ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una experiencia digital gamificada para el reposicionamiento de la marca Yara

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

PRESENTADA POR

Andrea Valeria Battifora Quiroz
DNI: 72854751, Perú

Alison Fabiany Pastor Fuentes
DNI: 73430772, Perú

ASESOR

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

JURADO

Marycielo Ramirez Trujillo
Gabriela Bermudez del Carpio
Silvana Tabata Espinoza Gomez

Lima, septiembre 2026

Informe-2020003923-0000030991-BATTIFORA-PASTOR %289%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614146703

Fecha de entrega
13 ago 2026, 3:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 3:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020003923-0000030991-BATTIFORA-PASTOR (9).pdf

Tamaño del archivo
3.9 MB

48 páginas

9572 palabras

54.263 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, por ser un logro en nuestro recorrido académico, a nuestras familias, amigos y personas más cercanas por su compañía y apoyo durante este proceso.

A quienes han sido un apoyo constante y parte importante de nuestro crecimiento personal y académico.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro docente Junior Manuel Calderón Riojas por su guía, paciencia, conocimientos y, sobre todo, por su constante orientación a lo largo del desarrollo de esta investigación. Su dedicación, compromiso y disposición fueron fundamentales para la realización de este proyecto.

Asimismo, agradecemos el trabajo en equipo que construimos durante este proceso, donde el compromiso, la confianza y el apoyo mutuo fueron fundamentales para culminar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 2

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.5 Modelo de Negocio 23

2.5.6 Resultados esperados 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 27

2.5.8 Experimentos 28

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 32

III. Estimación de costos **33**

3.1 Presupuesto 33

IV. Conclusiones y recomendaciones **36**

4.1 Conclusiones 36

4.2 Recomendaciones 36

V. Referencias Bibliográficas **37**

VI. Anexos **39**

6.1 Anexo 1 39

6.2 Anexo 2 39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Público Beneficiario 19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Arquetipo de Usuario 14
Figura 2 Mapa de Empatía 15
Figura 3 Cuadro de Propuesta de Valor 21
Figura 4 Model Business Canvas 23
Figura 5 Prototipo de Simulación de Minijuego 27
Figura 6 Prototipo general de la landing page 28
Figura 7 Pregunta 11 de la encuesta 28
Figura 8 Pregunta 6 de la encuesta 29
Figura 9 Cuadro de presupuesto 33

I. Información general

1.1 Diseño de una experiencia digital gamificada para el reposicionamiento de la marca Yara

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Diseño de una experiencia digital gamificada para el reposicionamiento de la marca Yara!” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de comercio y busca resolver la limitada interacción digital y conexión de la marca Yara! con jóvenes adultos dentro de entornos digitales, teniendo como población beneficiaria a jóvenes entre 20 y 30 años de Lima Metropolitana pertenecientes a niveles socioeconómicos A y B, usuarios activos en redes sociales y plataformas digitales.

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 “Crea tu Yara! una experiencia amazónica”, se trata de una experiencia digital diseñada para generar engagement, interacción y conexión emocional con los usuarios mediante recompensas,

contenido interactivo y mecánicas de gamificación vinculadas a la identidad amazónica de la marca.

Para la experimentación se diseñaron prototipos en baja definición como bocetos o maquetaciones simples y prototipos en alta definición para evaluar la experiencia de usuario, el nivel de interacción y la comprensión de la propuesta. En una primera etapa se utilizaron bocetos y wireframes para validar el concepto general y el flujo de navegación. Posteriormente, se desarrollaron prototipos interactivos en alta definición para representar de manera más cercana la experiencia final de la propuesta digital. Los testeos se realizaron mediante entrevistas virtuales, observación directa y encuestas digitales aplicadas al público objetivo. Durante las pruebas se evaluaron aspectos relacionados con la usabilidad, claridad de navegación, engagement, dinámica del minijuego e identidad visual de la marca. Los resultados evidenciaron una respuesta positiva hacia la propuesta, destacándose el interés generado por el sistema de recompensas, la colección de estampillas y la personalización del avatar, además de identificarse oportunidades de mejora relacionadas con la continuidad del avatar entre partidas y la simplificación de algunos elementos visuales. Las métricas evaluadas estuvieron relacionadas con la interacción del usuario, facilidad de navegación, comprensión del flujo, interés generado por la dinámica gamificada y nivel de engagement observado durante las pruebas. Finalmente, los principales hallazgos evidenciaron que los usuarios comprendieron rápidamente el funcionamiento de la propuesta y mostraron interés por la dinámica gamificada, especialmente por el sistema de recompensas, colección de estampillas y personalización del avatar. Asimismo, se identificó que la navegación intuitiva favoreció la interacción constante con el prototipo, mientras que aspectos como la repetición

de la creación del avatar entre partidas representaron oportunidades de mejora para optimizar la experiencia de usuario.

Se concluye que la solución propuesta se vincula con la posibilidad de incrementar el engagement y mejorar la conexión con el usuario; y se recomienda contar con los recursos necesarios, mencionados también en este trabajo de investigación, para su correcto mantenimiento y visualización de futuras mejoras, como agregar nuevas tecnologías. Además, para el escalamiento del proyecto, se proyectan futuras reactivaciones que se podrán realizar en fechas especiales como Fiestas Patrias o Navidad; y de esta manera, la propuesta puede replicarse en diferentes campañas sin la necesidad de desarrollar el producto desde cero.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el sector de bebidas alternativas se ha visualizado una creciente valorización de productos de origen natural y con raíces culturales. Además, los consumidores jóvenes han mostrado una creciente preferencia hacia propuestas capaces de ofrecer experiencias auténticas, emocionalmente significativas y vinculadas a elementos de identidad cultural y diferenciación simbólica. Diversas investigaciones recientes sostienen que la autenticidad percibida y la integración de elementos culturales dentro de la experiencia de marca fortalecen la identificación, cercanía y conexión emocional de los consumidores con los productos y marcas, es decir, dicha percepción se obtiene si la marca trabaja bajo sus valores, concepto creativo, insights y conocimientos acerca de su target, ya que estos factores ayudan a que la marca no sea vacía y realice campañas que realmente conecten con ellos. (Rodrigues et al., 2024; Liu & Zhao, 2024; Donadini et al., 2016).

Dentro de este contexto, la marca Yara se posiciona como una propuesta de bebida amazónica caracterizada por una identidad vinculada a elementos culturales y naturales de la amazonía peruana. Su propuesta de valor se encuentra asociada a conceptos de autenticidad, espontaneidad y cercanía, orientados principalmente a un público joven interesado en experiencias diferenciadas y propuestas de consumo con mayor carga emocional y cultural.
Por otro lado, actualmente la era digital se encuentra en constante evolución y las empresas buscan fortalecer su presencia e interacción con los usuarios mediante estrategias digitales cada vez más interactivas. Estudios señalan que la interactividad virtual funciona como solución para captar la atención del público y, si se desarrolla bajo un concepto claro y se considera debidamente la problemática que se busca resolver, las marcas pueden llegar a conectar incluso emocionalmente con ellos, ya que se estaría implementando dichas soluciones en los entornos en donde este público en específico convive diariamente (Villar-Guevara et al, 2025). Además, alrededor del 67% de empresas en Latinoamérica incrementan sus inversiones en estrategias digitales para fortalecer el vínculo con sus usuarios y fortalecer su presencia en entornos digitales, por lo que se infiere que estos tipos de soluciones frente a estos usuarios obtienen resultados positivos y evidencian ser viables debido a la creciente inversión hacia estas propuestas. (El Economista, 2024).
En este contexto, a pesar de que Yara! cuenta con una identidad visual renovada y atributos diferenciadores vinculados a la cultura amazónica, trasladar y comunicar dichos valores hacia experiencias digitales participativas continúa representando un desafío para la marca. En muchos casos, la comunicación digital permanece limitada a contenidos informativos o promocionales, dificultando la construcción de vínculos emocionales más sólidos y experiencias de interacción constantes con los consumidores, ya que muchas veces esta comunicación puede permanecer rígida o pasiva, como afiches digitales o páginas web no

dinámicas y con mucha información textual, lo que puede ser contraproducente e incoherente para un público como el de Yara, que busca experiencias con más dinamismo (Dretsch et al., 2024).

Esta situación resulta especialmente relevante considerando que el público objetivo joven no solo busca adquirir productos, sino también participar en experiencias digitales dinámicas, interactivas y personalizadas que fortalezcan su relación con las marcas. Diversas investigaciones recientes evidencian que las estrategias de gamificación aplicadas al marketing digital favorecen mayores niveles de engagement, participación y recordación de marca, especialmente dentro de públicos jóvenes altamente vinculados a plataformas digitales (Dretsch et al., 2024; Li et al., 2025; Tanouri et al., 2026).

Es por ello que actualmente es relevante desarrollar propuestas digitales capaces de fortalecer la interacción y el posicionamiento emocional de marcas como Yara dentro del entorno digital que vaya acorde con las necesidades del usuario. Por ello, este proyecto propone el diseño de una experiencia digital gamificada mediante una landing page interactiva, orientada a generar cercanía y participación entre la marca y su público objetivo, reforzando así el nuevo posicionamiento desarrollado tras el reciente proceso de rebranding.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

A pesar del reciente proceso de rebranding realizado para la marca Yara! y de las inversiones publicitarias orientadas a renovar su identidad visual y posicionamiento, actualmente persiste una limitada participación e interacción digital capaz de consolidar el vínculo emocional entre la marca y su público objetivo joven.

Si bien Yara! cuenta con atributos diferenciales vinculados a su identidad amazónica, autenticidad y personalidad cercana, esto no se logra comunicar hacia el público ya que además de no contar con un canal que sirva de call to action, no se plantea una estrategia que permita acercarse hacia ellos y por ende, la posibilidad de crear un vínculo es casi nula. Además, esto demuestra que incluso si se invierte en un buen cambio de imagen de marca, es decir, en un rebranding, complementarlo con una buena estrategia para comunicar de manera efectiva y positiva al usuario, es importante y relevante para que se mantenga en la mente de ellos, para que lo comprendan, adopten y experimenten el nuevo valor creado y no permanezca solo como una modificación visual.

Esta situación resulta especialmente relevante considerando que el público objetivo, compuesto por jóvenes entre 20 y 30 años de edad, se desenvuelve principalmente en entornos digitales y presenta una alta valoración hacia experiencias dinámicas, interactivas y personalizadas dentro de las plataformas digitales (Espinoza Reyes, 2020). Diversas investigaciones recientes sostienen que las estrategias de gamificación aplicadas al marketing digital favorecen mayores niveles de participación, engagement y recordación de marca en públicos jóvenes (Li,X. et al. 2025). Sin embargo, dentro del sector de bebidas artesanales amazónicas en el contexto local, existe una limitada implementación de experiencias digitales gamificadas orientadas al fortalecimiento del posicionamiento emocional de marca y la construcción de vínculos más cercanos con los consumidores.

En ese contexto, se plantea el diseño de una experiencia digital gamificada orientada al fortalecimiento del posicionamiento emocional de la marca Yara mediante una interacción digital más participativa y personalizada, reforzando así la nueva identidad desarrollada tras el reciente proceso de rebranding manteniendo los valores y concepto de marca.

La elección de una landing page gamificada como propuesta de solución responde a la necesidad de desarrollar una experiencia digital interactiva alineada con los hábitos de consumo y comportamiento del público objetivo. Diversos estudios recientes sobre marketing digital y gamificación evidencian que las dinámicas participativas e interactivas favorecen el engagement, la recordación de marca y la construcción de relaciones más cercanas entre usuarios jóvenes y marcas.

En ese sentido, la implementación de una experiencia gamificada permite transformar la comunicación digital pasiva de Yara en una interacción más activa y personalizada, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento emocional desarrollado tras el proceso de rebranding de la marca.

Asimismo, al tratarse de una herramienta digital accesible y de rápida interacción, la landing page permite registrar métricas vinculadas al comportamiento digital, niveles de participación e interacción de los usuarios dentro de la experiencia propuesta.

Por último, en el presente proyecto se contribuye a las siguientes ODS: Producción y Consumo Responsable (ODS 12), ya que la marca Yara! es de origen amazónico y trabaja con ingredientes naturales de la zonas locales, se estaría promoviendo el consumo de productos naturales y locales, incentivando la valoración de productos con identidad cultural.

Finalmente, se contribuye con la ODS 15, Vida de Ecosistemas Terrestres, ya que la marca trabaja con comunidades locales; comunicando así la importancia de mantener y preservar la biodiversidad amazónica a través de una imagen atractiva para el público.

2.2 Población beneficiaria

La principal población beneficiaria de este presente proyecto es la marca Yara, ya que son ellos quienes implementarán la propuesta de solución y podrán fortalecer su presencia en entornos digitales y solidificar su posicionamiento dentro del mercado mediante las estrategias de captación e interacción con su público objetivo. Además, con ayuda de la implementación de una landing gamificada se proyecta la posibilidad de establecer canales digitales y mantener una comunicación más cercana con sus usuarios, así como también la posibilidad de recopilar información relevante de ellos como hábitos de consumo y preferencias.

De manera directa, el público objetivo, compuesto por adultos jóvenes entre 20 y 30 años de edad, son los que se benefician; ya que estos usuarios podrán conocer la nueva imagen de la marca Yara y conseguir recompensas reales a través de una experiencia digital gamificada e interactiva. Por otro lado, podrán recibir información exclusiva sobre nuevos lanzamientos a través del registro a la sección de recompensas Yara.

Entre los beneficiarios indirectos se encuentran los turistas quienes pueden percibir a la marca como un producto que representa la cultura, identidad y tradición amazónica. Asimismo los proveedores amazónicos son beneficiados por los recursos naturales , lo que aporta al crecimiento de la economía local. Por otro lado, los puntos de venta mantienen un rol importante en el reconocimiento del producto, beneficiándose del posicionamiento y crecimiento de la marca en el mercado. Así la conexión entre estos beneficiarios permite generar un impacto positivo tanto en el ámbito económico como en lo cultural, impulsando la difusión de la identidad amazónica y el consumo de productos locales.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

El objetivo principal del presente proyecto es fortalecer el posicionamiento digital de la marca Yara! mediante el diseño de una experiencia digital gamificada que permita generar interacción, engagement y un conexión emocional con jóvenes adultos.

2.3.2 Objetivos específicos

2.3.2.1. Incentivar la participación activa de los usuarios mediante una dinámica interactiva y personalizada.

2.3.2.2. Comunicar de manera más efectiva la nueva identidad visual y propuesta de valor de la marca.

2.3.2.3. Establecer un canal de conexión directa con los consumidores que permita fortalecer la comunidad digital y la relación entre el usuario y la marca.

2.4 Marco referencial

Patricia Santos, Joana Días y Crsitela Bairrada (2024) desarrollaron el artículo *Gamificación en Marketing: Perspectivas sobre las direcciones de investigación actuales y futuras basadas en un análisis bibliométrico y de teorías, contextos, características y metodologías* , publicado en la revista científica Heliyon.

Tuvieron como objetivo analizar cómo la gamificación ha sido estudiada en distintos estudios académicos dentro del marketing y en qué contextos se aplica este tipo de estrategia analizando diversas metodologías y sobre todo los contextos en donde se aplicaba la gamificación, ya que se evidenciaron variedad de estilos y tipos de gamificación para solucionar distintos problemas y teniendo en cuenta la segmentación del target de las marcas. Se concluye que la gamificación como estrategia sigue evolucionando y se evidencia que ayuda a incentivar la interacción con los usuarios, mejorar el engagement y la fidelización con

los mismos, pero que no hay solo una manera de aplicarla y eso depende del tipo de usuario al cual nos queremos acercar y sus respectivas necesidades.

Se escogió el presente estudio para examinar la efectividad de la gamificación como una estrategia de marketing y engagement, así como también la evolución que tiene hasta la actualidad y la razón por la cual más empresas apuestan por este tipo de soluciones en el mundo del marketing y diseño gráfico.

Se considera este artículo científico dentro del proyecto porque evidencia que aplicar la gamificación como estrategia de marketing fomenta la interacción con los usuarios y el engagement, respaldando así la propuesta de crear una landing page gamificada en el presente proyecto para mejorar la comunicación con el consumidor e incentivar a su participación para vincularse con Yara.

Li X. et al. (2025) desarrollaron el artículo titulado *El papel de la participación del usuario y la distancia psicológica en las actitudes de los consumidores hacia la marca en el marketing gamificado*, publicado en la revista científica Scientific Reports.

Tuvieron como objetivo analizar el impacto que se generaba al aplicar la gamificación y cómo influye en el comportamiento del consumidor y en su relación con las marcas.

Llegando a la conclusión que al usar estas estrategias emergentes no solo se logra una mayor interacción por parte de los usuarios con las marcas, sino también mejorar la conexión de ellos y las marcas en entornos digitales, además de conocer patrones en su comportamiento de compra e interacción con marcas que ayudan a saber qué cosas en específico influyen en sus decisiones para crear un producto que respondan a esas necesidades y se alineen a esos patrones.

Se considera este estudio dentro de la investigación porque evidencia principalmente la mejora de la interacción de los consumidores con la marca en entornos digitales y la

posibilidad de influir en su percepción, además de mostrar que es importante crear el juego de la web en base a un concepto claro, en este caso, al concepto de la marca, que transmita sus valores y características para lograr esta afinidad con el usuario y no crear finalmente un juego genérico que no comunica nada, lo cual puede influir negativamente logrando como consecuencia que se sienta como una solución forzada o que el público no quiera interactuar con él.

Duffett R. (2017) desarrolló el estudio titulado *Influencia de las comunicaciones de marketing en redes sociales en las actitudes de los jóvenes consumidores.*

Tuvo como objetivo examinar la manera en la que los jóvenes y adultos jóvenes interactúan con las estrategias de comunicación digital aplicadas por las marcas.

Llegando a la conclusión que las marcas que aplican estrategias de marketing digitales fortalecen su relación con su público objetivo joven, ya que son ellos los que participan principalmente y activamente en entornos digitales en donde no sólo buscan entretenimiento, sino también como espacios en donde pueden interactuar con marcas y construir sus percepciones sobre ellas.

Se considera esta investigación en el presente proyecto ya que respalda lo relevante que es para muchas marcas involucrarse en entornos digitales considerando que sus usuarios jóvenes se ven altamente vinculados a estos entornos. Además, de esta manera las marcas no se limitan a difundir sólo información de ellas, sino fomentar una relación más cercana con los usuarios a través de métodos alineados a sus preferencias de consumo.

Estas investigaciones nos muestran que un correcto uso de la gamificación puede contribuir a la comunicación y cercanía entre el usuario y la marca. Estos aspectos guardan relación con la problemática identificada en Yara, en donde se observó una limitada comunicación y nula conexión con el público. Es por ello que se plantea como solución la creación de una landing

page gamificada para mejorar la recordación de la marca en ellos y fomentarlos a la participación activa dentro de un entorno pensado en sus preferencias y lo que más valoran de una marca llena de cultura como Yara.

2.4.2 Consideraciones teóricas

Percepción de marca: Se define como el concepto que tienen los consumidores sobre un producto, es decir el vínculo que establecen en su mente Keller (1993).

Landing Page: Recurso utilizado en marketing para dar a conocer un mensaje claro en donde los visitantes se convierten en clientes potenciales.

Identidad Visual: Conjunto de elementos visuales que representan a una marca; tales como tipografías, colores, logotipo, entre otros elementos propios de la marca (Yu et al., 2024).

Posicionamiento de marca: Es la actividad de mantener a la marca en un lugar diferenciador en la mente del usuario perteneciente al público objetivo (De La Puente Jabib, K, Flórez Álvarez, E y Medina Berrocal, R., 2023).

Branding: Es la administración creativa, estratégica e inteligente de cada componente que diferencian la identidad de una marca que ayudan a formar una promesa y una experiencia de marca que se caracteriza por ser única, significativa, integral y duradera. (Quignon, 2016)

Experiencia de marca: Conjunto de percepciones y valoraciones que el cliente crea a partir de su interacción con la marca , donde la satisfacción se origina de la comparación de sus expectativas previas con el rendimiento del producto (Suh & Yi, 2006).

Marketing: Es una herramienta en donde se le brinda a los usuarios lo que necesitan mediante la creación u oferta de algún producto o servicio que esté alineado a dichas necesidades. (Kotler y Amstrong, 2008).

Gamificación: Para Parra y Torres (2018), este término implica a proporcionar dinámicas al usuario mediante mecanismos de juegos sencillo pero alineado a sólo generar interacción y no en la creación netamente de un juego completo.

Engagement: Construcción de una relación duradera y profunda entre usuario y marca, lo que conlleva a un alto nivel de compromiso y constante interacción que mantienen los consumidores con las marcas.

2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo

A nivel internacional, un caso relevante de rebranding e identidad visual es el de la marca de comida rápida Burger King en el año 2021. La nueva imagen apeló a la nostalgia recuperando elementos gráficos de versiones antiguas de la marca (Janes Knowles Ritchie, 2021). Este caso evidencia que a pesar de que las marcas ya consolidadas y con años dentro del mercado, recurren a la actualización de su imagen para comunicar su evolución y mantener la coherencia de sus nuevos valores y posicionamiento. Sin embargo, la manera y los medios utilizados para difundir este cambio a su público fueron necesarias y debidamente planeadas a la par del desarrollo del cambio de imagen de la marca, ya que si no difunden correctamente lo creado, las personas no se enterarán de ello y no captarán debidamente el mensaje. Es por ello que realizaron un campaña con activaciones digitales por redes y en su página web para que su usuarios, que son jóvenes como el público de Yara, puedan experimentar este cambio a través de una estrategia alineada a su comportamiento de consumidor.

Un caso relevante de aplicación de estrategias de gamificación en marketing digital a nivel internacional es la campaña “Starbucks for Life” desarrollada por Starbucks. Esta iniciativa,

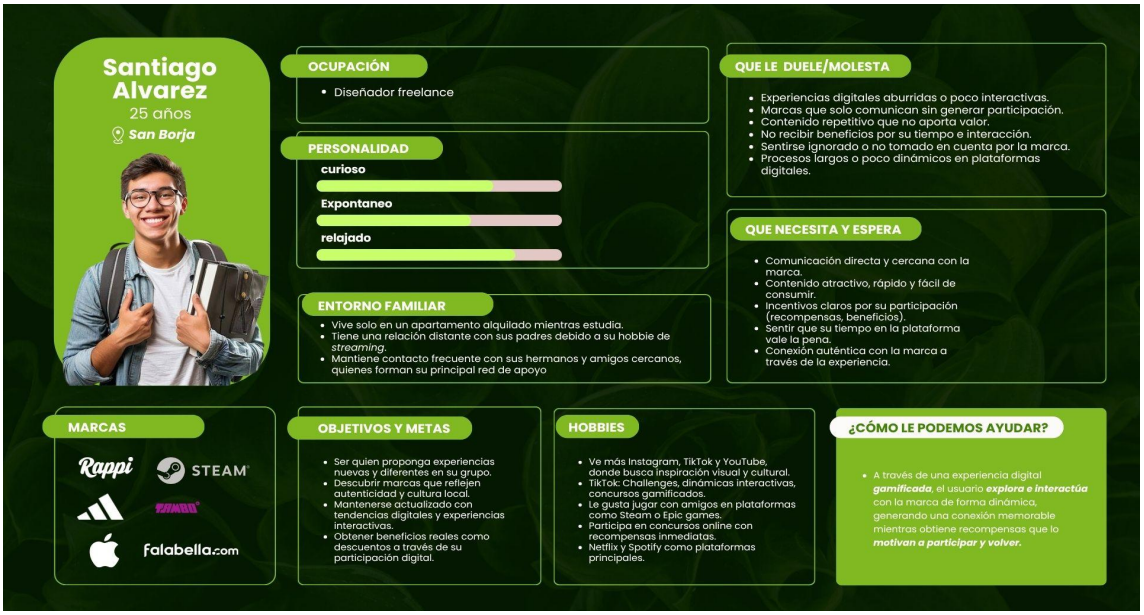
lanzada durante temporadas festivas como Navidad, consiste en un juego digital dirigido a los miembros del programa Starbucks Rewards, donde los usuarios participan en dinámicas interactivas para recolectar puntos, piezas o elementos virtuales que pueden convertirse en recompensas reales como bebidas, productos o estrellas del programa de fidelización. Este caso también funciona como ejemplo de que la gamificación no se basa en crear un juego completo de móvil complejo, si no de adaptar ciertas mecánicas propias de un juego digital a una estrategia de marketing.

En el ámbito nacional, un caso es el de la marca Umsha , la cual tuvo una actualización en su identidad visual con el objetivo de responder y evitar posibles críticas sociales, se consideró la importancia del diseño del packaging como elemento importante en los puntos de venta teniendo en cuenta su influencia directa al momento de decidir sobre el producto que se busca adquirir. Este caso demuestra que las marcas no solo transforman su identidad por motivos estéticos, sino como una estrategia para adaptarse a los contextos culturales y sociales.
Otra marca nacional y en el sector de cervezas artesanales tenemos el rebranding de Barbarian, la cual desarrolló una propuesta visual orientada a posicionar su producto como una cerveza premium. A través de su nueva identidad visual la marca buscó transmitir mayor valor dentro de un mercado en crecimiento. Esto demuestra que la construcción coherente de una identidad visual resulta clave para destacar frente a la competencia, tiene gran influencia en la percepción creada por el consumidor en base a su experiencia y refuerza el posicionamiento de la marca.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 1 Arquetipo de usuario



El arquetipo de usuario representa al público objetivo de la propuesta para Yara! mediante un solo usuario, es decir, mediante un solo sujeto se representa la visión colectiva del target. En este caso se muestra a un jóven de 25 años, familiarizado con entornos digitales y con hábitos de consumo inclinados hacia el entretenimiento, compras online y la participación activa en eventos o activaciones digitales de sus marcas favoritas. Este usuario se diferencia por buscar y preferir experiencias innovadoras, dinámicas e interactivas, valorando distintas marcas que promuevan una comunicación cercana entre la marca y el cliente, al igual que la participación activa a través de contenido de valor. Es por eso que muestran un fuerte interés por actividades que les ofrezcan beneficios o incentivos, en comparación con propuestas repetitivas o tradicionales, las cuales generan poco interés en ellos. Es por esto que nuestra propuesta responde a la necesidad de transformar la interacción tradicional en una experiencia digital participativa e interactiva, considerando estos patrones y rasgos dentro del comportamiento del usuario frente a estos entornos.

Figura 2 Mapa de empatía



El resultado de generar el mapa de empatía nos ayudó a entender y diferenciar cómo piensa y se comporta nuestro público objetivo, cumpliendo con la finalidad de esta herramienta. Se entendió que los usuarios están continuamente expuestos a contenido rápido y visual en aplicaciones digitales como TikTok, Instagram y YouTube, lo que impacta directamente en su nivel de atención, interés y disponibilidad para interactuar con las marcas, dado que este segmento en específico prefiere experiencias digitales entretenidas y participativas suelen valorar cierto contenido que consideren atractivo, por otro lado rechazan aquello que no les genera interacción o emociones. Los hallazgos obtenidos nos permitieron comprender la importancia de desarrollar una propuesta digital gamificada capaz de contribuir significativamente a incrementar el engagement y fortalecer el posicionamiento de la marca Yara! mediante dinámicas de interacción y recompensas.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Actualmente, las marcas compiten en un entorno altamente digitalizado, donde los consumidores no se centran únicamente en obtener un producto, sino también participar de

experiencias que les faciliten interactuar y conectar con las marcas. Dentro de este contexto, las estrategias digitales interactivas, como las landing pages gamificadas, representan una oportunidad de mercado relevante para captar la atención del público joven adulto y establecer una relación más cercana con ellos.

En el caso de Yara!, existe una oportunidad clara de fortalecer su posicionamiento digital mediante una experiencia interactiva alineada con las nuevas dinámicas de consumo digital. Esto resulta especialmente relevante considerando que el segmento objetivo se encuentra compuesto por adultos de entre 20 y 30 años de Lima Metropolitana, caracterizados por desenvolverse activamente en entornos digitales, interactuar constantemente con redes sociales y mostrar interés por experiencias dinámicas y participativas.

Además, el crecimiento del marketing experiencial y de las estrategias de gamificación dentro del entorno digital demuestra que las marcas que generan interacción y participación logran mayores niveles de engagement y recordación de marca frente a aquellas que únicamente mantienen una comunicación informativa o estática.

En cuanto a la competencia dentro del mercado actual, diversas marcas de bebidas y consumo masivo han comenzado a implementar estrategias digitales interactivas en los últimos 5 años para fortalecer la relación con sus usuarios. Entre ellas destacan campañas gamificadas desarrolladas por marcas internacionales como Starbucks y McDonald 's, las cuales utilizan experiencias digitales promocionales para incentivar la participación, permanencia e interacción de sus consumidores.

Sin embargo, dentro del contexto local y específicamente en el sector de cócteles artesanales y bebidas con identidad amazónica, todavía existe una limitada implementación de experiencias digitales gamificadas enfocadas en generar conexión emocional e interacción constante con los usuarios.

Esto representa una ventaja competitiva para Yara!, ya que permitiría diferenciarse a través de una propuesta innovadora centrada en una experiencia digital interactiva y en la personalización de la participación del usuario.

Por otro lado, una de las principales barreras de entrada para este tipo de propuestas corresponde a la necesidad e importancia de captar y mantener la atención de los usuarios dentro de un entorno digital altamente competitivo, donde múltiples marcas compiten constantemente por visibilidad e interacción.

Así mismo, la inversión económica necesaria para el desarrollo técnico de la landing page gamificada, incluyendo programación, diseño visual, integración interactiva y mantenimiento temporal de la plataforma.

Sin embargo, al tratarse de un minijuego H5 de complejidad moderada integrado dentro de una landing page, la propuesta resulta técnicamente más accesible y escalable en comparación con el desarrollo de aplicaciones móviles o videojuegos tradicionales.

Se espera que la propuesta permita incrementar la interacción digital entre Yara y sus consumidores mediante una experiencia dinámica y participativa centrada en la creación personalizada de cócteles inspirados en ingredientes amazónicos.

El alcance esperado contempla lo siguiente: aumentar el engagement digital, fortalecer el reconocimiento de marca, incentivar la participación recurrente de los usuarios, y generar mayor visibilidad dentro de redes sociales mediante la compartición de estampillas digitales y resultados personalizados.

Finalmente, considerando la demanda potencial dentro del mercado y segmentación, según datos obtenidos a partir de fuentes como INEI y estudios relacionados al comportamiento digital y hábitos de consumo en Lima Metropolitana, se identificó un público potencial

superior al medio millón de personas que cumplen con las características del segmento objetivo definido para la propuesta.

De este grupo se menciona que aproximadamente el 96% cuenta con acceso digital real, y alrededor del 50% presenta hábitos de compra online e interacción frecuente dentro de entornos digitales.

Estos datos evidencian la existencia de una demanda potencial significativa para propuestas digitales interactivas orientadas a generar experiencias de marca y participación dentro del entorno online.

Tabla 1. Público beneficiario

Característica del segmento	Información encontrada	Fuente
Población de Lima Metropolitana	Lima Metropolitana supera los 10 millones de habitantes.	INEI (2024)
Rango etario objetivo	Los jóvenes adultos entre 20 y 30 años representan aproximadamente entre el 18% y 20% de la población limeña, estimándose alrededor de 1.8 a 2 millones de personas.	INEI (2024)
Nivel socioeconómico	El NSE A y B representa aproximadamente entre el 20% y 22% de la población de Lima Metropolitana.	APEIM (2023)
Comportamiento digital	Los adultos jóvenes presentan una alta participación dentro de entornos digitales, redes sociales y plataformas interactivas.	Cámara de Comercio de Lima (2024)
Compras Online	Los segmentos entre 18–24 y 25–34 años concentran gran parte de los compradores online en el Perú.	Cámara de Comercio de Lima (2024)

Demanda potencial estimada	Se estima un mercado potencial aproximado de entre 500,000 y 530,000 jóvenes adultos pertenecientes al NSE A/B con alta interacción digital en Lima Metropolitana.	

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto "**Crea tu Yara!: una experiencia amazónica"** Es una activación digital gamificada que, a través de una landing page interactiva, comunica el rebranding de Yara! mediante una experiencia participativa donde el usuario, tras registrarse, interactúa con un minijuego de rapidez inspirado en una dinámica divertida y competitiva, generando engagement, conexión con la marca y acceso a recompensas reales como cupones de descuentos o merch de la marca.

La propuesta de valor se centra en la búsqueda de ofrecer una experiencia digital gamificada buscan descubrir marcas de su interés, permitiéndoles interactuar, participar activamente y obtener beneficios reales. En relación a esto, se considera e identifican las frustraciones del usuario los cuales se basan en la falta de conexión real con la marca, encontrar contenido plano que no genera interés alguno, la sensación de perder el tiempo experiencias poco atractivas o sin un concepto claro y procesos largos y complicados para obtener beneficios o recompensas. Es por ello que esta propuesta busca responder a cada una de esas necesidades, empezando por convertir la información del cambio visual de la marca en algo más atractivo visualmente e interactivo, simplificando el acceso a beneficios y recompensas mediante

mecánicas de juegos los cuales los usuarios están familiarizados debido a su entorno, de manera que también construya una relación más cercana, participativa y memorable con sus consumidores dentro del entorno digital.

Por otro lado, parte de la propuesta de valor se centra en la personalización y diseño del minijuego, de manera que se vea alineada a la estética visual de Yara! y el usuario sepa que está siendo partícipe de ese contenido de la marca y además, se sienta parte de una comunidad.

Figura 3 Cuadro de Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en el diseño de una experiencia digital gamificada desarrollada mediante una landing page interactiva orientada al posicionamiento digital de la marca Yara. La experiencia busca comunicar la nueva identidad visual de la marca mediante contenido

interactivo, dinámicas participativas y elementos visuales inspirados en la identidad amazónica de Yara!

La landing page contará con una interfaz responsive adaptable a dispositivos móviles y desktop, incorporando información sobre el rebranding de la marca y una introducción a la dinámica principal del juego. A través de esto, el usuario podrá conocer la esencia de la marca y la mecánica de participación antes de ingresar al minijuego interactivo a través de recursos visuales como imágenes, animaciones e ilustraciones que van acorde a la estética de Yara!

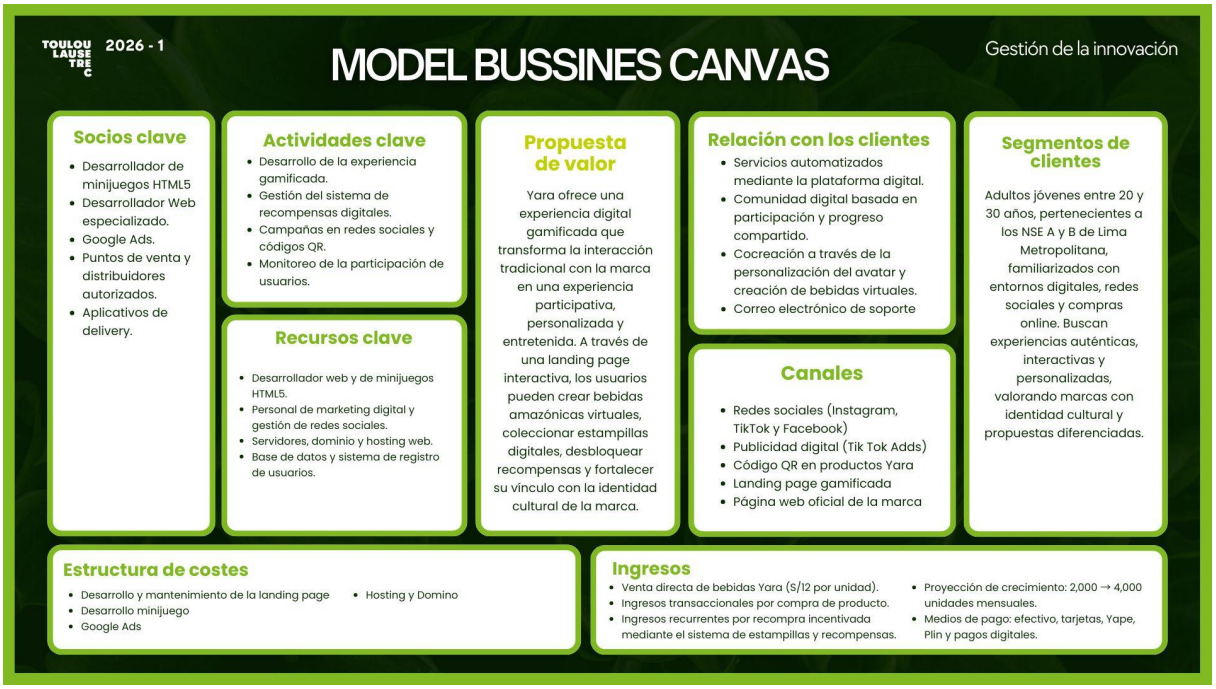
La mecánica del juego inicia con el registro del usuario dentro de la plataforma. Posteriormente, el participante deberá personalizar su avatar y elegir una copa para comenzar la experiencia. Luego, dentro de un tiempo límite, deberá combinar diferentes frutas e ingredientes amazónicos para crear su propio trago Yara! Dependiendo de las combinaciones realizadas y del desempeño obtenido contrarreloj, el usuario ganará estampas que le permitirán desbloquear recompensas, beneficios y premios relacionados con la marca semanalmente durante toda la duración de la campaña. Estas mecánicas y consideraciones en base a la personalización del juego, permiten al usuario visualizarse en él, dar la sensación que ellos son los creadores de sus propias bebidas y sentirse más involucrados en la dinámica. En adición a esto, se contaría con un tabla de rankings para que el usuario pueda visualizar cuántas estampillas obtienen los demás jugadores, creando un ambiente competitivo y social, fomentando así la posibilidad de crear una comunidad y hacerlos sentir parte de la familia Yara!

Nuestra propuesta contempla aspectos relacionados con el triple balance. En el ámbito social, busca fortalecer la conexión emocional entre la marca y los consumidores mediante experiencias digitales participativas. En el aspecto económico, la propuesta permite incrementar el engagement, reconocimiento y posicionamiento digital de Yara! dentro de un

mercado competitivo. Finalmente, en el aspecto ambiental, la experiencia promueve la valoración de ingredientes amazónicos y productos de origen natural vinculados a la identidad cultural de la marca.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 4 Model Business Canvas



El modelo Business Canvas desarrollado para Yara! se centra en estructurar toda la información necesaria para identificar la manera en la cual la empresa generaría ingresos y el total de inversión para el desarrollo de la propuesta. Esta tabla se desglosa de la siguiente manera:

- Segmentación de clientes: El modelo se dirige principalmente a jóvenes y adultos de entre 20 y 30 años que son pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, caracterizados por su familiaridad con entornos digitales, redes sociales y compras en línea.

- Propuesta de valor: Basada en la creación de una experiencia digital gamificada, diseñada para fortalecer la interacción entre la marca y su público objetivo mediante dinámicas participativas, personalizadas y entretenidas. En resumen, la propuesta busca transformar el contacto tradicional con la marca en una experiencia digital capaz de generar mayor engagement, incentivar la participación continua y fortalecer el vínculo emocional con los usuarios a través de mecanismos de juego, recompensas y personalización.
- Canales: Para alcanzar al segmento objetivo se plantea el uso de canales digitales como Instagram y TikTok para su promoción y difusión, ya que estas dos redes sociales son las más utilizadas por ellos para la búsqueda de nuevos contenidos o trends. También se plantea el uso de códigos QR incorporados en los productos de Yara! para que al escanearlos puedan trasladarse fácilmente hacia la landing page gamificada y la página web oficial de la marca, permitiendo una experiencia integrada entre el entorno físico y digital.
- Relación con clientes: Asimismo, la relación con los clientes se sustenta en servicios automatizados, sistemas de participación digital y recompensas dentro de la landing en donde además tendrán acceso a información relevante y transparente acerca de los término y condiciones de la experiencia, manejo de cookies e información sobre el manejo de ciertos datos del usuario para poder compartirles novedades de la marca en su correo electrónico y la opción de rechazar el uso de ellas, dándole libertad al usuario a no comprometerse con dinámicas de las cuales no quiere ser partícipe y velando así por su seguridad y confianza con la marca teniendo en cuenta la ley de protección de datos personales de los usuarios. Por otro lado, espacios de co-creación mediante la personalización de elementos dentro de la experiencia gamificada para

que se sientan involucrados y parte de la comunidad Yara! y mecanismos de soporte digital a través de las redes sociales o correo electrónico de la marca para garantizar soporte constante en caso el usuario lo requiera. Estas acciones buscan fomentar la fidelización y la recompra a través de una interacción constante con la marca.

- Ingresos: En relación a los anteriores puntos, el flujo de ingresos se genera principalmente mediante la venta directa de bebidas Yara!, la cual se proyecta duplicar mediante el uso de la propuesta de solución durante los tres meses de duración de la campaña, complementada por ingresos recurrentes derivados de la recompra incentivada por el sistema de estampillas y recompensas implementado dentro de la plataforma. Asimismo se considera como parte de los ingresos, la cantidad de personas que interactúan e ingresan a la web.
- Actividades Clave: Se consideran actividades clave relacionadas con la gestión de la experiencia gamificada, la administración de recompensas, la ejecución de campañas digitales y el monitoreo de la participación de los usuarios.
- Recursos Clave: Para garantizar que la propuesta sea viable, este modelo considera recursos clave como el desarrollo tecnológico de la landing page y el minijuego, la gestión de marketing digital, la infraestructura web y los sistemas de registro de usuarios.
- Socios Clave: La implementación de la propuesta requiere la colaboración de socios estratégicos que nos ayuden a realizar ciertas tareas de manera más eficaz y eficiente. Entre ellos desarrolladores especializados, plataformas de publicidad digital, distribuidores y aplicativos de delivery, quienes contribuyen al funcionamiento y alcance de la experiencia propuesta.

- Estructura de costes: Finalmente se mencionan aquellos recursos en los cuales se van a invertir dinero para el desarrollo y mantenimiento de la web, desde la planificación hasta su lanzamiento en el mercado. Por último, todas las especificaciones de esta última sección se detallarán en el punto de presupuestos y costes más adelante en el presente documento.

2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la propuesta de solución del presente proyecto genere una experiencia digital gamificada capaz de incrementar la participación y también la interacción de los usuarios con la marca Yara! en entornos digitales, fortaleciendo la conexión entre marca y usuario mediante una dinámica de personalización, progresión y recompensas. Asimismo, se proyecta que la experiencia incentive el retorno recurrente de los usuarios a la landing page gamificada y favorezca la construcción de una comunidad digital participativa alrededor de esta propuesta.

En adición, con ayuda de las métricas de alcance se espera el incremento de la visibilidad de Yara! dentro de sus canales digitales, generando mayor tráfico principalmente hacia la landing con ayuda de su difusión a través de redes sociales y códigos QR. Teniendo esto en cuenta se proyecta un incremento de visitantes e interesados en la propuesta.

Por otro lado, se proyecta que esta experiencia contribuya a la conversión de usuarios interesados en clientes potenciales mediante el registro voluntario de ellos para entrar al sistema de recompensas. Esto tendría como finalidad el crear una base de datos facilitando la recopilación de datos relevantes y necesarios para futuras estrategias, campañas y novedades para el usuario. Del mismo modo, se pronostica que el usuario se mantenga más tiempo en la

landing para participar activamente del juego y adquirir recompensas durante toda duración de la campaña digital.

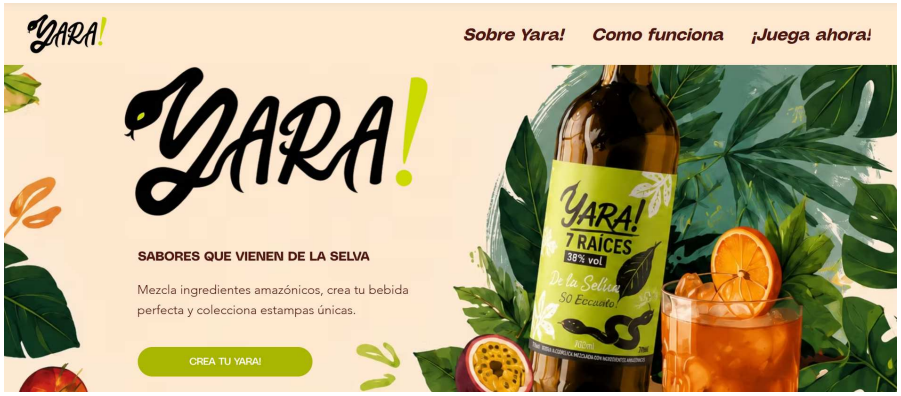
Finalmente, luego de lograr mejorar la afinidad del público con la Yara! y su interés hacia la web, se estima que estos factores contribuyan al aumento de ventas, en donde se proyecta que las ventas logren finalmente duplicarse al finalizar la campaña, verificando que la propuesta no solo contribuye a la mejora e incremento de afinidad del usuario con la marca, sino también a su crecimiento económico.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la validación del funcionamiento de la propuesta y visualizar el comportamiento y experiencia frente a la landing page, se desarrollaron prototipos de ella y del minijuego digital. En el caso de la landing page, el prototipo permitió representar la estructura de navegación, la introducción a la dinámica del juego y los elementos visuales inspirados en la identidad amazónica de la marca, así como también el recorrido de principio a fin y aclaración de la transparencia de la página frente al uso de datos personales para la base de datos, en donde los usuarios tienen el derecho y la libre decisión de rechazar las cookies de la web.

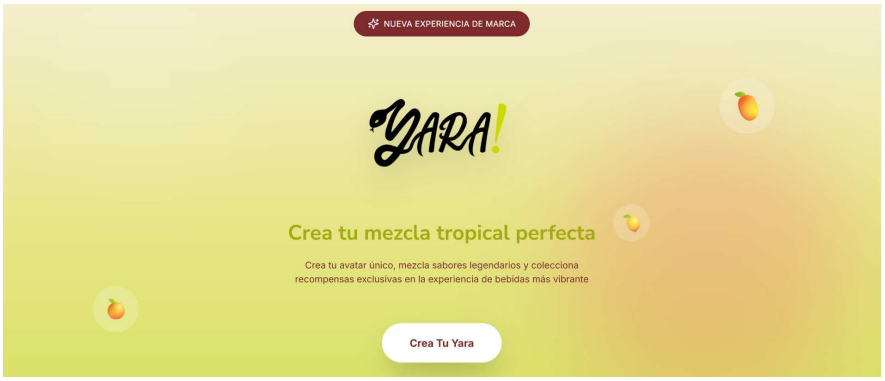
Por otro lado, el prototipo del minijuego permitió visualizar la interacción principal de la experiencia, incluyendo la selección de avatar, elección de copa, combinación de frutas e ingredientes amazónicos, sistema contrarreloj, acumulación de estampas digitales y desbloqueo de recompensas. Estos prototipos facilitaron la validación de la experiencia interactiva, el flujo de navegación y el nivel de engagement generado en los usuarios.

Figura 5 Prototipo general de la landing page



https://alisonpf2020.wixstudio.com/holayara?rc=test-site

Figura 6 Prototipo de simulación del minijuego



https://www.figma.com/make/iGrEZnD4IpEdGkiMcdoaSw/Copy-game?p=f&t=1mdOSYVYMzJx3jxq-0&fullscreen=1

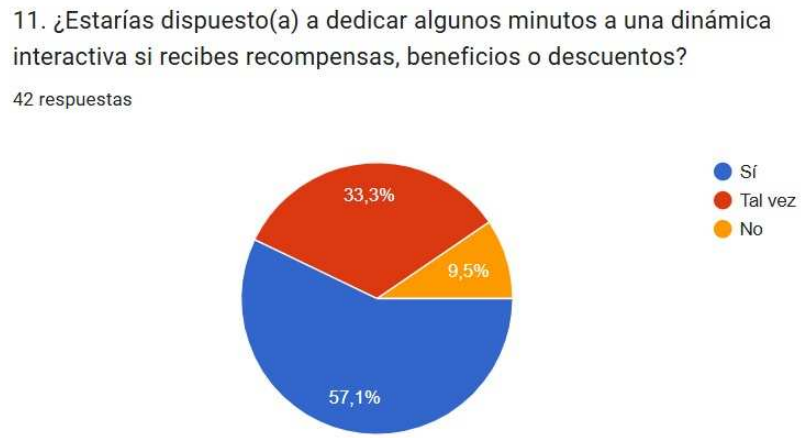
2.5.8 Experimentos

Previamente a las sesiones de interacción, se aplicó una breve encuesta exploratoria orientada a identificar hábitos digitales, nivel de participación en dinámicas interactivas y percepción sobre experiencias gamificadas vinculadas a marcas. Esta información permitió corroborar la

afinidad del público objetivo con experiencias digitales participativas y dinámicas de recompensa.

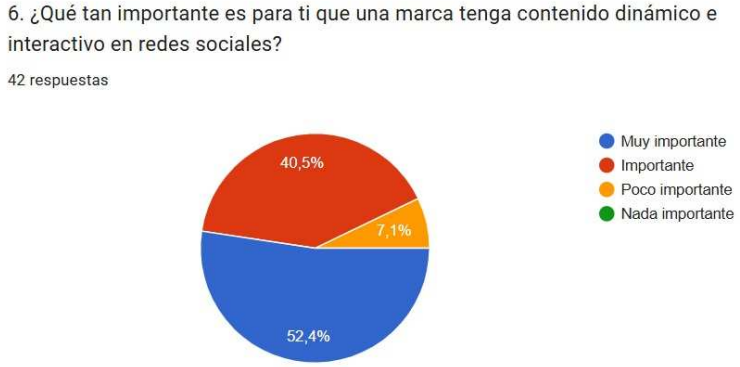
A continuación se mostrará algunas de las preguntas que resultaron relevantes para el proyecto:

Figura 7 Pregunta 11 de la encuesta



Esta pregunta ayuda a identificar y validar si los usuarios se verían incentivados, mediante recompensas, descuentos y beneficios, a participar en campañas y dinámicas digitales. Los resultados mostraron que el 57, 1% de los encuestados sí participarían en estas dinámicas, mientras que el 33,3% probablemente lo intentarían. Eso quiere decir, que en general, ambos grupos se ven influenciados positivamente por incentivos como recompensas, en donde algunos estarían seguros de ser parte de estas campañas, y algunos deciden esperar a conocer cuáles serían dichas recompensas para poder participar.

Figura 8 Pregunta 6 de la encuesta



Esta segunda pregunta ayuda a identificar y validar si el contenido dinámico e interactivo de las marcas son relevantes para sus usuarios y su relación con ellos. En los resultados observamos que el 52,4% de los usuarios encuestados consideran que ese contenido es muy importante, mientras que el 40,5% consideran que es importante. Ambos grupos, es decir, el 92,9% de los encuestados coinciden en que esta dinámica entre usuario y marca es relevante.

Posteriormente a las encuestas, se desarrollaron pruebas de interacción con usuarios pertenecientes al público objetivo definido, conformado por jóvenes entre 20 y 30 años con alta presencia en entornos digitales con el objetivo de validar la propuesta de solución planteada para la marca Yara!. Las pruebas fueron realizadas de manera virtual mediante sesiones guiadas de observación e interacción con el prototipo de la landing page gamificada. Además, se consideraron cinco personas para las entrevistas, ya que según Jakob Nielsen (2000), investigador UX muy reconocido, menciona que con esa cantidad se pueden identificar patrones y errores importantes respecto a la usabilidad de la propuesta.

El proceso de validación se desarrolló en dos etapas. En una primera fase, se presentaron bocetos y prototipos de baja fidelidad con el propósito de evaluar la comprensión conceptual de la propuesta, la claridad de la dinámica del minijuego y la percepción inicial de la experiencia planteada. Posteriormente, en una segunda fase, los participantes interactuaron con un prototipo de alta fidelidad desarrollado en Figma, el cual simula de manera más cercana la navegación, interacción y flujo de la landing page gamificada, incluyendo la personalización de avatar, la mecánica de mezcla de ingredientes, el sistema de estampillas coleccionables y el progreso de recompensas.

Durante las pruebas de interacción se evaluaron aspectos relacionados con la usabilidad, claridad del flujo de navegación, comprensión de la dinámica del juego, interés generado por la experiencia, percepción visual de la propuesta y nivel de engagement producido por las

mecánicas gamificadas. Asimismo, se analizaron las emociones, reacciones y comentarios espontáneos de los participantes durante todo el recorrido del prototipo.

Los resultados obtenidos evidenciaron una respuesta positiva por parte de los usuarios frente a la propuesta. Los participantes mostraron interés, curiosidad y facilidad de adaptación al flujo interactivo de la landing page, destacando principalmente el sistema de colección de estampillas, la barra de progreso y la posibilidad de personalizar un avatar dentro de la experiencia. De igual manera, se identificó que la dinámica de recompensas reales generaba mayor motivación e intención de retorno a la plataforma.

A nivel de usabilidad, los usuarios consideraron que la navegación era intuitiva, sencilla y fácil de comprender, permitiendo interactuar rápidamente con las distintas funciones del minijuego. Asimismo, se identificó que la propuesta visual y conceptual transmitía adecuadamente la identidad tropical, amazónica y dinámica de la marca Yara!, generando coherencia entre la experiencia interactiva y el posicionamiento emocional planteado tras el proceso de rebranding.

Entre los principales hallazgos, se detectó la necesidad de optimizar ciertos aspectos del flujo de interacción, como evitar que el usuario vuelva a personalizar su avatar cada vez que reinicia una nueva partida. También surgieron recomendaciones vinculadas a incorporar elementos sonoros, música ambiental y pequeñas penalizaciones dentro del juego para incrementar aún más la inmersión y sensación de desafío.

En términos de validación, los resultados obtenidos permitieron confirmar parcialmente la hipótesis de que una landing page gamificada puede fortalecer el engagement, la interacción digital y la conexión emocional entre la marca Yara! y su público objetivo joven mediante experiencias participativas, dinámicas y personalizadas. Asimismo, las pruebas evidenciaron

el potencial de la propuesta para fomentar recurrencia de uso, exploración activa y construcción de comunidad digital alrededor de la marca.

En cuanto a las métricas de validación cualitativa, se consideraron el nivel de interés mostrado por los usuarios, el tiempo de interacción con el prototipo, la intención de volver a participar, la comprensión del flujo de navegación, la percepción de la experiencia visual y la motivación generada por el sistema de recompensas y progresión. Por último, también se destaca la rápida adaptación frente a la mecánica de la landing, evidenciando una vez más que el target se desenvuelve continuamente en estos entornos altamente digitales.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto propone “Crea tu Yara! Una experiencia amazónica”, una landing page con un minijuego incrustado, dirigida a un público juvenil en donde tendrá como función mostrar la nueva imagen de la marca, aprovechando esta oportunidad para posicionar y mejorar el engagement. La propuesta genera valor para el usuario con entretenimiento y recompensas; y para la marca, con un medio de interacción y posicionamiento digital.

El proyecto contempla una campaña digital de 4 meses, y como parte de su sostenibilidad, iteración y masificación, una vez finalizada la campaña, la landing page se podrá desactivar y posteriormente reactivarse en fechas o eventos especiales, como Fiestas Patrias o Navidad. En cada reactivación se podrán realizar ajustes en el diseño y la ambientación según la ocasión. De esta manera, la propuesta puede replicarse en diferentes campañas sin la necesidad de desarrollar el producto desde cero.

Para su implementación se requieren recursos humanos como diseñadores gráficos, especialistas UX/UI, desarrolladores web; recursos tecnológicos, como Figma, Adobe Illustrator, After Effects, hosting y sistemas para integrar el minijuego en la landing page; y

recursos materiales y operativos como equipos informáticos y gestión de contenidos digitales. Estos recursos permitirán el desarrollo de la propuesta, realizar las mejoras necesarias y finalmente adaptar y reutilizar la experiencia en nuevas activaciones.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 9 Cuadro de Presupuesto

Costo de Servicios Básicos	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Internet y Servicios Básicos	100	100	100	100	100
TOTAL	500				
Gastos Administrativos	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Planificación y supervisión del proyecto	1500	0	0	0	0
Total de Gastos Administrativos	1500				
Gastos de venta y desarrollo del producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Diseño UX/UI	800	0	0	0	0
Desarrollo de Landing Page	2000	0	0	0	0
Desarrollo del mminijuego HTML5	2960	0	0	0	0
SEO y optimización	1000	0	0	0	0
Dominio web	60	60	60	60	60
Hosting web	150	150	150	150	150
Base de datos y sistema de usuarios	800	0	0	0	0
Mantenimiento	150	150	150	150	150
TOTAL	7920	360	360	360	360
Gastos de Publicidad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Google Ads	500	500	500	500	500
Tik Tok Ads	300	300	300	300	300
TOTAL	800	800	800	800	800
TOTAL DE GASTOS	10320	1260	1260	1260	1260
Ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Ventas unitarias de botellas	2000	2500	3000	4000	4500
Precio unitario sin IGV	12	12	12	12	12
Ingreso total sin IGV	24000	30000	36000	48000	54000
RESULTADOS					
Valor de ventas sin IGV	24000	30000	36000	48000	54000
Total de costos + gasto	10320	1260	1260	1260	1260
Utilidad	13680	28740	34740	46740	52740
Margen					

En cuanto al cuadro de presupuesto, se realizó una tabla para visualizar el desglose de todos los recursos necesarios de manera detallada para la creación e implementación de la landing page gamificada. En base a esto se consideraron los gastos específicamente para el desarrollo de la página web tales como el diseño gráfico y diseño de experiencia de usuario, dominio, hosting y otros elementos relevantes para su correcto funcionamiento. La planificación financiera contempla una duración de cinco meses, en donde el primer mes se estaría realizando la inversión inicial de S/10,320 aproximadamente destinada al desarrollo de la propuesta. Esta primera inversión se justifica debido a que la propuesta incorpora elementos de interacción y recompensas para cumplir con el objetivo de que sea una experiencia más atractiva para el usuario, generando así mayor probabilidad de interacción y permanencia dentro la web.

A partir del segundo mes hasta el quinto mes, se visualiza que el producto ya fue lanzado al mercado, por lo que a partir de ese momento se considera solo gastos fijos; tales como, gastos en publicidad digital, mantenimiento web, dominio y hosting, representando una inversión mensual aproximada de S/1,200.

En relación a los gastos de publicidad, se considera un recurso importante principalmente para dar a conocer el producto y fomentar la participación del público, además de lograr una correcta difusión de la misma, incrementar su alcance hacia el usuario y finalmente dirigir el tráfico hacia ella. De la misma manera, se consideraron los gastos de mantenimiento con el fin de asegurar y garantizar una experiencia estable para los usuarios durante toda la activación de la campaña.

Por otro lado, también se especifican los valores de las ventas iniciales y las ventas proyectadas que se buscan obtener luego de la propuesta, considerando el precio unitario de

las bebidas de Yara que son S/12. Dichas proyecciones fueron estimadas en base al comportamiento esperado dentro del mercado objetivo.

Por último, en la sección de resultados, se hace la comparación gradual de las ventas que se obtendrán desde el lanzamiento de la landing page hasta la finalización de la campaña, en donde se busca que las ventas finalmente se dupliquen. Además, se especificaron los números de utilidad, es decir, se consideró las ventas por meses y se restaron los gastos, obteniendo así el beneficio neto final por mes y que se mostraron ser viables para la empresa.

Por último, teniendo en cuenta los números de todo el cuadro de presupuesto, se usó la métrica financiera llamada ROI, para confirmar la rentabilidad del producto. Usando la fórmula correspondiente, se muestra un resultado del 262%, lo cual pertenece a la proyección más optimista de la propuesta y mostrando así que la propuesta de solución presenta altas probabilidades de que cumpla con sus respectivos objetivos dentro del mercado además de una proyección optimista de lograr ser un éxito en función a sus objetivos, no solo financieramente, sino también en cuanto a mejorar la relación de los usuarios con la marca, creando el vínculo esperado en el cual Yara! esté más presente en la mente de sus consumidores y finalmente sean una comunidad. Esto último mencionado es igual de relevante que los resultados esperados monetariamente, ya que si la propuesta no logra la retención de los usuarios en la web o no se logra que los usuarios se vean interesados en la marca, entonces ellos no querrán conocer Yara!, convirtiéndose en una marca más y como consecuencia, habrá una comunicación nula con el target y por ende no habrá un impacto positivo en las ventas. Es por ello que es importante la implementación de métricas que ayuden a identificar la captación de leads, la cantidad de usuarios registrados en la sección de recompensas, cantidad de personas que visitaron la web y cuántas interactuaron con el juego.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La propuesta logra transformar la comunicación tradicional de Yara! en una experiencia digital interactiva mediante la implementación de una landing page gamificada. Esta propuesta no solo presenta el rebranding de la marca, sino que también fomenta la participación activa del target a través del sistema de minijuegos y recompensas propuesto, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.
- La propuesta digital demuestra que la gamificación es una estrategia efectiva para atraer y fidelizar a jóvenes adultos entre 20 y 30 años, quienes valoran experiencias auténticas, interactivas y personalizadas en sus interacciones con las marcas.
- Identificar y considerar correctamente al segmento objetivo de la marca, ayuda a escoger y crear la estrategia correcta para lograr los objetivos de la campaña.
- Los resultados obtenidos durante la experimentación y validación del prototipo evidencian que la dinámica del juego se percibe positivamente, la personalización del avatar y el sistema de recompensas, lo que incrementa el interés por participar nuevamente y mantener una relación activa con la marca.
- Se concluye que la propuesta no solo fortalece el posicionamiento digital de Yara, sino que también genera una experiencia memorable que la diferencia dentro del mercado de bebidas amazónicas, convirtiéndola en una propuesta más cercana, innovadora y relevante para las nuevas generaciones.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda usar las métricas necesarias para el seguimiento y análisis del comportamiento del usuario frente a la propuesta durante la activación para recopilar información relevante que ayude posteriormente a realizar futuras mejoras o implementar nuevas dinámicas en próximas campañas.
- Fortalecer la difusión de la experiencia digital a través de campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers y la incorporación de códigos QR en productos físicos, con el fin de aumentar el tráfico hacia la landing page y ampliar el alcance de la marca
- Explorar futuras integraciones tecnológicas, como programas de membresía, experiencias compartidas o nuevas funcionalidades interactivas, que permitan escalar la propuesta digital y mantener su innovación a largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

Cyber Days: 25,91% de compradores en línea gasta más de S/1.000 por mes. (2023, julio 11). El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/economia/negocios/cyber-days-2591-de-compradores-en-linea-gasta-mas-de-s1000-por-mes-ultimas-noticia/

Dretsch, H. J., Kirmani, A., & Lundberg, J. (2024). Designing Brand Cocreation Activities to Increase Digital Consumer Engagement. Journal of Interactive Marketing, 59(2), 151-166. https://doi.org/10.1177/10949968231191097

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024).

Población de la provincia de Lima supera los 10 millones 292 mil habitantes - Noticias - Instituto Nacional de Estadística e Informática - Plataforma del Estado Peruano

Informes resumen. (2025, agosto 24). Apeim. https://apeim.com.pe/informes-resumen/

J. Hamari, J. Koivisto and H. Sarsa, "Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification," 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA, 2014, pp. 3025-3034, doi: 10.1109/HICSS.2014.377.

Li, X., Xie, Y., Dong, G. et al. The role of user participation and psychological distance in consumer brand attitudes in gamified marketing. Sci Rep 15, 582 (2025). https://doi.org/10.1038/s41598-024-84268-5

Liu L, Zhao H (2024) Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols. PLOS ONE 19(5): e0301678. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678

Nielsen, J. (2000). Why you only need to test with 5 users. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

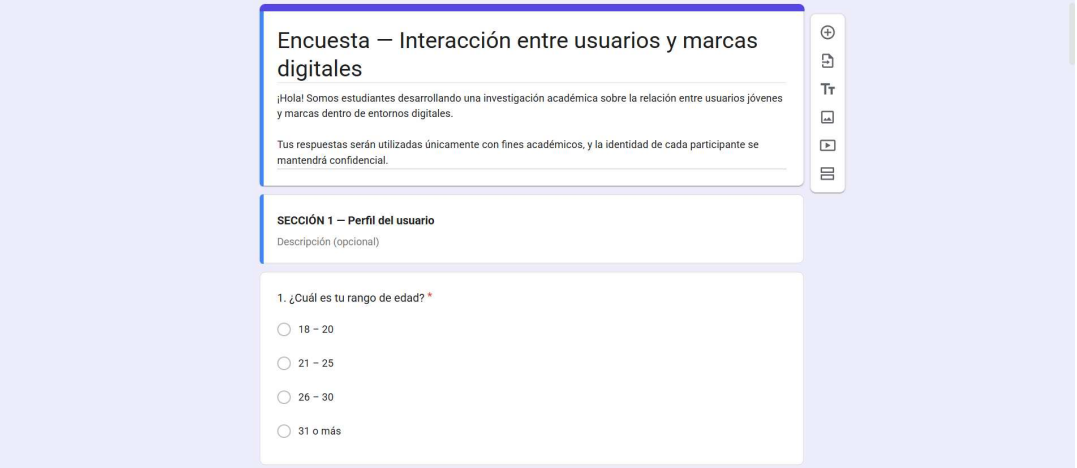
Tanouri, A., A.-M.Kennedy, and E.Veer. 2026. "Gamified Change: The Transformative Impact of Reflection, Empowerment, and Gamification Motivation." Journal of Consumer Behaviour25, no. 2: 619–636. https://doi.org/10.1002/cb.70088.

(S/f). Lacamara.pe. Recuperado el 29 de junio de 2026 https://lacamara.pe/compradores-online-se-han-triplicado-en-los-ultimos-cinco-anos-en-el-peru/

(S/f). Lacamara.pe. Recuperado el 29 de junio de 2026, de https://lacamara.pe/quienes-compran-mas-por-internet-varones-o-mujeres/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas



https://docs.google.com/forms/d/1plASzEWgV7hW6okxbp9aqwo8Kp1Er-jnMNEG5PPPuTM/edit

6.2 Anexo 2 - Entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1HaPlTaKOjZMCXRJrX_NPuhoaO5oYIlzM?usp=drive_link