

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de Lanzamiento de la nueva bebida energizante Boom Power en Lima Metropolitana

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

Maria Jose Montenegro Calenzani

Código 20132974

Maricielo Alexandra Reategui Basurto

Código 20132173

Asesor

Juan Alberto Ibarra

Lima – Perú

Abril 2023





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA
NUEVA BEBIDA ENERGIZANTE BOOM
POWER EN LIMA METROPOLITANA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. PRESENTACIÓN	11
1.1 Material 1 Brandbook	13
1.2 Material 2 Plan de Medios	13
1.3 Material 3 Pieza Madre	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Análisis del mercado.....	14
2.2 Análisis del entorno competitivo	14
2.3 Boom Power	16
2.4 Análisis macroentorno	16
2.4.1 Entorno político	16
2.4.2 Entorno social	16
2.4.3 Entorno económico	17
2.4.4 Entorno tecnológico	17
2.5 Público objetivo	17
2.5.1 Perfil demográfico y psicográfico	18
2.5.2 Perfil conductual.....	18
2.5.3 Consumo de medios	19
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	20
3.1 Foda cruzado	20
3.2 Propuesta de valor	20
3.3 Buyer persona.....	21
3.4 Posicionamiento.....	21
3.5 Insights.....	22
3.6 Objetivos de Marketing.....	22
3.7 Objetivos de Comunicación.....	22
3.7.1 Personalidad.....	22
3.7.2 Tono de comunicación.....	23
3.7.3 Concepto estratégico.....	23
3.8 Plan de medio.....	23

3.8.1 Televisión	24
3.8.1.1 Intriga	24
3.8.1.2 Lanzamiento	25
3.8.1.2 Mantenimiento	26
3.8.2 Radio.....	27
3.8.2.1 Lanzamiento	27
3.8.2.2 Mantenimiento	28
3.8.3 Vía Pública	28
3.8.3.1 Intriga	28
3.8.3.2 Lanzamiento	29
3.8.3.3 Mantenimiento	31
3.8.4 Digital	32
3.8.4.1 Intriga	33
3.8.4.2 Lanzamiento	33
3.8.4.3 Mantenimiento	34
3.8.5 Influencers	35
3.8.5.1 Intriga	35
3.8.5.2 Lanzamiento	35
3.8.6 Activación	36
3.8.6.1 Intriga	36
3.8.6.2 Lanzamiento	37
3.9 Medición KPI.....	39
3.9.1 Medios digitales.....	39
3.9.2 Medios televisivos.....	40
3.9.3 Medios radiales.....	41
3.10 Presupuesto.....	41
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	44
4.1 Tiempo limitado.....	44
4.2 Búsqueda de información.....	44
4.3 Creatividad.....	45
4.4 Conocimientos de expertos.....	45
4.5 Fases y tiempo de la campaña	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2 Análisis del entorno	14
Tabla 3.1 Foda cruzado	20
Tabla 3.3 Buyer persona	21 +
Tabla 3.10 Inversión	43

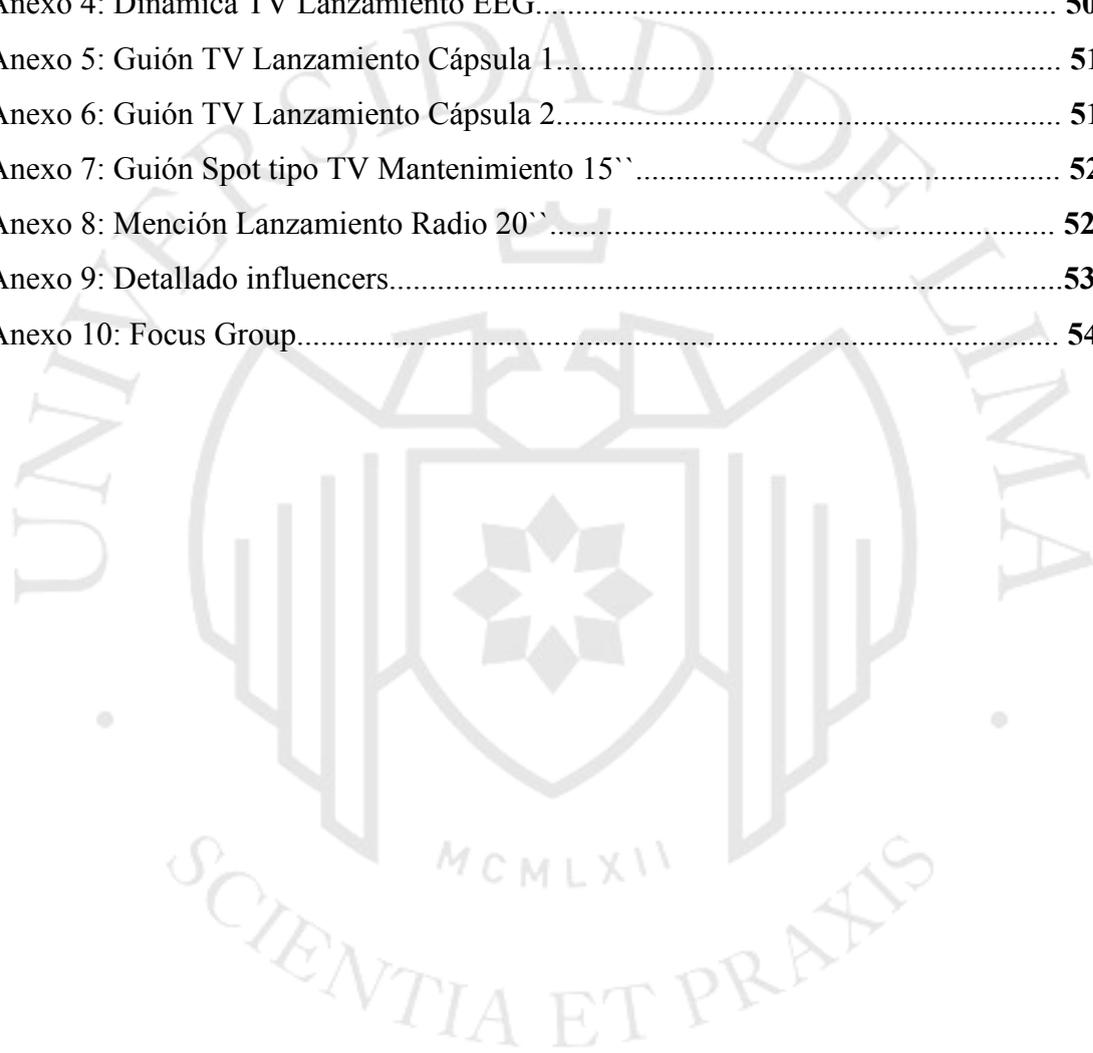


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.8.1.2 Banner televisión	26
Figura 3.8.3.2 Panel vía pública	29
Figura 3.8.3.2 Panel vía pública dos	29
Figura 3.8.3.2 Panel tótem	30
Figura 3.8.3.2 Vallas móviles	30
Figura 3.8.3.2 Volumétrico	31
Figura 3.8.3.3 Branding paradero	32
Figura 3.8.6.2 Góndolas	37
Figura 3.8.6.2 Fridge	38
Figura 3.8.6.2 Muestras gratis	38
Figura 3.9.1 Instagram	39
Figura 3.9.1 Facebook fan page	40
Figura 3.9.1 YouTube.....	40
Figura 3.10 SOI Intriga.....	41
Figura 3.10 SOI Lanzamiento.....	42
Figura 3.10 SOI Mantenimiento.....	42
Figura 3.10 SOI Total.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guión de TV Intriga Mención 15''	49
Anexo 2: Guión Spot TV y Radio Lanzamiento 30'	49
Anexo 3: Guión de TV Lanzamiento Mención Regular 30''	49
Anexo 4: Dinámica TV Lanzamiento EEG.....	50
Anexo 5: Guión TV Lanzamiento Cápsula 1.....	51
Anexo 6: Guión TV Lanzamiento Cápsula 2.....	51
Anexo 7: Guión Spot tipo TV Mantenimiento 15''	52
Anexo 8: Mención Lanzamiento Radio 20''	52
Anexo 9: Detallado influencers.....	53
Anexo 10: Focus Group.....	54



RESUMEN

Según el informe Energy Drinks in Perú de Euromonitor, en 2022 hubo un incremento en las ventas de bebidas energizantes, ya que los consumidores volvían a sus antiguos estilos de vida que fueron pausados por la pandemia del COVID 19. Por ello, la empresa Bebidas Nacionales S.A.C. planea lanzar su nueva bebida energizante Boom Power, hecha de taurina, guaraná, ginseng, maca, cafeína, teína y endulzada con yacón. Para poder presentar una propuesta, hemos realizado investigaciones del mercado y de sus principales competidores. Presentaremos la campaña de lanzamiento del producto, que abarca la estrategia de comunicación tanto a nivel on como offline enfocada en el consumidor. Más allá de poder lograr un 12% de participación de mercado al término del primer año de operaciones, queremos dar a conocer la marca entre jóvenes limeños de 18 a 35 años, de nivel socioeconómico B y C, que llevan una vida activa y viven situaciones cotidianas que requieren un impulso de energía. Nuestro diferencial se basa en que esta bebida reforzará el desempeño de las actividades diarias de los jóvenes peruanos y destacará los ingredientes naturales oriundos de la sierra central, convirtiendo así a Boom Power en una bebida energizante nacional.

Palabras clave: bebida energizante, estrategia lanzamiento, boom power, campaña publicitaria, posicionamiento

ABSTRACT

According to Euromonitor's Energy Drinks in Peru report, in 2022 there was an increase in energy drink sales, as consumers returned to their old lifestyles that were paused by the COVID 19 pandemic. For this reason, the company Bebidas Nacionales S.A.C. plans to launch its new energy drink "Boom Power", made of taurine, guarana, ginseng, maca, caffeine, theine and sweetened with yacon. In order to present a plan, we have carried out market research and its main competitors. We will present the product launch campaign, which covers the communication strategy both on and offline focused on the consumer. Beyond being able to achieve a 12% market share at the end of the first year of operations, we want to make the brand known among young people from Lima between the ages of 18 and 30, of socioeconomic level C, who lead an active life and experience daily situations that require a boost of energy. Our differential is based on the fact that this drink will reinforce the performance of the daily activities of young Peruvians and will highlight the natural ingredients from the central highlands, thus making Boom Power a national energy drink.

Keywords: energy drink, launch strategy, boom power, advertising campaign, positioning

1. PRESENTACIÓN

Cuando los peruanos reanudaron sus actividades, como reincorporarse al trabajo o centro de estudios de manera presencial, tras la pandemia del COVID 19 decidieron mejorar su rendimiento y acudieron a consumir bebidas energizantes, por ello en 2022 hubo un incremento en las ventas de estos productos. Actualmente, en la categoría off trade Volt es el líder con una participación del 78%, posterior a él se encuentra Monster en versión cero azúcares con una participación del 6.3% y se puede apreciar también que en esta categoría Red Bull ha decaído en 2.5% (Euromonitor International, 2022).

Asimismo, en la venta por categoría resalta con 35.4% el consumo de bebidas energizantes versión regular y un 3.6% bebidas energizantes con reducido azúcar. Por otro lado, en cuanto a los canales de venta tenemos que 97.9% se da en minoristas de abarrotes y 2.1% es venta directa. Dentro de los minoristas tenemos con mayor cifra, 10.2%, a los hipermercados, luego le sigue los supermercados con 7.1%, tiendas por conveniencia con un crecimiento de 0.9% y finalmente las pequeñas bodegas han tenido un deceso de 79.1% (Euromonitor International, 2022).

Si nos enfocamos en las acciones de las empresas de bebidas energizantes, podemos decir que Ajeper SA lidera la participación con 78.3%, luego tenemos a Arca Continental Lindley S.A. con 9.0%, Perufarma SA con 2.8% e Industrias San Miguel con 1.7% (Euromonitor International, 2022).

Para 2023, el 81% de los consumidores consideran que el rubro donde más gastarán será en alimentos y bebidas (Ipsos Perú, 2023). De la misma forma, los lugares donde suelen llevar a cabo la compra serán, principalmente en mercados de barrio (56%) y bodegas (51%) donde las visitan tienden a ser interdiarias. Por último, se encuentran los mercados mayoristas (20%), supermercados (16%) y ambulantes (6%)

En cuanto a las cifras de hábitos de consumo, según Euromonitor, en Perú ha incrementado la venta de bebidas energéticas en el mercado peruano durante el 2022 a 443.3K soles a comparación del año 2021 que alcanzó los 342.4K. Además de lo

expuesto anteriormente, se debe de considerar que aproximadamente el 70% de personas le dan importancia a que los alimentos y bebidas que consumen contengan ingredientes saludables (Euromonitor International, 2022)

A pesar de que los peruanos se enfocan poco a poco en la salud, los consumidores tienden a querer bebidas energizantes que cumplen con el mayor impulso de energía en lugar de aquellas bebidas saludables. Sin embargo, en un futuro estos consumidores serán más conscientes de su salud y de qué productos consumen. Un principal problema que se ha abordado es los altos niveles de azúcares que presentan algunas bebidas energizantes, por ello se ha creado las bebidas sin azúcares o endulzadas naturalmente. Asimismo, existen otros ingredientes que alarman un poco en la salud de los consumidores como la cafeína, la taurina o el hecho de que el consumo excesivo de estas bebidas puede influenciar en un ritmo cardíaco acelerado o presión arterial elevada (Euromonitor International, 2022).

Frente a esta disyuntiva, debemos considerar que la nueva bebida Boom Power de Bebidas Nacionales S.A.C tendrá ingredientes naturales como la maca y será endulzada con yacón. Algunos autores mencionan que las bebidas energizantes elaboradas especialmente de materia prima natural son promovidas como la manera de aliviar la fatiga, mejorar el rendimiento físico en el trabajo, estudios, deporte, etc. Por ello, los consumos de estos productos se han incrementado en los adultos y jóvenes. (Arroyave, y otros, 2015). Asimismo, un estudio sobre sus propiedades biológicas indica que la maca disminuye los diversos grados de azúcar en el cuerpo y consumirlo hace referencia a la reducción de la presión arterial (Gasco, Gonzales, Gonzales, Rubio, & Villaorduña, 2014). El científico costarricense, Jorge León, afirma que la maca es un alimento excelente, beneficioso, da energía y es un estimulante natural, el cual está permitido que lo consuman niños, jóvenes, adultos y ancianos (Arguedas, 1964).

En cuanto a qué valoran los peruanos, según el informe de IPSOS, expone que si una marca premia a sus clientes (sorteos, promociones, beneficios, etc.) y está siempre presente en los puntos de venta motivaría la compra. Además, el producto cobra mayor relevancia si se comunica activamente en diversos medios u organiza eventos para sus consumidores. Además, los valores que maneja una marca también

influyen en la decisión de compra. Por ejemplo, el 71% de personas tienden a preferir una marca que se preocupe por el bienestar físico y mental (Ipsos Perú, 2023).

Por tal motivo, la empresa Bebidas Nacionales S.A.C ha decidido lanzar en Lima Metropolitana su nueva bebida energizante Boom Power prevista para agosto 2023, teniendo como principal diferencial el beneficio de sus ingredientes y el sentimiento de inclusión en los jóvenes.

El presente trabajo se enfoca en la elaboración integral de la campaña de lanzamiento de Boom Power y todo lo que conlleva a cumplir con el principal objetivo de marketing: lograr un 12% de participación de mercado al término del primer año de operaciones. Como objetivos secundarios queremos lograr el posicionamiento de la marca en nuestro público meta, fortalecer el mensaje de que Boom Power es una bebida que refuerza y te acompaña en tus actividades cotidianas. Queremos diferenciarnos de las otras bebidas que siempre utilizan el discurso de deportes extremos y eventos, pues consideramos que esto genera cierta exclusión en aquellas personas que no son parte de ese círculo y existen retos día a día que no necesariamente abarcan esas categorías usadas por la competencia. Queremos comunicar a nuestro público objetivo los principales atributos de Boom Power que son: asequible, nacional, natural en sus ingredientes y diseño innovador. Bajo el slogan "Fórmula explosiva que impulsa tu día", se quiere destacar a Boom Power como la opción en el mercado de bebidas energizantes que con sus ingredientes naturales promete un impulso de energía instantáneo y eficaz que te ayudará con tus actividades diarias. Con la finalidad de lograr implementar un plan acorde a nuestro público objetivo, se investigó el contexto actual del país, el mercado y los competidores de la categoría de bebidas energizantes.

1.1 Material #1: Brandbook - Boom Power

 Brandbook Boom Power.pdf

1.2 Material #2: Plan de Medios agosto 2023 - Boom Power

[Plan de Medios y Presupuestos](#)

1.3 Material #3: Pieza madre de comunicación

[Pieza Madre](#)

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del mercado de Bebidas Energizantes

El mercado de bebidas energizantes en Perú alcanzó un crecimiento de 14.5% entre el 2021 al 2022, debido a que los consumidores volvían a sus antiguos estilos de vida que fueron interrumpidos por la pandemia de COVID 19 (Euromonitor International, 2022). Según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2022, solo el 4% a nivel país consume bebidas energizantes, siendo 75% hombres y 25% mujeres (Arellano, 2022). Jorge Rubiano indica que existe posibilidad de crecer en esta categoría. Hay que tomar en cuenta que el 71% de consumidores que adquieren este producto lo hacen una o más veces a la semana. Por otro lado, la ejecutiva de ISM proyecta que este año la categoría crecerá 30% y en los próximos dos años no bajará del 15% (Gestión, 2023).

2.2 Análisis del entorno competitivo

Marca	Elementos Relevantes
Volt	<p>Peruanos de 18 a 30 años, decididos, positivos y trabajadores, que a veces necesitan una ayuda para desafiar el día a día, activando todo su potencial con un energizante natural a precio asequible. Hecho a base de insumos naturales como la hoja de coca y maca en dos versiones: botella de 300 ml, a S/2.20, en presentación de Ginseng, Ginseng Light, Maca, Dark y Pink; y lata de 310 ml con su único sabor Ginseng a S/4.00.</p> <p>Posicionamiento: Volt se ha posicionado en el mercado peruano como un energizante de precio económico y ubicado en varios puntos de venta para un segmento de clase media y enfocado en el beneficio de darte energía.</p>
Red Bull	<p>Jóvenes de 18 a 34 años de NSE A y B con mentalidad aventurera, interesados en deportes extremos, actividades al aire libre, música, vida nocturna y eventos, que buscan mejorar su rendimiento físico y mental en situaciones de alta demanda. Esta bebida ofrece variedad de versiones:</p>

	<p>original, sin azúcar y tropical en lata de 250 ml a S/7.90 y original en lata de 355 ml a S/9.90.</p> <p>Posicionamiento: Red Bull es una bebida energizante que te impulsa a superar tus límites y te brinda la energía necesaria para realizar actividades físicas o intelectuales.</p>
Monster	<p>Peruanos de 16 a 25 años de todos los NSE con un estilo de vida extremo, divertido y que necesitan un incentivo para atreverse a probar nuevos deportes, aventuras y enfrentar retos. Siendo potenciados por la taurina, ginseng, cafeína y vitaminas del complejo B y en su única presentación en lata de 473 ml en sus distintos sabores como Original, Mango Loco, Ultra y Zero Azúcar a S/7.50.</p> <p>Posicionamiento: La marca se ha posicionado como una bebida audaz y poderosa entre los adolescentes/jóvenes que buscan un impulso adicional en su estilo de vida activo y extremo. Además se caracteriza por su fuerza, actitud y rebeldía.</p>
360°	<p>Jóvenes entre 20 y 35 años de todos los segmentos, que sean competitivos, les gusten los desafíos, adrenalina y sus lugares favoritos de compra sean kioscos y bodegas. Solo cuenta con dos presentaciones: botella de 300 ml a S/2.00 y lata de 355 ml a S/4.80, ambas de sabor a frambuesa y enriquecidas con vitaminas B3, B5, B6 y B12, además de otros componentes avalados por la Norma Técnica Nutricional.</p> <p>Posicionamiento: Este producto se percibe por el público como un producto de precio accesible para personas que necesitan una dosis de energía en sus actividades físicas e intelectuales.</p>
V 220	<p>Personas de 25 a 40 años, NSE B, emprendedores, estudiantes, con sueños, ganas de que su productividad aumente, comparten tiempo con su familia y amigos por lo que tienen jornadas largas y necesitan rendir en todo lo que hacen. Su botella de 450 ml a S/2,20, contiene agua mineral natural y combina la cafeína, taurina y vitaminas B2, B3, B4, B6 y B12.</p>

	<p>Posicionamiento: Esta bebida energética es percibida por el público a un precio accesible y que aporta un extra rendimiento a través de una variedad de vitaminas.</p>
--	---

Tabla 2.2: Análisis del entorno

2.3 Boom Power

Boom Power es una nueva bebida energizante de la empresa Bebidas Nacionales S.A.C. La elaboración de todos sus productos será en el territorio nacional. La bebida tiene un único sabor y en su formulación se encuentra la taurina, guaraná, ginseng, maca, cafeína, teína, además será endulzado con extracto natural de yacón, motivo por el cual tiene muy bajo aporte calórico. Se comercializará en lata de 330 ml y tendrá un precio sugerido de venta al público de S/ 4.50.

2.4 Análisis del macroentorno

2.4.1 Político

La destitución y encarcelamiento del expresidente Castillo y el ascenso de Boluarte, provocaron protestas en todo el país exigiendo la celebración de elecciones, la reforma constitucional, entre otras demandas. La respuesta del gobierno fue declarar el estado de emergencia durante un mes, pero la medida se ha renovado y sigue vigente. Hasta el momento son 48 manifestantes muertos, 1301 heridos, cientos de detenidos y al menos un desaparecido (Defensoría del Pueblo, 2023).

Por otro lado, la ley N° 30021 que establece el etiquetado de advertencia en los alimentos procesados, ha permitido el incremento en 7% de su ingesta de comida con octógonos y un 25% no tuvo ninguna reacción desde que se implementó esta ley (Kantar, 2019).

2.4.2 Social

La PEA representa el 66% (5 millones 506 mil 200 personas) de la población en edad de trabajar. Se estima en Lima Metropolitana 5 millones 102 mil 600 personas con empleo, la cual representa el 92,7% de la PEA. La tasa de desempleo en Lima

Metropolitana se ubicó en 7,3% y el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la actividad principal se ubicó en S/1833.20 (INEI, 2023).

2.4.3 Económico

La actividad económica mundial continúa afectada por los choques de oferta y la desconfianza del consumidor por la alta inflación global. Se espera un crecimiento mundial de 2,7% en 2023. La economía peruana se ha mantenido por encima de su nivel desde mediados de 2021. Se estima que la economía crezca 3,0% en 2023 (Banco Central de Reserva del Perú, 2022). Además, el ingreso promedio por persona durante el 2022, según IPSOS, es de S/3,268. El peruano promedio considera que durante este 2023 este monto se mantendrá (44%) (Ipsos Perú, 2023).

2.4.4 Tecnológico

Aje Group creó en 2018 el área de innovación y tecnologías, en el cual invierte por año en investigación, nuevas tecnologías y procesos de llenado (Zurita, 2022). Por otro lado, Rockwell Automation, ha decidido apostar por un conjunto integrado de software y hardware que facilita la conectividad de todo el sistema productivo y abarca las tareas de control, visualización y optimización (Business Empresarial, 2023)

Asimismo, alrededor de 23,5 millones de peruanos usan billeteras digitales. Ante esta creciente demanda, el Banco Central de Reserva publicó el año pasado el reglamento de interoperabilidad que exige a Yape y Plin operar entre sí (Ferrándiz, 2023).

2.5 Público Objetivo

El público objetivo primario son hombres y mujeres de 18 a 35 años, económicamente estables o al menos cuentan con ingresos suficientes para poder realizar gastos discrecionales. Viven en zonas urbanas de Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C. Llevan un estilo de vida activo, debido a que estudian o trabajan. Su vida cotidiana está llena de actividades que demandan un impulso de energía, por ejemplo, se levantan temprano, tienen que ir en transporte público, deben amanecerse estudiando o trabajando, después de la oficina o de sus

estudios deseen juntarse con amigos y para no sentirse cansados valoran un producto que les de la energía extra para terminar su día y programarse para uno nuevo.

2.5.1 Perfil demográfico y psicográfico

Lima Metropolitana contaba con 11,001,500 habitantes, de los cuales 1,243,700 comprendía las edades entre 18 a 24 años y 2,755,600 habitantes estaban entre 25 a 39 años. En cuanto al NSE en Lima Metropolitana, el estudio de CPI abarca A/B con 260,600 personas de 18 a 24 años y 591,200 entre 25 y 39 años. En el C tenemos 599,900 personas de 18 a 24 años y 1,322,700 de 25 a 39 años (CPI, 2022).

En cuanto a la Generación Z están en internet muchas más horas que generaciones anteriores, declaran navegar en internet en promedio 4 horas al día, por estudio o por entretenimiento y prefieren consumir comida que comprar ropa, porque les ofrece una experiencia única y efímera (Estrada, 2020). Para los millennials de Perú los temas que más interés les generan son el Internet, la realidad virtual y la energía solar. Por otro lado, se están esforzando en consumir menos azúcar (34%) y menos grasas (31%), y el porcentaje de millennials que hace ejercicios es 40% (Datum Internacional, 2022).

Según Q Culture, una aplicación donde se puede medir los intereses de diversos grupos de personas y categorías. Haciendo un análisis de millennials y generación Z que consumen bebidas energéticas, encontramos que este grupo de personas tiende a mostrar un mayor interés por los problemas que hay en la sociedad. Así como una preocupación real por su salud y llevar un estilo de vida que aporte de forma positiva a su organismo. También es importante destacar que son personas que prefieren el minimalismo, dentro de lo que consideran la vida soltera como su prioridad (*Programa Q Culture OMNI, 2023*).

2.5.2 Perfil conductual

Los Centennials de 18 a 24 años no tienen deudas a causa de la pandemia. Es la generación que más espera un trato amable de las marcas (90%) y que se quedan sorprendidos con los empaques del producto (77%). Esta generación también busca marcas de calidad que puedan confiar y que a la vez sean responsables con el ambiente.

Por otro lado, los Millennials de 26 a 35 años son los que usaron sus ahorros en su totalidad a causa de la pandemia (58%), por tal motivo desean que las marcas mantengan los precios de los productos ante el alza de los precios (Ipsos Perú, 2022).

Como mencionamos anteriormente, recurrimos al programa Q Culture, que nos brindó data conductual de este target dentro de la categoría. Así, podemos decir que son personas que buscan hacer la vida más práctica y encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar. Por otro lado, están desarrollando una cultura anti plástico y por ellos las compras que realizan son basadas en este filtro. Esto también va de la mano por su preferencia en productos “limpios”. Buscan consumir alimentos o bebidas que sean naturales y que aporten de forma positiva a su organismo, esto es que no contengan químicos dañinos o que no tengan origen orgánico (*Programa Q Culture OMNI*, 2023).

2.5.3 Consumo de medios

La TV es el principal medio al que prestan mayor atención de nuestro público objetivo en Lima es la TV para los Millennials y generación Z, alcanzando el 39% y 31% respectivamente. Seguido de este, se encuentran los medios digitales con un 28% para la Generación Z y un 26% en el caso de los Millennials. Es importante resaltar, que la publicidad en ambos medios (TV y digital) también es la que más influye en su decisión de compra (Kantar Ibope Media, 2022). Se debe considerar que si este contenido es intrusivo van a tener una reacción negativa hacia la marca, ya que consideran importante que la publicidad aporte contenido de valor. La Generación Z cuenta con la mayor cantidad de usuarios en Tik Tok conformando el 55% (Ipsos Perú, 2022).

Los medios tradicionales (radio, prensa y revistas) tienen una baja audiencia de parte de nuestro público objetivo, en comparación a otros grupos etarios. Sin embargo, las radios con contenido musical moderno son las que cuentan con una mayor afinidad en nuestro público objetivo, como Moda, Onda Zero y La Zona (CPI, 2023). Prensa y revistas han perdido relevancia para este grupo de personas, ya que han sido reemplazados por plataformas digitales donde tienen acceso al contenido conformado por el 11% de los lectores (Ipsos Perú, 2022)

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Foda cruzado

<p>Boom Power</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio acorde al mercado - Diseño innovador - Productos naturales y nacionales - Puntos de venta variados 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto nuevo en el mercado - Desconfianza del público
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saturación del mercado de bebidas energizantes - Competidores con más experiencia - Inflación - Alza de precios - Paros nacionales 	<p>F.A</p> <p>Aprovechar nuestro diseño innovador, ingredientes naturales y que somos un producto nacional para poder diferenciarnos de la competencia.</p>	<p>D.A</p> <p>Hacer sampling para que las personas puedan conocer la marca y vean por sí mismos que somos diferentes a la competencia.</p>
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la demanda en el sector - Aparición de nuevos nichos - Expansión por todo el país - Público tecnológico 	<p>F. O</p> <p>Al tener distintos puntos de venta, hasta cruceristas, podemos llegar a un nuevo nicho como son los taxistas o choferes de transporte público.</p>	<p>D.O</p> <p>Impulsar el contenido en redes para poder darnos a conocer y posicionarnos en el mercado de bebidas energizantes.</p>

Tabla 3.1: Foda cruzado

3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Boom Power ha sido basada en 3 pilares: fórmula, costo-beneficio y compromiso local.

En cuanto a fórmula, Boom Power hace una selección cuidadosa de sus ingredientes principales como taurina, ginseng, teína, cafeína y guaraná ofreciendo una bebida que aporta la energía instantánea necesaria para activarte física y mentalmente y así puedan completar las actividades diarias. Además, cuenta con dos ingredientes oriundos de la sierra peruana que son la maca; la cual se caracteriza por su gran aporte energético y vitalidad, también está presente el yacón, ingrediente que sirve para endulzar la bebida naturalmente lo que lo convierte en un producto bajo en calorías. Con respecto al costo- beneficio, ofrecemos al público un precio asequible, tomando en cuenta la presentación en lata, diseño novedoso e insumos de alta calidad. Finalmente contamos con un compromiso local, al ser una marca peruana que elabora todos sus productos en territorio nacional, aporta mayores oportunidades laborales a los peruanos y favorece al crecimiento económico del país.

3.3 Buyer persona

Carlos	Perfil	Comportamiento de compra
 <p>Edad: 23 años Estudiante de 8va ciclo de la carrera de Administración en USMP Ocupación: Practicante preprofesional de Distrito: Pueblo Libre</p>	<p>Hombre, estudiante e hijo único. Viene de una familia con padres emprendedores. Le preocupa mucho su crecimiento personal. Es una persona sociable, inteligente y empeñoso. Se mantiene activo haciendo deportes y ejercicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hace uso de las billeteras digitales - Destina un mayor presupuesto a compras personales que a compras familiares - Busca tiendas cercanas a los lugares que él frecuenta - Le gusta probar cosas nuevas
	<p>Intereses</p> <p>Le gusta mantener una vida saludable. Va al gimnasio y realiza una variedad de deportes en equipo. Tiene una gran predisposición al uso de redes sociales para estar al tanto de las novedades.</p>	<p>Motivaciones</p> <p>Quiere mejorar su calificaciones en la universidad y alcanzar el quinto superior. Busca hacer una línea de carrera en la empresa donde se encuentra y obtener un buen puesto, destacando entre todos.</p>

Tabla 3.3: Buyer persona

3.4 Posicionamiento

Boom Power se caracteriza por ser una bebida energizante con efecto instantáneo sostenido a base de sus ingredientes naturales.

3.5 Insights

Según lo recopilado en nuestro focus group, podemos hallar lo siguiente:

- *“No me alcanza el tiempo para acabar mis actividades diaria”*
- *“Quisiera optimizar mi tiempo al máximo porque vivo en constante apuro”*
- *“Al realizar todos mis pendientes del día me siento satisfecho conmigo mismo y listo para cualquier otro reto”*

Considerando los insights individuales anteriores, llegamos al siguiente insight identificado: *“Busco optimizar mi tiempo al máximo porque me cuesta acabar mis actividades diarias, ya que vivo apurado y sin tiempo; y cumplirlas significa sentirme satisfecho conmigo mismo y listo para un nuevo día”* **Para leer la transcripción del focus, ver Anexo 4.**

3.6. Objetivos de Marketing

- Lograr un 12 % de participación de mercado al término del primer año de operaciones.

3.7 Objetivos de Comunicación

- Transmitir el concepto de que las bebidas energizantes no son solo para deportistas o aventureros, sino también para aquellas personas que necesitan energía extra en sus actividades diarias en los próximos cinco meses en Lima Metropolitana.
- Comunicar los atributos de la marca, como insumos naturales, precio asequible y responsabilidad social en los próximos cinco meses en Lima Metropolitana.

3.7.1 Personalidad

Boom Power tiene una esencia juvenil, extrovertida, energética y consciente de los problemas sociales del país. Le importa que los jóvenes estudiantes y trabajadores se sientan entusiastas al enfrentarse al día a día. En su comunicación proyecta una personalidad fuerte, confiable, aventurera, sociable y divertida.

3.7.2 Tono de comunicación

Tomando en cuenta que Boom Power es un producto nuevo, es necesario que puedan comunicarse con su target de manera efectiva, clara y directa. Por ello se plantea el siguiente tono de comunicación que estará presente en toda la campaña.

- Cercana: para poder crear un vínculo amigable, honesto y empático.
- Dinámico: para que pueda percibirse como moderno, juvenil y divertido.
- Inclusivo: para que todos se sientan parte de la marca, ya que trataremos situaciones cotidianas donde se puedan sentir identificados.
- Directa: con el fin de ser transparentes, puedan entendernos y confiar en nosotros.

3.7.3 Concepto estratégico

Para la campaña de lanzamiento se utilizará la combinación del insight y de nuestra propuesta de valor de la marca. El concepto elegido es "Boom Power: la fórmula explosiva que impulsa tu día". De esa manera, podemos abreviar y obtener el slogan: "Fórmula explosiva que impulsa tu día".

3.8 Plan de medios

Para Boom Power estamos considerando construir un plan de medios separado en 3 etapas: intriga, lanzamiento y mantenimiento que se desarrollaran en el transcurso del año 2023 iniciando en agosto. Cada etapa está conformada por un mix de medios variados dependiendo de las necesidades de cada una de ellas.

En la campaña de intriga estamos incluyendo TV, redes sociales y OOH como los canales de comunicación más fuertes para alcanzar a nuestro público objetivo. Consideramos que la etapa de intriga va a ser muy importante, ya que al ser un producto nuevo en el mercado peruano podemos dar una imagen innovadora en el mercado con diversas activaciones que generen curiosidad a los potenciales consumidores. Además, debemos considerar que competiremos con marcas ya posicionadas en la mente del peruano y debemos destacar sobre ellas y sus campañas previas.

En el caso del lanzamiento del producto contamos con un mix de medios mucho más rico y variado, como por ejemplo TV, radio, OOH, digital y activaciones. Se ha optado por esta gran variedad de canales de comunicación ya que al ser una etapa de lanzamiento es necesario impactar a la mayor cantidad de personas y con una alta frecuencia para generar recordación. Mantendremos propuestas que brinden experiencias al consumidor para que resulte una campaña mucho más interesante de cara al público.

3.8.1. Televisión

La TV es el medio masivo con mayor alcance en el consumidor, ya que alcanza a más de siete millones de peruanos al día, quienes consumen un promedio de tres horas al día siendo el prime (7pm - 12am) la franja horaria con mayor audiencia (Kantar Ibope Media, 2022). Además de que genera una imagen de marca mucho más importante y confiable al consumidor

Con este medio buscamos impactar a la mayor cantidad de personas posibles y generar recordación de la marca. De la misma forma, aportará a tener una mayor relevancia en el mercado frente a nuestra competencia, quienes ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor y cuentan con grandes inversiones de publicidad en este medio.

3.8.1.1. Intriga

Estamos incluyendo TV como medio masivo para la campaña de intriga en la que tendremos menciones en los principales programas en vivo. De esta forma, podremos tener un gran alcance e incluso ocupar titulares como contenido viral. Queremos que la mención se dé de una forma orgánica y que no se perciba forzada por el público. Por lo mismo, consiste en que uno de los presentadores manifieste signos de cansancio y distracción en plena emisión del programa, es ahí donde uno de los co-conductores, o en otros casos, las personas de producción trate de llamar su atención generando que este personaje principal pida disculpas e inmediatamente tome un sorbo de la bebida energizante misteriosa. La lata no mostrará detalles del branding original, si no será una lata genérica con los colores de la marca. Inmediatamente después de

ingerir el producto, el conductor reacciona gracias a la energía inmediata de Boom Power. **Para leer el guión tipo propuesto, ver Anexo 1**

3.8.1.2. Lanzamiento

Para la etapa de lanzamiento, realizaremos una compra en TV abierta (Latina, América y ATV) por TRPS, lo que nos permitirá medir la cantidad de impactos que alcanzaremos. Se desarrollará una pieza madre de 30” donde nos dirigiremos al público objetivo y hablaremos del producto y sus beneficios. **Para leer el guión propuesto, ver Anexo 2.** En la tercera semana de lanzamiento, se reducirá el spot y se dividirá en 3 bombas de 15” cada una para potenciar el mensaje principal y en cada uno se incluirá los pilares de la propuesta de valor.

Por otro lado, en la etapa de lanzamiento también tendremos activaciones en los principales programas de la TV: EEG y Al Fondo Hay Sitio. Son las dos opciones más rentables según su CPM. En el caso de EEG se comprarán menciones regulares donde se hablará de los principales pilares de nuestra propuesta de valor y se invitarán a las personas a que adquieran el producto en bodegas o supermercados. **Para leer el guión propuesto, ver Anexo 3.** Además el patrocinio de un juego “Explota tu energía” donde participarán los guerreros en un circuito donde usarán su energía al máximo, previo consumo de Boom Power frente a cámaras. **Para leer el detalle del juego ver Anexo 4.** En el caso de AFHS también se contará con 2 tipos de cápsulas donde se muestran situaciones cotidianas donde el efecto de Boom Power les brinde la energía necesaria para continuar con su día. **Para leer el guión propuesto, ver Anexo 5 y 6 .**

Reforzando la compra, emplearemos banners en los principales enlatados de América TV y Latina. Estos se han decidido con una previa evaluación para validar cuáles son los mejores programas de la parrilla y los que nos otorgarán un mayor alcance y TRPS.



Figura 3.8.1.2: Banner televisión

3.8.1.2. Mantenimiento

Como mantenimiento, sugerimos mantener pautas en TV nacional cada dos semanas para que nuestro producto se encuentre siempre presente en la mente del consumidor. Sin embargo, para esta etapa cambiaremos nuestro contenido en los spots. Una vez que el público tenga claro que Boom Power es una bebida energética hecha para sus actividades diarias, mostraremos en qué diversidad actividades este producto puede ayudarlos. Así es como contaremos con una serie de spots narrando situaciones recurrentes que los retan a dar lo mejor de sí. **Para leer el guión tipo de una de las situaciones propuestas, ver Anexo 7.**

Debemos recordar que mientras estemos en la etapa de mantenimiento en Lima, en provincias se estará dando el lanzamiento del producto. Es por esto que consideramos adecuado volver a salir en pauta regular de TV con nuestro spot madre para volver a despertar la curiosidad del producto a nivel nacional durante la primera semana. Después de esto, volveremos a salir con bombitas de 15 segundos que muestran cómo Boom Power puede ayudarlos en su día a día, especialmente por las festividades cercanas donde necesitan tener la energía suficiente para cumplir con todas sus actividades.

De la misma forma, volveremos a activar juegos en EEG durante las dos primeras semanas en las que se desarrolla el lanzamiento en provincias. con menciones simples de EEG intersemanales aproximadamente reforzando los beneficios del producto y que se puede consumir para superar los desafíos diarios. AFHS también se activará nuevamente con cápsulas mostrando acciones recurrentes de los personajes donde necesitan la explosión de energía de Boom Power. Por otro lado, los banner

saldrán al aire la primera semana para reforzar la comunicación y generar ruido durante el lanzamiento en provincias,

3.8.2. Radio

La radio es un medio masivo que llega a una gran cantidad de personas en Lima, quienes escuchan en promedio 2 horas de radio al día. Los adultos jóvenes (18-34 años) es el perfil de la audiencia promedio de este medio. Además, el 48% de personas relacionan este medio con la credibilidad, lo que significa una mayor confianza a lo que se comunica a través de este (Kantar Ibope Media, 2023).

3.8.2.1. Lanzamiento

Con pauta en radio podremos generar recordación en el consumidor y dar a conocer los beneficios de la marca. Además, nos permitirá impactar a una mayor cantidad de personas en Lima Metropolitana. Realizaremos una compra solo a nivel lima y por la etapa de lanzamiento en esta ciudad. Tendremos una emisión de spots regulares de 20” en las 5 radios con mejor ranking de nuestro target con una alta frecuencia (10 por día) para generar recordación en el público. Se cerrará el bloque horario en las horas con mayor audiencia (CPI, 2023). **Para leer el guión propuesto, ver Anexo 2.**

Además, se optará por comprar auspicio a nivel nacional que permanecerá hasta fin de año en el programa con mayor audiencia del medio para reforzar nuestro objetivo de comunicación (El Show de Carloncho). Esta compra incluye menciones, colas de promoción y spots en el horario fijado. Adicional a este auspicio, para la etapa de lanzamiento, contaremos con menciones en dos de los programas líderes de audiencia para nuestro target. En ambos formatos se buscará resaltar los beneficios y los lugares donde se podrá adquirir el producto. **Para leer el guión propuesto, ver Anexo 8.**

3.8.2.2. Mantenimiento

En este momento de la campaña, solo tendremos activo el auspicio de Carloncho ya que será una compra anual. De esta forma, no perderemos presencia en este medio y nos reconocerán como la bebida energética del programa y de sus oyentes. En esta etapa, también se incluye una compra de radio pero en provincias debido al lanzamiento en diversas ciudades. Hemos optado por hacer una compra puntual en cada ciudad ya que nos resulta mucho más rentable que realizar una compra a nivel nacional. Estamos tomando en varios casos, compra de radios locales con las que el target se siente con mayor afinidad.

3.8.3. Vía Pública

El 88% de personas está expuesto a elementos OOH durante su día, siendo los formatos más relevantes: grandes formatos, establecimientos, transportes, y mobiliario urbano. Además, bebidas es la segunda categoría con mayor inversión en este medio representando el 7.9% del share de inversión (Kantar Ibope Media, 2023). Este formato también nos permite crear elementos creativos y atractivos visualmente.

Estando presentes en vía pública, podemos impactar a personas durante su día a día de camino a su centro de labores o de regreso a casa. También nos permitirá estar cerca de puntos donde nuestro público objetivo frecuente regularmente y así generar una mayor recordación. Contaremos con paneles y pantallas led en las principales avenidas de Lima.

3.8.3.1. Intriga

Para la etapa de intriga, se emplearán únicamente pantallas digitales, con spots rotativos en horas de alto tráfico. Se proyectará en cada pantalla un visual del conteo regresivo de la bomba y finalizará con un plano detalle de la parte superior de una lata abriéndose y saliendo una explosión de colores de la marca. Lo que buscamos con esta presencia es generar expectativa para el lanzamiento del producto.

Para ir también de acuerdo al concepto de intriga, brandearemos paletas horarias. Así queremos terminar de cerrar la idea de que el tiempo y la inmediatez es

una característica que acompaña a la marca. Estos se encontrarán distribuidos en las principales avenidas de Lima.

3.8.3.2. Lanzamiento

Para la etapa de lanzamiento en Lima, además de considerar las pantallas digitales, se han escogido paneles estáticos en zonas estratégicas. Como refuerzo, también contamos con paletas en avenidas y paraderos. En cada una de estas se reforzará el mensaje de comunicación narrado anteriormente y reforzará nuestra comunicación ATL y digital. Es importante destacar, que estas pantallas se enlazarán con la compra digital de programmatic para poder tener un doble impacto en las personas que visualizaron nuestros paneles.



Figura 3.8.3.2: Panel vía pública



Figura 3.8.3.2: Panel vía pública 2



Figura 3.8.3.2: Tótem

Por otro lado, se implementarán vallas móviles que recorrerán las zonas aledañas a los principales puntos de contacto con nuestro público objetivo. Estos son: universidades, zonas empresariales, zonas de alto tráfico, etc. También brandearemos paraderos de autobuses cercanos a los centros de concurrencia de nuestro target.



Figura 3.8.3.2: Vallas móviles

Como queremos generar recordación y ser una marca disruptiva en la ciudad, contaremos con un volumétrico en la avenida Vía Expresa, cercana a la estación central del metropolitano. Aquí podremos observar un elemento con la forma de la lata que iluminará durante la noche la ciudad y causará impacto entre las personas que transcurran por la zona. Lo que buscamos es que sea un elemento icónico así como en su momento lo fueron otras marcas que realizaron esta acción.



Figura 3.8.3.2: Volumétrico

3.8.3.3. Mantenimiento

Iniciando la etapa de mantenimiento, mantendremos los 60 elementos en Lima Metropolitana. Sin embargo, para el segundo mes lo disminuimos y solo consideraremos 46 que estarán ubicados en las principales avenidas. A través de las pantallas digitales que se encuentran dentro de esta compra, comunicaremos las diversas promociones, activaciones y lanzamientos de contenido digital que tengamos durante el periodo, además de los spots realizados para la campaña.

Dentro de la campaña de mantenimiento queremos tomar acción e intentar solucionar un gran problema de la sociedad, ya que en eso se basa uno de nuestros pilares que es el compromiso con la comunidad. Es así como, tomando en cuenta la rutina de nuestros consumidores, quienes trabajan o tienen reuniones sociales hasta altas horas de la noche, tienen que regresar a sus hogares cuando hay poco tránsito en las calles e incluso en muchas de ellas no hay alumbrado público. De esta problemática surgen los Faroles Boom Power. Instalaremos en zonas de Lima unos faroles que iluminarán las calles y estos estarán brandeados tomando la forma de una lata de Boom Power. Reforzando nuestro compromiso con el medio ambiente, estos faroles contarán con paneles de luz para poder recargar la energía necesaria para iluminar. Así es como contribuiremos a generar una ciudad mejor iluminada, más segura y eco amigable.

Como se mencionó anteriormente, nos enfrentamos al lanzamiento en provincias durante esta etapa y es por eso que consideramos una compra de dos elementos en cada una de ellas, también enlazadas con programmatic.

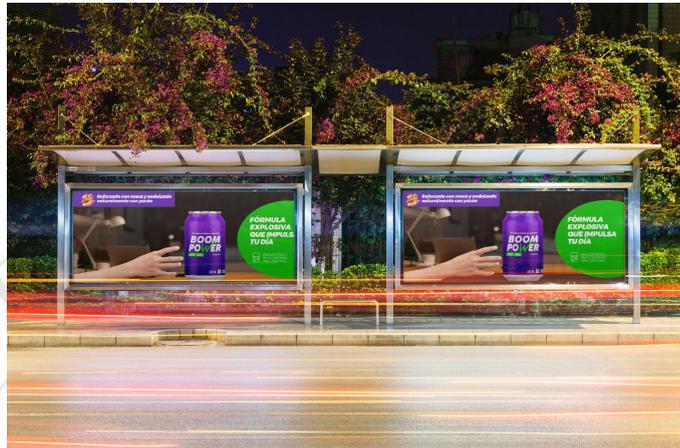


Figura 3.8.3.3: Branding paradero

3.8.4. Digital

Las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) se han convertido en un medio muy importante para publicitar nuevos productos, ya que 91% de peruanos usan redes sociales y de este total el 68% corresponde al NSE ABC. Por otro lado, YouTube (93%) y Facebook (75%) son las principales plataformas utilizadas para ver videos, siendo el horario más habitual de 6 pm a 12 pm. Por otro lado, los principales consumidores de Tik Tok pertenecen a la Generación Z y Millennials. Respecto a Google, esta plataforma es considerada por el público peruano como una fuente de información (74%) y entretenimiento (60%), siendo también sus principales consumidores la Generación Z (30%) y Millennials (31%) (Kantar Ibope Media, 2022).

El contar con publicidad en estas plataformas nos permitirá alcanzar a una mayor cantidad de personas y con un menor presupuesto. Además, también podremos tener un control más directo de lo que opina nuestro público y recibir un feedback, lo que nos permitiría interactuar con ellos y tener una relación más cercana.

3.8.4.1. Intriga

Las dos primeras semanas de intriga, contaremos con un Key Visual que forma parte de nuestra estrategia 360 para generar curiosidad en nuestro target. Este consiste en una cuenta regresiva simulando la de una bomba. Al finalizar este conteo de 3 segundos tendremos un plano detalle de la parte superior de la lata e inmediatamente abriéndose para tener una explosión de colores de la marca (morado y verde). Este material sonorizado se mantendrá para Meta, Youtube y Tiktok según las especificaciones de sus formatos.

En el caso de Meta, se tendrá una compra por awareness, de forma que genere ruido e impacte a muchas personas. En el caso de la compra por interacción, se busca que el contenido se haga viral y los likes o comentarios serán una gran forma de hacernos notar y que tome relevancia entre las personas. Por otro lado, usaremos nuestro canal de YouTube para también hacer una compra de bumper ads (seis segundos) con objetivo de awareness y así las personas visualicen la totalidad del spot sin saltarlo. TikTok también es una red social que nos ayudará con la compra de impresiones. Esta publicidad redirigirá a las personas al perfil de la cuenta invitándolos a seguirnos para estar preparados para el lanzamiento

También se está considerando realizar pauta en Spotify con anuncios de audio y así impactar a nuestro target de manera más efectiva generando curiosidad. En este caso, optamos por crear un anuncio con la misma temática narrada anteriormente que envuelve el cronómetro, sonido de la apertura de la lata y la explosión de música enérgica y fresca.

3.8.4.2. Lanzamiento

En el caso de la etapa de lanzamiento, la compra es muy similar a las semanas previas de intriga, pero con una mayor inversión. Sin embargo, se tiene como adicionales una compra en Google Display, apareciendo con bumper ads en las páginas que frecuenta nuestro target. Esta vez el contenido que compartamos irá de la mano con la idea principal de la campaña que es dar a conocer nuestra marca y a quienes le hablamos, así como nuestra propuesta de valor.

El tipo de compra en Spotify también ha variado y será a través de una recompensa por visualizar nuestro anuncio recibiendo 30 minutos gratis de Spotify Premium. Tik Tok, debido a la relevancia que ha cobrado en los últimos años, también será una plataforma que nos permita alcanzar a nuestro target, a través del desarrollo de contenido viral como retos, bailes, sketches, etc. Parte de estos videos será generado orgánicamente por el equipo de marketing, pero también contaremos con contenido creado por tiktokers/influencers reconocidos detallados en el Anexo 9. Estos videos serán pauteados para alcanzar mayor visualización.

Programmatic es un ítem muy importante para esta campaña, ya que nos permitirá impactar a nuestro target cada vez que pasen por uno de los elementos que contemos en OOH. De igual forma, tendremos como puntos estratégicos los locales donde se realice la venta de Boom Power. Después de esta etapa, reducimos el presupuesto mensual para mantenimiento y contamos con una pauta en Meta, Google Display, YouTube y Programmatic. En provincias, mantendremos la compra de mantenimiento, pero dándole un principal enfoque a cada ciudad y a programmatic.

Hemos considerado como una gran oportunidad el anunciar en la página web de El Comercio, pues la cantidad de lectores digitales que maneja es muy importante y acorde a nuestro público objetivo. De igual forma, tenemos una compra en América TV Go y Latina Play, reforzando nuestra compra de TV abierta a través de sus apps.

3.8.4.3. Mantenimiento

En esta etapa se mantendrá la compra en Meta, Youtube y Google Display. Esta compra será un AON que refuerce e invite al público a adquirir el producto. Por otro lado, también tendremos Programmatic activado para estos meses. Este ubicará los puntos de venta de las bebidas energéticas invitando a las personas a que vayan a sus bodegas o supermercados más cercanos a adquirirlos.

Por otro lado, hemos destinado un mayor presupuesto durante el mes de diciembre, ya que tendremos que focalizar la compra en provincias pues Boom Power estará llegando a esas ciudades y necesitamos generar ruido.

3.8.5. Influencers

Según las estadísticas, el 22% de la Generación Z y el 19% de millennials ven el contenido de influencers, siendo los principales rubros los de gastronomía, gaming, música, comedia y farándula (Kantar Ibope Media, 2022). A través de ellos queremos generar un mayor impacto en las personas y que estas sean influenciadas por las recomendaciones. También nos permitirá acceder a la comunidad de cada influencer, los cuales manejan un tipo de comunicación más directo y cercano. Tendremos menciones con ellos donde pongan a prueba el producto y lo recomienden a su público. También invitarán a que lo prueben y adquieran en los puntos de venta más cercanos.

3.8.5.1. Intriga

Los influencers serán un gran apoyo para esta etapa, ya que reforzarán el concepto que manejamos para la campaña de intriga. Comenzaremos enviándoles una caja misteriosa a cada uno de ellos. Dentro de este paquete encontrarán un smartwatch con una cuenta regresiva donde previamente se ha programado la fecha de lanzamiento de la bebida energizante. Además habrán latas de color morado similares a las que pudimos observar en las menciones de TV. Ellos mostrarán sorpresa y curiosidad por saber en lo que consiste el producto de las cajas. Para esta acción se ha considerado a 9 influencers. **Para mayor detalle del listado de influencers, ver Anexo 9.**

También debemos de considerar que contaremos con 3 de ellos para reforzar una activación que tendremos durante la semana. Estos cubrirán 3 zonas de Lima donde comunicarán a través de sus stories de instagram lo que estará sucediendo en los alrededores (detallado en el punto 3.8.6.1). Ellos invitarán a las personas que se encuentren cerca del lugar a acercarse y ser parte de la experiencia, pero siempre manteniendo la intriga y simulando que no conocen nada de la marca:

1. Amy Gutierrez : Plaza San Miguel
2. Giacomo Benavides: Jockey Plaza
3. Dafonseka: Mega Plaza

3.8.5.1. Lanzamiento

Para dar a conocer el lanzamiento de la marca, se le enviará una caja con latas de Boom Power a todos los influencers detallados anteriormente. Dentro de estas cajas

también se incluirá merch de la marca que refuercen el insight planteado de las personas que viven ocupadas durante todo el día, como por ejemplo: tomatodos en forma de latas, planners semanales, lanyards, lapiceros, loncheras, etc.

3.8.6. Activaciones

Las acciones BTL permiten que la marca se diferencie de las otras y que el consumidor vea en ellas la esencia de su mensaje. Así pues, queremos generar recordación y estar presentes en situaciones de interés de nuestro target. Es por eso que hemos considerado las siguientes acciones para el lanzamiento de la marca:

3.8.6.1. Intriga

Smartwatch Boom Power:

Puntos de Activación:

- Plaza San Miguel
- Estación Javier Prado Metropolitano
- Jockey Plaza
- Parque de la Exposición
- Mega Plaza

En cada uno de estos puntos se armará un stand donde contaremos con anfitriones que entregarán relojes inteligentes a las personas que transiten por la zona. Ellos informarán al público de que en ese reloj podrán encontrarse con un wallpaper donde se indicará la cuenta regresiva de la fecha del lanzamiento del producto y que cuando llegue a 0 podrán acudir a su bodega/tienda por conveniencia más cercana y recibir gratuitamente una muestra de Boom Power para que puedan “Explotar su energía”.

Estamos escogiendo un reloj ya que lo relacionamos con que las personas a quienes nos dirigimos viven aceleradas en su día a día ya que no cuentan con el tiempo y energía suficiente para realizar todas sus actividades diarias. Por lo tanto, este merch será de mucha ayuda para ellos.

3.8.6.2. Lanzamiento

Branding en puntos de venta:

Contaremos con una estrategia de empadronamiento de los principales puntos de venta y donde la frecuencia de compra de bebidas energéticas sea alta. Luego de esto, comenzaremos por el branding de bodegas mediante el pintado y colocación de banners. En el caso de las bodegas donde los clientes puedan tener acceso al ingreso, se implementarán góndolas con el logo de la marca para generar impacto visual.



Figura 3.8.6.2: Góndola

En el caso de las tiendas por conveniencia o grifos, contaremos con la colocación de mini fridges en las cajas para que los consumidores tengan una primera impresión del producto y en algunos casos se genere compras por impulso. También brindaremos las antenas de seguridad de estos locales con el logo de la marca.

Los supermercados, siendo un punto de venta importante para esta categoría, serán brandeados con anaqueles en la zona de bebidas refrigeradas. Aquí se busca resaltar a la marca por sobre todas las otras. Los gimnasios son lugares desatendidos por esta categoría, así que generaremos alianzas con locales con alta frecuencia de público para la instalación de refrigeradoras de la marca y en donde también se vende el energizante como una de las principales opciones para el pre workout.



Figura 3.8.6.2: Fridge

Fiesta de Lanzamiento:

Se realizará una fiesta de lanzamiento del producto en donde invitaremos a diversos influencers que compartirán sobre esta en sus redes sociales. Este evento se dará la noche previa al lanzamiento oficial para que las personas puedan conseguir lo más pronto posible el producto. Cada uno de los invitados subirá contenido sobre el evento en formato stories, reels, Tik Toks y post. En la fiesta se incluirán dinámicas, juegos y retos en los que los participantes pondrán a prueba su energía. Contaremos con música en vivo, animación y comida para todos los asistentes.

Muestras gratis:

Por otro lado, utilizaremos puntos estratégicos en zonas de contacto para poder dar a conocer el producto regalando muestras gratis: universidades, coworkings, zonas de alto tráfico. Lo que buscamos es que las personas prueben el producto y confirmen la veracidad de sus beneficios. Esta activación se dará en varias fechas durante la primera semana del lanzamiento.



Figura 3.8.6.2: Muestra gratis

Activaciones en Malls:

Los malls son lugares muy recurrentes por nuestro target y es por eso que los usaremos como aliados para realizar activaciones dentro de ellos y regalar muestras gratis del producto. De esta forma interactuamos con nuestro target y damos a conocer el producto junto con sus beneficios.

Queremos crear un juego en cada mall elegido donde cada persona explote su energía al máximo realizando retos de resistencia y se lleven recompensas. Dentro de estas recompensas, se darán productos gratis, kit de estudios, smartwatches, etc.

3.9 Medición KPI

Para medir el desempeño de la campaña de lanzamiento de Boom Power, evaluaremos ciertos KPI para conocer si estamos obteniendo los resultados deseados basados en nuestros objetivos. Esta evaluación se hará periódicamente, lo que nos permitirá comprender dónde estamos y cómo podemos mejorar.

3.9.1 Medios Digitales

Para medios digitales, se ha seleccionado los siguientes KPI para las distintas plataformas:

- Instagram: resultados, costo por resultado, frecuencia, ROI, alcance, impresiones, CPM, clics en el enlace, costo por clic, número de seguidores, engagement rate y CTR.

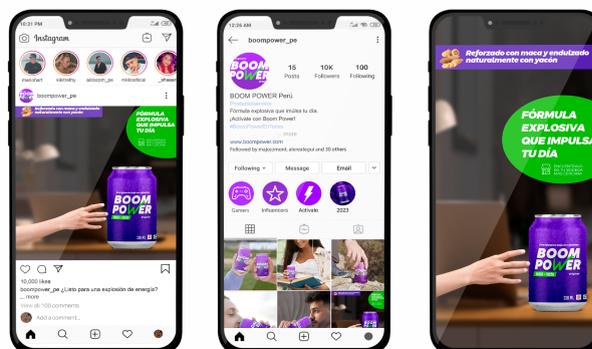


Figura 3.9.1: Instagram

- Facebook: resultados, costo por resultado, frecuencia, ROI, alcance, impresiones, CPM, clics en el enlace, costo por clic, número de me gustas en la página, engagement rate y CTR.

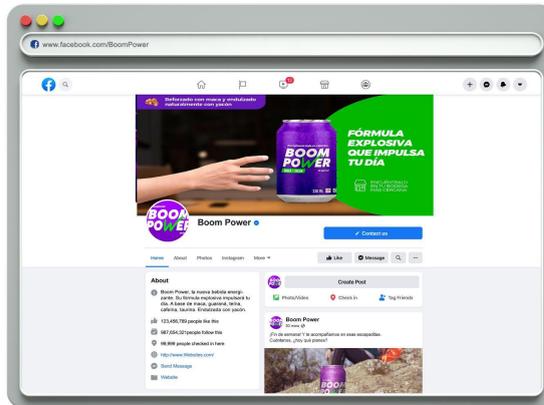


Figura 3.9.1: Facebook fanpage

- Tik Tok: número de visualizaciones y reproducciones, número de seguidores, engagement rate, visitas al perfil, tiempo medio de reproducción y CTR.
- YouTube: visualizaciones, costo por vista, clics, impresiones, tiempo de reproducción y CTR.



Figura 3.9.1: YouTube

- Google Ads: ROAS, impresiones, clics, costo por clic, ROI, alcance, frecuencia y CTR.

3.9.2 Medios Televisivos

En el caso de TV, se están considerando como KPI los impactos, los TRP, el alcance y la frecuencia de la pauta en una post evaluación

3.9.3 Medios Radiales

Tendremos en consideramos como KPI el rating por radio, los miles y el CPM de cada emisora para poder evaluar la eficiencia de los mismos.

3.10 Presupuesto

Se ha desarrollado un plan de medios para una nueva marca en el mercado, considerando que pertenece a una empresa grande en el país que nos puede otorgar el presupuesto solicitado. Además, se considera que al ser una bebida energizante nueva y que cuenta con grandes competidores ya posicionados en el mercado, hemos buscado maximizar el impacto de la marca y alcanzar a la mayor cantidad de personas posibles.

Es así como tenemos presupuestado un total de S/ 503,300.00 considerando las dos semanas de intriga, en donde contaremos con activaciones en medios masivos y BTL. También nos apoyaremos con elementos de OOH y una pauta digital para un mayor alcance.

SOI - INTRIGA

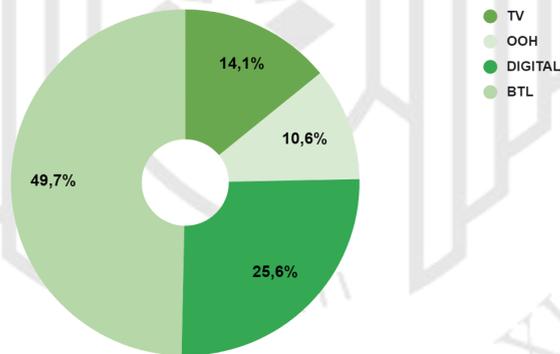


Figura 3.10: SOI - Intriga

Seguido de esto, vienen las cinco semanas de lanzamiento en Lima. Se ha buscado ser lo más ambiciosos posibles, ya que tenemos competidores con un muy buen posicionamiento y con una competencia de precios muy amplia. Por ello, tenemos una compra enfocada y priorizada en medios masivos para poder impactar a la mayor cantidad de personas posible. Para este momento de la campaña, invertiremos S/2'537,027.

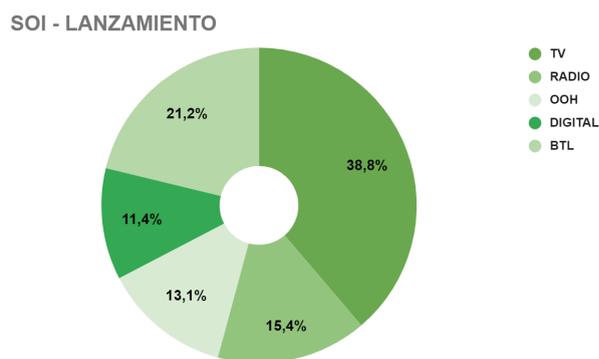


Figura 3.10: SOI - Lanzamiento

Luego de estas siete semanas con la marca activa en todos los medios, comenzaremos una etapa de mantenimiento a nivel Lima, donde reduciremos las compras, sin descuidar nuestra presencia como marca en la vida del potencial consumidor. Para estos meses de septiembre a diciembre se está considerando S/2'036,344 como presupuesto.

Dentro del presupuesto indicado, se está incluyendo la inversión que tendríamos en el lanzamiento en provincias en el mes de diciembre. Se ha armado una pauta para tratar de impactar a la mayor cantidad de personas posibles; sin embargo, es importante resaltar que en esta época del año el CPM resulta mucho más elevado por fechas festivas. Nuestra sugerencia para la empresa es replantear esta fecha de lanzamiento, siendo lo ideal que sea aproximadamente entre septiembre u octubre.

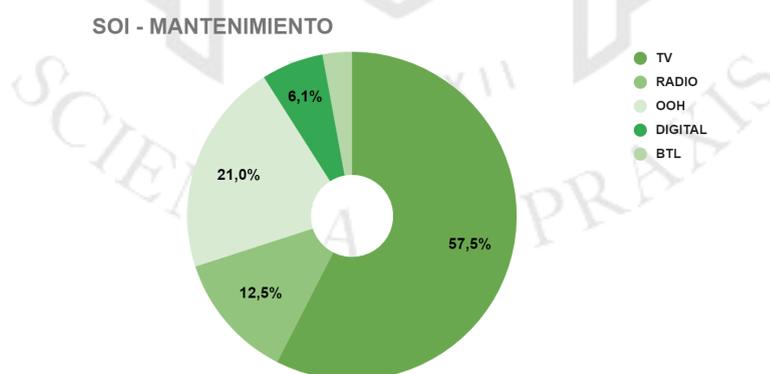


Figura 3.10: SOI - Mantenimiento

En total estamos considerando un total de S/5'076,671 de inversión para el término del 2023, integrando una campaña de intriga, lanzamiento y mantenimiento.

MEDIO	INVERSIÓN
TV	S/.2.225.501
RADIO	S/.646.312
OOH	S/.814.258
DIGITAL	S/.543.550
BTL	S/.847.050
TOTAL	S/.5.076.671

Tabla 3.10: Inversión

SOI - TOTAL

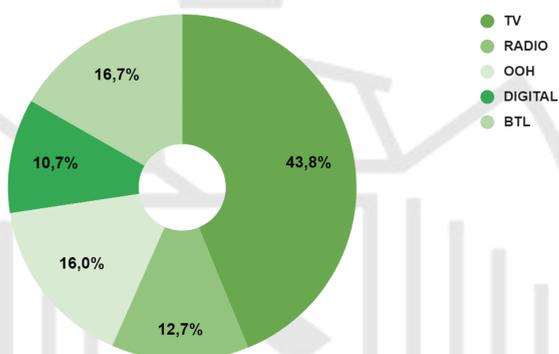


Figura 3.10: SOI - Total

4. LECCIONES APRENDIDAS

Como comunicadoras egresadas hace más de 2 años, que actualmente trabajan en el área de Marketing, queremos destacar las lecciones aprendidas de este trabajo de suficiencia profesional, que ha sido un reto para cada una.

4.1 Tiempo limitado

Tomando en cuenta que el proceso de presentar este trabajo fue reducido y las actividades que forman parte de nuestra vida profesional, nos hemos visto en la necesidad y responsabilidad de hacernos un espacio para poder coincidir y concluir este proyecto. Esto nos hace resaltar el trabajo en equipo y compromiso que hemos tenido en estas semanas. Es importante que la dupla tenga afinidad, responsabilidad y criterio, pues de ambas va a depender que puedan culminar satisfactoriamente el trabajo. Trabajar juntas nos ha hecho acordar a otros trabajos que hemos realizado en nuestra época universitaria, la esencia sigue siendo la misma, pero la madurez es mayor.

4.2 Búsqueda de información

Al ser un producto que no consumimos y nuevo, hemos tenido que investigar, buscar fuentes, referencias, hasta comprar productos para poder conocer del tema. Lamentablemente, el acceso público a la información de bebidas energizantes ha sido escasa, ya que los informes encontrados cuentan con datos pre pandemia y somos conscientes que la pandemia ha cambiado mucho los hábitos del consumidor. Las marcas grandes como Red Bull y Monster cuentan con páginas web con información actualizada de sus productos y además son tomadas como referencias en estudios de otros autores. Sin embargo, marcas peruanas como V220 y 360 fueron complicadas de obtener información, ya que se consideran pequeñas y relativamente nuevas en el mercado. Otro punto relevante fue que gracias al contacto que tenemos con una agencia de medios, se pudo facilitar el acceso a ciertos reportes y programas de paga que nos ayudaron en el desarrollo del trabajo. Indagar nos ha hecho darnos cuenta de que muchas marcas no tienen una propuesta de valor, suelen ser la misma y en el caso de las bebidas energizantes la mayoría se enfoca en deportes extremos y eventos. Creemos que la actividad física está más allá de los deportes, está desde que intentas levantarte de la cama hasta cuando llegas a tu casa y tienes que pasar tiempo con tu familia. Asimismo, hemos sido conscientes de los distintos públicos, generaciones, que año tras año van

cambiando sus comportamientos. Siempre es bueno volver a recordar la teoría, actualizarse en nuevos términos o datos que quizás no sueles manejar día a día. Y finalmente, esa búsqueda termina en la comprensión, ya que, al desarrollar este proyecto, hemos tenido que entender las emociones, preocupaciones y sensaciones de las personas para poder brindarles un producto que más allá de la calidad, pueda cumplir con sus expectativas internas.

4.3 Creatividad

Sabemos que podemos desarrollar conceptos sin ningún problema; sin embargo, fue un desafío poder lograr piezas gráficas. Aquí entendimos que uno puede ver alguna referencia o hacer un moodboard y gustarle, pero no necesariamente le agradará a tu público objetivo, por eso es muy importante validarlo. Este proceso tomó varios días, ya que nos costó unificar tantas ideas, pero con la ayuda del focus group, pudimos lograrlo. No nos consideramos diseñadoras, pero gracias a tener los conocimientos básicos de la universidad, hemos podido obtener una pieza que nos ha agradado a ambas.

4.4 Conocimiento de expertos

Queremos resaltar que es importante contar con el apoyo de expertos para conocer diversos puntos de vista sobre la campaña realizada, esto ha sido un gran soporte, ya que puedes tener una mayor variedad de opciones e ideas de cómo abordar la situación, especialmente hemos tenido apoyo de nuestro asesor que nos ha guiado en el proceso de este trabajo y de amigos profesionales que con su experiencia y trayectoria nos han sabido orientar.

4.5 Fases y tiempo de campaña

Finalmente, la lección más importante se resume en "aquello que crees, mejor consúltalo". Para la campaña de lanzamiento de este producto, estábamos tomando en cuenta 6 meses; sin embargo, no estamos considerando que se cruzaba con días festivos. Un ejemplo es diciembre, un mes complicado donde hay muchos eventos y para este producto no es una prioridad consumirlo. Al final, decidimos tomar 5 semanas debido a que es recomendable que sea aproximadamente un mes, si excede este tiempo es probable que la campaña no sea satisfactoria porque satura al público. De igual modo,

centrarnos solo en desarrollar campaña de lanzamiento no tiene mucho sentido, es por eso que hemos considerado la fase de intriga y mantenimiento para que se pueda completar nuestra idea.



REFERENCIAS

- Arellano. (2022). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*.
- Arguedas, L. J. (1964). *Springer*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02862707>
- Arroyave, C. D., García, A. M., Giraldo, F. D., Ramón Romero, C., Sanchez, J. C., & Sánchez, L. V. (Junio de 2015). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-41082015000100007
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Proyecciones Macroeconómicas*.
- Business Empresarial. (31 de enero de 2023). *Business Empresarial*. Obtenido de <https://www.businessempresarial.com.pe/tecnologias-asociadas-a-la-transformacion-digital-impulsaran-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-en-us-72-000-millon-es-para-el-2025/>
- CPI. (2022). *Perú: Población*.
- CPI. (2023). *Ranking de radios Lima Metropolitana*.
- Datum Internacional. (2022). *¿En qué se diferencian los millenials del Perú?*
- Defensoría del Pueblo. (2023). *Crisis política y protesta social: Balance defensorial tras tres meses de iniciado el conflicto*.
- Estrada, D. (2020). *Generación Z: ¿Un nuevo consumidor? Stakeholders*.
- Euromonitor International. (Diciembre de 2022). *Passport*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>
- Ferrándiz, S. (24 de marzo de 2023). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2023/03/24/yape-y-plin-se-unen-transferencias-entre-ambos-aplicativos-moviles-podran-ser-hasta-por-s1500-diarios-bcp-interbank-limite-de-yape-limite-de-plin-272064>
- Gasco, M., Gonzales, C., Gonzales, G., Rubio, J., & Villaorduña, L. (diciembre de 2014). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342014000100015
- Gestión*. (Febrero de 2023). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/bebidas-energeticas-crecimiento-de-bebidas-energizantes-mantendra-su-crecimiento-a-doble-digito-en-los-proximos-dos->

ANEXOS

Anexo 1: Guión TV Intriga Mención 15''

INT. ESTUDIO MUJERES AL MANDO - NOCHE

Mientras todas están conversando. La cámara poncha a REBECA (45) y esta no responde la pregunta. KATIA (55) le habla.

KATIA

(gritando)

¡Oye! despierta, te estamos hablando

REBECA

(desorientada)

¡Ay sí! Es que entre las cosas de mis hijos, mi casa y esta nota que acabamos de ver, se me ha acabado la energía. Pero no te preocupes, ahorita lo soluciono.

REBECA coge la lata misteriosa que está en la mesa y toma un sorbo.

KATIA

(curiosa)

¿Qué es eso ah?

REBECA

(animada)

¡No seas sapa! Ahora continuando con el programa, tenemos una nota de...

Anexo 2: Guión Spot TV y Radio Lanzamiento 30''

Los energizantes no son solo para deportistas o aventureros. Para los que se levantan a las 5 de la mañana y para los que llegan a las 5 de la mañana. Para los que no quieren perder tiempo, ni tampoco la fé. Para los que cuidan su cuerpo y también el medio ambiente. Para los que se atreven a probar algo nuevo y sobre todo si es peruano. Boom Power es el nuevo energizante oficial de todos. Boom Power fórmula explosiva que impulsa tu día. Hecho a base de maca. Bajo en calorías y endulzado naturalmente con yacón. Encuéntralo en tu bodega o supermercado más cercano.

Anexo 3: Guión Lanzamiento Mención Regular 30'' TV -

Esto Es Guerra

INT. ESTUDIO ESTO ES GUERRA - NOCHE

MARIO (30), jugador del programa de Esto es Guerra, camina cansado y triste.
RENZO (47), conductor del programa, lo ve.

RENZO

(preocupado)

¡Oye Mario! ¿Qué pasó? ¿Por qué perdiste la competencia?
Mario se detiene y se pone al costado de Mathias.

MARIO

(cansado)

Pucha Rencito, estoy cansado, estuvo fuerte la prueba.

RENZO

¡Tranquilo! Yo tengo la solución para eso. Toma Boom Power y siente como recuperas tu energía.

Renzo le da la bebida a Mario y este la toma

MARIO (animado) ¡Es verdad! Ya me siento recontra activado y listo para competir

RENZO

Su fórmula explosiva de maca, cafeína, taurina y teína hace que tenga un efecto instantáneo. Ya sea que estés en la oficina, universidad, instituto o hasta en el transporte. *Lo más importante: ¡Es baja en calorías! porque está endulzada naturalmente con yacón.* Ya sabes, toma Boom Power AMBOS (animados) e impulsa tu día

Anexo 4: Dinámica TV Lanzamiento Juego Explota tu Energía - Esto Es Guerra

Circuito de retos extremos para desafiar la energía de los competidores. Previamente consumieron la bebida energética para que sientan el boost inmediato que Boom Power promete. Se escogerá a los dos mejores guerreros de cada equipo para que puedan dar su 100% en la competencia. El ganador lanzará el dado y dará puntaje a su equipo. El circuito se divide en dos tramos: velocidad y agilidad. El juego será brandeado por la marca donde incluiremos pantallas con el logo de la marca mostrando la presentación y los implementos necesarios con los colores de la marca.

La activación finaliza con una mención de los conductores:

Gracias BOOM POWER por hacer que podamos cumplir cualquier desafío de nuestra vida diaria. Hecha a base de maca y endulzada naturalmente con yacón, lo que la hace baja en calorías. Ya sabes, Boom Power, fórmula explosiva que impulsa tu día.
Encuéntrala en tu bodega más cercana.

Anexo 5: Guión TV Lanzamiento Cápsula 1 - Al Fondo Hay

Sitio

INT. SALA DE LA CASA DE JIMMY - DÍA

JIMMY (22), entra a su casa y deja su mochila del instituto en el sofá. Saca sus cuadernos y comienza a meter en su mochila sus papeles del trabajo.

JIMMY

(cansado)

Después de estudiar, toca la chamba, pero antes necesito una explosión de energía, sino no jalo.

INT. COCINA DE LA CASA DE JIMMY - DÍA

Jimmy va a la cocina, abre la refrigeradora y saca una lata de Boom Power.

JIMMY

(aliviado)

¡Uy! otra cosita ah.

Jimmy sale de la cocina, agarra su mochila, se la cuelga en un hombro y sale de su casa.

Voz en Off

Boom Power tiene la fórmula explosiva para impulsar tu día, reforzado con maca y endulzado naturalmente con yacón.

Anexo 6: Guión TV Lanzamiento Cápsula 2 - Al Fondo Hay

Sitio

INT. CUARTO DE MACARENA - NOCHE

MACARENA (X), está en su laptop trabajando. Se le cierran los ojos. Macarena ve la hora.

MACARENA

(preocupada)

¡Uy! ya se me hizo tarde para la cita y tengo sueño, pero no puedo cancelarla.

Macarena comienza a dar vueltas en su habitación.

MACARENA

(aliviada)

¡Ah! ya sé.

Macarena de su mochila saca una lata de Boom Power, la abre y la toma.

MACARENA

(feliz)

Ahora sí, mucho mejor. Ya envié el trabajo y ahora a alistarme.

Macarena cierra su laptop, agarra su toalla y se va al baño.

Voz en Off

Boom Power tiene la fórmula explosiva para impulsar tu día, reforzado con maca y endulzado naturalmente con yacón.

Anexo 7: Guión Spot tipo TV Mantenimiento 15''

INT. CUARTO JÓVEN ESTUDIANTE - NOCHE

PAUL (19) está estudiando en su escritorio y comienza a bostezar. Mira la hora que indica las 23:00

PAUL

(preocupado)

Ya es tarde y aún me faltan 100 hojas por leer. Ya sé que me hará despertar y terminar rápido.

PAUL baja a la cocina, abre el refrigerador y saca una lata de Boom Power y la toma.

PAUL

(aliviado)

Nunca me decepciona Boom Power

VOZ EN OFF

Boom Power, fórmula explosiva reforzada con maca y endulzada naturalmente con yacón que impulsa tu día.

Anexo 8: Mención Lanzamiento Radio 20''

¿Cansado y aún no termina tu día? Toma Boom Power, la nueva bebida energizante oficial de todos con efecto instantáneo. Fórmula explosiva que impulsa tu día. Reforzado con maca y endulzado naturalmente con yacón. Encuéntralo en tu bodega favorita o supermercados. Para tu día y cada momento, Boom Power.

Anexo 9: Detalle Influencers

1. @Dafonsekadb (Engagement rate: 9.96%): Recientemente se convirtió en papá joven y primerizo. Crea contenido para redes sociales, es comediante y cantante. Mantiene una vida agitada debido a que ha cobrado relevancia las últimas semanas, esto es por su reciente junte con su ex compañero de youtube, con quien prometen realizar producciones en conjunto como las de antes.
2. @Percypls (Engagement rate: 7.89%): Influencer peruano con alcance internacional, reconocido por haber trabajado con grandes marcas como Levis, Adidas y Neutrógena. Su estilo de vida es agitado debido a que viaja, tiene entrevistas, reuniones, alfombras rojas y crea contenido diario para su instagram. Además vive solo y tiene una mascota. Esto hace que tenga que dividir su día entre deberes laborales y de su hogar.
3. @Giacomobeub (Engagement rate: 11.82%): Comediante caracterizado por hacer sketches y por fomentar la participación de sus seguidores en storys a través de la opción caja de preguntas y comentarios en sus publicaciones. Además es profesor de improvisación. Ha construido una gran comunidad donde interactúa con sus seguidores muy frecuentemente. Recientemente se ha mudado a vivir solo, lo que le conlleva mayores responsabilidades y retos durante el día.
4. @Karimescander (Engagement rate: 6.96%): Actriz que da vida a Alessia en Al Fondo Hay Sitio. Ha tomado gran relevancia en los últimos meses debido a su participación en el programa. Forma parte del grupo Tondero, lo que hace que esté presente en los principales eventos relacionados al arte. Divide su tiempo entre grabaciones, ensayos, eventos y vida personal. Viaja frecuentemente a Chiclayo para compartir con su enamorado, amigos y familia.
5. @Zagaladas (Engagement rate: 3.32%): Tik toker que se caracteriza por hacer sketches imitando a su mamá Patty. Sube contenido casi diariamente e interactúa con una gran cantidad de sus seguidores. Actualmente tiene una obra de teatro en la que es el protagonista y director. Además es imagen de spots publicitarios como Plaza Veá. Lleva

regular tiempo viviendo solo y se enfrenta a los retos de ser independiente.

6. @AmyGutierrezPeru (Engagement rate: 2.29%): Cantante y compositora peruana. Es imagen de varias marcas como Nosotras, siendo parte de una campaña de intriga muy sonada en redes sociales. Su tiempo lo dedica a trabajar en conciertos, pasar tiempo con su familia y amistades. Es relevante en el mundo del espectáculo, ya que la invitan frecuentemente a magazines de tv.
7. @YoSoyPelaez (Engagement rate: 2.1%): Actor y conductor actual del programa El Gran Chef por Latina. Tiene como pasatiempo correr en maratones, siendo así embajador de la marca Adidas. Además, maneja un podcast de entrevistas que actualiza cada semana, el cual también está relacionado al mundo del deporte y las carreras. Es emprendedor y dueño de un restaurante llamado Movimiento Acai.
8. @NathySken (Engagement rate: 2.38%): Emprendedora peruana, dueña de su marca de ropa llamada Lady Posh que se encuentra principalmente en Gamarra, Jockey y Los Olivos. Está casada con su socio y es mamá de dos niños de 7 y 4 años. Divide su día entre sus hijos, pareja y negocio. Lleva una vida social muy activa, ya que disfruta pasar momentos con su familia y amistades.
9. @AlejandraBaigorria (Engagement rate: 1.35%): Ex chica reality, emprendedora, deportista y dueña de una marca de ropa. Cada año se prepara para competir en competencias que retan su físico y destreza con los autos. A pesar de que pasa momentos en familia, con su pareja o viajando, no descuida sus emprendimientos ni su estado físico. Actualmente mantiene relevancia en el mundo del espectáculo y es frecuentemente invitada a varios programas de TV.

Anexo 10: Focus Group

Objetivo: Conocer las percepciones y actitudes del segmento en relación a nuestro producto.

Modalidad: Presencial

Fecha de realización: 21 de abril del 2023

Tipo de información: exploratoria

BLOQUE 0: INTRODUCCIÓN

Buenas tardes, mi nombre es María José Montenegro y junto con mi compañera, Alexandra Reátegui estamos realizando una campaña de lanzamiento de una nueva bebida energizante llamada Boom Power con el fin de obtener el grado de Licenciatura en Comunicación.

Antes de comenzar, quiero recordarles que no hay respuesta errónea. Todo lo que piensen, digan sienten es valioso y estaremos agradecidas de que puedan expresarse y ser lo más honestos. Toda información solo será usada para fines académicos.

De acuerdo, ¿alguno de ustedes ya ha estado en un focus group?

Aunque es la primera vez de muy pocos, quiero comentarles que el objetivo del focus group es reunir opiniones, percepciones. De esa manera, nos podrá ayudar a seguir en el curso de nuestro proyecto.

BLOQUE 1: PRESENTACIÓN

Nombre, edad, ocupación, hobbies

- a. Elizabeth Fox (27 años), Economista, leer, escuchar música, salir con amigas. Le interesa mucho el tema de IA.
- b. Luis Pacheco (18 años), estudiante de primer ciclo de Administración, le gusta el fútbol hincha de Alianza Lima.
- c. Mayra Loyola (23 años), Comunicadora, le gusta cocinar, salir a correr en las mañanas y ver Tik Tok.
- d. Carlos Bernaldes (20 años) estudiante de 5to ciclo de Ingeniería, montar bicicleta y jugar videojuegos.
- e. Camila Méndez (25 años), Psicóloga, ver televisión, pasar su tiempo libre con su perro y le gusta preparar desayunos saludables.
- f. Gonzalo Iraola (28 años), Contador, le gusta ir al gym, jugar fútbol y andar en moto.
- g. Sergio Sánchez (20 años), estudiante de primer ciclo de Administración, antes estaba en Psicología y se cambió. Le gusta mucho la música, toca guitarra y es parte de una banda.

BLOQUE 2: CONCEPTOS GENERALES

1. ¿Alguno de ustedes ha consumido una bebida energizante?

Cinco de siete entrevistados indican que sí han consumido alguna vez una bebida energizante.

2. ¿Qué marcas de bebidas energizantes conocen?

Dos mencionan Red Bull, una persona indica Monster, otra persona menciona Hype y Volt y por último se menciona a la marca Maltín Power.

3. ¿Qué medidas energizantes consumen?

Dos mencionan Volt, uno Red Bull y dos Monster.

4. ¿Dónde compras tu bebida energizante?

Uno indica que Tambo porque tienen buenas ofertas, dos señalan que tienen un grifo Primax cerca y ahí lo compran, uno menciona la bodega que está a tres cuadras de su casa y otra en supermercado porque está a la vuelta de su casa. Se inició una conversación y todos concluyeron que compran en el lugar donde estén más cerca. Si están en la universidad lo compran en un tambo o grifo cercanos, si están en la casa de un amigo en la bodega más cercana.

5. ¿Qué es lo que más te gusta de la bebida energizante?

Tres coincidieron que el sabor y dos a parte del sabor indicaron que también les importa mucho el efecto energizante inmediato, ya que quieren aprovechar su tiempo ya que paran ocupados y apurados. Asimismo, se les hizo una repregunta si les importa el precio y solo dos contestaron que sí, a los otros tres se les hace indiferente.

6. ¿En qué ocasiones consumes bebidas energizantes?

Cuatro indicaron que consumen en la noche y uno en la mañana. Siendo más específicos, en los momentos que consumen indican dos cuando están en finales o parciales, dos cuando tienen que amanecerse haciendo algo del trabajo y uno para empezar su día con energía. Solo uno añadió que también consume bebidas energizantes con alcohol en fiestas.

7. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas energizantes?

Dos indicaron que una vez a la semana, uno indicó que dos veces al mes, otro indicó que hay temporadas que consume cuatro veces a la semana, pero ahora solo consume una vez cada dos semanas y otro indicó que usualmente lo hace cada fin de mes cuando tiene que cerrar temas en su trabajo.

BLOQUE 3: SOBRE BOOM POWER

A continuación, le vamos a presentar una nueva bebida energizante llamada Boom Power. Primero quiero saber:

8. ¿Qué les transmite el nombre?

Tres indicaron que le trasmite a explosión, uno completó la idea e indicó explosión de energía, otro dijo que el nombre se le hacía un poco obvio pero que igual tenía sentido, otro dijo que le parecía un naming poderoso, fuerte y aguerrido y otro indicó que se le hacía indiferente y le hubiera gustado un nombre más misterioso que le haga pensar de qué se podría tratar.

9. Ahora les voy a mostrar el empaque, ¿qué opinan de él?

Cinco indican que les gusta la lata color negro, uno indica que la combinación de colores rojo con anaranjado y negro le recuerda a la bebida energizante Burn. Uno nos expresa que no le agrada el logo pues no le transmite juventud, se ve muy serio, aburrido, falta elementos que resalten.

10. ¿Qué cambios al empaque le harían?

Seis indicaron que le cambiarían el color a uno más resaltante como verde, morado o azul eléctrico. Uno indicó que también pondría una trama en la lata para que tenga más textura y tomó de ejemplo Monster Zero. Además, uno volvió a indicar que no escogería de fondo negro debido a que muchas latas de bebidas energizantes ya tenían ese color de fondo. En cuanto a la tipografía solo dos mencionaron que letras muy gordas lo ven un poco infantil y si bien buscan una bebida divertida, esta no debe caer en la seriedad ni tampoco en lo inmaduro.

11. ¿Por qué comprarían esta bebida?

Tres indicaron que solo la comprarían porque les gusta probar cosas nuevas. Dos prefirieron quedarse callados. Uno indicó que quizás compraría esa bebida por el precio, si se encontraba económico y otro indicó que la compraría si es que se la regalaban o alguien muy cercano le recomiendan.

12. ¿Por qué no comprarían?

Tres indicaron que no la comprarían por el packaging, ya que no es atractivo, desmotiva y no llama la atención. Dos no comprarían si su precio es más elevado a S/8.00. Dos coincidieron en que no comprarían si la presentación fuera en botella, debido a que les parece desagradable y de dudosa procedencia. Además, uno agregó que tampoco compraría si es alto en azúcar.

13. Este es nuestro slogan: fórmula explosiva que impulsa tu día ¿qué les parece?

Seis indicaron que les agrada mucho el slogan ya que da a entender que puede estar en cada minuto de tu vida, independientemente de la actividad que realices, asimismo les hace confiar ya que indica la fórmula, cosa que ninguna bebida lo hace y al hacerlo genera que quieran comprarlo y probarlo. Solo uno indicó que acertaría el slogan, algo más preciso o jugaría como el slogan de Red Bull.



INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

4

gestion.pe

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

8

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

9	Submitted to Universidad Femenina del Sagrado Corazón Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
11	www.acis.org.co Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
13	www.lacriaturaperu.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.scoop.it Fuente de Internet	<1 %
15	emprendedores.tv.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.infomarketing.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.buenastareas.com	

Fuente de Internet

<1 %

20

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

21

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.ual.es

Fuente de Internet

<1 %

23

www.contactodvd.com

Fuente de Internet

<1 %

24

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

25

atlantalatino.com

Fuente de Internet

<1 %

26

forbes.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.unab.cl

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo