

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de Lanzamiento de Producto para la Bebida Energizante Boom Power

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

Arantxa De Maria Cardenas Mesia

Código 20150249

Liriam Alexandra Escobedo Vilca

Código 20130456

Asesor

Enrique Lizarzaburu

Lima – Perú

24 de abril del 2023



**Campaña de Lanzamiento de Producto para la
Bebida Energizante Boom Power**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material #1: Manual de Marca.....	11
1.2 Material #2: Packaging.....	11
1.3 Material #3: Medios ATL y BTL.....	11
1.4 Material #4: Medios Digitales.....	12
1.5 Material #5: Medición de Resultados.....	12
1.6 Material #6: Plan de Medios.....	12
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Análisis del producto.....	12
2.1.1 Descripción y Beneficios.....	12
2.1.2 Situación de las bebidas energizantes en el Perú.....	12
2.2 Análisis del macro entorno.....	13
2.2.1 Político.....	13
2.2.2 Económico.....	13
2.2.3 Social.....	13
2.2.4 Tecnológico.....	13
2.3 Análisis de la competencia.....	13
2.3.1 Volt.....	13
2.3.2 Monster Energy.....	14
2.3.3 Red bull.....	14
2.3.4 360 Energy Drink.....	14
2.4 Público objetivo.....	16
2.4.1 Target objetivo primario.....	16
2.4.2 Perfil del target objetivo primario.....	16
2.4.2.1 Ritmo de vida acelerado.....	16
2.4.2.2 El trabajo ante todo.....	16
2.4.2.3 Estresados mas no derrotados.....	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
3.1 La marca.....	17

3.2 Promesa	17
3.3 Soporte	17
3.4 Personalidad y Tono de Comunicación.....	18
3.5 Línea gráfica	18
3.6 Packaging	18
3.7 Distribución	18
3.8 Campaña de lanzamiento	18
3.8.1 Medios tradicionales	18
3.8.1.1 Televisión	19
3.8.1.2 Radio	19
3.8.1.3 Publicidad en Exteriores	19
3.8.1.4 Publicidad en el Punto de Venta	19
3.8.1.5 BTL	20
3.8.2 Medios digitales	20
3.8.2.1 Página web	20
3.8.2.2 Spotify	20
3.8.2.3 Redes Sociales	20
3.8.2.3.1 Instagram	21
3.8.2.3.2 Tik Tok	21
3.8.2.3.3 Youtube	22
3.8.2.3.4 Google	22
3.8.2.3.5 Twitter	22
3.8.2.3.6 Linktree	22
3.9 Medición de resultados	22
4. LECCIONES APRENDIDAS	23
REFERENCIAS	26
ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Comparación de las principales bebidas energizantes en el mercado peruano.....	15-16
---	-------



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Conclusiones y Transcripción de Entrevistas a Profundidad	32
--	----



RESUMEN

El proyecto se centra en la elaboración de una campaña de lanzamiento de Boom Power, una nueva marca en la categoría de bebidas energizantes que está ingresando al mercado con un nuevo producto que contiene maca, guaraná, ginseng, teína, cafeína, taurina, y está endulzado con extracto natural de yacón. El objetivo de marketing de la campaña de lanzamiento es lograr un 12 % de participación de mercado al término del primer año de operaciones. Tras investigar el contexto nacional, la categoría y el público objetivo, se logró identificar los insights del público objetivo y cómo su estilo de vida influye en la decisión de compra de bebidas energizantes independientemente de su nivel socioeconómico. El público objetivo posee un ritmo de vida acelerado, prioriza el trabajo sobre los demás aspectos de su vida y, aunque sufra de estrés, considera ello una motivación para seguir adelante. Por ello se creó Boom Power, una bebida energizante que te aviva y brinda la energía extra que necesitas para el momento. El proyecto se divide en tres partes: la investigación realizada para la creación de la marca, la propuesta creativa de Boom Power y la sustentación del plan de medios para la campaña con sus respectivos materiales gráficos.

Palabras clave: Publicidad, gestión de marca, bebidas energizantes, campaña de comunicación, bebidas carbonatadas.

ABSTRACT

The project focuses on the development of the launching campaign of Boom Power, a new brand in the category of energy drinks that is entering the market with a new product that contains maca, guarana, ginseng, theine, caffeine, taurine, and is sweetened with natural yacon extract. The marketing goal of the launching campaign is to achieve 12% market share by the end of the first year of operations. After investigating the national context, the product's category and the target audience, it was possible to identify the insights of the target audience and see how their lifestyle influences the decision to purchase energy drinks regardless of their socioeconomic level. The target audience has a fast pace of life, prioritizes work over other aspects of their life and, even if they're stressed, considers such a motivation to work harder. That is why Boom Power was created, an energy drink that revives you and provides the extra energy you need for the moment. The project is divided into three parts: the research carried out for the creation of the brand, the creative proposal of Boom Power and the support of the media plan for the campaign with its respective graphic materials

Keywords: Advertising, branding, energy drinks, communication campaign, soft drinks.

1. PRESENTACIÓN

Entre los efectos de la pandemia originada por el Covid-19, la inflación de la moneda peruana y las crisis sociales en el territorio peruano, los adultos jóvenes se encuentran más estresados y preocupados por su situación laboral ya que nunca antes han pasado por un crecimiento desacelerado de la economía. En un contexto de post-pandemia, volviendo al trabajo presencial, haciendo mayor uso del transporte público y motivados a incrementar su rendimiento en el trabajo, los jóvenes peruanos poseen un ritmo de vida cada vez más acelerado. Entre ellos destacan los jóvenes varones progresistas pues estos poseen una visión más positiva de la situación descrita. Ellos consideran al estrés y la fatiga como un par de varias motivaciones para esforzarse más, ponerse a prueba, superarse a sí mismos y dar todo de sí en su trabajo. Están dispuestos a sacrificar su vida social y salud física y mental por el trabajo, pero para ello, necesitan estar más alertas y con más energía.

En este caótico contexto nace Boom Power, la bebida energizante que te aviva y brinda la energía extra que necesitas para el momento. Boom Power entra al mercado peruano como la mejor opción para los jóvenes peruanos pues es la única bebida energizante en el mercado que está elaborada con cinco diferentes tipos de energizantes (guaraná, ginseng, cafeína, teína y maca) y un potenciador de energizante (taurina). Además, está endulzada con extracto natural de yacón, por lo que no contiene azúcar y tampoco contiene colorantes, saborizantes, ni aromatizantes artificiales. Finalmente, pertenece a una empresa 100% peruana y utiliza ingredientes autóctonos, como la maca, el yacón y la guaraná. En sí, Boom Power es un reflejo del sincretismo cultural de su público y estilo de vida ajetreado: un caos armonioso y colorido que exuda vitalidad, espontaneidad, sentido del humor y la viveza que caracteriza a los peruanos.

El presente documento se centra en la creación de la marca Boom Power y la elaboración de su campaña de lanzamiento con el objetivo de lograr un 12 % de participación de mercado al término del primer año de operaciones. El proyecto se divide en tres partes: la investigación realizada para la creación de la marca, la propuesta creativa de Boom Power y la sustentación del plan de medios para la campaña con sus respectivos materiales gráficos.

Primero se llevó a cabo una investigación en profundidad que incluyó tanto métodos cuantitativos como cualitativos. El objetivo fue obtener información sobre la situación actual de las bebidas energizantes en el Perú, el contexto en que se realizaría el lanzamiento de la campaña, estudio de la competencia e investigación y selección del target objetivo al que nos dirigiremos con la campaña publicitaria. Con base en los resultados obtenidos, se pudo identificar los insights y aspectos relevantes de nuestro público objetivo, y se encontró que su estilo de vida es un factor crucial en su decisión de compra de bebidas energizantes, independientemente de su nivel socioeconómico.

Segundo, se elaboró la propuesta creativa de la marca tomando en cuenta a nuestro target objetivo. Se utilizó los insights obtenidos de la investigación para entender los intereses, necesidades y deseos del target y así poder crear un concepto de marca y promesa que realmente les hable y atraiga. Se diseñó la identidad visual de la marca, incluyendo la creación del logo, elaboración del manual de marca para establecer las directrices y pautas para la correcta utilización de los elementos visuales que representan la marca, y packaging.

Finalmente, se elaboró una estrategia de comunicación para alcanzar el objetivo propuesto. La estrategia y plan de medios está compuesta de tanto medios tradicionales como medios digitales, donde se detalla las acciones que se realizarán en cada medio de comunicación, el motivo por qué se escogieron estos medios, el presupuesto destinado para cada medio de comunicación y cómo se medirá la efectividad de estos y de la campaña en general.

1.1 Material #1: Manual de Marca

https://drive.google.com/drive/folders/1MBHfgO-caCA-jnIGfCxT_SGv1YriDXMK?usp=share_link

1.2 Material #2: Packaging

https://drive.google.com/drive/folders/1OhavkXgm0SIcptARx9S8p7h0KntUaGj-?usp=share_link

1.3 Material #3: Medios ATL y BTL

https://drive.google.com/drive/folders/1FUu7KjAVwU3NOoyVpOx9YUaZUtrzNXy2?usp=share_link

1.4 Material #4: Medios Digitales

https://drive.google.com/drive/folders/1d4EH5ZnGnGg-egPeInFMz2ffuKzUxgr5?usp=share_link

1.5 Material #5: Medición de Resultados

https://drive.google.com/drive/folders/133GK_ID6ki4yD8XzXNU9zNMvxzqYs9ID?usp=share_link

1.6 Material #6: Plan de Medios

https://drive.google.com/drive/folders/1CIMxVsvWkZur2ADJIfyqyISs3wzLpfl2?usp=share_link

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del producto

2.1.1 Descripción y Beneficios

Las bebidas energizantes pertenecen a la categoría de bebidas azucaradas y se caracterizan por su alta concentración de cafeína y azúcar y/o endulzantes. Es elaborada con ingredientes que dan energía y mantienen a la persona alerta: vitamina B, taurina, ginseng y guaraná. Aunque carece de evidencia científica que compruebe su efectividad. (Harvard, 2020).

2.1.2 Situación de las bebidas energizantes en el Perú

Según el estudio “Energy Drinks in Peru”, la industria de bebidas energizantes es una de las categorías que más creció en los últimos años. De ellas, las bebidas energéticas bajas en azúcar aumentaron sus ventas en un 285% ya que la población es más consciente de su salud. Los peruanos salen más y buscan incrementar su rendimiento

laboral. Las bebidas energéticas permiten a los estudiantes, profesionales jóvenes y conductores mantener un ritmo de vida activo y ocupado. (Henriquez, 2022).

Según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2022, solo el 4% de la población consume bebidas energizantes independientemente de su NSE, y el 75% son hombres con un ritmo de vida intenso. El 71% son heavy consumers y están en distintas plataformas. Ajeper SA lidera el mercado con una participación de 75.6%. Por otro lado, 360 de ISM posee un 50% de participación en el sur del país. (Milla, 2023).

2.2 Análisis del macro entorno

2.2.1 Político

Según el Estudio de Opinión Pública Nacional, el 71.6% de la población desaprueba la gestión de la presidenta Dina Boluarte, y el 90.2% desaprueba el Congreso. El 58.1% de los peruanos percibe que el nivel de corrupción ha incrementado y más del 80% está a favor del adelanto de elecciones generales para el año 2023. (CPI, 2023).

2.2.2 Económico

El Instituto Peruano de Economía, BCR y otras entidades financieras recortaron la proyección del crecimiento del PBI de 2.5% a 2%. Ello, con la tasa de inflación de 8.65%, generó preocupación en el 47% de la población, hasta 58% en el NSE E. La población joven tiene una “sensación de crisis económica”. (Terranova, 2023).

2.2.3 Social

Según Ipsos, tras la implementación de la nueva normativa de convivencia, como el uso opcional de mascarilla, los peruanos salen con más regularidad y consideran estar en la fase de post pandemia. Finalmente, en su mayoría, los establecimientos donde realizan sus compras son las bodegas. (Ipsos, 2022).

2.2.4 Tecnológico

Al igual que años anteriores, continúa en crecimiento el número de peruanos digitales e internautas. De ellos, el 70% cuenta con un smartphone, tienen servicio de internet para el hogar y casi todos poseen redes sociales. (Ipsos, 2021).

2.3 Análisis de la competencia

2.3.1 Volt

Volt fue lanzada al mercado peruano en 2013 y se comercializa en diferentes presentaciones y sabores, incluyendo Original, Zero, Blue Ice y Green. Tiene una participación de más del 70% del mercado. (Milla, 2023).

Volt se ha consolidado como una opción atractiva para quienes buscan una bebida energética que mejore su rendimiento físico o mental. Se encuentra en tiendas, bodegas y supermercados a un precio de S/. 2.50 con un formato de botella de 300 ml. Volt ha realizado patrocinios de asociaciones deportivas como el PSG apelando a la hinchada y no al deportista. Además, recalca al hombre corriente en sus actividades cotidianas siendo la marca un plus para el día a día.

2.3.2 Monster Energy

Monster Energy fue lanzada al mercado en el 2014 y se puede encontrar en tiendas de conveniencia, supermercados, gasolineras y otros establecimientos. Se vende en un formato de 473 ml a S/. 7.50 y se considera un producto aspiracional que busca conquistar a jóvenes de entre 16 y 25 años de todos los NSE. (Redacción Gestión, 2017, Sección Empresas). Monster también ofrece bebidas con bajo contenido de carbohidratos, sabores exclusivos y bebidas para deportistas. Monster ha llevado a cabo diversas estrategias de patrocinio, como apoyar eventos deportivos extremos y festivales de música, consolidando su imagen de bebida energizante asociada con la adrenalina y la aventura. (Redacción Gestión, 2017, Sección Empresas).

2.3.3 Red Bull

Red Bull ingresó al mercado peruano en el 2002. Se encuentra en bares, clubs y tiendas cerca de universidades o en supermercados. (Llaque et al., 2019).

Además de su versión original y sin azúcar, tienen versiones limitadas de diferentes sabores, como la edición tropical. Sus formatos son de 250 ml a S/. 7.90 y 355 ml a S/. 9.90. Red Bull se asocia con un estilo de vida activo y dinámico. La marca realiza eventos deportivos y patrocina a importantes deportistas (Bernabé, 2013).

Basa su posicionamiento en el éxito y el reconocimiento, asociando estos logros a deportistas de gran talla a nivel mundial que otorgan un gran prestigio a la marca. (Sicilia, 2014).

2.3.4 360 Energy Drink

360 ingresó al mercado en el 2012 y tiene aproximadamente un 50% de participación de mercado en el sur del país y se dirige a un público informado y que está presente en distintas plataformas como TV, radio y canales digitales. (Milla, 2023).

Está disponible en diferentes tiendas y supermercados como Vega y Tottus. Su formato de 300 ml cuesta S/. 2.00 y además del sabor original, ofrece los sabores cítricos, frutos rojos y limón. La marca tiene un enfoque en experiencias diarias y en que la bebida actúa como la potencia para realizarlas. (Flame Ads, 2018).

Bebidas Energizantes	Presentación principal	Precio	Target objetivo	Atributos diferenciales
Red Bull	Lata de 250ml	S/ 7.90	Jóvenes independientes (Hombres y Mujeres) con un ritmo de vida activo entre los 18 y 34 años del NSE A y B.	Creó la categoría de bebidas energizantes. "Red Bull te da alas" se caracteriza por su sabor agrio pero dulce, empaque elegante y fórmula elaborada con cafeína, vitaminas B y taurina. Cuenta con consumidores leales en todo el mundo, es top of mind en la categoría de bebidas energizantes y, por décadas, fue la única en patrocinar eventos de deportes extremos, fórmula 1, festivales musicales y demás actividades que liberan adrenalina.
Monster Energy	Lata de 473ml	S/ 7.50	Jóvenes varones aventureros y/o gamers entre los 18 y 25 años del NSE A, B y C.	Con el lema "Desata a la bestia," se caracteriza por su variedad de sabores, color verde neon y fórmula de cafeína, taurina, inositol, vitaminas B y L-carnitina en un formato que duplica el tamaño de Red Bull por un menor precio. Posee una estrategia de marketing arriesgada, no realiza spots publicitarios y cuenta con consumidores leales jóvenes, que consideran a la marca como un estilo de vida. Además, se ha convertido en un elemento esencial de la cultura gamer.

360 Energy Drink	Botella de 300 ml	S/ 2.00	Jóvenes (Hombres y Mujeres) que van a centros de entretenimiento y laboran, entre los 24 y 35 años del NSE C, D y E.	Destaca por ser la bebida energizante más económica del mercado peruano. Con el lema "Recárgate de energía," se caracteriza por estar elaborada con extracto de guaraná, cafeína y vitaminas, y por su sabor a frambuesa. Tiene su propia tienda en línea y su estrategia de marketing se basa en realizar sorteos de entradas para eventos, como conciertos.
Volt	Botella de 300 ml	S/ 2.50	Jóvenes varones estudiantes, trabajadores y/o fans del fútbol entre los 18 y 34 años del NSE C, D y E.	"Volt te activa", se distingue por su sabor dulce, su color azul, su precio asequible y su fórmula de cafeína, vitaminas B y ginseng. Volt ingresó al mercado como una opción mucho más económica que la competencia y es, en su mayoría, consumida por varones con un estilo de vida progresista. Está presente en eventos de fútbol, patrocina equipos y se identifica con el amor hacia el fútbol.

Tabla 1.1: Comparación de las principales bebidas energizantes en el mercado peruano.

2.4 Público objetivo

2.4.1 Target objetivo primario

Hombres solteros de 25 a 34 años con el estilo de vida de los progresistas. Pertenecen al NSE ABCDE de las zonas urbanas de Lima, Tumbes, Piura, Chiclayo, Arequipa y Cuzco. El 15.9% tiene entre 25 y 34 años, el 35% son solteros, el 83% trabaja, y el 58% visita a lugares de entretenimiento. Por lo tanto, el universo de nuestro target objetivo primario comprende 228.193 consumidores potenciales.

2.4.2 Perfil del target objetivo primario

2.4.2.1 Ritmo de vida acelerado

Necesitan estar alertas durante el día. Practican deportes extremos, son gamers, conductores y/o profesionales jóvenes. Están en constante movimiento y hacen uso de los medios de transporte de forma diaria. Realizan compras impulsivas y gustan de probar cosas nuevas.

2.4.2.2 El trabajo ante todo

Les gusta ponerse a prueba y quieren incrementar su rendimiento en el trabajo. Son jóvenes que no han pasado por una fase de crecimiento lento de la economía y tienen miedo de perder su trabajo. Están dispuestos a sacrificar su salud por su trabajo.

2.4.2.3 Estresados mas no derrotados

Tras la pandemia, la inflación, el crecimiento desacelerado de la economía y crisis sociales en el territorio peruano, los consumidores indican estar más estresados, pero tienen una visión positiva del futuro y la motivación para seguir adelante.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 La marca

“Avívate con Boom Power.”

Boom Power aviva a sus consumidores y les brinda la energía extra que necesitan para el momento. La marca presenta una estética de un caos armonioso y colorido que muestra el sincretismo cultural de su público y estilo de vida ajetreado. Los colores fuertes, la música, la fiesta, la vitalidad y la viveza son la esencia de la marca. Boom Power se posiciona como “Energía extra que te aviva.”

3.2 Promesa

Boom Power es la bebida energizante para los peruanos elaborada con maca, guaraná, ginseng, teína, cafeína, taurina y endulzada con extracto natural de yacón, que te aviva y brinda la energía extra que necesitas para el momento.

3.3 Soporte

Boom Power es una bebida energizante potente que está elaborada con cinco diferentes tipos de energizantes (guaraná, ginseng, cafeína, teína y maca) y un potenciador de energizante (taurina). Además, está endulzada con extracto natural de yacón y no

contiene colorantes, saborizantes, ni aromatizantes artificiales. Pertenece a una empresa 100% peruana y utiliza ingredientes autóctonos, como la maca, el yacón y la guaraná.

3.4 Personalidad y Tono de Comunicación

Boom Power es una marca pícaro, individualista y astuta. Además, posee un tono de comunicación humorístico, espontáneo y desvergonzado. Boom Power busca que su comunicación sea coloquial (haciendo uso de jergas) y refleje la viveza, alegría y jovialidad que caracteriza a la marca. Mediante el estilo chicha, en el que todas las culturas peruanas están presentes en igual medida, Boom Power conecta con su target como un amigo alegre que no se complica, es positivo, sabe adaptarse y está en todas.

3.5 Línea gráfica

La cultura chicha se caracteriza por sus colores estridentes, la mezcla, el dinamismo cultural, la adaptabilidad, la viveza y la energía que representan tanto a la marca como a los jóvenes progresistas peruanos. Es por ello que Boom Power presenta una estética chicha, con colores vivos y llamativos como el fucsia, naranja, amarillo, lima y verde, que expresan vitalidad, alegría, energía, juventud y pasión. La tipografía escogida para la elaboración del logotipo es “Dolphins”, una tipografía gruesa y vistosa similar a la tipografía de los carteles chicha.

3.6 Packaging

Se buscó que la lata transmita los valores de la marca y destaque visualmente sobre su competencia. Los elementos gráficos utilizados están basados en el territorio peruano: las ondulaciones representan las olas del mar de la costa, los colores fuertes son representativos de las culturas andinas, y la flora y fauna son características de la selva peruana. El jaguar además representa la vitalidad, el poder, la fuerza y la fertilidad.

3.7 Distribución

Boom Power será distribuida en detallistas en Lima Metropolitana y, luego, en Tumbes, Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa y Cusco. También será comercializada en cadenas de supermercados y comercios como Wong, Tottus, Metro y Plaza Veá. Además, la marca estará en tiendas de conveniencia como Tambo+, Listo, Viva, Mass y Oxxo.

3.8 Campaña de lanzamiento

3.8.1 Medios tradicionales

3.8.1.1 Televisión

La televisión es uno de los medios más consumidos en el Perú y una manera efectiva de alcanzar nuestro público objetivo ya que el spot publicitario permitirá que la audiencia vea y tenga en mente la llamativa marca Boom Power. El spot publicitario tendrá una duración de 30 segundos y se verá en el canal de señal abierta América Televisión por las dos primeras semanas del lanzamiento de la campaña en Agosto. El spot publicitario se mostrará tres veces por día de Lunes a Viernes, entre las 7:00 pm y 9:30 pm.

3.8.1.2 Radio

La radio es un medio de comunicación masivo con gran alcance hacia nuestro target objetivo debido al tiempo que pasan en el transporte público. El spot radial tendrá una duración de 20 segundos y se escuchará en La Karibeña, La Zona y la Nueva Q desde Septiembre hasta Diciembre del 2023. El spot radial se escuchará 4 veces al día de Lunes a Viernes, entre las 6:00 am y las 10:00 am.

3.8.1.3 Publicidad en Exteriores

En Lima, Boom Power estará presente en pantallas digitales o torres publicitarias de formato horizontal en la Av. Javier Prado Este, Av. Panamericana Norte y Sur, Av. Tomás Marsano, Av. Aviación, Evitamiento, Av. Universitaria, Av. La Marina y Av. Alfredo Mendiola debido a que son las avenidas mayor tráfico vehicular y más transitadas de la ciudad, por lo que tienen mayor posibilidad de ser vistas por el target objetivo. En el caso de provincias, Boom Power estará en pantallas digitales o torres publicitarias en las avenidas más transitadas y de alto comercio de Piura (Av. Sánchez Cerro, Av. Avelino Cáceres y Av. Guillermo Gulman), Trujillo (Av. Americana Sur y Av. Nicolás de Piérola), Arequipa (Av. Ejercito), Chiclayo (Av. Huamachuco), Tumbes (Av. Tumbes) y Cusco (Av. La Cultura).

3.8.1.4 Publicidad en el Punto de Venta

Debido a que se estará ingresando a un mercado en el que las principales marcas ya están establecidas, es de suma importancia exhibir la marca y despertar la curiosidad del consumidor. Su primera impresión de Boom Power debe ser impactante y debe probar el producto en su mejor estado, ósea helada. Por lo tanto, en las cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia con mayor movimiento en la ciudad de Lima se exhibirá Boom Power en congeladoras exhibidoras. También, se hará sampling del producto en supermercados. Las anfitrionas servirán un sample de la marca en un vasito

negro con el logo de la marca. Mediante esta acción se reduce el temor del consumidor que esté interesado en la marca pero teme comprar un producto cuyo sabor no es de su agrado. Finalmente, se contará con jalavistas y rompe tráfico con la promoción 2x1 para incitar la compra del producto.

3.8.1.5 BTL

Se realizará un concierto patrocinado por Boom Power en el estadio San Marcos el día Sábado 26 de agosto. El evento tendrá una duración de 3 horas y contará con la participación de Bareto, Armonía 10 y Corazón Serrano. Solo se permitirá el ingreso a personas mayores de 18 años. El evento tendrá decoración acorde a la línea gráfica de Boom Power y contará con pantallas digitales en las que se muestre la marca. En el evento, cuando ingresen, se hará entrega de pulseras de silicona de la marca y una bebida energizante Boom Power. También se contará con marcos para tomar fotos.

3.8.2 Medios digitales

3.8.2.1 Página web

Tendrá una página onepage donde se mostrará la promesa de marca, los ingredientes de Boom Power, sus beneficios y artículos de fútbol y cultura geek. El código QR de la lata dirige a la página web con el propósito de brindar más información a detalle de los ingredientes de Boom Power. Cuando se lleve a cabo las acciones publicitarias en Tiktok y el evento patrocinado por Boom Power, éstas formarán parte de la página web.

3.8.2.2 Spotify

Nuestro target objetivo hace uso de plataformas de música y streaming, por lo que se contará con un Audio Ad de 20 segundos que se escuchará en Spotify desde Septiembre hasta Diciembre del 2023. Tendrá un CTA que se dirigirá a la página web de la marca. El máximo de impresiones por usuario será de dos impresiones por día y estará segmentada hacia hombres de 25 a 34 años de las ciudades de Lima, Trujillo, Chiclayo, Tumbes, Arequipa, Cusco y Piura, con Intereses de: Videojuegos, Escucha en el coche, Fiesta, Comedia, Negocios, y Deportes y ocio.

3.8.2.3 Redes Sociales

Nuestro target objetivo hace uso de las redes sociales frecuentemente, por ello, nuestras acciones de la campaña se centrarán en crear awareness de Boom Power y content marketing. Se creará contenido relevante para el usuario para poder interactuar con este. Los ejes de contenido que se manejarán en la campaña son:

- Producto: Los ingredientes y sus beneficios, recalcando el consumo responsable.
- Evento: Momentos del Boom Power Music Festival, con el hashtag #ActivateConBoomPower
- Entretenimiento: Contenido humorístico en los que destaque el ser “vivo”.
- Estilo de vida: Situaciones en las que se identifica consumiendo Boom Power.
- Desafío Boom Power: Concurso con el hashtag #MomentoBoomPower

3.8.2.3.1 Instagram

El contenido a publicar en el feed será de Producto, Estilo de Vida y Evento. En los reels se compartirá contenido de Evento y Desafío Boom Power. Los IGH compartirán contenido de Entretenimiento y Producto, y serán impulsados por medio de pauta durante la primera fase de la campaña para generar interés. La segmentación de la audiencia será: Hombres de 25 a 34 años de Lima Metropolitana. La pauta para provincias se realizará aparte y será: Hombres de 25 a 34 años de Trujillo, Chiclayo, Tumbes, Arequipa, Cusco y Piura. En la primera fase de la campaña, se contará con influencers de comedia y gaming que incluyan a Boom Power de manera orgánica en su contenido y mencionen el evento patrocinado: Bruno Morales (@brunoacme), Jorge Talavera (@jorgetalaveraca) y Jesus Efrain (@jefrainn).

3.8.2.3.2 Tik Tok

Se centrará en los ejes de contenido de Entretenimiento y Estilo de Vida ya que el target objetivo usa esta red social por entretenimiento y ocio. Apelarán al humor y situaciones de “viveza” con los trends del momento. Se utilizarán los hashtags de #humorperuano #comediaperu #memesperuanos #soloenperu y #momentoperuano. Los tiktoks con mayor interacción orgánica serán pauteados mediante el formato de Spark Ads, dirigido al público segmentado de Hombres entre 25 y 34 años de Perú. En la primera fase de la campaña, al igual que Instagram, se contará con influencers de comedia y gaming: Christian Company (@christiancompany), Adolfo Caldas (@caldas.ad) y Jesus Efrain (@jefrainn). En la segunda fase de la campaña, se dará a conocer el Desafío Boom Power en el que participarán bajo el hashtag #MomentoBoomPower. El objetivo del concurso será incrementar la interacción con la audiencia e incentivar el consumo de la marca. Los usuarios deberán mostrar una situación en la que consuman la marca y lo convierten en un “Momento Boom Power”. El concurso será para mayores de 18 años y las situaciones que pongan en riesgo al participante serán descalificadas. El tiktok con más “Me Gusta” ganará un Tour Power todo incluido para 3 personas en Cusco, que

incluirá parapente, puenting, canotaje, bicicletas voladoras y tour en cuatrimoto a la Montaña de 7 Colores. También habrá 15 premios valorizados en S/ 2,500.

3.8.2.3.3 Youtube

Los ejes de contenido serán de Producto, Evento y Desafío Boom Power. Se incluirá el spot publicitario, lista de videos y mejores momentos del evento patrocinado, compilación de los mejores participantes del Desafío Boom Power y un video resumen del Tour Power. En Youtube Shorts se compartirá las mejores entradas de los participantes del Desafío Boom Power y un resumen del tour de los ganadores.

3.8.2.3.4 Google

Se utilizará Google Display para elaborar un conjunto de anuncios Bumper en Youtube, con segmentación por datos demográficos: Hombres de 25 a 34 años en Perú. También se hará una campaña de Red de Búsqueda, con segmentación por contenido, con el objetivo de que la página web de Boom Power aparezca entre los primeros resultados de búsquedas relacionadas a los intereses de nuestro target. Las frases clave son: Copa CONMEBOL Libertadores, Copa Sudamericana, Esto Es Guerra y Al Fondo Hay Sitio.

3.8.2.3.5 Twitter

Se contará con Twitter Blue para alcanzar una audiencia mayor. Se usará el eje de contenido de Entretenimiento, compartiendo las últimas noticias de fútbol y cultura geek, cuyo enlace dirigirá al artículo respectivo en la página web de Boom Power. Además, se usará el Estilo de Vida para compartir tweets de situaciones divertidas con los que el público se identifique.

3.8.2.3.6 Linktree

Se contará con suscripción a Linktree Pro para poder tener un enlace que direcciona a la lista de enlaces de las redes sociales y página web de Boom Power ya que las plataformas solo permiten agregar un enlace. Se usará Linktree en los fanpage de TikTok, Instagram y Twitter.

3.9 Medición de resultados

Para medir la efectividad de la campaña de lanzamiento implementada se utilizarán KPIs por cada medio. También, se realizará el cálculo a través de la participación en supermercados, tiendas de conveniencia y bodegas quitando a Volt, Monster y Red Bull.

4. LECCIONES APRENDIDAS

- En el caso de un producto de consumo masivo como las bebidas energizantes, la selección del target objetivo para el lanzamiento de una nueva marca al mercado no se puede limitar a las características demográficas o socioeconómicas de los consumidores de la categoría. La data es la consecuencia, la parte tangible; mientras que los intereses, aspiraciones y estilo de vida del individuo son lo que explica el consumo de la categoría, y es ahí donde se encuentran los insights del target. La razón del consumo de un mismo producto no es igual en todos los NSE del país, pero las motivaciones y aspiraciones unen a los consumidores (del target seleccionado) en un mismo estilo de vida, independiente de su posición en la sociedad. Es por ello que la investigación cuantitativa y cualitativa del target objetivo son complementarias y de igual importancia.
- Es fundamental conocer al público objetivo de una marca de forma cualitativa y cuantitativa para poder desarrollar una estrategia de marketing efectiva. La investigación cualitativa nos ha servido de mucho para entender las necesidades, deseos y expectativas de la audiencia, así como sus comportamientos y opiniones sobre la marca y la competencia ya que permite crear contenido que resuene con la audiencia y que conecte emocionalmente con ella.
- Las entrevistas a profundidad son una herramienta que, aparte de servir para validar el concepto creativo de la marca, es bastante útil para poder conocer más a detalle los hábitos de consumo, cómo piensan e insights del target objetivo. Gracias a esta herramienta, se pudo descubrir la increíble relevancia que destina nuestro target objetivo a su trabajo y cómo encuentran su realización personal en el ámbito laboral. El estrés, la falta de sueño, las horas extras en el trabajo y el sobreexigirse, cosas que una gran mayoría de población consideraría negativo, son valoradas como una prueba de “estar en buen camino” o de estar “dando el 110%”, son un motivo de orgullo y de realización personal para grupos selectos, como los hombres con un estilo de vida progresista.

- Por otro lado, la investigación cuantitativa nos permitió medir y analizar datos objetivos sobre la audiencia lo que nos proporcionó información valiosa para segmentar la audiencia y crear contenido específico para cada segmento, así como para medir el éxito de las campañas y ajustarlas en consecuencia.
- La creatividad publicitaria de una campaña efectiva y congruente no es un momento de serendipia que inicia con una buena idea, sino el resultado de una extensiva investigación de mercado, de la competencia y del target objetivo. La creatividad es el enlace que une la investigación con los insights del target objetivo y los objetivos de la campaña. La coherencia y consistencia en la identidad visual es una parte fundamental del éxito de cualquier marca. Esto implica mantener una imagen visual sólida y coherente, que incluya colores, tipografía, diseño gráfico y fotografía que se mantengan constantes en todas las plataformas donde se presente la marca, desde su sitio web hasta sus perfiles de redes sociales y publicidad. Esto es vital ya que la identidad visual es la cara visible que se muestra al público y así se logra que la audiencia asocie automáticamente estos elementos con la marca, lo que aumenta la familiaridad y la credibilidad ya que, define su personalidad y valores y permite diferenciarse de la competencia.
- Es por ello que es importante que una marca invierta tiempo y recursos en una investigación exhaustiva para conocer su público objetivo, su mercado y su posición dentro de este, y así poder definir los elementos visuales que mejor representen la marca y conecten efectivamente con la audiencia. Además, no existe una receta exacta para la selección de los medios de comunicación para la campaña y elaboración de la estrategia publicitaria. Está depende del target objetivo seleccionado, el producto como tal y el mensaje que se comunicará.
- La creación de contenido original y relevante es un desafío constante que se vuelve más difícil con el tiempo si no se mantiene actualizado ya que las redes sociales y el uso que le dan los usuarios de estas están en constante cambio. Es necesario desarrollar nuevas ideas y evitar caer en la redundancia para mantener la atención del público. Para lograr esto, resulta importante para las marcas el estar informados de las últimas tendencias y novedades ya que las plataformas cambian rápidamente. Ser flexible y adaptarse a las demandas del público es esencial, para mantener a la audiencia comprometida. Ello no se limita a las tendencias del momento, sino también a los nuevos formatos de publicidad que

ofrece cada red social y herramientas y plataformas que aparecen para cubrir una necesidad. Ejemplo claro de ello es la plataforma de Linktree, un enlace que redirige al usuario a todos los enlaces de una marca, pues con ella ya no se necesita hacer la difícil decisión de escoger una sola red social o enlace que compartir en los varios fanpage de la marca.

- En las redes sociales, es esencial reconocer que cada plataforma tiene su propia identidad y estilo de comunicación, lo que implica que el contenido y el formato de las publicaciones deben adaptarse a cada una de ellas. El contenido debe ser atractivo y relevante para la audiencia en cada plataforma, y la estrategia de marketing debe ajustarse en consecuencia para lograr una mayor interacción y conexión con la audiencia.
- En un contexto en el que el día del consumidor está saturado por publicidad o “ruido”, el content marketing es la mejor opción para nuevas marcas que desean destacar sobre su competencia. Aunque no se esté promoviendo un producto o la marca como tal, el crear contenido relevante para el consumidor es una manera efectiva de establecer una relación a largo plazo con este y futuros consumidores. Tik Tok es una red social que continúa creciendo y lidera en el marketing de contenido. Esta plataforma ha permitido a agencias y marcas desatar su creatividad, repensar cómo realizan marketing e interactúan con su audiencia, además de poder volverse viral y alcanzar una audiencia más amplia.
- Durante el proceso de producción de contenido se logró crear piezas que reflejaban la identidad visual y los colores seleccionados para la marca y se abarcó los temas principales que se deseaba transmitir, con publicaciones claras e informativas que mantenían el tono y la personalidad de la marca. Sin embargo, este proceso ha dejado claro que la gestión y producción de contenido para varias redes sociales se requiere de un equipo completo de producción y marketing para lograr resultados exitosos y no tener limitaciones en cuanto a los recursos humanos y equipos necesarios para producir contenido de alta calidad.
- Cuando se trabaja con productos que pueden poner en riesgo la salud del consumidor (ya sea en un corto o largo plazo), es de suma importancia recalcar el consumo seguro del producto. Es imposible evitar accidentes, pero cuando se comunica y promueve el consumo responsable, se evidencia la honestidad y compromiso de la marca con la población. Este tipo de acciones son las que diferencian a las lovemarks del resto de las marcas.

REFERENCIAS

- 360 Energy Drink. (s.f.). Facebook. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://www.facebook.com/360EnergyDrink>
- 360 Energy Drink. (2010). 360 Energy Drink. YouTube. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://www.youtube.com/channel/UC2RCCHdIptMqvejlNO8ILeA>
- AJE Group. (s.f.). *Volt*. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://www.ajegroup.com/marca/volt/>
- Alvarez, E. (2014). La publicidad en la creación y fortalecimiento de la Imagen Corporativa y de la reputación, Análisis de la Imagen de Marca de Red Bull. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional de la Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/11973>
- Bernabé Sola, T. (2013). Estrategias basadas en el precio: El caso de Red Bull. Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2533/1/TFG%20Bernabe%20Sola,%20Tatiana.pdf>
- Carbonell, A. (2022). Plan de Marketing y Pón para el lanzamiento de una nueva línea de productos para la empresa Monster. RiuNet Repositorio Institucional UPV. <http://hdl.handle.net/10251/191255>
- Castro, H. (2019). Implementación de un plan de social media en Monster Energy-Colombia. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/47175>
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>

CPI. (2023). Estudio de Opinión Pública Nacional.

<http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/INFORME%20OPINI%C3%93N%20P%C3%99BLICA%20NACIONAL%20-%20MARZO%202023.pdf>

CPI. (2021). La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 % de personas diariamente. [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)

CPI. (2022). Perú: Población 2022.

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

El Comercio. (2016, 3 de octubre). *Volt, la bebida que impulsa la categoría de energizantes en el Perú*. El Comercio.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/volt-bebida-impulsa-categoria-energiz-antes-peru-276728-noticia/>

Fischer, L., & Espejo, J. (2008). Posicionamiento de Marca: Estrategias para Diferenciarse en un Mercado Competitivo. México: Pearson Educación.

Flame Ads. (2018). 360 Energy Drink incrementa su posicionamiento tras auspiciar un concurso en Preguntados. <https://medium.com/flameads/360-energy-drink-incrementa-su-posicionamiento-tras-auspiciar-un-concurso-en-preguntados-5ab7633ac9f6>

Gómez, D., & López, J. (2013). Plan estratégico para el lanzamiento de bebidas energizantes en Medellín. Repositorio Institucional de la Universidad EIA. <http://hdl.handle.net/11190/769>

Harvard. (2020). Energy Drinks. Harvard School of Public Health.

<https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/energy-drinks/>

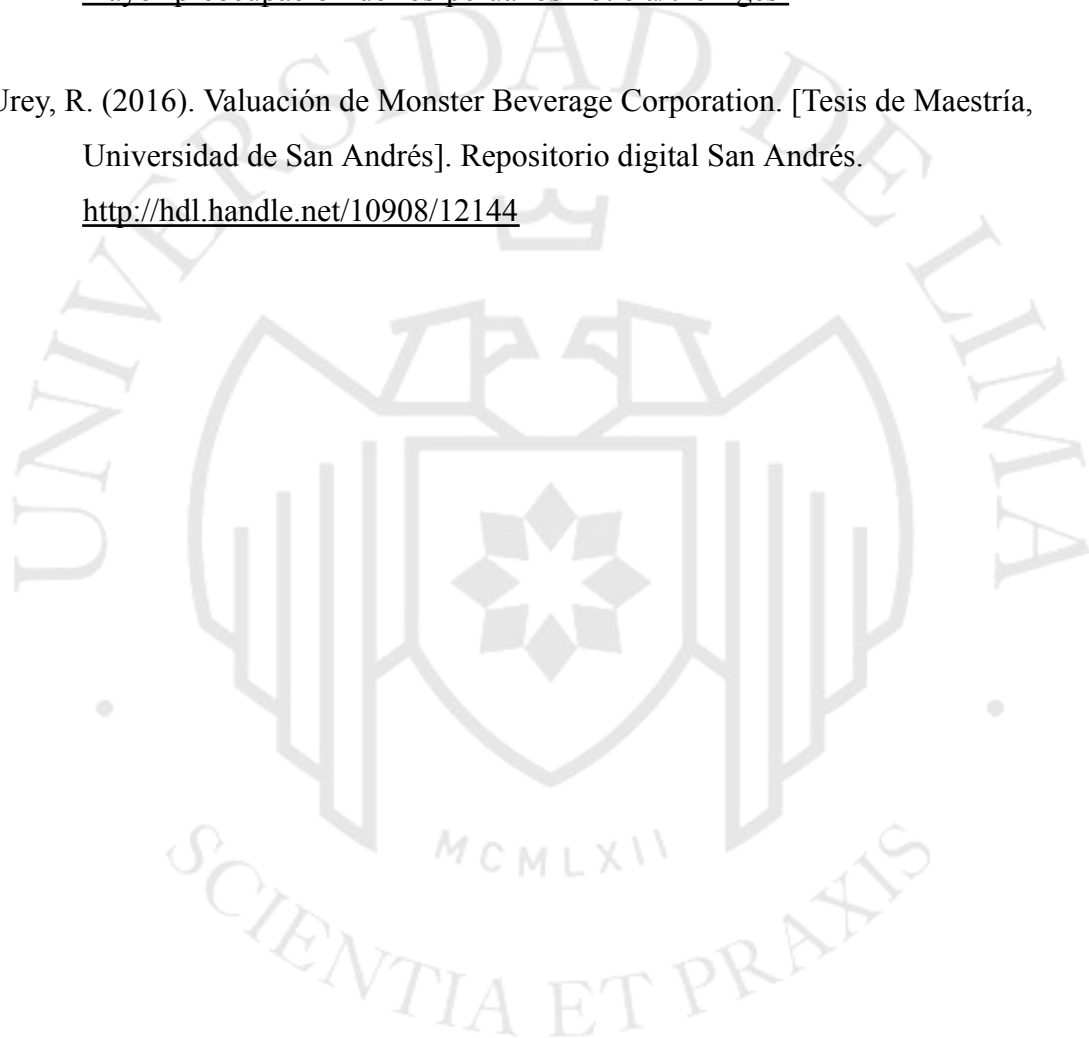
- Henriquez, E. (2022). Energy Drinks in Peru. Euromonitor International.
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/tab>
- Ipsos. (2021). Consumidor peruano 2021.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2606>
- Ipsos. (2021). El adulto peruano con planes y expectativas 2022.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2619>
- Ipsos. (2021). El internet de cada día: Hábitos y actitudes hacia el internet 2021.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2618>
- Ipsos. (2021). El Peruano Digital 2021.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2626>
- Ipsos. (2021). Estadística Poblacional 2022.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2631>
- Ipsos. (2021). Redes sociales 2021.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2617>
- Ipsos. (2021). Usos del smarthphone en la vida cotidiana: Apps, publicidad y tendencias. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2623>
- Llaque, M., Neyra, E. Peña, P. y Rodríguez, M. (2019). Análisis comparativo del ciclo de vida de dos productos: Volt y Red Bull [trabajo de fin de curso]. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/7918>
- Martinez ,P., Pariona, J. y Seguíer, V.(2022). Plan de marketing para el lanzamiento una bebida energizante económica en el mercado peruano. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico REDUP.
<https://hdl.handle.net/11354/3540>

- Milla, A. (2023). Crecimiento de bebidas energizantes mantendrá su ritmo de doble dígito en los próximos dos años. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/bebidas-energeticas-crecimiento-de-bebidas-energizantes-mantendra-su-crecimiento-a-doble-digito-en-los-proximos-dos-anos-noticia/?ref=gesr>
- Molina, L. (2005). Plan estratégico para la categoría de bebidas energéticas en Costa Rica. Repositorio Kérwá Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/30391>
- Monster Energy: la bebida que pretende dejar huella en el mercado. (2017, 4 de junio). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/monster-energy-bebida-pretende-dejar-huella-mercado-136374-noticia/?ref=gesr>
- Monster Energy. (s.f.). *Sitio web de Monster Energy*. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://www.monsterenergy.com/es-pe/>
- PeruVOLT. (s.f.). VOLT. Facebook. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://www.facebook.com/PeruVOLT>
- Quispe, A. (2004). La cultura chicha en el Perú. *Revista cultural electrónica Interculturalidad*. https://www.researchgate.net/profile/Arturo-Quispe-Lazaro/publication/221940405_La_cultura_chicha_en_el_Peru/links/0922b4f7239e043232000000/La-cultura-chicha-en-el-Peru.pdf
- Red Bull. (s.f.). *Historia Red Bull*. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://www.redbull.com/pe-es/energydrink/historia-red-bull>
- Sicilia, C. (2014). Un ejemplo de construcción de marca : el caso de Red Bull. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/72>

Terranova, J. (2023). Bancos, empresas y analistas reducen proyección de crecimiento de economía en 2023. Gestión. <https://gestion.pe/economia/bancos-empresas-y-analistas-reducen-proyeccion-de-crecimiento-de-economia-en-2023-noticia/?ref=gesr>

Terranova, J. (2023). Crisis económica es la mayor preocupación de los peruanos. Gestión. <https://gestion.pe/economia/crisis-economica-es-la-mayor-preocupacion-de-los-peruanos-noticia/?ref=gesr>

Urey, R. (2016). Valuación de Monster Beverage Corporation. [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/12144>





ANEXOS

Anexo 1: Conclusiones y Transcripción de Entrevistas a Profundidad

https://drive.google.com/drive/folders/1jSjqMEPWRPWyy5WRnmWGpRcPzYv6pWYW?usp=share_link



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Graciela Lopes Tocchetto, Ricardo Couto. "AVALIAÇÃO E MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DE USO DO SISTEMA DE BUSCA DAS BIBLIOTECAS DE SP", Human Factors in Design, 2018 Publicación	<1%

8	es.m.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	ctxt.es Fuente de Internet	<1 %
11	martintanaka.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
12	busco-trabajo-empleo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
13	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	ruizhealytimes.com Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
18	www.sagarpa.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
19	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

20	caritaspanama.org Fuente de Internet	<1 %
21	elpais.com Fuente de Internet	<1 %
22	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.changemakers.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.consumer.es Fuente de Internet	<1 %
27	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 32 (2016)", Brill, 2018 Publicación	<1 %
28	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 26 (2010)", Brill, 2014 Publicación	<1 %
29	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo