

2.4.6 Insights

- **“Quiero que lo que tomo tenga buen sabor, se vea cool y me haga bien sin tener que sacrificar nada. ¿Por qué no puedo tenerlo todo?”**
El consumidor busca una bebida rica, de presentación atractiva y una fórmula más natural o saludable. No está dispuesto a renunciar a lo estético ni a lo social por cuidar su bienestar, y viceversa.
- **“Lo nuevo me jala , pero solo si no se nota forzado. Si es peruano y real, mejor todavía.”**
Están abiertos a probar nuevos sabores o marcas, pero son críticos con las experiencias que no se sienten genuinas o que parecen solo una copia más
- **“Todo lo que muestro en redes es parte de mi identidad. Si lo comparto es porque me representa.”**
La generación a la cual pertenece nuestro público objetivo es nativo digital, por lo cual suele compartir sus día a día en las redes sociales. Es por esto que un buen diseño o empaque puede hacer que el producto sea más deseable, siempre

que esté alineado con lo que quieren proyectar. La bebida no es solo para consumir, es una extensión de estilo, identidad y entorno social.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Sobre “Empila”

Empila es una nueva bebida alcohólica lista para tomar que será lanzada al mercado peruano en octubre de 2025 a un precio de S/7.00. Elaborada con **Vodka Andino** y **Licor de Maíz Morado**, destaca por su **carbonatación refrescante**, un **contenido alcohólico del 8%**, y el **uso exclusivo de colorantes y saborizantes naturales**. Estará disponible en latas de 500 ml, tanto de manera unitaria como en formato de *four pack*.

La propuesta de Empila presenta cinco sabores únicos que combinan ingredientes originarios del Perú con identidades cuidadosamente construidas.

- **Waka Morada** (Maíz Morado): Energético y rebelde, con inspiración andina. “Waka” significa lugar sagrado en quechua. Es la bebida más potente, con vibra ceremonial y estilo urbano.
- **Lima Kusi** (Limón): Fresco y divertido, con doble sentido: sabor cítrico y referencia a Lima. “Kusi” significa alegría en quechua.
- **Yant’a Encantada** (Camu Camu): Exótico, galán y alternativo. Inspirado en la selva peruana. “Yant’a” significa tentación en aymara
- **Qori Místico** (Aguaymanto): Dorado como su nombre (qori = oro en quechua), refrescante y místico. Es el sabor más premium, como un hallazgo secreto lleno de valor.
- **Ñusta Rosa** (Fresa): Dulce, coqueta y poderosa. Perfecta para redes. “Ñusta” significa princesa en quechua.

Cada una de estas variedades refleja un estilo de vida, una actitud y una forma distinta de empilarse, haciendo de Empila una marca que no solo ofrece sabor, sino también identidad y experiencia. Para más detalles de los sabores ver el **Anexo 18**.

3.1.1. Propósito y Promesa de Marca

Buscamos posicionarnos en el mercado como una alternativa de alta calidad y precio accesible dentro de la categoría RTD con alcohol, resaltando el valor de los insumos peruanos innovadores como el licor de maíz morado y el vodka andino. Por

ello, nuestro **Propósito de Marca** es: *“Empilar el espíritu peruano con sabores innovadores, actitud y frescura”*

Esto se alinea con el público objetivo definido en nuestro Buyer Persona (**Ver Anexo 15**). Por esta razón, nuestra **Promesa de Marca** será: *“Empilarte en tus momentos de celebración y expresión personal.”*. Finalmente, nuestro **SopORTE** será “100 peruano con ingredientes naturales”.

3.1.2. Posicionamiento y Slogan

Empila se posiciona como **la bebida alcohólica RTD peruana que combina ingredientes locales, actitud joven y diseño llamativo**, dirigida a quienes buscan celebrar con estilo propio y sin complicaciones. Su propuesta se diferencia por ser accesible, visualmente atractiva y cargada de identidad, ofreciendo una experiencia novedosa que destaca frente a opciones más genéricas. Bajo este enfoque, el slogan de la marca **“Empila. Tu forma de prender.”** sintetiza su esencia irreverente, cultural y versátil, conectando con los distintos estilos de vida de su público objetivo.

3.1.3. Personalidad de marca

Para poder definir la personalidad de Empila, utilizaremos los arquetipos de Jung. En este caso el arquetipo con el que asociaremos la personalidad será con la de “Creador” (**Ver Anexo 19**) este arquetipo se vincula con marcas que valoran la originalidad, la innovación y la expresión personal.

Empila no busca simplemente vender una bebida, sino ofrecer una experiencia única a través de sabores poco convencionales, un diseño visual llamativo y una narrativa que rescata elementos culturales del Perú (como palabras en quechua y aymara). Esta construcción intencional de identidad refleja el deseo del Creador de hacer algo significativo, distinto y auténtico.

Al dirigirse a un público objetivo de los NSE AB, con intereses sofisticados, modernos y culturales, Empila encuentra coherencia con el “Creador”, ya que el consumidor valora lo artístico, lo exclusivo y lo simbólico, todo lo que la marca busca proyectar a través de su propuesta visual y conceptual.

3.1.4. Tono de comunicación

El tono de comunicación de Empila es **joven, fresco y con “flow” peruano**. Utiliza un lenguaje coloquial que se adapta a su audiencia objetivo, incorporando jerga local, referencias culturales y una dosis justa de sarcasmo e irreverencia, sin dejar de ser amigable y empático. La marca habla con seguridad, pero con cercanía; es directa, auténtica y mantiene un enfoque urbano y social. Así, logra conectar emocionalmente con consumidores que valoran lo visual, lo divertido y lo distinto, pero también lo funcional y accesible.

3.1.5. Línea gráfica

3.1.5.1. Logo

El logotipo de EMPILA se presenta dentro de un fondo circular con bordes irregulares que remiten a formas tradicionales andinas, evocando la silueta de un *Intipunku* (puerta del sol). Esta figura no solo representa una herencia visual ligada a la cosmovisión andina, sino que también proyecta autenticidad cultural a través de una forma que combina lo simbólico con lo artesanal. Al alejarse de los contornos geométricos convencionales, esta forma genera una sensación de identidad propia, conexión con la tierra y pertenencia a un legado ancestral reinterpretado para un contexto contemporáneo.

El dorado hace referencia a la energía del sol y a lo natural, mientras que el morado conecta con lo ceremonial y ancestral, en particular con el maíz morado, ingrediente clave de la marca

3.1.5.2. Paleta de colores

(Ver anexo 22 y 23)

3.1.5.3. Tipografía

La tipografía utilizada en el logo de Empila es Degular Display, una fuente moderna y versátil que combina elementos geométricos con detalles de estilo display. Su diseño audaz y contemporáneo transmite una sensación de energía y frescura, lo que refuerza la identidad juvenil y dinámica de la marca. La tipografía, con su impacto visual y legibilidad, complementa la propuesta premium de Empila, mientras mantiene una conexión con las raíces locales y la vitalidad que representa la bebida.

3.1.5.4. Packaging

Cada lata de Empila cuenta con un color único que representa su sabor, pero todas comparten una línea gráfica coherente que mantiene la identidad visual de la marca. Además, Empila está disponible en formato *four pack*, que incluye una caja con asas para facilitar su transporte. Cada caja refleja el color del sabor elegido por el cliente, garantizando una experiencia visual consistente y alineada con la personalidad de la marca (**Ver Anexo 24**).

3.2. Distribución

Los principales canales de distribución de Empila se enfocarán principalmente en tiendas de conveniencia como Tambo, Oxxo y Listo, ya que representan la primera opción de compra para nuestro público objetivo (**Ver Anexo 25**). Estos puntos destacan por su accesibilidad, amplitud de horarios y cercanía a zonas urbanas de alta densidad, como Lima, Cusco, Arequipa, Trujillo y Chiclayo. También consideraremos incluir a supermercados como Wong, Plaza Veá, Tottus y Metro, que son elegidos para compras planificadas, especialmente en ocasiones como reuniones en casa o encuentros sociales.

3.3 Campaña de lanzamiento

El objetivo de la campaña es lograr awareness en el público objetivo durante los tres primeros meses de lanzamiento de la marca

3.3.1 Nombre de campaña

La campaña de lanzamiento llevará de nombre **“Empila tu esencia”**

3.3.2 Concepto creativo

“Empila tu esencia”

Empila no es solo una bebida: es una actitud, una energía que se adapta a lo que eres y a cómo te sientes. Cada sabor representa una personalidad distinta, porque tú también cambias, te transformas y expresas tu esencia según tu *mood*.

Hoy puedes ser dulce, mañana galán, otro día místico o rebelde. Empila vibra contigo sin máscaras, con insumos peruanos, sabores naturales y colores reales. Una bebida que no busca encajar, sino acompañarte a ser tú mismo. Sabe a costa, sierra, selva y a ti.

3.3.3 Insight de campaña

La versatilidad de la diversión:

“No soy de una sola forma, y no quiero que lo que tomo lo sea. Hay días en que vibro alto y quiero celebrar, y otros en que solo quiero fluir y estar presente. Mi energía cambia, mi estilo cambia, mi mood cambia. Por eso elijo algo que se adapte a mí, no al revés. Algo que me acompañe tal como soy, sin etiquetas, pero con esencia. Como yo: auténtico, libre y conectado con lo que siento.”

3.4. Objetivo de la Campaña

- Objetivos de Marketing:

- Lograr un 8% de participación de mercado al término del primer año del lanzamiento.
- Generar awareness de la marca Empila en un 50% en el target (393,678,00 personas) durante el primer trimestre de lanzamiento.

- Objetivo de Comunicación:

- Posicionar a Empila como una bebida alcohólica RTD natural, moderna y de alta calidad, resaltando la autenticidad de sus sabores peruanos, sus ingredientes 100% naturales y su propuesta estética atractiva.
- Generar una conexión emocional con jóvenes adultos de los NSE A y B a través de una comunicación fresca, auténtica y aspiracional, que asocie a Empila con momentos de disfrute, relajación y orgullo por lo peruano.

3.4.1. Medios Offline

3.4.1.1 Televisión

Para televisión, se ha elegido el canal 5, específicamente el programa “El Valor de la Verdad” conducido por Beto Ortiz, como espacio estratégico para realizar una mención de marca. La activación consistirá en la inclusión de Empila dentro de una nueva dinámica del programa, al inicio de cada nivel, titulada: “Toma un shot y empílate a responder la siguiente pregunta”. Esta sección busca integrarse de forma orgánica al formato del programa, aprovechando el momento de tensión que experimenta el participante antes de responder preguntas difíciles. El shot de Empila funcionará como un elemento simbólico de impulso, autenticidad y desinhibición, ayudando al concursante a relajarse, perder el filtro y responder con mayor seguridad.

Con respecto al uso del verbo “empilar”, es importante aclarar que no se está posicionando a la marca como una bebida energética, sino como una bebida alcohólica que actúa como catalizador emocional. En este contexto, “empilarse” significa animarse, soltarse y hablar con verdad, lo que se alinea perfectamente con el momento del programa en que los participantes enfrentan preguntas desafiantes y personales.

“El Valor de la Verdad” es un espacio que gira en torno a la valentía de decir lo que uno realmente piensa y siente, sin adornos ni máscaras. Por ello, *Empila* encuentra un lugar natural en este contexto como el aliado que representa ese pequeño empujón para atreverse a contar todo, sin filtros ni miedo. Esta propuesta permite asociar la marca a momentos de valentía, autenticidad y decisión, cualidades que conectan directamente con el espíritu de Empila y con nuestro público objetivo.

Visualmente, se puede integrar de las siguientes maneras:

- Un shot de Empila servido antes de cada pregunta importante.
- Mención verbal por parte del conductor: *“Ya sabes, tómate tu shot de Empila y empílate a decir la verdad”*.
- Presencia visual de la botella en la mesa o al fondo del set.
- Pieza madre en pantalla al inicio del bloque de cada nivel.

De esta forma, se logra una presencia significativa y memorable en un programa de alto alcance, sin romper con el tono del contenido, y reforzando la personalidad audaz, sincera y vibrante de la marca.

3.4.1.2 Radio

Como parte de la estrategia de lanzamiento en medios tradicionales, se desarrolló un *spot radial de 20 segundos* (**Ver anexo 26**) dirigido a Trujillo, Arequipa, Cusco y Chiclayo. La pieza comunica de forma directa y con actitud los atributos principales de Empila: peruanidad, naturalidad y estilo propio.

Se eligió como medio exclusivo Radio La Zona (Grupo RPP), emisora con alta penetración en el público objetivo y presencia en las cuatro ciudades seleccionadas.

3.4.1.3 Paneles

Como parte de la estrategia de visibilidad en medios exteriores, Empila contará con cuatro vallas publicitarias ubicadas estratégicamente en puntos clave de Lima Metropolitana y sus alrededores, con el objetivo de maximizar el alcance de su campaña de lanzamiento. La primera valla estará ubicada en el **C.C. Jockey Plaza**. Estas serán 5 piezas publicitarias digitales y una horizontal, lo que permitirá captar la atención del alto flujo de visitantes en uno de los centros comerciales más concurridos de la ciudad. La segunda valla se situará en el **Aeropuerto Internacional Jorge Chávez**, en un panel horizontal de alta visibilidad. Esta ubicación es estratégica, ya que todos los pasajeros que transitan por esta área tendrán contacto visual directo con el anuncio, asegurando un alto nivel de recordación de marca. Las siguientes 6 vallas se encontrarán en el **kilómetro 40 de la carretera Panamericana Sur**, en dirección a Punta Hermosa, una zona clave durante los últimos meses del año debido a la alta afluencia de personas que se desplazan hacia el sur para asistir a eventos masivos y disfrutar de las playas. Estas vallas verticales mostrará los cinco sabores de Empila, un sabor por valla y al final una valla horizontal con todos los sabores juntos, buscando atraer a un público joven y activo en el contexto de actividades recreativas y de entretenimiento.

Finalmente, la cuarta valla se ubicará en la **Avenida Javier Prado**, una de las arterias viales más transitadas de Lima. Su colocación en este punto responde al constante flujo vehicular, lo que garantiza una alta exposición de la marca ante miles de personas que circulan diariamente por la zona. Estas acciones de publicidad exterior están alineadas con el lanzamiento oficial de Empila previsto para el mes de octubre, y

forman parte de una estrategia integral de posicionamiento que busca generar notoriedad, recordación y deseo de prueba en el público objetivo.

3.4.1.4 Activaciones BTL

3.4.1.4.1 Evento pre-lanzamiento con embajadores de marca

Como parte de su estrategia de lanzamiento, Empila celebrará un evento exclusivo en uno de los rooftops más icónicos de Lima: Vista Corona. Este encuentro está diseñado especialmente para sus embajadores de marca, quienes serán los primeros en sumergirse en la experiencia Empila de forma directa y envolvente. Además contarán con +1 para compartir esta experiencia con algún amigo más.

La velada incluirá una degustación guiada de todos los sabores del producto, ambientada con Dj en vivo, una atmósfera vibrante que invita al disfrute entre amigos. Además, se contará con zonas especialmente diseñadas para la creación de contenido auténtico, dinámicas sociales y activaciones sorpresa que estimularán la conexión emocional con la marca.

El objetivo principal es que cada asistente viva, sienta y comparta la esencia de Empila, generando contenido orgánico en sus redes sociales y amplificando de manera natural el alcance, el reconocimiento y la energía única que define a la marca.

3.4.1.4.2 Ruta Empila

La Ruta Empila es una serie de activaciones itinerantes que se desarrollarán durante septiembre, octubre y noviembre en espacios estratégicos vinculados al ocio nocturno y al estilo de vida joven-adulto. Esta iniciativa busca generar visibilidad constante, interacción digital y conexión emocional con el público a través de experiencias directas, auténticas y memorables.

Las activaciones se realizarán en los exteriores de Lima Bar, Refugio Bar, el Centro Naval – Club de la Marina de Guerra del Perú, y en una participación especial dentro del evento Cochinola, en una fecha clave del calendario juvenil.

- Cronograma de activaciones por ubicación

Fecha	Ubicación
Viernes 13/09	Lima Bar
Sábado 21/09	Refugio
Viernes 27/09	Centro Naval
Viernes 11/10	Refugio
Viernes 18/10	Lima Bar
Viernes 25/10	Centro Naval
Jueves 31/10	Cochinolla
Viernes 08/11	Refugio
Viernes 15/11	Lima Bar
Viernes 29/11	Centro Naval

Como parte de la estrategia de lanzamiento de la bebida alcohólica *Empila*, se plantea la implementación de una serie de activaciones presenciales bajo el concepto “**Ruta Empila**”, las cuales se desarrollarán en puntos estratégicos de Lima Metropolitana durante los meses de septiembre, octubre y noviembre. Estas acciones buscan acercar la marca al público objetivo mediante experiencias memorables, con alto potencial de viralización digital y alineadas con los intereses culturales del segmento juvenil. A continuación, se detallan los componentes principales de estas activaciones:

a) Degustación gratuita con dinámica digital

Se ofrecerá una muestra gratuita del producto a todos los asistentes que participen en una dinámica de redes sociales. Para acceder al beneficio, los usuarios deberán subir una historia en Instagram desde la activación, utilizando el hashtag **#RutaEmpila** y etiquetando la cuenta oficial de la marca: **@empila.pe**. Esta estrategia tiene como objetivo incentivar la generación de contenido orgánico por parte de los propios consumidores, aumentando así el alcance de la marca en medios digitales y posicionándola en el entorno social del público objetivo.

b) Cabina 360° para contenido audiovisual

En cada activación se instalará una cabina 360°, diseñada para que los asistentes puedan grabar videos y tomar fotografías con estética de videoclip, ideales para compartir en plataformas como TikTok e Instagram. Esta herramienta no solo promueve la participación activa del público, sino que también convierte cada

experiencia en una oportunidad de amplificación digital espontánea, reforzando la presencia visual de Empila en el ecosistema social juvenil.

c) Ruleta de premios promocionales

Como complemento a la experiencia, se implementará una ruleta de premios instantáneos a la que podrán acceder quienes participen en la dinámica digital. Entre los premios se incluirán productos promocionales como **tote bags con diseños de marca, four packs, stickers y vales de consumo**. Esta mecánica lúdica busca incentivar la interacción y generar un mayor vínculo emocional con la marca a través de recompensas tangibles.

d) Ambientación musical con identidad cultural

Cada activación estará ambientada con música cuidadosamente seleccionada para conectar con los gustos y valores del público juvenil. Se incluirán **DJ en vivo** que combinen **reggaetón contemporáneo** con **remixes de música criolla peruana**, reforzando así el carácter identitario de Empila. Esta fusión de ritmos responde a la propuesta conceptual de la marca: una bebida que representa la mezcla de modernidad y raíces culturales. En fechas especiales, como el 31 de octubre, se incluirá una intervención denominada “*Brindis Criollo al ritmo del perreo*”, donde se invitará a los asistentes a brindar con Empila mientras suena un remix criollo-urbano, reforzando el mensaje: “*Hoy celebramos lo que somos: reggaetón, ritmo... y raíces*”.

Con esta propuesta, **Empila** se posiciona como una bebida auténtica, fresca y con identidad, presente en los espacios sociales donde su audiencia realmente está. La Ruta Empila permite sostener el impacto del lanzamiento a lo largo del tiempo, generar conversación orgánica en redes y conectar emocionalmente con los jóvenes a través de experiencias que celebran tanto la fiesta como las raíces peruanas.

3.4.2 Material POP

Considerando que Empila estará disponible en las tiendas de conveniencia mencionadas, así como en supermercados de gran afluencia como Wong, Plaza Vea, Tottus y Metro, se ha desarrollado una estrategia de material POP personalizada para

cada canal de distribución, con el fin de maximizar la visibilidad de la marca y estimular la compra impulsiva.

En las tiendas de conveniencia como Oxxo, Tambo y Listo, al acercarse a las refrigeradoras, los consumidores encontrarán un sticker contorneado en la repisa donde se ubican las latas de Empila, señalando claramente su ubicación. Justo encima, se colocará un segundo sticker promocional con una oferta de *cross selling* junto a Inka Chips: por la compra de un *four pack* de Empila, el cliente recibirá una bolsa de papitas Inka Chips totalmente gratis. Esta acción busca no solo incentivar la venta por volumen, sino también asociar la bebida con momentos de consumo casual y social.

Por otro lado, en los supermercados, Empila contará con un pequeño stand en la zona de bebidas alcohólicas, donde los consumidores podrán degustar los cinco sabores disponibles. Junto a este espacio, se instalará una refrigeradora personalizada de tamaño mediano, decorada con los colores característicos de la marca y su logotipo, permitiendo una exhibición atractiva y accesible de las latas, facilitando así la decisión de compra en el punto de venta y al igual que en las tiendas de conveniencia, en los supermercados también se activará una promoción de *cross selling* con Inka Chips

3.4.3 Medios Online

3.4.3.1 Instagram

Empila busca posicionar la marca como una bebida premium, joven y energética, destacando su origen peruano y sus ingredientes naturales. A través de un enfoque visual vibrante y contenidos dinámicos, se resaltarán los sabores únicos que tiene *Empila* y su capacidad de adaptarse a distintos estados de ánimo.

Durante los primeros tres meses, la estrategia incluirá pauta pagada y el trabajo con embajadores clave como @giacomobeub, @isalandela, @michelleonetto__ssj, @miranda.capurro y @domicobeub, quienes comunicarán la esencia de *Empila* desde sus estilos únicos.

La campaña integrará piezas gráficas, stories, reels y contenido interactivo, acompañados de los hashtags: #DescubreTuSaborEmpila, #EmpílateSinMiedo,

#EmpílateYBrilla, #TuMomentoEmpila, buscando conectar con una audiencia joven que valora la autenticidad, el poder personal y la frescura en cada experiencia.

Además, la cuenta oficial de *Empila* tendrá historias destacadas como vitrina visual y estratégica para presentar la esencia de la marca. Estas estarán organizadas en secciones claras para que el usuario explore de forma rápida y atractiva:

- Sabores: muestra de los cinco sabores con descripciones breves y creativas que reflejan su espíritu.
- Embajadores: contenido espontáneo protagonizado por los influencers del lanzamiento.
- El Origen: historia del concepto de *Empila* como un hallazgo dorado, con ingredientes naturales del Perú.
- Packs & Tiendas: precios promocionales, puntos de venta físicos y links de e-commerce.
- #EmpilaMoments: espacio dedicado a la comunidad, donde se repostean fotos, videos y experiencias de los usuarios, fomentando la participación y el sentido de pertenencia.

Para sostener esta narrativa visual y emocional, se ha definido una estrategia basada en seis pilares de contenido, los cuales guiarán las publicaciones durante toda la campaña. En el **Anexo 27** se presenta un cuadro con el detalle de cada pilar, su propósito y ejemplos de contenidos que se desarrollarán en base a ellos.

3.4.3.2 Youtube

Como parte de nuestra estrategia de comunicación digital dirigida al público objetivo de 18 a 35 años del NSE A y B, proponemos una colaboración especial con Zaca TV, uno de los programas de streaming más populares y consumidos por este segmento.

Zaca TV se ha consolidado como un referente de entretenimiento fresco, peruano y juvenil. Su elenco, conformado por @giacomobeub, @isalandela, @michelleonetto__ssj, @miranda.capurro y @domicobeub, se caracteriza por su autenticidad, carisma y sólida conexión con sus audiencias en redes sociales, lo que convierte al programa en un canal ideal para promocionar *Empila*.

Nuestra propuesta contempla las siguientes acciones clave:

1. Colaboración de producto con influencers:

Cada participante del programa representará un sabor de Empila, elegido según su personalidad. Esta asociación busca lograr una integración natural y entretenida del producto en el contenido, tanto en el programa como en sus canales personales. A través de videos, reels, trends y activaciones, se reforzará la presencia del producto de forma orgánica y con alto impacto emocional.

2. Banners para el canal de Zaca TV:

Diseñaremos e implementaremos banners temáticos de Empila para la portada del canal y sus miniaturas destacadas, logrando visibilidad permanente durante la campaña. Esto permitirá que tanto seguidores habituales como nuevos espectadores se familiaricen rápidamente con la marca.

3. YouTube Ads (TrueView y Bumper Ads):

Lanzaremos una campaña de anuncios pagados en YouTube, segmentada al público objetivo por edad, intereses y localización. Incluirá:

- TrueView In-Stream (no saltables): Videos de 15 a 30 segundos que permiten contar una pequeña historia por cada sabor/personaje.
- Bumper Ads (saltables de 6 segundos): Piezas creativas breves para reforzar el reconocimiento de marca y la asociación con Zaca TV.

4. Preroll ads en los episodios de Zaca TV:

Cada nuevo episodio incluirá un anuncio de preroll exclusivo de Empila, de entre 10 y 15 segundos, con mensajes llamativos que presenten los sabores, motiven la prueba del producto y refuercen el vínculo emocional con los influencers.

Esta combinación de colaboración directa + publicidad digital nos permite una cobertura integral en YouTube, alcanzando tanto a seguidores activos del programa como a nuevas audiencias afines, generando conversación, recordación y deseo por probar Empila.

3.4.3.3 Tik Tok

Como parte de la estrategia digital de lanzamiento, se creará una cuenta oficial de Empila en Tiktok, donde se compartirá contenido relacionado con los eventos, incluyendo cobertura en tiempo real, recaps, activaciones de marca y momentos de consumo espontáneo entre asistentes. Paralelamente, los embajadores de marca jugarán un rol clave en generar expectativa y contenido auténtico, cada uno recibirá una tote bag personalizada con el sabor que los representa, que incluirá un four pack y una invitación exclusiva al evento.

Esta acción forma parte del concepto creativo **“Me Empilo Contigo”**, una campaña diseñada para posicionar a Empila como una bebida que se disfruta mejor en compañía, celebrando los vínculos, el sabor y el espíritu festivo de los jóvenes. El día del evento, los embajadores compartirán un **“Get Ready With Me x Empila”** mientras se preparan para asistir a Cochinolla, mostrando cómo se empilan para llegar con toda la energía. A través de esta estrategia, se busca humanizar la marca, fomentar la interacción digital con el hashtag **#MeEmpiloContigo**, y consolidar a Empila como un ícono dentro del ritual social de la previa.

Adicionalmente, como parte de la campaña **#MeEmpiloContigo**, se llevará a cabo un sorteo exclusivo de entradas dobles para el evento Cochinolla, incentivando la participación activa de la comunidad digital. Esta acción tiene como objetivo amplificar el alcance orgánico de la marca, generar contenido generado por usuarios (UGC) y consolidar el sentido de pertenencia con la audiencia. La dinámica del sorteo será:

- Seguir la cuenta oficial de Empila en Instagram.
- Publicar una historia o reel mostrando cómo te “empilas” para salir, ya sea con amigos, preparando tu outfit, en la previa o disfrutando tu sabor favorito de Empila.
- Usar el hashtag oficial **#MeEmpiloContigo** y etiquetar a **@empila.pe**.
- Mencionar a la persona con la que te empilarías para ir a Cochinolla.

Cada participación válida contará como una entrada al sorteo. Se seleccionarán tres ganadores, cada uno recibirá una entrada doble para asistir al evento. Los ganadores serán anunciados a través de las historias de la cuenta oficial y contactados por mensaje directo. Esta activación refuerza la personalidad joven y conectada de Empila, transformando a sus consumidores en protagonistas de la marca y generando visibilidad positiva justo antes del evento de lanzamiento.

3.4.3.5 Apps

Además de los supermercados físicos, Empila tendrá presencia estratégica en la app de Yape, donde se activarán **pop-ups promocionales**, con el fin de captar la atención del consumidor en momentos clave de navegación. Dicho pop-up llevará a la sección de **Yape Promos**, donde se ofrecerán promociones exclusivas para compras con Yape únicamente en tiendas físicas. De esta manera, se incentiva al usuario a aprovechar la promoción fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

4. LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo del proyecto de lanzamiento de Empila representó una experiencia transformadora a nivel académico y profesional. A lo largo del proceso, enfrentamos diversos desafíos que nos permitieron no solo aplicar nuestros conocimientos teóricos en un caso real, sino también identificar áreas de mejora y crecimiento. A continuación, presentamos las principales lecciones aprendidas y reflexiones que marcaron esta etapa.

4.1 Construcción de marca y diferenciación en categorías saturadas

Uno de los mayores retos fue desarrollar una propuesta de valor auténtica en una categoría tan competitiva como la de bebidas alcohólicas RTD. Aprendimos que la diferenciación no solo depende del producto, sino de construir una marca con propósito, narrativa y personalidad coherente.

Entendimos que la consistencia de marca debe estar presente en todos los niveles: desde el diseño y los nombres inspirados en lenguas originarias hasta el tono de comunicación. Incorporar elementos culturales peruanos nos permitió conectar emocionalmente con el público y consolidar una identidad transversal que responde a una misma esencia.

4.2 Aprendizajes sobre la construcción de marca y diferenciación en categorías saturadas

Uno de los principales retos fue conceptualizar una propuesta de valor verdaderamente diferenciadora dentro de una categoría altamente competitiva como la de las bebidas alcohólicas RTD. A través del análisis del mercado y del comportamiento del consumidor, comprendimos la importancia de construir una marca con propósito, narrativa y personalidad coherente. Aprendimos que la diferenciación no solo se logra por el producto en sí, sino también por la forma en la que este se comunica y se vive. La incorporación de elementos culturales peruanos, desde los ingredientes hasta los nombres de los sabores, permitió dotar de autenticidad a Empila y conectar emocionalmente con el público objetivo.

4.3 Desarrollo de estrategias 360° y ejecución omnicanal

La planificación de una campaña integral nos enseñó a pensar estratégicamente en todos los puntos de contacto con el consumidor. Desde medios tradicionales hasta plataformas digitales, fue clave entender el rol que cada canal juega en el awareness, la conversión o la fidelización. El ejercicio de diseñar una estrategia coherente para cada etapa del journey del consumidor fue enriquecedor, así como la importancia de mantener una narrativa consistente en todos los formatos.

4.4 Integración de investigación, creatividad y consistencia conceptual

Uno de los mayores desafíos fue equilibrar los datos del estudio de mercado con la libertad creativa. Traducir insights en una propuesta fresca y comercialmente viable exigió constante iteración entre análisis y diseño.

Destacamos especialmente el aprendizaje sobre la construcción estratégica del concepto creativo. “Empila tu esencia” no sólo nombró la campaña, sino que sirvió

como eje narrativo para piezas visuales, tono de voz e incluso la selección de influencers. Este enfoque fortaleció la coherencia de marca y nos enseñó la importancia de sostener un concepto fuerte y transversal en cada decisión.

4.5 Importancia del enfoque centrado en el consumidor

Uno de los mayores aprendizajes fue la necesidad de construir todo el proyecto desde la mirada del consumidor. Las herramientas como el mapa de empatía, el Buyer Persona y el Customer Journey no sólo enriquecieron nuestra comprensión del público, sino que fueron fundamentales para alinear el desarrollo del producto, la estética, el tono de voz y las estrategias de comunicación con sus verdaderas motivaciones y necesidades. Reconocimos que las marcas que logran un vínculo fuerte con sus audiencias son aquellas que entienden que el consumo es también una expresión de identidad.

4.6 Retos en la integración de investigación y creatividad

Conciliar datos cuantitativos, estudios de mercado y hallazgos cualitativos con la libertad creativa fue uno de los aspectos más complejos del proceso. Si bien los estudios brindaron insumos valiosos, traducirlos en una propuesta atractiva, fresca y viable comercialmente exigió una constante iteración entre análisis y creatividad. Este equilibrio entre rigor analítico y sensibilidad creativa resultó ser uno de los aprendizajes más valiosos, ya que será aplicable en cualquier entorno profesional en el ámbito del marketing y la comunicación estratégica.

4.7 Gestión del tiempo y toma de decisiones bajo presión

En términos operativos, uno de los retos más significativos fue la gestión del tiempo y la toma de decisiones en contextos de incertidumbre. La necesidad de entregar un proyecto integral con múltiples componentes (branding, packaging, estrategia de medios, activaciones, etc.) nos forzó a priorizar, delegar y confiar en nuestras elecciones. Entendimos que no siempre se puede tener control absoluto sobre cada detalle, y que en muchos casos es más valioso tomar una decisión fundamentada con agilidad que buscar la perfección inalcanzable.

4.8 Formación de criterio profesional

Finalmente, este proyecto nos ayudó a consolidar un criterio profesional propio. Al tener que tomar decisiones creativas, estratégicas y operativas desde cero, desarrollamos habilidades de liderazgo, pensamiento crítico y visión integral. Más allá del resultado final, el verdadero aprendizaje estuvo en el camino recorrido, en los errores cometidos y corregidos, y en la capacidad de sostener nuestras ideas con argumentos sólidos.



REFERENCIAS

- APEIM. (2025). *Estudio 2023-2024: Versión WEB*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf>
- Arellano. (s.f.). *Tendencia hacia lo natural*. <https://arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>
- ComexPerú. (2024). *Resultados macroeconómicos y perspectivas a 2025*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/resultados-macroeconomicos-y-perspectivas-a-2025>
- Four Loko. (s.f.). *Frequently Asked Questions*. <https://fourloko.com/faq>
- HubSpot. (s.f.). *10 pasos para tener una marca digital efectiva*. <https://blog.hubspot.es/marketing/10-pasos-para-tener-una-marca-digital-efectiva>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población departamental, por años calendario y edad simple, 1995–2030*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5953678-peru-estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion-departamental-por-anos-calendario-y-edad-simple-1995-2030>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Compendio estadístico Arequipa 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5594796-compendio-estadistico-arequipa-2023>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Compendio estadístico Cusco 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5379323-compendio-estadistico-cusco-2023>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Compendio estadístico La Libertad 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5445652-compendio-estadistico-la-libertad-2023>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Compendio estadístico Perú 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4932612-compendio-estadistico-peru-2023>

IPMARK. (2025). *Bebidas crecen entre zetas diez veces más que vino o cerveza*. <https://ipmark.com/bebidas-crecen-entre-zetas-diez-veces-mas-vino-cerveza/>

Ipsos Perú. (2023). *Explorando los niveles socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación* [PDF]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-11/NSE_PdV_LuisSanchez.pdf

Ipsos Perú. (2025). *Perfiles Zonales 2025: Las 6 caras de Lima Metropolitana*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2025-las-6-caras-de-lima-metropolitana>

Piscano. (s.f.). *Mix de chilcano de pisco 275 ml x 24un*. <https://piscano.com/product/mix-de-chilcano-de-pisco-275-ml-x-24un/>

RPP Noticias. (2010, diciembre 15). *Piscano: Nunca fue más fácil tomar un chilcano*. <https://rpp.pe/economia/negocios/piscano-nunca-fue-mas-facil-tomar-un-chilcano-noticia-352926>

SENAMHI. (s.f.). *Mapa climático del Perú*. https://www.senamhi.gob.pe/?p=mapa-climatico-del-peru&utm_source=chatgpt.com

Statista. (s.f.). *El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>



ANEXOS

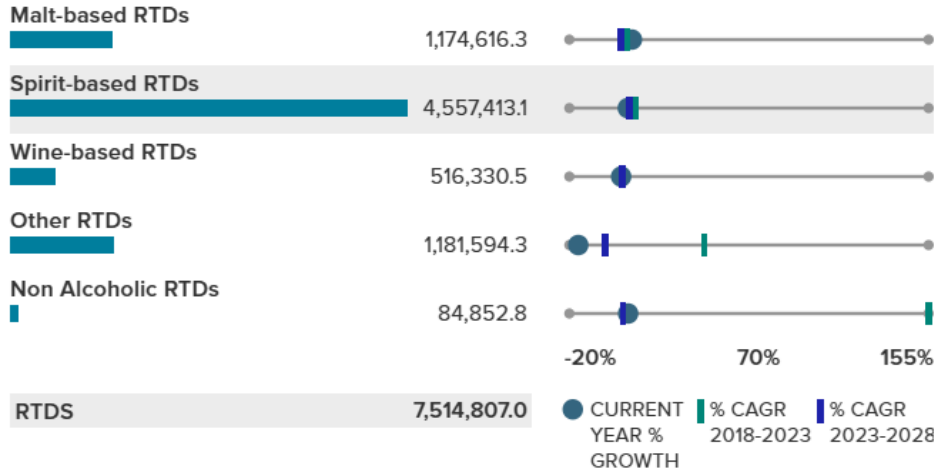
Anexo 1: Ventas de RTD por categoría

Sales of RTDs by Category

Total Volume - '000 litres - 2023

Growth Performance

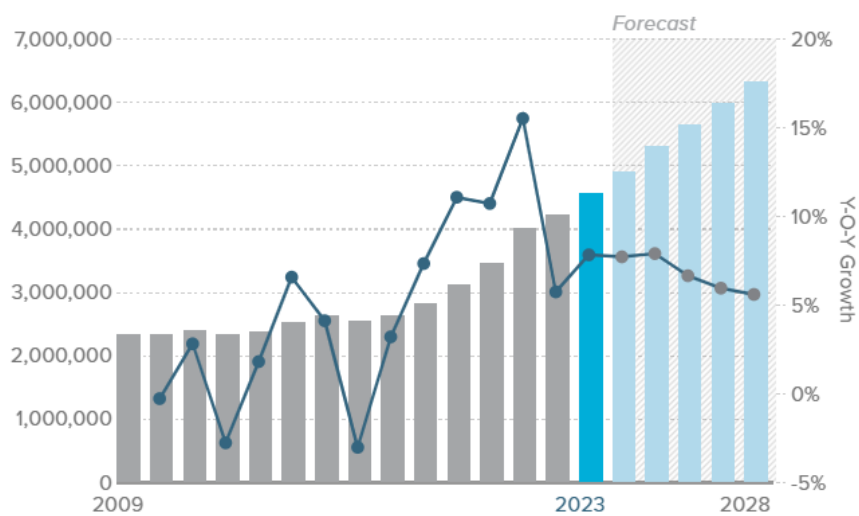
Click on a Category to update Sales Chart



Anexo 2: Ventas de RTD a base de alcohol

Sales of Spirit-based RTDs

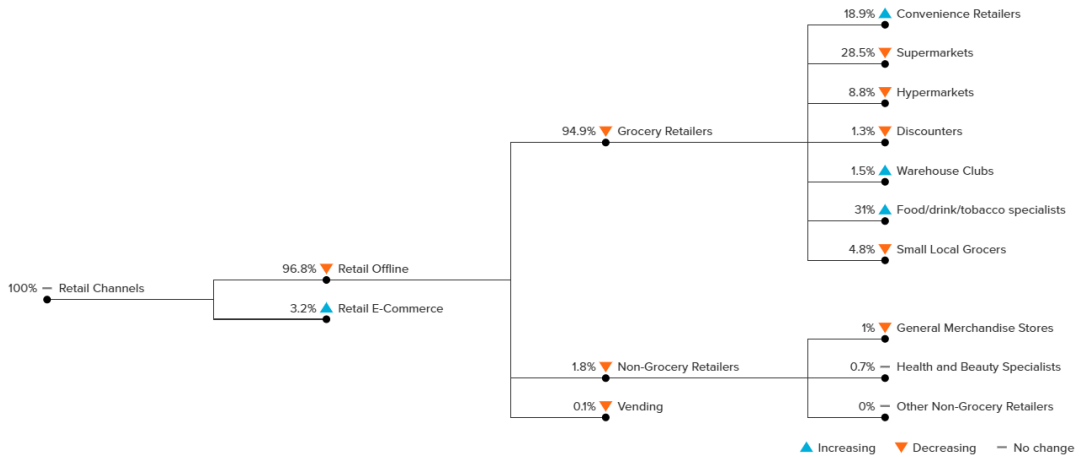
Total Volume - '000 litres - 2009-2028



Anexo 3: Canales minoristas para RTDs

Retail Channels for RTDs

Off-trade Volume 2023 and Percentage Point Growth - 2018-2023

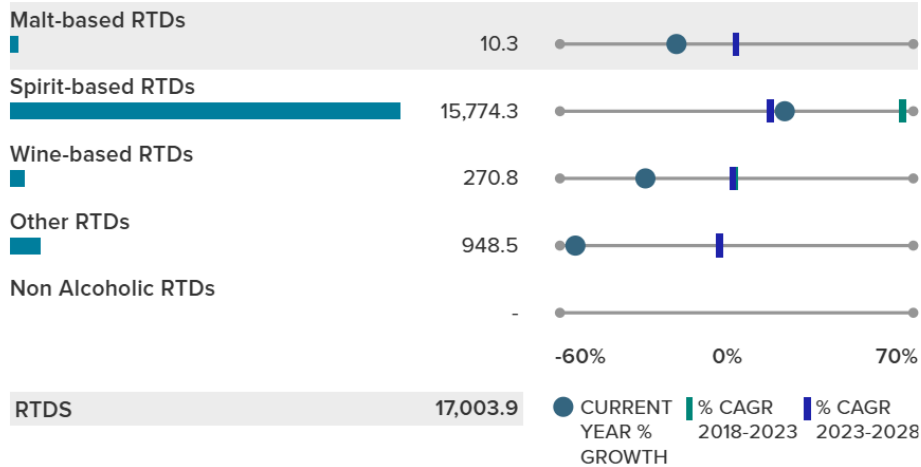


Anexo 4: Ventas de RTD por categoría

Sales of RTDs by Category

Total Volume - '000 litres - 2023

Growth Performance



Anexo 5: Canales minoristas para RTDs

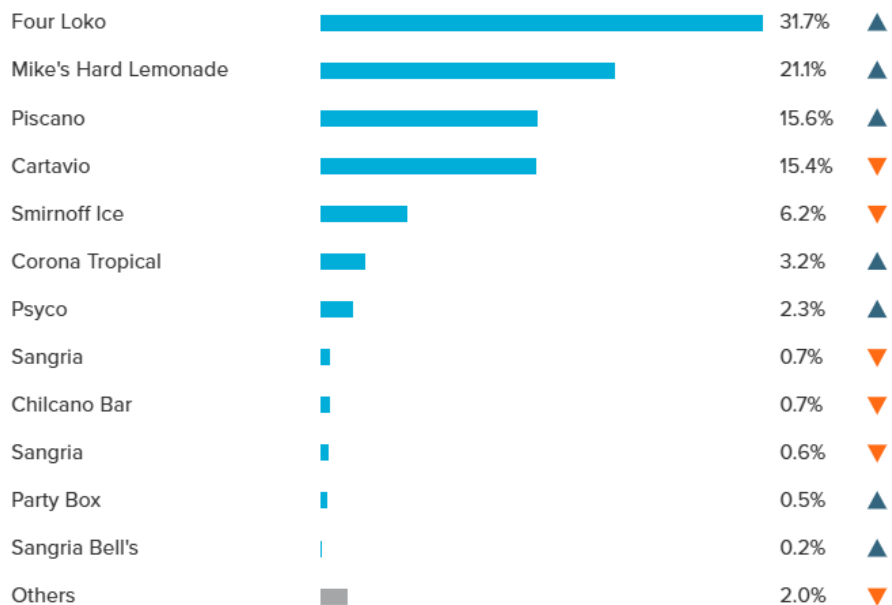
Retail Channels for RTDs
Off-trade Volume 2023 and Percentage Point Growth - 2018-2023



Anexo 6: Cuotas de marca de RTD

Brand Shares of RTDs

% Share (LBN) - Total Volume - 2023



5-Year Trend
▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

Anexo 7: Análisis del Macroentorno

Análisis del Macroentorno	
Político	Económico
<p>En 2025, Perú experimentará una reactivación económica tras las elecciones municipales de 2024, lo que brinda estabilidad política y favorece el emprendimiento formal en sectores como las bebidas alcohólicas (Euromonitor, 2024). Sin embargo, el aumento de la inseguridad, impulsado por extorsiones y cobros de cupos, podría afectar la inversión y la distribución de productos, especialmente en áreas con altos índices de criminalidad. Las marcas de RTD deberán adaptarse a estos desafíos ajustando sus estrategias logísticas para garantizar operaciones seguras y mantener la confianza del consumidor.</p>	<p>Las exportaciones se vieron favorecidas por una demanda global estable. Para 2025, la organización proyecta un crecimiento del PBI de un 2.8%. (ComexPerú, 2024). Sin embargo, la creciente competencia en el sector minorista exige a las empresas diferenciarse y ofrecer productos innovadores. Para el mercado de bebidas RTD, esto implica un entorno favorable para el consumo, pero también un desafío para ser competitivos en precios y marketing. La innovación en sabor, formato y precios atractivos será clave para seguir impulsando el crecimiento de este segmento.</p>
Tecnológico	Social
<p>El Perú atraviesa una acelerada digitalización del comercio, en donde el <i>e-commerce</i> dejó de ser una moda pasajera y se estableció como una de las principales formas de consumo de los habitantes de Perú. (Statista, 2024). Cada vez es más frecuente el uso de plataformas de delivery y aplicaciones móviles, lo que transforma la forma en que los consumidores acceden a productos. Esta tendencia representa una oportunidad clave para las marcas de bebidas RTD con alcohol, que pueden ampliar su alcance mediante canales digitales, mejorar la experiencia del usuario y ofrecer promociones personalizadas. Además, el avance de tecnologías como la inteligencia artificial permite optimizar procesos de venta, segmentar mejor al público objetivo y predecir tendencias de consumo, lo cual</p>	<p>Los hábitos de consumo en Perú han cambiado significativamente, especialmente entre los jóvenes, quienes buscan productos más prácticos y convenientes tras la pandemia. Las bebidas RTD han ganado popularidad al ofrecer una opción fácil de consumir, sin la necesidad de mezclar ni cargar botellas pesadas, y alineándose con la tendencia global hacia el consumo responsable. Además, hay un creciente interés por productos con menos contenido alcohólico y opciones más saludables, como las que tienen menos calorías o ingredientes más naturales (Arellano, 2024). Esto presenta una gran oportunidad para las marcas de RTD, que pueden aprovechar esta preferencia por la conveniencia, la moderación y lo saludable para seguir expandiéndose en el mercado peruano.</p>

resulta estratégico para un mercado que valora la inmediatez, la comodidad y la personalización.

Anexo 8: Cuadro comparativo de competencia directa

COMPETENCIA	EMPRESA	PRESENTACIÓN	VARIETADES	PRECIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	MEDIOS DIGITALES	ESTRATEGIA DE MARKETING	PALETA DE COLORES	CONCEPT	TARGET
FOUR LOKO (malta)	Phusion Projects	- Lata 473ml (12% alc/vol) - Lata 660ml (13.9% alc/vol) - Jelly Shots Four Loko bolsa 8 und (9% alc/vol)	- Uva - Sandía - Manzana - Maracuyá - Blue Razz - Fruit Punch - Gold - White - Loko USA - Jungle Juice	- Lata de 473ml: S/ 12 - Lata de 660ml: S/ 16,5 - Jelly Shots: S/ 6,9 soles	- Supermercados: Plaza Vea, Metro, Tottus, Wong, Vivanda - Tiendas de conveniencia: Tambo, Oxxo, Mass, Primax, Liso - Bodegas - Canales digitales	- Instagram: 52.6mil - Facebook: 16mil - Branding en eventos juveniles.	Posicionamiento como bebida fuerte y atrevida. Patrocinio eventos nocturnos y conciertos. Marketing directo a jóvenes.	Colores intensos y contrastantes (rojo, verde, azul, dorado)	Estilo atrevido, irreverente, "party hard", consumidores de fiestas y eventos nocturnos.	Jóvenes de 18-30 años. NSE B-C-D, consumidores de fiestas y eventos nocturnos.
MIKE'S HARD LEMONADE (vodka)	Anheuser - Busch	- Lata 355ml (5% alc/vol)	- Limonada Original con Alcohol - Limonada de Fresa con Alcohol - Limonada de Arándano con Alcohol - Limonada de Maracuyá con Alcohol	- Lata de 355ml: S/ 6,9 - Six Pack (6 und): S/ 38	- Supermercados: Plaza Vea, Metro, Tottus, Wong, Vivanda - Tiendas de conveniencia: Tambo, Oxxo, Mass, Primax, Liso - Bodegas - Canales digitales	Instagram: X (Twitter): Facebook: YouTube	Estrategia amigable y social. Dirigido a jóvenes adultos. Enfoque en sabor, frescura y momentos compartidos	Tonos cítricos y suaves (amarillo, blanco, negro, fucsia, celeste)	Refrescante, divertido y ligero; asociado a experiencias relajadas y sociales	Hombres y mujeres de 18-35 años, NSE A y B, que buscan bebidas dulces y fáciles de tomar.
PISCANO (gineco)	Piscano S.A.C.	- Botella 275ml (5.9% alc/vol) - Lata 355ml (5.9% alc/vol) - Botella 700ml (13% alc/vol) - 321 Sour 100g (Pisco Sour en polvo - no contiene alcohol)	Botella 275ml: - Piscano sabor Limón - Piscano sabor Maracuyá - Piscano sabor Manzana - Piscano sabor Naranja - Piscano sabor Arándano rojo Lata 355ml: - Piscano sabor Limón - Piscano sabor Maracuyá Botella 700ml: - Margó - Limón - Maracuyá - Pfla colada	- Botella 275ml: S/ 7,9 - Lata 355ml: S/ 7,9 - Botella 700ml: S/ 16,9 - 321 Sour: S/ 6,9	- Supermercados: Plaza Vea, Metro, Tottus, Wong, Vivanda - Tiendas de conveniencia: Tambo, Oxxo, Mass, Primax, Liso - Bodegas - Canales digitales	Instagram: Facebook:	Posicionamiento nacional. Resalta el uso del pisco y los sabores peruanos. Marketing emocional y cultural.	Colores inspirados en festivales (naranja, blanco, rojo, amarillo)	Inspirado en la tradición del pisco peruano, con un toque moderno y juvenil.	Jóvenes adultos de 20-35 años, NSE B-C, interesados en productos locales con identidad peruana.

link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iLWekiLugEKZ92OBA01YM-tvqBYg37IHnLJTUxawDI/edit?usp=sharing>

Anexo 9: A los peruanos les gusta ver lo que están comprando

MEGATRENDS IN PERU

13

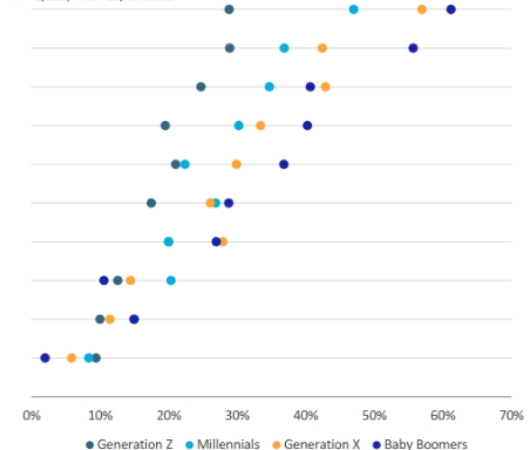
Peruvians like to see what they are buying

Priorities for in-store shopping vs global
n = 1,012; % of respondents



Source: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Priorities for in-store shopping by generation
n = 1,012; % of respondents

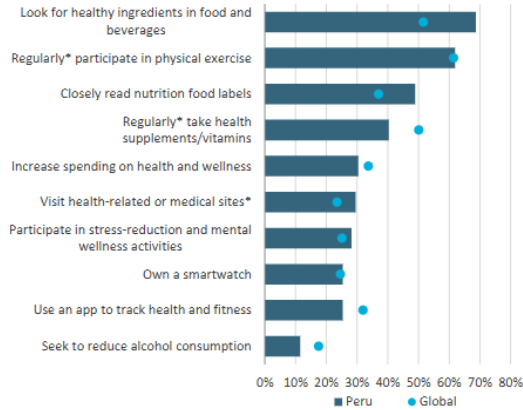


Anexo 10: Los peruanos tienen un gran interés en alimentación más saludable

Peruvians take a keen interest in healthier foods

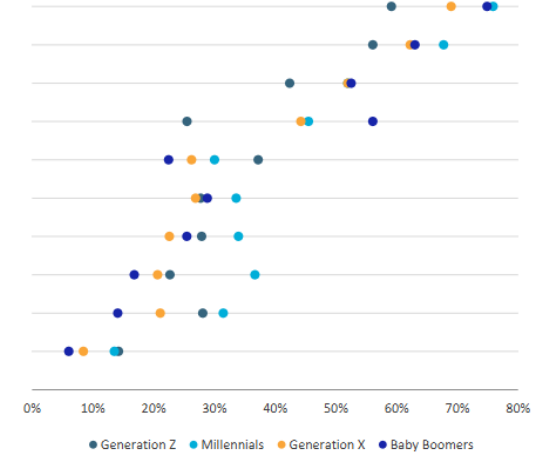
Wellness solutions

n = 983; % of respondents



Wellness solutions by generation

n = 983; % of respondents



Source: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023
Note: *At least weekly

© Euromonitor International

Passport

Anexo 11: Ingresos y gastos según NSE - Lima Metropolitana

Ingresos y Gastos Según NSE 2024 Lima Metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,341	S/2,069	S/1,678	S/1,385	S/1,436	S/1,313	S/1,094	S/875
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/26	S/12	S/4	S/4	S/4	S/3	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/105	S/248	S/159	S/108	S/114	S/100	S/63	S/57
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/521	S/1,102	S/778	S/538	S/580	S/480	S/338	S/250
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/148	S/894	S/231	S/119	S/119	S/118	S/93	S/80
GRUPO 6: Salud	S/296	S/665	S/446	S/306	S/331	S/270	S/192	S/123
GRUPO 7: Transporte	S/87	S/630	S/230	S/46	S/47	S/45	S/29	S/34
GRUPO 8: Comunicaciones	S/245	S/623	S/435	S/251	S/289	S/196	S/117	S/82
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/73	S/284	S/151	S/62	S/72	S/49	S/34	S/30
GRUPO 10: Educación	S/230	S/1,077	S/470	S/210	S/247	S/157	S/81	S/32
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/74	S/230	S/127	S/65	S/72	S/54	S/51	S/33
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/128	S/261	S/187	S/126	S/130	S/121	S/93	S/81
Promedio del gasto familiar mensual	S/3,252	S/8,109	S/4,905	S/3,219	S/3,441	S/2,907	S/2,186	S/1,681
Promedio del ingreso familiar mensual	S/4,501	S/13,923	S/7,545	S/4,244	S/4,604	S/3,737	S/2,720	S/2,052

Anexo 12: Ingresos y gastos según NSE - Perú total

Ingresos y Gastos Según NSE 2024 Perú Total

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,099	S/1,701	S/1,369	S/1,419	S/1,305	S/1,060	S/709
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/12	S/4	S/5	S/3	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/121	S/212	S/148	S/162	S/131	S/103	S/87
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/311	S/706	S/445	S/487	S/392	S/256	S/122
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/133	S/328	S/142	S/148	S/135	S/108	S/90
GRUPO 6: Salud	S/212	S/474	S/301	S/329	S/265	S/169	S/92
GRUPO 7: Transporte	S/116	S/337	S/115	S/126	S/101	S/87	S/76
GRUPO 8: Comunicaciones	S/161	S/434	S/237	S/273	S/192	S/113	S/55
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/56	S/174	S/72	S/83	S/58	S/36	S/23
GRUPO 10: Educación	S/128	S/503	S/190	S/228	S/142	S/65	S/18
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/50	S/131	S/66	S/75	S/56	S/42	S/18
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/119	S/228	S/152	S/162	S/140	S/105	S/68
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,509	S/5,241	S/3,242	S/3,496	S/2,921	S/2,145	S/1,360
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,348	S/8,117	S/4,325	S/4,746	S/3,796	S/2,703	S/1,626

Anexo 13: Cuadro de segmentación geográfica

Ciudades	Población estimada (18 - 30) años		
	NSC A	NSC B	Total
Lima	23,502	239,176	262,678
Trujillo	7,200	28,000	35,000
Cusco	4,800	25,000	29,800
Chiclayo	4,200	28,000	32,200
Arequipa	6,000	28,000	34,000
			393,678

Anexo 14: Clima anual en principales ciudades del Perú

Ciudades	Tipo de clima	Temporada cálida	Temporada fresca/ lluviosa	Temperaturas promedio	Particularidades
Lima	Subtropical desértico	Dic-Abr (24°C - 30°C)	May-Nov (15°C - 20°C)	15°C - 30°C	Alta humedad, ideal para bebidas refrescantes todo el año.
Cusco	Templado de montaña	Abr - Oct (seca)	Nov - Mar (lluvias frecuentes)	10°C - 22°C	Mayor turismo y eventos sociales en estación seca
Trujillo	Cálido y seco	Ene - Mar (22 °C - 27 °C)	Restante del año seco y templado	18°C - 27°C	Vida nocturna activa, buena zona para RTD.
Chiclayo	Subtropical seco	Todo el año	Lluvias leves o anomalías climáticas	20°C - 30°C	Zona socialmente activa, ideal para RTD refrescantes.
Arequipa	Semiárido templado	Abr - Nov (20 °C - 25 °C)	Dic - Mar (lluvias ligeras)	10°C - 25°C	Clima estable, ideal para socializar al aire libre.

Anexo 15: Buyer Persona

VALERIA RAMÍREZ

26 AÑOS

NSE: B+

SOLTERA

EJECUTIVA DE MARKETING EN
UNA STARTUP DE TECNOLOGÍA



SI ES NATURAL, RICO Y SE VE BIEN, VA DIRECTO A MIS STORIES

QUIERO MARCAS QUE NO SOLO VENDAN UN PRODUCTO, SINO UNA EXPERIENCIA.

ME ENCANTAN LOS SABORES PERUANOS, ES COMO VIAJAR SIN SALIR DE PERÚ

AMO LO QUE ESTÁ BIEN HECHO, CON INGREDIENTES REALES Y PROPÓSITO

PERSONALIDAD Y VALORES

- Moderna, abierta al cambio y globalizada.
- Orgullosa de su identidad peruana, pero con una mirada internacional.
- Valora el diseño, la autenticidad, el bienestar y lo natural.
- Busca productos que la representen: auténticos, saludables y con propósito.
- Se interesa por marcas que promuevan el consumo consciente y la conexión con sus raíces

COMPORTAMIENTO DIGITAL

- Activa en redes sociales: Instagram y TikTok, sigue cuentas de lifestyle, cocina peruana, salud y sostenibilidad.
- Comparte sus descubrimientos y productos favoritos con su comunidad digital, especialmente si son "peruanos con estilo".
- Disfruta de ver y crear contenido con estética moderna, natural y vibrante.
- Le gusta comprar online, pero valora las experiencias físicas sensoriales (sabores, aromas, diseño del empaque).

HABITOS DE CONSUMO

- Prefiere RTD con sabores únicos, naturales y refrescantes, ideales para un after office, una tarde de terraza o un picnic improvisado.
- Se siente conectada con propuestas que rescatan lo local desde una mirada moderna.
- Le encantan los sabores peruanos y 100% naturales, porque siente que disfruta algo rico y auténtico sin culpa.
- Busca experiencias multisensoriales, donde el sabor, el diseño y el storytelling de la marca estén alineados con su estilo de vida.
- Aprecia un RTD que la represente tanto en sabor como en imagen.

CONTENIDO QUE SIGUE EN REDES SOCIALES

- Foodies peruanos que mezclan tradición y estilo: @antojitos.pe, @delicadeza.pe
- Influencers de estilo de vida saludable y viajes: @fitinfluencer.pe, @viajaperu

MOTIVACIONES DE CONSUMO

- Quiere destacarse sin parecer forzada: "ser cool pero real".
- Siente orgullo de lo peruano, pero lo quiere en un formato moderno y global.
- Está dispuesta a pagar más si siente que el producto "vale la pena": ingredientes reales, diseño bien logrado, historia auténtica.
- Busca experiencias, no solo cosas. Cada compra comunica quién es.
- Le gusta ser la primera en descubrir algo nuevo y recomendarlo.

¿QUE BUSCAN EN UNA MARCA?

- Ingredientes 100% naturales, sin aditivos ni cosas "que suenen químicas".
- Que la haga sentir orgullosa de consumir algo local, bien hecho y con identidad.
- Que sea ligera, práctica, con un empaque llamativo y perfecto para compartir en redes.
- Una marca que combine estilo, salud, cultura y sabor

MARCAS QUE CONSUME

ROPA Y ACCESORIOS



ALIMENTOS Y BEBIDAS



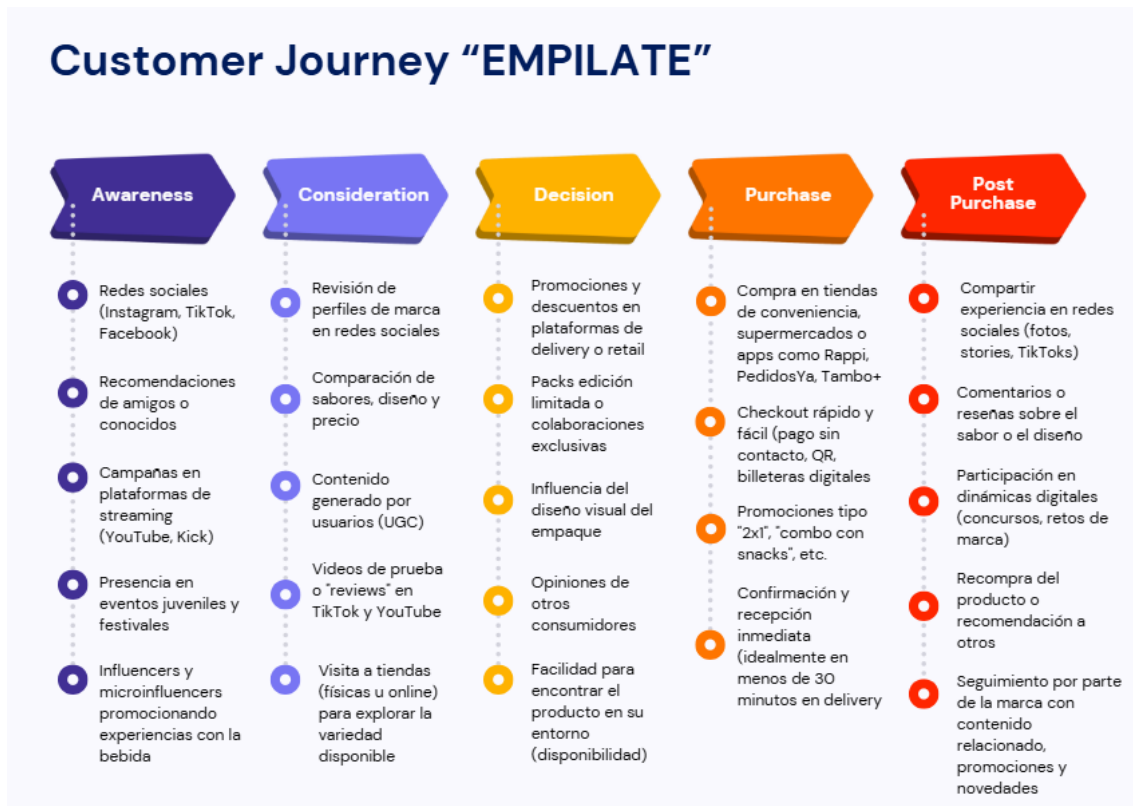
APPS y PLATAFORMAS DIGITALES



Miñe Agente
También le gusta probar marcas nuevas si tienen un diseño atractivo y valores afines



Anexo 16: Customer Journey



Anexo 17: Mapa de Empatía

Mapa de *Empatía*

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Quiere sentirse libre, auténtico y en constante evolución con el mundo.
- No quiere estancarse en una sola empresa por muchos años, quiere ganar experiencia para aprender lo suficiente y después formar una propia.
- Le importa estar actualizado y ser percibido como interesante e inteligente.
- Tiene una fuerte necesidad de expresar su individualidad y de ser reconocido por su estilo o ideas, por eso no quiere quedarse atrás frente a sus pares (FOMO "Fear of missing out").
- Se preocupa por su salud mental y busca equilibrio entre lo profesional/personal.

¿QUÉ VE?

- Contenidos aspiracionales en TikTok, Instagram, YouTube y LinkedIn.
- Influencers que promueven una vida estética, equilibrada, saludable y con propósito.
- Amistades que comparten logros personales, viajes, experiencias cool y lifestyle.
- Modelos de vida no tradicionales: emprendimiento, trabajos freelance o creativos.
- Referentes que hablan abiertamente de salud mental, causas sociales y autenticidad.

¿QUÉ LE DUELE?

- Ansiedad por la incertidumbre del país o del futuro económico/laboral.
- La presión por tener éxito o "vivir su mejor vida" constantemente. Tiene miedo a no cumplir con sus metas personales o sociales.
- La desconexión con marcas o sistemas que se perciben fríos, poco humanos o anticuados.
- La falta de espacios de expresión auténtica sin juicio.
- La doble moral de muchas instituciones.
- La saturación de mensajes de consumo sin propósito.

¿QUÉ OYE?

- Influencers y creadores de contenido con los que se identifican (locales e internacionales).
- Amigos que recomiendan experiencias o estilos de vida nuevos.
- Voces que promueven el autocuidado, la conciencia ambiental y el empoderamiento individual.
- Discursos que cuestionan las normas tradicionales o estructuras rígidas.

¿QUÉ DICE Y HACE?

- Se expresa libremente en redes, comparte pensamientos, estilos y opiniones.
- Apoya causas con las que se identifica: feminismo, sostenibilidad, salud mental, inclusión.
- Elige experiencias por encima de productos materiales (viajes, festivales, momentos).
- Experimenta con su estilo personal (ropa, música, maquillaje, estética).
- Participa en tendencias virales, pero también busca diferenciarse.

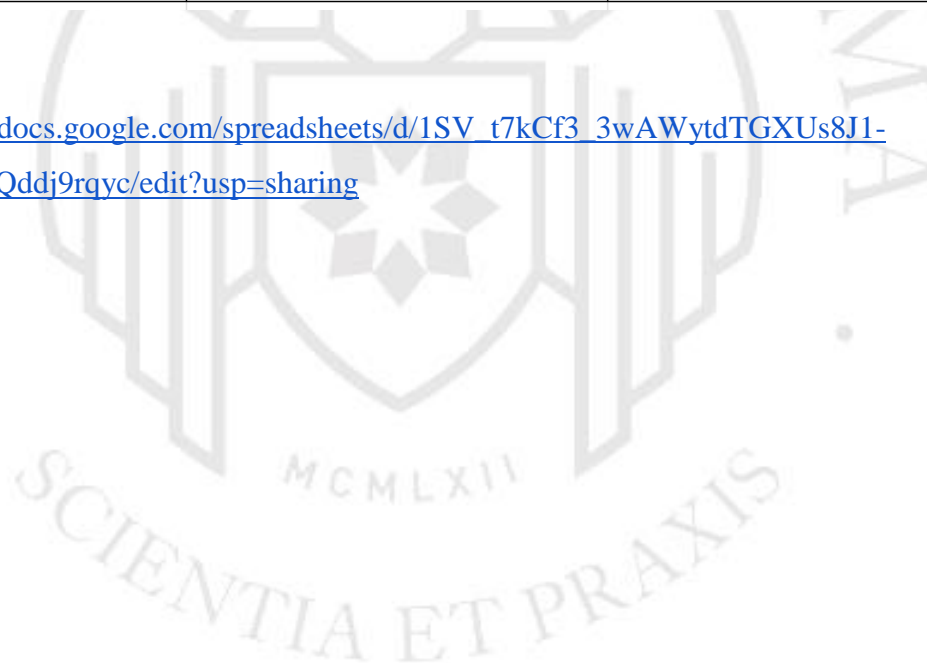
¿A QUÉ ASPIRA?

- Encontrar su identidad y vivir en coherencia con ella. No encajar, sino destacar.
- Sentirse parte de una comunidad con valores compartidos.
- Vivir con propósito, sin perder la diversión y el disfrute.
- Marcar una diferencia desde su estilo de vida, consumo y voz.
- Acceder a experiencias que les hagan sentir únicos, conectados y vivos.

Anexo 18: Cuadro de sabores Empila

Sabor	Nombre	Frase	Personalidad
Maíz Morado	Waka Morada	"Para los que no se apagan nunca."	- Espíritu rebelde, pilas, el alma de la fiesta, con flow andino y sabor que prende. - Bebida con energía ancestral. La más potente del grupo, con vibra casi ceremonial pero con estilo. "Waka" en quechua hace referencia a un lugar sagrado.
Limón	Lima Kusi	"Para tu pata que nunca se toma nada en serio"	- Fresco, sarcástico, directo, divertido como una broma bien lanzada. "Lima" juega también con el doble sentido (ciudad/sabor). "Kusi" significa alegría, diversión en Quechua.
Camu camu	Yant'a Encantada	"El sabor más salvaje de la selva."	- Exótico, fuerte, galán. - Vibra alternativa, ideal para perfiles más únicos "Yant'a" significa tentación en Aymara.
Aguaymanto	Qori Místico	"Brilla como tú en modo bajón."	- Dorado, refrescante, inusual, valioso. - Premium, como un hallazgo secreto, místico. - Sea cual sea la situación nunca le sacarás una mala foto, siempre se ve bien. "Qori" significa oro en Quechua.
Fresa	Ñusta Rosa	"La que se luce en todas las historias."	- Dulce, coqueta y con actitud. - Energía de chica dulce pero poderosa, la reina de las redes. Clean girl. "Ñusta" significa princesa o mujer noble en quechua, para un twist cultural premium.

link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SV_t7kCf3_3wAWytdTGXUs8J1-KJdpMDY0Qddj9rqyc/edit?usp=sharing



Anexo 19: Arquetipos de Jung



Fuente: Los 12 arquetipos de personalidad (HubSpot)

Anexo 21: Logo Empila



Anexo 22: Paleta de cores principal (Logo)



CMYK 41,77,0,63
RGB 56,22,95
Digital #38165f



CMYK 13,0,78,15
RGB 188,216,48
Digital #bcd830



CMYK 0,45,87,6
RGB 240,133,32
Digital #f08520



CMYK 98,0,74,53
RGB 2,119,31
Digital #02771f



CMYK 0,61,62,7
RGB 237,93,91
Digital #ed5d5b



CMYK 0,17,20,2
RGB 251,208,202
Digital #fbd0ca



CMYK 0,15,74,1
RGB 253,214,65
Digital #fbd441



CMYK 0,76,88,68
RGB 82,20,10
Digital #fbd441

Anexo 23: Tipografía



Aa

Degular Display Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Aa

Degular Display Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Aa

Degular Display Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

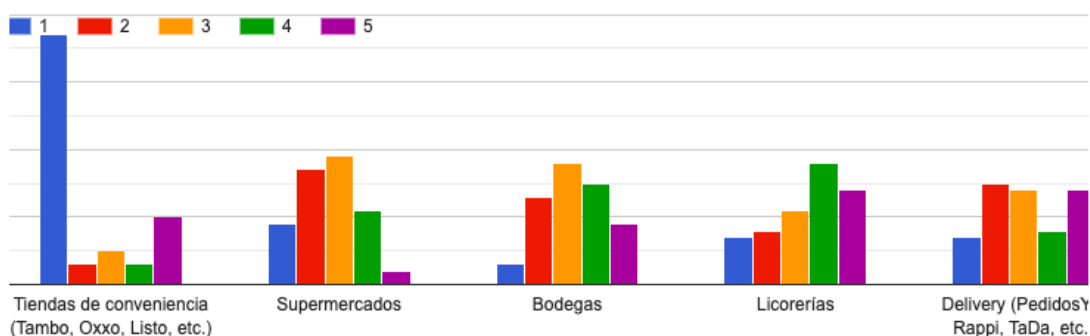
Anexo 24: Packaging



Anexo 25: Pregunta 7

 Copiar gráfico

7. ¿Dónde sueles comprar este tipo de bebidas? Ordena del 1 al 5, donde 1 es tu primera opción y 5 tu última opción.



Anexo 26: Guión Spot Radial

Nombre del spot: *Empila tu esencia*

Duración: 30 segundos

Medio: Radio La Zona (Grupo RPP)

Plazas de emisión: Trujillo (90.5 FM), Chiclayo (95.9 FM), Arequipa (93.5 FM), Cusco (91.9 FM)

Franja horaria: 6:00 p.m. – 9:00 p.m. (tarde-noche)

[SFX: Beat moderno con toques andinos. Sonido de lata destapándose. Burbujeo.]

VOZ 1 (mujer, coqueta y segura):

Hoy me siento dulce y poderosa... fresa.

VOZ 2 (hombre, relajado):

O fresco y divertido... limón.

VOZ 3 (mujer, con energía rebelde):

A veces intensa... como chicha morada.

VOZ 4 (tono misterioso):

O mística, premium... como aguaymanto.

VOZ 5 (con estilo):

Y cuando me da por lo exótico... camu camu, pues.

VOZ EN OFF (firme, envolvente):

No siempre tienes el mismo mood, y *Empila* lo sabe.

La nueva bebida gasificada con **vodka andino y licor de maíz morado**, que se adapta a ti sin que pierdas lo más importante: **tu esencia**.

Elaborada con saborizantes y colorantes **naturales**,

VOZ EN OFF (cierre con ritmo):

Disponible en 5 sabores. Consíguelo en tu supermercado o tienda de conveniencia más cercana a solo *S/7*.

Este finde ¡Empila tu esencia!

[SFX: Música sube. Burbujeo final.]

Anexo 27: Pilares de contenido

Pilar de Contenido	Descripción	Ejemplos de Publicaciones
Versatilidad & Mood	Muestra cómo <i>Empila</i> se adapta al estado de ánimo del consumidor.	“¿Hoy estás chill o en modo fiesta?” – Reels mostrando moods + sabores
Origen Natural & Orgullo Peruano	Destaca ingredientes peruanos y el concepto de hallazgo dorado detrás de la marca.	Carruseles sobre el maracuyá, kión, aguaymanto. Mini-docs visuales del origen
Embajadores & Estilo de Vida	Contenido protagonizado por los influencers en situaciones cotidianas y auténticas.	Reels, lives, challenges, playlists y momentos espontáneos con <i>Empila</i>
Sabores & Experiencia Sensorial	Contenido estético y emocional centrado en los cinco sabores y su identidad única.	Carruseles: “Si fueras un sabor hoy...”
Comunidad & Participación	Repost de contenido generado por los usuarios, retos, sorteos y encuestas.	#EmpilaMoments, retos de baile o mood, stickers interactivos en stories
Promociones & Punto de Venta	Publicaciones informativas sobre packs, descuentos y dónde comprar	Unboxings, stories con links, carruseles con promociones o

	la bebida.	geolocalización de tiendas físicas
--	------------	------------------------------------



HOJA DE RESPUESTAS A OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL JURADO

TSC 2025-1

OBSERVACIÓN DEL JURADO	RESPUESTA	PÁGINA
Explicar la razón por la que el icono del maíz se encuentra en todas las latas, si cada sabor tiene una descripción y diferencias propias. (B)	De acuerdo	Corregido en Manual de Marca
Manual de marca incompleto. ¿Cuál es el elemento de unidad de campaña? (B)	De acuerdo. (REDISEÑAR MANUAL)	Corregido en Manual de Marca
Presente la campaña 360°, los medios on line y off line y sustente el presupuesto presentado. ¿De dónde sacaron las tarifas? (B)	De acuerdo	
¿Si pudieran cambiar alguno de los elementos del trabajo presentado sustente cuál o cuáles serían? (B)		
Se sugiere rediseñar el isotipo de forma más estilizada o abstracta, inspirándose en los granos o patrones andinos, para mantener el referente cultural sin caer en una literalidad ambigua. (B)	De acuerdo. (REDISEÑAR PIEZAS)	Corregido en Manual de Marca
La propuesta creativa no desarrolla claramente el diferencial clave del producto (100% peruano y natural). El enfoque está centrado únicamente en lo festivo (“te prende”), pero no integra los valores de origen ni naturalidad	De acuerdo.	Fundamentación Profesional - Campaña de lanzamiento en pág. 23 añadir tmbn lo corregido en piezas

<p>que hacen única a la marca. En la ejecución pierden el valor diferencial de marca destacado en el brief. Falta desarrollo del concepto de campaña. Se presentan acciones por canal sin una estrategia de comunicación previa clara (concepto, idea, promesa, tono, beneficio. Existe una disonancia comunicacional entre la identidad peruana que se quiere destacar y el uso innecesario de nombres en inglés para los sabores, entonces necesito nuevos nombre que mantengan la personalidad pero usando castellano y quechua ("Pinky Ñusta", "Waka Power"), lo cual puede debilitar el posicionamiento basado en orgullo local. La sofisticación de lo peruano no necesita validación en otro idioma. (orte).</p>		
<p>Existe una disonancia comunicacional entre la identidad peruana que se quiere destacar y el uso innecesario de nombres en inglés para los sabores, entonces necesito nuevos nombre que mantengan la personalidad pero usando castellano y quechua ("Pinky Ñusta", "Waka Power"), lo cual puede debilitar el posicionamiento basado en orgullo local. La sofisticación de lo peruano no necesita validación en otro idioma.</p>	<p>De acuerdo</p>	<p>Fundamentación Profesional - Sobre "Empila" pág. 19</p>




<p>Hay contradicciones en los mensajes clave: mientras algunas piezas comunican fiesta, otras insisten en lo peruano o en lo natural. Falta un hilo conductor claro y consistente a lo largo de toda la comunicación.</p>	<p>De acuerdo. (REDISEÑAR PIEZAS)</p>	<p>Corregido en piezas gráficas</p>
<p>La pieza madre aparece solo en mockups. Se sugiere mostrar primero la versión plana y luego las aplicaciones.</p>	<p>De acuerdo. (REDISEÑAR PIEZAS)</p>	<p>Corregido en piezas gráficas</p>
<p>El manual de marca no incluye una justificación de decisiones estilísticas (colores, isotipo, tipografía). Este análisis es esencial en todo manual profesional de identidad.</p>	<p>De acuerdo. (REDISEÑAR PIEZAS)</p>	<p>Corregido en Manual de Marca</p>
<p>El diseño del packaging contiene errores de redacción. La frase “CON vodka...” está incompleta y genera confusión. Se sugiere: “Bebida alcohólica con vodka y licor de maíz morado”.</p>	<p>De acuerdo. (REDISEÑAR PIEZAS)</p>	<p>Corregido en piezas gráficas</p>
<p>En la estructura del empaque, el texto superior e inferior no se perciben como partes de una misma oración. La diferencia de tipografías y jerarquía rompe la lectura natural.</p>	<p>De acuerdo. (REDISEÑAR PIEZAS)</p>	<p>Corregido en piezas gráficas</p>
<p>El manual de marca debe tener más apartados, desde la decisiones estilísticas, justificación de elementos hasta aplicaciones</p>	<p>De acuerdo. (REDISEÑAR PIEZAS)</p>	<p>Corregido en Manual de Marca</p>
<p>Las piezas digitales presentan un desarrollo desigual. La carpeta de Instagram no contiene contenido y</p>	<p>De acuerdo. (REDISEÑAR PIEZAS)</p>	<p>Corregido en piezas gráficas</p>

<p>TikTok está vacío, lo cual es grave considerando que son canales clave para el público objetivo.</p>		
<p>No usar imágenes pixeleadas o de baja calidad, así sea para BTL.</p>		<p>Corregido en piezas gráficas</p>
<p>La inclusión de una página web genera dudas, dado que el canal de venta es indirecto. Si no hay venta directa ni generación de leads, su implementación no se justifica ni se sustenta como inversión estratégica.</p>	<p>De acuerdo. quitar google ads de gantt</p>	
<p>Existen errores en la categorización de medios. Las vallas no son BTL; los influencers no son medios, sino parte de estrategia digital o PR. Se debe reorganizar el presupuesto en categorías profesionales estándar.</p>	<p>De acuerdo. GANTt y carpetas</p>	<p>Corregido en Plan de medios</p>
<p>El presupuesto presenta cifras poco realistas: se estima \$1,000/mes para community management, lo cual es excesivo. También hay incoherencias como TV más barato que influencers, lo cual no es viable a menos que se justifique con cifras concretas.</p>	<p>De acuerdo. (Medios - Excel)</p>	<p>Corregido en Plan de medios</p>
<p>Faltan costos en la activación de supermercados (costo o pago al supermercado, logística, materiales, supervisión), así como mayor detalle del costo de "Agencia de medios" por \$25,000. Debe especificarse si se trata de PR, producción, pauta o dirección general.</p>	<p>(Medios - Excel)</p>	<p>Corregido en Plan de medios</p>

<p>Se incluye un estudio de mercado como parte del presupuesto de campaña, lo cual es innecesario e incorrecto. No es parte del encargo ni del servicio de agencia en este contexto.</p>		
<p>Se podría profundizar más en los aprendizajes sobre consistencia de marca y construcción estratégica del concepto creativo, que fueron dos de los puntos más débiles del trabajo.</p>	<p>De acuerdo</p>	<p>Lecciones Aprendidas pág. 32</p>
<p>Los insights hay que trabajarlos, no hay cohesión.</p>		<p>Antecedentes - Insights pág. 18</p>
<p>El logo y las piezas gráficas promocionales no generan identidad o valor, podría ser cualquier bebida, hay otras maneras de representar el maíz (parece el sabor de todas las opciones) La tipografía no dice nada, esta podría tener movimiento ir más de acuerdo con el público al que se dirige.</p>		<p>Corregido en piezas gráficas</p>
<p>Los BTL no son BTL, en general trabajar mejor las pizas graficas que son lo mas importante para lograr posicionar, crear recordación de un producto que sale al mercado.</p>		<p>Corregido en piezas gráficas</p>
<p>La construcción de marca y diferenciación en categorías saturadas no se ve reflejada en la parte visual y publicitaria de sus piezas graficas.</p>		<p>Corregido en piezas gráficas</p>

Albitrez Gonzaga/ Donoso Geldres

Informe Turnitin

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3296281843

Fecha de entrega

15 jul 2025, 9:43 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 jul 2025, 9:49 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

20180036_Albitrez_20190649_Donos_VF.docx

Tamaño de archivo

3.2 MB

62 Páginas




11.690 Palabras

68.363 Caracteres

11% Similitud general

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

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  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

- 11% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	hdl.handle.net	6%
2	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
3	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
5	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Internet	es.statista.com	<1%
8	Internet	es.unionpedia.org	<1%
9	Internet	creacionheroica1928.blogspot.com	<1%
10	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad de San Martín de Porres	<1%
13	Internet	www.contal.com	<1%
14	Internet	documentop.com	<1%
15	Internet	erikarestrepo33.wixsite.com	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	<1%
17	Internet	laguajirahoy.com	<1%
18	Internet	es.slideshare.net	<1%
19	Internet	insight.iese.edu	<1%
20	Internet	pesquisa.teste.bvsalud.org	<1%
21	Internet	www.avialec.com	<1%
22	Internet	de.slideshare.net	<1%
23	Internet	gyujtemeny.tiszazugmuzeum.hu	<1%
24	Internet	w3.elmundo.es	<1%
25	Internet	www.asesorenmarketing.com	<1%

26	Internet	www.enerpac.com	<1%
27	Internet	www.nebrija.com	<1%
28	Internet	www.voz-rebelde.de	<1%
29	Internet	docplayer.net	<1%
30	Internet	es.wikipedia.org	<1%
31	Internet	geodeg.com	<1%
32	Internet	www.gutenberg.cc	<1%
33	Internet	www.marketingdive.com	<1%
34	Internet	www.oalib.com	<1%