ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rebranding en el posicionamiento de una marca de cerveza artesanal peruana 7 VIDAS en Lima Metropolitana

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Fernando Caro Marin
DNI: 33430749, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

Agregar el informe de Turnitin (primera cara)

Informe-0000024949-Caro Marin Fernando.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549229708

Fecha de entrega
25 ene 2026, 10:35 a.m. GMT-8

Fecha de descarga
25 ene 2026, 12:48 p.m. GMT-8

Nombre del archivo
Informe-0000024949-Caro Marin Fernando.docx

Tamaño del archivo
51.2 MB

81 páginas

9027 palabras

50.155 caracteres

turnitin Página 1 de 84 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549229708

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)



turnitin Página 2 de 88 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::1:3391:549273300

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
13% 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.

turnitin Página 2 de 88 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::1:3391:549273300

Dedicatoria

A mi madre que me acompaña siempre desde la distancia.

Agradecimiento

A mis maestros; a mi hermana Magdalena y amigos y personas que hicieron posible el proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Tírulo del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la Innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 12

2.4 Marco referencial 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2 Información sobre el Mercado 18

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto y servicio 24

2.5.5 Modelo de Negocio 27

2.5.6 Resultados esperados 29

2.5.7 Prototipos desarrollados 29

2.5.8 Experimentos 35

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 40

III. Estimación de costos 42

3.1 Presupuesto 42

IV. Conclusiones y recomendaciones 45

4.1 Conclusiones 45

4.2 Recomendaciones 46

V. Referencias Bibliográficas **47**

VI. Anexos **51**

6.1 Anexo 1. Encuestas 51

6.2 Anexo 2. Resultados 58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cheklist del prototipo 29
Tabla 2 Matriz de consistencia 37
Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables 38
Tabla 4 Distribución de presupuesto 44
Tabla 5 Sexo 58
Tabla 6 Zona de residencia en Lima Metropolitana 58
Tabla 7 Edad 59
Tabla 8 Pregunta 1 Conocimiento de marca 60
Tabla 9 Pregunta 2 Perccepción de la marca logotipo 60
Tabla 10 Pregunta 3 Perccepción de la marca isotipo 61
Tabla 11 Pregunta 4 Escalabilidad de la marca 62
Tabla 12 Pregunta 5 Escalabilidad de la marca 62
Tabla 13 Pregunta 6 Percepción de la marca 63
Tabla 14 Pregunta 7 Percepción de color de la propuesta 64
Tabla 15 Pregunta 8 Percepción de la letra de la propuesta 64
Tabla 16 Pregunta 9 Pregnancia de la propuesta 65
Tabla 17 Pregunta 10 Interés de la propuesta los 7 pecados capitales 66
Tabla 18 Pregunta 11 Identificación de la propuesta los 7 pecados capitales 66
Tabla 19 Pregunta 12 Percepción de la propuesta los 7 pecados capitales 67
Tabla 20 Pregunta 13 Porcentaje de aceptación de la propuesta los 7 pecados capitales 68
Tabla 21 Pregunta 14 Preferencia de lugar para beber una cerveza 7 VIDAS 69
Tabla 22 Puntos de similitud 70
Tabla 23 Puntos de diferencia 70
Tabla 24 Asociaciones básicas y Mantra de la Marca 7 VIDAS 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Microcervecerías artesanales en Perú 3
Figura 2 Diagnóstico comunicacional gráfico 4
Figura 3 Distrito donde convive la marca 6
Figura 4 Competencia de la marca 7
Figura 5 Propuestas gráficas en sus etiquetas de 7 VIDAS 8
Figura 6 Triple balance T&T de la marca 7 VIDAS 9
Figura 7 Árbol de problemas de la marca 7 VIDAS 10
Figura 8 Mapa de actores de la marca 7 VIDAS 11
Figura 9 Círculo dorado de la marca 7 VIDAS 12
Figura 10 Arquetipo de usuario de la marca 7 VIDAS 16
Figura 11 Mapa de empatía de la marca 7 VIDAS 17
Figura 12 Herramienta de la marca 7 vidas ¿Cómo podríamos? 20
Figura 13 Brainstorming de la marca 7 VIDAS 21
Figura 14 Scamper de la marca 7 VIDAS 22
Figura 15 Ruta del concepto de la marca 7 VIDAS 23
Figura 16 Tabla de creación de prototipos de la marca 7 VIDAS 24
Figura 17 Tabla receptora de la marca 7 VIDAS 25
Figura 18 Lean canvas de la marca 7 VIDAS 26
Figura 19 Modelo de negocio de la marca 7 VIDAS 27
Figura 20 Propuesta de valor de la marca 7 VIDAS 28
Figura 21 Sketch de la marca 7 VIDAS 29
Figura 22 Prototipo de etiquetas de baja fidelidad de la marca 7 VIDAS 30
Figura 23 Prototipo de baja fidelidad de la marca 7 VIDAS 30
Figura 24 Prototipo de la etiqueta pereza 31
Figura 25 Prototipo de la etiqueta gula 31
Figura 26 Prototipo de la etiqueta lujuria 32
Figura 27 Prototipo de la etiqueta ira 32
Figura 28 Prototipo de la etiqueta envidia 33
Figura 29 Prototipo de la etiqueta soberbia 33
Figura 30 Prototipo de la etiqueta avaricia 34
Figura 31 Prototipo en botella 34
Figura 32 Tablero de experimentación 35

Figura 33 Tablero UX 36
Figura 34 Entrevista a usuarios milenial de la marca 7 VIDAS 40
Figura 35 Presentación de la propuesta 7 VIDAS 56
Figura 36 Tablero de armonías de color para la marca 7 VIDAS 57
Figura 37 Sexo 58
Figura 38 Zonas de Lima y provincias 59
Figura 39 Edad 59
Figura 40 Conocimiento de marca 60
Figura 41 Percepción de marca logotipo 61
Figura 42 Percepción de marca isotipo 61
Figura 43 Legibilidad de marca 62
Figura 44 Esacalabilidad de marca 63
Figura 45 Isotipo de marca 63
Figura 46 Color de la marca 64
Figura 47 Propuesta de la tipografía 65
Figura 48 Pregnancia del diseño 65
Figura 49 Interés del diseño 66
Figura 50 Identificación con los 7 pecados capitales 67
Figura 51 Representatividad con la propuesta 7 pecados capitales 68
Figura 52 Porcentaje de aceptación de la propuesta los 7 pecados capitales 68
Figura 53 Preferencia de lugar para beber una cerveza 7 VIDAS 69
Figura 54 Porcentaje de similitud de la marca 7 VIDAS 70
Figura 55 Porcentaje de diferencia de la marca 7 VIDAS 71

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Rebranding en el posicionamiento de una marca de cerveza artesanal peruana 7 VIDAS en Lima Metropolitana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **Rebranding en el posicionamiento de una marca de cerveza artesanal peruana 7 VIDAS en Lima Metropolitana** plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **Competitividad y diversificación industrial** y la actividad económica de **Industrias manufactureras** y busca resolver **la falta de coherencia visual, desorden gráfico e inconsistencia en la identidad visual de la marca, lo que afecta su posicionamiento y recordación**, teniendo como población beneficiaria **consumidores jóvenes-adultos entre 25 y 60 años, que valoran diseño, autenticidad y propuestas artesanales**.

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 **un rebranding de marca que organiza y regula la identidad visual completa de la cervecería**, se trata de un **producto digital estructurado que define lineamientos gráficos, paleta de colores, tipografías, iconografía, composición, estilo visual,**

jerarquía para etiquetas y aplicaciones de marca, con impacto económico, social y ambiental al mejorar la claridad visual, reducir errores de producción y fortalecer la presencia de la marca.

Para la experimentación se diseñaron prototipos: **7 diseños de etiquetas** para **la marca de cerveza artesanal peruana 7 VIDAS basado en el concepto "Los 7 pecados capitales", las mismas que se pusieron en contacto directo con usuarios representativos de manera presencial teniendo acceso a realizar la encuesta y la entrevista, el test usabilidad y el test de percepción visual, también se usó el formulario virtual; los porcentajes obtenidos en cuanto a la identidad y percepción de la marca y la propuesta creativa, tienen un impacto positivo en los potenciales usuarios y significativo para el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS.**

Se concluye que la solución propuesta **obtuvo un resultado satisfactorio en el usuario haciendo que se identifique con la marca dando valor a la misma, active directamente con sus sentimientos, emociones y satisfacciones, evocando experiencias que se expresan de manera natural en el público milenial que gran parte desconoce la marca, que está dispuesto a disfrutar de la experiencia de 7 VIDAS y los 7 pecados en familia, playa, taproom o cualquier otro lugar, pero no está fácilmente a su disposición** y se recomienda **aceptar la propuesta creativa y usarla con las actuales cervezas o con las futuras, mantener la línea gráfica en todo el proceso de diseño de etiquetas para las distintas cervezas de la marca creando una estructura de categoría al producto y que mantenga la identidad de la marca en el tiempo.**

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La industria cervecera artesanal en Perú se está desarrollando exponencialmente que en la última década superan ya los doscientos setenta operando actualmente; lo que refleja la creatividad e innovación de las microcervecerías y los hábitos del consumidor hacia

productos personalizados y de calidad, aquellos que ofrecen mayor opción de puntos de venta consolidando su imagen de marca y logrando posicionarse con estrategias de rebranding y comunicación efectiva a su audiencia en una competencia cada vez más exigente. (Solorzano Figueroa, 2024).

Figura 1

Microcervecerías artesanales en Perú



Nota. El fascinante mercado artesanal de cerveza.

II. Descripción de la innovación

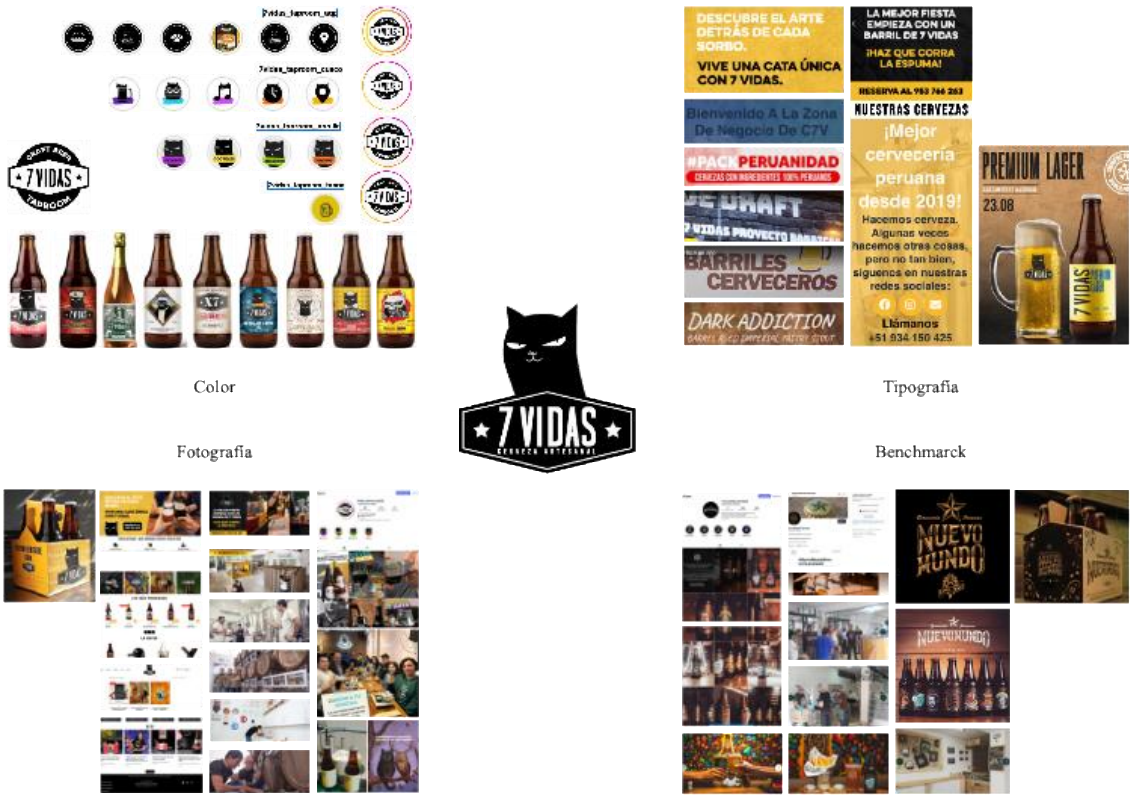
2.1 Planteamiento del Problema

El Perú es un país con una gran diversidad cultural que se refleja en su gastronomía, arte, tradiciones y forma de vida. Ese entorno creativo ha impulsado el desarrollo de la cerveza artesanal, un sector que ha crecido de manera constante en los últimos años. Este crecimiento se debe al interés del consumidor por productos con identidad, a la aparición de comunidades cerveceras y al trabajo de microcervecerías que experimentan con sabores propios del país. Actualmente existen muchas cervecerías artesanales en operación, lo que

demuestra cómo la innovación y las nuevas preferencias del público han fortalecido esta industria. Las marcas que logran diferenciarse con buen diseño, buena comunicación y propuestas originales son las que logran posicionarse mejor en un mercado cada vez más competitivo. En septiembre del 2025 se realizó la primera auditoría gráfica visual a la marca.

Figura 2

Diagnóstico comunicacional gráfico



Nota. Los cuatro puntos clave del análisis.

Color, tipografía, fotografía y competencia directa fueron los cuatro puntos estratégicos de su comunicación analizados y cuyos resultados se detalla: su logotipo “7 VIDAS” esta compuesto por una tipografía en alta sans serif, moderna, bastante legible sin constraste, texto claro centrado sobre fondo negro dentro de un hexágono poligonal, sin elementos gráficos complejos. En la parte posterior aparece dibujado la silueta de un gato con ojos

grandes, quizá reforzando la idea de las vidas, éste isotipo le da personalidad. Sin embargo, no se usa siempre la imagen del gato y se modifica constantemente, apareciendo en algunas ocasiones solo el número 7 o el isotipo en diferente versión generando dificultad para sostener una propuesta creativa y comunicacional coherente a largo plazo. No existe unidad gráfica e iconográfica en las franquicias careciendo de identidad visual.

En su comunicación visual utiliza tipografía sólida y legible, transfiriéndolo para comunicarse en sus redes con un tono amigable, claro, confiable y responsable. Sin embargo en sus etiquetas y en sus diferentes franquicias modifica constantemente las letras tanto para su publicación y promoción lo que hace que la comunicación sea dispersa y que no transmita una narrativa diferencial en sus comunicaciones. Carece de un eslogan definitivo que refuerce a la marca, su publicidad está enfocada en relaciones públicas, incluyendo las redes sociales en algunas aplicaciones y con alianzas con negocios.

En fotografía, el enfoque, la composición y la calidad de las imágenes varían constante y notablemente. Se muestran capturas, videos, publicaciones y eventos promocionales sin un contenido efectivo que interactúe con su público; planos y ángulos no definidos y muchas de las fotografías sin un estilo compositivo. En los cuatro taprooms se observa la falta de un estilo iconográfico y fotográfico unificado.

El Taproom ubicado en el distrito de Miraflores, un ambiente urbano moderno se ve mucha publicidad; es el escenario donde el público objetivo prefiere la marca y se identifica con ella y es donde se realiza la venta directa en un ambiente cómodo donde disfruta de la gastronomía, si embargo no se encuentran todas las cervezas que se promocionan, lo que dificulta que las personas puedan degustar de la variedad de sabores que ofrece dificultando el posicionamiento de la marca.

Figura 3

Distrito donde convive la marca



Nota. Se aprecia Lima calles y publicidad, vida urbana y variedad de bares del distrito de Miraflores.

Las marcas que compiten con 7 VIDAS en el Taproom en el distrito de Miraflores son Nuevo Mundo, Sierra Andina, ambas vecinas y forman parte del mismo circuito en lo que respecta a territorio de nicho, compitiendo directamente por la misma audiencia que explora la zona, además de competir con muchas otras cervezas del ámbito local, nacional e internacional.

Figura 4

Competencia de la marca



Nota. L competencia de 7 VIDAS en Lima.

La marca enfrenta desafios para consolidarse en el mercado cervecero artesanal peruano sin alcanzar un posicionamiento sólido frente a sus competidores reconocidos, mantiene un público de nicho que necesita fidelización y protagonizar un estilo visual disruptivo e innovador con una identidad visual coherente.

7 VIDAS ha buscado diferenciarse y consolidarse a través de propuestas creativas visuales y narrativas propuestas que han resultado poco eficaces, lo que presenta desafios en cuanto a su nueva imagen para la consolidación de su identidad e imagen de marca, así como a su posicionamiento, reconocimiento y fidelización de parte de su audiencia.

Figura 5

Propuestas gráficas en sus etiquetas de 7 VIDAS



Nota. Propuestas creativas visuales de la marca.

Lo descrito en la previa nos da el poder consolidar a la marca 7 VIDAS en el mercado limeño especialmente en el distrito de Miraflores llevando un proyeccto creativo innovador en el contexto peruano y lograr su conexión con el público objetivo, una estrategia creativa efectiva bajo el concepto de los siete pecados de la vida, en alusión a la marca y a las vidas de su isotipo el gato, inexplorado en el país; si bien existen propuestas como la cerveza peruana Magdalena que hace referencia a los pecados y la cerveza chilena Crápula, en Perú ninguna marca ha desarrollado aún una identidad basada en los pecados, 7 VIDAS representa la primera aproximación en este mercado en conectar la cerveza con los pecados de la vida, dándole la oportunidad de diferenciarse y posicionarse frente a los demás, logrando que su identidad y diseños trasciendan y sea el preferible en su sector.

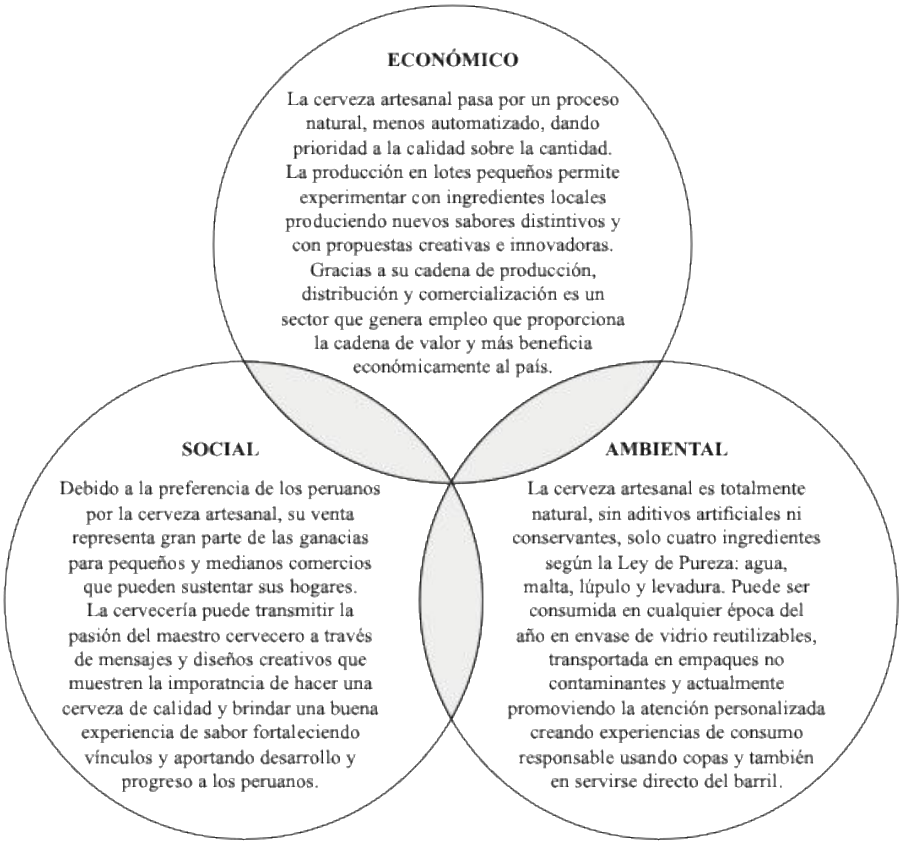
7 VIDAS es hoy una propuesta en desarrollo, cuyo ADN es la innovación, no tiene aún un posicionamiento consolidado en su nicho, pero la propuesta cuenta con un concepto diferenciador (los pecados capitales) que le da potencial frente a las demás en el mercado limeño. El reto es pasar de una idea creativa a convertirse en una marca sostenible y reconocida.

Valor Sostenible

7 VIDAS forma parte de una gran cadena de valor para la economia del país generando empleo a miles de peruanos y propiciando el desarrollo y progreso de la industria cervecera en el país.

Figura 6

Triple balance T&T de la marca 7 VIDAS



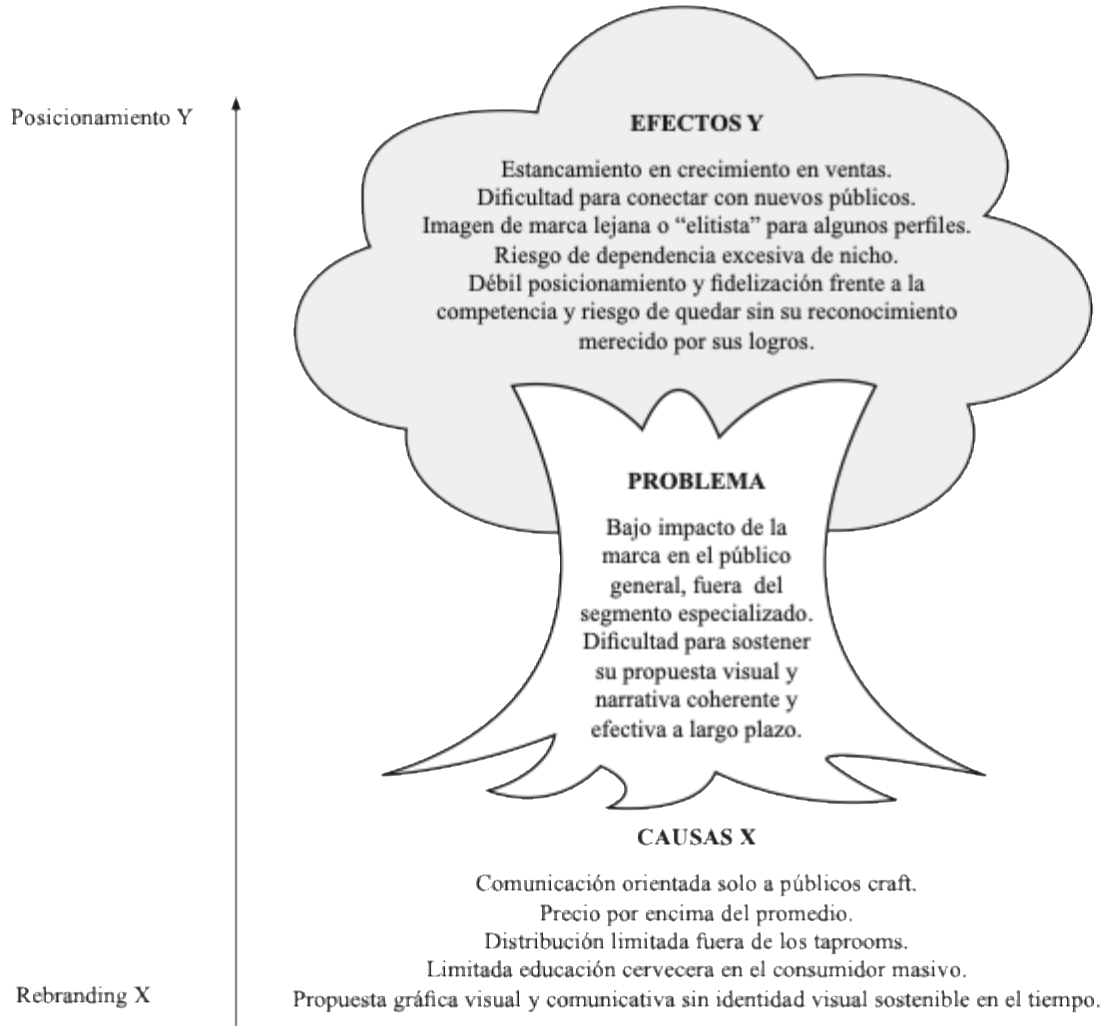
Nota. La cerveza artesanal peruana y su triple entorno.

Árbol de problemas

Herramienta que detecta un problema, sus causas y los efectos para resolverlo.

Figura 7

Árbol de problemas de la marca 7 VIDAS



Nota. La figura enseña las variables de estudio.

2.2 Población beneficiaria

Considerando que la cerveza 7 VIDAS puede ser consumido por personas mayores de edad, nuestro receptor objetivo son hombres y mujeres de 33 a 55 años de edad (con alcance entre 22 a 60) de los distritos de Lima Metropolitana, cuidan su imagen, triunfadores sofisticados y progresistas modernas, responsables con el medio ambiente que

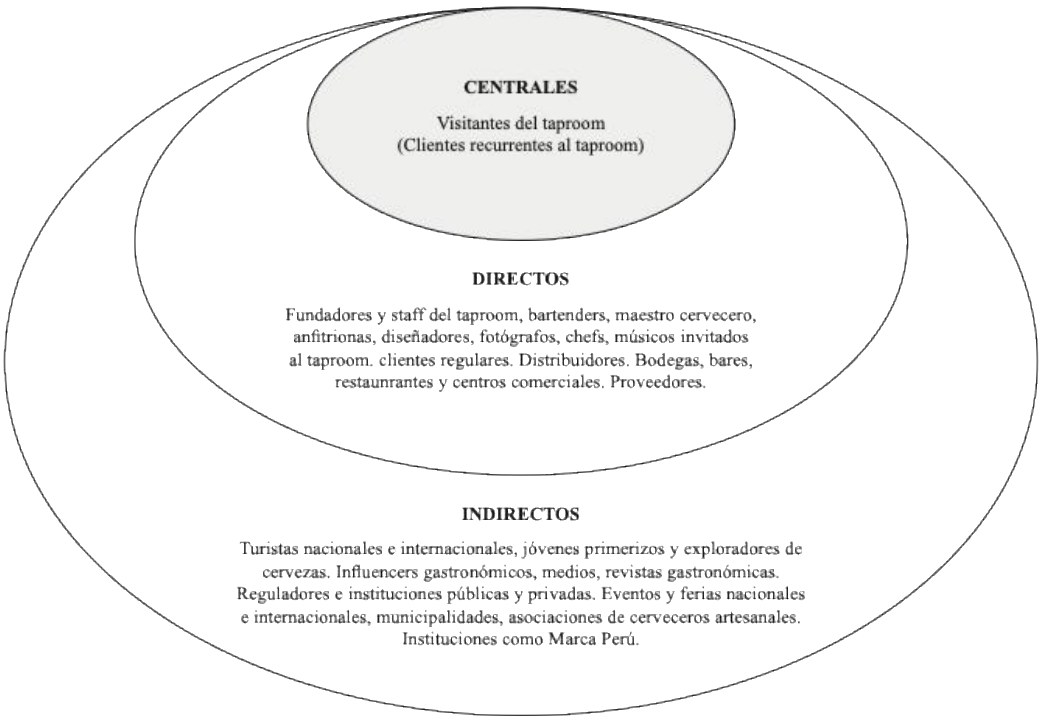
buscan conectar con experiencias nuevas, sentirse identificados con las tendencias, la moda, la calidad de las cervezas artesanales y buscan cumplir sus expectativas y preferencias. Nuestra audiencia comprende los niveles socioeconómicos A, B realizan compras frecuentes en los locales de venta o a través de las redes sociales, celebran con amigos ocasionalmente y beben con responsabilidad, independientes, reveldes que viven experiencias que les identifique con su personalidad, pertenecientes a la generación Y o Milennials; los mismos que hay sido segmentados en dos: público experimentado, comprendido entre los 34 y 52 años hombres y mujeres y público casual de 25 a 34 años.

Mapa de actores

En el mundo de una marca nos encontramos con múltiples actores que contribuyen de manera significativa a mantener la identidad de una marca.

Figura 8

Mapa de actores de la marca 7 VIDAS



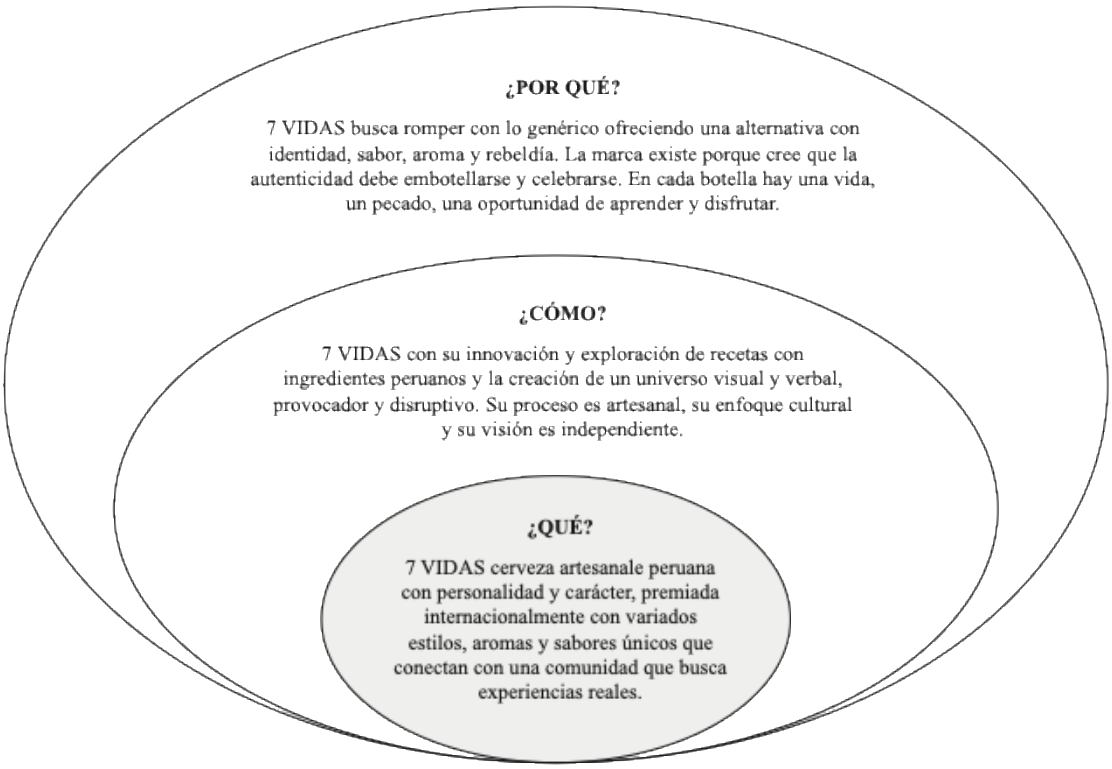
Nota. La figura propone los actores inmersos de la marca.

Círculo dorado

Herramienta que nos permite tener claro el propósito de la marca en sus diferentes etapas.

Figura 9

Círculo dorado de la marca 7 VIDAS



Nota. La figura explica las razones de la marca.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Elaborar un proyecto estratégico innovador y comunicativo que gestione la marca usando herramientas y técnicas para lograr posicionamiento de la marca 7 VIDAS en la industria de la cervecería artesanal en el Perú.

Objetivos específicos

- Identificar los puntos clave para el posicionamiento de la marca 7 VIDAS, mediante una auditoría comunicacional gráfica según los parámetros establecidos.

- Investigar la percepción del consumidor sobre su disposición a la cerveza artesanal, 7 VIDAS para identificar puntos clave de preferencias y hábitos que influyen en la compra y posterior fidelización.
- Presentar propuestas de diseño creativas y comunicación efectiva para conectar con el usuario y mejorar la fidelidad, posicionamiento y sostenibilidad de la marca.

2.4 Marco referencial

El proyecto estratégico de innovación propone el rebranding de la marca 7 VIDAS bajo el concepto de los siete pecados como estrategia creativa, logrando una identidad visual sólida y comunicación efectiva a su audiencia que logre perdurar en el tiempo, propuesta que se traduce en mejorar su posicionamiento y recordación en la mente de su receptor contribuyendo al desarrollo de estrategias innovadoras al mercado cervecero artesanal peruano.

Antecedentes de la investigación

Huaraca y Mendoza (2023) – Cerveza Corona Extra, Lima, el estudio buscó medir cómo influye el branding en el posicionamiento de la cerveza Corona Extra en Lima Metropolitana. Fue una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional, aplicada a 271 personas. Los autores evaluaron tres factores del branding: conciencia de marca, imagen y bloques constructores, demostrando que todos influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento. El estudio evidencia que, incluso en cervezas masivas, un branding claro refuerza la presencia de marca.

Zapata (2023) – Empresa Luis, Punta Hermosa Esta tesis analizó la relación entre branding y posicionamiento en una empresa local. Fue una investigación básica, no experimental y correlacional, aplicada a 50 consumidores mediante dos cuestionarios. Los resultados mostraron una correlación positiva entre ambas variables, confirmando que un sistema

visual bien desarrollado y aplicado mejora la percepción del público. El estudio destaca la importancia de una identidad organizada y estrategias visuales consistentes.

Caso Craftsman (Perú) – Variación de diseño en etiquetas Craftsman es una cervecería peruana conocida por usar múltiples estilos gráficos en su línea de productos. Su caso funciona como antecedente porque demuestra que la falta de una estética unificada genera confusión, dificulta la recordación de la marca y debilita la presencia en puntos de venta.

Caso Crápula (Chile) – Propuesta basada en 7 pecados capitales Crápula desarrolló un concepto visual inspirado en los pecados capitales, creando etiquetas temáticas con ilustraciones intensas y un tono irreverente. Este caso es relevante porque muestra cómo un concepto narrativo fuerte puede ayudar a diferenciar una cerveza en un mercado competitivo. También evidencia que, para que un concepto funcione, necesita coherencia visual, consistencia iconográfica y un estilo definido, elementos clave para un rebranding.

Branding

La comunicación visual tiene un papel protagónico, un rol imprescindible en la elaboración y construcción de una entidad producto o servicio. Las marcas llevan consigo colores, tipografías, imagotipos y subjetividad, el branding es una pieza principal en el desafío del éxito empresarial; es el encargado de ejecutar y dar por sentado paso a paso las bases de la investigación y construcción de una marca. (López y Pineda, 2016); la misma que debe ser atractiva, capaz de permanecer en la mente del receptor provocando el recuerdo, una conexión emocional y el consiguiente deseo de una marca, la anhelada fidelización. (Ramirez Verde, 2017).

El branding emocional efectivo utiliza elementos visuales, narrativos y experiencias que resuenan en el consumidor, más allá de las visuales del producto o servicio implica enganchar con historias para crear una narrativa persuasiva que inspiran, motivan y emocionan a su audiencia reflejando sus valores y la personalidad.

Posicionamiento

Se posiciona como una cerveza artesanal peruana auténtica, con un estilo distintivo y cercano al público joven-adulto que busca propuestas con personalidad. La marca quiere ser reconocida por su originalidad, su carácter y su identidad visual clara, diferenciándose en un mercado competitivo gracias a una imagen atrevida y un historial de numerosos premios.

Consumo simbólico

El consumo hoy no se basa solo en la funcionalidad del producto. Las personas eligen marcas que expresan quiénes son, cómo viven y qué quieren mostrar. En el caso de la cerveza artesanal, el consumidor no solo busca sabor; busca identidad, autenticidad y una historia con la que pueda sentirse parte de algo. Tomar una cerveza artesanal se convierte en una forma de diferenciarse, de mostrar gusto por lo alternativo, lo creativo o lo rebelde frente a las opciones industriales tradicionales. Para muchos, la elección de una marca está ligada al estilo de vida: momentos sociales, exploración de sabores, pertenencia a grupos que valoran lo artesanal y experiencias que se sienten más personales. Los símbolos, colores, nombres y narrativas de una marca influyen directamente en cómo las personas perciben el producto y qué significado construyen alrededor de él. En ese sentido, la cerveza se transforma en un objeto que comunica actitud y personalidad e incluso valores. que transmitan algo más que sabor.

2.5 Proceso creativo y experimentos

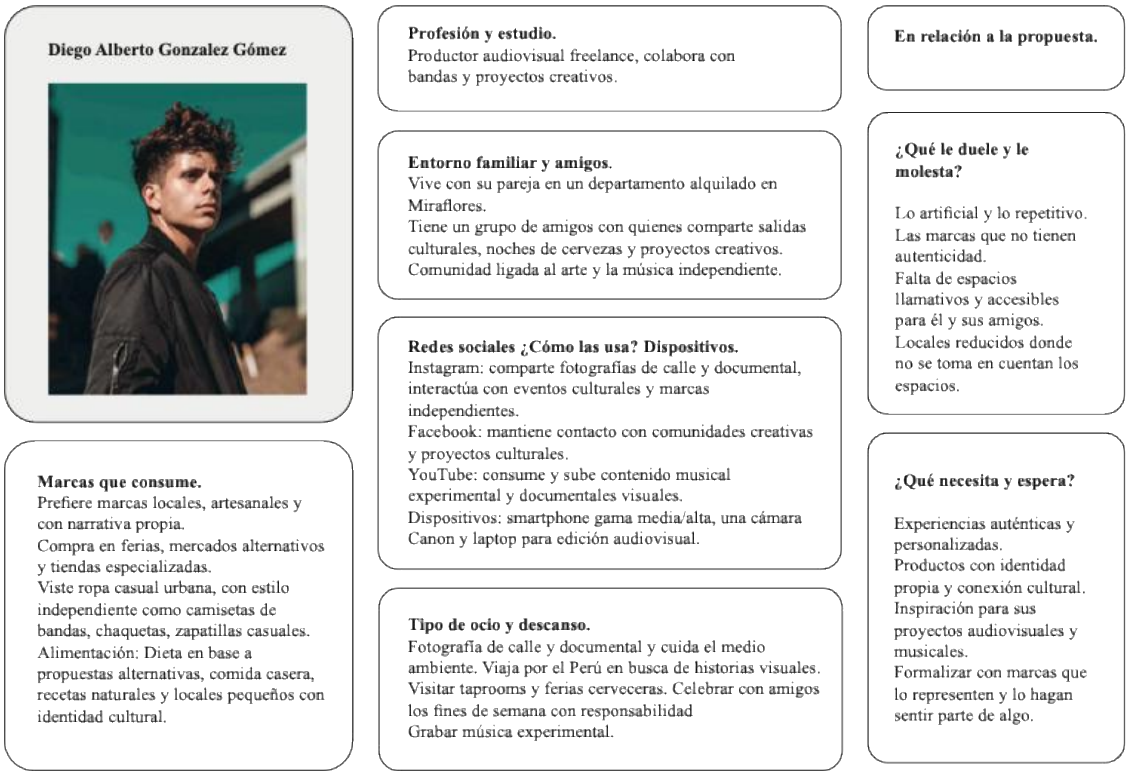
2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Arquetipo de usuario

Herramienta que utiliza la técnica “Personas” para construir el modelo de usuario.

Figura 10

Arquetipo de usuario de la marca 7 VIDAS



Nota. Se muestra las características del usuario ideal.

Bayer Persona

Perfil experimentado, personas de entre 34 y 52 años con alcance de 22 a 60 de NSE A y B de los distritos de Lima Metropolitana, solteros o tienen una relación o casados. Tiene un trabajo independiente o pertenecen a entidades o realizan proyectos en equipo y gustan celebrar los logros, esta pendiente de su seguridad y bebe con responsabilidad, elige productos de calidad y tiene poder adquisitivo.

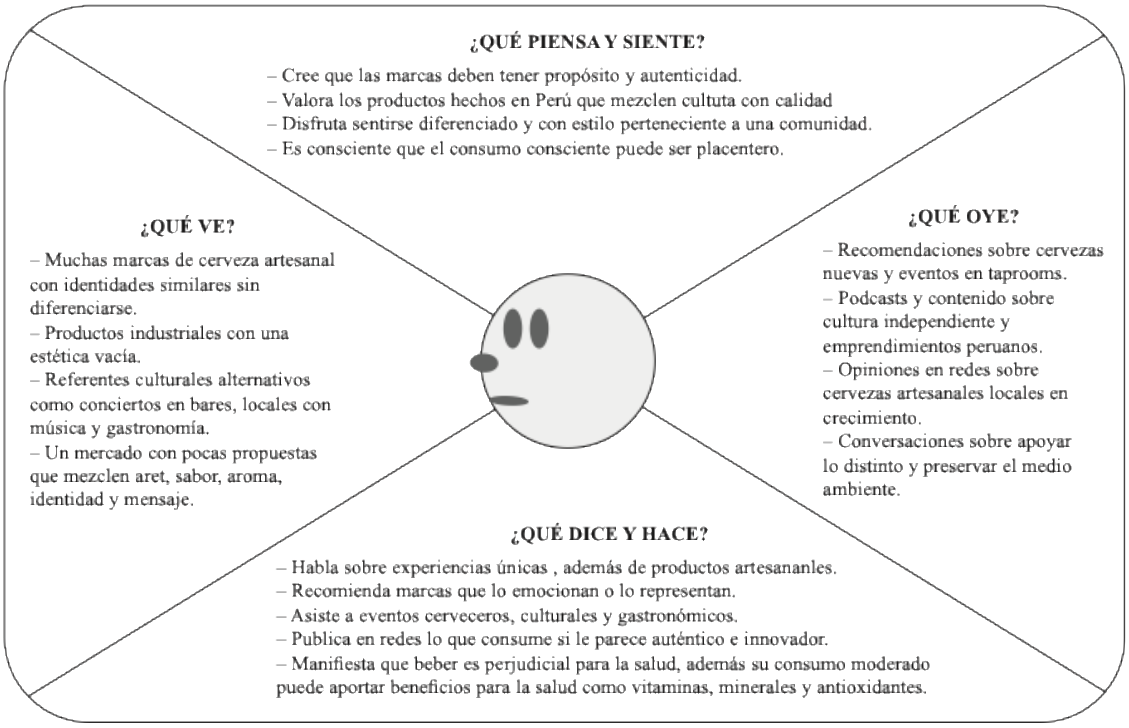
Pelfil casual, personas que tengan entre 25 y 34 años de edad de NSE A B que viven en los distritos de Lima Metropolitana, solteros o tienen una relación. Tienen un trabajo seguro o independiente con poder adquisitivo que buscan experiencias nuevas con amigos visitando bares y taprooms donde se sientan identificados, son reveldes, modernos y urbanos ygustan de celebraciones, disfrutan con responsabilidad y elige productos de calidad.

Mapa de empatía

Herramienta que contribuye al estudio profundo del usuario, su entorno y la relación con la propuesta.

Figura 11

Mapa de empatía de la marca 7 VIDAS



Nota. La figura manifiesta las percepciones del usuario.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidades de mercado

El negocio de craftsbeer en el Perú sigue en expansión, con una creciente preferencia por productos locales, auténticos y con narrativa cultural. Existe una oportunidad clara para reposicionar a 7 VIDAS como marca líder con identidad rebelde y peruana, capaz de conectar con consumidores jóvenes que buscan experiencias y pertenencia, no solo sabor. Además, el auge de los taprooms como espacios sociales y culturales amplía el potencial de la marca más allá del consumo tradicional.

Competencia

Directa: Nuevo Mundo, Sierra Andina, Cumbres, Saqra, Barbarian entre otras.

Fortalezas: presencia en retail y posicionamiento comercial y participación en eventos internacionales.

Debilidades: menor conexión con lo cultural o lo emocional.

Indirecta: Vinos, shampang, ron, pisco, vodka, wisky, Coñac entre otros. (segmento industrial premium).

Fortalezas: gran distribución y precios competitivos.

Debilidades: falta de autenticidad y diferenciación artesanal.

Barreras de entrada

Altos costos de producción y logística al operar desde Tacna. Dificultad para ingresar a retail nacional por escalas limitadas. Competencia creciente y saturación del segmento craft sin diferenciación clara. Percepción de marca de nicho o elitista entre el público generalista.

Alcance esperado

El alcance esperado del proyecto de rebranding de 7 VIDAS consiste en renovar su identidad visual y comunicacional para reflejar mejor su espíritu rebelde, artesanal y culturalmente peruano. Busca rediseñar el logotipo del gato, reorganizar el sistema de

colores y pecados por sabor, y establecer un tono de comunicación más auténtico e inclusivo. El proyecto incluye el desarrollo de un nuevo manual visual, prototipos de etiquetas y piezas promocionales, aplicables en Taprooms, redes y merchandising. Se mantendrá la esencia y origen de la marca sin alterar su proceso cervecero, ejecutando el trabajo en etapas de investigación, diseño, validación y lanzamiento, dentro de los recursos y tiempos establecidos.

Mercado objetivo del producto

Hombres y mujeres de 25 a 55 años, NSE A B, residentes en zonas urbanas. Estilo de vida creativo, social y curioso; valoran experiencias y productos con identidad y de calidad. Buscan marcas auténticas, con propósito, tono rebelde y diseño atractivo. Segmento millennial cultural y turistas jóvenes interesados en propuestas locales.

Demanda potencial

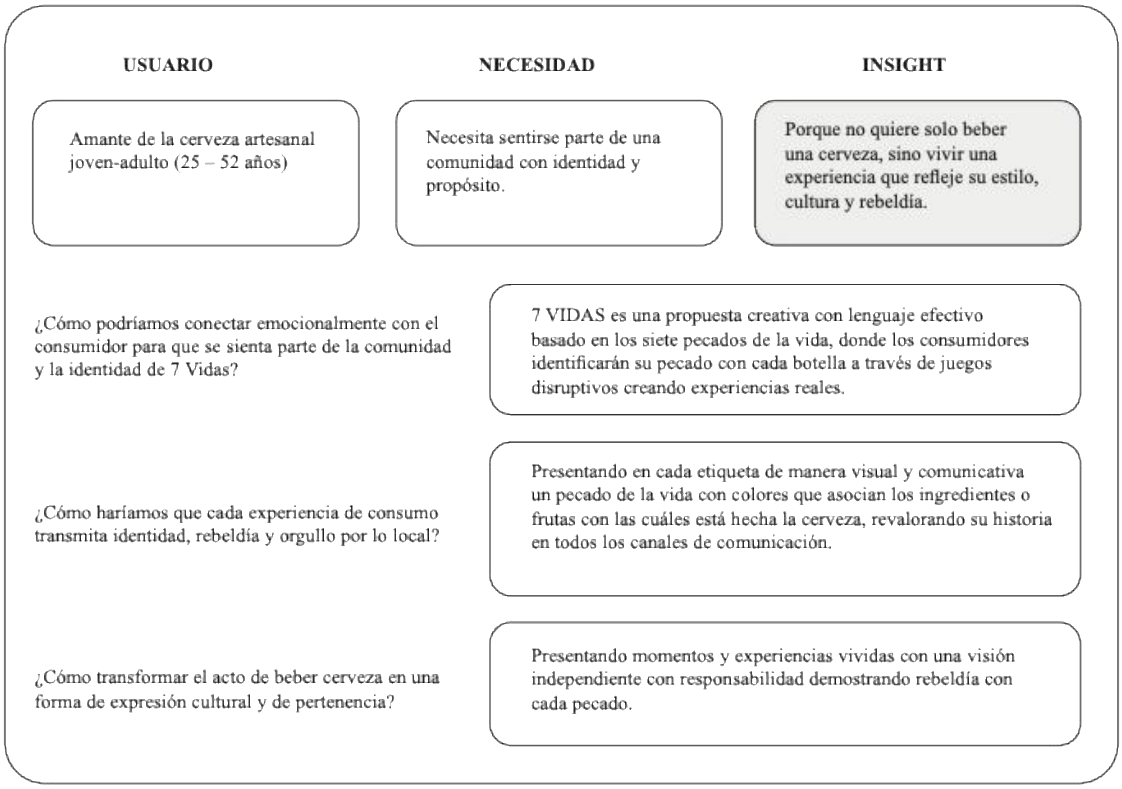
Crecimiento sostenido del consumo de cerveza artesanal en Perú en los próximos años. Lima es la ciudad de mayor consumo de cervezas artesanales la audiencia muestra preferencia por marcas con historia, propósito y estilo visual distintivo. Taprooms como formato de experiencia tienen alta retención y fidelización. Alta disposición a pagar más por productos percibidos como independientes y auténticos

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Luego de profundizar en el problema y descubriendo las necesidades del usuario se utiliza la herramienta para generar ideas y preguntas.

Figura 12

Herramienta de la marca 7 vidas ¿Cómo podríamos?



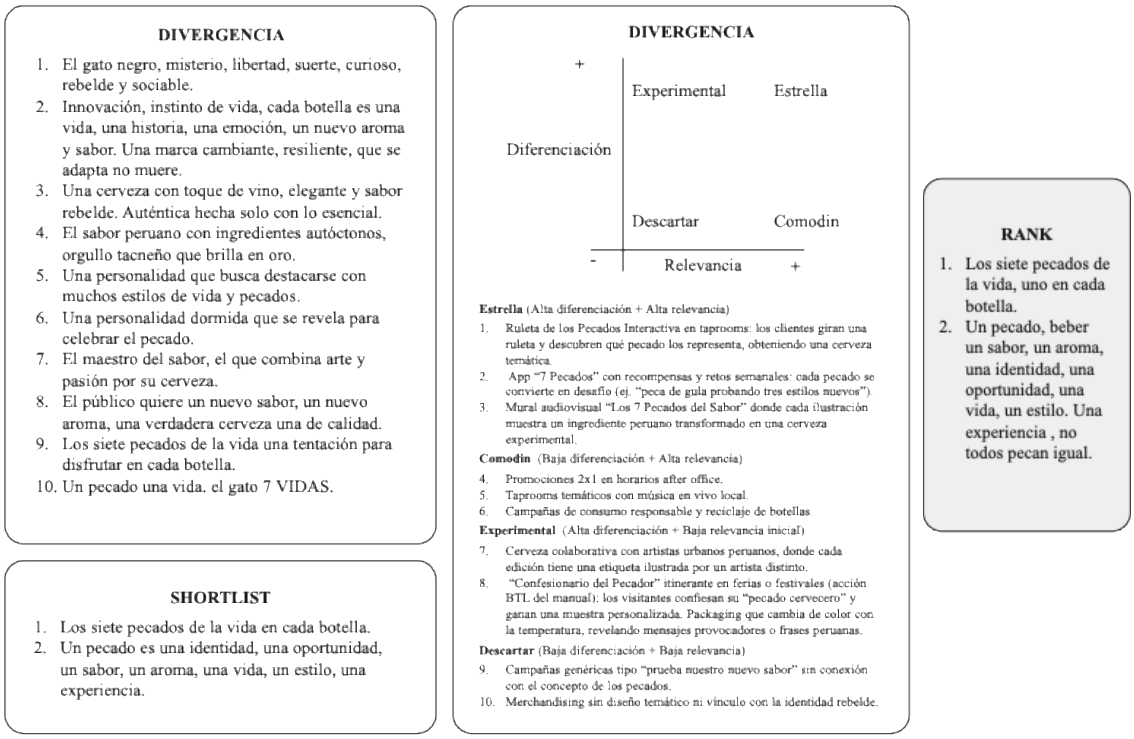
Nota. Herramienta para idear conceptos.

Brainstorming

Esta herramienta se aplica en cualquier etapa del proceso es un ejercicio vital para dar rienda suelta a tu imaginación y generar ideas que ayuden a resolver el problema.

Figura 13

Brainstorming de la marca 7 VIDAS



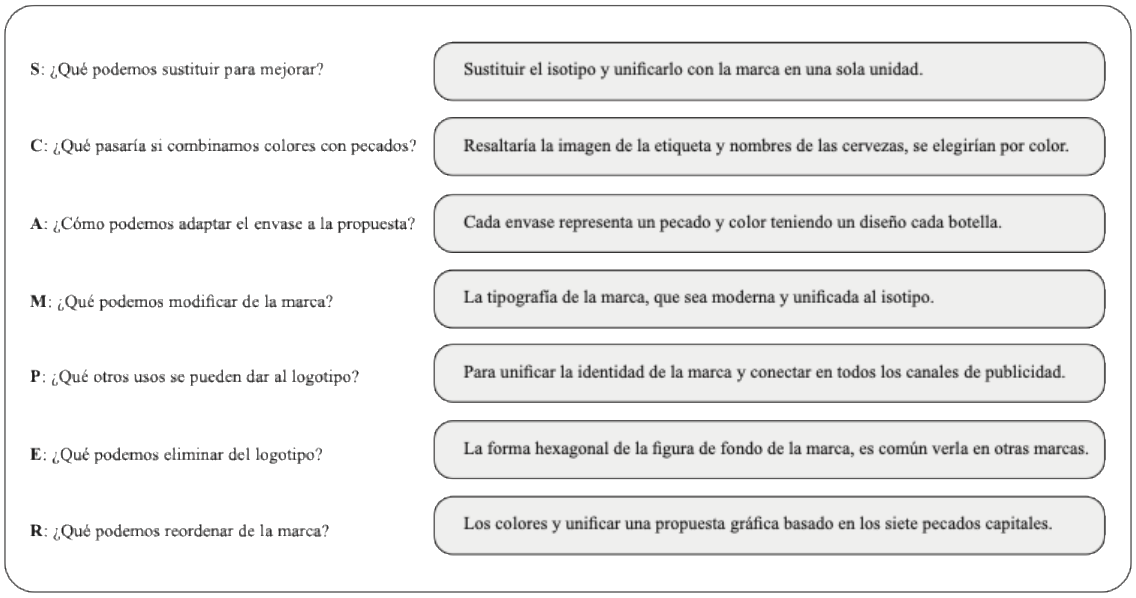
Nota. En la figura las ideas divergentes y convergentes.

Scamper

Sustituir el isotipo y unificarlo con la marca en una sola unidad, resaltando la imagen de la etiqueta con nombres de las cervezas, se elegirían por color, donde cada envase representa un pecado y color teniendo un diseño cada botella. La tipografía de la marca, sea moderna y unificada al isotipo, para crear publicidad y se adapte en todos los canales creando una conexión única con el público; se eliminará la forma hexagonal de la figura de fondo de la marca, es común verla en otras marcas. Se reordenará los colores y se unificará una propuesta gráfica basado en los siete pecados capitales.

Figura 14

Scamper de la marca 7 VIDAS



Nota. La herramienta para generar cambios e innovación.

Ruta para conceptualizar

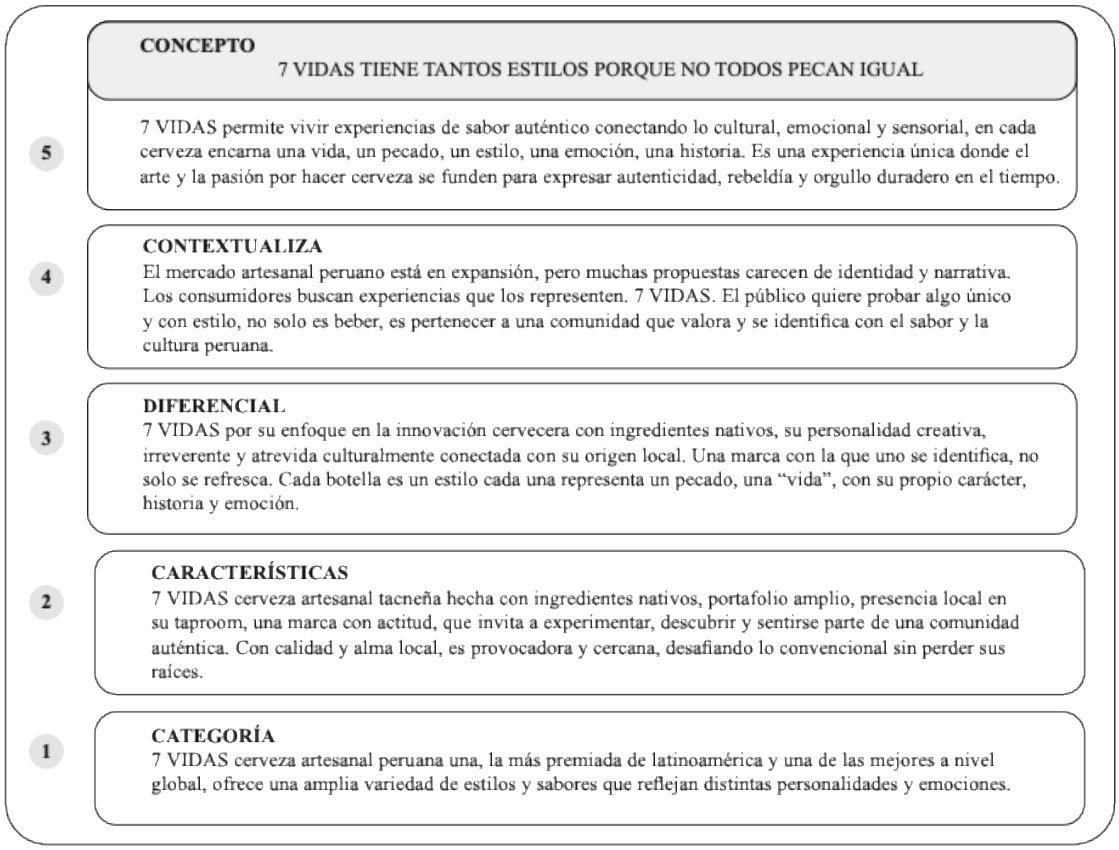
Esta herramienta se utiliza para definir las ideas clave acerca del problema y el usuario y es útil para clasifcar la propuesta conociendo sus atributos diferenciales y definiéndolo en el contexto en el que se desarrolla.

Concepto:

7 VIDAS TIENE TANTOS ESTILOS PORQUE NO TODOS PECAN IGUAL

Figura 15

Ruta del concepto de la marca 7 VIDAS



Nota. La figura manifiesta el concepto de la estrategia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Tabla de creación de prototipos

Herramienta que permite desarrollar prototipos funcionales para los usuarios asegurando que se cumplan sus necesidades.

Figura 16

Tabla de creación de prototipos de la marca 7 VIDAS

¿Que probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
– La efectividad del nuevo diseño de etiquetas visuales que refuerza la identidad de la marca garantizando coherencia visual y comunicativa evocando los siete pecados de la vida. – La emoción que tendrá el público con las frases y colores relacionados a la propuesta creativa. – Reconocimiento y recordación logrando identificarse con la personalidad del consumidor a tarvés de los siete pecados.	– Validar si el rediseño del isotipo transmite rebeldía, independencia e informalidad. – Evaluar si los colores se asocian a los pecados e ingredientes de cada cerveza. – Comprobar si las frases logran conectar sin resultar ofensivas. – Comprobar si la arquitectura visual (Logo + etiqueta + pecado) es clara y recordable.	– Recursos humanos: encuestadores, directores de diseño gráfico, community manager. – Recursos tecnológicos: programas de diseño gráfico, mockups difgitales. Impresión a full color. – Materiales: botellas para muestra impresas con las etiquetas, panel de testeo visual. – Proceso: crear versiones de empaques con el isotipo rediseñado más las variantes cromáticas por sabor, testeo con consumidores en taproom.
Contacto usuario/producto	– La imagen del gato no trasnmite rebeldía ni informalidad, parece más decorativo que provocador. – Los colores están bien elegidos, pero deberán variar según el sabor o el pecado, sino se siente repetitivo. – Las etiquetas se ven bonitas, pero el logo del gato se pierde entre tantos gráficos secundarios. – No queda claro cómo se usa cada pecado si hay más sabores. Algunas frases suenan muy directas o con estereotipos, podían ser más ingeniosas, irónicas o culturales. – Demasiados gatos en las piezas. Al final, el icono del gato principal deja de ser reconocible. – Esto se siente más como una campañá temporal que como una identidad duradera. Gusta el concepto de los pecados, pero quiza se podría llegar a emociones o estilos de vida, no solo a nombres religiosos. – El conjunto visual esta bien, pero falta una jerarquía más clara entre marca, pecado y sabor.	

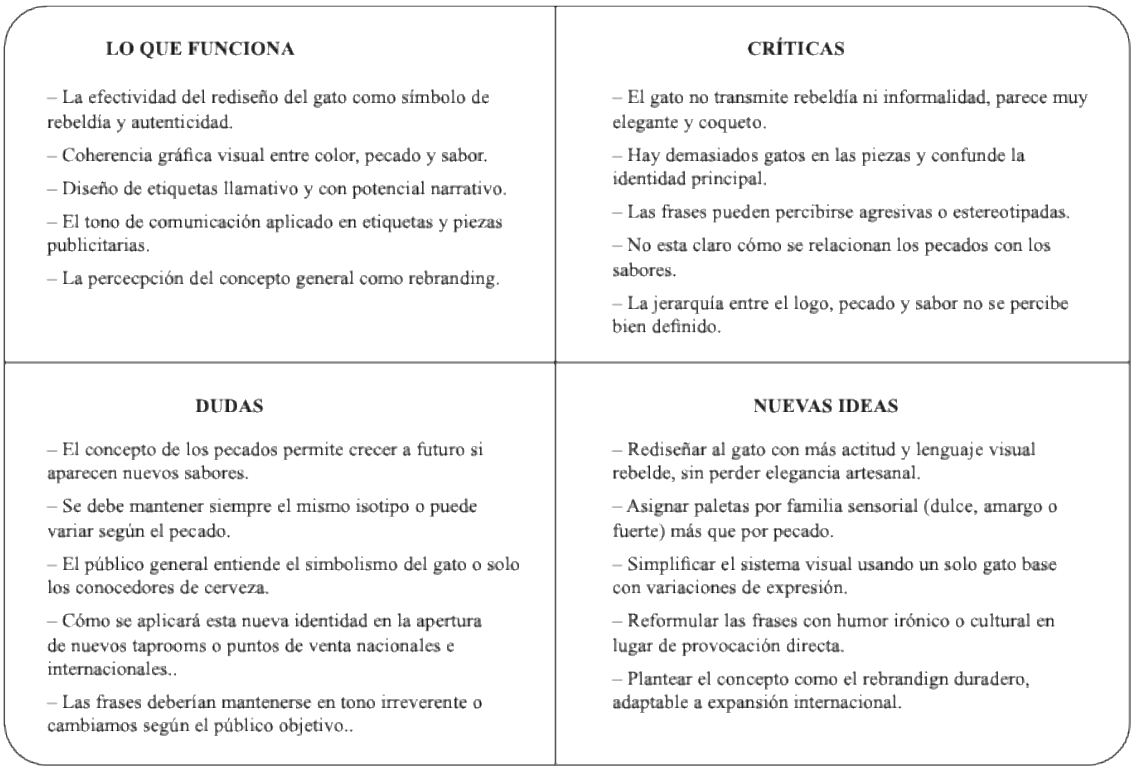
Nota. La figura manifiesta loa objetivos del prototipo.

Tabla receptora

Herramienta eficaz que permite retroalimentar mientras el usaurio prueba e interactua con el producto permitiendo sistematizar la información.

Figura 17

Tabla receptora de la marca 7 VIDAS



Nota. La figura manifiesta lo que funciona del prototipo.

Lean canvas

Herramienta que nos permite que el concepto logre diferenciales a nivel usuario, experiencia y otros aspectos.

Figura 18

Lean canvas de la marca 7 VIDAS

<table>
<tr><th>PROBLEMA</th><th>SOLUCIÓN</th><th>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICO</th><th>VENTAJA ESPECIAL</th><th>SEGMENTO DE CLIENTES</th></tr>
<tr><td>– El logotipo y su símbolo no transmiten la rebeldía ni la identidad informal de la marca. Su paleta visual genera confusión y coherencia con la estrategia counicativa de los pecados en sus etiquetas, además se puede percibir estereotipada alejando a su audiencia.

ALTERNATIVAS
– Rediseñar el símbolo (el gato) isotipo de la marca con mayor actirud y conexión cultural.
– Reestructurar el sistema visual por familias de sabor y emoción.</td><td>– Rebranding con un solo gato principal que encarne rebeldía, independencia y autenticidad.
– Peletas cromáticas flexibles por sabor y experiencia sensorial no solo por pecado.

MÉTRICAS CLAVE
– Incremento del reconocimiento de marca y recordación del gato, su isotipo.
– Aumento del engagement en redes y visitas a taprooms.</td><td>– Cerveza artesanal peruana para todos aquellos que no pecan igual y que celebran la rebeldía, independencia con un sabor auténtico y cultural.</td><td>– Marca con idenidad visual fuerte basado en cultura local y variedad de sabores.
– Concepto adaptable a nuevos sabores y territorios sin perder coherencia.
– Experiencia integral con sabor, diseño, comunidad y propósito social.

CANALES
– Taprooms de Lima, Cusco, Arequipa y Tacna).
– Redes sociales. Medios masivos y Ambientación y señaletica gráfica del taproom.
– Eventos culturales, ferias y acciones BTL (confesionario, fotospot, ruleta.</td><td>– Hombres y mujeres de 25 a 52 años, NSE A B de distritos de Lima Metropolitana.
– Amantes de la cerveza artesanal y experiencias culturales.
– Early adopters: creativos, viajeros, músicos, fotógrafos y foodies que valoran la independencia y la calidad.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTOS
– Producción de nuevas etiquetas y empaques. Costos de branding y rediseño gráfico. Marketing digital BTL y gestión de comunidad.
– Producción audiovisual y contenido cultural (historia de la marca y su cerveza)</td><td colspan="2">FLUJO DE INGRESOS
– Venta directa en taprooms on line y retail. Merchandising y ediciones especiales. Distribución a bares, restaurantes, hoteles y demás socios.
– Experiencias reales (degustaciones, tours, eventos culturales)</td></tr>
</table>

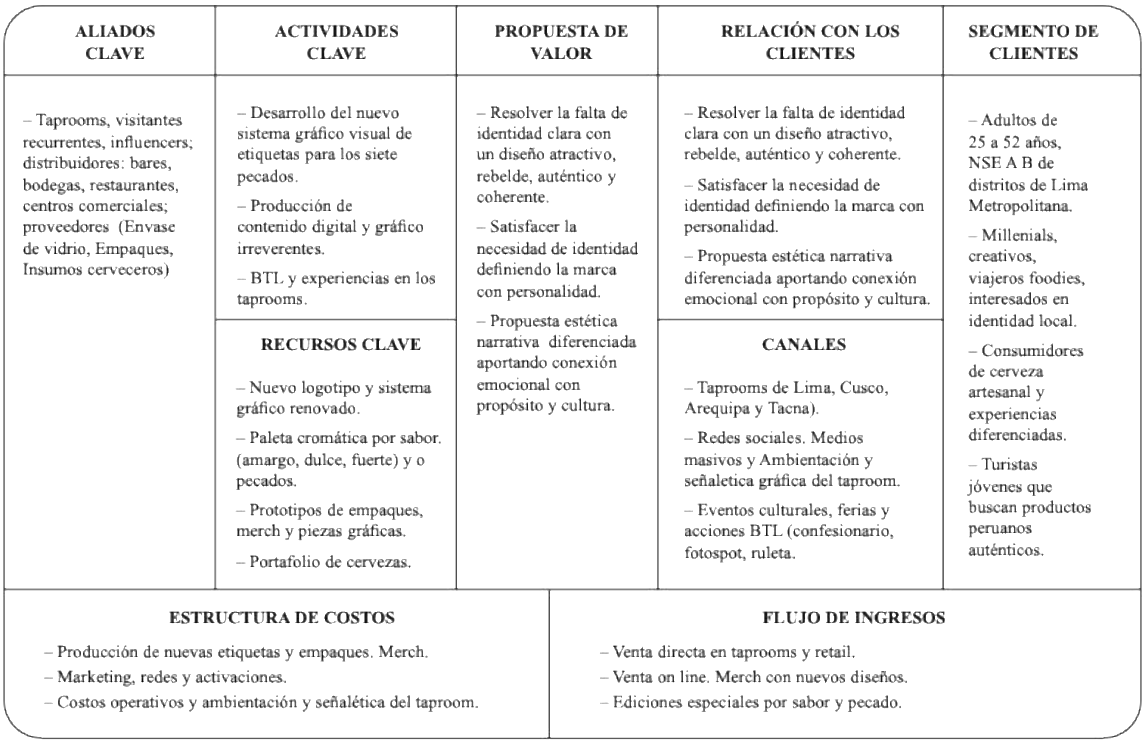
Nota. Lean canvas de la marca.

2.5.5 Modelo de Negocio

Herramienta que nos permite transformar la propuesta de valor en una propuesta viable para el mercado.

Figura 19

Modelo de negocio de la marca 7 VIDAS



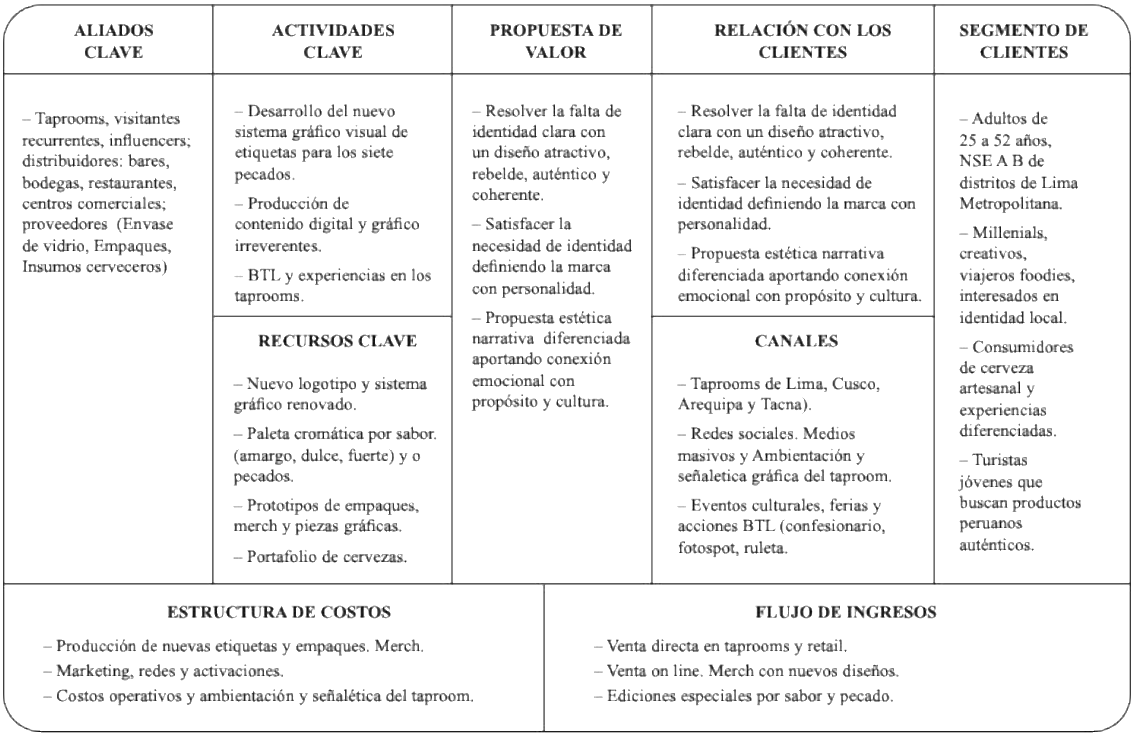
Nota. Modelo de negocio de la marca.

Propuesta de valor

Herramienta que nos ayuda a observa al usuario y diseñar para él creando una propuesta con el máximo de beneficios para cumplir con sus necesidades.

Figura 20

Propuesta de valor de la marca 7 VIDAS



Nota. Tablero de la propuesta de valor de la marca.

2.5.6 Resultados esperados

Tabla 1

Cheklist de Prototipado

Hace tangible el concepto	
Le da forma al concepto	x
Permite contar la idea por sí solo	x
Permite experimental	x
Se puede evaluar y validar	
Evidencia lo que es relevante para los usuarios	x
Hace posible validar con terceros	x
Hace posible obtener retroalimentación	x
Hace posible entender qué funciona y qué no	x
¿Comunica?	
Sirve para mostrar lo que se puede hacer	x
Se puede evaluar rápido	x
Comunica y posibilita compartir con el equipo	x

Nota. Herramienta para mejorar prototipos.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 21

Sketch de la marca 7 VIDAS



Nota. Propuesta de bocetos iniciales y en proceso de la marca.

Figura 22

Prototipo de etiquetas de baja fidelidad de la marca 7 VIDAS



Nota. Propuesta de baja fidelidad de las etiquetas de la marca.

Figura 23

Prototipo de baja fidelidad de la marca 7 VIDAS



Nota. Propuesta de baja fidelidad de la marca.

Prototipos de etiquetas de alta definición de la marca 7 VIDAS

Figura 24

Prototipo de la etiqueta pereza



Nota. Etiqueta pereza.

Figura 25

Prototipo de la etiqueta gula



Nota. Etiqueta gula.

Figura 26

Prototipo de la etiqueta lujuria



Nota. Etiqueta lujuria.

Figura 27

Prototipo de la etiqueta ira



Nota. Etiqueta ira.

Figura 28

Prototipo de la etiqueta envidia



Nota. Etiqueta envidia.

Figura 29

Prototipo de la etiqueta soberbia



Nota. Etiqueta soberbia.

Figura 30

Prototipo de la etiqueta avaricia



Nota. Etiqueta avaricia.

Figura 31

Prototipo en botella



Nota. Propuesta aplicada en botella.

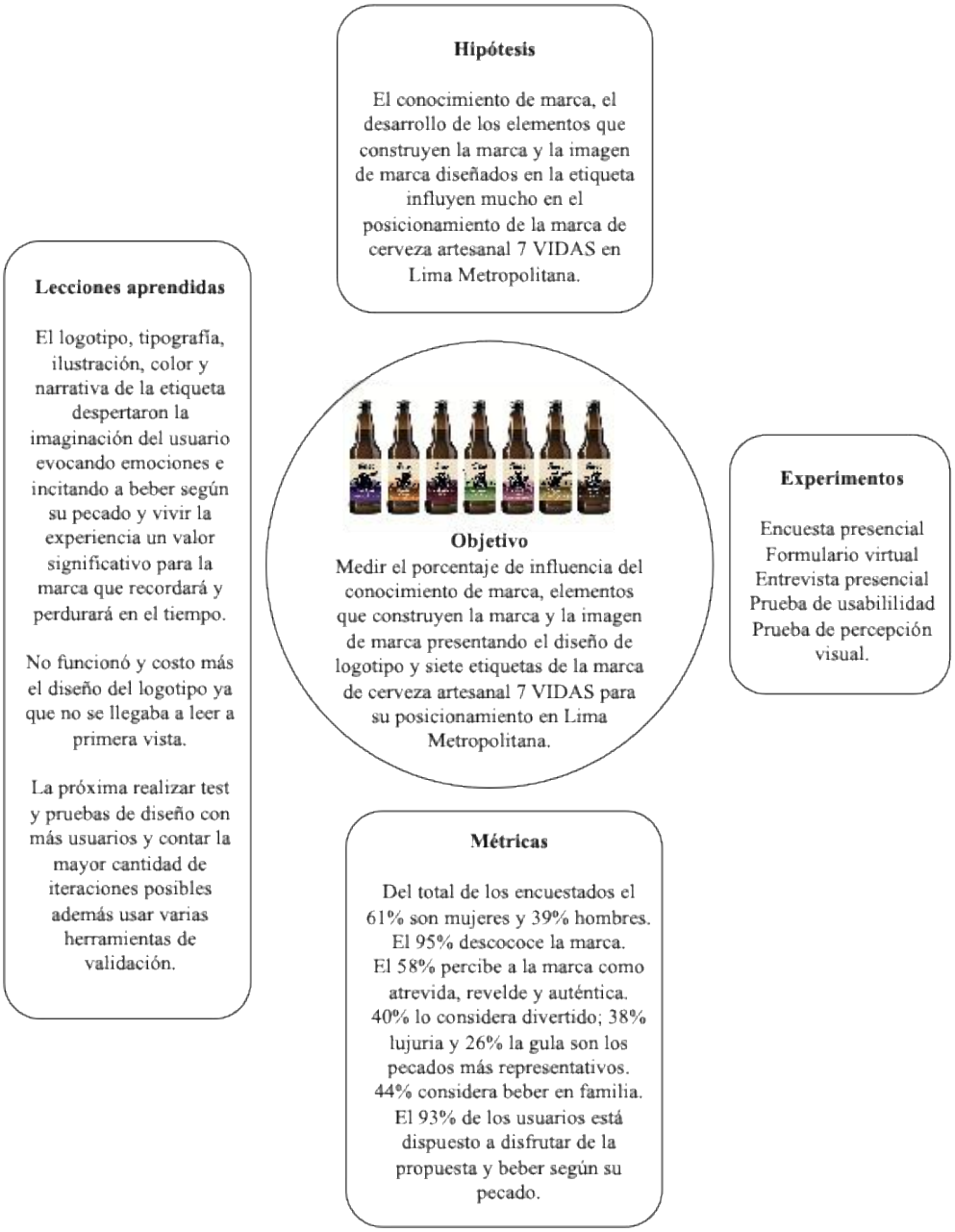
2.5.8 Experimentos

Experimentación ágil

Se presenta la propuesta en Alta definición de la marca en contacto directo con los usuarios a través de técnicas de recolección de datos y los test de usabilidad y de percepción visual.

Figura 32

Tablero de experimentación



Nota. Los cinco campos de la experimentación.

Figura 33

Tablero UX



Nota. Los cuatro cuadrantes del tablero.

Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

El rebranding influye significativamente en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana.

Hipótesis específicas

- El conocimiento de marca influye mucho en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal.
- El desarrollo de los elementos que contruyen la marca influye mucho en el posicionamiento de la marca.
- La imagen de marca influye mucho en el posicionamiento.

Variables

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
General ¿En qué medida el rebranding influye significativamente en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana? **Específicos** ¿En qué medida el conocimiento de marca influye mucho en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana? ¿En qué medida el desarrollo de los elementos que construyen la marca influye mucho en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS de en Lima Metropolitana? ¿En qué medida la imagen de marca influye mucho en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana?	**General** Medir el porcentaje de influencia del rebranding de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS para su posicionamiento en Lima Metropolitana. **Específicos** Medir el porcentaje de influencia del conocimiento de marca en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana. Describir el porcentaje de influencia del desarrollo de los elementos que construyen la marca en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana. Medir el porcentaje de influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana.	**General** El rebranding influye significativamente en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana **Específicos** El conocimiento de marca el influye mucho en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana. El desarrollo de los elementos que construyen la marca influye mucho en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS ne Lima Metropolitana. La imagen de marca influye mucho en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana.	Variable Independiente Rebranding	Conocimiento de marca Elementos que construyen la marca Imagen de marca
			Variable Dependiente Posicionamiento de marca	Puntos de similitud Puntos de diferencia Asociaciones básicas Mantra de la Marca

Nota. Dimensiones de las variables.

Operacionalización

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Variable Independiente Rebranding	Conocimiento de marca	Porcentaje de reconocimento de marca	1
	Elementos que construyen la marca	Porcentaje de legibilidad de color	7
		Porcentaje de legibilidad de la letra	8
		Porcentaje de pregnancia de la marca	9
		Porcentaje de escalabilidad	4, 5
		Porcentaje de interés por la marca	10
	Imagen de marca	Porcentaje de percepción de la marca	1, 2, 3, 6
Variable Dependiente Posicionamiento	Puntos de diferencia	Porcentaje de diferencia	11, 12, 13
	Puntos de paridad	Porcentaje de paridad	11, 12, 13
	Asociaciones básicas	Porcentaje de asociaciones	11, 12, 13
	Mantra de la marca	Activador emocional	11, 12, 13
		Activador narrativo	11, 12, 13
		Evocación a la experiencia	11, 12, 13
		Lugar de preferencia	14

Nota. Indicadores de las dimensiones.

Metodología

El enfoque de la investigacion centrado en el usuario se basa en la metodología Desing Thinking.

Diseño Muestral

La población es el total de consumidores de Lima Metropolitana de NSE A y B, de 25 a 55 años con un alcance de 22 a 60 años. Para conseguir a los participantes se hará mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que los usuarios tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados para constituir la muestra (Hernandez-Sampiere, 2018); siendo la misma de 77 personas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los cuestionarios y entrevistas constan de preguntas abiertas y cerradas vinculadas a las variables que se aplicará a la muestra planteada, así como para las pruebas de usabilidad y percepción visual; las mismas que se realizarán de manera presencial utilizando hojas impresas y presentando elementos visuales y los prototipos en alta definición en contacto con los usuarios, además se usará el formulario de Google. Las respuestas serán procesadas mediante el programa informático Microsoft Excel, los resultados del análisis serán presentados a través de gráficos y tablas de frecuencias adecuadas.

Test de usabilidad

Para su aplicación se presentó el producto con la propuesta de los 7 pecados capitales donde tuvieron la oportunidad de interactuar con el diseño, responder la encuesta y la entrevista, se anotaron las respuestas, se anotaron los datos cualitativos y cuántitativos, para luego ser analizados y obtener los resultados requeridos.

Test de percepción visual

El test de percepción visual se realizó con la presentación de láminas con armonías de color y logotipo de la marca, en la propuesta de combinaciones eligirán 7 para representar las demás estilos de cerveza en cada etiqueta; generando publicidad de la marca 7 VIDAS.

Figura 34

Entrevista a usuarios milenial de la marca 7 VIDAS





Nota. Resultados de las pruebas.

Presentación y análisis de resultados

Los resultados validaron la aceptación del concepto de los siete pecados, la autenticidad percibida del logotipo, la identificación del público con la propuesta y la capacidad del diseño para generar interés en usuarios que no conocían la marca. Anexo 02

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora es un sistema de identidad visual modular y escalable basado en el concepto “Los 7 Pecados de la Vida”. Cada pecado define un estilo de cerveza y un visual propio (color, iconografía, tono narrativo, sabor), pero todos integrados bajo una estructura gráfica consistente que elimina la incoherencia previa de la marca. Se diseñaron etiquetas completas, empaques, kv, papelería, uniformes, merchs y piezas tanto BTL como activaciones en locales, con lineamientos visuales para evitar desorden visual futuro. El valor se centra en transformar “una cerveza más del nicho” a una experiencia sensorial y

emocional, donde el consumidor elige un pecado y se identifica con su narrativa. Esto crea diferenciación real frente a marcas artesanales que solo comunican sabor. Este negocio se fortalece al permitir campañas temáticas por pecado, productos derivados, activaciones en locales, mayor rotación en retail, storytelling escalable y un sistema visual preparado para expansión nacional e internacional.

La sostenibilidad del proyecto se basa en tres frentes: económicamente, el sistema visual estandarizado reduce costos de impresión y permite replicar etiquetas y empaques sin rediseños complejos; socialmente, la marca fortalece la cultura cervecera peruana y crea comunidad mediante experiencias en taprooms y activaciones que fomentan participación; y ambientalmente, se prioriza el uso de envases reutilizables, materiales locales y una estructura gráfica modular que evita desperdicio y reimpresiones innecesarias, permitiendo lanzar nuevos productos sin aumentar el impacto ambiental ni el consumo de recursos.

El nuevo plan incluye investigación del público y competencia; concepto creativo basado en los siete pecados; diseño y prototipado del sistema visual (isotipo, etiquetas, packaging, key visuals, merch y piezas BTL); validación por encuestas y pruebas de percepción; iteración y refinamiento gráfico; y finalmente, réplica del sistema en los taprooms, activaciones, redes sociales, puntos de venta y campañas publicitarias. Este proceso asegura coherencia visual, escalabilidad y adopción real por parte del usuario final.

Los recursos humanos incluyen diseñador gráfico, fotógrafos, ilustradores, equipo de producción BTL y personal de la marca. Los recursos materiales abarcan prototipos de etiquetas, empaques, impresiones, botellas, props para BTL y activaciones (ruleta, confesionario, piezas imantadas), banners, merchandising y materiales POP. Los recursos tecnológicos comprenden software de diseño 2d y 3d, equipos fotográficos y plataformas digitales para pruebas y difusión.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Imprenta (Papelería + Packaging)

Se cotizaron todos los materiales impresos necesarios para la presentación de la identidad visual y el prototipado: hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres A4, folders corporativos, ID cards, table tents acrílicos y stickers. En packaging, se cotizaron etiquetas para botellas, empaques individuales y six packs, incluyendo pruebas de impresión para validar colores, acabados y lectura del diseño final.

Prendas (Indumentaria del staff + Merch básico + BTL)

Se cotizaron prendas para el personal de taproom y del proyecto, incluyendo polos de staff, delantales de camarero y chef, poleras de merch y gorras. Además, para el activación BTL se cotizó específicamente la túnica del sacerdote, necesaria para la dinámica del confesionario.

Productos (Merch + Piezas 3D)

Se cotizaron productos de merchandising vinculados a los siete pecados: tote bags, cases de celular, vasos/copas, pins, pulseras PVC y portavasos. También se cotizaron piezas 3D como destapadores personalizados y servilleteros, esenciales para reforzar la identidad de marca en taprooms y puntos de interacción.

Estructuras (Publicidad + Construcción del confesionario BTL)

Se cotizaron estructuras para exhibición y comunicación en espacios públicos: tent 3x3, displays de pie, banners publicitarios y banners para paraderos. Para el BTL se incluyó la cotización del confesionario, que implicó materiales de carpintería (madera), diseño estructural, permisos, mano de obra especializada y trabajo directo con un carpintero para construir la pieza final.

Activaciones (PhotoSpots y elementos interactivos)

Se cotizaron los elementos necesarios para las experiencias interactivas: ruletas de pecados, estructuras metálicas en forma de corazón, piezas imantadas para cambiar el pecado en el fotospot y demás componentes participativos para eventos y taprooms.

Digital (Piezas gráficas + Reels + Gestión de redes)

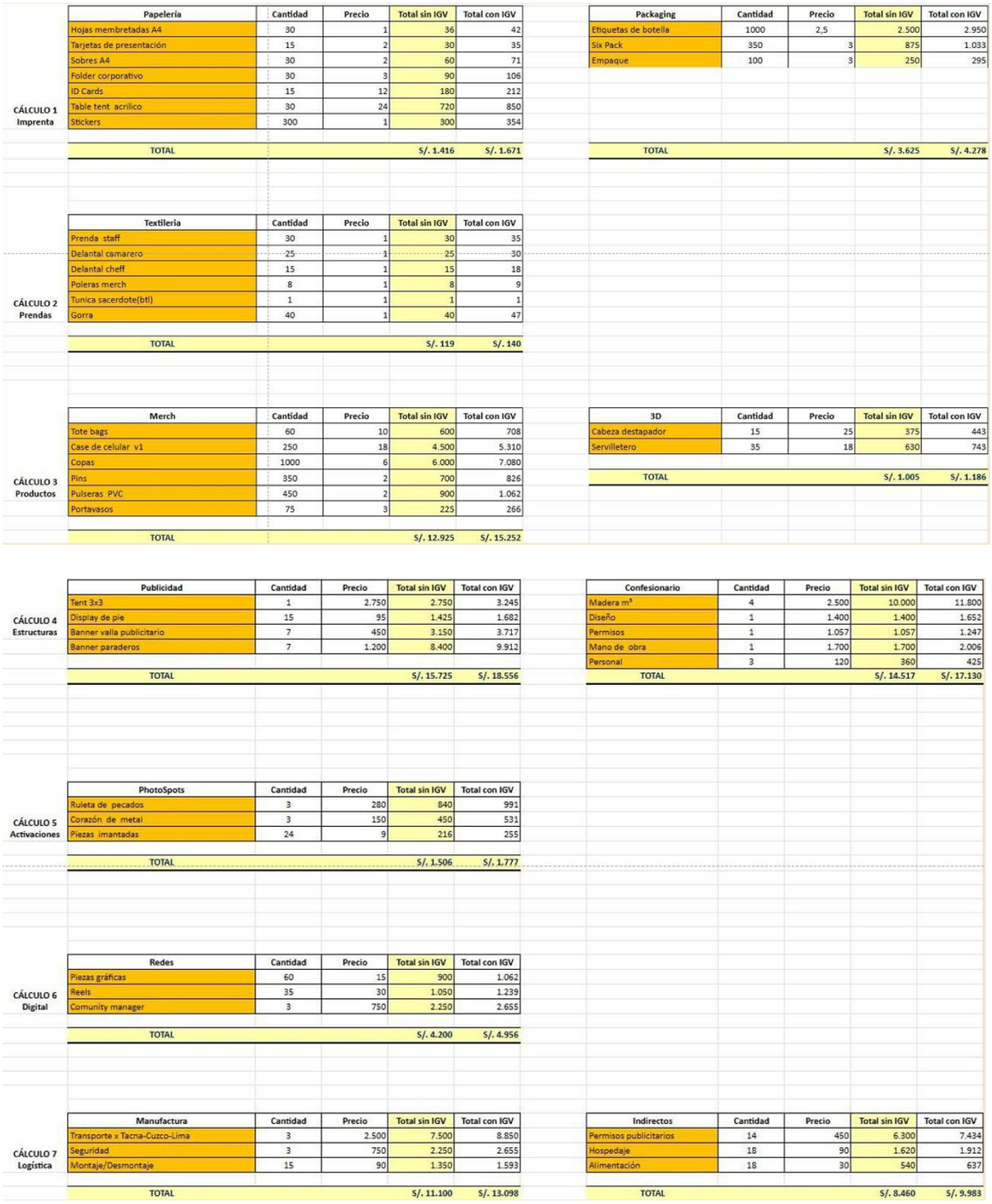
Se cotizaron todas las piezas digitales necesarias para la campaña: artes para redes, reels para comunicación audiovisual y el servicio de community manager encargado de administrar contenido, respuestas y programación.

Logística (Manufactura + Servicios indirectos)

Se cotizaron servicios logísticos para transporte entre ciudades, seguridad del personal y materiales, montaje y desmontaje de estructuras, hospedaje, alimentación y permisos publicitarios necesarios para colocar piezas en vía pública.

Tabla 4

Distribución de presupuesto



	Papelería	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 1 Imprenta	Hojas membretadas A4	30	1	36	42
	Tarjetas de presentación	15	2	30	35
	Sobres A4	30	2	60	71
	Folder corporativo	30	3	90	106
	ID Cards	15	12	180	212
	Table tent acrílico	30	24	720	850
	Stickers	300	1	300	354
	TOTAL			S/. 1.416	S/. 1.671

Packaging	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Etiquetas de botella	1000	2,5	2.500	2.950
Six Pack	350	3	875	1.033
Empaque	100	3	250	295
TOTAL			S/. 3.625	S/. 4.278

	Textileria	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 2 Prendas	Prenda staff	30	1	30	35
	Delantal camarero	25	1	25	30
	Delantal cheff	15	1	15	18
	Poleras merch	8	1	8	9
	Tunica sacerdote(btl)	1	1	1	1
	Gorra	40	1	40	47
	TOTAL			S/. 119	S/. 140

	Merch	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 3 Productos	Tote bags	60	10	600	708
	Case de celular v1	250	18	4.500	5.310
	Copas	1000	6	6.000	7.080
	Pins	350	2	700	826
	Pulseras PVC	450	2	900	1.062
	Portavasos	75	3	225	266
	TOTAL			S/. 12.925	S/. 15.252

3D	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Cabeza destapador	15	25	375	443
Servilletero	35	18	630	743
TOTAL			S/. 1.005	S/. 1.186

	Publicidad	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 4 Estructuras	Tent 3x3	1	2.750	2.750	3.245
	Display de pie	15	95	1.425	1.682
	Banner valla publicitario	7	450	3.150	3.717
	Banner paraderos	7	1.200	8.400	9.912
	TOTAL			S/. 15.725	S/. 18.556

Confesionario	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Madera m^3	4	2.500	10.000	11.800
Diseño	1	1.400	1.400	1.652
Permisos	1	1.057	1.057	1.247
Mano de obra	1	1.700	1.700	2.006
Personal	3	120	360	425
TOTAL			S/. 14.517	S/. 17.130

	PhotoSpots	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 5 Activaciones	Ruleta de pecados	3	280	840	991
	Corazón de metal	3	150	450	531
	Piezas imantadas	24	9	216	255
	TOTAL			S/. 1.506	S/. 1.777

	Redes	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 6 Digital	Piezas gráficas	60	15	900	1.062
	Reels	35	30	1.050	1.239
	Comunity manager	3	750	2.250	2.655
	TOTAL			S/. 4.200	S/. 4.956

	Manufactura	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 7 Logística	Transporte x Tacna-Cuzco-Lima	3	2.500	7.500	8.850
	Seguridad	3	750	2.250	2.655
	Montaje/Desmontaje	15	90	1.350	1.593
	TOTAL			S/. 11.100	S/. 13.098

Indirectos	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Permisos publicitarios	14	450	6.300	7.434
Hospedaje	18	90	1.620	1.912
Alimentación	18	30	540	637
TOTAL			S/. 8.460	S/. 9.983

Nota. Resultados de las pruebas. Fuente: elaboración propia.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

De los resultados obtenidos se concluye que el rebranding influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana, dado que los porcentajes favorecen de manera positiva a la propuesta creativa de los 7 pecados capitales.

En base a las pruebas realizadas, se consiguió que las hipótesis específicas fueron aprobadas, lo que demuestra que el conocimiento de marca, los elementos que contruyen la marca y la imagen de marca influyen mucho en el posicionamiento de la cerveza artesanal 7 VIDAS en Lima Metropolitana.

Con respecto a la dimensión conocimiento de marca, se consiguió un resultado significativamente bajo manifestándose la ausencia de publicidad de la marca en sectores urbanos que quisieran consumir los productos.

El resultado de la dimensión elementos que construyen la marca fue aceptable, manifestándose en todos los indicadores favorablemente logrando conseguir un valor de marca significativo en Lima Metropolitana.

El resultado de la dimensión imagen de marca fue significativo, concluyendo que la percepción que tiene el consumidor hacia la cerveza 7 VIDAS es positiva, ésta dimensión es de eficaz importancia ya que es el Valor capital de marca que tiene como protagonista al cliente.

En cuanto a la primera dimensíon de la variable posicionamiento de marca, los puntos de diferencia muestran significativamente los atributos de la marca 7 VIDAS que no pueden encontrar en la competencia.

En la segunda dimensión, los puntos de similitud nos indican un resultado adecuado para la marca 7 VIDAS en cuanto a sus características favorables para elegirlo.

La dimensión asociaciones básicas tuvo resultados significativos para la marca 7 VIDAS, en cuanto los usuarios se identifican con la marca y la propuesta creativa representando la personalidad de la marca.

La dimensión mantra de marca, obtuvo un resultado satisfactorio, en cuanto a la propuesta creativa, haciendo que active directamente con sus sentimientos, emociones y satisfacciones, evocando experiencias que se expresan de manera natural en el consumidor milenniun de cerveza 7 VIDAS.

Se concluye que la variable Rebranding para la acerveza 7 VIDAS dentro de Lima Metropolitana tuvo un escenario alentador con resultados significativos en la totalidad de las dimensiones planteadas

4.2 Recomendaciones

Realizar campañas de marketing y publicidad promoviendo la experiencia de beber según el pecado en ocaciones asociadas a la familia, playa y a la lujuria o la gula, esto con el fin de incrementar el volumen de ventas y asegurar el en tiempo. Considerar conveniente estrategias de ajuste de precios o promociones y que se sienta viable en comparación con otras cervezas. Aumentar su cadena de distribución a otros distritos de la capital, esto con la finalidad de satisfacer las necesidades de un público que está dispuesto a adquirirlo. Campañas en redes sociales, como sorteos para eventos o activaciones; descuentos en compras de merchandising, todo ellos con el propósito de crear comunidad y aumentar la participación de consumidores en medios digitales. Para los eventos o activaciones o presentaciónes se sugiere invitaciones a consumidores frecuentes y diseñar campañas u ofertas personalizadas con tratos preferenciales y formar relaciones más cercanas con los clientes. Utilizar relaciones públicas o un programa de influencer marketing, líderes de opinión u otro seleccionado que pueda difundir los pecados y las frases utilizadas en la marca.

En los futuros proyectos recomendamos entrevistas presenciales con mayor durabilidad y con mayor profundidad y obtener datos concretos e información precisa con mayor proporción de mercado objetivo.

V. Referencias Bibliográficas

Bustamante, V. y Diaz, R, (2024, agosto). Rebranding y campaña de relanzamiento en redes sociales para la marca berasmi.[Tesis, Universidad de Lima]. *Repositorio de la Universidad de Lima.* https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22175

Bussiness School. (2024). La importancia de elaborar un branding que transmita emociones a la audiencia. https://www.eaemadrid.com/es/blog/importancia-elaborar-branding-transimtir-emociones

Crápula cerveza artesanal. (2025). *Próximos eeventos*. https://www.crapula.cl/

Cerveza Crastsman. (2025). *Somos la chela local de Pachacamac*, Lima, Perú. https://www.facebook.com/craftsmanperu/?locale=es_LA

Cerveza Nuevo Mundo. (2025). https://www.instagram.com/nuevo_mundo_cerveceria/

Cerveza artesanal 7 Vidas. (2025). *Descubre el arte detrás de cada sorbo. Vive una cata única con 7 vidas,* https://cerveza7vidas.com/

De Oro, V. (2023, 2 de noviembre). Rediseño de marca. Adaptación de una marca gráfica a la sociedad del momento. Caso práctico: conguitos. [Tesis, Universidad Rey Juan Carlos]. Madrid. https://burjcdigital.urjc.es/items/2c9d445d-0a45-49c7-8b8c-53719f27a24f

Gastello, A., Merino, M., Meza, R. y Ramirez, J. K. (2017, 17 de abril). El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. *Repositorio académico UPC.*

Grifat, A. (2025). *Mejores cervezas artesanales Perú*. Top 10. Agencia de marketing digital y Agencia SEO. https://www.tiemporeal.com.pe/mejores-cervezas-artesanales-peru-top/

Huaraca-Mendoza, M. A. (2023, 23 de marzo). La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en lima metropolitana. [Tesis, Universidad de Lima]. *Repositorio de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018_77439004_T.pdf?sequence=1*

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Informe de expertos. (2025). Informe Mercado de Cerveza Artesanal en Perú – Por Producto (Ale, Lager, Otros); Por Canal de Distribución (On-Trade, Off-Trade); Dinámica del Mercado (2026-2035) y Panorama Competitivo. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cerveza-artesanal-en-peru

Mantuano, Darlin y Pinargote, Karen. (2025, 22 enero). Branding: incidencia en el posicionamiento de marca caso: conservas isabel-manta. pp.15.https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6829/1/ULEAM-MKT-0182.pdf

Ramos, J. (2019). *Visita a la cervecería artesanal 7 Vidas*. [Informe, Universidad Jorge Basadre Grohmann]. https://es.scribd.com/document/437973968/7-vidas

Rodriguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens *Nómadas*. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, vol. 34, núm. 2. Euro-

Mediterranean University Institute. Roma, Italia. https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf

Salazar, E. (2025, 16 de agosto). Informe. En solo 10 años, los peruanos han tomado tanta cerveza como para construir otro Metro de Lima, pero ahora las artesanales están en problemas. https://www.infobae.com/peru/2025/08/16/en-solo-10-anos-los-peruanos-han-tomado-tanta-cerveza-como-para-construir-otro-metro-de-lima-pero-ahora-la-artesanal-se-contrae-por-el-isc/

Solórzano Figueroa, D. F. (2025, 30 de octubre). Análisis del Sector Cervecero Artesanal en el Perú. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. *Repositorio académico UPC.* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684003

Sueiro, T. (2021, diciembre). Retrobranding, el futuro de las marcas que valoran el pasado. Redmarka. Revista de marketing aplicado, vol. 25, núm. 2, pp. 80-97. *Universidade da Coruña.* https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22175

Tierra de cerveceros. (2025). 3 aportes de la cerveza a nuestra economía. https://tierradecerveceros.pe/3-aportes-de-la-cerveza-a-nuestra-economia/

Zapata Mena, L. M. (2023, noviembre). Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa. [Tesis, Universidad Autónoma del Perú]. *Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.* https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2864/Zapata%20Mena%2C%20Luisfer%20Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://www.gob.pe/21049-solicitar-autorizacion-para-exhibir-anuncios-de-publicidad?child=56434

https://homesolution.net/pe/carpintero/linea-q-diseno-de-muebles-1462

https://peruprint.com/13acrilicos?gad_source=1&gad_campaignid=21776765749&gbraid=0AAAAAPC2L3Rei9KCI7jsuQGl8a3ggKfS&gclid=CjwKCAiA3L_JBhAlEiwAlcWO523kjAMqxkYkKsmTWIljKz8ARtOaJFx-7jHoJcreNN4xSptmoy9BwxoClqoQAvD_BwE

https://maxitexuniformes.com/uniformes-de-cocina/

https://otocorp.pe/?camp_busq_oto&gad_source=1&gad_campaignid=21695580200&gbraid=0AAAAA-KX8gH3UYgHg-2Xsd_EaNZkG0iGp&gclid=CjwKCAiA3L_JBhAlEiwAlcWO54BqJxdlWu9PCUs7m0bKHUKRc7IVG-DIS9rnStzD5bloUMuAU7dhXBoCASUQAvD_BwE

https://grupogurkas.com/contacto

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Encuestas

Encuesta presencial

ENCUESTA

Participante: .....
Lugar donde vive .....
Edad: .....

Marca una o varias alternativas

1. La marca refleja

Rebeldía
Autenticidad
Independencia

2. Su símbolo el gato es

Irreverente
Atrevido
Rebelde

3. La letra y el color de la marca es legible

Sí
No

4. La marca en la etiqueta es legible

Sí
No

5. La expresión del gato representa el pecado

Sí
No

6. El color evoca el pecado

Sí
No

7. El tamaño de la letra es adecuado

Sí
No

8. La marca capta la atención del observador

Sí
No

9. La marca mantiene el interés

Sí
No

Según tu forma de beber o disfrutar de una cerveza...

10. ¿Con cuál pecado te identificas?

Gula
Lujuria
Pereza
Ira
Envidia
Soberbia
Avaricia

11. ¿Qué pecado crees que representaría mejor a tu grupo de amigos cuando salen a celebrar?

Gula
Lujuria
Pereza
Ira
Envidia
Soberbia
Avaricia

12. ¿Te parece divertida y provocadora la idea de beber según tu pecado?

Sí ¿Por qué?
No ¿Por qué?

Gracias por formar parte de esta investigación

Encuesta virtual

7 VIDAS Cerveza artesanal. Encuesta

Este documento te permitirá conocer a la marca 7 VIDAS y a sus propuestas gráficas de sus etiquetas, seguido de la propuesta gráfica que se plantea basado en los siete pecados capitales de la vida. Gracias por formar parte de esta investigación.

Nombre del participante *

Texto de respuesta corta

1. En qué **Lugar/Distrito** vive? *

Texto de respuesta corta

2. Escribir por favor su **edad** *

Texto de respuesta corta

CONOCIENDO A LA MARCA

Logotipo y etiquetas actuales



Propuestas gráficas en sus etiquetas

7 VIDAS es una cerveza artesanal nacida en Tacna y la mejor cerveza del Perú y del mundo, se destaca por su innovación, el uso de ingredientes peruanos, identidad cultural y su espiritu experimental logrando cervezas únicas y conectando con sus consumidores que celebran la calidad, el sabor y lo auténtico.

Descripción (opcional)

1. ¿Conocías la marca? *

- ○ Sí
- ○ No

PROPUESTA GRÁFICA

Logotipo y etiquetas

Título de la imagen



Propuesta gráfica basado en los 7 pecados capitales de la uida

2. La nueva marca refleja: *

- ◯ Rebeldía
- ◯ Autenticidad
- ◯ Independencia

3. Su símbolo el gato es: *

- ◯ Irreverente
- ◯ Atrevido
- ◯ Rebelde

4. La letra y el color de la marca es legible *

- ◯ Sí
- ◯ No

5. La marca en la etiqueta es legible *



- ◯ Sí
- ◯ No

6. La expresión del gato en la etiqueta representa el pecado *



- ◯ Sí
- ◯ No

7. El color evoca el pecado *



- Sí
- No

8. Los tamaños de las letras son adecuados *

- Sí
- No

9. La marca capta la atención del observador *

- Sí
- No

10. La marca mantiene el interés *



- SÍ
- No

Según tu forma de beber o disfrutar de una cerveza...

Descripción (opcional)

11. ¿Con cuál pecado te identificas? *

- Gula
- Lujuria
- Pereza
- Ira

12. ¿Qué pecado crees que representaría mejor a tu grupo de amigos cuando salen a celebrar? *

- Gula
- Lujuria
- Pereza
- Ira
- Envidia
- Soberbia
- Avaricia

13. ¿Te parece divertida y provocadora la idea de beber según tu pecado? Sí, No; ¿Por qué? *

Texto de respuesta corta

14. Prefieres beber y disfrutar de una cerveza en: *

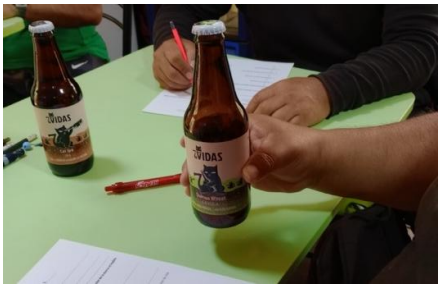
- Familia
- Taproom
- Restaurante
- Playa

Figura 35

Presentación de la propuesta 7 VIDAS








Nota. Contacto directo con las botellas.

Figura 36

Tablero de armonías de color para la marca 7 VIDAS



Nota. Posibles combinaciones para futuras etiquetas.

6.2 Anexo 2 – Resultados

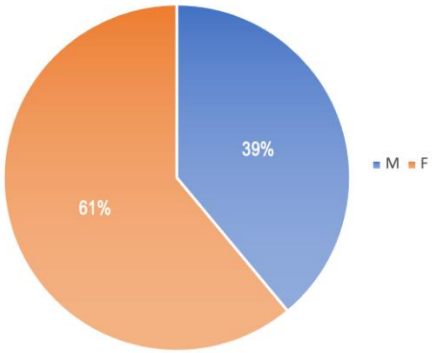
Tabla 5

Sexo

	n	%
Femenino	47	61,0
Masculino	30	39,0

Figura 37

Sexo



Interpretación:

De evidencia que de los encuestados el 61% pertenece al género femenino versus un 39% del género masculino.

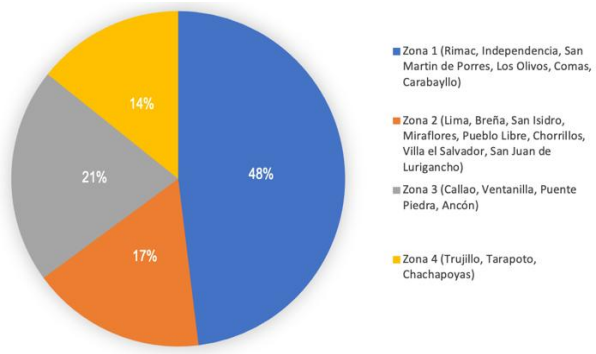
Tabla 6

Zona de residencia en Lima Metropolitana

Distritos y provincias	n	%
Zona 1 (Rimac, Independencia, San Martin de Porres, Los Olivos, Comas, Carabayllo)	37	48
Zona 2 (Lima, Breña, San Isidro, Miraflores, Pueblo Libre, Chorrillos, Villa el Salvador, San Juan de Lurigancho)	13	21
Zona 3 (Callao, Ventanilla, Puente Piedra, Ancón)	16	17
Zona 4 (Trujillo, Tarapoto, Chachapoyas)	11	14

Figura 38

Zonas de Lima y provincias



Interpretación:

Se evidencia que aproximadamente la mitad de la muestra vive en la zona 1 siendo los distritos donde la marca no es reconocida por los usuarios.

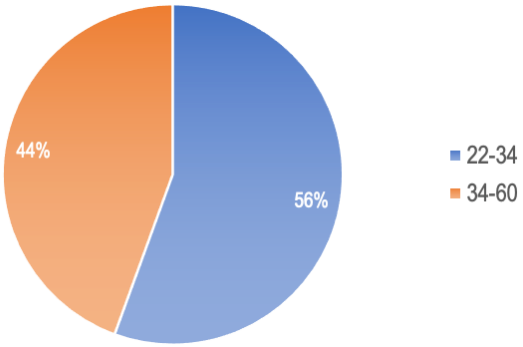
Tabla 7

Edad

Años	n	%
22 a 34	15	19.4
34 a 60	62	80,6

Figura 39

Edad



Interpretación:

De los encuestados 44% pertenecen al grupo de rango de 22 a 34 años y 56% a las edades comprendidas entre 34 a 60 años de edad.

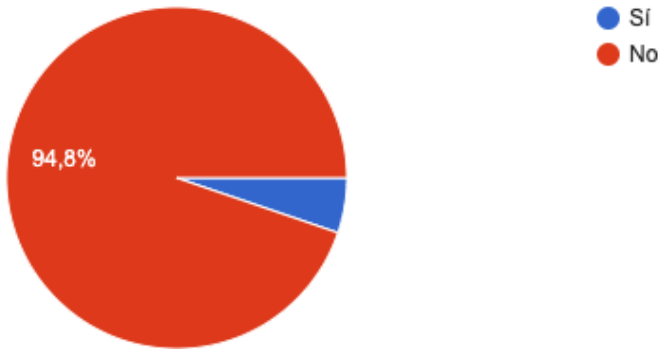
Tabla 8

Pregunta 1 Conocimiento de marca

Conocimiento	n	%
Sí	4	5,2
No	73	94,8

Figura 40

Conocimiento de marca



Interpretación:

Se evidencia que del total de encuestados solo el 5,2% tiene conocimiento de la marca.

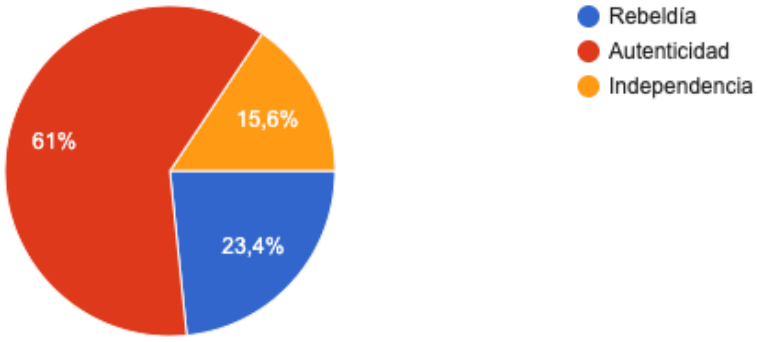
Tabla 9

Pregunta 2 Perccepción de la marca logotipo

Logotipo	n	%
Rebeldía	18	23,4
Autenticidad	47	61
Independencia	12	15,6

Figura 41

Percepción de marca logotipo



Interpretación:

Se evidencia que el logotipo de la marca refleja autenticidad en un 61%, rebeldía un 23,4% seguido de independencia con 15,6%.

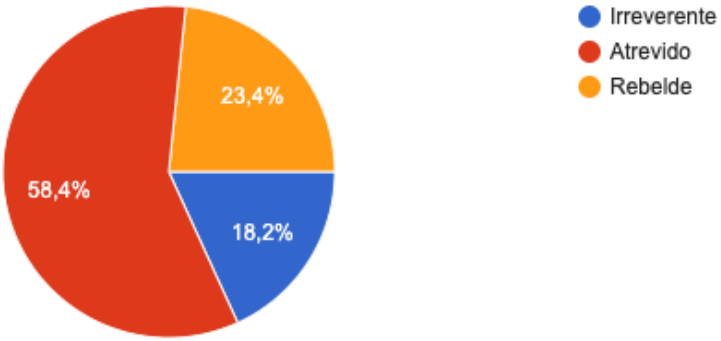
Tabla 10

Pregunta 3 Perccepción de la marca isotipo

Isotipo	n	%
Irreverente	14	18,2
Atrevido	45	58,4
Rebelde	18	23,4

Figura 42

Percepción de marca isotipo isotipo



Interpretación:

El 58,4% considera al símbolo de la marca atrevido, rebelde 23,4% seguido de irreverente con 18,2%.

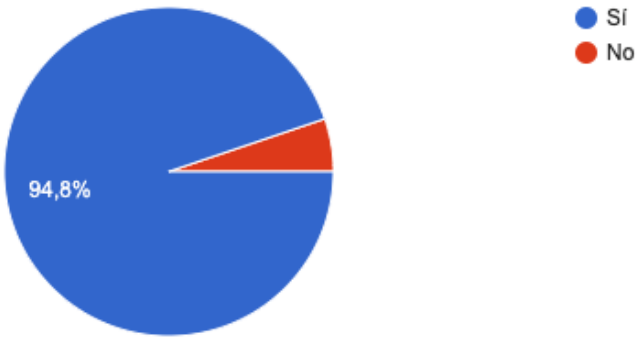
Tabla 11

Pregunta 4 Escalabilidad de la marca

Legibilidad	n	%
Sí	73	94,8
No	4	5,2

Figura 43

Legibilidad de marca



Interpretación:

El 94,8% afirma que la marca se ve legible y un 5,2% considera que no.

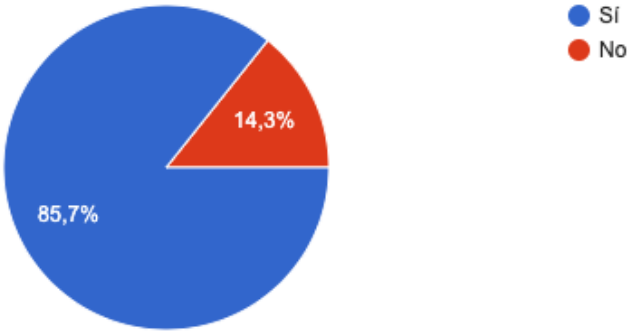
Tabla 12

Pregunta 5 Escalabilidad de la marca

Legibilidad	n	%
Sí	66	85,7
No	11	14,3

Figura 44

Legibilidad de marca



Interpretación:

El 85,7% afirma que el diseñose es legible y un 4,3% considera que no es legible.

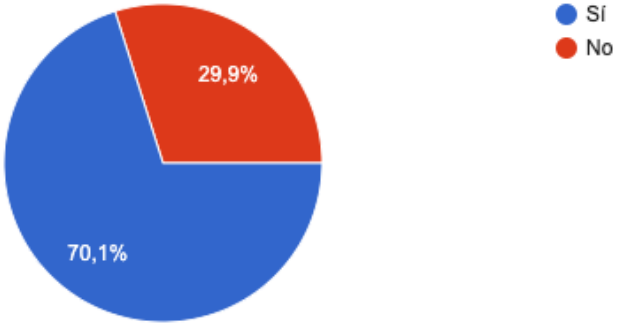
Tabla 13

Pregunta 6 Percepción de la marca

Legibilidad	n	%
Sí	54	70,1
No	23	29,9

Figura 45

Isotipo de marca



Interpretación:

El 70,1% de los encuestados manifiestan que el el gato expresa pecado frente el 29,9 que la expresión del agto no evidencia el pecado.

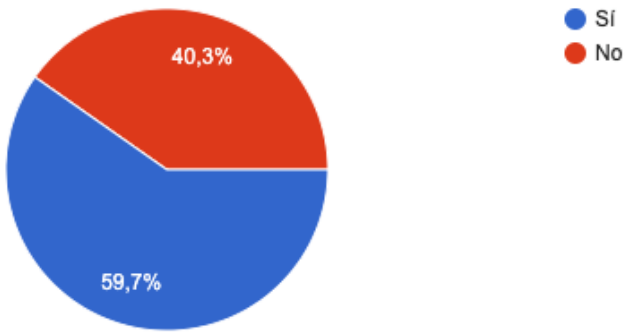
Tabla 14

Pregunta 7 Percepción de color de la propuesta

Tipografía	n	%
Sí	46	59,7
No	31	40,3

Figura 46

Color de la marca



Interpretación:

El 59,7% de los encuestados manifiestan que la propuesta de color es aecuado, frente a un 40,3% que considera que los colores no evocan los pecados.

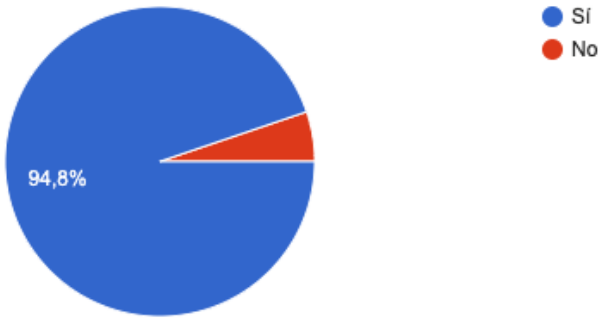
Tabla 15

Pregunta 8 Percepción de la letra de la propuesta

Tipografía	n	%
Sí	73	94,8
No	4	5,2

Figura 47

Propuesta de la tipografía



Interpretación:

El 94,8% de los encuestados manifiestan que la propuesta de tipografías es adecuado y un 5,2% considera que no el legible.

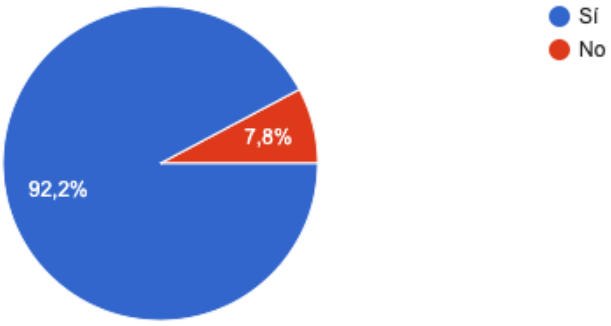
Tabla 16

Pregunta 9 Pregnancia de la propuesta

Captar la atención	n	%
Sí	71	92,2
No	6	7,8

Figura 48

Pregnancia del diseño



Interpretación:

El 92,2% de los encuestados manifiestan que la propuesta de diseño llama la atención del observador y un 7,8% considera que no.

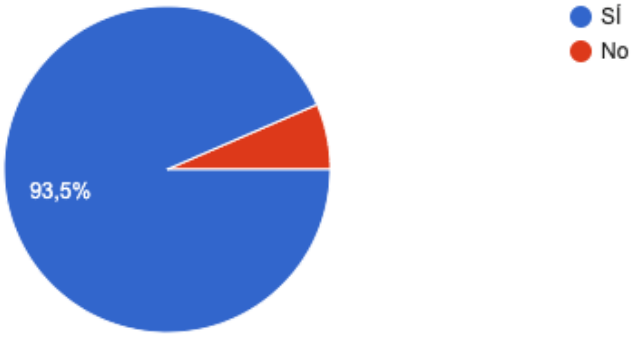
Tabla 17

Pregunta 10 Interés de la propuesta los 7 pecados capitales

Nivel de interés	n	%
Sí	72	93,5
No	5	6,5

Figura 49

Interés del diseño



Interpretación:

El 93,2% de los encuestados manifiestan que la propuesta de diseño mantiene el interés del usuario frente a 6,5% que opina que no.

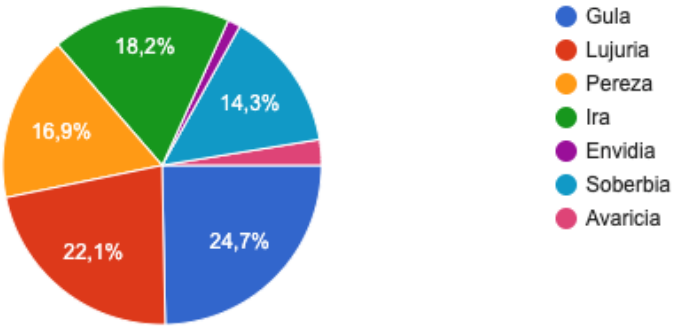
Tabla 18

Pregunta 11 Identificación de la propuesta los 7 pecados capitales

Percepción	n	%
Gula	19	24,7
Lujuria	17	22,1
Pereza	13	16,9
Ira	14	18,2
Envidia	1	1,3
Soberbia	11	14,3
Avaricia	2	2,6

Figura 50

Identificación con los 7 pecados capitales



Interpretación:

El gráfico nos muestra que la cuarta parte de la muestra se identifica con la gula, seguido de la lujuria con 22,1%, en la lista continua la ira con 18,2%, luego la pereza con 16,9%; continúa con 14,3% la soberbia y en los últimos lugares están la avaricia y la envidia.

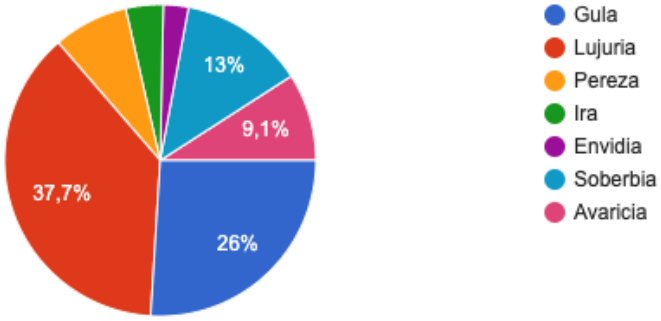
Tabla 19

Pregunta 12 Percepción de la propuesta los 7 pecados capitales

Percepción	n	%
Gula	19	26
Lujuria	17	37,7
Pereza	6	7,8
Ira	3	3,9
Envidia	2	2,6
Soberbia	10	13
Avaricia	7	9,1

Figura 51

Representatividad con la propuesta 7 pecados capitales



Interpretación:

El gráfico nos muestra el nivel de representatividad con la propuesta de los 7 pecados capitales, teniendo como preferencia a la lujuria con 37,7%, seguido de la gula con 26%, soberbia con 13%, seguido de la avaricia con 9,1% quedando resagados la pereza 7,8%, ira con 3,9% y la envidia con 2,6%.

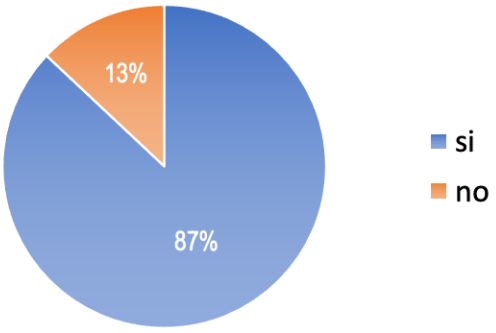
Tabla 20

Pregunta 13 Porcentaje de aceptación de la propuesta los 7 pecados capitales

Aceptación	n	%
Sí	67	87
No	10	13

Figura 52

Porcentaje de aceptación de la propuesta los 7 pecados capitales



Interpretación:

El gráfico nos muestra el porcentaje de aceptación de la propuesta planteada de los 7 pecados capitales de la vida con el 87% versus el 13% que no prefiere celebrar. vemos que el nivel de satisfacción es positivo.

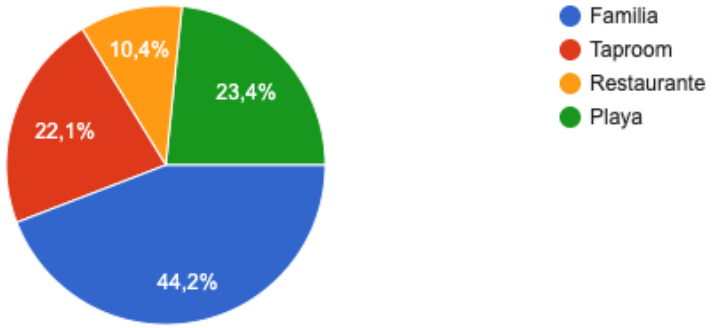
Tabla 21

Pregunta 14 Preferencia de lugar para beber una cerveza 7 VIDAS

Lugar	n	%
Familia	34	44,2
Taproom	17	22,1
Restaurante	8	10,4
Playa	18	23,4

Figura 53

Preferencia de lugar para beber una cerveza 7 VIDAS



Interpretación:

El gráfico nos muestra la preferencia del lugar de consumo de la marca 7 VIDAS reflejando que un 44,2% prefiere su hogar para tomar cerveza, la playa es el segundo lugar con 23,4%, seguido del restobar 22,1% y en restaurante el 10,4%

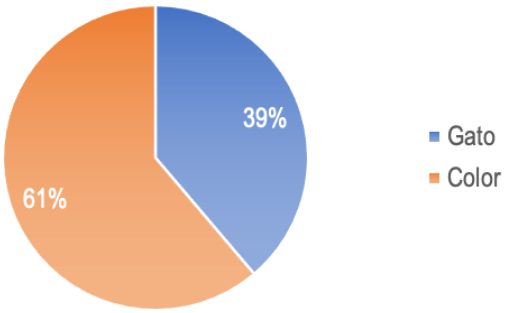
Tabla 22

Puntos de similitud

Elementos	n	%
El gato	26	39
El color	41	61

Figura 54

Porcentaje de similitud de la marca 7 VIDAS



Interpretación:

Se observa las opiniones de similitud con 61% en color y 39% en el símbolo del gato.

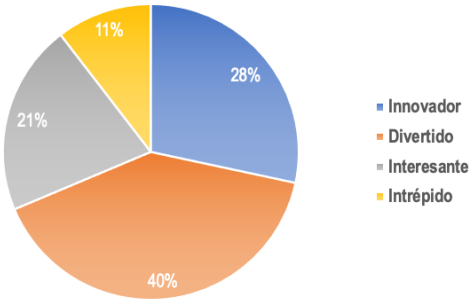
Tabla 23

Puntos de diferencia

Razones	n	%
Innovador	19	28
Divertido	27	40
Interesante	14	21
Intrépido	7	11

Figura 55

Porcentaje de diferencia de la marca 7 VIDAS



Los resultados muestran que la propuesta resulta divertida con 40% interesante e innovadora.

Tabla 24

Asociaciones básicas y Mantra de la Marca 7 VIDAS

Opiniones
Se Identifica / Lo representa / Afloras tu yo / Conocer la identidad de grupo / Bebo según el pecado / Se verá el pecado reflejado en su persona / Tenemos varios pecados / Ocurrente.
Idea original / Despierta nuevas emociones / Te persuade sabiendo de que se trata / Crea emociones dentro del grupo / Satisfacción / El gato representa juego, lo sexy y ternura / El gato expresa una sensación de independencia para beber / Le gusta ver los ingrediente agradándole los frutos secos.
Mantra
Beber incita a pecar con licencia
Me ayuda en mis penas
Beber no da solución al pecado
Cundo bebe uno piensa en pecar
Nivel de alcohol de artesanales es mayor que otra cerveza
Hábrete una que tengo sed
¿Por qué no puedo tomar una?
La pereza te vas a quedar dormida

Nota. Frases de los usuarios.