

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA NUEVA MARCA DE RTD: EMPILA**

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

**Gaspar Barron Fatima Dessire**

**Código 20180783**

**Vilchez Cisneros Roberto Manuel**

**Código 20182046**

**Asesor**

**Carlos Enrique Lizarzaburu Velasquez**

Lima – Perú

[23/04/2025]







**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA  
NUEVA MARCA DE RTD: EMPILA**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1 Material 1: Manual de Marca.....	10
1.2 Material 2: Gantt de acciones.....	10
1.3 Material 3: Pieza Madre.....	10
1.4 Material 4: Material ATL.....	10
1.5 Material 5: Material BTL.....	10
1.6 Material 6: Material Digital.....	10
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>11</b>
2.1 Situación de Bebidas Alcohólicas en el Perú.....	11
2.2 Análisis macroeconómico.....	12
2.2.1 Análisis Político .....	12
2.2.2 Análisis Económico.....	12
2.2.3 Análisis Social.....	13
2.2.4 Análisis Tecnológico.....	13
2.3 Análisis del Entorno Competitivo.....	14
2.3.1 Competencia Directa.....	14
2.3.1.1 Four Loko.....	14
2.3.1.2 Mike’s Hard Lemonade.....	15
2.3.1.3 Piscano.....	15
2.3.2 Competencia Indirecta.....	15
2.4 Público Objetivo.....	16
2.5 Segmentación.....	17
2.6 Insights.....	18
2.7 Encuesta de logotipo.....	18
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>19</b>
3.1 Sobre “EMPILA”.....	19
3.1.1 Propósito y promesa de marca:.....	19
3.1.2 Posicionamiento y slogan:.....	19
3.1.3 Personalidad de marca:.....	20

3.1.4 Tono de comunicación:.....	20
3.1.5 Línea gráfica:.....	20
3.1.5.1 Logo:.....	20
3.1.5.2 Paleta de colores:.....	21
3.1.5.3 Tipografía:.....	21
3.1.5.4 Packaging:.....	22
3.2 Distribución .....	22
3.3 Campaña de lanzamiento:.....	23
3.3.1 Objetivo de la campaña:.....	23
3.3.1.1 Concepto de la campaña:.....	23
3.3.1.2 Medios offline:.....	24
3.3.1.3 Medios online:.....	25
3.3.1.4 Activaciones BTL:.....	27
3.3.1.5 Influencers:.....	29
3.4 Campaña de mantenimiento:.....	29
3.4.1 Medios offline:.....	29
3.4.1.1 Paneles:.....	29
3.4.1.2 Activaciones:.....	29
3.4.2 Medios online:.....	30
3.4.2.1 Instagram:.....	30
3.4.2.2 Tik Tok:.....	30
3.5 Medición:.....	31
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>34</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis de competencia directa.....	35
Anexo 2: Buyer persona “Empila”.....	35
Anexo 3: Encuesta sobre la percepción de bebidas RTD.....	35
Anexo 4: Focus Group.....	45
Anexo 5: Encuesta de validación de logotipo.....	45
Anexo 6: Arquetipos de marca.....	47
Anexo 7: Logotipo.....	48
Anexo 8: Paleta de colores.....	49
Anexo 9: Tipografía.....	49
Anexo 10: Packaging.....	50
Anexo 11: Presupuesto Campaña de lanzamiento.....	53
Anexo 12: Guión para spot publicitario.....	53
Anexo 13: Media Kit ATV.....	53
Anexo 14: Cuña radial.....	54
Anexo 15: Paneles, vallas publicitarias.....	55
Anexo 16: Red social Instagram.....	56
Anexo 17: Publicidad en Youtube.....	57
Anexo 18: Red social Facebook.....	57
Anexo 19: Red social Tik Tok:.....	58
Anexo 20: Mención en podcast Zaca TV.....	59
Anexo 21: Evento de lanzamiento.....	59
Anexo 22: Activación “Prende tu Mood con Empila y Vibra Perú”.....	60
Anexo 23: Material Pop.....	61
Anexo 24: Activación en Centros Comerciales.....	62

## RESUMEN

El presente trabajo consiste en la creación de una campaña de lanzamiento de “Empila”, una nueva marca de bebida alcohólica RTD de la empresa Bebidas del Perú que llegará al Perú en octubre y la cual ofrece una bebida con alcohol al 8% con sabores naturales. Este proyecto tiene como objetivo lograr una participación del mercado del 8% y una recordación del 50% a finales del 2025. Para ello, se realizó un análisis exhaustivo, donde se determinó que la categoría de bebidas RTD ha crecido en los últimos años. A partir de esto, se desarrolló una estrategia de medios ATL, BTL y digitales para poder cumplir los objetivos planteados.

**Palabras clave:** Desarrollo de productos, identidad cultural, mercadotecnia social, juventud, bebidas alcohólicas.

## ABSTRACT

This project involves the creation of a launch campaign for "Empila," a new RTD alcoholic beverage brand from Bebidas del Perú, which will launch in Peru in October and offers an 8% alcohol beverage with natural flavors.

This project aims to achieve an 8% market share and 50% awareness by the end of 2025. To this end, a comprehensive analysis was conducted, which determined that the RTD beverage category has grown in recent years. Based on this, an ATL, BTL, and digital media strategy was developed to meet the stated objectives.

**Keywords:** Product development, cultural identity, social marketing, youth, alcoholic beverages.

# 1. PRESENTACIÓN

En la actualidad los jóvenes peruanos buscan nuevas formas de conectar con sus raíces mediante productos peruanos. Además, de buscar bebidas que los ayuden a acompañar sus momentos de reunión con amigos, familia y compañeros de trabajo, y que sea de un sabor agradable y natural.

En los últimos años, el mercado de las bebidas RTD está en constante crecimiento, debido al interés de los consumidores en contar con una bebida alcohólica de fácil acceso, lista para tomar y de precio accesible. Es por ello que aprovechamos la oportunidad de entrar al mercado con “Empila”, una bebida alcohólica carbonatada denominada RTD (Ready to Drink). Está caracterizada por ser una bebida carbonatada con una graduación del 8% de alcohol y 5 sabores naturales: Camu camu, limón, aguaymanto, fresa y maíz morado. Esta bebida será puesta a la venta por S/.7 soles de forma unitaria y en *four pack* por S/. 25. Se tiene como objetivo lograr una participación del mercado del 8% y una recordación del 50% a finales del 2025.

En cuanto a los objetivos de comunicación, se ha determinado posicionar a la marca como una nueva opción de bebida peruana con sabores naturales. Además, persuadir a los usuarios de Four Loko, Piscano y cervezas a que consuman “Empila”.

La campaña de lanzamiento se basa en una campaña que tiene medios ATL, BTL y digitales para poder dar a conocer y posicionar a “Empila”. Además, de establecer una presencia en redes sociales a través de nuestras redes sociales y colaboraciones con influencers. Por último, implementamos estrategias de publicidad en televisión, radio y publicidad que nos permite llegar a todos los públicos de Lima, Trujillo, Arequipa, Cusco y Chiclayo.

1.1 Material #1: Manual de marca:

[https://drive.google.com/file/d/1VpR\\_ZMXaf1dCtny7CGFRJ3BPYhNAurhs/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1VpR_ZMXaf1dCtny7CGFRJ3BPYhNAurhs/view?usp=sharing)

1.2 Material #2: Gantt de acciones:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14KoKgrgLkNff3DekoSZXwz4wRgYDEIHD/edit?usp=sharing&ouid=114688030442065638646&rtpof=true&sd=true>

1.3 Material #3: Pieza Madre:

<https://drive.google.com/file/d/1clZYtAI6qaXnvCyMFfNH27iCjUTGvwAI/view?usp=sharing>

1.4 Material #4: Material ATL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1QOwvasb7BV65X1Vzbp1cP1Z0z3MPrjip?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material BTL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1QOwvasb7BV65X1Vzbp1cP1Z0z3MPrjip?usp=sharing>

1.6 Material #6: Material Digital:

<https://drive.google.com/drive/folders/1T8ucbXHXDVm9kp4RRb0GosfcMKbm7N6q?usp=sharing>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Situación de bebidas alcohólicas en el Perú

El consumo de bebidas listas para beber (RTD) ha logrado un crecimiento durante el año 2023. Según el estudio de RTD en Perú, Euromonitor International, los RTD a base de alcohol fueron la categoría con mejor desempeño en el año 2023, ya que aumentó un 23% en su número de ventas, alcanzando los 16 millones de litros vendidos en el año 2023.

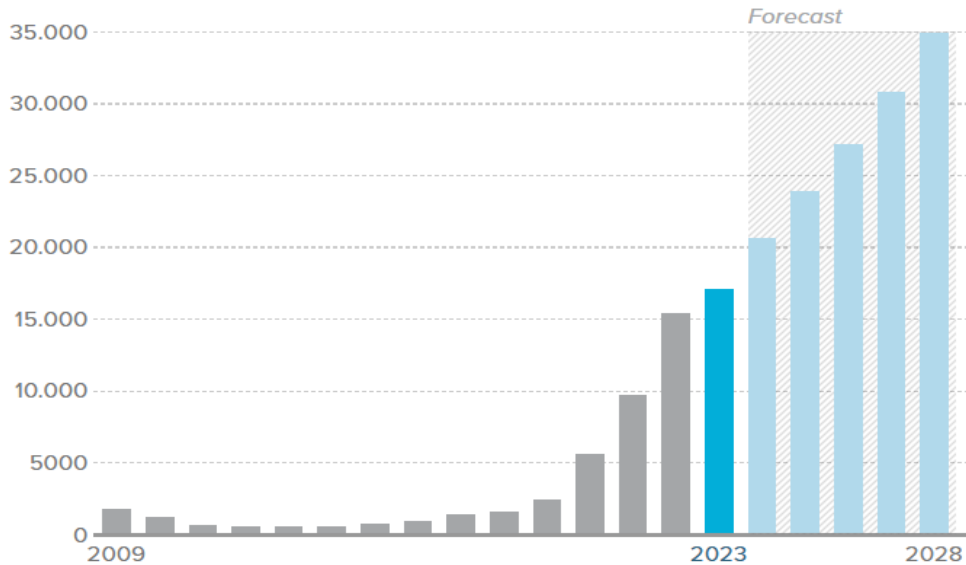
**Figura 2.1:**

Ventas de bebidas RTD en Perú.

#### Sales of RTDs

Total Volume - '000 litres - 2009-2028

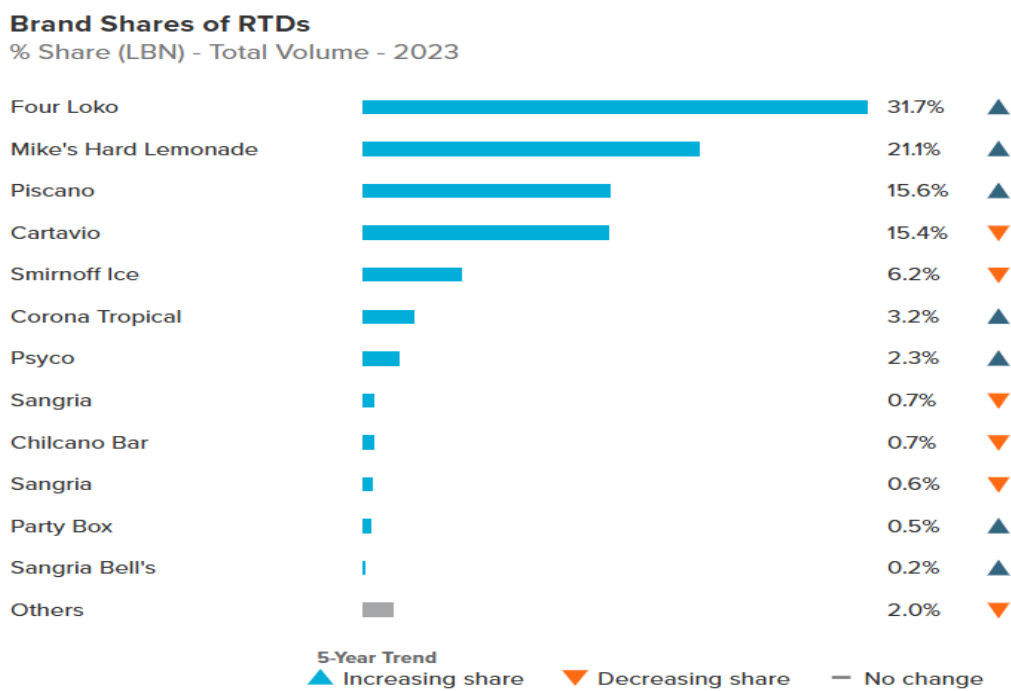
**17.004**



Asimismo, son consideradas por la población como bebidas asequibles y de moda, lo cual impulsará su crecimiento en los próximos años.

En la actualidad, el líder en venta de RTD en Perú es Four Loko con el 31,7% del volumen total de ventas, según el estudio de en Perú, Euromonitor International.

**Figura 2.2:**  
Marca de bebidas.



A lo cual también va acompañado de la presencia más visible que tienen en los canales minoristas como Tambo y Oxxo.

## **2.2 Análisis macroeconómico**

### **2.2.1 Análisis Político**

En la actualidad vivimos aún en una inestabilidad política, donde nuestra presidenta busca simpatizar con la población sin resultados favorables. Lo cual también conlleva a tener una crisis de capacidad del Estado en poder responder a las necesidades ciudadanas. Según la última encuesta de Ipsos, la cual se realizó a nivel nacional, la desaprobación de su mandato es de un 92% y su aprobación fue de 5%. Esto es el resultado de las acciones de la actual presidenta, Dina Boluarte, por las investigaciones con el caso Rolex. Esta situación está acompañada de la incapacidad del Estado de poder manejar problemas políticos y económicos como corrupción y la cantidad de acusaciones de corrupción de diversos políticos al mando. Esto crea un sentimiento de incertidumbre política a puertas de las elecciones generales del 2026.

### **2.2.2 Análisis Económico**

En el 2025 la economía peruana crecerá y se recuperará. Según la presentación “Perspectivas de desempeño económico 2025” indica que se estima un crecimiento del PBI del 4% para el 2025. Además, el Perú se perfila como uno de los países que lidere el crecimiento económico en la región superado solo por Argentina.

Sin embargo, el país enfrenta desafíos importantes, como la necesidad de fomentar una mayor inversión para dinamizar la economía y abordar los problemas sociales que afectan

a la población. Para poder alcanzar avances en este aspecto es necesario alcanzar tasas de crecimiento al 5%.

### **2.2.3 Análisis Social**

Según el análisis “El consumidor 2024” de Ipsos, en la actualidad muchos usuarios han cambiado su comportamiento de compra debido a la inseguridad ciudadana. Por ello se crea la tendencia de “sentimiento de inseguridad” al comprar, lo cual lleva al usuario a cambiar su forma de compra para evitar salir de noche o solo tener que limitarse a escoger lugares cerca a casa.

Los consumidores esperan que se coloquen nuevos productos en el mercado pero sin cambiar el bien actual y se ofrecen diferentes promociones. (Ipsos, 2024). Esto significa un desafío para las marcas para poder adaptarse a nuevas estrategias comerciales.

### **2.2.4 Análisis tecnológico**

Según el estudio “Explorando el comportamiento digital de los peruanos” de Ipsos, nos indica que existen un 90% de peruanos conectados a internet, lo cual permite a los consumidores estar conectados a las actualizaciones. (Ipsos, 2024).

Asimismo, indica que la tenencia de RR.SS. entre usuarios conectados es del 98% permitiendo la conversación entre usuarios ante una publicidad. (Ipsos, 2024).

La optimización constante de herramientas de redes sociales han revolucionado la manera en que los emprendimientos y marcas se conectan con potenciales clientes.

Funciones como agregar el botón de “Chatear en WhatsApp” de Facebook e Instagram facilitan una interacción inmediata que puedan derivar al usuario a una conversación directa donde se pueda concretar una compra o resolver sus dudas. Además, las funciones de añadir ubicaciones y enlaces directos en historias y biografías ayudan a guiar a los usuarios hacia una acción concreta.

## **2.3 Análisis del entorno competitivo**

### **2.3.1 Competencia directa**

Según un estudio realizado por Euromonitor (2024), las marcas que lideran el mercado de bebidas alcohólicas RTD son Four Loko, Mike's Hard Lemonade y Piscano, marcas que lograron posicionarse gracias a su presencia en canales de venta, estrategias de marketing y una variedad de sabores. También, el dinamismo de los RTD es un impulso a nuevas marcas locales e internacionales a ingresar al mercado peruano, teniendo campañas más agresivas y con una propuesta más llamativa.

A continuación se realizará un análisis de la competencia y comparación entre las marcas más importantes del mercado de RTD en Perú. (Anexo 1).

#### **2.3.1.1 Four Loko**

Four Loko es una marca de bebida alcohólica lista para tomar (RTD) , perteneciente a Phusion Projects. Ofrece una lata de 473 ml con sabores como sandía, blue green, purple, gold y ponche de frutas. El porcentaje de alcohol de la bebida es del 12%, la cual está hecha a base de licor de malta y vodka. Su precio de S/. 9.50 más su alto grado de alcohol ha logrado posicionarse en el público joven.

Desde su introducción en el Perú en el año 2019, ha mostrado un crecimiento significativo frente a otras RTD. Se distribuye en las tiendas de conveniencia, supermercados y plataformas de delivery como PedidosYa y Rappi. Cuenta con más de 52 mil seguidores en Instagram, tiene una gran presencia digital y contenido viral apoyado de sus auspiciadores.

Según Euromonitor, el porcentaje de participación de Four Loko en el año 2023 es del 31,7% y continúa en crecimiento. Sin embargo, las críticas ante su alto contenido de alcohol y gran accesibilidad a menores de edad ha llevado a poner en alerta y advertencia su consumo en algunos países como China y Estados Unidos.

#### **2.3.1.2 Mike's Hard Lemonade**

Mike's Hard Lemonade es una bebida alcohólica RTD de Backus, la cual tiene como presentación una lata de 355 mil en 3 sabores: Limón, fresa y maracuyá, acompañadas con Vodka. El precio por unidad es de S/9,00 y el pack de cuatro cuesta S/. 25,90. Su graduación es de 5% alcohol. La distribución es vía tiendas de conveniencia, supermercados y venta online. En redes sociales cuenta con 23,2 mil seguidores

Asimismo, llegó al Perú en el año 2020, realizando una campaña de lanzamiento junto con Tambo+, el cual impulsó sus ventas. (Mercado Negro, 2021). En el año 2023, según Euromonitor (2024) Mike's alcanzó el segundo puesto en las bebidas RTD más consumidas en el Perú, contando con un 21.1% de participación.

### **2.3.1.3 Piscano**

Es una bebida RTD donde puedes consumir un pisco sour al instante, la cual está caracterizada por presentar sabores naturales peruanos: maracuyá, limón, durazno, etc. Además, de contar con una línea “zero” que no contiene azúcares añadidos. Su precio unitario es de S/. 7,50 y su presentación de 12 unidades cuesta S/. 24,50. La marca cuenta con varias versiones alternas en su presentación como botellas y latas, lo cual permite adaptarse a las comodidades del usuario. Asimismo, se posiciona en el tercer puesto en las bebidas RTD más consumidas en el Perú. Esta bebida tuvo un crecimiento rápido al inicio de su campaña debido a la innovadora manera de comprar un trago peruano ya listo para consumir.

### **2.3.2 Competencia Indirecta**

La competencia indirecta son productos que ofrecen necesidades similares a “empilarse” o “ponerse en ambiente” las cuales no pertenecen a la misma categoría.

Dentro de ese grupo se consideran las bebidas alcohólicas tradicionales, como la cerveza, el vino y destilados, los cuales según nuestros resultados de encuesta al 54% de los encuestados consideran estas sus las bebidas preferidas para *empilarse* con amigos. Estos productos son una amenaza indirecta para nuestra marca, pero desde una categoría distinta.

Cabe destacar que, según nuestra encuesta realizada a 50 personas, nos indicó que un 22% de personas prefieren tragos preparados para “*empilarse*” y otro 22% prefiere bebidas RTD para *empilarse*, esto nos demuestra que, si bien los productos tradicionales apun dominan el mercado existe un interés por alternativas, como Empila.

## **2.4 Público Objetivo**

Según los resultados obtenidos en nuestra encuesta realizada a 50 encuestados pertenecientes a Lima, el 50% consume bebidas RTD al menos una vez al mes, lo cual evidencia el interés de los jóvenes ante estas bebidas.

Nuestro público objetivo se compone de hombres y mujeres jóvenes de 18 a 25 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. Debido a que en su mayoría personas pertenecientes a esta segmentación prefieren a las bebidas RTD por la conveniencia de estar lista para tomar, su sabor agradable y que el alcohol no se percibe de manera tan intensa. Además, se mencionó en el focus group realizado que un factor que influye en la elección de las bebidas RTD están relacionadas con los sabores, nuestros participantes enfatizaron la importancia de que el sabor sea agradable y dulce, lo cual ofrecemos con sabores peruanos, además las ofertas y promociones que ofrecen en tiendas de conveniencia. Tanto en los resultados del focus group, como en los comentarios recogidos en la encuesta, los participantes expresaron su preferencia ante empaques llamativos e “instagrameables”, ya que lo comparten en sus redes sociales. Asimismo, gracias a estas opiniones y las respuestas de nuestra encuesta realizamos un análisis de buyer persona (Anexo 2).

Realizamos una encuesta a 50 personas, hombres y mujeres del NSE que residen en Lima Metropolitana y tienen entre 18 a 35 años de edad. Obtuvimos los siguientes resultados (Anexo 3):

- El 50% considera que toma rara vez (1 vez al mes) una bebida RTD.
- El 62% de los encuestados prefiere elegir bebidas RTD con sabores agradables. Además, el 34% prefiere elegirlos por su conveniencia al ser fácil de tomar.
- El 52% consume bebidas RTD en reuniones con sus amistades, seguido del 22% que no las suele consumir.

Adicionalmente, se realizó un focus group donde se obtuvieron las siguientes respuestas:

- A la mayoría de los entrevistados les gustan las bebidas RTD y las consumen en reuniones y conversaciones con amigos.
- Las bebidas Piscano, Smirnoff y Mike's son las bebidas RTD que más consumen.
- A la mayoría de los encuestados les gusta más el sabor agradable dulce.

- Desean que el nivel de alcohol no sea tan alto para poder disfrutar de la bebida y que no sea una bebida que se caliente mucho.
- Perciben a Empilate como una bebida en lata, sabor agradable y la imagen.
- Aprecian que el empaque sea llamativo e “instagrameable” para compartirlo en redes sociales.
- Relacionan la palabra “Empilate” con una bebida para empilarse, en entrar en ambiente, perder la vergüenza, entrar a un estado de ánimo, felicidad, energía.

Además, se comparte el video de la reunión de focus group. (Anexo 4).

## **2.5 Segmentación**

Nuestro lanzamiento de marca se realizará en la ciudad de Lima, Arequipa, Trujillo y Cusco. Según el último censo realizado por la INEI, en la ciudad de Lima Metropolitana actualmente existen 10 millones 151 mil personas, de los cuales el 25% pertenecen al rango de edad de 18 a 25 años.

En Arequipa existen 1 605 569 habitantes, según el compendio nacional de Arequipa del año 2024, en el rango de edad de 18 a 35 años existen 381 505 personas. Además, en Trujillo existen 1 183 543 habitantes, en el rango de edad de 18 a 35 años existen 317,319 personas. Por último, en Cusco existen 1 398 036 habitantes, en el rango de edad de 18 a 35 años existen 383,676 personas.

Cabe destacar que el público objetivo pertenece a los estilos de vida moderna, y progresista según los seis estilos de vida de Arellano. El estilo de vida moderno son personas trabajadoras, innovadoras, que les gusta estar a la moda, vestir bien y asumir retos, también buscan el éxito profesional. Asimismo, para estas personas el comprar es un placer y les interesan los productos que reduzcan su tiempo y esfuerzo. Y en el estilo de vida progresista optan por la practicidad, disfrutan de divertirse con amigos o compañeros de trabajo, también son sociales y tienen la facilidad de interactuar con las personas.

## **2.6 Insights**

En base a las encuestas y al focus group realizados, se han identificado una serie de insights que respaldan la elección del target para la marca. Por ello mencionamos los siguientes insights identificados:

**Insight: “Queremos algo que sepa bien y no pegue fuerte.”.**

Este insight nos comenta la importancia de encontrar una bebida que tenga un sabor agradable y disfrutable. Tanto en las encuestas como en el focus group este punto fue algo que resaltó sobre el resto. En su mayoría, los sabores que la gente prefiere son los frutales y cítricos. Adicionalmente, Empila solo tiene 8% de graduación alcohólica, por lo tanto no es tan fuerte.

**Insight: “El diseño importa: si la lata se ve chévere, la llevo.”.**

Este insight nos muestra la importancia de tener una bebida que visualmente se ve atractiva, puesto que tanto en las encuestas como en el focus group se le toma importancia al cómo luce la presentación de la bebida. Es por eso que Empila tiene esos diseños vistosos y de corte premium.

## **2.7 Encuesta de logotipo**

Se realizó una encuesta a 30 personas para conocer su percepción sobre nuestro logotipo, la cual arrojó los siguientes resultados (Anexo 5):

- El 50% de encuestados considera que el logotipo representa bien el tipo de producto que se ofrece.
- El 69.2% considera que es fácil recordar este logotipo.
- Por último, el 70.4% considera que les gusta el logotipo.

## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1 Sobre “EMPILA”:**

Empila es una nueva bebida alcohólica carbonatada del tipo ready-to-drink. Está hecha a base de vodka andino y licor de maíz morado, y posee una graduación del 8%. Se tiene previsto lanzarla al mercado peruano en octubre del 2025. Se tiene pensado vender la unidad a 7 soles y el *four pack* a 25 soles. Además, contará con 5 sabores: fresa, aguaymanto, limón, camu camu y maíz morado.

#### **3.1.1 Propósito y promesa de marca:**

Nuestro propósito es "Crear orgullo por nuestras raíces, conectando a los jóvenes con la riqueza del Perú en una experiencia fresca y de un gran sabor".

Queremos que Empila sea más que una bebida. Que sea un homenaje líquido al Perú: una invitación a aceptar quiénes somos: diversos, fuertes y llenos de sabor.

Y nuestra promesa es poder presentar la esencia de la autenticidad: bebidas con un espíritu peruano, elaboradas con ingredientes naturales, con combinaciones audaces y con un carácter excepcional.

Con Empila, prometemos llevarte a través de sabores que solo podrías encontrar en la tierra que te vio crecer. Es un impulso para tu noche, una chispa para tu reunión, un recordatorio de que ser peruano es sinónimo de sabor, fuerza, estética y celebración.

#### **3.1.2 Posicionamiento y slogan:**

Empila resalta sobre su competencia porque es la bebida ready-to-drink que celebra lo exótico del Perú, con sabores auténticos y una actitud que “empila”. Está hecha para jóvenes que quieren activarse, divertirse y levantar el orgullo de ser peruanos.

A diferencia de otras bebidas similares que usan saborizantes artificiales y genéricos, Empila ofrece una experiencia real, vibrante y cultural, que combina ingredientes naturales con una energía que conecta con tus raíces. Por eso nuestro slogan será: **“Empila tu momento. Empila quién eres”**.

### 3.1.3 Personalidad de marca

Basándonos en la teoría de los Arquetipos de Jung para clasificar a Empila, podemos decir que es una combinación entre **Explorador** y **Héroe**, creando una propuesta que no solo celebra la identidad peruana, sino que también impulsa a los jóvenes a atreverse y superarse. Con el arquetipo de Explorador, *Empila* simboliza la búsqueda constante de experiencias nuevas, intensas y memorables a través de los sabores exóticos inspirados en la biodiversidad peruana. La marca te invita a salir de lo común, descubrir lo propio con orgullo, y vivir cada momento con intensidad y curiosidad.

Al mismo tiempo, Empila encarna el espíritu del Héroe al empoderar a su público (jóvenes en etapa universitaria) a enfrentarse a sus desafíos diarios con determinación, energía y confianza. Su propio nombre lo reitera: Empila no es solo una bebida, es una actitud que motiva a ir por más, a encender el fuego interno y a dejar huella. Esta fusión entre la aventura del Explorador y la fuerza del Héroe convierten a Empila en una marca vibrante, decidida y profundamente conectada con las raíces del Perú y el potencial de su gente. (Anexo 6)

### 3.1.4 Tono de comunicación

El tono de la comunicación para la marca será enérgico y motivador, a la vez que informal pero con carácter. Ya que la idea es que los mensajes se sientan juveniles e inviten a actuar y a celebrar, a su vez que se sienta la fuerza y la carga en ellos. Nada de esto llega a ser añorado o ridículo.

### 3.1.5 Línea gráfica

#### 3.1.5.1 Logo

Empila es una bebida alcohólica del tipo ready-to-drink que enaltece la peruanidad, y por ende, se decidió que el logo fuese un par de alas extendidas con un estilo incaico. Visualmente se puede apreciar que posee una forma geométrica y estilizada, la cual conecta con la onda actual sin perder la influencia ancestral, dando como resultado una fusión entre tradición e innovación. Dichas alas representan el impulso, energía y superación que se busca transmitir. Simbolizan el poder elevarse y avanzar con fuerza, como lo hace Empila al “activar” el cuerpo y el espíritu. Así, las alas

no solo transmiten movimiento y dinamismo, sino también identidad, orgullo y proyección hacia el futuro; además de verse estético y darle un aire “noble”. Esto como resultado, da un fácil capacidad de recordación, añadido que al carecer de fondo, puede ser adaptado a otros medios y publicidades. (Anexo 7)

### **3.1.5.2 Paleta de colores**

El color principal del logotipo y así mismo de la tipografía es de un color amarillo dorado. El color amarillo dorado transmite calidez, vitalidad y poder. La elección se basó en el hecho de que se podía hacer contraste con los diferentes colores que representan los sabores de las latas. Así mismo, el dorado hace remembranza al brillo solar y la energía que éste emanaba según la cosmología incaica. Adicionalmente, el dorado conecta a nivel psicológico con la autoafirmación, el entusiasmo y el éxito. De esta forma nos cercioramos que se haga entender el mensaje de poder e identidad. (Anexo 8)

### **3.1.5.3 Tipografía**

La tipografía empleada para el logotipo de “EMPILA” es una versión modificada de Tilt Prism, un tipo de letra que da un efecto tridimensional y angular, y añadiendo el hecho de que está en mayúsculas, le da un aspecto imponente al nombre. La ausencia de serif refuerza la limpieza y claridad visual, y los bordes angulares evocan ese carácter digno que se busca transmitir.

Por otro lado, para el slogan, para la información nutricional y el resto de letras y/o textos complementarios se usa Prompt Light normal y Prompt Light Italic, para que de una imagen de elegancia y sobriedad; generando una dualidad con Tilt Prism, de fuerza pero elegancia. (Anexo 9)

### **3.1.5.4 Packaging**

Cada lata tiene su propio color característico. La sabor de maíz morado está de color morado y violeta; la de fresa, un rojo intenso y luminoso; la de camu camu, un rosado rojizo, más oscuro que la de fresa; mientras que la de aguaymanto tiene un amarillo mostaza; y la de limón tiene un verde oscuro que recuerda un poco a los limones peruanos, oscuros y ácidos.

Sin embargo, todas coinciden en los patrones y decorados de la lata. Lo primero que resalta a simple vista es el patrón geométrico en la base, la cual forma un cara que es similar a la de un *Amaru* (un dragón andino o serpiente alada en la mitología incaica) o también a una de las máscaras de diablo que se usan en la danza de La Diablada en Puno. Luego, en la parte superior central, se ve claramente el logo y el nombre de la marca, las alas y el nombre de “*EMPILA*”, todo esto en dorado con gradientes cobrizas para proyectar una imagen “señorial” y exclusiva.

En cuanto al reverso de la lata, se puede ver parte continuación de los patrones geométricos de la parte frontal y nuevamente el nombre de la marca y el sabor. También se puede ver la información nutricional, que contiene 8% de alcohol y es de 500 mililitros. (Anexo 10)

### 3.2 Distribución

Con respecto a la distribución del producto, se manejará el canal indirecto corto, donde trabajaremos con distribuidores mayoristas regionales, los cuales abastecerán a las ciudades donde venderemos nuestro producto: Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco. Según el estudio de Passport “RTD in Perú”, debido a la creciente demanda de bebidas RTD los canales minoristas han incorporado estas bebidas en tiendas como Tambo, Oxxo o Listo, esto debido a que este mercado crece y tiene una presencia más visible, lo cual irá aumentando en el transcurso de los años.

Luego de analizar la información obtenida, se verifica las preferencia que tienen nuestros encuestados. El 60% de nuestros encuestados prefieren las **tiendas de conveniencia** como Tambo u Oxxo, seguido de gente que prefieren los **supermercados** como Wong, Plaza Vea y similares con un 36 %. Asimismo, según El consumidor 2024: expectativas, actitudes y tendencias, el estudio de Ipsos, el 96% de peruanos asiste a las **bodegas** para sus compras, un 61% va a supermercados y el 26% a tiendas de conveniencia.

Es por ello que nuestro producto llegará a las tiendas de conveniencia: Tambo y Oxxo, debido a su creciente relevancia y su presentación visual, grifos Primax y Repsol, debido a que las nuevas generaciones buscan accesibilidad y rapidez, también en llegará a los supermercados, Wong, Plaza Vea y Tottus. Además, incluiremos a las bodegas y tiendas minoristas, lo que nos permitirá ampliar la cobertura en las zonas urbanas, alcanzando a

nuestro público objetivo. Asimismo, se considera vender por la aplicación Rappi, mediante Tambo y Oxxo, donde también tendremos promociones especiales.

### **3.3 Campaña de lanzamiento**

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 1 mes y medio. En la campaña de lanzamiento queremos lograr awareness en nuestro público objetivo durante 1 mes y medio de lanzamiento de marca con un presupuesto de S/. 1.129. 951,71. (Anexo 11)

#### **3.3.1 Objetivos de la campaña**

Objetivos de marketing

- Generar una recordación del 50% en la mente del consumidor.
- Aumentar la participación de mercado del 8% en el periodo de 3 meses.

Objetivos de Comunicación

- Posicionar a Empila como una nueva opción de bebida peruana con sabores agradables y disfrutables.
- Persuadir a los usuarios de Four Loko, Piscano y cervezas a que consuman Empila.

##### **3.3.1.1 Concepto de la campaña**

Nuestra campaña de lanzamiento “Empila tu momento, empila quien eres”, a través de una propuesta sensorial y urbana, donde deseamos conectar con nuestro público objetivo de las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco, mediante una campaña de lanzamiento de 1 mes y medio, con un mix de medios: Medios offline, medios online y activaciones BTL.

##### **3.3.1.2 Medios offline**

###### **Televisión**

Se sigue considerando que los medios tradicionales destacan para promocionar su nuevo producto, el 38% considera a la televisión tradicional, según Ipsos.

Se realizará un spot publicitario que durará 30 segundos. (Anexo 12) El cual será transmitido en un horario de 20:30 pm a 22:00 pm. Este material será transmitido en los canales nacionales de Perú.

Se ha considerado los programas estelares del canal de América Televisión “Eres mi sangre”, del canal de Panamericana Televisión “El valor de la verdad” y el canal ATV Noticias, “Magaly TV La firme” “JB en ATV”, estos programas cuentan con contenido dirigido solo a mayores de edad y están incluidos en franjas horarias con contenido dirigido solo a mayores edad. Además, utilizaremos el media kit de ATV donde invertiremos en **banner digital** que se insertará en Facebook y Youtube Live, con una duración de 10 segundos. También utilizaremos los formatos publicitarios de página web: Usaremos “**pre roll**”, donde mostraremos nuestro anuncio de 30 segundos. y “**banner display mobile**” (Anexo 13)

- Eres mi sangre

Spot durante la serie, se transmitirá el spot de 30 segundos en 14 fechas, se predominan los días jueves y viernes con una inversión total de \$137 446.

- El valor de la verdad

El regreso de este programa ha causado revuelo y ha tenido picos de 12,9 puntos de rating en sus primeras semanas de lanzamiento. (Kantar IBOPE Media) Lo cual es una oportunidad para nosotros en presentar nuestro spot de 30 segundos en 8 fechas, los días domingo con una inversión de \$25 456. Asimismo, se planea un banner de 10 segundos en 6 fechas los días domingo con una inversión de \$19 092.

- Magaly TV La Firme

Este programa de entretenimiento, conducido por Magaly Medina, el cual atrae al público joven/adulto con noticias de la farándula peruana. Presentamos el spot de 30 segundos en 15 fechas con una inversión de \$64 950.

- JB en ATV

Durante la programación se presentará el spot de 30 segundos en 7 fechas con una inversión de \$3 182 y pasará un banner de una duración de 10 segundos.

### **Radio**

Se realizará una mención con una duración de 20 segundos. Las emisoras en las cuales lo transmitiremos son Studio92, Moda y La Zona. Los programas seleccionados para la difusión son: All in, Tu mundo, a tu manera, Gaini en moda, Jojojomathan, La Zonaja y Energizona. A continuación se adjunta guión de pauta. (Anexo 14)

### **Paneles, Vallas, Paraderos**

Durante los primeros meses de campaña ubicaremos paneles LED y vallas publicitarias en las calles principales de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco, lo cual permitirá tener visibilidad para obtener nuevos clientes. (Anexo 15).

### **3.3.1.3 Medios online**

Para el lanzamiento de Empila realizaremos una estrategia digital utilizando las plataformas más utilizadas por nuestro público objetivo. Según IPSOS, el 99% de la generación Z (15 a 27 años) en el Perú utiliza redes sociales. En esas redes sociales generamos conversación y construiremos una comunidad. Nuestro pilar de contenido será de entretenimiento.

### **Instagram**

Según IPSOS, el 63% de peruanos utiliza Instagram, la cual es una red social mayormente utilizada por los jóvenes peruanos. Utilizaremos esta plataforma para posicionarnos de forma visual, compartiendo contenido de valor de alto impacto (Anexo 16). Es por ello que utilizaremos reels, carruseles sobre información del producto, informar sobre eventos y compartir historias interactivas. También consideraremos el uso de Meta Business para generar promocionales para nuestras primeras semanas de publicaciones, nuestro público objetivo se encuentra en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco con un rango de edad de 18 A 30 años, que tengan interés por con duración de 1 mes lo cual nos buscaría alcanzar unos 2.1 A 2.5 millones de perfiles. Los contenidos que compartiremos serán:

- Posts: Intrigas sobre la nueva bebida, promocionales sobre el evento de lanzamiento.

- Reels: Recap del evento de lanzamiento, making of del evento de lanzamiento, presentación del mural.
- #SabeAPerúConEmpila Los participantes deben escoger su sabor favorito de Empila y tomarse una foto creativa, las condiciones son que represente a un lugar del Perú, habrá 20 ganadores, quienes serán acreedores de packs con merch de Empila.

### **Youtube**

Según IPSOS, el 95% de peruanos utilizan Youtube, también, el 70% de peruanos considera a Youtube como su principal plataforma de streaming. También, el 31% considera que seguiría viendo el contenido de streaming, incluso si muestran publicidad (Ipsos, 2024), lo cual es un punto favorable para poder realizar publicidad de “Bumper Ads”, los cuales duran solo 6 segundos, en el cual pondremos una imagen fija. Además, usaremos el tipo de anuncio “In-stream no saltable”, con una duración de 30 segundos de nuestro spot. En ambos casos se condiciona al público a verlo sin saltar el anuncio (Anexo 17).

### **Facebook**

Esta red social estará enfocada en brindar información al cliente y también replicar las publicaciones de Instagram. También se difundirán las activaciones, eventos, también se reforzará la identidad de marca con contenido visual. Adicionalmente, se aprovechará la herramienta de promoción para poder segmentar las publicaciones y se dirijan a nuestro público objetivo (Anexo 18).

### **Tik Tok**

Según IPSOS, el 73% de peruanos utiliza Tik Tok, publicaremos nuestro spot en formato vertical. Asimismo, proponemos realizar un Top View al iniciar la campaña, lo cual nos permitirá causar una impresión a los usuarios cuando entren a la aplicación. E igualmente publicitamos nuestro spot por clic en el anuncio que los lleve a nuestras redes sociales. También realizaremos un reto para nuestros seguidores, #EmpilaChallenge es un reto que combina ritmos peruanos, donde deberán utilizar nuestro audio y etiquetar a 2 amigos, esto para ser acreedor de packs de merch de Empila. Tendremos 50 ganadores a nivel nacional (Anexo 19).

### **Podcast**

Proponemos tener una mención en el podcast “ZacaTv”, el cual cuenta con 100K suscriptores, conducido por Miranda Capurro, Giacomo Benavides, Salandela, Domenico Benavides y Michelle Onetto. Los cuales tienen una alta presencia en redes sociales, por sus altos números de seguidores: En el programa tendremos una mención de marca y banners durante los programas (Anexo 20).

**Mención:** ¿Listo para empilarte? Prueba Empila, la bebida RTD con sabores del Perú que prende tu mood. Natural, con estilo y lista para compartir. Empila. Sabe a Perú, suena a Perú.

#### **3.3.1.4 Activaciones BTL**

##### **Evento de lanzamiento “Empila tu momento, empila quién eres”**

Se realizará un evento de lanzamiento “Empila tu momento, empila quién eres”, un evento con experiencia multisensorial que reforzará nuestro posicionamiento de marca celebrando la peruanidad, a través del sabor, diseño y experiencia compartida, esto será en colaboración con la cadena Oxxo, este evento se implementará en cada uno de sus establecimientos representativos de cada ciudad: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco.

La activación contará con una zona de degustación temática, un espacio que estará decorado al estilo peruano andino, se podrá degustar los sabores de Empila y se ofrecerá un topping para complementarlo con la estética del producto. También tendremos el acompañamiento musical de un DJ que mezcla ritmos peruanos con música electrónica urbana, lo cual convertirá la experiencia en un evento atractivo. Tendremos la participación de un muralista peruano que realizará un mural en tiempo real en una de las paredes de Oxxo. Los asistentes podrán participar de diversos premios, si siguen nuestras redes sociales, suben una historia y nos etiquetan, serán premiados con vasos coleccionables, stickers peruanos. Asimismo, contaremos con fotos 360 donde podrán imprimir sus fotos con un marco de diseño peruano, acompañado de la frase “Sabe a Perú, suena a Perú”.

En Lima, invitaremos a 15 influencers reconocidos a quienes se les enviará un paquete con gorro y lentes de la marca, stickers con diseños peruanos, junto con la invitación dinámica a nuestro evento de lanzamiento. La experiencia podrá ser disfrutada por los

consumidores, la entrada es un consumo mínimo de 15 soles en productos Empila (Anexo 21).

### **Activación supermercados y grifos “Prende tu mood con Empila y Vibra Perú”**

En puntos estratégicos de supermercado y grifos de las 5 ciudades, se instalarán donde los promotores, vestidos con estética urbana peruana, invitarán a probar diferentes sabores de Empila. Además, por la compra de una lata, puedes participar de nuestro “Raspa Mood” con diferentes premios: gorras, tote bags, stickers con diseños peruanos, donde el premio mayor es una entrada doble para el festival Vibra Perú, festival que fusiona música, gastronomía, arte y cultura peruana, donde cuenta con un line-up de más de 20 artistas, en el cual seremos partícipes durante el mes de lanzamiento, existen 5 entradas dobles en cada región. Esto se realizará en las primeras 2 semanas de lanzamiento. (Anexo 22)

### **Material Pop**

Se implementará una campaña en tiendas de conveniencia y supermercados, con el objetivo de poder captar la atención de nuestro público objetivo. los elementos a utilizar son los siguientes:

- Islas: Se implementará una isla en una ubicación estratégica de los supermercados ya mencionados, para llamar la atención de posibles compradores, estará caracterizado por tener todos los sabores organizados por pirámide.
- Cenefas: Se utilizarán en bodegas y tiendas de conveniencia para llamar la atención de nuestro público futuro.
- Carteles: Se pegarán afiches en las bodegas con el precio sugerido y el slogan.
- Stoppers/Rompetrafico: Utilizaremos para la señalización del producto en bodegas, supermercados y tiendas de conveniencia. Se ubicará en las estanterías y exhibidor de productos. (Anexo 23)

### **3.3.1.5 Influencers**

Hemos considerado influencers que realicen contenido para nuestra marca que tengan interés por la cultura peruana y a su vez, sean de alcance a nuestro público objetivo:

- Equipo de ZacaTV
- Laura Spoya
- AleMorey
- Mikey Robalino
- Hillary Baca
- Mafer Custodio
- Mateo Garrido Lecca
- Kiwi

### **3.4 Campaña de mantenimiento**

La campaña de mantenimiento tendrá una duración de 1 mes y medio. Durante la campaña de mantenimiento la marca seguirá promocionando a través de redes sociales y se seguirán realizando colaboraciones con influencers. Adicionalmente, realizaremos activaciones y continuaremos con los paneles publicitarios en los lugares más importantes de las ciudades.

#### **3.4.1 Medios offline**

##### **3.4.1.1 Paneles**

Colocaremos diversas vallas y pantallas en las avenidas principales de las ciudades de Lima, Arequipa, Chiclayo, Cusco y Trujillo, esto para poder posicionarnos y ser reconocidos por la audiencia.

##### **3.4.1.2 Activaciones**

###### **Activación supermercados “Haz match con tu sabor”**

Con el objetivo de que el consumidor conecte con los sabores de Empila se implementará una activación en supermercados. La dinámica consiste en una ruleta interactiva instalada dentro del supermercado, con elementos peruanos y los sabores de Empila. Los participantes podrán girar la ruleta por cada compra mínima de S/. 15 en productos Empila. Al girar podrán descubrir su “match del día” junto con una pequeña reseña de

cada sabor. Asimismo, tendrán la oportunidad de ganar premios instantáneos como gorras, tote bags y stickers ilustrados.

### **Activación centros comerciales**

Se plantea realizar una activación con una agrupación de batucada que lleve música y cultura a usuarios que están en los principales centros comerciales de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco. La agrupación también estará acompañada de personas que entreguen volantes con información de nuestro producto (Anexo 24).

## **3.4.2 Medios online**

### **3.4.2.1 Instagram**

Continuaremos realizando contenido de valor para seguir posicionándonos:

- **#SabeAPerúConEmpila:** Los participantes deben escoger su sabor favorito de Empila y tomarse una foto creativa, las condiciones son que represente a un lugar del Perú, habrá 20 ganadores, quienes serán acreedores de packs con merch de Empila.
- **“Yo me siento orgulloso”:** Junto con la radio Moda realizaremos una serie de videos donde preguntaremos a transeúntes que los hace sentir orgullosos de ser peruanos con Empila, consultamos los momentos peruanos más icónicos.

### **3.4.2.2 Tik Tok**

Así como en Instagram, publicaremos los mejores momentos de “Yo me siento orgulloso”, vídeos donde se realizan preguntas a transeúntes, y se recopilan los mejores momentos y se hacen preguntas a los usuarios. Y después, publicaremos la recopilación del evento de lanzamiento, junto con interacciones de influencers y usuarios invitados.

## **3.5 Medición**

### **Medios offline:**

- **Televisión:**

- Cobertura
- Menciones
- Grps alcanzados, esperamos conseguir 70% del público objetivo
- **Radios:**
  - Tiempo de escucha
  - Audiencia total
- **Paneles:**
  - Impresiones
  - Cobertura
  - Reconocimiento de marca
- **Activaciones:**
  - Número de participantes
  - Nivel de interacción
  - Tiempo de interacción

**Medios online:**

- **Instagram, Tik Tok y Facebook**
  - Impresiones
  - Alcance
  - Me gusta, comentarios y compartidos
  - Alcance de historias
  - Participación de retos

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo de este proyecto representó un reto significativo, principalmente debido al tiempo limitado con el que se contó para tomar decisiones estratégicas en torno al diseño de una campaña publicitaria de lanzamiento efectiva. Además, durante el proceso, se han adquirido nuevas habilidades relacionadas a la gestión de contactos clave para obtener una información precisa. Aparte, esta experiencia fue una simulación de un entorno laboral, donde es fundamental desenvolverse bajo presión y con restricciones temporales. En campañas reales, las campañas tienen una corta duración, y siempre se debe estar alerta para cualquier posible eventualidad.



## REFERENCIAS

Euromonitor (2024) RTD in Perú. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>

INEI (2024) Arequipa: Compendio estadístico 2024. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7605421/6453267-compendio-estadistico-arequipa-2024.pdf?v=1739203974>

INEI (2024) Compendio Estadístico, Cusco 2024. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7596201/6445207-compendio-estadistico-cusco-2024.pdf?v=1738957373>

INEI (2024) Compendio Estadístico, La Libertad 2024. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7794212/6580311-compendio-estadistico-junin-2024-capitulo-1-al-11.pdf?v=1742335102>

Ipsos (2024) El consumidor 2024: expectativas, actitudes y tendencias.

<https://peru.ipsoslatam.com/marketingdataplus/user/miestudio/2705>

Ipsos (2024) Explorando el comportamiento digital de los peruanos

Mercado Negro (2018) Mike's, la bebida favorita de los jóvenes, propone innovadoras iniciativas digitales para acompañar su lanzamiento de fresa. Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/mikes-la-bebida-favorita-de-los-jovenes-propone-innovadoras-iniciativas-digitales-para-acompanar-su-lanzamiento-de-fresa/#:~:text=La%20nueva%20bebida%20hizo%20su,las%20ventas%20en%20este%20lanzamiento>

Salardi Rodríguez (2025) Perspectivas de desempeño económico 2025. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7679399/95747-perspectiva-economica-2025.pdf>




WebEscuela. (n.d.). Arquetipos de Marca. Recuperado de:

<https://webescuela.com/arquetipos-de-marca/>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Análisis de competencia directa.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIRECTA - EMPILATE							
	COMPETENCIA	EMPRESA	VARIEDAD	PRECIO	CANALES DE VENTA	MEDIOS DIGITALES	ESTRATEGIA DE MARKETING
Four Loko		Phusion Projects	<b>Presentación:</b> Lata de 473ml. <b>Sabores:</b> Sandía, Blue green, purple, gold, ponche de frutas. <b>Porcentaje de alcohol:</b> Cuenta con un porcentaje del 12% de alcohol.	<b>Unidad:</b> S/ 9,90	<b>Tiendas de conveniencia:</b> Tambo, Oxxo. <b>Supermercados:</b> Wong, Metro, Plaza vea. <b>Venta online:</b> Rappi, PedidosYa.	<b>Seguidores:</b> Instagram - 52,5 mil seguidores. Facebook - 43 mil seguidores. <b>Tik tok - 157,7 mil seguidores.</b> <b>Auspiciadores:</b> Ultra Perú	- <b>Publicidad viral:</b> Utilizan trends y contenido viral en sus redes sociales para atraer a publico joven.
Mike's Hard Lemonade		Backus	<b>Presentación:</b> Lata de 355ml, six pack de latas de 355ml. <b>Sabores:</b> Limón, maracuyá y fresa. <b>Porcentaje de alcohol:</b> Cuenta con un porcentaje del 5% de alcohol.	<b>Unidad:</b> S/ 9,90 <b>Four pack:</b> S/ 25,90	<b>Tiendas de conveniencia:</b> Tambo, Oxxo. <b>Supermercados:</b> Wong, Metro, Plaza vea. <b>Venta online:</b> Rappi, PedidosYa.	<b>Seguidores:</b> Instagram - 23,2 mil seguidores. Facebook - 19 mil seguidores. <b>Tik tok - no disponible.</b> <b>Auspiciadores:</b> Onda Cero, Cochinola, Oxxo y conciertos de música.	- <b>Campaña "Ponte show"</b> El cual es una campaña de verano en participación con Oxxo, donde se realiza una activación junto con Dj zona glitter, photo booth y merch. Además, de participar junto a Onda Cero, realizando encuestas donde se regalan Mike's. Y por último contar con una activación de panel publicitario en el KM 22.5.
Piscano		RTD Drinks	<b>Presentación:</b> Botella de 275ml, Lata de 355ml. Botella de 275ml versión zero, botella de 700ml versión ready to serve y mix para preparar. 321 sour con 125 gramos de contenido en polvo. También venden por 12 unidades y 24 unidades de todas las presentaciones. <b>Sabores:</b> Cranberry, manzana, maracuyá, naranja y limón. Sabores versión zero: maracuyá, naranja y limón. <b>Porcentaje de alcohol:</b> Cuenta con un porcentaje del 12% de alcohol.	<b>Unidad:</b> S/ 7,50 <b>Botella Ready to drink:</b> S/ 24,50	<b>Tiendas de conveniencia:</b> Tambo, Oxxo. <b>Supermercados:</b> Wong, Metro, Plaza vea. <b>Venta online:</b> Rappi, PedidosYa.	<b>Seguidores:</b> Instagram - 12,1 mil seguidores. Facebook - 110 mil seguidores. <b>Tik tok - no tiene.</b> <b>Auspiciadores:</b> Ningunos	- Destaca en priorizar los ingredientes peruanos en su comunicación. - Cuenta con varias presentaciones para diversas experiencias y personas.

Link: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J1V7ErxcLxfV4x-ekRa\\_nfv0vZcPrT1qxXemKQRrY/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J1V7ErxcLxfV4x-ekRa_nfv0vZcPrT1qxXemKQRrY/edit?usp=drive_link)

## Anexo 2: Buyer persona "Empila"



**Valeria Padilla**

Edad: 21  
NSE: A y B  
Perfil demográfico: Surco, Lima

Estado civil: Soltero

Estudios: Estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima.

Ocupación: Estudiante universitario.

**PERSONALIDAD**

- Extrovertido
- Social
- Alegre
- Práctico

**HABILIDADES**

- Redes sociales
- Comunicación
- Edición de videos
- Natación

**MOTIVACIONES**

- Ser reconocida en redes
- Disfrutar momentos con amigos
- Expresar su estilo

**OBJETIVOS**

- Subir contenido de valor en redes sociales.
- Probar cosas nuevas, únicas y que se vuelvan "trending".
- Disfrutar de salidas sin complicaciones.
- Buscar bebidas con gran sabor y que no se sienta tanto el alcohol.

**FRUSTRACIONES**

- Agotamiento mental.
- No encontrar bebidas que le gusten.
- Falta de promociones de bebidas.

**INFLUENCIAS**

- Amigos
- Redes sociales
- Influencers lifestyle
- Tendencias

**APPS FAVORITAS**

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook

**QUÉ LE PODEMOS OFRECER**

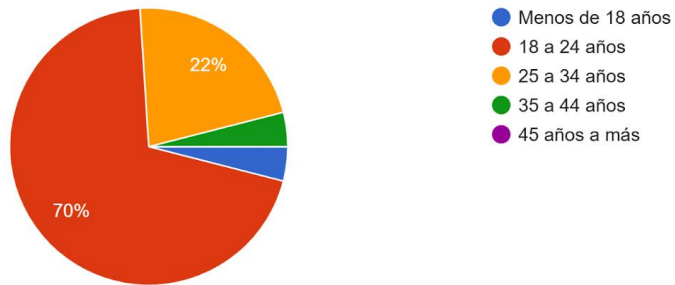
Una bebida RTD con diseño llamativo, sabor agradable y fácil de consumir. Ideal para sus momentos sociales, perfecta para compartir en redes, y disponible en sus tiendas cercanas con promociones frecuentes.

## Anexo 3: Encuesta sobre la percepción de bebidas RTD

Se realizó una encuesta a 50 personas

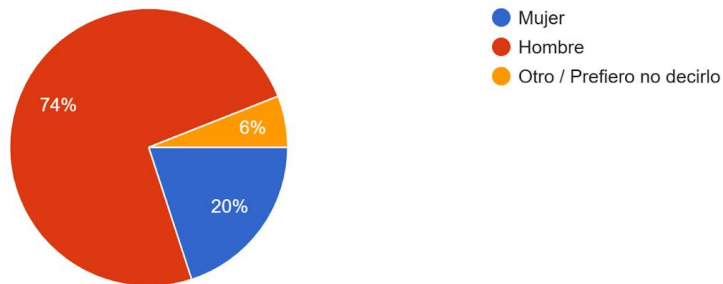
### ¿Cuál es tu edad?

50 respuestas



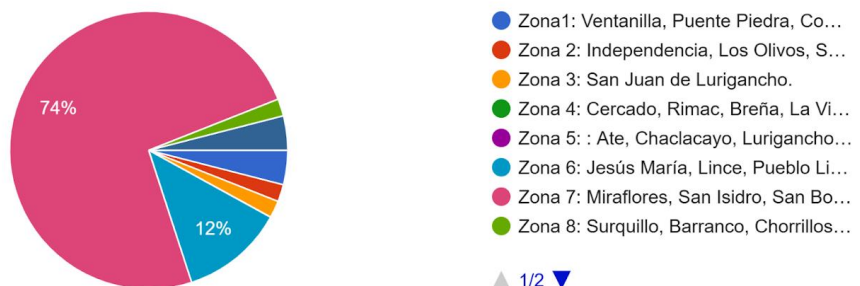
### ¿Con qué género te identificas?

50 respuestas



### ¿A qué zona demografica perteneces?

50 respuestas



▲ 1/2 ▼

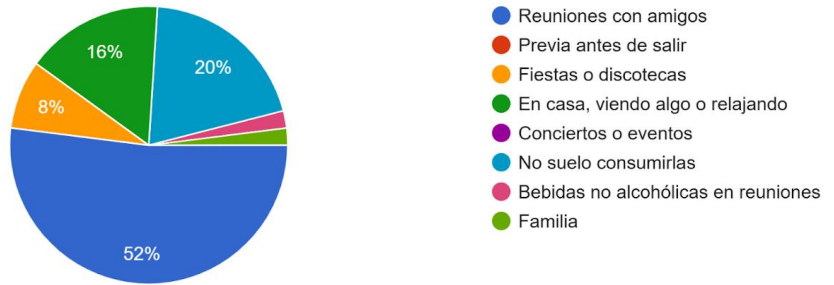
¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas RTD (como Smirnoff Ice, Mike's, Four Loko, etc.)?

50 respuestas



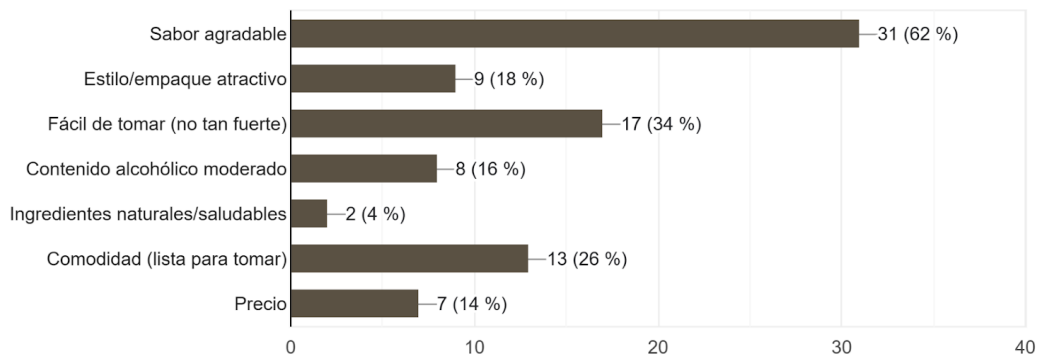
¿En qué contextos sueles consumir este tipo de bebidas?

50 respuestas



¿Cuál es tu motivo principal para elegir bebidas RTD?

50 respuestas



¿Qué marcas de bebidas RTD conoces o has probado?

50 respuestas

Smirnoff

Four Loko

No recuerdo

No conozco

Smirnoff, Four Loko

four loko, mikes

Fourloko

50 respuestas

.

Smirnoff, Taberero, Chilcano, Piscano, Four Loko

Piscano

Four loko, Mikes, Smirnoff

Smirnoff y Four Loko

cocteles

Smirnoff, Piscano

50 respuestas

ninguna

Red Bull

Cristal

No

Smirnoff Ice, Mike's y Four Loko

Ninguna

Four Loko, Smirnoff.

Four Loko.

50 respuestas

Chilcano

Duff

SMIRNOFF ICE Green Apple

Mikes, Smirnoff, hit, spirit

Sminorff ice

Mikes, Smirnoff

Smirnoff, Fourloko, Mikes

Smir

50 respuestas

Mikes, four loko

Smirnoff, Dr lemon, Gancia

No

MIKES

Smirnoff

Ninguna

Smirnoff Y Four Loko

Fernandito

50 respuestas

Smirnoff Y Four Loko

Fernandito

Smirnoff Ice

Piscano y Chilcano!

Mikes

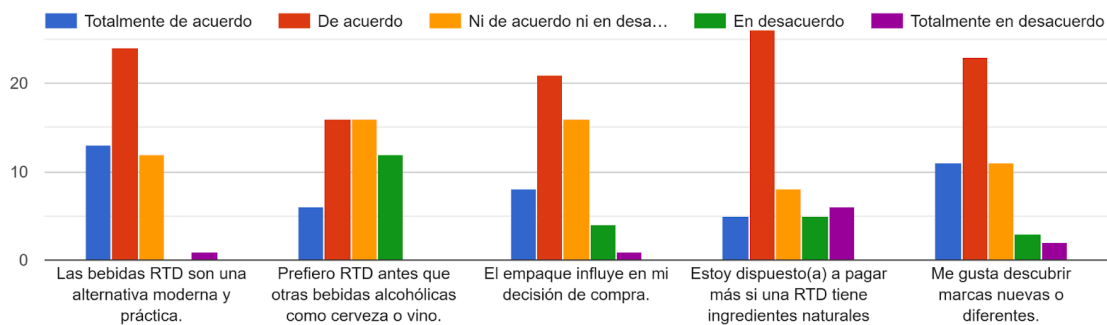
Smirnoff Ice, Mike's, Four Loko

Caribe, Skyy, New Mix, Jack Dannel's

Mikes

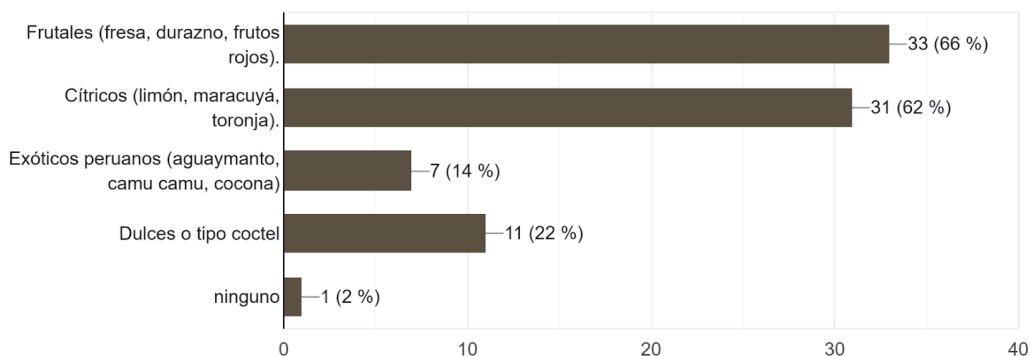
New Mix

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?



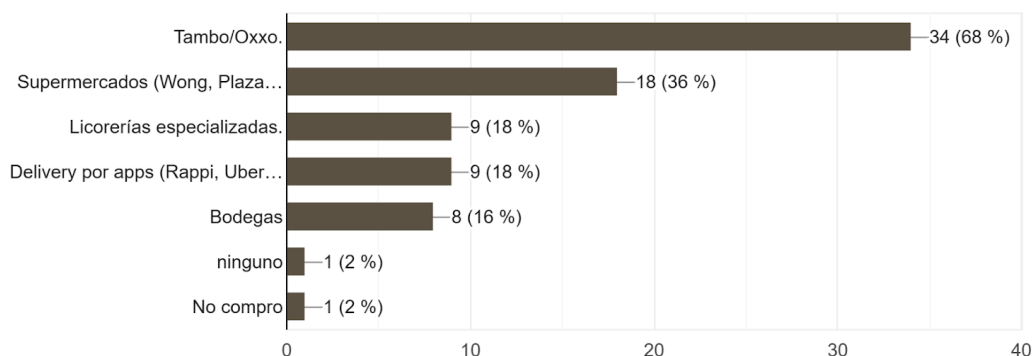
¿Qué sabores o ingredientes atraen más en una bebida RTD ?

50 respuestas



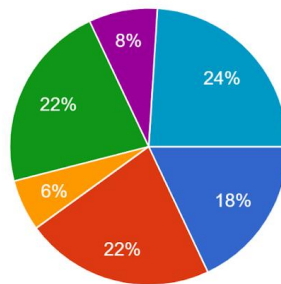
¿En donde sueles comprar este producto?

50 respuestas



### ¿Qué bebida prefieres para "empilarte" con amigos?

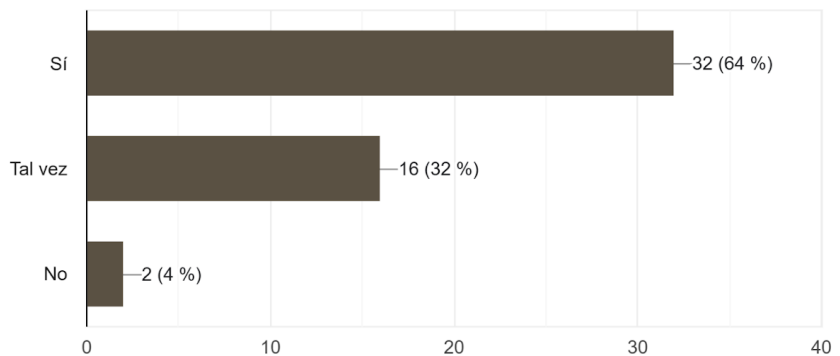
50 respuestas



- Cerveza.
- Bebidas RTD (Mike's, Four Loko, Smirnoff, etc).
- Vino
- Tragos preparados.
- Bebidas energizantes (Monster, Red bull, etc).
- No suelo "empilarme".

### Si una nueva marca peruana combinara ingredientes exóticos y diseño moderno, ¿La probarías?

50 respuestas



### ¿Qué te gustaría ver en una nueva marca de RTD peruana?

50 respuestas

Sabor

.

Claro

Sí

Ingredientes exóticos peruanos

Originalidad y nuevas propuestas

Que tenga ingredientes naturales

una propuesta llamativa

50 respuestas

Sabores frutales

No soy de consumir ese tipo de bebidas.

Productos peruanos

Productos peruanos

Variedad de opciones en los sabores.

todo

-

Que el sabor valga el precio.

50 respuestas

Identidad regional. Una marca que busque pregonar de sus raíces culturales siempre tendrá un valor de exotismo superior a cualquier cosa estandarizada, en mi opinión. Caso similar a la Inca Kola, cuya imagen ha sabido grabarse en el continente americano y grita "¡Perú!" solo con su diseño, sin necesidad de presentaciones.

Sabores nuevos

Si

Un sabor distinto y exótico.

No sé

Que se ve estéticamente bien y que tenga buen sabor.

Que no tenga mucho porcentaje de alcohol.

Que tenga diseños peruanos o que recuerden al Perú.

50 respuestas

Colaboraciones con creadores de contenido peruano

Que tenga un buen sabor.

Alcohol bajo, sabor alto

Innovación

Innovación de ingredientes y sabores

Una identidad de marca que construya sobre la cultura andina.

Sabores llamativos

Empaque llamativo

Tenga sabores locales

50 respuestas

Que sea dulce y refrescante

Identidad peruana

Mariscos en el empaque

Sabores únicos, diseño juvenil, opciones sin alcohol

Innovación

Algo exótico

Opciones sin azúcar, sabores exóticos, mensajes de sostenibilidad

Variedad de sabores

Nuevos cocteles

Combinaciones frutales nuevas, empaque llamativo, que represente cultura peruana

Si tiene mejor calidad que la Inkacola claro que sisas

No sé

## Anexo 4: Focus Group

Se realizó un focus group a 9 personas.

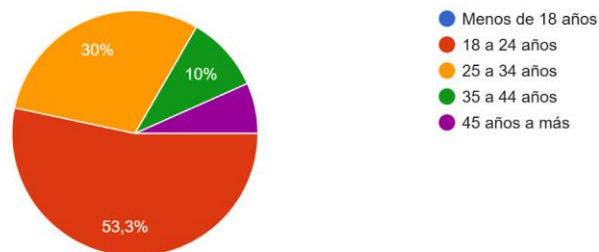
<https://drive.google.com/file/d/1gbfUkkH22KBue5jLFxeCB293CZitngAR/view?usp=sharing>

## Anexo 5: Encuesta de validación de logotipo

Se realizó una encuesta a 30 personas

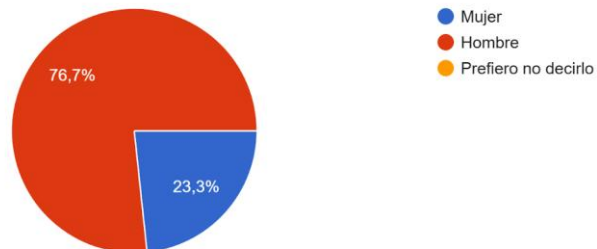
¿Cuál es tu edad?

30 respuestas



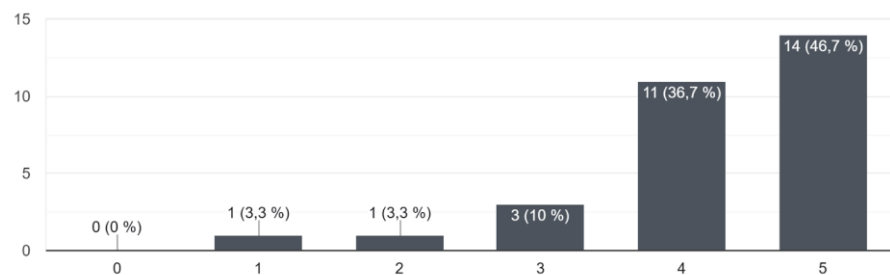
¿Con qué género te identificas?

30 respuestas



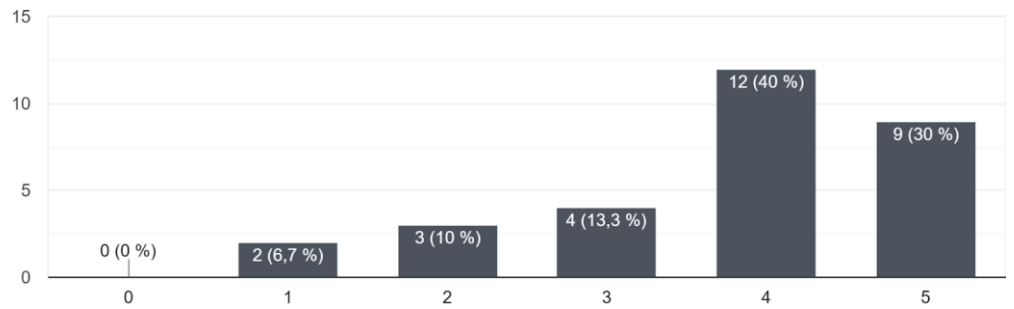
Del 0 al 5 ¿Consideras que este logotipo representa bien el tipo de producto o servicio que ofrece la marca?

30 respuestas



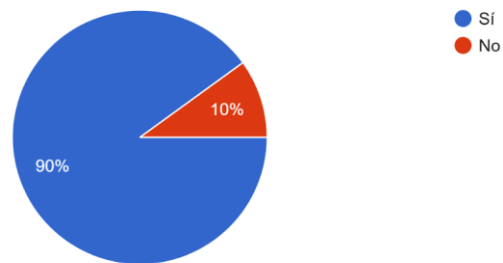
Del 0 al 5 ¿Qué tan fácil es recordar este logotipo?

30 respuestas



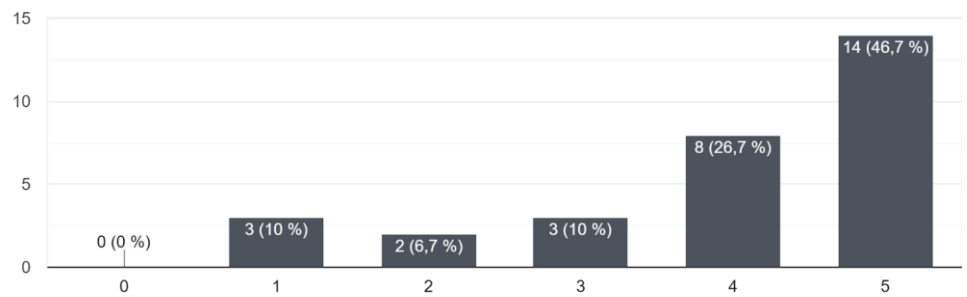
¿Te animaría este logotipo a confiar o interesarte en esta nueva marca?

30 respuestas



Del 0 al 5, ¿Qué tanto le gusta el logotipo?

30 respuestas



## Anexo 6: Arquetipos de marca

## Los 12 arquetipos de marca



### INOCENTE

Bondad, sencillez, felicidad.  
Busca un impacto positivo.



### CIUDADANO

Auténtico, empático, sencillo.  
Buscan ser parte de algo.



### SABIO

Analítico, inteligente,  
confiable, perfeccionista.



### AMANTE

Apasionados, sensuales.  
Transmite amor y deseo.



### HÉROE

Valiente, luchador.  
Nunca se rinde.



### BUFÓN

Diversión, humor. Busca  
contagiar la alegría de vivir.



### REBELDE

Rebelde, irreverente,  
innovador, desafiante.



### CUIDADOR

Generoso, altruista, protector  
y cercano.



### EXPLORADOR

Inquieto, aventurero.  
Busca cosas nuevas.



### CREADOR

Imaginativos, creativos, de  
espíritu inconformista.



### MAGO

Visionario, carismático,  
inspirador y seguro.



### GOBERNADOR

Líder, controlador, poderoso,  
exclusivo.

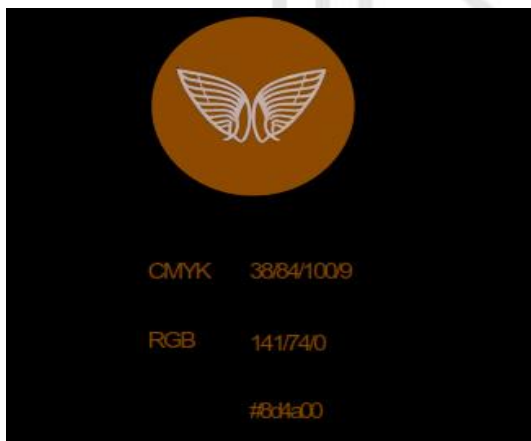
 **webescuela**

Fuente: Arquetipos de marca (Webescuela)

## Anexo 7: Logotipo



## Anexo 8: Paleta de colores



## Anexo 9: Tipografía



### Anexo 10: Packaging





Sabor aguaymanto



Sabor camu camu



Sabor fresa



Sabor limón



Sabor maíz morado

## Anexo 11: Presupuesto Campaña de lanzamiento

PLAN DE MEDIOS			
MEDIOS		CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO
ATL	Televisión	\$426.574,72	\$213.339,28
	Radio	\$39.498,14	\$0,00
	Paneles	\$69.554,59	\$32.255,14
BTL	Evento de lanzamiento	\$93.533,72	
	Activaciones	\$50.070,27	\$13.011,89
	Material Pop	\$111.459,46	
DIGITAL	Instagram, Tik Tok, Youtube, Rappi, Podcast	\$70.743,50	\$9.911,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$861.434,40</b>	<b>\$268.517,31</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1.129.951,71</b>

## Anexo 12: Guión para spot publicitario

Escena	Guion Técnico	Guion (Voz en off / Diálogo)	Duración estimada
1	Plano detalle de granos de maíz morado cayendo sobre una piedra andina, seguido de una transición al vodka destilándose.	<b>Voz en Off:</b> “Del corazón del Perú nace <i>Empila</i> , la bebida lista para impulsarte.”	5 seg
2	Plano medio de la lata girando sobre fondo oscuro con textura ancestral. Brillos metálicos. Se destaca el logo del ala y la “T” en forma de batería.	<b>Voz en Off:</b> “Vodka andino. Maíz morado. 8% de carácter.”	5 seg
3	Plano cenital de cinco latas de <i>Empila</i> sobre una manta andina. Cada lata con su color y diseño único. Fondo tenue, iluminación vibrante.	<b>Voz en Off:</b> “Cinco sabores. Una identidad. Energía con alma peruana.”	6 seg
4	Plano general: grupo de jóvenes en un mirador limeño brindando con sus latas. Atardecer, música, luces cálidas.	<b>Voz en Off:</b> “Donde estés, <i>Empila</i> va contigo.”	5 seg
5	Plano detalle: lata sobre una roca con brillos y resalte del logo del ala. Fondo difuminado.	<b>Voz en Off (épico):</b> “ <i>Empila</i> . Hecho en el Perú. Energía natural, sin límites.” <b>Locutor rápido:</b> “Tómalo responsablemente. No apto para menores de 18 años.”	9 seg

## Anexo 13: Media Kit ATV

The image shows a screenshot of the ATV.pe website. At the top, there is a navigation bar with 'ACTUALIDAD', 'DEPORTES', and 'PROGRAMAS'. A central banner for 'EMPILA' features the slogan 'Empila tu momento, Empila quién eres.' and an image of a woman holding a can of the beverage. Below the banner, there are sections for 'LO MÁS VISTO' and 'último en ATV'. A disclaimer at the bottom reads 'TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO'.

Banner digital.

### Anexo 14: Cuña radial

Tiempo	Elemento	Contenido / Descripción
0:00 – 0:02	FX	Sonido fuerte de apertura de lata – “¡PSSHHH!”
0:02 – 0:06	Locutor/a	(voz joven, urbana) “¿Ya probaste lo nuevo? Se llama Empila.”
0:06 – 0:12	Locutor/a	“Bebida lista <u>pa'</u> tomar, con vodka andino, maíz morado y ese <u>flow</u> bien peruano.”
0:12 – 0:16	FX + Locutor/a	Entra beat urbano suave de fondo. “Cinco sabores, una vibra. ¡Empila te prende!”
0:16 – 0:20	Voz legal	“Empila. 8% de alcohol. Disfrútalo con responsabilidad.”

### Anexo 15: Paneles, vallas publicitarias



## Anexo 16: Red social Instagram

← empila.pe



999 Posts   999M Followers   999 Following

Empila  
Empila tu momento. Empila quién eres.  
empila.pe

Follow   Message

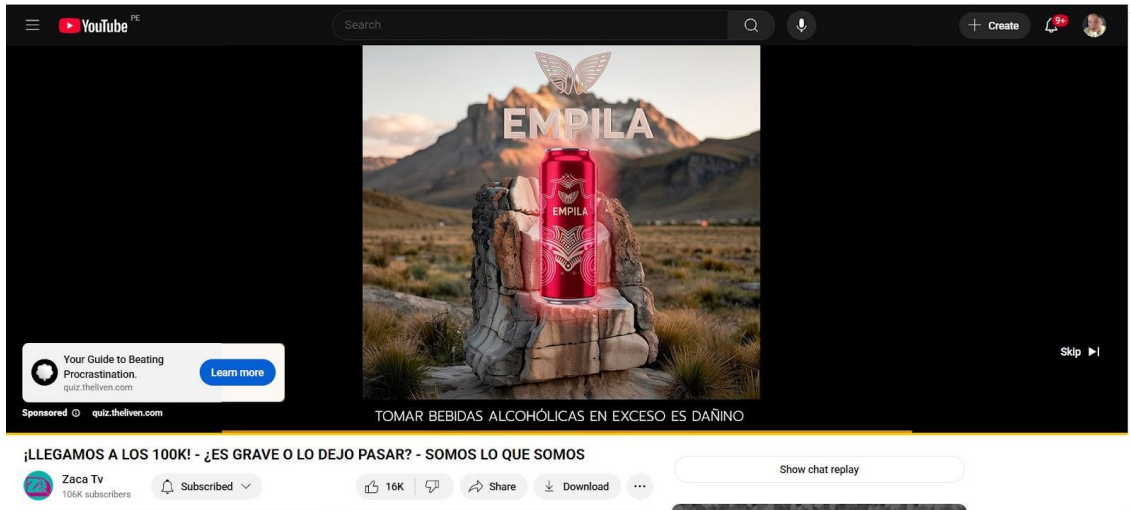


PERFIL [EMPILA.PE](https://www.instagram.com/empila.pe)



PUBLICACIONES INSTAGRAM.

## Anexo 17: Publicidad en Youtube




## Anexo 18: Red social Facebook



## Anexo 19: Red social Tik Tok

21:18 85%

**Empila**



@empila.pe

2356 Following   85,6K Followers   1,2M Likes

**Follow**

Empila tu momento. Empila quién eres

<http://empila.pe>



21:18 85%

Following | For You



26.4 k

7.3 k

135

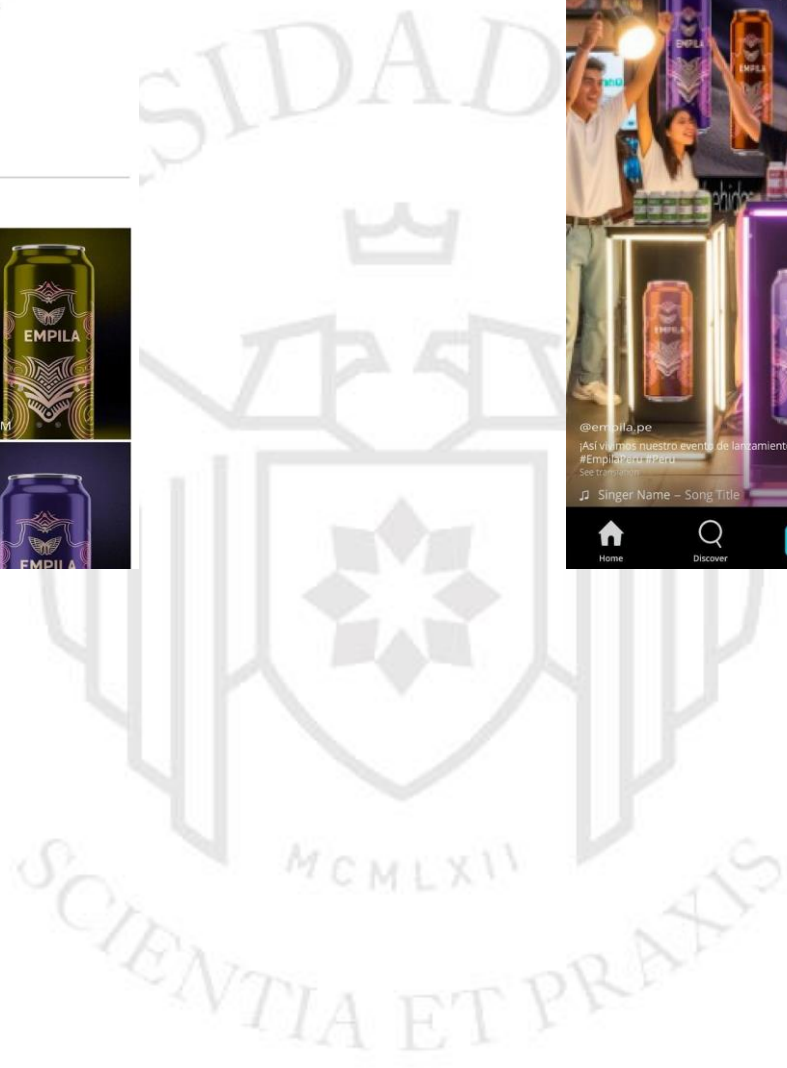
@empila.pe

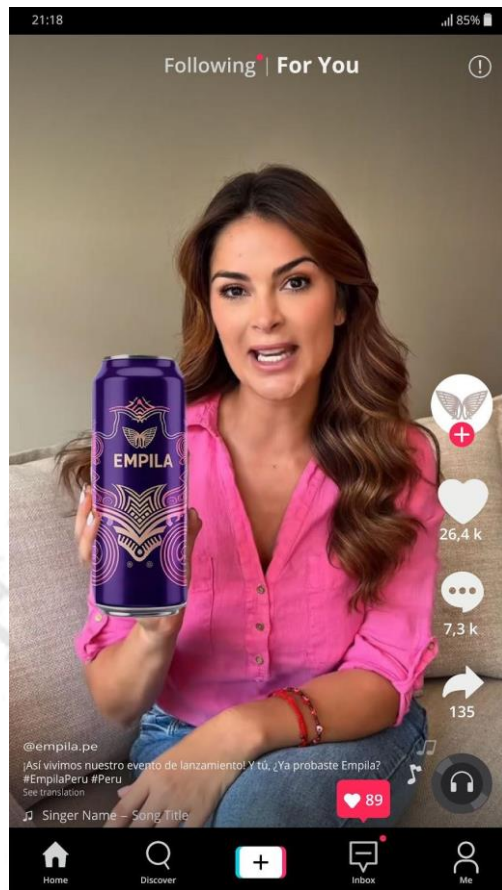
¡Así vivimos nuestro evento de lanzamiento! Y tú, ¿Ya probaste Empila? #EmpilaEnPeru See translation

Singer Name - Song Title

89

Home Discover + Inbox Me





**Anexo**  
**Zaca TV**

**20: Mención podcast**



**Anexo 21: Evento de lanzamiento**



**Anexo 22: Activación “Prende tu mood con Empila y Vibra Perú”**



Raspa y gana





Stand Supermercados "Prende tu Mood"

### Anexo 23: Material Pop








## Anexo 24: Activación en centros comerciales



# Gaspar Barron/ Vilchez Cisneros

## Informe Turnitin

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3296001282

Fecha de entrega

14 jul 2025, 9:18 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 jul 2025, 9:34 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

20180783\_GASPAR\_BARR\_N\_y\_20182046\_VILCHEZ\_CISNEROS\_VF\_1.docx

Tamaño de archivo

23.6 MB

65 Páginas

7165 Palabras

42.461 Caracteres




# 14% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

## Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

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

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

## Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

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

1	Internet	hdl.handle.net	10%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
3	Trabajos del estudiante	Universidad de Piura	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo	<1%
5	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
6	Internet	www.mintra.gob.pe	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	<1%
9	Internet	www.grupoice.com	<1%