ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña publicitaria para Sativa Brew que promueve una hidratación saludable mediante el consumo de Switchel en limeños de 25 a 45 años de edad

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Valeria Isabel Cahuas Vergara
DNI: 73184541, Perú
Camila Ariana Atoc Perez
DNI: 73371904, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

Espinoza Gomez Silvana Tabata
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Informe-0000025672-0000015967-ATOC-CAHUAS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546597357

Fecha de entrega
15 ene 2026, 8:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 8:10 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025672-0000015967-ATOC-CAHUAS.pdf

Tamaño del archivo
3.9 MB

83 páginas

13.008 palabras

78.022 caracteres

turnitin Página 1 de 95 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546597357

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

DEDICATORIA

A mi madre, Yeni Vergara, y a mi padre, Jorge Cahuas, quienes siempre mostraron su total disposición y apoyo durante toda la carrera. Desde el colegio y luego, en mi etapa universitaria, ellos nunca criticaron mis decisiones, solo me acompañaron y fueron parte del camino que yo escogiera, siendo este la Publicidad y Marketing Digital.

Por otro lado, a mi mascota, Cody Leoncio, quien me brindó su apoyo incondicional en los momentos más difíciles.

Valeria Cahuas

A mis padres, cuya ausencia ha sido una de las pruebas más difíciles de mi vida. Aunque no estén, este proyecto se los dedico, porque son el motivo más fuerte para cumplir esta meta.

A mis hermanos mayores, quienes me apoyaron de todas las maneras posibles desde que elegí este camino. Gracias a ellos he podido avanzar en mi formación profesional, su confianza en mí nunca flaqueó.

A mis queridos sobrinos, es una bendición verlos crecer y no puedo evitar amarlos profundamente. Por ellos quiero ser una persona, mejor profesional y darles todo lo que merecen.

A mí, porque este logro marca un inicio y el compromiso de seguir cumpliendo más metas.

Camila Atoc

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, Juan Miguel Chunga, nuestro asesor de modalidad integrada, gracias a su conocimiento y experiencia, fortaleció el nivel del presente proyecto. Asimismo, a las personas que participaron en las entrevistas y cuestionarios realizados a lo largo del ciclo, quienes destinaron parte de su tiempo para contribuir al desarrollo de la investigación.

Finalmente, a mi profesor Renatto Arce Ruiz, quien, pese a no habernos dictado clases en este último ciclo, nos otorgó tiempo adicional para lograr con éxito el presente proyecto.

Valeria Cahuas

Agradezco a mis docentes y a mi asesor de modalidad integrada, Juan Miguel Chunga, por la orientación académica brindada durante el desarrollo de este proyecto. Asimismo, agradezco a mi profesor de taller, Renatto Arce, por su apoyo y por ofrecerse como testigo de que el proyecto fue del agrado del director general de Sativa Brew.

También agradezco a mis compañeros por el intercambio de ideas y especialmente a mi dupla, Valeria Cahuas, ya que fue un honor compartir este logro con ella.

Camila Atoc

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.2.1 Directa 7

2.2.2 Indirecta 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.3.1 Objetivo general 9

2.3.2 Objetivos específicos 9

2.4 Marco referencial 9

2.4.1 Mercado de bebidas saludables 9

2.4.2 Características del Switchel 10

2.4.3. Tendencias de consumo y marketing digital 10

2.4.4 Benchmarking 10

2.4.5 Marco Conceptual 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 22

2.5.4 Diseño de producto/servicio 25

2.5.5 Modelo de Negocio 33

2.5.6 Resultados esperados 34
2.5.7 Prototipos desarrollados 36
2.5.8 Experimentos 42
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 50
III. Estimación de costos 52
3.1 Presupuesto 52
IV. Conclusiones y recomendaciones 57
4.1 Conclusiones 57
4.2 Recomendaciones 57
V. Referencias Bibliográficas 58
VI. Anexos 63
6.1 Anexo 1: Gráfico de resultados de la encuesta exploratoria inicial 63
6.2 Anexo 2: Testimonio del profesor Renato Arce 65
6.3 Anexo 3: Primer video caso de la campaña 65
6.4 Anexo 4: Gráfico de resultados de la encuesta para validar la campaña 66
6.5 Anexo 5: Video caso optimizado 69
6.6 Anexo 6: Evidencias fotográficas del focus group 69
6.7 Anexo 7: Gráfico de resultados de la encuesta de la segunda iteración 69
6.8 Anexo 8: Video caso versión final 73
6.9 Anexo 9: Transcripciones de entrevistas 73
6.10 Anexo 10: Respaldo del proyecto por el docente Renatto Arce Ruiz 73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costo del desarrollo de realidad aumentada en la campaña.....53

Tabla 2 Costo de la activación de la campaña.....53

Tabla 3 Costo del reto en TikTok de la campaña.....54

Tabla 4 Costo de servicios adicionales.....55

Tabla 5 Proyección de ventas.....55

Tabla 6 Recuperación de la inversión 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis del mercado regional de bebidas funcionales 3

Figura 2 Árbol del problema 5

Figura 3 Mapa de Actores 8

Figura 4 Arquetipo de Usuario 12

Figura 5 Mapa de empatía 14

Figura 6 Ruta para Conceptualizar 24

Figura 7 Mapa de Propuesta de Valor 25

Figura 8 Arte de post para redes sociales 26

Figura 9 Participante en la maratón AVA 27

Figura 10 Zona Switch 28

Figura 11 Hidrátate en un switch 29

Figura 12 Portada del Reto en TikTok 30

Figura 13 Premio ubicado en tienda 31

Figura 14 Business Model Canvas para Switchel 33

Figura 15 Boceto de la activación la Zona Switch 37

Figura 16 Boceto del filtro de realidad aumentada 37

Figura 17 Storyboard 1 del Reto de 3 días en TikTok 38

Figura 18 Storyboard 2 del Reto de 3 días en TikTok 39

Figura 19 Prototipo mejorado de la Zona Switch 40

Figura 20 Storyboard optimizado de la Zona Switch 41

Figura 21 Prototipo mejorado del filtro RA 41

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña publicitaria para Sativa Brew que promueve una hidratación saludable mediante el consumo de Switchel en limeños de 25 a 45 años de edad.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación campaña publicitaria para Sativa Brew que promueve una hidratación saludable mediante el consumo de Switchel en limeños de 25 a 45 años de edad se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de comercio y busca resolver la dificultad de mantener hábitos de hidratación saludables, así como la desconfianza hacia bebidas que se presentan como saludables pero contienen aditivos, teniendo como población beneficiaria adultos entre 25 y 45 años, principalmente centennials y millennials con jornadas laborales exigentes. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una experiencia de hidratación que se adapta a tu ritmo de vida, usando tecnología como realidad aumentada para conectar con salud, comunidad y diversión, se trata de una campaña publicitaria que integra el triple balance: social (promueve hábitos saludables), económico (modelo escalable con bajo costo de adquisición y distribución multicanal) y

ambiental (envase de vidrio que reduce el impacto ecológico). Para la experimentación se diseñaron prototipos de comunicación audiovisual (video caso) para validar la aceptación del concepto, medir la claridad del mensaje y evaluar la intención de compra mediante encuestas y focus groups con potenciales usuarios. Los resultados mostraron alta disposición a participar en retos, incremento en el interés por probar el producto y asociación positiva con innovación y motivación. Se concluye que la solución propuesta presenta a Switchel como una hidratación natural y saludable que se adhiere a tu rutina sin complicaciones y se recomienda continuar con nuevas iteraciones de prueba y escalar la campaña hacia espacios físicos como gimnasios y ferias saludables, consolidando alianzas estratégicas para su sostenibilidad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años, el mercado de bebidas en el Perú ha experimentado un cambio significativo impulsado por el interés creciente de los consumidores en productos naturales, funcionales y sobre todo sostenibles. Según Euromonitor International (2024), los factores que guían la decisión de compra son la calidad, funcionalidad, conveniencia y precio, así como la creciente preferencia por opciones que ofrecen beneficios tangibles para la salud y que estén alineadas con criterios de sostenibilidad.

En el contexto peruano, el estudio de Kantar Worldpanel (Buchhammer, 2025) evidencia que el 56% de los consumidores peruanos afirma sentirse bien respecto a su salud física y mental, aunque uno de cada diez hogares enfrenta dificultades para mantener hábitos saludables. A ello se suma que el 42% de los peruanos desconfía de que los productos envasados que se presentan como *saludables* lo sean realmente, mientras que el 31% señala que el precio elevado limita su acceso. Estos hallazgos evidencian que, si bien existe un interés creciente por el bienestar, también persisten barreras que el mercado aún no resuelve.

Dentro de este escenario, el mercado global de bebidas funcionales ha experimentado un crecimiento sostenido, favorecido por la mayor conciencia sanitaria, el interés por productos de origen vegetal y el consumo de bebidas listas para beber que aportan beneficios como el refuerzo inmunológico y la mejora de la salud intestinal (Informes de Expertos, 2024). Este fenómeno también se refleja en el Perú, donde las bebidas saludables ganan presencia en supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales, lo que genera un entorno favorable para nuevas propuestas.

Figura 1

Análisis del mercado regional de bebidas funcionales



Nota: El gráfico muestra la distribución del mercado de bebidas funcionales por regiones del mundo. Adaptado de Mercado de bebidas funcionales, por Informes de Expertos, 2024 (https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-funcionales).

En este contexto se ubica Sativa Brew, empresa peruana fundada en 2020 y reconocida como pionera en la producción de bebidas fermentadas y artesanales. En sus primeros años

pasó de producir 60 litros mensuales a 2,500 litros, con proyecciones de duplicar su capacidad (Perú 21, 2022, citado en Quispe Huamán, Borda Alvizuri & Sánchez de Olarte, 2025). Estos resultados confirman la aceptación del mercado y la capacidad de la empresa para asumir nuevos desafíos.

La relevancia de intervenir en este contexto radica en que el mercado peruano todavía carece de una oferta que combine salud, accesibilidad y credibilidad en bebidas funcionales. Al introducir el Switchel, Sativa Brew no solo amplía su portafolio, sino que también fortalece su posicionamiento en un entorno donde la innovación en comunicación y sostenibilidad son claves para conectar con las nuevas generaciones de consumidores.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La problemática identificada es la dificultad para mantener hábitos de hidratación saludables y equilibrados en adultos de 25 a 45 años. Para profundizar en el conocimiento del consumidor ideal, se aplicó una encuesta exploratoria inicial a 95 personas, como se puede observar en el anexo 1, en la que se evidenció el mismo interés por la salud y el bienestar integral tanto en jóvenes y adultos, esto gracias al constante crecimiento de las redes sociales y su influencia en la percepción de los hábitos saludables.

Gracias a la extracción de los resultados de la encuesta, se pudo evidenciar que la mayoría mantiene una alimentación equilibrada junto a la realización de ejercicio en busca de bienestar personal.

Una de las principales causas del problema planteado es que, a pesar de que la aceptación de las bebidas funcionales con edulcorantes naturales va incrementando debido al interés por mejorar un hábito de hidratación saludable (Bosa y Pablos, 2025), la mayoría de

personas que buscan opciones en el mercado se encuentran con productos en exceso de azúcar y cafeína, pero de costo bajo a comparación de bebidas más saludables; por eso, el consumo de bebidas energizantes ha crecido notablemente hasta la fecha.

Así mismo, otra razón por la que el mercado de bebidas energizantes es muy rentable es la segmentación únicamente de la población de alto poder adquisitivo, aumentando así la demanda.

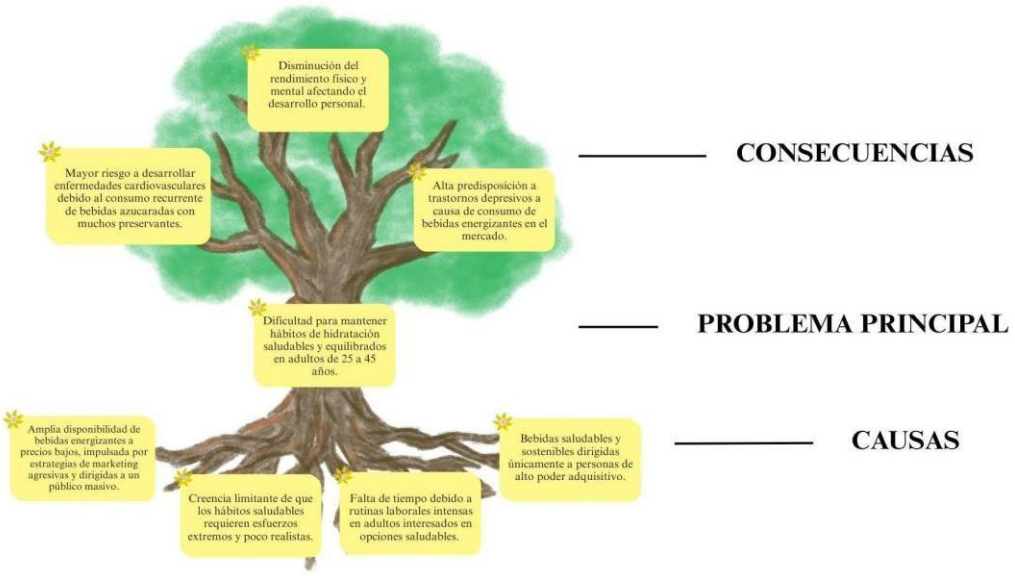
Por otro lado, dentro del estudio sobre el Efecto de las bebidas energéticas en la salud mental de adolescentes y jóvenes (2023), se menciona que las bebidas energizantes tienen una estrecha relación con trastornos depresivos y a largo plazo poseen un mayor riesgo a desarrollar enfermedades cardiovasculares según el Instituto Federal Alemán para la Evaluación del Riesgo (2019).

Para un análisis profundo de la problemática, se realizó un árbol del problema que ayudó a identificar las principales causas y consecuencias de la dificultad de mantener hábitos de hidratación saludables.

Como se plantea en la Figura 2, la causa principal de la dificultad para mantener hábitos de hidratación saludables y equilibrados es la exigencia laboral con la que muchos lidian actualmente, sumado a la percepción de un hábito saludable como poco realista; ocasionando consecuencias negativas como el consumo frecuente de bebidas energéticas que perjudican la salud integral, debido a que se componen de grandes cantidades de azúcar y perseverantes.

Figura 2

Árbol del problema



Por ello, la presente campaña propone a Switchel, un hidratante natural bajo en azúcar, como una alternativa saludable a las bebidas energizantes altamente posicionadas en el mercado peruano. En este caso, se promueve la hidratación natural junto al desarrollo de hábitos sostenibles en el tiempo para mejorar la calidad de vida y, de esta manera, disminuir un 33% la mortalidad a través de la promoción del bienestar integral dentro del Objetivo de Desarrollo Sostenible [ODS] 3: Salud y Bienestar, específicamente con la meta 3.4, que busca reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento, y promover la salud mental y el bienestar.

Asimismo, contribuye el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, mediante la meta 12.8, que garantiza que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y estilos de vida en armonía con la naturaleza (Organización de las Naciones Unidas, s.f).

2.2 Población beneficiaria

2.2.1 Directa

El proyecto tiene como población beneficiaria principal a adultos entre 25 y 45 años con rutinas de estudio o laborales intensas y no cuentan con mucho tiempo para dedicar un estilo de vida completamente saludable, por lo que buscan alternativas de hidratación naturales, nutritivas y prácticas. Dentro de este grupo se encuentran las generaciones centennial y millenial, que han mostrado un creciente interés por el consumo de frutas, verduras y semillas, lo cual evidencia una mayor disposición a adoptar hábitos de bienestar integral (Benites et al., 2025).

Entre los beneficiarios directos también se encuentran los deportistas y personas físicamente activas, quienes requieren bebidas que contribuyan a su hidratación y recuperación, pero que a menudo se enfrentan a opciones procesadas con altos niveles de azúcar y preservantes. Este proyecto les ofrece una alternativa natural y coherente.

2.2.2 Indirecta

El proyecto también beneficia a otros actores vinculados al ecosistema. En primer lugar, a Sativa Brew, que diversifica su portafolio con un producto innovador y fortalece su posicionamiento en el mercado de bebidas saludables. En segundo lugar, a los retailers y distribuidores, quienes incorporan a su oferta una bebida diferenciada y alineada con las tendencias globales de consumo consciente, generando valor a sus operaciones comerciales.

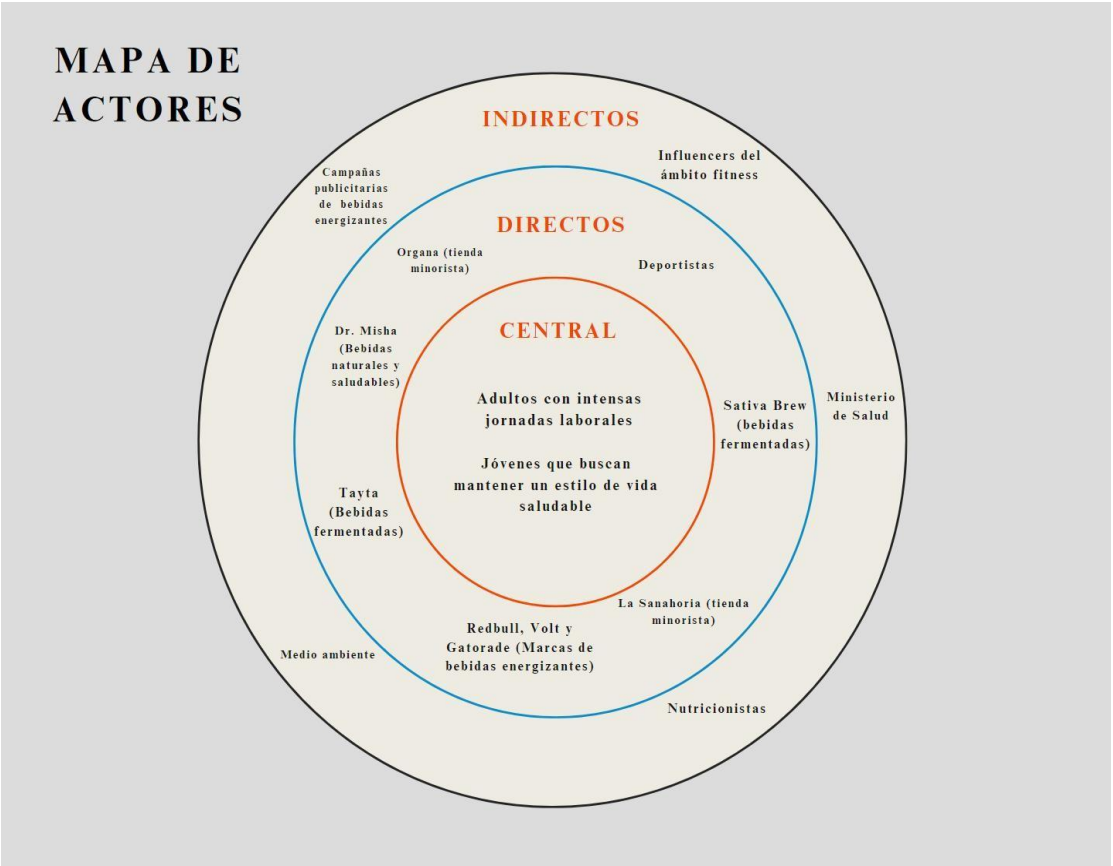
El ministerio de la Salud y entidades públicas relacionadas a la salud y bienestar se ven indirectamente relacionados al incentivar la incorporación y mejora de hábitos saludables y sostenibles. Finalmente, la comunidad y el medio ambiente también se ven favorecidos, ya que

la propuesta integra un enfoque sostenible basado en el uso de envases reciclables y materiales compostables contribuyendo a la reducción del impacto ambiental.

Se elaboró el siguiente mapa para la visualización dinámica de los diversos actores de la presente investigación.

Figura 3

Mapa de Actores



El mapa de actores indica que los adultos con intensas jornadas laborales y los jóvenes que buscan mantener un estilo de vida saludable son el eje central de la campaña, seguido de tiendas minoristas y competidores directos de la marca y el efecto que tienen en estos actores.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña de lanzamiento de una bebida natural que promueva una hidratación saludable en adultos de 25 a 45 años en Lima.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de consumo de bebidas hidratantes de adultos con intensas jornadas laborales y físicamente activos para encontrar hallazgos que ayuden a la efectividad de la campaña.
- Diseñar la estrategia creativa incluyendo el concepto, mensajes clave y tono de comunicación alineados con los valores de salud y bienestar.
- Incorporar herramientas innovadoras; tales como, la inteligencia artificial en la ejecución de la campaña para así generar conexiones significativas con el público objetivo.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Mercado de bebidas saludables

El concepto de bebidas saludables se refiere a aquellas formulaciones que, además de hidratar, aportan beneficios nutricionales o funcionales para el bienestar físico y mental. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015), la reducción de azúcares libres y el fomento de alimentos y bebidas naturales son fundamentales para prevenir enfermedades crónicas como diabetes y cardiopatías.

En el Perú, el mercado de bebidas saludables ha mostrado un crecimiento sostenido en la última década. Según el estudio *Tendencias sobre consumo saludable* realizado por Impronta

Research (2023), 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse saludablemente, aunque solo el 34% lo hace de forma constante.

2.4.2 Características del Switchel

El Switchel es una bebida tradicional de origen norteamericano elaborada a partir de vinagre de manzana, kion, limón, agua y edulcorante natural como miel o panela. Según Mejor con Salud (2022), esta bebida se hizo popular en el siglo XVII entre agricultores estadounidenses, quienes la consumían como rehidratante natural durante largas jornadas de trabajo en el campo. En los últimos años ha resurgido en el mercado internacional bajo la tendencia de heritage drinks, es decir, bebidas tradicionales re-introducidas con un enfoque moderno.

2.4.3. Tendencias de consumo y marketing digital

El auge del marketing digital ha transformado la manera en que los consumidores descubren y adoptan nuevos productos. Según Mckinsey & Company (2025), las marcas están entrando en una nueva era de personalización, impulsada por inteligencia artificial y herramientas generativas que permiten crear contenido relevante a gran escala. Estas tecnologías permiten segmentar audiencias con mayor precisión, adaptar mensajes al tono y preferencias de cada grupo, y mejorar el rendimiento de las campañas mediante análisis predictivo y automatización.

Además, el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias permite generar experiencias más inmersivas, lo que fortalece la conexión emocional con el producto.

2.4.4 Benchmarking

En el plano estratégico, Delgado Chávez y Sánchez Kong (2018) estudiaron el replanteamiento de la estrategia comercial de Arca Continental Lindley a partir de las tendencias de consumo de bebidas funcionales en el Perú. Su análisis muestra cómo las grandes

corporaciones han tenido que ajustar su portafolio y comunicación frente a un consumidor que ya no se limita a evaluar sabor o precio, sino que exige beneficios concretos para la salud y coherencia con valores sostenibles. Este aprendizaje es clave para marcas emergentes como Sativa Brew, que cuentan con mayor flexibilidad para innovar y conectar emocionalmente con sus públicos mediante campañas digitales y experienciales.

Otros proyectos también evidencian la diversidad de propuestas en el ecosistema local. El plan de negocio "Bebidas Funcionales del Perú S.A.C. - Relaxing" (Taboada Ferro, Choque Mondalgo, Carbajal Bravo & Paucar Baldeon, 2019) apostó por una bebida natural orientada a reducir el estrés y la ansiedad a través de hierbas y frutas. Aunque se trataba de una solución distinta al switchel, su desarrollo confirma que el mercado peruano no solo busca hidratación, sino también experiencias funcionales alineadas con el bienestar. No obstante, una de las limitaciones de este tipo de iniciativas fue la falta de diferenciación en canales de distribución y estrategias de comunicación digital, aspecto que el presente proyecto busca superar.

2.4.5 Marco Conceptual

- Campaña Publicitaria

Conjunto de acciones coordinadas mediante las cuales una organización comunica mensajes estratégicos para promocionar un producto, servicio o marca, influir en decisiones de compra y fortalecer su posicionamiento en el mercado (Universidad Europea, 2024).

- Público Objetivo

Grupo específico de consumidores dentro del mercado general, identificado por características demográficas, psicográficas y conductuales, al que se dirige un mensaje publicitario con el fin de generar una respuesta positiva hacia la marca (AcademiaLab, s.f.).

- KPI (Key Performance Indicator)

Indicador clave de rendimiento que permite medir de forma cuantitativa el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos en una campaña o acción de marketing (Londoño, 2023).

- Switchel

Bebida natural a base de vinagre de manzana, limón, kion y edulcorante natural, reconocida por sus propiedades probióticas y bajo contenido de azúcar (Mejor con Salud, 2022).

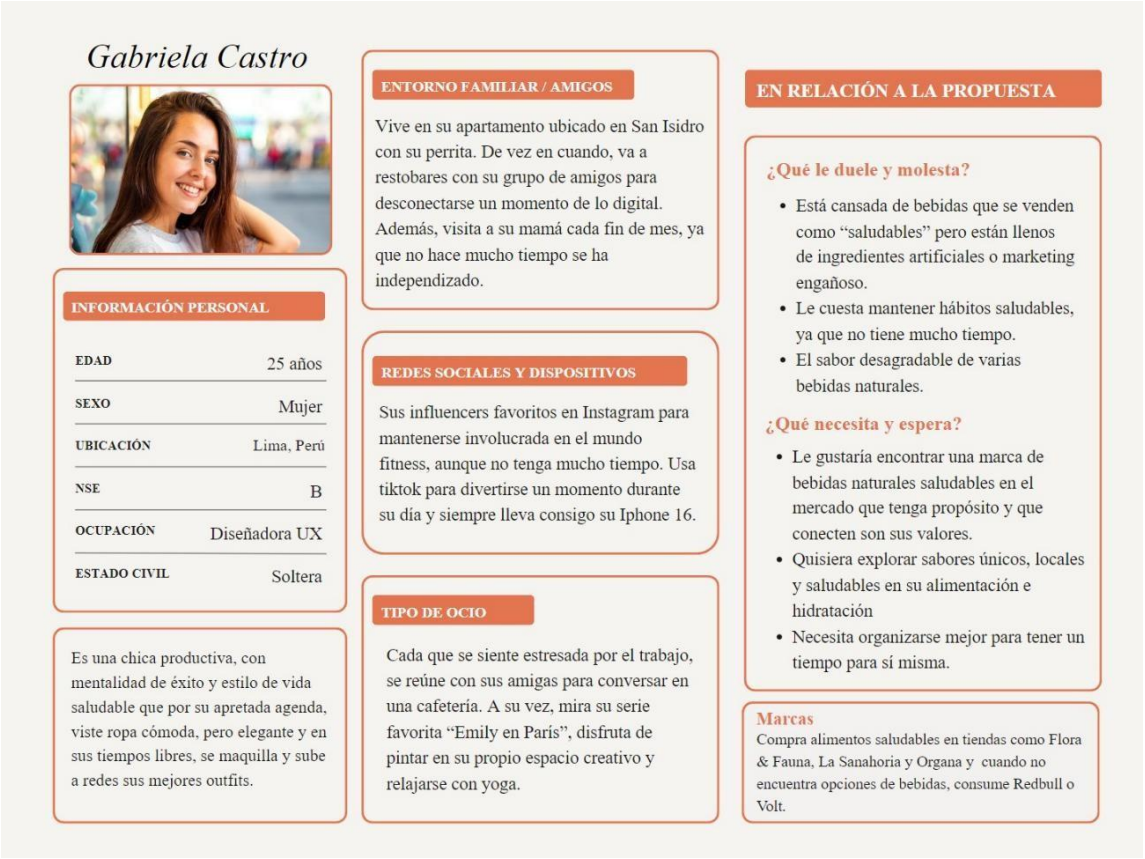
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para poder establecer las estrategias de comunicación más efectivas para conectar con el público objetivo, se ha realizado un arquetipo de usuario, en el cual se explica cómo se desarrolla la persona; en este caso, mujer a nivel personal, social y en relación con la propuesta.

Figura 4

Arquetipo de Usuario



La figura revela que el entorno social es determinante en el segmento objetivo, pues Gabriela se ve influenciada por sus influencers preferidos en la toma de decisiones de compra, así como la recomendación de amigos o familiares también sería un factor importante. Además, ella valora la autenticidad y la funcionalidad de los productos saludables que consume, ya que está aspira a mejorar su salud y sentirse bien con la forma en que lo hace.

Por otro lado, se realizó un mapa de empatía sobre el usuario ideal para comprender la forma de pensar y los comportamientos respectivos que lo conlleva a adquirir productos saludables.

Figura 5

Mapa de empatía



Como se observa en la figura, en el usuario objetivo se tiene la idea preconcebida de que se debe hacer un cambio drástico para mantener un buen hábito de hidratación o alimentación, por lo que muchas veces se desmotiva y, sumado a la publicidad engañosa de muchas bebidas energizantes, esta creencia se refuerza. Sin embargo, debido al incremento de tiendas minoristas saludables e influencers fitness, ellos todavía tienen el deseo de mejorar su realidad y explorar nuevos sabores.

Después de haber analizado a través de una encuesta y herramientas visuales al público al que se dirige Sativa Brew, se han extraído los hallazgos más importantes y relevantes para este proyecto.

La preocupación por mejorar su sistema digestivo y sus defensas los llevan a buscar alternativas saludables en el mercado, ya sean hidratantes o alimentos que los ayuden a mantener un estilo de vida saludable tal como se observa en el anexo 1.

La mayoría prefiere comprar productos saludables de manera física, yendo a tiendas como Organa, La Zanahoria y Flora y Fauna, pues el consumidor busca un primer contacto con el producto para asegurarse del sabor y la calidad real, además de que para ellos esto no es solo una compra, esta acción es una experiencia que suma valor a su vida y al medio ambiente. Este hallazgo se sustenta en el anexo 1.

Finalmente, en la actualidad, tanto jóvenes como adultos buscan bienestar más allá de lo funcional. Ellos están dispuestos a incorporar hábitos saludables en su día a día, de manera práctica y sencilla, ya que no cuentan con mucho tiempo debido a sus largas jornadas laborales. Se llegó a esta conclusión gracias a la profundización del pensamiento del público objetivo detallado en el Arquetipo de Usuario y Mapa de Empatía en párrafos anteriores.

Por ello, el insight principal en el que se basa esta campaña es el valor de los pequeños cambios en la alimentación. Estos llamados “switch” que se dan de vez en cuando los hacen sentir mejor consigo mismos a pesar de no llevar un estilo de vida completamente saludable.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

La oportunidad de mercado para la campaña de Switchel surge de la creciente preferencia por bebidas funcionales y naturales, impulsada por la búsqueda de bienestar y

sostenibilidad entre los consumidores peruanos. Según Euromonitor International (2024), el 68% de los consumidores latinoamericanos prioriza productos que aporten beneficios para la salud. En Perú, el estudio: Consumo saludable y tendencias 2025 de Kantar (2025) muestra que el 57% de limeños ha incrementado su interés por bebidas con ingredientes naturales, aunque un 42% aún desconfía de las opciones envasadas.

Esta brecha evidencia un espacio comercial importante para productos como Switchel, cuyo origen artesanal y fórmula a base de vinagre de manzana, limón, kion y panela le otorgan autenticidad. A nivel sanitario, responde a las recomendaciones del Ministerio de Salud (MINSA, 2023) sobre la reducción de azúcares añadidos, promoviendo hábitos saludables. Además, se alinea con la tendencia global hacia productos clean label, que priorizan ingredientes simples y trazabilidad (Statista, 2024).

2.5.2.2 Análisis de la competencia

El ecosistema competitivo directo se compone de dos frentes principales: bebidas fermentadas funcionales y aguas vitaminadas.

- **Competidores Directos**

Los competidores directos son aquellos que ofrecen una promesa de valor funcional similar a Switchel. En esta categoría destacan las bebidas a base de fermentos y las aguas funcionales.

1. Bebidas Fermentadas: Marcas como Kombucha Perú o Veda Kombucha ofrecen una propuesta de valor centrada en los probióticos y la salud digestiva. Su fortaleza reside en la credibilidad de sus beneficios funcionales. Sin embargo, su principal debilidad para la masificación es el sabor característico y acidulado, que limita la aceptación de la población general, junto con su precio premium. Switchel se distingue al ofrecer un perfil de sabor más ligero y refrescante, similar a una limonada que facilita el consumo diario y la adaptación masiva.

2. Aguas funcionales y vitaminadas: Marcas como Loa o Cielo en su versión alcalina, se presentan como opciones de hidratación superior con nutrientes añadidos. Su fortaleza es la variedad de targets que cubren y la distribución masiva en supermercados. No obstante, su debilidad radica en la percepción de artificialidad, que el consumidor cuestiona la veracidad de los nutrientes añadidos, exacerbando la desconfianza. Switchel, en cambio, comunicaría transparencia de ingredientes con base natural, atacando directamente esta barrera de la confianza.

- **Competidores Indirectos**

Estos competidores operan en el mercado de la sed y la energía, pero su propuesta de valor es diametralmente opuesta a la salud.

1. Bebidas energizantes: Marcas como Red Bull o la opción de low-cost Volt lideran la promesa de energía inmediata, crucial para el segmento de adultos con rutinas intensas. Sin embargo, son el antagonista principal de la propuesta de salud de Sativa Brew, pues están asociadas a altos contenidos de azúcar y estimulantes, lo cual es contrario a las directrices de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) para la reducción de azúcares libres. Switchel ofrece una diferenciación radical, promoviendo una energía renovada y sostenida a partir de la hidratación natural.
2. Bebidas gaseosas y jugos azucarados: Representadas por líderes de mercado como la gaseosa Inca Kola y el jugo envasado Frugos, su fortaleza indiscutible es el precio, la distribución capilar y el share of throat histórico. Su debilidad principal es su vínculo directo con el exceso de peso y la obesidad, problemas que afectan a siete de cada diez peruanos, según reportes del MINSA (2025). Switchel se posiciona estratégicamente como el reemplazo directo y consciente en el momento de la ingesta diaria, facilitando al consumidor el switch hacía una alternativa que no sacrifica la frescura ni el sabor.

2.5.2.3 Barreras de entrada

El análisis de barreras se realiza considerando la experiencia previa de Sativa Brew en la producción y comercialización de kombuchas, lo cual ha mitigado significativamente los desafíos iniciales.

Barreras superadas

Gracias a la experiencia de la marca en el sector de bebidas funcionales fermentadas como kombuchas, se asume que las barreras críticas de conocimiento normativo ya han sido superadas o mitigadas, lo que permite el proyecto Switchel enfocarse en la escalabilidad y el marketing:

1. Registro Sanitario [RS] ante la Dirección General de Salud Ambiental [DIGESA]: Sativa Brew ya posee el conocimiento operativo y documental necesario para gestionar la obtención del RS de una bebida nueva. Aunque cada producto requiere un RS individual, la familiaridad con los procedimientos, plazos y requisitos de calidad de DIGESA acelera el proceso.
2. Marco legal de etiquetado: La experiencia en la formulación de kombuchas ha dotado a la empresa de un dominio sobre la Ley № 30021 y los umbrales de nutrientes críticos. Esto permite que Switchel sea formulado intencionalmente para evitar los sellos de advertencia octogonales, mitigando el principal riesgo legal que afecta a la competencia indirecta.
3. Tecnología de producción funcional básica: La empresa ya maneja procesos como el control de calidad de insumos naturales y alguna forma de conservación para bebidas sensibles, lo que reduce la curva de aprendizaje en la producción de switchel.

Barreras activas

Las barreras pendientes son principalmente de naturaleza financiera o el gasto de capital [CapEx] y estratégica (sociocultural) necesarias para la masificación.

1. Barrera tecnológica y de capital:
    - Riesgo: La escalabilidad de la producción de Switchel requiere una inversión de capital CapEx intensiva. La tecnología de conservación es crucial; para garantizar la vida útil de anaquel y la estabilidad de los compuestos bioactivos, se requiere la inversión en máquina de pasteurización flash y líneas de llenado más automatizadas.
    - Estrategia de mitigación: La inversión debe ser proporcional a los tiers de distribución. Inicialmente optar por un modelo de maquila especializada con equipos de alta eficiencia puede mitigar el CapEx directo, enfocado el capital propio en la cadena de distribución y marketing.
2. Barrera sociocultural y psicológica (aceptación del sabor):
    - Riesgo: Es la barrera más crítica y la más costosa de mitigar. La resistencia al perfil sensorial ácido o funcional del switchel (diferente al dulzor que el peruano está acostumbrado) requiere una inversión sostenida en educación y prueba de producto. Además, la marca debe luchar contra la desconfianza crónica del consumidor hacia cualquier promesa de salud envasada.
    - Estrategia de mitigación: La inversión se enfoca en gastos operativos [OpEx] de marketing y transparencia. La campaña publicitaria debe utilizar plataformas de alto engagement como TikTok y emplear nuevas tecnologías como Realidad Aumentada [RA] para educar en forma interactiva sobre la funcionalidad y el sabor accesible, demostrando la originalidad del producto antes de la compra y superando la barrera de la desconfianza.

2.5.2.4 Segmento Objetivo

El mercado meta para Switchel de Sativa Brew se define a través de un análisis que se centra en el consumidor con capacidad adquisitiva y una motivación intrínseca por la salud como herramienta de productividad.

2.5.2.5 Perfil Demográfico

El enfoque se dirige a adultos jóvenes profesionales de 25 a 45 años, que integran el núcleo de la Población Económicamente Activa [PEA] con ingresos estables dentro de Lima Metropolitana (INEI, 2024). La selección se centra en los NSE B y C, debido a su importancia en el gasto de consumo y su potencial de adopción de productos saludables y funcionales.

De acuerdo con el informe Consumer Insight Q2 2025, elaborado por Worldpanel by Numerator, el NSE C concentra el 38.8% del gasto total de los hogares peruanos, superando la participación de los segmentos de mayores ingresos (NSE A/B), que representan el 15.8% del gasto total. Este comportamiento evidencia que los hogares del NSE C mantienen un rol activo en la compra de bienes de consumo masivo, incluyendo alimentos y bebidas con atributos diferenciados (Kantar, 2025).

Por su parte, el NSE B se caracteriza por una mayor disposición a pagar por propuestas que integren beneficios funcionales, calidad y coherencia con el estilo de vida.

Asimismo, el informe señala que categorías como bebidas representan una parte relevante del gasto de los hogares peruanos, avanzando aproximadamente 13.9% del gasto total en consumo masivo, lo que refuerza la pertinencia de considerar ambos segmentos socioeconómicos en el marco del presente proyecto (Kantar, 2025).

2.5.2.6 Perfil Psicográfico y de Comportamiento

Este segmento se caracteriza por un estilo de vida activo y consciente, donde la salud y el bienestar son entendidos como una inversión necesaria para mantener la productividad en un entorno laboral exigente.

- Valores clave: Priorizan la transparencia y funcionalidad. Buscan que las marcas les ofrezcan beneficios medibles, sin químicos ni azúcares añadidos, eligen marcas que demuestran autenticidad a través de la sencillez y transparencia de sus etiquetas.
- Comportamiento digital: Son consumidores altamente digitalizados con alta actividad en plataformas de video y experiencias interactivas. No solo consumen contenido, sino que esperan que las marcas sean cada vez más innovadoras y les ofrezcan un valor añadido más allá del producto físico.
- Hábito de compra: Son compradores omnicanal. Muestran lealtad a la conveniencia, adquiriendo bebidas listas para beber en tiendas de conveniencia y bodegas durante el día, mientras que la compra de volumen se realiza en supermercados.

2.5.2.7 Demanda potencial

La estimación de la demanda potencial para Switchel se fundamenta en la dimensión demográfica del mercado relevante en Lima y una tasa de penetración justificada por la urgencia sanitaria.

- Dimensionamiento del mercado: De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), en el año 2023 la Población Económicamente Activa [PEA] ocupada en Lima Metropolitana superaba los 5.2 millones de personas. Respecto a la segmentación por edad, la misma fuente indica que la población ocupada de 25 a 44 años experimentó un crecimiento de 50 mil 800 personas en 2023.
- Tasa de penetración esperada: Para el primer año de campaña se propone una penetración conservadora de 0.5% del universo objetivo en Lima Metropolitana. Esta

cifra se apoya en comparativos de lanzamientos de bebidas funcionales locales y la tasa de adopción observada en nichos saludables, donde las primeras etapas priorizan prueba y repetición antes de alcanzar masas críticas (Impronta Research, 2023; Ipsos Perú, 2024).

- Justificación cualitativa: La necesidad está respaldada por la preocupación sanitaria y por la disposición de parte de los consumidores a reemplazar bebidas azucaradas por alternativas naturales. Además, el crecimiento proyectado del segmento de bebidas funcionales en la región refuerza la viabilidad comercial.
- Estimación demanda en unidades: Si se toma una población objetiva efectiva de 1 000 000 de personas dentro del rango etario y geográfico definido y una tasa de adopción del 0.5% en el primer año, el número de adoptantes sería 5000 consumidores. Si cada consumidor consume en promedio 1 unidad por semana, esto implicaría una demanda anual aproximada de 260.000 unidades (5000 x 52 semanas). Esta estimación es orientativa y debe validarse mediante pruebas de mercado y ventas piloto antes de escalar la producción.
- Conclusión: La demanda potencial existe y es suficiente para validar una estrategia de lanzamiento focalizada; sin embargo, su concreción depende de la efectividad de las tácticas de prueba de producto, precios y distribución. La medición y seguimiento de indicadores de prueba, retención y repetición serán críticos para ajustar la proyección.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Se plantea una campaña publicitaria para el lanzamiento de Switchel, el nuevo producto de Sativa Brew, como una bebida que activa la hidratación saludable a través de una experiencia tecnológica. La campaña utiliza realidad aumentada para visualizar el efecto

hidratante en tiempo real, integrando activaciones físicas y participación digital. El proyecto se sostiene sobre tres características clave:

2.5.3.1 Elección de un estilo de vida saludable

Con Switchel, la elección de seguir un estilo de vida saludable es atractiva y accesible. Anteriormente, se había identificado que el público objetivo tiene una concepción errónea acerca de mantener hábitos saludables, ellos lo perciben como un cambio radical, pero el mensaje principal de la campaña demuestra que con un pequeño switch (cambio) es posible mantenerse dentro de un estilo de vida saludable, sin la exigencia de alcanzar la perfección.

2.5.3.2 Hidratarte de manera natural sabe delicioso

Hasta el día de hoy, se mantiene la creencia de que los productos naturales, en su mayoría, tienen un sabor desagradable. Sin embargo, esto no coincide con Switchel, pues este hidratante natural, a diferencia de otras opciones naturales como Kombucha, tiene un sabor ligero y refrescante. Esta cualidad fue validada durante la presentación de la campaña al director general de Sativa Brew, Miguel Mozombite, quien probó una versión casera elaborada por este equipo y afirmó que su sabor era agradable, similar al de una limonada. Además, el cliente consideró como una de las mejores propuestas recibidas, lo que refuerza la pertinencia de la campaña. Como evidencia de esta validación, se cuenta con el testimonio del profesor Renato Arce, quien certificó que al cliente le gustó la propuesta como se observa en el anexo 2.

2.5.3.3 La importancia de la hidratación saludable a través de realidad aumentada

Finalmente, mediante el uso de un filtro de TikTok, se detectará el nivel de hidratación indicando la piel opaca, tonos cálidos y en segundos se *hidrata* en tiempo real con partículas amarillas de la bebida en realidad aumentada. Gracias a esto, la persona podrá ser consciente y mejorar su hábito de hidratación con Switchel.

Para definir el concepto central de la campaña, se empleó la Ruta de Conceptualizar en el que se sintetiza la propuesta.

Figura 6

Ruta para Conceptualizar



Como se observa en la figura 6, la campaña se desarrollará bajo el concepto: Un nuevo tú en un switch. De esta manera, destaca por transformar el hábito de hidratación en una experiencia accesible y saludable a través de un filtro de realidad aumentada impulsando una comunidad saludable.

A diferencia de otras marcas de bebidas energéticas e hidratantes, que usan personajes reconocidos del mundo deportivo como parte de su estrategia de marketing (Gay, 2025), Sativa Brew participará de la maratón AVA en la cual la reconocida influencer y podcaster Salandela,

quien no tiene miedo de compartir sus batallas personales con su comunidad, correrá en nombre de las personas que les cuesta mantener una hidratación y alimentación saludable, pero aún así lo hacen.

Para comprender mejor cómo la propuesta planteada responde a las necesidades reales del consumidor, se ha desarrollado un Mapa de Propuesta de Valor.

Figura 7

Mapa de Propuesta de Valor



A partir de este mapa, se puede definir que la campaña es una experiencia de bienestar integral que acerca el hábito de hidratación saludable a la realidad de los usuarios de una manera práctica, natural y atractiva.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La campaña tendrá una duración total de 8 semanas, distribuidas en cuatro fases consecutivas que combinan activaciones presenciales, recursos tecnológicos y participación

digital. Esta duración permite generar expectativa, activar la experiencia y sostener la conversación en redes sociales durante este periodo estratégico.

- Fase 1: Atracción

Durante la primera semana, se publican en redes sociales piezas visuales que muestran momentos de esfuerzo físico: rostro sudado, botellas vacías, piel agrietada. Acompañados por frases como switch, tu cuerpo lo pide o el cambio es ahora generarán tensión y curiosidad.

Figura 8

Arte de post para redes sociales



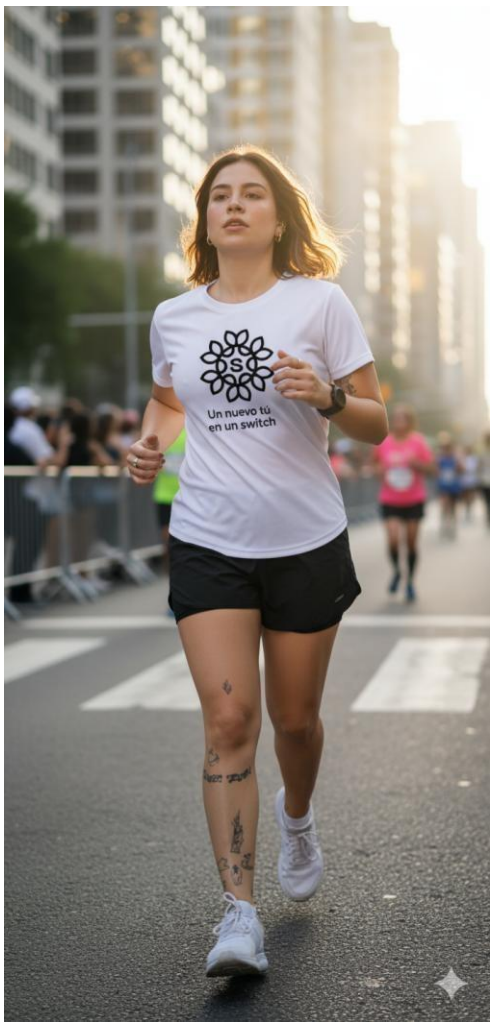
Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta *Google Gemini*.

- Fase 2: Consideración

En primer lugar, se impulsará el lanzamiento de Switchel a través de una activación. La marca participará en la maratón AVA realizada en el Callao por Perú Runners el 9 de noviembre de 2025. La influencer Salandela correrá al menos 5 kilómetros con un polo de la marca en nombre de las personas que les cuesta llevar hábitos de hidratación saludable, como se había mencionado en la propuesta de valor.

Figura 9

Participante en la maratón AVA



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta *Google Gemini*.

Durante la maratón, en un kilómetro estratégico habrá un punto de hidratación destinado para los corredores con mensajes motivacionales que los ayuden a completar la carrera satisfactoriamente. La denominada “zona switch” ofrecerá las botellas de Switchel con 100 ml junto con un flyer con beneficios de la marca y QR de la cuenta de Instagram de la marca para que puedan disfrutar del gran sabor de la hidratación.

Figura 10

Zona Switch



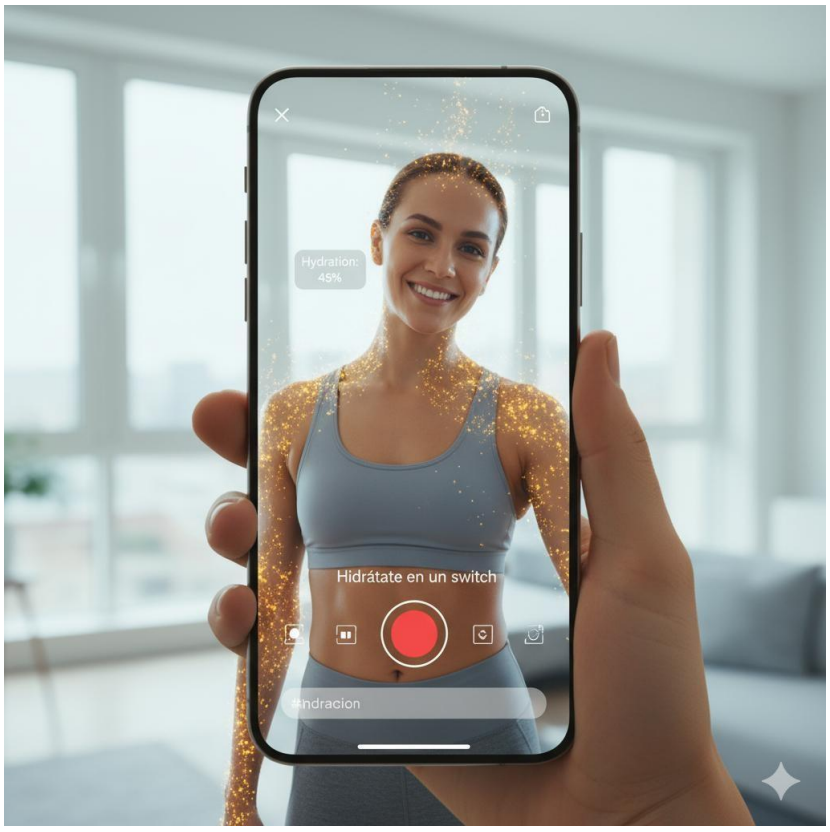
Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta *ChatGPT*.

- Fase 3: Cierre

Para potenciar la propuesta, se implementará un efecto de TikTok e Instagram llamado "Hidrátate en un switch" en la cual se detectará si el rostro y cuerpo de la persona está deshidratado (piel opaca, tonos cálidos) y en segundos se "hidrata" en tiempo real mientras aparecen partículas amarillas de Switchel junto a sonidos que acompañan la experiencia de hidratación. El resultado se puede compartir como TikTok usando el hashtag de la marca.

Figura 11

Hidrátate en un switch



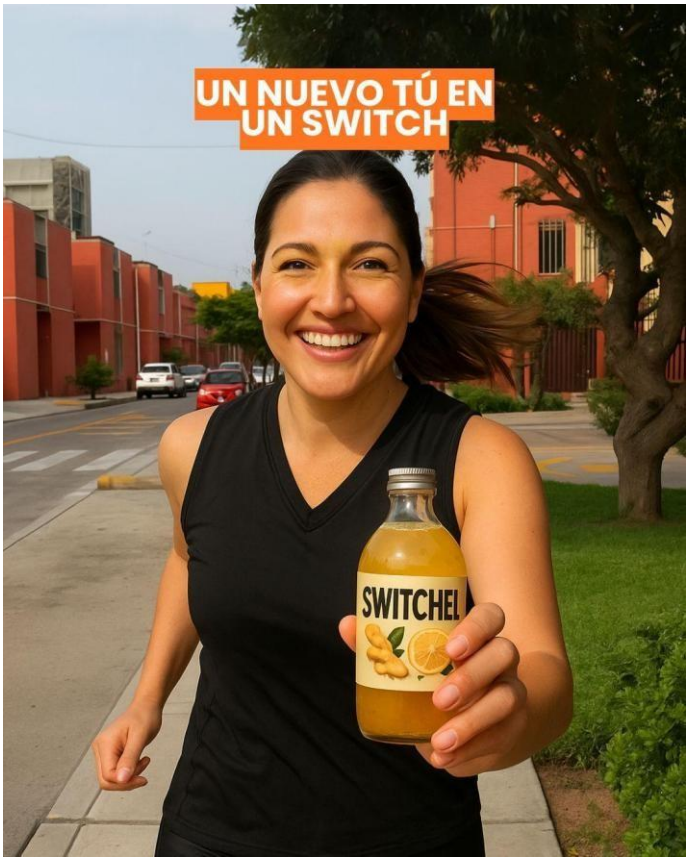
Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta *Google Gemini*.

- Fase 4: Fidelización

Finalmente, se desarrollará un reto de tres días liderado por la influencer Yanira Dávila con 39 mil seguidores en Instagram. Ella invita a los usuarios a grabar una miniserie de 3 días en TikTok realizando pequeños cambios en su alimentación y/o actividades físicas que mejoren su estilo de vida. Para la participación, los usuarios deberán completar un formulario con sus datos personales y adjuntar los enlaces de sus videos publicados.

Figura 12

Portada del Reto en TikTok



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta *ChatGPT y* la red social *Instagram*.

El usuario que participa automáticamente entra al sorteo de un pack sorpresa con Switchel, una giftcard de s/. 500 y otros productos relacionados al bienestar como un diario de journaling de la marca Dgnottas, una crema hidratante de la marca Natura y una tarjeta de felicitaciones. El ganador podrá recoger su premio en una tienda de Flora y Fauna donde lo esperará un espacio brandeado para reconocer el esfuerzo del usuario por mejorar su hábito de hidratación a pesar de la limitación del tiempo.

Figura 13

Premio ubicado en tienda



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta *ChatGPT*.

2.5.4.1 Triple Balance

El diseño de la campaña publicitaria de Switchel y la propuesta de valor de Sativa Brew se estructura bajo el enfoque de Triple Balance, asegurando que el proyecto genere valor más allá del beneficio comercial, contribuyendo directamente a los ODS.

Impacto Económico:

1. Eficiencia y sostenibilidad financiera de la marca: La campaña utiliza una estrategia segmentada, dirigida a adultos de 25 a 45 años con alto uso de plataformas móviles (INEI, 2024). Esta segmentación prioriza la eficiencia del presupuesto publicitario al reducir la dispersión de las impresiones.
2. Ahorro preventivo para el consumidor: El producto Switchel se posiciona como una alternativa funcional que promueve la salud digestiva y la hidratación. La campaña busca fomentar indirectamente un ahorro preventivo en los gastos de salud futuros del consumidor.

Impacto Social:

1. Contribución a la Salud Pública (ODS 3): La campaña contribuye al ODS 3 (Salud y Bienestar) al promover la sustitución de hábitos de hidratación deficientes por una opción de bajo contenido de azúcar. La comunicación digital de Switchel enfatiza la simplicidad de sus ingredientes y su proceso de fermentación, generando un cambio conductual positivo que impacta directamente en la reducción de factores de riesgo asociados a la dieta.
2. Fortalecimiento de la confianza: El problema de investigación central es la desconfianza del 42% de los hogares peruanos hacia las bebidas saludables envasadas (Kantar, 2025). La campaña aborda esta brecha al posicionar al producto como una solución práctica y natural.

Impacto Ambiental: El impacto ambiental se logra al promover las características de sostenibilidad intrínsecas del producto y fomentar el ODS 12 (Producción y Consumo Responsable)

1. Valoración del Packaging: Los mensajes de la campaña destacan el uso de envases de vidrio retornable o reciclable. Esta acción convierte la decisión de compra en un acto de consumo responsable, incentivando al segmento a priorizar marcas que minimicen su huella de carbono y el uso de plásticos de un solo uso.
2. Fomento del etiquetado: Al promover un producto con ingredientes naturales y procesamiento mínimo como la fermentación, la campaña desincentiva indirectamente el consumo de bebidas con alta carga de aditivos químicos, colorantes y preservantes. Esta preferencia se alinea con las demandas de un consumidor más consciente.

2.5.5 Modelo de Negocio

Para estructurar de manera integral los componentes estratégicos del proyecto, se empleó el modelo de negocio Business Model Canvas desarrollado por Osterwalder y Pigneur (2010). Esta herramienta permite visualizar en un solo esquema los nueve bloques fundamentales: segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

A continuación, se presenta el Business Model Canvas correspondiente al lanzamiento de Switchel.

Figura 14

Business Model Canvas para Switchel



2.5.6 Resultados esperados

Esta sección establece las proyecciones de impacto y los indicadores clave de desempeño Key Performance Indicators [KPI] que se esperan alcanzar tras la implementación de la campaña publicitaria digital de Switchel para Sativa Brew. Las mejoras se han enfocado en volver los resultados más específicos, medibles y verificables, de modo que evidencian el alcance real del proyecto y su impacto en hábitos de consumo saludable.

2.5.6.1 Escenario de éxito

El escenario de éxito se define por la integración de Switchel en la rutina diaria del consumidor limeño de 25 a 45 años (NSE B/C), transformando su comportamiento hacia una hidratación más saludable. Este éxito se reflejará a través de resultados cuantificables:

- Adaptación del producto: Se espera que el 0,5% del público objetivo en Lima Metropolitana incorpore Switchel como bebida funcional de consumo frecuente en el primer año de campaña.

- Frecuencia de consumo: Los consumidores adoptantes reemplazarán al menos una bebida azucarada por Switchel tres veces por semana, evidenciando un cambio de hábito sostenido.
- Incremento de notoriedad de marca: Se proyecta un aumento del 30% en la recordación espontánea de la marca Sativa Brew dentro del segmento objetivo, medido a través de encuestas digitales post campaña.
- Interacción digital (engagement): Alcanzar un 5% de tasa de interacción promedio (like, shares, comentarios y participaciones) en los contenidos publicados en TikTok e Instagram.
- Conversión: Lograr que al menos el 3% de los usuarios que interactúan con los contenidos descarguen el filtro de realidad aumentada o participen en el reto de hidratación saludable.

2.5.6.2 Impactos positivos esperados

Impactos cuantitativos:

- Penetración de mercado: Penetración inicial de 0,5% del total de la PEA de Lima Metropolitana (INEI, 2024), validando la efectividad de la estrategia de comunicación digital.
- Reducción de consumo de bebidas azucaradas: Los consumidores adoptantes reducirán su compra mensual de bebidas con alto contenido calórico en un promedio del 10% (Kantar, 2025).
- Alcance digital: Las piezas de la campaña alcanzarán al menos el 60% del público objetivo digital equivalente a más de 2 millones de visualizaciones potenciales, basándose en la tasa de penetración de Internet móvil (INEI, 2024).

- Leads generados: Obtener 3000 registros de usuarios participantes a través del reto *Hidrátate en un Switch* y formularios vinculados en redes sociales.

Impactos cualitativos:

- Fortalecimiento de la confianza: Incremento del 25% en la percepción de credibilidad hacia bebidas saludables envasadas, medido por encuestas digitales.
- Empoderamiento del consumidor: Los participantes manifestarán sentirse más informados y autónomos en sus decisiones de compra de bebidas saludables (Tetra Park, 2023).
- Posicionamiento sostenible: Sativa Brew se consolidará como una marca referente en innovación saludable, comunicación ética y coherente con los ODS 3 y 12.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

Los resultados esperados guardan coherencia directa con el problema central de la campaña.

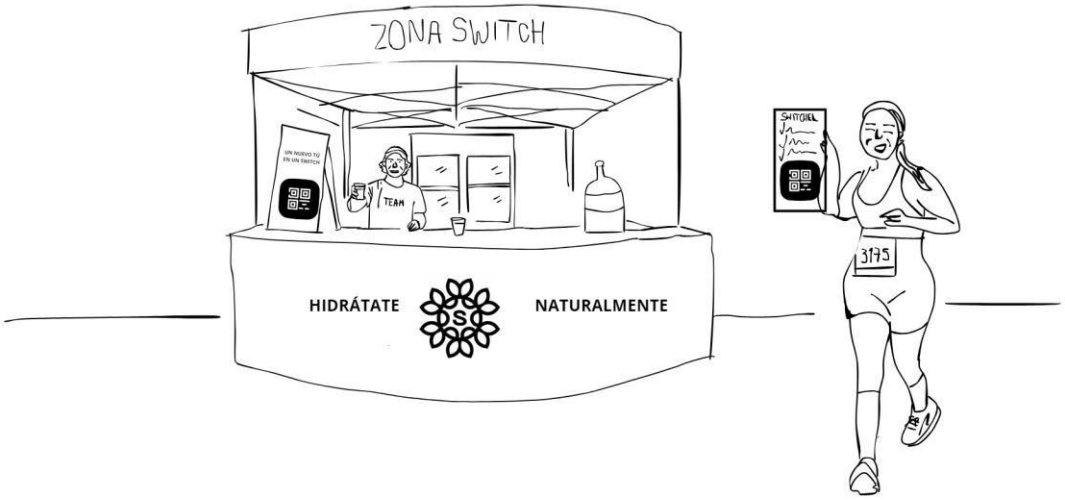
- El alcance digital del 60% y la interacción del 5% responden a la necesidad de reforzar credibilidad a través de comunicación transparente y experiencias interactivas.
- La reducción del 10% en el consumo de bebidas azucaradas y la adopción del 0.5% de mercado evidencian un cambio conductual medible en los hábitos de hidratación.
- Finalmente, el fortalecimiento de la percepción de marca ética y natural permite comprobar la efectividad de la estrategia para disminuir la desconfianza inicial y fomentar decisiones de consumo conscientes.

2.5.7 Prototipos desarrollados

- Baja fidelidad

Figura 15

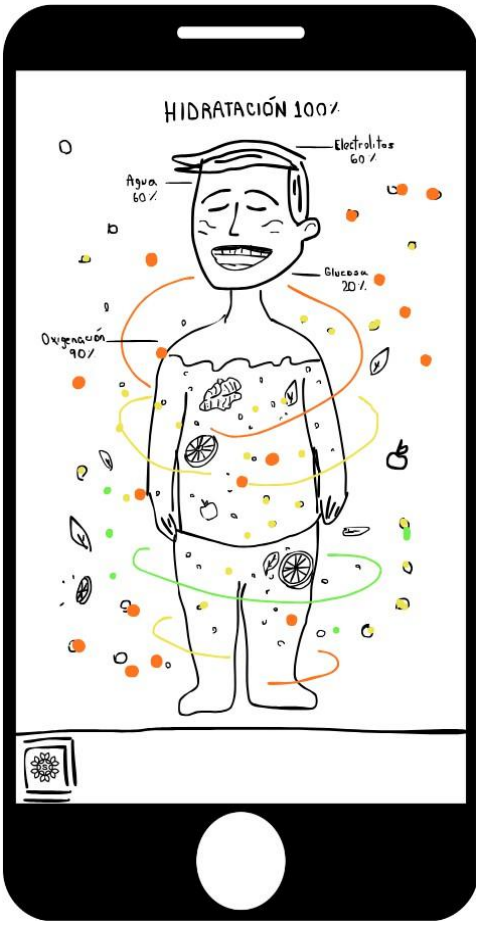
Boceto de la activación la Zona Switch



En la figura 15 se realizó un boceto que proyectase la experiencia en un entorno real para obtener una simulación que ayude a mejorar la estrategia de comunicación.

Figura 16

Boceto del filtro de realidad aumentada



Como se puede observar, a través del filtro de realidad aumentada, el usuario puede sentir cómo es la verdadera hidratación, esto gracias a elementos visuales que representan los ingredientes y colores del Switchel, así como datos numéricos que incluyen el porcentaje de electrolitos, oxigenación, agua y glucosa que validan esta experiencia.

Figura 17

Storyboard 1 del Reto de 3 días en TikTok

STORYBOARD



En plano medio, la influencer Yanira Dávila se va alistando para salir a correr y en voz en off conversa con el espectador.

Hola, soy Yanira y te cuento que si participas en el reto "3 días de switch" podrás ganar 1 kit saludable.



Yanira va trotando mientras aparecen en pop up los elementos del premio y ella va hablando en el micrófono.

El kit incluye 10 botellas de Switchel, una crema hidratante de Natura, un diario de Dgnottas y una tarjeta de felicitaciones.



Yanira sigue corriendo mientras habla a la cámara.

Solo debes grabarte haciendo un pequeño cambio positivo en tu rutina. Por ejemplo...

Figura 18

Storyboard 2 del Reto de 3 días en TikTok

STORYBOARD



En un plano dividido; por un lado, Yanira frente a la refrigeradora, toma una gaseosa y; por el otro, toma un jugo de naranja natural y sonríe.

En vez de tomar gaseosa, tomé un jugo de naranja sin azúcar.



Yanira señala a la cámara.

Recuerda cerrar la frase con "en un switch".



Yanira, después de tomar su switchel de una manera refrescante, se dirige a la cámara.

Ingresa al formulario, etiqueta a @sativabrew y únete al reto.

Desenfoque final.

El storyboard explica detalladamente los escenarios en los que ocurrirá el video, así como los diálogos que estarán a cargo de la influencer Yanira Dávila. De esta manera, se tiene una imagen visual de cómo se invitará a la comunidad a participar del reto.

- Alta fidelidad

Figura 19

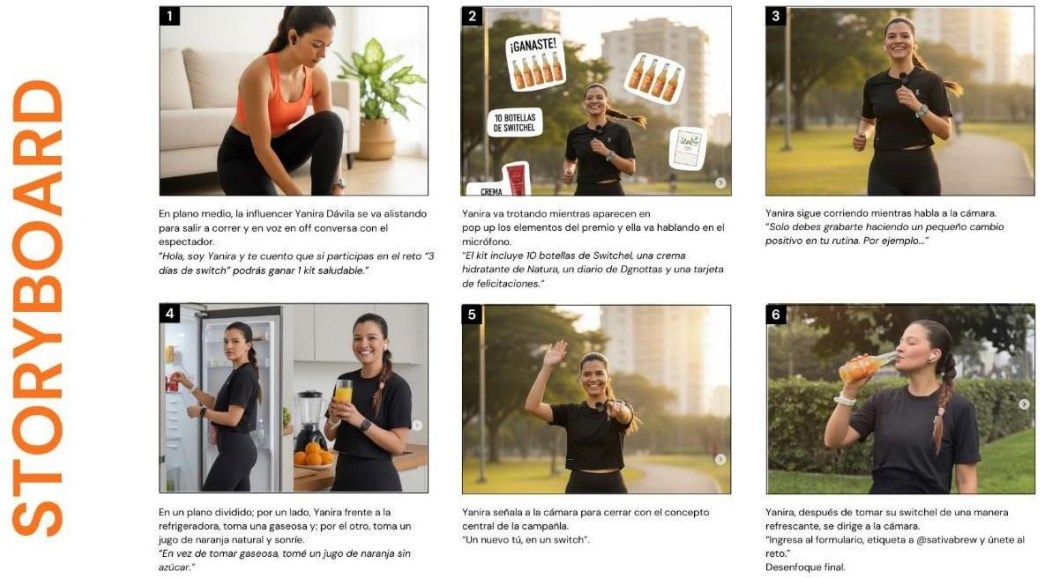
Prototipo mejorado de la Zona Switch



Nota: Representación visual creada mediante IA (Gemini).

Figura 20

Storyboard optimizado de la Zona Switch



Nota: Las ilustraciones dentro del storyboard se produjeron mediante IA (Gemini).

Figura 21

Prototipo mejorado del filtro RA



Nota: Imagen generada con inteligencia artificial (Gemini).

2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de validar la propuesta creativa y estratégica de la campaña publicitaria para el lanzamiento de Switchel, se aplicó una técnica cuantitativa basada en encuestas digitales. Esta metodología permitió recolectar evidencia empírica sobre la comprensión del concepto, la percepción de valor diferencial, la efectividad de las activaciones y la intención de compra del público objetivo.

Las hipótesis planteadas fueron:

- Si la campaña se comunica con el concepto “Un nuevo tú en un switch”, entonces la mayoría de los encuestados se identificará con la propuesta y mostrará disposición a probar el producto.

- Si los participantes observan las piezas de campaña (video caso y activación), entonces comprenderán el mensaje y declararán una intención de compra futura.

Justificación metodológica

La encuesta fue aplicada a una muestra de 56 participantes, pertenecientes al segmento definido. Antes de responder, los participantes visualizaron el vídeo caso de la campaña (ver Anexo 3), lo que permitió evaluar la recepción integral del mensaje, las piezas visuales y las activaciones propuestas. Esta técnica fue seleccionada por su capacidad de recolectar datos estandarizados de forma eficiente, permitiendo identificar tendencias y percepciones clave.

Métricas y hallazgos

A partir del análisis de las respuestas, se identificaron las siguientes métricas y hallazgos clave:

- Identificación con el concepto:

  Métrica: El 94.6% de los encuestados se identificó con la idea de "hacer pequeños cambios en su rutina".

  Hallazgo: Este resultado confirmó que el insight era pertinente y emocionalmente resonante. Gracias a esta evidencia se mantuvo el enfoque en los microcambios como base de la campaña, evitando modificar el eje narrativo y validando que el claim conectaba con el público objetivo.

- Comprensión del mensaje:

  Métrica: "Un nuevo tú en un switch"; el 50% lo entendió completamente, el 14.3% lo entendió parcialmente y el 35.7% expresó dudas.

  Hallazgo: La comprensión parcial evidenció que el mensaje no era del todo claro. Se recomienda reforzar la comunicación con ejemplos cotidianos y mensajes más directos para reducir ambigüedad del "switch".

- Recepción del producto en el mercado peruano:
  Métrica: El 91.1% considera que la bebida tendría buena acogida en el mercado peruano
  Hallazgo: La percepción positiva validó la viabilidad comercial del producto. Y orientó la estrategia hacia contextos saludables y sociales.
- Intención de prueba en eventos deportivos:
  Métrica: El 100% afirmó que probaría Switchel si lo recibiera durante una carrera o evento deportivo.
  Hallazgo: La activación generó atracción, validó que la "Zona Switch" era el contexto adecuado para incentivar prueba del producto.
- Percepción de la activación "Zona Switch":
  Métrica: El 66.1% la consideró "interesante" y el 21.4% como "muy llamativa".
  Hallazgo: La "Zona Switch" logró captar la atención de la mayoría de los participantes, validando su capacidad de atraer público en eventos deportivos.
- Evaluación del efecto de realidad aumentada:
  Métrica: El 55.4% lo calificó como "interesante", el 39.3% como "innovador" y solo un 5.4% indicó que no les llamó la atención.
  Hallazgo: La RA fue recibida como diferenciadora, destacando su carácter innovador y atractivo para los usuarios. Este resultado validó su incorporación como recurso diferenciador dentro de la campaña.
- Valor diferencial:
  Métrica: El concepto de la campaña es el atributo más mencionado con 39.3%, seguido por el uso de realidad aumentada y la colaboración con influencers con 30.4%.
  Hallazgo: Se demostró que el concepto es el eje principal y RA e influencers como soportes.

- Probabilidad de compra futura:

  Métrica: El 51.7% seleccionó las opciones 1 o 2 en una escala de 1 a 5 (donde el 1 es la más alta)

  Hallazgo: Más de la mitad de los encuestados mostró una alta disposición de compra, lo que valida el potencial comercial del producto y sustenta la implementación de tácticas de conversión inmediata como degustaciones.

- Evaluación emocional de la campaña (pregunta abierta)

  Métrica: La palabra más mencionada fue “Interesante” con el 17.9% de las respuestas, seguida por “Inspirador” (8.9%).

  Hallazgo: La campaña fue percibida como interesante. Sin embargo, comentarios como “Muy informativa, aunque un poco larga” evidencia que el contenido logró transmitir valor, aunque se recomienda ajustar la duración para mejorar la experiencia de usuario.

En conjunto, los resultados evidencian que la propuesta cuenta con un alto nivel de aceptación (ver Anexo 4). Las métricas positivas validan el concepto, las activaciones y los recursos digitales como elementos diferenciadores. Se recomienda reforzar la claridad del mensaje y optimizar la duración de los contenidos para maximizar impacto.

Por ello, se plantea la realización de un focus group con participantes representativos del público objetivo. Este espacio permitirá evaluar las mejoras del video caso de la campaña, con el fin de recoger percepciones cualitativas y realizar mejoras específicas en la claridad del mensaje, asegurando que la narrativa se entienda y sea efectiva antes de la implementación.

Prototipo 2.0

Después de analizar las oportunidades de mejora respecto a la campaña publicitaria, se ha evidenciado que el video caso mostrado en la primera encuesta, a pesar de que permitió la validación del concepto central creativo, resultó extenso para el usuario, por lo que en esta iteración se propone que la reducción de la duración y la optimización de la estructura narrativa, junto al planteamiento de preguntas más específicas en la evaluación, facilitarán una mejor comprensión de los principales factores que influyen en el impacto positivo de la campaña como se puede ver en el anexo 5.

Justificación metodológica

El focus group se seleccionó como técnica cualitativa para profundizar en las percepciones respecto al producto y a la campaña como se observa en el anexo 6. De manera complementaria, se aplicó una encuesta a través de Google Forms a 40 participantes con el fin de obtener métricas cuantitativas que permitieran validar la propuesta comunicacional y contrastar los hallazgos cualitativos como se ven en el anexo 7.

Hallazgos del focus group

De la investigación se pudieron extraer hallazgos clave que contribuyeron al proceso de experimentación ágil aplicado a la campaña.

- Primera impresión:

  Hallazgo: Se obtuvo una aceptación inmediata de la campaña enfatizando que la marca es consecuente con su propuesta a diferencia de otros competidores, ya que se promueve una hidratación natural que va más allá del mensaje y se materializa en la activación propuesta, la Zona Switch.

- Evaluación del mensaje:

Hallazgo: La campaña logró generar altas expectativas, pues la bebida Switchel transmitió frescura, confianza y naturalidad, dado que puede incorporarse fácilmente a la rutina diaria.

- Validación de elementos creativos:

  Hallazgo: El material audiovisual empleado resultó óptimo y adecuado para los participantes, por lo que se aumentó la recordación del filtro de realidad aumentada como elemento clave de la campaña.

- Posicionamiento y diferenciación:

  Hallazgo: Se recalcó que se debería fortalecer la comunicación de los ingredientes naturales del Switchel, así como su sabor único para reforzar su posicionamiento y convertirse en una alternativa saludable y refrescante para el público objetivo.

Hallazgos de la encuesta

- Evaluación del mensaje:

  Métrica: 60% de los usuarios afirmó que la campaña aumentó definitivamente su interés en probar Switchel.

  Hallazgo: El video caso de la campaña generó intención de consumo y posiciona al producto como alternativa saludable.

- Validación de elementos creativos:

  Métrica: El 30% recordó con mayor facilidad el producto, seguido por el concepto y la maratón.

  Hallazgo: La recordación del producto confirma la efectividad del video caso, aunque se evidencia oportunidad de reforzar la visibilidad del filtro RA.

- Credibilidad de voceros:

Métrica: El 40% consideró que se deben transmitir mensajes más claros desde los influencers.

Hallazgos: Se identifica la necesidad de fortalecer la credibilidad y claridad de los voceros para mejorar la conexión emocional con el público.

Los resultados obtenidos en el focus group y en la encuesta confirman que la campaña logra transmitir frescura, confianza y naturalidad. El focus group permitió validar la aceptación del concepto y la pertenencia del filtro como recurso creativo, mientras que la encuesta evidenció el interés concreto en probar Switchel y la necesidad de mensajes claros por parte de los influencers. En conjunto, ambos instrumentos señalan que la narrativa debe reforzar la comunicación de los ingredientes naturales y optimizar la credibilidad de los voceros, orientando la siguiente iteración hacia una pieza audiovisual más explícita.

Prototipo 3.0

A partir de los hallazgos obtenidos en la segunda iteración, donde se recalcó la necesidad de fortalecer la comunicación de los ingredientes naturales del Switchel y su sabor para reforzar el posicionamiento, se elaboró una versión mejorada del video caso. En esta nueva pieza audiovisual se incorporaron de manera más explícita los componentes y beneficios del producto, con el objetivo de validar si la narrativa resultaba más clara y atractiva para el público objetivo (ver Anexo 8).

Justificación metodológica

Las entrevistas individuales se seleccionaron como técnica cualitativa para evaluar la recepción de la versión mejorada del video caso. Esta metodología permitió recoger impresiones

detalladas sobre la percepción del producto, credibilidad de los voceros, la recordación de elementos creativos y la intención de consumo.

Hallazgos

Se recopilaron estos hallazgos después de entrevistarlos individualmente:

Entrevistado 1 - Daniel, 35 años

- Primera impresión

  Hallazgo: Consideró que el Switchel es una alternativa más saludable y refrescante frente a bebidas energizantes como el Volt y Gatorade.

- Evaluación del mensaje

  Hallazgo: El momento en que se mencionaron los ingredientes, especialmente la miel, despertó su interés inmediato al probarlo.

- Necesidad de información

  Hallazgo: Señaló que requiere claridad sobre la presencia de octógonos, ya que esto influye directamente en su decisión de compra.

- Percepción del producto

  Hallazgo: Reconoció que el Switchel se percibe como natural y confiable, lo que lo diferencia de bebidas saborizadas con exceso azúcar.

- Sugerencias de mejora

  Hallazgo: Propuso incorporar sabores frutales como la piña, lo que resultaría atractivo en verano.

Entrevistada 2 - Jimena, 28 años

- Primera impresión

  Hallazgo: Relacionó el producto directamente con la salud, percibiéndolo como una opción que cuida el bienestar integral.

- Evaluación del mensaje

  Hallazgo: Recordó con facilidad el filtro de realidad aumentada, validando su potencial como recurso diferenciador dentro de la campaña.

- Credibilidad de voceros:

  Hallazgo: Valoró positivamente la elección de la influencer Salandela por su vínculo con el movimiento body positive, lo que aporta confianza en la campaña.

- Percepción del producto

  Hallazgo: Lo describió como refrescante y ligero, lo comparó con el emoliente, pero menos espeso, ya que lo asoció a una bebida natural y agradable.

- Necesidad de información

  Hallazgo: Expresó curiosidad por conocer el contenido calórico del producto, como parte de su decisión de consumo.

Los resultados de este prototipo confirman que las mejoras realizadas al video caso lograron incrementar el interés y la recordación de los elementos creativos. Se identifican aspectos clave para fortalecer la propuesta: la transparencia nutricional como los octógonos y calorías y el aprovechamiento de recursos digitales inmersivos como la realidad aumentada (ver Anexo 9).

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Descripción de la solución innovadora

En el mercado peruano de bebidas funcionales, existe una saturación de productos que, aunque prometen beneficios saludables, enfrentan barreras de consumo vinculadas al sabor, la percepción de artificialidad y la desconexión con el consumidor.

Switchel se plantea como una bebida natural, funcional y refrescante que promueve el cambio de hábitos. Su composición con ingredientes reconocibles y su perfil de sabor accesible permiten una experiencia de consumo confiable. La campaña “Un nuevo tú, en un switch” articula esta propuesta mediante un concepto creativo que vincula el producto con la mejora personal, activando emocionalmente al consumidor a través de mensajes y recursos tecnológicos como la RA.

El modelo de negocio contempla una estrategia de comercialización mixta: distribución en puntos físicos y activaciones experienciales en espacios deportivos. Se complementa con una estrategia digital basada en contenido audiovisual, filtros interactivos y alianzas con influencers, lo que permite posicionar el producto en segmentos jóvenes y activos, generar ingresos por venta directa y construir valor de marca con bajo costo de adquisición.

2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto (Triple balance)

Impacto social:

La campaña promueve hábitos saludables y activa el cambio personal desde lo cotidiano, generando beneficios directos en la calidad de vida del consumidor. Además, fomenta la participación en retos que fortalecen el vínculo entre marca y comunidad.

Impacto ambiental:

Switchel utiliza ingredientes naturales y evita el uso de aditivos artificiales. Además, el proyecto contribuye a la sostenibilidad mediante el uso de botellas de vidrio, un material reciclable y reutilizable que reduce la dependencia de envases plásticos de un solo uso.

Impacto económico:

El modelo de negocio es escalable y de bajo costo de adquisición. La combinación de activaciones y estrategia digital permite generar ingresos por venta directa, posicionamiento de marca y alianzas estratégicas sin requerir grandes inversiones iniciales.

2.5.9.3 Plan de actividades

Iteración: Tras los hallazgos del focus group, se plantea una mejora en el video caso, reforzando la claridad del mensaje sobre los ingredientes naturales, el sabor diferencial y beneficios del producto.

Réplica: La campaña puede replicarse en otros contextos urbanos como ferias saludables, gimnasios y eventos deportivos, donde el público objetivo está presente y receptivo a propuestas funcionales.

Masificación: Se proyecta una estrategia de escalamiento basada en alianzas con marcas deportivas, influencers y distribución en supermercados, complementada por contenidos digitales que amplifican el alcance y la recordación.

2.5.9.4 Recursos necesarios

Humanos: Equipo creativo (diseñadores, redactores, social media manager), equipo audiovisual (productores, editores), comunicadores digitales, analistas de datos y personal para activaciones presenciales.

Materiales: Bebidas Switchel, mobiliario para activaciones (los dispensadores, la mesa, señalética), kits promocionales, materiales impresos y elementos de ambientación.

Tecnológicos: Software de edición de video, plataforma de realidad aumentada, hosting para filtros interactivos, herramientas de análisis de métricas digitales y formularios de recolección de datos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la realización del efecto de realidad aumentada se está considerando la propia plataforma de desarrollo de filtros y efectos de realidad aumentada de TikTok llamada Effect

House, pues los creadores de contenido pueden diseñar sus propios efectos y estos pueden ser reutilizados como plantilla por otros usuarios de la red social (TikTok, 2025).

Tabla 1

Costo del desarrollo de realidad aumentada en la campaña

Efecto realidad aumentada	8 semanas
Concepto, flujo y diseño visual	s/. 4 000
Modelado 3D	s/. 4 500
Desarrollo en Effect House y optimización	s/. 6 000
Total	***s/. 14 500***

Nota: Para el concepto, flujo y diseño visual se contratará un diseñador gráfico profesional. Sin embargo, el modelado le corresponderá a un modelador 3D, quien creará los objetos y entornos personalizados, a su vez, un desarrollador 3D adicional será el encargado de la implementación técnica en Effect House.

Para estimar el costo del modelado 3D, se revisaron tarifas actualizadas de diseñadores freelancers especializados en ese rubro en plataformas globales que conectan profesionales independientes con empresas. Las tarifas por hora oscilan entre s/. 57 y s/. 133 dependiendo de la experiencia y especialización (Upwork,2025).

Tabla 2

Costo de la activación de la campaña

Activación zona switch	8 semanas
Cuota de Influencer (Salandela)	s/. 10 000
Cuota de participación (Perú Runners)	s/. 5 500
Carpa y estructura	s/. 1000

Branding (Banners, lonas y backings)	s/. 2 000
Mesa de hidratación	s/. 200
Flyers con QR (1000)	s/. 300
Impulsador de evento (2)	s/. 180
Vestimenta staff	s/. 100
500 botellas 100 ml	s/. 500
Total	***s/.19 780***

Nota: Para la estimación de costo de la participación de la influencer Salandela, se tomó como referencia tarifas de macro influencers en el mercado peruano. Se ha encontrado que los influencers con más de 100 000 seguidores pueden cobrar entre s/. 3000 y s/. 10 000 por contenido patrocinado, por lo que se propone una inversión de s/. 10 000, pues la campana incluye participación física en un evento deportivo. Por Films Perú, 2025. (https://www.filmsperu.pe/cuanto-gana-cuesta-contratar-influencer-peru/).

Tabla 3

Costo del reto en TikTok de la campaña

Reto de 3 días	8 semanas
Cuota de Influencer (Yanira Dávila)	s/. 2 000
Giftcard	s/. 500
Pack de Switchel (6)	s/. 90
Diario de journaling Dgnottas	s/. 45
Crema hidratante Natura	s/. 50
Tarjeta de felicitaciones	s/. 7
Material POP y decoración	s/. 150
Cuota por espacio (Premio)	s/. 200
Total	***s/. 3 042***

Nota: El costo de implementar un video patrocinado por una microinfluencer entre 10 000 y 100 000 seguidores oscila entre s/. 500 y s/. 2,000; por ello, se ha establecido la cuota de

s/. 2,000, ya que la participación incluye actividad física. Films Perú, 2025. (https://www.filmsperu.pe/cuanto-gana-cuesta-contratar-influencer-peru/).

Tabla 4

Costo de servicios adicionales

Servicios adicionales	8 semanas
Content Manager	s/. 2 500
Content Creator	s/. 1 800
Productor Audiovisual	s/. 3 500
Desarrollador Web	s/. 3 000
Redactor creativo	s/. 2 000
Total	***s. 12 800***

Nota: Para establecer el costo de los servicios adicionales se tomó como referencia el salario promedio de las profesiones mencionadas en el Perú. Por ejemplo, un Content Manager se sitúa entre s/. 1,300 y s/. 2,500 mensuales. Por Indeed, 2025. (https://pe.indeed.com/career/content-manager/salaries).

Tabla 5

Proyección de ventas

VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Unidades a vender (botellas Switchel)	**5,500**	**5,775**	**6,064**	**6,488**	**6,942**	**7,428**	**7,948**	**8,505**	**9,100**	**9,737**	**10,419**	**11,148**
Precio Unitario sin IGV	**7.00**	**7.00**	**7.00**	**7.00**	**7.00**	**7.00**	**7.00**	**7.00**	**7.00**	**7.00**	**7.00**	**7.00**
Ingreso Total sin IGV	***38,500***	***40,425***	***42,446***	***45,417***	***48,597***	***51,998***	***55,638***	***59,533***	***63,700***	***68,159***	***72,931***	***78,036***

Nota: La proyección de ventas se elaboró considerando un volumen inicial de 5,500 botellas en el primer mes y una tasa de crecimiento mensual del 5%, reflejando un escenario conservador para el primer año de comercialización. El precio unitario se mantiene constante en S/ 7.00 sin IGV durante todo el periodo analizado, con el fin de garantizar estabilidad en la estrategia de precios. Los ingresos mensuales se obtienen de la multiplicación de las unidades proyectadas por el precio unitario sin IGV.

Tabla 6

Recuperación de la inversión

	RESULTADOS											
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Valor de Ventas sin IGV	**38,500**	**40,425**	**42,446**	**45,417**	**48,597**	**51,998**	**55,638**	**59,533**	**63,700**	**68,159**	**72,931**	**78,036**
Inversión total de la campaña	**50,122**	**50,122**	**50,122**	**50,122**	**50,122**	**50,122**	**50,122**	**50,122**	**50,122**	**50,122**	**50,122**	**50,122**
Utilidad	**-S/ 11,622**	**-S/ 9,697**	**-S/ 7,676**	**-S/ 4,705**	**-S/ 1,525**	**S/ 1,876**	**S/ 5,516**	**S/ 9,411**	**S/ 13,578**	**S/ 18,037**	**S/ 22,809**	**S/ 27,914**
Margen	**-30%**	**-24%**	**-18%**	**-10%**	**-3%**	**4%**	**10%**	**16%**	**21%**	**26%**	**31%**	**36%**

Nota: El importe de S/ 50,122 representa la inversión total destinada a la campaña publicitaria, ejecutada en un periodo de ocho semanas. Para fines del análisis, este valor se utiliza como referencia constante en cada mes, permitiendo contrastar los ingresos generados y establecer el momento en que se recupera la inversión inicial. Finalmente, los resultados evidencian que desde el mes 6 los ingresos superan el monto invertido, marcando el inicio de rendimientos positivos de la campaña.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis realizado, se puede constatar que el proyecto abordó con éxito la necesidad de promover hábitos de hidratación saludables en adultos limeños, mediante una campaña publicitaria que conecta emocionalmente con el consumidor.

Los resultados obtenidos en las iteraciones y validaciones con usuarios permitieron comprobar que el concepto “Un nuevo tú en un switch” genera recordación y disposición a participar en activaciones, lo que confirma la efectividad de la propuesta en términos de intención de compra y percepción de innovación.

El hallazgo que surgió en el camino fue que la claridad del mensaje sobre los ingredientes naturales y el sabor del Switchel impacta directamente en la decisión de consumo, evidenciando que la comunicación puede transformar la percepción de productos saludables en un mercado saturado por ofertas genéricas.

Gracias a todo lo anterior, es posible interpretar que la solución propuesta no solo responde a una necesidad, sino que también genera valor para la marca al posicionarla como una alternativa funcional, relevante y diferenciadora en el ecosistema de bebidas saludables.

4.2 Recomendaciones

Se ha demostrado que la campaña es sólida cumpliendo con los aspectos fundamentales publicitarios, tales como el concepto central creativo, la propuesta de valor y la profundidad del insight en el consumidor. No obstante, se sugiere añadir información nutricional acerca de la cantidad de electrolitos o calorías que contiene cada botella de Switchel; de esta manera, se reforzaría la transparencia en la comunicación para consolidarse como una marca saludable y natural.

Por otro lado, la campaña deberá ser evaluada por indicadores clave de rendimiento (KPIs) en cada etapa de la campaña. En la fase de atracción, se analizará el alcance, engagement y conversiones, ya que se desarrollarán posts en redes sociales; del mismo modo, en la fase de consideración, se emplearán indicadores below the line como: asistencia, experiencia, generación de contenido orgánico (UGC) y alcance digital. En la fase de cierre y fidelización, se evaluarán videos realizados con el filtro RA, formularios completados y uso del hashtag. Finalmente, se escalará el proyecto con alianzas estratégicas con marcas deportivas de gran alcance en Perú que compartan el propósito de Sativa Brew para posicionar ampliamente la idea de que, con Switchel, hidratarse puede ser saludable, simple y natural. Así mismo, se plantea distribuir las bebidas en supermercados como Tottus, Metro y Wong considerando previamente un desempeño satisfactorio en tiendas minoristas.

V. Referencias Bibliográficas

Academia Lab. (s.f.). *Público objetivo*. https://academia-lab.com/enciclopedia/publico-objetivo/

Alva, P. C. (2023, septiembre 14). *Kombucha: Todo lo que debes saber de esta bebida y dónde comprarla*. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-la-guia-mas-completa-para-comprarla-en-lima-y-saber-sus-propiedades-noticia/?ref=ecr

Benites Aspiazu. E .L, Franco Cedeño. E .M., Sumba Nacipucha .N .A y Cueva Estrada .J .M. (2025) Preferencias de consumo y hábitos saludables: un estudio sobre consumidores de bienestar activo https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/1096/1118

Bosa Cañón. A. F. y Pablos Perea M. A. (2025) Análisis del uso de diversos edulcorantes en bebidas funcionales y su impacto en la percepción sensorial

https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/1cd13fd4-7bfc-40e4-b18d-f0813f8982db/content

Delgado Chávez, J., & Sánchez Kong, M. (2018). *Replanteamiento de la estrategia comercial de Arca Continental Lindley*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623508/Delgado_cd.pdf?sequence=14&isAllowed=y

Ehlers .A, Marakis .G, Lampen .A y Hirsch-Ernst .K .I. (2019) *Evaluación de riesgos de las bebidas energéticas con especial atención a los parámetros cardiovasculares y al consumo de bebidas energéticas en Europa.* https://doi.org/10.1016/j.fct.2019.05.028

Euromonitor International revela las tendencias globales de consumo en 2025. (2024, noviembre 14). Euromonitor.com. https://www.euromonitor.com/press/press-releases/november-2024/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2025

Fuentealba-Garrido .J, Momberg-Villanueva .D, Rezende-Brito de Oliveira .T, Riquelme-Pedraza .M, Valeria-González .J y Aguayo-Verdugo .N. (2023) Efecto de las bebidas energéticas en la salud mental de adolescentes y jóvenes: Revisión sistemática https://sanus.unison.mx/index.php/Sanus/article/view/438/493

Gay Fernández .E (2025) Análisis de las bebidas energéticas: composición, marketing publicitario y efectos de su consumo en jóvenes. Facultad de Ciencias de la Salud 2024-2025. https://zaguan.unizar.es/record/156253/files/TAZ-TFG-2025-784.pdf

Impronta Research. (2023). *Tendencias sobre consumo saludable*. Citado en La Cámara. https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2024). *Uso de Internet alcanzó al 80,2% de la población de 6 y más años de edad en el tercer trimestre de 2024*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1081936-uso-de-internet-alcanzo-al-80-2-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-en-el-tercer-trimestre-de-2024

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2024, 15 de enero). *Población ocupada de Lima Metropolitana aumentó en 3,9% en el año 2023*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/893505-poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-aumento-en-3-9-en-el-ano-2023

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2024, enero 15). *Población ocupada de Lima Metropolitana aumentó en 3,9% en el año 2023* [Nota de prensa]. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-004-2024-inei.pdf

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2025). *En el año 2024 la Población ocupada de Lima Metropolitana creció en 4,6%* [Nota de prensa]. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1091038-en-el-ano-2024-la-poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-crecio-en-4-6

Kantar. (2025). Hogares peruanos con varios integrantes recuperan gasto en consumo masivo para el segundo trimestre del año. Worldpanel by Numerator. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2025/crecimiento-consumo-masivo-2025-peru

Londoño, P. (2023, 20 de enero). *KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados?*. HubSpot Blog. https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing

McKinsey & Company. (2025, enero 30). *Unlocking the next frontier of personalized marketing*. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing

Mejor con Salud. (2022). *Switchel: propiedades y receta*. https://mejorconsalud.as.com/recetas/sanas/switchel-propiedades-receta/

Mercado Global de Bebidas Funcionales. (2024). Informesdeexpertos.com. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-funcionales

MINSA (Ministerio de Salud). (2023, 4 de marzo). *Minsa: nutricionistas advierten que 7 de cada 10 peruanos sufre de exceso de peso*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/720469-minsa-nutricionistas-advierten-que-7-de-cada-10-peruanos-sufre-de-exceso-de-peso

MINSA (Ministerio de Salud). (2023b, 16 de noviembre). *Especialista recomienda limitar el consumo de azúcar añadida para evitar enfermedades como diabetes, hipertensión y ateroesclerosis*. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1099533-especialista-recomienda-limitar-el-consumo-de-azucar-anadida-para-evitar-enfermedades-como-diabetes-hipertension-y-ateroesclerosis

Naciones Unidas. (s.f.). *Salud y bienestar* https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2015). *Guideline: Sugars intake for adults and children*. https://www.who.int/publications/i/item/9789241549028

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Guideline: Sugars intake for adults and children*. World Health Organization. https://www.who.int/publications/i/item/9789241549028

Quispe Huamán, S. C., Borda Alvizuri, S. A., & Sánchez de Olarte, W. J. (2025). *Plan de negocio para la comercialización de una gaseosa saludable a base de té de kombucha en*

Lima Metropolitana [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/685679

Taboada Ferro, J., Choque Mondalgo, A., Carbajal Bravo, A., & Paucar Baldeón, J. (2019). *Plan de negocio: Bebidas Funcionales del Perú S.A.C. - Relaxing*. Instituto TLS. https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/1446/Trab%20Invest%20%e2%80%93%20Creaci%c3%b3n%20de%20una%20bebida%20natural%20instant%c3%a1nea%e2%80%a6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tetra Pak. (2023). *Tendencias 2024 para la industria alimentaria*. [Análisis de consumo global y regional]. InduAlimentario. https://indualimentario.com/tendencias-2024-para-la-industria-alimentaria/

TikTok. (2025). Effect House: plataforma de realidad aumentada para TikTok. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/tiktok-effect-house-ya-puedes-crear-tus-propios-filtros-con-realidad-aumentada-en-la-red-social-efectos-noticia/

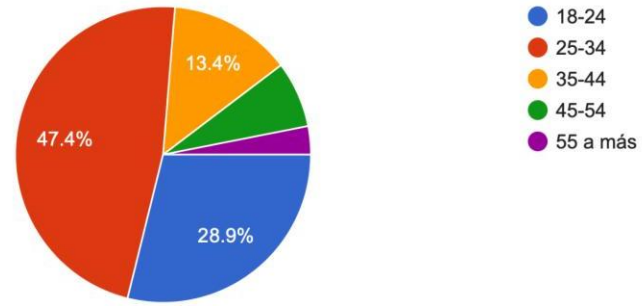
Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables. (2025, mayo 15). Kantar.com. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Universidad Europea. (2024, 22 de julio). *Campaña de publicidad: características y usos*. https://universidadeuropea.com/blog/campana-publicidad/

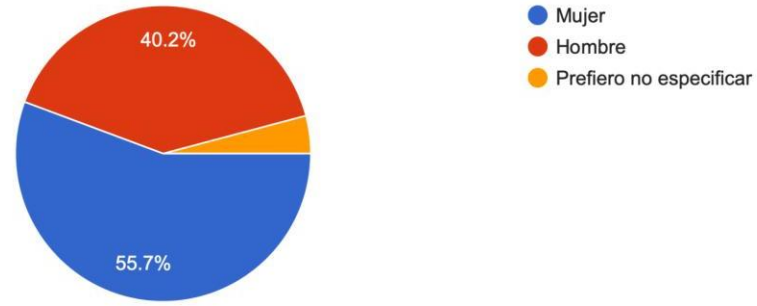
VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Gráfico de resultados de la encuesta exploratoria inicial

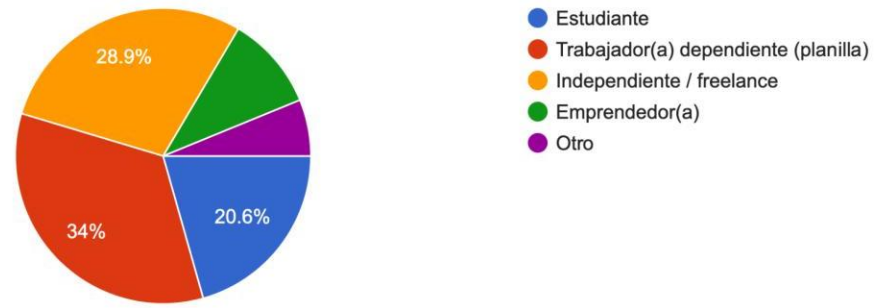
¿Qué edad tienes?
97 respuestas



Género
97 respuestas

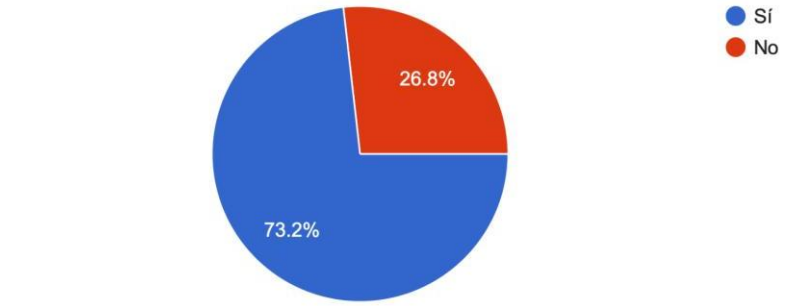


¿A qué te dedicas?
97 respuestas



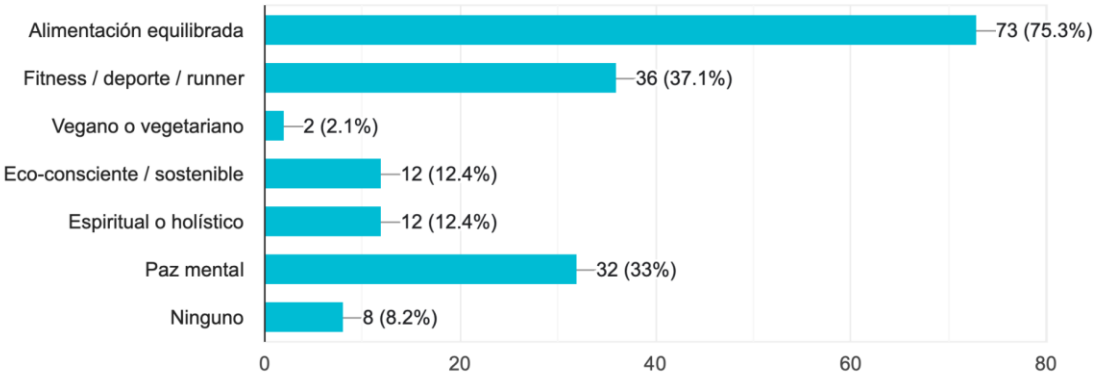
¿Consideras que llevas un estilo saludable?

97 respuestas



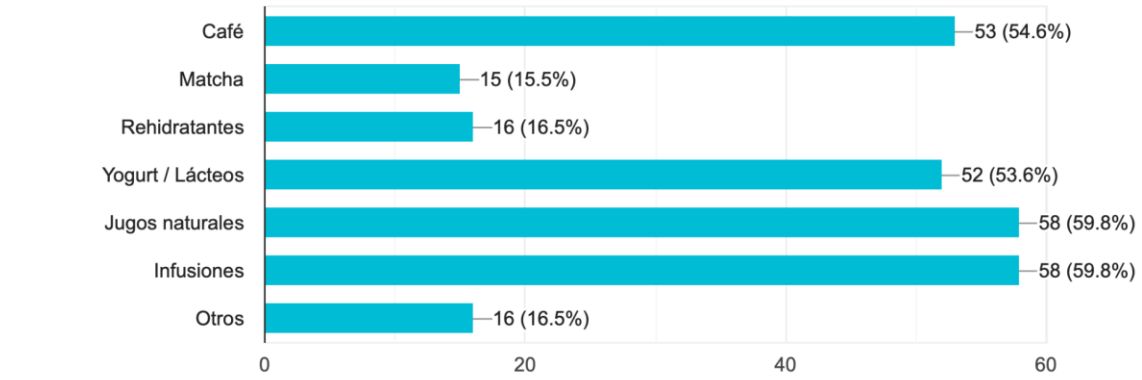
¿Cuál es tu estilo de vida saludable? (puedes marcar más de una)

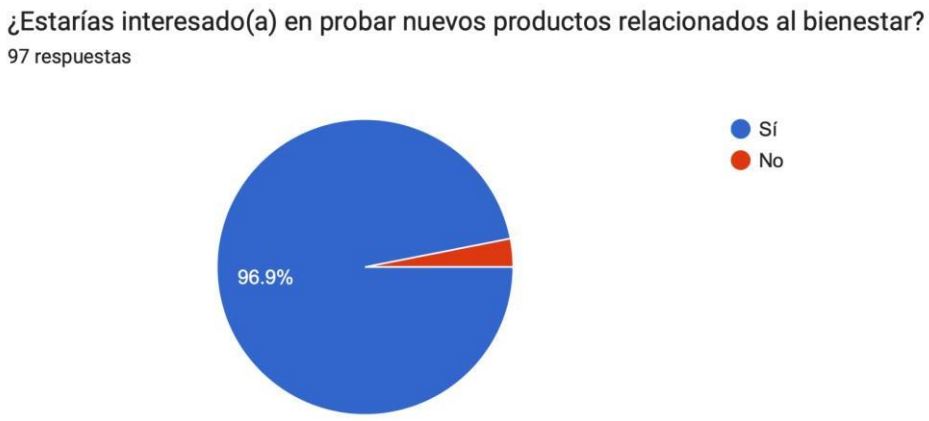
97 respuestas

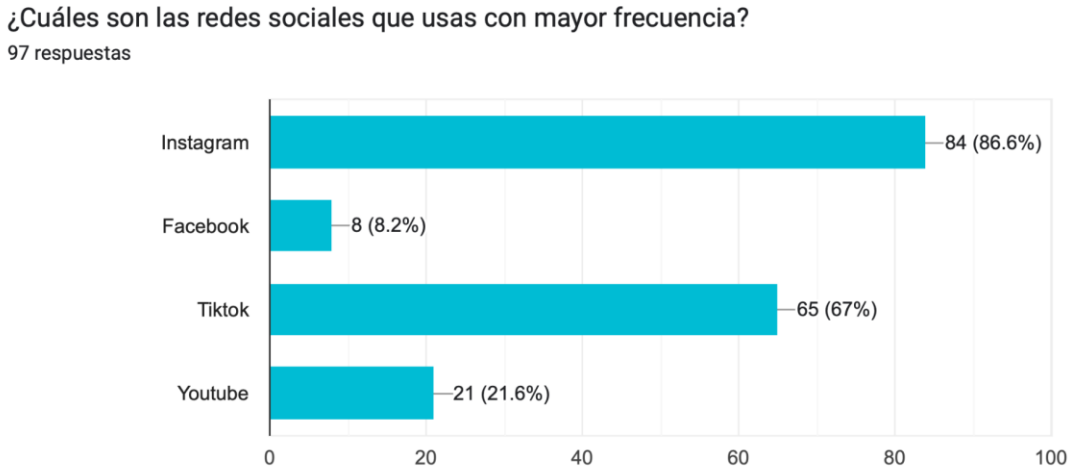


¿Qué tipo de bebidas saludables consumes?

97 respuestas







6.2 Anexo 2: Testimonio del profesor Renato Arce

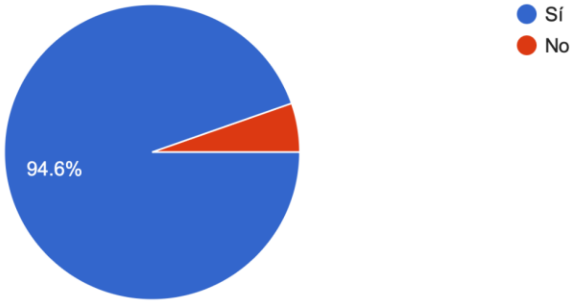
https://drive.google.com/file/d/12e8G6WKtc7MmJ_aG5GsSLIhINsi26fyU/view?usp=sharing

6.3 Anexo 3: Primer video caso de la campaña

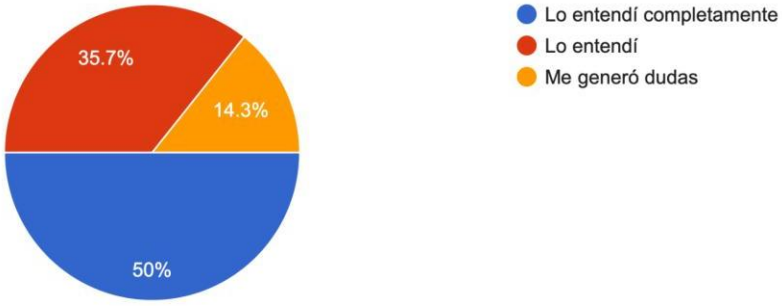
https://youtu.be/qqXUahmGzvI?si=XTCnMSggn1mKDdkv

6.4 Anexo 4: Gráfico de resultados de la encuesta para validar la campaña

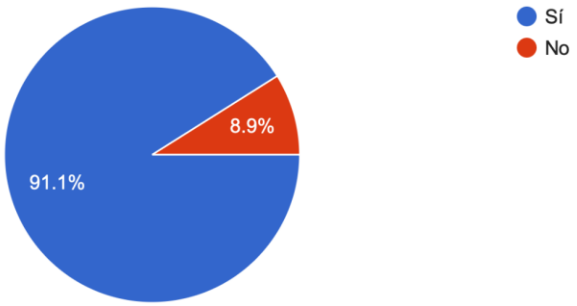
¿Te identificas con la idea de "hacer pequeños cambios positivos en tu rutina"?
56 respuestas



¿Qué tan claro te resultó el mensaje de la campaña "Un nuevo tú en un switch"?
56 respuestas

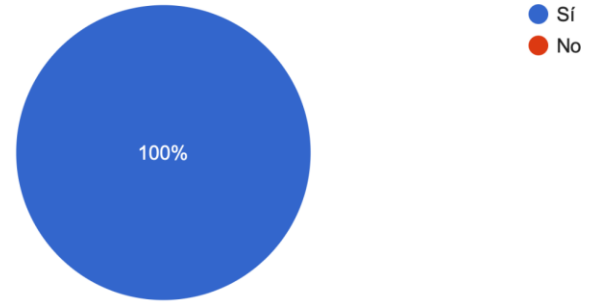


¿Consideras que el lanzamiento de la bebida switchel en el Perú tendría una buena acogida?
56 respuestas



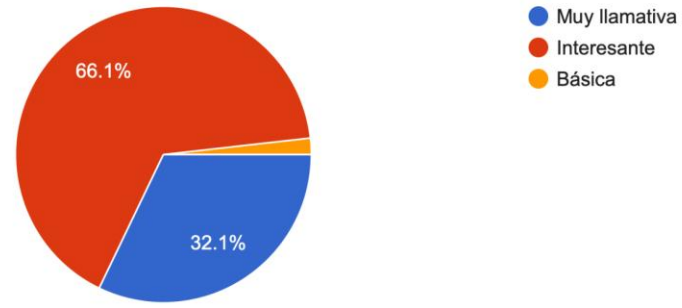
¿Te animarías a probar una bebida como Switchel si la recibes durante una carrera o evento deportivo?

56 respuestas



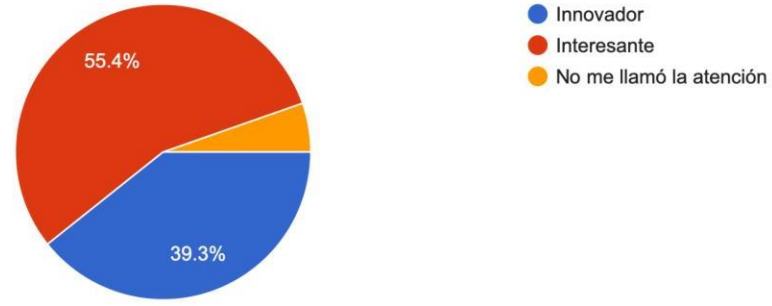
¿Qué tan llamativa te pareció la activación "Zona Switch" en la que la marca tendrá una zona de hidratación oficial en la maratón AVA en noviembre?

56 respuestas



¿Qué te pareció el efecto de realidad aumentada en TikTok?

56 respuestas



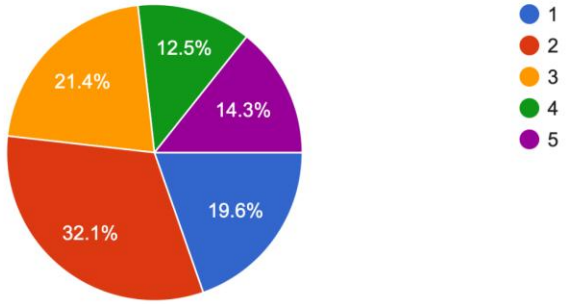
¿Para ti, cuál es el valor diferencial, por el cual la campaña destaca?

56 respuestas



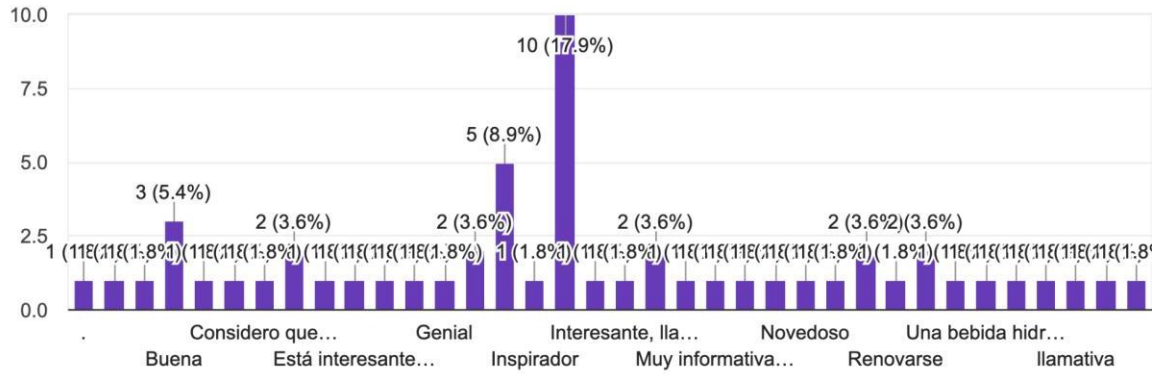
Después de conocer la campaña, ¿cuál sería la probabilidad de comprar switchel en el futuro, siendo 1 más alto?

56 respuestas



En una palabra, ¿cómo describirías la campaña?

56 respuestas



6.5 Anexo 5: Video caso optimizado

https://youtu.be/iqiUT3hnYJ0?si=wfxnvWb2jNEbDeiD

6.6 Anexo 6: Evidencias fotográficas del focus group

https://drive.google.com/drive/folders/1JtUyvrWUjMaWxilT73C9zlozmRjasD7s?usp=sharing

6.7 Anexo 7: Gráfico de resultados de la encuesta de la segunda iteración



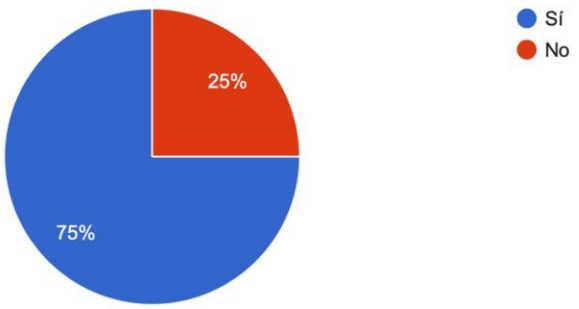
¿Para usted, cuál es el mensaje principal de la campaña?

40 respuestas

- Qué es el cambio es hoy
- Bebida ideal para una vida saludable
- La bebida está hecha con productos naturales y en estos tiempos todos buscamos productos saludables como el kion la manzana y sin preservantes todo Natural
- Promover hábitos saludables en el día a día
- Un nuevo tú
- Cambio
- Cambio, a algo más saludable
- Un nuevo tú en un switch
- .

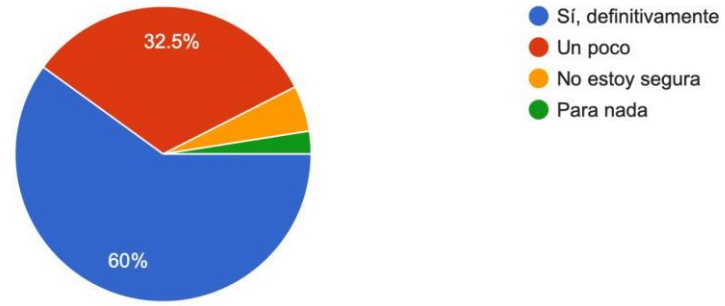
¿Participaría en el reto de 3 días propuesto por la influencer Yanira Dávila?

40 respuestas



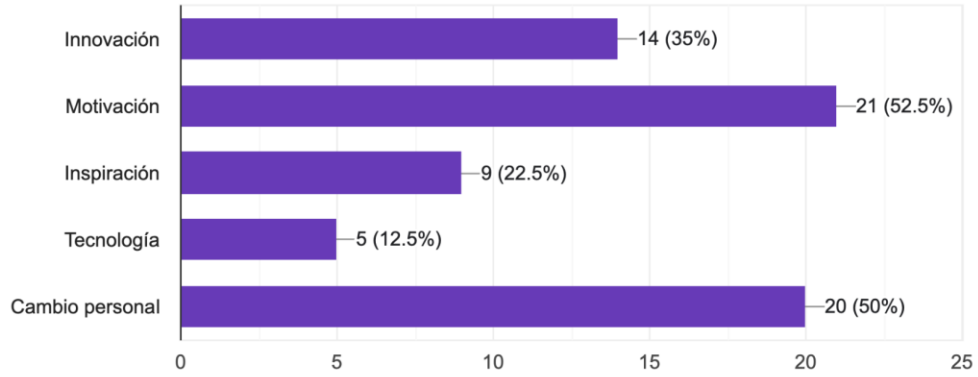
¿Esta campaña aumenta su interés en probar switchel?

40 respuestas



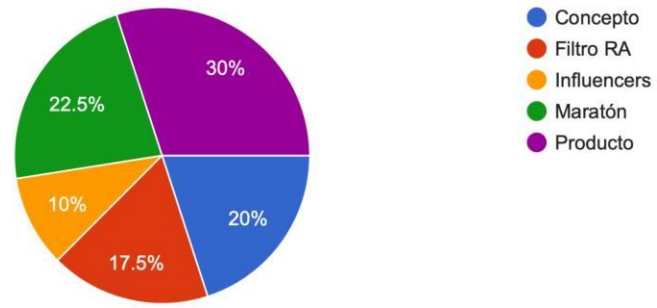
¿Qué palabras describen mejor lo que le transmite el concepto "Un nuevo tú, en un switch"? (Elegir máximo 2)

40 respuestas

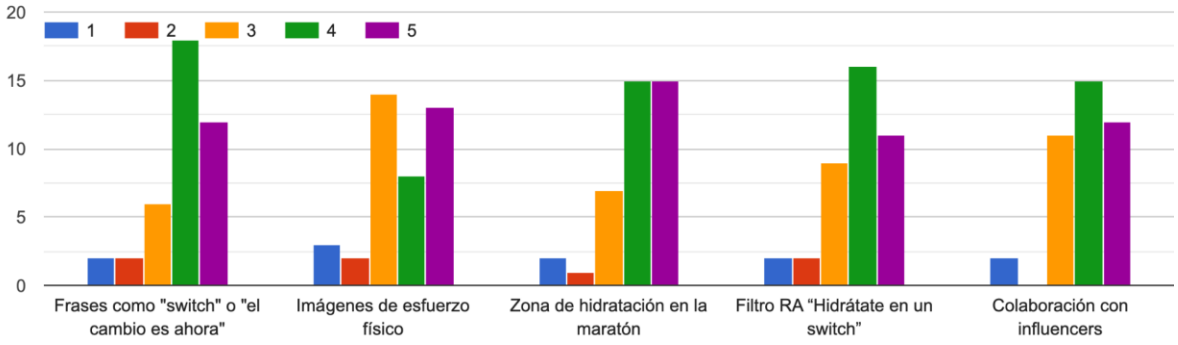


¿Qué elemento de la campaña recuerda con mayor facilidad?

40 respuestas

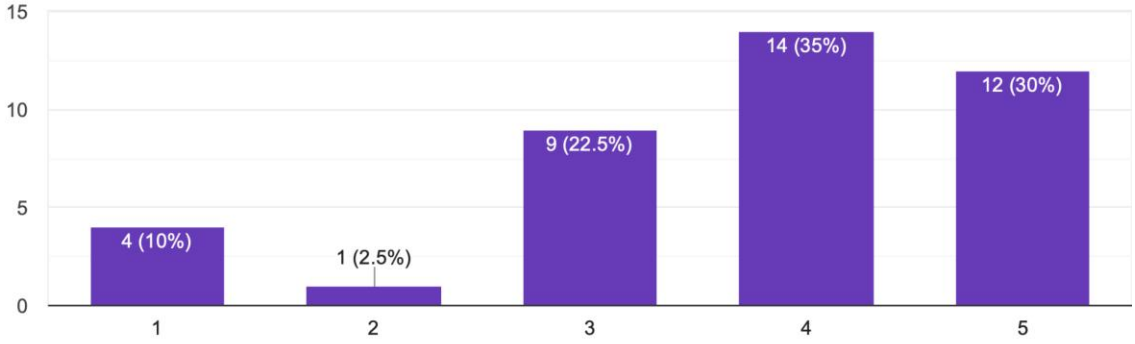


Valore los siguientes elementos según cuánto contribuyen al valor de la campaña (1 = nada, 5 = mucho)



En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante le pareció el uso de la realidad aumentada en la campaña?

40 respuestas



¿Qué aspecto cree que debería potenciarse para que la campaña sea más efectiva?

40 respuestas



6.8 Anexo 8: Video caso versión final

https://youtu.be/IGXR9i0YBRw?si=NxLDJFJDLY30iGlR

6.9 Anexo 9: Transcripciones de entrevistas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YN5EVN-OT_zEQJ7QwPNAaR7M1HFRAftG/edit?usp=sharing&ouid=115741785835922143651&rtpof=true&sd=true

6.10 Anexo 10: Respaldo del proyecto por el docente Renatto Arce Ruiz

Lima, 6 de enero de 2025

A quien corresponda y de mi especial consideración:

He revisado el proyecto académico Switchtel, llevado a cabo por Valeria Cahuas y Camila Atoc. Tomando en cuenta los criterios establecidos para su investigación y el dominio del tema que las precede desde el sétimo ciclo en la categoría citada (kombucha). Considero que contempla es una estructura suficiente como para presentar las bases del proyecto a nivel profesional, destacando particularmente en su conexión con el público objetivo de la marca, el fuerte vínculo con su personalidad desarrollada a nivel de arquetipo como Sativa y sobre todo, el prototipo que cuidadosamente han elaborado.

Auguro buenos resultados para su sustentación.

Gracias por su atención,



Ricardo Renatto Arce Ruiz
Publicista y Docente

Nota: Se adjunta el documento firmado por el profesor Renatto Arce, docente del curso Taller 7, en calidad de testigo, donde se certifica que el director general de Sativa Brew manifestó su conformidad y agrado con la propuesta presentada.