

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE PERUANA ENDULZADA CON EXTRACTO NATURAL DE YACÓN: BOOM POWER**

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

**Ximena Alejandra Ayzcorbe Rojas**

**Código 20081216**

**Renato Garcia del Portal**

**Código 20092294**

**Asesor**

**Carlos Enrique Lizarzaburu Velásquez**

Lima – Perú

Abril de 2023





**ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE UNA  
BEBIDA ENERGIZANTE PERUANA  
ENDULZADA CON EXTRACTO NATURAL  
DE YACÓN: BOOM POWER**

# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. OBJETIVOS.....	1
1.1.1. OBJETIVOS GENERALES .....	1
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	1
1.2. ENTREGABLES.....	2
1.2.1. MATERIAL 1: CREACIÓN DE MERCADO META.....	2
1.2.2. MATERIAL 2: BRANDBOOK.....	2
1.2.3. MATERIAL 3: PLAN DE MEDIOS .....	3
1.2.4. MATERIAL 4: CONCEPTO CREATIVO Y PIEZA MADRE .....	3
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>4</b>
2.1. INTRODUCCIÓN A LA CATEGORÍA DE BEBIDAS ENERGIZANTES .....	4
2.2. SITUACIÓN DEL MERCADO PERUANO.....	4
2.3. BEBIDAS ENERGIZANTES SIN AZÚCAR.....	5
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>7</b>
3.1. VALOR DIFERENCIAL .....	7
3.2. ENCUESTAS A CONSUMIDORES .....	7
3.3. ENCUESTAS A BODEGUEROS .....	8
3.4. FOCUS GROUPS .....	8
3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META .....	9
3.5.1. BUYER PERSONA .....	9
3.6. BRANDBOOK.....	10
3.7. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.....	10
3.8. PLAN DE MEDIOS.....	10
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>12</b>
4.1. MERCADO META.....	12
4.2. IDENTIDAD VISUAL .....	12
4.3. MEDIOS.....	13
4.4. CREATIVIDAD.....	13
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA .....	15
ANEXO 1: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS .....	21

## RESUMEN

Las bebidas energizantes y energéticas tienen una historia de más de un siglo, pero es a partir de la década de 1980 que empiezan a ganar popularidad, y en el caso peruano, desde la llegada de Red Bull en 2002.

Suele ser consumido por la capacidad que brinda para mejorar el rendimiento físico y mental en situaciones de agotamiento y fatiga. Sin embargo, se han estudiado sus efectos adversos, teniendo como principal foco el exceso de cafeína en el cuerpo y las altas cantidades de azúcares artificiales utilizadas en su elaboración.

El propósito del presente trabajo es comunicar una alternativa más saludable en la categoría de bebidas energizantes, introduciendo al mercado una bebida de características similares que esté endulzada con yacón, un tipo de azúcar que el cuerpo no metaboliza.

Para ello, se ha creado un análisis del mercado y la categoría, una investigación del mercado meta a través de encuestas, focus groups y entrevistas, y la elaboración de un brandbook, estrategia de comunicación, creatividad y plan de medios para el lanzamiento exitoso de este producto, bautizado como *Boom Power*.

**Palabras clave:** *bebidas energizantes, azúcar, ingredientes naturales, lanzamiento de producto, estrategia de medios.*

## ABSTRACT

Energy drinks have a history of over a century, but it is since the 1980s that they began to gain popularity, and in the Peruvian case, since the arrival of Red Bull in 2002.

It is usually consumed for the ability provided to improve physical and mental performance in situations of exhaustion and fatigue. However, its adverse effects have also been studied, with the main focus being excess caffeine in the body and the high amounts of artificial sugars used in its preparation.

The purpose of this paper is to communicate a healthier alternative in the category of energy drinks, introducing to the market a drink with similar characteristics that is sweetened with yacon, a type of sugar that the body does not metabolize.

To achieve this, an analysis of the market and the category have been studied, and an investigation of the target market through surveys, focus groups and interviews with professionals in the sector have been carried out. This led to the preparation of a brand book, communication strategy, creativity and media plan for the successful product launch of *Boom Power*.

**Keywords:** *energy drinks, sugar, natural ingredients, product launch, media strategy.*

# 1. PRESENTACIÓN

La presente investigación y elaboración de estrategia y creatividad de una nueva marca de bebida energizante endulzada naturalmente con yacón busca generar una exitosa campaña de comunicación y awareness para su lanzamiento al mercado.

Esta estrategia incluye varias facetas: en primer lugar, la investigación del estado actual del mercado y la categoría, luego, la identificación de un mercado meta y creación de buyer personas a raíz de sus preferencias y ocasiones de consumo, la elaboración de un brandbook, conocido también como manual de marca, y finalmente la conceptualización del insight y campaña creativa.

## 1.1. Objetivos

### 1.1.1. Objetivos Generales

- Realizar una devolución estratégica y creativa a la Gerencia de Publicidad y Marketing de la empresa Bebidas Nacionales S.A.C.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Estudiar el mercado meta, preferencias, ocasiones y sentimiento hacia la categoría.
- Creación de perfiles de *buyer personas* de la marca.
- Elaboración de manual de estilo.
- Corroboración de percepción en grupos focales.
- Conceptualización e implementación de piezas de una campaña creativa.

- Definición de un plan de medios.

## 1.2. Entregables

### 1.2.1. Material 1: Creación de mercado meta.

Análisis del mercado de bebidas energizantes contemporáneo y contrastarlo con la data obtenida de 166 encuestas a consumidores y no consumidores de la categoría, a través de la plataforma Google Forms, 20 encuestas a bodegueros o dueños de tiendas ubicadas en Lima Metropolitanas en distritos de clase B y C: Magdalena del Mar, San Miguel, Miraflores, Jesús María, San Isidro, Pueblo Libre, Surquillo, Surco, Lince, San Luis, Barranco, La Victoria y San Borja; 02 focus groups de percepción de la competencia y el nuevo producto, elaborados en grupos diferenciados con consumidores de marcas premium como Red Bull y Monster, a otras más accesibles como Volt. Finalmente, se ha tomado en cuenta la información socavada de 3 entrevistas a Andrea Martínez, *brand manager de Volt*, Manuel Román, *Coordinador de Desarrollo Comercial en Arca Continental Lindley (Monster Energy)*, y a Alonso Castro, *Comms Strategist en Backus y ex Customer Experience Content Specialist en Coca-Cola Digital. (Findasense)*.

Ubicación: [Creación de mercado meta](#)

### 1.2.2. Material 2: Brandbook

A partir de los descubrimientos realizados, se creará un manual de marca para Boom Power. Las decisiones cromáticas y de tipografía responderán a los aprendizajes del análisis de la competencia. Con estas decisiones, elaboramos un logo. Un modelado de packaging que traiga la marca a la vida será uno de los pasos finales en la elaboración de este manual. Dichas decisiones serán puestas a prueba en un focus group.

Ubicación: [Brandbook](#)



### 1.2.3. Material 3: Plan de Medios

Con nuestro producto y mercado meta definido, toca trazar una estrategia de comunicación integral, presupuestando cada una de las acciones en medios tradicionales, no tradicionales y digitales. Comprendiendo los hábitos del consumidor, se definirá la presencia en determinados horarios y programas de televisión y radio, implementación de publicidad en vía pública, la pauta destinada a la comunicación digital, y de considerarse, otras acciones disruptivas de trade marketing, PR stunts, fuerza de ventas, etc.

Ubicación: [Estrategia de medios](#) y [excel plan de medios](#)

### 1.2.4. Material 4: Concepto creativo y pieza madre

Finalmente, se incluye en este despliegue la conceptualización de una campaña creativa con un insight que eleve nuestros principales atributos como solución a las tensiones de los consumidores de la categoría. Bajo el paraguas creativo, se propondrá una campaña de lanzamiento que servirá como pieza madre para las futuras adaptaciones en piezas propuestas en el cuadro de materiales.

Ubicación: [Campaña de lanzamiento](#)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Introducción a la categoría de bebidas energizantes

Las bebidas energizantes son líquidos que prometen aumentar la concentración y reducir la sensación de cansancio. “Su composición radica principalmente en cafeína, hidratos de carbono, aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos que cumplen la función acidulante, conservante, saborizante y colorante.” (Ardila & Cordero, 2016, p.27).

La cafeína es “un alcaloide derivado del café que estimula el sistema nervioso central.” (Ardila & Cordero, 2016, pp. 20-21). Otro componente que se hace presente en la mayoría de bebidas de la categoría es la taurina, “un componente de la bilis...desintoxicante y antioxidante...se encuentra en los tejidos de casi todos los músculos...ayuda a eliminar el ácido láctico que genera fatiga...actúa como neurotransmisor.” (Ardila & Cordero, 2016, p. 29). Según Duas Rodas (2022), a nivel de sabor, el extracto de guaraná se encuentra en 25% de bebidas energizantes, y el ginseng en 15% de ellas.

### 2.2. Situación del mercado peruano

“El mercado de bebidas energizantes es oligopólico y entre las principales marcas que comercializan el producto tenemos a: Red Bull, Burn, Monster y Volt.” (Cueva, 2018, pp.27-28).

Red Bull, líder en el mercado mundial, llega al Perú el 2002 distribuida por Perufarma. Su público objetivo pertenece a los sectores socioeconómicos A-B. Red

Bull opta por un tono de comunicación relajado y no tradicional, basando su estrategia en spots cortos y acciones de alto impacto. Tiende a tener presencia en locales tales como discotecas, bares, supermercados y establecimientos cerca a universidades. (Cueva, 2018, pp. 27-28). Su principal posicionamiento está en la organización de eventos deportivos, desde deportes extremos hasta el patrocinio de atletas y equipos de fútbol. Es notable mencionar su escudería de Fórmula 1 y su ya descontinuada división de e-sports. No se quedan atrás sus impactantes PR stunts, como lo fue el salto libre de un atleta desde el espacio exterior el 2012, batiendo récords y congregando a 7 millones de espectadores en vivo durante la transmisión por YouTube. En Perú, es conocido por la organización de batallas de rap improvisado. Es tan fuerte su posicionamiento en estas acciones, que se ha satirizado si es que es una compañía de contenido que también hace bebidas, o al revés. (Bernabé, 2013, p.17).

Monster Energy marca más presencia en el patrocinio de eventos deportivos (como el branding del octógono de las luchas UFC) que en medios tradicionales de comunicación. En Perú destaca por su presentación en lata de 473 ml, y comparte el público de Red Bull. (Cueva, 2018, pp. 27-28.)

Volt toma protagonismo tras su relanzamiento en el año 2015, cuando logró quintuplicar el tamaño del mercado de energizantes. Las estrategias de publicidad y comunicación para el relanzamiento comprendían el uso de cruceristas, activaciones BTL y sampling, apoyadas en una intensa presencia en medios tradicionales como televisión, radio y vía pública. (Llaque, et al. 2019. p. 6). Gracias a su precio sugerido de S/2.20, apunta a un público objetivo de niveles C-D. “De acuerdo a CCR, la categoría de energizantes creció en un 17%, gracias a la llegada de Volt, el cual ha llegado a conquistar el 93% del mercado, en volumen de ventas.” (Cueva, 2018, pp. 27-28.) Volt democratizó el mercado y se encuentra en lo más alto de la preferencia peruana debido a “sus implementaciones, innovaciones y desarrollo constante.” (Llaque, et al. 2019. p. 12).

### 2.3. Bebidas energizantes sin azúcar

El tipo de azúcar pura que esta clase de bebidas generalmente utiliza en su elaboración, sacarosa, se libera rápidamente al torrente sanguíneo, lo que puede generar niveles altos de glucosa en la sangre o hiperglucemia. La presentación de 500 ml de una marca peruana contiene “75 gramos de azúcar por lata, cuando el límite que pone la OMS es de 25 gramos de azúcar al día; es decir, la triplica.” (Dextre, 2022)

En el período 2019 - 2022, se registró el lanzamiento de 3000 nuevos productos e innovaciones en la categoría de bebidas energizantes a nivel mundial. De este número, alrededor del 23% son de la familia “sin azúcar”. Euromonitor estima que para el 2026, el mercado de energizantes sin azúcar, azúcar natural o bajos en azúcar, puede crecer 6%. Se ha detectado un buen recibimiento a bebidas que ofrecen una composición natural y menor uso de conservantes, aditivos, colorantes o saborizantes. (Duas Rodas, 2022)

En el Perú se distinguen alternativas de bebidas estimulantes sin azúcar en Red Bull, Monster y Volt. Esto concuerda con que la categoría de azúcares reducidos tuvo un crecimiento de 285%. (Euromonitor, 2023)

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

#### 3.1. Valor diferencial

A nivel de comunicación, decidimos centrar nuestros mensajes en los dos principales beneficios de Boom Power. Por un lado, su bajo valor calórico de 35 calorías por envase de 330ml, menos de la tercera parte de Volt y cinco veces menos que Monster, y el otro gran atributo diferencial es el endulzado con extracto natural de yacón, un tubérculo cultivado en zonas templadas de los andes, que ayuda a la “reducción de colesterol en la sangre...no tiene calorías...aporta antioxidantes” y contiene ricos nutrientes, vitaminas y calcio. (Cabrera & Ruiz Pérez, 2018, p.26)

#### 3.2. Encuestas a consumidores

El objetivo general fue recabar información sobre los hábitos del potencial público objetivo para segmentar correctamente el mercado meta del producto, ocasiones de consumo y territorio de comunicación.

La frecuencia de consumo de energizantes más común es semanal, con un valor de 35,2%, seguido de 3 a 5 veces por semana con 23,1%, mientras que el momento del día más usual para su consumo es en las noches (56%), seguido por las tardes (49,5%). Las ocasiones de consumo más frecuentes fueron: trabajo/estudio con 35,2% y momentos de fatiga con 27,5%. La marca predilecta es Volt con 39,6%, seguida de Red Bull con 37,4% y Monster con 35,2%. El atributo principal que se busca al momento de comprarlas: buen sabor (86,8%), efectividad de la estimulación (59,3%) y refrescancia (50,5%). El factor precio es determinante en la compra del 39,6% de los encuestados, cifra que coincide precisamente con la predilección de los usuarios por Volt. Finalmente, las personas que no consumen bebidas energizantes indican que la principal

razón es por temas de salud (44%) y por la cantidad de azúcar (34,9%).

Sobre la percepción del lanzamiento de un producto como Boom Power, 64,8% no conocían el yacón y sus propiedades, el 92,2% estaba dispuesto a consumirlo y 87,9% calificó como positivo el uso de este endulzante.

### 3.3. Encuestas a bodegueros

Recopilamos información del volumen de venta de la competencia, momentos del día de mayor tráfico de producto y perfil promedio del consumidor limeño. El objetivo fue constatar información reciente y real del movimiento del mercado. Descubrimos que todos los negocios encuestados ofrecen bebidas energizantes. La más vendida es Volt con un promedio de 14.6 unidades diarias. Ambos géneros suelen comprar este tipo de bebidas con una mayor incidencia en el horario de las tardes y noches.

### 3.4. Focus groups

Organizamos dos focus groups de 10 participantes. En un primer grupo segmentamos consumidores de marcas premium como Red Bull y Monster, y en un segundo grupo contamos con consumidores de marcas de menor precio, Volt y V220. El objetivo principal fue entender a profundidad la percepción de la competencia, hábitos y ocasiones. También presentamos el logo y envase para medir la aceptación del producto y enmendar lo que se considere necesario para el prototipo final.

Se reconoció a Monster como la bebida más efectiva para estimular, y resaltan como principal beneficio la cantidad de líquido (473ml). Red Bull es consumida regularmente antes de asistir a eventos, mientras que Monster aparece como opción en días pesados. Algunos usuarios consideran estas marcas muy gasificadas y a otros les inquieta que no sea un producto saludable. Volt es percibido como un producto barato y no saludable, que deja residuos de sabor amargo en la boca tras beberlo. Sus usuarios son conscientes que reciben un producto acorde a su precio de mercado. Cambiarían la presentación de Volt. Consumen el producto cuando no duermen bien o tienen que pasar largas horas frente a la computadora. La compran a cruceristas y en tiendas de

conveniencia en busca de promociones. La cantidad de calorías es una preocupación para ambos grupos. Es importante destacar que corroboramos una coincidencia total con la información de las encuestas respecto a atributos favoritos, momento del día de consumo y funcionalidad.

Fue universalmente bien recibido el uso de yacón como ingrediente endulzante. Percibida como una marca amigable y no nociva. Al mostrarles el primer logo, la gran mayoría concordó que sí la reconocían como una bebida energizante y les agrada que se destaque las calorías e ingredientes. La totalidad de ambos grupos afirmó que comprarían Boom Power. Algunos indicaron que el empaque podría guardar relación con una marca de gaseosa y sugirieron mejorar el diseño.

### 3.5. Segmentación del mercado meta

A partir de la información procesada y mediciones internacionales como Euromonitor, convenimos en un segmento ideal para Boom Power: *Hombres y mujeres entre 18 - 35 años con un nivel socioeconómico medio BC que viven en zonas urbanas y llevan un estilo de vida activo. Estos consumidores buscan una bebida que les brinde energía para realizar y culminar sus actividades diarias. Valoran el sabor refrescante y agradable además del bajo aporte calórico.*

Hemos creado nuestro mercado meta a partir de puntos clave de las variables de segmentación. Nuestro target es gente que estudia y/o trabaja, hace actividades extracurriculares y mantiene activa su vida social, por ello nos enfocamos en hombres y mujeres entre 18 y 35 años en zonas urbanas. Nuestra franja de precios apuntan a un sector BC y a una audiencia que está dispuesta a pagar más de dos soles por un producto energizante. Psicográficamente, saben que siempre será mejor consumir un producto de bajo aporte calórico y azúcares reducidos de origen natural.

#### 3.5.1. Buyer persona

Dentro de la anterior categorización, hemos separado tres grupos representativos como buyer persona que caracterizan diferentes estilos de vida: quienes enfocan su vida

en una ajetreada cantidad de actividades y necesitan energía adicional (atributo más buscado en la categoría), los que disfrutan de su tiempo de esparcimiento en altas horas de la noche (momento de principal consumo del producto), y quienes son más minuciosos con los productos que eligen (diferencial de valor del producto).

- a) **Los multitaskers:** Personas con horarios apretados que desean mantenerse despiertos y enfocados durante sus actividades. Suelen estudiar, trabajar y seguir activos tras su rutina. No quieren que la fatiga los detenga.
- b) **Los nocturnos:** Personas que trabajan o estudian por las noches, y aquellos que son activos en ese horario como esparcimiento y buscan salir, jugar videojuegos, ver series y sacar provecho al máximo en estos tiempos libres.
- c) **Los saludables:** Son quienes están atentos al valor nutricional y calórico de los productos que consumen. Van a preferir lo natural, pero entre los gustos que se dan, optarán por opciones con menos azúcar.

### 3.6. Brandbook

Como elementos principales de marca tenemos la predominancia del color verde, que es comúnmente asociado de manera emocional con la armonía, la frescura y la naturaleza, considerado “el color más relajante para el ojo humano.” (Escobar, 2008). También elegimos los colores azul y amarillo por estar fuertemente ligados a la categoría. En el logo, la presencia de dos baterías cargadas alude a aparatos tecnológicos que la audiencia usa a diario. Como tono de comunicación, les hablamos con un lenguaje amigable y cercano incluso contándoles sobre los beneficios más técnicos del producto y las bondades de sus ingredientes.

### 3.7. Campaña de lanzamiento

Sobre el territorio de comunicación y audiencia, se conceptualizó una campaña creativa para el lanzamiento de Boom Power. El hallazgo fue que una gran cantidad de público sabe que ingerir bebidas energizantes afecta su salud, y tratan de mitigar los efectos negativos con la categoría sin azúcar. Lo que nos hizo conectar con un *insight* muy reconocible por la gente: los placeres culposos o “guilty pleasures”. Así se



desprende el claim de campaña “**Energía sin culpa**”, concepto que será desplegado a través de la noción que las personas deben vivir intensamente: bailar, cantar, reír, sin preocupaciones del qué dirán o el ridículo, pues es una actitud que merece ser celebrada. Nuestro concepto creativo es “energía sin culpas” porque somos el alivio de la tensión del problema del consumidor de la categoría: la alta cantidad de azúcar y calorías de la competencia. No somos un producto light, pero sí la mejor opción en relación al aporte calórico y la elección de azúcares de origen natural.

Hemos partido del *placer culposo* que recogimos como sentimiento en los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado a consumidores de bebidas energizantes. El grupo indica que ingiere el producto a pesar de tener conocimiento que cuenta con un nivel alto de azúcar que perciben como dañino. Y sienten que las opciones sin azúcar de sus marcas favoritas no son igual de efectivas. Nuestro insight se centra en lo que sacrificamos para saciar nuestros antojos. Nuestro target, por el hecho de estar en constante actividad durante el día, consume bebidas energizantes generalmente por la tarde y noche cuando la fatiga llega y necesitan ese impulso de energía para continuar. La energía artificial que obtiene el público objetivo es elegida por la inmediatez con que pueden adquirirlas. Boom Power se posiciona con amplia diferencia como la opción de menor aporte calórico por envase y es un atributo clave que queremos resaltar en nuestra comunicación de lanzamiento. Desaparece ese molesto remordimiento.

### 3.8. Plan de medios

Las fuentes entrevistadas y otros medios revisados recomiendan un período de dos a cuatro semanas de intriga antes del lanzamiento oficial (PisPos, 2020) y una duración de campaña entre cinco y dieciséis semanas, lo suficiente para generar recordación sin saturar de mensajes al usuario (Solano, 2018., Tryon, 2018).

El mix de medios está repartido en un 56% para ATL, 33% para comunicación digital en redes sociales, programática de Google y el uso de influenciadores, y finalmente un 11% destinado a activaciones y eventos BTL. Esto responde a que, como

es una campaña de lanzamiento, debemos apuntar a una recordación fuerte en medios masivos como la TV, aprovechando el horario prime time de programas nacionales.

Se ha visto conveniente empezar con una campaña de intriga de una semana en publicidad exterior OOH a modo de cuenta regresiva para el lanzamiento. Planteamos despertar la curiosidad de nuestro target durante este período. En ese tiempo se tiene como objetivo ir ganando seguidores en nuestra comunidad digital y medir el sentimiento de la conversación generada. La campaña en sí tendrá una duración de 13 semanas, de las cuales las primeras se tendrá un potente mensaje de *awareness* del nuevo producto y beneficios, complementadas luego por piezas y mensajes de consideración para ocasiones de consumo. Luego, tanto en radio como en televisión, se contempla no solo tener el spot de lanzamiento adaptado a cada medio, sino también menciones dentro de programas que apunten a nuestra audiencia, que tendrán un carácter creativo, siguiendo el hilo del mensaje principal “energía sin culpas”. Este spot televisivo tendrá sus posteriores reducciones para redes sociales. Las redes sociales en las que tendremos mayor presencia son Instagram y TikTok.

Proponemos tres meses de campaña porque nos enfocaremos agresivamente en medios ATL durante el primer mes para lograr un fuerte posicionamiento de marca, reforzado con acciones BTL y contenido digital. A partir del segundo mes, la fuerza ya no se centra en ATL, continuaremos con acciones BTL y daremos fuerza a digital con contenidos de ocasiones de consumo y consideración, ya que nuestro público meta está mayormente en estos medios. Habrá una convergencia entre las acciones digitales y BTL en la campaña, destinando por ejemplo, parte del presupuesto a influenciadores que no solo reboten y creen contenido de valor, sino que participen y promocionen los eventos especiales.

El presupuesto total manejado es de S/ 1,738,000.00.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### 4.1. Mercado meta

- Hoy en día no se maneja una sola audiencia como público objetivo, sino que esta se subdivide en perfiles específicos de consumidor, y se le habla a cada uno de manera diferente, integrando la comunicación a sus *passion points* y ocasiones de consumo predilectas.
- Creemos que la mejor manera de crear un modelo *full funnel* para Boom Power, es centrarnos y resaltar su principal atributo frente a los productos competidores de la categoría. Si bien es cierto que compartimos muchos de los componentes principales en la receta de elaboración de la bebida, los azúcares extraídos del yacón reducen significativamente el impacto en el cuerpo, con tan solo 35 calorías por cada 330 ml, frente a un promedio de 10 gramos de azúcar por cada 100 ml en nuestra competencia. Confiamos en que un producto de bajo aporte calórico, endulzado con un ingrediente natural y producido en Perú cale en la población, y compita directamente con las opciones sin azúcar de las marcas en una franja de precio por ahora inexistente.
- Es esencial comprender a quién va dirigido nuestro producto ya que esto nos ha permitido adaptar nuestra campaña de lanzamiento de manera relevante y atractiva para el mercado meta. La investigación previa para conocer sus necesidades, preferencias, comportamientos de compra y características demográficas fueron hallazgos importantes para pulir cada punto de la campaña.

#### 4.2. Identidad visual

- Descubrimos que hay una fuerte identificación del color azul y amarillo con los productos de la categoría. Es por ello que vemos relevante tomar la decisión de mantenernos en ese espectro para no distanciar nuestro producto en la mente de los potenciales y nuevos consumidores, resaltando eso sí, el distintivo color verde de marca para transmitir naturalidad y carga positiva de energía tal cual se ve en aparatos electrónicos.
- Se realizaron ciertos ajustes desde la creación del primer logo, los más importantes fueron retirar del empaque el color mostaza, ya que era asociado con un producto cervecero, y elementos circulares pues eran asociados como burbujas de una bebida gaseosa.

#### 4.3. Medios

- Es mejor optimizar la pauta en medios tradicionales según la audiencia compartida de los mismos, a elegir medios con el mayor número de usuarios. El mayor tráfico de un medio no garantiza necesariamente la llegada correcta de nuestros mensajes al mercado meta.
- No hay que subestimar el papel de Facebook en la actualidad, por más que ya no tenga una percepción moderna. Según StatCounter, en 2022 tuvo en Perú un porcentaje de visitas compartidas del 81,86%, liderando largamente frente a YouTube (6,7%) e Instagram (2,49%), y es usada por el 90% de marketeros a nivel mundial según cifras de Frankwatching (2022)

#### 4.4. Creatividad

- Si bien un significativo porcentaje del público asocia estas bebidas con deporte, e incluso en nuestras encuestas un 16,5% afirmó consumirlas antes de realizar ejercicios, tomamos la responsabilidad como marca de no visibilizar esta ocasión de consumo en piezas y mensajes. De igual manera, no se alienta su

mezcla con bebidas alcohólicas, las que no estarán presentes en nuestros motivos nocturnos y de reunión entre amigos.

- Tampoco queremos ser negligentes con las palabras que se usen para referirse a la naturalidad del producto. Esta es una bebida más saludable que la competencia, pero no la hace per se un producto saludable o light.
- La comunicación es clave en una campaña de lanzamiento. Nos hemos asegurado que los mensajes sean claros y consistentes en todos nuestros materiales de marketing (tradicional y digital). De esta manera, sabemos que nuestro mercado meta sentirá empatía y cercanía con nuestro producto. Hay que ser directos, pero con palabras y tono de comunicación acorde a nuestro público objetivo.



## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

Adinolfia, F., Fioritib, L., Gandinia,E., Loib, A., Volpatoa, F., Zucconia, S. (2013). *Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks*. Nomisma-Areté Consortium  
<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/sp.efsa.2013.EN-394>

Arroyave, C.D., García, A.M., Giraldo, F.D., Romero, C.R., Sánchez, J.C., Sánchez, L.V. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspectivas en nutrición humana*, 17 (1).  
<https://doi.org/10.17533/udea.penh.v17n1a07>

Ardila, M.A., Cordero, J.P. (2016). *Desarrollo de bebidas energéticas con componentes naturales*. [Proyecto integral de grado para optar al título de Ingeniero Químico, Fundación Universidad de América]. Repositorio institucional Universidad de América.  
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/590/1/6111570-2016-2-IQ.pdf>

Bernabé, M. (2013). *Estrategias basadas en el precio. El caso Red Bull*. Universidad Miguel Hernández, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas Orihuela.  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2533/1/TFG%20Bernabe%20Sola,%20Tatiana.pdf>

Bustamante, M., Corcuera, A., Guere, E., Osore, C., Ruiz, M. (2018). *Diseño del proceso productivo de una bebida energética y nutritiva a base de cereales andinos y frutas en la ciudad de Piura*. Universidad de Piura, Facultad de Ingeniería, Departamento de Ingeniería Industrial y de Sistemas. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3839/PYT\\_Informe\\_Final\\_Proyecto\\_BEBIDAENERGETICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3839/PYT_Informe_Final_Proyecto_BEBIDAENERGETICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cabrera B.A., Ruiz T.V. (2018). *Elaboración de una bebida energizante a base de plantas naturales yacon (*Smallanthus Sonchifolius*), aguaymanto (*Pshyialis Peruviana*) y guaraná (*Paullinia Cupana*)*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Agroindustrial, Universidad Nacional del Santa]. Repositorio UNS. <https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/3406/49258.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casto, J.D., Chipana, J.M., Jacuve, S.G., Remigio, L.Y. (2018). *Producción y comercialización de una bebida energizante a base de insumos naturales - "Kallpa"*. [Trabajo de investigación para optar por el grado académico de bachiller en Ingeniería Industrial y Administración de Empresas, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5ebd1898-088d-41a1-a337-022aca886664/content>

Comer para vivir: las bebidas energéticas y energizantes. (2022, 8 de mayo). *Ojo* <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/comer-para-vivir-las-bebidas-energéticas-y/docview/2709211299/se-2>

CPI (twitter.com/cpiperu). (2022, 27 de enero). Number of daily readers of the leading digital newspapers in the Lima metropolitan area in Peru in November 2021 (in 1,000s) [Gráfica]. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1302776/most-read-digital-newspapers-peru/>

Cueva, C. (2018). *Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de chía en Lima*

*metropolitana*. [Tesis para optar el Título de Ingeniería Industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11871/CUEVA\\_CATHERINE\\_FACTIBILIDAD\\_PRODUCION\\_COMERCIALIZACION\\_ENERGIZANTES%20DE%20CHIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11871/CUEVA_CATHERINE_FACTIBILIDAD_PRODUCION_COMERCIALIZACION_ENERGIZANTES%20DE%20CHIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dextre, C. (2022, 5 de mayo). ¿Por qué es peligroso abusar de las bebidas energizantes? *La Republica*  
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/por-qué-es-peligroso-abusar-de-las-bebidas/docview/2660276733/se-2>

Dietrich Mateschitz: el espíritu ultracompetitivo del vendedor de bebidas energizantes más exitoso del mundo. (2022, 22 de octubre). *Infobae*  
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/dietrich-mateschitz-el-espíritu-ultracompetitivo/docview/2727664091/se-2>

Duas Rodas. (2022, 29 de junio). Bebidas energéticas: un mercado en expansión. <https://www.duasrodas.com/blog/es/bebidas-energeticas-un-mercado-en-expansion/>

Energy Drinks Market in Latin America 2019-2023 | Emergence of Affordable Energy Drinks in Latin America to Boost Growth | Technavio. (2020, 28 de enero). *Business Wire*  
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/energy-drinks-market-latin-america-2019-2023/docview/2346311535/se-2>

Escobar, A. E. (2008, 28 de noviembre). Psicología del color. *Reforma*  
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/psicología-del-color/docview/308112830/se-2>

Euromonitor International. (2022, 1 de diciembre). Country Report [Energy Drinks in Peru]. Passport.  
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>



Frankwatching. (2022, 31 de mayo). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2022 [Gráfica]. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Gómez, P., López, J.P. (2013). *Plan estratégico para el lanzamiento de bebidas energizantes en Medellín*. [Tesis de licenciatura, Universidad EIA]. Repositorio Institucional - Universidad EIA. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/769>

González Piñón, J. A. (2020, 9 de diciembre). ¿Cómo se evita fracasar en la innovación y lanzamiento de un producto/servicio? *Expansión* <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/cómo-se-evita-fracasar-en-la-innovación-y/docview/2469057669/se-2>

Juanes, M. (2023). *El factor suerte: La historia del lanzamiento de un producto al mercado*. San Pablo: Newstex. Recuperado de: <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/podcasts-websites/el-factor-suerte-la-historia-del-lanzamiento-de/docview/2772551943/se-2>

Llaque, M.F., Neyra, E.G., Peña, P.S., Rodríguez, M.J. (2019). *Análisis comparativo del ciclo de vida de dos productos: Volt y Red Bull*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Administración. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7918/TFC\\_Volt\\_Red-Bull.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7918/TFC_Volt_Red-Bull.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, S.A., Portugal, O.M. (2022). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de bebida energizante a base de jengibre (Zingiber officinale) endulzado con panela (Saccharum officinarum I)*. [Tesis para optar por el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16449/Lopez-Portugal\\_Estudio-bebida-jengibre.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16449/Lopez-Portugal_Estudio-bebida-jengibre.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Manrique, L.G., & Paz, A.M. (2021). *Análisis de la industria de bebidas energéticas: Perú 2015 - 2020*. [Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller en Ingeniería Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13727>

Milla, A. (2023, 16 de febrero). 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>

ReAnIn. (2013). *Global energy drinks market growth, share, size, trends and forecast (2023 - 2029)*. [https://www.reanin.com/report-store/food-and-beverage/consumer-food-and-beverage/energy-drinks/global-energy-drinks-market?gclid=Cj0KCQjw27mhBhC9ARIsAIFsETFKUjYdiUh6jZgn6PzJe8NBsE3XH1UZR00OnN74DsLY1KJX5y5irn4aAjG0EALw\\_wcB](https://www.reanin.com/report-store/food-and-beverage/consumer-food-and-beverage/energy-drinks/global-energy-drinks-market?gclid=Cj0KCQjw27mhBhC9ARIsAIFsETFKUjYdiUh6jZgn6PzJe8NBsE3XH1UZR00OnN74DsLY1KJX5y5irn4aAjG0EALw_wcB)

Paz, K., Salazar, F.G, Torres, M. (2002). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ingeniería, boletín electrónico No. 02. [http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL\\_02\\_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%20C3%91O%20MUESTRA.pdf](http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%20C3%91O%20MUESTRA.pdf)

Peru : Inacal defines the quality requirements for energy drinks. (2022, 6 de octubre). *MENA Report* <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/peru-inacal-defines-quality-requirements-energy/docview/2722023093/se-2>

Perú Retail. (2017, 31 de marzo). Annual retail sales value of energy drinks in Peru from 2015 to 2020 (in million Peruvian soles) [Gráfica]. *Statista*.

<https://www.statista.com/statistics/755434/peru-energy-drinks-retail-sales-value/2target-group-energy-drinks>

PisPos. (2020, 22 de mayo). ¿Cuánto tiempo debe durar una campaña de expectativa? *Pispos.co*. [https://www.pispos.co/cuanto-tiempo-debe-durar-una-campana-de-  
expectativa#%C2%BFcuanto\\_tiempo\\_debe\\_durar\\_una\\_campana\\_de\\_expectativa](https://www.pispos.co/cuanto-tiempo-debe-durar-una-campana-de-expectativa#%C2%BFcuanto_tiempo_debe_durar_una_campana_de_expectativa)

Segura, N. (2016). *Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* [Tesis para optar al grado de Magíster en Marketing, Universidad de Chile]. Repositorio Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>

Solano, P. (2018). *Campaña de lanzamiento de cerveza Alberich Alcohol Free*. [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/7523>

StatCounter. (2022, 22 de junio). Most popular social media websites in Peru in May 2022, based on share of visits [Gráfica]. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1072469/peru-share-visits-social-media-websites/>

Statista. (2022). *Target Group: Energy drink consumers in Peru*. <https://www.statista.com/study/125222/energy-drink-consumers-in-peru/>

Tryon, I. (2018). *Campaña de lanzamiento de cerveza sin alcohol Schweller en el mercado peruano*. [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8039>

Villaizan, C. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima metropolitana*. [Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16821>



## **Anexo 1: Transcripción de entrevistas**

A. Andrea Martínez, Brand Manager de Volt

**¿Cuál es el segmento meta de Volt?**

Toda persona que realiza varias actividades durante el día, ya sea trabajar/estudiar/entrenar, además de tener otras actividades personales. Considerando que están en actividad durante todo el día. Siempre empiezan con un boost de energía.

**¿Por qué crees que es la bebida energizante preferida de los peruanos?**

Principalmente por su sabor y funcionalidad, además del valor agregado de la marca “extracto natural”, lo cual de cara al consumidor lo consideran como mejor opción en la categoría. Además de la disponibilidad inmediata del producto, es decir, la encuentras en todos lados.

**¿Cuál es el principal competidor peruano de Volt?**

220V con el formato 450ml.

**¿Con quienes compite volt?**

220V, 360 Energy, Red Bull y Monster

**¿Quién toma más Volt, hombres o mujeres?**

No tengo una proporción exacta en LATAM, pero según un estudio que me compartieron de España la proporción es la siguiente:

PRE PANDEMIA: Mujer: 41.4%, Hombre: 58.6%

ACTUALMENTE: Mujer: 54.3% Hombre: 45.7%

**¿Cuáles son los distritos dónde más vende Volt?**

Clase social B, C y D. Volt cuenta con presencia a nivel nacional, solo en la región Sur no somos líderes, el líder es V220.

**Cuando Volt recién iba a ingresar al mercado, ¿cuánto duró su campaña de lanzamiento?**

Lo que te puedo comentar es que generalmente una campaña de lanzamiento dura de 3 a 4 meses.

**¿Cuánto aproximadamente les costó su campaña de lanzamiento?**

Una campaña de lanzamiento varía dependiendo del proyecto y de dónde se quiere comunicar, lo ideal es que sea 360° desde el punto de venta hasta la comunicación en medios masivos y digitales.

**¿Cuál es su principal medio de comunicación? ¿Cuál red social es la que más foco tiene para comunicar el producto?**

ATL, OOH y en redes sociales Facebook e Instagram.

**Notamos que sí existe en el mercado la lata de Volt de 310 ml, sin embargo, tiene menos presencia que la botella PET, ¿a qué se debe?**

En realidad, fue un stock limitado la lata de 310 ml; actualmente hemos sacado una lata 473ml que ya se encuentra en el canal tradicional, en Tambo y en algunos supermercados.

### **¿Por qué los colores de Volt?**

La categoría se maneja en tonos azules y el amarillo es parte de la esencia de la marca, adicional hay otros colores para diferenciar los sabores del principal.

B. Manuel Román, Coordinador de Desarrollo Comercial en Arca Continental Lindley (Monster Energy)

**Muchísimas gracias por tu tiempo. Cuéntame por favor. ¿Cuál es tu cargo y la empresa donde trabajas?**

Mi cargo actualmente es como Coordinador de Desarrollo Comercial. Trabajo en Arca Continental Lindley y que hace poco cambió a *AC Corporativo del Perú*, que prácticamente es de la misma familia. Y lo que hago es coordinar las ventas, distribución y descuentos, entregas, modificaciones, todo lo que tenga que ver en el proceso de una venta.

**En base a la experiencia que tienes trabajando en Arca Continental, ¿tú crees que puedas comentarme cuál es el segmento meta de Monster Energy?**

El segmento de Monster es A - B y parte de C. No está enfocado, por tema de costo, a competir en las esquinas como lo hace Volt. La participación de Volt es importante, pero ellos solamente tienen una participación a nivel C. No lo tienen en todo el Perú y con lo que ellos marginan teniendo toda esta participación, Monster y Red Bull tienen mayor ingreso de dinero.

**¿Por qué crees que “Monster” es la bebida energizante preferida de su público?**

Porque está enfocado a los deportes extremos, es decir, si hay algo difícil de conseguir Monster siempre va a estar ahí. En motocross, ciclismo y salir a dunas. Todo lo que tenga que ver con deportes extremos. Monster está ahí.

**Y en ese caso, ¿cuál es la presencia que tiene en el mercado?**

Por ejemplo, el año pasado a inicios del 2021, teníamos una participación en el mercado de, si no me equivoco, entre 3 y 4%. Y cerramos el 2022 en 9% ganándole a Red Bull por 3 - 4%, nosotros no competimos con Volt porque, 1. no es nuestro precio y 2. no es una bebida energizante. Es otra cosa, pero no es una bebida energizante. Red Bull sí lo es.

**¿Cuáles son las ocasiones de consumo? Por ejemplo, ¿son aquellas personas que van a que están en fiestas o son aquellas personas que lo consumen cuando después de trabajar?**

Mira, en realidad tenemos varios, varios tipos. Tenemos, desde el que acostumbra a comprar siempre, tenemos hasta de los que son *figureteros* que simplemente quieren aparentar y los estudiantes para tener energías en los exámenes. Y los adolescentes jóvenes que quieren seguir la juerga, por así decirlo. O sea, este es el enfoque, recuperar las energías.

**¿Cuál sería el principal competidor peruano de “Monster”?**

¿Peruano? ¿Competidor? No, no hay competencia. La única competencia que tiene es Red Bull.

**¿Por precio, verdad?**

Sí, precio.

**¿Quién toma más Monster? ¿Cuál es la edad de la persona que siempre está tomando Monster?**

Rango de edades entre 21 a 45 años.

**Y ¿en el género?**



Es indiferente entre mujeres y hombres.

**¿Y sector?**

Sí, sector A y B es más que todo por el tema de costos.

**¿Cuáles son los distritos donde más vende Monster?**

Monster está distribuido a nivel Perú. Y a nivel Lima, el año pasado que estuve viendo Lima, es Dueñas. Dueñas es toda la zona del Centro de Lima y parte de San Martín de Porres, por allá. Centro de Lima, parte del Rímac, es la locación que más monster vende a nivel Perú.

**¿Qué medios tradicionales utilizan monster en sus campañas? ¿Dónde está el foco?**

En realidad en eventos. Por ejemplo, como es una marca a nivel mundial, lo que hace es por ejemplo, mañana hay un boxeo de campeón del mundo que va a perder el título, que no sé qué... ya Monster está ahí y sobre esto no sé, gana el campeón del mundo, por así decirlo y Monster firma contrato con él y con esa persona se genera todo un tema de merchandising y esas cosas, sea como te digo siempre el tema extremos, estamos ahí, de ahí se apoyan.

**¿Cuál es su red social más activa? Sé que tienen una red social a nivel global...**

Sí, es global, están en YouTube y están en Tiktok. Y también tiene su página de Facebook.

**¿Cuál crees que sea el posicionamiento que busca afianzar la marca? ¿Qué es lo que dirías que la marca está buscando que se recuerde de “Monster”?**

Coberturas, tener todos los formatos en cada punto de venta. Es decir, que llegues a un punto de venta. Actualmente tenemos cuatro sabores. Y preguntas, *¿tiene mango loco?* Sí, sí, tengo. *¿Tienes original?* Ques es el verde. Sí, sí tengo. *¿Tienes cero?* Que es el

azul. *Sí, sí, tengo. ¿Tiene Ultra?* Que es el blanco. *Sí, sí tengo.* O sea, que el cliente encuentre el producto.

**¿Y de qué depende esto? ¿Por qué no está sucediendo?**

Depende de las coberturas que hagan las fuerzas de venta, o sea, no todos los puntos de venta son iguales y tenemos puntos calientes en algunas zonas y en otros simplemente no se ven, porque el entorno no lo sustenta, por así decirlo.

**¿Y tiene que ver con la orden de compra del bodeguero de la tienda o la tienda por conveniencia? ¿Depende de ellos? ¿Tienen un lineamiento de que se tiene que comprar todas?**

Va un vendedor a visitarlos. Entonces el vendedor negocia con el bodeguero. Y le ofrece *Monster, mire que tengo este sabor y este otro; tengo este descuento,* etc. Es un tema de negociación, como te digo, es un producto caro y que no en todos los puntos se ven.

**¿Y qué diferencia de valor ofrecen contra una marca premium como Red Bull? ¿Cómo se diferencian?**

Nuestra presentación es más grande y cuesta menos.

**¿En qué se diferencia el mercado peruano del internacional considerando que Monster es internacional?**

En las costumbres, lo que pasa es que otros países simplemente van y compran. Acá es como que vas....*Uy, no sé qué es esto, vamos a probar.* Esa diferencia. En otros países, ya saben qué quieren. Acá simplemente decides en el punto de venta, es un tema más que todo de cultura.

**¿Cuáles son los lugares donde más se vende Monster? ¿Dónde los encontramos mayormente? ¿En tiendas por conveniencia como Tambo o en supermercados?**

En canal moderno y bodegas. Distribuidos principalmente en retail. Los supermercados es donde más salimos.

C. Alonso Castro, Comms Strategist en Backus y ex Customer Experience Content Specialist en Coca-Cola Digital. (Findasense).

**Hola, Alonso, muchas gracias por tu tiempo. Como ya te había comentado, hemos sido contratados tanto mi compañero Renato García como yo por la empresa Bebidas Nacionales S.A.C. Una empresa de capital 100% peruano. Van a lanzar su nueva bebida energizante, Boom Power. Y es por eso que requerimos hacerte esta entrevista. Ya que sabemos que tú tienes mucha experiencia trabajando en el rubro de bebidas. ¿En ese caso crees que nos puedas volver a comentar cuál es tu experiencia en la categoría?**

Sí, claro, feliz de tener este diálogo con ustedes. Yo actualmente me desempeño como como redactor en Backus, dándole soporte creativo a básicamente todo el portafolio, que normalmente se asocia con la categoría cervecera, pero también tenemos la categoría que nosotros denominamos *beyond beer*, que son por ejemplo Mike's, que es una limonada con vodka para introducirla a nuevos usuarios que todavía de repente encuentran un amargor demasiado fuerte en la cerveza. Y también bueno, de gaseosas como Guaraná, como Viva Backus y agua San Mateo. Y bueno, en el pasado también he estado dando soporte creativo como Content Specialist en la agencia Findasense, que era la agencia digital de Coca-Cola en Perú, ahí veíamos todas las marcas Coca-Cola: Fanta, Sprite, Frugos, Inca Kola, no sé si ya la mencioné. Y, bueno, sí ha sido muy interesante de manejar esas marcas porque están como en el corazón de la gente, son muy reconocibles y es muy distinto de trabajar con una Inca Kola, con una cerveza Cristal, que conoce una batería de carros que tiene un público muy rígido y comunicación muy técnica.

**¿De acuerdo! Y en base a todo lo que nos comentas, al expertise que has logrado ganar en todo ese tiempo trabajando en la categoría de bebidas creo que**

**podríamos empezar ya con con la entrevista. ¿Qué particularidades tiene una campaña de lanzamiento de bebidas?**

Ya muy bien, sí, de lanzamiento. Es importante, lo primero que se me viene a la mente, no solamente saber a quién le vas a vender, porque uno ya más o menos antes de lanzar su campaña, sabes a quién va dirigida a quién le vas a hablar y por qué medios, sino, qué quieres que hagan ellos específicamente. Es decir, es casi como guiarlos a ritmo de viejitas a enseñarles a usar tu producto. No solamente es decir: *mira qué rico ese sabor, pruébalo*, sino, como generarles una especie de ritual alrededor y que ellos se imaginen haciéndolo y cómo; para eso tú también le tienes que contar sobre sus beneficios, también más o menos cómo utilizarlo. En fin, tuvimos varios lanzamientos, por ejemplo, el de Fanta Piña. Y Fanta ya tiene un territorio fijo en la mente de los consumidores, es una marca fresca, joven, alocada, tenía una campaña que se llamaba Fanta Colores. Ya sabemos que hay Fanta de naranja, que hay Fanta Kola Inglesa y uno podría pensar que Fanta Piña simplemente se va a enfocar en el nuevo sabor piña, entonces si te gusta la piña tómala y no es así. De hecho, el lanzamiento de Fanta Piña coincidió con la campaña de halloween. Y lo que hicimos nosotros fue impulsar a que la gente estire su imaginación y comience a hacer cosas alocadas, por ejemplo, combinaciones extrañas sin llegar a lo asqueroso, por ejemplo, comer galletas con canchita y una Fanta. O a tu pan con jamón ponle aceitunas como si fueran ojitos y el queso como dientes o un monstruo de sánduche, entonces ahí ya lo estamos guiando, cómo ser creativo, ser genuino, que sea gracioso. Era un: *A ver qué se te ocurre* y ya no era solo *oye toma este nuevo sabor*, sino era impulsar algo que ellos tienen dentro y pasar a plasmar su creatividad en esa época, que todos se divierten, decoran su perfil de redes sociales, se disfrazan. También teníamos esto de que ellos tengan planes inesperados con sus amigos. No solo tomar una Fanta porque tiene sed, sino, no sé como te digo, instruirlos en una imagen de ocasión de consumo sobre un skate, estar con su triple y su Fanta de piña, por ejemplo. También recuerdo el lanzamiento de San Luis piña-kion, la ocasión que nosotros buscábamos inducir a las personas, sin decir literalmente que era una alternativa para tomar después de hacer deporte, por ejemplo, *qué refrescante después de correr, tomar eso*. Llevándolo tanto como al beneficio que te va a hacer bien, no como un Gatorade, sino como *hoy imagínate que rico después de correr en el malecón, tomar eso heladito*. Así generalmente es, lanzamos Frugos Chicha y lo que tratamos de hacer es decirles a los

padres de familia *oye, mete este Frugos chicha en la lonchera de tu hijo*, porque la chicha es la chicha. Osea, va a competir con la chicha en sobres, con la chicha natural... Entonces meter la idea que eso puede ser para lonchera, que en tu próximo almuerzo familiar te conviene ir a la bodega y comprar una chicha de un litro y medio a un precio módico y te ahorras el tener que prepararla. Y también, no sé si entre en lo que están buscando ahorita, pero también hemos tenido experiencias ahorita en Backus en relanzar la imagen de tres cervezas muy emblemáticas que acá en Lima no le paramos mucha bola. Pero que tienen un volumen bastante significativo, el 14% de de todo el volumen de Backus, que son lo que le llaman las cervezas regionales, que son San Juan, que se mueve bastante en Oriente, Pilsen Trujillo que es la líder en Trujillo y también en Puno por algunos factores que estudiamos hasta ahora, es un caso muy singular. Y la cerveza Arequipeña. Entonces ahí también, cuando tú lanzas una nueva imagen, tienes que tener ciertas contingencias como, por ejemplo, advertirle a la gente que no está cambiando el líquido, la fórmula, sino que sólo está cambiando la imagen y lo que están tomando. Es lo mismo de siempre y esto te lo recalco porque nosotros hacemos unos estudios de mercado y focus group que acá en Backus les llamamos member. Y, aunque no lo creas, increíblemente, nos arroja que algunas personas... cambiamos la imagen de San Juan y nos arrojó que un gran porcentaje de personas estaba decepcionado y tomaban la cerveza, ya no les gustaban y le gustaba más la de antes, cuando en verdad es la fórmula de la fábrica, el agua todo era igualito. Entonces sí hay en el caso de un relanzamiento, un cambio de imagen, tener, como te digo, estas contingencias de qué puede pensar el consumidor negativamente.

### **Bueno anticiparse. Como prever también esos comentarios.**

Exacto, exacto.

### **La percepción que puede tener el consumidor.**

Correcto, porque los consumidores realmente son bastante celosos con sus productos, cuando sienten que les cambiaron la chapita, que les cambiaron el sabor, se decepcionan rápido, se desencantan rápido y es difícil. Cuando Pilsen cambió su imagen, hubo mucha resistencia y hoy en día haya poca gente que se acuerda de cómo era la la imagen de Pilsen. Entonces...

**Eso me recuerda un poco que hace unos días estuve en el grifo y pude notar que las chapitas de Coca-Cola ahora han cambiado. Tienen esa singularidad de que todas las botellas tienen la misma chapa y en el mismo color. ¿Sabes a qué se debe?**

Sí me he fijado que las tapitas tienen un color marrón claro, mostaza. Sí, sí. Ahorita no, no te podría garantizar exactamente a qué se debe o a qué campaña se debe, porque no he visto en el aire algún tipo de campaña ecológica o de concientización. Podría ser que la embotelladora pueda haber hecho algún tipo de cálculo y darse cuenta que no pintar las tapas de colores diferentes les reduzca los costos, pero igual hay que tener cuidado ahí de que los consumidores piensen de que hay una promoción especial y abran la gaseosa y no vean nada en la tapa. Y, bueno, algo que también se me viene a la mente ahorita es que muchas veces el lanzamiento de una nueva imagen o de un nuevo producto viene acompañado de una nueva identidad, por ejemplo, no sé si tú te has percatado que cerveza Cristal hace ya más o menos un año ha cambiado su imagen. Pero no solo es un cambio de VBI - visual brand identity, como le decimos acá, de repente en otros lados también. sino que si te das cuenta, sus mensajes son distintos. Antes cerveza Cristal era una cerveza, no tengo reparos en decirlo, porque incluso acá bromeamos en la compañía con eso, era hasta medio machista. Incluían chicas en bikini en el comercial y ahora más bien Cristal tiene un mensaje de igualdad, diversidad, de unión, que antes no manejaba. Pilsen antes manejaba este jueves de patas, pero poco a poco nos dimos cuenta de que los patas remitían mucho a la masculinidad y ahora ves campañas de igualdad de género, LGTB. Entonces siempre un lanzamiento es también una nueva oportunidad para lanzar también una nueva creencia.

**¿Qué es que se debe tener en cuenta en el proceso de la campaña publicitaria?**

Bueno, algo básico es saber el territorio que tú estás pisando. Para garantizar de que lo que tú estás diciendo no lo podría decir otra marca. Muchas veces acá tenemos una idea creativa, estamos creando una idea para Cusqueña y en el camino nos damos cuenta, *oye, pero en realidad esta idea me la imagino más para Cristal*, porque cada marca tiene un territorio que se debe asentar muy bien para no confundir a la gente. Por ejemplo, se me viene a la mente, Cusqueña tiene el territorio de la gastronomía y de la

cultura peruana. Pilsen tiene el territorio de la amistad, Crista tiene el territorio del fútbol, del gaming y del urbano. Entonces tú antes de lanzar una campaña tienes que ver si esto va de acuerdo a mí, al territorio en el que yo me muevo. Y una vez que, bueno, tú tienes ese territorio, también lo puedes desplegar por pilares de comunicación. Por ejemplo, Coca-Cola tiene dos pilares diferentes dentro del territorio que ellos ya construyen, tienen dos vertientes, digamos. Ellos lo llamaban Meals y Breaks. Meals era prácticamente las imágenes que tú ves de amigos comiendo una pizza con una Coca-Cola de litro y medio en medio de la mesa. Y Breaks era un afiche, un comercial, donde sale una pareja de novios viendo una serie o una película de terror de noche con unas coca colas personales sin azúcar. Entonces tener en cuenta los pilares de comunicación a recorrer. Y ya una vez que tú tienes esto, lo divides como en etapas. A mí la división de etapas que más me ha gustado manejar en mi carrera era en Findasense. Que se dividía en cuatro. Primero la etapa de awareness, que básicamente es decirle a las personas, *hola, soy esta compañía y tengo este nuevo producto*. Nueva Fanta piña. Luego consideración es una parte de la campaña que viene un par de semanas después, que es meterle el bichito a las personas, como te decía hace un rato de, *oye mira esta persona a las seis de la tarde tomándola viendo tele*, como que metiéndole *oye, qué rico sería después de hacer esto tomarte uno helado*. Luego ya viene una parte más de engagement cuando la gente ya ha captado tu idea, captó tu mensaje, puedes interactuar con ellos a través de historias, de sorteos, de retos. Eso siempre es muy difícil, tienes que estar muy consolidado para lograr esa participación con la gente. Y ya finalmente una etapa de trial que es la venta, es un banner digital que tú le haces click para ir a comprar, un carrusel. Y bueno, a veces estas etapas se sobreponen, hay un overlay, no necesariamente acaba una y comienza la otra, puedes ya estar vendiendo desde el awareness. Igual estas palabras que te digo, por ejemplo, en Backus usan presence y purpose. Pero como te digo, básicamente hablan de lo mismo. ¿Y algo más para tener en cuenta? Bueno, es siempre respetar el concepto que tiene tu campaña, osea, no dar mensajes dispares, si ya por ejemplo, Coca-Cola es una marca que, como te digo, tiene Meals y Breaks. Y siempre vas a poder decir, *cómete una pizza, una parrilla con una Coca Cola*, pero por ejemplo, si tú estás en la campaña de Navidad, la campaña tenía el concepto de Real Magic, de magia real, entonces ahí era más difícil que tú digas, *oye, qué rico es una pizza con tus amigos*, sino lo adaptas al mensaje de la campaña, por ejemplo, *Magia real es darle el último pedazo a tu mejor amigo*, entonces ahí está respetando tu concepto de campaña y dando el

mismo mensaje que darías, pero aterrizado en tu concepto y eso es muy importante. No desviarte del concepto que ya creaste.

### **¿Existe una pauta o pasos a seguir en un proceso creativo?**

Ah, buena pregunta. Porque, de hecho, incluso dentro de la misma compañía, en los que ven logística, los que ven ventas, nosotros en creatividad nos dicen *¿cómo se les ocurre?* Yo no podría tener tu chamba porque bueno, yo sé que tengo que presentar un excel para el jueves, pero tú tienes que crear algo para el jueves. *¿Y qué haces si no se te ocurre?* Porque siempre llegamos. Hasta mis papás me preguntan eso. Pero creo que la respuesta sería que a la hora de pensar, no hay un proceso a seguir porque se te pueden ocurrir haciendo un brainstorming en la oficina con tu dupla o juntando a todos los creativos o a los líderes de marketing. Y hay un sinfín de dinámicas, apuntando la primera palabra que se te ocurra, hay un montón de eso. Pero no te garantiza que vaya a salir porque también se te puede ocurrir a ti solo en la combi o viendo un video en youtube porque ahí el reto está conectar toda la información está en tu cerebro y solo tienes que conectar dos o tres puntos para que tenga sentido para ti. Para eso investigar es muy importante. Investigar no solo como hacer un estudio de mercado, sino también ver qué han hecho los demás que ya se hizo, empaparte. Salir un poco de lo obvio. Ver por ejemplo, esto no es de bebidas, pero Heinz, el ketchup Heinz, hizo una vez una acción acerca de ver en qué películas salía el ketchup para hacerle una página de imdb y poner al ketchup como si fuera un actor. Entonces ahí ya te está saliendo totalmente y te apuesto que esa idea se le ocurrió a alguien en imdb o viendo una película cuando vio el ketchup ahí y no encerrado en la sala de pensamiento. Pero lo que sí hay, o sea, si quieres hablar de un paso a paso, sí hay un camino a la hora de estructurar la creatividad y presentarla. Primero tú estableces un concepto estratégico, es el territorio, los términos. La zona en la que tú te vas a mover. Por ejemplo, hace poco estábamos en el relanzamiento de cerveza San Juan, dijimos, ya vamos a movernos con los términos de la extinción, porque en la selva hay muchos animales en extinción, muchas flores, los selváticos son preservadores por naturaleza, entonces vamos a movernos por esa zona, pero ahí todavía no está la idea, pero nos vamos a mover con este concepto estratégico. Y luego ya comienzas a manifestar los hallazgos que tú encuentras. Oye, nos damos cuenta que la gente, ahorita me estoy inventando, solo consumen nuestros productos en las mañanas, nos damos cuenta que nuestra gente siempre pierde el



destapador, no sé, hallazgos específicos que de ahí podemos inferir en un insight que es algo que tú sientes cuando te lo cuentan, es como en los memes, cuando tú dices *ese soy yo* o *sí soy*. Por ejemplo, la típica que el amigo nunca devuelve el encendedor, llega a su casa y se voltea a los bolsillos y tiene cuatro encendedores porque no se dio cuenta, eso es un insight, o que tú no encuentras tu mochila y le preguntas a tu mamá y tu mamá la encontró en dos segundos. Eso es un insight que todo el mundo fácilmente se puede sentir identificado y bueno, con todo el mundo no me refiero a todo el mundo, sino a más o menos la gente que tú le quieres hablar. Y ya finalmente con este insight es más fácil que caiga de maduro el concepto creativo, como me estoy inventando ahorita con el ejemplo que te acabo de dar de la mochila y la madre, ahí está insight, que la mamá sabe cuándo va a llover, que la mamá sabe dónde está tu mochila y el concepto creativo puede ser *mamá sabe* o *el superpoder de mamá*, no sé, pero ahí se desprende de varios pasos que tú has hecho. Y si este paso a paso no tiene sentido, si se siente inconexo, la idea final va a estar floja. A veces hay gente, amigos que te dicen, *oye, se me ha ocurrido una idea buenaza*, no sé, para Inca Kola, que puede ser sorprendente y llamativa, pero que no responde a un perfil o a un sentimiento y queda más en una conversación interesante, en una reunión entre patas que te dicen *qué tal si enterramos cien botellas en la playa y que la gente las busque y una de las botellas tenga un millón de soles*. Entonces, claro, puede sonar interesante, loco y la gente iría, pero luego tú te pones a pensar como estrategia, el de planning de la empresa te diría, *pero por qué Inca Kola en la playa y por qué regalarías plata y qué gente iría a desenterrar el tesoro*, entonces ahí te pones a pensar, de repente esa idea era buena como para una conversación, pero en un despliegue no va a funcionar. Y, bueno, otra cuestión es el timing. A veces tenemos una gran idea, pero es mejor guardarla para... le presentamos al cliente una idea Cusqueña, le presentamos dentro de una campaña una idea y nos dice, *oye, esta mejor hay que guardarla para el día de la gastronomía. Esta sacala de la campaña porque no tenemos plata, pero la mandamos a este festival*. Entonces hay que medir ahí también el tiempo perfecto para lanzar una creatividad.

### **En relación a la creatividad. ¿Qué puede garantizar el éxito de la creatividad?**

Casi al 100% vas a tener una creatividad fuerte si tienes un insight poderoso, como lo que te decía de los memes. Decir *pucha ese soy yo*, conecto al toque y por eso me acuerdo de tu campaña. No le puedes hablar a un centennial de lo que es un disquette o

a una señora ama de casa hablarle en términos gamer, desde game over, de una vida extra, porque de repente le resuena, pero no es parte de su día a día. Y, además, tiene que resonarles algo más allá de tu producto. Porque a la larga, ya perdiendo todo el romanticismo, tú estás vendiendo una marca más de agua o una gaseosa sabor de naranja más, una cerveza más, pero lo que estás creando alrededor es lo que estás vendiendo en realidad, en términos de meterse a la cabeza de las personas, cuando tú piensas en cerveza Cristal, no piensas en una cerveza de amargor mediano y 5% de alcohol. Tú piensas en fútbol, tú piensas en ver Alianza – Cristal y tomarte una chela. Solo no hay que tener miedo. Siempre hay que apuntar a no seguir un manual sino, tratar de siempre apuntar a que tenga un impacto fuertísimo, de hacer un PR que de que hablar, crear una tonada que, si resuena bastante, la gente la va a usar hasta parte de su lenguaje, hay campañas publicitarias que luego la gente adopta como el lenguaje, no hay nada más rico que eso. Porque el insight fue tan poderoso que lo adopta como parte de su vida y ya el producto queda detrás.

#### **¿Has trabajado anteriormente con un energizante, cómo te fue con la experiencia?**

Hubo un caso muy interesante, muy peculiar. No sé si te acuerdas. Hace un par de años, Inca Kola lanzó una innovación que se llama Inca Kola Power. Y su eslogan era *el power para hacer de todo*. Lo curioso fue que nosotros desplegamos y creamos toda esta campaña como un energizante, pero estaban validando los de arriba cómo querían verlo y al final cuando ya teníamos todo listo nos dijeron, *no, no queremos manejarlo como un energizante*. Entonces, era imposible porque no querían mencionar la palabra energía. No querían poner rayitos, teníamos contenido de influencers que con filtros de Instagram se aceleraban o hacían dos cosas al mismo tiempo y *decían no, porque se puede ver mal como que te acelera*. No querían pisar el territorio energizante como lo que te decía hace un momento. Era medio truculento porque la comunicación era exactamente la misma. Hablamos de no quedarte dormido en medio de un capítulo, hablamos de estar pilas para poder estudiar y luego verte con tus amigos, pero sin usar esas palabras y recursos que están tan metidos en la cabeza de una persona que consume energizantes. Esa fue una experiencia interesante, y bueno, luego lo tomamos como un territorio de skaters, de surf, también de estudio, de rendir. En Backus tenemos...

**Creo que es importante no alejarse mucho de tu competencia. En una categoría de pronto en la construcción tanto de tu logo, cuando recién empiezas a crearlo, tal vez siento que la percepción que puedan tener los consumidores inmediatamente va en relación a la misma competencia entonces, ¿qué opinas sobre eso? Estamos construyendo toda la identidad gráfica, lineamientos gráficos de este nuevo lanzamiento y no queremos alejarnos mucho de los colores de nuestra competencia, que no necesariamente es una competencia.**

Sí, estoy totalmente de acuerdo. Este caso de Inka Kola Power que te cuento es una excepción, es un caso muy raro porque si todo hubiera salido como debió haber salido, nosotros teníamos que haber puesto rayitos como lo tiene Volt, por ejemplo, si no me equivoco, hubiéramos hablado de energía, hubiéramos hablado de rendir, hubiéramos usado mucho más recursos de la categoría energizantes de los que nos permitieron finalmente porque como tú dices, no puedes lanzar una nueva gaseosa al mercado y que luego la gente la vea y diga *¿qué es eso, es un jugo, es un agua?* Tiene que resonarles de alguna manera, incluso si tú ves la forma de los envases, las cervezas salen en latas y latones y envases de 620. Las gaseosas salen en medio litro. Los energizantes suelen también salir en latas, pero más refinadas, más alargadas. Los jugos salen en cajitas, las leches salen en cajitas y si tú te mandas hacer una innovación de empaque demasiado que salga de los colores de la categoría, que salga de los envases, que salga del lenguaje, vas a terminar confundiendo a la gente. A menos que seas un Coca-Cola que saca una Coca-Cola en una pelota de Navidad y tú vas a saber que es Coca-Cola, pero si no tienes esa fuerza todavía vas a poder confundir a la gente definitivamente.

**Creo que ibas a comentar algo de un energizante que tienen en Backus. Ustedes tienen Maltin Power.**

Sí correcto, que más bien Maltin Power se diferencia bastante de los energizantes que tú puedes estar pensando, que hemos mencionado ahorita, porque sí tiene una cualidad nutritiva, o sea, más bien nosotros usamos la palabra energético, porque de verdad te da energía como si te tomaras un jugo, comieras un desayuno contundente, porque la malta tiene componentes como fósforo, potasio, vitamina b, sodio, zinc, hierro y estaba tan en

el territorio de la nutrición que incluso fue sponsor de las divisiones menores del Sporting Cristal, que el equipo de adultos tenían cerveza Cristal en el pecho y como los jóvenes no pueden tener cerveza Cristal en el pecho tuvieron Maltin Power durante muchos años, entonces eso es una manera bastante diferente de manejar la comunicación. De hecho, Inka Kola Power, por ejemplo, era power porque tenía maca, pero no tenía los niveles de cafeína que tienen los energizantes. Maltin Power no tiene, pues esta taurina, creo que se llama, claro, la taurina, la cafeína...

**Me da mucha curiosidad saber la poca o nula participación que tiene Maltin Power en el mercado hoy en día. Diferente a los monstruos de los que hablábamos hace un rato, Volt y Red Bull, por ahí se suma V220 que yo sé que no mucha relevancia a veces, pero Maltin Power, ¿dónde está? ¿Qué ha pasado?**

Yo creo que está bastante relacionado a lo que te hablaba al inicio de esta conversación, que era tratar de educar a la gente de qué hacer con tu producto, una vez que lo tienes qué se hace entonces. Maltin Power tiene una cualidad nutritiva, no es algo que tú estás cansado y te vas a tomar y te vas a despertar y obviamente yo sé que una de las peores cosas que puedes hacer es mezclar tu Red Bull, Monster con whisky pero mucha gente lo hace y obviamente no vas a mezclar un Maltin Power con sabor a Malta que se asemeja un poco a algunas cervezas con una bebida alcohólica, entonces queda en el medio porque tú dices, *bueno, maltin power, no me va a despertar, no la puedo tomar en una juerga, esto es más o menos, qué hago con eso...* Si quieres energía mejor me como algo, me tomo otra cosa y ahí también hay que hacer un mea culpa como compañía porque nosotros no hemos dado claramente el mensaje, pero también en Backus manejan 18 a 20 marcas, entonces siempre va a haber alguna que sea más o menos la última rueda del coche. Antes eran las regionales, por ejemplo, bueno, no les daban mucha bola, todos querían hacer una creatividad para ganar un Cannes con Pilsen o para ganar un festival con Cusqueña. Y van dejando de lado marcas que tenían un territorio exquisito, una historia increíble. Ese es el caso, por ejemplo, de Viva Backus que está en el mercado, tiene, como digamos, el sabor del Inca Kola, pero tú no la ves compitiendo con Inca Kola con Kola Real. No la ves. Es como que simplemente está ahí flotando y por ahí que en el tiempo se desvanece. Entonces es algo que hay que reconocer como compañía que se puede mejorar, pero como en todos los

trabajos, el día a día te come y tienes que tener grupos cada vez más grandes y más cabezas y más manos, y siempre va a haber algo que descuides al final del día.

### **¿Alguna recomendación final?**

Para su lanzamiento, bueno, no hay una frase final, una sabiduría que yo te pueda decir ahorita para perseverar, pero hay varias cositas. La valentía es una de esas. Por ejemplo, yo recuerdo en Brasil un PR stunt de un millonario que compró un Lamborghini o un Ferrari, no me acuerdo, hizo un hueco en su jardín y enterró el carro. Entonces, durante dos o tres días, no me acuerdo, la gente *decía una barbaridad, mira, horrible este millonario tiene tanta plata que entierra un Ferrari* y a los pocos días salió la, no sé cómo se llama, la asociación de donación de órganos de Brasil diciendo, *oye, ¿por qué te escandalizas tanto si tú cuando mueres entierras este mismo valor en órganos en la tierra?* Una acción así de poderosa y valiente de hacer se recuerda por siempre, más que un manual paso a paso de las cosas que no te puedes olvidar. Y en realidad tampoco es una invitación a tener la idea más loca de todas, sino la idea que cierre mejor, que cierres redondita. Por ejemplo, este PR del que te hablo tiene un journey perfecto, cierra el mensaje cuando develas de qué se trata, se siente como cuando ves una buena jugada de fútbol que termina en gol, un chiste bien contado. También te diría que hay que tener cuidado con manejar demasiados mensajes, sobre todo si es un lanzamiento, hay que repartirlos a lo largo de la campaña, tú no puedes salir a decir con la pierna en alto y decir *el nuevo energizante que tiene este ingrediente y que te va a ayudar para esto y que llévalo en...*

### **Que es lo que hace la mayoría también**

Tienes que desplegar como en una línea de tiempo, lo que quiere decir no. Primero, nuevo producto tal con este atributo, luego, úsalo con tus patas en tal lugar, luego, mételo al freezer y tómallo heladito, tienes que desplegar tus mensajes en orden y a lo largo de tu campaña. Y también un consejo que te diría medio romanción es que te pongas en la piel de tu consumidor, osea, anda a la tienda a comprar un producto de la competencia o un producto que tú ya manejas, ¿cómo se ve? Y no sólo probarlo. Sino por ejemplo, cómo sabe cuándo lo tomas heladito, pero cómo si te lo tomas al tiempo, un Red Bull o una cerveza Cristal, cómo se sienten. En cuánto rato se le va el

gas. ¿En qué momento del día más rico? ¿Qué pasa si me la sirvo en vaso? ¿Qué diferencia hay entre la grande y la chiquita? No sé, es como meterte. La próxima vez que veas una película, no te compras una gaseosa te compras un Red Bull y dices si va bien con este momento, no va bien y me desconcentre o te das cuenta *uy es la combinación perfecta* y como tú has vivido eso, luego lo puedes constatar en un Focus Group, no sé, pero meterte en la piel de ese consumidor te va a hacer un experto en tu producto, entonces siempre vas a saber lo que decir, resaltar y cómo enamorar a la gente Básicamente como cuando a tu familia hablas de tu novio, de tu novia, como tú lo conoces mejor que nadie le cuentas los mejores lados, le cuentas qué logró, porque lo conoces de de pe a pa, como dice mi madre, entonces hay que ser experto en el producto que se está por ofrecer y de ahí podría seguir diciéndote un montón de cosas, pero no sería una recomendación final porque como te digo, no hay esta frase sabia que si sigues vas a alcanzar el éxito. Mira cuántas innovaciones a lo largo de los años han fracasado. Cervezas que han entrado en el mercado como Quara, la cerveza frutal, que aparentemente tenía un insight poderoso que las mujeres no les gustaba el amargor y sacaron ese producto que terminó siendo un fracaso, porque creo que al final no se hizo bien el esfuerzo de determinar las mujeres que sí toman cerveza, cómo les gusta tomarlas. Generalizando el mercado como algo machista que ya ha desaparecido porque como te digo en los member que hacemos el 49%, casi de nuestros consumidores son mujeres. Entonces es un volumen bastante importante que no hay que dejar de lado.

**Alonso, muchas gracias. Gracias a ti vamos a poder también abrir más nuestra mente sobre todo por el lado del brandbook, todo lo que tiene que ver con identidad visual, creatividad. De verdad que te agradecemos muchísimo y ya, ojalá en algún momento podamos volver a conversar, muchas gracias.**

Encantado, encantado. Cuando quieras volvemos a conversar y es como tú dices, respeten el camino que ya se ha trazado en la categoría, no es inventar el agua, pero sí hagan algunas acciones que generen alguna recordación diferente, que no pase como tantos productos que ves en la tele y que en verdad no los recuerdas nunca más.

# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to unasam Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to uarm Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1%

10

Submitted to Corporación Universitaria  
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

---

11

pirhua.udep.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

12

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

13

gestion.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

14

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

15

medes.com

Fuente de Internet

<1 %

---

16

Submitted to Gimnasio Campestre

Trabajo del estudiante

<1 %

---

17

www.dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

---

18

repositorio.uns.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

19

"Inter-American Yearbook on Human Rights /  
Anuario Interamericano de Derechos  
Humanos, Volume 36 (2020) (VOLUME II)",  
Brill, 2022

Publicación

<1 %

---



20	PICCONE SAPONARA CONSULTORES AMBIENTALES E.I.R.L. "DIA del Proyecto Ampliación Centro Comercial Real Plaza Centro Cívico-IGA0012293", R.D. N <sup>a</sup> 118-2014- PRODUCE/DVMYPE-I/DIGGAM, 2020 Publicación	<1 %
21	<a href="http://ndep.nih.gov">ndep.nih.gov</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://repositorio.espam.edu.ec">repositorio.espam.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://repositorio.ucss.edu.pe">repositorio.ucss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://www.comunitania.com">www.comunitania.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.emprender-facil.com">www.emprender-facil.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
28	Tropical Forestry Handbook, 2016. Publicación	<1 %
29	Submitted to Monash University Trabajo del estudiante	<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo