ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de una campaña publicitaria digital para el lanzamiento de KIVA Hard Kombucha de Sativa, dirigida a adultos jóvenes de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Eveling Vilma Granados Mallqui
DNI: 74147662, Perú

Claudia Ximena Villar Flores
DNI: 75467984, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Lisseth Angela Romero Flores
Sheily Deyanira Janampa Inga
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000027125-0000032827- VILLAR-GRANADOS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614822977

Fecha de entrega
16 ago 2026, 9:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 sep 2026, 5:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000027125-0000032827- VILLAR-GRANADOS.pdf

Tamaño del archivo
9.9 MB

60 páginas

12.776 palabras

71.081 caracteres

9% 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
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestras familias, quienes nos lo dieron todo para que pudiéramos llegar hasta aquí. A pesar de la distancia que separó a una de nosotras de los suyos durante este proceso, su amor y apoyo nunca dejaron de sentirse, cruzando cualquier kilómetro.

A nuestros padres, en especial, dedicamos este trabajo. Hay un tipo de amor que se construye con las manos vacías y el corazón lleno, y ese es el suyo: el que encontró la forma de sostenernos aun cuando el camino era cuesta arriba también para ustedes. Nunca sentimos la falta de nada, porque ustedes convirtieron cada límite en una manera distinta de darlo todo. Este logro lleva su nombre tanto como el nuestro.

Y por último, a nuestros compañeros de cuatro patas, que nos acompañaron en cada madrugada de trabajo, sin pedir nada a cambio más que nuestra compañía.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su amor y apoyo incondicional a lo largo de toda esta etapa. Gracias por creer en nosotras incluso en los momentos de mayor cansancio, por sostenernos a la distancia y de cerca, y por darlo todo siempre para que pudiéramos cumplir esta meta.

A nuestros profesores, gracias por compartir no sólo conocimiento, sino también su pasión por esta gran profesión. Cada uno dejó en nosotras algo de su mejor versión, y hoy, a puertas de egresar como publicistas, nos llevamos eso con nosotras para llevarlo a cada proyecto, cada marca y cada idea que construyamos de aquí en adelante.

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 **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.5 Modelo de Negocio 23

2.5.6 Resultados esperados 31

2.5.7 Prototipos desarrollados 33

2.5.8 Experimentos 36

III. Estimación de costos **40**

3.1 Presupuesto 40

IV. Conclusiones y recomendaciones **45**

4.1 Conclusiones 45

4.2 Recomendaciones 46

V. Referencias Bibliográficas **47**

VI. Anexos **49**

6.1 Anexo 1 49

6.2 Anexo 2 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estimación del mercado objetivo y alcance potencial de la campaña **8**

Tabla 2 Análisis de competencia directa de la marca Sativa Brew 1**7**

Tabla *3* Análisis digital de la competencia directa de la marca Sativa Brew. 1**9**

Tabla *4* El ciclo de compra digital (Embudo de ventas) **22**

Tabla *5* Descripción del público objetivo de la campaña "Activa tu modo KIVA" **24**

Tabla *6* Segmentación de Mercado - Embudo de Segmentación **25**

Tabla *7* Plan de canales según etapas del embudo **26**

Tabla *8* Propuesta de valor según segmento **28**

Tabla *9* Estructura de precios según canal de distribución. **29**

Tabla *10* Presupuesto detallado de la campaña "Activa tu modo KIVA" por categoría **40**

Tabla *11* Resumen del presupuesto por categoría de inversión **42**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Arquetipo de usuario 1 **12**

Figura 2 Arquetipo de usuario 2 **12**

Figura *3* Mapa de empatía 1 (Perfil transicional) **13**

Figura *4* Mapa de empatía 2 (Perfil social-wellnes) **13**

Figura *5* Prototipo de baja definición, moodboard de identidad visual de la campaña "Activa tu modo KIVA" **34**

Figura *6* Contenidos enfocados a la etapa de Atracción. **34**

Figura *7* Contenidos enfocados a la etapa de Consideración. **34**

Figura *8* Contenidos enfocados a la etapa de Conversión. **35**

Figura *9* Contenidos enfocados a la etapa de Fidelización. **36**

Figura *10* Cuadro de proyección de ingresos a 12 meses.. **44**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

“Desarrollo de una campaña publicitaria digital para el lanzamiento de KIVA Hard Kombucha de Sativa, dirigida a adultos jóvenes de Lima Metropolitana"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Desarrollo de una campaña publicitaria digital para el lanzamiento de KIVA Hard Kombucha de Sativa, dirigida a adultos jóvenes de Lima Metropolitana" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicios de comida y busca resolver la falta de visibilidad y promoción digital de KIVA: Hard Kombucha, totalmente natural y funcional en un mercado donde el consumidor consciente de Lima Metropolitana aún no conoce ni ha sido expuesto a una opción social que se alinee con su estilo de vida saludable, a pesar de que esta ya existe en el mercado peruano, teniendo como población beneficiaria adultos de 25 a 35 años, NSE A/B, residentes de Lima Moderna, con estilo de vida activo y consciente que buscan opciones de bebida social sin comprometer su bienestar.

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 posicionar y dar a conocer a KIVA Hard Kombucha como la primera bebida social natural y funcional del mercado peruano, a través de una campaña digital que comunique autenticidad, comunidad y disfrute sin culpa, se trata de una bebida alcohólica natural “KIVA Hard Kombucha” con probióticos y bajo contenido calórico, cuya campaña "Activa tu modo KIVA" se ejecuta en plataformas digitales mediante contenido UGC y pauta pagada. Socialmente promueve el consumo consciente, económicamente impulsa una marca

peruana emergente y medioambientalmente representa una alternativa sostenible frente a bebidas convencionales.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de contenidos para redes como Instagram y Tiktok que reflejan el concepto "Activa tu modo KIVA" para ser evaluados mediante entrevistas y cuestionarios exploratorios al segmento objetivo de la campaña a realizar. Los hallazgos confirmaron la conexión emocional con el concepto acerca de disfrutar sin culpa, la autenticidad en la comunicación y la relevancia que tendría KIVA como opción de bebida social en un estilo de vida saludable.

Se concluye que la solución propuesta genera conexión emocional con el público objetivo a través del concepto del disfrute consciente, así validando la propuesta de comunicación de posicionar KIVA como la primera hard kombucha peruana enfocada al consumo social sin culpa, y se recomienda monitorear el desempeño de la campaña durante las primeras 8 semanas de lanzamiento para optimizar la inversión de pauta publicitaria digital por canal y también evaluar el plan de la segunda fase de la campaña hacia fechas estacionales de alto consumo, con meta de consolidar a KIVA como marca líder del segmento en Lima Metropolitana.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Para comprender el alcance de este proyecto, es necesario entender los conceptos clave que sustentan la estrategia de comunicación digital planteada para dar a conocer a KIVA: Hard Kombucha. Estos términos permiten entender la categoría de producto en la que se ubica la marca, así como el enfoque de consumo y comunicación.

1.3.1 Conceptos

Campaña publicitaria digital. Acciones de comunicación, tanto planificadas como ejecutadas en plataformas digitales con el objetivo de generar awareness, consideración y conversión para un producto o servicio. A diferencia de una campaña publicitaria tradicional, el lado digital nos permite segmentar precisamente, medir en tiempo real y optimizar acciones basadas en datos (Kotler & Keller,2026).

Bebidas RTD (Ready To Drink). Bebidas listas para consumir ya que destacan por su rapidez y practicidad. Creados a partir del estilo de vida rápido y dinámico de las nuevas generaciones.

Kombucha. Bebida fermentada a base de té que contiene probióticos beneficiosos para la salud digestiva.

Hard Kombucha. Bebida a partir de la Kombucha, cuenta con un proceso más largo de fermentación, debido a que es natural cuenta con un bajo contenido alcohólico así manteniendo sus propiedades funcionales.

Bebidas funcionales. Bebidas que además de nutrir, aportan beneficios para nuestra salud cómo mejorar la digestión. Ha crecido la demanda debido a las tendencias por una vida más saludable.

Consumo consciente. Se refiere a la elección de las personas de moderar o reducir en este caso el consumo de alcohol, estas personas priorizan su bienestar físico y mental ya que quieren disfrutar sin excesos para mantenerse presentes en sus momentos sociales.

1.3.2 Ámbito geográfico y demográfico:

Geográfico: Lima metropolitana con foco en distritos de Lima Moderna: Miraflores, Barranco, Surco, San Isidro y La Molina, es decir zonas dónde hay mayor concentración de consumidores NSE A y B con gran interés en productos saludables y funcionales.

Demográfico: Adultos jóvenes de 25 a 35 años, hombres y mujeres que cuenten con un poder adquisitivo medio-alto, sean usuarios activos de redes sociales como Tiktok, Instagram y consumidores de creadores UGC e influencers wellness y lifestyle.

1.3.3 Contexto económico: Mercado de bebidas en Perú

Diario Correo (2025) comentó que en el Perú, este mercado aporta más de S./2 mil millones al PBI, además, genera S./ 817 millones en impuestos y un aproximado de 83,000 empleos directos e indirectos y que las bebidas “Ready to Drink” (RTD) crecieron en un 47% en el 2025, mientras que las bebidas alcohólicas cayeron un 1.9% y las no alcohólicas un 1.1%”. Esto indica una clara preferencia de los consumidores hacia bebidas más prácticas listo para tomar, es decir que hay una ventana de oportunidad directa para el lanzamiento de KIVA y la campaña que lo acompaña.

1.3.4 Tendencia cultural

Se ha evidenciado un cambio cultural con relación de los millennials y el alcohol. Se logró identificar que las personas ya no beben para perderse, sino para sentirse bien y

presentes. Portal Metropolitano (2026) afirmó que se ha evidenciado en Perú y Chile que "el consumo mensual de alcohol cayó de 39.2% en 2022 a 34.6% en 2024, el nivel más bajo desde 1994 .

En el contexto limeño, según (Kantar, 2025) reporta que el 39.5% de los hogares peruanos son activos respecto a su salud, es decir que adoptan numerosas prácticas para mantenerse saludables y un 31.4% realizan acciones moderadas para ser saludables. El consumidor no busca eliminar el alcohol de sus vidas sociales, sino encontrar opciones que le permitan disfrutar sin excesos, es es exactamente el espacio que puede ocupar KIVA y la campaña "Activa tu modo KIVA" busca comunicar.

1.3.5 Mercado de kombucha

El mercado de latinoamérica de té de kombucha alcanzó USD 396.58 millones en el 2025 y se proyecta que crezca una tasa anual del 22.8% para llegar a USD 3092.53 millones en 2035, todo esto impulsado por la demanda de bebidas funcionales y la creciente demanda y conciencia sobre la salud física e intestinal. El mercado de alimentos funcionales y fermentados muestra un crecimiento global del 7% anual, siendo el kéfir, kombucha y probióticos los actores principales debido a sus beneficios digestivos e inmunológicos que ofrecen.

1.3.6 Contexto digital

El público objetivo de la campaña son adultos jóvenes de 25 a 35 años de edad, residentes de Lima Metropolitana. Estas personas son altamente activas en plataformas digitales. Según Hootsuite (2025), el 89% de los usuarios peruanos de internet entre 18 y 34 años utilizan redes sociales diariamente, específicamente Instagram y Tiktok.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El problema que identificamos es que la marca Sativa cuenta con una propuesta innovadora: KIVA Hard Kombucha, pero no tiene una campaña digital que la dé a conocer con su público objetivo, es por lo que, el problema no es de producto, es de visibilidad. Además, según Kantar Media Global (2023) se ha evidenciado un gran cambio en los

jóvenes y adultos jóvenes (millennials) con respecto a su consumo de bebidas alcohólicas, pues han modificado sus hábitos de consumo por opciones saludables, esto se debe a las tendencias actuales y la globalización digital.

Además el crecimiento acelerado de plataformas como Instagram y Tiktok elevaron significativamente las expectativas del consumidor jóven con respecto a la originalidad de las marcas. Según Nielsen (2023), el 92% de los consumidores confían más en las marcas en recomendaciones de personas reales que en las acciones publicitarias de una marca, lo que nos exige una estrategia con mucha participación del UGC y comunidad.

Los millennials y generación Z no buscan eliminar las bebidas alcohólicas, sino consumirlo con moderación y conciencia a comparación con generaciones pasadas. Actualmente se prefieren opciones naturales.

2.1.1 Causas

La globalización, las redes sociales y las tendencias digitales son un factor decisivo e influyente para las últimas generaciones. Las tendencias por un consumo saludable ha sido una de las principales estéticas a seguir por los jóvenes, seguido por querer mejorar la apariencia física, salud mental y física o simplemente seguir tendencias. Igualmente, los jóvenes no buscan desaparecer el alcohol de sus bebidas de preferencia, lo que buscan es estar presentes en sus momentos de disfrute, celebrar sin culpas mediante bebidas con poco o sin índice de alcohol, como resultado podemos ver la oferta actual de bebidas RTD (Ready to Drink) con propuestas nuevas con gran apoyo del público como “Corona Cero: Alcohol Free”, “Chilcano de Pisco Piscano”, “Chilcano de Pisco Zero Piscano”, etc.

2.1.3 Consecuencias

Como resultado, los consumidores están enfrentando esta barrera en poder encontrar productos que cumplan sus necesidades y deseos de mantener un estilo de vida y consumo saludable, llevándolos a seguir consumiendo del mercado actual de bebidas pudiendo estar insatisfechos o limitando sus opciones.

Por otro lado, esta “barrera” nos abre una oportunidad, tocando este público sin atender para así ofrecerles una propuesta innovadora y que los entienda.

2.1.4 Impacto ambiental vinculado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El proyecto de innovación KIVA no solo responde a una oportunidad de mercado en el segmento de bebidas Ready To Drink (RTD), sino que se alinea estratégicamente con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, mejor dicho al tratarse de una Hard Kombucha basada en procesos biotecnológicos naturales, su desarrollo impacta directamente en los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

ODS 3 - Salud y Bienestar: La campaña promueve el consumo consciente como una opción alternativa al consumo excesivo de bebidas alcohólicas, así contribuyendo a una cultura de bienestar en las nuevas generaciones

ODS 12 - Producción y Consumo Responsables: Al tratarse de una campaña netamente digital, se elimina el uso de materiales físicos como afiches, tintes, etc. Además, los mensajes de la campaña reforzarán valores de producción sostenible como: fermentación natural y orgánico.

2.1.5 Propuesta de Alineación Sostenible

Para optimizar el perfil ambiental, el proyecto debe considerar la economía circular, transformando los residuos orgánicos de la fermentación (SCOBY) en subproductos o compost. Asimismo, el uso de etiquetas de materiales biodegradables y la optimización de rutas de distribución omnicanal reducirían significativamente el impacto ambiental neto.

2.2 Población beneficiaria

El éxito de la innovación disruptiva como la Hard Kombucha KIVA depende de la formulación técnica que se tenga, sino de la gestión estratégica de las relaciones con los diversos grupos de interés que interactúan en el ecosistema del bienestar y el consumo de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana. Además, de acuerdo con la Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984), las organizaciones deben crear valor para todos los actores que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos del proyecto.

2.2.1 Centrales

Son el núcleo de la innovación; sin ellos, el producto no existe ni se opera.

Empresa - Sativa: La marca madre que respalda la extensión de línea hacia la Hard Kombucha.

Equipo creativo: Responsables del desarrollo creativo, producción de contenidos, gestión de pauta digital y análisis de métricas. Incluye al equipo interno de marketing de Sativa y los creadores UGC seleccionados para la campaña.

2.2.2 Directos

Tienen un vínculo inmediato con la propuesta de valor o facilitan la transacción.

Consumidores: Los “Transicional Saludable” Adulto joven (28 años, NSE B) que busca mejorar hábitos sin tener que ser estrictamente fitness. Encajan perfectamente con el insight “me gusta disfrutar pero también disfrutar”, les gusta disfrutar, celebrar y al mismo tiempo cuidar su bienestar.

Los "Fitness": Joven activo (32 años, NSE A), seguidor de rutinas estrictas, consumidor de contenido fitness y wellness. La campaña le habla destacando lo valioso: sostenible, marca local y funcional.

Creadores de contenido UGC: Aquellos micro y nano influencers del nicho wellness de Lima Moderna. Se genera una colaboración valiosa para ambos lados ya que llegará impactando al nicho saludable.

Empresas - Retail Especializado y Moderno: La campaña digital genera tráfico hacia sus puntos de venta físicos y digitales, aumentando el índice de compra y rotación del producto en góndola de tiendas (Flora & Fauna, Organa, La Sanahoria, Nuna Orgánica, Wong y Vivanda y stock en apps de delivery.

2.2.3 Indirectos

Influyen en el entorno, la regulación o el soporte logístico del proyecto.

Instituciones - Reguladores: Se encuentran municipalidades (licencias de funcionamiento) y entidades de salud para el Registro Sanitario y licencias de bebidas alcohólicas.

Empresas - Plataformas de Delivery: Plataformas como Rappi y PedidosYa, que habilitan la estrategia de omnicanalidad para llegar a los distritos target.

2.2.4 Población beneficiaria

Se aplicó un modelo de segmentación de embudo considerando cuatro variables: población total, rango etario, nivel socioeconómico e interés en la vida saludable.

Según Ipsos (2025), en Lima Metropolitana hay 11.7 millones de habitantes al 2025. De este universo, el grupo etario seleccionado de 25 a 35 años representa el 18% de la población, el cual equivale aproximadamente 2106,000 personas (CPI Research, 2025). Luego aplicamos el filtro de NSE, que según APEIM (2025), el NSE A representa el 2,6% y el NSE B el 18.4% en Lima Metropolitana, estos dos suman un 21% del total, por lo que se reduce el segmento a 442,260 personas.

Luego, se aplicó el filtro de interés al estilo saludable y consumo consciente, Kantar Global Media (2025) reporta que el 39.5% de los hogares peruanos adopta prácticas activas para mantenerse en un estado saludable, lo que nos da un resultado de 174,693 personas.

Finalmente, debido a que la campaña publicitaria se concentrará en los distritos dentro de Lima Moderna (Miraflores, Barranco, Surco, San Isidro y La Molina) porque concentran el 79% de la población NSE A/B de Lima Metropolitana según CPI Research (2025), se obtuvo un mercado objetivo final de aproximadamente 138,000

Tabla 1

Estimación del mercado objetivo y alcance potencial de la campaña

Nivel	Criterio	Estimado
Mercado Objetivo	25 - 35 años, NSE A/B, Lima Metropolitana con interés en vida saludable	138,000
Alcance esperado para la campaña (40%)	Meta Ads + Tiktok Ads + Google Ads + Rappi Ads + UGC	55,200
Demanda potencial (10%)	Personas con disposición real de compra inmediata	5520

Nota. Elaboración propia con base en datos de Ipsos, APEIM, CPI Research y Kantar.

De este universo de 138,000 personas dentro de Lima Moderna, la campaña "Activa tu modo KIVA" proyecta alcanzar al 40% (55,200 personas) a través de la estrategia de pauta digital y contenido UGC planteada, de las cuales se estima que un 10% (5,520 personas) representa la demanda potencial inmediata, es decir, consumidores con disposición real de compra durante el tiempo de campaña.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria digital para el lanzamiento de KIVA Hard Kombucha de Sativa, dirigida a adultos jóvenes de 25 a 35 años de Lima Metropolitana, que comunique su propuesta de valor como bebida de bajo contenido alcohólico, funcional y socialmente aceptada, dentro de la categoría del mercado de bebidas Ready To Drink (RTD), esperando un alcance de 55,200 personas y una demanda potencial inmediata de 5520 consumidores durante las 8 semanas de campaña

2.3.2 Objetivos específicos

Analizar las tendencias de consumo digital y hábitos de comunicación en adultos jóvenes de Lima Metropolitana, con énfasis en el consumo consciente y saludable, para identificar los canales y formatos más efectivos para la campaña.

Identificar los insights del público objetivo (necesidades, motivaciones y barreras) frente a las bebidas funcionales, a fin de construir mensajes publicitarios relevantes y diferenciados para KIVA.

Evaluar el mercado de bebidas RTD y el entorno competitivo digital en Lima Metropolitana, para definir el alcance, segmentación y mejorar la optimización de canales para la campaña de lanzamiento de KIVA.

Diseñar y validar la estrategia creativa y de medios digitales de la campaña de lanzamiento de KIVA, mencionando los beneficios funcionales del producto con una narrativa de consumo consciente y experiencia social bajo el concepto “Activa tu modo Kiva”.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

A nivel global, la industria de las bebidas está experimentando una transformación motivada por una búsqueda preventiva en la salud. Según informes internacionales, el mercado de la kombucha y las bebidas fermentadas ha crecido exponencialmente debido a la preocupación por la salud digestiva e inmunológica (NielsenIQ, 2023). En relación con la industria de las bebidas alcohólicas, se observa un fenómeno liderado por la generación Millennial, quienes, según Kantar Global, están a la vanguardia del consumo

de bebidas con bajo contenido alcohólico (Kantar Global, 2023). Marcas como JuneShine y Flying Embers en Estados Unidos han validado con éxito la atención por la hard kombucha, posicionándose en gimnasios, tiendas de estilo de vida saludable y ha demostrado que el público está dispuesto a pagar un precio premium por una opción saludable y funcional

En el mercado peruano, esta tendencia se manifiesta en un crecimiento proyectado del 47% para las bebidas Ready To Drink (RTD) hacia el año 2025 (Statista, 2024), comprobando así una disminución en el consumo de bebidas alcohólicas tradicionales de alta graduación. Investigaciones previas sugieren que el consumidor de Lima Metropolitana, específicamente en los sectores NSE A y B, están abandonando los productos altamente procesados por desconfianza hacia lo industrial,buscando alternativas naturales y transparentes que no involucren su rendimiento físico ni su energía (NielsenIQ, 2023). KIVA ya representa una respuesta directa a esta necesidad; sin embargo, este vacío persiste en la mente del consumidor porque la marca aún no cuenta con una estrategia de comunicación digital que la dé a conocer ante este segmento, basándose en la trayectoria de marcas como Sativa para ofrecer un alcohol orgánico derivado de procesos de fermentación natural.

2.4.2 Consideraciones teóricas

Comportamiento del consumidor y Consumo Consciente

La fundamentación teórica de este proyecto se sustenta con la teoría del Comportamiento del Consumidor Saludable, que explica cómo los individuos integran sus valores personales de bienestar en sus decisiones de compra. En el caso de los adultos jóvenes de 25 a 35 años, se observa un enfoque de "Social-Wellness", donde el individuo busca mejorar sus hábitos sin sacrificar su vida social. Este segmento prefiere productos que resuelvan el "dilema del consumidor": el anhelo de disfrutar de una salida social versus la necesidad de cuidar la salud física e intestinal (NielsenIQ, 2023).

En el entorno digital, este comportamiento se manifiesta en la búsqueda activa de contenido auténtico y recomendaciones de personas reales: creadores de contenido, influencers. Según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) en el Marketing 5.0, el consumidor de ahora espera que las marcas se comuniquen de manera horizontal, humanizada y basada en valores que apoyan a comunidades o causas.

El marketing de contenidos emerge como estrategia central para marcas en categorías emergentes. El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente relevante y consistente para atraer y enganchar una audiencia bien definida que cumpla con el objetivo de generar conversión. El Mindful Drinking (consumo consciente de alcohol) es un movimiento global donde el usuario elige reducir el consumo o sustituir alcoholes pesados por alternativas de baja graduación que le permitan mantener el control y la energía (Kantar Global, 2023). Esta tendencia no implica la eliminación del alcohol de la vida social, sino darle una redefinición a beber con propósito, no con exceso. Este concepto es el núcleo cultural sobre el que se construye el insight central de nuestra campaña: “Me gusta disfrutar pero también cuidarme”.

2.4.3 Casos o experiencias previas

Casos Globales.

En mercados con más experiencia como Estados Unidos y Europa, marcas como JuneShine y Flying Embers han validado con éxito el modelo de la Hard Kombucha. Estas marcas han logrado posicionarse en gimnasios y tiendas de estilo de vida saludable, comprobando que el público está dispuesto a pagar un precio premium por una opción que no deje "resaca" y sea baja en azúcar (NielsenIQ, 2023).

Casos en el Perú.

A nivel local, la marca Sativa está logrando consolidarse como referente en la producción de kombucha artesanal en Lima, educando al consumidor sobre los beneficios de la fermentación de la kombucha, además, con el lanzamiento de KIVA serían los pioneros del mercado de bebidas alcohólicas naturales en el mercado peruano. Sin embargo, ninguna marca del segmento ha desarrollado una campaña publicitaria digital que posicione la hard kombucha como alternativa frente al alcohol tradicional, lo que nos permite ver el vacío comunicacional que este proyecto busca resolver.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El público objetivo de la campaña son adultos jóvenes de 25 a 35 años de edad, residentes de Lima Metropolitana. Estas personas son altamente activas en plataformas digitales.

Según Hootsuite (2025), el 89% de los usuarios peruanos de internet entre 18 y 34 años utilizan redes sociales diariamente, específicamente Instagram y Tiktok.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 1

Arquetipo de usuario 1



Figura 2

Arquetipo de usuario 2



Figura 3

Mapa de empatía 1 (Perfil transicional)



Figura 4

Mapa de empatía 2 (Perfil social-wellnes)



Buyer Mujer - Fernanda Rivas (Perfil transicional)

Perfil demográfico y psicográfico

Edad: 32 | NSE: B | Vive en: La Molina

Profesión: Administradora en empresa de servicios

Personalidad: Curiosa, reflexiva y en transición hacia hábitos más saludables. No es fitness estricta, pero cuida lo que consume. Le gusta mantenerse informada y estar en constante descubrimiento de productos nuevos y tomar decisiones conscientes.

Motivaciones.

Consumir bebidas más saludables sin dejar de disfrutar con amigos.

Reducir azúcar y alcohol fuerte porque le generan malestar al día siguiente.

Sentirse mejor consigo misma sin volverse "extrema" en sus hábitos.

Preferir opciones naturales, transparentes y con ingredientes reales.

Explorar nuevas bebidas "light" que acompañen brunches, reuniones o tardes en casa.

Apoyar marcas locales con propuesta artesanal y valores de sostenibilidad.

Frustraciones.

Las bebidas alcohólicas tradicionales le caen pesadas o le generan resaca e hinchazón.

Desconfianza hacia productos "healthy" con claims poco claros.

Pocas opciones intermedias por que las que encuentra son bebidas fitness extremas, o son alcohólicas muy fuertes. Algunos sabores de kombucha le parecen demasiado ácidos o intensos.

Conducta.

Entrena 1–3 veces por semana (yoga, caminatas, clases sueltas de pilates).

Le gusta cocinar simple y "saludable" entre semana, pero suele darse gustos el fin de semana.Sale a bares 3–4 veces al mes, principalmente con amigas o compañeros del trabajo.

Busca equilibrio entre lo "healthy la mayor parte del tiempo, pero permitiéndote disfrutar cuando toca".

Comportamiento digital y de consumo.

Consume contenido wellness en Instagram y Tiktok sobre cómo tener una alimentación consciente. Suele investigar antes de probar algo nuevo; confía más en recomendaciones de personas reales que en anuncios de publicidad de marcas.
Compra en Flora&Fauna, Wong y apps de delivery como Rappi y PedidosYa.
Sale a bares de 3 - 4 veces al mes con amigas o compañeros de trabajo.
Dispuesta a pagar entre S/.12 y S/.16 por una opción que considere más saludable que una cerveza o un trago común.
Buyer Mujer: Diego Mendoza (Perfil social-wellness)
Perfil demográfico y psicográfico
Edad: 30 | NSE: A | Vive en San Borja
Profesión: Instructor de yoga / creador de contenido wellness.
Personalidad: Busca equilibrio entre disciplina y disfrute, le gusta descubrir marcas coherentes con su forma de pensar "wellness sin rigidez". Valora mucho la transparencia de las marcas.

Motivaciones.
Beber de forma natural y ligera, sin romper su rutina saludable. Disfrutar momentos sociales sin culpa ni excesos. Elegir productos locales, sostenibles y con propósito. Explorar sabores fermentados bajos en azúcar. Ser parte de una comunidad consciente y compartirla en redes.

Frustraciones.
Sabor muy ácido o "raro" que no pueda recomendar a su comunidad, dudar del proceso de fermentación. Efectos negativos (resaca, azúcar oculta). Poca disponibilidad o incoherencia de marca.

Conducta.
Sale a socializar 1–2 veces por semana; busca opciones "light" y estéticas para compartir, participa en ferias eco y festivales de bienestar, brunchs saludables y eventos con propuestas sostenibles.
Comportamiento de consumo:.
Sale a socializar 1 vez por semana buscando opciones light y estéticas para compartir.

Participa en ferias eco, festivales de bienestar, brunchs saludables y eventos sostenibles.
Compra en tiendas healthy y bares “fit-friendly” La nevera Fit, Raw Cafe Peru
Dispuesto a pagar S/15–20 por una bebida premium funcional y comparte marcas con propósito en redes sociales.
Marcas: Ecofest, Organa, Flora y Fauna, Lima Yoga, Nike, Wild Protein.

Hallazgos o insights.
A partir del análisis de ambos arquetipos, investigaciones primarias y secundarias se logró identificar el insight central que arma toda la estrategia comunicacional de la campaña:
“Me gusta disfrutar, pero también cuidarme”Este insight refleja el cambio cultural en la relación de los adultos jóvenes con el consumo del alcohol. Estas personas ya no beben para excederse, quieren estar presentes en sus momentos divertidos con sus amigos o colegas sin comprometer su bienestar físico ni mental. Es por eso que KIVA Hard Kombucha encuentra su propósito principal: ser la bebida para quienes quieran disfrutar y cuidarse no sean opciones contradictorias, sino una nueva forma de pasarla bien. Este insight se traduce al Concepto Central Creativo de la campaña: “Activa tu Modo KIVA” con el CCC “Celebra lo que te hace bien”.
Información de hallazgos o insights
“Me gusta disfrutar pero también cuidarme”
Refleja un gran cambio en la relación de los jóvenes adultos con el consumo de alcohol. Estas personas ya no beben para perderse, se cuidan para sentirse bien y mantenerse presentes en los momentos sociales, buscan experiencias que les permita celebrar sin culpa.
En este contexto, Kiva Hard Kombucha encuentra su propósito: el ser una bebida para quienes entienden que disfrutar y cuidarse no son decisiones contradictorias, sino una nueva forma de pasarla bien.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado objetivo de la campaña está conformado por adultos jóvenes de 25 a 35 años, residentes de Lima Moderna, pertenecientes al NSE A y B, residentes de Lima Moderna con un interés activo hacia estilos de vida saludables y hábitos de consumo de

bebidas RTD. Según el embudo de segmentación desarrollado en el 2.2, determinamos que contamos con un mercado objetivo de 138,000 personas, un alcance esperado de campaña de 55,200 personas (40%) y una demanda potencial inmediata de 5,520 personas (10%).

Dentro de ese alcance, estimamos una demanda potencial de 5520 personas, que representan el 10% del público impactado por la campaña, estas personas ya mantienen hábitos diarios saludables y aquellos que se encuentran interesados en seguir este estilo. Es por ello que Kiva responde a ese vacío en el mercado, y se posicionaría como pionera y líder del mercado peruano de bebidas alcohólicas saludables en el Perú.

- Benchmarking

Para comprender el posicionamiento de KIVA dentro del mercado peruano de kombucha, se realizó un análisis de la competencia directa de Sativa Brew, identificando a las marcas con mayor presencia en el segmento de bebidas fermentadas naturales: Veda Kombucha, Tayta y Doctor Misha. Este análisis permite identificar incógnitas del mercado y oportunidades de diferenciación para la propuesta de valor y la estrategia de comunicación de la campaña.

Tabla 2

Análisis de competencia directa de la marca Sativa Brew

	Kombucha Veda	**Kombucha Tayta**	**Kombucha Doctor Misha**
Posicionamiento	Saludable, moderna, alternativa a las gaseosas; accesible dentro del segmento saludable.	Premium, ecológica y artesanal. Marca con historial de productos naturales y sostenibles.	Artesanal y funcional; bebida viva, natural. Tipo “superfood” peruana.
Público Objetivo	Público joven y urbano interesado en bienestar y salud pero sensible al precio.	Público joven- adulto enfocados en la salud.	Consumidor saludable, activo, que valora lo natural y local. Dispuesto a pagar más por calidad.
Propuesta de Valor	Kombucha orgánica con sabores tropicales y funcionales: promesa de digestión y energía	Kombucha artesanal sin aditivos, con ingredientes 100% naturales; bebida viva	Ingredientes ecológicos peruanos, fermentación natural doble, variedad de sabores y kits para

	natural.	similar a la chicha natural.	hacer en casa.
Sabores Principales	Camu camu, Pitahaya, Kion y limón, chicha morada, original.	Maracuyá, Limón y jengibre, Chicha Morada, Berries	Maracuyá, Kion, Jamaica, Flor de Sauco, Café con Ganoderma.
Presentación	260ml, 330ml	330ml	250ml - 330ml (varía según sabor)
Precio	S/.9,50- S/.10	S/.11	S/.9,50 - S/.10,90
Canales de Venta	Tienda online, bioferias, tiendas naturales (Madre Natura, Flora & Fauna, etc)	Supermercados selectos, apps de delivery (Rappi). Organa, tiendas naturales.	Tienda online, supermercados orgánicos (Organa, Buena Tierra)

Nota. Elaboración propia con base en datos de Ipsos, APEIM, CPI Research y Kantar.

Competencia:Benchmarking en redes sociales

Tabla 3

Análisis digital de la competencia directa de la marca Sativa Brew.

Característica / Marca	Veda Kombucha	Tayta Fermentos	Doctor Misha
Plataformas Principales	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook
Usuario / página	*@veda_kombucha*	*@taytafermentos*	*@misha_rastrera*
Seguidores	13k	14k	49k (IG) / 40K (FB)
Enfoque de Contenido	Estilo de vida moderno, frescura, beneficios directos para la salud.	Salud intestinal, estilo de vida holístico y enfoque artesanal y comunitario.	Medicina natural/ancestral herbolaria, bienestar integral, venta de diversos productos.
Estática Visual	Limpia, brillante, profesional, fotos de producto de alta calidad y contenido lifestyle.	Natural, colores tierra, fotos de producto mezclado con contenido humano y eventos sociales.	Rústica, mística, enfocada en plantas, ingredientes naturales y sabiduría ancestral.
Interacción y Engagment	Moderado, las publicaciones reciben decenas de me gusta y tambien comentarios,	Moderado, similar a Veda con interacciones enfocadas en los beneficios del producto.	Alto, la comunidad es muy activa, interactuando en temas de salud, remedios naturales y la filosofía de la marca.
Frecuencia de Publicación	Activa y constante.	Activa y constante.	Muy activa, publica contenido educativo diario además de promociones.
Propuesta de Venta Única	“Rompe las reglas” con sabores innovadores y modernos, sustituto directo a la gaseosa.	Marca 100% peruana, artesanal con enfoque en apoyo social.	Vínculo con la medicina tradicional peruana y una gama más amplia de productos fermentados.

Nota. Elaboración propia, con información primaria recolectada.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Activa tu modo KIVA es una campaña publicitaria digital de lanzamiento, dentro de la categoría de campañas de introducción de producto para una bebida funcional RTD (Ready To Drink) con bajo contenido alcohólico. Apelaremos al consumo consciente y bienestar, dirigida a adulxtos jóvenes de Lima Metropolitana.

Características.

Es 100% digital, tendrá presencia en Instagram, Tiktok, Google, Rappi, PedidosYa.

El concepto central creativo “Activa tu modo KIVA” con slogan “Celebra lo que te hace bien”, es aplicable a distintos formatos y momentos de consumo.

Tendrá gran alcance debido al uso de creadores UGC del nicho wellness y trendy de Lima Moderna, priorizando la autenticidad sobre el alcance masivo.

Es adaptable estacionalmente porque se puede reutilizar el concepto en fechas clave de alto consumo social como verano, campañas de fin de año o diversas festividades sin necesidad de rediseñarlo desde cero.

Contexto.

Hay tres momentos claves a los que estamos apelando el consumo de KIVA:

Momentos sociales nocturnos, como salidas a bares, reuniones, celebraciones, fiestas fit, situaciones donde el target busca una opción que le permita disfrutar sin excesos.

Rutina wellness, conformado por momentos cómo brunchs, ferias eco dónde el consumidor está receptivo a descubrir nuevas marcas alineadas a su estilo de vida.

Fechas estacionales, períodos de alto consumo social como verano, fiestas de fin de año y celebraciones donde entre el dilema entre disfrutar y cuidarse se identifica.

Propuesta de Valor

El consumidor busca no comprometer su bienestar físico ni mental en sus momentos sociales, pero lo que frustra al usuario es no poder encontrar opciones que resuelvan ese dilema. Por ello, la campaña de lanzamiento digital “Activa tu modo KIVA” actúa como el puente entre un producto que ya resuelve esta necesidad y un consumidor que aún no lo conoce. Es por lo que, 'Activa tu modo KIVA' es la primera campaña publicitaria digital diseñada para dar visibilidad a una hard kombucha peruana ya existente, posicionándose ante aquel consumidor consciente de Lima Metropolitana que hoy desconoce que esta opción ya está disponible para su estilo de vida saludable. Los consumidores de KIVA se identifican con el tipo de personas que no quieren elegir entre pasarla bien y sentirse bien, sino quieren una nueva opción que les permita los dos, por eso se lo comunicaremos a través de la autenticidad, comunidad y el disfrute sin culpa. Porque celebrar lo que te hace bien es la mejor forma de disfrutar.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

“Kiva Sativa Hard Kombucha” es una bebida fermentada que combina los beneficios de una kombucha tradicional con un contenido alcohólico natural, por ello, vamos a realizar una campaña publicitaria digital y a continuación vamos a describir las características físicas, digitales para su promoción a través de canales digitales.

- Características Físicas del Producto:

Presentación: Botella de 355 ml

Formato: Bebida lista para consumir, sin necesidad de preparación adicional

Ingredientes base: Té negro/verde, azúcar, cultivo SCOBY (bacteria y levadura), especias naturales

Nivel de fermentación: Prolongado y optimizado para alcanzar contenido alcohólico natural (entre 3-5%)

Sabor: Combinación de notas probióticas, levemente ácidas y alcohol natural

Empaque: Botella de vidrio, etiqueta diseñada para impacto digital, tapa hermética de seguridad

Código de barras y QR: Integrado en el contenido digital para rastreo digital y conexión con contenido en línea

- Características Digitales

Presencia en Redes Sociales, como:

Instagram: Contenido visual enfocado en estilo de vida saludable, recetas, detrás de cámaras del proceso de fermentación

TikTok: Videos cortos de tendencia, desafíos de fermentación, testimonios de usuarios

Facebook: Comunidad de aficionados, eventos, información educativa sobre probióticos

Plataforma Digital de retención:

Landing page: Información detallada del producto, programa de fidelización (comunidad KIVA) conectado con el email marketing

Estrategia de Pauta Web

Google Ads: Campañas de búsqueda enfocadas en términos como "kombucha artesanal", "bebidas probióticas", "alcohol natural"

Display Ads: Banners en sitios de wellness, nutrición, bebidas premium
Retargeting: Seguimiento de usuarios interesados en salud y bebidas naturales
Influencer Partnerships: Colaboraciones con creadoras de contenido UGC del sector wellness
Contenido Digital y Engagement
Videos educativos: Proceso de fermentación, beneficios para la salud, testimonios
Correo electrónico: Newsletter con noticias, ofertas exclusivas, contenido personalizado

- Mecánica de la Campaña:

  Tabla 4

  El ciclo de compra digital (Embudo de ventas)

Fase	**Descripción**
Conocimiento	Anuncios en redes sociales y pauta web para descubrimiento del producto
Consideración	Contenido educativo, videos, creadoras ugc
Conversión	Compra en tienda física (aliados de distribución físico y digital)
Fidelización	Newsletter exclusiva y contenido premium y educativo

- Triple Balance.

El producto nuevo de KIVA Hard Kombucha y su campaña de lanzamiento "Activa tu modo KIVA" se estructuran bajo el enfoque del Triple Bottom Line (Elkington, 1994), que evalúa el desempeño de un proyecto desde tres dimensiones interdependientes: económica, social y ambiental. Es por ello que, este sistema nos permite demostrar que KIVA no solo es viable como negocio, sino que genera valor real para su comunidad y el entorno en el que opera.

  - Dimensión Económica: “KIVA” ingresa al mercado con una ventana de oportunidad clara: las bebidas RTD crecieron un 47% en el Perú durante el 2025 (Diario Correo, 2025), mientras que el consumo de bebidas alcohólicas

tradicionales continúa en descenso. Asimismo, con un mercado objetivo estimado en 138,000 personas y una demanda potencial inmediata de 5,520 consumidores durante las 8 semanas de campaña, el producto cuenta con una base sólida para generar retorno, es por ello que, su precio premium, proyectado entre los S/.12 y S/.20 según el perfil del comprador, refleja el valor funcional percibido y es coherente con la disposición de pago identificada en ambos arquetipos de usuario. Además, la distribución omnicanal a través de tiendas especializadas como Flora & Fauna, Organa y plataformas de delivery como Rappi y PedidosYa optimiza el punto de conversión y reduce la dependencia de un solo canal. Con todo, la campaña propuesta a ser 100% digital, maximiza la eficiencia del presupuesto publicitario al permitir segmentación precisa, medición en tiempo real y optimización continua.

- Dimensión Social: “KIVA” responde a un cambio cultural profundo en los adultos jóvenes de Lima Metropolitana: el movimiento del Mindful Drinking, donde el consumidor ya no bebe para excederse, sino para estar presente en sus momentos sociales sin comprometer su bienestar físico ni mental. En base a eso, encontramos el insight central de la campaña "Me gusta disfrutar, pero también cuidarme" recoge esta tensión real del consumidor y le ofrece una solución concreta. En ese sentido, KIVA no solo es una bebida más, sino que contribuye a normalizar el consumo consciente como una opción socialmente válida y deseable dentro de los espacios de socialización limeños. A nivel de comunidad, la estrategia de colaboración con creadoras ugc del nicho wellness de Lima Moderna fortalece vínculos y genera un ecosistema de contenido auténtico basado en recomendaciones reales, lo cual responde directamente al hallazgo de que el 92% de los consumidores confía más en personas reales que en publicidad de marca (Nielsen, 2023). Esto se alinea también con el ODS 3 (Salud y Bienestar), al promover hábitos de consumo más saludables en una generación de alto impacto cultural.

- Dimensión Ambiental: “KIVA” se produce a partir de un proceso de fermentación natural, sin aditivos ni componentes artificiales, lo que reduce significativamente su huella industrial en comparación con bebidas alcohólicas tradicionales. Además, su empaque en botella de vidrio favorece la reutilización y el reciclaje, alineándose con valores de economía circular. Asimismo, la campaña publicitaria es íntegramente digital, eliminando el uso de materiales físicos como afiches, banners impresos o material POP, en coherencia con el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables). Ahora bien, la propuesta a futuro contempla la posibilidad de transformar los residuos orgánicos del proceso de fermentación (en particular el SCOBY) en subproductos compostables, reforzando el perfil sostenible de la marca y su coherencia con el consumidor consciente que busca no solo cuidarse a sí mismo, sino también al entorno.

2.5.5Modelo de Negocio

2.5.5.1 Segmento de clientes.

Dentro del modelo de negocio de la campaña "Activa tu modo KIVA", el segmento de clientes se define a partir del mercado objetivo ya delimitado en el apartado 2.2 y de los arquetipos de usuario construidos en el apartado 2.5.1. A continuación se detalla tanto el perfil general del público al que se dirige la campaña, como los dos arquetipos de cliente que representan sus principales motivaciones y comportamientos de consumo.

- Mercado Objetivo:

Tabla 5

Descripción del público objetivo de la campaña "Activa tu modo KIVA”

VARIABLE	ESPECIFICACIÓN
Edad	25 - 35 años
Nivel Socioeconómico	NSE A y B
Ubicación Geográfica	Lima Moderna (Miraflores, Barranco, San Isidro, Surco, La Molina)
Comportamiento / Interés	Estilo de vida saludable y consumo

	consciente de alcohol

Tabla 6

Segmentación de Mercado - Embudo de Segmentación

NIVEL DE SEGMENTACIÓN	POBLACIÓN	**%**
Lima Metropolitana (Total)	11,700,000 personas	100%
Población 25-35 años	2,106,000 personas	18%
NSE A y B	442,260 personas	21% del segmento anterior
Interés activo en estilo saludable	174,693 personas	39.5% del anterior
Lima Moderna (distritos A/B)	138,000 personas (MERCADO OBJETIVO FINAL)	79% concentración

Arquetipos de Cliente:

PERSONA 1: “Transicional Saludable”
Fernanda Rivas tiene 32 años, con un NSE B, y reside en La Molina. Es administradora en empresa de servicios, es curiosa, reflexiva y está en transición hacia hábitos más saludables ya que le gusta consumir bebidas saludables sin dejar de disfrutar socialmente y además reduce el azúcar y el alcohol para evitar malestar, ya que las bebidas alcohólicas tradicionales le generan resaca e hinchazón. Y está dispuesta a pagar entre S/.12 - S/.16 por una bebida premium.

PERSONA 2: “Fitness Consciente”
Diego Mendoza tiene 30 años, con un NSE A, y reside en San Borja. Es Instructor de yoga, le gusta buscar equilibrio entre disciplina y disfrute, busca siempre beber de forma natural sin romper su rutina saludable y elegir productos locales. Además, le molesta las incoherencias de marcas con sus valores. Y está dispuesto a pagar entre S/.15 - S/.20 por bebida premium.

Segmentos Secundarios:
Creadores UGC (Micro y Nano Influencers)

Creadores de contenido del nicho wellness que colaborarán en la campaña. Son multiplicadores de alcance que impactan directamente al target principal.

Retail Especializado (Canales de Distribución)
Tiendas como Flora & Fauna, Organa, Wong. Clientes B2B que facilitan la accesibilidad del producto.

2.5.5.2 Canales

- Estrategia Omnicanal Digital:

La campaña para “KIVA” integra canales digitales para awareness, consideración, conversión y fidelización, con puntos de venta que facilitan la compra.

- Canales de Comunicación Digital (Pauta y Contenido):

Instagram & Ads: Contenido visual + pauta segmentada: posts, Reels, carrusel educativo, testimonios UGC
TikTok & TikTok Ads: videos cortos de tendencia + pauta por algoritmo
Desafíos, testimonios y contenido viral
Google Ads: pauta de búsqueda + display retargeting (para usuarios que buscan "kombucha", "bebidas saludables")
Rappi & PedidosYa: pauta en apps de delivery + presencia del producto (facilita compra inmediata en contexto de búsqueda)
Email Marketing: retención y fidelización de clientes (tips wellness, recetas, promociones exclusivas)

2.5.5.3 Canales de Distribución Física y Digital

Tiendas Especializadas: Flora & Fauna, Organa, La Zanahoria, Nuna Orgánica.
Supermercados Premium: Wong, Vivanda, Tottus
Plataformas de Delivery: Rappi, PedidosYa, Uber Eats
Sitio Web/Ecommerce: Landing page con opción de compra online

- Canales por Etapa del Embudo:

Tabla 7
Plan de canales según etapas del embudo

ETAPA	CANALES CLAVE
Awareness	Instagram (orgánico) + TikTok + Meta Ads + Google Display
Consideración	Instagram Ads + Google Ads + Email (nurturing)

Conversión	Google Ads + Rappi/PedidosYa + Landing Page + Tiendas
Fidelización	Email + Instagram (comunidad) + TikTok UGC + QR codes

2.5.5.4 Relación con los clientes

- Tipos de Relación por Segmento.

  Transicional Saludable (Fernanda): Asistencia Personal + Comunidad
  Busca acompañamiento en transición hacia hábitos saludables, valora recomendaciones de personas reales y quiere comunidad con gente similar

  Mecanismos: Atención personalizada en redes sociales, newsletter "Team KIVA" con tips y experiencias, testimonios UGC de personas reales.

  Fitness Consciente (Diego): Cocreación + Comunidad Exclusiva.
  Mecanismos: Colaboración como creador UGC con compensación, socios que amplifican alcance con beneficio mutuo, socios que amplifican alcance con beneficio mutuo.
  Creadores UGC: Asociación Estratégica
  - Socios que amplifican alcance con beneficio mutuo
  - Producto gratuito + compensación + visibilidad
  - Comisión por ventas generadas

  Medios de retención:
  Redes Sociales: Contenido relevante, engagement genuino, UGC
  Anuncios Pagos: Meta Ads, Google Ads, anuncios dinámicos
  Contenido Educativo: posts y videos sobre fermentación y probióticos
  Programa de Fidelización: Email, puntos de recompra, acceso exclusivo
  QR Codes: Conectan a landing page, email signup, comunidad.

2.5.5.5 Propuesta de Valor

- Insight:
  "Me gusta disfrutar, pero también cuidarme"
  Gracias a este insight podemos ver el cambio cultural que sienten los adultos jóvenes de Lima Metropolitana, ya que no buscan eliminar el alcohol de sus vidas sociales, sino encontrar opciones que les permitan disfrutar sin comprometer su bienestar físico y mental.

- Concepto Central Creativo (CCC):
  Activa tu Modo KIVA - Slogan: "Celebra lo que te hace bien"

- Propuesta de Valor Diferenciada:

Tabla 8
Propuesta de valor según segmento

SEGMENTO	PROPUESTA DE VALOR
Transicional Saludable (Fernanda Rivas)	Disfrutar socialmente SIN culpa ni resaca Bebida natural, baja en azúcar y alcohol Beneficios funcionales (probióticos, digestión) Marca local y sostenible que te entiende Equilibrio entre lo healthy y lo fun
Fitness Consciente (Diego Mendoza)	Consumo alineado con valores de bienestar e identidad Bebida premium funcional que no rompe rutina Transparencia radical en procesos (fermentación natural) Propósito social y ambiental coherente Comunidad consciente que comparte tus valores

- Beneficios Clave.
  Funcionales:
  -Bajo contenido alcohólico (3-5% natural)
  -Probióticos: beneficios para digestión e inmunidad
  -Bebida fermentada sin aditivos artificiales

  Emocionales:
  -Libertad para disfrutar sin excesos
  -Estar presente y consciente en momentos sociales
  -Orgullo de consumir marca local artesanal
  -Identificación con comunidad de consumo consciente

  Sociales:
  Aceptación social como bebida "moderna y wellness"
  Convergencia: no eres "extremo" sino consciente
  Diferenciación positiva en contextos sociales

2.5.5.6 Fuente de Ingresos.

- Mecanismos de cobro:
  Venta directa (Producto Físico):
  Venta directa en tiendas especializadas (Flora & Fauna, Organa, Wong)
  Compra a través de plataformas de delivery (Rappi, PedidosYa)

- Comisión por Intermediación (para canales de distribución):
  Rappi / PedidosYa: comisión por cada venta realizada en plataforma (aprox. 25-30%)
  Flora & Fauna, Organa: margen mayorista (aprox. 35-40%)
  Wong / Vivanda: precio mayorista negociado

- Publicidad:
  Anuncios en newsletter "Team KIVA" de marcas complementarias
  Sponsorships de eventos wellness u deportivos
  Colaboraciones en contenido de redes sociales

  Propuesta de estructura de precio:
  Tabla 9
  Estructura de precios según canal de distribución.

ESTRUCTURA	*Precio público*	*Estrategia de precio*	*Margen del canal*	*Objetivo*
Tiendas Especializadas (Flora & Fauna, Organa, La Sanahoria)	S/.16 - S/.18	Posicionamiento premium y está allineado con la propuesta	35-40% para tienda	Accesibilidad + volumen (Penetración de mercado)
Supermercados (Wong, Vivanda)	S/.14 - S/.15	Accesibilidad y volumen mayor	25-30% para supermercado	Accesibilidad + volumen (Penetración de mercado)
Delivery (Rappi, PedidosYa)	S/.15 - S/.17	Conveniencia y compra inmediata	25-30% para plataforma	Accesibilidad + volumen (Penetración de mercado)

  - Modelo de Ingresos consolidado:
    Ingreso Principal: Venta de producto (Botella de 355ml de KIVA Hard Kombucha)
    Precio Promedio Esperado: S/.15 por botella
    Volumen Esperado (4 semanas): 5,520 consumidores
    Ingreso Estimado Bruto (4 semanas): 5,520 unidades × S/.15 = S/.82,800
    Ingresos Secundarios (Futuro): Colaboraciones de marcas wellness

- Recursos Clave.

- Recursos Físicos:
  Todos los activos tangibles y de infraestructura que permiten que KIVA se produzca, se almacene, se distribuya y se venda.
- Instalación de Producción (Sativa):
  Planta de fermentación, equipos de control de temperatura/pH, línea de embotellamiento para garantizar la calidad, consistencia y cumplimiento de normas de inocuidad alimentaria.
- Botellas de Vidrio: Botellas de 355 ml de vidrio reutilizable con una diferencia visual y funcional vs. bebidas alcohólicas tradicionales.
- Packaging y Etiquetado: Diseño de etiqueta, cartonaje, stickers educativos con información nutricional y storytelling. Comunica propuesta de valor en el punto de venta.
- Sistemas de Almacenamiento y Logística: Cámaras refrigeradas, sistemas de control de cadena fría, empaques para distribución con el fin de preservar la calidad del producto durante transporte y almacenaje.
- Puntos de Venta Asociados: Acceso garantizado a estantes en Flora & Fauna, Organa, Wong, tiendas fit-friendly, es parte importante para la distribución física.

- Recursos Intelectuales:
  Los activos intangibles que protegen la diferenciación y la ventaja competitiva de KIVA son cruciales para evitar imitación y construir valor de marca a largo plazo.
  - Receta y Proceso de Fermentación: Documentación de proporción de ingredientes, cepa de microorganismos, tiempo de fermentación, control de variables. Es el diferencial de Sativa por su sabor y beneficios funcionales.
  - Base de Datos de UGC: Red de nano/micro influencers validados, información de audiencia, engagement, términos de colaboración, es punto de activo clave para ejecución de estrategia de contenido auténtico.

    - Landing Page & Plataforma Digital: Landing de KIVA con información del producto y con el fin de fidelizar a los clientes e integración con CRM, es un punto de contacto digital y captura de datos de clientes.
    - Base de Datos de Clientes (CRM): Información de compradores: contacto, preferencias, historial de compra, engagement en redes. Fundamenta estrategia de retención y fidelización.

- Recursos Humanos.

  Están incluidas las personas clave cuyas habilidades, experiencia y dedicación son esenciales para ejecutar el modelo de negocio y construir relaciones con clientes.
    - Creadores UGC: Responsables de crear contenido auténtico con KIVA, mostrar en contextos reales (bares, eventos, casas), generar engagement (10-20 creators identificados inicialmente). Son personas con conocimiento del nicho wellness, capacidad de storytelling, engagement rate alto (>3%).
    - Community Manager: Gestionar redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook), para responder comentarios, moderar comunidad, planificar contenido y calendario. Una persona con habilidades de social listening, copywriting, análisis de tendencias, gestión de crisis, empatía.
    - Especialista Marketing Digital: Diseñar e implementar Google Ads y Meta Ads, para optimizar conversión, A/B testing, analítica y reporting de campañas, en plataformas como Google Ads, Meta Ads Manager, analytics, data-driven mindset, ROI management.
    - Coordinador de Distribución: Gestionar relaciones con tiendas (Flora & Fauna, Organa, Wong), para coordinar entregas, monitorear stock, resolver incidencias logísticas y seguimiento de detalles.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta de campaña "Activa tu modo KIVA" entre en contacto con el mercado y el usuario, se espera que los resultados se manifiesten de manera progresiva

a lo largo de las cuatro etapas del embudo de conversión planteado, generando impacto tanto a nivel de métricas digitales como a nivel cultural en la relación del consumidor con el producto.

- **Etapa 1: Awareness (Conocimiento)**

  En esta primera etapa, el objetivo es que “KIVA Hard Kombucha” se posicione en la mente del consumidor objetivo como una opción innovadora y diferenciada dentro del mercado de bebidas RTD. A través de la pauta en Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads y Rappi Ads, complementada con el contenido orgánico de los creadores UGC del nicho wellness de Lima Moderna, se espera alcanzar a las 55,200 personas proyectadas dentro del mercado objetivo durante las 4 primeras semanas de campaña. Consideramos que, el resultado ideal en esta etapa es que el usuario, al ver el contenido, lo reconozca como algo que habla directamente de él: alguien que quiere disfrutar sin excesos. Además, nuestro concepto "Activa tu modo KIVA" debe generar recordación espontánea y asociación inmediata con el consumo consciente y el bienestar social.

- **Etapa 2: Consideración**

  Una vez generado el conocimiento, se espera que el usuario entre en una fase activa de evaluación del producto, por ello, el contenido educativo sobre el proceso de fermentación, los beneficios probióticos, los testimonios reales de creadores UGC y los videos de tendencia en TikTok cumplirán el rol de reducir las barreras de entrada identificadas en los arquetipos: la desconfianza hacia los claims de productos "healthy", el temor al sabor muy ácido y la poca familiaridad con la hard kombucha como categoría. Por otro lado, el resultado esperado es que el usuario pase de "nunca lo he escuchado" a "quiero probarlo", generando búsquedas activas del producto en Google, visitas al perfil de Instagram de KIVA y guardados o compartidos del contenido en redes sociales.

- **Etapa 3: Conversión**

En esta etapa crítica del proceso, donde el interés se transforma en compra real. La disponibilidad omnicanal de KIVA (en tiendas especializadas como Flora & Fauna, Organa y La Sanahoria así como en plataformas de delivery como Rappi y PedidosYa) debe facilitar que el paso de la intención a la acción sea lo más inmediato posible. Se espera que, del total de personas alcanzadas por la campaña, un 10% se convierta en demanda potencial inmediata, equivalente a 5,520 consumidores. Por lo tanto, el resultado ideal en esta etapa no es solo la primera compra, sino que la experiencia de consumo confirme la promesa comunicada: una bebida que sabe bien, que no genera resaca ni pesadez, y que encaja perfectamente en los momentos sociales del consumidor consciente.

- **Etapa 4: Fidelización**

  El resultado más valioso a largo plazo es la construcción de una comunidad de consumidores que no solo compren, sino que se conviertan en embajadores orgánicos de la marca. A través del newsletter exclusivo, el contenido premium y la estrategia de UGC continua, se espera que los consumidores que vivieron una experiencia positiva con KIVA la compartan en sus propias redes, generando un ciclo de recomendación auténtica que amplíe el alcance de la campaña más allá de la pauta pagada. Este resultado respondería directamente al insight central del proyecto: cuando el usuario siente que KIVA entiende su forma de vivir, deja de ser una opción más en la góndola y se convierte en parte de su identidad de consumo. Así, KIVA lograría posicionarse como la primera marca peruana de hard kombucha con una comunidad digital activa y un lugar real en la vida social del adulto joven de Lima Moderna.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja definición

Figura 5

Prototipo de baja definición, moodboard de identidad visual de la campaña "Activa tu modo KIVA"



Alta definición

(Contenido digital para la campaña, en base al embudo de conversión)

Etapa 1: Awareness (Conocimiento)

Figura 6

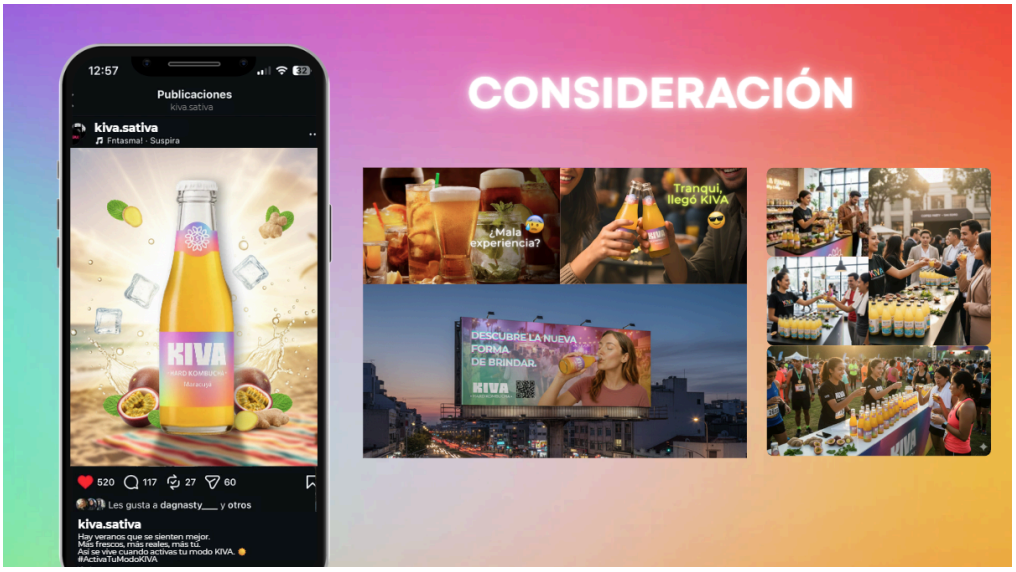
Contenidos enfocados a la etapa de atracción.



Etapa 2: Consideración

Figura 7

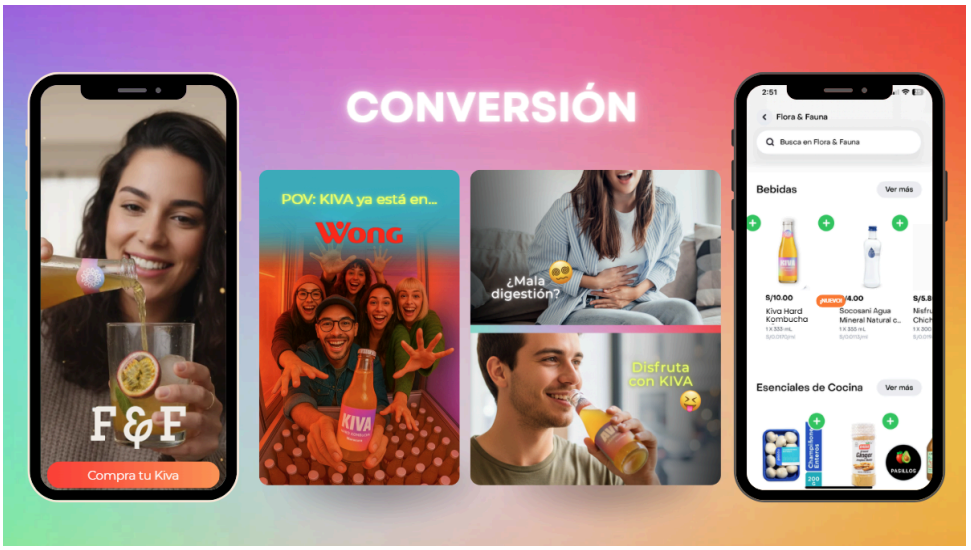
Contenidos enfocados a la etapa de Consideración.



Etapa 3: Conversión

Figura 8

Contenidos enfocados a la etapa de Conversión.



Etapa 4: Fidelización

Figura 9

Contenidos enfocados a la etapa de Fidelización.



2.5.8 Experimentos

- **Evidencia:** Muestra de 80 personas

  Perfil de la muestra: Hombres y mujeres jóvenes dentro del público objetivo, son consumidores activos de redes sociales (principalmente Instagram y TikTok), se encuentran interesados en bebidas naturales, bienestar y un estilo de vida saludable/fitness. Son residentes de zonas al que apunta la marca (Surco, San Borja, entre otras).
- **Metodología:** Se aplicó una metodología cuantitativa mediante una encuesta en Google Forms. Dentro del formulario, se muestra el contenido de las cuatro etapas del embudo de conversión (Atracción, Consideración, Conversión y Fidelización), simulando la experiencia que tendría un usuario real al encontrarse con la campaña en redes sociales. Tras la exposición a cada etapa, se plantearon preguntas para recoger las impresiones y percepciones de los participantes respecto al contenido.
- Resultados

Del análisis de las respuestas obtenidas en la muestra de 80 personas, se identificaron los siguientes hallazgos:

El contenido inicial, con mensajes como "algo que te hace bien está por llegar", generó curiosidad en los participantes, quienes lo percibieron como distinto al formato publicitario convencional de bebidas.

La propuesta de "kombucha con alcohol natural" fue valorada como novedosa y poco explorada en el mercado. Asimismo, el contenido vinculado a la digestión fue percibido como cercano y realista, ya que un número significativo de participantes lo asoció con experiencias propias vividas con otras bebidas.

El uso de códigos QR como recurso para acceder a información sobre los beneficios del producto fue percibido como útil y funcional; varios participantes manifestaron predisposición a escanear este tipo de códigos cuando el contenido les resulta de interés.

El llamado a unirse a "Team KIVA" para recibir promociones y novedades generó intención de interacción y engagement con la marca.

- Conclusión de los experimentos

Los participantes coincidieron en sentir a KIVA como una marca fresca, actual, disruptiva y diferenciada frente a la actual oferta de bebidas en el mercado. Este hallazgo estuvo acompañado, en la mayoría de los casos, de una intención de compra hacia el producto, lo que sugiere una recepción favorable de la estrategia de comunicación planteada en el proyecto.

- Hipótesis

1. El concepto de intriga genera curiosidad e interés inmediato en el público objetivo

   Validada. Ambos participantes identificaron el contenido de intriga como diferente al contenido típico de bebidas, generando atención e interés inmediato sin necesidad de revelar el producto. El segundo participante describió el contenido como "bastante disruptivo", mientras el primero señaló que el mensaje "era distinto, no era el típico anuncio de bebida", confirmando que la estrategia de Fase 1 cumple su objetivo de generar expectativa orgánica

antes del lanzamiento oficial. Este hallazgo valida la decisión de priorizar contenido orgánico de intriga sobre la pauta pagada en las primeras semanas de campaña.

2. La narrativa de disfrute consciente conecta emocionalmente con el target y diferencia a KIVA de la competencia.

   Validada. Los dos participantes comentaron que es una propuesta de una bebida que combina bienestar y disfrute social sin verse forzada ni artificial. El primer participante destacó que la marca "habla de ingredientes naturales, kombucha y bienestar sin verse forzado", mientras el segundo la describió como "una marca fresca, diferente a lo que uno normalmente ve". Ambas respuestas confirman que el concepto "Activa tu modo Kiva" y el CCC "Celebra lo que te hace bien" generan una conexión emocional genuina con el insight central de la campaña: disfrutar y cuidarse no son decisiones contradictorias. Este hallazgo valida además la brecha competitiva identificada en el benchmarking que es que ninguna marca del segmento ha construido una narrativa de disfrute consciente, y el target la recibe positivamente cuando se presenta de forma auténtica.

3. La exposición a los prototipos de campaña genera intención de compra declarada en el público objetivo.

   Validada. Ambos participantes manifestaron explícitamente su intención de compra al finalizar la sesión de testeo, confirmando que la campaña genera una transición efectiva de awareness a intención de compra. Adicionalmente, la llamada a la acción mediante código QR resultó efectiva en ambos casos, con los participantes expresando disposición real a escanearlo, lo que valida que el funnel de conversión diseñado para la campaña responde adecuadamente al comportamiento digital del público objetivo.

- Métricas y hallazgos.

De las tres hipótesis planteadas, las tres fueron validadas positivamente, teniendo una validación del concepto creativo y la estrategia comunicacional de la campaña. Ambos participantes manifestaron disposición de compra declarada tras la exposición

a los prototipos y la receptividad al concepto creativo fue alta en los dos perfiles evaluados.

La principal barrera identificada fue el desconocimiento previo de la categoría hard kombucha en uno de los participantes, lo que confirma la necesidad de incorporar contenido educativo.

Como hallazgo emergente, el contenido sobre experiencias reales de consumo y procesos de fermentación natural generó mayor credibilidad y conexión emocional que cualquier otro formato evaluado, reforzando la decisión estratégica de priorizar UGC como motor principal de la campaña.

- BMC

El segmento de clientes al cual se dirige la campaña publicitaria está conformado por adultos de 25 a 35 años de edad y que pertenecen al nivel socioeconómico A y B, residentes de Lima Moderna. Estas personas tienen un estilo de vida activo pero consciente, y siempre se encuentran buscando opciones que no comprometan su bienestar físico ni mental.

La propuesta de valor se basa en construir una narrativa de identidad basada en el disfrute consciente, mostrando personas reales, proceso de preparación transparente y un branding auténtico. La frase “Activa tu modo KIVA” nos ayudará a posicionar la campaña y el producto la hard kombucha peruana con la que tienes una opción de bebida social natural para disfrutar sin culpas.

Las relaciones con los clientes se basarán en tres pilares de comunicación: autenticidad, comunidad y disfrute sin culpa para facilitar la creación de la comunidad de la marca/producto, porque así es como se genera identificación y confianza a través de experiencias publicadas en redes sociales.

Los canales, usaremos segmentaciones específicas a través de redes como Instagram, Facebook, Rappi y Tiktok. Implementaremos el uso de creadores UGC para complementar campañas en las redes a trabajar.

Los recursos clave que hacen posible llevar a cabo el concepto creativo “Activa tu modo KIVA” y el concepto central de comunicación “Celebra lo que te hace bien”.

Socios clave, incluye los medios a usar en la campaña, como Meta, Tiktok, Google, Rappi. Además de contar con creadores de contenido y microinfluencers que se encuentran dentro del estilo de vida saludable y lifestyle.

La estructura de costos, se contempla la inversión en pauta digital en los canales seleccionados, los costos de colaboraciones, costos de diseño de artes para la campaña de lanzamiento y analítica de campaña.

Finalmente, la fuente ingresos, se usará KIVA para impulsar la demanda y por lo tanto aumentar las conversiones hacia los puntos de venta físicos y tiendas web donde KIVA estará disponible.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presente presupuesto tiene como finalidad estimar la inversión necesaria para implementar el proyecto de innovación "Activa tu modo KIVA", contemplando los recursos económicos requeridos para ejecutar la campaña publicitaria digital durante las 8 semanas de lanzamiento planteadas en los objetivos del proyecto. La estructura de costos considera tanto los gastos de producción creativa y pauta digital como los recursos humanos, tecnológicos y de validación necesarios para sostener el embudo de conversión (Atracción, Consideración, Conversión y Fidelización) descrito en el apartado 2.5.4, de modo que la inversión propuesta sea coherente con el alcance de 55,200 personas y la demanda potencial inmediata de 5,520 consumidores estimados para la campaña.

Tabla 10

Presupuesto detallado de la campaña "Activa tu modo KIVA" por categoría

Categoría	**Ítem / Descripción**	**Cantidad**	**Costo Unitario (S/.)**	**Costo Total (S/.)**
Producción de Contenido y Creatividad	Diseño gráfico digital (posts, banners, piezas para landing page)	1 paquete	3,500	3,500
Producción de Contenido y Creatividad	Producción audiovisual (Reels, TikToks, spot de campaña)	1 paquete	5,000	5,000

Producción de Contenido y Creatividad	Fotografía profesional de producto	1 sesión	1,800	1,800
Producción de Contenido y Creatividad	Diseño de packaging y etiquetado	1 paquete	1,200	1,200
Subtotal Producción de Contenido y Creatividad				**11,500**
Colaboraciones con Creadores UGC	Honorarios y producto para creadores UGC (micro/nano influencers)	15 creadores	400	6,000
Colaboraciones con Creadores UGC	Edición y curaduría de contenido UGC	1 paquete	1,000	1,000
Subtotal Colaboraciones con Creadores UGC				**7,000**
Pauta Digital (8 semanas)	Meta Ads (Instagram y Facebook)	8 semanas	1,000	8,000
Pauta Digital (8 semanas)	TikTok Ads	8 semanas	875	7,000
Pauta Digital (8 semanas)	Google Ads (búsqueda y display)	8 semanas	625	5,000
Pauta Digital (8 semanas)	Rappi Ads / PedidosYa Ads	8 semanas	500	4,000
Subtotal Pauta Digital				**24,000**
Plataforma Digital y Tecnología	Desarrollo de landing page	1 proyecto	2,500	2,500
Plataforma Digital y Tecnología	Herramienta CRM / email marketing	2 meses	300	600
Plataforma Digital y Tecnología	Hosting y dominio	2 meses	150	300
Plataforma Digital y Tecnología	Herramienta de analítica y social listening	2 meses	400	800
Subtotal Plataforma Digital y Tecnología				**4,200**
Recursos Humanos (prorrateado, 8 semanas)	Community Manager (medio tiempo)	2 meses	2,000	4,000

Recursos Humanos (prorrateado, 8 semanas)	Especialista en Marketing Digital (medio tiempo)	2 meses	2,500	5,000
Recursos Humanos (prorrateado, 8 semanas)	Coordinador de Distribución (medio tiempo)	2 meses	1,750	3,500
Subtotal Recursos Humanos				**12,500**
Investigación y Validación	Incentivos para pruebas de concepto y encuestas (80 participantes)	80 personas	10	800
Subtotal Investigación y Validación				**800**
Contingencia (8% sobre subtotal de S/.60,000)				**4,800**
PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA (8 semanas)				**64,800**

Nota. Elaboración propia con base en la estrategia de canales, recursos clave y estructura de precios definidos en el apartado 2.5.5.

Resumen general del presupuesto

Tabla 11

Resumen del presupuesto por categoría de inversión

Categoría	**Costo Total (S/.)**	**% del Presupuesto**
Producción de Contenido y Creatividad	11,500	17.7%
Colaboraciones con Creadores UGC	7,000	10.8%
Pauta Digital	24,000	37.0%
Plataforma Digital y Tecnología	4,200	6.5%
Recursos Humanos	12,500	19.3%
Investigación y Validación	800	1.2%
Contingencia	4,800	7.4%
TOTAL	**64,800**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Análisis del presupuesto

La mayor concentración de inversión se encuentra en la Pauta Digital, que representa el 37.0% del presupuesto total (S/.24,000). Esta proporción responde directamente a la

estrategia omnicanal planteada en el apartado 2.5.5, ya que alcanzar a las 138,000 personas del mercado objetivo y convertir a 55,200 de ellas en alcance efectivo de campaña requiere presencia simultánea y sostenida en Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads y Rappi/PedidosYa Ads durante las 8 semanas de lanzamiento. Sin este nivel de inversión en pauta, la campaña no lograría el volumen de exposición necesario para activar las etapas de Awareness y Consideración del embudo de conversión.

El segundo rubro de mayor peso son los Recursos Humanos (19.3%, S/.12,500), lo que refleja que "Activa tu modo KIVA" no es una campaña automatizada, sino que depende de la gestión constante de un Community Manager, un Especialista en Marketing Digital y un Coordinador de Distribución para sostener la coherencia de marca, optimizar la pauta en tiempo real y garantizar la disponibilidad omnicanal del producto en tiendas especializadas y plataformas de delivery. A esto se suma la Producción de Contenido y Creatividad (17.7%) y las Colaboraciones con Creadores UGC (10.8%), que en conjunto representan el 28.5% del presupuesto y son fundamentales porque la estrategia de la marca prioriza la autenticidad del contenido generado por micro y nano influencers sobre el alcance masivo de macro-influencers, en línea con el hallazgo de que el 92% de los consumidores confía más en recomendaciones de personas reales que en publicidad de marca (Nielsen, 2023).

Por otro lado, la Plataforma Digital y Tecnología (6.5%) y la Investigación y Validación (1.2%) representan los rubros de menor inversión, dado que corresponden a herramientas de soporte (landing page, CRM, analítica) y a la validación cualitativa ya ejecutada mediante los experimentos descritos en el apartado 2.5.8, cuyo costo marginal es bajo en comparación con la ejecución de medios. Finalmente, se incorpora una contingencia del 8% (S/.4,800) para cubrir variaciones en el costo de pauta digital, ajustes creativos de último momento o renegociaciones con creadores UGC, elevando el presupuesto total a S/.64,800.

En términos de viabilidad, este presupuesto de S/.64,800 equivale aproximadamente al 39% del ingreso bruto estimado de S/.165,600 para las 8 semanas de campaña (ver apartado 2.5.5), lo cual es consistente con el hallazgo de la auditoría de coherencia del proyecto que señala un margen de seguridad financiera moderado y la necesidad de una tasa de conversión de entre 5% y 7% para alcanzar el punto de equilibrio. Esto confirma que, si bien la inversión es significativa para una marca emergente, se encuentra dentro de un rango razonable para una campaña de lanzamiento cuyo objetivo principal es la

construcción de posicionamiento y comunidad, más que la rentabilidad inmediata; el retorno completo de la inversión dependerá de que la fase de Fidelización logre convertir a los primeros consumidores en embajadores orgánicos de la marca, tal como se plantea en el apartado 2.5.6.

3.1.1 Proyección de ingresos

Para evaluar la sostenibilidad financiera del proyecto, se elaboró una proyección de utilidad neta a 12 meses, tomando de base la demanda potencial inmediata de 5,520 consumidores (Tabla 1) y el precio de venta de KIVA de S/.15 por botella. Se consideró un crecimiento gradual del número de consumidores activos durante los primeros 6 meses, hasta alcanzar el 100% de la demanda potencial, seguido de una tasa de retención del 50% a partir del séptimo mes. Al ingreso bruto mensual se le restaron los costos de producción (materia prima, mano de obra y costos fijos), obteniéndose así la utilidad neta real del negocio.

Figura 11

Proyección de ingresos a 12 meses

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONSUMIDORES ACTIVOS	828	1656	2760	3864	4968	5520	2760	2760	2760	2760	2760	2760
PRODUCCIÓN (MARGEN 15%)	952	1904	3174	4444	5713	6348	3174	3174	3174	3174	3174	3174
INGRESO BRUTO	12420	24840	41400	57960	74520	82800	41400	41400	41400	41400	41400	41400
COSTO FIJO	920	1841	3068	4296	5522	5800	3068	3068	3068	3068	3068	3068
COSTO VARIABLE	219	438	730	1022	1314	1380	730	730	730	730	730	730
UTILIDAD NETA MENSUAL	11281	22561	37602	52642	67684	75620	37602	37602	37602	37602	37602	37602
UTILIDAD NETA ACUMULADA	11281	33842	**71443**	124086	191770	267390	304992	342594	380196	417798	455400	493002

DATO CLAVE	
Costo de producción por botella	S/.1.20
Margen bruto de ganancia	S/.13.80

Nota. Elaboración propia con base en el embudo de segmentación (Tabla 1) y el presupuesto de campaña (Tabla 10).

Como se observa en la Tabla 10, la inversión total de la campaña (S/.64,800) se recupera dentro del tercer mes, marzo, además se pronostica que se alcanza una utilidad neta acumulada de S/.493,002 al cierre del primer año. Esto confirma la viabilidad financiera del proyecto, incluso bajo suposiciones conservadoras de retención y frecuencia de consumo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones:

El problema identificado confirmó que Sativa contaba con una propuesta innovadora con una necesidad ya existente en el consumidor, pero sin una campaña publicitaria digital que diera a conocer a KIVA: Hard Kombucha ante su público objetivo. El desarrollo del proyecto validó que este era en efecto un problema de visibilidad y no de producto, pues, el crecimiento del 47% en bebidas RTD durante 2025, frente a la caída del 1.9% en el consumo de alcohol tradicional (Diario Correo, 2025), confirma que la oportunidad de mercado ya existía; pero lo que faltaba era una estrategia de comunicación que conectara esa oportunidad con el consumidor actual de Lima Metropolitana.

El insight principal "me gusta disfrutar, pero también cuidarme" se sustenta en la semejanza entre los arquetipos (Fernanda, en transición hacia hábitos saludables, y Diego, con enfoque wellness) y el dato de que el 39.5% de los hogares peruanos ya adopta prácticas de cuidado de la salud (Kantar, 2025). Esto se reafirma con los resultados propios de la investigación: el 85% de los encuestados consideró importante equilibrar el disfrute social y el bienestar, confirmando que el segmento no es una minoría, sino un grupo de consumo real y en crecimiento dentro de Lima Moderna.

La decisión estratégica de priorizar el contenido UGC sobre el contenido genérico encuentra respaldo en Nielsen (2023), según el cual el 92% de los consumidores confía más en recomendaciones de personas reales que en la publicidad directa de marca. Esto también se refleja en el presupuesto: Producción de Contenido y Colaboraciones UGC concentran el 28.5% de la inversión total, un peso comparable al destinado para Pauta Digital (37%).

La validación cuantitativa, aplicada mediante una encuesta a 80 usuarios del segmento objetivo, mostró una recepción favorable hacia la campaña, ya que el 73% consideró atractiva la propuesta y un 68.8% comprendió claramente el concepto y el mensaje de la campaña, confirmando que la estrategia creativa logró posicionar a KIVA ante su público objetivo. En ese sentido, los prototipos desarrollados (Figuras 5 a 9) cumplieron su función dentro del proceso de innovación, estos sirvieron como instrumento para probar el concepto creativo antes de una inversión mayor en pauta y producción, permitiendo validar que tanto el mensaje central como el formato de contenido (UGC, códigos QR, narrativa de disfrute

consciente) generan la conexión y credibilidad esperadas en el consumidor, antes de escalar la estrategia a las 8 semanas de campaña real.

En conjunto, el proyecto confirma que una campaña publicitaria digital bien fundamentada puede resolver un vacío de visibilidad en el mercado peruano de bebidas RTD, posicionando a KIVA como una propuesta viable tanto a nivel de recepción del consumidor como de sostenibilidad financiera, según lo desarrollado en la proyección de utilidad neta (apartado 3.1.1).

4.2 Recomendaciones

Complementar la validación cuantitativa (ochenta formularios) con un estudio cualitativo de mayor escala una vez lanzada la campaña real, para seguir mejorando la campaña y el alcance del mensaje.

Priorizar la fase orgánica de intriga y contenido UGC antes de activar la pauta paga en Meta, TikTok, Google y Rappi Ads, para así optimizar el presupuesto en las primeras semanas de campaña.

Reforzar contenido educativo sobre qué es una hard kombucha y en qué se diferencia de una kombucha convencional, ya que el desconocimiento de la categoría fue la principal barrera identificada.

Monitorear semanalmente el desempeño de cada canal frente al alcance proyectado de 55,200 personas y la demanda potencial de 5,520 consumidores, para poder reasignar presupuesto según rendimiento real y según se requiera.

Diseñar desde el principio KPIs de fidelización, como: tasa de recompra, crecimiento de interacción y volumen de contenido UGC. Esto será indispensable para comprobar que la campaña logre los objetivos y si logra convertir consumidores en embajadores orgánicos por amor a la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Diario Correo. (2025, August 19). *Bebidas listas para tomar lideran el consumo en 2025: la categoría que más crece en Perú. Diario Correo. Retrieved April 3, 2026, from* https://diariocorreo.pe/destacada/bebidas-listas-para-tomar-lideran-el-consumo-en-2025-la-categoria-que-mas-crece-en-peru-noticia/

Kantar. (2025, Mayo 15). *Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Murcia, J. L. (2020). *Las bebidas analcohólicas y el agua triunfan con sus tendencias saludables. Mércala, 4.* https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/02/10-Las-bebidas-analcoholicas-y-el-agua-triunfan-con-sus-tendencias-saludables.pdf

Portal Metropolitano. (2026, Febrero 3). *Kombucha y kéfir de agua: bebidas fermentadas que ganan terreno en Chile con menos alcohol y más salud. Kombucha y kéfir de agua: bebidas fermentadas que ganan terreno en Chile con menos alcohol y más salud. Retrieved Marzo 3, 2026.* https://portalmetropolitano.cl/kombucha-y-kefir-de-agua-bebidas-fermentadas-que-ganan-terreno-en-chile-con-menos-alcohol-y-mas-salud/

Statista. (2025, Septiembre). *Ready to Drink (RTD) Beverages Market Growth and Trends 2025: Latin America Perspective. Statista.* https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/worldwide?currency=USD#revenue

Szteto, D. (2023). *Why young adults are turning to low-/no-alcohol drinks.* Kantar. https://www.kantar.com/north-america/inspiration/consumer/why-young-adults-are-turning-to-low-no-alcohol-drinks

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Preguntas de encuestas

¿Cuántos años tienes?

¿En qué distrito vives?

¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?

¿Qué redes sociales usas con más frecuencia?

¿Sigues cuentas de marcas de bebidas, bienestar o estilo de vida en redes sociales?

¿Qué tan atractivo te parece este concepto de marca?

¿Qué tan claro es el mensaje "Celebra lo que te hace bien"?

¿Con qué palabras asocias a KIVA tras leer este concepto? *(marca todas las que apliquen)*

¿Si vieras este contenido en tu feed, ¿pararías a verlo?

¿Qué emoción te genera este anuncio?

¿Te animarías a comprar KIVA Hard Kombucha después de ver el contenido en redes sociales?

¿Comprarías KIVA Hard Kombucha si estuviera disponible?

¿Por qué canal preferirías comprarlo?

6.2 Anexo 2 - Captura del cuadro de proyección de ingresos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONSUMIDORES ACTIVOS	828	1656	2760	3864	4968	5520	2760	2760	2760	2760	2760	2760
PRODUCCIÓN (MARGEN 15%)	952	1904	3174	4444	5713	6348	3174	3174	3174	3174	3174	3174
INGRESO BRUTO	12420	24840	41400	57960	74520	82800	41400	41400	41400	41400	41400	41400
COSTO FIJO	920	1841	3068	4296	5522	5800	3068	3068	3068	3068	3068	3068
COSTO VARIABLE	219	438	730	1022	1314	1380	730	730	730	730	730	730
UTILIDAD NETA MENSUAL	11281	22561	37602	52642	67684	75620	37602	37602	37602	37602	37602	37602
UTILIDAD NETA ACUMULADA	11281	33842	**71443**	124086	191770	267390	304992	342594	380196	417798	455400	493002

DATO CLAVE	
Costo de producción por botella	S/.1.20
Margen bruto de ganancia	S/.13.80

Nota. El archivo Excel con el detalle completo de los cálculos, disponible en: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oUFSvEfJbmRzMJ4vb9t9X5NR0WTrCvMr1mZbrz0HBfc/edit?usp=sharing