ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña 360°: experiencia interactiva para posicionar a 321 Sour frente a jóvenes adultos de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Fatima Lucia Pinzas Risco
DNI: 72488467, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
Renato Olcese Cuya
Evelyn Andrea Cuadrado Guerrero

Lima, septiembre 2026

Informe-0000022446-PINZAS-.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614170777

Fecha de entrega
13 ago 2026, 5:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 5:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022446-PINZAS-.pdf

Tamaño del archivo
5.0 MB

56 páginas

10.080 palabras

55.826 caracteres

14% 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
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mis padres, quienes siempre me han dado su apoyo incondicional en mi etapa universitaria y me impulsaron a seguir adelante.

A mi mascota, Luna, que me ha acompañado desde los inicios de mi carrera y a quien quiero muchísimo por estar en esta etapa de mi vida.

Y, por último, a cada una de las personas que me brindaron su apoyo en esta etapa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

III. Estimación de costos 31

3.1 Presupuesto 31

IV. Conclusiones y recomendaciones 32

4.1 Conclusiones 32

4.2 Recomendaciones 33

V. Referencias Bibliográficas 34

VI. Anexos 36

6.1 Anexo 1: Resultados de encuesta sobre 321 Sour 36

6.2 Anexo 2: Resultados de la encuesta del prototipo Sketch 40

6.3 Anexo 3: Resultados de la encuesta del prototipo Baja Fidelidad 42

6.4 Anexo 4: Entrevistas del prototipo de Baja Fidelidad 44

6.5 Anexo 5: Resultado de encuestas del prototipo de Alta Fidelidad 44

6.6 Anexo 6: Entrevistas del prototipo de Alta Fidelidad 47

6.7 Anexo 7: Tabla de presupuesto de costos estimados para la campaña 360° 47

6.8 Anexo 8: Declaración de uso de IA 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Presupuesto estimado del proyecto (en soles)* 31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 4

Figura 2 *Mapa de Actores* 5

Figura 3 *Arquetipo de usuario* 9

Figura 4 *Mapa de empatía* 10

Figura 5 *Ruta para conceptualizar* 15

Figura 6 *Canvas de propuesta de valor* 16

Figura 7 *Bussines model canvas* 19

Figura 8 *Boceto del key visual para la campaña* 20

Figura 9 *Boceto de los espacios para el BTL de la campaña* 21

Figura 10 *Check list de prototipado* 22

Figura 11 *Prototipado del key visual* 22

Figura 12 *Prototipo del BTL de la campaña* 23

Figura 13 *Check list de prototipado* 24

Figura 14 *Prototipo final del key visual para la campaña* 24

Figura 15 *Zona de Bienvenida* 25

Figura 16 *Zona de preparación y degustación* 25

Figura 17 *Zona Inmersiva* 26

Figura 18 *Zona de creación de contenido* 26

Figura 19 *Zona de exhibición y compra* 27

Figura 20 *Check list de prototipado Alta fidelidad* 27

Figura 21 *Experimentación ágil Sketch* 28

Figura 22 *Experimentación ágil Baja Fidelidad* 29

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña 360°: experiencia interactiva para posicionar a 321 Sour frente a jóvenes adultos de Lima Metropolitana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Campaña 360°: experiencia interactiva para posicionar a 3 2 1 Sour frente a jóvenes adultos de Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas y busca resolver el bajo posicionamiento y desconocimiento de los productos tipo mix como 321 Sour de la marca Piscano, en un mercado saturado donde la publicidad tradicional ha perdido impacto y las marcas de la categoría no logran diferenciarse mediante experiencias significativas, teniendo como población beneficiaria los jóvenes adultos de 20 a 40 años residentes de Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, con un estilo de vida sofisticado y orientado a experiencias sociales, culturales y compartibles. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una brindar una experiencia interactiva y culturalmente cercana que permita al usuario conectar con 321 Sour de manera más memorable, combinando entretenimiento, identidad peruana y contenido compartible mediante una campaña 360°. Se trata de una campaña 360° donde el enfoque será una activación BTL estructurada en cinco zonas: bienvenida e introducción, preparación y degustación, inmersión sensorial peruana, contenido digital e integración en tiempo real, y exhibición y compra. Por ello, la estrategia digital integrada se implementará antes, durante y después del evento BTL en plataformas como Instagram y TikTok. La propuesta no solo busca posicionar la marca, sino también generar un impacto más amplio

al acercar el producto al consumidor de forma accesible y gratuita revaloriza el pisco sour como parte de la identidad cultural peruana entre el público joven, y reduce el uso de materiales impresos al priorizar el contenido digital y el uso de elementos reutilizables en el espacio BTL.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de la imagen central para la campaña y del recorrido del evento experiencial para validar la percepción visual de la propuesta y la comprensión del concepto entre el público objetivo, mediante encuestas aplicadas a jóvenes y adultos de Lima Metropolitana que permitieron identificar el nivel de interés hacia una experiencia que combine entretenimiento, interacción digital y elementos de identidad cultural peruana. Los resultados evidenciaron una mayor atracción hacia los espacios inmersivos y las dinámicas pensadas para compartir contenido en redes sociales, lo que validó la dirección creativa adoptada en las etapas de prototipos.

Se concluye que la solución propuesta logra posicionar a 321 Sour mediante una experiencia diferenciada dentro de una categoría donde ningún competidor directo ha desarrollado activaciones BTL vinculadas a la identidad cultural peruana, además de presentar un modelo financiero viable que recupera la inversión a partir del sexto mes y se recomienda dar seguimiento a los indicadores de recordación y conversión durante la implementación, y evaluar el escalamiento de la propuesta hacia otras fechas y ciudades del país.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años, se observa un incremento continuo en la variedad de opciones que hay para escoger en el mercado peruano de bebidas alcohólicas, siendo la categoría Ready to Drink [RTD] las que más han destacado, puesto que destaca por ofrecer productos listos para consumir sin la necesidad de realizar ningún proceso de preparación adicional. Esta categoría ha ganado popularidad debido a que se alinea con tendencias globales y por mantener una fuerte presencia digital, teniendo alcances masivos muy especialmente en redes sociales como Instagram o TikTok. En este sentido, el público peruano prioriza productos prácticos y accesibles, donde la publicidad tradicional influye significativamente en su decisión. La variedad de los productos que el consumidor escoge cambia de acuerdo a la ocasión social (Albitrez y Donoso, 2025).

El consumidor peruano no solo se basa en lo que ve digitalmente, sino que va más allá de sus costumbres y tradiciones. Al momento de celebrar tienen presente platos o bebidas típicas nacionales, lo cual refuerza el vínculo entre su identidad y tradición. De esta manera,

las marcas peruanas que lideran el mercado utilizan insumos nacionales que inspiran la cultura, ya que la mayoría del público considera importante que las marcas promuevan la identidad peruana. (Huamán 2025)

Asi mismo, presentan un comportamiento más exigente, no se limitan únicamente a la funcionalidad de un producto, sino que buscan experiencias de consumo que aporten un valor emocional y simbólico. Por ello, se espera que las marcas sean capaces de adaptarse a sus intereses y valores, desarrollando propuestas diferenciadas dentro de un mercado saturado de opciones, en el que la conexión con el consumidor se convierta en un factor clave (Gestión, 2025).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La problemática identificada es la dificultad que presentan los productos tipo mix para cócteles para posicionarse claramente en la mente del consumidor, debido a su ubicación intermedia entre las bebidas listas para consumir y la preparación tradicional.

Según IWSR (2024), las bebidas RTD han sido una de las categorías más relevantes dentro del mercado de bebidas alcohólicas a nivel global, siendo la única que registró crecimiento en volumen (+2%) en 2023, acompañado de un incremento del +6% en valor. El crecimiento se debe a una mayor demanda por productos prácticos y accesibles, lo cual ha fortalecido su enfoque dentro de las preferencias del consumidor. Asimismo, por tratarse de una categoría sumamente relevante, evidencia un entorno competitivo donde las marcas deben estar siempre informadas con lo actual para poder lograr relevancia. Dentro de este contexto, los productos tipo mix para la preparación de cócteles, que se encuentran entre la practicidad de las bebidas RTD y la preparación tradicional, tienen dificultades para lograr tener un mensaje claro en la mente del consumidor.

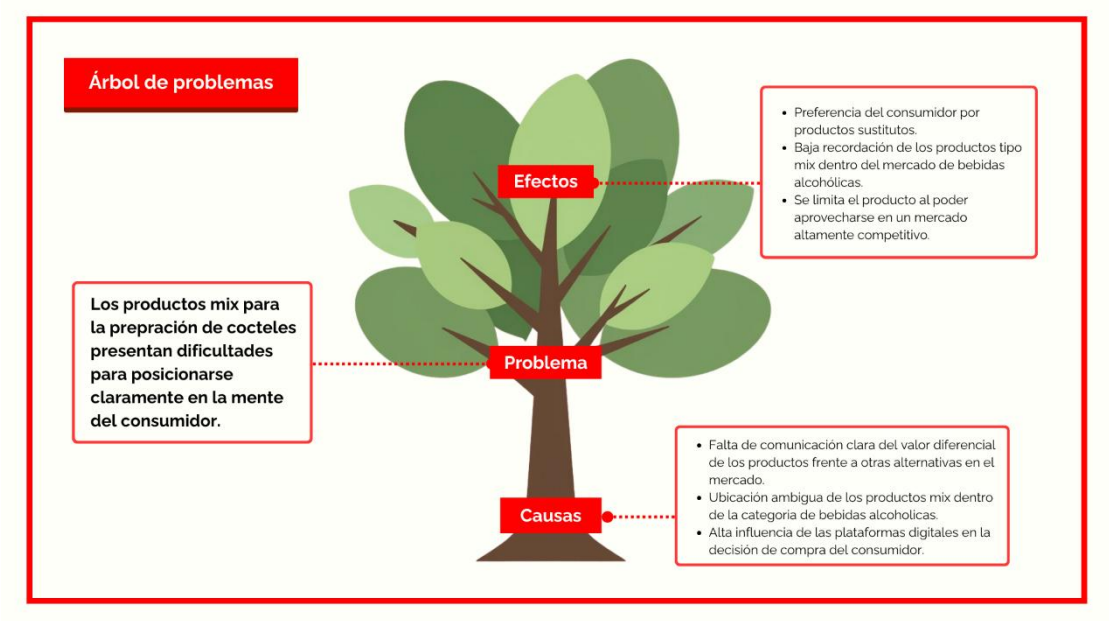
Por otro lado, la visibilidad de los productos se considera debido a su presencia en el entorno digital, donde los medios digitales influyen significativamente en la decisión de compra. Los espacios digitales no sólo funcionan como lugares de entretenimiento, sino también como espacios de información y evaluación de productos, donde los usuarios pueden comparar opciones, acceder a recomendaciones y construir percepciones de marca antes de realizar una compra (Albitrez y Donoso, 2025). En este contexto, las marcas que no consiguen adaptarse a las tendencias y dinámicas de contenido se quedan atrás, sin generar interacción ni recordación, frente a las que sí lo hacen. También se ha visto que el

contenido digital, sobre todo si es visual y emocional, puede producir reacciones impulsivas de los consumidores, impulsando compras no planificadas y reforzando la preferencia de marca (Loayza y Neglia, 2024).

Por eso, como se visualiza en la Figura 1, esto afecta directamente a los productos tipo mix para cócteles, que no mantienen una comunicación clara ni una presencia relevante en estos canales, lo que reduce su alcance entre un público como los jóvenes adultos y les dificulta poder diferenciarlo dentro de un mercado saturado de opciones, lo que profundiza su falta de posicionamiento frente a categorías con identidades más consolidadas.

Figura 1

Árbol de problemas



El proyecto se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible [ODS] 12: Producción y consumo responsables, específicamente con la meta 12.5, que busca reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclaje y reutilización. Esta meta se relaciona directamente con la propuesta de campaña, ya que la activación BTL busca priorizar el uso de empaques reciclables tanto en el producto 321 Sour como en los elementos de la experiencia. Esta decisión no solo reduce el impacto ambiental generado por residuos de un solo uso, sino que también representa una optimización en los costos de materiales para el proyecto.

2.2 Población beneficiaria

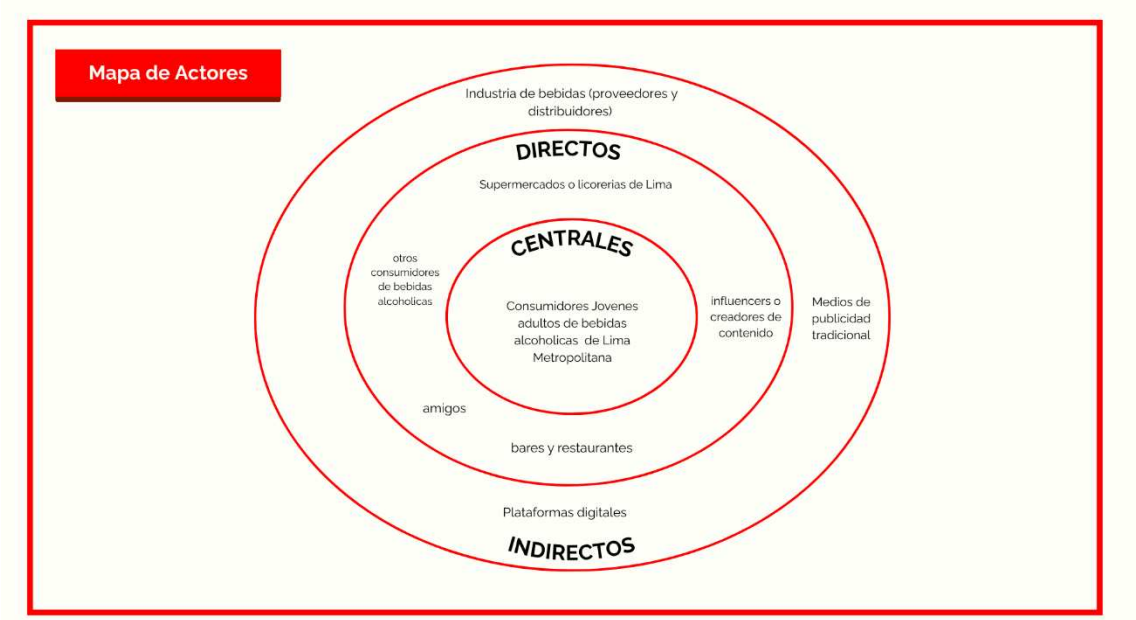
La población beneficiaria está compuesta principalmente por jóvenes y adultos de 20 a 40 años de Lima Metropolitana. En este segmento hay un gran consumo de alcohol, una vida

social muy intensa y una constante exposición a los entornos digitales, elementos que influyen directamente en sus decisiones de compra. En cuanto a sus preferencias, valoran la practicidad y la inmediatez, especialmente en contextos sociales como reuniones de trabajo o encuentros con amigos. No obstante, su criterio de elección va más allá del precio o la calidad, priorizando marcas que les ofrezcan una experiencia significativa y una identidad diferenciada dentro de su entorno.

Por ello, esta exigencia define a un consumidor selectivo en un mercado saturado. Para las marcas, representa un desafío concreto de comunicar con claridad su valor diferencial o perder relevancia frente a la competencia (Ramírez et al., 2020).

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña 360° para el producto tipo mix de cócteles 3 2 1 Sour, orientada a lograr un posicionamiento claro en la mente del 45% entre los consumidores jóvenes adultos de Lima Metropolitana en un plazo de 2 meses, mediante una experiencia interactiva BTL centrada en la cultura peruana.

2.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar e implementar la activación BTL experiencial que permita conocer y probar el producto de forma directa a los consumidores peruanos en 2 meses

- Analizar el comportamiento del 45% jóvenes adultos de Lima Metropolitana ante la campaña, identificando sus preferencias hacia productos prácticos y experiencias significativas con la cultura peruana en el transcurso de 6 meses.
- Desarrollar piezas y acciones publicitarias integradas en medios digitales y BT que refuercen el contacto directo con el producto al consumidor entre los 2 meses de la campaña.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes del problema y de la innovación

En su estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas listas para tomar a base de pisco en Lima Metropolitana, Atauchi (2021) analizó el comportamiento del mercado y la factibilidad de introducir una nueva propuesta dentro de esta categoría. El estudio halló tendencias relevantes como la preferencia por productos premium y el creciente interés por consumir productos con identidad local, lo cual impulsa el desarrollo de nuevas marcas dentro del sector.

Asimismo, se determinó un mercado objetivo conformado por jóvenes de 18 a 35 años de niveles socioeconómicos A, B y C1, evidenciando que existe de una demanda insatisfecha dentro de la categoría. Como parte de la propuesta, plantearon una estrategia de diferenciación basada en atributos del producto, como el uso de pulpa de fruta natural y sabores innovadores, junto con acciones de comercialización que incluyen el desarrollo de marca, canales de venta y estrategias publicitarias.

Se observó la viabilidad económica y financiera del proyecto en los resultados, validando la oportunidad de ingreso al mercado de bebidas RTD a base de pisco. Sin embargo, el estudio se centra en la viabilidad del producto y su incorporación en el mercado, sin profundizar el desarrollo de estrategias claras dentro de un entorno competitivo, lo que evidencia una oportunidad de mejora en el enfoque comunicacional.

Velasco (2022), en su trabajo de titulación realizado en Ecuador, propuso construir un plan de marketing para posicionar la marca de tequila artesanal Mi Tierra en la provincia de Pichincha, una región donde los consumidores tenían una preferencia por otros destilados y donde las grandes marcas internacionales dominan el mercado.

Para entender mejor al público, combinó entrevistas a expertos con encuestas a consumidores potenciales, lo que le permitió identificar dos perfiles de comprador con mayor afinidad hacia el producto, personas sociables que disfrutan compartir experiencias

y consumidores que valoran la distinción y el estilo de vida. A partir de ello, diseñó una estrategia centrada en resaltar el origen artesanal del tequila, establecer un precio acorde a la percepción de calidad y desarrollar activaciones con degustaciones en puntos de venta clave. Los resultados mostraron que existe un segmento dispuesto a valorar este tipo de propuestas frente a productos industriales, validando la viabilidad del proyecto y su potencial de crecimiento en el mercado. En conclusión, el estudio evidencia que conocer al consumidor y permitirle interactuar con el producto a través de experiencias directas contribuye al posicionamiento de marca. Sin embargo, la propuesta se enfocó principalmente en acciones puntuales en el punto de venta, sin integrar de manera más amplia otros canales de comunicación a largo plazo, lo que evidencia la necesidad de estrategias donde combinen experiencia y difusión en distintos medios publicitarios.

2.4.2 Consideraciones teóricas

- Campaña 360°

La campaña 360° es una estrategia publicitaria que integra todos los canales disponibles, tanto digitales como tradicionales, replicando y adaptando el mensaje de marca en cada medio para alcanzar al público objetivo de manera simultánea y coherente (Marca Lima, s.f.).

- BTL (Bellow de Line)

La estrategia publicitaria below the line (BTL) se refiere a acciones de comunicación dirigidas a segmentos específicos a través de canales no masivos, diferenciándose de medios tradicionales como la televisión o la radio. Su principal característica es el contacto directo con el consumidor mediante activaciones, degustaciones, eventos e intervenciones en espacios públicos, buscando generar una experiencia tangible con la marca. (Lenis, 2023)

- Engament

Es el nivel de interacción y participación que genera una marca o contenido entre su audiencia, medido a través de acciones como me gusta, comentarios, compartidos y clics. Esta métrica es clave para evaluar la efectividad del contenido y la conexión real con el público objetivo (Universidad Europea Perú, 2025).

2.4.3 Casos de referencia o benchmarking

La marca Aperol lanzó su campaña "Summer of Spritz" en Nueva York, buscando consolidarse como referente de la cultura para ser la tendencia del verano. De este modo se iniciaron con una aparición sorpresa en el parque Domino, donde una flota de Vespas con

la identidad de la marca y cien mozos uniformados interactuaron con los ciudadanos, mientras que interacciones a través de códigos QR el cual permitía a los participantes desbloquear ofertas exclusivas en tiempo real, combinando el componente físico con la interactividad digital (John, 2025). Este caso demuestra que un producto puede crear nuevos modos de consumo sin depender de medios masivos de la publicidad, siempre que la activación sea multisensorial y se integre digitalmente extendiendo una experiencia más allá del evento. Actualmente si se adaptara al mercado peruano se podria implementar a través de un recorrido estructurado, que permita una conexión más sostenida con el consumidor y se involucre culturalmente.

La campaña "Welcome to Malibu" buscó reposicionar la marca adaptándose al consumo actual, promoviendo un estilo de vida asociado al verano donde la relajación esté presente en cualquier época del año. Con ese fin, se diseñó una estrategia que integro una plataforma audiovisual global, activaciones en festivales, colaboraciones con influencers y el lanzamiento simultáneo de una línea de bebidas RTD en los mercados de Estados Unidos y Europa (The Absolut Company, 2022). De esta manera se evidencia que una marca puede ir más allá de una ocasión puntual de consumo cuando construye una identidad acorde al estilo de vida y las aspiraciones de su público objetivo, complementando la comunicación de marca con productos accesibles y cercanos al consumidor.

En el marco peruano, se estudió la influencia del marketing experiencial sobre la demanda de las Islas Flotantes Los Uros en Puno, analizando cómo las estrategias enfocadas en generar experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas influyen en las decisiones de los consumidores. Los resultados revelaron que hay una relación positiva entre marketing experiencial y demanda, siendo las tres dimensiones factores determinantes, mientras que el análisis de regresión múltiple reveló que el marketing experiencial explica el 83% de la variabilidad de la demanda (Flores Montalico, 2025). Este estudio confirma que las experiencias creadas con el objetivo de incentivar emociones y sentidos provocan un impacto cuantificable en el comportamiento del consumidor local.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para el desarrollo de la campaña y sus estrategias para posicionar el producto 321 Sour hacia la identidad peruana mediante una experiencia interactiva asociada a la cultura peruana es fundamental comprender al público objetivo desde sus motivaciones y comportamientos reales.

Como se observa en el Anexo 1, los encuestados presentan resultados consistentes con los reportados por Albitrez y Donoso (2025) sobre la fuerte influencia social y digital en los jóvenes adultos al momento de decidir por un producto.

En cuanto a la encuesta realizada para conocer la opinión del usuario hacia productos como 321 Sour se pudo observar que la mayoría lo consume quincenal o en los fines de semana, teniendo como factor más importante la calidad, el sabor y el precio. Los supermercados y las licorerías son sus lugares de compra preferidos. Tienen una preferencia hacia el medio digital como su canal favorito para difundir sobre el producto, siendo las redes sociales de Tik Tok e Instagram las que lideran la encuesta como la preferida del público.

A partir de estos hallazgos, se elaboró un arquetipo de usuario como se observa en la Figura 3, el cual representa a una joven profesional de Lima Metropolitana que busca experiencias de consumo cuya decisión de compra no se guía únicamente por las tendencias, sino por la posibilidad de descubrir algo que pueda compartir y que conecte con su cultura.

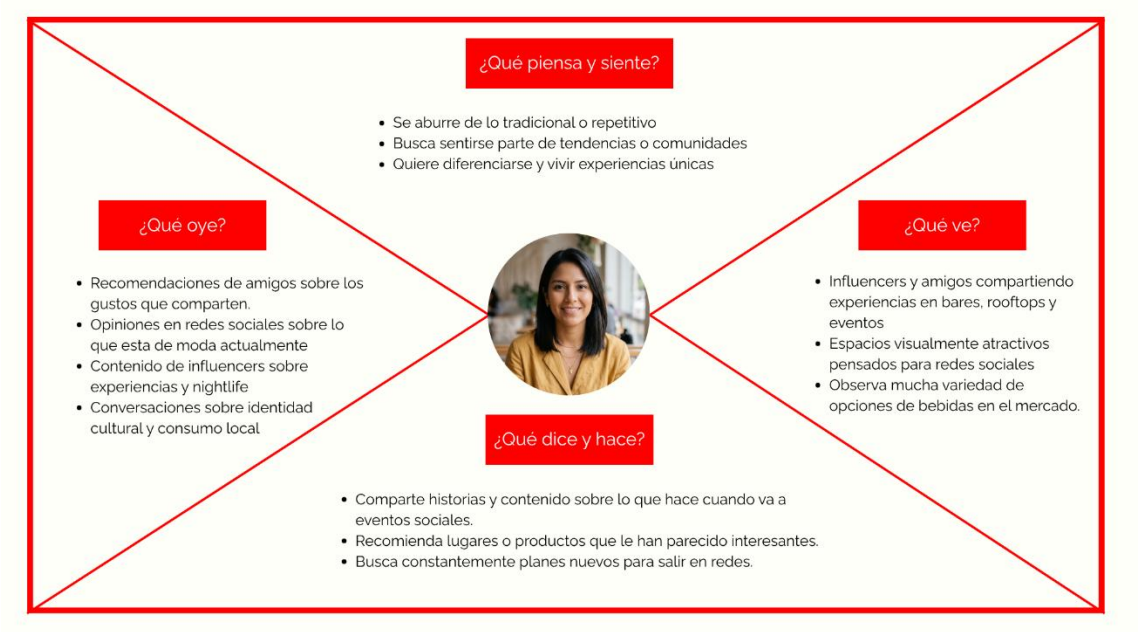
Figura 3

Arquetipo de usuario



Complementariamente, se realizó un mapa de empatía que permite visualizar cómo el usuario percibe su entorno y la búsqueda constante de un producto que se diferencie dentro del mercado. Según los datos del Anexo 1, la publicidad tradicional se ha vuelto repetitiva para los encuestados. Por lo tanto, como se observa en la Figura 4, el contenido digital o un espacio atractivo es lo que genera atracción en los jóvenes adultos, ya que aquello que capta la atención del consumidor tiene mayor probabilidad de ser recordadas y generar conexión con ellos.

Figura 4
Mapa de empatía



Finalmente, estos hallazgos presentados del arquetipo de usuario y el mapa de empatía se identificaron tres insights del cual uno será la base de la campaña.

- "El pisco sour es parte de mi cultura, pero prepararlo es un proceso que interrumpe los momentos. Quiero vivir la experiencia de compartirlo, no complicarme con ella."
- “Busco un producto que me identifique con mi cultura sin tener que complicarme en buscarlo.”
- “Valoro los productos con identidad peruana, pero espero experiencias más dinámicas y auténticas que realmente conecten conmigo.”

Siendo el insight escogido: “Valoro los productos con identidad peruana, pero espero experiencias más dinámicas y auténticas que realmente conecten conmigo.”. De este modo se identifica que los jóvenes adultos valoran los productos vinculados a la identidad peruana, pero buscan alternativas que les permitan disfrutar de aquello de una manera práctica y sin afectar los momentos sociales.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidades de mercado

El mercado actual presenta una oportunidad clara para 321 Sour donde los jóvenes adultos de Lima Metropolitana buscan marcas auténticas que conecten con su cultura, sus valores y sus tradiciones, por encima de propuestas genéricas en un mercado saturado (Albitrez y

Donoso, 2025). Esta tendencia se basa en evidencia sobre el comportamiento del consumidor actual, que atribuye un valor más simbólico a las marcas con las que se identifican culturalmente, lo que genera una mayor conexión emocional y disposición de compra (Cardona et al., 2024). Para 321 Sour, esto representa la posibilidad de integrar elementos de identidad peruana dentro de la campaña experiencial e interactiva que responda tanto a las expectativas culturales como a los hábitos digitales del público objetivo.

2.5.2.2 Análisis de la competencia

Competidores Directos

Wasska: Es una marca peruana de mixers para la preparación rápida del pisco sour, sus estrategias se basan en su slogan "rico, rápido y fácil". La marca tiene presencia en redes sociales y ha logrado mayor tracción en el mercado de exportación, distribuyendo su producto en plataformas como Amazon y tiendas especializadas en productos peruanos en Estados Unidos y Europa (Peruchos Food, s.f.). Su comunicación se concentra en el canal digital y la venta directa, sin evidencia de activaciones BTL ni experiencias presenciales. A diferencia de 321 Sour, Wasska no construye un vínculo emocional con la identidad cultural peruana ni con el momento social del consumidor, limitando su propuesta al atributo funcional de la practicidad.

Pisco Intipalka: Es una línea premium de Viñas Queirolo se desarrolló junto a la agencia Lead Digital, una campaña dirigida al público joven adulto bajo el concepto de la mezcla como acto cultural peruano. La propuesta partió de un insight sobre el cual la mayoría de los peruanos combina el pisco con otros ingredientes, por lo que la marca decidió reforzar ese hábito y convertirlo en el eje emocional de su comunicación. La campaña se utilizó el slogan "mezcla tu experiencia, mezcla tu diversión y mezcla tu música" y se complementa con playlists en Spotify que mezclaban géneros musicales peruanos para conectar la marca con los momentos sociales del consumidor (Barranzuela, 2019). Sin embargo, la estrategia se limitó a canales digitales y no llegó a concretarse en una activación BTL presencial, lo que limitó su impacto en la recordación directa y el contacto físico con el producto.

Competidores Indirectos

Yape: Desarrollaron una activación experiencial denominada Museo del Gaming donde la propuesta estructuró el espacio en zonas temáticas que recorrían la historia de los esports en el Perú. La activación integró streamers, influencers y dinámicas digitales en tiempo

real, generando contenido orgánico amplificado por los propios asistentes. A través de esta propuesta, Yape buscó consolidarse como un actor legítimo dentro de la cultura gamer peruana, trascendiendo su rol funcional como aplicación de pagos para construir un vínculo emocional con su comunidad (Vásquez, 2025). El punto de diferenciación respecto a 321 Sour radica en que Yape ancla su experiencia en la cultura del gaming, mientras que 321 Sour lo hace desde la identidad cultural peruana y el consumo social del pisco sour.

Backus: Lanzaron Corona Park Sessions, una plataforma BTL que transforma parques públicos de Lima en espacios de bienestar gratuitos para el público joven adulto. La iniciativa incluyó sesiones de yoga, running, sound healing y talleres de pintura en el Parque César Vallejo de Santiago de Surco, integrando a Corona Cero como la bebida que acompaña momentos de pausa y equilibrio. La propuesta buscó ampliar las ocasiones de consumo de bebidas más allá de los contextos nocturnos tradicionales, insertándose en rutinas saludables y cotidianas (Egoavil, 2026). La diferencia principal se centra en el bienestar físico y el consumo consciente, mientras que 321 Sour apuesta por la conexión emocional con la identidad peruana y el momento social compartido.

Adidas: Adidas Originals presentó Hotel Superstar, una activación inmersiva realizada en el Hotel B de Barranco, como parte del lanzamiento de su nueva línea Superstar FW26. El recorrido estructuró el espacio en ambientes temáticos vinculados a la cultura urbana de la marca. La activación fue gratuita y diseñada para fomentar la generación de contenido orgánico por parte de los asistentes, quienes podían explorar el universo de la marca e interactuar con el producto dentro de un contexto cultural y artístico (Ramos, 2026). La similitud estructural con la propuesta de 321 Sour es significativa ya que ambas organizan el espacio en zonas donde priorizan la experiencia sobre la publicidad tradicional y buscan que el público se convierta en parte activa de la campaña. La diferencia radica en que Adidas ancla su propuesta en la cultura urbana global, mientras que 321 Sour lo hace desde la identidad peruana local.

2.5.2.3 Barreras de Entrada

- Tecnológicas: La propuesta requiere la integración de contenido digital y experiencias interactivas para complementar la activación presencial, lo que implica inversión en producción audiovisual, diseño de contenido para redes sociales y recursos tecnológicos para generar interacción durante la experiencia. Asimismo, la ejecución de una campaña 360° demanda coordinación entre distintos canales físicos y digitales. Para reducir esta barrera, se plantea utilizar herramientas

digitales accesibles y plataformas ya posicionadas entre el público objetivo, como Instagram y TikTok, priorizando formatos orgánicos, contenido audiovisual corto y dinámicas interactivas de fácil implementación.

- Legales: Al tratarse de una campaña vinculada a bebidas alcohólicas, existen regulaciones relacionadas con la promoción y consumo responsable de alcohol, especialmente en eventos presenciales y comunicación digital. Además, las activaciones BTL necesitan permisos municipales, autorizaciones para el uso de espacios y cumplir con las normas de seguridad. Asimismo, por estar asociada al pisco sour, bebida representativa del Perú y ligada a la Denominación de Origen del pisco y a la identidad promovida por la Marca Perú, la campaña debe respetar las normas y lineamientos relacionados con su correcta representación y comunicación. Como estrategia de mitigación, la propuesta considera desarrollar las activaciones en espacios autorizados, mantener una comunicación alineada con criterios de consumo responsable, evitar dirigir el contenido a menores de edad y asegurar que tanto los elementos culturales como el producto sean comunicados de manera respetuosa y coherente con su valor patrimonial.
- Sociales o culturales: Los consumidores pueden presentar cierta resistencia frente a productos que no conoce o no entienden completamente, especialmente en una categoría híbrida como los mixes para cócteles. Asimismo, existe una percepción tradicional del pisco y su preparación, lo que puede generar dudas frente a formatos más prácticos o innovadores. Para enfrentar esta barrera, la propuesta busca acercar el producto al consumidor mediante experiencias interactivas y sensoriales que permitan conocer, probar y entender el producto de manera más cercana. Además, la incorporación de elementos de identidad cultural peruana busca generar familiaridad y conexión emocional con la marca.

2.5.2.4 Segmento objetivo

Enfocado a jóvenes y adultos de entre 20 y 40 años, residentes de Lima Metropolitana, que se encuentran en proceso de formación profesional o en el ámbito laboral. Pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C, y se caracterizan por ser consumidores que priorizan la calidad y el valor de la experiencia por encima del precio.

Desde una perspectiva psicográfica, se trata de un público con una vida social activa que busca constantemente nuevas propuestas para salir de lo tradicional. Este segmento valora las experiencias que puede compartir con su entorno y que le permiten expresar su estilo

de vida. Muestra además afinidad por marcas auténticas que integren elementos de identidad cultural, especialmente aquellas que logran conectar con el contexto peruano.

Desde el punto de vista conductual, el consumo de bebidas alcohólicas se produce fundamentalmente en situaciones sociales tales como reuniones, salidas o encuentros durante los fines de semana. Las recomendaciones que influyen en la elección del producto se centran en descubrir nuevos productos a través de Instagram y TikTok, donde el contenido visual y experiencial tiene un mayor impacto que la publicidad tradicional. Ante productos nuevos, este segmento puede presentar incertidumbre si no entiende claramente su propuesta de valor, por lo que las experiencias de contacto directo con el producto resultan determinantes en su proceso de decisión, ya que facilitan su comprensión.

2.5.2.5 Demanda potencial

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], Lima Metropolitana supera actualmente los 10.4 millones de habitantes, consolidándose como el principal centro urbano y de consumo del país. Una parte importante de esta población corresponde a jóvenes adultos de entre 25 y 39 años, segmento que concentra gran parte de la actividad económica, social y digital de la ciudad (INEI, 2024).

Considerando que la propuesta se dirige a jóvenes y adultos de entre 20 y 40 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, se estima que el mercado potencial representa aproximadamente el 18% de la población total de Lima Metropolitana, equivalente a cerca de 1 872 000 personas. Este segmento habita además en un entorno altamente conectado: el INEI señala que más del 79% de la población limeña utiliza internet de manera constante, lo que favorece el desarrollo de campañas digitales y experiencias compartibles en plataformas como Instagram y TikTok, canales de mayor consumo del público objetivo (INEI, 2024).

A partir de estas variables demográficas y digitales, se proyecta que aproximadamente un 3% del mercado potencial podría mostrar interés inicial en participar e interactuar con una propuesta experiencial vinculada a bebidas alcohólicas y cultura peruana. En consecuencia, el mercado meta real se estima en alrededor de 56 160 personas dentro de Lima Metropolitana, un grupo de consumidores jóvenes, socialmente activos y con afinidad hacia experiencias nuevas, compartibles y vinculadas a propuestas de valor diferenciadas.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto para 3 2 1 Sour se clasifica como una campaña 360° enfocada en el posicionamiento de la marca mediante una experiencia BTL interactiva dirigida a jóvenes

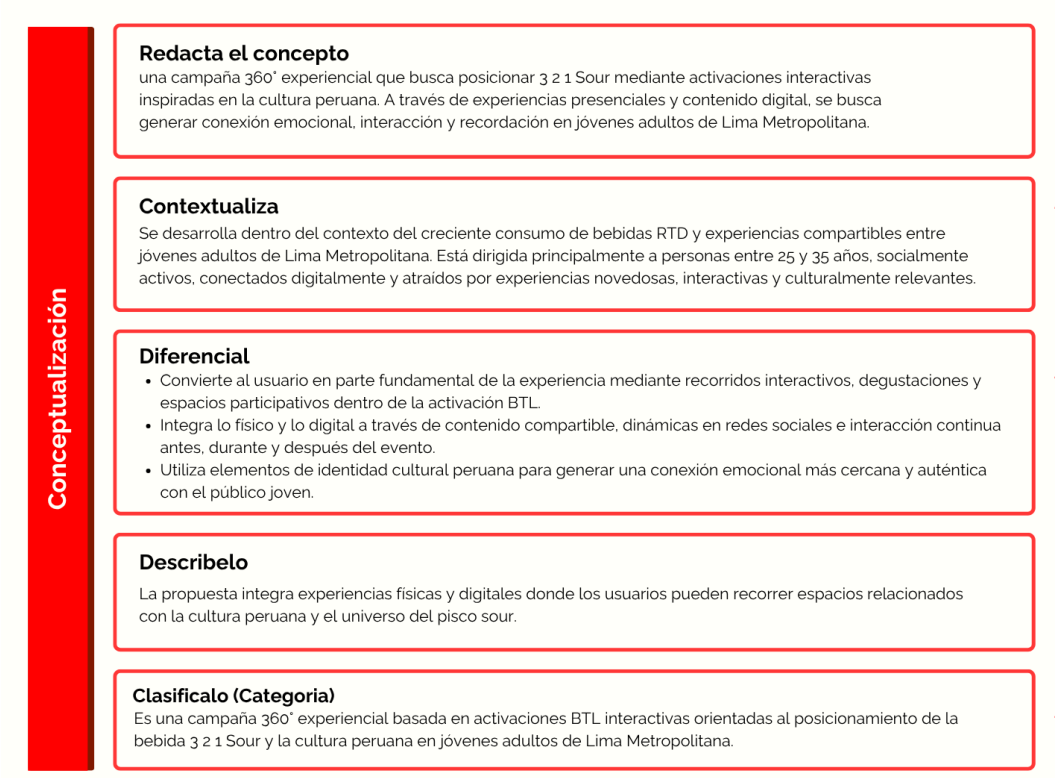
y adultos de 20 a 40 años de Lima Metropolitana. Como se muestra en la Figura 5 la propuesta destaca por integrar experiencias físicas y digitales dentro de un recorrido inmersivo que busca generar una conexión emocional auténtica con los usuarios a través de elementos inspirados en la identidad cultural peruana. Asimismo, busca transformar el consumo del pisco sour en una experiencia más práctica, social y cercana al momento de compartir.

El concepto de la campaña parte del insight identificado, los consumidores reconocen el valor cultural del pisco sour como símbolo de identidad peruana, pero perciben que su preparación puede interrumpir el momento social. A partir de esta tensión, 321 Sour se posiciona como la solución que convierte ese momento en una experiencia práctica, entretenida y emocionalmente significativa.

Por ello, la propuesta de valor se define como una campaña 360° experiencial que combina un recorrido BTL interactivo con presencia digital integrada, dirigida a jóvenes y adultos de 20 a 40 años de Lima Metropolitana. El eje central es un espacio inmersivo inspirado en la identidad cultural peruana, donde los usuarios pueden descubrir, probar y compartir el producto mediante degustaciones, dinámicas participativas y contenido diseñado para redes sociales.

Figura 5

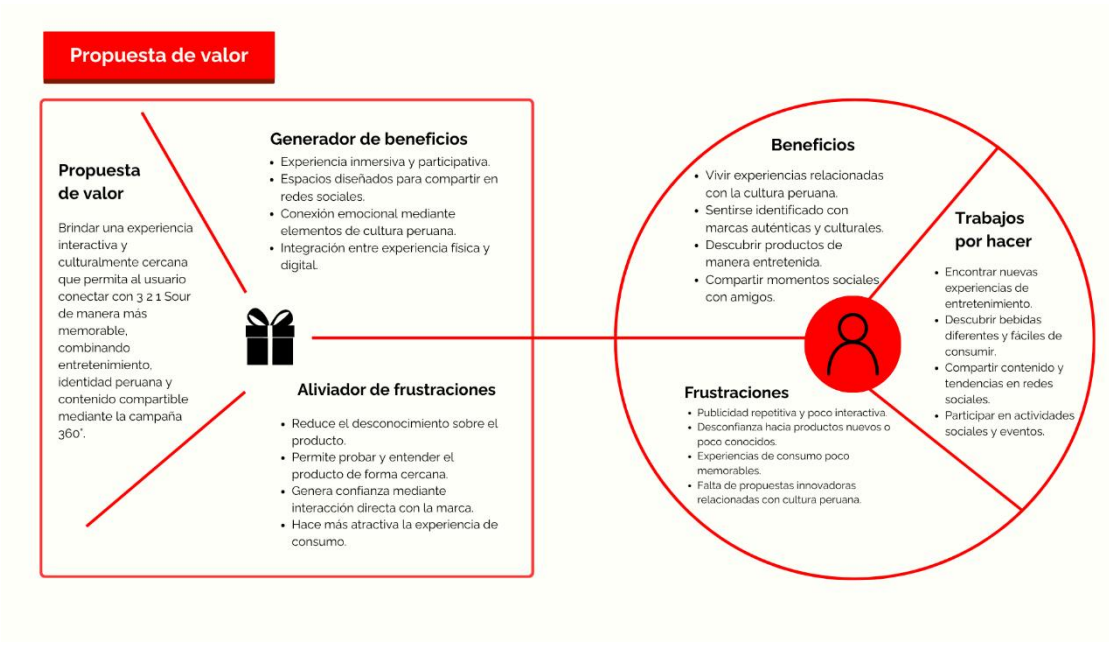
Ruta para conceptualizar



Definido el concepto de campaña se procedió a estructurar la propuesta innovadora mediante el Canvas de propuesta de valor, herramienta que permite contrastar de manera sistemática las necesidades del consumidor con los beneficios ofrecidos por la solución propuesta. Esta herramienta está constituida por dos bloques complementarios: el perfil del usuario que recoge los trabajos por hacer, los beneficios esperados y las frustraciones que el consumidor enfrenta frente a las propuestas actuales del mercado; y el mapa de valor que detalla cómo 321 Sour responde a dichas necesidades a través de generadores de beneficios y aliviadores de frustraciones específicos. Como se puede observar en la Figura 6, esta metodología permite comprobar que la propuesta no está construida solo desde la perspectiva de la marca, sino que responde directamente a las motivaciones, expectativas y barreras identificadas en el público objetivo a lo largo de la investigación. Teniendo en cuenta todos estos puntos, la propuesta de valor es brindar una experiencia interactiva y culturalmente cercana, que permita al usuario conectar con 321 Sour de una manera más memorable, mezclando entretenimiento, identidad peruana y contenido compartible a través de la campaña 360°.

Figura 6

Canvas de propuesta de valor



La experiencia no se limita al espacio físico ya que se tomará en cuenta en tres momentos. Antes de la activación, mediante contenido digital que genera expectativa en Instagram y TikTok. Durante el recorrido, a través de la participación activa del usuario. Y después del BTL, con publicaciones, reels y dinámicas para compartir que extienden la experiencia al entorno digital del público objetivo.

El valor diferencial frente a las campañas tradicionales de bebidas alcohólicas radica en que el consumidor no solo prueba el producto, sino que lo vive dentro de un contexto cultural relevante para él. Esto responde directamente a los hallazgos de la encuesta que se realizó adjuntado en el Anexo 1.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La solución propuesta es una campaña 360° por lo cual está compuesta por una activación BTL la cual es presencial e inmersiva integrada con una estrategia digital. La campaña tendrá una duración de 2 meses donde el elemento central es un espacio experiencial estructurado en cinco zonas consecutivas que guían al usuario a través de un recorrido temático vinculado a la identidad cultural peruana y al producto 321 Sour.

Esta planeado empezar la campaña el mes de Julio por Fiestas Patrias del Perú, considerando que el público tenga acceso gratuito y estén informados mediante las redes sociales de la marca.

2.5.4.1 Experiencia de uso o funcionamiento

Antes de la experiencia BTL, la campaña se activa digitalmente mediante videos de intriga, posts y retos en TikTok e Instagram, invitaciones a través de influencers y creadores de contenido, y una cuenta regresiva que generara expectativa. En las redes sociales se indicará que el acceso a la activación es gratuito y no requiere registro previo ni descarga de aplicaciones adicionales.

Durante la experiencia, el usuario recorre las cinco zonas del espacio BTL de forma presencial, participando en dinámicas interactivas, degustaciones y momentos diseñados para la generación de contenido. Las pantallas en vivo muestran en tiempo real las publicaciones de los asistentes cuando etiqueten a la marca, convirtiendo a cada participante en parte activa de la campaña.

Después de la experiencia, se mantiene la conversación digital mediante reels y videos resumen del evento, reposteos del contenido generado por los usuarios, y sorteos o dinámicas post evento que prolongan la interacción y refuerzan la asociación entre la marca, los momentos sociales y la cultura peruana.

2.5.4.2 Triple Balance

- **Impacto económico**

Se busca generar valor directo para la marca Piscano, a través del incremento de la visibilidad y el posicionamiento de 321 Sour en un segmento de alto potencial de consumo. La zona de exhibición y compra integrada en el recorrido transforma la experiencia en un

punto de venta activo, promoviendo la conversión inmediata. A medio plazo, el contenido generado por los usuarios en redes sociales amplía el alcance de la campaña sin coste adicional de pauta, optimizando la inversión publicitaria.

- **Impacto social**

Favorece a los jóvenes adultos de la Lima Metropolitana brindando una experiencia cultural accesible y gratuita, que relaciona el consumo de una bebida tradicional con la identidad peruana actual. Al sumar elementos de la cultura nacional en una forma moderna e interactiva, la campaña ayuda a afianzar el sentido de pertenencia y el orgullo cultural entre los jóvenes, y también fomenta la socialización en lugares preparados para el encuentro.

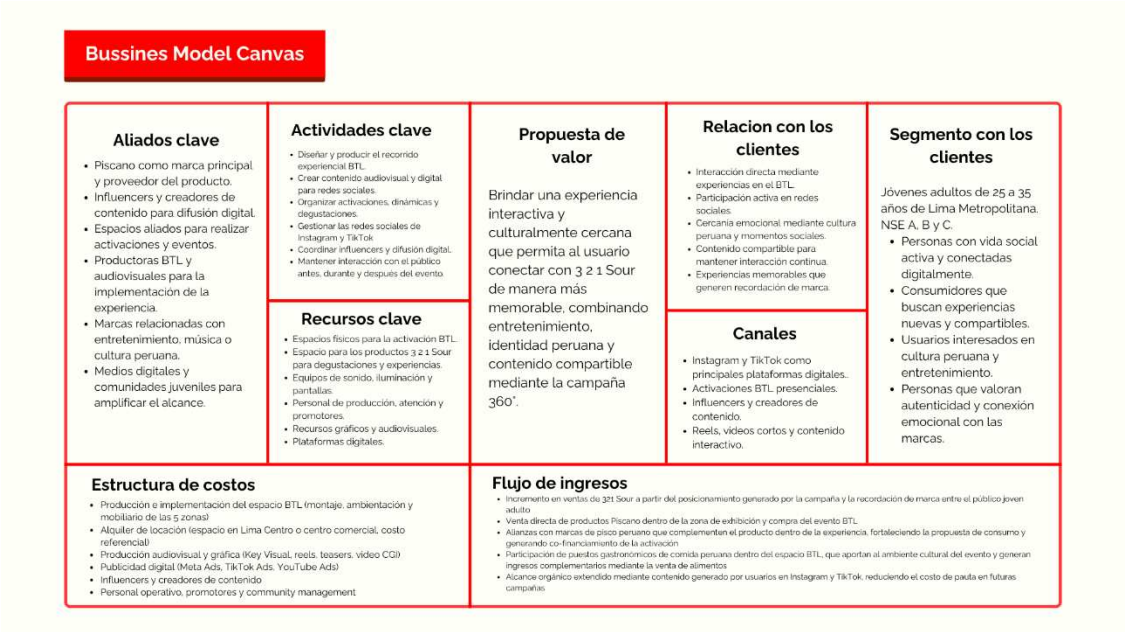
- **Impacto Ambiental**

En el diseño del espacio BTL, la propuesta incluye el uso de materiales reutilizables y elementos de ambientación sostenible, con el fin de minimizar la generación de residuos. Al apostar por el contenido digital como soporte principal de la campaña, se reduce la dependencia de materiales impresos, lo cual contribuye a una comunicación más responsable con el entorno. Asimismo, el formato de 3 2 1 Sour permite simplificar el proceso de preparación del pisco sour, reduciendo el uso de insumos complementarios, utensilios y recursos asociados a una preparación tradicional, promoviendo así una experiencia de consumo más práctica y eficiente.

2.5.5 Modelo de Negocio

Para tener una comprensión más amplia de la estrategia planteada para 3 2 1 Sour, se realizó un Business Model Canvas, el cual permite ver los elementos principales que se requieren para la implementación y sostenibilidad de la propuesta. Como se observa en la Figura 7, esta herramienta facilita la identificación del público objetivo, el valor que se busca ofrecer, los canales de comunicación e interacción, así como los recursos, actividades y aliados necesarios para ejecutar la campaña. Asimismo, permite conocer la factibilidad económica de la propuesta a través de la definición de los costos asociados y las oportunidades de generación de ingresos, proporcionando una visión clara del funcionamiento general de la estrategia y su capacidad para crear valor, tanto para la marca como para los consumidores.

Figura 7
Bussines model canvas



2.5.6 Resultados esperados

2.5.6.1 Resultados cuantitativos esperados

- A través de la campaña 360, se proyecta incrementar la recordación de marca de 321 Sour entre un 35% durante las primeras semanas de implementación, especialmente entre consumidores de 20 a 40plan años que actualmente presentan bajo conocimiento del producto.
- En cuanto al impacto digital, se estima que entre el 40% de los asistentes a las activaciones participen activamente compartiendo contenido relacionado con la experiencia en Instagram y TikTok, ampliando el alcance orgánico de la campaña a través de reels, publicaciones y contenido generado por usuarios.
- Se espera un incremento en la intención de prueba y compra del producto a partir de las degustaciones y dinámicas interactivas del recorrido experiencial, y la consolidación de una comunidad digital más activa alrededor de la marca con mayor interacción sostenida antes, durante y después de las activaciones.

2.5.6.2 Resultados cualitativos esperados

- Se espera que la campaña transforme la manera en que el consumidor joven entiende el producto, donde se espera que 321 Sour deje de percibirse únicamente como un agregado mix a las bebidas alcohólicas y pase a asociarse con experiencias sociales, momentos de compartir y entretenimiento culturalmente peruano.

– A nivel de recordación, se espera que la experiencia BTL contribuya a superar las limitaciones de la publicidad tradicional mediante la interacción directa, los espacios inmersivos y la participación del usuario, generando una huella más duradera en la memoria del consumidor. La integración digital y el contenido compartible en redes sociales reforzarán esta recordación al extender la experiencia más allá del espacio físico y mantener la marca presente en el entorno cotidiano del público objetivo.

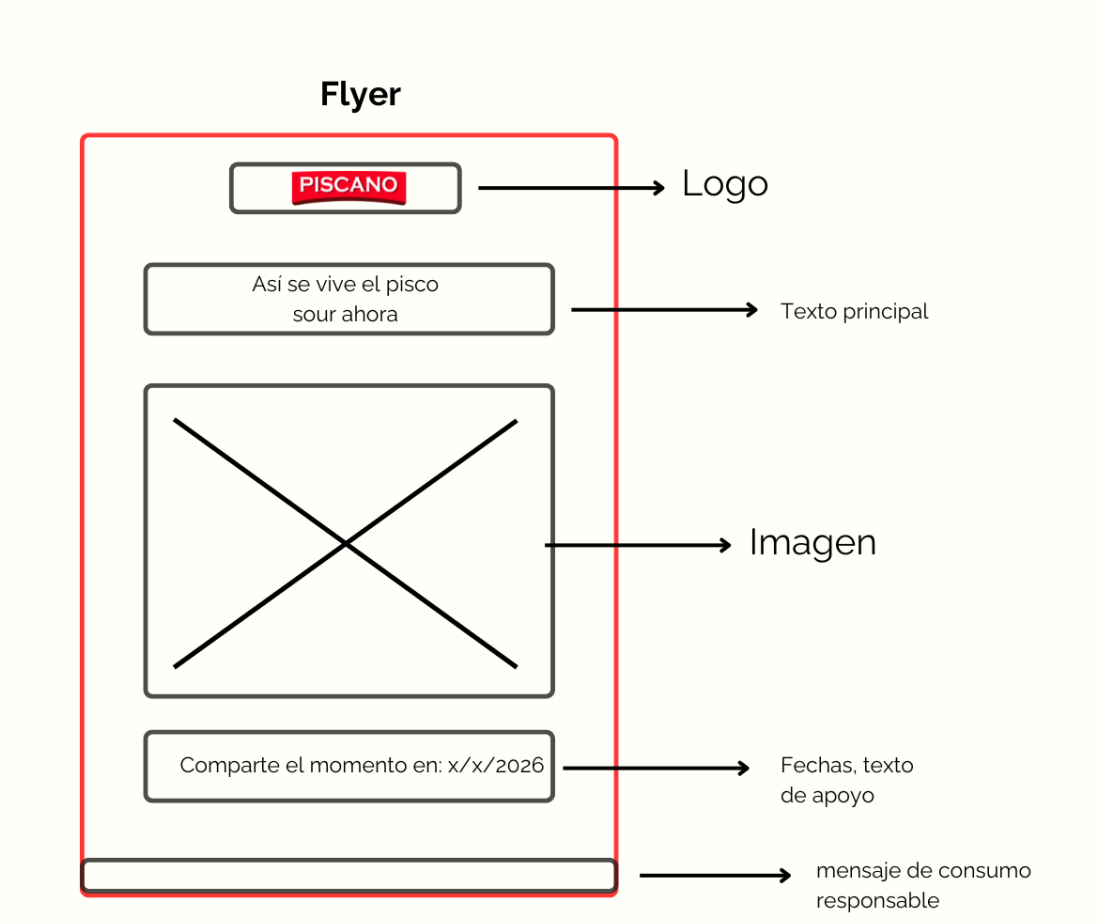
2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Sketch

El boceto que se observa en la Figura 8 muestra la estructura inicial del flyer de la campaña, planteando la distribución del producto, el mensaje principal y los espacios visuales que posteriormente incluirán elementos relacionados con la marca y la cultura peruana.

Figura 8

Boceto del key visual para la campaña



A la par, en la Figura 9 se realizó un boceto de representación hacia una propuesta inicial de la distribución y recorrido del espacio BTL de la campaña. A través de formas y líneas simples, se plantea la organización de las diferentes zonas interactivas, los puntos de experiencia y la circulación del usuario dentro del espacio, los cuales posteriormente incorporarán elementos visuales relacionados con la marca, la cultura peruana y la interacción digital.

Figura 9

Boceto de los espacios para el BTL de la campaña

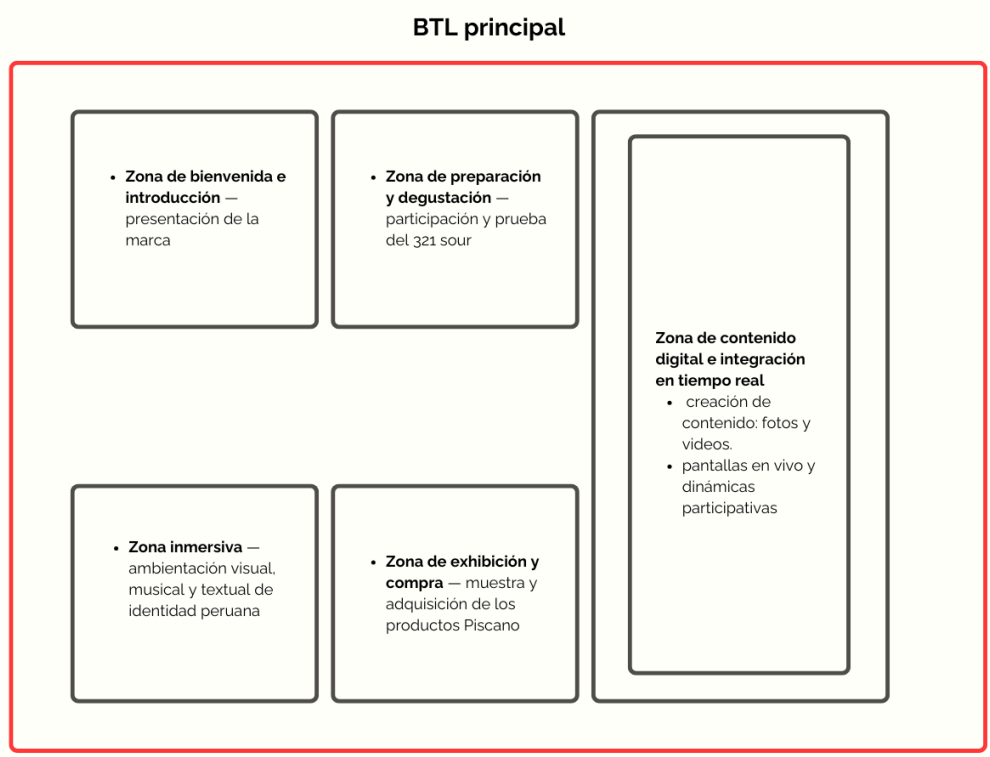


Figura 10
Check list de prototipado



2.5.7.2 Baja Fidelidad

Para este prototipado de baja fidelidad se implemento el uso de inteligencia artificial para tener una imagen más visual sobre la imagen central de la campaña como se observa en la Figura 11, donde los encuestados puedan relacionar mejor la idea del proyecto.

Figura 11
Prototipado del key visual



Nota. Imagen generada con IA(ChatGPT)

Para generar el recorrido visual, se sigue planteando los cinco espacios del BTL como forma de recorrido para que el usuario pueda tener una imagen clara de lo que tratara la campaña.

Figura 12

Prototipo del BTL de la campaña

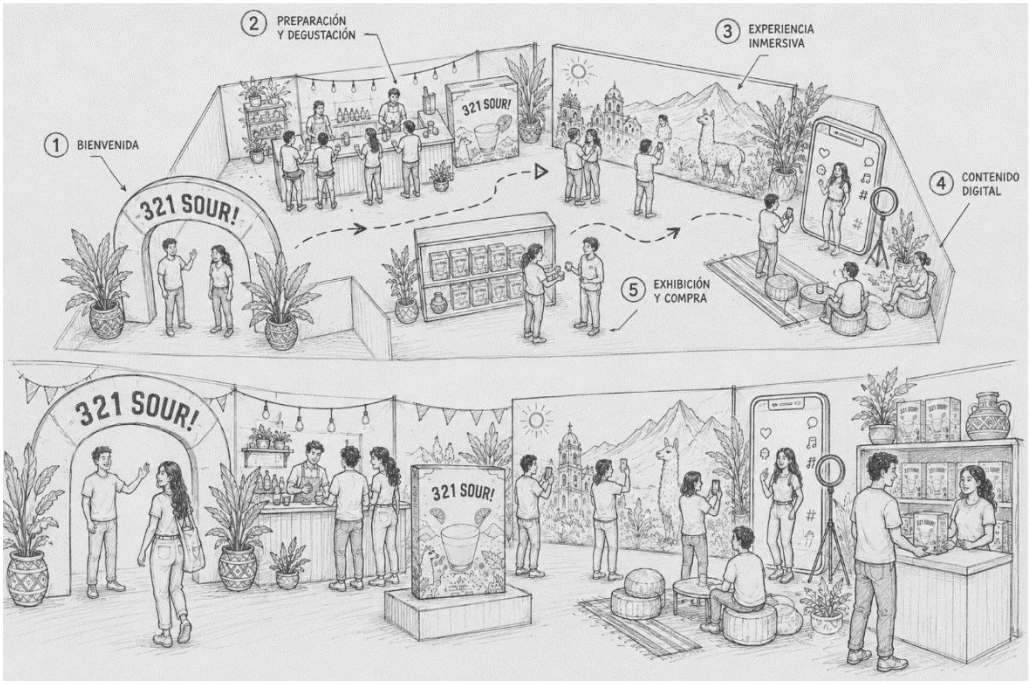


Figura 13
Check list de prototipado



2.5.7.3 Alta Fidelidad

Para los prototipos finales, se presenta la imagen definitiva del key visual, en la cual ya es posible visualizar el concepto, las personas, el producto y los detalles necesarios para que el usuario comprenda el proyecto en su totalidad.

Figura 14
Prototipo final del key visual para la campaña



Nota. Imagen representativa creada con IA (Gemini)

Para el BTL, se observan cinco imágenes diferentes correspondientes al recorrido que el usuario experimentará durante la campaña.

Figura 15
Zona de Bienvenida



Nota. Imagen representativa creada con IA (ChatGPT)

Figura 16
Zona de preparación y degustación



Nota. Imagen representativa creada con IA (ChatGPT)

Figura 17
Zona Inmersiva



Nota. Imagen representativa creada con IA (Gemini)

Figura 18
Zona de creación de contenido



Nota. Imagen representativa creada con IA (Gemini)

Figura 19
Zona de exhibición y compra



Nota. Imagen representativa creada con IA (Gemini)

Figura 20
Check list de prototipado Alta fidelidad



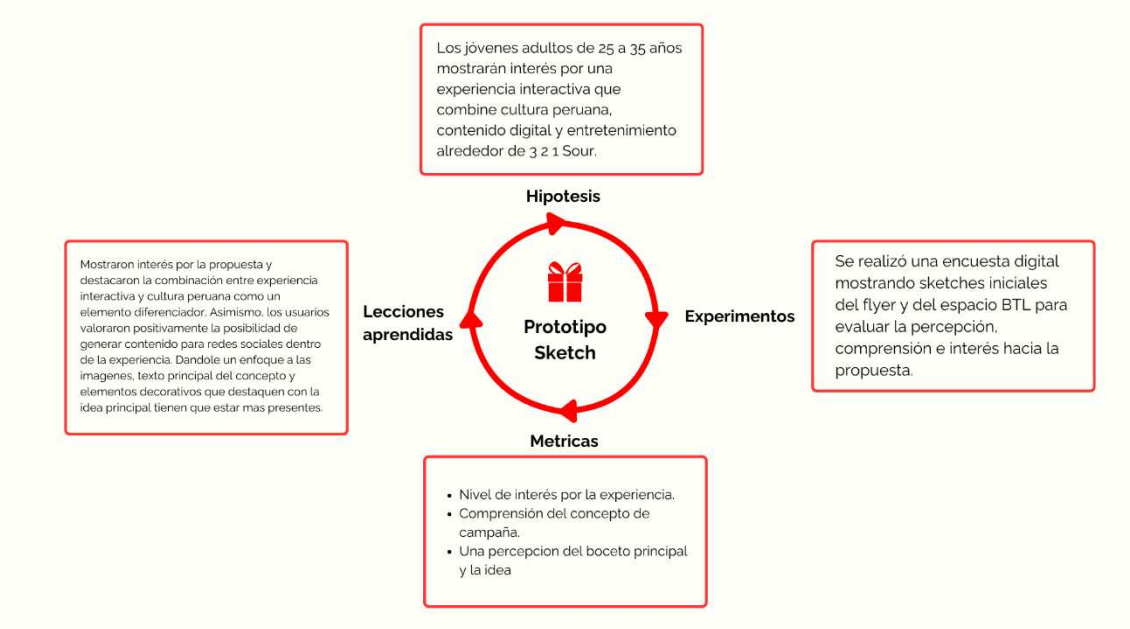
2.5.8 Experimentos

2.5.8.1 Primera Validación

En esta primera iteración se desarrollaron sketches iniciales del key visual y del espacio BTL con el objetivo de validar la idea general de la campaña y la percepción visual de la propuesta. A través de encuestas realizadas al público objetivo, se identificó que comprendían la intención de la experiencia y mostraban interés por una propuesta que combinara entretenimiento, interacción digital y elementos culturales. Se observó además una mayor atracción hacia los espacios inmersivos y las experiencias diseñadas para compartir contenido en redes sociales.

Figura 21

Experimentación ágil Sketch



Como resultado, se decidió que la siguiente etapa se incorporaría una propuesta visual más definida, con referencias gráficas vinculadas a la identidad peruana, ambientación de la experiencia y una jerarquía visual más clara dentro del key visual y el recorrido BTL.

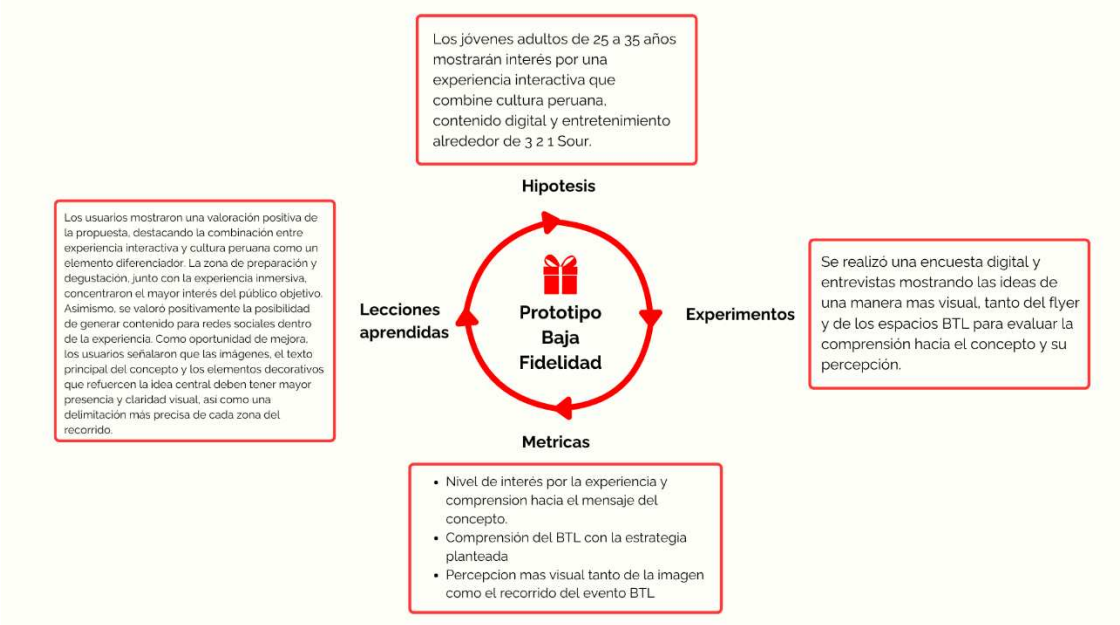
2.5.8.2 Segunda Validación

Para la segunda iteración, correspondiente al prototipo de baja fidelidad, se desarrollaron propuestas visuales más definidas que permitieron a los usuarios comprender con mayor claridad los elementos del key visual y la distribución del espacio BTL mediante una vista superior, en la que se identifican de forma más precisa las distintas zonas y el recorrido de la experiencia. El objetivo de esta etapa fue validar si la propuesta planteada mantenía coherencia con el concepto central de la campaña y respondía a las expectativas identificadas en la primera encuesta. Para ello, se consideraron los principales hallazgos obtenidos en el prototipado sketch, incorporando los ajustes necesarios para mejorar la comprensión y representación de la idea. Asimismo, se realizaron entrevistas a dos

personas pertenecientes al público objetivo con el propósito de complementar los resultados cuantitativos, reafirmar la propuesta desarrollada y verificar que la experiencia y los elementos visuales estuvieran alineados con las percepciones y necesidades identificadas en las encuestas.

Figura 22

Experimentación ágil Baja Fidelidad



Como resultado, los usuarios encuestados reconocieron con claridad la conexión entre la propuesta visual y el concepto "Lo que nos une se comparte", calificando la coherencia entre ambos como coherente o muy coherente en la mayoría de los casos. La zona de preparación y degustación fue identificada como la de mayor interés y participación potencial, seguida de la experiencia inmersiva y la creación de contenido digital. En cuanto a la propuesta visual del key visual los elementos más destacados fueron las personas celebrando, los elementos culturales y el fondo del Cercado de Lima, lo que confirma que el anclaje cultural de la imagen es percibido de forma positiva por el público objetivo. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora vinculadas a la claridad visual: los usuarios señalaron la necesidad de reforzar la presencia del producto, precisar mejor la distribución y diferenciación de zonas, e incorporar elementos culturales más reconocibles que refuercen la identidad peruana de la campaña.

Las personas entrevistadas coincidieron en comprender el concepto central de la campaña, asociándolo con momentos de celebración y reunión entre personas, y calificaron la propuesta con un 9 sobre 10, destacando el orden del recorrido y la integración de experiencias en vivo como elementos que hacen la propuesta coherente y atractiva.

Asimismo, ambas identificaron la experiencia inmersiva y la degustación como las zonas de mayor interés dentro del recorrido BTL. En cuanto a oportunidades de mejora, una de las entrevistadas señaló que el vínculo con la cultura peruana podría reforzarse en la comunicación visual del concepto, mientras que la otra sugirió incorporar una paleta de colores más representativa de la cultura peruana para fortalecer la identidad de la propuesta.

2.5.8.3 Tercera Validación

En la etapa de validación final se implementaron herramientas de inteligencia artificial para optimizar la resolución y el nivel de detalle de las piezas visuales, facilitando la comprensión del mensaje clave y la visualización de la propuesta final por parte de los usuarios. Adicionalmente, se aplicaron encuestas y se llevaron a cabo tres entrevistas semiestructuradas con el fin de recolectar información más precisa sobre su percepción al proyecto. Los hallazgos obtenidos permitieron confirmar la claridad del mensaje, la diferenciación del producto frente a la competencia y su vínculo con elementos de la identidad cultural peruana, contribuyendo así al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

De un total de 101 encuestados, los resultados evidenciaron una valoración ampliamente positiva de la propuesta. El 75.2% manifestó una alta probabilidad de asistir al evento (calificación 4 o 5 sobre 5), mientras que el 84.2% calificó favorablemente la claridad del mensaje central. En cuanto al concepto visual, el 59.4% identificó el grupo de amigos y el acto de compartir como el foco unificador de la imagen, seguido del lugar, la Plaza Mayor de Lima, con un 19.8%, lo que confirma que el anclaje cultural y emocional de la propuesta es percibido correctamente por el segmento consultado. Respecto a las zonas del recorrido, la preparación y degustación concentró el mayor interés (82.2%), seguida de la experiencia inmersiva (74.3%) y la creación de contenido digital (49.5%). La coherencia del recorrido fue valorada positivamente por el 84.2% de los participantes, en tanto que el 80.2% consideró que los elementos visuales representan de manera auténtica la cultura peruana, y el 85.1% afirmó que la propuesta transmite con claridad el concepto "Lo que nos une se comparte". En cuanto a la intención de comportamiento, el 87.1% señaló estar dispuesto a comprar o probar productos de 321 Sour tras participar en el evento, y el 77.2% se mostró motivado a difundir la experiencia o generar contenido en redes sociales

Las tres entrevistas realizadas a un enfoque más claro del público objetivo complementaron los resultados cuantitativos y permitieron profundizar en la percepción de la propuesta. De manera general, los entrevistados coincidieron en reconocer el concepto "Lo que nos une

se comparte" como una idea auténticamente peruana, destacando su conexión con los momentos de celebración y reunión social en los que el pisco cumple un rol central. Asimismo, valoraron positivamente la estructura del recorrido BTL, señalando que la progresión de zonas genera una dinámica natural que evita la venta directa y permite al visitante involucrarse de forma gradual con el producto. La zona de preparación y degustación fue identificada de manera unánime como el punto más atractivo del recorrido, seguida de la experiencia inmersiva, en tanto que la creación de contenido digital fue reconocida como un elemento que incentiva la difusión orgánica en redes sociales. Respecto a la intención de compra, los participantes señalaron que la experiencia generaría disposición a probar el producto, especialmente por su formato práctico y accesible. En cuanto al formato del evento, uno de los entrevistados resaltó que este tipo de activaciones está alineado con las tendencias actuales de consumo experiencial entre el público joven, lo que refuerza la pertinencia de la propuesta para el usuario.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Con el objetivo de estimar la viabilidad económica de la propuesta se elaboró un presupuesto con los principales recursos que se necesitan para el desarrollo e implementación de la campaña 360° de 321 Sour durante seis semanas. La estimación abarca los costos asociados al diseño y producción de piezas de comunicación, la gestión y difusión en medios digitales, la participación de creadores de contenido y la ejecución de la experiencia BTL planteada como eje central de la campaña.

Los montos considerados son referenciales y se basan en precios de mercado para servicios de diseño gráfico, producción audiovisual, publicidad digital y activaciones de marca. Por ello, en la Tabla 1 se visualizan los recursos requeridos para llevar a cabo esta propuesta y evaluar su factibilidad.

Tabla 1

Presupuesto estimado del proyecto (en soles)

Categoría	Ítem	Total
Inversión inicial	Diseño gráfico de la campaña	1200
Inversión inicial	Producción audiovisual	2000
Operativos	Meta ads y Tiktok ads	2000
Operativos	Gestión de Instagram y Tiktok	1500

Operativos	Vallas Publicitarias	8000
Variables	Influencers y creadores de contenido	3000
Variables	Activación BTL experiencial	4800
Total estimado		23700

Nota. En el Anexo se detalla de manera más puntual cada punto del prepuesto con su respectiva categoría

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis del proceso de investigación, diseño y validación desarrollado a lo largo del proyecto, se concluye que la campaña 360° para 321 Sour logra completar los objetivos al articular una propuesta coherente y fundamentada, orientada a posicionar el producto en la mente del consumidor joven adulto de Lima Metropolitana a través de la experiencia interactiva y el anclaje en la cultura peruana. Los resultados obtenidos en las distintas etapas de validación evidencian que la propuesta responde de manera efectiva al problema identificado y cumple con el objetivo general planteado.

Del primer objetivo específico, orientado a diseñar e implementar la activación BTL experiencial que permita conocer y probar el producto de forma directa, los hallazgos del proyecto indican que el diseño del espacio de cinco zonas cumple con la función de acercar al consumidor al producto de forma progresiva y no intrusiva. Dado que el 82.2% de los encuestados en la etapa de alta fidelidad identificó la zona de preparación y degustación como la de mayor interés, y que las entrevistas confirmaron que la estructura del recorrido evita la venta directa al permitir que el visitante viva la experiencia antes de conocer el producto, se concluye que la experiencia interactiva esta diseñada eficazmente para generar conocimiento y prueba del producto en condiciones reales de consumo.

En relación con el segundo objetivo específico, orientado a analizar el comportamiento de los jóvenes adultos de Lima Metropolitana ante la campaña e identificar sus preferencias hacia productos prácticos y experiencias significativas con la cultura peruana, el análisis realizado permite afirmar que este público muestra una preferencia clara por propuestas que combinen practicidad, contenido cultural y posibilidad de generar experiencias compartibles. Tal como se comprobó a través de las encuestas y entrevistas, el 87.1% de los encuestados manifestó disposición a comprar o probar 321 Sour tras participar en el evento, y los entrevistados valoraron especialmente el formato de sobre como una solución accesible y conveniente para momentos de reunión social. Asimismo, el 59.4% identificó

el acto de compartir como el foco central de la propuesta visual, lo que confirma que el concepto "Lo que nos une se comparte" conecta de manera auténtica con las motivaciones y el estilo de vida del público.

Con relación al tercer objetivo específico, orientado a desarrollar piezas y acciones publicitarias integradas en medios digitales y BTL que refuercen el contacto directo del producto con el consumidor, los resultados obtenidos evidencian que las piezas publicitarias desarrolladas —incluyendo el key visual, el contenido para redes sociales y el diseño del espacio BTL— logran integrarse de forma coherente bajo un mismo concepto creativo. Donde los encuestados afirman que la propuesta transmite claramente el concepto central, y que estarían motivados a compartir la experiencia en redes sociales, lo que confirma el potencial de la campaña para generar difusión orgánica y ampliar el alcance de la marca más allá de los medios pagados.

4.2 Recomendaciones

A partir de los aprendizajes obtenidos durante el desarrollo del proyecto, se identifican las siguientes recomendaciones orientadas a futuras iteraciones de la propuesta y a su eventual implementación real.

En primer lugar, reforzar la presencia de la marca dentro del espacio BTL mediante elementos de branding distribuidos en todos los puntos del recorrido incluyendo vasos, banderines, señalética y zonas fotográficas con el nombre de la marca, priorizando en su fabricación materiales reciclados o reciclables alineados con el ODS 12.5 sobre reducción de residuos, de modo que la experiencia genere recordación de marca de forma consistente, no dependa de que el visitante etiquete voluntariamente el contenido que comparte en redes sociales, y refuerce el compromiso de la marca con el consumo responsable.

En segundo lugar, incorporar mayor diversidad regional en los elementos visuales y culturales del espacio, integrando referencias a la sierra y la selva junto a las de Lima, en coherencia con el concepto "Lo que nos une se comparte", que apela a una identidad peruana colectiva y no exclusivamente limeña.

En tercer lugar, enriquecer la propuesta experiencial con elementos vivenciales adicionales como música en vivo, bailes tradicionales, gastronomía de distintas regiones o la participación de emprendimientos locales, lo que reforzaría el vínculo emocional con la cultura peruana y ampliaría el atractivo del evento más allá del producto.

En cuarto lugar, para la implementación real, se recomienda definir con claridad los controles de acceso al evento considerando que el producto es de consumo de alcohol,

establecer alianzas institucionales o con espacios públicos para reducir los costos de producción del espacio BTL, contemplar la participación de un animador o guía que conduzca el recorrido y mantenga el flujo de visitantes entre zonas, y evaluar proveedores o materiales reciclados para el montaje y desmontaje de las zonas del recorrido, de manera que la sostenibilidad ambiental se mantenga como un criterio presente desde la etapa de producción.

Finalmente, como línea de exploración futura, se sugiere medir el impacto de la activación en términos de conversión real de ventas y generación de contenido orgánico en redes sociales, lo que permitiría validar empíricamente la efectividad del modelo experiencial propuesto y sentar las bases para su replicación en otros mercados o temporadas del año.

V. Referencias Bibliográficas

Albitrez,R. y Donoso,L. (2025) Lanzamiento de bebida lista para tomar con alcohol "Empila" Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/23097

Atauchi C. (2021) Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD) a base de pisco en Lima Metropolitana. http://hdl.handle.net/20.500.12404/21017

Barranzuela, I. (2019, 16 diciembre). Pisco Intipalka te ayuda a 'mezclar el momento' con su nueva campaña. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/pisco-intipalka-resalta-mezcla-de-la-cultura-peruana-en-su-nueva-campana/

Cardona, M. M., Gordillo, J. A. M., & Carabali, E. M. M. (2024). Identidad de Marca y Mercadeo étnico. Comuni Cción Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo, 15(2), 142-154. https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.1094

Company, A. (2022). Malibu Launches New Global Brand Positioning with «Do Whatever Tastes Good». PR Newswire. https://www.prnewswire.com/in/news-releases/malibu-launches-new-global-brand-positioning-with-do-whatever-tastes-good--822578805.html

Egoavil, C. (2026, 5 marzo). Corona Park Sessions: la activación de marca que convierte parques públicos en espacios de bienestar. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/corona-park-sessions-la-activacion-de-marca-que-convierte-parques-publicos-en-espacios-de-bienestar/

Gestión (2025) Cinco claves que definirán al consumidor peruano este 2025. Diario Gestión. https://gestion.pe/tendencias/cinco-claves-que-definiran-al-consumidor-peruano-este-2025-noticia/

Huamán, C. (2025). ¿Qué significa ser peruano? Una mirada a la identidad nacional desde el consumidor. Blog USIL. https://blogs.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/marketing/que-significa-ser-peruano-una-mirada-a-la-identidad-nacional-desde-el-consumidor

IWSR (2024) Why is it so hard for RTD brands to find global success? https://www.theiwsr.com/insight/why-is-it-so-hard-for-rtd-brands-to-find-global-success/

John, D. (2025). Large-Scale apéritif activations. Trend Hunter https://www.trendhunter.com/trends/summer-of-spritz-campaign

Lenis, A. (2023). Qué es la publicidad BTL (below the line) y ejemplos exitosos. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/btl

Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. (s. f.). Noticias - Instituto Nacional de Estadística E Informática - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/es/institucion/inei/noticias/1092367-lima-exceeds-10-million-400-thousand-inhabitants

Loayza E. y Neglia D. (2024) LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MUJERES ENTRE LOS 25 Y 30 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA, 2024 Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/22995

Marca Lima. (s.f.). ¿Qué son las campañas 360 y cómo impulsar tu negocio? https://marcalima.pe/que-son-campanas-360-como-impulsar-negocio/

Montalico, G. F. (2025). Experiential marketing strategy and tourism demand in the contribution of the positioning of the floating islands Los Uros, Puno. ArXiv.org. https://doi.org/10.48550/arxiv.2506.18937

Ramírez J., Peñaflor R. y San Agustín M. (2020) Millenials y generacion Z: ciudadania y consumo responsables en el contexto peruano Cladea. https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/CLADEA_2020_paper_223-1.pdf

Ramos, M. (2026, 8 abril). Hotel Superstar de adidas llega a Lima: ¿cuándo y cómo ser parte de esta experiencia única? Mercado Negro.

https://www.mercadonegro.pe/marketing/hotel-superstar-de-adidas-llega-a-lima-cuando-y-como-ser-parte-de-esta-experiencia-unica/

Universidad Europea Perú. (2025). Engagement: qué es y cómo se calcula. https://peru.universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/

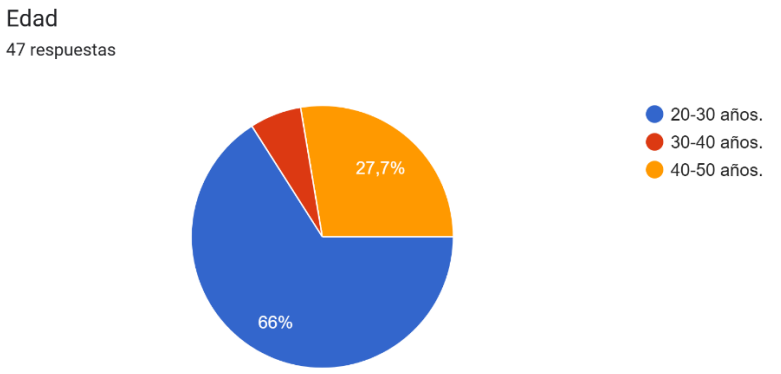
Vásquez, A. (2025, 30 septiembre). Así se vivió el Museo del Gaming por Yape: streamers, cosplayers, torneos y más. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/asi-se-vivio-el-museo-del-gaming-por-yape-streamers-cosplayers-torneos-y-mas/

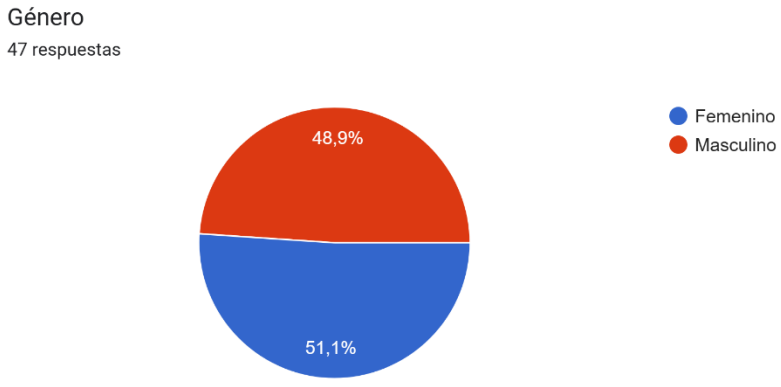
Velazco C. (2022) Plan de marketing para posicionamiento de la marca de tequila "Mi Tierra" Universidad de las Américas. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/17447

Wasska pisco Mix Brand | Peruchos Food. (s. f.). Peruchos Food. https://peruchosfood.com/brand/wasska/

VI. Anexos

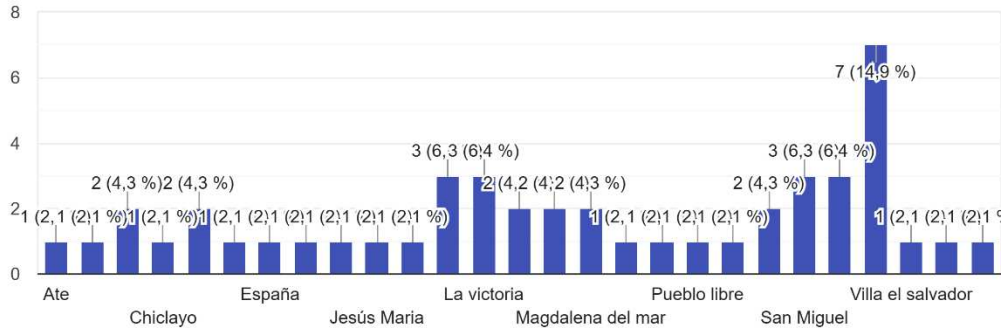
6.1 Anexo 1: Resultados de encuesta sobre 321 Sour





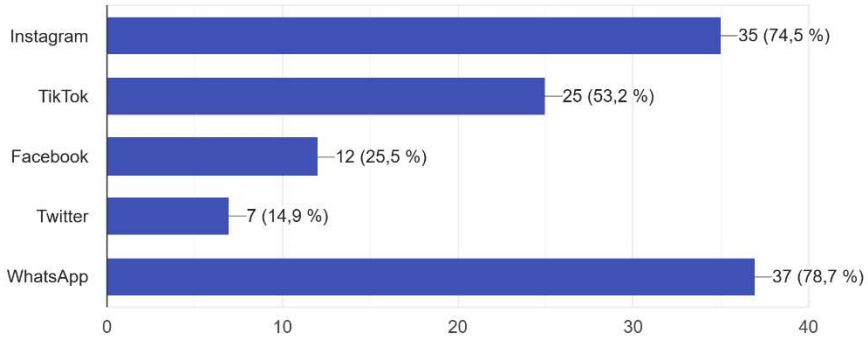
¿En qué distrito vives?

47 respuestas



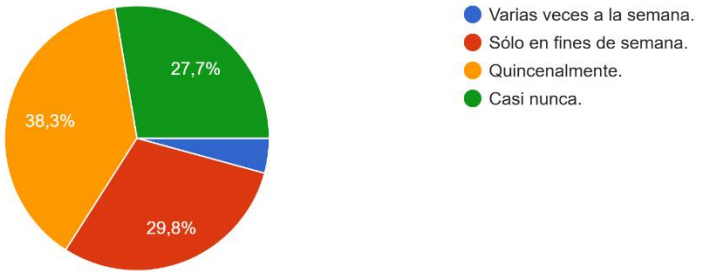
¿Qué redes sociales usas más?

47 respuestas



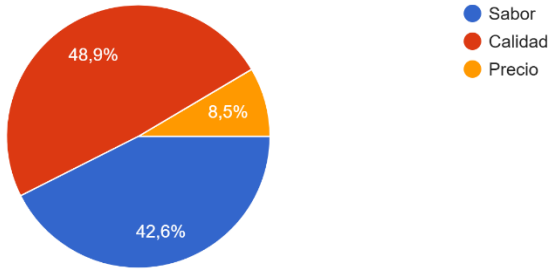
¿Qué tan seguido consumes bebidas alcohólicas?

47 respuestas



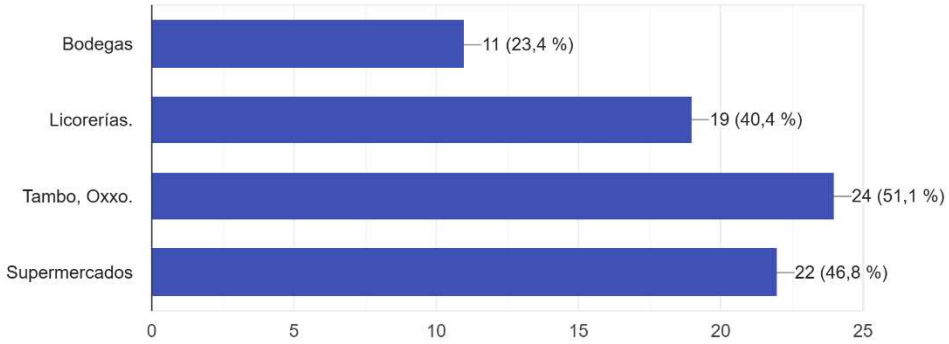
¿Qué factor consideras es más importante al momento de comprar bebidas alcohólicas?

47 respuestas



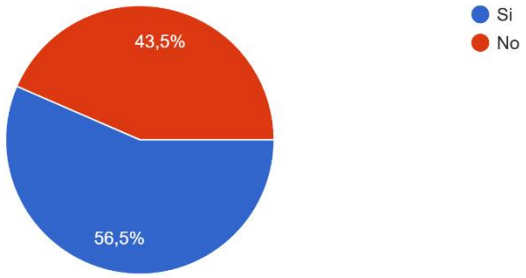
¿En qué lugar sueles comprar bebidas alcohólicas?

47 respuestas



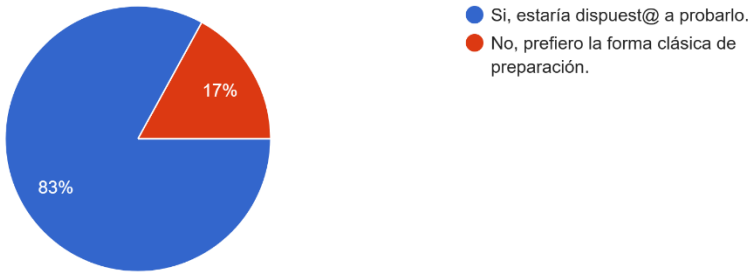
¿Sueles tomar Pisco Sour?

46 respuestas



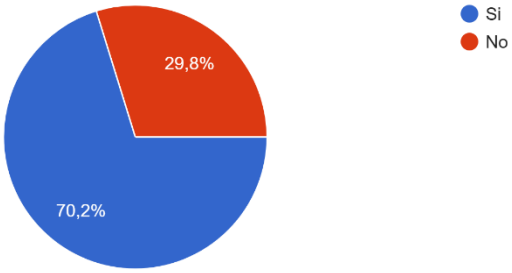
Si hubiera una forma más fácil y rápida de preparar Pisco Sour. ¿Te interesaría probarla?

47 respuestas



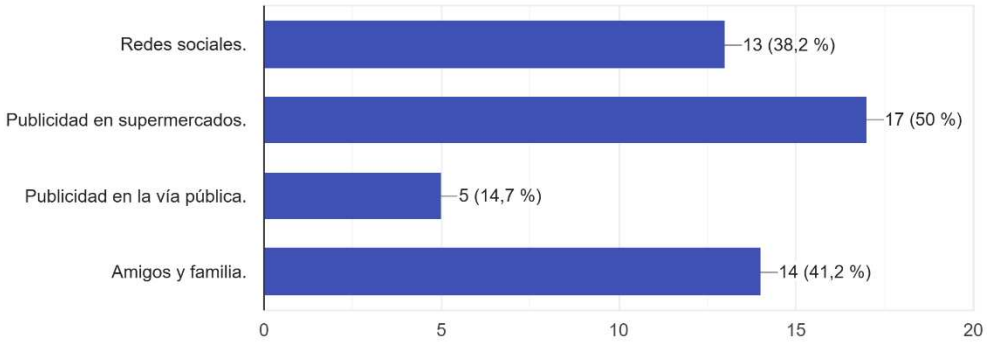
¿Conoces o has oído hablar de la marca Piscano?

47 respuestas



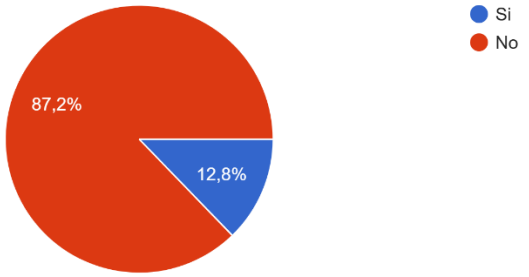
Si respondiste que si, ¿dónde escuchaste hablar de la marca?

34 respuestas



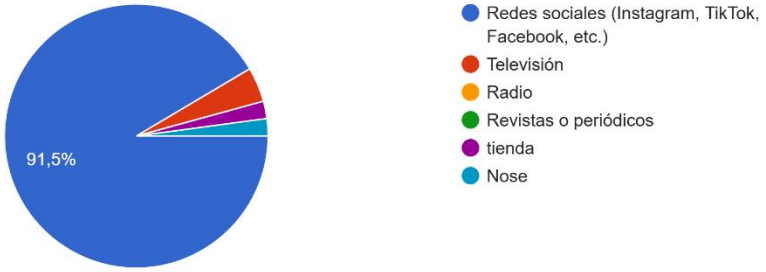
¿ Conoces o has oído hablar del producto 3 2 1 Sour?

47 respuestas



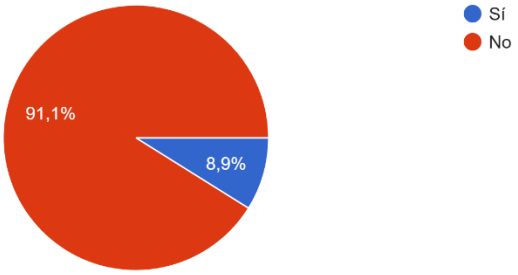
Si vieras un anuncio del 3 2 1 Sour, ¿en qué canal te gustaría verlo?

47 respuestas



¿Has visto antes algún producto parecido al 3 2 1 Sour?

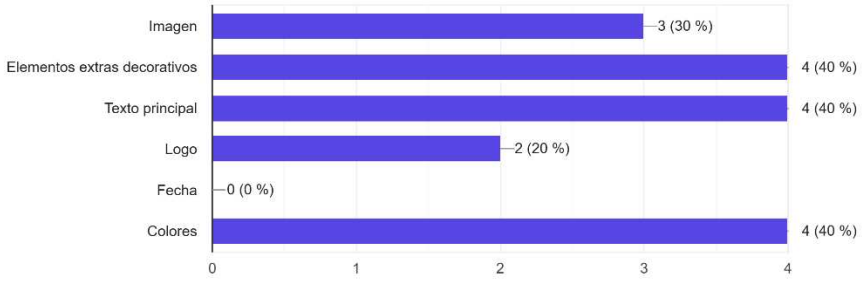
45 respuestas



6.2 Anexo 2: Resultados de la encuesta del prototipo Sketch

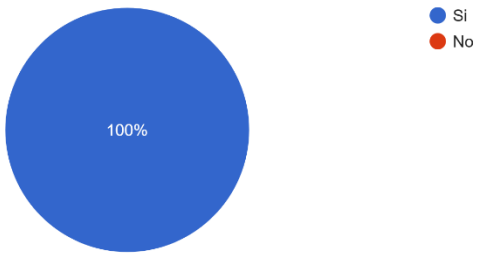
¿Qué elemento del flyer consideras que debería mejorar o estar más presente para llamar más la atención?

10 respuestas



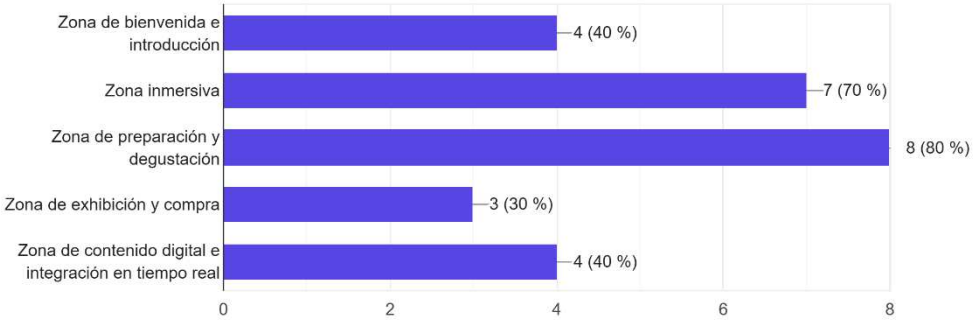
¿Las zonas del recorrido se entienden de manera clara y organizada?

10 respuestas



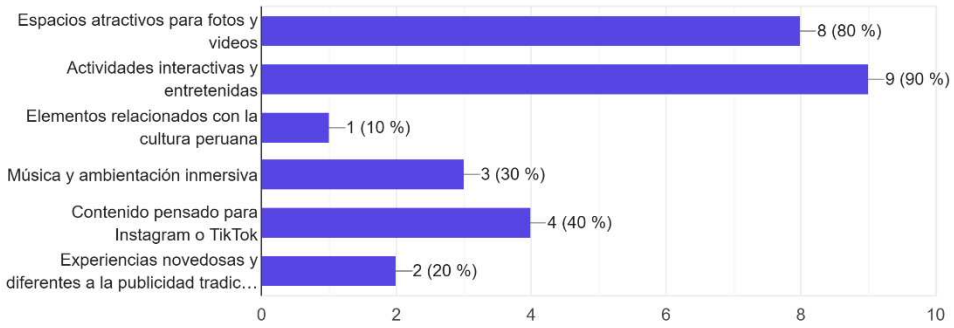
¿Qué espacio de la experiencia te parece más interesante o atractivo para participar?

10 respuestas



¿Qué debería tener una experiencia de marca para realmente llamar tu atención y motivarte a compartirla en redes sociales?

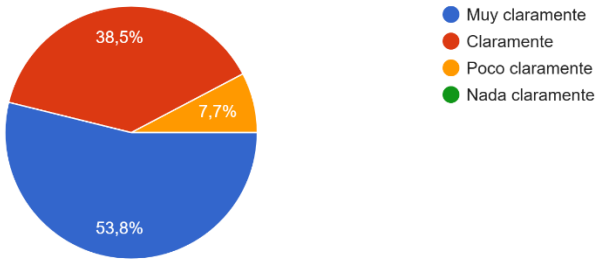
10 respuestas



6.3 Anexo 3: Resultados de la encuesta del prototipo Baja Fidelidad

¿Qué tan claro comunica la imagen acerca de compartir experiencias relacionadas con la cultura peruana?

26 respuestas



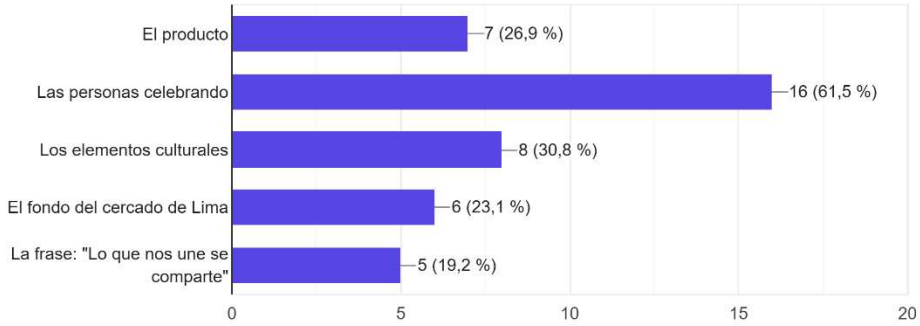
¿Qué es lo que falta o se debería reforzar para relacionarlo mejor con la cultura peruana?

26 respuestas



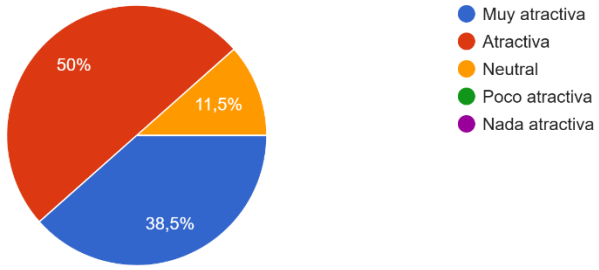
¿Qué elemento de la imagen te llamó más la atención?

26 respuestas



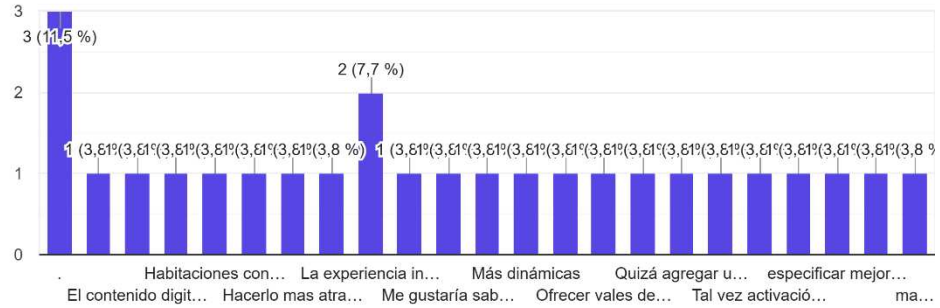
¿Qué tan atractiva te resulta la propuesta presentada?

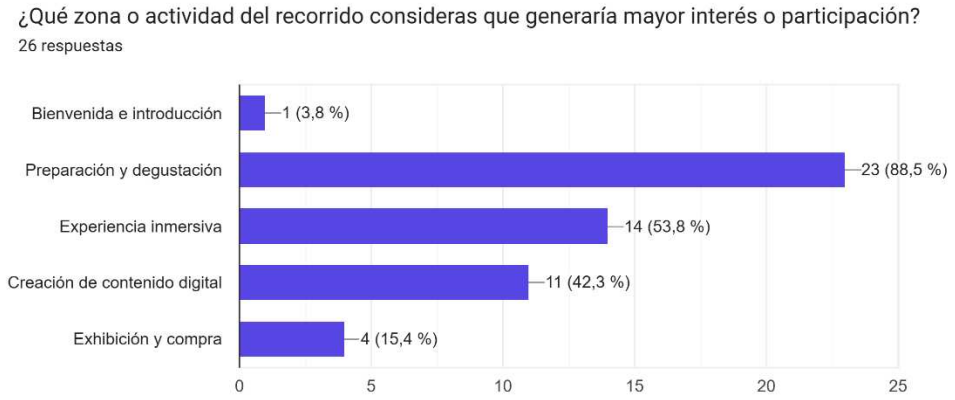
26 respuestas

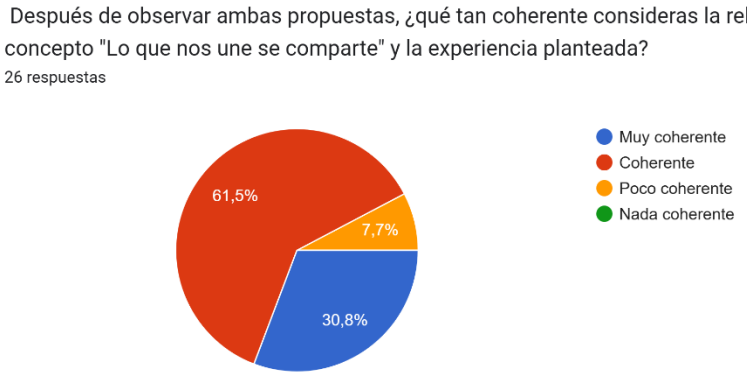


¿Qué aspectos consideras que debería mejorarse o falta para fortalecer la experiencia del público?

26 respuestas



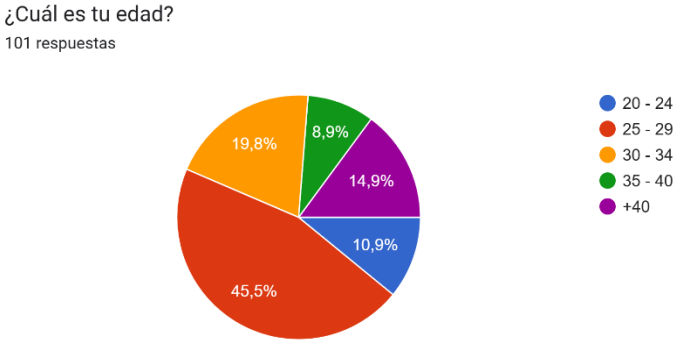




6.4 Anexo 4: Entrevistas del prototipo de Baja Fidelidad

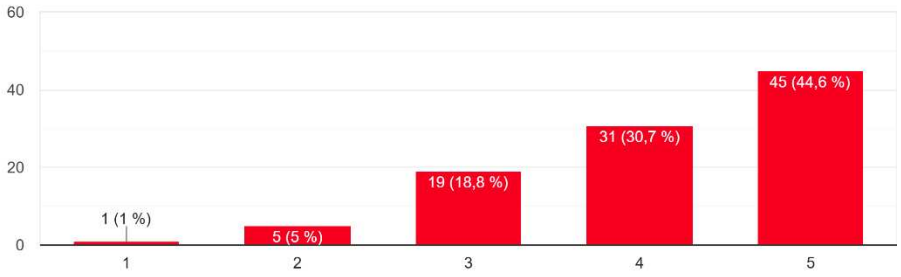
https://www.youtube.com/watch?v=xZEAm_HXVY0&feature=youtu.be

6.5 Anexo 5: Resultado de encuestas del prototipo de Alta Fidelidad



¿Qué tan probable es que asistas a un evento gratuito después de haber interactuado con su publicidad en redes sociales?

101 respuestas



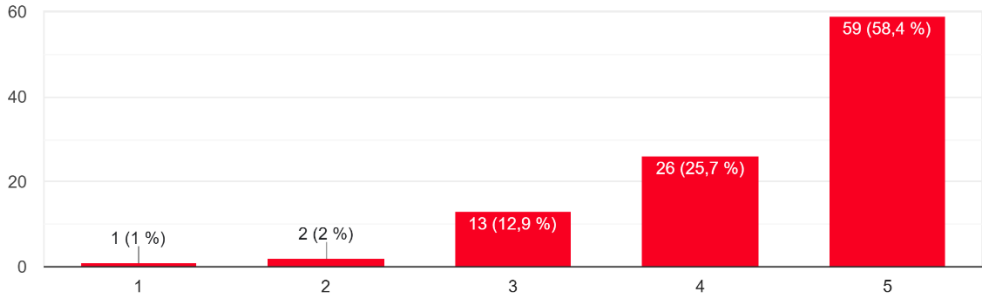
De los siguientes elementos, ¿Cuál crees que es el foco de atención que unifica el concepto y la imagen?

101 respuestas



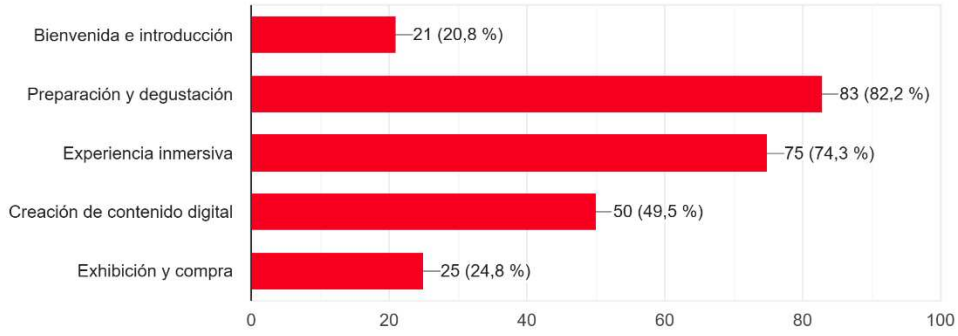
Por favor, califica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: "El mensaje central es claro y fácil de entender."

101 respuestas



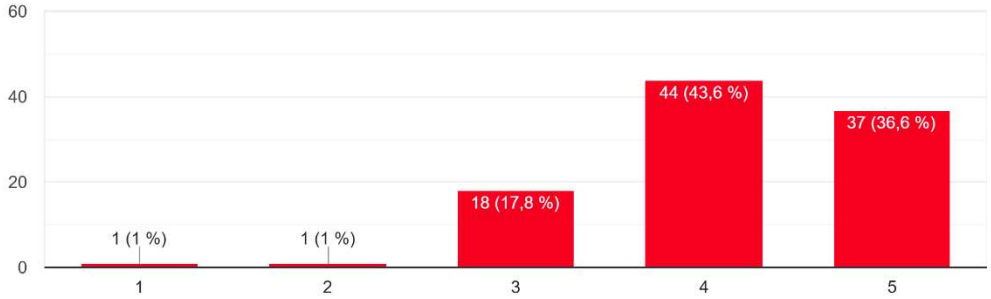
¿Qué zona del evento te llamo más la atención?

101 respuestas



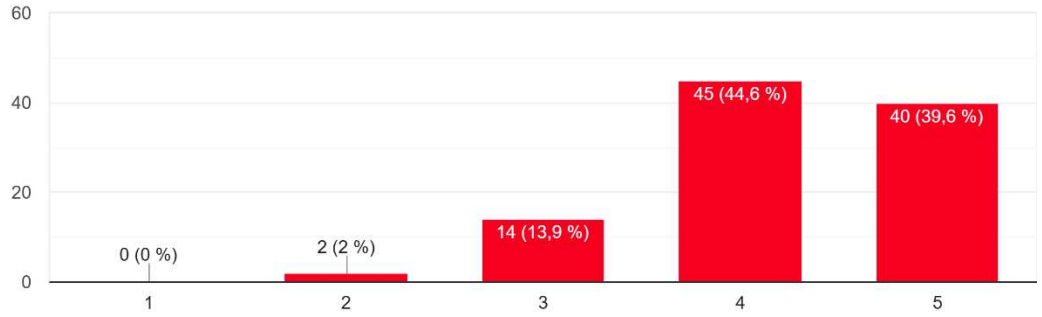
Considero que los elementos visuales y las experiencias propuestas representan de manera auténtica la cultura peruana.

101 respuestas



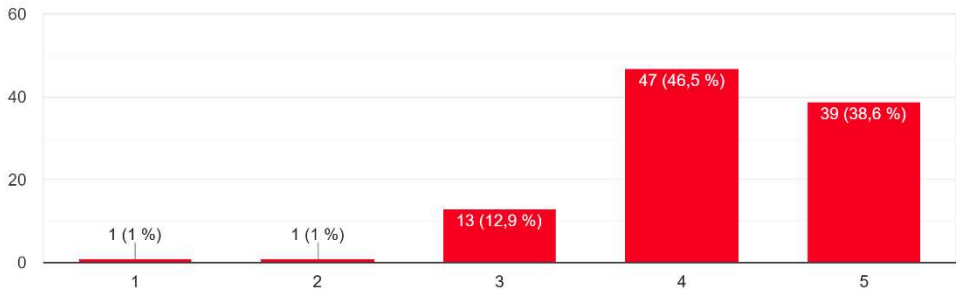
Las zonas del recorrido generan una experiencia coherente y mantienen mi interés.

101 respuestas



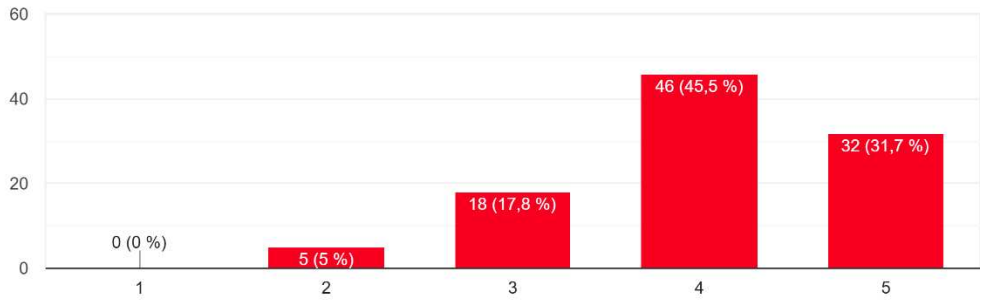
La propuesta logra transmitir claramente el concepto “Lo que nos une se comparte”

101 respuestas



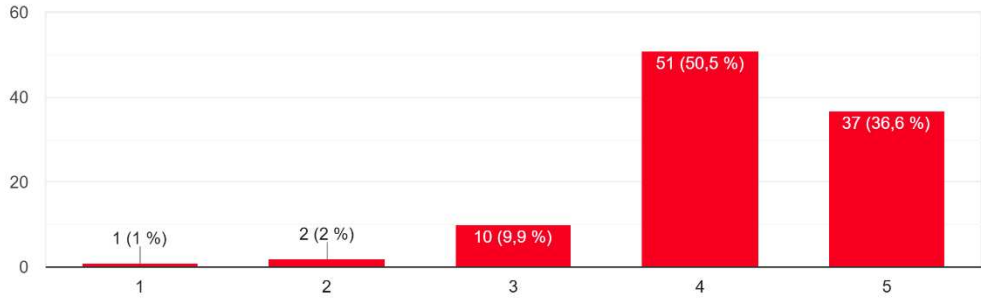
Me sentiría motivado(a) a compartir esta experiencia o generar contenido sobre el evento en mis redes sociales.

101 respuestas



Después de participar en el evento, estaría dispuesto(a) a comprar o probar productos de 321 Sour.

101 respuestas



6.6 Anexo 6: Entrevistas del prototipo de Alta Fidelidad

https://www.youtube.com/watch?v=hctkYceUtrg

6.7 Anexo 7: Tabla de presupuesto de costos estimados para la campaña 360°

https://docs.google.com/spreadsheets/d/142-DPW7GGL3sZLBTB21jS1SXIAz73_HDsIgykTvhzo0/edit?usp=sharing

6.8 Anexo 8: Declaración de uso de IA

Se realizó el uso de IA para la creación de imágenes, mejorar la ortografía, corrección a un tono académico y para la estimación preliminar de costos, recursos y cronograma.
IA utilizadas: ChatGPT y Gemini