ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña lanzamiento de landing page para fomentar el consumo de Kombucha Sativa Brew.

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

PRESENTADA POR

Patricia Daniela Ruiz Garcia
DNI: 73060902, Perú

ASESOR

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
DNI: 47052640, Perú
ORCID:0009-0001-9390-2980

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Ramírez Guzmán Daniel Carlos
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, Diciembre, 2025

Informe-0000020580-Ruiz.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550650627

Fecha de entrega
29 ene 2026, 2:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
29 ene 2026, 2:14 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000020580-Ruiz.pdf

Tamaño del archivo
13.8 MB

69 páginas

9954 palabras

60.592 caracteres

22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
21%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi mamá Flor, por ser mi mayor ejemplo a seguir y demostrarme que no debo cumplir las expectativas de otros, solo las mías. A mi papá Hector, que llegó a mi vida con amor y apoyo incondicional.

A mi hermana Gabriela, por ser mi motivación constante y mi motor para levantarme cada día.

A mi familia, que sin importar la distancia, me apoyó con sus oraciones y mensajes.

A Jessica, por su amistad, risas y por escucharme en cada pequeña crisis académica que pasé en estos 4 años.

Y finalmente, a mi yo de 17 años, que decidió seguir un camino lleno de creatividad y salir de lo esperado por otros.

Porque como dijo Miles Morales en Spider-Man Across The Spider-verse (2023): *"Everyone keeps telling me how my story is supposed to go. Nah... I'mma do my own thing"*.

Patricia Daniela Ruiz Garcia.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia por su apoyo, comprensión y por brindarme la motivación que he necesitado para llegar a este punto.

A mis amigas y equipo: Sol, Karla, Alexandra y Nataly por las risas, madrugadas, aprendizajes y trabajos realizados juntas. Su compañía fue clave para entender que no solo se trata de aprender, sino de disfrutar del proceso.

A mis profesores, que desde el primer ciclo me hicieron entender que el camino puede que no sea fácil, pero con esfuerzo, creatividad y pasión todo es posible.

A Dios, por brindarme paciencia, fuerza y guía en los momentos en que más lo necesité.

A la música en general, por acompañarme en cada madrugada a mantenerte motivada y fluir en cada trabajo.

Patricia Daniela Ruiz Garcia

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general.....10

1.1 Título del Proyecto de Innovación..... 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación..... 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación.....12

2. Descripción de la innovación.....13

2.1. Planteamiento del Problema.....13

2.2. Población beneficiaria..... 14

2.3. Objetivo(s) del proyecto.....15

2.3.1. Objetivos generales..... 15

2.3.2. Objetivos específicos.....16

2.4. Marco referencial..... 16

2.4.1. Kombucha..... 16

2.4.2. Landing Page.....17

2.4.3. Campaña de lanzamiento..... 17

2.4.4. Tráfico web.....17

2.4.5. Engagement en una landing page.....18

2.4.6. Antecedentes nacionales..... 18

2.4.7. Antecedentes internacionales..... 20

2.5. Proceso creativo y experimentos.....22

2.5.1 Información sobre el usuario(s).....22

2.5.2 Información sobre el Mercado..... 25

2.5.3 Concepto y propuesta de valor....32

2.5.4 Diseño de producto/servicio....34

2.5.5 Modelo de Negocio....36

2.5.6 Resultados esperados....38

2.5.7 Prototipos desarrollados....39

2.5.8 Experimentos....43

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación....46

3. Estimación de costos....50

3.1. Presupuesto....50

4. Conclusiones y recomendaciones....51

4.1 Conclusiones....51

4.2 Recomendaciones....52

5. Referencias Bibliográficas....54

6. Anexos....58

6.1 Guía de preguntas....58

6.2 Capturas de entrevistas....59

6.3 Resumen de entrevistas....60

6.4 Resultados de encuestas....61

6.5 Piezas gráficas de la campaña de lanzamiento....67

6.5.1 Piezas de intriga....67

6.5.2 Pieza de colaboración....67

6.5.3 Pieza de lanzamiento....68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Estimación de mercado potencial.....31

Tabla 2 - Diagrama de Gantt..... 48

Tabla 3 - Presupuesto..... 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de actores..... 15

Figura 2 - Arquetipo de usuario..... 23

Figura 3 - Mapa de empatía..... 24

Figura 4 - Ruta para Conceptualizar..... 32

Figura 5 - Lienzo de Propuesta de Valor..... 33

Figura 6 - Canva modelo de negocio..... 36

Figura 7 - Prototipo de baja fidelidad de landing page..... 39

Figura 8 - Check List del Prototipado..... 41

Figura 9 - Prototipo de alta fidelidad de landing page..... 41

Figura 10 - Tablero UX..... 44

Figura 11 - Tabla receptora..... 44

Figura 12 - Experimentación ágil..... 45

Figura 13 - Entrevistada: Jessica Rospigliosi (25 años)..... 59

Figura 14 - Entrevistada: Norma Garcia (29 años)..... 59

Figura 15 - Entrevistada: Nataly Quispe (26 años)..... 59

Figura 16 - Entrevistado: Fabrissio González (27 años)..... 60

Figura 17 - Entrevistado: Kevin Garcia (32 años)..... 60

Figura 18 - Entrevistado: Mathias Ríos (25 años)..... 60

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña de lanzamiento de la nueva landing page para fomentar el consumo de Kombucha Sativa Brew.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Campaña de lanzamiento de la nueva landing page para fomentar el consumo de Kombucha Sativa Brew" se plantea en el contexto del creciente interés por la alimentación saludable post-pandemia y la expansión del mercado de bebidas funcionales en el Perú. La iniciativa busca resolver la baja visibilidad digital de la marca y la necesidad de posicionarse como una alternativa accesible y transparente frente a opciones tradicionales, respondiendo a la demanda de consumidores que valoran la autenticidad y el bienestar. La población beneficiaria central está conformada por jóvenes adultos de entre 25 y 40 años, residentes en Lima Metropolitana, interesados en mejorar su estilo de vida mediante productos naturales y con propósito.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para centrar la propuesta en el usuario y principios de Lean Startup para validar su implementación. Estas herramientas contemplan el análisis profundo del consumidor y el mercado, como el desarrollo del arquetipo de usuario y mapa de empatía para comprender motivaciones, la ruta de conceptualización para definir la estrategia, el lienzo de propuesta de valor para alinear la oferta con las necesidades del cliente, y el canvas de modelo de negocio para estructurar la viabilidad comercial, entre otras presentadas a detalle en el documento.

La solución innovadora presentada consiste en una estrategia integral de posicionamiento digital cuyo eje central es el lanzamiento de una landing page

optimizada. Esta plataforma no solo funciona como un canal de venta directo, sino como un espacio educativo diseñado bajo el concepto "Donde la kombucha inspira bienestar", integrando publicidad pagada, marketing de contenidos y alianzas con influencers para generar tráfico, educar sobre los beneficios del producto y facilitar la conversión mediante una experiencia de usuario ágil y transparente.

Esta propuesta responde al triple balance, generando impacto social al promover hábitos saludables y democratizar el acceso a información sobre bienestar; ambiental, al reforzar la identidad sostenible de la marca comunicando el uso de insumos naturales y procesos responsables; y económico, al optimizar el canal de ventas digital para incrementar la rentabilidad y reducir la dependencia de intermediarios.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad de la landing page y se realizaron entrevistas y pruebas de usabilidad con usuarios del público objetivo. Estas actividades permitieron validar la hipótesis de que una estructura clara y educativa incrementa la confianza del consumidor. Entre los hallazgos destacan la valoración positiva de la organización intuitiva de la información y la necesidad de incorporar accesos directos de compra y mayor contenido visual.

Se concluye que la solución propuesta atiende una oportunidad clara en el mercado de bebidas saludables, transformando la presencia digital de Sativa Brew en un activo estratégico que no solo vende, sino que conecta emocionalmente con el consumidor. Se recomienda la implementación del desarrollo web final, la ejecución sostenida de la campaña con influencers y el monitoreo constante de métricas de conversión y tráfico para asegurar el crecimiento proyectado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Tras la pandemia del Covid-19, gran parte de las personas empezaron a cambiar sus hábitos alimenticios. Según La Cámara del Comercio (2023) 8 de 10 peruanos buscan alimentarse saludablemente, aunque solo el 34% ya lo implementan en su rutina diaria. En este contexto, la kombucha ha ganado popularidad en el mercado peruano como una alternativa natural, saludable y refrescante, tal como lo destacan medios como *El Comercio* y *Perú21*. Su adaptación al mercado local se ha visto reforzada por la variedad de presentaciones innovadoras, resultado de la fusión con ingredientes peruano.

En este escenario surge Sativa Brew una marca peruana que fue fundada por Sebastián Buscaglia, César Enrique Cárdenas Rodríguez y Miguel Mozombite, ex-estudiantes de la Universidad Agraria de la Molina, que se ha propuesto reinventar la kombucha como: una bebida probiótica y refrescante elaborada a partir de té fermentado y saborizado naturalmente con frutas y hierbas. Buscan ofrecer una alternativa saludable y refrescante, mediante la kombucha y combinaciones innovadoras destacando los valores de los ingredientes peruanos.

De acuerdo a Mordor Intelligence (2024) se estima que el mercado de kombucha alcanzará los 2.970 millones de dólares en 2024 y 4.650 millones en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 9,48% durante el período previsto. Además, en el mercado de kombucha latinoamericano llegará a 650 millones de dólares, con un crecimiento anual del 20%. Estos resultados reflejan un gran aumento en el consumo del producto y que tan activo se encuentra en el mercado. Estas cifras reflejan no solo el incremento en el consumo de kombucha, sino también la oportunidad que representa para

marcas emergentes como Sativa Brew en un sector cada vez más dinámico y competitivo.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

Con el paso de los años, la población peruana ha mostrado mayor interés por llevar una vida saludable, principalmente a través de la alimentación. Según MedlinePlus (s.f.), ello incluye realizar ejercicio regularmente, evitar el cigarro y el alcohol, y tener una dieta balanceada. Sin embargo, gran parte de la población aún no incorpora estos cambios dentro de sus rutinas. De acuerdo con el MINSA (2023), 7 de cada 10 peruanos sufre de exceso de peso, ubicando al Perú como el tercer país con mayor índice en Latinoamérica.

Esta brecha entre la intención y la práctica puede explicarse por las barreras identificadas por Buchhammer (2025), tales como la falta de confianza en los productos y los precios poco accesibles. En este contexto, Kombucha Sativa Brew llega como una opción accesible y saludable para el público, contribuyendo al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y bienestar, al promover alternativas naturales que favorecen la prevención de enfermedades y la adopción de estilos de vida más sanos. Sativa Brew tiene un precio máximo de 12 soles en cualquiera de sus presentaciones. Sin embargo, debido a su presencia en tiendas orgánicas muchos pueden llegar a asociar el producto como “inalcanzable”. Asimismo, su precio y categoría aún están asociados por muchos consumidores con un producto de nicho, quedando excluido frente a la preferencia por bebidas procesadas y azucaradas de mayor impacto en el mercado. Cabe mencionar que estas bebidas con la regulación de los octógonos hacen más evidentes sus

altos contenidos de azúcar y sodio, que son perjudiciales en un consumo constante. De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Científica del Sur, se ha presentado un mayor consumo de bebidas azucaradas en zonas urbanas en comparación con zonas rurales. (Ramírez, 2024).

A pesar de contar con presencia digital, la marca presenta baja visibilidad y escasa recordación en entornos digitales competitivos. Esto es resultado de un ecosistema digital limitado y desconectado, ya que su estrategia actual de comunicación se basa en la creación de contenido sencillo publicado en sus diferentes redes sociales. De acuerdo con Hint Inbound Marketing (2025) las consecuencias de una baja presencia digital son: la desconexión con clientes actuales, la baja credibilidad de la marca y retención de clientes potenciales, resultados en una significativa pérdida de oportunidades comerciales y llegar al punto de no ser considerado una competencia en el mercado actual. La presencia digital es esencial para conectar con el público, pues, según el INEI (2025), durante el primer trimestre de 2025, en Lima Metropolitana hay un 1 740 000 usuarios con acceso a internet en el rango de 25 a 40 años.

En consecuencia, el problema radica en cómo lograr que Sativa Brew consolide un posicionamiento en el mercado peruano de bebidas saludables, superando las barreras de percepción y fortaleciendo su ecosistema digital, para ser considerada una alternativa frente a opciones tradicionales.

2.2. Población beneficiaria

La población beneficiaria central está conformada por consumidores peruanos de 25 a 40 años, que tienen gran interés por mejorar sus hábitos de vida mediante alternativas accesibles, saludables y naturales. Este segmento busca propuestas que resulten más atractivas y auténticas frente a las opciones

tradicionalmente asociadas con lo “light” o lo “integral”, dando prioridad a productos que realmente aporten beneficios a su bienestar y que se perciban como parte de un estilo de vida moderno y sostenible.

De manera directa y como parte de nuestra estrategia, también se encuentran involucrados influencers o micro influencers del rubro de bienestar y alimentación saludable, quienes serán clave en la difusión, conexión con el usuarios y recomendación de Sativa Brew mediante sus redes sociales. Además, se tendrá en cuenta las tiendas y marcas saludables aliadas que aportan en la distribución de Sativa Brew.

Por último, de forma indirecta, tendremos en cuenta consumidores potenciales de otras edades interesados en adoptar hábitos más saludables, así como la competencia dentro del mercado de bebidas saludables, que puedan llegar a innovar frente a la propuesta y acciones de Sativa Brew.

Figura 1 - Mapa de actores



Nota: *Elaboración propia*

2.3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivos generales

Ejecutar una campaña de lanzamiento digital que posicione a Sativa Brew en el mercado de bebidas saludables, incrementando su visibilidad y participación digital en un 50% en un periodo de seis meses, a través de estrategias integradas de comunicación, publicidad pagada y colaboraciones con influencers.

2.3.2. Objetivos específicos

2.3.2.1. Incrementar el **alcance digital** de la marca en un 60% reflejado en el crecimiento de seguidores, menciones y participación en redes sociales.

2.3.2.2. Lograr un **incremento del tráfico web en un 70%** y una **tasa de conversión mínima del 5%** mediante la optimización UX/UI y contenido relevante.

2.3.2.3. Alcanzar una **mayor visibilidad de marca** mediante colaboraciones que generen **engagement superior al 8%** y amplíen el público objetivo en nuevos segmentos.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Kombucha

2.4.1.1. ¿Qué es?

Según Wang, B., Rutherfurd-Markwick, K., Zhang, X. X., & Mutukumira, A. N. (2022), la kombucha es una bebida fermentada de origen asiático elaborada a partir de té endulzado (negro o verde) y un cultivo simbiótico de bacterias y levaduras (SCOBY). Su consumo se ha extendido mundialmente como alternativa natural y funcional frente a bebidas tradicionales.

2.4.1.2. Propiedades

Según Júnior, J. C. D. S., Meireles Mafaldo, Í., de Lima Brito, I., & Tribuzy de Magalhães Cordeiro, A. M. (2022), la

fermentación de la kombucha genera compuestos bioactivos como ácidos orgánicos, probióticos, antioxidantes y pequeñas cantidades de vitaminas del grupo B. Estas propiedades le agregan un valor agregado a la bebida sobre otras opciones.

2.4.1.3. Métodos de preparación

Según Nery de Melo, R. et all (2021), la preparación tradicional consiste en fermentar té endulzado con el SCOBY durante 7 a 14 días en condiciones controladas. El tiempo de fermentación determina el nivel de acidez y el sabor. También existen métodos en los cuales se fermenta junto a frutas para aportar un sabor agradable, mejorando su aceptación en el mercado.

2.4.2. Landing Page

Según Santos (2023), una landing page, es un formato digital en la cual los usuarios podrán realizar una acción en concreta ya sea, como una acción estratégica o para ampliar el ecosistema digital de una marca.

2.4.3. Campaña de lanzamiento

Según Agüera (2022), una campaña de lanzamiento consiste en estrategia de marketing en la cual dan a conocer un determinado producto y/o servicio que recién se está introduciendo al mercado. El producto puede ser físico o digital. Para realizar esta acción se debe tener en cuenta: el planteamiento de objetivos smart, el presupuesto, las acciones, medios y la evaluación de resultados.

2.4.4. Tráfico web

De acuerdo con Facchin (2025), el tráfico web es una métrica clave para evaluar la cantidad de visitas a la plataforma web, ya sea una landing page, página web o tienda online. Para evaluar esta métrica, se

toman en cuenta estrategias orgánicas, de pago, referencial, directo o email-marketing.

2.4.5. Engagement en una landing page

De acuerdo con la Agencia Damos (2023), el engagement es la evaluación de la interacción y compromiso de los usuarios con las plataformas y/o redes sociales de la marca. En el caso de una landing page, se evalúa el tiempo de interacción, clics en botones de CTA (*Call to action*), scroll y registro de formularios.

2.4.6. Antecedentes nacionales

2.4.6.1. Tayta Fermentados

Tayta Fermentados fundada en 2018 por Riders Rossini, se especializa en alimentos probióticos 100% naturales. Tiene como objetivo ser el canal para los peruanos que buscan mejorar su estilo de vida y salud. Su producto estrella es la kombucha, la cual combina con productos peruanos en 8 presentaciones, entre las que destacan maracuyá con cúrcuma, flor de jamaica, fresa con muña y chicha morada. La marca ofrece formatos de 355 ml y 1 litro, con presencia en tiendas orgánicas en Lima, Iquitos, La Libertad, Tacna y Tingo María.

Su papel en la industria de productos naturales ha sido resaltado en medios como El Comercio y OJO, reconocimiento logrado gracias a sus acciones en entornos digitales. En redes sociales su estrategia de contenido se centra en compartir sus locaciones, beneficios de sus productos y su proceso artesanal. Asimismo, a través de su página web ofrecen información

corporativa, catálogo, e-commerce y medios de contacto, lo que fortalece su posicionamiento en el mercado, sin embargo, el estado actual es bajo ya que no cuenta con stock actualizado en la función de e-commerce.

2.4.6.2. QAmbu

QAmbu, fundada en 2022 en Cusco, es marca dedicada a la elaboración de bebidas probióticas a base de kombucha con insumos peruanos. Cuentan con 8 presentaciones de 355 ml, entre las que destacan “Coca Ancestral”, “Aguaymanto de chacra” y “Chicha de altura”.

En cuanto a su distribución, la marca se encuentra presente en tiendas orgánicas de Lima, cuenta con una sucursal en Cusco y comercializa a pedido mediante WhatsApp. Su propuesta ha sido reconocida en medios como El Comercio, resaltando su valor diferencial: “El elixir del imperio inca con los mejores ingredientes de la pachamama”. Este mensaje constituye su estrategia de comunicación en redes sociales, donde se busca poner en valor los ingredientes locales y su vínculo con la tradición incaica.

Estos emprendimientos peruanos demuestran cómo la kombucha se ha posicionado en el mercado peruanos como una bebida saludable y adaptada a nuestro paladar. Sin embargo, también muestran que para lograrlo las marcas dependen cada vez más de su presencia digital, ya sea mediante redes sociales, canales de venta en línea o páginas web propias.

2.4.7. Antecedentes internacionales

La kombucha ha revolucionado el mercado global no solo como bebida, sino también en su versatilidad para la creación de nuevos productos. Mientras que en el Perú el consumo se concentra en el sector de bebidas saludables, en el ámbito internacional ha logrado expandirse hacia categorías innovadoras y modelos de negocio diversos, mostrando su potencial como producto adaptable y de alto valor agregado.

2.4.7.1. Carandini

Carandini es una empresa italiana fundada en 1641, reconocida por su tradición en la producción de vinagres. Actualmente, tiene presencia en países como: Estados Unidos, Corea del Sur, Colombia y Perú. Ofrece productos orgánicos, sin conservantes ni colorantes, entre los que destaca *Applelexir*, un condimento a base de vinagre de manzana, kombucha, jengibre y cúrcuma en presentación de 500ml. Su estrategia de comunicación se centra en resaltar la versatilidad del producto mediante contenido que incluye recetas para ensaladas, comidas livianas y bebidas a través de sus redes sociales y página web. Al ser un producto que se encuentra en varios países, cuenta con redes sociales enfocadas en los países de venta; mientras que su página web, se encuentra en italiano e inglés, cabe mencionar que cuentan con la opción de e-commerce.

2.4.7.2. Superfoods Company

Superfoods Company es una empresa del Reino Unido que desarrolla y comercializa kombucha instantánea. Este producto surgió porque en el país la kombucha tradicional es cara, presenta un sabor agrio y no se conserva adecuadamente. La nueva presentación permite disfrutar de sabores únicos, como manzana, granada y frutos del bosque, y al mismo tiempo contribuye a reducir el uso de botellas de vidrio no reciclables. Cabe destacar que este producto solo se encuentra en venta en Reino Unido y países alrededor. Su estrategia de comunicación, tanto en redes sociales como en su página web, enfatiza la practicidad del producto, los beneficios y la facilidad de integrarlo en la rutina diaria de los consumidores.

2.4.8. Antecedentes en la implementación de landing page

La implementación de una landing page varía de acuerdo con la estrategia de marketing y objetivos planteados por la empresa. De acuerdo con KOM Agencia Digital (2024), algunas de las características clave para una obtener resultados positivos mediante una landing page son:

- Conocimiento del público objetivo.
- Propuesta de valor clara y relevante.
- Diseño atractivo y usabilidad.
- CTA atractivas.
- Garantías de confianza.
- Contar con contenido a base de estrategias SEO.

El primer caso, KOM Agencia Digital (2024), aplicó un lenguaje persuasivo y una ubicación estratégica de los llamados de acción, lo que permitió que un centro de capacitación ubicado en La Molina aumentara en un 22% de registros. En el segundo caso, se aplicó el diseño atractivo y usabilidad, especialmente en la adaptación de dispositivos, como resultado, en una clínica estética en San Isidro, lograron aumentar las reservas de citas en un 18% desde teléfonos móviles. Y como tercer caso, al transmitir su propuesta de valor mediante su contenido y estructura un servicio de internet en Lima norte logró incrementar en un 20% su tasa de conversión.

Estos casos evidencian que la implementación de una landing page alineada a una estrategia de marketing digital y centrada en el usuario, contribuye a la mejora de resultados comerciales y al incremento en las tasas de conversión.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

2.5.1.1 Perfil de usuario ideal

De acuerdo a nuestros objetivos, la propuesta está dirigida a jóvenes adultos que buscan mantener una vida saludable a través de productos que realmente contribuyan a su bienestar, más allá de etiquetas como “light” o “integral”. Este público valora la autenticidad, la accesibilidad e impacto de los productos que consume, buscando opciones que estén en su rutina diaria.

Conozcamos a Sofía Rodriguez, una mujer de 30 años que vive en Lima, Perú. Es una diseñadora web freelance y pertenece al

nivel socioeconómico medio alto. Emplea las redes sociales para mantenerse al tanto de las últimas tendencias y comunicarse con sus familiares, así mismo emplea su computadora y laptop para el trabajo. Debido a su trabajo, tienen gran flexibilidad en sus horarios para poder mantener el equilibrio entre su vida laboral y personal. Sus molestias se enfocan en los productos que se presentan como "saludables" cuando estos no aportan beneficios a su salud. Además, que estos no son totalmente accesibles para el público, pues, considera que no debería considerarse un privilegio tratar de mantener una vida saludable.

Figura 2 - Arquetipo de usuario



Nota: *Elaboración propia*

2.5.1.2 Mapa de empatía

Para entender a profundidad a nuestros usuarios y desarrollar una mejor estrategia, empleamos el mapa de empatía. En donde tomamos en cuenta sus molestias, acciones y su alrededor de nuestro arquetipo.

Figura 3 - Mapa de empatía



***Nota**: Elaboración propia*

2.5.1.3 Hallazgos e *Insights* clave

Tras la definición de nuestro arquetipo de usuario y el desarrollo del mapa de empatía, realizamos una encuesta dirigida a nuestro público objetivo, para así validar hábitos, comportamiento y perspectiva hacia la kombucha.

La encuesta fue elaborada mediante Google Forms y aplicado a 40 participantes dentro del rango de edad de 25 a 40 años.

Entre los principales hallazgos destacan:

- El 55% de los encuestados mencionan que la actividad física forma parte de sus hábitos saludables, siendo asistir al gimnasio la práctica más común. Esto evidencia que los encuestados buscan mantener un estilo de vida activo.
- El 55% de los encuestados afirman leer ocasionalmente las etiquetas de los productos, lo que demuestra interés por conocer los ingredientes de los productos que consumen.

- El 25% de los encuestados indica que su principal motivación para cuidar su salud es “sentirse bien”, lo que revela que “mantenerse sano” ya no se asocia únicamente con la pérdida de peso, sino con el bienestar físico y emocional.
- El 28% de los encuestados valora los contenidos que explican los beneficios de los productos de forma clara y sencilla, lo que sugiere una oportunidad para las marcas de conectar con el público mediante una comunicación más transparente.
- Más del 80% de los encuestados tienen interés en probar una bebida a base de kombucha, lo que evidencia una oportunidad hacia nuevas alternativas saludables en el mercado peruano.
- Más del 70% de los encuestados considera que antes de probar la bebida, lo más importante es conocer sus beneficios, dejando el sabor y el precio en segundo plano. Esto demuestra que para conectar con el usuario debemos darles a conocer las propiedades para incentivar su primera compra.

Estos resultados revelan que el público muestra un alto nivel de curiosidad y disposición hacia productos saludables, pero aún mantiene barreras informativas y de confianza. Lo que otorga, una oportunidad a Sativa Brew para posicionarse como una marca que no solo ofrece una bebida saludable, sino que mediante su comunicación busque conectar y ser la bebida que acompaña a los usuarios.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

En los últimos años la población peruana ha demostrado mayor preocupación por implementar una alimentación saludable. De acuerdo con Ipsos Perú (2019), el 44% de sus peruanos realizan alguna actividad física y el 31% había reducido el consumo de productos o bebidas procesadas. Este cambio de comportamiento se vio influenciado por la presencia de los octógonos en los productos que compran, destacando el “Alto en azúcar” y “Alto en grasas saturadas”, que generaron una mayor conciencia sobre el contenido de los alimentos.

Según Ipsos Perú (2024), el 48% de los peruanos considera la nutrición un aspecto fundamental de su bienestar, reflejando un cambio de mentalidad tras la pandemia en que la población prioriza el fortalecimiento del sistema inmunológico a través de la alimentación.

Este nuevo perfil de consumidor ha impulsado el desarrollo de productos más naturales con menos aditivos y azúcares añadidos. De acuerdo con Álvaro Vargas, jefe de marketing de Naturale (2019), la tendencia saludable “llegó para quedarse" y el 87% de las familias demandará que las empresas desarrollen alternativas más saludables, obligando a la industria a reformular sus productos y apostar por ingredientes reales. (Diario Gestión)

A nivel global, el interés por productos que combinan sabor y beneficios funcionales se reflejan en el crecimiento del mercado de la kombucha. Según Mordor Intelligence (2024) se estima que el mercado de kombucha alcanzará los 2.970 millones de dólares en

2024 y 4.650 millones en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 9,48%.

Teniendo en cuenta el estilo de vida de los usuarios, la demanda por productos saludables y oportunidad económica, se identifica una oportunidad clara para el desarrollo de nuestra propuesta junto a Kombucha Sativa Brew.

2.5.2.2 Análisis de mercado

El mercado peruano de kombucha, aunque emergente, ya presenta actores consolidados que Sativa Brew debe considerar para su estrategia de posicionamiento. Un análisis de la competencia directa e indirecta revela las siguientes fortalezas clave:

En el ámbito nacional, Tayta Fermentados destaca como un competidor directo relevante. Su principal fortaleza radica en una amplia red de distribución, logrando presencia en tiendas orgánicas no solo en Lima, sino también en provincias clave como Iquitos, La Libertad y Tacna. A nivel de producto, han desarrollado una fusión atractiva para el paladar local, integrando insumos peruanos como la chicha morada o la muña en sus ocho presentaciones. Digitalmente, su fortaleza es contar con una web que incluye e-commerce, aunque el documento señala que esta no siempre tiene el stock actualizado.

Otro actor nacional significativo es QAmbu, una marca originaria de Cusco que compite fuertemente en branding y diferenciación. Su gran fortaleza es su narrativa de marca, construida en torno a la tradición incaica bajo el concepto "El elixir del imperio inca con los mejores ingredientes de la pachamama". Esta propuesta

de valor se refuerza con el uso de insumos locales únicos, como "Coca Ancestral" o "Aguaymanto de chacra". Además, han diversificado sus canales de venta, combinando tiendas orgánicas con una sucursal propia en Cusco y venta directa por WhatsApp (Perú Retail, 2024).

Finalmente, desde el frente internacional, Carandini representa un competidor indirecto que demuestra la flexibilidad de la categoría. Su fortaleza es la innovación de producto; en lugar de una bebida, comercializan la kombucha como un condimento premium (Applelexir) fusionado con vinagre de manzana. Esto les permite apalancarse en la fortaleza de su marca principal, una empresa con una herencia que data de 1641 , y enfocar su estrategia de comunicación en la versatilidad y el uso en recetas.

2.5.2.3 Barreras de entrada

El ingreso y consolidación de Sativa Brew en el mercado peruano enfrenta tres barreras principales, que complementan los desafíos técnicos de producción mencionados por Leite de Oliveira (2022).

El principal reto es la alta competencia y el posicionamiento ya consolidado de otras marcas. Actores nacionales como Tayta Fermentados y QAmbu han establecido una presencia significativa. Estas marcas ya cuentan con redes de distribución en tiendas orgánicas , reconocimiento en medios y estrategias de branding definidas que Sativa Brew debe superar para ganar participación en la mente del consumidor.

Sumado a lo anterior, existe una desconfianza general del consumidor hacia nuevas marcas en la categoría saludable. Como se identificó en el perfil del usuario, los consumidores se sienten frustrados por productos que se venden como "saludables" pero no cumplen su promesa. Esta desconfianza genera una barrera informativa que obliga a Sativa Brew a invertir mayores esfuerzos en educar, generar credibilidad y demostrar la transparencia de sus procesos e ingredientes para ganar un voto de confianza.

Un tercer obstáculo, de carácter operativo, son las limitaciones logísticas y de distribución. Aunque el proyecto se centra en el lanzamiento de un e-commerce, la experiencia digital está intrínsecamente ligada a la operación física. La compra final depende de un abastecimiento eficiente y una entrega puntual del producto. Si esta experiencia de compra y delivery no es eficiente, afectará directamente la tasa de conversión digital, la recompra y la fidelización del cliente, independientemente de la calidad de la campaña de posicionamiento.

2.5.2.4 Segmento objetivo (mercado meta)

El segmento clave está conformado por jóvenes adultos entre 25 y 40 años, con niveles socioeconómicos medio a medio-alto, residentes en zonas urbanas que buscan hábitos saludables y productos con sentido. Villaizán Enríquez (2020) destaca que estos consumidores valoran factores como naturalidad, transparencia y propósito en sus bebidas, lo que alinea directamente con la propuesta de marca de kombucha artesanal.

2.5.2.5 Demanda potencial

La demanda de kombucha en la región está experimentando un crecimiento exponencial, insertándose en la tendencia global de bebidas funcionales que promueven el bienestar digestivo. El mercado de té de kombucha en América Latina alcanzó un valor aproximado de 322.95 millones de dólares en 2024 y se proyecta que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 22.80% entre 2025 y 2034 (Expert Market Research, 2024). Este dinamismo es significativamente más rápido que el del mercado general de bebidas funcionales en la región (proyectado en 8.8% CAGR), lo que posiciona a la kombucha como una categoría de alto potencial (Grand View Research, 2024).

En el contexto peruano, esta tendencia se ve reforzada por un cambio en el comportamiento del consumidor. Un análisis de Kantar (2025) sobre el consumo de bebidas revela una clara disposición a gastar más en categorías percibidas como saludables; por ejemplo, el segmento de bebidas rehidratantes creció un 12% en valor durante el verano de 2024, comparado con el año anterior.

Se identifican dos oportunidades clave para Sativa Brew:

- Preferencia por lo local: El consumidor peruano muestra una marcada inclinación por las marcas nacionales. Un informe de Kantar (2024) señala que el 73% de las elecciones de marca en el país corresponden a productos de origen local, una cifra superior al promedio latinoamericano.

- Canales emergentes: Si bien el proyecto se centra en la landing page, los canales físicos que complementan la estrategia digital están en plena expansión. Las tiendas de conveniencia (como Tambo y Oxxo) registraron un crecimiento del 11% en 2024, siendo impulsores clave en la venta de bebidas y snacks (NielsenIQ, 2025).

Finalmente, el atractivo de la kombucha se amplía con la sostenibilidad, un factor cada vez más valorado. La capacidad de integrarse en modelos de producción sostenible, como la reutilización de subproductos vitivinícolas (Alcaraz-Férez et al., 2025), alinea el producto con la demanda de consumidores que buscan naturalidad y transparencia.

Tabla 1 - *Estimación de mercado potencial*

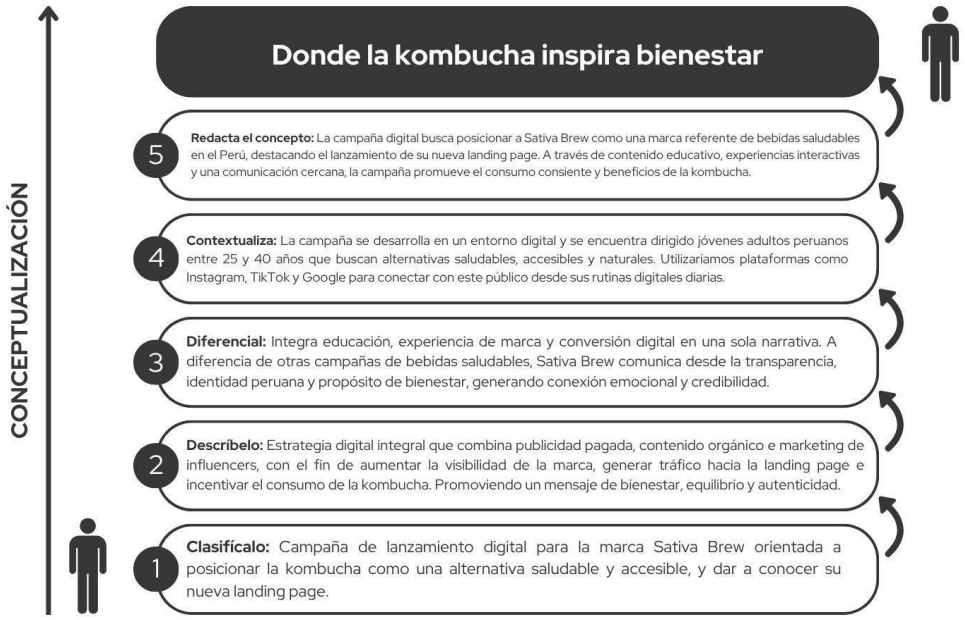
Datos	**Personas**	**Dato**	**Fuente**
Ubicación general	10,432,133	Lima Metropolitana	Ipsos (2025)
Rango de edad	2,496,000	25 a 40 años	Ipsos (2024)
NSE	1,594,864	B y C+	Apeim (2024)
Interés vida saludable	629,971	Segmentos activos	Kantar (2025)
Disposición a probar	503,977	Seg. Obj. del proyecto	
Mercado potencial	**504,000**		

Nota:*Elaboración propia*

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

2.5.3.1 Ruta para conceptualizar

Figura 4 - Ruta para Conceptualizar



Nota: *Elaboración propia*

La ruta de conceptualización nos permitió estructurar una campaña de lanzamiento digital orientada en posicionar a Sativa Brew en el mercado de bebidas naturales, y dar a conocer su nueva **landing page.** Teniendo como objetivo incrementar la visibilidad de la marca, fortalecer su presencia digital y fomentar el consumo de kombucha en el Perú.

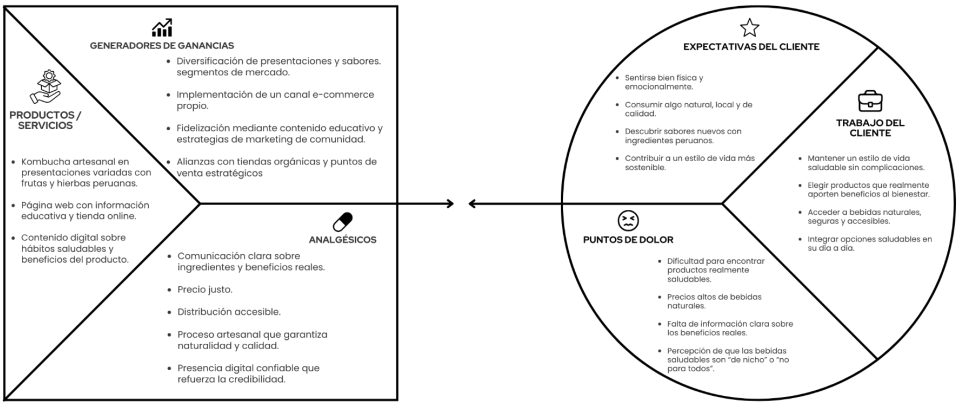
La campaña se califica como una estrategia digital que combina contenido orgánico, publicidad pagada y marketing de influencer, con el objetivo de generar tráfico hacia la landing page y conectar con los usuarios. Se describe como una propuesta interactiva que promueve el bienestar a través de contenido

educativo, experiencias y una comunicación coherente con la identidad de la marca.

Uno de sus diferenciales es la integración de objetivos enfocados en la marca y comercio, y el uso estratégico de medios propios, ganados y pagados. Además, debido al creciente interés en el cuidado y bienestar en el Perú, nos dirigimos a jóvenes adultos entre 25 a 35 años que buscan opciones reales y naturales que buscan mejorar su salud sin sacrificar su rutina y economía. Finalmente, se define el concepto que abarca nuestra campaña y estrategia de comunicación: *"Donde la kombucha inspira bienestar"*.

2.5.3.2 Propuesta de valor

Figura 5 - Lienzo de Propuesta de Valor



Nota: *Elaboración propia*

La propuesta de valor de Sativa Brew se fundamenta en la campaña estratégica multicanal diseñada para posicionar a la marca en el mercado. Esta estrategia constituye el vehículo principal para entregar el valor de la marca, integrando un componente educativo y digital que comunica eficazmente los atributos de la kombucha

artesanal elaborada con insumos peruanos, la cual combina sabor, funcionalidad probiótica y transparencia. A través de anuncios segmentados y colaboraciones estratégicas, la campaña busca generar visibilidad, educar sobre los beneficios de la kombucha y dirigir tráfico cualificado a la landing page optimizada. Este enfoque, centrado en el nuevo canal directo al consumidor, está diseñado para generar interacción y primeras conversiones, mejorando la rentabilidad y la fidelización.

A nivel de posicionamiento, esta estrategia digital se alinea con la tendencia de autenticidad y naturalidad destacada por Symrise (2023) , que revela que los consumidores latinoamericanos priorizan productos que reflejan ingredientes naturales y un propósito claro. El componente educativo de la campaña y la transparencia del landing page refuerzan esta coherencia entre el discurso de marca, la sostenibilidad y la identidad local.

En consecuencia, la marca no solo ofrece una bebida saludable, sino que construye una experiencia integral basada en bienestar, transparencia y orgullo cultural. La campaña digital es la herramienta táctica que permite comunicar esta propuesta de valor de forma efectiva, reafirmando el valor de las marcas que educan, transforman y generan un impacto positivo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en una **campaña de posicionamiento digital** acompañada del **lanzamiento de una landing page**, enfocada en fortalecer la

presencia de Kombucha Sativa Brew en el mercado de bebidas saludables y fomentar el consumo de Kombucha en el Perú. La estrategia combina comunicación digital, experiencia de usuario y conversión.

La campaña digital se desarrolla a través de medios propios, pagados y ganados. Contaremos con piezas para redes sociales (Instagram - TikTok - Facebook) y campañas de email-marketing y colaboraciones con influencers del rubro de cuidado bienestar. La landing page será considerada como punto central de conversión.

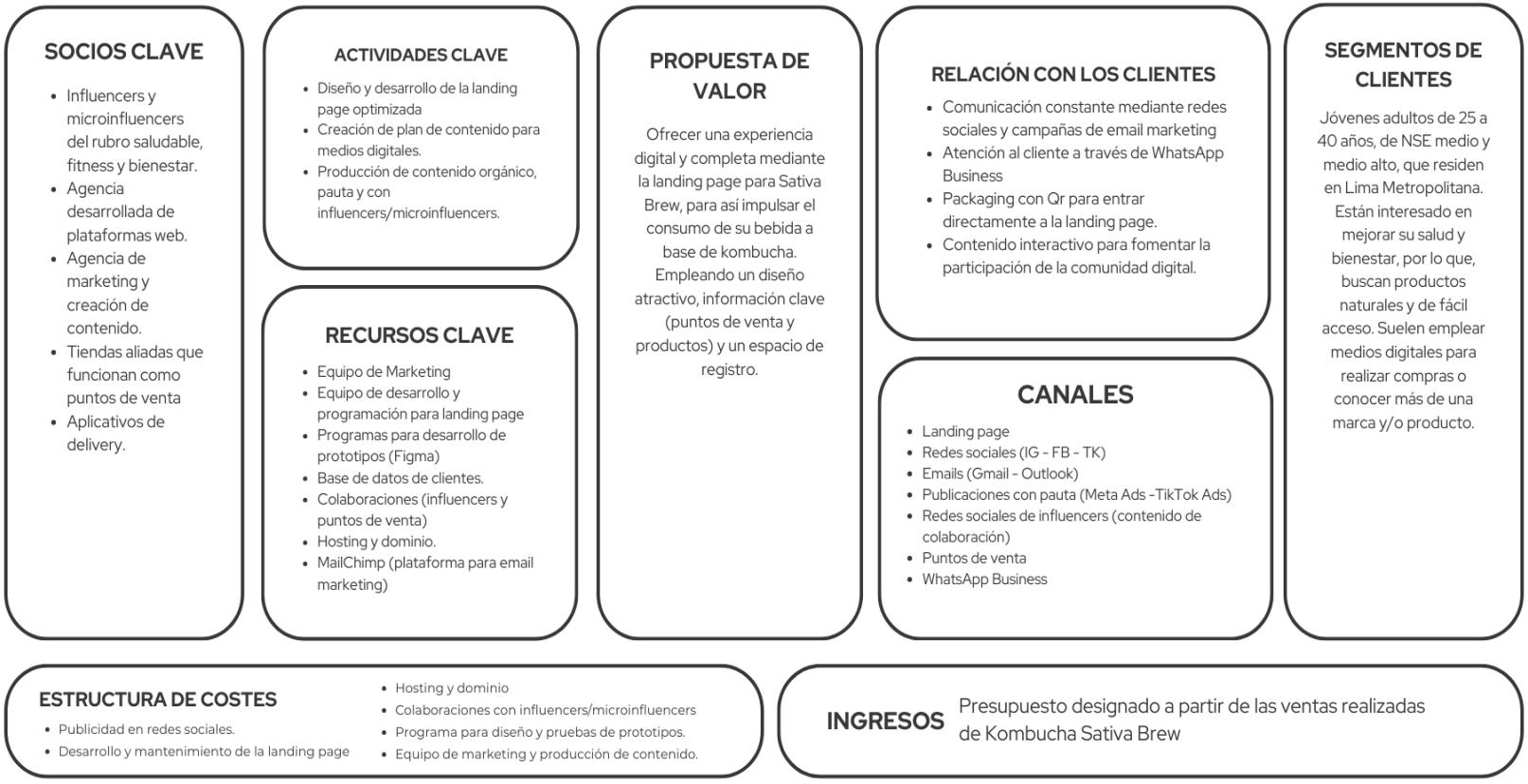
La landing page está diseñada con criterios UX/UI y estructura clara:

- Presentación corta de la marca y su valor.
- Beneficios de las diversas presentaciones.
- Información y redirección hacia los puntos de venta.
- Espacio para registro de los usuarios interesados.

El usuario entra en contacto con la marca a través de piezas publicitarias, publicaciones o colaboraciones. Luego es redirigido a la landing page donde puede informarse, interactuar y realizar la acción de conversión (registro). A partir de eso, se aplican estrategias de remarketing y fidelización, generando una relación constante con la comunidad.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 6 - Canva modelo de negocio



Nota: *Elaboración propia*

Se propone ejecutar una campaña de lanzamiento para la landing page de Sativa Brew, dirigida a jóvenes adultos entre 25 y 35 años, ubicados en Lima Metropolitana, buscan mejorar su salud y bienestar a través de productos naturales, por lo que emplea medios digitales para informarse y poder realizar sus compras. Para conectar con este público, se emplearán canales estratégicos como Instagram, TikTok y Facebook mediante contenido orgánico y de pauta, email marketing y colaboraciones con creadores de contenido del rubro de bienestar con el objetivo de fomentar el tráfico hacia la landing page.

La landing page es el punto central de la campaña por lo que será el acto de conversión principal, ya que, buscamos ofrecer una experiencia clara y funcional a partir de la información que encontrarán acerca de la marca, productos, puntos de ventas y un espacio de registro.

La relación con los clientes se fortalecerá mediante redes sociales, atención vía WhatsApp y códigos QR en el packaging que redireccione a la landing page, creando una experiencia física y digital.

En cuenta a la estructura de costos, el presupuesto vendrá de una parte de los ingresos de las ventas de Kombucha Sativa Brew y se destinará al: desarrollo y mantenimiento de la landing page (diseño, programación, dominio y hosting), producción de contenido audiovisual, inversión en pauta (TikTok/Meta Ads) y colaboraciones con los influencers. Entre los socios claves podemos contar con

agencias digitales, plataformas de delivery y tiendas aliadas que funcionarán como puntos de venta.

Estas acciones buscan impulsar la visibilidad y posicionamiento de Sativa Brew para así fortalecer su posicionamiento dentro del mercado de bebidas saludables y construir una comunidad digital alineada a sus valores.

2.5.6 Resultados esperados

Al concluir la implementación de la campaña digital y el lanzamiento de la nueva landing page , se anticipa que Sativa Brew logre consolidar su posicionamiento como un referente clave en el mercado peruano de bebidas saludables. Mediante su renovada propuesta digital, la marca captará el interés de aquellos consumidores que valoran la autenticidad , la transparencia y las alternativas naturales accesibles.

Desde el primer contacto con la landing page, los visitantes encontrarán un espacio digital accesible y educativo, que superará la noción de un simple sitio informativo. Esta plataforma los invita a descubrir los beneficios reales de la kombucha, a conectar con la identidad y los ingredientes peruanos de la marca y a completar el proceso de registro de forma sencilla.

Como resultado, se proyecta un aumento notable en la visibilidad digital y la participación de la comunidad, en línea con el objetivo de incrementar la participación digital en un 50% en un periodo de seis meses. Se espera que la landing page se convierta en el punto central de conversión ,

atrayendo un mayor tráfico web y fortaleciendo la imagen de Sativa Brew frente a la competencia.

En conjunto, esta evolución digital permitirá que Sativa Brew se consolide como una marca dinámica que no solo ofrece una bebida probiótica , sino que también educa e inspira bienestar. Esta estrategia transformará la manera en que los consumidores interactúan con la marca, generando conexiones más auténticas y fomentando un consumo consciente de la kombucha en el Perú.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad

El prototipo de baja fidelidad es la representación inicial y diseño de nuestra propuesta, con el objetivo de hacer tangible la idea inicial de la landing page, demostrar la estructura planteada y definir los puntos de interacción de los usuarios. A través de este modelo se buscó establecer la ubicación y formatos de los elementos clave, como: la presentación de la marca, beneficios, las diversas presentaciones del producto, puntos de venta y espacio para registro.

El desarrollo de este prototipo permitió evaluar la estructura y validar el flujo de navegación de los usuarios, sin incorporar aún elementos gráficos (imágenes, colores, tipografía). Este proceso facilitó la identificación de oportunidades de mejora en la organización del contenido y la jerarquía visual, marcando las bases para el diseño de alta fidelidad. (Link para visualizar)

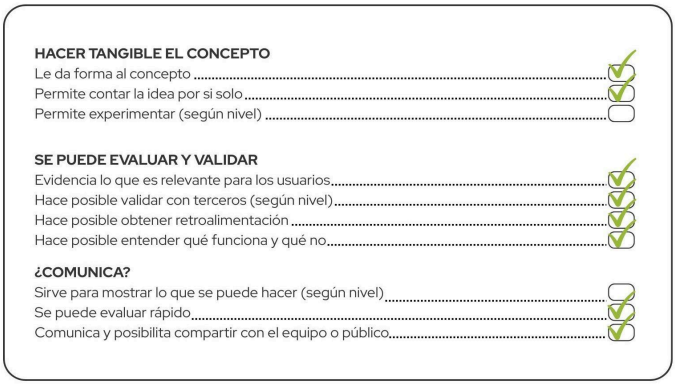
Figura 7 - Prototipo de baja fidelidad de landing page

Nota: *Elaboración propia*


Vive la frescura
natural de Sativa Brew
Kombucha artesanal hecha en Perú, con ingredientes naturales que revitalizan tu cuerpo y tu día.
Unirme ahora
Quienes somos
En Sativa Brew reinventamos la kombucha para crear una bebida saludable, viva y refrescante. Elaborada con ingredientes peruanos y combinaciones naturales que te conectan con lo esencial.
Probióticos naturales
equilibrio y bienestar desde dentro.
Sin aditivos
solo lo esencial, nada más.
Ingredientes peruanos
sabor auténtico, de origen local.
Fermentación natural
Un proceso natural que potencia el sabor.
Encuentra el sabor que te acompaña cada día.
Escoge tu favorita
Nombre de bebida 1
Nombre de bebida 2
Nombre de bebida 3
Siente la frescura de Sativa Brew cerca de ti.
Encuéntranos en
Mapa
Conecta con lo natural
Sé parte de Sativa Brew y descubre nuestras novedades, promociones y aprovecha de nuestros beneficios.
Nombre y apellidos
Correo electrónico
Distrito
Registrarme
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe

Para verificar la viabilidad de nuestro prototipo de baja fidelidad se aplicó el “Check List del Prototipado” una herramienta que permite evaluar criterios esenciales del diseño antes de pasar al prototipo de alta fidelidad. A través de la lista se verifican puntos como la funcionalidad, la usabilidad, la coherencia visual, el flujo de navegación y si está alineado con los objetivos del proyecto.

Figura 8 - Check List del Prototipado



Nota: *Elaboración propia*

2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad

Tras desarrollar el prototipo de baja fidelidad, procedimos a construir el prototipo de alta fidelidad incorporando los comentarios y observaciones de nuestros 6 entrevistados en la parte de experimentación, Este proceso nos permitió mejorar el flujo de navegación, brindar la información necesaria y cumplir con el objetivo de nuestra campaña. Este prototipo fue elaborado en Figma, respetando la paleta de colores, la tipografía y los gráficos de Sativa Brew. (Link para visualizar).

Figura 9 - Prototipo de alta fidelidad de landing page

Nota: *Elaboración propia*


sativa
VIVE LA FRESCURA NATURAL DE SATIVA BREW
Kombucha peruana hecha para quienes buscan bienestar real, desde adentro.
Descubre cómo
QUIENES SOMOS
En Sativa Brew reinventamos la kombucha para crear una bebida saludable, viva y refrescante. Elaborada con ingredientes peruanos y combinaciones naturales que te conectan con lo esencial.
Probióticos naturales
Equilibrio y bienestar desde adentro.
Sin aditivos
solo lo esencial, nada más.
Ingredientes peruanos
Sabores auténticos de origen local.
Fermentación natural
Un proceso natural que potencia su sabor.
ENCUENTRA EL SABOR QUE TE ACOMPAÑA CADA DÍA
Escoge tu favorita
KOMBUCHA CRITICAL SUNSET
KOMBUCHA PINK FLOW
KOMBUCHA MADRE CHICHA
EL BIENESTAR HASTA LA PUERTA DE TU CASA.
Pide tu Sativa Brew desde Rappi y PedidosYa y disfruta tu kombucha favorita donde estés.
EL ESTILO DE VIDA QUE INSPIRA.
Ellas disfrutan Sativa Brew porque combina sabor, energía y bienestar.
Descubre cómo
SIENTE LA FRESCURA CERCA DE TI
Encuéntranos en
CONECTA CON LO NATURAL
Sé parte de Sativa Brew y descubre nuestras novedades, promociones y aprovecha nuestros beneficios.
Nombre y apellido completo
ejemplo@gmail.com
Distrito
Tus datos estarán protegidos según nuestra Política de Privacidad
Unirme ahora
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe

2.5.8 Experimentos

Para validar la eficacia de la campaña y la estructura de la landing page, se realizarán pruebas de usabilidad y entrevistas semiestructuradas con usuarios que coincidan con el perfil del público propuesto.

Las sesiones se llevarán a cabo de forma virtual, donde se les presentará el prototipo de baja fidelidad de la landing page (ver Figura 7). Se buscará recopilar opiniones sobre la claridad del concepto "Donde la kombucha inspira bienestar", la facilidad de navegación y la jerarquía de la información. Se analizarán temas clave identificados en la investigación, como la valoración de los "beneficios" y la claridad de los puntos de venta y el formulario de registro.

Estos experimentos permitirán validar la hipótesis de la estructura de la landing page. La retroalimentación obtenida ayudará a perfeccionar la jerarquía del contenido y los textos para la versión de alta fidelidad, asegurando que los hallazgos de la investigación sean implementados correctamente.

Tablero UX: Es una herramienta que facilita la identificación de las necesidad, motivaciones, frustraciones y comportamientos de nuestros usuarios para así, nuestro producto y/o servicio asegure una experiencia de usuario óptima.

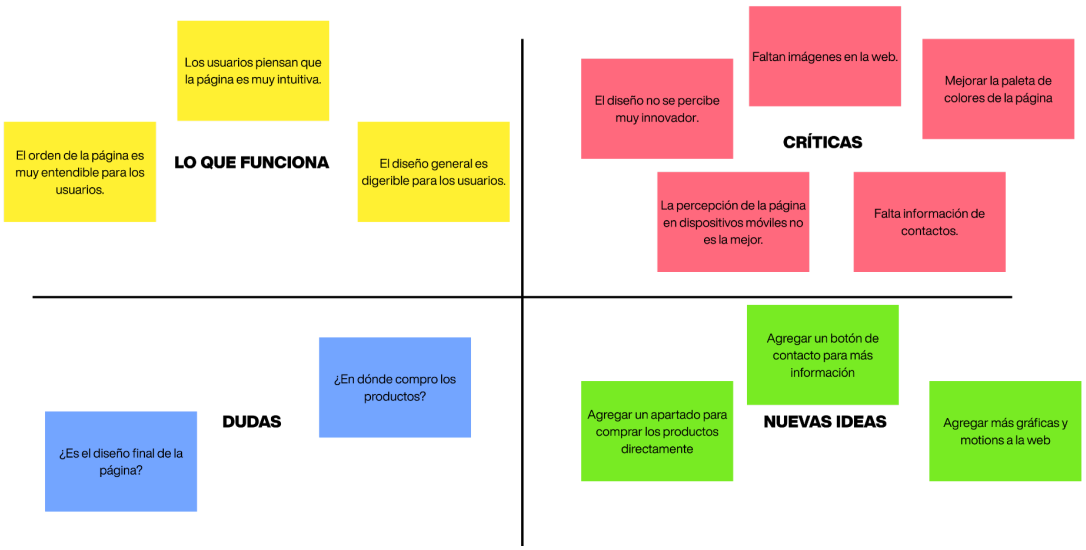
Figura 10 - Tablero UX



Nota: *Elaboración propia*

Tabla receptora

Figura 11 - Tabla receptora



Nota: *Elaboración propia*

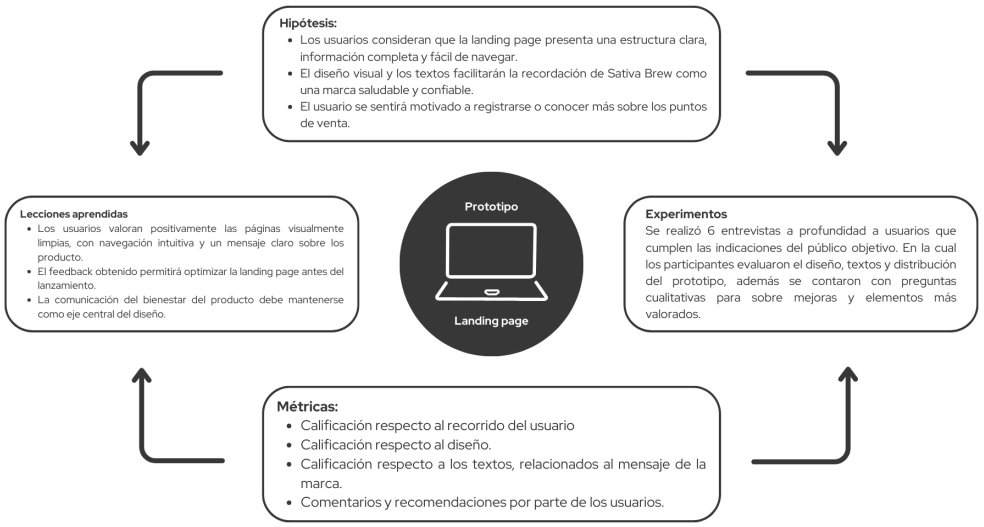
A través de esta tabla receptora, se organiza la retroalimentación obtenida de los 6 usuarios tras evaluar el prototipo de la landing page. La información se clasifica en cuatro cuadrantes principales: lo que funciona, críticas, dudas y nuevas ideas.

En los aspectos positivos, "Lo que funciona", los usuarios destacaron que la página es muy intuitiva, su orden es entendible y el diseño general resulta digerible. Sin embargo, en el cuadrante de "Críticas", se identificaron varias áreas de mejora. Los usuarios señalaron que el diseño no se percibe innovador, faltan imágenes y la información de contacto es insuficiente. Además, mencionaron la necesidad de mejorar la paleta de colores y optimizar la percepción en dispositivos móviles, que actualmente no es la mejor. Las "Dudas" principales se centraron en saber dónde comprar los productos y si el diseño presentado era la versión final.

Finalmente, las "Nuevas Ideas" propuestas por los usuarios incluyen agregar un apartado para comprar los productos directamente (e-commerce), un botón de contacto claro para más información, e incorporar más gráficas y animaciones (motions) a la web.

Experimentación ágil

Figura 12 - Experimentación ágil



Nota: *Elaboración propia*

Esta herramienta permitió validar las hipótesis planteadas sobre la usabilidad, el diseño y la transmisión del mensaje de la landing page para Sativa Brew. De acuerdo con los 6 usuarios entrevistados, el prototipo de baja fidelidad de la landing page (Figura 7), se obtuvieron comentarios positivos acerca de la organización del contenido, recorrido y coherencia con la marca. Asimismo, los comentarios y recomendaciones obtenidas permiten concluir que la propuesta es funcional, clara y viable para su implementación al ecosistema digital de Sativa Brew.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Propuesta de valor

Ofrecer una experiencia digital y completa mediante la landing page para Sativa Brew, para así impulsar el consumo de su bebida a base de kombucha. Empleando un diseño atractivo, información clave (puntos de venta y productos) y un espacio de registro.

2.5.9.2 Sostenibilidad del Proyecto

Al contar con un enfoque digital y el valor de la marca, este proyecto refleja el triple balance, integrando aspectos sociales, ambientales y económicos.

- **Social:** Promueve el bienestar y los hábitos saludables mediante contenido accesible y didáctico, impulsando el consumo saludable y la conexión con una comunidad interesada en la salud y el equilibrio.
- **Ambiental:** Refuerza la identidad sostenible de Sativa Brew al comunicar el uso de insumos naturales y procesos de

producción responsable. La campaña busca sensibilizar al público sobre el impacto positivo del consumo consistente.

- **Económico:** Contribuye al crecimiento sostenible de la marca al optimizar su posicionamiento digital y conocimiento de puntos de ventas para facilitar la compra a través de la landing page. A largo plazo, estas acciones, otorgarán una ventaja competitiva a Sativa Brew frente a otras marcas del sector de bebidas saludables.

2.5.9.3 Plan de actividades

A través del Diagrama de Gantt establecimos el cronograma de tareas y encargados para el desarrollo de nuestra propuesta en un plazo de 6 meses para así lograr los objetivos planteados. Se enfoca en actividades como el planteamiento de estrategia digital, desarrollo de landing page y evaluación de resultados.

Tabla 2 - Diagrama de Gantt

			MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
ETAPA	**ACCIÓN**	**Responsables**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Preparación de estrategia de marketing	Investigación del Públigo objetivo	Equipo de Marketing																								
	Selección de influencer y microinfluencers	Equipo de Marketing																								
	Selección de puntos de venta aliados	Equipo de Marketing																								
	Creación de plan de contenidos	Equipo de Marketing																								
	Grabación de contenidos (orgánico - pauta y colaborativo)	Equipo de Marketing + influencers escogidos																								
Preparación de landing page	Definición de la propuesta de valor web	Equipo desarrollada de landing page																								
	Diseño de wireframes en Figma	Equipo de diseño y programación																								
	Prueba de prototitpos	Equipo de desarrollo																								
	Aprobación de landing page	Equipo de desarrollo + Marketing + Dueños																								
Fase 1: Lanzamiento de campaña	Publicación de contenido orgánico	Equipo de Marketing																								
	Activación de pauta digital	Equipo de Marketing																								
	Contenido de intriga con influencers	Equipo de Marketing + influencers escogidos																								
	Lanzamiento de landing page	E. de diseño y programación + E. Marketing																								
Fase 2: Mantenimiento de campa	Contenido promocional de landing page	Equipo de Marketing																								
	Contenido colaborativo con influencer	Equipo de Marketing + influencers escogidos																								
	Publicaciones en redes sociales	Equipo de Marketing																								
	Activaciones con puntos de venta	Equipo de Marketing + Puntos de venta																								
	Optimización de contenido de pauta	Equipo de Marketing																								
	Aplicación de email marketing	Equipo de Marketing + Mailchimp (plataforma)																								
Fase 3: Cierre de campaña	Publicaciones final con influencers	Equipo de Marketing + influencers escogidos																								
	Contenido interactivo	Equipo de Marketing																								
	Email marketing de conversión	Equipo de Marketing + Mailchimp (plataforma)																								
	Reforzamiento de contenido de pauta	Equipo de Marketing																								
Evaluación Post-campaña	Evaluación del rendimiento de influencers	Equipo de Marketing																								
	Evaluación del rendimiento de landing page	E. de diseño y programación + E. Marketing																								
	Reporte final de desempeño de la pauta	Equipo de Marketing																								
	Planificación de mejoras para la siguiente campaña	Equipo de Marketing																								
	Presentación de resultados y aprendizajes	Equipo de Marketing + Dueños																								

Nota: *Elaboración propia*

2.5.9.4 Recursos necesarios

2.5.9.4.1 Recursos humanos

- Director creativo y ejecutivo de cuentas, supervisión de elaboración de campaña.
- Especialista en campañas y contenido de pauta (Meta Ads y TikTok Ads).
- Diseñadores gráficos y creadores de contenido audiovisual.
- Community managers y redactores.
- Especialista en Email-Marketing.
- Desarrolladores Web.
- Diseñador UX/UI.
- Influencers y micro influencers.
- Puntos de venta.

2.5.9.4.2 Recursos materiales

- Equipo de grabación (cámaras, luces, micrófonos y trípode).
- Packaging con código QR impreso para direccionar a landing page.
- Material de apoyo o merchandising para puntos de venta
- Manual de marca y lineamientos visuales.

2.5.9.4.3 Recursos tecnológicos

- Plataforma de diseño para landing page (Figma).
- Hosting y dominio web.
- Plataforma para manejo de redes y contenido de pauta (Meta Business Suite y TikTok Ads).
- Plataforma para manejo de email marketing (Mailchimp).
- Plataforma para medir rendimiento de landing page y configuración de eventos (Google Analytics 4).
- Programación de edición y diseño para contenido (CapCut - Canva).

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Tabla 3 - Presupuesto

Costos generales						
Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Internet y servicios básicos	100	100	100	100	100	100
TOTAL COSTO GENERALES	100	100	100	100	100	100
Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Coordinación general del proyecto	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Total de Gastos Administrativos	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**
Gastos de Venta y desarrollo del producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diseño UX/UI y estructura de la web	1200	0	0	0	0	0
Desarrollo Front-end e implementación del landing	1000	0	0	0	0	0
Mantenimiento, Hosting y Dominio	100	100	100	100	100	100
Estratégia Influencers (1 Medium + 1 nano)	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Publicidad en redes sociales (Meta Ads y TikTok Ads)	1000	1000	1000	1200	1200	1200
Producción de contenido audiovisual y fotos	800	800	800	800	800	800
Email marketing - (Mailchimp)	50	50	50	50	50	50
Total de Gastos de Venta	**5150**	**2950**	**2950**	**3150**	**3150**	**3150**
TOTAL DE GASTOS	6250	4050	4050	4250	4250	4250
VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**
Unidades a vender (Botellas 355 ml)	-	500.00	750.00	900.00	1,100.00	1,300.00
Precio Unitario sin IGV	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Ingreso Total sin IGV	**-**	**5,085.00**	**7,627.50**	**9,153.00**	**11,187.00**	**13,221.00**
	RESULTADOS					
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**
Valor de Ventas sin IGV	-	5,085.00	7,627.50	9,153.00	11,187.00	13,221.00
Total de costos + gasto	6250	4050	4050	4250	4250	4250
Utilidad	**-S/ 6,250.00**	**S/ 1,035.00**	**S/ 3,577.50**	**S/ 4,903.00**	**S/ 6,937.00**	**S/ 8,971.00**
Margen	**-%**	**20%**	**47%**	**54%**	**62%**	**68%**

Nota: *Elaboración propia*

La estructura financiera del proyecto ha sido diseñada considerando la inversión inicial en el activo más importante: la landing page. Durante el primer mes, se asigna un presupuesto de S/ 2,200 exclusivamente para el diseño UX/UI y el desarrollo web, lo que genera un déficit planificado y controlado de S/ 1,165. Sin embargo, este activo es fundamental para la escalabilidad del negocio.

A partir del segundo mes, la estrategia agresiva de marketing que combina un influencer "Medium" para alcance masivo y uno "Nano" para credibilidad de nicho demuestra su efectividad. Con una proyección de ventas optimista que crece de 500 a 1,500 unidades mensuales, se logra absorber rápidamente los costos fijos. Incluso trabajando con el valor unitario sin IGV (S/ 10.17), el volumen de ventas permite alcanzar márgenes de retorno excepcionales, pasando de un 47% en el segundo mes a un sólido 72% en el sexto mes. Esto confirma que, al consolidar un canal de venta directo y eficiente, Sativa Brew maximiza su rentabilidad operativa, generando una utilidad neta mensual proyectada superior a los S/ 11,000 al finalizar el semestre.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El proyecto logra redefinir la presencia digital de Sativa Brew mediante la implementación de una landing page optimizada y una campaña de lanzamiento estratégica. Esta plataforma no solo funciona como un canal de ventas directo, sino que se establece como un espacio educativo que permite al consumidor superar la barrera de la

desconfianza, conectando con los beneficios funcionales de la kombucha y la autenticidad de sus insumos peruanos.

- La estrategia digital propuesta, que integra publicidad pagada y marketing de influencia (perfiles Medium y Nano), demuestra ser una herramienta eficaz para potenciar la visibilidad y la rentabilidad de la marca. Al dirigir el tráfico hacia un ecosistema propio (la web), se logra captar a un público joven adulto (25-35 años) que valora la transparencia, incrementando así la intención de compra y proyectando márgenes de retorno positivos a mediano plazo.
- Se concluye que la propuesta de valor, centrada en el concepto "Donde la kombucha inspira bienestar", responde efectivamente a una necesidad del mercado actual que busca alternativas saludables con identidad local. La validación del prototipo confirma que los usuarios valoran una experiencia de navegación intuitiva y honesta, lo que permite a Sativa Brew dejar de ser solo un producto en un estante para convertirse en una marca que acompaña el estilo de vida de su comunidad.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer y diversificar las alianzas con influenciadores del rubro de bienestar y estilo de vida saludable. Es crucial mantener un mix entre perfiles de gran alcance y micro-influencers de nicho, ya que estos últimos generan una conexión más genuina y de confianza, vital para validar la calidad del producto y su promesa de valor ante nuevos consumidores.
- Difundir activamente en los canales digitales (redes sociales y landing page) el origen de los insumos y el proceso de fermentación natural.

Comunicar la trazabilidad de los ingredientes peruanos y los beneficios probióticos no solo educa al cliente, sino que refuerza el posicionamiento de Sativa Brew como una marca transparente y responsable, diferenciándose de las opciones industriales masivas.

- Implementar un sistema de escucha activa y mejora continua en la landing page, utilizando la data de navegación y los comentarios de los usuarios para optimizar la experiencia de compra. Se sugiere que la marca actúe como un "guía de bienestar", actualizando constantemente el contenido con información relevante, recetas o tips de salud, para mantener el interés de la comunidad y fomentar la recompra.

5. Referencias Bibliográficas

Agencia de Marketing Damos. (2023). ¿Qué es el engagement en el marketing digital y por qué es crucial para tu negocio? Agencia de Marketing Damos Blog. https://www.damos.co/blog/marketing-digital/que-es-el-engagement-en-el-marketing-digital-y-por-que-es-crucial-para-tu-negocio

Agüera, K. (2022). ¿Cómo hacer una campaña de lanzamiento? Crehana https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/como-hacer-campana-lanzamiento/

Alcántara, R. (2024). El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas. La Cámara. https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

Alcaraz-Férez, E., López-Gálvez, F., & Medina, S. (2025). Valoración de subproductos enológicos y su aprovechamiento para la elaboración de bebidas fermentadas tipo kombucha. Anales de Veterinaria de Murcia, 39(1), 1-19. https://doi.org/10.6018/analesvet.637561

Botana, M. (2023). Healthy signs for FMCG volume and frequency in Latin America. Kantar. https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/healthy-signs-for-fmcg-volume-and-frequency-in-latin-america

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

Diario Gestión (2019). *Naturale: "El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú"* [Video] Youtube. https://youtu.be/2uOtO1kwXEg?si=xWd4D6GSHJicuPOb

Evaluación de culturas microbianas para la preparación de kombucha. (2021). Research, Society and Development, 10(16), e106101622384. https://doi.org/10.33448/rsd-v10i16.2238

Expert Market Research. (2024). Latin America kombucha tea market report and forecast 2025-2034. https://www.expertmarketresearch.com/reports/latin-america-kombucha-tea-market

Grand View Research. (2024). Latin America functional drinks market size & outlook, 2030. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/functional-drinks-market/latin-america

Facchin, J. (2025). Tráfico web ¿Qué es, cómo medirlo y aumentarlo? SE Ranking. https://seranking.com/es/blog/trafico-web/

Fraiz, G. M., Bonifácio, D. B., de Paulo, R. S., Teixeira, C. M., Martino, H. S. D., Barros, F. A. R. d., Milagro, F. I., & Bressan, J. (2025). Benefits of Kombucha Consumption: A Systematic Review of Clinical Trials Focused on Microbiota and Metabolic Health. Fermentation, 11(6), 353. https://doi.org/10.3390/fermentation11060353

Hint Inbound Marketing. (2025). La falta de presencia online te está costando más de lo que crees. Hint.mx https://www.hint.mx/blog/la-falta-de-presencia-online-te-esta-costando-mas-de-lo-que-crees

INEI (2025). Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Ene-Feb-Mar 2025. https://www.gob.pe/es/i/6914428

Ipsos. (2019). Alimentación y vida saludable en Lima. https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima

Ipsos. (2020). El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables. https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de

Ipsos. (2024). El consumidor 2024. https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024

Júnior, J. C. D. S., Meireles Mafaldo, Í., de Lima Brito, I., & Tribuzy de Magalhães Cordeiro, A. M. (2022). Kombucha: Formulation, chemical composition, and therapeutic potentialities. Current research in food science, 5, 360–365. https://doi.org/10.1016/j.crfs.2022.01.023

Kantar. (2025, 14 de enero). Peruanos consumen más bebidas rehidratantes. Kantar: División Worldpanel. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025-wordpanel-peru-peruanos-consumen-mas-bebidas-rehidratantes

Kantar. (2024, 23 de septiembre). Claves del éxito de las marcas en el consumo masivo en Perú. Kantar: División Worldpanel. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-peru-bfp-claves-del-exito-de-las-marcas-en-el-consumo-masivo-en-peru

KOM Agencia Digital. (2024). ¿Qué hace que una landing page sea exitosa en el Mercado Peruano? KOM Agencia Digital. https://kom.pe/que-hace-que-una-landing-page-sea-exitosa-en-el-mercado-peruano/

La Cámara. (2023). El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas.https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

Mercado de Kombucha - Tendencias, tamaño y crecimiento. (2024). https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/kombucha-market

Minsa: nutricionistas advierten que 7 de cada 10 peruanos sufre de exceso de peso. (n.d.).https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/720469-minsa-nutricionistas-advierten-que-7-de-cada-10-peruanos-sufre-de-exceso-de-peso

Mordor Intelligence. (2024). Kombucha Market - Growth, Trends, and Forecasts (2024 - 2029).
https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/kombucha-market

Nery de Melo, R., et al. (2021). Evaluación de culturas microbianas para la preparación de kombucha. Research, Society and Development, 10(16), e106101622384. https://doi.org/10.33448/rsd-v10i16.22384

NielsenIQ. (2025, 14 de marzo). Consumo en Perú se contrajo en 2024 influenciado por resultados de Lima y el norte. Forbes Perú. https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2025-03-14/consumo-en-peru-se-contrajo-en-2024-influenciado-por-resultados-de-lima-y-el-norte

Perú Retail. (2024). QAmbu: la bebida ancestral que impulsa el mercado saludable. https://www.peru-retail.com/qambu-la-bebida-ancestral-que-impulsa-el-mercado-saludable/

Ramírez, K. (2024). *¿Quiénes consumen más bebidas azucaradas y por qué es tan peligroso?* - Científica Divulga. https://divulga.cientifica.edu.pe/nuestra-ciencia/quienes-consumen-mas-bebidas-azucaradas-y-por-que-es-tan-peligroso/

Santos, D. (2023). Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen. Blog.hubspot.es. https://blog.hubspot.es/website/landing-page#que-es

Statista. (2024). Digital consumers in Peru. Statista Research Department. https://www.statista.com/study/144353/consumers-in-peru

Symrise AG. (2020). Study reveals importance of naturalness to food and beverage consumers in Latin America [Press release]. https://www.symrise.com/newsroom/article/?cHash=cd025260cbde061118554e1ee99f059d&tx_news_pi1%5Bnews%5D=24394

Vida saludable: MedlinePlus. Enciclopedia médica https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002393.htm

Villaizán Enríquez, C. M. (2020). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima

Metropolitana [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/16821

Wang, B., Rutherfurd-Markwick, K., Zhang, X. X., & Mutukumira, A. N. (2022). Kombucha: Production and Microbiological Research. Foods (Basel, Switzerland), 11(21), 3456. https://doi.org/10.3390/foods11213456

6. Anexos

6.1 Guía de preguntas

- ¿Considera que el orden de las secciones de la landing page tiene una lógica que facilita la comprensión del contenido?
- ¿Considera que el recorrido dentro de la landing page es intuitivo?
- ¿Considera que el prototipo le permite imaginar cómo funcionará la versión final de nuestra landing page?
- ¿Los textos y propuestas de imágenes le permiten diferenciar las secciones de contenido?
- ¿Considera que la landing page transmite el mensaje principal de la marca con facilidad?
- ¿Considera que el diseño es innovador?
- ¿Qué añadirías en el diseño o contenido de la landing page?
- ¿Qué mejorarías en el diseño o contenido de la landing page?
- ¿Qué fue lo que más te llamó la atención de la página?

6.2 Capturas de entrevistas

Figura 13 - *Entrevistada: Jessica Rospigliosi (25 años)*



Figura 14 - *Entrevistada: Norma Garcia (29 años)*

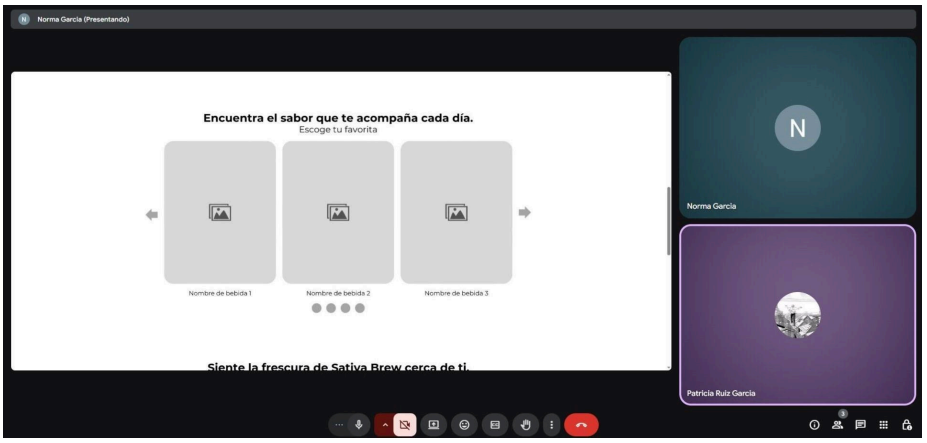


Figura 15 - *Entrevistada: Nataly Quispe (26 años)*

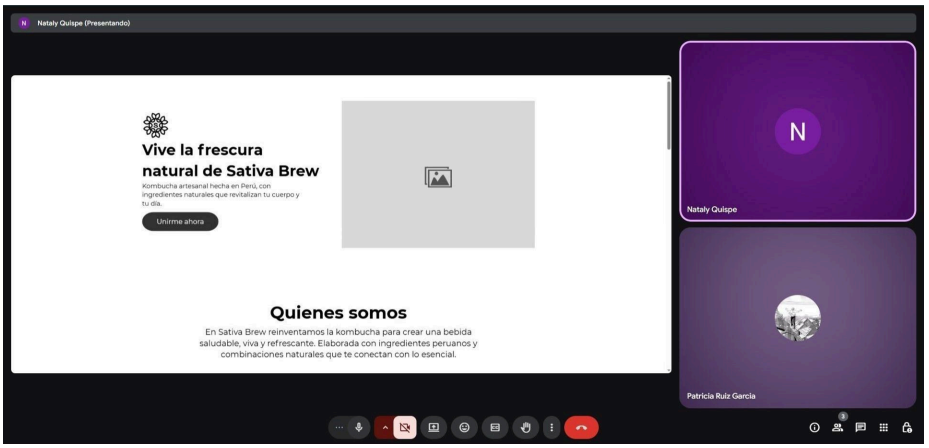


Figura 16 - *Entrevistado: Fabrissio González (27 años)*

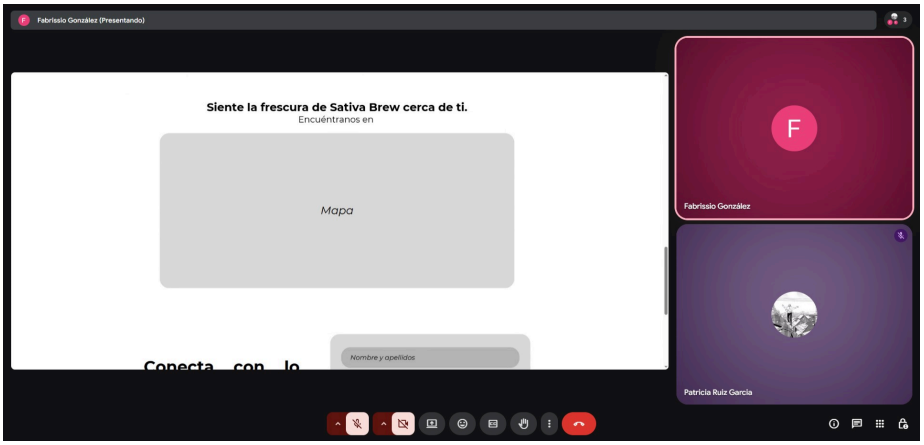


Figura 17 - *Entrevistado: Kevin Garcia (32 años)*

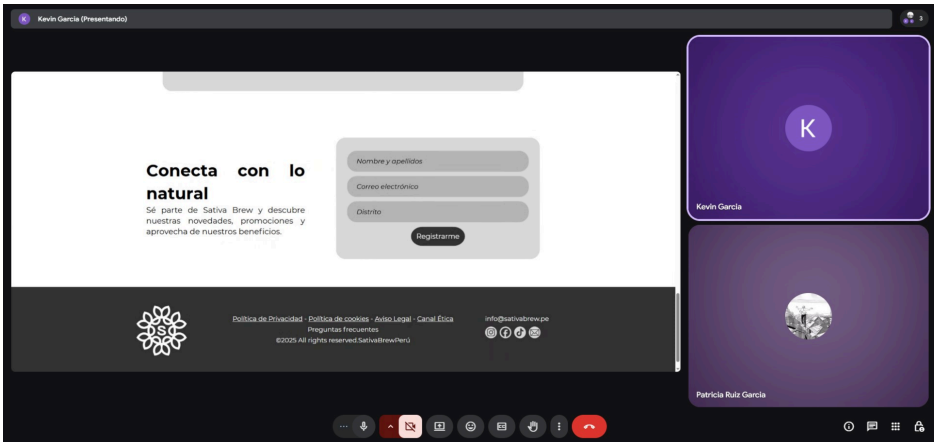


Figura 18 - *Entrevistado: Mathias Ríos (25 años)*



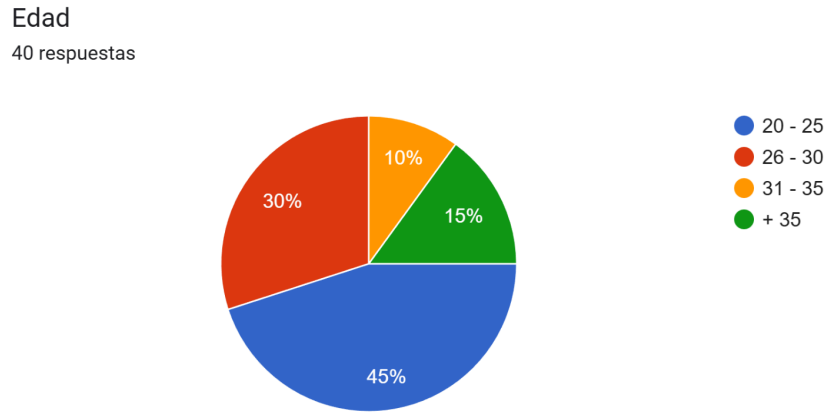
6.3 Resumen de entrevistas

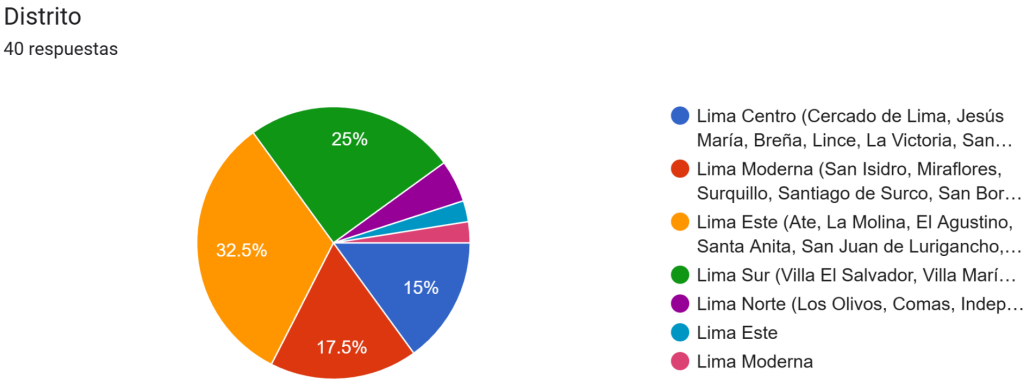
- Durante las entrevistas nuestros usuarios nos afirmaron que gracias a los textos, imágenes y componentes interactivos nuestra prototipo les permitía

comprender y diferenciar las secciones establecidas para así conocer a Sativa Brew. Además, al comparar nuestra propuesta con las páginas web de la competencia, destacaron que el diseño resulta innovador.

- Nuestros usuarios nos brindaron recomendaciones para mejorar su experiencia de navegación y fortalecer la conexión con la marca como incorporar un medio de contacto directo y ofrecer información más clara respecto a los puntos de venta. En cuanto al diseño sugirieron utilizar colores más cálidos, mayor contenido visual e imágenes que representan nuestra estrategia.
- Durante las pruebas en el formato de computadora y celular, los usuarios tuvieron dificultades para visualizar algunos textos, por lo que recomendaron que el prototipo final cuente con versiones para ambos dispositivos.

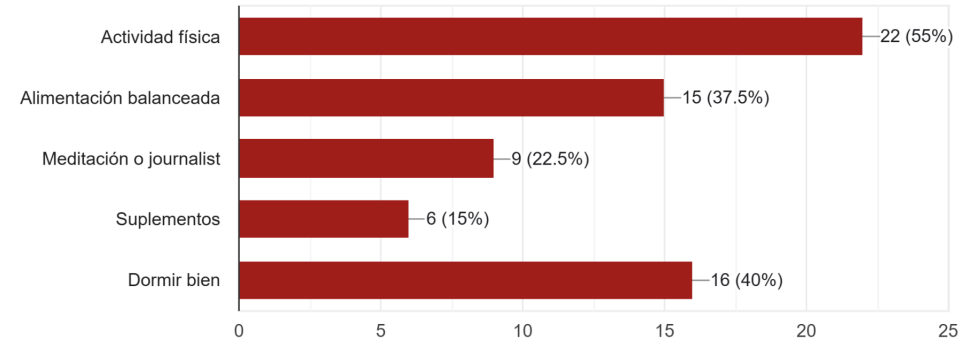
6.4 Resultados de encuestas





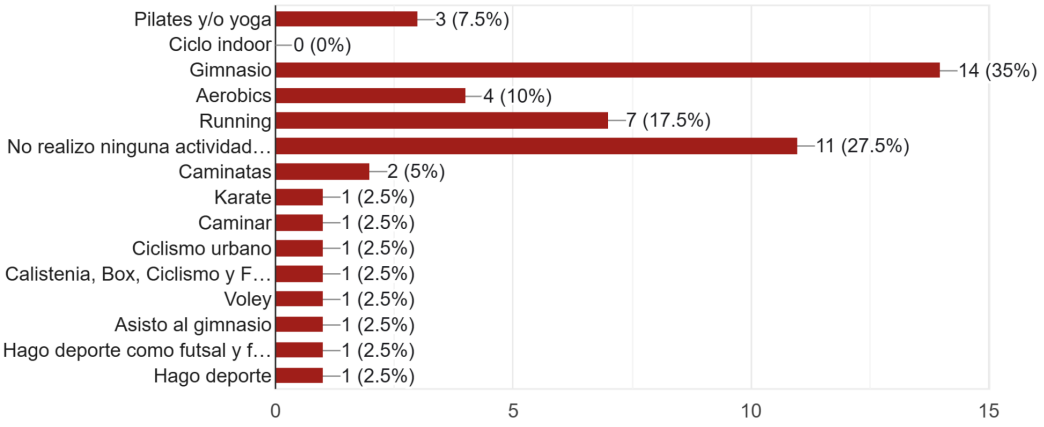
¿Qué hábitos saludables prácticas en tu rutina?

40 respuestas



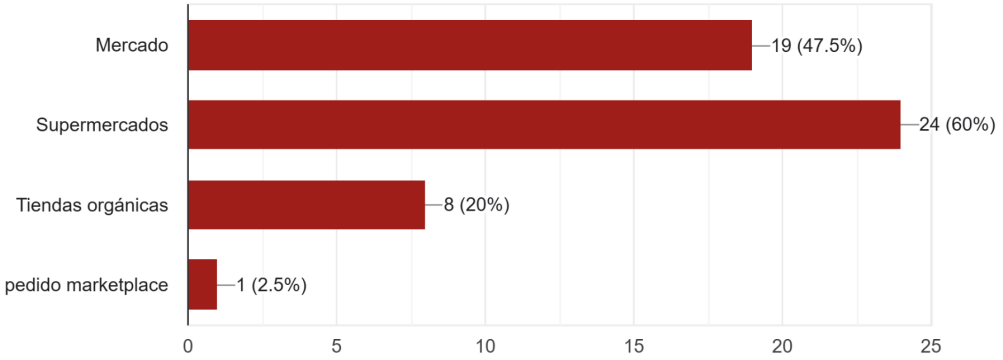
¿Qué tipo de actividad física realizas en tu rutina?

40 respuestas



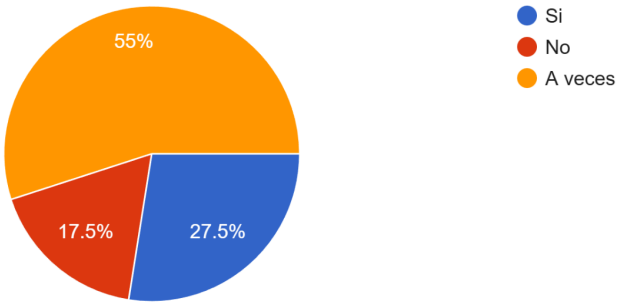
¿Dónde sueles comprar productos saludables?

40 respuestas



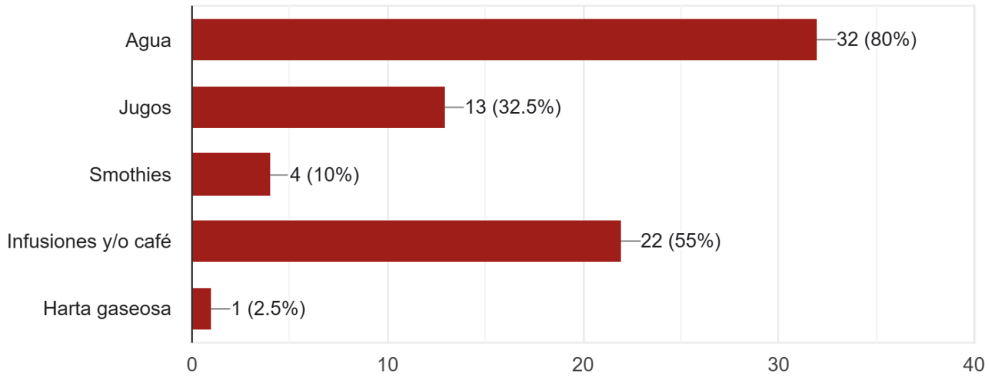
¿Lees las etiquetas o ingredientes antes de comprar un producto saludable?

40 respuestas



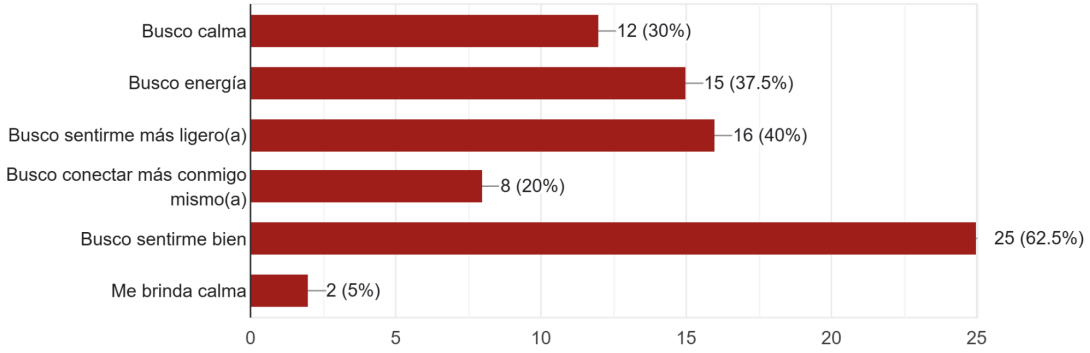
¿Qué bebidas sueles consumir durante el día?

40 respuestas



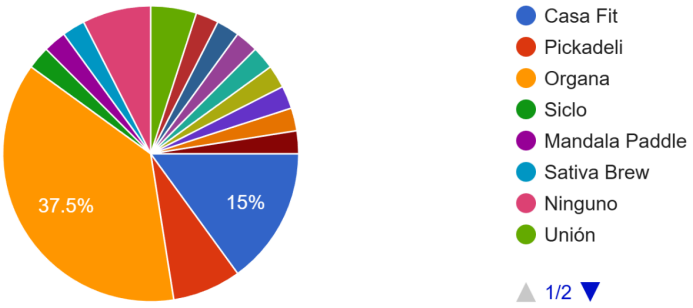
¿Qué buscas al elegir cuidar tu salud?

40 respuestas



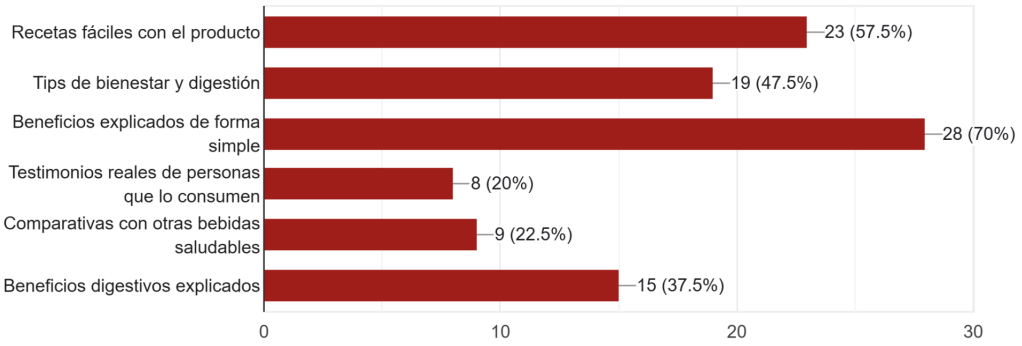
¿Qué marcas saludables confías o consumes con frecuencia?

40 respuestas



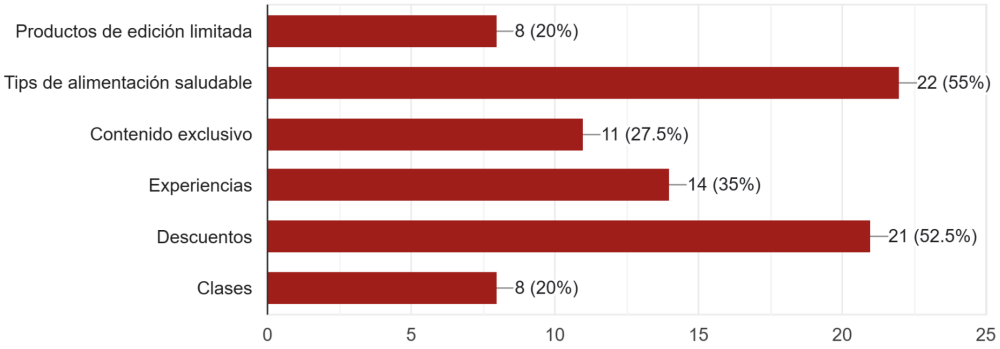
¿Qué contenido te gustaría encontrar en una página web de un producto saludable?

40 respuestas



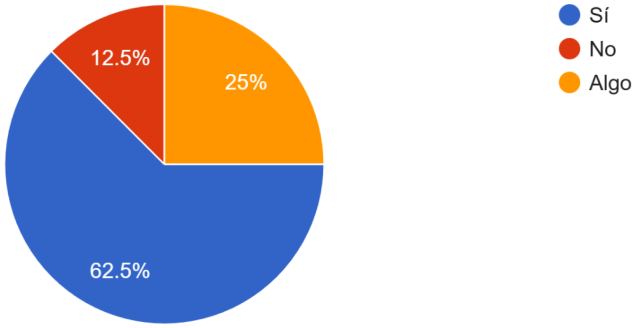
¿Qué tipo de recompensas valoras?

40 respuestas



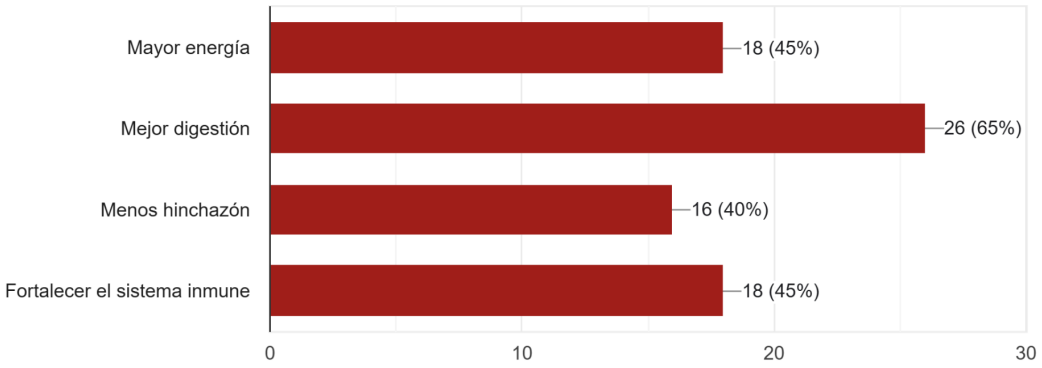
¿Has escuchado hablar antes de los probióticos?

40 respuestas



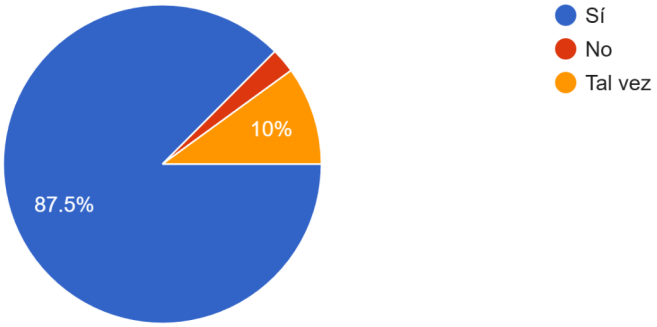
¿Qué beneficios te gustaría obtener de una bebida probiótica natural?

40 respuestas



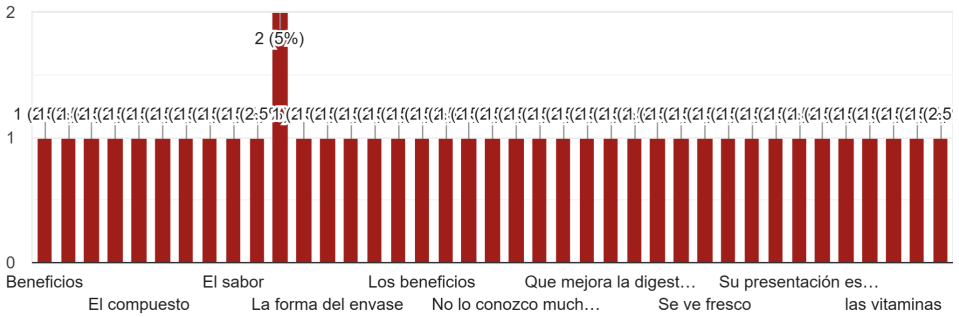
¿Te gustaría tener la oportunidad de probar esta bebida?

40 respuestas



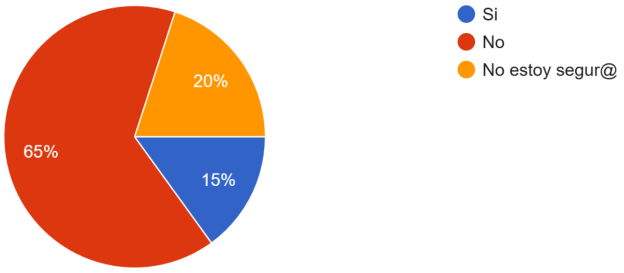
¿Qué te llama la atención de este producto?

40 respuestas



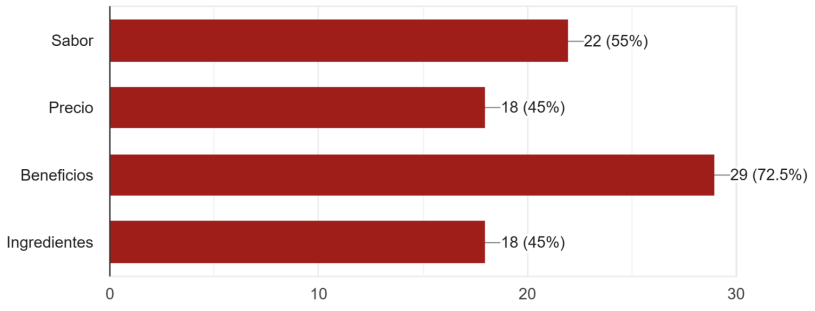
¿Te genera dudas o desconfianza que sea una bebida fermentada?

40 respuestas



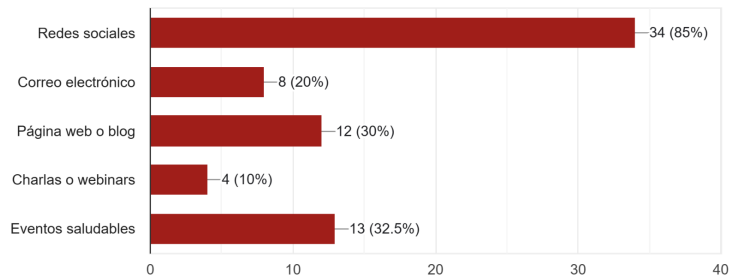
¿Qué gustaría saber antes de decirte probarla?

40 respuestas



¿Por qué medio te gustaría recibir o ver más información sobre Sativa Kombucha Brew?

40 respuestas



6.5 Piezas gráficas de la campaña de lanzamiento

6.5.1 Piezas de intriga



Nota: *Elaboración propia*

Copy:

Algo nuevo está por llegar para inspirar tu bienestar.

Pronto descubrirás un espacio creado para reconectar con Sativa Brew.

#SativaBrew #BienestarNatural #Nuevo

6.5.2 Pieza de colaboración



Nota: *Elaboración propia*

Copy:

El bienestar se vive en cada elección diaria.

Escoge tu presentación favorita y descubre los cambios en tu día a día.

#SativaBrew #BienestarNatural #Kombucha

6.5.3 Pieza de lanzamiento



Nota: *Elaboración propia*

Copy:

Te invitamos a descubrir nuestra nueva landing page y vivir la experiencia Sativa Brew.

#SativaBrew #BienestarNatural #Kombucha