

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA BEBIDA RTD “EMPILA”

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

Andrea Lucia Delgado Landazuri

Código 20200680

Ximena Alessandra Perez Bernal

Código 20201614

Asesor

Fiorella Francesca Lama Woolcott

Lima – Perú

Junio 2025



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA “EMPILA”



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
1. PRESENTACIÓN	7
1.1 Material 1: Manual de marca.....	8
1.2 Material 2: Calendario de campaña.....	8
1.3 Material 3: Logotipo y variaciones.....	8
1.4 Material 4: Pieza madre.....	8
1.5 Material 5: Piezas publicitarias.....	8
1.6 Material 6: Mockups publicidad.....	8
1.7 Material 7: Material BTL.....	8
1.8 Material 8: Material de redes sociales.....	9
1.9 Material 9: Pauta televisiva.....	9
1.10 Material 10: Spots radiales.....	9
2. ANTECEDENTES	10
2.1 Análisis del mercado.....	10
2.2 Análisis del macroentorno	11
2.2 Análisis del microentorno.....	12
2.3 Público Objetivo.....	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	20
3.1 Sobre Empila..	20
3.2 Estrategia Creativa, Branding y Posicionamiento	22
3.3 Campaña de Lanzamiento	31
3.4 Plan de Medios	32
4. LECCIONES APRENDIDAS	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS	65

RESUMEN

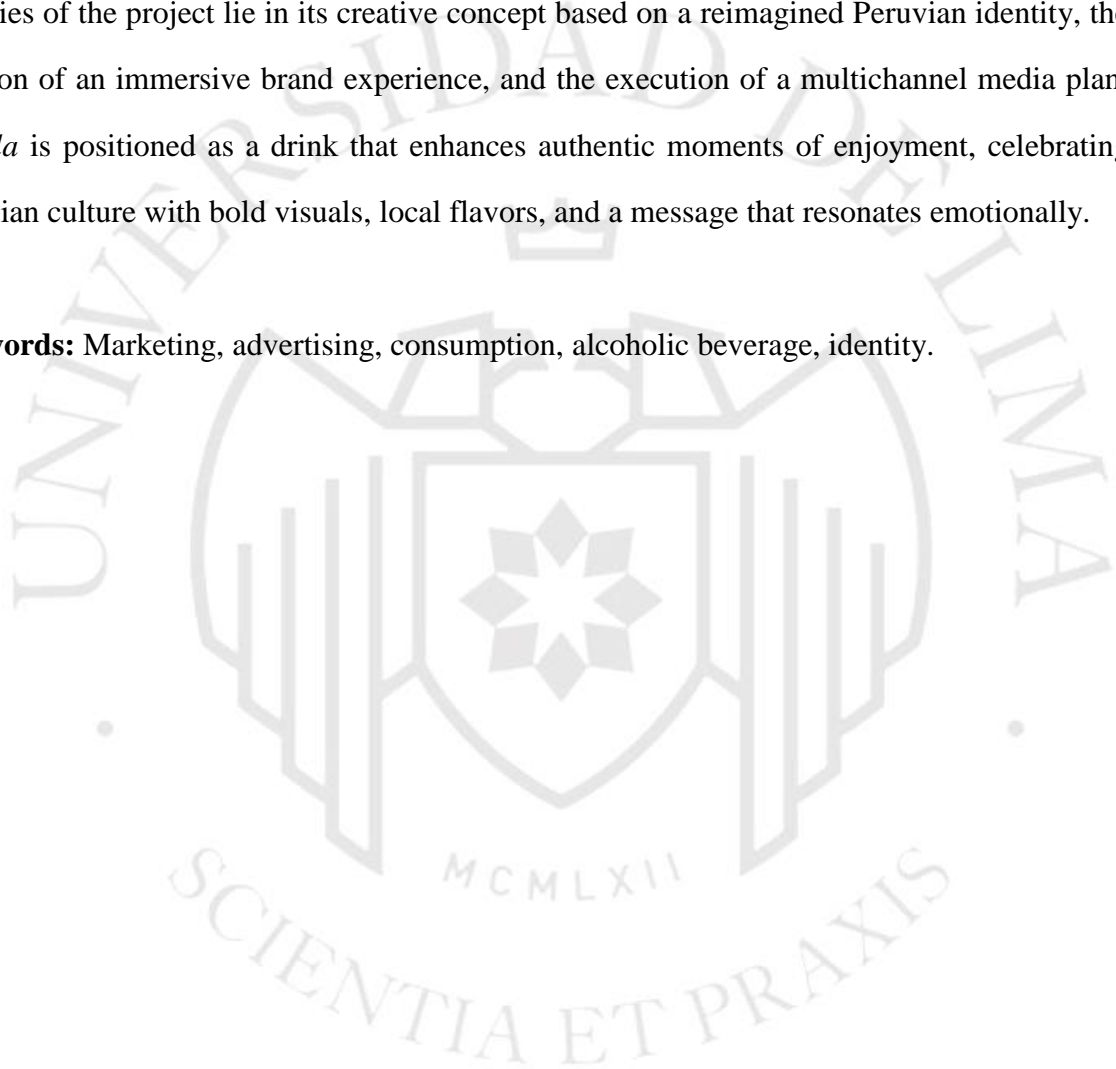
El presente trabajo profesional presenta la campaña de lanzamiento de *Empila*, una bebida alcohólica tipo RTD (Ready to Drink) dirigida a jóvenes adultos peruanos. El propósito fue desarrollar una estrategia de marca y comunicación integral que conecte con el público objetivo desde una perspectiva emocional y cultural. Se elaboraron materiales como branding visual, piezas publicitarias (TV, radio, digital y BTL) y activaciones experienciales. Las cualidades principales del trabajo incluyen una propuesta creativa centrada en la identidad peruana reinterpretada, el diseño de una experiencia de marca inmersiva y la implementación de un plan de medios multicanal. *Empila* se posiciona como una bebida que acompaña los momentos de disfrute auténtico, celebrando lo peruano con una identidad visual moderna, sabores locales y un mensaje emocionalmente resonante.

Palabras clave: Marketing, publicidad, consumo, bebida alcohólica, identidad.

ABSTRACT

This professional thesis presents the launch campaign for *Empila*, a Peruvian RTD (Ready to Drink) alcoholic beverage aimed at young adults. The purpose was to develop a comprehensive branding and communication strategy that connects with the target audience through emotional and cultural relevance. The materials produced include visual identity design, advertising assets (TV, radio, digital, and BTL), and experiential activations. The main qualities of the project lie in its creative concept based on a reimagined Peruvian identity, the creation of an immersive brand experience, and the execution of a multichannel media plan. *Empila* is positioned as a drink that enhances authentic moments of enjoyment, celebrating Peruvian culture with bold visuals, local flavors, and a message that resonates emotionally.

Keywords: Marketing, advertising, consumption, alcoholic beverage, identity.



1. PRESENTACIÓN

El presente proyecto responde a la necesidad de introducir una nueva marca en un mercado altamente competitivo, posicionándose no sólo como un producto, sino como una experiencia de consumo que celebra lo auténtico y lo local.

El propósito principal fue diseñar una estrategia de marca que lograra construir una conexión emocional con el público objetivo, incorporando elementos de la cultura peruana reinterpretados con una estética contemporánea. A través de una propuesta creativa sólida y un plan de medios multicanal, se buscó diferenciar a *Empila* de sus principales competidores, destacando sus sabores autóctonos y su compromiso con una celebración consciente y con identidad peruana. Durante el proceso, se realizaron tres entregables principales: **Pieza madre** de campaña (spot audiovisual y su adaptación a medios tradicionales y digitales), **activaciones BTL**, como el “Bar Empila” y el “Bus Empilador”, concebidos como experiencias vivenciales que permiten el contacto directo con la marca y el **sistema de identidad visual**, incluyendo logo, diseño de empaques, paleta cromática, tipografía y lenguaje gráfico adaptado al target. Asimismo, se plantearon objetivos específicos de marketing y comunicación: alcanzar un 50% de recordación de marca en el público objetivo para diciembre de 2025 y obtener un 8% de participación en el mercado RTD al finalizar ese año. Para ello, se aplicó una estrategia escalonada en fases (intriga, awareness, engagement y conversión), distribuyendo los recursos entre medios ATL, BTL y digitales, incluyendo Google Ads, redes sociales y radio.

La campaña fue desarrollada con un enfoque integral que abarca la investigación del entorno, análisis del consumidor, construcción de buyer persona, diseño de propuesta de valor y planificación de medios, consolidando así una propuesta profesional alineada con las demandas del mercado actual.

1.1 Material #1: Manual de marca

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/12blGyf8fB60Filmd6ivtUOgS9Z7nJavU/view?usp=drivesdk>

1.2 Material #2: Calendario de campaña

Ubicación:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XK_p2avdBDHDJAnqs0mSfBP2zGEKFtvZuWDhiKkH6o/edit?usp=drivesdk

1.3 Material #3: Logotipo y variaciones

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1mwN2dPtURTC4JOx9nYoJZ3KrfI4y2YR?usp=drive_link

1.4 Material #4: Pieza madre

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1AcYcbADFA0a2quZ36TFNPMDx7AJDER9W>

1.5 Material #5: Piezas publicitarias

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1HPkBJiCTIFllv8Q09jDXFwTKk6vCYrT-?usp=drive_link

1.6 Material #6: Mockups publicidad OOH:

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1tVLOsKXaLicfAWExZPSMaWqE2XAwb-aO>

1.7 Material #7: Material BTL

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1bfJyNgIDjVFmug1-V9TZLnEHTbdp_ocl?usp=drive_link

1.8 Material #8: Material de redes sociales y digital

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1Tu0cqzeFbZZLGOV3_b8PODgqLKK-JXCa?usp=drive_link

1.9 Material #9: Pauta televisiva

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1yFVPhwempSG22ZwNu4HFLue_l6Zr5ZDR?usp=drive_link

1.10 Material #10: Spots radiales

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1QhzYscnZuZEqfcRLRfjrUvk570_OTzim?usp=drive_link



2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del mercado:

2.1.1 Situación de la categoría de bebidas RTD en el mercado peruano

Las bebidas RTD (Ready to Drink) se caracterizan por su conveniencia, ya que no requieren preparación previa para su consumo (Maldonado, 2023). Dentro de esta categoría se encuentran bebidas alcohólicas con un contenido de alcohol entre 4.0% y 6.5% ABV, nivel similar al de una bebida alcohólica tradicional (Maldonado, 2023; Kéric & Stanford, 2019). En Perú, las RTD —tanto de marcas nacionales como internacionales— han crecido sostenidamente, motivadas por la innovación en sabores y la mejora en la calidad del alcohol (Alvarado, 2023). En 2022, el mercado superó los S/ 1,300 millones en ventas, con un crecimiento interanual del 11.3% (Castro, 2023), y se proyectó un incremento del 30% en volumen para 2023 (Alvarado, 2023).

Esto se debe a estrategias enfocadas en distribución, marketing y el desarrollo de nuevos productos. Factores como la amplia variedad de sabores, precios accesibles y una imagen moderna han logrado atraer a públicos jóvenes y también a consumidores de generaciones mayores (Euromonitor, 2024).

Por otra parte, según un estudio de Impronta Research publicado por Diario Gestión (2025), el 40% de los limeños consume RTD al menos una vez por semana, siendo los niveles socioeconómicos A y C los más representativos. Además, el 47% declaró haber reemplazado la cerveza por RTD, y otros mencionaron al vino (24%), vodka (21%) y tequila (20%) como bebidas sustituidas, lo que evidencia el impacto de esta categoría en el consumo de bebidas alcohólicas tradicionales. Por ejemplo, en zonas urbanas como Lima Metropolitana, donde el 80% de los limeños consume RTD y 6 de cada 10 lo hace semanalmente (Diario Gestión, 2023).

Las razones de esta preferencia apuntan principalmente a la facilidad de consumo (49%) y al sabor agradable (45%). Otros aspectos valorados incluyen su accesibilidad (41%), menor grado alcohólico (39%) y una imagen moderna (37%) (Diario Gestión, 2025).

En cuanto a sus canales de venta, el retail físico domina con el 97.8% de participación. Supermercados e hipermercados han crecido significativamente, mientras que las bodegas locales han perdido presencia, con una caída del 50.4% (Euromonitor, 2024). Paralelamente, el e-commerce, aunque aún pequeño con un 2.2%, muestra una tendencia creciente

(Euromonitor, 2024). Esta evolución señala un cambio en los hábitos de compra, abriendo oportunidades para fortalecer la venta digital (Castro, 2023).

2.2 Análisis del macroentorno

Político

Las bebidas alcohólicas pagan un impuesto selectivo al consumo (ISC) en base al grado de alcohol que presenten (Gob.pe, 2022). En el 2024, se propuso la realización progresiva del aumento del impuesto entre un 1% a 2% (Yauri, 2024).

Económico

La inflación y el incremento sostenido de precios en productos básicos ha generado que los consumidores prioricen sus compras, reduciendo el consumo de productos considerados no esenciales, como las bebidas alcohólicas, lo cual afecta directamente a su demanda (García, 2025).

Por otro lado, se observa un cambio en los hábitos de consumo, donde cada vez más personas adoptan estilos de vida más saludables o moderados, lo que también se refleja en una preferencia por opciones con menor contenido alcohólico o sin alcohol (CIEN - ADEX, 2025). Esta tendencia, impulsada tanto por razones económicas como de bienestar personal, ha modificado el perfil del consumidor de bebidas RTD en el país (CIEN - ADEX, 2025).

Finalmente, las regulaciones gubernamentales sobre la publicidad y venta de bebidas alcohólicas también imponen restricciones que impactan la visibilidad de estas marcas. Las limitaciones en los mensajes publicitarios y la obligación de incluir advertencias sanitarias en los envases pueden afectar la percepción del consumidor, especialmente en un segmento tan competitivo.

Social

Las generaciones jóvenes han mostrado una clara preferencia por productos con menor contenido alcohólico, lo que ha influido significativamente en el desarrollo de este segmento (El Comercio, 2024).

Las redes sociales y la influencia de grupos sociales también han reforzado el consumo de estas bebidas, ya que están asociadas a momentos de esparcimiento y estilos de vida modernos, lo cual contribuye a su posicionamiento en eventos sociales (Alarcón, 2020).

Finalmente, las normas culturales y familiares siguen teniendo un rol importante dentro del consumo de alcohol limitado o condicionado.

Ecológico

Las condiciones climáticas extremas, derivadas del cambio climático, también han alterado los patrones de consumo (Infobae, 2025). Durante temporadas más cálidas, aumenta la demanda de bebidas refrescantes, lo que representa una oportunidad para las marcas RTD. Sin embargo, este comportamiento puede variar drásticamente si las condiciones del clima no son favorables (Infobae, 2025).

Legal

Existen leyes que regulan la venta de bebidas alcohólicas en Perú. En primer lugar, se tiene la ley 28681, esta regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas con el objetivo de proteger la salud pública, especialmente la de los menores. Prohíbe la venta a menores de 18 años, el consumo en la vía pública y en vehículos en movimiento, y restringe la publicidad que incentive el consumo en menores.

Asimismo, se presentan regulaciones en su envasado tomando en consideración el reglamento D.S. N.º 012-2009-SA, en donde todas las bebidas alcohólicas en Perú deben estar debidamente envasadas y contar con etiquetas visibles, legibles y permanentes que incluyan obligatoriamente los mensajes: “Prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años” y “Si has ingerido bebidas alcohólicas, no manejes”. Estas advertencias deben estar impresas con colores contrastantes y ubicadas en un lugar del envase que no pueda ser cubierto ni removido (Congreso de la República del Perú, 2006; Ministerio de Salud, 2009).

2.3 Análisis del microentorno

Competencia directa

Empila compete en el mercado RTD peruano con marcas como Four Loko, Mike's Hard Lemonade, Piscano y Cartavio (Euromonitor, 2024). Four Loko lidera la categoría con un 31.7% de brand share, destacando por su alto contenido alcohólico (12%-14%) y fuerte atractivo entre jóvenes de la Generación Z (Arce, 2023; Pinedo, 2025). Su crecimiento ha sido impulsado por una agresiva distribución, innovación constante en sabores y un aumento del 1,320% en importaciones al Perú entre 2019 y 2024 (Euromonitor, 2023).

Mike's Hard Lemonade, con un 21.7% de participación, apunta a jóvenes de 18 a 25 años de los NSE A y B (Infomarketing, s.f). En 2025, lanzó su tienda emblema junto a OXXO, reforzando su vínculo con la espontaneidad y los momentos de diversión (Business Empresarial, 2025). Su distribución comenzó en Lima y se expandirá a ciudades como Cusco, Trujillo y Arequipa (Perú Retail, 2023). Además, ha invertido en campañas digitales que resaltan su autenticidad, y en 2024 lanzó Mike's Fresa, producida localmente (Mercado Negro, 2024).

Piscano, con un 15.6% de participación, destaca por su autenticidad al elaborarse con pisco puro de uva quebranta de Bodega Taberero (CienxCientoSur, s.f). En 2025, amplió su portafolio con latas de 473 ml (sabores como maracuyá y limón) y una línea Sour en botella tipo shaker (sabores como piña colada y mango) (Piscano, 2025). Cartavio, con una participación decreciente del 15.4%, compite con su bebida HIT a base de ron y 5% de alcohol (Cartavio, s.f).

En cuanto a precios y presentaciones, se realizó una búsqueda en distintas plataformas web de ventas de estos productos y se determinó a grandes rasgos cómo es que se maneja la oferta de la competencia: Four Loko ofrece latas de 473 ml (S/ 9.00–S/ 11.00), con variantes como Sandía (S/ 14.00–S/ 16.00) y Ponche de Frutas en 269 ml (S/ 4.50–S/ 5.00). Mike's y HIT presentan botellas de 275 ml entre S/ 6.00 y S/ 7.00, con sabores frutales y clásicos como mojito o piña colada. Piscano usa botellas PET de 355 ml (S/ 6.50–S/ 8.00), con sabores variados como arándano, mango y cranberry.

Competencia indirecta

En cuanto a la competencia indirecta, se consideran aquellas bebidas alcohólicas que no son premezcladas. De acuerdo con un informe de Euromonitor (2024) sobre el mercado de bebidas alcohólicas en Perú, la cerveza destaca como uno de los principales competidores indirectos y con proyección de crecimiento, debido a que comparte características similares en precio, calidad y contenido alcohólico. En esta categoría, la marca más representativa es Pilsen Callao, que lidera con un 34% de participación de marca (brand share) (Euromonitor, 2024).

En segundo lugar, se encuentran los vinos y licores, que si bien presentan un precio más elevado, se caracterizan principalmente por su consumo en contextos sociales como bares y restaurantes (Euromonitor, 2024).

Por último, se consideran aquellas bebidas que requieren una preparación manual previa o la mezcla de distintos ingredientes para su consumo final.

2.4 Público objetivo

2.4.1 Segmentación de mercado

Perfil geográfico

El segmento objetivo se enfoca en Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Cusco, ciudades clave por su dinamismo económico, turístico y cultural, ideales para alcanzar a públicos jóvenes y urbanos.

En Lima, se concentra la mayor infraestructura comercial del país, con 264 supermercados y 1,255 tiendas de conveniencia (America Malls & Retail, 2024). En Arequipa, se cuenta con 21 supermercados y 21 tiendas de conveniencia (Perú Retail, 2024). En el caso de las demás ciudades, es posible considerar una preferencia más selectiva hacia bebidas tradicionales, y según su clima, como las zonas cálidas de la costa de Chiclayo y Trujillo se puede observar una demanda de productos refrescantes constante.

Perfil demográfico

El público objetivo está compuesto por jóvenes de 18 a 22 años, pertenecientes al NSE C y a la Generación Z, que representan el 21% de la población peruana (aprox. 7.3 millones) (Ipsos, 2023). Se caracterizan por buscar productos prácticos, inmediatos y con una experiencia de consumo accesible (Ipsos, 2023).

El 44% de ellos está estudiando, sobre todo en centros de educación superior en zonas urbanas, lo que influye en su preferencia por productos funcionales para momentos entre clases o eventos sociales (Ipsos, 2023). El 41% trabaja, por lo que cuenta con ingresos disponibles y busca productos alineados a un estilo de vida dinámico. Finalmente, el 33% restante se encuentra en transición laboral o en búsqueda de empleo (Ipsos, 2023).

Perfil psicográfico

Esta generación se caracteriza por su fuerte compromiso con la diversidad, la inclusión y el bienestar tanto emocional como personal. A pesar de llevar un estilo de vida acelerado, priorizan su salud y equilibrio integral (Tetra Pak & Ipsos, 2024). Un claro reflejo de ello es su

desinterés por el consumo habitual de alcohol (El Comercio, 2024), dando mayor valor a las experiencias sociales que no giran en torno a este (Gestión, 2025).

Se mantienen en una búsqueda constante de autenticidad, inmediatez, bienestar y conexión emocional. Sobre todo, valoran profundamente que las marcas sean fieles a sus valores y transparentes en su comunicación (Ipsos, 2023). De hecho, un estudio de EY México (2022) señala que consideran ser auténticos como una prioridad fundamental, incluso por encima del éxito financiero o la independencia (EY, 2022).

En el contexto peruano, este grupo también se caracteriza por buscar una conexión emocional con el contenido que consumen por medio de la interacción con ellos, ya sea a través de encuestas, transmisiones en vivo o retos virales. Las plataformas digitales se han convertido en sus principales medios de consumo y expresión, priorizando siempre experiencias visuales atractivas y de fácil acceso (Grupo RPP, 2024).

Además, esta generación destaca por tener una actitud crítica y selectiva frente a la información. Por eso prefieren informarse a través de recomendaciones de influencers o comunidades digitales antes que por medios tradicionales (Cadena SER, 2024).

Perfil conductual

Suelen gastar en promedio S/ 4 por ocasión de consumo de bebidas (APEIM, 2024), y prefieren productos que puedan ser transportados y consumidos fácilmente, ya sea en casa, en el parque, en clases o en reuniones sociales. Además, existe un interés creciente por sabores novedosos, que aporten una experiencia sensorial única y les ayuda a fomentar la interacción social (CIEN de ADEX, 2024).

El envase también desempeña un papel fundamental en la decisión de compra: este grupo tiende a preferir productos con un diseño atractivo, moderno y 'instagrameable', que se alinee con su estilo de vida relajado, consciente y visualmente expresivo. Aunque sensibles al precio, los consumidores están dispuestos a pagar más por valor agregado, como una historia de marca con propósito, diseño llamativo o apoyo a causas sociales (Tesis PUCP, 2022). Asimismo, suelen adquirirlas en su mayoría desde tiendas físicas como bodegas o minimarkets, pues requieren de una experiencia más sensorial (Tesis PUCP, 2022).

Al ser considerado como una generación altamente ligada al uso de redes sociales y tecnologías, se presenta el siguiente comportamiento:

TikTok es la más utilizada, por su contenido visual y dinámico, y porque permite interactuar con marcas, comprar y compartir experiencias (Ipsos, 2024), teniendo así un 68% de personas dentro del rango de edad de 11 a 25 años utilizando. Por otra parte, YouTube ocupa el tercer lugar como plataforma de entretenimiento e información sobre productos, esencial para generar confianza (Ipsos, 2024; Statista, 2023). Este grupo prefiere la interacción directa con marcas, campañas con influencers o contenido generado por usuarios, y mensajes visualmente atractivos y auténticos. En sus hábitos de compra, priorizan la conveniencia e inmediatez, usando e-commerce vinculado a redes sociales, y productos disponibles en tiendas físicas de fácil acceso (Tetra Pak & Ipsos, 2024).

2.4.2 Buyer persona

Perfil de consumidora – Laura

Buyer Persona de Empila: Kevin Gutiérrez

- Edad: 22 años
- Sexo: Masculino
- Ciudad: Arequipa
- Nivel socioeconómico: C
- Ocupación: Asistente de sistemas en una empresa de telecomunicaciones
- Estado civil: Soltero
- Vive con: Su madre y su hermana menor
- Educación: Técnica completa
- Ingreso mensual: S/ 1800 – 2200

Personalidad y estilo de vida

Kevin es un joven práctico, con aspiraciones de superación y un fuerte sentido de pertenencia cultural. Disfruta de momentos de desconexión con sus amigos, prioriza el gasto inteligente y se identifica con lo peruano cuando está bien presentado. Aunque es parte de la generación digital, no sigue todo lo que está de moda; prefiere aquello que se siente auténtico.

Le motiva: Compartir con sus amigos, disfrutar sin gastar de más, apoyar lo hecho en el Perú

Le preocupa: No avanzar económicamente, sentirse fuera de lugar, ser juzgado por lo que consume.

Valor clave: Identidad cultural sin prejuicios

Canales que más utiliza

- TikTok: Entretenimiento y tendencias
- Facebook: Coordinación de planes con amigos
- WhatsApp: Comunicación diaria
- YouTube: Música y podcasts peruanos
- Telegram: Promociones y sorteos

2.4.3 Customer Journey

Reconocimiento de la necesidad

El consumidor identifica su deseo de acompañar su mood festivo o social con una bebida que complemente su momento de disfrute. Busca algo que le permita crear experiencias memorables de manera fácil y auténtica, sin complicaciones.

Investigación y consideración

Comienza a explorar opciones en el mercado de bebidas RTD (Ready to Drink), priorizando aquellas que ofrezcan un precio accesible, un sabor agradable y un nivel moderado de alcohol. Valora especialmente que el producto se adapte a su estilo de vida espontáneo, sociable y urbano.

Evaluación de opciones

Durante su búsqueda, empieza a notar la presencia de **Empila** en diferentes espacios, tanto digitales como físicos. Le atraen su imagen fresca, su comunicación cercana y auténtica, así como su conexión con el lenguaje y códigos propios de su generación.

Decisión de compra

Influenciado por recomendaciones de amigos, redes sociales o experiencias cercanas, el consumidor percibe que **Empila** cumple con lo que busca: un precio justo, un grado de alcohol ideal, un empaque atractivo y una amplia disponibilidad.

Compra

Elige comprar **Empila** en una tienda de conveniencia, supermercado o bodega cercana, sintiendo que ha hecho una elección fácil, alineada a su día a día o a una ocasión especial para celebrar.

Experiencia post-compra

Tras consumir **Empila**, experimenta satisfacción: siente que la bebida elevó su ánimo, le permitió relajarse y disfrutar más del momento. Además, al día siguiente, se siente bien consigo mismo, sin malestares ni excesos, motivándolo a querer repetir la experiencia.

2.4.5 Hallazgos principales

FODA

En base a toda la información recolectada, se construyó un FODA para profundizar en los hallazgos más interesantes y relevantes para EMPILA.

Tabla 1

FODA de la marca Empila

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Producto práctico y de consumo inmediato, alineado al estilo de vida joven y urbano.● Imagen moderna y accesible para la Generación Z del NSE C.● Alineación con valores del consumidor joven: autenticidad, diversidad y resiliencia.	<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento sostenido del mercado RTD en Perú.● Cambio de hábitos hacia bebidas con menor contenido alcohólico● Creciente uso de redes sociales como canal para posicionamiento de marca y engagement.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Marca sin reconocimiento aún.● Aún sin red de distribución consolidada o alianzas clave.● Requiere una estrategia de branding sólida para diferenciarse.	<ul style="list-style-type: none">● Aumento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) en bebidas alcohólicas● Alta competencia directa con marcas consolidadas y diferenciadas (Four Loko, Mike's, Piscano, HIT).● Normas culturales o familiares que limitan el consumo de alcohol,

	especialmente en regiones más conservadoras.
--	--

EMPILA nace en un contexto donde su principal fortaleza es ser un producto práctico, de consumo inmediato y diseñado para adaptarse al estilo de vida joven, urbano y espontáneo. Su imagen moderna y accesible le permite conectar rápidamente con la Generación Z del NSE C, que busca autenticidad, diversidad y momentos que se conviertan en recuerdos. Esta sintonía con los valores del consumidor joven la posiciona como una marca con gran potencial para ser parte de ese “mood perfecto” que los jóvenes anhelan para disfrutar al máximo.

A nivel de oportunidades, el crecimiento del mercado RTD en Perú y el cambio de hábitos hacia bebidas con menor contenido alcohólico crean un terreno ideal para la entrada de una nueva propuesta como EMPILA. Además, el uso creciente de redes sociales no solo facilita el posicionamiento de marca, sino también la creación de una comunidad que comparta y amplifique momentos únicos con la bebida como cómplice. EMPILA puede ocupar un espacio emocional en la mente del consumidor, no solo como una bebida, sino que está ahí cuando desees crear experiencias memorables.

Sin embargo, la marca aún enfrenta desafíos importantes. Al ser nueva, no cuenta con reconocimiento ni con una red de distribución consolidada, lo cual limita su alcance inicial. Por eso es necesario una estrategia de branding sólida y emocionalmente resonante que le permita destacar frente a la competencia ya posicionada.

En este contexto, Empila tiene la oportunidad de diferenciarse no solo como una bebida RTD, sino como una marca que entiende al Perú y su forma auténtica de celebrar. Si logra transmitir que celebrar “a lo peruano” es entrar en ese mood especial de conexión, disfrute y orgullo por lo propio, su narrativa podrá resonar con fuerza en una generación que valora lo real, lo espontáneo y lo inolvidable. Más que vender un producto, Empila puede posicionarse como el impulso perfecto para esos momentos donde lo peruano se vive y se celebra con identidad.

2.4.6 Insight

“Los peruanos sabemos cómo hacer de cualquier momento algo auténtico, alegre y con sabor a lo nuestro. Celebrar a lo peruano es celebrar con lo que nos representa, sin complicarnos, con lo que se siente real.”

Queremos vivirlo todo sin complicarnos, pero sin perder lo que nos conecta. En medio de esa rapidez, seguimos valorando los momentos que se sienten reales: una risa espontánea, un encuentro inesperado, una celebración que no se planeó, pero quedó en la memoria. Porque, aunque todo vaya rápido, seguimos buscando lo que nos hace sentir vivos, conectados, auténticos.

Celebrar a lo peruano responde a una particularidad, es abrazar con orgullo lo que somos: frescura, alegría y espontaneidad. Es encontrar en cada momento de celebración la esencia de lo auténticamente peruano. Con Empila, conectamos con ese mood que solo nosotros sabemos crear: vibrante, genuino y lleno de sabor.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Sobre Empila

Empila es una bebida RTD carbonatada hecha con vodka andino y licor de maíz al 8% de alcohol, que acompaña el mood perfecto de los jóvenes que buscan romper con la rutina sin perder el control. Ideal para salidas espontáneas, reuniones con amigos o cualquier momento donde lo importante sea disfrutar el presente con energía, buena vibra y estilo.

Su esencia proviene de ingredientes milenarios peruanos y naturales que conectan con la autenticidad de una generación que vive intensamente, pero con conciencia y resiliencia. Empila no es solo una bebida alcohólica: es una forma de encender el momento y transformar lo cotidiano en una experiencia memorable.

La bebida viene en una presentación en lata de 500ml y con un precio de s/ 7 por unidad y el fourpack s/25. Por otro lado, se tienen cinco presentaciones de sabores de la misma siendo: maíz morado, camu camu, limón, aguaymanto y fresa.

3.1.1 Misión

Somos una bebida RTD hecha con ingredientes peruanos como el camu camu, aguaymanto, fresa y maíz morado, pensada para acompañar a los jóvenes que viven a su ritmo,

con energía, resiliencia y orgullo de lo que son. En Empila, celebramos el mood único del peruano: ese momento de soltarse, romper con lo cotidiano y disfrutar con autenticidad.

3.1.2 Visión

Queremos ser la bebida RTD que conecte con los jóvenes del Perú en sus celebraciones más auténticas. Una marca que representa lo que somos: espontáneos, alegres y llenos de sabor. Que esté presente cuando deciden soltar, fluir y vivir experiencias reales, con identidad y estilo propio. Empila no solo acompaña el disfrute, lo potencia con el orgullo de ser peruanos.

3.1.3 Valores de marca

Los valores de Empila se construyen desde una identidad auténtica y vibrante, donde cada decisión de marca busca generar una conexión real con su comunidad.

En primer lugar, la autenticidad es el pilar que guía toda la propuesta: todo nace desde lo peruano, desde sus ingredientes, símbolos y energía cultural, pero reinterpretado con una mirada moderna, actual y libre de clichés.

A esto se suma el atrevimiento, entendido no sólo como un estilo visual o una actitud audaz, sino como una invitación constante a expresarse sin miedo, a tomar decisiones valientes y vivir con intensidad. Empila también celebra la diversión con propósito: no se trata solo de “pasarla bien”, sino de disfrutar de experiencias que generen vínculo, conversación y memoria.

Desde esa mirada, la marca se mantiene abierta e inclusiva, promoviendo un espíritu de inclusión que da la bienvenida a todas las personas que vibren con ese mood libre, fresco y emocionalmente conectado.

Finalmente, Empila se dirige hacia la sostenibilidad emocional y cultural, buscando ser coherente con sus raíces sin explotarlas, valorando la riqueza de lo propio y asumiendo con conciencia el impacto que tiene como marca dentro de una nueva generación que exige significado, respeto y conexión.

3.1.4 Atributos y ventaja competitiva

- Su contenido de alcohol al 8% ofrece una alternativa más suave frente a competidores directos que superan el 10%, lo que la vuelve más accesible y atractiva para nuevos consumidores o quienes prefieren bebidas menos intensas.

- Es la única RTD en el mercado peruano que combina vodka andino y maíz morado, creando un perfil de sabor único y con referencia a lo local.
- Ofrece una mayor cantidad de producto (500 ml) respecto a la media del mercado, lo que brinda mejor relación cantidad-precio y mayor disfrute por unidad.

3.2 Estrategia creativa branding y posicionamiento

3.2.1 Promesa de marca y soporte

Promesa de marca

Empila es la única que ofrece una experiencia de celebración única, donde cada sorbo te conecta con el mood festivo que solo los peruanos conocen. Con sus sabores auténticamente peruanos y una energía que refleja nuestra cultura, Empila impulsa cada brindis, cada baile, y cada instante de alegría como sólo un peruano lo sabe hacer.

Soporte

Empila surge de los mejores ingredientes naturales peruanos, como camu camu, aguaymanto, fresa, limón y maíz morado. Su fusión única de vodka andino y licor de maíz morado resalta lo mejor de nuestros insumos locales, celebrando la biodiversidad del Perú. Con un 8% de alcohol, es la bebida perfecta para quienes buscan un trago suave pero con carácter, ideal para cualquier ocasión sin excesos.

3.2.2 Propuesta de valor

- **Qué:** Una bebida alcohólica lista para tomar (RTD), con sabores frutales, frescos y vibrantes, ideal para esos momentos en los que decides salir del ritmo habitual y entrar en tu mood perfecto de celebración.
- **Cómo:** Combinando de manera única el vodka andino con licor de maíz morado e ingredientes naturales del Perú como el camu camu, aguaymanto, fresa y limón. Con 8% de alcohol y una presentación de 500 ml, Empila ofrece una experiencia más generosa, auténtica y refrescante que otras opciones del mercado.
- **Por qué:** Porque Empila no te fuerza a celebrar: te acompaña cuando ya estás en ese mood. Es esa bebida que se alinea con tu vibra, realza el momento y lo hace inolvidable. Perfecta para cuando todo fluye y solo quieres disfrutar sin presiones, al estilo peruano.

3.2.3 Posicionamiento y slogan

Empila está pensada para jóvenes adultos peruanos que buscan más que una bebida, buscan una experiencia auténtica. Son personas que se atreven a disfrutar el momento con libertad y sin excesos. Empila es la bebida Ready to Drink (RTD) que conecta con el mood único de celebración peruano, gracias a sus sabores frutales y naturales como camu camu, aguaymanto, fresa, limón y maíz morado. Hecha en Perú, combina vodka andino y licor de maíz morado, con un contenido moderado de alcohol (8%) y una presentación de 500 ml, ofreciendo una experiencia refrescante y equilibrada, que es más duradera y diferente a otras bebidas del mercado. Empila es la única bebida que entiende lo que significa vivir el momento de manera auténtica, potenciando el mood perfecto sin imponerlo.

En ese sentido, el slogan escogido es “Celebra a lo peruano, celebra con Empila”, para hacer referencia a Empila como una bebida que vive el sabor, la vibra y la actitud peruana perfecta para esos momentos de disfrute.

3.2.4 Personalidad de marca

Tomando en consideración los arquetipos establecidos por Carl Jung (Solomon, 2017), se considera que Empila se alinea principalmente con el arquetipo del Bufón, un personaje que representa la espontaneidad, el disfrute del presente y el deseo de romper con lo establecido. Este arquetipo conecta con jóvenes adultos que buscan momentos auténticos junto a experiencias ligeras, memorables y fuera de lo rutinario. Empila no busca imponer reglas ni transformar a quien la consume, sino que se suma con naturalidad al mood del momento, aportando sabor, actitud y una vibra relajada. Es ese “toque” que acompaña y potencia la diversión, sin perder el control.

Al mismo tiempo, Empila incorpora rasgos del arquetipo del Creador, al enraizarse en ingredientes autóctonos peruanos y ofrecer una propuesta diferente y con identidad. Este arquetipo se expresa en la manera en que Empila celebra lo propio, lo auténtico, y transforma esos momentos especiales en algo aún más especial (llegando al mood de celebración peruano). Así, no solo se disfruta, sino que se valora el origen, la originalidad y el deseo de construir experiencias con estilo propio.

3.2.5 Identidad visual

Logo

Se desarrolló un isologo para la marca EMPILA, compuesto principalmente por el nombre de la marca en mayúsculas (la tipografía será detallada más adelante) y un símbolo ubicado en la parte superior.

Inspirados en nuestras raíces peruanas y en la fuerza milenaria de los Andes, se optó por reinterpretar la chakana incaica, adaptándola con un enfoque más dinámico y contemporáneo. Este símbolo no solo representa nuestras raíces culturales, sino que también refuerza nuestra promesa de marca: ser un acompañamiento auténtico y significativo.

La forma incaica evoca fuerza, vitalidad y la idea de un punto de partida hacia lo más alto, convirtiéndose en un emblema de conexión con nuestras tradiciones y de proyección hacia el futuro.

Paleta de colores

La propuesta de la marca Empila parte de un enfoque visualmente poderoso, atrevido y contemporáneo, que rescata con orgullo elementos de la identidad peruana sin recurrir a estereotipos ni a una estética folclórica tradicional. Los colores principales —rojo oscuro (#600000), morado intenso (#201034), borgoña intenso (#4d0722), verde profundo (#12391c) y naranja quemado (#79361c)— transmiten una sensación de fuerza, sofisticación y autenticidad. Estas tonalidades oscuras e intensas aportan profundidad visual, estructura y coherencia a la identidad gráfica, generando un marco sólido que envuelve al producto con carácter y elegancia.

A nivel simbólico, estos colores evocan tanto la riqueza de los paisajes peruanos como la intensidad de los sabores locales y la conexión emocional con nuestras raíces culturales. Por ejemplo, el morado se asocia directamente con el maíz morado y sus múltiples usos en la gastronomía peruana, mientras que los tonos tierra y naranjas remiten a los frutos andinos como el aguaymanto y a los suelos fértiles de la sierra. Se reinterpreta desde un lugar de orgullo moderno, vibrante y visualmente atractivo.

Figura 1



Paleta de colores principales

En contraste y equilibrio, los colores secundarios —como el rojo brillante (#ff3131), rosa vibrante (#ff2076), morado eléctrico (#c526cb), celeste brillante (#48bccf), verde lima (#71e28d), azul eléctrico (#5271ff), amarillo vibrante (#fbb80c) y naranja vibrante (#f86626)— introducen un lenguaje visual fresco, energético y contemporáneo. Estas tonalidades neón y brillantes aportan dinamismo, ritmo y un atractivo visual que conecta con un público joven, urbano y explorador. Se usan con intención en detalles, íconos y elementos gráficos, generando contraste y puntos focales sin saturar el diseño. Este balance entre lo profundo y lo vibrante permite que *Empila* proyecte una personalidad moderna, segura y visualmente impactante, manteniendo siempre el control y la coherencia visual como eje de su propuesta estética.

Figura 2



Paleta de colores secundarios

Tipografía

Se utilizó como tipografía principal Bebas Neue Cyrillic. Esta tipografía **sans serif, condensada y de alto impacto visual** transmite una sensación de fuerza, modernidad y carácter, aspectos esenciales para representar una bebida dirigida a una **Generación Z que busca atreverse, destacar y expresarse con autenticidad.**

Su estructura **vertical, sólida y limpia** da una apariencia **segura y decidida.** Además, su origen **urbano y contemporáneo** conecta con la estética. La variante *Cyrillic* le da un extra de diversidad y originalidad, aportando una estética ligeramente disruptiva, alineada con una marca que quiere **romper lo convencional.**

Figura 3

Tipografía principal

BEBAS NEUE CYRILLIC

Como tipografía secundaria complementaria se utiliza **Bee Serif** por su estilo contemporáneo con detalles que aportan contraste y jerarquía a las piezas gráficas. Su estructura sólida con remates suaves permite destacar frases de manera legible, ideal para titulares o mensajes enfáticos. Bee Serif combina elegancia y frescura, aportando equilibrio visual. Su presencia genera dinamismo sin saturar, haciendo que el diseño se mantenga moderno, atractivo y con personalidad.

Figura 4

Tipografía secundaria

Bree Serif

Composición visual:

El diseño visual de la marca "Empila" se construye a partir de una estética vibrante y culturalmente conectada. Cada sabor se identifica por un color predominante intenso, que no solo facilita su reconocimiento inmediato, sino que también evoca energía, vitalidad y carácter. Esta paleta cromática se ve reforzada por el uso de colores neón o brillantes en símbolos geométricos, los cuales aportan un look moderno y dinámico, alineado con el espíritu audaz de la marca. Las imágenes de frutas, distribuidas de forma rítmica sobre el fondo, añaden frescura y movimiento, al mismo tiempo que comunican la autenticidad del sabor y el origen natural de los ingredientes.

Gráficamente, el diseño incorpora símbolos inspirados en patrones andinos reinterpretados en un estilo contemporáneo, con trazos lineales, simples y angulares, que refuerzan el componente cultural y local de la bebida desde una perspectiva actual. Una banda superior con patrones geométricos coloridos aporta textura visual y establece de inmediato una conexión con lo ancestral y lo identitario. La jerarquía visual —organizada en el orden marca,

sabor, información y decoración— permite una lectura clara y eficiente, asegurando que el mensaje principal llegue con fuerza y coherencia al consumidor.

Simbología

- Arco andino: El símbolo representado en la etiqueta de Empila, compuesto por un arco central flanqueado por escalones simétricos, no corresponde a la tradicional chakana andina, sino que remite a una portada o arco ceremonial estilizado, característico de la arquitectura prehispánica en los Andes. Este tipo de estructuras, presentes en sitios como Pumapunku (Tiwanaku) y Amaru Muru (Puno), eran entendidas no solo como entradas físicas, sino como umbrales simbólicos que marcaban el tránsito entre espacios o estados distintos. Según el antropólogo Juan Ossio (2010), las portadas en la arquitectura andina cumplían una función espiritual, ya que marcaban el paso de lo profano a lo sagrado, o del mundo visible al invisible. En el contexto de Empila, este símbolo se resignifica como una puerta emocional, una representación visual del cambio de estado que ocurre al consumir la bebida y entrar a celebrar como un peruano. La forma arquitectónica ancestral se convierte así en un puente simbólico entre el pasado cultural y el presente vivencial de los jóvenes, reforzando el propósito de la marca de acompañarlos en sus momentos más memorables con identidad y buena vibra.
- Rombo: aparece con frecuencia en los textiles tradicionales andinos, especialmente en la iconografía de comunidades como los Q'ero. Estos patrones no son meramente decorativos, sino tienen un significado simbólico ligados a la cosmovisión andina. En Empila, el uso del rombo refuerza esa conexión con las raíces, con lo auténtico y con la identidad cultural peruana, apelando al orgullo de lo propio.
- El sol: es la deidad principal en el mundo incaico. Representa poder, y al combinarse con la espiral se forma una figura cargada de vitalidad. Según la investigación de Noicliope (2022), estas formas no sólo adornaban templos y textiles, sino que también transmitían la importancia del sol como fuente de energía espiritual. En Empila, este símbolo representa el mood de disfrute, luz y autenticidad, alineándose con el deseo de los jóvenes de celebrar cada momento con libertad y buena vibra.
- El espiral es un símbolo universal de transformación en la iconografía andina. Representa el crecimiento interno, los ciclos de la vida y la conexión con la naturaleza. En la cosmovisión andina, se relaciona con los procesos de cambio y continuidad, reflejando una concepción del tiempo como un ciclo dinámico y en constante evolución

(Cantero, 2020). La espiral es clave en el arte simbólico ancestral porque sugiere una apertura constante a nuevas experiencias. Desde esta perspectiva, transmite el fluir con lo que se siente, vivir sin presiones, adaptarse a lo que venga y explorar desde la autenticidad.

Encuesta de validación de logo

Como parte del proceso de validación del diseño de etiqueta para la bebida **EMPILA**, se realizó una encuesta a 54 participantes, en su mayoría jóvenes adultos consumidores potenciales de bebidas alcohólicas tipo RTD. El objetivo principal fue evaluar la percepción visual, emocional y funcional de la etiqueta, así como su capacidad para transmitir identidad y diferenciarse dentro del mercado.

Los resultados obtenidos fueron altamente favorables. El 100% de los encuestados consideró que la etiqueta es visualmente atractiva, y también afirmaron que transmite energía, autenticidad y personalidad, lo cual valida el concepto gráfico propuesto. Asimismo, el 100% manifestó que la etiqueta les genera ganas de probar el producto, lo cual representa un fuerte indicador de intención de consumo basada únicamente en el impacto visual. Además, el 91.7% indicó que la información en la parte posterior de la lata es clara y fácil de leer, lo que refuerza la efectividad comunicacional del diseño.

En cuanto a la diferenciación, el 94.1% afirmó que la etiqueta de EMPILA se distingue de otras marcas de bebidas alcohólicas, lo que sugiere que la propuesta gráfica logra destacar dentro de un entorno competitivo. Un aspecto clave fue la percepción de la identidad peruana en el diseño: en una escala del 1 al 5, el promedio alcanzado fue de **3.89**, evidenciando una buena asociación con lo local, aunque con espacio para reforzar aún más los elementos culturales.

Finalmente, las respuestas cualitativas ofrecieron sugerencias específicas para mejorar la etiqueta, como ajustes en la tipografía para facilitar la lectura, mejoras en la coherencia del logo y posibles refinamientos visuales para lograr una estética más pulida. A pesar de estos comentarios, la mayoría valoró positivamente la propuesta, destacando el uso de colores, frutas autóctonas y símbolos culturales.

En conclusión, la encuesta respalda de forma clara el diseño propuesto para la etiqueta de Empila, validando su atractivo, funcionalidad y diferenciación en el mercado. Las

observaciones aportadas permitirán optimizar la propuesta sin comprometer su esencia, consolidando a la marca como una bebida con fuerte identidad peruana y proyección comercial.

3.2.6 Canales de distribución

- **Tiendas de conveniencia:**

Empila estará disponible en las principales tiendas de conveniencia del país, siendo Tambo, Oxxo, Listo y Mass las seleccionadas. La mayoría de estas cadenas cuentan con una amplia presencia en Lima y en las demás zonas de distribución de la bebida, a excepción de Oxxo, que actualmente no opera en tres de los puntos considerados.

- **Supermercados:**

Empila también estará disponible en los principales supermercados de las ciudades donde se distribuirá la bebida. Dentro de este canal, se destaca especialmente Plaza Veá como el punto de venta principal (El Comercio, 2025), debido a su amplia cobertura a nivel nacional y su fuerte presencia en las zonas estratégicas de distribución.

- **Tiendas/Bodegas Especializadas**

Empila también será distribuida en tiendas especializadas en bebidas y snacks, tales como Licorerías Premium, bodegas gourmet y tiendas orientadas al consumo rápido y selectivo. Este tipo de canal permite posicionar a Empila como una alternativa de valor y con un diferencial cultural, apelando a consumidores que buscan nuevas experiencias en productos listos para tomar. Además, según el análisis de tendencias minoristas (Euromonitor, 2024), las tiendas focalizadas en la venta de comida, bebidas y cigarrillos representan un canal en crecimiento dentro del retail offline, especialmente en ciudades intermedias donde estos espacios funcionan como puntos de referencia para categorías específicas.

- **Digitales**

Empila estará disponible a través de aplicaciones de delivery como Rappi, PedidosYa, así como en las páginas web de tiendas de conveniencia y supermercados seleccionadas.

Las bodegas tradicionales no forman parte de la campaña de lanzamiento de Empila debido a limitaciones estratégicas y de operatividad misma. Este canal presenta dificultades para implementar promociones, activaciones y materiales POP de forma controlada y medible. Además, según el informe presentado en Statista (2024), ha mostrado una caída del 50.4% en

participación, a diferencia de los canales modernos como tiendas de conveniencia y especializadas, que están en crecimiento.

Dado que el público objetivo de Empila busca experiencias de compra más urbanas y organizadas, se ha priorizado su presencia en supermercados, tiendas de conveniencia, especializadas y apps de delivery, dejando a las bodegas como una opción de expansión futura.

3.3 Campaña de lanzamiento

La campaña se dividirá en 4 fases:

- Intriga: Del 1 al 5 de octubre
- Awareness: Del 6 de octubre al 26 de octubre
- Engagement: Del 27 de octubre al 23 de noviembre
- Conversión. Del 24 de noviembre al 23 de diciembre.

3.3.1 Objetivo General

Posicionar a Empila como la bebida RTD peruana que mejor representa el estilo de celebración peruano de los jóvenes de 18 a 22 años del NSE C, logrando una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 8% en ciudades clave al cierre de 2025.

3.3.2 Objetivo de Marketing

- Alcanzar una recordación de marca del 50% en el segmento objetivo para diciembre de 2025
- Lograr una participación de mercado del 8% al finalizar el año 2025.

3.3.3 Objetivo de Comunicación

Generar una conexión emocional con la audiencia que fortalezca el vínculo con la marca y motive la preferencia frente a la competencia.

3.3.4 Concepto creativo de campaña

Empila es la bebida que entiende cómo celebramos los peruanos: a lo grande, sin excusas y con todo el corazón. No viene a cambiar tu manera de disfrutar, sino a acompañar esos momentos que son parte de lo que somos: una parrilla improvisada que termina en fiesta, un almuerzo que se alarga hasta el anochecer, bailar en la calle, o simplemente una excusa para juntarse a pasarla bien.

Con sabores nacidos en Perú, Empila es la bebida que respeta y potencia ese espíritu único que solo un peruano puede entender: celebrar sin miedo, vivir sin apuro y hacer de cada encuentro algo inolvidable.

3.3.5 Idea y ruta creativa

Sabemos que nuestro público crece en un entorno vibrante y auténtico, donde la celebración no se planea: simplemente sucede. Por eso, queremos que Empila esté en todos esos momentos donde la vida se siente más viva en esos espacios y con esa gente que entienden que cada encuentro puede ser único.

Empila no viene a cambiar tu forma de disfrutar. Es esa compañía perfecta que respeta el ritmo natural de nuestra celebración peruana: auténtica y libre.

La ruta creativa de la campaña de lanzamiento de Empila se construyó a partir de una premisa clara: celebrar lo peruano desde la autenticidad, sin caer en clichés o estereotipos. Bajo el concepto “El mood peruano se celebra con Empila”, la narrativa visual y verbal de la marca se enfoca en representar momentos reales de celebración cotidiana: desde una tarde entre amigos, hasta una jarana improvisada. Esta visión se traduce en una identidad gráfica vibrante, inspirada en códigos culturales locales reinterpretados con frescura y contemporaneidad, y en piezas audiovisuales que muestran una conexión emocional con el público joven. A lo largo de la campaña, se prioriza un tono cercano, espontáneo y orgullosamente peruano, donde la bebida no solo acompaña, sino activa ese espíritu festivo tan característico de nuestra cultura.

3.3.6 Pieza Madre

A nivel narrativo, el spot responde a la pregunta “¿Qué es celebrar a lo peruano?” y lo hace con un tono cercano, festivo y realista. Recurre a imágenes tipo collage, animaciones ligeras y una edición ágil que mezcla fotos con clips, simulando la estética de una story o un reel. En lugar de mostrar celebraciones formales o eventos planificados, la pieza se enfoca en momentos que nacen desde una manera y un estilo único de celebrar a lo peruano: el fulbito en la esquina, el ceviche improvisado, la parrilla en la vereda, y en todos ellos, Empila está presente como un parte del buen mood auténtico peruano.

3.3.7 Mensaje

“En Perú, celebrar es una forma de ser. Es compartir una mesa que nunca se vacía, una música que no se apaga y una risa que se contagia. Empila entiende esa celebración como

solo un peruano puede entenderla”. De este mensaje, se despliega el siguiente claim: *“solo un peruano entiende cómo se celebra. Solo Empila sabe cómo hacerlo”*

3.3.8 Tono de Comunicación

El tono de comunicación adoptado para la campaña es cercano, energético y auténtico. Se construye a partir de la figura de una amiga con una personalidad fuerte, carismática y motivadora, que transmite seguridad y entusiasmo. Este tono busca generar identificación con el público objetivo mediante un lenguaje coloquial, actual y directo, sin dejar de lado la claridad ni la coherencia del mensaje.

Asimismo, se recurre a expresiones y códigos propios de esta generación. A nivel visual, se opta por una estética llamativa, con contrastes marcados, contemporáneo, y elementos gráficos que refuerzan la identidad de marca como moderna, libre y conectada emocionalmente con su audiencia.

3.4 Plan de medios

Se llevará a cabo una campaña de lanzamiento, ya que se trata de una nueva bebida RTD que ingresa al mercado peruano. La propuesta creativa pone en primer plano la experiencia que la marca busca activar en cada consumidor: ese instante en el que conectas con tu mood peruano para vivir momentos auténticos, inolvidables y llenos de libertad. En esa línea, la campaña tendrá una duración total de 12 semanas, desde el 1 de octubre hasta el 23 de diciembre.

3.4.1 Share de Medios

La distribución del presupuesto total de la campaña responde a criterios estratégicos definidos según el comportamiento del consumidor objetivo, la naturaleza del producto y la necesidad de generar impacto en distintas etapas de la campaña. El bloque ATL representa el 58.53% del total, ya que medios como la televisión, radio y OOH permiten alcanzar grandes audiencias en corto tiempo, algo clave en una etapa de lanzamiento. Se prioriza este bloque para posicionar rápidamente la marca en la mente del consumidor, especialmente en las demás ciudades fuera de Lima, pues un medio que tiene mayor vigencia.

El bloque BTL concentra el 31.22% de la inversión, enfocado en acciones de contacto directo como activaciones en centros comerciales, además de material POP en puntos de venta.

Esta proporción se justifica por la importancia de ofrecer una experiencia tangible con el producto, fomentar la prueba y generar recordación emocional, especialmente considerando que se trata de un público joven que valora lo vivencial.

Por último, el bloque Digital representa el 10.24%. Aunque es el porcentaje menor, se trata de una inversión estratégica y bien focalizada en plataformas donde el target (jóvenes de 18 a 22 años) tiene una alta presencia e interacción. La pauta se concentró en Instagram, Tik Tok, YouTube y display ads, complementada con contenido generado por influencers, lo que permite una comunicación directa, auténtica y nativa, sin necesidad de grandes volúmenes presupuestales para lograr impacto.

3.4.2 Inversión total

La inversión total destinada a la campaña de lanzamiento asciende a S/1,003,991.64, distribuida estratégicamente entre medios ATL, BTL y Digital. Esta asignación responde a una combinación de objetivos: generar alto alcance, construir conexión emocional y fomentar la conversión directa. La mayor parte del presupuesto se concentra en medios ATL (televisión, radio y OOH), garantizando una presencia amplia y sostenida en las ciudades clave, especialmente en provincias, donde los medios tradicionales siguen teniendo gran influencia.

El bloque BTL, por su parte, está orientado a generar experiencias de marca cercanas al consumidor, así como visibilidad directa en el punto de venta, reforzando la recordación y facilitando la decisión de compra. Finalmente, el componente digital se dirige a plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Google Display y apps de delivery, donde el público objetivo (jóvenes de 18 a 22 años) tiene mayor presencia, interacción y consumo de contenido. Esta estructura busca equilibrar cobertura, relevancia cultural y conexión directa con el target de manera integral.

Tabla 2

Relación medios y montos presupuestarios

Categoría	Conceptos Incluidos	Monto (S/)
ATL	TV, Radio, OOH	S/ 587,676.64
BTL	Activaciones, Material POP	S/ 313,455.00

Categoría	Conceptos Incluidos	Monto (S/)
Digital	YouTube, Instagram, TikTok, Display Ads, Apps de Delivery	S/ 102,860.00

Fuente: Elaboración Propia

3.4.3 Estrategia de medios

Para el lanzamiento de Empila, se emplearán tanto medios tradicionales como digitales, con el objetivo de maximizar el alcance y el impacto de la campaña. Algunas de las acciones estarán focalizadas y personalizadas, adaptando los guiones y mensajes según la ciudad en la que se ejecuten. Si bien habrá presencia en varias ciudades, los esfuerzos principales estarán dirigidos a Lima y Arequipa, pues concentran más de un millón de peruanos pertenecientes a nuestro target (GobPe, 2024).

- Link de cronograma de todas las publicaciones: [CRONOGRAMA EMPILA](#)

3.4.3.1 Estrategia de medios tradicionales - ATL

Televisión

Según datos brindados por CONCORTV, la televisión es el medio que el 96% de los peruanos consume frecuentemente (CONCORTV, 2024). Además, considerando nuestro target del NSE C, el consumo de televisión en Lima alcanza el 94.8%, y en el rango de edad de 17 a 25 años, llega al 90.7%. De manera similar, en el interior del país (haciendo énfasis en las demás ciudades en dónde Empila será distribuida), el consumo de televisión en el NSE C es del 94.7%, mientras que en el mismo rango de edad (17 a 25 años) alcanza el 94.4% (CPI Research, 2023).

Para el uso de este medio, se ha seleccionado exclusivamente canales de señal abierta con mayor nivel de rating durante el horario prime. De acuerdo con un informe de Kantar IBOPE Media, este bloque concentra un consumo promedio de tres horas diarias entre lunes y domingo (Por Medios SAC, 2023). Asimismo, la decisión de no utilizar canales de señal de cable es por su bajo uso (27,5%) dentro de sectores como Sierra-Centro y Sierra-Sur, Costa-Sierra y Norte (49,2%) (CPI, 2023).

En cuanto a los canales de señal abierta, tomando en consideración lo mencionado en el reporte de Zapping sobre los canales más consumidos (El Noticiero, 2024), se filtró por una

lista de 3 canales, quedando América TV, ATV y Latina, como los canales elegidos y en los respectivos programas que mantienen un alto puntaje en rating:

- **América TV:** Al Fondo Hay Sitio y Esto es Guerra (EEG).
- **Latina:** El Doctor del Pueblo y El Gran Chef Famosos
- **ATV:** Magaly.

Con ello en cuenta, se han planteado las siguientes acciones:

- **Semana de Intriga (1 al 5 de octubre):** Se inicia con una presencia mínima, con un teaser en televisión. Esta semana busca despertar curiosidad sin revelar el producto.
- **Semanas de Awareness y Lanzamiento del Spot Madre (6 al 12 de octubre):** Estas dos semanas concentran la mayor frecuencia de emisión del spot completo, ya que octubre es un mes de alto encendido televisivo y consumo de medios en general por parte del público joven, especialmente los fines de semana.
- **Semana 6 - Reforzamiento con Packshot (3 al 9 de noviembre):** En esta fase se incluye el packshot, para reforzar la presencia visual del empaque en puntos de venta.
- **Semana final - Reforzamiento vía menciones/reducción de contenidos audiovisuales (10 al 16 de diciembre):** Se incluye el producto dentro del programa Al fondo hay sitio, debido a que es una serie de las más vistas de la televisión nacional, con una audiencia masiva y transversal que incluye al público objetivo de Empila, especialmente del NSE C y con alta afinidad en Lima y regiones.

Utilizar personajes como Pepe y Tito, icónicos por representar al peruano de a pie, festivo, relajado y espontáneo, permite posicionar a Empila de manera orgánica como parte de las celebraciones cotidianas que se viven en el barrio. Su participación genera cercanía, identificación y humor, reforzando el tono de la campaña.

Asimismo, se incluyen personajes jóvenes (como Jimmy, Joel o Juli), que conectan directamente con los códigos culturales y generacionales del target (18–22 años), mostrando la bebida como parte del disfrute juvenil sin excesos.

Cabe resaltar que, durante esta mención, tanto el spot madre como el packshot, estarán de igual manera incluidos dentro de la pauta adicional en los canales y programas de televisión seleccionados.

El desempeño de la campaña será evaluado a partir de indicadores clave de rendimiento (KPI), entre los que destacan: alcance (cantidad total de personas expuestas al mensaje), frecuencia (número promedio de veces que la audiencia ve el contenido), impactos generados y el Share of Investment (SOI) por programa, lo que permitirá medir la eficiencia de la pauta en relación con la inversión realizada en cada espacio.

Así, tras la revisión con analistas especializados en pauta, se estableció un presupuesto base mensual de S/350,000. No obstante, debido a los requerimientos específicos del plan de medios y ajustes realizados para garantizar presencia estratégica en los programas seleccionados, el presupuesto total estimado asciende a aproximadamente S/367,232.12.

- Link de plan de TV: [PAUTA TV EMPILA](#)
- Link de Packshot: [PACKSHOT EMPILA](#)

Radio

Si bien este medio suele tener una audiencia ligeramente mayor al perfil de nuestro público objetivo, su fuerte presencia en espacios públicos (como medios de transporte y zonas urbanas) representa una oportunidad efectiva para ampliar nuestro alcance. Nuestro target, caracterizado por llevar una vida activa y mayor tiempo fuera del hogar, puede ser impactado de manera estratégica a través de este canal.

En Lima, la radio es escuchada por el 92.1% del público perteneciente al NSE C, y por un 90.4% de personas entre 17 y 25 años. En el interior del país, el consumo se mantiene elevado, con un 90.5% en el NSE C y un 92% en el mismo rango de edad (CPI Research, 2023). Estos indicadores refuerzan la radio como un medio eficaz para conectar con nuestro público de forma cotidiana y en movimiento.

Lo planteado para este medio es hacer uso de emisoras de frecuencia a nivel nacional y también darle prioridad (de ser el caso que una emisora local presente mayor rating) a aquellas locales de mayor frecuencia para mejorar el alcance y estar más cerca del target.

En ese sentido, y con base en el reporte de Audiencia Radial de Emisoras (CPI Research, 2024), se ha realizado una selección de las cinco emisoras mejor posicionadas en el ranking de cada ciudad. Cabe resaltar, que el precio de cada una varía según la zona, por lo que se ha desglosado cada pauta en base a esta misma característica. Asimismo, la información de

audiencias y rating de las mismas ha sido extraída de una investigación previa realizada por la SUNAT en su Plan de Estrategia Publicitaria (2024).

Se estará dividiendo en 4 audios distintos en base a 5 fases: Periodo de Intriga, lanzamiento, ciudades de venta única, activación BTL.

- **Fase de Intriga (del 1 al 5 de octubre):** Se emitirá un spot en tono enigmático que genere curiosidad e interés por parte del público joven sin revelar aún el producto. Esta etapa busca instalar preguntas y despertar expectativa en el público objetivo.

Guión de audio:

¿Sabes cuál es el verdadero mood peruano?

¿Ese que solo nosotros entendemos cuando es momento de celebrar?

Muy pronto, algo nuevo llegará para hacerlo todavía más nuestro...

Prepárate para descubrirlo.

- **Fase de lanzamiento (Del 8 al 12 de octubre) :** Se presenta el concepto, la personalidad y los atributos únicos de Empila. Esta etapa es crucial para construir awareness y posicionar el nombre de la marca, aprovechando la frecuencia radial para generar recordación.

Guión de audio:

¡Empila ya está aquí con ese mood de celebración que solo un peruano entiende!

Prueba los sabores únicos de nuestra tierra: camu camu, maíz morado, limón, fresa y aguaymanto.

Desde S/ 7 en tu tienda o supermercado más cercano.

Empila: más que una bebida, es cómo celebramos lo que somos.

- **Fase de Puntos de Venta (27 al 31 de octubre):** Se lanzará una pauta centrada en los puntos de venta, aprovechando que el 31 de octubre se celebran el Día de la Canción Criolla y Halloween en Perú, fechas asociadas al encuentro social, la diversión y el consumo juvenil. En este contexto, se reforzará la disponibilidad del producto en tiendas, supermercados y apps, vinculando el mensaje radial a celebraciones festivas para impulsar la conversión inmediata. Esta etapa servirá como un puente emocional que conecte la marca con momentos relevantes para el target.

Guión de audio:

Este 30 de octubre, empílate como se debe.

Celebra Halloween o la Canción Criolla al estilo peruano con Empila.

Encuentra nuestros sabores en tu tienda de conveniencia más cercana.

Celebra a lo peruano, celebra con Empila.

- **Fase de Activación (13 al 18 de Noviembre) :** Se comunicará a través de la radio una activación de marca que se realizará en espacios públicos y puntos de venta, incentivando la interacción directa con la audiencia y fortaleciendo la conexión emocional con Empila.

Lima y Arequipa (Bus Empilador):

¡Atención, Lima y Arequipa!

El Bus Empilador llega con música, sorpresas y puro sabor peruano.

Desde las 5 p.m., súbete en nuestra parada estratégica y celebra con nosotros.

Bar abierto desde las 4:30 p.m. No faltes.

Más info en nuestras redes. Empila, tu mood peruano en movimiento.

Audio de Cusco, Trujillo, Chiclayo:

¡Atención, Cusco/Trujillo/Chiclayo!

El bar Empila llega con toda la energía peruana.

Disfruta nuestros sabores, buena música y el auténtico mood criollo.

Sigue nuestras redes para conocer dónde encontrarnos. Empila: puro sabor nacional.

- **Fase de reforzamiento Puntos de Venta (16 al 23 de diciembre):** Se desplegará una última pauta enfocada nuevamente en los puntos de venta estratégicos, coincidiendo con la campaña de cierre de año. Esta etapa buscará generar interés dentro del contexto de alto consumo propio de la temporada navideña, asegurando visibilidad y recordación en el momento de decisión de compra.

Guión de audio:

Diciembre se vive distinto cuando celebramos a lo peruano

Risas, brindis y momentos que solo nosotros entendemos.

Empílate a compartir con los tuyos y haz que cada encuentro cuente.

Esta Navidad, se celebra con Empila.

En total, se emitieron 439 avisos distribuidos en cinco ciudades estratégicas, alcanzando una inversión total de S/78,840. En Lima, se pautaron 106 avisos en Nueva Q, con una tarifa de S/575 por aviso, lo que representó una inversión de S/60,950. Esta plaza concentró la mayor parte del presupuesto, dada su relevancia en términos de alcance y posicionamiento de marca. En Arequipa, se colocaron 75 avisos en Radio Victoria a S/37.50, con una inversión de S/2,813. En Trujillo, se difundieron 82 avisos en Radio Nova, a una tarifa de S/36.55, totalizando S/2,997. En Cusco, se eligió Radio Salkantay para 93 avisos con una tarifa de S/106.20, lo que sumó S/9,877. Finalmente, en Chiclayo se emitieron 83 avisos en Radio La Karibeña, con una tarifa de S/26.55, alcanzando una inversión de S/2,204.

- Link a plan de radio: [PLAN DE RADIO EMPILA](#)
- Piezas de radio: [AUDIOS DE RADIO EMPILA](#)

Publicidad OOH

Durante el lanzamiento de Empila, se ha definido una estrategia de pauta exterior (OOH) segmentada y temporalizada. A diferencia de una campaña de presencia permanente, se ha optado por una activación concentrada de cuatro semanas consecutivas, entre el 7 de octubre y el 3 de noviembre. Este periodo coincide estratégicamente con el lanzamiento del spot televisivo, las primeras oleadas de contenido digital, y las acciones previas a las activaciones BTL, generando un efecto de refuerzo simultáneo en todos los canales.

En Lima, debido a su peso como plaza principal, se implementará una combinación de paneles digitales en avenidas de alto tránsito como Panamericana Norte con Puente Caquetá y la Av. Mendiola (entre Mega Plaza y Plaza Norte). Además, se colocará un adosado en Av. República de Chile y dos torres unipolares en puntos estratégicos: el Trébol de Javier Prado (Surco) y la Av. Alcázar (Rímac), lo cual garantiza presencia tanto en zonas residenciales como comerciales.

En Arequipa, la pauta contempla pantallas digitales en el Mall Aventura Plaza Porongoche y en Prolongación El Ejército, complementadas con un minipolar en la Av. Alfonso Ugarte. Esta selección busca combinar espacios comerciales con zonas de acceso vehicular denso, lo que permite mantener una alta frecuencia visual.

En Trujillo, se utilizarán pantallas digitales en la Av. España y el Óvalo Larco, dos puntos de conexión urbana con alto flujo de estudiantes y jóvenes trabajadores. A ello se suma un panel techo en Mall Aventura Plaza Trujillo, ideal para generar visibilidad elevada desde distintos ángulos en una zona altamente concurrida.

Por su parte, en Cusco, se colocarán pantallas digitales en la Prolongación de la Cultura y la Alameda Pachacutec, dos zonas que conectan áreas residenciales con sectores comerciales. Además, se instalará un panel estándar en el Aeropuerto Velasco Astete, donde tanto viajeros como locales podrán tener un primer contacto visual con Empila, reforzando la identidad de marca en un contexto de celebración y tránsito.

Finalmente, en Chiclayo, la campaña incluirá paneles digitales en dos vías claves: Salaverry 1 (camino al centro de la ciudad) y la Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, logrando así una cobertura eficiente en entradas y salidas urbanas donde el tráfico vehicular favorece la exposición prolongada.

La selección de estas cuatro semanas de pauta responde a la necesidad de concentrar el impacto comunicacional en momentos clave de la campaña: primero, durante la etapa de awareness con el lanzamiento del producto y del spot; luego, en la fase de engagement, como antesala a las activaciones presenciales y promociones en apps.

El presupuesto total destinado para esta fase de medios exteriores asciende a S/ 141,604.52, monto que incluye tanto el alquiler por cuatro semanas como la producción en vinil estático de todos los soportes seleccionados (paneles, torres, adosados y minipolares). A su vez, tanto pantallas digitales como estáticas serán trabajadas con proveedores como AlacooH y Panel Shock respectivamente.

- Link a plan OOH: [PLAN OOH EMPILA](#)
- Link a Piezas OOH: [PIEZAS OOH](#)

3.4.3.2 Estrategia de medios BTL

Activación - Sampling

Para las activaciones BTL, Empila tendrá dos elementos centrales: El bus Empilador y un espacio de degustación de la bebida.

En Lima y Arequipa se implementarán rutas especiales con el **Bus Empilador**, un bus temático completamente brandeado con la identidad de Empila. Este bus estará decorado en su interior con elementos tradicionales de la cultura peruana y ambientado con música de celebración peruana y animadores ofreciendo una experiencia dinámica desde el primer momento. Esto se trabajará con la logística de marcas como Discobus.

El Bus Empilador realizará tres paradas únicas en puntos estratégicos de alta concurrencia en Lima y Arequipa, dentro de tiendas de conveniencia que comercializan el producto. En dónde se les esperará con un toldo display en exterior con prompts para la subida al bus. Estas paradas se llevarán a cabo a partir de las 5:00 p.m., los jueves, viernes y sábados durante las dos semanas programadas. Paralelamente, el punto central de activación (ambientado como un bar al aire libre y totalmente intervenido con la identidad de Empila) abrirá sus puertas de 4:30 p.m. a 9:00 p.m., tanto al inicio como al cierre del período establecido.

Los animadores acompañarán a los pasajeros durante el recorrido y los guiarán hasta el punto de activación central. Cabe resaltar que la ejecución de esta logística contempla lo siguiente: contratación del servicio de 3 “buses fiesteros” y su brandeo respectivo, negociar con las marcas de tiendas de conveniencia en dónde se tendrá el punto de salida de activación, obtener permisos municipales en Lima y Arequipa para gestionar las rutas y espacios de recojo y obtener permisos del Mall Aventura Plaza Arequipa, Megaplaza, Real Plaza Puruchuco, Mall Plaza Trujillo, Real Plaza Cusco y Real Plaza Chiclayo para utilizar sus instalaciones para la implementación del bar.

- **Link Rutas y Lineamientos de Bus Empilador:** [RUTAS BUS EMPILADOR](#)
- **Diseño Bus Empilador:** [MOCKUP BUS EMPILADOR](#)

El espacio de degustación, denominado "Bar Empila", estará ubicado en las zonas más amplias de los centros comerciales, usualmente en los patios de comidas. Se contará con un estrado donde un DJ animará el ambiente con música, y mesas en donde los asistentes podrán sentarse y disfrutar de las bebidas.

Adicionalmente, se habilitarán entre 3 a 5 mesas altas y 10 sillones de piso, según el espacio disponible, para que los visitantes puedan relajarse y disfrutar cómodamente. Como complemento, se colocará un backing temático para sesiones de fotos, acompañado de props

con frases de celebración peruana. Asimismo, los espacios estarán señalizados con códigos QR que redireccionarán a las redes sociales de Empila, reforzando la conexión con la comunidad.

- **Link diseño de activación:** [MOCKUP BAR EMPILADOR](#)

Al llegar al punto de activación, los asistentes recibirán una pulsera que indicará la cantidad de consumos disponibles dentro del espacio. Estas podrán canjearse directamente en la barra del "Bar Empila", permitiéndoles disfrutar de las bebidas de manera ordenada y segura.

Además, se instalará una dinámica divertida: un dado de premios. Cada participante tendrá la oportunidad de lanzarlo hasta tres veces si no consigue un premio en su primer intento. Entre los premios disponibles se encuentran distintos productos de la marca, como un Polo Empila, tres fourpacks de Empila, un Kit de Merchandising Empila (con diferentes artículos) y una lata de Empila del sabor de su preferencia.

En el caso de Cusco, Trujillo y Chiclayo, se replicará la activación estática (el bar exterior de Empila), pero sin la presencia del Bus Empilador.

Estas activaciones serán promocionadas a través de radio, redes sociales e influencers, comenzando una semana antes de su ejecución. Se comunicarán los detalles sobre los puntos de recojo del Bus Empilador y su destino final (Los centros comerciales), haciendo especial énfasis en su presencia exclusiva en Lima y Arequipa. Además, los influencers asistirán a las activaciones, generando contenido desde el bar de Empila, el cual será posteriormente compartido y repostado en las redes sociales de la marca. Asimismo, se realizará la grabación del evento, capturando tanto la experiencia de la subida al bus como los momentos de celebración en el espacio intervenido de Empila.

Finalmente, se ha delimitado el total de presupuesto para estas activaciones siendo s/195,936.00 el total considerando su réplica en las distintas zonas del Perú y por dos semanas consecutivas. Cabe resaltar que el uso de merchandising y productos de la marca no están incluidos dentro de este medio pues se va a utilizar durante otras actividades.

- **Link de Presupuesto total (detalle):** [ACTIVACIÓN BTL EMPILA](#)
- **Link de Merch solicitada:** [STOCK DE MERCH EMPILA](#)

Visibilidad en el punto de venta - Material POP:

Supermercados

La implementación del material POP en supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas se realizará de forma paralela y escalonada, adaptándose a la realidad comercial y al tráfico de consumo de cada ciudad. Esto se llevará a cabo en Lima, Arequipa, Trujillo, Cusco y Chiclayo, considerando tanto los locales que se encuentran dentro de centros comerciales como aquellos supermercados y tiendas independientes ubicados en zonas de alto flujo.

En el caso de los supermercados, la estrategia prioriza el uso de exhibidores temporales y puntas de góndola, debido a su mayor impacto visual en espacios amplios. En Lima, donde se concentra la mayor cantidad de puntos de venta modernos y de alto tráfico, se implementarán aproximadamente 12 puntas de góndola y 10 exhibidores temporales, en locales como Plaza Veja Jockey, Metro Canadá, Makro Atocongo, entre otros. Esta distribución responde a que Lima representa el 50% del tráfico nacional en centros comerciales, según datos de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP, 2024)

En Arequipa, ciudad con el mayor número de centros comerciales después de Lima, se instalarán cerca de 8 puntas de góndola y 6 exhibidores temporales en locales como Plaza Veja Cerro Colorado, Metro Lambramani y Real Plaza. Según el mismo informe de ACCEP, Arequipa lidera el desarrollo comercial en provincias con más malls activos, lo que justifica una presencia robusta de Empila en sus supermercados.

Para Trujillo, se asignan alrededor de 6 puntas de góndola y 4 exhibidores temporales, ubicados en supermercados de Mall Aventura, Open Plaza y Plaza Veja del centro. Esta ciudad representa uno de los mercados más dinámicos del norte del país, con un número de supermercados según Perú Retail (2023).

En Cusco y Chiclayo, se colocarán 4 puntas de góndola y 3 exhibidores temporales en cada ciudad, priorizando puntos con mayor volumen de visita como Plaza Veja del centro histórico (Cusco) y Real Plaza (Chiclayo). Aunque estos mercados son más pequeños en volumen, mantienen un rol clave en el posicionamiento nacional de la marca, por lo que se asegura una presencia mínima con alto retorno.

En cuanto a los separadores de góndola, se instalarán de forma más contenida, con cantidades proporcionales al espacio disponible en refrigeradoras y estanterías compartidas. Se usarán 6 unidades en Lima, 4 en Arequipa, 3 en Trujillo, y 2 en Cusco y Chiclayo, enfocados

en supermercados más pequeños o de menor afluencia, donde no sea viable colocar estructuras voluminosas.

Tiendas de Conveniencia

Se activará la presencia de Empila en tiendas de conveniencia. En Lima, se colocarán alrededor de 10 mostradores de caja y 10 exhibidores verticales, ubicados en tiendas Tambo, Oxxo, Mass y Listo de zonas de alto tránsito como Jesús María, San Juan de Miraflores y Los Olivos. Según Nolasco (2024), estas cadenas están concentrando su crecimiento en zonas periféricas de Lima con alto tráfico peatonal.

En Arequipa, se implementarán 6 mostradores de caja y 6 exhibidores verticales, sobre todo en Tambo y Mass de zonas comerciales como la Av. Ejército, mientras que en Trujillo, Cusco y Chiclayo se instalarán entre 2 y 4 unidades por ciudad, según la presencia de estas cadenas. La elección de estos formatos se debe a su alta efectividad en compras por impulso, especialmente en productos de consumo rápido como bebidas RTD.

En todos los casos, los materiales se seleccionarán en función del tamaño del punto de venta, el tráfico estimado, la ubicación y las posibilidades reales de implementación. Esta estrategia de distribución segmentada y priorizada permite optimizar el uso del presupuesto, evitar la saturación visual y garantizar una presencia sólida y coherente en todos los canales indirectos contemplados en la campaña.

Bodegas Especializadas

En estos puntos no se utilizarán estructuras de alto costo, sino material POP más táctico y directo de bajo presupuesto, pero alta efectividad visual como stickers promocionales en refrigeradoras y mostradores de caja.

Esto se concentrará en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo y Cusco, priorizando zonas con alta circulación de jóvenes y fuerte consumo de bebidas RTD. En Lima, se seleccionarán licorerías en distritos como Jesús María, Los Olivos y San Juan de Lurigancho. En Arequipa se intervendrán locales en Cayma y Av. Ejército; en Trujillo, se priorizará la Av. Larco y alrededores universitarios; y en Cusco, se activarán puntos en la Av. de la Cultura y zonas próximas al centro histórico, aprovechando su mix entre turismo y público local joven. Esto se desarrollará del 10 de noviembre al 15 de diciembre, alineada con las etapas de engagement y conversión, y pensada para sostener visibilidad cercana al cierre del año.

A su vez, para la implementación de los mismos, se ha definido una duración diferenciada según el tipo de soporte, su rotación en el punto de venta y la sincronía con las fases de campaña. Los exhibidores temporales, pensados para resaltar el lanzamiento de Empila y el Combo “Mood Peruano”, estarán presentes durante cuatro semanas, del 28 de octubre al 24 de noviembre. Esta ventana corresponde al momento de mayor visibilidad y prueba del producto, siendo clave para impulsar la compra inicial.

En el caso de las puntas de góndola, que son espacios privilegiados dentro del supermercado para destacar productos de alta rotación, se ha determinado una permanencia de cinco semanas, del 28 de octubre al 1 de diciembre, coincidiendo tanto con la activación de promociones como con las primeras etapas de la acción “Viernes de Empila”. Estas piezas permiten sostener el impulso generado por la pauta y reforzar la recordación del consumidor.

Por su parte, los separadores de góndola, al tratarse de elementos de señalización que no interfieren en el espacio comercial, tendrán una exposición más prolongada, de seis a ocho semanas, abarcando del 28 de octubre al 20 de diciembre. Su función es reforzar la presencia constante de la marca en el lineal y orientar al consumidor hacia el producto, sin necesidad de rotación frecuente.

En cuanto a los mostradores de caja en tiendas de conveniencia, se contempla una exposición más breve, de tres semanas, del 1 al 24 de noviembre, dado que estos puntos concentran compras por impulso y compiten con múltiples campañas estacionales. Esta duración permite aprovechar el flujo constante de consumidores en horas pico sin generar saturación visual.

Finalmente, los exhibidores verticales, como estructuras de mayor impacto visual y soporte de producto, se instalarán del 4 al 30 de noviembre, abarcando el núcleo de las fases de engagement y conversión. Estos se colocarán en zonas de tránsito interno del punto de venta, como pasillos o accesos, para captar la atención de consumidores en desplazamiento y fomentar la visibilidad extendida del producto.

En conjunto, esta planificación de tiempos permite asegurar una ejecución eficiente, rotativa y alineada al calendario general de campaña, optimizando el uso del espacio en tienda y justificando la inversión en cada formato.

Se prioriza el uso de puntas de góndola (S/1,500 c/u) y exhibidores temporales (S/200c/u) en supermercados de alto tránsito como Plaza Veja y Metro, con énfasis en Lima y

Arequipa, que concentran el mayor número de locales modernos. Para tiendas de conveniencia como Tambo y Mass, se instalaron mostradores de caja (s/ 150 c/u) y exhibidores verticales compactos (S/1,000 c/u), pensados para incentivar la compra por impulso cerca de cajas o refrigeradoras. Se suman separadores de góndola (S/50 c/u) en puntos donde no sea viable una estructura mayor. Asimismo, para tiendas especializadas, se está priorizando el uso de stickers (s/ 20 c/u) y mostradores de caja. Los proveedores utilizados como referencia son locales y activos en el sector: Menrac, Solimet, y Góndolas para Minimarket, cuyas tarifas están vigentes y adaptadas al retail peruano.

El presupuesto estimado para la implementación de material POP asciende a aproximadamente S/ 117,519.00, incluyendo producción, instalación, transporte y un fondo de contingencia del 10%. La distribución del material responde a criterios de tráfico, formato de tienda y rotación esperada.

Link a Material POP: [MATERIAL POP](#)

Link a presupuesto de Material POP: [PRESUPUESTO POP](#)

3.4.3.3 Estrategia de medios digitales

Redes sociales

- **Youtube**

El uso de YouTube será clave para fortalecer el reconocimiento de la marca, considerando que es uno de los medios más populares en Perú, con un 83 % de penetración (El Peruano, 2024).

En este contexto, se creará una cuenta oficial de YouTube que estará vinculada a las redes sociales de Empila. Como primer paso, durante las primeras semanas de octubre (desde el 7 al 16 de octubre), se lanzará el spot de TV en una versión reducida cómo *in stream* (video no saltable de máximo 15 segundos) (Google, s.f), el cual tendrá una pauta activa durante 10 días. Según las estimaciones preliminares, con un presupuesto de S/ 4,500 para esta promoción, se proyecta alcanzar entre 200,000 y 1.4 millones de impresiones, con un alcance potencial de hasta 12 millones de impresiones disponibles en la plataforma.

Asimismo, se lanzará el packshot de presentación de la marca utilizando el formato de anuncio *in-stream saltable* durante el 21 de octubre al 4 de noviembre, que permite ser omitido

por el usuario después de unos segundos de reproducción (Google, s.f). Esta estrategia buscará reforzar la recordación de marca, ofreciendo una segunda exposición al contenido de manera menos intrusiva y permitiendo alcanzar a una audiencia aún más amplia. Con ello en cuenta, se realizará una inversión de s/3500 soles (siendo un gasto diario de s/233 soles), lo cual según la proyección estimada, generaría un aproximado de 150k a 170k vistas estimadas y de 830k a 1.9M de impresiones estimadas.

Para el lanzamiento del *bumper Ad* del packshot en YouTube durante el 25 de noviembre al 4 de noviembre, estamos considerando un presupuesto total de S/2,000, con una oferta de S/5.00 de CPM. Con esta configuración, podríamos alcanzar entre 480,000 y 1,300,000 impresiones durante la campaña. Además, el CPM promedio estimado estaría entre S/1.86 y S/4.48, lo que nos permitiría optimizar aún más la inversión y lograr una muy buena cantidad de vistas.

Para la medición de resultados en la campaña de lanzamiento de Empila en YouTube, se utilizará el CPV como KPI principal, ya que buscamos maximizar el alcance y exposición de la marca desde el interés dentro del segmento objetivo. El video tanto como la cuenta de youtube se redirigirá a las redes sociales de Empila.

En total, el presupuesto para esta plataforma y los contenidos que se lanzarán con pauta es de s/10,000 soles.

- **Instagram**

Durante los tres meses de campaña de lanzamiento de Empila, se trabajará un enfoque integral con contenidos diversos en Instagram. Los contenidos tendrán distintos formatos y seguirán el estilo de comunicación de la marca como también tendencias. Cabe resaltar, que habrá 3 publicaciones (post / reel + story) que serán pauteados, como el inicio de la campaña, el lanzamiento oficial del producto, y las activaciones BTL.

- **Link de Cronograma de publicaciones:** [GRILLA DE CONTENIDOS EMPILA](#)

Contenidos Pauteados

- **Primer post de intriga (2 de octubre):** Esta publicación se centrará en imágenes que revelan sólo fragmentos del diseño de la lata, evitando mostrar el producto completo. A través de frases como “Un sabor único está por llegar” o “Lo inesperado se está preparando”, se buscará generar expectativa entre los seguidores. El estilo será

visualmente sobrio pero intrigante, y se incluirá un hashtag de campaña para incentivar la participación en comentarios y mantener la atención activa del público.

- **Segundo post de lanzamiento de producto (13 de octubre):** En este contenido se mostrará a personas disfrutando de Empila en escenarios reales de celebración, priorizando entornos urbanos y momentos espontáneos. El foco estará en transmitir que Empila no es solo una bebida, sino una forma de celebrar lo peruano desde lo cotidiano. Se destacarán los sabores autóctonos (como maíz morado, camu camu o aguaymanto) como parte del diferencial del producto. El copy reforzará la conexión emocional con la marca, acompañado por el hashtag principal y menciones específicas de los puntos de venta.
- **Tercer Post sobre Activación BTL (5 de noviembre):** Esta publicación estará orientada a informar sobre las activaciones presenciales. Se anunciarán las paradas principales del Bus Empilador en Lima y Arequipa, indicando rutas, horarios y requisitos de ingreso. Además, se brindará una vista general de los próximos puntos donde estará el Bar Empila en ciudades como Cusco, Trujillo y Chiclayo, manteniendo parte del misterio para motivar el seguimiento en redes. Este post será publicado una semana antes del inicio de las activaciones y tendrá un diseño claro, enfocado en facilitar la información y generar expectativa.

Link de Contenidos Pautados: [MOCKUPS CONTENIDOS PAUTEADOS INSTAGRAM](#)

Para las publicaciones principales en Instagram, se ha asignado un presupuesto total de S/ 1,140, distribuido estratégicamente en tres momentos clave de la campaña. El primer post, orientado a generar intriga, contará con una inversión de S/ 300 durante 4 días, con un alcance proyectado entre 20,000 y 55,000 personas. El segundo post, correspondiente al lanzamiento del producto, recibirá S/ 400 durante 5 días, alcanzando entre 24,000 y 60,000 personas. El tercer post, centrado en la activación BTL, se pauteará con S/ 440 durante 7 días, estimando un alcance de entre 26,000 y 65,000 personas. Esta distribución busca mantener una exposición constante en cada fase de la campaña, maximizando el impacto progresivo sin sobrecargar a la audiencia.

Para asegurar la visibilidad de las promociones dentro de las apps de delivery, se ha previsto una pauta específica en Instagram Stories, orientada a comunicar el Combo “Mood Peruano” y la dinámica “viernes de Empila”. Cada una de estas historias contará con una inversión individual promedio de S/120 a S/150, considerando una duración activa de 3 a 5

días por historia, segmentada a jóvenes de entre 18 y 25 años en Lima, Arequipa, Trujillo, Cusco y Chiclayo. Esta pauta permitirá alcanzar entre 14,000 y 38,000 impresiones por publicación. En total, se han contemplado 7 historias pauteadas, lo cual representa una inversión global aproximada de S/980 a S/1,050 para esta línea táctica.

Por otra parte, se hará uso del **Influencer Marketing**. Se han escogido influencers alineados al perfil del público objetivo de Empila para la realización de contenido desde sus cuentas en Instagram. Según Ipsos (2022), el 42% de los usuarios sigue al menos un Influencers y su principal razón para seguirlos es el entretenimiento, seguido por la promoción de productos relevantes. En ese sentido, se escogió 4 influencers que cumplen con estas características.

- **Gerardo Pe' (@gerardopeoficial)**: Creador de contenido que mezcla humor, análisis social y temas de actualidad de manera muy directa y espontánea. Posibilidad de conectar gracias a su estilo honesto, humor ácido y su lenguaje sencillo. Followers en Instagram: 299k seguidores.
- **Roxana Molina (@roxanamolinaoficial)**: Lanza contenido de lifestyle juvenil y humor, conocida por representar situaciones cotidianas peruanas de manera divertida. Followers en Instagram: 736k seguidores.
- **Calduchi (@calduchi_)**: Combina comedia rápida, parodias urbanas y sketches sobre la vida peruana. Tiene un estilo desenfadado y humor de barrio. Followers en Instagram: 447k seguidores..
- **Alexandra Morey (@alexandramorey6)**: Creadora de contenido de humor y situaciones cotidianas, con un tono fresco, juvenil y auténtico. Su comunidad está formada mayormente por adolescentes y jóvenes adultos. Seguidores en Instagram: 442k seguidores.

A cada influencer se le entregará un brief que incluirá las pautas necesarias para la creación de sus publicaciones, detallando claims, hashtags y lineamientos.

- Link de brief Empila: [BRIEF DE CONTENIDOS INFLUENCERS EMPILA](#)

El presupuesto total para esta acción con influencers es de S/ 50,600. Esto incluye el pago por las publicaciones de los 4 creadores de contenido en Instagram, que suman S/ 46,000. Los costos son los siguientes:

- Gerardo Pe' (@gerardopeoficial): S/ 11,000

- Roxana Molina (@roxanamolinaoficial): S/ 13,000
- Calduchi (@calduchi_): S/ 11,000
- Alexandra Morey (@alexandramorey6): S/ 11,000

Además, se consideran los costos asociados a las activaciones, que tienen una duración de dos semanas, por un total de S/ 1,600. Para los dos creadores que viajarán a Arequipa, se destinan S/ 4,000 adicionales, cubriendo los vuelos de ida y vuelta (S/ 2,500) y el alojamiento por dos noches en Arequipa (S/ 1,500).

En suma, el monto total para utilizar dentro de esta red social está dividido en las 3 acciones que se realizarán, asciende a los s/52,790 soles.

- **Tiktok**

De igual forma en Tiktok, se trabajará contenido durante los tres meses de campaña, esto incluirá una mezcla que resalte la celebración peruana en diferentes contextos y momentos.

Se lanzarán contenidos de intriga, mostrando imágenes sugerentes de la bebida sin revelar su identidad, invitando a los usuarios a preguntarse qué es Empila y cómo encaja en las celebraciones peruanas. También habrá contenido vibrante destacando los diferentes sabores de Empila en situaciones típicas de fiesta y celebración en Perú, como parrilladas, reuniones con amigos o juegos de fútbol.

Se activarán tendencias y desafíos, como retos sobre de Empila, donde los usuarios podrán compartir sus experiencias, o trends, mostrando cómo cada peruano contribuye al buen ambiente con Empila. Habrá publicaciones invitando a la audiencia a participar en activaciones presenciales como el Bus Empilador, destacando momentos divertidos y auténticos que fomenten la participación directa del público.

Además, se creará contenido temático para celebraciones peruanas importantes, como el Día de la Canción Criolla o Navidad, donde se conectará Empila con la cultura y tradiciones peruanas. Finalmente, se hará hincapié en los puntos de venta de Empila, invitando a los usuarios a adquirir la bebida en sus lugares favoritos y destacando lo fácil que es encontrarla para disfrutarla en cualquier momento.

- **Link de cronograma de Publicaciones:** [GRILLA DE CONTENIDOS TIKTOK EMPILA](#)

- **Creadores UGC:** El uso de este tipo de contenido es clave, ya que, según datos de la Revista Summa (2024), este puede llegar a influir en más del 50% de la decisión de compra del consumidor final. En ese sentido, se seleccionaron cuatro creadores UGC especializados en la generación de contenido nativo para TikTok. Ellos mostrarán el producto dentro de situaciones adecuadas a la marca y, sobre todo, harán prueba de ellas para demostrar su sabor.
 - **Flavvv (@elchicodelosaudios):** Destaca por su habilidad para crear audios virales y recrear situaciones cotidianas con un estilo humorístico. Su contenido conecta de forma auténtica, usando referencias culturales peruanas que fortalecen su engagement. Seguidores en Tiktok: 794,1 k
 - **Walter Bracamonte (@walterbracads):** Se especializa en contenido de humor espontáneo, sketches y reacciones. Seguidores en Tiktok: 33,6 k
 - **Nikimedicen (@nikimedicen):** Es reconocida por su estilo irreverente y creativo, mezclando storytelling, trends y comedia local. Seguidores en Tiktok: 613,7 k
 - **Ruthguzmannn (@ruthguzmannn):** Se caracteriza por su enfoque en trends, lip syncs y testeos de productos. Seguidores en Tiktok: 35,6 k

Para la pauta en TikTok con creadores UGC, se ha asignado un presupuesto total de S/2250, distribuido de acuerdo con el alcance, estilo y relevancia de cada perfil en la plataforma. A Flavvv (@elchicodelosaudios), con más de 790 mil seguidores y alto potencial de viralización gracias a su contenido sonoro y humorístico, se le asignarán S/700. Nikimedicen (@nikimedicen), con 613 mil seguidores y un estilo creativo que combina trends y storytelling, recibirá S/600. Por su parte, Ruthguzmannn (@ruthguzmannn), enfocada en lip syncs y pruebas de producto, tendrá un pago de S/530. Finalmente, Walter Bracamonte (@walterbracads), creador de humor espontáneo, recibirá S/420. Esta inversión busca generar contenido auténtico, adaptado al formato nativo de TikTok, y alineado con el estilo de consumo del público objetivo.

Link de brief de contenidos: [BRIEF DE CONTENIDOS UGC EMPILA](#)

- **Contenidos Pautados**
 - **Post Intriga (1 de Octubre):** Un video corto que muestra una lata pixelada o desenfocada que aparece brevemente en diferentes situaciones cotidianas de

jóvenes peruanos (en una mochila, sobre una mesa, en un refrigerador). El misterio se mantiene hasta el final: no se revela el diseño ni el sabor. El copy invita a los usuarios a “estar atentos” y usar el humor o las suposiciones en los comentarios.

- **Post Lanzamiento (Viernes 15 de octubre):** Empila aparece por primera vez sin censura en una secuencia que mezcla cultura urbana peruana, música criolla moderna y momentos de celebración: jóvenes bailando, brindando, riendo en la calle, en casa, o en una “reunión improvisada”. El spot se edita con cortes rápidos y estilo documental.
- **Post Awareness (18 de noviembre):** Contenido con estilo POV (point of view) que muestra a un grupo de amigos disfrutando una tarde/noche espontánea. No hay planificación, solo música, conversación y risas. En el centro: una caja o mesa con latas de Empila. Se destacan las reacciones naturales, el lenguaje cotidiano y códigos visuales propios del segmento.
- **Post Conversión (9 de Diciembre):** muestra una experiencia inmersiva de un usuario interactuando con la activación del Bus Empilador. A través de este contenido, el espectador es transportado al interior del bus, donde vive la diversión y el ambiente festivo mientras se disfruta de Empila. El objetivo es generar emoción y conexión con la audiencia, mostrando de manera dinámica cómo Empila está presente en eventos y activaciones, con el foco en la interacción directa con la marca.
- **Post Conversión (23 de diciembre):** Se realizará un video recap de momentos de la campaña: celebraciones, activaciones, risas.

En ese sentido, tras la recomendación de especialistas, se ha determinado asignar un presupuesto promedio superior a \$100 por publicación (aproximadamente S/380.00) para cada uno de los cinco contenidos principales que se difundirán durante la campaña. Esta inversión toma en cuenta los distintos formatos que se utilizarán, especialmente aquellos diseñados para mayor alcance como los In-Feed Ads, que permiten aparecer de forma integrada dentro del scroll del usuario.

El Post Intriga tendrá una inversión de S/500.00, con un formato de In-Feed Ad por su carácter de teaser y alto potencial de viralización, logrando entre 80,000 y 400,000

visualizaciones. El Post de Lanzamiento, clave para posicionar la marca y presentar el producto, contará con una pauta de S/650.00 y también será lanzado como In-Feed Ad, con un alcance estimado de entre 100,000 y 300,000 visualizaciones. El Post “Mood Peruano”, con tono emocional y cultural, tendrá una inversión de S/340.00. Este será orgánico, sin formato de ads, buscando conexión desde la autenticidad. Se espera que alcance entre 70,000 y 230,000 visualizaciones. El Post de Conversión, enfocado en las activaciones como el Bus Empilador, tendrá una pauta de S/480.00. Este se implementará como Spark Ad, reutilizando contenido nativo ya publicado por los influencers para amplificar su impacto, con una proyección de entre 90,000 y 280,000 visualizaciones. Finalmente, el Post recap final, que cierra la campaña mostrando los mejores momentos, será orgánico sin pauta asignada directa, buscando engagement genuino y posible viralidad de fin de campaña.

Como parte de la estrategia de contenido nativo, se lanzará el trend #MoodEmpilaChallenge, una dinámica que invita a los usuarios a mostrar su estilo único de celebración “a lo peruano” incluyendo la lata de Empila en el video. Este reto será impulsado por nuestros cuatro creadores de contenido UGC, quienes participarán con piezas iniciales del challenge e invitarán a sus audiencias a sumarse.

Los participantes entrarán automáticamente a un sorteo (**17 de diciembre**) con premios exclusivos:

- **Primer lugar:** un viaje de una semana todo incluido a una ciudad donde Empila esté presente.
- **Segundo lugar:** un abastecimiento gratuito de Empila en todas sus presentaciones por cuatro meses.
- **Tercer lugar:** un kit de merchandising de la marca.

Para participar, los usuarios deberán:

- Crear un video creativo que represente cómo celebran a lo peruano con Empila (más allá de solo mostrar el producto).
- Seguir en TikTok a todos nuestros influencers UGC y a la cuenta oficial de Empila.
- Etiquetar a la marca y utilizar el hashtag **#MoodEmpilaChallenge**.

Para esta táctica se ha planteado un presupuesto total de 3 mil soles para cubrir en principio los premios exclusivos.

En total, la suma de presupuesto para esta red social es de s/7720 soles. Tomando en cuenta que se tienen como medidores de éxito el alcance (cantidad total de personas expuestas a nuestras publicaciones piteadas y con influencers); el número en (aumento o disminución) de seguidores en nuestras redes sociales, y cuantas personas deciden hacer el challenge.

Google:

- **Display Ads:**

Para el lanzamiento de la bebida RTD Empila, se implementará una campaña de Google Display Ads enfocada en dirigir tráfico hacia sus redes sociales oficiales: Instagram, TikTok y YouTube; mostrar situaciones de celebración “a lo peruano”; y promocionar los puntos de venta (preferencia a tiendas de conveniencias y apps de delivery). Se está contemplando el desarrollo de estos banners, manteniendo una base gráfica, pero adaptando ciertos elementos visuales y de mensaje según el tono de cada plataforma. Cada banner será un archivo de imagen listo para subirse directamente a Google Ads, y contendrá su propia URL de destino correspondiente a la red social que promociona.

La campaña se llevará a cabo desde el 7 de octubre hasta el 23 de diciembre de 2025, con un presupuesto total de S/ 18,000 para todo el periodo. Esto equivale a una inversión promedio diaria de S/ 150 a S/ 180 en conjunto con los cambios de gráfica alineados a nuestras demás tácticas, adecuada para alcanzar al target dentro de sus ubicaciones (Lima, Arequipa, Trujillo, Cusco y Chiclayo). La definición del presupuesto se basa en estimaciones de campañas de awareness en Google Display, donde una inversión diaria de este rango permite obtener un alcance relevante por ciudad objetivo.

Los anuncios de Empila aparecerán en sitios web, en aplicaciones móviles populares y como banners gráficos dentro de YouTube (pero no como videos).

El desempeño de la siguiente táctica será evaluado a partir de indicadores clave de rendimiento (KPI), tales como la cantidad de clicks que hacen al anuncio y la cantidad de visualizaciones a nuestros perfiles en redes sociales.

- Link de ads mockup: [ADS.png](#)
- Link de carpeta a Google Ads: [Google Ads](#)

Apps de Delivery

Debido a que Empila no cuenta con un canal de venta directa, se establecerán alianzas estratégicas con las principales aplicaciones de delivery en Perú para ampliar su alcance y facilitar el acceso al producto en las principales ciudades del país. Según datos de Statista (2024), las plataformas más utilizadas son Pedidos Ya y Rappi, por lo que se ha decidido implementar una presencia diferenciada en cada una, adaptando promociones y publicidad a la naturaleza y audiencia específica de cada app.

- **Pedidos Ya**

En Pedidos Ya, se activará la promoción “Combo Mood Peruano”, que consiste en un fourpack de Empila acompañado de snacks seleccionados (variable por semana) a un precio promocional de S/29.90. Esta oferta estará vigente del 28 de octubre al 6 de diciembre y será visible en la sección de combos destacados. Para reforzar su impacto, se pautarán banners internos desde el 28 de octubre hasta el 17 de noviembre.

Durante el periodo de campaña, se estima entregar un total de 500 combos promocionales, proyectando una redención significativa en las ciudades con mayor presencia del producto. Esta promoción se realizará en alianza con la marca **Inkachips**, elegida por su fuerte identidad peruana, su compatibilidad con el perfil de consumo del público objetivo y su presencia en los mismos puntos de distribución que Empila. La inclusión de snacks de **Inkachips** en el combo no solo refuerza el concepto de sabor nacional, sino que también aporta valor agregado a la experiencia de consumo, elevando la percepción del producto como parte de una celebración cotidiana a lo peruano.

- **Rappi**

En Rappi, se lanzará la promoción “**Viernes de Empila**”, que ofrecerá una lata gratuita por cada una comprada, exclusivamente los viernes de 6:00 p.m. a 10:00 p.m., entre el 7 de noviembre y el 19 de diciembre. Esta dinámica ha sido diseñada para incentivar la recompra y generar un hábito de consumo recurrente al cierre de cada semana, alineándose con el comportamiento festivo del público objetivo.

Durante el periodo de activación se proyecta entregar un total estimado de **300 latas** adicionales bajo esta mecánica 2x1, apuntando a consumidores en Lima, Arequipa, Trujillo, Cusco y Chiclayo. Para potenciar su visibilidad y alcance dentro de la app, se han contratado espacios destacados como carruseles de productos y banners rotativos que aparecerán en tres momentos clave: del 5 al 7 de noviembre (inicio de la promoción), del 27 al 28 de noviembre

(cierre de mes con alto tráfico) y del 11 al 12 de diciembre (etapa previa a celebraciones de fin de año). Esta pauta estratégica busca reforzar la presencia de Empila en la mente del consumidor y posicionarla como la opción ideal para celebrar los viernes a lo peruano.

Asimismo, se ofrecerá un incentivo mediante descuentos del 15% en el costo del envío al comprar Empila, con vigencia del 15 al 24 de noviembre, específicamente en las ciudades de Trujillo y Cusco. Esta acción responde a una estrategia de estímulo localizada, orientada a dinamizar la conversión en zonas donde la compra suele verse afectada por los costos de envío en apps de delivery. Los usuarios de regiones fuera de Lima muestran mayor sensibilidad al gasto adicional por delivery, lo cual puede convertirse en una barrera de compra. Al absorber parcialmente ese costo, la marca busca facilitar el acceso al producto, aumentar el volumen de redenciones y afianzar la presencia de Empila en ciudades estratégicas que forman parte del eje de expansión de la campaña.

- **Publicidad pauteada en apps**

Para mantener presencia de marca continua más allá de las promociones puntuales, se contratarán espacios propios dentro de las dos apps. En Pedidos Ya, se pauteará un banner fijo en la homepage y un carrusel destacado en la sección “Bebidas” y “Novedades” durante dos semanas, del 28 de octubre al 10 de noviembre, con un costo estimado de S/1,500 por semana, sumando un total de S/3,000. En Rappi, la publicidad incluirá banners rotativos, pop-ups al abrir la app durante fines de semana y listados preferentes en categorías de bebidas, con una duración de tres semanas en periodos escalonados (del 5 al 7 de noviembre, del 27 al 28 de noviembre y del 12 al 13 de diciembre), a un costo aproximado de S/1,000 por semana, totalizando S/3,000.

El total aproximado para esta publicidad asciende a S/6,500, que se suman a los costos de las promociones específicas, asegurando que Empila mantenga una visibilidad sólida y constante en el entorno digital de las apps de delivery. Estas acciones se gestionan bajo el modelo de canal indirecto, en el que Empila asume los subsidios y costos publicitarios, mientras los puntos de venta aliados ejecutan las promociones.

El presupuesto total estimado para las promociones, activaciones y publicidad institucional en las apps asciende a aproximadamente S/14,350.

Link a Presupuesto de apps: [Presupuesto Apps](#)

Link de Mockups: [Mockups](#)

4. LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo del presente proyecto representó una valiosa experiencia formativa que permitió aplicar de manera integral los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, al tiempo que exigió el desarrollo de nuevas capacidades vinculadas con la toma de decisiones estratégicas, la investigación aplicada y la resolución de problemas en contextos reales. Este proceso implicó no sólo la ejecución de un plan de comunicación integral, sino también una constante revisión crítica de cada etapa, lo que favorece un aprendizaje tanto en lo conceptual como en lo operativo.

Uno de los principales aprendizajes fue comprender la complejidad que implica construir una marca desde cero. Generar una identidad auténtica y relevante, que conecte de forma genuina con un público joven y diverso y que, al mismo tiempo, se mantenga alineada con valores culturales significativos, supuso un reto. A lo largo del proyecto se evidenció que trabajar con elementos de la cultura peruana requiere un enfoque riguroso y contemporáneo, capaz de evitar representaciones simplistas o superficiales. En ese sentido, se fortaleció la capacidad de reinterpretar lo tradicional a través de un lenguaje visual y narrativo actual, cercano y emocionalmente significativo.

Desde una perspectiva autocrítica, se reconocieron dificultades iniciales relacionadas con el desarrollo conceptual y visual de la campaña. Uno de los mayores desafíos fue lograr una ejecución visual funcional en los distintos puntos de contacto de la marca. Al inicio, se presentaron obstáculos para traducir las ideas gráficas en soluciones prácticas, aplicables a diversos formatos. Por ejemplo, algunas propuestas visuales que funcionaban en presentaciones o bocetos perdían legibilidad o jerarquía al trasladarse a aplicaciones reales, como empaques, redes sociales o soportes OOH. Esta experiencia reforzó la importancia de diseñar con un enfoque multicanal desde el inicio, considerando aspectos como el tamaño del texto, la adaptabilidad del color, el contraste y la retícula gráfica.

Asimismo, se fortaleció la capacidad para tomar decisiones estratégicas sobre jerarquía visual, identificando qué elementos debían destacar en cada pieza según el objetivo comunicacional y el canal. Se aprendió a jerarquizar la información de forma clara y eficiente, priorizando la legibilidad y la navegación visual del usuario sin sacrificar la identidad estética

de la marca. Este equilibrio fue clave para garantizar la coherencia de la campaña y justificar el uso de cada elemento gráfico.

El trabajo también permitió consolidar habilidades específicas como la construcción de arquetipos de marca, el diseño de una propuesta de valor clara y el manejo del branding desde una perspectiva emocional. Asimismo, se profundizó en la lógica de definir acciones que mantuvieran una continuidad clara entre las distintas etapas del funnel, tanto en medios online como offline. La elaboración del plan de medios y la definición de promociones para canales indirectos, como las apps de delivery, implican investigar, adaptarse a restricciones reales del mercado y negociar soluciones viables sin comprometer el enfoque estratégico ni creativo.

Para abordar los desafíos surgidos durante el desarrollo del proyecto, se optó por una estrategia de mejora continua basada en la autocritica y la validación constante. Ante los problemas de ejecución técnica y visual, se implementaron espacios de revisión sistemática que permitieron evaluar la coherencia entre las decisiones creativas y los objetivos estratégicos previamente definidos. Esto facilitó la identificación de inconsistencias en la jerarquía gráfica, la aplicabilidad de los recursos visuales en diferentes formatos y la claridad del mensaje en múltiples plataformas. Asimismo, se amplió el periodo de validación a través de encuestas, lo que permitió incorporar las sugerencias de los usuarios y sus preferencias respecto a la identidad gráfica de Empila. Estas herramientas posibilitan tomar decisiones informadas, replantear aspectos clave del diseño y ajustar el enfoque sin comprometer la esencia conceptual del proyecto. En conjunto, este proceso fortaleció competencias profesionales esenciales como la capacidad de adaptación, la toma de decisiones basada en evidencia y el pensamiento estratégico aplicado al diseño de soluciones viables y culturalmente pertinentes.

En resumen, este proyecto no solo permitió aplicar los conocimientos académicos en un caso concreto, sino que también brindó la oportunidad de enfrentar los desafíos que conlleva ejecutar una campaña realista, integral y culturalmente significativa. A lo largo de este proceso, se fortalecieron competencias fundamentales como la investigación aplicada, la estrategia, la creatividad funcional, el pensamiento crítico y la capacidad de articular soluciones empáticas, innovadoras y sostenibles.

REFERENCIAS

- Acerca de los formatos de anuncios de video. (s/f). Google.com. Recuperado el 13 de junio de 2025, de <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=es-419>
- Artimak.pe (s.f.). Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://artimak.pe/material-pop/>
- Arce, J. (2023, septiembre 14). Alertan por consumo excesivo de Four Loko en Perú: neurólogo explica qué efectos causa en el cuerpo. infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/09/14/four-loko-alertan-por-consumo-excesivo-de-bebida-alcoholica-en-peru/>
- Alvarado, M. (2023, marzo 6). Los productores de bebidas alcohólicas capitalizan la ola ready to drink. Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/las-empresas-de-consumo-masivo-capitalizan-la-ola-ready-to-drink>
- Bebidas ready to drink ¿Por qué los limeños las están eligiendo ante los licores? (2025, enero 31). Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/ready-to-drink-la-bebida-que-quita-mercado-a-los-licores-80-de-limenos-ya-la-consumen-bebidas-alcoholicas-cerveza-pisco-noticia/>
- Business Empresarial. (2025, marzo 12). Mike's y Oxxo abren su primera tienda insignia. Business Empresarial. <https://www.businessempresarial.com.pe/mikes-y-oxxo-abren-su-primera-tienda-insignia/>
- Cadena, S. E. R. (2024, noviembre 28). El superpoder de la Gen Z. Cadena SER. <https://cadenaser.com/galicia/2024/11/28/el-superpoder-de-la-gen-z-radio-coruna/>
- Cartavio sigue creciendo pese a alza de ISC y evalúa ingresar a nueva categoría. (s/f). Semana Económica. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/357029-cartavio-sigue-creciendo-pese-a-alza-de-isc-y-evalua-ingresar-a-nueva-categoria>
- Cantero, C. (2020). Cosmovisión andina: simbolismo y semiótica. Nuevo Poder. Recuperado de <https://www.nuevopoder.cl/cosmovision-andina-simbolismo-y-semiotica-carlos-cantero/>
- Castro, K. (2023, julio 4). Mercado de bebidas alcohólicas movería S/ 1,455 millones este año. La Cámara; Cámara de Comercio de Lima.

<https://lacamara.pe/mercado-de-bebidas-alcoholicas-moveria-s-1455-millones-este-ano/>

CIEN-ADEX. (2024). Estudio sobre innovación y tendencias en bebidas RTD en Perú. Centro de Investigación de Economía y Negocios Internacionales – ADEX.

¿Cuántos supermercados y tiendas de conveniencia hay en Perú? Descubre las zonas con más locales. (s/f). Peru-retail.com. Recuperado el 5 de junio de 2025, de <https://www.peru-retail.com/cuantos-supermercados-y-tiendas-de-conveniencia-hay-en-peru-descubre-las-zonas-con-mas-locales/>

Congreso de la República del Perú. (2006). Ley N.º 28681: Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. Gaceta Jurídica. https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/Ley%20N%C2%BA28681_LALEY.pdf

El Comercio Perú, N. (2017, enero 25). Generación Z peruana prefiere comprar en tiendas físicas. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/generacion-z-peruana-prefiere-comprar-tiendas-fisicas-161046-noticia/?ref=ecr>

Euromonitor International. (2023). Informe sobre el mercado de bebidas RTD en Perú 2022. Recuperado de <https://www.euromonitor.com>

Exhibidores (s/f). Menrac.com. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://menrac.com/producto/exhibidores/>

Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación. (2023, verano 11). Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su#:~:text=Actualmente%2C%20la%20distribuci%C3%B3n%20de%20los,DE%2C%20comport%C3%A1ndose%20como%20una%20pir%C3%A1mide.>

Formas y preferencias de consumo de tv de los peruanos. (2023, junio 15). Por Medios SAC; PORMEDIOS S.A.C. <https://pormedios.com/formas-y-preferencias-de-consumo-de-tv-de-los-peruanos/>

García, M. (2025, enero 31). Bebidas ready to drink ¿Por qué los limeños las están eligiendo ante los licores? Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/ready-to-drink-la-bebida-que-quita-mercado-a-los-licores-80-de-limenos-ya-la-consumen-bebidas-alcoholicas-cerveza-pisco-noticia/?ref=gesr>

- Generaciones en el Perú 2022. (2023 1). Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Gestión. (2023, 22 de agosto). El 80% de limeños ya consume bebidas listas para tomar: ¿cuáles son las favoritas? [Artículo de prensa]. <https://gestion.pe>
- Global, EY., Perú, EY., & México, EY. (2022). ¿Por qué es tan importante la generación Z y qué deben considerar los consejos de administración? [Www.ey.com](https://www.ey.com/es-pe/board-matters/why-gen-z-matters-and-what-boards-should-know?); MIT OpenCourseWare. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://www.ey.com/es-pe/board-matters/why-gen-z-matters-and-what-boards-should-know?>
- Hit - Cartavio Rum Company. (2024, julio 11). Cartavio Rum Company. <https://cartaviorumco.pe/marcas/hit/>
- Impronta Research. (2023). Estudio de hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes urbanos peruanos. Lima, Perú.
- Impuesto selectivo al consumo (ISC). (s/f). Gob.pe. Recuperado el 19 de abril de 2025, de <https://www.gob.pe/7918-impuesto-selectivo-al-consumo-isc>
- Informe de Equifax: Hay 475 supermercados y 1,436 tiendas de conveniencia en Perú. (2024, diciembre 2). [America-retail.com](https://america-retail.com/paises/peru/informe-de-equifax-hay-475-supermercados-y-1436-tiendas-de-conveniencia-en-peru/). <https://america-retail.com/paises/peru/informe-de-equifax-hay-475-supermercados-y-1436-tiendas-de-conveniencia-en-peru/>
- Keric, D., & Stafford, J. (2019). Proliferation of ‘healthy’ alcohol products in Australia: implications for policy. *Public Health Research & Practice*, 29(3), 1-6. <https://www.phrp.com.au/wp-content/uploads/2018/08/PHRP28231808.pdf>
- LEY PARA ERRADICAR LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS INFORMALES, ADULTERADAS O NO APTAS PARA EL CONSUMO HUMANO.** (s/f). Gob.pe. Recuperado el 19 de abril de 2025, de [https://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro.nsf/ProyectosAprobadosPortal/56E4A9A9FA3E134B052577F90068F017/\\$FILE/4063Bebidasalcoholicas.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro.nsf/ProyectosAprobadosPortal/56E4A9A9FA3E134B052577F90068F017/$FILE/4063Bebidasalcoholicas.pdf)
- Maldonado, D. S. (2023, marzo 14). Guía para lanzar al mercado una bebida lista para el consumo (RTD). *IA Alimentos*. <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/bebidas-listas-para-consumo-rtd-ready-drink>
- Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana y el interior del país. (2023). [Cpi.pe](https://www.cpi.pe/).

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MARKET%20REPORT_20230418.pdf

- Mercado de Bebidas RTD en América Latina, Tamaño, Informe 2025-2034. (2024). Informesdeexpertos.com.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-rtd-en-america-latina>
- Mercado Negro. (2024). Backus innova en el mercado peruano con el nuevo Mike's Fresa y su campaña de fresa. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe>
- Mike's, la nueva bebida hecha a base de jugo real de limón y vodka llega al Perú. (2020, enero 7). El portal del Marketing en el Perú.
<https://infomarketing.pe/marketing/noticias/mikes-la-nueva-bebida-hecha-a-base-de-jugo-real-de-limon-y-vodka-llega-al-peru/>
- Mikes lanza campaña innovadora para consolidar su posicionamiento a nivel nacional. (s/f). Infomarketing.pe. Recuperado el 21 de abril de 2025, de <https://infomarketing.pe/marketing/mikes-lanza-campana-innovadora-para-consolidar-su-posicionamiento-a-nivel-nacional/>
- Ministerio de Salud. (2009). Decreto Supremo N.º 012-2009-SA: Reglamento de la Ley N.º 28681. <https://www.munilaredo.gob.pe/wp-content/uploads/2020/08/Ley-28681-Reglamento-de-Bebidas-Alcoholicas.pdf>
- Niveles Socioeconómicos 2023-2024. (2024, enero). APEIM.
<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Noicliope. (2022). Inspiración del diseño andino en piezas simbólicas. Recuperado de <https://www.noicliope.com/pages/inspiracion-anillo-andino>
- Nolasco, E. M. (2024, abril 30). La competencia entre Tambo, Oxxo y Listo: ¿Qué tienda de conveniencia se expandirá más este 2024? infobae.
<https://www.infobae.com/peru/2024/04/30/los-tres-grandes-de-la-conveniencia-asi-creceran-las-nuevas-tiendas-de-la-esquina-este-2024>
- Normas regulativas en las bebidas alcohólicas. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 19 de abril de 2025, de <https://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/clproley2001.nsf/pley/D638B79C464AC83B05256D25005CF880?opendocument>
- Ossio, J. (2018). Etnografía de la cultura andina. Fondo Editorial del Congreso del Perú

- OXXO inaugura una nueva tienda temática en Perú en alianza con Mike's: ¿Dónde se ubica? (2024 2). Peru-retail.com. <https://www.peru-retail.com/oxxo-abre-su-nueva-tienda-insignia-en-peru-con-tematica-de-mikes-donde-se-ubica/>
- Paredes, C., Mamani, J., & Rivera, L. (2015). Simbología ancestral andina: la chakana y su representación en el diseño contemporáneo. *Revista de Patrimonio y Cultura Andina*, 12(3), 45-60.
- Perú Retail. (2023). Backus ingresa al segmento Ready to Drink con una bebida para jóvenes. Recuperado de <https://www.peru-retail.com>
- Pinedo, X. (2025, marzo 16). Four Loko viola las leyes peruanas para promocionar sus productos. OjoPublico. <https://ojo-publico.com/5526/four-loko-viola-las-leyes-peruanas-para-promocionar-sus-productos>
- Plan de Estrategia Publicitaria 2024. (2024). Gob.pe. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2024/anexo-000155-2024.pdf>
- Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2022). Análisis de consumo y percepción de valor en jóvenes de NSE B y C en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, PUCP]. Repositorio institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe>
- Radiografía del consumo de medios en el Perú. (2025, enero 22). ConcorTV - Consejo Consultivo de Radio y Televisión. <https://www.concorTV.gob.pe/radiografia-del-consumo-de-medios-en-el-peru/>
- REPORTE DE TENDENCIAS Bebidas Alcohólicas Diciembre 2024. (s/f). Cien. Recuperado el 23 de abril de 2025, de https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2025/01/CIEN_RT_Dic2024-3.pdf
- Perú, G. (s/f). Merchandising - graffix publicidad. Graffixperu.com. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.graffixperu.com/>
- Rivera y Piérola, J. (2024, noviembre 4). 0% alcohol. 100% 'cool'. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/0-alcohol-100-cool-noticia/?ref=ecr>
- Rojas, A. (2024, abril 11). Generación Z en Perú: ocupación, medios de comunicación preferidas e ingresos. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/generacion-z-en-peru-ocupacion-medios-de-comunicacion-preferidas-e-ingresos/>
- Six Pack Piscano Maracuyá 275 Ml. (s/f). Cien x Ciento. Recuperado el 5 de abril de 2025, de <https://www.cienxcientodelivery.com/p/six-pack-piscano-maracuya-275-ml-4002-6-d>
- Sobre Nosotros – Piscano. (s/f). Piscano.com. Recuperado el 5 de abril de 2025, de <https://piscano.com/sobre-nosotros/>

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Most downloaded food and grocery delivery apps in Peru 2024. (s/f). Statista.
Recuperado el 18 de mayo de 2025, de
<https://www.statista.com/statistics/1411892/food-delivery-app-downloads-peru/>

Tetra Pak & Ipsos. (2024). Tendencias de consumo y sostenibilidad en bebidas envasadas en América Latina. Informe regional disponible en:
<https://www.tetrapak.com>

Tipos de materiales POP en supermercados. (s/f). Bmolatam.com. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://blog.bmolatam.com/tipos-de-materiales-pop-en-supermercados>

TuPantalla. (s/f). Tupantalla.com. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://tupantalla.com/pe/search?aliados=alac-oooh>

UGC: La estrategia que permite a las marcas co-crear con sus consumidores. (2024, febrero 9). Revistasumma.com. <https://revistasumma.com/ugc-la-estrategia-que-permite-a-las-marcas-co-crear-con-sus-consumidores/>

Yauri, J. (2024, febrero 9). El incremento del Impuesto Selectivo al Consumo. CooperAcción -; CooperAcción. <https://cooperaccion.org.pe/opinion/el-incremento-del-impuesto-selectivo-al-consumo/>

Zapping revela las preferencias de los peruanos en 2024: lo más visto en televisión. (2024, diciembre 27). El noticiero. <https://diarioelnoticiero.com/zapping-revela-las-preferencias-de-los-peruanos-en-2024-lo-mas-visto-en-television/>

ANEXOS

Anexo 1: Respuestas a la encuesta de validación de la etiqueta Empila

Figura 1.1

¿Sueles consumir bebidas RDT (Ready To Drink)?

52 respuestas

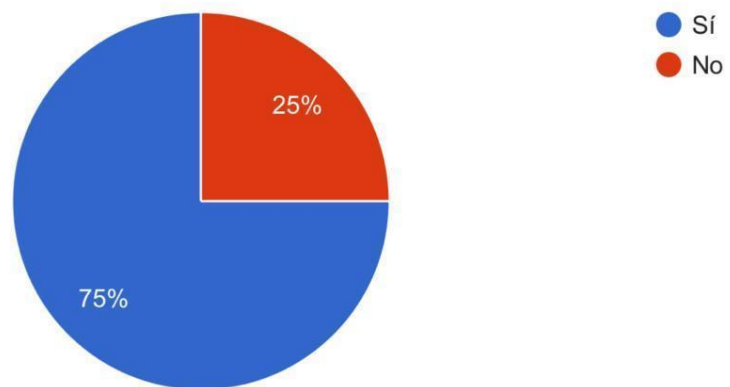


Figura 1.2

¿Te resultan atractivas visualmente la etiquetas?

54 respuestas

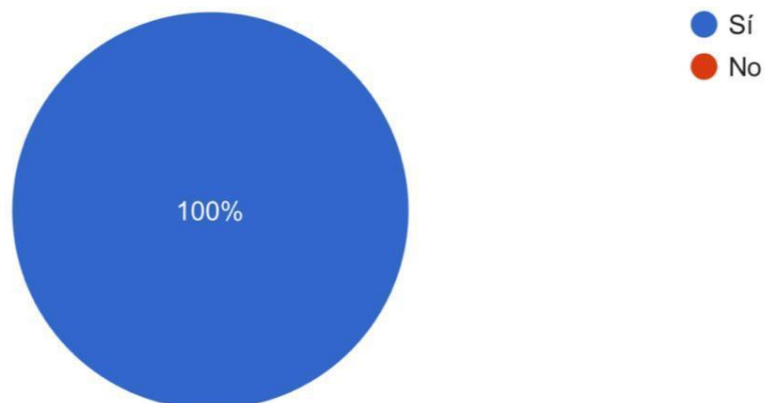


Figura 1.3

¿Crees que esta etiqueta se diferencia de otras bebidas alcohólicas del mercado?

52 respuestas

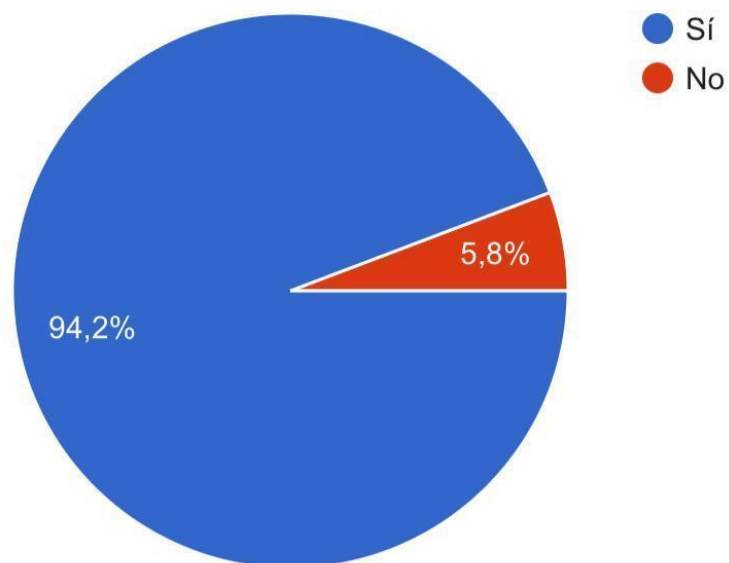
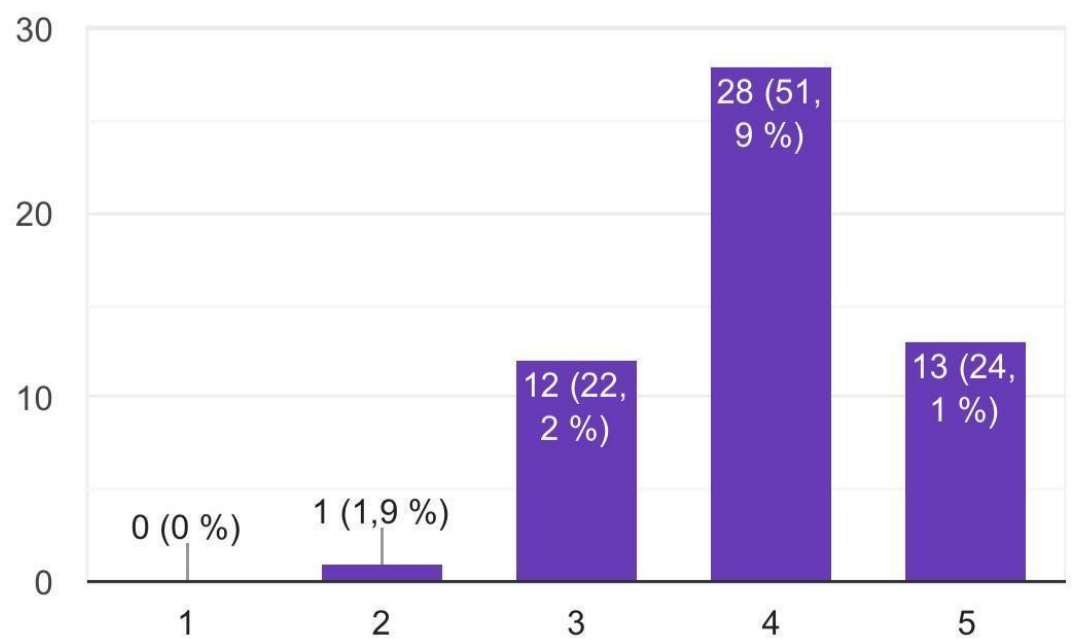


Figura 1.4

SCIENTIA ET PRAXIS

¿Qué tan bien crees que representa la identidad peruana?

54 respuestas



Validación y corrección de campaña con especialistas:

Se conversó y cotejó con especialistas en marketing y marketing digital.

- Maria Moncada (Asistente de Marketing en Faber-Castell)
- Mary Kate Marcelo (Coordinadora de Marketing Digital en Faber-Castell)

Link

a

audios:

<https://drive.google.com/drive/folders/1cvIjuJAggjaiw8BurxTTWzJYm-JYvGum?usp=sharing>




HOJA DE RESPUESTAS A OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL JURADO

TSC 2025-1

OBSERVACIÓN DEL JURADO	RESPUESTA	PÁGINA
Acciones para reforzar en provincias la campaña de Empila.	De acuerdo	Plan de Medios (Pág. 35 - 56)
Ampliar y mejorar el manual de marca.	De acuerdo	Manual de Marca (Pág 9).
Sustentar las piezas creativas presentadas en la campaña de lanzamiento donde incluya el insight, el concepto creativo, la ruta creativa y la pieza madre que responda a la promesa y soporte de la campaña.	De acuerdo	Campaña de Lanzamiento (Pág. 32)
Validar la campaña de lanzamiento y sustentar el presupuesto y medios presentados.	De acuerdo	Plan de medios (Pág. 35 en adelante)
Ampliar las lecciones aprendidas y profundizar en los desafíos técnicos (ejecución, jerarquía gráfica, presentación visual) y cómo enfrentarlos.	De acuerdo	Lecciones aprendidas (pág. 53 -54)
Agregar un descriptor funcional que refuerce el diferencial del producto, que permita que el mensaje tenga cierre estratégico y mayor claridad comercial.	De acuerdo	
Incluir una o más piezas específicas que desarrollen este componente emocional-cultural que haga tangible el concepto en medios.	De acuerdo	Piezas OOH
Enriquecer el punto de venta, materiales POP, promociones cruzadas y mayor visibilidad en supermercados y tiendas conveniencia.	De acuerdo	Material POP (Pág. 44)
Reforzar coherencia visual entre símbolo, tipografía, tramas y packaging.	De acuerdo	Manual de marca
Mejorar la legibilidad y pregnancia del símbolo del arco y ajustar su uso para que no dependa exclusivamente de colores o fondos. Trabajar el isotipo, indicar donde y cuando se usa y de donde proviene o el significado del elemento gráfico que lo acompaña.	De acuerdo	Manual de marca
Mejorar la calidad técnica de logotipo y demás piezas gráficas.	De acuerdo	Manual de Marca
Se recomienda elegir una tipografía más legible y con mayor impacto visual. Mayor jerarquía visual y control de contraste para mejorar la legibilidad en formatos diversos (OOH, redes, story, feed, etc.).	De acuerdo	Manual de marca
Reordenar la presentación del plan de medios en un solo archivo estructurado por pestañas: share de medios, inversión total, ATL/BTL/digital.	De acuerdo	Plan de medios (Pág. 34)

Delgado Landazuri/ Perez Bernal

Informe Turnitin

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3296028503

Fecha de entrega
14 jul 2025, 9:46 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 jul 2025, 9:57 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
P_rez_Bernal_Delgado_Landazuri_VF1.docx

Tamaño de archivo
835.5 KB

68 Páginas




18.700 Palabras

107.027 Caracteres

11% Similitud general

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

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  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

- 9% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 6% 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	2%
2	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
3	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	<1%
4	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
6	Trabajos del estudiante	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	<1%
7	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Católica del Perú	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	<1%
10	Internet	www.coursehero.com	<1%
11	Internet	www.peru-retail.com	<1%

12	Trabajos del estudiante	Asia Pacific International College	<1%
13	Internet	gestion.pe	<1%
14	Trabajos del estudiante	84752	<1%
15	Internet	infomarketing.pe	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad de Deusto	<1%
17	Trabajos del estudiante	consultoriadeserviciosformativos	<1%
18	Internet	www.mef.gob.pe	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Adolfo Ibáñez	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
21	Internet	repositorio.ulasalle.edu.pe	<1%
22	Trabajos del estudiante	Instituto de Empress S.L.	<1%
23	Internet	www.infobae.com	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica de Madrid	<1%

26	Internet	latam.redilat.org	<1%
27	Internet	colombiaretail.com	<1%
28	Internet	repositorio.isil.pe	<1%
29	Publicación	"La representación del conflicto armado interno en la cinematografía peruana de...	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad de San Martín de Porres	<1%
31	Internet	dd12fb90-0c49-44e9-9acc-9163135f7695.filesusr.com	<1%
32	Internet	kipdf.com	<1%
33	Internet	www.dspace.espol.edu.ec	<1%
34	Internet	www.chubut.org.ar	<1%
35	Trabajos del estudiante	Sheffield Hallam University	<1%
36	Internet	cdn.www.gob.pe	<1%
37	Internet	repositorio.tec.mx	<1%
38	Internet	prezi.com	<1%
39	Internet	www.elca.org	<1%

40	Internet	core.ac.uk	<1%
41	Internet	es.weforum.org	<1%
42	Internet	obs.obercom.pt	<1%
43	Internet	publications.iai.spk-berlin.de	<1%
44	Internet	repositorio.esan.edu.pe	<1%
45	Internet	www.elheraldo.co	<1%
46	Internet	www.ingeniaperu.com	<1%
47	Internet	www.slideshare.net	<1%
48	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
49	Internet	buscador.infoguia.net	<1%
50	Internet	docplayer.es	<1%
51	Internet	pactodealcaldes-la.org	<1%
52	Internet	repositorio.espe.edu.ec	<1%
53	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%

54	Internet	revistas.pucp.edu.pe	<1%
55	Internet	support.google.com	<1%
56	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
57	Internet	wb2server.congreso.gob.pe	<1%
58	Internet	www.buenosairesflamenco.com	<1%
59	Internet	www.instaproducciones.com	<1%
60	Internet	www.seguridadmania.com	<1%
61	Internet	www.thumbtack.com	<1%