ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia innovadora de posicionamiento para una kombucha orientada al bienestar femenino en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Camila Antuane Gonzales
DNI: 73613603, Perú
Ariana Lucia Mujica Luyo
DNI: 76286078, Perú

ASESOR

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

JURADO

Espinoza Gomez Silvana Tabata
Ramírez Guzmán Daniel Carlos
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Enero 2026

Resumen de Turnitin

Informe-0000024583-0000025108-GONZALES-MUJICA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549595475

Fecha de entrega
26 ene 2026, 1:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 ene 2026, 2:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000024583-0000025108-GONZALES-MUJICA.pdf

Tamaño del archivo
26.5 MB

88 páginas

14.234 palabras

82.741 caracteres

turnitin Página 1 de 98 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549595475

15% Similitud general

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

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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 mamá, a mi tía Katty, a mi perrito Ramses y a mi familia en general, por su apoyo constante a lo largo de este proceso. Gracias por acompañarme en los momentos de estrés, por su paciencia y por recordarme siempre el lado positivo de las cosas.

- Camila Gonzales Lara

A mis padres, a mi hermano Luis, a su familia, a mi abuela María y a mis primos Silvana y Daniel, por su apoyo, su confianza y por estar presentes en todo momento. Gracias por creer en mí y en lo que puedo lograr.

- Ariana Mujica Luyo

Agradecimiento

A nuestro profesor de taller, Renatto Arce, y a nuestro asesor, Jesús Vivanco, por su guía, acompañamiento y valiosos aportes, que fueron fundamentales para encaminar y pulir nuestro proyecto.

A nuestra amiga Romina, por su apoyo en el desarrollo del prototipo de audio y por acompañarnos en los momentos más difíciles de la carrera.

Finalmente, agradecemos a nuestros amigos y familiares por su disposición y apoyo en la difusión de los formularios, lo cual permitió respaldar y fortalecer nuestra investigación.

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 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 23

2.5.4 Diseño de producto/servicio 27

2.5.5 Modelo de Negocio 31

2.5.6 Resultados esperados 31

2.5.7 Prototipos desarrollados 34

2.5.8 Experimentos 48

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 55

III. Estimación de costos **56**

3.1 Presupuesto 60

IV. Conclusiones y recomendaciones **62**

4.1 Conclusiones 62

4.2 Recomendaciones 63

V. Referencias Bibliográficas 64

VI. Anexos 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de competidores directos 17

Tabla 2 Análisis de competidores indirectos 19

Tabla 3 Cronograma de actividades posteriores al desarrollo del proyecto 58

Tabla 4 Presupuesto del proyecto 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 6

Figura 2 Mapa de actores 9

Figura 3 Arquetipo de usuario 15

Figura 4 Mapa de empatía 16

Figura 5 Ruta para conceptualizar 26

Figura 6 Propuesta de valor 27

Figura 7 Modelo de negocio 31

Figura 8 Sketch del diseño de la botella y etiqueta fotocromática 34

Figura 9 Sketch isométrico de la instalación BTL 35

Figura 10 Sketch de la experiencia web “Tu ritual de equilibrio emocional” 36

Figura 11 Sketch de la web “Mapa de equilibrio femenino” 37

Figura 12 Iteración del diseño de la botella y su etiquetado. 38

Figura 13 Iteración del mapa isométrico de la instalación BTL 39

Figura 14 Iteración de la experiencia web “Tu ritual de equilibrio emocional” 40

Figura 15 Iteración de la web “Mapa de Equilibrio femenino” – página principal 41

Figura 16 Iteración de la web “Mapa de Equilibrio femenino” – sección de arquetipos emocionales 42

Figura 17 Segunda iteración del diseño de la botella y su etiquetado 43

Figura 18 Diseño para la tapa de la botella 44

Figura 19 Segunda iteración del mapa isométrico de la instalación BTL 45

Figura 20 Tarjeta para redes sociales de la experiencia web “Tu ritual de equilibrio emocional” 46

Figura 21 Segunda Iteración de la web “Mapa de Equilibrio femenino” – sección de arquetipos emocionales 47

Figura 22 Checklist de prototipado 48

Figura 23 Tablero UX 53

Figura 24 Tabla receptora con la síntesis de retroalimentación obtenida 54

Figura 25 Esquema de experimentación ágil 55

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia innovadora de posicionamiento para una kombucha orientada al bienestar femenino en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategia innovadora de posicionamiento para una kombucha orientada al bienestar femenino en Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de información y comunicaciones y busca resolver la escasa diferenciación en un mercado saturado de bebidas naturales, que limita la lealtad de marca, teniendo como población beneficiaria a las mujeres de 25 a 45 años de Lima Metropolitana, de NSE A y B.

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 resignificar el consumo de bebidas funcionales a través de una iniciativa centrada en el bienestar femenino, que combina inteligencia artificial, diseño sensorial y narrativa de marca. Se trata de una campaña de posicionamiento que propone una experiencia híbrida integrando un BTL, dos plataformas web interactivas, un packaging fotocromático y una miniserie digital. La instalación física utiliza sensores cardíacos y una cámara con IA para identificar su estado emocional, mostrar su arquetipo en una pantalla LED y entregar una kombucha en botella de vidrio con etiqueta fotocromática y un QR que redirige a un foro, consejo y playlist personalizados según su estado. En digital, la experiencia se amplifica con el Mapa del

Equilibrio Femenino en Lima, que muestra de forma acumulada por distrito los estados emocionales registrados por las participantes durante la activación presencial, y se complementa con una mini serie en TikTok donde las invitadas exploran su código. El triple balance se expresa en una operación económicamente sostenible mediante tecnología escalable y proveedores locales; socialmente valiosa al promover autocuidado y representación femenina; y ambientalmente responsable gracias al uso de vidrio reciclable, menor material físico y una activación centrada en Lima Metropolitana

Para la experimentación se diseñaron prototipos visuales y audiovisuales que representan cada componente de la campaña: la botella con etiqueta fotocromática (en sus dos estados), la instalación física con lectura biométrica, la barra de degustación con QR personalizado, la página web del arquetipo emocional y la miniserie en formato video, para simular la experiencia completa que tendrían las usuarias en un evento físico y en los entornos digitales asociados. Se desarrolló un formulario digital donde las participantes interactuaron con los prototipos mediante ilustraciones, descripciones y un video. A partir de esa interacción, se realizaron pruebas de comprensión del concepto, claridad del diseño, interés generado, relevancia emocional y percepción de diferenciación. También se evaluó la utilidad percibida del QR y la página web, así como la disposición a participar en una experiencia similar en un contexto real.

A partir de la iteración con el público objetivo, se identificó un hallazgo principal: la propuesta logra comunicar de manera clara y emocionalmente significativa el diferencial de la marca. Las usuarias comprendieron el propósito, conectaron con la narrativa y reconocieron coherencia entre los elementos digitales, el storytelling y la experiencia inmersiva, lo cual valida que el enfoque orientado al bienestar femenino resulta pertinente y atractivo para el segmento A/B.

Asimismo, surgieron hallazgos cualitativos que complementan este resultado general. Las participantes señalaron que la propuesta transmite cercanía, acompaña sus necesidades de autocuidado y genera una sensación de autenticidad, atributos que actualmente no encuentran en las marcas de la categoría. Los comentarios sobre posibles mejoras como ajustes de contenido, organización visual o mayor síntesis en ciertos momentos, se interpretan como

refinamientos necesarios dentro de un concepto que ya presenta solidez y claridad comunicacional.

En términos interpretativos, la investigación permitió afirmar que la diferenciación en el sector de bebidas naturales no depende únicamente del producto, sino de la experiencia emocional que acompaña a la marca. Cuando la comunicación refleja aspiraciones, hábitos y motivaciones reales de las consumidoras, es más probable que estas desarrollen recordación, afinidad e intención de compra.

Finalmente, el hallazgo principal respalda la continuidad del proyecto. Por ello, se recomienda desarrollar una versión optimizada de la propuesta integrando los ajustes mencionados por las usuarias, antes de implementarla a mayor escala. Como siguiente fase, se sugiere realizar una validación más amplia que permita medir de forma cuantitativa la comprensión, la conexión emocional y la recordación de la experiencia. De igual manera, sería adecuado monitorear el desempeño de los elementos digitales, incluyendo las interacciones en la web, la lectura biométrica y el storytelling, para obtener métricas de permanencia, clics, exploración y reacciones del público. Con estos insumos, la propuesta podría escalar gradualmente hacia un piloto real, evaluando su impacto en reconocimiento de marca, intención de compra y posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La kombucha se ha convertido en una categoría de "hipercrecimiento". Su mercado global se valoró en USD 2.60 mil millones en 2024 y se espera que alcance USD 11.28 mil millones para 2033, con una impresionante tasa de crecimiento anual del 17.7%..(Bothare, 2025) En América Latina, las proyecciones son aún más optimistas, con un incremento del 22.80% entre 2025 y 2034. (Expert Market Research, 2024)

Esta expansión repentina, aunque positiva, es el desencadenante de la sobresaturación y la falta de diferenciación. A medida que más marcas entran en el mercado para capitalizar esta tendencia, sus propuestas de valor se vuelven redundantes. La mayoría se posiciona en torno a afirmaciones genéricas, convirtiendo a la kombucha en un producto estandarizado y reduciendo la posibilidad de sustentar un precio premium. Para una nueva marca, este

entorno competitivo demuestra la urgencia de encontrar un nicho y un valor diferencial único para evitar ser percibida como un sustituto más y poder permanecer en el mercado.

En cuanto al mercado peruano, las marcas más notorias son Veda Kombucha, Sativa Kombucha y Tayta. Todas comparten el mensaje de promover la kombucha como un sustituto más saludable de los refrescos o gaseosas, pero sus estrategias se distinguen en precios, formatos, canales de distribución y estilo de comunicación.

Veda Kombucha cuenta con mayor presencia y poder de llegada a las personas, dado que se vende en supermercados como Metro. Aunque sus botellas son más pequeñas (260 ml) y, por lo tanto, el costo por mililitro es más alto, logra compensarlo al tener un precio accesible por unidad y una eficiente distribución. Su comunicación se centra en combinar disfrute y salud integral. Presentan la kombucha como una bebida versátil que puede acompañar distintos momentos mientras refuerzan sus beneficios naturales.

Por su parte, Tayta Kombucha ha consolidado una propuesta de valor atractiva en términos de volumen y autenticidad local. Ofrece 355 ml por el mismo precio nominal que Veda, lo que representa un 36% más de producto y la convierte en líder en relación costo–beneficio. Asimismo, incorpora en su portafolio ingredientes tradicionales peruanos como muña, chicha morada o kéfir, aportando un diferencial cultural frente a la competencia. Su comunicación se apoya en resaltar la naturaleza artesanal y auténtica de la marca: kombucha elaborada por un chef con insumos locales, manteniendo probióticos vivos y sabores propios del Perú.

En contraste, Sativa Kombucha adopta una estrategia premium orientada al estilo de vida. Su distribución se centra en tiendas especializadas, lo que refuerza su imagen exclusiva. La comunicación proyecta una bebida saludable y natural, asociada a hábitos de vida equilibrados, mientras que sus contenidos destacan principalmente los beneficios.

El análisis de Veda, Tayta y Sativa evidencia que la diferenciación actual entre marcas se concentra en tres ejes principales: precio, volumen y estilo de comunicación. Aunque cada una aporta matices, todas coinciden en un patrón: comunican desde lo funcional (digestión, energía, probióticos) o desde lo aspiracional (bienestar y estilo de vida).

Esta homogeneidad comunicacional revela la oportunidad estratégica de desarrollar un posicionamiento innovador y diferenciado, que no repita el discurso genérico de “salud” y “naturalidad”, sino que responda a necesidades y frustraciones específicas del público femenino.

La conclusión clave es que, si bien el mercado de kombucha en Perú muestra dinamismo y crecimiento, aún ninguna marca aborda de manera directa el bienestar integral de la mujer ni la temática del equilibrio hormonal. Mientras las actuales compiten en torno a sabor, origen o conveniencia, falta una propuesta que dialogue con las preocupaciones reales de las consumidoras. Esa es la brecha que queremos superar en un mercado saturado mediante una comunicación auténtica, inclusiva y orientada a la salud femenina.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El eje del conflicto que define a este mercado sobrepoblado de opciones es la ausencia de una propuesta distintiva clara. Las marcas de kombucha existentes en Perú, como Veda, Tayta y Dr. Misha, compiten principalmente en atributos superficiales. Sus estrategias de comunicación se centran en el sabor, la intensidad, el uso de ingredientes nativos o la técnica de producción. La idea principal es que la kombucha es "el reemplazo perfecto para las gaseosas" o un "refresco natural saludable". (Alva, 2022) Aunque estos enunciados resultan correctos, no generan una diferenciación sustancial.

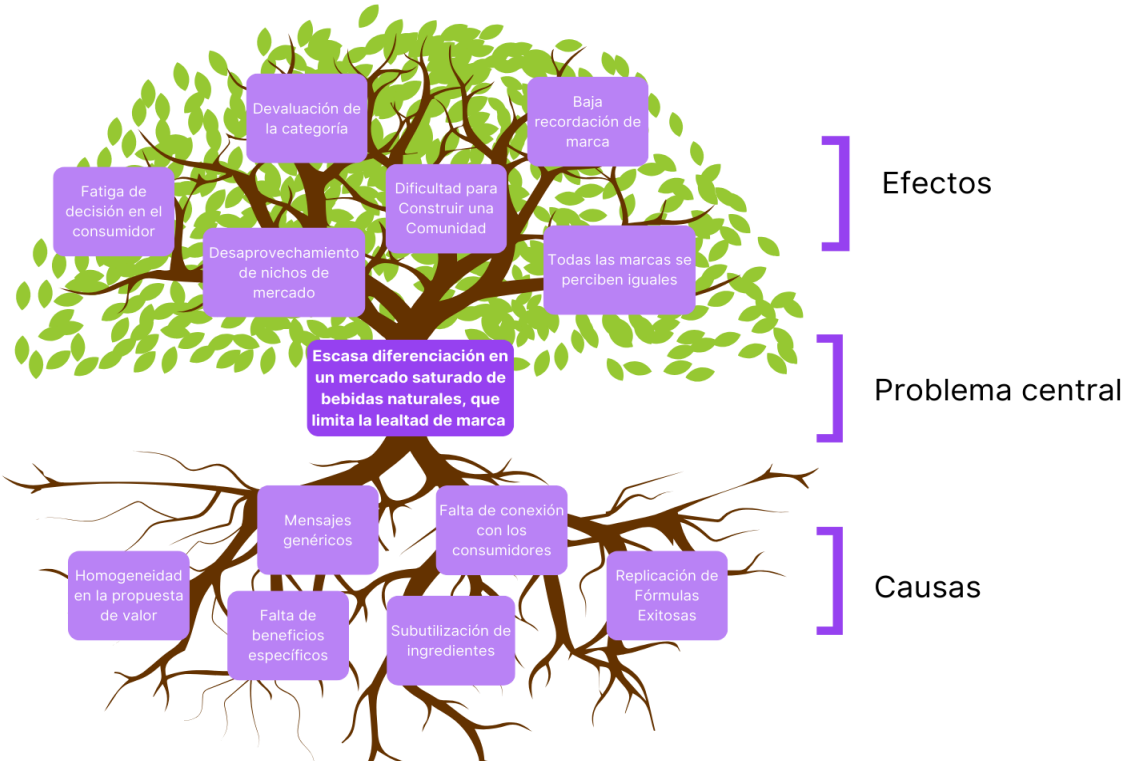
Cuando las marcas no logran articular una Propuesta de Valor Única (UVP) y, en cambio, se limitan a imitar las fórmulas y estrategias de los líderes del mercado, se transforman en alternativas fácilmente reemplazables. Esto se refleja en la percepción de que todas terminan siendo iguales a los ojos del consumidor.

Este fenómeno puede ser descrito como un "desgaste de la marca", una trayectoria descendente en el que la sobreoferta de alternativas obliga a las empresas a competir por precios, ocasionando que la identidad y singularidad del producto se desvanezcan. (FasterCapital, s. f.) Como resultado, los clientes que se guían únicamente por el costo no desarrollan lealtad, lo que provoca que pueda ser sustituida con facilidad y debilita su

permanencia en el tiempo. La única alternativa es generar una diferenciación que trascienda el precio, construyendo un valor intangible que sea relevante y único para el consumidor.

Figura 1

Árbol de Problemas



Nota. Árbol de problemas que representa el problema central, sus causas y efectos, realizado con base en la metodología Toulouse Thinking. *Figura de elaboración propia.*

(ODS 3) Salud y Bienestar: Se relaciona a la problemática identificada debido a la ausencia de estrategias de comunicación diferenciadas, lo que ha dado lugar a un mercado saturado de propuestas reiteradas, que impide que las marcas transmitan información clara y relevante. De este modo, las mujeres encuentran restringida su posibilidad de elegir productos que realmente respondan a sus necesidades de cuidado.

De manera más específica, esta propuesta contribuye a la meta 3.4 del Objetivo de Desarrollo Sostenible N.° 3 (“Salud y bienestar”), que busca reducir la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles a través de acciones de prevención, tratamiento y promoción orientada en el equilibrio físico y mental.

Desde su enfoque comunicacional, el proyecto aporta a esta meta promoviendo hábitos y decisiones de consumo más saludables entre mujeres adultas, priorizando la educación preventiva y el cuidado integral como parte de un estilo de vida consciente.

En concreto, la iniciativa propone una estrategia de posicionamiento diferenciada para una bebida natural centrada en el autocuidado femenino, enfocada en el balance natural del organismo femenino y la salud preventiva. Aunque no conforma una intervención médica, su contribución se manifiesta en tres niveles.

1. Promueve estilos de vida saludables: al posicionar la kombucha como una opción natural dentro de elecciones del día a día, se incentiva la reducción de riesgo de enfermedades no transmisibles relacionadas con el estrés, el sedentarismo y la mala alimentación, como el síndrome metabólico o los desequilibrios hormonales.

2. Fomenta la conciencia sobre el autocuidado: al emplear una comunicación diferenciada que prioriza el fortalecimiento de la mujer por encima de los mensajes genéricos sobre “salud” o “naturalidad”, el proyecto promueve una educación más consciente sobre la importancia de escuchar el cuerpo y atender oportunamente las señales de desequilibrio hormonal, muchas veces vinculadas a enfermedades crónicas.

3. Contribuye a la estabilidad emocional y mental: mediante mensajes empáticos y cercanos que reconocen las necesidades reales de las mujeres, esta acción busca disminuir el estrés asociado al descuido de la salud, reforzando una relación más equilibrada entre mente, cuerpo y emociones.

2.2 Población beneficiaria

El público objetivo está conformado por mujeres de NSE A y B. El rango de edad más relevante es de 25 a 45 años. Este grupo etario incluye a las generaciones Millennials y Z que, como se ha demostrado, son las más conscientes de su salud, con una mentalidad proactiva y el poder de compra para invertir en su satisfacción vital. (Mamani, 2023)

La elección del nivel socioeconómico es debido a su comportamiento de compra, ya que se ha evidenciado que las mujeres con este poder adquisitivo invierten de manera recurrente en productos funcionales y de alto rendimiento, destinando hasta S/1,500 trimestrales en suplementos deportivos y nutricionales, lo que demuestra su interés por alternativas que fortalezcan su energía, concentración y bienestar. (Cóndor, 2020) Esta disposición refleja que priorizan soluciones efectivas y de calidad, alineadas con un estilo de vida activo y exigente, donde el cuidado físico y mental se concibe como una inversión necesaria más que un lujo ocasional.

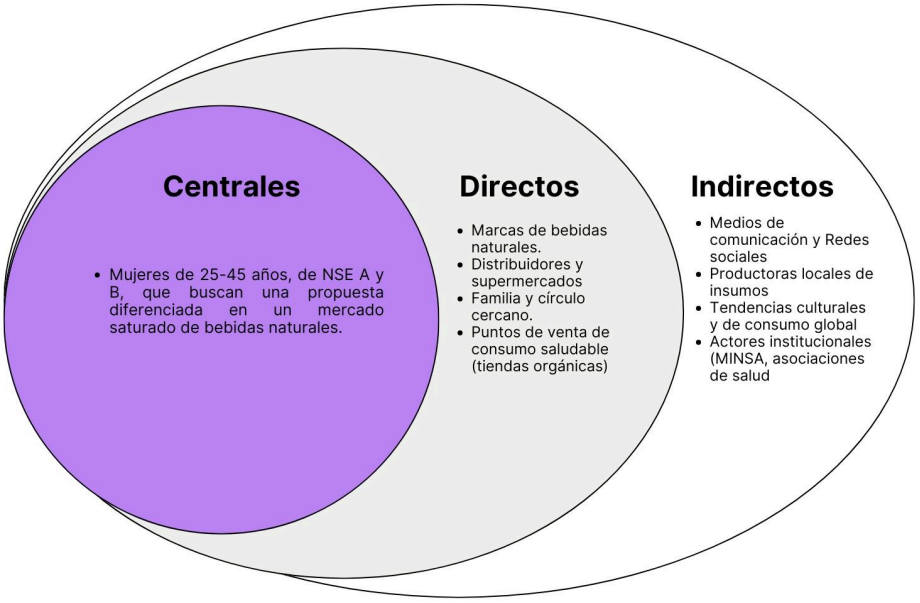
En línea con este patrón de consumo, un estudio realizado en Brasil por Coelho (2023) se identificó que el perfil predominante de los consumidores de kombucha corresponde a mujeres jóvenes, solteras, con nivel educativo superior, ingresos entre uno y cuatro salarios mínimos y residentes en los sectores socioeconómicos más favorecidos de la ciudad. Asimismo, los factores determinantes en la decisión de compra incluyeron los beneficios para la salud, la presencia de probióticos, el sabor, el fortalecimiento del sistema inmunológico, la ausencia de aditivos químicos y el elevado contenido de antioxidantes, atributos que coinciden con las expectativas del público objetivo definido

Por otro lado, el comportamiento de la mujer consumidora se caracteriza por la exigencia y la racionalidad. Ella lee las etiquetas de los productos un 40% más que los hombres. (Cazcarra, 2021). Asimismo, su búsqueda está enfocada en el bienestar integral, que abarca la salud mental, emocional y física, más allá de la belleza. (Mercadotecnia Total, 2025)

Su fidelidad hacia una marca no depende únicamente en la compra, sino en la fuerte afinidad emocional que surge cuando esta refleja sus valores. En consecuencia, la falta de diferenciación resulta especialmente severa para ellas, al impedirles seleccionar opciones que se alineen con su estilo de vida.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. Herramienta de análisis que permite clasificar a los grupos o individuos involucrados en torno a una problemática, diferenciándolos según su nivel de relación (centrales, directos e indirectos) y la influencia que ejercen en el contexto. *Figura de elaboración propia.*

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Diseñar una propuesta innovadora de estrategia de posicionamiento para una kombucha orientada al bienestar femenino en Lima Metropolitana, integrando comunicación digital disruptiva y atributos diferenciadores de producto para fortalecer su diferenciación y fidelización.

Objetivos específicos:

1. Identificar oportunidades de mercado para la kombucha dentro de la categoría de bebidas saludables y de bienestar en Lima.
2. Analizar las percepciones, hábitos de consumo y motivaciones del público objetivo (mujeres jóvenes y adultas).
3. Diseñar una propuesta de posicionamiento y narrativa de marca que conecte emocionalmente con el público objetivo mediante estrategias de comunicación digital innovadoras (ej. experiencias inmersivas, packaging interactivo, etc)

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

1. Fortalecimiento de la lealtad de marca en el mercado cervecero de Machala: un enfoque desde la perspectiva del branding:

Un artículo académico cuyo objetivo principal fue analizar los factores que contribuyen al fortalecimiento de la lealtad de marca en un mercado altamente competitivo. La investigación adoptó una metodología cuantitativa, de tipo no experimental, correlacional y descriptiva. Aplicando una encuesta a 383 consumidores de cerveza artesanal (edades 18–60) en Machala. (Miraba et al., 2025)

En los hallazgos se identificó que la lealtad no es una variable aislada, sino el resultado final de 3 aspectos fundamentales: la percepción, el posicionamiento y el valor de marca.

Posicionamiento de Marca: Un posicionamiento estratégico garantiza que sobresalga en el mercado y posea una identidad definida. La investigación sugiere que el posicionamiento es un factor clave para prevenir la falta de diferenciación. (Miraba et al., 2025)

Valor de Marca: Es el agregado del valor intrínseco y extrínseco que la marca ofrece, la unión de la percepción y el posicionamiento. El estudio concluye que el valor aumenta cuando logra una percepción positiva y un posicionamiento estratégico, y que este valor afianzado es lo que en realidad genera lealtad prolongada. (Miraba et al., 2025)

Entre las principales limitaciones del estudio se identifican aspectos relacionados con el alcance geográfico y el contexto de la industria. En primer lugar, el trabajo se realizó solamente en la ciudad de Machala, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otras regiones o a un nivel nacional e internacional.

De igual modo, es importante considerar que los criterios que impulsan la lealtad en el mercado cervecero, como la tradición y la socialización, no son idénticos a los que dominan el mercado de bebidas naturales.

A pesar de esto, las conclusiones brindan un marco teórico y práctico de gran relevancia. La falta de diferenciación y la repetición excesiva de mensajes de salud similares son manifestaciones comunes en cualquier mercado competitivo y saturado. Por lo tanto, el estudio de Machala, al abordar la cuestión de cómo fortalecer la lealtad de marca en un

entorno similar, proporciona una estructura teórica sólida que puede orientarse hacia el mercado de bebidas naturales.

2. Perspectiva de los expertos sobre el desarrollo de una estrategia de marketing experiencial:

Una investigación enfocada en el análisis del impacto de las campañas de marketing experiencial en la percepción del cliente y en los resultados comerciales, profundizando en sus beneficios, desafíos y en el rol de la tecnología dentro de este tipo de estrategias. El estudio adoptó un enfoque exploratorio y cualitativo, centrado en comprender cómo las experiencias de marca influyen en el valor percibido y en la relación con el consumidor. (Urdea et al., 2021)

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta exploratoria a expertos con experiencia directa en la planificación, desarrollo y ejecución de estrategias de marketing experiencial. Los participantes analizaron los pasos necesarios para implementar este tipo de campañas, identificaron los principales beneficios y desafíos de los puntos de contacto experienciales, evaluaron los KPI más eficientes y reflexionaron sobre el futuro de esta estrategia. El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado mediante el software QuestionPro, diseñado con preguntas abiertas que permitieron a los expertos describir sus experiencias y percepciones con mayor profundidad. (Urdea et al., 2021)

Entre los principales hallazgos, el estudio evidenció que el marketing experiencial influye positivamente en el valor percibido por el consumidor, especialmente cuando se integra tecnología que potencia la interacción, la personalización y la inmersión. Asimismo, se identificó que los puntos de contacto experienciales generan respuestas emocionales más intensas, fortaleciendo la percepción de marca y la recordación, aunque su implementación presenta desafíos relacionados con la medición de resultados y la definición de indicadores adecuados. (Urdea et al., 2021)

2.4.2 Consideraciones teóricas

El proyecto se construye a partir de diversas perspectivas conceptuales y teóricas que hacen posible comprender la relación entre el mercado de bebidas naturales, las tendencias de consumo saludable y las estrategias de posicionamiento de marca en escenarios competitivos.

En primer lugar, el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 (ODS 3) de la ONU plantea la importancia de garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades (ONU, 2024). Este marco dirige la propuesta hacia la promoción de hábitos de consumo más saludables, considerando que el acceso a información clara y diferenciada constituye un aspecto decisivo en la capacidad de decisión de los consumidores.

Por otro lado, la teoría del posicionamiento de marca señala que, en mercados altamente competitivos, la clave para destacar radica en la creación de percepciones diversificadas en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001). Esta perspectiva se amplía con estudios recientes que enfatizan cómo la diferenciación se ha convertido en un elemento esencial para la supervivencia de las marcas en entornos saturados (Yate, 2024)

En este contexto, la psicología del consumidor resulta fundamental para entender los factores que influyen en las decisiones de compra. Tal como explica la ADEN International Business School (2025), las motivaciones de los consumidores actuales no solo responden a necesidades funcionales, sino también a valores relacionados con la salud, el bienestar y la sostenibilidad. Esta postura coincide con la investigación de Mercado Negro (2025), que evidencia cómo el consumo femenino se encuentra fuertemente condicionado por percepciones de salud y estilo de vida.

2.4.3 Casos de referencia

Kyla Kombucha: Una marca de Estados Unidos, desarrolló en 2022 la campaña “Raise Your Senses”, la cual buscó reposicionar la bebida kombucha en un mercado altamente competitivo y con consumidores ya expuestos a mensajes repetitivos sobre “salud” y “naturalidad”. En lugar de enfocarse solo en los beneficios funcionales, apostó por una comunicación emocional vinculada a la vivencia sensorial: colores llamativos, mensajes directos y un storytelling que resaltaba experiencias de consumo diferentes, refrescantes y aspiracionales. (Code and Theory, s. f.)

Este cambio comunicacional permitió a Kyla diferenciarse de competidores que repetían afirmaciones similares sobre bienestar y salud, logrando atraer la atención de un público

joven-adulto interesado en probar bebidas originales más allá de su funcionalidad. (Code and Theory, s. f.)

La estrategia demostró que cuando los mensajes sobre salud se vuelven redundantes y poco distintivos, es necesario renovar el enfoque hacia vivencias perceptivas y afectivas; que un reposicionamiento eficiente puede lograrse al pasar de proyectar únicamente los atributos funcionales a comunicar lo que se siente, haciendo la marca más cercana y atractiva para nuevos segmentos; y que la coherencia entre los recursos gráficos y la narrativa potencia la recordación y percepción de valor por parte del consumidor.

A diferencia de Kyla, cuya comunicación buscó destacar la experiencia sensorial como punto principal, la propuesta de este proyecto no se limita a lo emocional. Se pretende integrar diferenciación de marca mediante el posicionamiento en el autocuidado, pero con un discurso renovado que evite los mensajes repetitivos que predominan en el mercado. Así, mientras Kyla optó por cambiar radicalmente hacia lo sensorial, esta propuesta equilibra la credibilidad funcional (salud, naturalidad, sostenibilidad) con un enfoque comunicacional distintivo, respondiendo mejor al contexto del consumidor local.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se recolectaron datos a través de un formulario online aplicado intencionalmente a mujeres del público objetivo. La muestra es no probabilística y con propósito exploratorio (N = 104 respuestas). El instrumento combinó preguntas cerradas para capturar tendencias cuantitativas (edad, plataformas, formatos, prioridades de salud) y preguntas abiertas para obtener matices cualitativos (asociaciones, recuerdos de marca, opiniones).

Más allá del interés general por los productos naturales, se evidencia una falta de sintonía entre lo que las mujeres realmente buscan y lo que las marcas transmiten debido a que han perdido fuerza simbólica al reiterar mensajes vacíos enfocados en “energía”, “detox” o “naturalidad”, lo que ha deteriorado la confianza y la atención. Esta desconexión no surge por desinterés del público, sino por la carencia de un mensaje general y representativo que conecte con su realidad emocional y con las exigencias de la forma en la que viven hoy.

Se observa también una clara saturación frente a los estereotipos del bienestar. Las mujeres ya no esperan que las marcas les dicten cómo deben verse o sentirse; buscan comprensión y acompañamiento. En lugar de promesas idealizadas o de perfección, valoran mensajes honestos, empáticos y cercanos, que reconozcan sus altibajos y validen su estilo personal de autocuidado.

Se identifica una búsqueda de funcionalidad significativa. Las consumidoras no solo esperan que un producto sea catalogado como "saludable", sino que cumpla un propósito concreto en su cotidianidad. Valoran comprender su aporte a la estabilidad física o emocional y las razones que justifican su elección más allá de las modas. Este comportamiento marca una transición hacia un consumo consciente, en el que los productos deben responder al estilo de vida de las personas, y no al revés.

El escenario de marcas muestra un espacio vacío: ninguna se distingue como referente sólido dentro del rubro de bebidas naturales. La ausencia de identidad y coherencia comunicacional ha debilitado la recordación y el vínculo emocional, dejando al mercado abierto para una propuesta con voz propia y propósito verdadero.

Entre generaciones surgen matices significativos. Las millennials tienden a asociar el bienestar con estabilidad y control; buscan mantener el equilibrio para sostener su ritmo de vida. Mientras que la generación Z lo relaciona con esencia propia y expresión emocional; valoran marcas que las representen sin imposiciones y que validen la vulnerabilidad como parte del cuidado integral.

A pesar de estas diferencias, ambas generaciones comparten una necesidad común: sentirse comprendidas y acompañadas. Rechazan la comunicación genérica y los discursos impersonales, y anhelan propuestas que las escuchen, que conecten con sus emociones reales y que redefinen el bienestar desde la empatía, no desde la perfección.

Figura 3

Arquetipo de Usuario



Nota. Arquetipo de usuario que representa al público objetivo identificado para la propuesta de valor, elaborado a partir del análisis de respuestas del formulario. *Figura de elaboración propia.*

Figura 4

Mapa de Empatía



Nota. Mapa de empatía construido a partir del análisis de las respuestas del formulario. Este recurso permite comprender lo que la usuaria piensa, siente, observa, escucha y expresa, usando los patrones más frecuentes identificados en los datos recopilados. *Figura de elaboración propia.*

2.5.2 Información sobre el Mercado

1. Oportunidad de mercado

Las encuestadas muestran un fuerte interés en mejorar aspectos de su salud emocional (estrés, ansiedad y cambios de humor) y el cuidado de la piel, además de un interés importante en el equilibrio hormonal.

Además, más del 82% considera “muy necesaria” una bebida natural que se adapte a sus necesidades reales y sienten que faltan productos realmente pensados para las mujeres, lo que indica una demanda no cubierta por el mercado actual.

Por otro lado, el 71 % no conoce ninguna marca dirigida específicamente al bienestar femenino, lo que revela un vacío claro de oferta especializada. Aunque hay marcas de

bebidas naturales, su comunicación es percibida como poco diferenciada. Existe, por tanto, una brecha entre la oferta actual y la necesidad de productos accesibles, confiables y diseñados con un enfoque femenino integral (emocional, hormonal y físico).

2. Análisis de la competencia

- **Competencias Directas**

1. **Veda Kombucha:** Se posiciona como una "bebida viva, antioxidante y 100 % natural", que incorpora cultivos vivos (scoby), frutas de estación y té fermentado. Su promesa está centrada en mejorar la digestión, fortalecer el sistema inmunológico y aportar vitalidad. También enfatizan que es baja en calorías y sin aditivos artificiales. (Vedakombucha, s. f.)
2. **Tayta Kombucha:** Ofrece kombuchas artesanales elaboradas con insumos locales, sabores peruanos identificables (como maracuyá, cúrcuma, chicha morada, kión etc.). Su propuesta integra atributos como probióticos, propiedades antioxidantes, efectos detox, apoyo digestivo y energizante. (Seafrost, 2025)
3. **Sativa Brew:** Usa té (verde y negro) endulzado para empezar con panela, y luego integran frutas naturales y hierbas aromáticas que aportan sabores y aromas intensos. (Alva, 2022) Su propuesta comunica atributos como probiótico natural, salud digestiva y refuerzo del sistema inmune, apelando también a consumidores que buscan bebidas funcionales, naturales y distintivas en sabor y color. (Perú21, 2022)

Tabla 1

Análisis de competidores directos

Marca	Fortalezas	Oportunidades no aprovechadas
VEDA	- Se establece como "Aliados de una buena vida" vinculando el producto con un estilo de vida consciente amplio. -Refuerza su compromiso de bienestar al extender su	- El propósito es aspiracional pero hay una ausencia de narrativa Humana y Emocional, lo que la mantiene como una declaración corporativa sin una conexión profunda con

	marca a otros nichos de salud, creando un ecosistema de marca eficaz.	el cliente. - Presenta una escasa innovación digital, no aprovecha redes sociales para generar comunidad.
TAYTA	- Innovación de sabores con identidad peruana - Se posiciona como una marca con más de 6 años de experiencia, transmitiendo confianza y solidez. - Comunica beneficios directos para la salud general como "antioxidante," "digestivo" y "energizante", cumpliendo con las expectativas básicas del consumidor.	- Su mensaje es amplio, sin apuntar a necesidades funcionales específicas del usuario. - Oportunidad de utilizar diferenciadores visuales o de packaging más fuertes que hagan que Tayta destaque
SATIVA	- Ofrece la comunicación más rica en beneficios específicos: antiinflamatorio, vasodilatador, depurador y digestivo , atrayendo a un público altamente informado. - Presentación estéticamente llamativa (colores vibrantes, sabores destacados y propuesta de sabor)	- Falta de storytelling de marca consistente que conecte más allá del sabor y características, poca mención de quién puede necesitar la kombucha o por qué emocionalmente podría interesarle. - Limitada comunicación en personalización, experiencias interactivas o enganche emocional: nada que demuestre que la marca escuche al consumidor.

Nota. Esta tabla identifica las fortalezas y las oportunidades no aprovechadas en la comunicación.

- **Competencias Indirectas**
    1. **Bionaturista – Damas:** Es un suplemento natural formulado para contribuir al bienestar femenino mediante una mezcla de ingredientes funcionales como aguaje, linaza, maca y arándano. Su propuesta se orienta en apoyar el equilibrio hormonal, aumentar la energía y favorecer la vitalidad diaria. Está

disponible en cápsulas y polvo, resaltando su origen natural y el uso de super alimentos peruanos.

2. **Santa Natura – Yo Vital Mujer:** Superalimento peruano dirigido al público femenino, elaborado con ingredientes "ancestrales" como habas, avena, linaza, quinua, maca y aguaje. Se presenta como una combinación rica en fitohormonas, vitaminas y minerales para fortalecer el balance hormonal, aminorar sofocos, reforzar el estado de ánimo, fortalecer huesos, piel y regular el sistema digestivo.

Tabla 2

Análisis de competidores indirectos

Marca	Fortalezas	Oportunidades no aprovechadas
Santa Natura - Yo Vital	- Su propuesta se enfoca en ingredientes andinos. - Buena presencia en tiendas naturales y marketplaces. - Fomenta el vínculo con la identidad peruana mediante el uso de superalimentos locales.	- Su estrategia comunicacional se centra en los ingredientes y no en el impacto real en la vida o salud emocional de las usuarias. - No posee una identidad visual moderna que conecte con un público juvenil. - No aprovecha el apogeo del marketing digital para posicionarse como líder en bienestar femenino.
Bionaturista – Damas:	- Marca reconocida con certificaciones (GMP, ISO, HACCP). - Trayectoria consolidada y reputación en el rubro natural. - Dirigido al segmento femenino y tiene el respaldo de una marca matriz establecida.	- Comunicación genérica basada en beneficios funcionales, sin conexión emocional. - Falta de evidencia clara que respalde sus promesas hormonales. - Presencia digital con una estética convencional y escasa diferenciación frente a la competencia. - Segmentación amplia que limita la personalización del

		mensaje según edad o estilo de vida.

Nota. Esta tabla identifica las fortalezas y las oportunidades no aprovechadas en la comunicación.

3. Barreras de entrada

- **Tecnológicas**

La propuesta depende de una integración tecnológica compleja: sensores biométricos para medir ritmo cardíaco, cámaras enlazadas a un sistema con IA para lectura facial, procesamiento en tiempo real que genere visuales tipo en una pantalla LED, emisión de QR conectados a una base de datos en la nube, donde se almacenan los resultados individuales y se visualizan colectivamente en un mapa interactivo.

Esta combinación exige no solo inversión en hardware y software, sino también una estructuración técnica detallada: calibración de sensores, velocidad rápida en la transmisión de datos, resistencia a errores del motor generativo de IA y pruebas continuas para evitar lecturas erráticas.

Además, el packaging fotocromático implica coordinar proveedores especializados y tirajes mínimos; todo esto eleva los costos y exige tiempos de prueba que pueden complicar una ejecución ágil. Si la tecnología falla, la experiencia pierde su magia y la percepción de la marca puede verse afectada.

- **Legales**

Al utilizar cámaras, sensores biométricos y generar interpretaciones emocionales, la activación entra en el asunto del tratamiento de datos sensibles, por lo que requiere mecanismos claros de consentimiento informado, políticas de privacidad y decisiones conscientes sobre retención o anonimización de la información.

A esto se suma la necesidad de evitar afirmaciones que pudieran interpretarse como promesas de salud: cualquier mensaje que vincule la kombucha con mejoras corporales u hormonales debe redactarse con cautela para no constituir proclamaciones médicas sin sustento.

Además, el manejo sanitario y la manipulación de alimentos en un entorno público, y los permisos para instalaciones tecnológicas en espacios comerciales o eventos, suponen trámites y certificaciones que deben gestionarse antes del despliegue. Incumplir requisitos legales o regulatorios puede conllevar sanciones, retirada de la activación o daños reputacionales significativos.

- **Sociales o Culturales**

Una parte del público podría sentirse incómoda con el uso de sensores o cámaras, incluso si es algo lúdico, porque no todas las mujeres confían en que su información corporal o facial sea registrada, aunque sea momentáneamente.

Otro reto es la diversidad de mujeres entre 25 y 45 años, no todas tienen los mismos referentes culturales, estilos de vida o formas de conectar con el bienestar. Lo que para algunas suena empoderador, para otras puede resultar superficial, innecesario o exagerado. Si el enfoque no se comunica bien, puede sentirse artificial o poco auténtico.

Aunque las barreras tecnológicas, legales y sociales son reales, ninguna resulta insalvable; en muchos casos pueden transformarse en ventajas competitivas si se abordan desde el diseño.

A nivel tecnológico se debe contratar integradores con experiencia en instalaciones inmersivas y planificar tirajes piloto para el packaging sensible. Legalmente, es indispensable implementar un consentimiento informado claro, minimizar o anonimizar el almacenamiento de datos biométricos y revisar el discurso publicitario con asesoría legal para evitar afirmaciones de salud no sustentadas; además, gestionar permisos sanitarios y de evento con antelación.

Socialmente, es clave explicar de manera sencilla que los dispositivos no almacenan datos personales ni imágenes, y que la experiencia es solo recreativa. Antes de lanzar la activación, se precisa testear los mensajes, colores, frases y dinámicas con mujeres del rango de edad objetivo. Esto permite ajustar lo que puede sonar poco auténtico, y asegurar que el tono conecte con ellas.

Abordar estas barreras desde la fase de diseño no solo reduce riesgos, sino que refuerza la credibilidad de la campaña y convierte su complejidad tecnológica y ética en parte central de su relato de valor.

4. Segmento objetivo (Mercado Meta)

Mujeres entre 25 y 45 años residentes en Lima Metropolitana, provenientes de los niveles socioeconómicos alto y medio alto. Este grupo abarca tanto a millennials como a la generación Z adulta, caracterizadas por un interés creciente en productos que contribuyan a su bienestar físico, emocional y mental.

Desde una perspectiva psicográfica, les preocupa aspectos como la salud hormonal, el manejo del estrés, la energía diaria y la alimentación saludable, lo que demuestra una búsqueda constante de equilibrio en su vida cotidiana. Además, expresan frustración frente a productos que prometen resultados exagerados o no se adaptan a sus necesidades reales, lo que revela una preferencia por marcas transparentes y con mensajes honestos.

En cuanto a su comportamiento, prefieren interactuar principalmente en TikTok, Instagram y WhatsApp, donde consumen videos cortos, contenido educativo y consejos prácticos. Asimismo, se observa una actitud proactiva hacia el aprendizaje y la experimentación con nuevos productos, especialmente aquellos que reflejan valores de autenticidad, autocuidado y responsabilidad con su entorno.

5. Demanda Potencial

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), Lima Metropolitana cuenta con aproximadamente 5,3 millones de mujeres, lo que representa el 52,2 % de la población total. Por su parte, el Informe de Niveles Socioeconómicos 2023–2024 de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), basado en ENAHO 2022, señala que el 23,8 % de los hogares limeños pertenece a los niveles socioeconómicos A y B.

De acuerdo con esta estimación, alrededor de 1,26 millones de mujeres en Lima Metropolitana se encuentran dentro de estos niveles, conformando el segmento con mayor capacidad de consumo en la ciudad.

No obstante, según el estudio "Decodificando el bienestar", el 39,5 % de los hogares peruanos se considera "activo respecto a su salud", es decir, adopta prácticas saludables y muestra interés sostenido por productos que favorezcan a su bienestar integral. (Kantar, 2025)

Proyectando esta proporción al grupo femenino de los niveles A/B, la demanda potencial realista para productos funcionales orientados al bienestar femenino se sitúa entre 500,000 y 550,000 mujeres.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Campaña de posicionamiento para una bebida kombucha dirigida al público femenino: Proponemos una campaña experiencial y digital llamada "Código de equilibrio femenino", cuyo objetivo es presentar la nueva kombucha como la primera bebida enfocada en el equilibrio hormonal y emocional de la mujer. La innovación no está en la bebida, sino en la forma de comunicar: una experiencia que combina sensores de ritmo cardíaco, cámaras con inteligencia artificial y generación de contenido digital personalizado

El proyecto se compone de una activación física interactiva, dos plataformas digitales, un empaque innovador y una mini serie en redes sociales.

- **Características**

1. **Instalación:** A través de una pulsera deportiva se mide el ritmo cardíaco, por otro lado, una cámara de alta resolución conectada a un sistema de Inteligencia Artificial analizará las expresiones faciles y corporales para generar el "Código de Equilibrio" de cada participante.

2. **Pantalla LED:** Sincronizada con el sistema biométrico proyecta en tiempo real el patrón visual generado por la IA. Este patrón se asocia a un arquetipo energético (Calma, Plenitud, Impulso, Sensibilidad, Tensión o Desconexión), acompañado de

una breve descripción generada automáticamente según los valores biométricos detectados.

3. **Botella personalizada:** Cada participante recibe una botella de kombucha con un código QR individual impreso, vinculado al servidor del sistema. Al escanearlo desde un dispositivo móvil, se accede a una página web personalizada que muestra su arquetipo, un consejo emocional adaptado y una playlist curada.

4. **Mapa digital del equilibrio femenino:** Plataforma web interactiva donde se almacenan y visualizan los códigos recolectados durante la campaña. Los datos anonimizados son procesados para mostrar, mediante una visualización georreferenciada de Lima Metropolitana, los diferentes estados energéticos predominantes por distrito. Cada color representa un tipo de energía.

5. **Packaging fotocromático:** La botella utiliza tinta fotocromática, un material reactivo que cambia de color al exponerse a la luz solar o a rayos UV. En interiores, la etiqueta mantiene un diseño minimalista, al contacto con la luz, se revelan mensajes ocultos empoderadores y gráficos simbólicos.

6. **Mini serie en TikTok:** Tres creadoras de contenido actúan como anfitrionas de episodios temáticos. Cada invitada inicia escaneando su "Código de Equilibrio", lo que determina el escenario del episodio (por ejemplo, danza para Impulso, journaling íntimo para Sensibilidad).

Se implementará en Lima Metropolitana, teniendo presencia en espacios públicos, lugares donde el público objetivo suele participar. Está dirigido a mujeres entre 25 y 45 años que buscan cuidar su salud y encontrar equilibrio físico y emocional en su rutina. La campaña se desarrollará en el mes de Enero, cuando la audiencia prioriza propósitos de salud y autocuidado. Es un buen momento para posicionar la kombucha como parte de nuevos hábitos.

Utilizando una combinación de activaciones presenciales, contenido digital inmersivo, empaques interactivos y estrategias en redes sociales se creará una experiencia coherente entre el mundo físico y el digital.

Asimismo, la iniciativa fomenta un vínculo más consciente entre mente y cuerpo mediante la tecnología y la creatividad, convirtiendo esta forma de ver el bienestar en una experiencia sensorial y de autocuidado. Al motivar a las mujeres a identificar y equilibrar su energía interna, impulsa la toma de conciencia sobre el cuidado personal y la salud emocional como parte esencial del bienestar general.

De esta forma, la campaña se alinea con los objetivos del ODS 3, al incentivar hábitos cotidianos que favorecen a la prevención del estrés y al fortalecimiento integral de la salud, desde una perspectiva educativa, participativa y accesible. Asimismo, su dimensión simbólica refuerza la valoración del cuerpo femenino como fuente de conocimiento y armonía, superando los mensajes genéricos del mercado para construir un lazo emocional, auténtico y duradero con las consumidoras.

- **Propuesta de Valor**

La idea se diferencia por replantear la comunicación dentro del sector de kombuchas, dominado por mensajes uniformes y de escasa diferenciación. Su valor consiste en otorgar una narrativa que conecta con el público femenino desde la autenticidad y la empatía, tomando el cuidado personal no como una moda pasajera, sino como una experiencia emocional y habitual que proyecta su verdadera forma de vivir el equilibrio

Desafía la monotonía comunicacional del rubro, donde las marcas reiteran promesas sin cercanía ni transparencia, y alcanza un vínculo más representativo con las consumidoras. Al mismo tiempo, brinda orientación funcional y afectiva respecto a su autocuidado, fomentando el balance físico y mental de forma personalizada y accesible.

La activación integra sensores de ritmo cardíaco similares a los de pulseras fitness para registrar la frecuencia y variaciones del pulso, mientras que una cámara conectada a un sistema de inteligencia artificial analiza microexpresiones faciales y postura corporal para

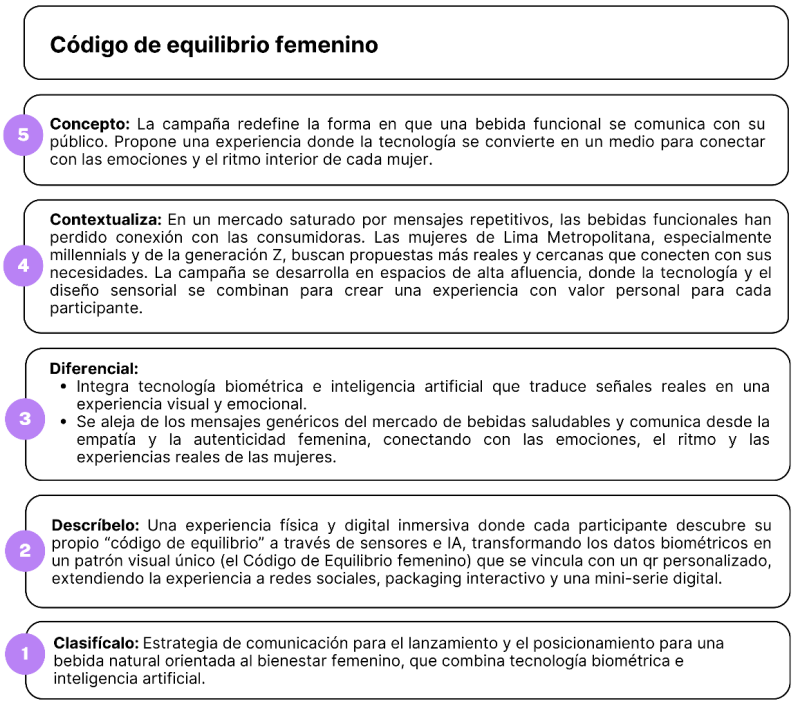
interpretar el estado emocional de la participante. Estos datos son procesados en tiempo real por un algoritmo que traduce la información biométrica en un “Código de Equilibrio”.

Cada participante recibe una botella de kombucha con un código QR único que enlaza a una plataforma digital donde puede visualizar su diagnóstico energético, acceder a rituales y contenidos adaptados a su estado emocional. Además, la botella incorpora una etiqueta fotocromática, impresa con tintas sensibles a la luz, que revela colores y un mensaje oculto al exponerse al sol, simbolizando la energía interior que se activa con el bienestar personal.

De esta manera, la propuesta une innovación tecnológica, diseño interactivo y comunicación emocional para crear una experiencia multisensorial que traduce datos biométricos en vínculos significativos entre la marca y cada mujer.

Figura 5

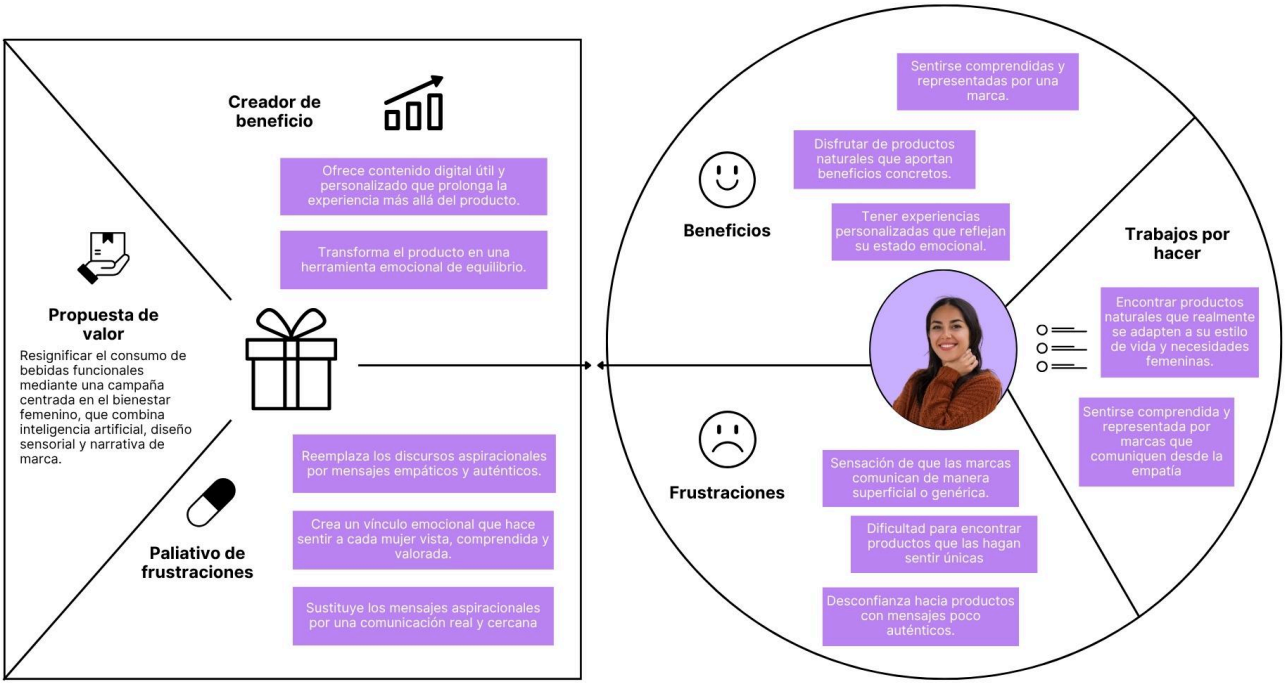
Ruta para Conceptualizar



Nota. Este esquema sintetiza el proceso de definición conceptual, diferencial y contextual de la campaña, mostrando cómo se estructura la comunicación y el propósito estratégico de la iniciativa. *Figura de elaboración propia.*

Figura 6

Propuesta de Valor



Nota. Propuesta de valor construida a partir del análisis de los hallazgos e insights del público objetivo. Este esquema representa la relación entre las motivaciones, frustraciones y expectativas de las usuarias y la respuesta comunicacional de la campaña. *Figura de elaboración propia.*

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta "Código de equilibrio femenino" se presenta como una estrategia integral que combina experiencia sensorial, tecnología interactiva y comunicación digital para lanzar y posicionar una bebida funcional orientada al bienestar femenino.

- **Aspecto Físico**

El componente tangible se centra en el producto y el espacio experiencial. Por un lado tenemos la bebida, una kombucha que apoya el bienestar integral femenino y el balance hormonal. Formulado con aguaje (revitalizante y regulador hormonal por sus vitaminas A y C), mandarina (prebiótico y reductor de cortisol), y flor de clitoria (inmunológico y dérmico). Esta refrescante combinación se posiciona como un soporte para la vitalidad y el balance interno de la mujer. La presentación es en una botella de vidrio con una etiqueta

fotocromática, que cambia de color al exponerse a la luz solar, revelando frases inspiradas en el equilibrio femenino. Además de embellecer el empaque, este elemento refuerza el concepto del brillo interior y la conexión con la energía natural de la mujer.

El otro elemento físico es la instalación interactiva, diseñada con iluminación LED envolvente y un sistema de sonido que refuerza la inmersión. En su interior, sensores biométricos (de pulso y expresión facial) captan el estado energético de la participante, y mediante inteligencia artificial generan su propio "Código de equilibrio femenino", visualizado en tiempo real en una pantalla.

- **Aspecto Digital**

El entorno digital prolonga y amplifica la experiencia física. El código QR presente en la botella y en la instalación dirige a una plataforma web interactiva donde cada participante puede visualizar su código de equilibrio, identificar su arquetipo y acceder a contenido personalizado, como playlists, rituales de autocuidado o afirmaciones. Esta interfaz, de navegación sencilla e intuitiva, fue diseñada bajo criterios de usabilidad y accesibilidad, permitiendo el acceso desde cualquier dispositivo móvil sin necesidad de descargar aplicaciones.

El proyecto incluye también una web colectiva llamada Mapa del Equilibrio Femenino en Lima, donde cada código generado se convierte en un punto luminoso en un mapa digital. Este recurso aporta un valor simbólico al mostrar cómo "vibra" la energía femenina en diferentes distritos, fomentando una percepción compartida del bienestar en la ciudad.

Además, la campaña se extiende a redes sociales mediante una miniserie en TikTok, en la que influencers y figuras femeninas comparten experiencias vinculadas a su arquetipo y al bienestar físico, emocional y hormonal. De esta forma, la marca mantiene una presencia constante, y educativa, generando una conexión continua con la audiencia.

- **Aspecto de Servicio**

El servicio integra atención personalizada durante la experiencia física y soporte digital continuo. En las activaciones presenciales, promotoras capacitadas guían a las participantes en el uso de los sensores y explican el significado de los resultados de manera empática y

educacional. En el entorno digital, la marca mantiene canales de atención por chat o redes sociales resolviendo dudas, ofreciendo orientación sobre el consumo del producto y los rituales asociados. Esta atención acompaña a la usuaria durante todo el recorrido: desde la experiencia inicial hasta la interacción post compra.

- **Cómo llega al usuario**

La propuesta se distribuye en puntos de venta físicos, supermercados y mediante la tienda online oficial, con opción de delivery. La experiencia se desarrolla en módulos itinerantes ubicados en malls, mientras que la experiencia digital está disponible de manera permanente a través del QR del empaque y las plataformas de la marca.

- **Cómo se activa o accede**

El acceso a la activación es libre y no requiere pago. Las usuarias se registran de forma rápida antes de ingresar a la instalación. En la versión digital, basta con escanear el QR del producto para acceder a su código y contenidos asociados. El sistema funciona con conexión a internet y navegación directa, sin instalación de apps ni pasos complejos.

- **Triple Balance**

a. Impacto económico

A nivel interno, garantiza sostenibilidad financiera a través de una estrategia de posicionamiento que aumenta la rentabilidad del producto al destacarlo dentro de un mercado altamente competitivo. Su estructura híbrida basada en la integración de experiencias físicas, recursos digitales y tecnología sensorial optimiza los costos operativos al reducir la inversión en campañas publicitarias tradicionales, logrando una comunicación más efectiva con menor gasto. Además, su formato escalable la convierte en una propuesta viable a mediano plazo, con potencial de replicarse en distintos espacios comerciales o regiones del país.

A nivel externo, dinamiza la economía local al involucrar a proveedores, diseñadores, programadores, especialistas en IA y creadores de contenido, generando oportunidades laborales directas e indirectas. También promueve la inversión en innovación tecnológica nacional, fortaleciendo el ecosistema creativo peruano.

b. Impacto social

La iniciativa beneficia directamente a mujeres urbanas de Lima Metropolitana, promoviendo una conexión más consciente con su cuerpo y emociones a través de experiencias que combinan innovación, tecnología y educación emocional. Al transformar la comunicación de las bebidas funcionales de un discurso impersonal a uno empático y representativo contribuye a reducir la brecha de identificación y representación femenina en la publicidad de bienestar. Además, fomenta comunidades digitales que visibilizan diversas realidades femeninas, generando espacios de diálogo, apoyo y aprendizaje colectivo que fortalecen el sentido de pertenencia y autocuidado.

c. Impacto ambiental

Desde su concepción, la propuesta integra criterios sostenibles mediante el uso de botellas de vidrio reutilizables, un material ecológico y completamente reciclable.

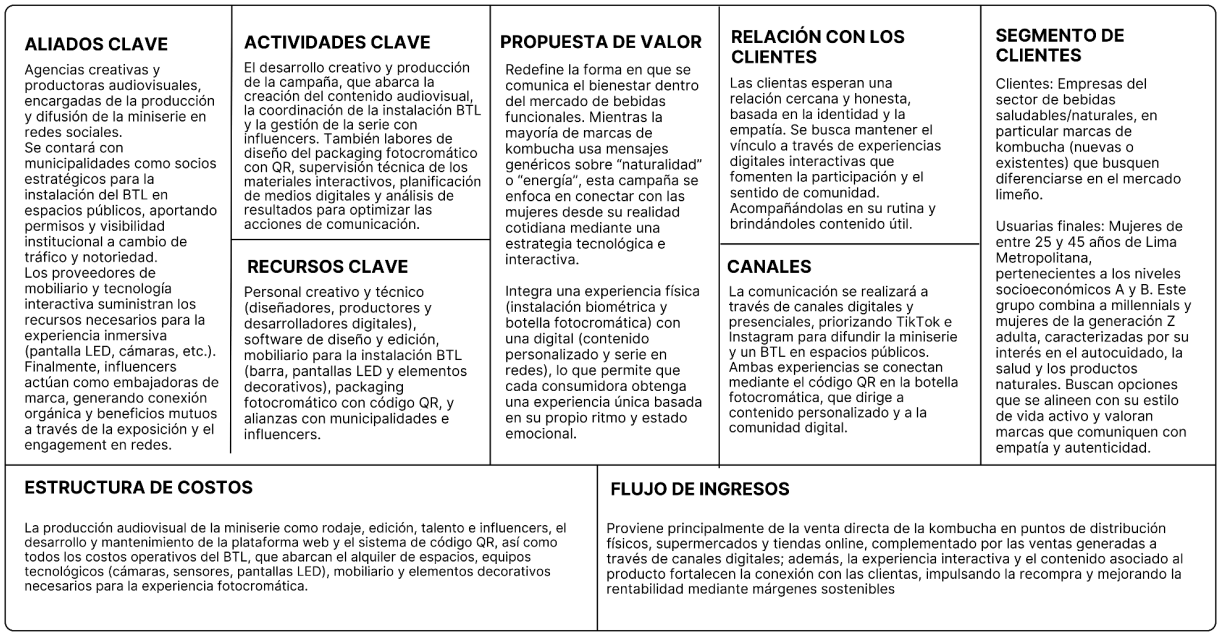
Al desarrollarse únicamente en Lima Metropolitana, a través de activaciones BTL y medios digitales, la campaña contribuye a reducir la huella de transporte y el consumo de materiales físicos, al limitar los desplazamientos y priorizar interacciones digitales.

De este modo, la iniciativa minimiza el impacto ambiental asociado a la logística y a la producción masiva, fomentando un consumo responsable y recordando que el cuidado del entorno es una extensión natural del cuidado personal.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 7

Modelo de Negocio



Nota. La figura presenta la estructura estratégica del proyecto, incluyendo aliados clave, actividades, recursos, propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de comunicación y estructura de costos asociada a la campaña. *Figura de elaboración propia.*

2.5.6 Resultados esperados

- **Cuantitativos**

La campaña se dirige a una demanda potencial estimada entre 500.000 y 550.000 mujeres del nivel socioeconómico A/B de Lima Metropolitana. Esta cifra se obtiene al aplicar la proporción de hogares A/B (23,8 %) a la población femenina limeña (INEI, 2023; APEIM, 2024) y, sobre ese grupo, considerar el 39,5 % de hogares que se declaran "activos respecto a su salud" según el estudio Decodificando el bienestar (Kantar, 2025).

Esta estimación identifica al público con mayor predisposición a consumir productos funcionales y naturales, lo que valida la viabilidad de la campaña.

Durante la fase inicial (primeros tres meses), se proyecta alcanzar al menos un 20 % de este segmento, equivalente a unas 100 000–110 000 mujeres mediante la activación BTL en espacios públicos y el contenido digital segmentado por zonas.

Los principales indicadores de impacto cuantitativo serán:

- Alcance efectivo (reach): 100 000–110 000 usuarias dentro del público objetivo.
- Recordación espontánea de marca: incremento del 30 % respecto a la línea base, medido a través de una encuesta pre y post campaña.
- Tasa de interacción digital (engagement): superior al 8 %, calculada a partir de los escaneos de códigos QR, likes, comentarios y compartidos.
- Intención de compra: aumento estimado del 20–25 % en el grupo alcanzado, medido a través de encuestas en línea y del número de interacciones verificadas en puntos de venta, como el escaneo del código o la activación de beneficios vinculados al producto.

Estas metas se ajustan a promedios alcanzables según benchmarks de campañas de consumo masivo y bienestar en Lima Metropolitana, considerando la inversión y la cobertura del proyecto.

- **Cualitativo**

A nivel perceptivo, la campaña busca redefinir la relación de las mujeres con el concepto de bienestar, trasladándose de una idea aspiracional a una vivencia emocional, accesible y personalizada.

El enfoque empático y tecnológico permitirá que las consumidoras se sientan reconocidas y comprendidas dentro de una narrativa auténtica, aumentando la identificación con la marca y la confianza hacia sus mensajes.

Entre los impactos cualitativos esperados destacan:

- Incremento de identificación con la marca: se espera que, tras participar en la experiencia, el porcentaje de mujeres que afirman sentirse representadas por la marca aumente en al menos un 25 % respecto al nivel inicial.

- Reducción de la percepción de homogeneidad comunicacional: menor proporción de consumidoras que describen la comunicación del rubro como “genérica” o “repetitiva”.
- Adopción de micro prácticas de autocuidado: entre el 15 % y 20 % de las participantes que escanean su código declaran haber aplicado al menos uno de los consejos o rituales personalizados ofrecidos.

Estos resultados se medirán a través de encuestas digitales pre y post activación, análisis de comentarios en redes sociales y observación directa de participación en los espacios BTL.

- **Coherencia con el problema identificado**

Los resultados planteados mantienen coherencia con el problema diagnosticado: la desconexión comunicacional en el mercado de kombuchas, caracterizado por mensajes genéricos y poco representativos para el público femenino.

La propuesta aborda esta brecha mediante una estrategia narrativa y tecnológica que traduce el bienestar en una experiencia personalizada, fusionando el componente emocional con herramientas digitales accesibles y simbólicas.

El impacto proyectado cumple con el objetivo general del proyecto, al reposicionar la comunicación de la marca desde un enfoque más empático, auténtico y alineado al ODS 3, promoviendo la conciencia sobre la prevención y el cuidado integral.

Existe una relación lógica entre los tres niveles del proyecto (problema, solución y resultado): la falta de conexión emocional se transforma en una oportunidad de comunicación efectiva; la interacción digital genera datos medibles y la experiencia personalizada refuerza la identificación y fidelización de las consumidoras.

2.5.7 Prototipos desarrollados

- **Primera versión de prototipos**

Figura 8

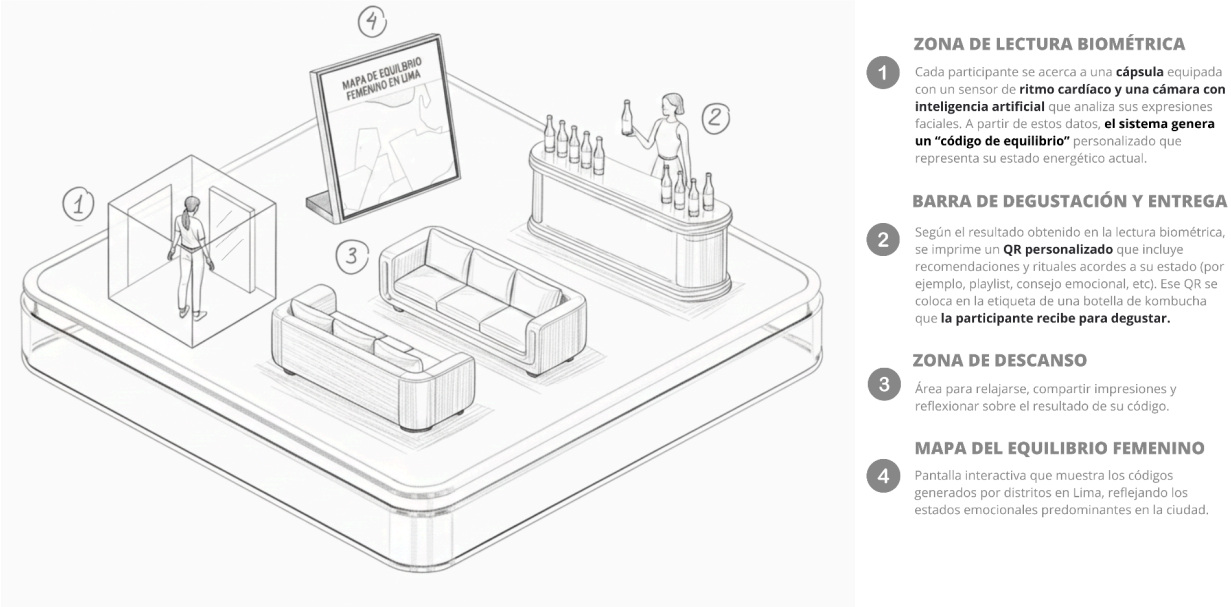
Sketch del diseño de la botella y etiqueta fotocromática



Nota. Boceto que muestra el diseño inicial de la botella y su etiqueta fotocromática. En la vista izquierda se aprecia el envase en condiciones normales de luz. En la vista derecha, la etiqueta expuesta a la luz solar revela detalles de color y mensajes ocultos, simbolizando la energía interior que se activa con el bienestar personal. *Figura de elaboración propia.*

Figura 9

Sketch isométrico de la instalación BTL



Nota. Representación conceptual en vista isométrica del espacio interactivo propuesto. La ilustración muestra la distribución general de zonas dentro de la instalación: el área de lectura biométrica, la barra de degustación con entrega de kombucha personalizada, el espacio de descanso y la pantalla donde muestra el mapa de equilibrio femenino. Este sketch busca visualizar la disposición espacial y la interacción entre las áreas sin detallar acabados ni colores finales. *Figura de elaboración propia.*

Figura 10

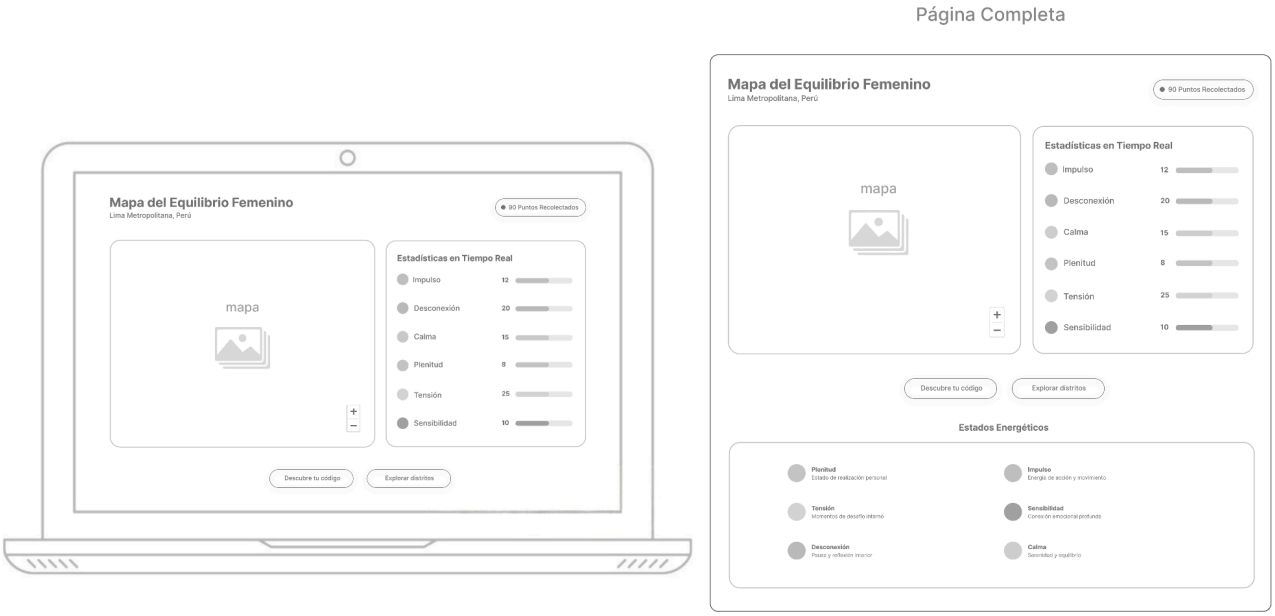
Sketch de la experiencia web "Tu ritual de equilibrio emocional"



Nota. Boceto de la página web móvil a la que accede la usuaria tras escanear el código QR de su botella de kombucha. En la primera pantalla se muestra el resultado energético obtenido ("Sensibilidad") y en la segunda, el contenido asociado a ese estado: mensaje emocional, consejo, recordatorio de producto y playlist sugerida. *Figura de elaboración propia.*

Figura 11

Sketch de la web "Mapa de equilibrio femenino"



Nota. Representación esquemática del sitio web donde se visualizan los resultados recolectados durante la activación BTL. También estadísticas en tiempo real y descripciones breves de cada tipo de energía. *Figura de elaboración propia*

- **Segunda versión de prototipos**

Figura 12

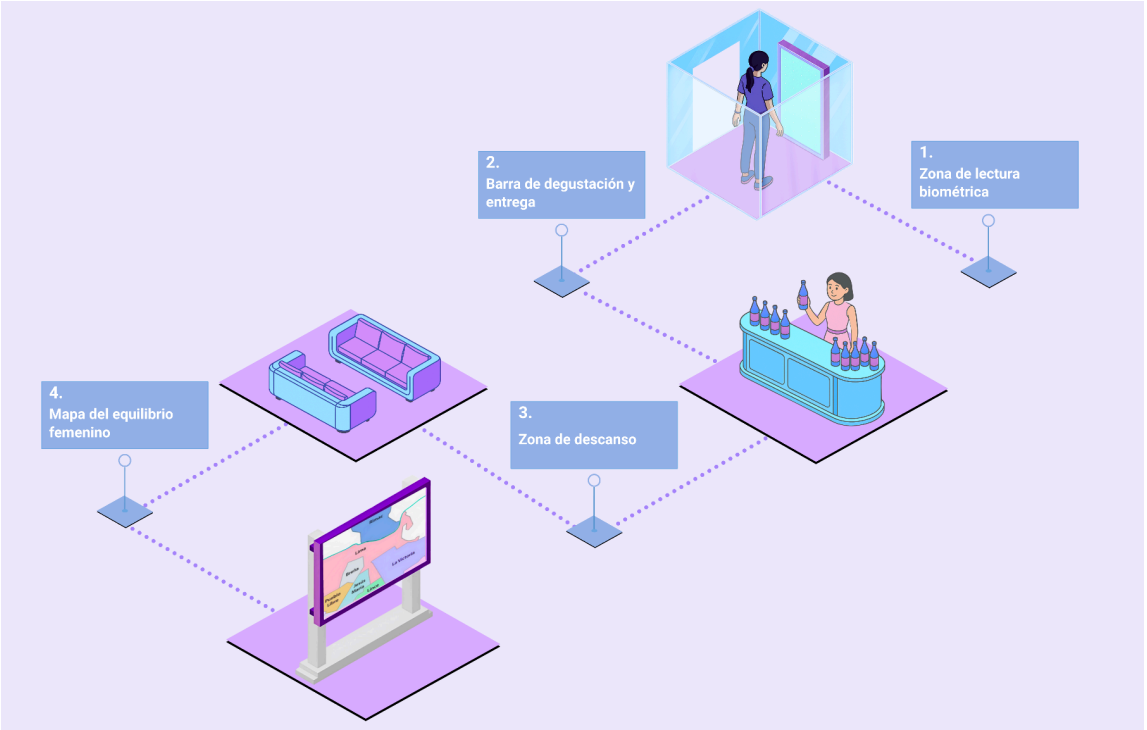
Iteración del diseño de la botella y su etiquetado.



Nota. Iteración de la etiqueta, en la que se ajusta la composición visual, el estilo de las ilustraciones, la paleta de colores y la tipografía. *Figura de elaboración propia.*

Figura 13

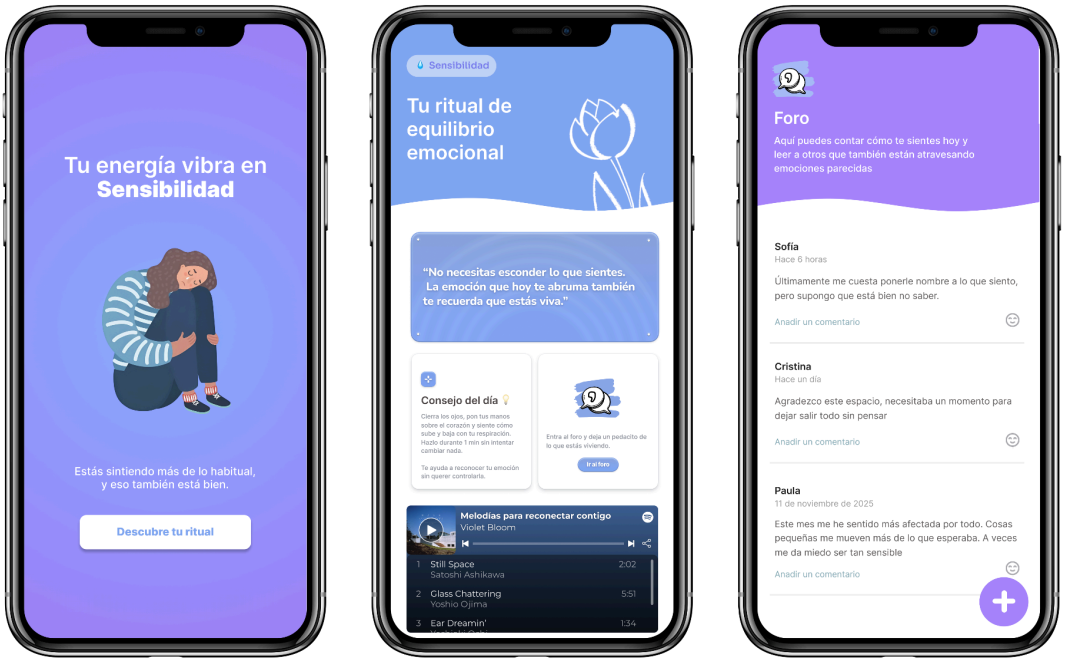
Iteración del mapa isométrico de la instalación BTL



Nota. Mapa a color de la instalación BTL. La ilustración muestra la distribución y secuencia de las zonas que componen la experiencia: lectura biométrica, barra de degustación y entrega, área de descanso y mapa del equilibrio femenino. Este desarrollo enfatiza la interacción entre los elementos y la ruta del recorrido. *Figura de elaboración propia.*

Figura 14

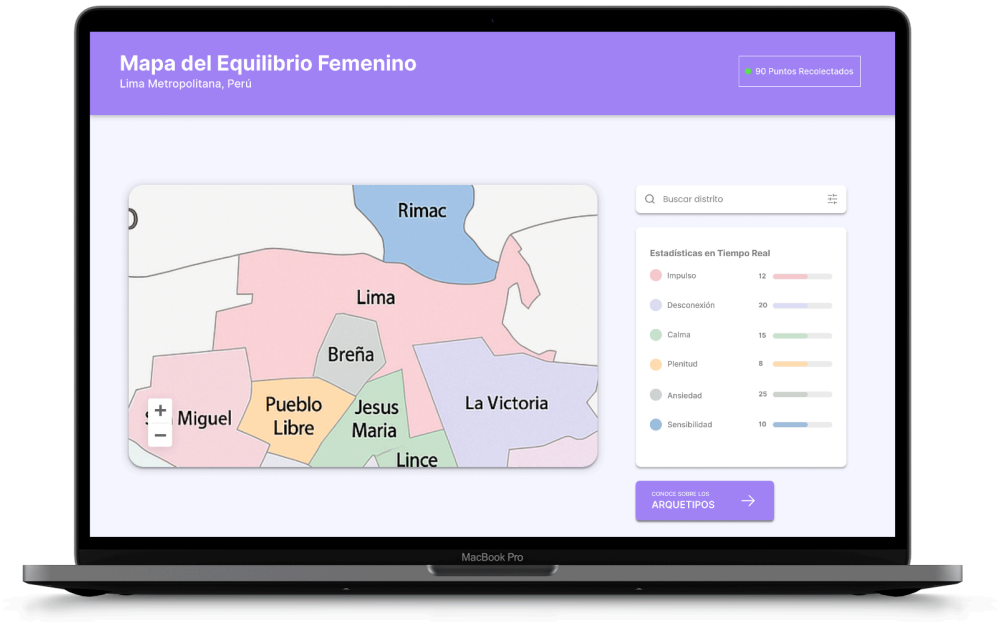
Iteración de la experiencia web "Tu ritual de equilibrio emocional"



Nota. Versión móvil de la web a la que accede la usuaria tras escanear el código QR de su botella. Esta propuesta incorpora color, ilustraciones y estructura final del contenido: resultado energético, mensaje emocional, consejo del día, acceso al foro, recordatorio de producto y playlist sugerida. *Figura de elaboración propia.*

Figura 15

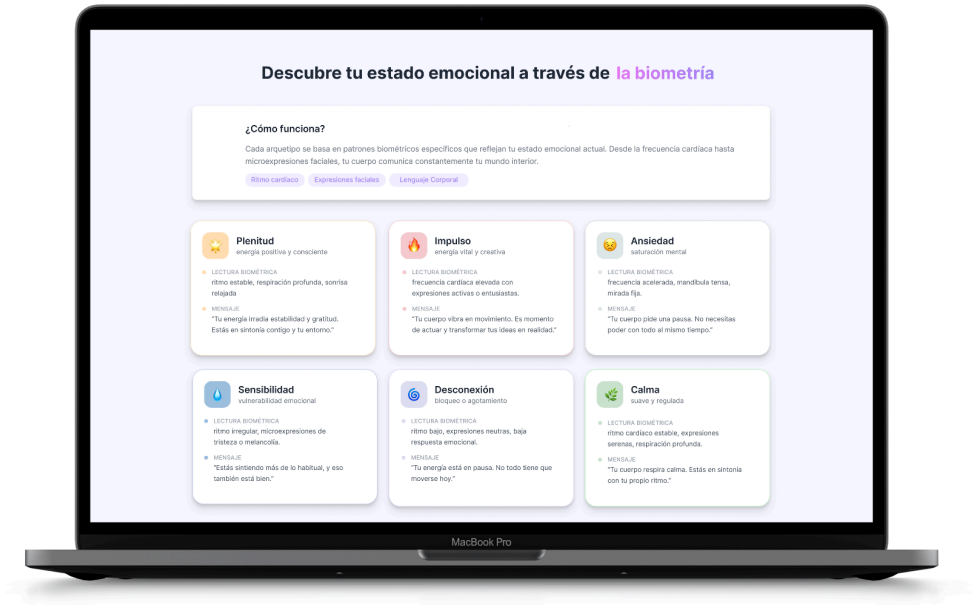
Iteración de la web "Mapa de Equilibrio femenino" – página principal



Nota. Diseño de la web donde se integran el mapa interactivo, el buscador por distrito y las métricas emocionales recolectadas en la activación BTL. Esta versión presenta la estructura, jerarquía y componentes que conforman la experiencia digital. *Figura de elaboración propia.*

Figura 16

Iteración de la web "Mapa de Equilibrio femenino" – sección de arquetipos emocionales



Nota. Segunda página del prototipo web que muestra la descripción detallada de los estados energéticos, asociando cada arquetipo con su lectura biométrica y su interpretación emocional. Esta pantalla profundiza en la narrativa del proyecto y en la información que recibe la usuaria tras su análisis biométrico. *Figura de elaboración propia.*

- **Última versión de prototipos**

Figura 17

Segunda iteración del diseño de la botella y su etiquetado.



Nota. Diseño de la etiqueta desarrollado a partir de los ajustes definidos en la iteración previa. Este modelo aplica acabados más realistas y un detalle distintivo en el envase para reforzar el reconocimiento de la marca incluso en ausencia de la etiqueta, , atendiendo a las observaciones recibidas en el prototipo previo. *Figura de elaboración propia.*

Figura 18

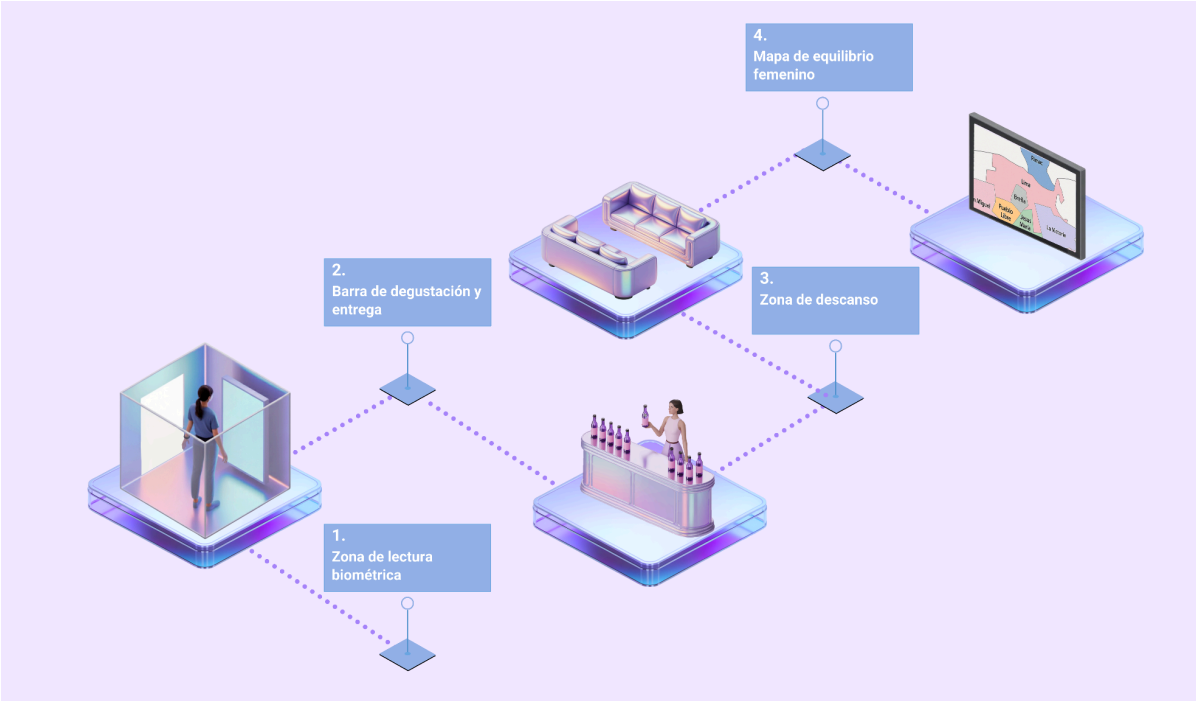
Diseño para la tapa de la botella



Nota. Se muestra la tapa personalizada con el logotipo para reforzar la presencia visual de la marca desde cualquier ángulo y aportar un detalle adicional al envase. *Figura de elaboración propia.*

Figura 19

Segunda iteración del mapa isométrico de la instalación BTL



Nota. Representación tridimensional y reorganizada del recorrido dentro de la instalación BTL. En esta versión se actualiza el orden de las zonas para facilitar la lectura de izquierda a derecha y se reemplazan los elementos vectoriales por modelos con volumen, iluminación y mayor nivel de detalle. *Figura de elaboración propia.*

Figura 20

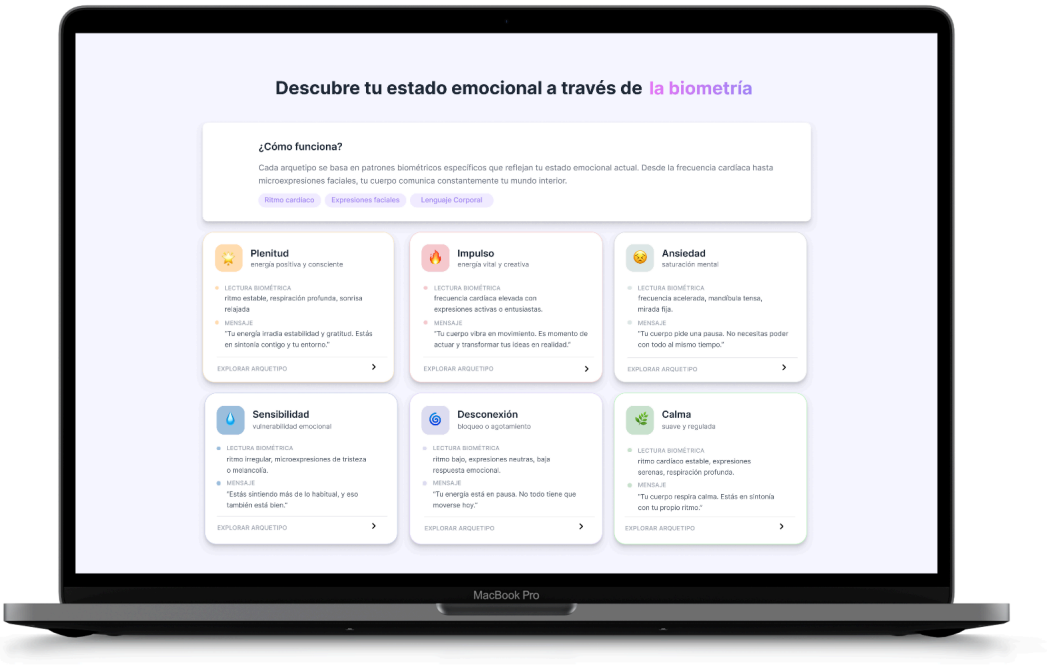
Tarjeta para redes sociales de la experiencia web "Tu ritual de equilibrio emocional"



Nota. Tarjeta diseñada como un recordatorio personalizable que la usuaria puede compartir en redes sociales. Este recurso se incorpora como una mejora sugerida para complementar la experiencia y ofrecer un elemento que pueda conservarse después del recorrido. *Figura de elaboración propia.*

Figura 21

Segunda Iteración de la web "Mapa de Equilibrio femenino" – sección de arquetipos emocionales



Nota. Se muestra la página web de los arquetipos y la incorporación de un botón de exploración para acceder a información ampliada dentro de cada categoría. Este ajuste busca hacer más clara la navegación y permitir que la usuaria profundice en los estados emocionales si lo desea. *Figura de elaboración propia.*

Figura 22

Checklist de prototipado



Nota. La figura presenta la lista de verificación empleada para evaluar el prototipo en tres dimensiones: (a) hacer tangible el concepto, (b) posibilitar evaluación y validación, y (c) comunicar la propuesta. Los íconos marcados corresponden a los criterios cumplidos por los prototipos desarrollados. *Figura de elaboración propia.*

2.5.8 Experimentos

- **Resultados primer experimento:**

La primera validación del prototipo realizada con 34 personas evidenció una recepción muy positiva hacia la botella fotocromática. La mayoría de participantes comprendió de inmediato que, al entrar en contacto con la luz solar, la etiqueta cambiaba de color y revelaba una frase oculta, lo que generó sorpresa y curiosidad. Este resultado demuestra que el concepto visual fue claro y atractivo. El mensaje que aparece con el sol, "El cambio empieza en ti", también despertó una reacción emocional favorable: 27 de los participantes afirmaron haber sentido algún tipo de conexión o identificación con la frase. Algunos mencionaron no saber cómo describir la emoción exacta, lo que sugiere que la carga simbólica es efectiva, aunque podría aclararse aún más para reforzar su impacto.

La etiqueta, como pieza de diseño, fue valorada de forma especialmente positiva. La mayoría le otorgó las puntuaciones más altas de la escala, destacando su originalidad y estética. Muchos comentarios incluso señalaron que no harían cambios, considerándola atractiva y bien lograda. Aun así, surgieron sugerencias específicas sobre el uso del color: algunas personas recomendaron incrementar el contraste o apostar por una paleta más dinámica para que la reacción al sol resulte más visible y reforzar la sensación de transformación. Esta característica innovadora se posicionó como uno de los factores que más contribuyó a la percepción de valor, pues el 97 % indicó que elegiría o probablemente elegiría la botella frente a una kombucha tradicional. Esto confirma que el elemento fotocromático funciona como atractivo principal y fortalece la conexión entre el mensaje de cambio y la experiencia visual.

La cabina de lectura biométrica también generó un alto nivel de comprensión, aunque no fue universal. Mientras un 76 % entendió con claridad su propósito, casi la mitad de los evaluados (16 de las 34 personas) no logró captar por completo el concepto del BTL en general. Esta brecha revela que, aunque la idea central se comunica, aún es necesario reforzar la explicación mediante recursos visuales más directos o mensajes más claros para evitar confusiones.

Aun así, la dinámica del BTL fue bien recibida. Los participantes la describieron como interesante, llamativa y diferente, lo que alimentó la curiosidad y la disposición a participar. No obstante, se identificaron mejoras operativas puntuales: dos personas sugirieron reorganizar el orden de las zonas para que el recorrido resulte más intuitivo y una recomendó incluir una guía visible que indique los pasos. Esto evidencia que el concepto funciona, pero la organización física y la comunicación del flujo pueden optimizarse para garantizar comprensión total.

Dentro de la experiencia a través del QR, los participantes propusieron ideas concretas para fortalecer la conexión emocional y la personalización: incorporar un consejo o mensaje más humano y habilitar un espacio para que el usuario escriba notas o reflexiones personales. Estas sugerencias apuntan a potenciar la cercanía, la expresividad y el sentido de propósito dentro del entorno digital.

La experiencia continuó en la página del mapa interactivo, donde la percepción general también fue positiva. Muchos la calificaron como “muy intuitiva”, destacando que los elementos gráficos facilitaron la comprensión del flujo y los pasos a seguir. Esta claridad visual se posicionó como uno de los puntos más fuertes. Sin embargo, surgieron comentarios que apuntan a una mejor organización de ciertos componentes, lo que sugiere ajustar la jerarquía visual, redistribuir el contenido y asegurar coherencia entre secciones. Asimismo, varios usuarios señalaron dificultades para entender los arquetipos, lo que abre la necesidad de incluir explicaciones más directas o recursos visuales que simplifiquen su interpretación.

También generó interés, especialmente por su visualización por zonas y las estadísticas en tiempo real, que fueron percibidas como elementos llamativos. A pesar de ello, se identificaron obstáculos en su comprensión. Algunos usuarios recomendaron ordenar mejor los elementos y ajustar el tamaño o visibilidad de ciertos indicadores para facilitar su lectura. Además, varios expresaron que necesitaban mayor contexto para entender el significado de cada dato y su relación con la experiencia del BTL, señalando que la conexión entre lo que ocurre en la cabina y lo que aparece en el mapa no queda del todo clara. Esto sugiere que, si bien el mapa es atractivo, requiere mejoras en claridad, estructura narrativa y consistencia con el resto del prototipo.

Finalmente, la miniserie obtuvo una respuesta favorable. La mayoría la escuchó completa y destacó que el mensaje transmitía tranquilidad, bienestar y un espacio para la reflexión personal. Más del 75 % la calificó de forma positiva, evidenciando una buena recepción general. Sin embargo, varios comentarios subrayaron limitaciones relacionadas con la calidad de las voces: más de tres personas mencionaron que sonaban artificiales, “lentas” o “pesadas”, lo que dificultaba la conexión emocional. También se señaló que el uso de voces generadas por IA restaba autenticidad. La ausencia de elementos visuales fue otro punto recurrente, ya que algunos sintieron que la experiencia resultaba poco dinámica; se sugirió integrar recursos visuales, animaciones o incluso voces reales para enriquecer el formato.

En conjunto, el capítulo logró transmitir calma y reflexión, pero también dejó en evidencia la necesidad de trabajar la naturalidad de las voces, el ritmo narrativo y la variedad sensorial para construir una experiencia más envolvente y auténtica.

- **Resultados segundo experimento:**

La segunda validación del prototipo realizada a 31 personas evidenció que los usuarios comprenden correctamente el comportamiento de la etiqueta frente a la luz solar, indicando que el efecto es claro y coherente para la mayoría. En cuanto a las sensaciones transmitidas por los colores, los términos más recurrentes fueron “frescura”, “delicadeza” y “energía” lo que sugiere que la paleta elegida comunica adecuadamente el concepto de bienestar femenino. La atractividad de la botella resultó positiva: 41.9% calificó con 4/5 y otro 41.9% con 5/5, mostrando una alta valoración general. Sobre mejoras visuales, la mayoría respondió que no cambiaría nada, las pocas sugerencias mencionan incorporar algún detalle distintivo en alguna parte del envase, de manera que, si en algún momento la etiqueta se desprende, cualquier persona pueda seguir reconociendo la marca.

El recorrido de la instalación se entendió con claridad, el 83.9% afirmó que el orden se entiende “perfectamente". Algunas respuestas revelan recomendaciones como cambiar el orden de izquierda a derecha para facilitar la lectura del mapa e ilustraciones más específicas. Por otra parte, la mayoría, un 74.2%, señaló que los colores, etiquetas y numeraciones sí ayudaron a comprender la función de cada área. Al describir la experiencia, 6 de las 31 personas no lograron explicar con claridad de qué trataba, sin embargo, representa una mejora importante respecto al formulario anterior, donde 16 de 34 participantes no pudieron comprenderla. Aunque aún existe margen para reforzar la comprensión general del recorrido, los resultados muestran que la narrativa y la intención de la instalación se están volviendo más evidentes para los usuarios.

El estilo visual de la web del QR fue bien recibido, 58,1% consideran el estilo visual “agradable” y a 35.5% “le gusta bastante”. El espacio de lectura de mensajes generó efectos positivos, 51.6% expresó que le dio ganas de participar, 25.8% lo percibió como un complemento que enriquece la experiencia general y 22.6% comentó que le hizo sentir acompañada.

En las sugerencias sobre si agregarían algo para que la web sea más significativa para ellas, la mayoría no propone adicionar elementos, aunque unas pocas piden más personalización, entre estas, destacan la posibilidad de agregar un recuerdo de la experiencia. En general, las

personas perciben la web como un espacio emocional e interactivo, pensado para identificar el estado de ánimo, conectar con otras personas y sentir acompañamiento.

Los participantes comprendieron de manera general el propósito del mapa, describiéndolo como "Un mapa que habla sobre el estado emocional", “Un registro general de arquetipos” y “El estado emocional que se ha encontrado en distintos distritos”. Esto confirma que la esencia conceptual del mapa es clara y logra comunicar su intención. Con respecto a la relación entre los datos de la cabina y el mapa, el 74,2% señaló que sí lograron entender que el mapa nace de la información recolectada previamente. Sobre el significado de los arquetipos, el 64.5% indicó que le resultó “muy fácil” interpretarlos y un 32.2% que eran “entendibles, pero podrían explicarse mejor”, lo cual muestra un desempeño sólido, con oportunidad de enriquecer la claridad narrativa.

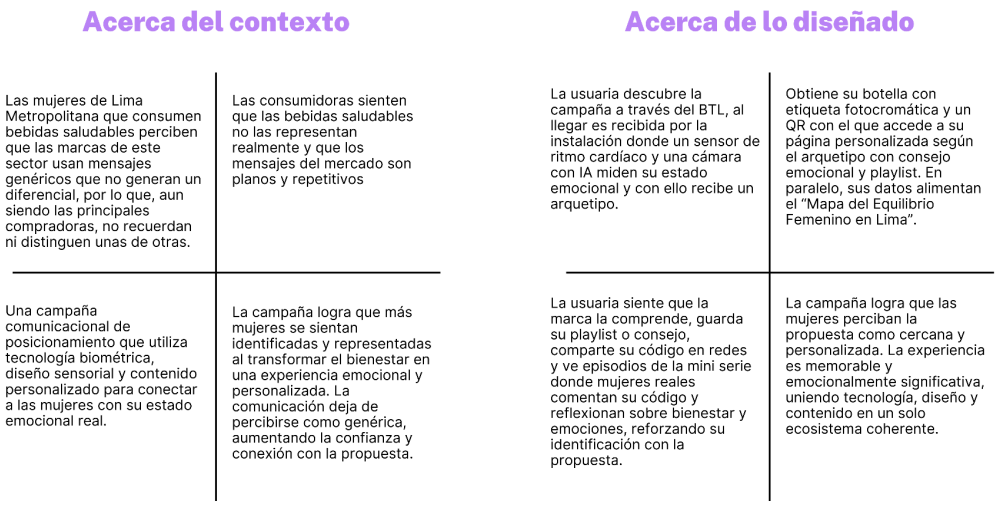
Las sugerencias se enfocan en mejoras puntuales, agregar un botón por si alguien desea mayor información del arquetipo y tenga más interés en conocer de qué se trata o usar un lenguaje más sencillo.

En el audio de la miniserie en TikTok, la sección donde leen los comentarios del público fue valorada positivamente con un 58,1% que la encuentra muy valiosa y un 38,7% que opina que aporta emoción. También, evaluaron la experiencia del episodio de manera muy favorable, un 51.6% lo calificó con 5/5 y un 35.4% con 4/5. Este patrón muestra que el contenido auditivo funciona correctamente para la audiencia.

En general, la audiencia no señaló dificultades ni aspectos que disminuyeran la claridad del episodio, las recomendaciones apuntan a extenderlo a spotify para un podcast, agregar recomendaciones de usuarios a futuro y centrarse en acciones que provocan los patrones de conductas que nos llevan a emociones, ya sean positivas o negativas.

Figura 23

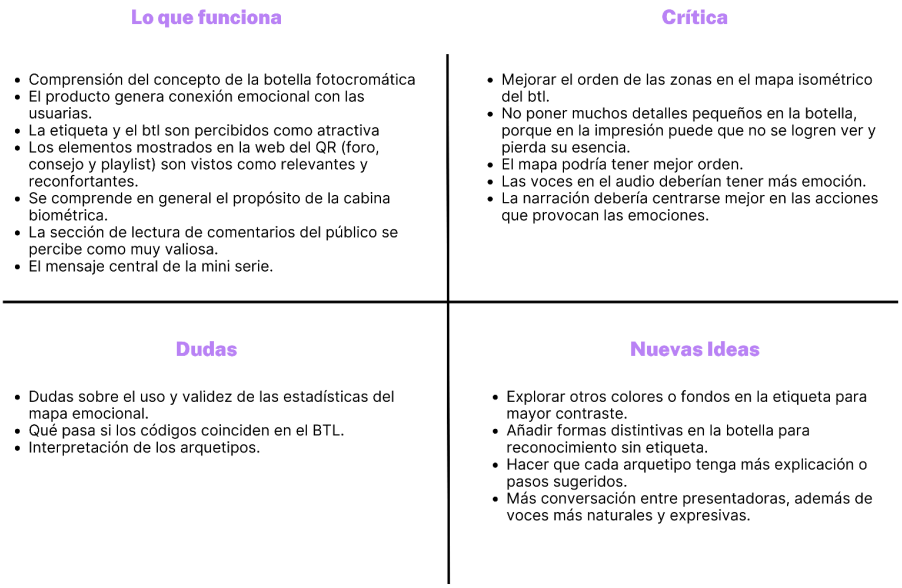
Tablero UX



Nota. El tablero organiza los hallazgos clave del contexto de las usuarias y la propuesta diseñada. En la sección "Acerca del contexto" se presentan percepciones, necesidades y oportunidades identificadas en la investigación. En la sección "Acerca de lo diseñado" se resumen los componentes de la solución, la experiencia propuesta y los efectos esperados en las usuarias. *Figura de elaboración propia.*

Figura 24

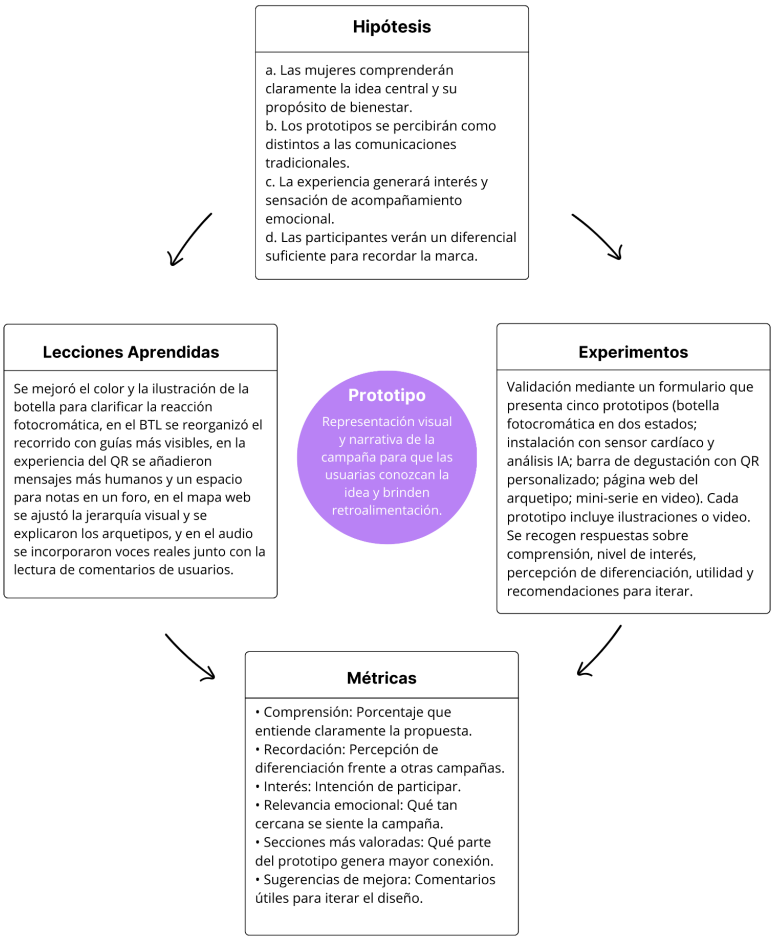
Tabla receptora con la síntesis de retroalimentación obtenida



Nota. La tabla organiza los comentarios de las usuarias y participantes en cuatro categorías: (a) aspectos que funcionan, (b) críticas o mejoras sugeridas, (c) dudas que surgieron durante la validación y (d) nuevas ideas planteadas para fortalecer el prototipo. Esta estructura permitió identificar oportunidades claras para la iteración del diseño. *Figura de elaboración propia.*

Figura 25

Esquema de experimentación ágil



Nota. El esquema presenta la estructura del proceso de experimentación ágil aplicado en la investigación. Incluye: (a) las hipótesis planteadas sobre la diferenciación y conexión emocional de la campaña, (b) el prototipo empleado como representación visual y narrativa, (c) los experimentos realizados a través de un formulario y distintos prototipos, (d) las métricas utilizadas para evaluar la comprensión, interés e impacto emocional, y (e) las lecciones aprendidas que guiaron las iteraciones del diseño. *Figura de elaboración propia.*

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

1. Descripción de la solución innovadora

En el mercado de bebidas saludables predomina una saturación de marcas que compiten con mensajes muy similares entre sí. La mayoría ofrece beneficios genéricos, lo que genera una percepción homogénea y dificulta que las consumidoras identifiquen un valor real que diferencie a una marca de otra. Esta falta de singularidad debilita la recordación y reduce la preferencia. Por ello, se requiere una campaña que logre destacar desde una comunicación más significativa y alineada a las motivaciones del público femenino.

La propuesta de valor se apoya en una experiencia que integra distintos aspectos. El eje es un BTL en el que sensores de pulso y una cámara con IA analizan el estado emocional de cada asistente para crear un "código de equilibrio" único. Ese resultado se asocia a un QR individual impreso en una botella de kombucha, que redirige a una web con sugerencias breves y rituales adaptados a su arquetipo. A partir de esta dinámica surge también una segunda plataforma, un mapa que agrupa los códigos registrados en diferentes distritos de Lima, permitiendo visualizar de manera sencilla las emociones predominantes en la ciudad. La activación se completa con una etiqueta fotocromática que, al exponerse al sol, muestra nuevos tonos y mensajes. Para ampliar el impacto, una mini serie en TikTok profundiza en temas de bienestar femenino desde la voz de creadoras, conectando cada capítulo con los arquetipos reflejados en el código obtenido en la activación.

El modelo de negocio se centra en la creación de valor a través del posicionamiento estratégico de la marca, con un enfoque que combina producto, experiencia y comunicación. La activación presencial funciona como un mecanismo de conexión inicial, mientras que la plataforma digital permite prolongar el vínculo mediante contenido personalizado y una narrativa continua. La propuesta puede sostenerse mediante la venta del producto en puntos de contacto aliados. Esto permite que la marca se consolide en el mercado no solo por su sabor o propiedades, sino por el sentido emocional y simbólico que construye con sus usuarias.

2. Sostenibilidad del proyecto

La sostenibilidad de la campaña se construye asegurando que su funcionamiento no solo sea efectivo en el presente, sino también capaz de proyectarse en el tiempo. Para ello, integra de manera equilibrada los aspectos social, ambiental y económico.

En el ámbito social, genera valor al ofrecer experiencias que fortalecen el bienestar y la participación activa de las usuarias. Al promover espacios de aprendizaje y reflexión, contribuye a una comunidad más informada y consciente de su propio cuidado, lo que incrementa la pertinencia y permanencia de la iniciativa.

En la dimensión ambiental, su diseño prioriza prácticas responsables que reducen el uso de materiales y optimizan los recursos disponibles. La combinación de acciones presenciales focalizadas con componentes digitales disminuye el impacto ecológico asociado a desplazamientos y logística, reforzando un modelo que se sostiene con una huella ambiental mínima.

Desde la perspectiva económica, al apoyarse en herramientas tecnológicas y formatos escalables, reduce costos operativos y favorece una ejecución adaptable a distintos contextos. Esto permite que el proyecto genere oportunidades de colaboración y desarrollo de servicios complementarios, fortaleciendo su continuidad en el tiempo.

3. Plan de actividades

- **Iteración**

Tras la validación, se desarrollarán ajustes en los mensajes, piezas digitales, experiencias inmersivas y elementos del packaging diferenciador. Estas mejoras se basarán en retroalimentación de usuarias, pruebas piloto y el análisis de desempeño de los prototipos. La finalidad es optimizar la claridad del mensaje, la identificación emocional y la recordación antes de una aplicación ampliada.

2. Réplica

Una vez establecida la versión optimizada, la propuesta se implementará en nuevos contextos del mismo público objetivo, especialmente segmentos femeninos diferenciados por edad y

hábitos de consumo dentro de Lima. Esto permitirá adaptar el tono y los recursos de comunicación a subgrupos específicos sin alterar la lógica central del proyecto ni incrementar su impacto ambiental.

3. Masificación

Para ampliar el alcance de la estrategia, se planea:

- Consolidar alianzas con puntos de venta estratégicos y espacios afines al bienestar femenino.
- Producir nuevas narrativas y recursos visuales que mantengan la continuidad del storytelling.
- Establecer protocolos estandarizados para la ejecución de experiencias inmersivas y el uso del packaging especial.
- Implementar un plan de difusión digital sostenido, reforzado por campañas periódicas y contenido de valor.

Tabla 3

Cronograma de actividades posteriores al desarrollo del proyecto

Fase	Actividad	Descripción	Duración estimada	Responsable(s)
1. Iteración	Ajustes de comunicación	Refinar mensajes, storytelling y piezas digitales según retroalimentación.	2 semanas	Equipo creativo
	Optimización del packaging	Ajustar diseño y pruebas del elemento fotocromático.	2 semanas	Equipo de diseño
	Pruebas piloto	Testear la versión ajustada con usuarias del público objetivo.	1 semana	Equipo de investigación
2. Réplica	Adaptación por segmentos	Ajustar tono y micro-mensajes para subgrupos	2 semanas	Equipo creativo

		dentro del público femenino A y B de Lima.		
	Implementación en nuevos contextos	Aplicar la estrategia en espacios y puntos de contacto adicionales dentro de la ciudad.	2 semanas	Equipo de marketing
3. Masificación	Desarrollo de nuevos contenidos	Crear storytelling adicionales y recursos visuales que mantengan la continuidad de la campaña.	3 semanas	Equipo creativo
	Estandarización de experiencias inmersivas	Documentar protocolos y formatos para facilitar su ejecución.	2 semanas	Equipo de producción

4. Recursos necesarios

Para implementar la campaña propuesta se requiere una combinación de recursos humanos, materiales y tecnológicos que permitan desarrollar todas las tareas.

a. Recursos humanos

Se necesitarán profesionales especializados para ejecutar cada componente del proyecto:

- **Coordinador o gestor de proyecto:** Responsable de supervisar el desarrollo integral de la campaña, coordinar equipos, controlar plazos y gestionar la operatividad de las activaciones BTL.
- **Diseñador gráfico:** Encargado del diseño de la etiqueta fotocromática, piezas visuales de la campaña, gráficos de la web y elementos para redes sociales.
- **Camarógrafo:** Responsable de la captura audiovisual para la mini-serie.
- **Editor de video:** A cargo del montaje, edición y posproducción de los seis capítulos.

- **Influencers participantes:** Colaboradoras clave para amplificar la narrativa emocional y conectar con la audiencia femenina.

b. Recursos materiales

Incluyen los elementos físicos para la activación y producción:

- **Equipos biométricos:** Dos sensores de ritmo cardíaco y dos cámaras para registrar pulso, microexpresiones y postura.
- **Infraestructura para el BTL:** Sofás, barras, paneles para las cabinas, pantallas LED, y los espacios en Parque Kennedy y Costa Verde.
- **Packaging:** Etiqueta fotocromática impresa con tintas sensibles a la luz.

c. Recursos tecnológicos

Corresponden a las herramientas digitales y sistemas necesarios para la experiencia

- **Plataforma web del QR**: Página diseñada para brindar el diagnóstico emocional y contenido relacionado al "Código de Equilibrio".
- **Web del mapa femenino interactivo:** Módulo digital que organiza información emocional y hábitos de bienestar según zonas de Lima.
- **Software de análisis y edición:** Programas para edición de video y para el funcionamiento del sistema de registro biométrico integrado en la activación.
- **Servicios de hosting y dominio:** Necesarios para mantener operativas las plataformas digitales durante toda la campaña.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 4

Presupuesto del proyecto

MATERIALES	Precios	Unidades
Tinta fotocromática	S/ 400	8 colores de 41ml
Smartband	S/ 100	2
Cámaras	S/ 696	2
Sofás	S/ 2,796	4
Barra	S/ 780	2
Estructura Cabina	S/ 4,416	8 paneles para las 2 cabinas

Pantallas LED	S/ 1,200	2
Total de Materiales	**S/ 10,388**	

MANO DE OBRA		Días
Editor de video	S/ 1,000	3
Camarógrafo	S/ 4,000	6
Diseñador gráfico	S/ 3,500	20
Coordinador de eventos	S/ 6,000	
Total de mano de obra	**S/ 14,500**	

GASTOS GENERALES		Días
Espacio Parque Kennedy	S/ 48,000	20
Espacio en la Costa Verde San Miguel	S/ 40,000	20
Total de gastos generales	**S/ 88,000**	

Gastos Administrativos		
Influencers	S/ 9,000	S/ 3,000 a cada una por los 6 capítulos.
Total de Gastos Administrativos	**S/ 9,000**	

Gastos de Venta		
Desarrollo Web (QR)	S/ 3,500	
Desarrollo Web (Mapa)	S/ 4,000	
Total de Gastos de Venta	**S/. 7.500**	

		Valor a 6 Meses (S/)
Valor de Ventas sin IGV (A)	Ingreso Total	S/ 216,000.00
Total de Costos (B)	Costos Fijos por 1 sola vez	S/ 103,388.00
Total de Gastos (C)	Gastos Fijos por 1 sola vez	S/ 16,500.00
Utilidad (Ganancia) (D)	A−B−C	S/96,112.00
Margen	AD×100%	44.50%

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A partir de la propuesta se logró diseñar una estrategia innovadora de posicionamiento para una kombucha orientada al bienestar femenino en Lima Metropolitana, integrando comunicación digital disruptiva, experiencias presenciales y atributos diferenciadores de producto. La propuesta responde a la necesidad de construir una marca más cercana, memorable y emocionalmente relevante, demostrando que la diferenciación no reside únicamente en el producto, sino en la forma en que se comunica y se conecta con las mujeres consumidoras.

Para ello se identificaron oportunidades de mercado dentro de la categoría de bebidas saludables y de bienestar en Lima, evidenciando que, pese a contar con un público altamente consumidor, las marcas actuales no logran diferenciarse ni generar recordación sólida. Se constató que la comunicación genérica y reiterativa limita el posicionamiento y abre espacio para propuestas que replanteen la manera de generar valor y conexión con el público femenino.

Asimismo, se analizaron las percepciones, hábitos de consumo y motivaciones de las mujeres jóvenes y adultas, comprobando que buscan propuestas auténticas, alineadas con su estilo de vida y sensibles a sus necesidades emocionales. Este análisis permitió entender que la falta de identificación con las marcas existentes se relaciona directamente con mensajes poco empáticos y desconectados de sus aspiraciones, lo que dificulta la construcción de vínculos duraderos.

Finalmente, se diseñó una propuesta de posicionamiento y narrativa de marca que conecta emocionalmente con el público objetivo mediante experiencias inmersivas, activaciones presenciales, plataformas digitales complementarias y un packaging interactivo. La integración de la lectura biométrica, las dos páginas web y la etiqueta fotocromática refuerza la percepción de modernidad, cercanía y personalización, incrementando la recordación, la fidelización y el potencial de preferencia frente a otras alternativas del mercado.

4.2 Recomendaciones

Para asegurar la continuidad y fortalecimiento del proyecto, se sugiere avanzar con una etapa de iteración donde se mejoren las estrategias de comunicación, los elementos inmersivos y el diseño del packaging a partir de la retroalimentación recibida. De igual manera, será necesario analizar alternativas de financiamiento y posibles alianzas con distribuidores o puntos de venta estratégicos para viabilizar la producción de la etiqueta fotocromática y ampliar el alcance de la propuesta. También se recomienda continuar desarrollando nuevos contenidos narrativos y experiencias complementarias que mantengan el interés de las usuarias y refuercen la diferenciación de la marca.

Respecto al seguimiento, se plantea monitorear tanto métricas digitales como interacción, alcance y recordación, como indicadores cualitativos que reflejen la percepción de valor y la conexión emocional de las consumidoras. Para ello, se propone realizar encuestas, entrevistas o pequeños focus groups periódicos que permitan ajustar la propuesta de manera continua. Asimismo, el análisis de desempeño en puntos de venta facilitará evaluar la aceptación real del producto y la eficacia del packaging diferenciado.

En cuanto a la escalabilidad, se recomienda destinar recursos adicionales para consolidar la producción del packaging y las experiencias inmersivas, estandarizando procesos que faciliten su aplicación en futuros lanzamientos. También se sugiere adaptar la comunicación a las distintas subcategorías dentro del mismo público objetivo como variaciones en edad, estilo de vida o hábitos de consumo dentro del segmento A/B, priorizando optimizaciones que permitan replicar la propuesta. Finalmente, mantener una lógica de innovación continua, integrando nuevas tendencias, mejoras funcionales o variaciones de formato, que garantizará la vigencia y competitividad del proyecto a largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

ADEN International Business School. (2025). ¿Qué es la psicología del consumidor? ADEN Business Magazine. https://www.aden.org/business-magazine/que-es-la-psicologia-del-consumidor/

Alva, P. C. (2022). Kombucha en Perú: la guía más completa de la popular bebida fermentada. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-que-es-para-que-sirve-y-donde-venden-las-mejores-en-lima-guia-saludable-noticia/

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM). (2024). *Informe de niveles socioeconómicos 2023-2024* [PDF] https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Bothare, V. (2025). Kombucha Market Size, Trend & Growth Forecast by 2033. https://straitsresearch.com/report/kombucha-market

Cazcarra, N. (2021). Las mujeres son las más influyentes en las decisiones de compras. Forbes Argentina. https://www.forbesargentina.com/liderazgo/las-mujeres-son-mas-influyentes-decisiones-compras-n11198

Code and Theory. (s. f.). KYLA Kombucha - Code and Theory. Code And Theory. https://www.codeandtheory.com/things-we-make/kyla-kombucha-elevating-a-beverage-brands-positioning-and-creative-strategy

Coelho, R., Almeida, A., Wurlitzer, N., & Sousa, P. (2023). Identification of the kombucha consumer profile in Fortaleza-CE. Nutrivisa Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde. https://doi.org/10.59171/nutrivisa-2023v10e10458

Cóndor, J. (2020). Asistentes a gimnasios gastan cada trimestre hasta S/ 1,500 en suplementos. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/asistentes-a-gimnasios-gastan-cada-trimestre-hasta-s-1500-en-suplementos-noticia/

Expert Market Research. (2024). *Mercado latinoamericano del té de kombucha: pronóstico 2025-2034*. https://www.expertmarketresearch.com/es/reports/latin-america-kombucha-tea-market

FasterCapital. (s. f.). Impacto de la saturación del mercado en el comportamiento del consumidor. https://fastercapital.com/es/tema/impacto-de-la-saturaci%C3%B3n-del-mercado-en-el-comportamiento-del-consumidor.html

INEI (2023). Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes-14160/

Kantar. (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

Mamani, M. E. (2023). La vida de las mujeres en Perú: cual es su estilo de vida, intereses y motivaciones. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2023/03/08/la-vida-de-las-mujeres-en-peru-cual-es-su-estilo-de-vida-intereses-y-motivaciones/

Mercadotecnia Total. (2025). Tendencias del marketing femenino en 2025. https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-del-marketing-femenino-en-2025/

Miraba, R. S. P., Maza, A. D. H., & Galvez, W. S. A. (2025). Fortalecimiento de la lealtad de marca en el mercado cervecero de Machala: un enfoque desde la perspectiva del branding. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(1), 4260–4276. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16148

ONU. (2024). Salud - Desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

Perú21. (2022). Kombucha: Lanzan nueva bebida saludable como alternativa a las gaseosas y la cerveza. *Perú 21*. https://peru21.pe/gastronomia/kombucha-salud-bebida-kombucha-lanzan-nueva-bebida-saludable-como-alternativa-a-las-gaseosas-y-la-cerveza-noticia/

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: the battle for your mind.

Rojas, A. (2023). Psicología del consumidor: ¿Por qué las mujeres compran más y cómo aprovecharlo? Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/psicologia-del-consumidor-por-que-las-mujeres-compran-mas-y-como-aprovecharlo/

Seafrost. (2025). *KOMBUCHA SABOR MARACUYA 355 ml TAYTA - Seafrost*. https://seafrostperu.com/producto/kombucha-tayta-sabor-maracuya-x-355-ml/

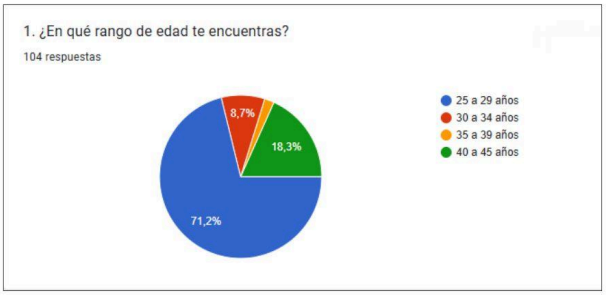
Vedakombucha. (s.f.). https://vedakombucha.pe/producto/kombucha-sabor-original-260-ml/

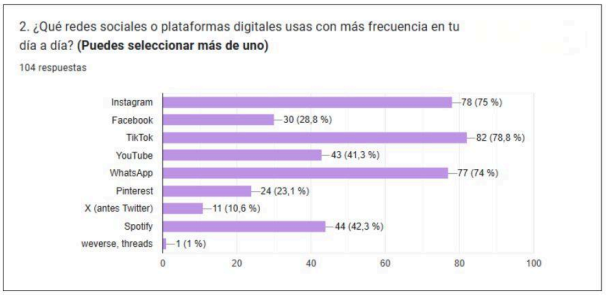
Urdea, A., & Constantin, C. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. Journal of Risk and Financial Management. https://doi.org/10.3390/jrfm14100502

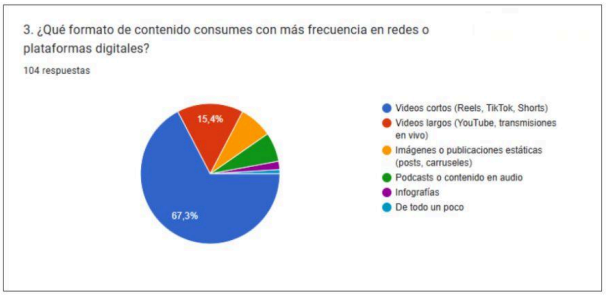
Yate, I. (2024). Estrategia de diferenciación: ¿Por qué tu marca debe ser diferente en un mercado competitivo? Academia de Marketing. https://academiade-marketing.com/estrategia-de-diferenciacion-por-que-tu-marca-debe-ser-diferente-en-un-mercado-competitivo/

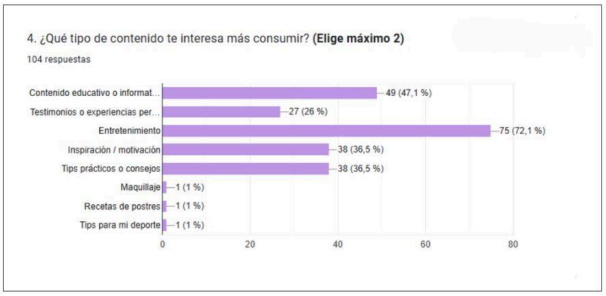
VI. Anexos

1. Resultados del Formulario para Información sobre el usuario



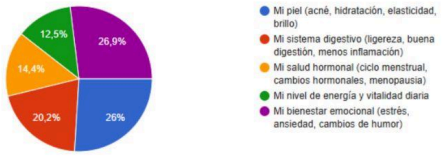






5. ¿En qué aspecto de tu salud te gustaría enfocarte más en este momento?

104 respuestas



6. ¿Cuál de estos aspectos de tu rutina diaria te resulta más difícil de manejar?

104 respuestas



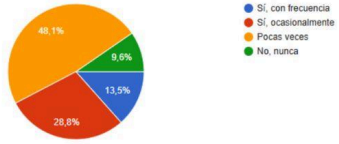
7. Cuando buscas productos de bienestar, ¿Qué es lo que más te frustra encontrar?

104 respuestas



8. ¿Has visto publicidad de bebidas naturales o saludables (kombucha, jugos, bebidas funcionales)?

104 respuestas



9. ¿Con qué palabras o ideas relacionas este tipo de bebida?

Por favor, responde con lo primero que se te venga a la mente. No hay respuestas correctas o incorrectas.

104 respuestas

Saludable
Natural
Bienestar
Saludable
natural
Natural
Bebida saludable
Jugos naturales
Saludables
Algo que me dé energía
Naturales y nutrientes
Bebida saludable
Fruta
Frutas, sol, viento.

10. ¿Conoces alguna marca que venda bebidas naturales o saludables?

104 respuestas

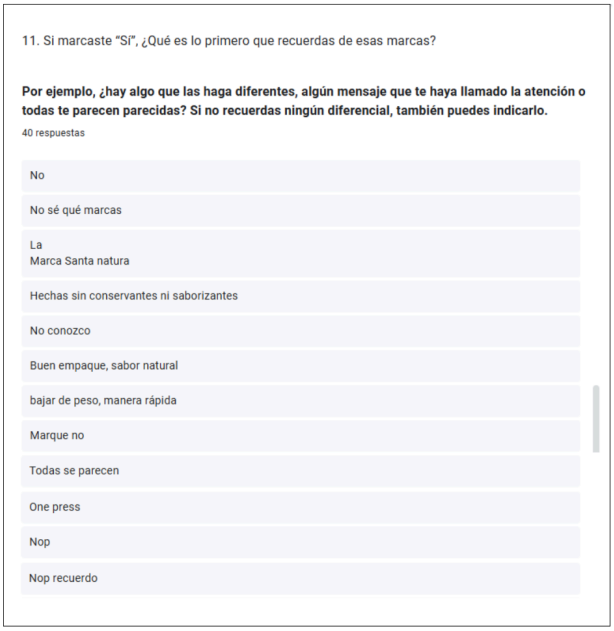


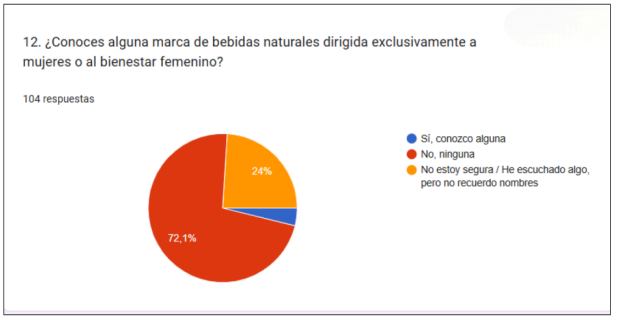
11. Si marcaste "Sí", ¿Qué es lo primero que recuerdas de esas marcas?

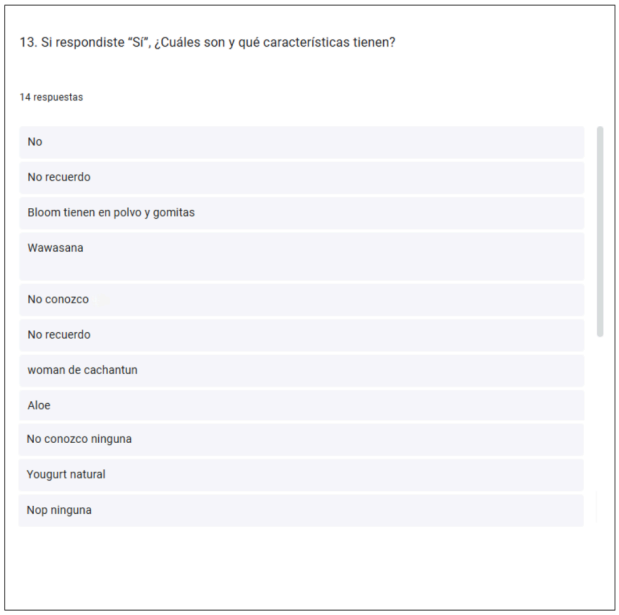
Por ejemplo, ¿hay algo que las haga diferentes, algún mensaje que te haya llamado la atención o todas te parecen parecidas? Si no recuerdas ningún diferencial, también puedes indicarlo.

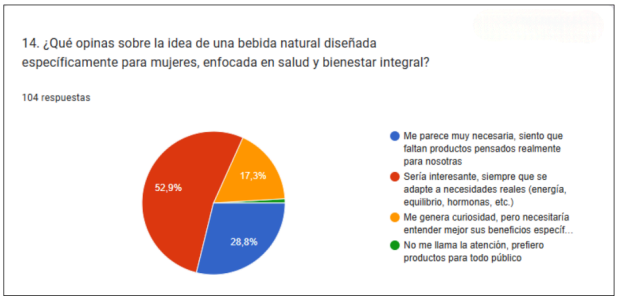
40 respuestas

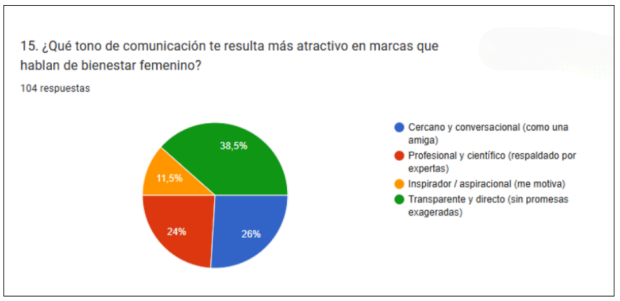
No recuerdo
No conozco
No me acuerdo
Bebida saludable
Nose











2. Primer prototipo de audio de mini serie en TikTok

https://youtu.be/aRsaB3hdsag?si=vWJAzCMyWiRzI7Uf

3. Resultados del Formulario para el primer experimento

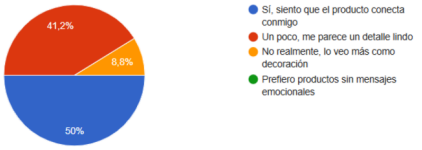
En una frase corta, describe lo que entiendes que ocurre cuando la botella recibe luz solar.
que la botella toma color, tiene vida
Se ve más llamativo
Cambia de color
El calor saca los colores
Una etiqueta fotocromática, es decir, revela nuevos colores y mensajes al contacto con la luz solar.
Refleja el cambio bueno que puede empezar en nosotras
Aparecen los colores y frases
Cambia de color la etiqueta

En una frase corta, describe lo que entiendes que ocurre cuando la botella recibe luz solar.
Los colores aparecen
Cambia de color
aparece el color
La etiqueta puede cambiar tanto de diseño o de color
Muestra frases
creo que sería una botella que se activaría con la luz solar debo suponer que esto representa a lo natural
Hay nuevas imagenes y colores
Le da color

En una frase corta, describe lo que entiendes que ocurre cuando la botella recibe luz solar.
Solo cambia de color
Se muestran colores
la luz revela cosas que no se ven
La coloración de la botella cambiaría de tonos
Entiendo que la botella adquiere color y vida
se pueden ver con claridad los colores
Le da color
Cambia de color y miestra un dlseño diferente

¿La etiqueta con mensaje que solo aparece con el sol te haría sentir que el producto es más personal o significativo?

34 respuestas



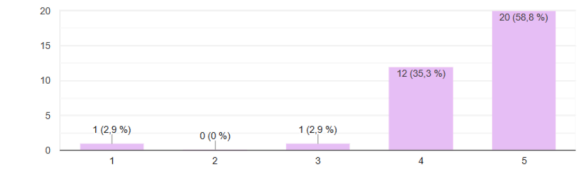
¿El mensaje que aparece ("El cambio empieza en ti") te transmite una sensación de conexión emocional?

34 respuestas



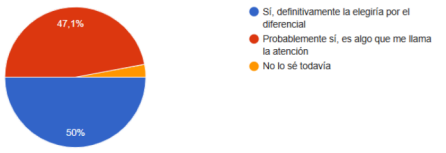
¿Qué tan atractivo te resulta el diseño de la etiqueta?

34 respuestas



Sabiendo que la etiqueta cambia de color con el sol, ¿Estarías más inclinada/o a comprarla en lugar de una kombucha normal?

34 respuestas



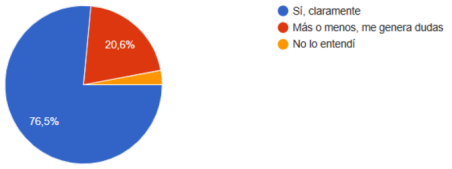
¿Qué mejorarías del diseño de la etiqueta? (colores, tamaño de ilustración, mensaje, etc.)
Me parece muy bien como está
nada, tal cual me encanta!
Ilustración
Nada todo es perfecto
Creo que nada
Por ahora no. Mucho, es simple pero llamativa.
No lo sé, me gusta mucho la idea

¿Qué mejorarías del diseño de la etiqueta? (colores, tamaño de ilustración, mensaje, etc.)
La verdad es que nada, me gusta como está
Un color más llamativo
Nada
Tamaño de la ilustración
Probablemente mejorar la presentación de los tres ingredientes principales, quizás juntarlos más
el color de la ilustración de la izquierda, quizá podría ser un poco más monocromático
creo que está bien como está

¿Qué mejorarías del diseño de la etiqueta? (colores, tamaño de ilustración, mensaje, etc.)
Hacerlo más atractivo inicialmente
Tamaño
los colores podrían ser mejor combinados, iguale esta linda
Está todo bien
Ninguna mejora , todo perfecto
agregaria una imagen con un fondo suave que resalte el diseño
Nada

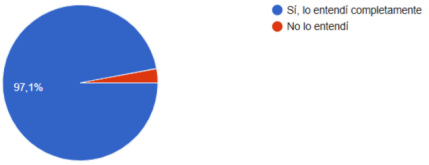
Después de ver el prototipo, ¿entendiste para qué sirve la cabina de lectura biométrica?

34 respuestas



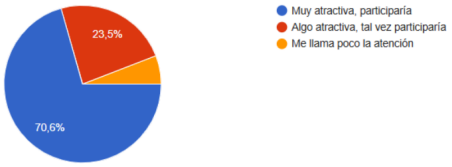
¿Queda claro que después de generar tu código, este sirve para desbloquear contenido escaneando el QR de la kombucha?

34 respuestas



¿Qué tan atractiva te parece esta experiencia como para participar en el momento?

34 respuestas



¿Qué mejorarías del diseño de la etiqueta? (colores, tamaño de ilustración, mensaje, etc.)
Hacerlo más atractivo inicialmente
Tamaño
los colores podrían ser mejor combinados, iguale esta linda
Está todo bien
Ninguna mejora , todo perfecto
agregaria una imagen con un fondo suave que resalte el diseño
Nada

Según lo que observaste, ¿Qué entendiste que ocurre en la instalación y cuál crees que es su propósito? Queremos saber si comprendiste la dinámica y la intención de la experiencia.
Que primero identificara tu estado de ánimo después de esto generar un QR personalizado para la participante.
Sii! Si la comprendí, yo entro a la cápsula, esta me analiza y recomienda lo mejor para mi
Esta relacionada la bebida y el diseño de acuerdo a como se encuentra el cliente ante el scaner
Se entiende q al pasar la luz por el producto cambia de color
No se
Si comprendí, su propósito es acceder a una experiencia digital con recomendaciones y contenidos adaptados a su estado.
Su propósito es darnos a reconocer nuestro estado de ánimo y físico. De esa manera brindarnos algunas recomendaciones para nuestro bienestar.
Cuando entras a una cápsula podrás saber tu estado enérgico, con ello obtendrás un código qr que te darán tips de acuerdo a la anterior evolución

Según lo que observaste, ¿Qué entendiste que ocurre en la instalación y cuál crees que es su propósito? Queremos saber si comprendiste la dinámica y la intención de la experiencia.
Entendí que este código te permite conocer mejor tu estado físico y emocional y ver cómo cambia con la kombucha
Para poder conocer mejor a la persona y darle una mejor recomendación
Me parece muy creativo e innovador
Es un sitio donde escanean mi estado de salud y de animo
Crear un lugar relajante y personalizado para cada cliente.
recomendar y elegir para cada persona individualmente
Yo entendi que la experiencia sirve para mejorar el estado emocional de las personas y conectar con otra gente sobre esta.
Cuando entran a la cámara hay un sensor con IA que puede identificar el estado físico y emocional
debo suponer que quieren identificar nuestras reacciones al degustar de la bebida

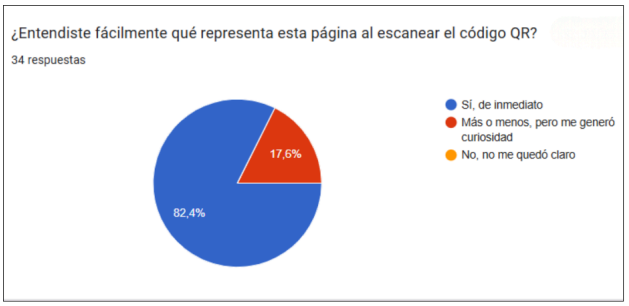
Según lo que observaste, ¿Qué entendiste que ocurre en la instalación y cuál crees que es su propósito? Queremos saber si comprendiste la dinámica y la intención de la experiencia.
La persona entra y es escaneada y dependiendo a eso le dan una bebida con un codigo personalizado con info interesante
La maquina escanea mis reacciones y eso hace que analice mi comportamiento ante el prosucto
Saber tus gustos
Prueba de grupo
Hacer sentir especial a las personas
Tratar de entender el humor de la gente y dependiendo de eso te ofrece opciones de música o rituales que te gusten
que según el código biométrico personal de cada mujer, el contenido y las recomendaciones serán personalizadas
El propósito es conectar con las mujeres

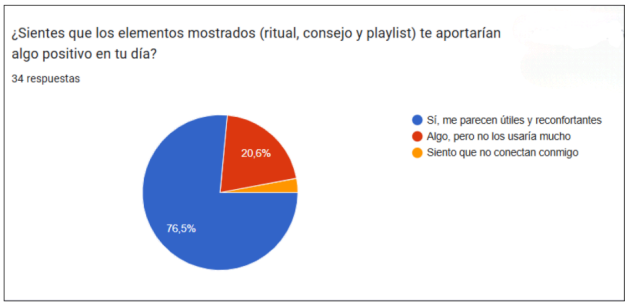
¿Qué opinas sobre la dinámica y el diseño del espacio en general? Por ejemplo, si te pareció claro el orden de las zonas, si los elementos visuales como la señalización ayudaron a entender qué hacer, si comprendiste la representación del propósito de cada área o si cambiarías algo para que la experiencia sea más fluida o atractiva.
Me pareció muy buena, es una forma innovadora de conectar con la marca.
quizá juntaría más la zona de degustación a la zona de lectura biométrica, así de una manera indirecta sigo el orden planteado
Sí entendí
Si se deja entender
Me pareció una idea interesante
No cambio nd, todo bien

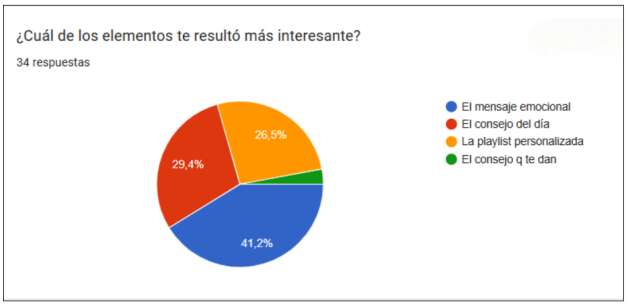
¿Qué opinas sobre la dinámica y el diseño del espacio en general? Por ejemplo, si te pareció claro el orden de las zonas, si los elementos visuales como la señalización ayudaron a entender qué hacer, si comprendiste la representación del propósito de cada área o si cambiarías algo para que la experiencia sea más fluida o atractiva.
Me pareció muy claro todo
Me parece innovador y es una buena propuesta ya que podrían relacionar la marca con esta propuesta que es no es tan conocida en nuestro país. El diseño es bastante sencillo de entender, así se podrá realizar todos los pasos.
Creo que la zona 1 y 2 podría estar junta
No cambiaría nada
Innovadora experiencia
Está claro

¿Qué opinas sobre la dinámica y el diseño del espacio en general? Por ejemplo, si te pareció claro el orden de las zonas, si los elementos visuales como la señalización ayudaron a entender qué hacer, si comprendiste la representación del propósito de cada área o si cambiarías algo para que la experiencia sea más fluida o atractiva.
Me parece atractivo.
no cambiaría nada, es muy claro
Lo veo muy bien tal y como esta
Me parece algo innovador y creativo, ya que ninguna otra marca creo que no haya hecho esta creatividad
me parece que está bien desarrollada
Me parecio claro

¿Qué opinas sobre la dinámica y el diseño del espacio en general? Por ejemplo, si te pareció claro el orden de las zonas, si los elementos visuales como la señalización ayudaron a entender qué hacer, si comprendiste la representación del propósito de cada área o si cambiarías algo para que la experiencia sea más fluida o atractiva.
Diferente e innovadora
lo veo bien
Muy atractiva
todo me parecio claro y la idea me agrada bastante
Me parece bien es una zona ideal para nosotras
Si, muestra un línea para poder seguir lo que se debería hacer







¿Hay algo que cambiarías o agregarías para que la experiencia te parezca más atractiva o significativa?

- No. Todo me parece claro!
- Agregar un apartado donde yo pueda escribir o dejar notas, algo como un diario
- Me parecen interesante los propuestos.
- No
- No creo
- No

¿Hay algo que cambiarías o agregarías para que la experiencia te parezca más atractiva o significativa?

- Nada, me parece muy interesante y valioso
- No cambiaría nada
- Nada
- Me gustaría que las respuestas fueran un poco más entendibles para el publico
- está bien como está
- No

¿Hay algo que cambiarías o agregarías para que la experiencia te parezca más atractiva o significativa?

- Nop
- No, me agrada la propuesta
- No
- Los colores
- No
- Ninguna

¿Hay algo que cambiarías o agregarías para que la experiencia te parezca más atractiva o significativa?

- nop
- Todo perfecto
- Ninguna
- No
- No, todo genial
- no, está muy bien

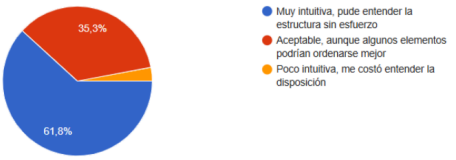
¿Te resultó clara la función y el propósito principal de la página al verla?

34 respuestas



¿Qué tan intuitiva te pareció la distribución y organización del contenido?

34 respuestas



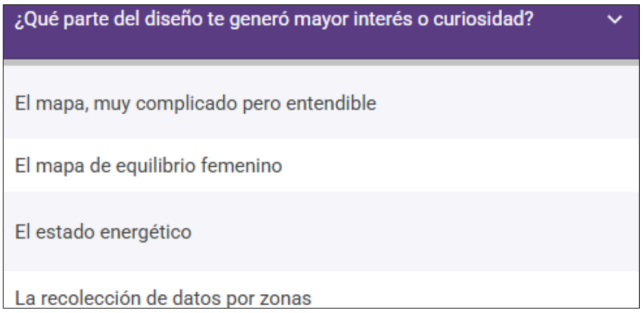
¿El lenguaje visual y los elementos gráficos facilitaron tu comprensión de la propuesta?

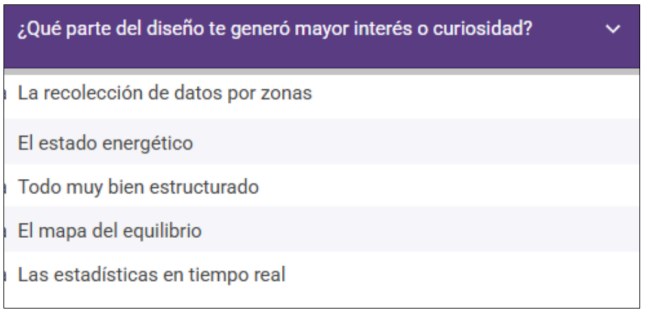
34 respuestas

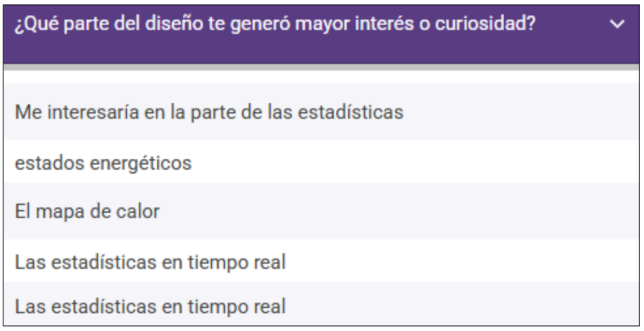


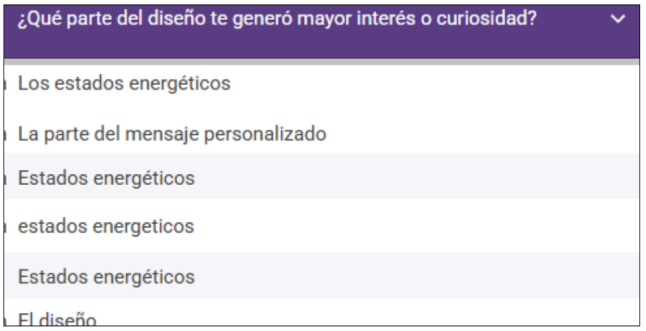
¿Qué parte del diseño te generó mayor interés o curiosidad?

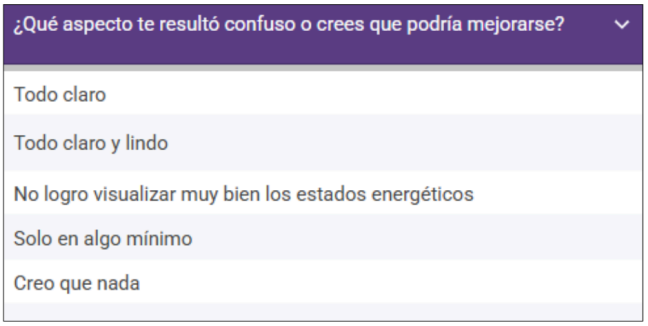
- Las estadísticas en tiempo real
- Me gustó el punto de porcentaje a tiempo real
- Estadisticas de tiempo real
- El resultado por porcentaje
- Todo

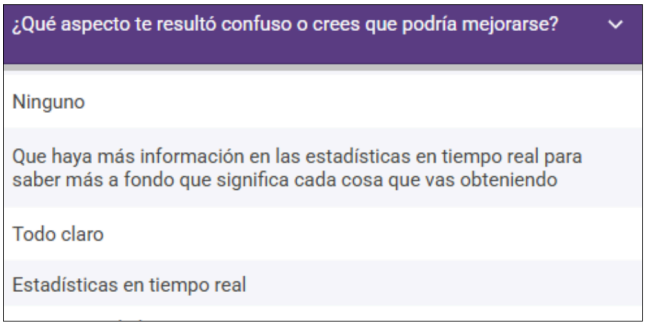

¿Qué parte del diseño te generó mayor interés o curiosidad?
El mapa, muy complicado pero entendible
El mapa de equilibrio femenino
El estado energético
La recolección de datos por zonas

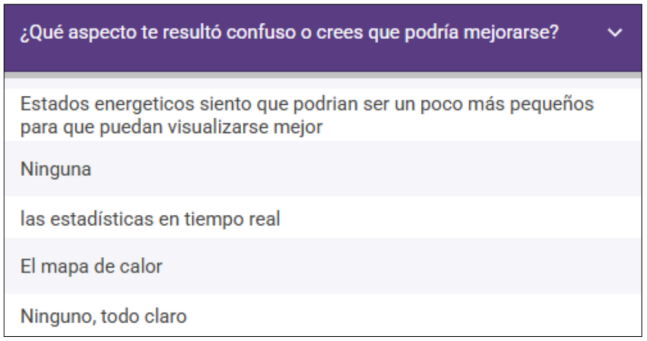

¿Qué parte del diseño te generó mayor interés o curiosidad?
La recolección de datos por zonas
El estado energético
Todo muy bien estructurado
El mapa del equilibrio
Las estadísticas en tiempo real

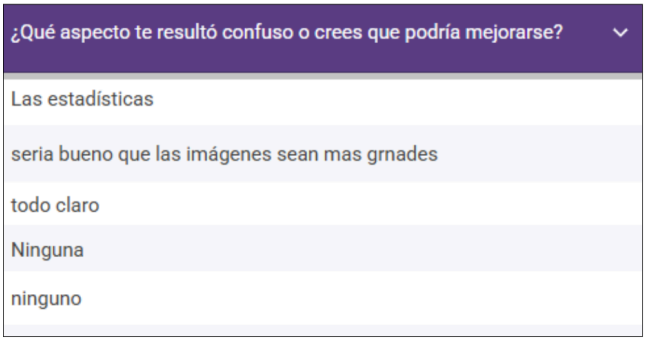

¿Qué parte del diseño te generó mayor interés o curiosidad?
Me interesaría en la parte de las estadísticas
estados energéticos
El mapa de calor
Las estadísticas en tiempo real
Las estadísticas en tiempo real


¿Qué parte del diseño te generó mayor interés o curiosidad?
Los estados energéticos
La parte del mensaje personalizado
Estados energéticos
estados energeticos
Estados energéticos
El diseño


¿Qué aspecto te resultó confuso o crees que podría mejorarse?
Todo claro
Todo claro y lindo
No logro visualizar muy bien los estados energéticos
Solo en algo mínimo
Creo que nada


¿Qué aspecto te resultó confuso o crees que podría mejorarse?
Ninguno
Que haya más información en las estadísticas en tiempo real para saber más a fondo que significa cada cosa que vas obteniendo
Todo claro
Estadísticas en tiempo real


¿Qué aspecto te resultó confuso o crees que podría mejorarse?
Estados energeticos siento que podrian ser un poco más pequeños para que puedan visualizarse mejor
Ninguna
las estadísticas en tiempo real
El mapa de calor
Ninguno, todo claro

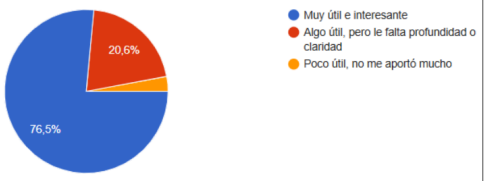

¿Qué aspecto te resultó confuso o crees que podría mejorarse?
Las estadísticas
seria bueno que las imágenes sean mas grnades
todo claro
Ninguna
ninguno

¿Qué aspecto te resultó confuso o crees que podría mejorarse?

- Me parece un poco confuso la finalidad de la web :(
- Nada
- Ninguno
- ninguno
- Ninguno

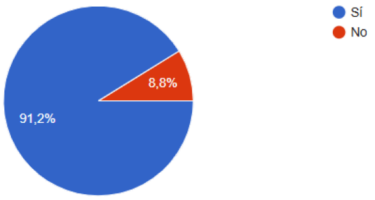
¿Te pareció útil o interesante la información presentada en la página?

34 respuestas



¿Terminaste de escuchar el capítulo completo?

34 respuestas



Si no lo terminaste, ¿Podrías contarnos por qué?

- Si lo acabe
- porque me aburrió ver el fondo sin mayor estimulo, preferiría directamente un podcast
- No parecen voces reales
- Se siente pesado y lento

Si lo escuchaste completo, ¿Qué entendiste o qué mensaje te dejó el capítulo?

- La importancia del bienestar
- Me dio una tranquilidad y otra visión de estar en tranquila
- Que se genera un código como se encuentra y lo que suelte para su equilibrio es el tema a desarrollar.
- La Calma que tenemos q tener en nuestras vidas
- De algunos cambios por parte de estar calmado, cuidar tu cuerpo, no asociar cosas y ser más consiente en esa parte

Si lo escuchaste completo, ¿Qué entendiste o qué mensaje te dejó el capítulo?

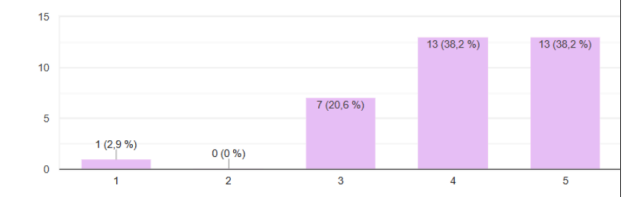
- Es el primer capítulo sobre una mini serie que tendrán para hablar sobre nuestras emociones como mujeres.
- Que brinda un apoyo y orientación según tu estado emocional
- Reaccionar cuando el cuerpo te pida estar en calma
- Hay veces que hay que escuchar nuestro cuerpo y buscar esa paz interior que necesitamos dejar a lado las preocupaciones y tomar aire y pensar en uno
- que tiene ia

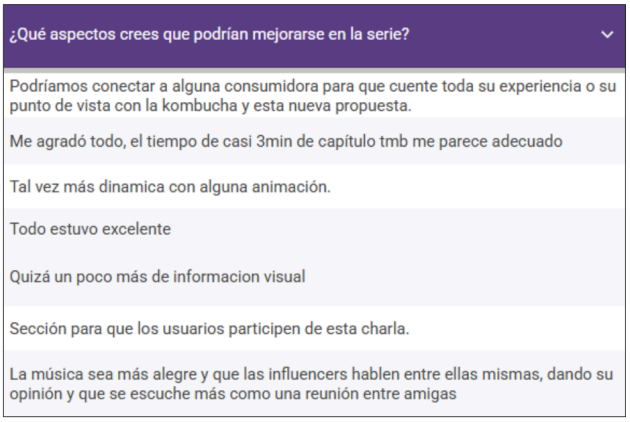
Si lo escuchaste completo, ¿Qué entendiste o qué mensaje te dejó el capítulo?

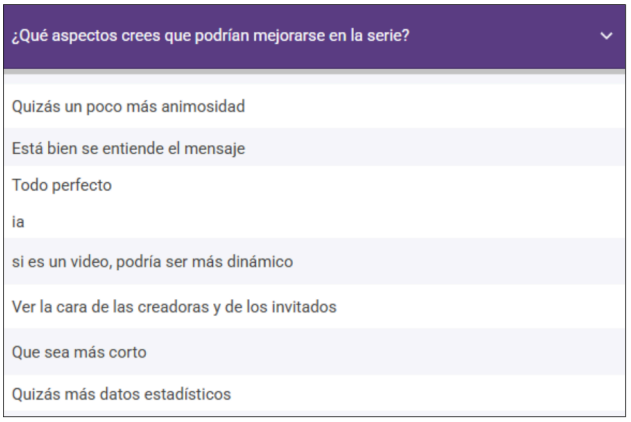
- Que cosas tan cotidianas como la productividad nos agota mentalmente y tenemos que tener momentos para nosotros mismos
- Son mensajes motivadores que en cada palabra muestran lo que significa y lo que debemos de hacer como la "calma"
- que comía nos ayuda a entender nuestro cuerpo, estado emocional o energía
- Como cuidar nuestro sistema emocional con ayuda de la tecnología
- Entendí que debemos manejar las emociones

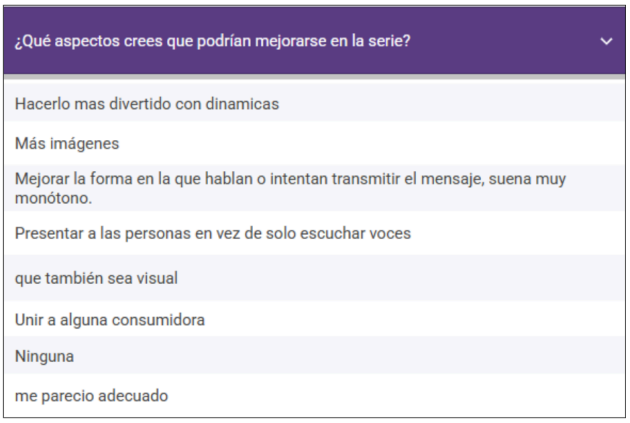
En una escala del 1 al 5, ¿Qué calificación le pondrías al capítulo?

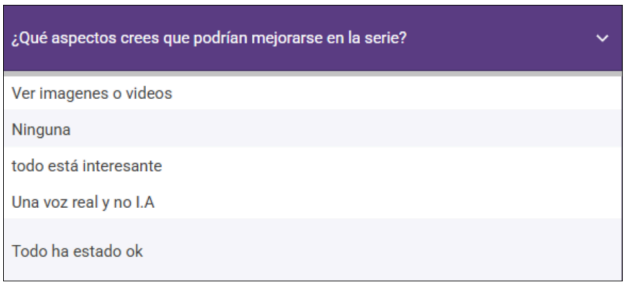
34 respuestas











4. Segundo prototipo de audio de mini serie en Tik Tok.

https://youtu.be/m8FgP0Xg34U?si=WUxvkotsBZ7y3zsx

5. **Resultados del Formulario para el segundo experimento.**

Con tus propias palabras, ¿Qué crees que sucede con la etiqueta cuando recibe luz solar?

Se vuelve a color
Se revelan los colores de las frutas
Sale frases y se colorea partes de la botella
Se muestran los colores por que es fotocromática
Cambia el color de las imágenes
se pueden ver los colores
Al recibir la luz hace que los colores brillen y puedan ser perceptibles
Hay un cambio, la luz solar hace que la etiqueta se vea con colores

Con tus propias palabras, ¿Qué crees que sucede con la etiqueta cuando recibe luz solar?

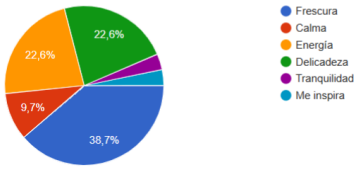
Se ve más colorida y llama la atención
Se aprecia los colores con intensidad
Los colores son más intensos
Los dibujos cambian de color
Se colorea
Los colores de frutas se vuelve visibles.
Se revela la frase
adquiere color y nos muestra el mensaje de la etiqueta.

Con tus propias palabras, ¿Qué crees que sucede con la etiqueta cuando recibe luz solar?

El sol hace que los colores se hagan visibles
Revela un mensaje
La etiqueta cambia llenandose de color
cambia hace una reacción con la luz.
Los rayos hacen que se vean los colores
Se denota más detalles en la etiqueta de la botella.

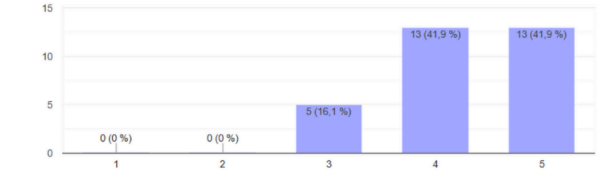
¿Qué sensación te transmite los colores de la etiqueta?

31 respuestas



¿Qué tan atractiva te parece la botella en general?

31 respuestas



Si pudieras agregar o cambiar algún elemento visual, ¿Cuál sería y por qué?

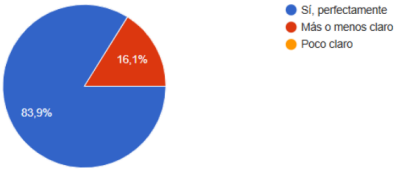
El color de la botella
No cambiaría nada el modelo me encanta
No le cambiaría nada, mas bien agregaría algunos detalles más
Figuras un poco más grandes
Todo bien
La verdad no sé
Todo esta muy bien
Me gusta el diseño

Si pudieras agregar o cambiar algún elemento visual, ¿Cuál sería y por qué?

Nada cambiaria
Esta bien, mucho contenido satura la imagen
Estoy conforme
Me gusta como está ahora
Uhmm creo que la propuesta como lo estan haciendo esta bien
ninguno
Yo diría que la forma de la botella, que tenga alguna silueta diferencial, no necesariamente toda la botella pero quizá el pico o algún lado que tenga algo diferente, para que si en algún momento se sale la etiqueta cualquiera pueda reconocer la marca

¿El orden del recorrido (1→2→3→4) se entiende claramente al ver el prototipo?

31 respuestas



¿Hubo alguna parte del prototipo que te resultara poco clara o en la que no supieras qué hacer? Cuéntanos qué te habría ayudado a entenderla mejor.
Todo bien
Me parece entendible
Todo claro
Me parece bien la estructura repartida del espacio
Todo me quedo claro
Todo estuvo claro
No

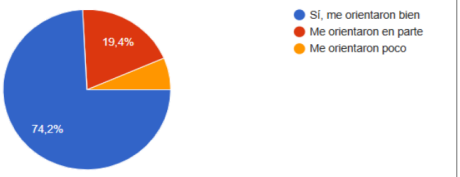
¿Hubo alguna parte del prototipo que te resultara poco clara o en la que no supieras qué hacer? Cuéntanos qué te habría ayudado a entenderla mejor.
Si se entiende perfectamente
todo claro
a mí me resultó claro, me parece haberlos entendido bien
Mapa del equilibrio femenino
Todo bien
TODO CLARO PARA MI
Señalizaciones

¿Hubo alguna parte del prototipo que te resultara poco clara o en la que no supieras qué hacer? Cuéntanos qué te habría ayudado a entenderla mejor.
Esta muy claro
Un mejor orden de las imagenes
Las ilustraciones que sean más específicas
Tal ves un color distinto
No, todo claro
No, todo se mantiene claro.
El ojo humano, por default, lee de izquierda a derecha, por lo que, en el gráfico, el orden podría empezar así para facilitar la lectura del mapa.

¿Hubo alguna parte del prototipo que te resultara poco clara o en la que no supieras qué hacer? Cuéntanos qué te habría ayudado a entenderla mejor.
Punto del 1 cubículo debe ser más llamativo
si se entiende.
Todavía no entiendo
Esta claro
Si entendí
Comprendí todo bien
Todo claro

¿Los colores, etiquetas y numeraciones te ayudaron a entender la función de cada zona?

31 respuestas



Según lo que observaste, ¿Cómo describirías en tus propias palabras de qué trata esta experiencia?
Como esta tu estado de animo
Para saber tu estado emocional y asi recomendarte una bebida de acuerdo a los resultados
Una experiencia social que me ayuda a identificar mis emociones y me recomienda una kombucha personalizada
Buen recorrido visual
Trata de identicar la emoción de cada participante,y basándose en ello se les brinda consejos para mejorar su estado
Analiza cómo te sientes
Me parece que es un tema de conexión tanto contigo misma como con demás mujeres, porque te puedes sentir identificada con el producto ya que antes de dártelo fuiste evaluada y también encontrar a más con tus mismos gustos o humor

Según lo que observaste, ¿Cómo describirías en tus propias palabras de qué trata esta experiencia?
Primero me hacen un análisis de cómo está mi estado de ánimo. Luego, se genera un qr en base a mi estado, lo colocan en la etiqueta de la botella con recomendaciones y luego descanso en una salita.
Trata de que cada mujer pueda interactuar con la activación y obtengan algo personalizado de acuerdo a su estado de ánimo
Una experiencia para que sepan el estado de ánimo de las mujeres para hacerle recomendaciones personalizadas y combinarlo con la botella
recorrido visual de una actividad para darles a las mujeres una forma de conexión emocional con un producto a través de una máquina que mide como te sientes en ese momento y te da información sobre que puedes hacer respecto a eso
escanear los latidos y expresiones de mujeres para saber como se sienten y brindarles sugerencias de como pueden sentirse mejor o cosas adecuadas a su emoción

¿El estilo visual (ilustraciones, formas, iconos, colores) te resulta atractivo?

31 respuestas



¿Qué impresión te da tener un espacio para leer mensajes de otras personas?

31 respuestas



¿Agregarías algo para que esta experiencia se sienta más personal o significativa para ti?
No
Esta perfecto
Ninguna
No
No, estoy conforme con lo mostrado
No
Uhmm todo bien

¿Agregarías algo para que esta experiencia se sienta más personal o significativa para ti?
todo esta bien
No se me ocurre nada que agregarle, hasta ahora me parece completa
Está bien como está
No, nada
Estoy de acuerdo con la presentación
No
Para mi esta bien como esta

¿Agregarías algo para que esta experiencia se sienta más personal o significativa para ti?
Un recuerdo de la experiencia
alguna información ya recolectada de cliente
Esta bien
Considero que ya tiene los detalles que podría buscar

Si tuvieras que contarle a un amigo qué es esta web, ¿Cómo la describirías?
Es una app que identifica como te sientes actualmente
Es una página que te ayuda, acosejandote para mejorar tu estado emocional.Ademas, te da la oportunidad de compartir tus sentimientos con otras personas.
Es una pagina que te ayuda a conectar contigo y tu bienestar emocional con diferentes acciones
Analiza tu estado emocional actual y personaliza un perfil para ti
como una pagina personalizada que te aporta calma
Es un app interactiva que me ayuda a confirmar mi estado de ánimo y a demás a conectar con gente que se siente igual o parecido, un app que te hace sentir en apoyo

Si tuvieras que contarle a un amigo qué es esta web, ¿Cómo la describirías?
Como una red donde puedas compartir tu estado de animó
He visitado una web la cual me ayuda a saber que y como debo hacer para manejar de la mejor manera mis emociones, la cual me parece muy interesante y efectiva
Como un espacio donde poder hablar de mis emociones
Le diría: "Imagina una web en que puedas compartir lo que sientes con personas que te comprendan y además, música que te acompañe en tu reconfort".
Es un sitio donde puedes contar cómo te sientes y ver que no estás solo, porque otras personas también pueden estar pasando por cosas similares
como una web de bienestar personal y apoyo emocional.

Si tuvieras que contarle a un amigo qué es esta web, ¿Cómo la describirías?
Es una web que te ayudará a percibir tus estados emocionales y lis de otras personas, para ayudarte a minimizar tus emociones
Una página que te ayuda a encontrar el equilibrio
Una página con colores tranquilos para ayudar a tu bienestar personal

Al ver el mapa interactivo, ¿Qué entendiste que representa?
Es un mapa que habla sobre el estado emocional en cada distrito según la info del evento
Que emociones predomina en cada distrito
Entendí sobre los estados de ánimos y sus descripciones y cuales predominan en los distritos
La mayoría de las personas de cada distrito se sintieron de tal manera, representado en colores en el mapa.
El estado emocional que se ha encontrado en distintos distritos por parte de los usuarios de la web

Al ver el mapa interactivo, ¿Qué entendiste que representa?

- Distribuye la mayor concentración de emociones por distrito
- Formas de conducta según los distritos sacado de la activación
- Los estados de ánimo más recurrentes según el distrito
- como se distribuyen las emociones por distrito
- Estados de ánimo en cada distrito
- Recoje la información de la instalación sobre los estados de ánimo en distritos

Al ver el mapa interactivo, ¿Qué entendiste que representa?

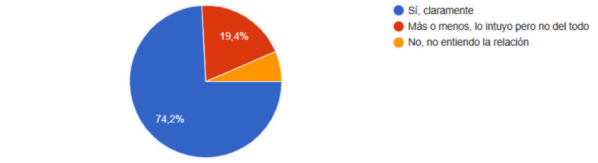
- Busca la personalización y llegar a las personas directamente con mayor conocimiento de cómo se sienten
- Un registro general de arquetipos de todas las participantes por distrito
- el estado emocional de diferentes mujeres en lima
- Estadística de una emoción preponderante en cada distrito
- Puedo entender que representa los patrones de conducta en las emociones que a veces pasamos.

Al ver el mapa interactivo, ¿Qué entendiste que representa?

- En que distrito hay más personas con estados emocionales específicos
- como un mapa de emociones a nivel de distritos.
- Ver que arquetipo hay en cada distrito
- La calidad de equilibrio de mujeres segun distritos
- Las estadísticas del equilibrio femenino en diferentes distritos de Lima.
- Un mapa para poder conocer los arquetipos más reiterado

¿Te quedó claro cómo los datos obtenidos en la cabina se reflejan aquí en el mapa?

31 respuestas



¿Qué tan fácil fue entender el significado de cada arquetipo/emoción mostrado en la página?

31 respuestas



¿Qué aspectos considerarías necesarios mejorar para que la idea (sobre todo la parte de los arquetipos) se entienda de forma más clara?

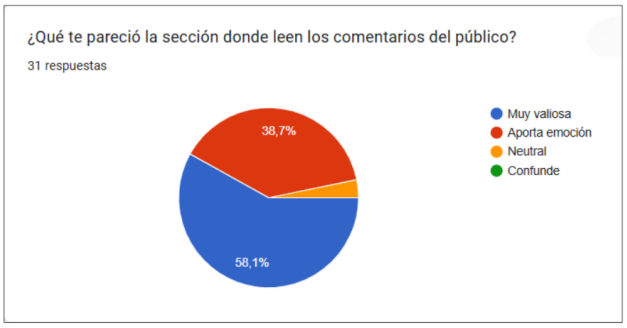
- Paso a paso
- Si, entendible
- Quizas agregar un color que represente cada estado
- Mayor legibilidad con las cosas importantes, hacerlas resaltarlas más y que el buen argumento no se pierda en pequeñas palabras
- Para mí parecer si están bien claros
- Uhmm nada
- me parece bien asi

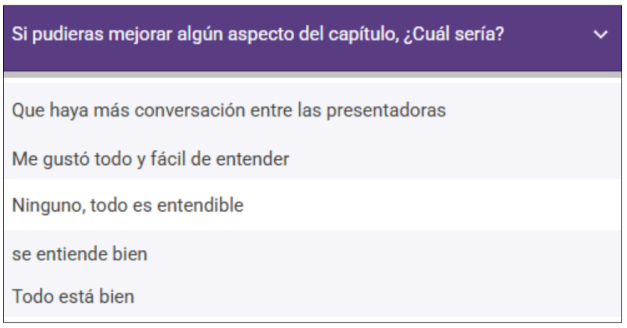
¿Qué aspectos considerarías necesarios mejorar para que la idea (sobre todo la parte de los arquetipos) se entienda de forma más clara?

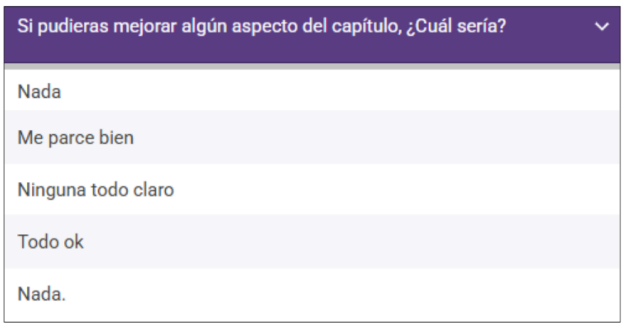
- Todo me parece bien
- Mayor detalle
- PARA EMPEZAR NO NESECITA MEJORAR
- Esta claro
- Sí, se logra comprender.
- Le agregaría un botón que diga "ver más" por si alguien desea mayor información y tenga más interés en conocer de qué se trata.
- Más o menos

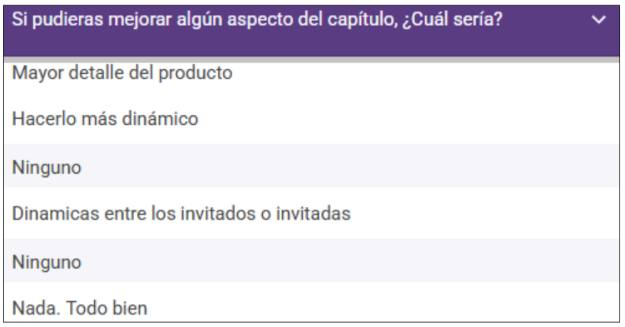
¿Qué aspectos considerarías necesarios mejorar para que la idea (sobre todo la parte de los arquetipos) se entienda de forma más clara?

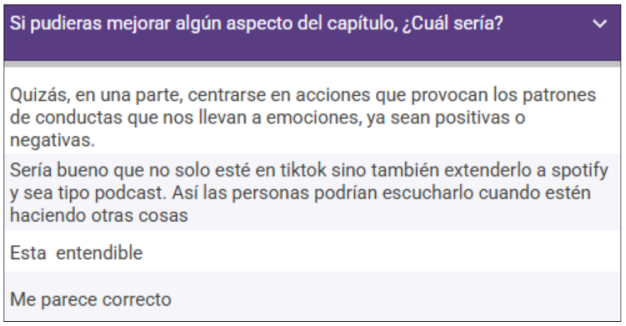
- Está claro
- Estan correctos
- Todo bien
- Me pareció todo claro
- las palabras claves con color
- Está bien

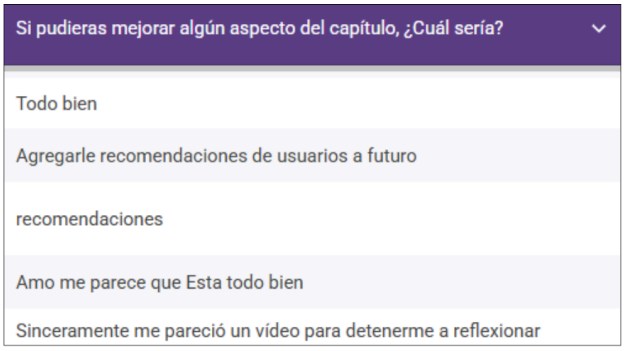














6. Tercer prototipo de audio de mini serie en Tik Tok.

https://youtu.be/reH4SusbVUw?si=Bsl0ujLARJMGOT85