ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de estrategia 360° para incrementar el reconocimiento y consumo de Sativa Brew en jóvenes adultos de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Hannah Gabriela Maravi Cruzalegui
DNI: 72196893, Perú
Andrea Camila Santi Guarniz
DNI: 74693010, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, Diciembre 2025

Informe-2020002379-0000026869-MARAVI%CC%81-SANTI.do...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550414549

Fecha de entrega
28 ene 2026, 9:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 ene 2026, 10:21 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020002379-0000026869-MARAVI-SANTI.docx.pdf

Tamaño del archivo
4.4 MB

65 páginas

9448 palabras

53.242 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
16%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por acompañarnos durante toda nuestra etapa universitaria. A quienes estuvieron presentes en cada avance y en cada pequeño logro que nos recordaba que íbamos por buen camino. Gracias por estar ahí, por su apoyo constante y por ser parte de este cierre tan importante en nuestras vidas.

Agradecimiento

Queremos agradecer profundamente a todos los que hicieron posible este proyecto. A nuestros profesores y asesores, por orientarnos y por ayudarnos a mirar este proyecto desde otras perspectivas. A la institución por brindarnos las herramientas, el espacio y la formación que tuvimos durante estos años de carrera. Especialmente agradecemos a nuestros padres por el trabajo que hicieron para poder nosotras llegar hasta aquí, por acompañarnos en este capítulo que hoy cerramos con orgullo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **9**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 9
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 9
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 10
II. Descripción de la innovación **12**
2.1 Planteamiento del Problema 12
2.2 Población beneficiaria 15
2.3 Objetivo(s) del proyecto 16
2.4 Marco referencial 17
2.4.1 Contexto del consumo saludable y bebidas funcionales 17
2.4.2 Kombucha: identidad, cultura y producto local 18
2.4.3 Experiencias sociales y marketing experiencial 19
2.4.4 Branding emocional y conexión con el consumidor 19
2.4.5 Antecedentes de innovación y campañas similares 20
2.5 Proceso creativo y experimentos 22
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 22
2.5.2 Información sobre el Mercado 25
2.5.2.1 Oportunidad de mercado 25
2.5.2.2 Análisis de la competencia 26
2.5.2.3 Barreras de entrada 27
2.5.2.4 Segmento objetivo 28
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 29
2.5.4 Diseño de producto/servicio 32
2.5.5 Modelo de Negocio 34
2.5.6 Resultados esperados 34
2.5.7 Prototipos desarrollados 36
2.5.7.1 Herramienta checklist de prototipado 52
2.5.8 Experimentos 53
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 58
III. Estimación de costos **64**
3.1 Presupuesto 64
IV. Conclusiones y recomendaciones **65**
4.1 Conclusiones 65
4.2 Recomendaciones 66

V. Referencias Bibliográficas **67**
VI Anexos **69**
6.1 Entrevistas o encuestas 69

Lista de figuras

Figura 1: Árbol de problemas 14
Figura 2: Mapa de Actores 16
Figura 3: Público Objetivo 23
Figura 4: Mapa de Empatía 25
Figura 5: Ruta para Conceptualizar 30
Figura 6: Propuesta de Valor 31
Figura 7: Modelo de Negocio 35
Figura 8: Activación 38
Figure 9: BTL 39
Figura 10: Video de Campaña 39
Figura 11: Pauta 41
Figura 12: Ads 42
Figura 13: Email Marketing 43
Figura 14: Evento 44
Figura 15: Email Marketing 45
Figura 16: Post de RR.SS 46
Figura 17: Post de RR.SS 47
Figura 18: Post de RR.SS 48
Figura 19: Góndola en tiendas 49
Figura 20: Herramienta checklist prototipado 50
Figure 21: Experiencia Ágil 55

Lista de Tablas

Tabla 1: Competencia 26
Table 2: Segmento Objetivo 28
Table 3: Tablero UX 52
Table 4: Tabla Receptora 53
Table 5: Diagrama de Gantt 58
Table 6: Tabla de Costos 61

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de estrategia 360° para incrementar el reconocimiento y consumo de Sativa Brew en jóvenes adultos de Lima Metropolitana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Resumen El proyecto de innovación “Propuesta de estrategia 360° para incrementar el reconocimiento y consumo de Sativa Brew en jóvenes adultos de Lima metropolitana” está enfocado en el área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y Bienestar Social y la actividad económica de otras actividades de servicios y busca resolver el reconocimiento limitado y baja frecuencia de consumo de kombucha en el mercado peruano, teniendo como población beneficiaria jóvenes adultos de 23-35 años. Se emplearon metodologías de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para la colaboración y el pensamiento visual, como el concepto “técnica persona”, el cual tiene como función crear arquetipos y validarlos, asi como tambien las herramientas: “mapa de actores” para reconocer el contexto y mercado, “mapa de trayectoria”, para dar seguimiento de las etapas de la propuesta, “canvas de propuesta de valor”, para definir el concepto innovador, “canvas de modelo de negocio” que permita observar la fiabilidad de la propuesta, entre otras.

Esta estrategia innovadora consiste en ofrecer una kombucha moderna y saludable que se adapta a distintos momentos del día conectando con el estilo de vida del público joven, se trata de una campaña 360 basada en bienestar y experiencias reales posicionándose como una alternativa

natural accesibles al café, bebidas azucaradas y el alcohol. Integrándose en la vida social mediante activaciones, puntos de venta estratégicos y contenido digital relevante.

Para la experimentación se elaboraron prototipos de alta fidelidad a fin de que los entrevistados puedan ver más de cerca como funcionaria la campaña y la respuesta fue buena ya que uno de los hallazgos fue: “Ver a influencers que consumen Sativa genera curiosidad inmediata y aumenta la confianza motivando a los usuarios a conocer la marca”. Finalmente, se tiene como conclusión, que la propuesta de una campaña 360 integrando eventos, influencers y marketing digital aumenta el reconocimiento construyendo una conexión real con el público joven y se motiva a continuar alianzas con marcas e influencers afines al bienestar y al estilo de Sativa Brew.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Sativa Brew es una marca peruana de kombucha artesanal que tiene como función principal promover un estilo de vida saludable, consciente y auténtico. Su propuesta se sustenta en valores de transparencia y sostenibilidad, reflejados tanto en su comunicación como en la elaboración del producto, libre de conservantes y elaborado con ingredientes naturales. Su misión es ofrecer bebidas fermentadas de alta calidad que fomenten el bienestar y acompañen las nuevas formas de consumo equilibrado en el público peruano. Su visión es consolidarse como líder en el mercado nacional de bebidas fermentadas, destacando por la innovación y por brindar experiencias que generan conexión emocional con sus consumidores.

Sativa Brew emerge como respuesta a la creciente demanda de alternativas salutíferas frente al consumo masivo de bebidas azucaradas o alcohólicas así en este escenario la marca consiguió distinguirse al adaptar sus productos a los gustos locales e incorporar ingredientes peruanos como camu camu maracuyá o maíz morado (El Comercio, 2023).

El mercado de kombucha en Perú se encuentra en una fase incipiente impulsado por la tendencia global hacia bebidas funcionales y naturales así el interés por la alimentación consciente y el bienestar integral continúa en ascenso pues más del 69 % de los peruanos considera sus hábitos alimenticios saludables y un 25 % de los millennials prefiere bebidas sin alcohol (Kantar & PromPerú, 2023).

Sin embargo el principal desafío de Sativa Brew reside en el enfoque de su comunicación y en la manera en que se vivencia su consumo así en la actualidad la kombucha se percibe como una bebida eficiente y de disfrute íntimo asociada a momentos personales o de autocuidado más que a instancias de socialización así esta percepción restringe su potencial de fidelización emocional cuyo concepto de bienestar también se vincula con el goce y la interacción así en consecuencia la innovación propuesta busca trasladar la experiencia de la kombucha a espacios sociales generando vivencias compartidas que integren bienestar conexión y autenticidad así la estrategia aspira a posicionar a Sativa Brew como una bebida que acompaña diversos momentos de la vida cotidiana y consolida su papel como emblema de equilibrio y comunidad.

En este marco, la propuesta plantea una estrategia 360° de posicionamiento digital y experiencial bajo el concepto “Mil versiones de ti”. La campaña busca conectar emocionalmente con el público joven y adulto mediante una comunicación vivencial que asocie la kombucha con experiencias cotidianas y bienestar compartido. El objetivo es incrementar en un 30 % el

reconocimiento de la marca y en un 20 % la frecuencia de consumo, posicionando a Sativa Brew como referente del segmento saludable en Lima Metropolitana.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

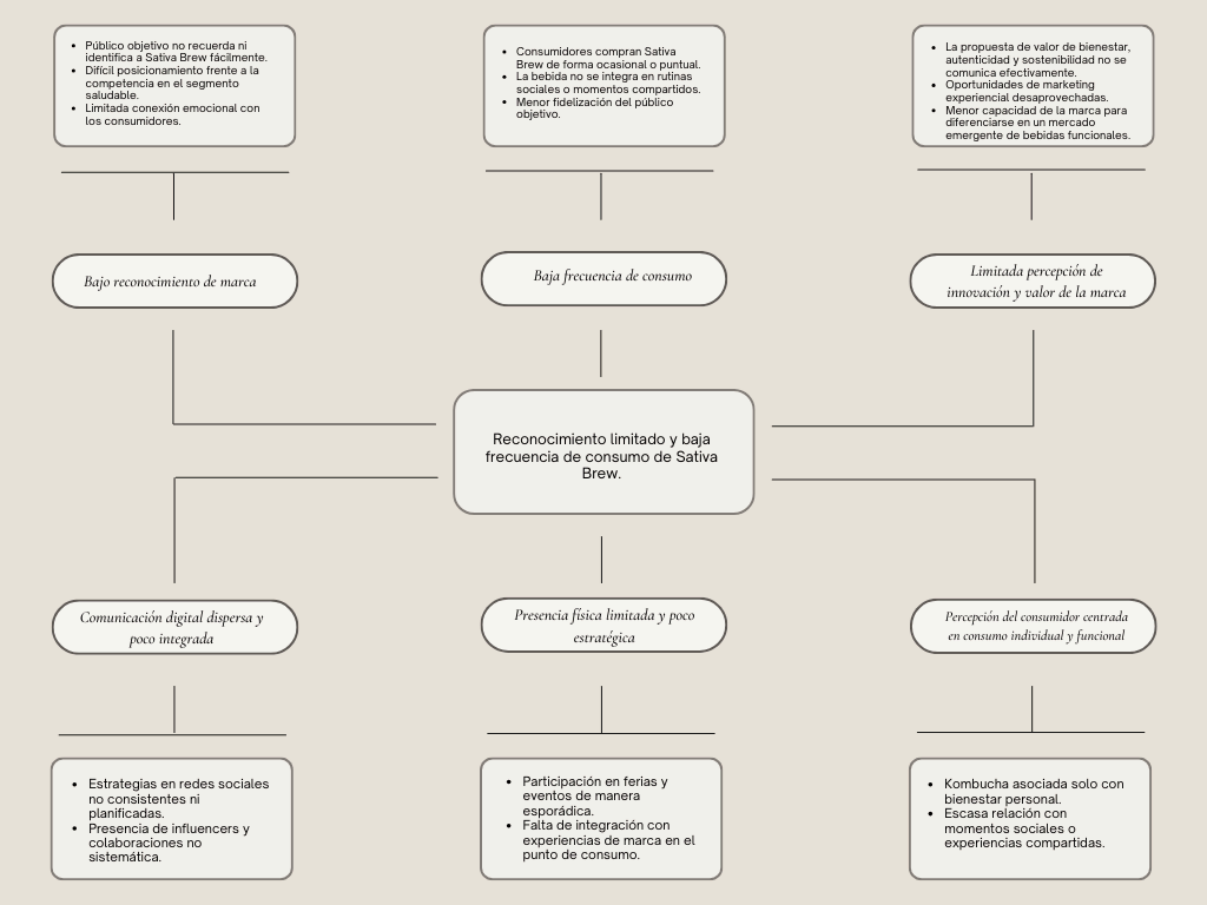
En el mercado de bebidas saludables en Perú, Sativa Brew enfrenta un reconocimiento limitado y baja frecuencia de consumo, a pesar de pertenecer a un sector en crecimiento y ofrecer productos artesanales, naturales y adaptados a los gustos locales. Según datos obtenidos en la plataforma Fuel Your Brands (2025), la marca tiene presencia digital en Instagram (2.665 seguidores, engagement promedio 1.33%), TikTok (190 seguidores, engagement 2.8%) y Facebook (706 seguidores, engagement promedio 0.03%). Además, participa en tiendas orgánicas, ferias especializadas, eventos, colaboraciones con restaurantes e influencers. Sin embargo, estas acciones son dispersas y de corta duración, lo que dificulta consolidar la identidad de Sativa Brew y forjar vínculos significativos a través de cada interacción.

Respecto a la percepción del consumidor, el análisis de las interacciones y testimonios de los clientes actuales revela una barrera de uso: la kombucha se asocia casi exclusivamente con el bienestar físico, consumiéndose mayoritariamente de forma individual, como recuperador post entreno o digestivo tras las comidas. Este posicionamiento funcional limita su consumo social, restringiendo la capacidad de la marca para establecerse como una opción dentro de experiencias de ocio compartido y estilo de vida.

Con el fin de visualizar la relación entre las causas, los efectos y el problema central identificado, se presenta el siguiente árbol de problemas:

Figura 1

Árbol de Problemas



Nota. Elaboración propia

A continuación, el problema de investigación se presenta del siguiente modo:

¿Cómo puede Sativa Brew fortalecer su posicionamiento y comunicación mediante una estrategia 360° digital y experiencial, incrementando su reconocimiento de marca y frecuencia de consumo, y asociándose con bienestar compartido y experiencias sociales para su público joven?

Desde una perspectiva de sostenibilidad Sativa Brew contribuye al ODS 12 “Producción y consumo responsables” con la ayuda de ingredientes naturales y locales y de procesos libres de

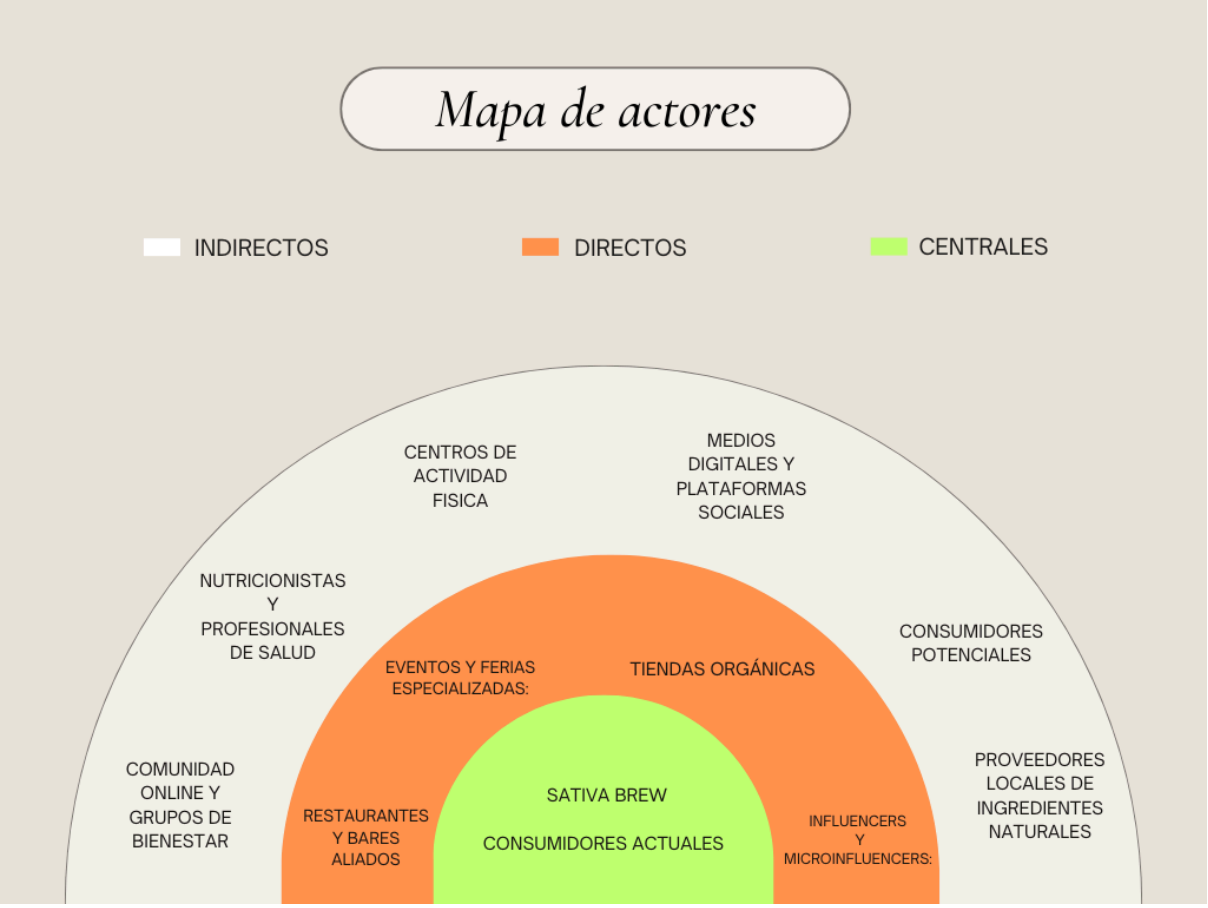
conservantes así promueve hábitos de consumo conscientes así integrar esta dimensión en la estrategia de comunicación no solo refuerza los valores de la marca sino que también permite posicionar a Sativa Brew como un referente en bienestar y responsabilidad ambiental alineando la innovación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12).

En este contexto la propuesta de innovación busca desarrollar una campaña integral bajo el concepto Mil versiones de ti así pretende conectar emocionalmente con el público joven uniendo bienestar - autenticidad - experiencias sociales y consumo responsable así el proceso creativo contempla la integración de medios online y offline campañas con influencers marketing de experiencias y promoción de la web y de los puntos de venta así los resultados esperados presentan un incremento del reconocimiento de marca en +30 % y de la frecuencia de consumo en +20 % posicionando a Sativa Brew como líder del segmento saludable en Lima Metropolitana.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2

Mapa de Actores



Nota. Elaboración propia

Centrales – (Marca y consumidores actuales):

Sativa Brew obtiene un beneficio directo al reforzar su visibilidad en el mercado, aumentar la lealtad de sus clientes y elevar sus ventas, posicionándose como una de las marcas destacadas dentro de las bebidas funcionales y el estilo de vida saludable. Su público actual está conformado principalmente por jóvenes entre 23 y 35 años que se preocupan por su bienestar físico y mental,

prefieren productos naturales y artesanales y suelen participar en actividades como degustaciones, eventos saludables y compras en tiendas especializadas.

Directos – (Tiendas, eventos e influencers):

Tiendas orgánicas como Flora y Fauna, Organa y La Sanahoria facilitan la disponibilidad del producto y la interacción directa con los consumidores. Eventos y ferias especializadas, degustaciones y actividades promueven experiencias de consumo conectadas emocionalmente con la marca. Los Influencers generan visibilidad y engagement en redes sociales, mientras que restaurantes y bares aliados colaboran con mocktails, ampliando los contextos de consumo.

Indirectos – (Consumidores potenciales y ecosistema de apoyo):

Los consumidores potenciales son jóvenes no familiarizados con la kombucha, interesados en bebidas naturales y experiencias sociales. Medios digitales y plataformas sociales (Instagram, TikTok, Facebook) amplifican la visibilidad y el engagement. Centros de actividad física, nutricionistas y profesionales de la salud, comunidades online y grupos de bienestar, así como proveedores locales de ingredientes naturales, contribuyen a la educación, recomendación y sostenibilidad del producto.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General:

- Consolidar el posicionamiento y la comunicación de Sativa Brew mediante una estrategia 360° digital y experiencial, con la finalidad de incrementar su

reconocimiento de marca, frecuencia de consumo y asociación con bienestar compartido y experiencias sociales para el público joven.

Objetivos Específicos:

1. Analizar el comportamiento y la percepción del consumidor actual y potencial de kombucha, con el fin de identificar oportunidades de posicionamiento y conexión emocional con la marca.

2. Diseñar una campaña integral de comunicación digital y experiencial, bajo el concepto “Mil versiones de ti”, que unifique medios online y offline.

3. Implementar estrategias de marketing de experiencias y colaboraciones con aliados estratégicos (tiendas orgánicas, eventos, influencers), para generar momentos de consumo compartido y reforzar la identidad de la marca.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Contexto del consumo saludable y bebidas funcionales

El crecimiento de la industria de bebidas funcionales que ofrecen beneficios adicionales a la hidratación básica, se encuentran en una fase de expansión tanto a nivel global como en el Perú. En el contexto peruano, diversos estudios confirman que los consumidores manifiestan un interés que va en aumento por productos naturales y funcionales. Un informe de Kantar (2025)

revela que el 39% de los hogares peruanos reconocen a los retailers como un factor influyente en sus decisiones de compra saludables, mientras que las categorías con mayor crecimiento son aquellas orientadas a productos con ingredientes naturales, reducción de azúcares y preparación saludable.Estos elementos confirman que existe una clara oportunidad para una marca como Sativa Brew que apuesta por la salud consciente, naturalidad y funcionalidad. Al mismo tiempo, la tendencia muestra que el consumo saludable ya no se limita a contextos individuales (como después del deporte o en momentos de cuidado personal) sino que busca formas más integradas con el estilo de vida: consumo social, experiencias compartidas, bienestar colectivo. Por tanto, plantear una campaña que traslade la bebida funcional a momentos de socialización responde a una brecha real: el mercado crece, pero la frecuencia de consumo y la forma de consumo (social vs. individual) constituyen una oportunidad de diferenciación.

2.4.2 Kombucha: identidad, cultura y producto local

La kombucha ha visto una creciente aceptación como bebida funcional en diversos mercados y su adaptación al contexto local peruano representa un factor de valor diferencial. En el caso de Sativa Brew, la incorporación de ingredientes autóctonos como el camu camu, el maracuyá o el maíz morado permite construir una identidad de marca con raíces culturales peruanas, al tiempo que se comunica autenticidad, artesanía y naturalidad. Esta identidad local fortalece el posicionamiento frente a productos genéricos importados o de producción masiva. Al mismo tiempo, el atributo “sin conservantes, elaborado con ingredientes naturales” refuerza la narrativa de transparencia y bienestar consciente.

Desde una perspectiva teórica, los consumidores jóvenes priorizan cada vez más que las marcas se alineen con sus valores personales y éticos. Según el reporte más reciente de Deloitte (2025), el 65% de la Generación Z y el 63% de los Millennials afirman estar dispuestos a pagar más por

productos y servicios que sean sostenibles y éticos. Además, un porcentaje significativo investiga el impacto ambiental y las políticas de una empresa antes de consumir sus productos. En ese sentido, Sativa Brew puede generar conexión emocional con su público al presentarse no solo como una bebida saludable, sino como una extensión de identidad local y de consumo significativo.

2.4.3 Experiencias sociales y marketing experiencial

Si bien el consumo de bebidas funcionales ha estado más asociado tradicionalmente con momentos individuales de cuidado o descanso, la estrategia de Sativa Brew propone trasladar la bebida a momentos sociales, compartidos, de interacción. Para respaldar esta idea, el marco del marketing experiencial es relevante: este plantea que los consumidores no solo pretenden obtener un producto, sino vivirlo, interactuar con él y asociarlo a un momento especial de su vida. Estudios especializados en la industria de bebidas señalan que una activación experiencial bien diseñada puede generar recuerdos positivos duraderos, fortalecer la conexión efectiva con la marca y aumentar la fidelización del consumidor (Factory 360, 2016).En el caso de Sativa Brew, la propuesta de llevar la kombucha a activaciones, eventos, "in-store" y momentos de compartir refuerza la usabilidad de la bebida más allá de lo nutricional, hacia lo social y emocional: "una kombucha para cada momento". Esta sección del marco argumenta por qué ese enfoque experiencial tiene respaldo teórico y cómo puede implementarse para cambiar la percepción del producto.

2.4.4 Branding emocional y conexión con el consumidor

Más allá de la funcionalidad del producto y la experiencia de consumo, construir un vínculo emocional entre marca y consumidor es clave para diferenciarse en el mercado

emergente.El branding emocional se define como la construcción de relaciones entre la marca y el consumidor a través de elementos que apelan a los sentimientos, la identidad, el estilo de vida y los valores compartidos. Estudios recientes demuestran que el marketing experiencial, por sí solo, no garantiza la lealtad de marca si no se acompaña de una imagen sólida y coherente que actúe como mediadora entre la experiencia, la emoción y la fidelización (Dwivedi, 2020).En el caso de Sativa Brew, la narrativa "transparencia, autenticidad, bienestar compartido" debe traducirse en mensajes, diseño, tono de comunicación y activaciones que generen sensaciones de pertenencia, comunidad y valor compartido. La campaña bajo el lema "Mil versiones de ti" conecta directamente con esta dimensión emocional: reconoce la diversidad de situaciones del consumidor, su deseo de estilos de vida activos, sociales y auténticos, y ofrece la kombucha como símbolo de esa conexión. Así, la marca logra comunicar que no solo es saludable, sino que acompaña esos momentos de socialización, bienestar y comunidad.

2.4.5 Antecedentes de innovación y campañas similares

Para sustentar la estrategia de Sativa Brew en medios digitales (Instagram, TikTok, Facebook, web) y en más experiencias físicas, resulta esencial revisar precedentes de campañas integradas (digital más offline) en el sector de bebidas o lifestyle, así como en mercados emergentes. Por ejemplo, análisis recientes del mercado peruano de bebidas y alimentos funcionales indican que, aunque la categoría muestra un crecimiento sostenido, muchas marcas aún presentan una comunicación fragmentada y una limitada integración entre los medios digitales y las experiencias presenciales.

En el ámbito internacional se observan casos de activaciones de bebidas que combinan redes sociales influencers y momentos de consumo así integran comunidades alrededor de la

marca así un estudio específico señala que el uso de contenido experiencial en la industria F&B puede generar memorias positivas de marca y el fortalecimiento de la relación con los clientes (Smartvel, 2024).

Como antecedente directo de innovación destaca la marca GT's Living Foods líder global de la categoría así su modelo de expansión se ha distinguido por crear un ecosistema vivencial actuando como patrocinador principal en festivales de bienestar y organizando encuentros presenciales así la marca implementa espacios inmersivos lounges donde combina la práctica de disciplinas físicas como yoga o meditación con barras de degustación social así este caso demuestra que la categoría de kombucha posee un alto potencial cuando se desvincula del consumo aislado y se integra en entornos de socialización y actividad física así de este modo se valida que las experiencias presenciales funcionan como un motor decisivo para fidelizar a la audiencia y generar contenido orgánico en plataformas digitales.

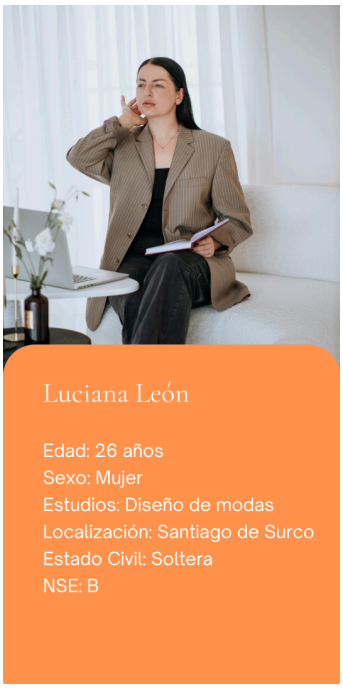
Por tanto, en el caso de Sativa Brew, la propuesta de una estrategia 360° digital más experiencial se fundamenta en evidencia de mercado y prácticas exitosas. Esto le permite posicionarse como una innovación real en la industria peruana de bebidas funcionales, al trasladar la kombucha de un consumo funcional individual hacia un consumo compartido, emocional y de estilo de vida.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3

Público Objetivo



Nota. Elaboración propia

Luciana León tiene 26 años y vive en Surco. Es una profesional del diseño de moda. Forma parte del segmento socioeconómico B y representa a una generación joven limeña que busca equilibrar su crecimiento profesional con hábitos de vida saludable y consciente.

Su rutina está marcada por la búsqueda de bienestar físico y mental. Asiste regularmente a clases de cycling en Síclo y pilates en Curva Studio y suele pasar sus tardes en cafés como Armónica Café o Quinoa Café, donde encuentra espacios para relajarse, trabajar y socializar. Luciana disfruta descubrir marcas que conecten con su identidad y valores, priorizando aquellas

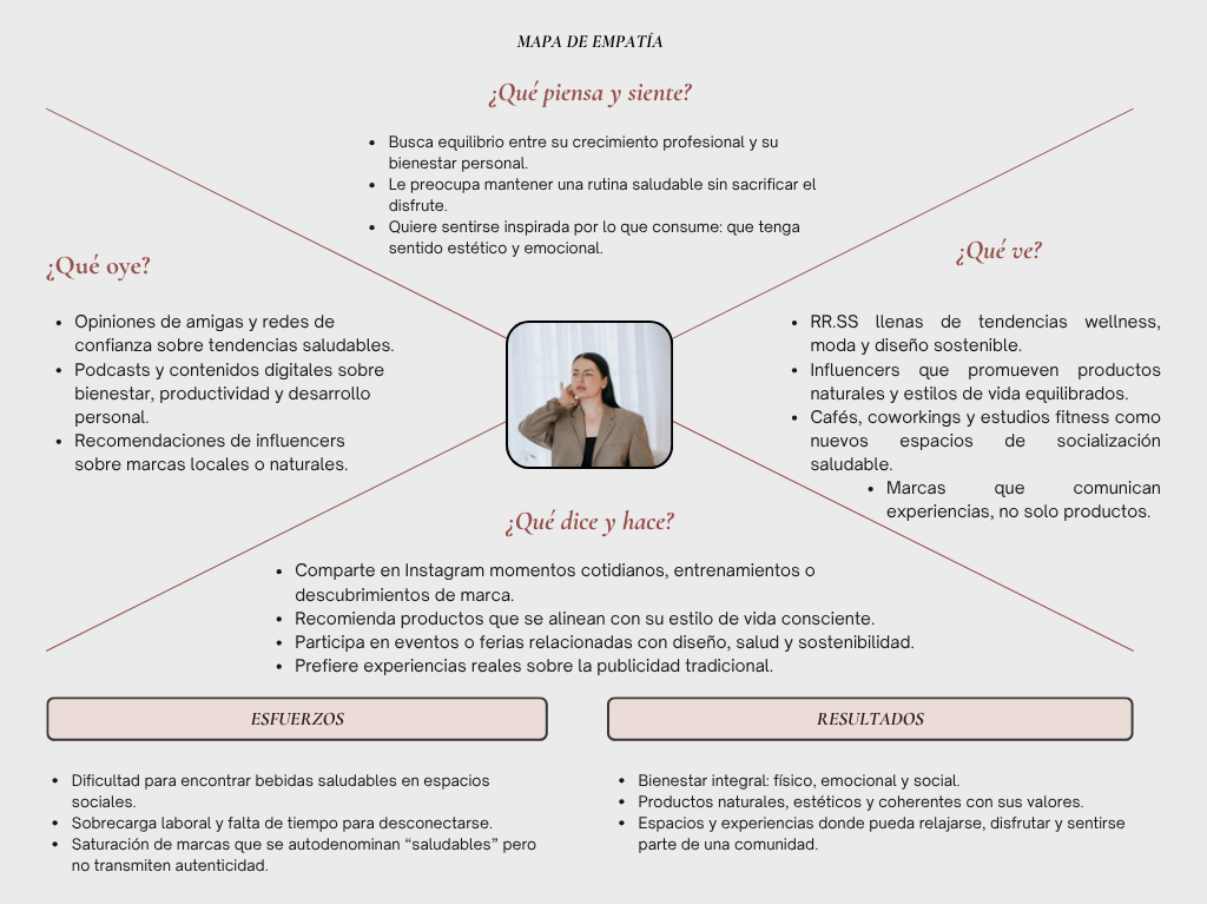
que sean auténticas, sostenibles y con una propuesta estética cuidada.

Dentro de su consumo habitual, combina marcas internacionales como Mango o Zara con propuestas locales como Capittana, que representan su interés por la moda y el diseño responsable. En cuanto al bienestar, ha incorporado la kombucha de **Sativa Brew** como una alternativa refrescante y saludable que encaja en su rutina diaria, especialmente después de sus entrenamientos o durante sus encuentros sociales. Valora el sabor natural y el branding de la marca, que percibe como moderna, consciente y coherente con su estilo de vida.

Luciana es una usuaria digital activa: utiliza Instagram y TikTok como canales principales de inspiración y descubrimiento, sigue a influencers relacionados con moda y wellness, y confía en las recomendaciones de su comunidad digital. Para Luciana, el bienestar va más allá del autocuidado: es también una manera de relacionarse con otros a través de experiencias genuinas, equilibradas y con intención. Por ello, encarna perfectamente al tipo de consumidor que Sativa Brew busca atraer con una comunicación más vivencial y emocional, que no se limite sólo a lo funcional, sino que acompañe los momentos cotidianos donde se comparte, se disfruta y se construyen conexiones.

Figura 4

Mapa de Empatía



Nota. Elaboración propia

Hallazgo de Insights

"Me cuido, pero no quiero dejar de disfrutar."

"Una marca no solo me gusta; tiene que resonar con mi estilo de vida."

"Lo que consumo refleja la versión de mí que quiero mostrar."

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

El mercado peruano de bebidas saludables sigue expandiéndose, impulsado por el cambio en los hábitos de consumo, el interés por productos naturales y la búsqueda de bienestar integral. Según Kantar Worldpanel (2025), los consumidores activos representan el 39.5% de los hogares peruanos que siguen numerosas prácticas para sostenerse saludables y el 31.4% implementan algunas de estas prácticas y procuran sostener su estilo de vida saludable. Este escenario representa una oportunidad clara para Sativa Brew, ya que su propuesta se alinea con estas tendencias, ofreciendo una bebida probiótica, natural y libre de conservantes (Kantar Worldpanel, 2025).

La principal oportunidad identificada no reside únicamente en la oferta del producto así la kombucha ya está presente en el mercado sino en el reposicionamiento estratégico de su consumo así en la actualidad las marcas competidoras enfocan su comunicación en los beneficios funcionales y el bienestar individual así no obstante existe una brecha vinculada a la socialización del consumo es decir integrar la kombucha en experiencias compartidas eventos y espacios de interacción así diversos estudios sobre comportamiento del consumidor en bebidas funcionales coinciden en que los jóvenes buscan vivencias colectivas y alternativas saludables que formen parte de su vida social (Mordor Intelligence, 2024; Food Engineering, 2023) así esta necesidad insatisfecha abre el camino para que Sativa Brew traslade su narrativa hacia el bienestar colectivo y el disfrute cotidiano fortaleciendo su conexión emocional con el público joven.

2.5.2.2 Análisis de la competencia

El mercado local de kombucha se encuentra en una etapa de expansión así diversas marcas artesanales han logrado posicionarse en segmentos saludables y conscientes así a continuación se presenta una comparación de los principales competidores:

Tabla 1

Competencia

Marca	Público objetivo	Presencia digital	Tono de comunicación	Canales de venta	Precios
Sativa Brew	Jóvenes activos y conscientes de su salud.	Es limitada y con bajo alcance.	Auténtico y positivo.	Tiendas orgánicas, rappi,ferias.	Botella 355 ml: S/ 11.80.
Veda Kombucha	Público joven activo.	Alta presencia en Instagram y branding disruptivo.	Tono juvenil, divertido e informativo.	Página web, supermercados, tiendas orgánicas.	Botella 260 ml: S/ 10.30
Qambu Kombucha	Adultos jóvenes conscientes del bienestar integral.	Poca interacción en redes, aunque contenido continuo y educativo.	Tono espiritual y natural.	Tiendas orgánicas, Rappi.	Botella 350 ml: S/ 10.30
Tayta Fermentados	Público que prioriza salud intestinal.	Poca interacción en redes, aunque contenido continuo y educativo.	Directo e informativo.	Página web, tiendas orgánicas, ferias.	Botella 355 ml: S/ 10.90

Nota. Elaboración propia

El análisis comparativo evidencia que aunque marcas competidoras como Veda Kombucha han alcanzado una presencia digital robusta sostenida en un fuerte enfoque visual su propuesta continúa orientada principalmente a exaltar la estética del producto y a promover momentos de consumo individual así en contraste la fortaleza de Sativa Brew radica en su apuesta por la experiencia social híbrida así más allá de concentrarse únicamente en la visibilidad

online la marca traslada su narrativa a espacios presenciales y compartidos convirtiéndose en un articulador entre personas así esto le permite superar una brecha existente en el mercado la falta de propuestas que integren bienestar y socialización una oportunidad que las marcas actuales aún no han explotado plenamente.

2.5.2.3 Barreras de entrada

- **Tecnológicas:** La producción de kombucha requiere control de fermentación - higiene y cadena de frío, pero no demanda tecnologías costosas o inaccesibles.

- **Legales:** No existe regulación específica en Perú para la kombucha, aunque debe cumplir con los estándares de inocuidad del MINSA y DIGESA.

- **Sociales y culturales:** Algunas personas aún perciben la kombucha como una bebida "extraña" o de gusto adquirido. Esta barrera cultural puede superarse mediante educación, degustaciones y experiencias sensoriales.

- **Comerciales:** La distribución sigue concentrada en canales especializados; expandirse a espacios sociales requiere alianzas con cafés, centros fitness y eventos.

2.5.2.4 Segmento objetivo

El segmento al que se dirige la propuesta está compuesto por personas jóvenes entre 23 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, residentes principalmente en Lima Metropolitana, distritos como Miraflores, Barranco, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.
Son personas con alto poder adquisitivo, interesadas en el wellness lifestyle, la sostenibilidad y

las experiencias auténticas. Practican actividades como cycling, crossfit, pilates y yoga, frecuentan cafés saludables, coworkings y ferias de bienestar y valoran las marcas con propósito.

Table 2

Segmento Objetivo

Datos	Personas	Dato	Fuente
Ubicación general	12,411.0	Lima Metropolitana	CPI (2025)
Ubicación especifica	3.5%, 1.7%,1.5%, 1.2%, 1.1%, 0.8%, 0.7%, 0.4%	Santiago de surco, San Miguel, La Molina, San Borja, Miraflores, Jesús Maria, San Isidro, Barranco	CPI (2025)
Edad	3,027.1	25-39 años	CPI (2025)
NSE	18.6%	AB	CPI (2025)
Hábitos saludables activos	39.5%		Kantar (2025)
Mercado potencial	22685		

Nota. Elaboración propia

Este segmento busca equilibrio entre salud, estética y disfrute; por ello, la comunicación de Sativa Brew se centra en conectar con su identidad multifacética a través del concepto “Mil versiones de ti”.

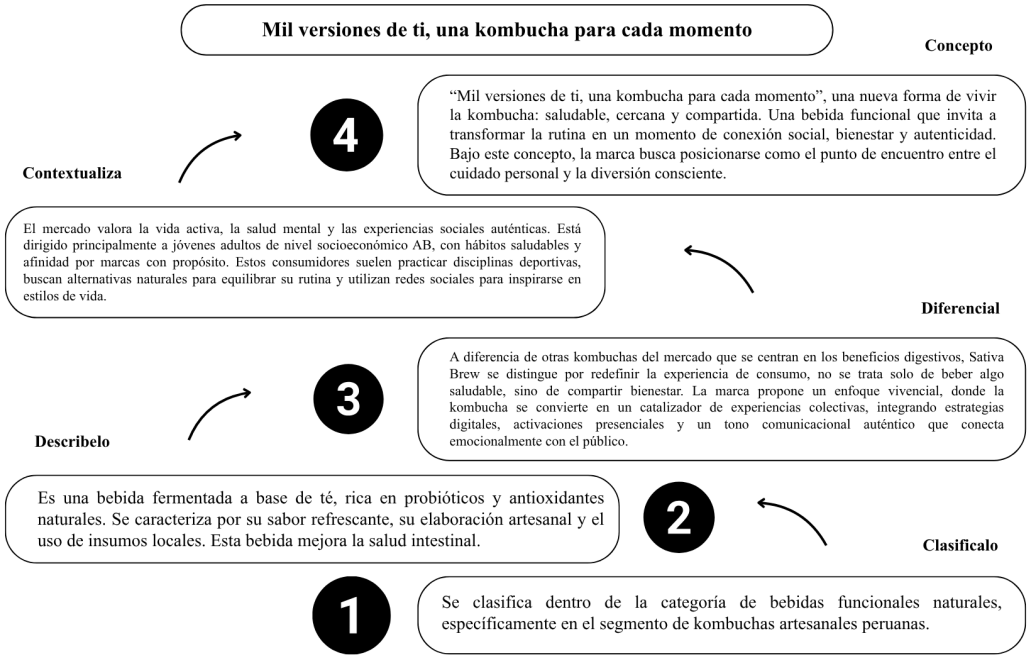
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

En esta fase se trabajó la conceptualización de la propuesta creativa de Sativa Brew, tomando como base los hallazgos obtenidos durante la investigación y el análisis del usuario.

Para ello se utilizaron dos herramientas complementarias —la Ruta para Conceptualizar y el Canvas de Propuesta de Valor— que facilitaron la definición de la esencia estratégica de la marca y su diferencial dentro del mercado de bebidas funcionales.

Figura 5

Ruta para Conceptualizar



Nota. Elaboración propia

La Ruta para Conceptualizar permitió estructurar la propuesta desde los elementos fundamentales que orientan la identidad de marca. A partir del análisis del contexto, el producto se ubica dentro de la categoría de bebidas funcionales de origen natural, específicamente en el segmento de kombuchas artesanales peruanas. Es una bebida fermentada a base de té, rica en probióticos y antioxidantes naturales, que se distingue por su sabor refrescante, su elaboración artesanal y el uso de insumos locales.

El elemento diferenciador de la propuesta se sustenta en que, a diferencia de otras kombuchas centradas únicamente en sus beneficios digestivos, Sativa Brew redefine la experiencia de consumo, transformando el acto individual de beber en una vivencia social y emocional. El concepto busca invitar a compartir bienestar, integrando estrategias digitales, activaciones presenciales y un tono comunicacional auténtico que conecta con las emociones y estilos de vida del público objetivo.

El contexto de uso está vinculado a un público joven adulto de nivel socioeconómico medio y alto (AB), que valora la salud, la sostenibilidad y la autenticidad. Son consumidores que practican actividades deportivas y se sienten identificados con marcas que proyectan un estilo de vida equilibrado, natural y con propósito.

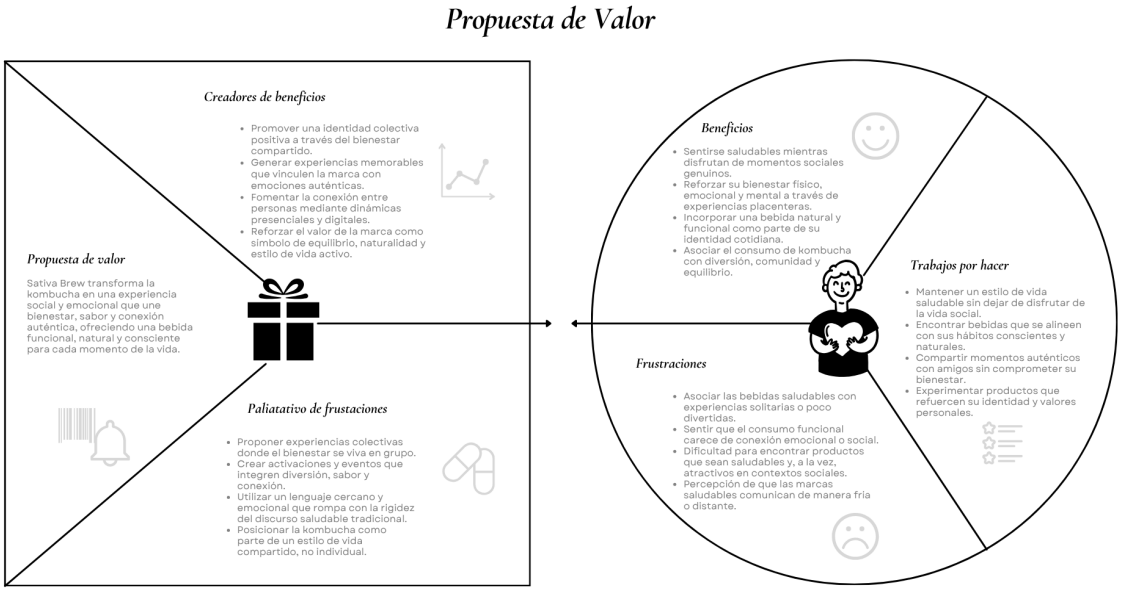
De este proceso surge el concepto rector:

“Mil versiones de ti.”

Una nueva forma de vivir la kombucha: saludable, cercana y compartida. Una bebida funcional que transforma la rutina en un momento de conexión social, bienestar y autenticidad por lo que el Canvas de Propuesta de Valor permitió visualizar de manera estructurada la relación entre las necesidades del usuario y la propuesta ofrecida por la marca

Figura 6

Propuesta de Valor



Nota. Elaboración propia

A partir de esta herramienta, se definió la siguiente propuesta de valor central:

"Sativa Brew transforma la kombucha en una experiencia social y emocional que une bienestar sabor y conexión auténtica ofreciendo una bebida funcional natural y consciente para cada momento de la vida."

Esta propuesta eleva el posicionamiento de Sativa Brew más allá de una simple bebida saludable así la convierte en un catalizador de vivencias significativas así el enfoque central se orienta a resolver la tensión entre el cuidado personal y la vida social así demuestra que disfrutar

de un producto funcional y natural no implica renunciar al goce ni a los momentos de convivencia.

La estrategia se sustenta en la integración de tres pilares bienestar físico placer sensorial y conexión emocional así al armonizar estos elementos la marca rompe con el nicho dietético tradicional y amplía sus ocasiones de consumo así se posiciona como una alternativa versátil y consciente capaz de acompañar al cliente tanto en su rutina diaria como en sus espacios de ocio y celebración.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El servicio de Sativa Brew se concibe como una experiencia integral de consumo de kombucha así la bebida funcional se transforma en un catalizador de bienestar social y emocional así conceptualmente la propuesta articula medios digitales como Instagram TikTok Facebook y página web con experiencias presenciales como activaciones eventos e in store así genera un recorrido que vincula al consumidor con la marca de manera vivencial y auténtica.

Desde la perspectiva del triple balance

1. Económico así la propuesta de Sativa Brew robustece el reconocimiento de marca fideliza a los consumidores y genera nuevas oportunidades de venta mediante la integración de canales digitales y físicos así contribuye a la sostenibilidad financiera de la empresa.

2. Social así la experiencia colectiva de consumo promueve el bienestar emocional y físico de los usuarios incentivando la socialización, la construcción de identidad compartida y la creación de recuerdos positivos asociados a la marca.

Así se demuestra que el servicio de Sativa Brew puede definirse como una experiencia de consumo integral que va más allá de la funcionalidad de la bebida así integra valor emocional y social y permite que la marca no solo satisfaga necesidades de salud y bienestar individual sino que también fortalezca la conexión entre los usuarios transformando el consumo de kombucha en un acto de bienestar compartido y en un estilo de vida consciente.

Las características del servicio incluyen

● Experiencia de consumo funcional y natural así la kombucha ofrece beneficios digestivos y antioxidantes integrando salud y sabor en cada momento compartido.

● Interacción digital y presencial así la marca enlaza al consumidor mediante redes sociales contenido inspiracional y activaciones donde la experiencia de beber kombucha se convierte en un evento social.

● Flexibilidad y adaptabilidad así las activaciones pueden trasladarse a distintos espacios y momentos de socialización desde cafés y estudios de bienestar hasta eventos especiales permitiendo que la marca se integre de forma natural en la vida cotidiana del consumidor.

● Comunicación auténtica así el tono cercano emocional y vivencial refuerza la conexión con el público destacando la transparencia la autenticidad y el valor de la marca como símbolo de equilibrio y bienestar compartido.

En síntesis el diseño conceptual del servicio de Sativa Brew integra salud socialización y sostenibilidad así consolida la propuesta de valor de la marca como una experiencia de consumo integral consciente y memorable.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 7

Canva de Modelo de Negocio



Nota. Elaboración propia

El modelo de negocio de Sativa Brew se basa en una estrategia 360° que articula acciones digitales experienciales y BTL así busca posicionar su kombucha como una bebida saludable moderna y social así la marca opera junto a un ecosistema de socios clave como influencers estudios de pilates cafeterías coworkings y espacios wellness que amplifican su presencia y conectan con su público objetivo de 23 a 35 años de NSE A/B en Lima Metropolitana.

Entre las principales actividades se consideran el diseño de la estrategia de posicionamiento la creación de contenido, el marketing experiencial, la organización de eventos las activaciones BTL y la distribución en puntos estratégicos así emplea como canales principales la web Instagram y los PDV físicos mientras que los ingresos provienen tanto de ventas directas como de canales online.

La estructura de costes se orienta al desarrollo de marca y estrategia digital a la publicidad al transporte al personal al merchandising y a las activaciones BTL así en conjunto este modelo busca consolidar a Sativa Brew como una alternativa natural y accesible que acompaña distintos momentos de la vida cotidiana mediante experiencias reales y contenido relevante.

2.5.6 Resultados esperados

La campaña integral “Sativa Brew – Mil versiones de ti” busca producir resultados medibles en el posicionamiento de la marca y en los hábitos de consumo del público joven en Lima así se proyecta alcanzar un incremento del 30 % en el reconocimiento de marca entre personas de 23 a 35 años medido mediante indicadores de recordación espontánea y asistida en plataformas digitales así del mismo modo se proyecta un incremento del 20 % en la frecuencia de consumo de kombucha impulsado por la presencia de la marca en nuevos entornos de socialización.

A nivel cualitativo, se prevé que la estrategia contribuya a transformar la percepción de la kombucha, pasando de ser considerada una bebida exclusiva del nicho saludable a una alternativa moderna, versátil y socialmente atractiva. Las activaciones experienciales y el enfoque emocional de la campaña fortalecerán la relación entre la marca y el consumidor, consolidando a Sativa Brew como referente en el mercado de bebidas funcionales en el Perú.

Desde un enfoque sostenible, se espera también generar mayor conciencia sobre el consumo responsable y los beneficios de los productos naturales, contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 (Salud y Bienestar) y 12 (Producción y Consumo Responsables). Estos resultados permitirán que Sativa Brew aumente su presencia en el mercado, refuerce su competitividad frente a marcas nacionales e internacionales y siente las bases para una expansión regional a mediano plazo.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipos de baja y alta fidelidad

Figura

Activación



Nota. Elaboración propia

El prototipo muestra la propuesta de entrega para influencers durante la primera activación de Sativa Brew en colaboración con Curva Studio Pilates. Los elementos incluyen bolsa personalizada con el logo de la marca, un recetario, un polo con el lema “Mil versiones de ti” y presentaciones de la kombucha. Todos los objetos están colocados de manera referencial, mostrando cómo se presentarán de forma organizada y visualmente atractiva.

Figure 9

BTL



El prototipo muestra la activación BTL que se realizará en parques o gimnasios de Lima, cercanas a puntos de venta estratégicos, con el objetivo de atraer nuevos consumidores desde espacios cotidianos. La dinámica consiste en un juego interactivo donde los participantes pueden ganar premios como merch, descuentos o QR especiales que los dirigen a la web. Esta acción busca generar tráfico digital, aumentar la recordación de marca y posicionar a Sativa Brew como una bebida que acompaña el bienestar real

Figura 10

Storyboard de Video

Escena	Visual	Texto en pantalla	Duración	Notas de acción
1		"Hay mil versiones de ti..."	0:00–0:01	Iluminar botella con luz natural, fondo simple, mantener enfoque en producto
2		"Versión activa"	0:01–0:03	Corte rápido, ángulo dinámico,resaltar movimiento y energía
3		"Versión social"	0:03–0:05	Corte rápido, ambiente cálido, interacción social
4		"Versión tranquila"	0:05–0:07	Escena tranquila, luz suave, sensación relajada
5		"Para tu versión de hoy"	0:07–0:09	Botellas alineadas, colores de los sabores visibles, fondo minimalista
6		"Descubre tu sabor" y CTA "Ir al sitio web"	0:09–0:10	Sonrisa natural, interacción con el producto, ambiente social realista.

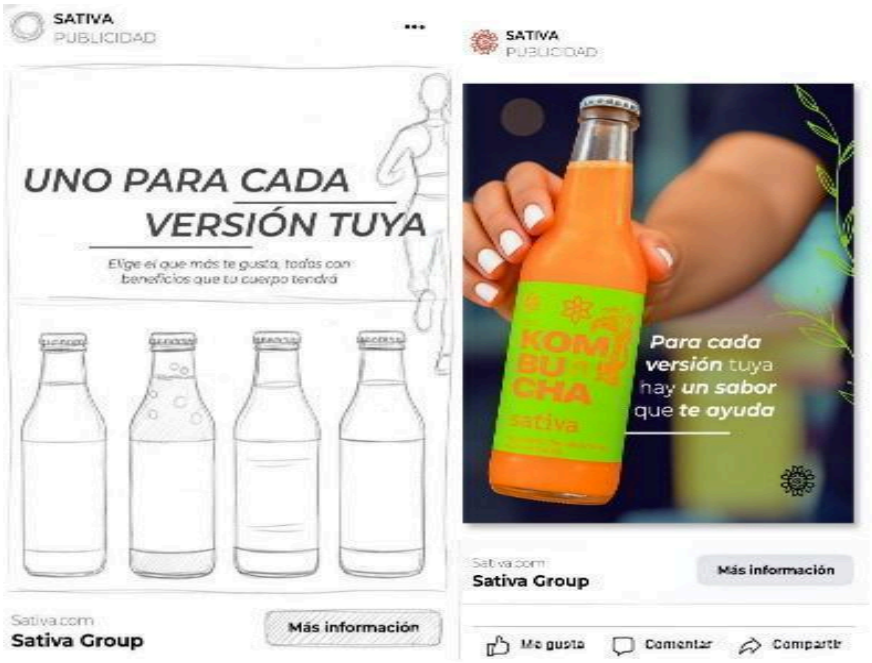


Nota. Elaboración propia

El prototipo de video consiste en un reel de 10 segundos pensado para su uso en Instagram y Meta Ads. Su propósito es transmitir el concepto principal de Sativa Brew, "Mil versiones de ti", mostrando cómo la kombucha puede acompañar diferentes momentos del día, ya sean de actividad, interacción social o relajación. Mediante cortes dinámicos, escenas de estilo de vida y tomas destacadas del producto, la pieza busca despertar interés emocional y generar conexión con la marca, motivando al usuario a ingresar a la web para conocer los sabores disponibles. El contenido mantiene un estilo cercano, positivo y visualmente atractivo, coherente con la propuesta de valor de Sativa Brew.

Figura 11

Post en RR.SS



Nota. Elaboración propia

El prototipo corresponde a un post publicitario para Facebook y Meta Ads. El contenido visual está alineado con el concepto central “Mil versiones de ti”, mostrando diferentes presentaciones de la kombucha y resaltando los beneficios funcionales y emocionales que ofrece cada versión.

Figura 12

Ads

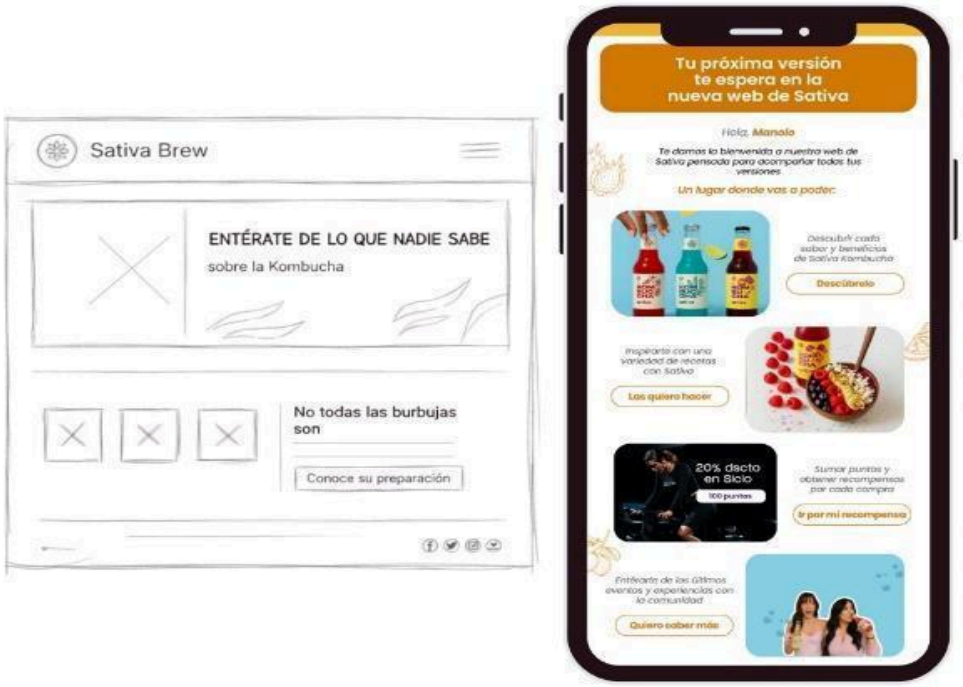


Nota. Elaboración propia

El prototipo evidencia cómo Sativa Brew podría aparecer en Google cuando los usuarios buscan términos relacionados con kombucha y bienestar en Lima. La visualización incluye anuncios de búsqueda y display diseñados para captar la atención de personas que ya exploran su bienestar, ofreciendo la marca como una propuesta cercana, funcional y emocionalmente significativa.

Figura 13

Email Marketing



Nota. Elaboración propia

El correo prototipo utiliza imágenes atractivas de los productos para destacar la variedad de sabores y la esencia artesanal de la kombucha. Siempre buscando generar interés emocional y curiosidad. Así, refuerza la identidad de Sativa Brew e invita a los usuarios a explorar la web para conocer más sobre los productos y su disponibilidad en tiendas.

Figura 14

Evento



Nota. Elaboración propia

El prototipo presenta a los influencers interactuando con los asistentes y creando contenido mientras participan en estaciones de açaí bowls, paletas y mocktails de kombucha. La presencia visible de las botellas de Sativa Brew y la ambientación del espacio refuerzan la intención de la marca de generar una vínculo emocional y social con los consumidores mediante experiencias compartidas.

Figura 15

Email Marketing



Nota. Elaboración propia

El prototipo muestra un email dirigido a usuarios que ya interactúan con la marca, con imágenes de las botellas de Sativa Brew, un código QR y detalles decorativos. Incluye titulares atractivos como “Tu cuerpo habló y Sativa lo escuchó. Llévame por esa Sativa” y destaca cómo usar el producto y dónde encontrarlo. El diseño refleja un tono cercano y resolutivo, alineado con consumidores en fase de comparación y decisión, e incentiva la compra mediante beneficios concretos como cupones y acceso anticipado.

Figura 16

Post en RR.SS



Nota. Elaboración propia

El prototipo muestra un contenido digital tipo receta, explicando cómo preparar un açaí bowl con kombucha. La pieza refuerza la propuesta de Sativa Brew como marca que entiende que el bienestar tiene mil formas, combinando información útil, consejos prácticos y beneficios reales del producto. Está diseñado para generar confianza y autoridad en los usuarios que están evaluando opciones de consumo saludable y promover la interacción con la marca a través de contenido fácil de aplicar y emocionalmente cercano.

Figura 17

Post en RR.SS



Nota. Elaboración propia

El prototipo exhibe una pieza digital orientada a resaltar la versatilidad de Sativa Brew así se aprecia una paleta helada elaborada con kombucha y fruta picada mientras al fondo aparecen botellas de la bebida así la imagen sugiere que cada versión del consumidor puede disfrutarla según su propio estilo así el CTA “Conoce tu sabor” o “Descúbrela cerca de ti” invita al usuario a acceder a la web o a los puntos de venta y refuerza tanto la conexión emocional como la dimensión funcional de la marca.

Figura 18

Post en RR.SS



Nota. Elaboración propia

El prototipo representa el programa Sativa Recompensas así los usuarios acumulan puntos por la compra de cada kombucha y los canjean por beneficios exclusivos como experiencias de bienestar o alianzas con otras marcas así en la imagen se observan botellas de Sativa Brew y una persona interactuando con ellas lo cual refuerza la noción de participación y pertenencia a una comunidad que reconoce y celebra cada avance en el camino de autoconocimiento.

Figura 19

Góndola en tiendas



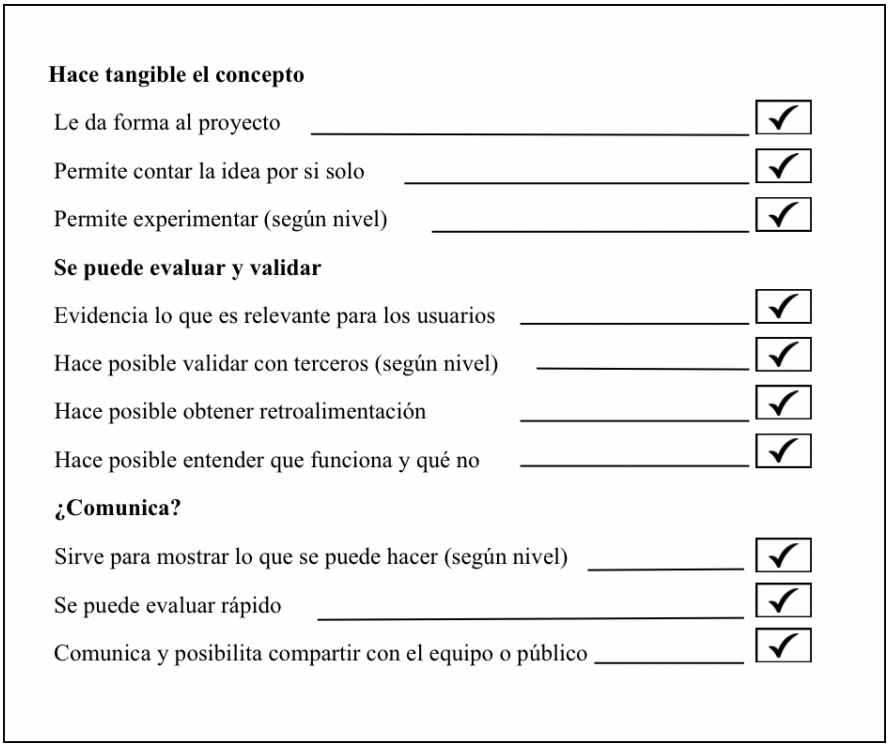
Nota. Elaboración propia

El prototipo presenta una góndola en el punto de venta diseñada para atraer visualmente al público y resaltar los productos Sativa Brew así incorpora mensajes alineados con el concepto Mil versiones de ti además de un código QR que dirige a descuentos exclusivos y fortalece la conexión con la marca así la pieza busca que el consumidor sienta que elige su kombucha de manera personal promoviendo la compra de forma natural y emocional en coherencia con la experiencia social y funcional de la marca.

2.5.7.1 Herramienta checklist de prototipado

Figura 20

Checklist de Prototipado



Nota. Elaboración propia

El prototipo presentado ha sido evaluado mediante una herramienta de checklist de prototipado así se marcó sí en todos los ítems y esto indica que el diseño cumple con los criterios esenciales para representar de manera clara y funcional la propuesta de marketing de Sativa Brew así permite comprender la experiencia del usuario, su interacción con los productos y los elementos clave de la estrategia.

2.5.8 Experimentos

Se llevaron a cabo pruebas para validar la estrategia de marketing de Sativa Brew mediante cuatro entrevistas a profundidad con usuarios potenciales, en las cuales se presentaron prototipos de distinto nivel de fidelidad, tanto iniciales como avanzados, con el fin de obtener retroalimentación directa. El objetivo de las entrevistas fue evaluar la comprensión la usabilidad y el atractivo del prototipo así se buscó identificar mejoras validar si la propuesta de valor resultaba clara para los usuarios y comprobar si los elementos del prototipo apoyaron de manera efectiva la estrategia de marketing planteada.

A partir de las cuatro entrevistas realizadas a usuarios potenciales de Sativa Brew, se identificó una respuesta positiva y coherente frente a los distintos elementos del prototipo y de la estrategia de marketing. En general, los participantes mostraron interés, claridad y afinidad con el concepto “Mil versiones de ti”, asociándolo con versatilidad, bienestar y la idea de que la kombucha puede acompañarlos en diferentes momentos de su día.

En relación al contenido con influencers, todos coincidieron en que ver la bebida integrada en el estilo de vida de creadores que siguen les genera confianza y curiosidad por conocer la marca. Asimismo, observar a Sativa Brew posicionada en los primeros resultados de Google reforzó la percepción de credibilidad y presencia sólida.

El reel “Mil versiones de ti” fue uno de los elementos mejor valorados: los entrevistados conectaron con la representación de distintos estados de ánimo, rutinas y ritmos diarios, sintiendo que cada sabor podía adaptarse a sus propias “versiones”. Además, comprendieron sin dificultad el concepto “Uno para cada versión tuya” y lo asociaron con flexibilidad, autenticidad y productos que acompañan su bienestar.

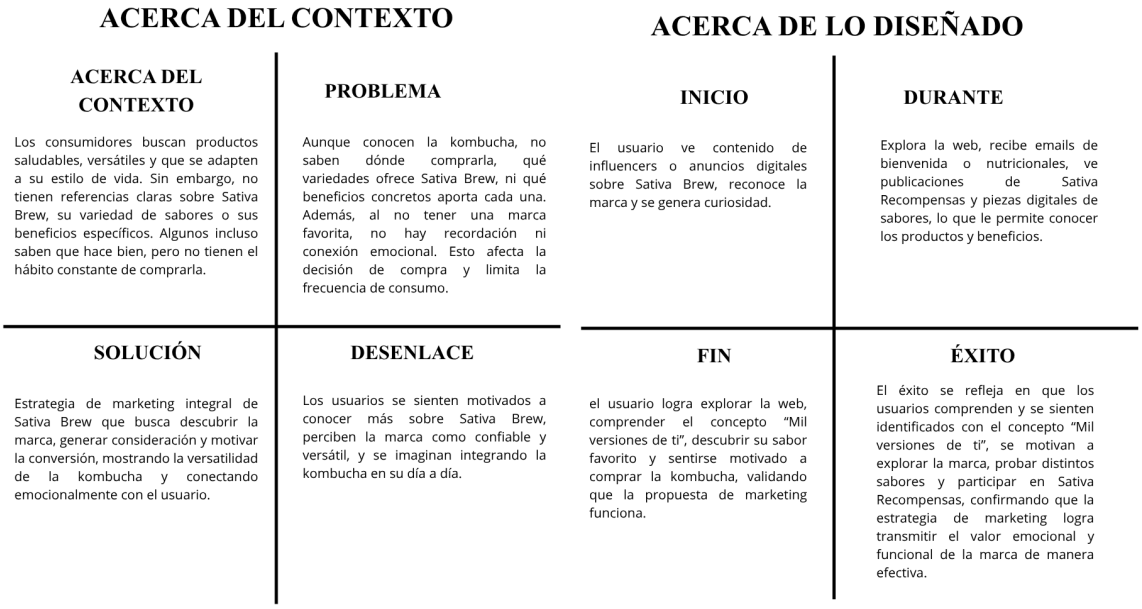
Los emails de bienvenida y nutricionales también generaron interés, especialmente cuando ofrecían información clara, beneficios, recetas o contenido visual atractivo. La mayoría afirmó que sí pueden continuar explorando la marca a partir del email.

Tanto las góndolas físicas como las piezas digitales recibieron comentarios mayormente positivos. Los usuarios resaltaron la importancia del diseño limpio y moderno, aunque uno de ellos sugirió incluir más imágenes para reforzar la interacción con el producto. Las piezas que mostraban la kombucha en diferentes contextos motivaron a los participantes a descubrir su sabor y a considerar la compra, ya sea en puntos físicos o vía web.

Por último, el programa Sativa Recompensas fue percibido como un incentivo atractivo y explorar la web oficial reforzó la sensación de bienestar, coherencia visual y acompañamiento emocional. Los usuarios percibieron que la marca no se limita únicamente en ofrecer un producto, sino que forma parte de su estilo de vida.

Table 3

Tablero UX



Nota. Elaboración propia

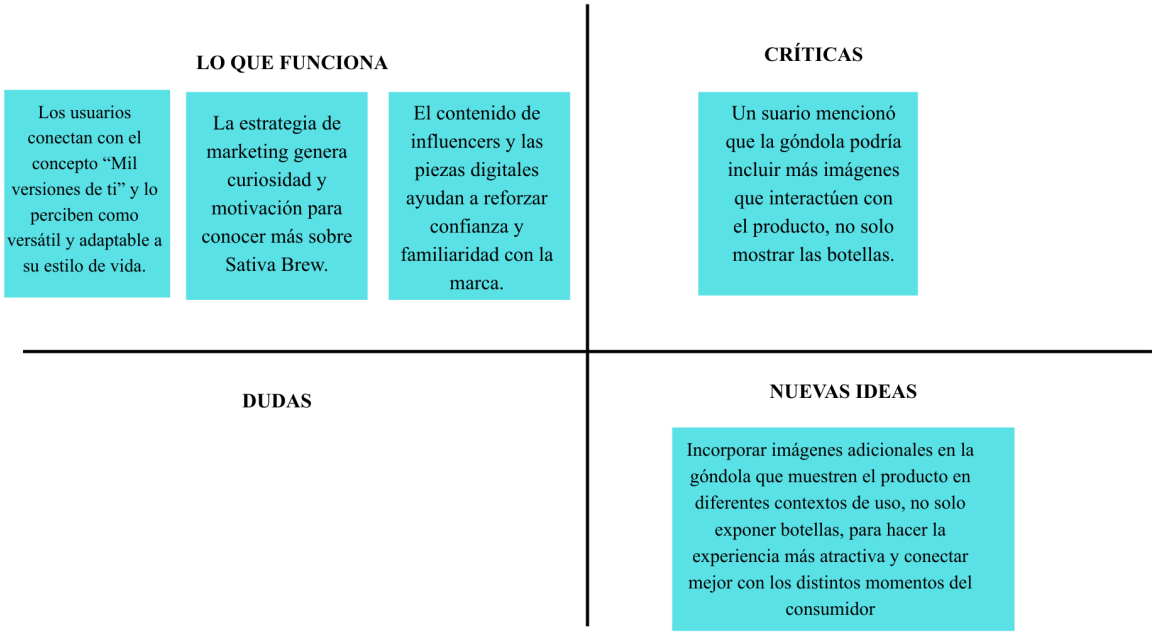
El Tablero UX permitió hacer visible de manera integral el recorrido de los usuarios con la propuesta de Sativa Brew así abarcó desde el primer contacto hasta la etapa de conversión y reveló que los usuarios buscan alternativas saludables flexibles y adecuadas para distintos momentos de su rutina diaria así también mostró que aunque están familiarizados con la kombucha todavía no poseen información suficiente y específica sobre Sativa Brew y sus beneficios así esta carencia influye en la frecuencia de consumo.

Los resultados evidenciaron que la estrategia de marketing que integra influencers Google Ads y contenido digital despierta interés y motiva a profundizar en el conocimiento de la marca así además se comprobó que los diversos puntos de contacto como correos página web góndolas

y el programa de recompensas fortalecen la percepción de confianza y autenticidad asociando la kombucha con un estilo de vida orientado al bienestar y la adaptabilidad.

Table 4

Tabla Receptora



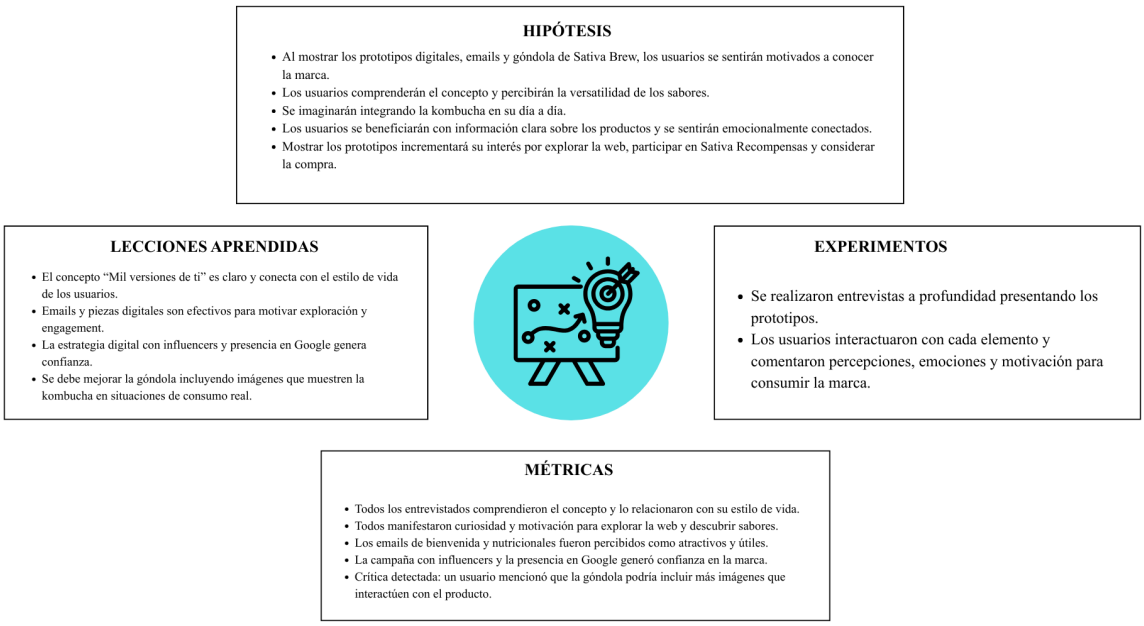
Nota. Elaboración propia

La Tabla Receptora organizó y sistematizó los comentarios obtenidos durante las entrevistas con los usuarios al interactuar con los prototipos de Sativa Brew. Los hallazgos principales incluyen: los usuarios conectan con el concepto "Mil versiones de ti" y lo perciben como versátil y adaptable a su estilo de vida; la estrategia de marketing y los contenidos digitales generan curiosidad y motivación; y el contenido de influencers refuerza la confianza y familiaridad con la marca. Como crítica, se detectó que un usuario consideró que la góndola podría beneficiarse de más imágenes que muestran el producto en contextos de uso reales, para

que la experiencia sea más atractiva. Esta herramienta permitió identificar ajustes concretos que mejoran la interacción con el producto y potencian la conexión emocional con los consumidores.

Figure 21

Experiencia Ágil



Nota. Elaboración propia

La Experiencia Ágil consistió en presentar a usuarios reales los prototipos digitales, correos, góndolas y diversas piezas promocionales de Sativa Brew con el fin de validar hipótesis de manera rápida y sustentada en evidencia. Los resultados indicaron que el concepto "Mil versiones de ti" fue comprendido sin dificultad y asociado con ideas de versatilidad, autenticidad y acompañamiento en diferentes estados de ánimo o momentos del día. Asimismo, se observó que los correos de bienvenida y los emails nutricionales fueron considerados atractivos y útiles, incentivando a los participantes a visitar la web, probar nuevos sabores y unirse al programa Sativa Recompensas. Tanto la góndola como las piezas digitales despertaron interés por

visualizar la kombucha en diversos contextos, y la principal observación permitió identificar ajustes necesarios en la comunicación visual, especialmente en la representación de situaciones reales de consumo. En conjunto, esta herramienta confirmó que la estrategia de marketing comunica de manera efectiva tanto el valor funcional del producto como su propuesta emocional.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto presenta una propuesta integral orientada a fortalecer el posicionamiento y la comunicación de Sativa Brew en el mercado de bebidas saludables de Lima Metropolitana. A partir del análisis del consumidor, la competencia y las oportunidades del sector, se desarrolla una estrategia 360° que integra acciones digitales y experienciales para incrementar el reconocimiento de marca y la frecuencia de consumo en jóvenes adultos del nivel socioeconómico A/B. La propuesta se articula bajo el concepto creativo “Mil versiones de ti”, que busca conectar el bienestar personal con experiencias sociales significativas.

Descripción de la solución innovadora

La solución innovadora propone una estrategia 360° digital y experiencial para Sativa Brew, articulada bajo el concepto “Mil versiones de ti”. Esta estrategia integra marketing experiencial a través de activaciones en espacios afines al estilo de vida del público objetivo con campañas digitales en Meta y Google Ads, influencers especializados y una optimización de la web como punto clave de descubrimiento y conversión. El objetivo es reposicionar la kombucha como una bebida ligada no solo al bienestar individual, sino también a experiencias sociales, fortaleciendo la conexión emocional con jóvenes adultos y aumentando su reconocimiento y frecuencia de consumo.

Asimismo, es crucial destacar que el diseño final de los puntos de contacto, específicamente la exhibición en góndola, fue optimizado tras la fase de validación con usuarios (Malla Receptora). Se identificó que el consumidor necesitaba visualizar no solo la botella, sino el contexto de uso; por ello, la solución final incorpora imágenes de estilo de vida ('lifestyle') en el material POP (Point of Purchase). Esta iteración asegura que, desde el primer contacto visual en tienda, el cliente decodifique la propuesta de valor de 'socialización y disfrute', superando la barrera de ver la kombucha solo como un producto funcional aislado.

Modelo de negocio

El enfoque del modelo de negocio para *"Mil versiones de ti"* se construye sobre una propuesta híbrida que combina la presencia digital con experiencias presenciales, con el objetivo que Sativa Brew se incorpore en la vida cotidiana del público joven adulto de Lima Metropolitana. Dirigiéndose a jóvenes de 23 a 35 años de los niveles socioeconómicos A/B que valoran el bienestar, la autenticidad y las alternativas saludables para su vida diaria.

El valor diferencial de la propuesta radica en ofrecer una kombucha probiótica artesanal que pueda acompañar diferentes momentos del día, reforzada por una narrativa emocional que celebra las distintas "versiones" de cada persona. Para sostener esta idea, el modelo incorpora una campaña 360° que articula redes sociales, contenido digital, colaboraciones con influencers, activaciones presenciales y una presencia estratégica en cafeterías, estudios de bienestar y otros puntos de encuentro afines al estilo de vida del público.

Las actividades clave incluyen el diseño de la estrategia de posicionamiento, la creación y curaduría de contenido, la gestión del marketing experiencial, la organización de eventos y activaciones, así como la comunicación digital constante. Estas acciones se respaldan con

recursos como la administración del sitio web, alianzas estratégicas, plataformas de pauta digital y el desarrollo del evento central de la campaña. Los socios clave, entre ellos influencers, el estudio de pilates y marcas de bienestar, fortalecen el alcance y la credibilidad de la propuesta.

La estructura de costes contempla inversión en diseño de marca, estrategia digital, publicidad, distribución, personal y eventos; mientras que los ingresos provienen de la venta en puntos de venta físicos, la venta directa a través de la web y canales online. En conjunto, el modelo busca consolidar a Sativa Brew como una bebida saludable y moderna, aumentar su visibilidad y posicionamiento dentro del mercado peruano y fomentar la recompra mediante experiencias que conecten emocionalmente con el consumidor.

Sostenibilidad del proyecto

La sostenibilidad del proyecto evalúa la capacidad de la propuesta para mantenerse en el tiempo generar valor constante y asegurar que sus impactos resulten perdurables tanto para la marca como para sus usuarios así en este caso la estrategia planteada permite que Sativa Brew consolide un modelo estable escalable y alineado con las tendencias de consumo saludable así garantiza su continuidad más allá de la campaña inicial.

Social:

Social así promueve el bienestar compartido y la creación de comunidad mediante experiencias sociales activaciones y contenidos que conectan emocionalmente con el público joven así esto fortalece la percepción de la marca como promotora de hábitos saludables y de relaciones positivas.

Económico:

Económico así el modelo 360° combina eventos experienciales presencia digital y colaboraciones estratégicas que impulsan el tráfico hacia la web el reconocimiento de marca y la recompra así esta combinación de acciones reduce los costos de adquisición y genera una base sólida de clientes recurrentes asegurando rentabilidad y crecimiento sostenido en Lima Metropolitana.

Table 5

Diagrama de Gantt

			ENERO				FEBRERO				MARZO			
	Actividades	Responsables	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta
Actividades Clave	Diseño de estrategia de posicionamiento	Marketing & Comercial Lead												
	Curar el contenido y campañas de mkt	Content Manager / Community Manager												
	Eventos y marketing experiencial	PR												
	Comunicacion y Mkt digital	Content Manager / Community Manager												
	Coordinación de PDV estratégicos	Marketing & Comercial Lead												
Recursos Clave	Creacion de estrategia de mkt	Marketing & Comercial Lead												
	Desarollo del evento de mkt	PR												
	Revisar y proponer mejoras del contenido web.	Marketing & Comercial Lead												
	Alianzas estrategicas	Marketing & Comercial Lead												
	Plataformas (ads)	Community Manager												

			ABRIL				MAYO				JUNIO			
	Actividades	Responsables	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta
Actividades Clave	Diseño de estrategia de posicionamiento	Marketing & Comercial Lead												
	Curar el contenido y campañas de mkt	Content Manager / Community Manager												
	Eventos y marketing experiencial	PR												
	Comunicacion y Mkt digital	Content Manager / Community Manager												
	Coordinación de PDV estratégicos	Marketing & Comercial Lead												
Recursos Clave	Creacion de estrategia de mkt	Marketing & Comercial Lead												
	Desarollo del evento de mkt	PR												
	Revisar y proponer mejoras del contenido web.	Marketing & Comercial Lead												
	Alianzas estrategicas	Marketing & Comercial Lead												
	Plataformas (ads)	Community Manager												

Nota. Elaboración propia

El Gantt presentado estructura la organización cronológica de las actividades y de los recursos clave del proyecto durante el semestre así permite visualizar de forma nítida la secuencia de acciones los responsables de cada tarea y la distribución del esfuerzo a lo largo del tiempo así garantiza que todas las actividades permanezcan alineadas con los objetivos estratégicos.

En las Actividades Clave se consideran las tareas fundamentales del proyecto como el diseño de la estrategia de posicionamiento la curación del contenido y de las campañas de marketing la ejecución de eventos experienciales la comunicación y el marketing digital y la coordinación de puntos de venta estratégicos así para cada actividad se especifican las semanas en que se llevará a cabo y esto facilita tanto la planificación como el control de los tiempos.

En los Recursos Clave se detallan las actividades de soporte necesarias para alcanzar los objetivos como la creación de la estrategia de marketing el desarrollo de los eventos la revisión y optimización del contenido web la gestión de alianzas estratégicas y la administración de las plataformas de publicidad digital así todo ello sostiene la operatividad del proyecto.

En conjunto el Gantt funciona como una herramienta de control y seguimiento así asegura que las acciones se ejecuten en el momento apropiado y de manera coordinada y optimiza tanto la eficiencia del equipo de marketing como la efectividad de la campaña.

Recursos Necesarios

Recursos Humanos:

- Marketing & Comercial Lead: supervisión y dirección de la campaña.
- Content Manager / Community Manager: creación y publicación de contenido digital.
- PR: gestión de influencers, activaciones y eventos.
- Personal de apoyo para eventos: logística y ejecución de activaciones.

Recursos materiales:

- Materiales para eventos y activaciones (decoración, módulos, góndolas en PDV).
- Material audiovisual para campañas (fotos, videos, piezas gráficas)

Recursos tecnológicos:

- Herramientas de planificación estratégica (Trello).
- Software de diseño y edición (Canva Pro).
- Plataformas de pauta digital y gestión de redes (Meta Business Suite, Google Ads, Metricool).
- Herramientas de análisis y seguimiento de campañas (Google Analytics, Search Console, Mailchimp).

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Table 6

Tabla de Costos

COSTOS DE SERVICIO						
MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Materiales del Evento	S/.300,00	S/.200,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Insumos, decoración del evento (col. La Sanahoria)	S/.0,00	S/.0,00	S/.400,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Alquiler módulos	S/.0,00	S/.250,00	S/.600,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Góndolas en PDV	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.800,00	S/.0,00
Total de Materiales	**S/.300,00**	**S/.450,00**	S/.1.000,00	**S/.0,00**	**S/.800,00**	**S/.0,00**
MANO DE OBRA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Personal apoyo evento (col. La Sanahoria)	S/.0,00	S/.0,00	S/.200,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
PR	S/.1.500,00	S/.0,00	S/.1.500,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Marketing & Comercial Lead	S/.2.000,00	S/.2.000,00	S/.2.000,00	S/.2.000,00	S/.2.000,00	S/.2.000,00
Content Creator & community manager	S/.1.300,00	S/.1.300,00	S/.1.300,00	S/.1.300,00	S/.1.300,00	S/.1.300,00
Total de mano de obra	**S/.4.800,00**	**S/.3.300,00**	**S/.5.000,00**	**S/.3.300,00**	**S/.3.300,00**	**S/.3.300,00**
GASTOS GENERALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Suscripción herramientas digitales	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00
Movilidad + logística	S/.300,00	S/.200,00	S/.500,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Total de gastos generales	**S/.400,00**	**S/.300,00**	**S/.600,00**	**S/.100,00**	**S/.100,00**	**S/.100,00**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	S/.5.500,00	S/.4.050,00	S/.6.600,00	S/.3.400,00	S/.4.200,00	S/.3.400,00
Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Gestión de campaña, coordinación	S/.150,00	S/.150,00	S/.150,00	S/.150,00	S/.150,00	S/.150,00
Total de Gastos Administrativos	**S/.150,00**	**S/.150,00**	**S/.150,00**	**S/.150,00**	**S/.150,00**	**S/.150,00**
Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Google Ads + Meta Ads	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000
Influencer	S/ 0	S/ 0	S/ 1.000	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Total de Gastos de Venta	**S/ 2.000**	**S/ 2.000**	**S/ 3.000**	**S/ 2.000**	**S/ 2.000**	**S/ 2.000**
TOTAL DE GASTOS	S/.2.150,00	S/.2.150,00	S/.3.150,00	S/.2.150,00	S/.2.150,00	S/.2.150,00
VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**
Unidades a vender (servicios)	1.200,00	1.200,00	1.400,00	1.100,00	1.500,00	1.100,00
Precio Unitario sin IGV	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08
Ingreso Total sin IGV	**12.096,00**	**12.096,00**	**14.112,00**	**11.088,00**	**15.120,00**	**11.088,00**

	RESULTADOS					
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**
Valor de Ventas sin IGV	12.096,00	12.096,00	14.112,00	11.088,00	15.120,00	11.088,00
Total de Costos	5.500,00	4.050,00	6.600,00	3.400,00	4.200,00	3.400,00
Total de Gastos	S/.2.150,00	S/.2.150,00	S/.3.150,00	S/.2.150,00	S/.2.150,00	S/.2.150,00
Utilidad	**S/.4.446,00**	**S/.5.896,00**	**S/.4.362,00**	**S/.5.538,00**	**S/.8.770,00**	**S/.5.538,00**
Margen	**37%**	**49%**	**31%**	**50%**	**58%**	**50%**

Nota. *Elaboración Propia*

La tabla presupuestal de la campaña de marketing para Sativa Brew contempla los costos asociados a insumos, recursos humanos, gastos operativos, administrativos y comerciales, junto

con las proyecciones de unidades vendidas por mes. La tabla permite visualizar cómo las inversiones impactan en la utilidad y el margen de la campaña, asegurando su rentabilidad.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La estrategia planteada para Sativa Brew representa un enfoque integral de marketing 360°, diseñada para establecer una conexión efectiva con personas entre 25 a 35 años residentes en Lima Metropolitana de manera significativa y coherente. Al combinar eventos experienciales, colaboraciones con influencers, acciones de marketing digital y activaciones en el punto de venta, se busca no solo aumentar las ventas, sino también consolidar la visibilidad de la marca, fomentar reconocimiento y construir relaciones duraderas con los consumidores.

El diseño de la estrategia permite abordar las diferentes etapas del recorrido del consumidor: atracción, consideración y conversión, asegurando que cada acción aporte valor y refuerce la percepción de Sativa como una marca innovadora, accesible y orientada a comprender las expectativas de sus consumidores.. Los hallazgos del presupuesto y la planificación muestran que esta aproximación es viable, rentable y escalable, demostrando que una estrategia bien integrada puede generar resultados positivos en ventas y engagement.

La propuesta resalta la relevancia de una coordinación efectiva entre las áreas de marketing, PR, influencers y community managers, así como la planificación estratégica de los eventos y la creación de contenido, lo que permitirá maximizar el impacto de la marca en distintos canales.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que la marca continúe implementando estrategias de marketing que mantengan la coherencia del concepto creativo “Mil versiones de ti”, asegurando que todas las acciones de comunicación reflejen la diversidad y cercanía con su público objetivo. Mantener este estilo de comunicación fortalece la imagen de la marca **y** genera un vínculo emocional sólido con los consumidores.

Asimismo, se sugiere que la marca siga buscando alianzas estratégicas con marcas que compartan sus valores, así como colaboraciones con influencers que transmitan los mismos mensajes y estilo, para reforzar la consistencia del concepto y ampliar el alcance de sus campañas.

Finalmente, se recomienda mantener una visión estratégica a largo plazo, construyendo sobre los aprendizajes de esta campaña para generar experiencias creativas, coherentes y cercanas con el público, asegurando que cada acción de marketing potencie el crecimiento sostenido de la organización y refuerce su presencia competitiva dentro del mercado.

V. Referencias Bibliográficas

Adminf. (2025, 26 septiembre). *Experiential Marketing for Beverages - Factory 360*. Factory 360. https://factory360.com/experiential-marketing-for-beverages/

Alva, P. C. (2022, 15 diciembre). *¿Kombuchas en vez de gaseosas? La marca peruana que busca hacerles la competencia.* El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/sativa-brew-la-marca-de-kombucha-que-busca-competir-con-las-gaseosas-kombucha-en-peru-beneficios-noticia/

Buchhammer, P. (2025, 15 mayo). *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

Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey 2025. (2025, 3 octubre). Deloitte. https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html

FOOD ENGINEERING | Covers the food and beverage processing industry | Food Engineering. (s. f.). Foodengineeringmag. https://www.foodengineeringmag.com/

Intelligence, M. (2025). *Kombucha Market Size, Share & Industry Research Report, 2030*. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kombucha-market

Moran, M. (2024, enero 30). *Salud - Desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

Moran, M. (2024, 26 enero). *Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

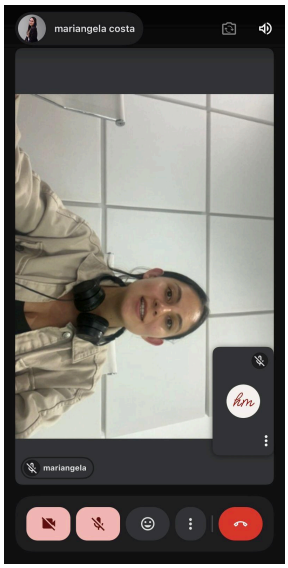
Perez, M. (2025, 15 octubre). *Experiential Marketing and Content for Food and Beverage Companies*. AI-Enriched Content Solutions | Smartvel. https://www.smartvel.com/resources/blog/experiential-marketing-and-content-for-food-and-beverage-companies

Vincenzo, D. M. C. L., & Fadwa, S. P. (2020). *Análisis del comportamiento de compra online de alimentos saludables en consumidores de Lima Metropolitana*. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/11138

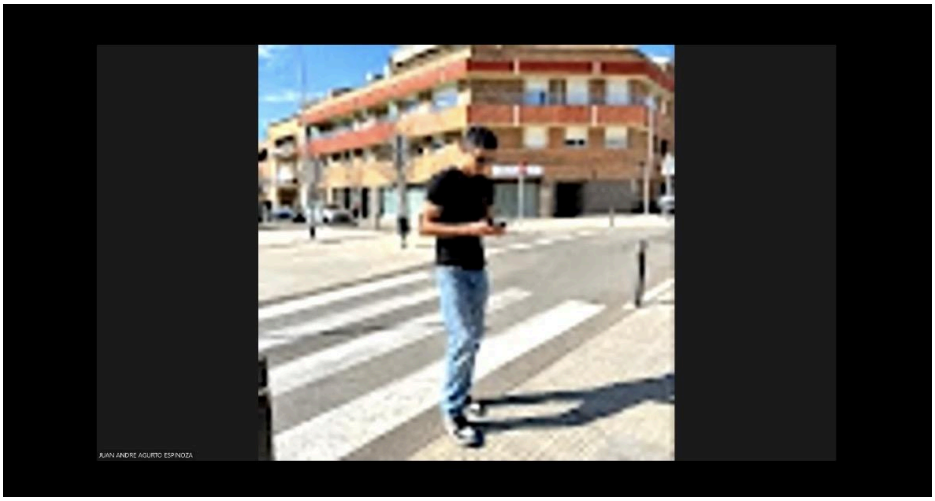
VI Anexos

6.1 Entrevistas o encuestas









https://drive.google.com/drive/folders/1NnDqfFCpEZhU5ivY4dU0BNjIR5GMTId5?usp=sharing