ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña 360° que posicione al producto 321 Sour de la marca Piscano como una alternativa que facilita y continúa la tradición del pisco sour peruano en jóvenes y adultos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Isis Gabriela La Madrid Estrada
DNI: 73930827, Perú

Francesca Ivonne Zevallos Herrera
DNI: 75618490, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe - 0000033866 - 0000031858 - LA MADRID - ZEVALLOS %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614514533

Fecha de entrega
15 ago 2026, 10:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 10:54 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000033866 - 0000031858 - LA MADRID - ZEVALLOS (1).pdf

Tamaño del archivo
37.1 MB

139 páginas

15.678 palabras

80.635 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
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi madre, Johanna, por su apoyo incondicional y por ser el principal motivo para salir adelante. Y a Leonardo, por ser mi soporte constante y por motivarme a ser una mejor persona.

Francesca Zevallos

A mis padres, por creer en mí incondicionalmente y acompañar cada uno de mis pasos. Todo esto no habría sido posible sin su amor y apoyo constante.

Isis La Madrid

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 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema **5**

2.1.2. Causas del problema 5

2.1.2.1. Percepción negativa hacia los productos instantáneos 5

2.1.2.2. Comparación con una bebida de alto valor simbólico y cultural 5

2.1.2.3. Falta de comunicación y diferenciación de la propuesta de valor 6

2.1.3. Consecuencias 6

2.1.3.1. Bajo nivel de ventas en la categoría 6

2.1.3.2. Rechazo social en determinados espacios de consumo 6

2.1.3.3. Imagen de producto inferior 6

2.2. Población beneficiaria **9**

2.2.1. Actores centrales 9

2.2.2. Actores directos 9

2.2.3. Actores indirectos 10

2. 3. Objetivo(s) del proyecto **11**

2.3.1. Objetivo general 11

2.3.2. Objetivos específicos 11

2.4. Marco referencial 11

2.4.1. Antecedentes del problema y de la innovación 11

2.4.1.1. La Moradita (Inca Kola) - Perú 11

2.4.1.2. Nativa (Coca Cola) Yerba Mate - Argentina 12

2.4.2. Consideraciones teóricas 12

2.4.2.1. Patrimonio cultural 12

2.4.2.2. Consumo urbano, modernidad y cultura de conveniencia 13

2.4.2.3. Identidad cultural y sentido de pertenencia 13

2.4.2.4. Inteligencia artificial generativa 14

2.4.3. Casos de referencia o Benchmarking 14

2.4.3.1. Ajinomen 14

2.4.3.2. Maggi 15

2.4.3.3. Pisco sour en formato RTD 15

2.5 Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 16

2.5.1.1. Resultados 16

2.5.1.2. Arquetipo 16

2.5.1.3. Mapa de empatía 17

2.5.1.4. Hallazgos 18

2.5.1.5. Insight 19

2.5.2. Información sobre el mercado 20

2.5.2.1. Oportunidad de mercado 20

2.5.2.2. Análisis de competencia 21

2.5.2.2.1. Competidores directos 21

2.5.2.2.2. Competidores indirectos 22

2.5.2.3. Barreras de entrada 23

2.5.2.3.1. Barreras sociales y culturales 23

2.5.2.3.2. Barreras legales o regulatorias 25

2.5.2.4. Segmento objetivo 25

2.5.2.5. Demanda potencial 26

2.5.3. Concepto y propuesta de valor 27

2.5.3.1. Ruta para conceptualizar 27

2.5.3.2. Propuesta de valor 28

2.5.4. Diseño del producto o servicio 29

2.5.4.1. Características del producto o servicio 29

2.5.4.2. Experiencia de uso o funcionamiento 31

2.5.4.3. Triple Balance 32

2.5.5. Modelo de negocio 33

2.5.6. Resultados esperados 34

2.5.6.1. Escenario de éxito 34

2.5.6.2. Impactos positivos 35

2.5.6.3. Coherencia con el problema identificado 36

2.5.7. Prototipos desarrollados 37

2.5.7.1. Sketch 37

2.5.7.2. Baja Definición 42

2.5.7.3. Alta Definición 47

2.5.8. Experimentos 59

2.5.8.1. Experimentación ágil 59

2.5.8.1.1. Sketch 59

2.5.8.1.2. Baja definición 63

2.5.8.1.3. Alta definición 67

III. Estimación de costos 70

3.1. Presupuesto 70

3.1.1. Análisis y proyección de resultados financieros 74

IV. Conclusiones y recomendaciones 77

4.1. Conclusiones 77

4.2. Recomendaciones 78

V. Referencias 79

VI. Anexos 83

6.1. Anexo 1: Encuesta sobre hábitos de consumo y percepción del pisco sour en jóvenes y adultos de Lima Metropolitana 83

6.2. Anexo 2: Gráfico de resultados de la encuesta de la primera iteración 94

6.3. Anexo 3: Gráfico de resultados de la encuesta de la segunda iteración 101

6.4. Anexo 4: Gráfico de resultados de la encuesta de la tercera iteración 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Cambio en los seguidores de las marcas en 2025* **4**

Figura 2: *Árbol del problema* **8**

Figura 3: *Mapa de actores* **10**

Figura 4: *Arquetipo de usuario* **17**

Figura 5: *Mapa de empatía* **18**

Figura 6: *Ruta para conceptualizar* **28**

Figura 7: *Mapa de propuesta de valor* **29**

Figura 8: *Business Model Canvas* **33**

Figura 9: *Boceto del BTL de 321 Sour* **38**

Figura 10: *Boceto de la plataforma web de 321 Sour* **39**

Figura 11: *Boceto de la iniciativa de voluntariado de limpieza de playas de 321 Sour* **42**

Figura 12: *Imagen en baja definición del BTL de 321 Sour* **44**

Figura 13: *Wireframe de la plataforma web de 321 Sour* **45**

Figura 14: *Imagen en baja definición de la portada de reel para Instagram y Tiktok de la iniciativa de voluntariado de limpieza de playas de 321 Sour* **47**

Figura 15: *Imagen en alta definición del BTL de 321 Sour situado en lugares estratégicos de nuestro target: Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza junto con un animador* **49**

Figura 16: *Plataforma web de 321 Sour en alta definición realizado en Figma e imágenes de apoyo generadas con IA (Gemini).* **51**

Figura 17: *Imagen de alta definición de la portada de reel para Instagram y*

Tiktok de la iniciativa de voluntariado de limpieza de playas de 321 Sour y merchandising que se entregará a los participantes **54**

Figura 18: *Plataforma web de 321 Sour en alta definición final después de realizada la última iteración* **56**

Figura 19: *Imagen en alta definición del BTL de 321 Sour después de realizada la última iteración* **59**

Figura 20: *Checklist de Prototipado* **61**

Figura 21: *Tablero UX* **63**

Figura 22: *Tabla receptora de la acción BTL* **64**

Figura 23: *Tabla receptora de la página web* **65**

Figura 24: *Tabla receptora del voluntariado de playas* **65**

Figura 25: *Tabla receptora de la acción BTL* **67**

Figura 26: *Tabla receptora de la plataforma web* **68**

Figura 27: *Tabla receptora del voluntariado de playas* **68**

Figura 28: *Tabla receptora de la acción BTL* **71**

Figura 29: *Tabla receptora de la plataforma web* **72**

Figura 30: *Tabla receptora del voluntariado de playas* **72**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Costos fijos* **73**

Tabla 2: *Costos variables* **74**

Tabla 3: *Costos de inversión inicial* **75**

Tabla 4: *Costo operativo* **76**

Tabla 5: *Gastos de venta mensuales* **77**

Tabla 6: *Total de costos* **78**

Tabla 7: *Ventas y proyección* **79**

Tabla 8: *Resultados* **79**

I. Información general

I.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña 360° que posicione al producto 321 Sour de la marca Piscano como una alternativa que facilita y continúa la tradición del pisco sour peruano en jóvenes y adultos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación campaña 360° que posicione al producto 321 Sour de la marca Piscano como una alternativa que facilita y continúa la tradición del pisco sour peruano en jóvenes y adultos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas y busca resolver la percepción negativa que se tiene hacia las bebidas instantáneas, en particular la resistencia del usuario limeño que le cuesta adoptar el mix instantáneo de pisco sour como una alternativa para los momentos cotidianos, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y adultos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana pertenecientes a los N.S.E. B y C con un estilo de vida acelerado con preferencia de consumo de bebidas alcohólicas.

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 ampliar las ocasiones de consumo del pisco sour para jóvenes y adultos con estilos de vida ocupados, sin reemplazar la tradición sino ampliándose para los momentos cotidianos e improvisados de último momento, bajo el concepto: Peruano que resuelve. La campaña de comunicación 360° presenta tres elementos: Un módulo interactivo experiencial instalado en centro comerciales claves de Lima; una plataforma digital con inteligencia artificial generativa para reuniones de último momento, que incluirá ideas de juegos, invitaciones personalizadas y karaoke y también incorporará una alianza con Agora Shop con el apartado *Tu reu de emergencia;* y por último, iniciativa de voluntariado de limpieza de playas por la temporada de verano. Desde la perspectiva del triple balance, la propuesta aporta valor económico al aumentar ventas y al generar reconocimiento de la marca peruana; valor social, al democratizar la realización del pisco sour sin reemplazar la versión tradicional; y valor ambiental, al fomentar el cuidado del ambiente y promover conciencia sobre el consumo responsable.

Para la experimentación se diseñaron prototipos en tres niveles de definición, sketch, baja definición y alta definición, del módulo interactivo, la plataforma web y la iniciativa del voluntariado. En la etapa de sketch se encuestaron diez personas; en baja definición, veinte; y en alta definición cien usuarios complementada con 3 entrevistas. Los hallazgos de cada etapa permitió hacer mejoras como la inclusión de un animador y un cronómetro para el módulo interactivo, reemplazar la funcionalidad de generación de playlist en la plataforma web por la de karaoke, y en el caso del voluntariado replicarlo varios veces en lo que dure el verano junto con piezas gráficas que generen conciencia social en las redes sociales.

Se concluye que la solución propuesta es viable y culturalmente oportuna para posicionar a 321 Sour en la mente del usuario, al ocupar un espacio emocional, la del ingenio peruano cotidiano bajo el concepto: *Peruano que resuelve*. Para empezar a concretar la campaña se recomienda iniciar conversaciones con Agora Shop y con organizaciones ambientales con anticipación, determinar métricas de desempeño antes de cada lanzamiento de cada acción y proyectar el voluntariado como un programa permanente en la marca más allá de los tres meses de campaña para lograr posicionamiento y generar un vínculo emocional con el target.

I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En la actualidad, el entorno social y de consumo se caracteriza por un ritmo de vida acelerado, en el que las personas priorizan la practicidad, la rapidez y la eficiencia en sus actividades cotidianas. Áviles et al. (2020) afirman que este contexto ha generado que la tecnología alimentaria evolucione y produzca nuevas formas de preparar alimentos y bebidas que requieran poco o ningún esfuerzo de las personas.

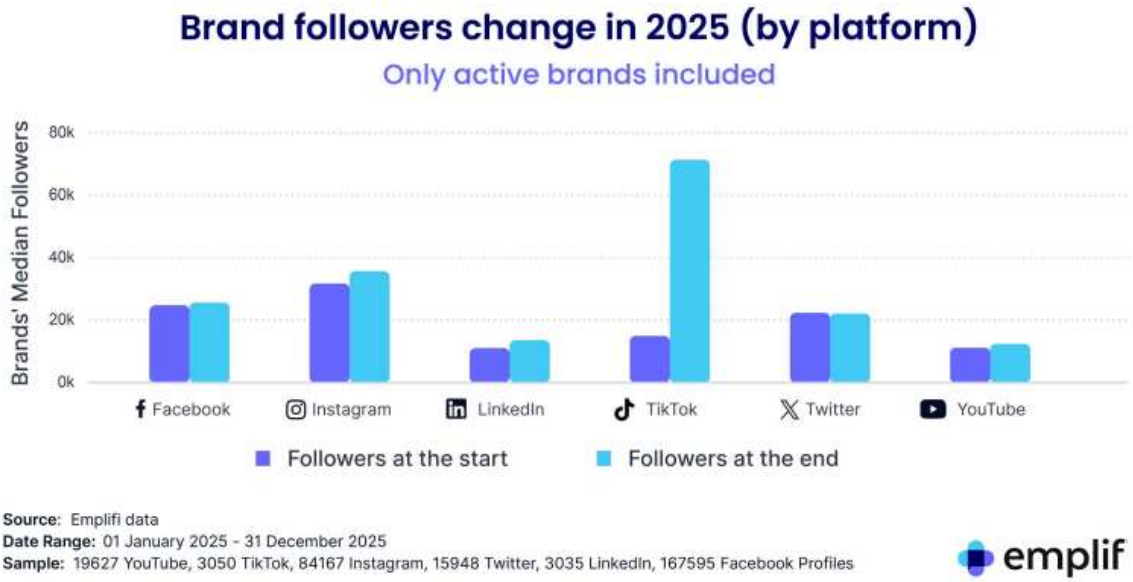
A nivel cultural, el pisco sour representa uno de los cócteles más emblemáticos del Perú, asociado a momentos de celebración, reuniones sociales y tradición. De acuerdo con Jordán y Ramos (2015) esta bebida ha aumentado su reconocimiento a nivel internacional a través de los años, generando también la aparición de nuevas variables en la preparación y en los resultados.

En el rubro alimentario, se observa una tendencia creciente en el consumo indulgente, optando por productos que brindan gratificación inmediata, a pesar de su bajo valor nutricional, y que es particularmente prevalente en el público joven y adulto (Tendencias en la industria de alimentos, 2024).

Asimismo, de acuerdo con Alcántara y Vega (2017) el aumento exponencial de las redes sociales ha facilitado la difusión de nuevas marcas para dar a conocer sus nuevos productos y posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores. Como se muestra en la Figura 1, las marcas están creciendo cada vez más en seguidores en las plataformas virtuales mediante estrategias de comunicación efectivas, permitiendo que propuestas innovadoras como *321 Sour* puedan tener la oportunidad de posicionarse.

Figura 1

Cambio en los seguidores de las marcas en 2025



Nota. El gráfico compara el número de seguidores al inicio y al final del año 2025 para marcas activas por plataformas (Facebook, Instagram, Linkedin, TikTok, Twitter y Youtube). Adaptado del reporte La visión general definitiva de cómo las marcas utilizan las redes sociales hoy en día, basada en los datos exclusivos de Emplifi, 2026

(https://go.emplifi.io/rs/284-ENW-442/images/Emplifi-Social-Media-Benchmarks-Report.pdf).

De acuerdo con el análisis del gráfico, hay un evidente cambio en el comportamiento de los seguidores. Al final del 2025 la plataforma que denota un gran crecimiento es TikTok, seguida de Instagram, mientras que Facebook y X muestran estancamiento. Esto demuestra que las marcas deben modificar o mejorar sus estrategias digitales, de acuerdo a cada plataforma.

En este contexto, surge la oportunidad de desarrollar una campaña de posicionamiento para la marca 321 Sour, la cual responde a la necesidad de simplificar la preparación del pisco sour, adaptándolo a las nuevas dinámicas de consumo sin perder su esencia cultural.

II. Descripción de la innovación

II.1 Planteamiento del Problema

La problemática identificada radica en la resistencia de los consumidores a las mezclas instantáneas de pisco sour, las cuales son percibidas como un sustituto de la preparación tradicional. Esta percepción genera desconfianza respecto a su sabor y calidad, limitando su adopción, especialmente debido al alto valor cultural que se le atribuye a esta bebida en adultos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

2.1.2. Causas del problema

II.1.2.1. Percepción negativa hacia los productos instantáneos

Una de las principales causas del problema identificado es la asociación que tienen los productos instantáneos con efectos negativos en la salud frente a productos que se preparan de manera tradicional. Aunque esta clase de productos instantáneos responde

a una necesidad de ahorrar tiempo y practicidad para las personas con vidas aceleradas, el exceso de su consumo puede llevar a complicaciones de salud. (MINSA., 2019).

II.1.2.2. Comparación con una bebida de alto valor simbólico y cultural

Las mezclas instantáneas de pisco sour son frecuentemente comparadas con la preparación tradicional del pisco sour, bebida que tiene un fuerte orgullo nacional. Esta comparación genera el nivel de exigencia de los consumidores y dificulta la aceptación de nuevos formatos alternativos.

II.1.2.3. Falta de comunicación y diferenciación de la propuesta de valor

No hay una buena estrategia de comunicación que explique con claridad que la mezcla instantánea no busca reemplazar ni la preparación ni la receta tradicional del pisco sour, sino ofrecer una alternativa que sea práctica para determinados momentos de consumos, como reuniones imprevistas, celebraciones casuales o consumidas en el hogar.

II.1.3. Consecuencias

II.1.3.1. Bajo nivel de ventas en la categoría

La poca aceptación que tendrá el producto reduciría su rotación comercial lo que llegaría a limitar el aumento de las ventas dentro del rubro de las bebidas listas para tomar [RTD] o mezclas instantáneas.

II.1.3.2. Rechazo social en determinados espacios de consumo

El producto puede no ser considerado adecuado en momentos, eventos o celebraciones donde se esperaría un pisco sour preparado tradicionalmente.

II.1.3.3. Imagen de producto inferior

Se llegaría a establecer una percepción de baja calidad frente al pisco sour de preparación tradicional, afectando gravemente la imagen y nombre de la marca, evitando lograr posicionarse.

Para un análisis profundo de la problemática, se realizó un árbol de problemas para poder identificar con mayor precisión las principales causas y consecuencias sobre la baja percepción hacia las mezclas instantáneas de pisco sour. Como se plantea en la Figura 2, la causa principal de la problemática es la frecuente comparación de las mezclas instantáneas respecto a la bebida pisco sour, la cual tiene una fuerte carga de orgullo nacional y tradición, sumado a la asociación de los productos instantáneos con una calidad inferior; lo que conlleva al rechazo social, el bajo volumen de ventas y el deterioro de la imagen del producto.

A partir del análisis de la problemática, se propone que la campaña publicitaria para 321 Sour cumpla con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11 y 12.

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

El ODS 11 busca que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros y sostenibles. Su conexión con el proyecto se da desde el aspecto cultural, la campaña busca que el pisco sour, como símbolo nacional y expresión del patrimonio cultural peruano, siga siendo valorado y compartido en el contexto urbano contemporáneo.

La propuesta se alinea con la meta 11.4, orientada a fortalecer y proteger el patrimonio cultural y natural de las ciudades, incluyendo las tradiciones, saberes y prácticas que forman parte de la identidad local. 321 Sour no busca reemplazar la preparación tradicional del pisco sour, sino facilitar que más personas puedan acceder a esta práctica cultural en su entorno cotidiano, contribuyendo a que permanezca como una tradición activa.

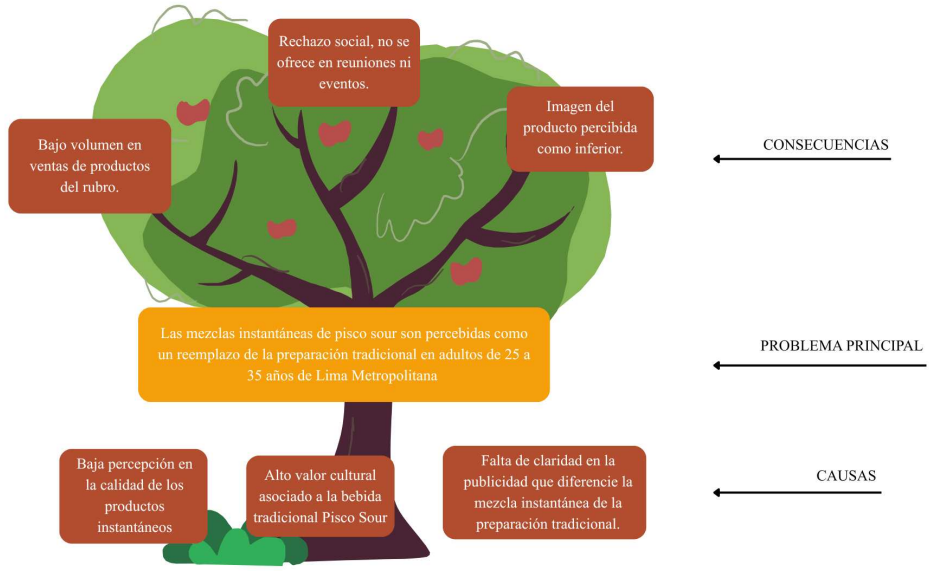
ODS 12: Producción y Consumo Responsables

El ODS 12 busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, promoviendo que tanto empresas como consumidores apliquen prácticas más responsables con el entorno. Este objetivo se relaciona con el proyecto a través de la iniciativa de voluntariado de limpieza de playas, que forma parte de la tercera fase de la campaña.

La propuesta se alinea con la meta 12.8, orientada a asegurar que las personas en todo el mundo se encuentren informados y tengan conciencia sobre el desarrollo sostenible. Las charlas de consumo responsable integradas en el evento de voluntariado buscan crear más conciencia sobre el impacto ambiental de los hábitos de consumo de los participantes, vinculando a la marca 321 Sour con una cultura de responsabilidad que trasciende el acto de compra y promueve comportamientos más sostenibles en el target de 25 a 35 años.

Figura 2

Árbol del problema



II.2. Población beneficiaria

2.2.1. Actores centrales

Los actores centrales son los jóvenes y adultos entre 25 y 35 años de Lima Metropolitana, pertenecientes al N.S.E. B y C, con un estilo de vida acelerado y una vida social activa. Se caracterizan por buscar alternativas rápidas y prácticas para sus reuniones espontáneas. En este grupo se encuentran los millennials y la generación Z, que han mostrado un creciente interés por el consumo indulgente, especialmente en las categorías del consumo rápido, los dulces y bebidas alcohólicas priorizando la necesidad de disfrutar (Tendencias en la industria de alimentos, 2024).

Son los principales beneficiarios de la campaña porque son ellos quienes enfrentan directamente la barrera de percepción hacia las bebidas instantáneas, y quienes, al cambiar ello, generarán un impacto positivo en la marca.

2.2.2. Actores directos

Los actores directos que se han obtenido son los siguientes:

Piscano: Como transmisor de la campaña, es el actor que toma las decisiones que determinan cómo el consumidor percibe y accede al producto

Licorerías: Puntos de venta que tienen contacto directo con el consumidor y el producto en el momento de la decisión de compra. Su disposición a dar notoriedad a 321 Sour influye en la adopción del producto del target.

Supermercados y tiendas de conveniencia: Espacios físicos donde el actor central tiene contacto habitual con el producto.

Apps de delivery: Plataformas digitales de uso frecuente del consumidor que representan un canal de acceso inmediato al producto.

2.2.3. Actores indirectos

Se detectaron como actores indirectos:

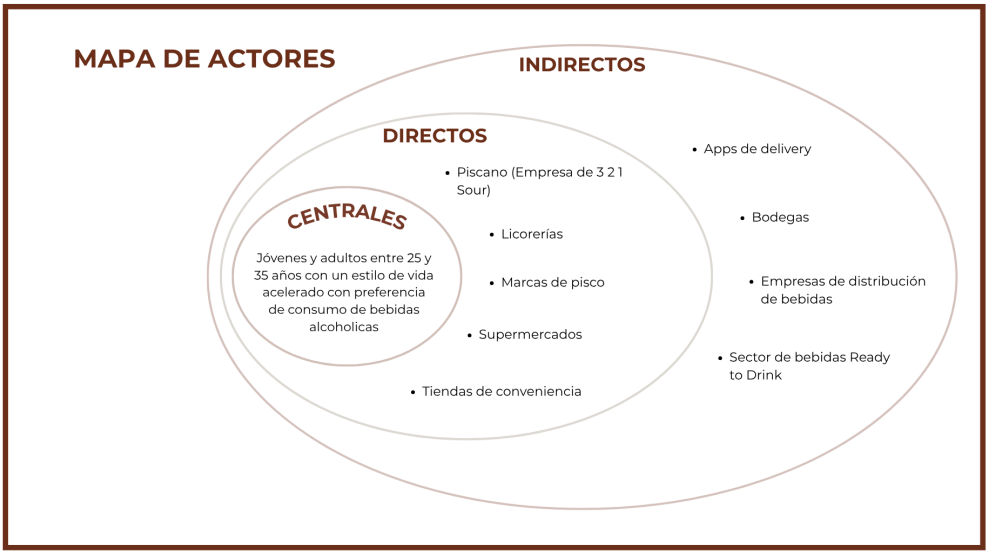
Bodegas y marcas de pisco: Determinan el marco cultural y de calidad en donde 321 Sour debe posicionarse, influyendo indirectamente en la percepción del consumidor.

Sector de bebidas Ready To Drink: establecen el estándar de conveniencia que el consumidor usa como referencia para evaluar alternativas prácticas en bebidas alcohólicas.

Empresas de distribución de bebidas: Establecen el alcance geográfico y disponibilidad del producto en el mercado limeño.

Figura 3

Mapa de actores



II. 3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general:

Diseñar una campaña de comunicación 360° que posicione al producto 321 Sour como una alternativa que facilita y continúa la tradición del pisco sour peruano, sin reemplazar su valor cultural en adultos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

2.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la percepción actual del consumidor limeño de 25 a 35 años hacia las bebidas instantáneas en polvo para cócteles e identificar barreras de adopción.
- Identificar los canales de comunicación, referentes culturales y puntos de contacto más relevantes para el target de 25 a 35 años en Lima, con el fin de determinar los medios más efectivos para la campaña.
- Proponer una estrategia de medios y activaciones que integre canales digitales, y acciones no convencionales para maximizar la visibilidad y recordación de la marca entre el público objetivo.
- Evaluar la propuesta creativa mediante la validación con usuarios potenciales del target, midiendo su nivel de aceptación, identificación con el mensaje y cambio de percepción hacia la marca.

II.4. Marco referencial

2.4.1. Antecedentes del problema y de la innovación

2.4.1.1. La Moradita (Inca Kola) - Perú

La Moradita fue una bebida gasificada lanzada por Coca-Cola en Perú bajo la marca Inca Kola. El objetivo fue reinterpretar de una forma moderna la bebida

tradicional chicha morada, una bebida peruana hecha a base de maíz morado, hervida con frutas y especias, y que forma parte de la cultura y la gastronomía del país. La Moradita se posicionó como una gaseosa con sabor a chicha morada, pensada para el consumo rápido y urbano. Sin embargo, enfrentó rápidamente el rechazo de muchos consumidores que sentían que el sabor no se parecía al de la bebida tradicional, percibiéndola como artificial, a pesar de que se lanzó con la marca más identificable de los peruanos, no tuvo el éxito que se esperaba como señala Valcárcel (2016).

Este caso muestra como una bebida que representa a una tradicional, puede fracasar cuando se enfoca en la conveniencia y en lo moderno, logrando ser una imitación superficial sin valorar el sabor o la preparación original.

2.4.1.2. Nativa (Coca Cola) Yerba Mate - Argentina

Nativa fue una bebida que quiso modernizar el mate, una bebida con gran peso cultural para los argentinos. Se consume a modo de infusión en una recipiente llamado mate y se suele compartir reforzando vínculos sociales y familiares. Por otro lado, Nativa presentó la bebida en versión embotellada, fría y lista para beber en cualquier momento, sin embargo, afrontó el rechazo de los consumidores al alejarse de la forma tradicional de consumo transformándola en una experiencia individual y rápida. Sin embargo, según La Fuente (2024), en países como Estados Unidos y Alemania hubo una mayor aceptación por parte de los consumidores extranjeros ya que ven la propuesta como un producto innovador y exótico, mientras que en Argentina fue lo contrario. Con ello se demuestra que un producto con alto valor cultural puede generar rechazo al ser visto como un reemplazo más que como un complemento que refuerce, valore y respete la identidad y la cultura.

2.4.2. Consideraciones teóricas

2.4.2.1. Patrimonio cultural

Según la UNESCO (s.f.), patrimonio cultural es el conjunto de bienes tangibles e intangibles heredados del pasado, con el que vivimos hoy en día, y que transmitiremos a las futuras generaciones. Dentro de esta categoría se encuentran las tradiciones culinarias y las prácticas asociadas a la preparación y consumo de bebidas.

En el caso de Perú, el pisco sour es una expresión de tradición cultural, cuya preparación reúne técnicas y costumbres transmitidas a lo largo de la historia. Sin embargo, cuando las prácticas que se asocian a un símbolo cultural dejan de estar presentes en la rutina de las personas, su relevancia puede verse afectada. Esta realidad toma relevancia en el contexto de jóvenes y adultos entre 25 y 35 años, quienes, pese a reconocer el valor del pisco sour como símbolo nacional, pueden encontrar barreras para su preparación como lo son la falta de tiempo o el consumo de muchos ingredientes.

2.4.2.2. Consumo urbano, modernidad y cultura de conveniencia

De acuerdo con Priscal (2021) el consumo urbano prioriza la rapidez, la simplicidad y el ahorro de tiempo en ciudades como Lima Metropolitana, donde se da paso a productos listos para consumir para estilos de vida acelerados. En este contexto, las mezclas instantáneas de bebidas se vuelven llamativas no solo como una alternativa práctica, sino como expresión de una nueva forma de consumo que prioriza la eficiencia. Por eso, el reto de 321 Sour no es solo brindar una bebida, sino reconciliar la tradición con la cultura de la conveniencia.

2.4.2.3. Identidad cultural y sentido de pertenencia

Según Molano (2007), la identidad cultural es el vínculo que une a un individuo con su grupo social mediante rasgos comunes como son el idioma, las creencias, los comportamientos y costumbres.

En este caso, el pisco no solo es reconocido como una bebida, sino también como símbolo de identidad cultural dentro y fuera de las fronteras del país. No obstante, para mantener vivo ese sentido de pertenencia en nuevas generaciones con vidas aceleradas se requiere de estrategias que faciliten el contacto cotidiano con estos símbolos.

2.4.2.4. Inteligencia artificial generativa

La inteligencia artificial generativa permite crear contenido nuevo y original, como es el caso de imágenes, audio, videos, entre otros, a partir de datos aprendidos en grandes cantidades. De acuerdo con Cortés et al. (2024), a diferencia de otras IA que clasifican o analizan, la IA generativa utiliza aprendizaje profundo para poder comprender diferentes tipos de lenguaje, imágenes o sonidos, respondiendo a prompts en lenguaje natural. Esto le permite que genere música, diseños, videos, etc., convirtiéndose en herramienta clave para la creatividad digital.

2.4.3. Casos de referencia o Benchmarking

2.4.3.1. Ajinomen

Aji-no-men es la marca de sopas instantáneas de Ajinomoto del Perú, empresa japonesa presente en el país desde 1968 que ha logrado uno de los posicionamientos más sólidos en el mercado de consumo masivo peruano. El éxito de este producto se basa en haber adaptado un producto de origen global al paladar nacional, incorporando sabores que remiten a la identidad local como el caldo de gallina o

carne, logrando que el consumidor no perciba el producto como algo ajeno, sino como una herramienta de conveniencia.

Ajinomen nunca pretendió reemplazar la experiencia de una sopa casera, en su lugar, se posicionó como la aliada del tiempo, ideal para el estudio, el trabajo o el hambre inesperado. Este modelo demuestra que el mercado peruano acepta la innovación industrial siempre que esta se presente como un complemento funcional que respeta el perfil de sabor tradicional, permitiendo que la identidad cultural se mantenga presente en la rutina moderna sin sacrificar la practicidad.

2.4.3.2. Maggi

Maggi, marca global de Nestlé con décadas de presencia en el Perú, ha logrado establecer su producto de cubo sazonador como un elemento imprescindible en las cocinas peruanas. Su éxito no reside en sustituir los ingredientes frescos, sino en actuar como un potenciador que garantiza el perfil del sabor esperado en la gastronomía local.

Al ofrecer una solución que concentra la esencia del aderezo peruano, Maggi ha logrado que el consumidor perciba al cubo no como un químico intrusivo, sino como un aliado estratégico que asegura el éxito de platos complejos como el seco o el ají de gallina.

2.4.3.3. Pisco sour en formato RTD

Hoy en día existen versiones instantáneas del pisco sour en formato RTD en el mercado de bebidas. Estas latas y botellas se posicionan como una alternativa práctica para quienes no cuentan con el tiempo o los ingredientes necesarios para su preparación en el momento, pero mantienen la esencia de la bebida. Este es un claro

ejemplo de que una mezcla instantánea puede convivir con la tradición, siempre y cuando comunique que es una alternativa que facilita la preparación tradicional, sin reemplazar su valor cultural ni su preparación artesanal.

II.5 Proceso creativo y experimentos

II.5.1. Información sobre el usuario(s)

II.5.1.1. Resultados

A partir de la aplicación de encuestas y entrevistas a jóvenes y adultos de Lima Metropolitana, se identificaron hábitos de consumo y la percepción del pisco sour, los cuales resultan relevantes para la construcción del arquetipo de usuario y mapa de empatía.

De acuerdo con el reconocimiento del pisco sour, alrededor del 70% de los encuestados, la consideran como una bebida representativa del Perú, y su consumo se da principalmente en celebraciones, eventos especiales y reuniones.

En cuanto a la frecuencia del consumo, el 60% de los participantes señala que consume esta bebida en ocasiones.

Respecto a la percepción del producto, más del 70% destaca su sabor y su valor cultural. Sin embargo, el 50% señala que factores como el precio o la accesibilidad son aspectos a considerar en su consumo.

Asimismo, alrededor del 65% de los jóvenes, muestra interés en probar nuevas presentaciones o formatos del producto.

Por último, el 48% no conoce sobre la existencia de mixes instantáneos para preparar cócteles y el 75% de los participantes no conoce ni ha escuchado hablar sobre el producto 321 Sour, por lo que se identifica una oportunidad para la propuesta.

Como se observa en el Anexo 1, estos resultados permiten identificar las características de la percepción y comportamiento del usuario frente al pisco sour.

II.5.1.2. Arquetipo

Para poder definir las estrategias de comunicación más efectivas que permitan conectar con el público objetivo, se ha realizado un arquetipo de usuario, el cual describe cómo se desarrolla la persona, considerando aspectos personales y sociales en relación con la propuesta.

Figura 4

Arquetipo de usuario



La figura 4 revela que Alexa valora la autenticidad y la conexión con su identidad peruana, pero al mismo tiempo exige comodidad, rapidez y resultados consistentes que se adapten a su estilo de vida ocupado; por ello, busca alternativas que le permitan vivir la experiencia del pisco sour sin los tiempos ni la complejidad que su preparación implica, aspirando a que lo práctico y lo auténtico coexistan en un mismo producto.

II.5.1.3. Mapa de empatía

Para poder realizar un análisis de mayor profundidad del usuario, se ha realizado el mapa de empatía, en el cual se ha considerado tanto sus percepciones, emociones, necesidades, motivaciones y comportamientos vinculados a la propuesta.

Figura 5

Mapa de empatía



Como se observa en la figura 5, el usuario vincula fuertemente al pisco sour como un símbolo peruano, sin embargo, sabe que aprender su preparación es complicado, por lo que suele pedirlo en lugar de hacerlo. Le gusta juntarse con sus amistades en casa, pero no le gusta perder el tiempo en la preparación y resuelve con bebidas que son fáciles como cervezas o vinos, ya que le ahorran tiempo y le permite disfrutar más el tiempo con sus amigos. No ha escuchado hablar de la marca 321 Sour ya que no la ve ni en redes sociales, ni en el supermercado, no está presente en los entornos donde ella se mueve, pero no siente rechazo por los mixes instantáneos y está abierta a probarlos.

II.5.1.4. Hallazgos

- La mayoría de los encuestados describen su estilo de vida como ocupado, lo que sugiere una limitada disponibilidad de tiempo para actividades como la preparación de bebidas elaboradas. Este hallazgo evidencia una oportunidad para propuestas que prioricen la rapidez, accesibilidad o automatización en el consumo de pisco sour.
- Más de la mitad de los encuestados mostraron un interés en probar un mix que simplifique la preparación de pisco sour, lo que evidencia una predisposición positiva hacia soluciones prácticas. Sin embargo, la mayoría indicó no conocer este tipo de productos o no haberlos probado previamente, lo que sugiere una baja difusión en el mercado. Esto muestra una oportunidad de innovación centrada en la estrategia de comunicación y posicionamiento.
- Más de la mitad de los encuestados solo toman pisco sour en ocasiones especiales y lo relacionan con la tradición peruana. Este resultado sugiere una oportunidad para reposicionar el producto en otras ocasiones de consumo.
- La gran mayoría de encuestados indican que normalmente obtienen el pisco sour en bares y restaurantes o se los prepara otra persona. Este hallazgo confirma una alta dependencia externa debido a la falta de habilidad, insumos o tiempo. Y a su vez muestra cómo el consumidor delega la preparación porque percibe que el estándar de calidad solo se alcanza en un bar.
- Existe una contradicción entre la percepción positiva del pisco sour, asociada a su sabor e identidad cultural, y su baja frecuencia de consumo. Esto sugiere que, si bien el producto posee un alto valor simbólico, este no se refleja en un consumo constante. Esta brecha podría estar relacionada con barreras prácticas como la complejidad de preparación o la falta de accesibilidad y tiempo en el día a día, mostrando una

oportunidad para desarrollar soluciones que faciliten su integración en contextos cotidianos.

II.5.1.5. Insight

La propuesta ha utilizado como hallazgo que la gran mayoría de los encuestados normalmente obtienen el pisco sour en bares y restaurantes o se los prepara otra persona, ya que perciben que el estándar de calidad solo se alcanza de esta manera. Por ello, el insight principal en el que se basa esta campaña es: *Soy capaz de resolver mil cosas, pero el pisco sour se lo dejo a los que saben.*

II.5.2. Información sobre el mercado

II.5.2.1. Oportunidad de mercado

El consumidor limeño de 25 a 35 años quiere el pisco sour, lo siente suyo, lo vincula con su identidad peruana y lo disfruta, pero no encuentra la forma de incluirlo como parte de su cotidianidad que sea práctico, auténtico y protagonizado por él mismo.

Hay opciones hoy en día en el mercado, pero ninguna resuelve de forma completa ni emocionalmente significativa el problema. El pisco sour le da protagonismo y autenticidad, pero le demanda ingredientes, técnica y tiempo que en una reunión casual no tiene. Hay establecimientos como bares y restaurantes que te brindan el resultado perfecto, pero el usuario no participa, solo lo recibe.

La bebida pisco sour en formato RTD, como la que ofrece Wasska, le da practicidad inmediata, sin embargo, le quita el protagonismo, solo abre y sirve, sin sensación de ser el autor sobre lo que está ofreciendo.

Dentro del mercado peruano de mix instantáneos hay diversas alternativas, Wasska Mix, Nola y Vargas Sour Mix, entre otras, que comprueba que la categoría existe y hay demanda. No obstante, estas comparten una limitación en común: resuelven el problema funcional de la preparación rápida de la bebida, pero ninguna ha podido construir un posicionamiento claro ni una comunicación que conecte con el consumidor de 25 a 35 años. Por ende, el consumidor no rechaza directamente estos productos, simplemente no los conoce, por lo que no logra identificarse con ninguna de ellas.

La oportunidad para 321 Sour es sólida por tres razones. Primera, los usuarios no rechazan directamente los mix instantáneos, simplemente no tienen razones para adaptarlos a su identidad. Segunda, el aspecto social del target se ajusta con el producto, se reúne frecuentemente en casa con amigos, valora experiencias compartidas y busca resolver sin complicarse. Por último, el concepto sobre el ingenio peruano está disponible, ningún competidor en este segmento lo ha ocupado todavía, lo que le da a 321 Sour, la oportunidad de liderar la categoría en distribución, percepción y deseo.

II.5.2.2. Análisis de competencia

II.5.2.2.1. Competidores directos

- Wasska:

Wasska Mix ofrece un producto similar al de 321 Sour, basado en un mix instantáneo para la preparación de pisco sour. Este producto cuenta con presencia en supermercados como Metro y Plaza Vea, lo que le otorga mayor accesibilidad y posicionamiento en el mercado. Asimismo, dispone 4 opciones de sabores y con una opción de pisco sour en lata listo para tomar, que amplían su atractivo hacia distintos segmentos de consumidores.

No obstante, presenta oportunidades de mejora en cuanto a la presencia en redes sociales ya que no se ha generado contenido nuevo desde el año 2024. Por otro lado, se observa que el precio es relativamente mayor en comparación a 321 Sour, lo que podría influir en la decisión de compra.

- Nola:

Nola Mix presenta un producto orientado a la preparación rápida de pisco sour mediante un formato instantáneo, similar al de 321 Sour.

No obstante, en comparación con 321 Sour, su distribución se concentra en canales específicos como Rappi Turbo; El Pozito, una licorería online; Supermercados HOLI y puntos de venta en el aeropuerto.

Por otro lado, a nivel de comunicación, su presencia digital evidencia poca innovación en el contenido y una propuesta visual que podría fortalecerse para generar mayor diferenciación y atractivo frente a otras alternativas del mercado.

- Vargas:

Vargas Sour Mix mantiene una propuesta más tradicional dentro de la categoría de mixes para preparación de pisco sour, enfocándose principalmente en un consumo práctico y funcional.

Sin embargo, en comparación con 321 Sour, presenta oportunidades de mejora en términos de modernización y conexión con públicos jóvenes. Su identidad visual mantiene un enfoque más tradicional y funcional, lo que podría reducir su diferenciación frente a consumidores que buscan propuestas más dinámicas y alineadas a tendencias actuales de

consumo. Asimismo, la marca presenta una menor presencia comunicacional y desarrollo de contenido digital, limitando su interacción y recordación dentro del entorno digital.

II.5.2.2.2. Competidores indirectos

- Pilsen Callao: La industria cervecera representa una gran parte del mercado de bebidas en el Perú, colocándose en el tercer puesto de países que más la consumen (Delgado, 2025). Dentro de este contexto, una de las marcas más conocidas y la más antigua es Pilsen Callao.

  Lo más destacable de esta marca es su fuerte presencia y aceptación en el mercado, compitiendo con otras cervezas líderes en el país. Lo que evidencia un alto nivel de recordación y conexión con el consumidor, algo que 321 Sour aún no logra conseguir.

- Tabernero: Esta marca de vinos es de las más destacadas en el mercado local debido a sus estrategias comerciales enfocadas a un público masivo (Sánchez, 2025). No obstante, presenta algunas limitaciones frente a nuevas tendencias de consumo. El vino suele estar asociado a ocasiones más específicas y formales, lo que evidencia una ventaja para propuestas como 321 Sour, que buscan simplificar la experiencia y adaptarse a diferentes contextos de consumo.

- Smirnoff Ice: Este tipo de bebidas han tenido un auge en popularidad a nivel global desde la pandemia, en donde se buscaban opciones que ya se encontraban preparadas y, de igual manera, por su contenido moderado de alcohol y sabores frutales, estas bebidas son aceptadas en distintos contextos sociales (Rivera, 2026).

  Dentro de esta categoría destacan marcas como Smirnoff Ice, la cual ha logrado posicionarse entre consumidores jóvenes. Su principal fortaleza radica en la inmediatez y versatilidad en distintos contextos sociales. Sin embargo, su identidad se

encuentra más asociada al consumo casual y práctico que a un componente cultural local, lo que representa una oportunidad para propuestas como 321 Sour, que buscan combinar practicidad con valor cultural.

2.5.2.3. Barreras de entrada

2.5.2.3.1. Barreras sociales y culturales

- **Estigma de lo instantáneo**

Una de las principales barreras que enfrenta la campaña es la percepción negativa hacia los productos instantáneos debido a la asociación con la baja calidad. En el caso del pisco sour, la resistencia aumenta ya que cualquier reducción del proceso de preparación es percibida como una traición a la autenticidad de la bebida. El usuario puede sentir que consumir un mix instantáneo implica renunciar al estándar que él mismo está orgulloso cuando habla de pisco sour.

Estrategia para superarla: Se debe evitar posicionar al producto como un reemplazo al pisco sour tradicional, en su lugar, usarla para momentos cotidianos o informales donde el estándar elevado del bar no aplica. El mensaje que se debe comunicar no debe ser referente a, igual de bueno, sino, es tuyo ahora, permitiendo al consumidor que adopte el producto sin sentir que traiciona su criterio.

- **La desconfianza previa**

El 75% de los participantes de la encuesta realizada nunca había escuchado hablar del producto 321 Sour, y la gran mayoría de ellos no ha probado ningún mix instantáneo de pisco sour. Por ende, si no hay esa experiencia previa del producto, el consumidor no tiene argumentos propios para romper con el prejuicio, de aquí depende de lo que la marca comunique para poder generar credibilidad en el público.

Estrategia para superarla: Incluir dentro de las activaciones de la campaña degustación del producto para fomentar su prueba y compra en puntos de contactos relevantes para el target que permitan al consumidor tener la experiencia del producto antes de tomar una decisión de compra.

- **La competencia consolidada**

Competidores como Wasska, ya cuentan con presencia en supermercados de gran concurrencia como Metro y Plaza Vea, lo que les da ventaja significativa en visibilidad y accesibilidad. El consumidor que nunca ha escuchado sobre la categoría elegirá el producto que aparezca primero en la góndola, dificultando la adopción de la marca.

Estrategia para superarla: Reforzar la comunicación y conexión emocional para compensar la baja distribución del producto, esto puede generar preferencia y deseo al momento de la decisión de compra.

2.5.2.3.2. Barreras legales o regulatorias

- **Restricción en la publicidad de bebidas alcohólicas**

En el Perú, la publicidad de las bebidas alcohólicas limitan algunos formatos, horarios y públicos a los que se dirige. Esto reduce la libertad creativa y obliga a incluir advertencias legales en todas las piezas visuales publicitarias.

Estrategia para superarla: Diseñar las piezas de la campaña integrando la advertencia de forma coherente con la identidad visual.

2.5.2.4. Segmento objetivo

El enfoque se dirige a jóvenes adultos de 25 a 35 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana. Este grupo forma parte de la población económicamente activa, la cual supera los 17 millones de personas ocupadas a nivel nacional

(INEI, 2026). Además, incluye un pequeño porcentaje de jóvenes que aún se encuentran culminando sus estudios universitarios, pero que comparten hábitos de consumo y estilos de vida similares al resto del segmento.

En cuanto a su comportamiento digital, este segmento se caracteriza por mantener una participación activa en redes sociales y plataformas digitales, especialmente en contenidos orientados al entretenimiento y experiencias de consumo. Este comportamiento se relaciona con el alto alcance de las redes sociales en el Perú considerando que, en enero de 2025, más del 70% de la población contaba con redes sociales (Kemp, 2025). Asimismo, este público muestra afinidad por marcas con contenido innovador, dinámico y visualmente atractivo, valorando aquellas que generan interacción e identificación dentro del entorno digital.

Respecto a sus hábitos de compra y consumo, frecuentan la adquisición de bebidas alcohólicas principalmente durante fines de semana para reuniones sociales y encuentros con amigos o familiares. En estos contextos, priorizan opciones prácticas, accesibles y fáciles de preparar, valorando experiencias de consumo rápidas. Del mismo modo, demuestran orgullo por su cultura y tradiciones, mostrando preferencia por apoyar marcas locales que representen identidad, cercanía y autenticidad dentro del mercado peruano.

2.5.2.5. Demanda potencial

De acuerdo con el INEI, en Lima Metropolitana el 36,5% de los habitantes tiene entre 15 y 39 años. Tomando ese porcentaje como referencia y delimitando al rango específico de 25 a 35 años, se estima que el 36,5% representa una población de alrededor de 1.9 millones de personas.

Según Milla (2025), el NielsenIQ indica que las bebidas RTD reportaron crecimientos de hasta 40% en el mercado peruano, siendo una de las categorías más consumidas dentro de las bebidas alcohólicas. Con esto, se evidencia que el consumidor peruano está adoptando

nuevos formatos de conveniencia en bebidas alcohólicas, lo que crea un ambiente favorable para productos instantáneos como 321 Sour.

Considerando los factores de restricción de distribución que tiene la marca, la baja notoriedad evidenciada por la encuesta, y el alcance inicial que podrá tener la campaña en distritos clave de Lima Metropolitana como Barranco, Miraflores y San Isidro, teniendo en cuenta la población estimada de cada distrito de acuerdo con el INEI (2025) se estima que la presente campaña podría impactar de manera efectiva a aproximadamente entre 10,000 y 30,000 consumidores en una primera etapa.

La estimación presentada es coherente con el alcance real de una marca que se encuentra en etapa de construcción de notoriedad, cuya finalidad no es capturar todo el mercado potencial sino generar una percepción positiva que permita su crecimiento progresivo.

II.5.3. Concepto y propuesta de valor

El concepto parte de una verdad del consumidor limeño, una persona que improvisa, encuentra la solución y sale adelante en la vida cotidiana. Sin embargo, cuando se encuentra frente al pisco sour siente la falta de habilidad. La campaña coge esa tensión y la presenta desde la identidad: no falta habilidad, falta el aliado correcto, devolviendo el protagonismo al consumidor. La campaña no señala que el 321 Sour es igual a un pisco sour, le dice al usuario que puede resolver esas situaciones cotidianas donde le permite ser el anfitrión que ofrece, sin esfuerzo y con orgullo peruano.

A diferencia de sus competidores Wasska Mix, Nola y Vargas Sour Mix, ellas solo presentan el beneficio funcional de la practicidad sin conectar con el usuario ni la cultura. Las bebidas RTD quitan el protagonismo al consumidor. Ninguna alternativa existente ha ocupado el tema del ingenio peruano ni le habla al usuario desde su identidad. 321 Sour será

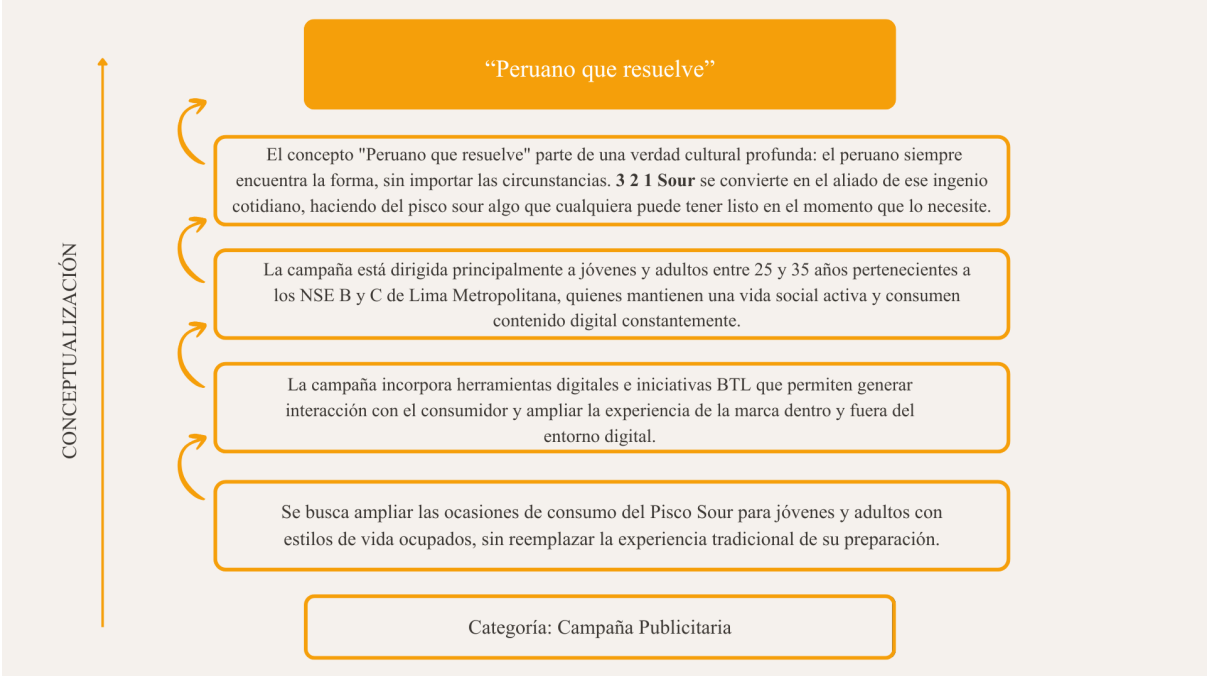
el primero en hacerlo bajo el concepto Peruano que resuelve, convirtiendo un rasgo cultural en toda la comunicación de la marca.

2.5.3.1. Ruta para conceptualizar

Con el fin de definir el concepto central de la campaña, se utilizó la Ruta de Conceptualización para sintetizar la propuesta. Como se observa en la figura 6, la campaña se desarrollará bajo el concepto creativo: *Peruano que resuelve*. A partir de aquí se desprenden cuatro pilares: la verdad cultural de la que se sustenta la idea; el público objetivo al que se dirige la campaña; las activaciones, que son experiencias interactivas llamadas en marketing y publicidad como *Below the Line* [BTL] y herramientas digitales que generan la experiencia de marca; y el propósito de aumentar las ocasiones de consumo del pisco sour sin reemplazar la versión tradicional.

Figura 6

Ruta para conceptualizar



2.5.3.2. Propuesta de valor

El usuario resuelve su necesidad de pisco sour acudiendo a un bar, lo que supone un costo elevado por vaso y desplazamiento, o encargando la preparación a otra persona, lo que lo priva del protagonismo social. La presente campaña propone una alternativa que elimina dichas tensiones: preparar un pisco Sour de calidad en casa, en pocos pasos, con el pisco de su preferencia, sin necesidad de ingredientes especiales ni de habilidad técnica, con la confianza de que el resultado será suficientemente bueno para compartirlo con sus amistades.

Para comprender mejor la propuesta planteada se ha desarrollado un Mapa de Propuesta de Valor. En la figura 7, se puede señalar que la campaña es una experiencia práctica y cultural que conecta al consumidor limeño con el pisco sour desde un lugar del cual es parte: el del peruano que busca la forma de resolver. No busca reemplazar la tradición sino presentarla para momentos cotidianos, convirtiendo al usuario en el protagonista, y convirtiendo al producto 321 Sour en el aliado natural de cualquier reunión improvisada.

Figura 7

Mapa de propuesta de valor



II.5.4. Diseño del producto o servicio

2.5.4.1. Características del producto o servicio

La solución es una campaña publicitaria 360° para 321 Sour, la cual se desarrollará durante tres meses en la temporada de verano: enero, febrero y marzo, y está compuesta por tres acciones que se realizarán a la par:

- Fase 1: Intriga y presencia.

Se busca que el target conozca el producto y sepa que existe. Aquí se activan los BTLs experienciales en los centros comerciales específicos, Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza, con el reto: El bartender se fue de vacaciones, ¿puedes o no puedes?, donde el usuario intentará preparar la bebida pisco sour sin instrucciones, y en caso no lo logre, habrá una caja con llave y un letrero con la frase: Abrir en caso de emergencia, donde estará el producto estrella 321 Sour y ahí descubre el producto como solución. Al mismo tiempo, se

crearán las redes sociales con contenido audiovisual bajo el concepto: *Peruano que resuelve*, generando intriga y expectativa en el público objetivo.

- Fase 2: Conexión con el target.

La segunda fase se enfoca en el lado digital de la campaña, lanzando la plataforma web con IA generativa y la alianza con Agora Shop. Será una herramienta web accesible para cualquier dispositivo con conexión a internet. No habrá necesidad de descargar ni registro. El usuario describe su reunión de último momento y la página web generará automáticamente ideas de juegos e invitaciones digitales personalizables listas para descargar. Se incluirá un banner de Agora Shop para poder facilitar la compra de los insumos complementarios como snacks, hielo, pisco y como principal recomendación al 321 Sour. Dentro de la aplicación de Agora Shop habrá un apartado especial llamado: *Tu reu de emergencia*, donde el usuario puede armar rápidamente su pack de reunión, snacks, gaseosas, y otros complementos, con 321 Sour como principal sugerencia.

De igual manera, el contenido en redes se relaciona con situaciones cotidianas del target donde 321 Sour es el aliado natural de la reunión improvisada.

- Fase 3: Comunidad y propósito.

En esta etapa se realizará la iniciativa de voluntariado de limpieza de playas, evento presencial junto con organizaciones ambientales durante la temporada de verano dando una dimensión de propósito más allá del producto. Se hace un llamado a la acción al target mediante redes sociales para la asistencia al evento, en el cual se entregará merchandising, degustaciones para que puedan probar el producto y se entregará una caja de 321 Sour a cada participante para que puedan hacerlo en casa. Además, se darán charlas de consumo responsable generando un vínculo entre la marca y el cuidado ambiental. Finalmente se crea

contenido consolidando el mensaje: *Peruano que resuelve,* como identidad de la marca instalada en la mente del usuario.

2.5.4.2. Experiencia de uso o funcionamiento

La campaña se estructura en tres fases que el usuario puede experimentar de forma secuencial o independiente.

En primer lugar, de manera presencial, se instalan módulos BTL en los centros comerciales de Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza. Aquí, el usuario intentará preparar la bebida pisco sour sin instrucciones con un animador presente que le dará un tiempo determinado para hacerlo. En caso de que no lo pueda lograr, es cuando 321 Sour toma protagonismo como alternativa. Esta dinámica se realizará en tres meses, visitando un centro comercial nuevo en cada uno y durará dos fines de semana cada mes.

En segundo lugar, de manera virtual, se realizarán posts, carruseles y reels en las redes sociales de Instagram y TikTok relacionados al concepto: *Peruano que resuelve.* También se promocionará junto a influencers la plataforma web que será gratuita y sin necesidad de suscripción dedicada a la organización de reuniones sociales de último minuto. Al dar detalles sobre la reunión que planean podrán generar ideas de juegos e invitaciones personalizables y adicionalmente, cuenta con un apartado de karaoke con dos dinámicas: La primera dinámica es el *modo batalla* donde dos participantes cantan la misma canción y los demás asistentes de la reunión pueden votar mediante su celular a un ganador, el resultado aparece en pantalla en tiempo real y la segunda dinámica consiste en que la plataforma selecciona aleatoriamente a un elegido de entre todos los asistentes junto a una canción también elegida de manera aleatoria. Por otro lado la plataforma también contará con un banner que conecta a los usuarios con la aplicación de Agora Shop para poder pedir por delivery los insumos para su reunión. Al entrar a la app se visualizará el apartado: *Tu reu de*

emergencia, donde el usuario puede armar rápidamente su pack de reunión con 321 Sour como principal sugerencia.

Finalmente, el voluntariado de limpieza de playas se realiza en tres fechas, una por cada mes de la campaña en playas cercanas a Lima Metropolitana. Los participantes se reúnen en el punto de encuentro, donde reciben instrucciones, guantes y bolsas para la recolección de residuos. La actividad durará aproximadamente tres horas, concluyendo con una charla de concientización, la entrega de merch y el producto 321 Sour.

2.5.4.3. Triple Balance

Impacto económico:

La campaña generará valor económico en dos aspectos: En primer lugar, el posicionamiento que se construirá incrementará el reconocimiento de la marca, por ende la preferencia hacia el producto 321 Sour, lo que generará mayor rotación del producto en puntos de venta. La alianza con Agora Shop ampliará el canal de distribución digital provocando mayor visibilidad en el momento exacto de la decisión de compra, maximizando la inversión publicitaria. En segundo lugar, la campaña permitirá al consumidor acceder a una experiencia de calidad a un costo significativamente menor que el que se ofrece en un bar o restaurante.

Impacto social:

La campaña contribuye a preservar y democratizar la bebida pisco sour como parte de la expresión cultural peruana, haciéndolo accesible para momentos cotidianos sin reemplazar la bebida tradicional. El concepto: *Peruano que resuelve*, fortalece la identidad y orgullo nacional promoviendo el sentido de pertenencia cultural.

Impacto ambiental:

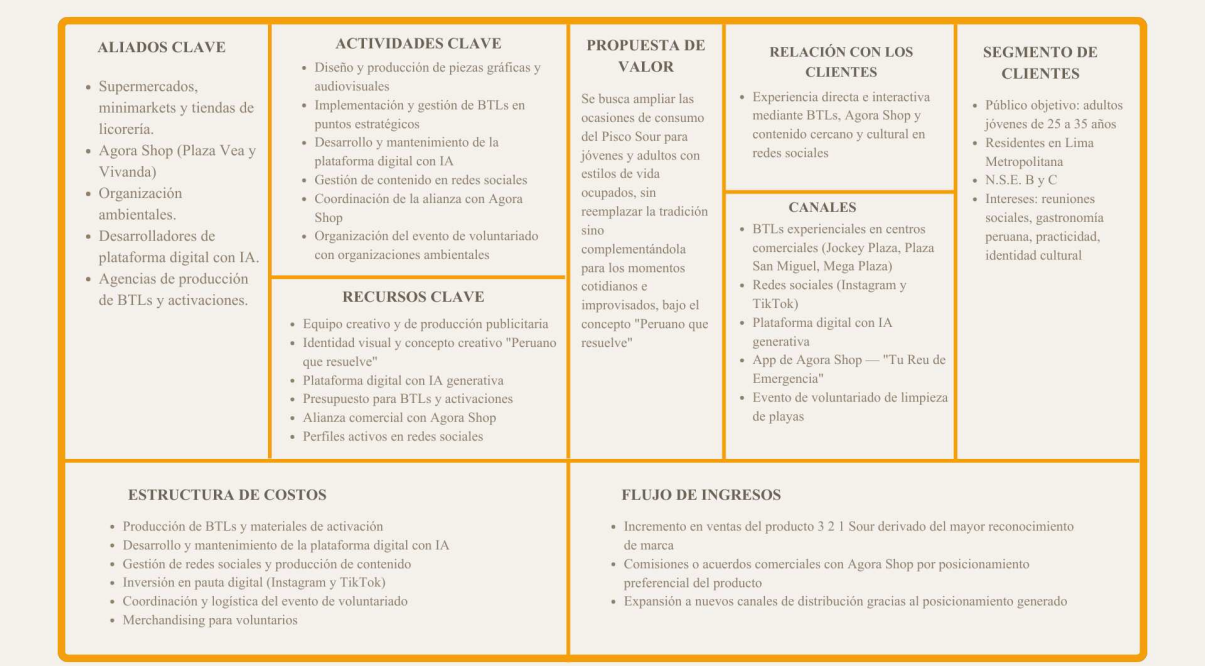
La iniciativa de voluntariado de limpieza de playas simboliza el compromiso ambiental de la campaña, contribuyendo a la reducción de residuos en conjunto a organizaciones especializadas. Adicionalmente, las charlas de consumo responsable generan conciencia ambiental en los participantes, promoviendo prácticas más allá del evento mismo.

2.5.5. Modelo de negocio

Para estructurar de manera integral los componentes del proyecto, se presenta el modelo de negocio Business Model Canvas. Esta herramienta permite representar los nueve módulos fundamentales: segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. A continuación, se presenta el Business Model Canvas correspondiente a la campaña de posicionamiento 360° para la marca 321 Sour.

Figura 8

Business Model Canvas



Con relación al flujo de ingresos, la campaña genera valor económico hacia la marca mediante tres fuentes. La primera, es el aumento de las ventas del producto como consecuencia del incremento del reconocimiento de la marca. La segunda fuente proviene de la alianza con Agora Shop, lo que generaría escenarios favorables para la marca en cuanto a exposición y visibilidad. Finalmente, la tercera fuente es la apertura de nuevos canales de distribución, como lo son las licorerías, tiendas de conveniencia y plataformas de delivery, habilitadas por la campaña para aumentar la demanda y reconocimiento del producto.

Respecto al flujo de egresos, la inversión de la campaña suma s/ 26,129 repartidos en tres categorías principales. La mayor parte va destinada al alquiler de los espacios comerciales por dos fines de semana cada mes por tres meses. La segunda corresponde a la plataforma web y a los influencers, *Vali Valilon* y *Ariana Bolo Arce*. Por último, la tercera categoría compete al voluntariado de limpieza de playas que incluyen los polos que se entregarán como merch, los materiales de limpieza, el alquiler de bus y la pauta para las redes sociales.

Considerando que el precio de cada caja de 321 Sour es de 6.90 y teniendo en cuenta un margen de ganancia del 40% - 50% de acuerdo con Lenis (2025), lo cual equivale a s/2.76 por caja vendida, la campaña necesitaría vender alrededor de 9,467 sobres para recuperar la inversión, con una meta de 3,155 unidades mensuales por los tres meses de duración. Esta meta es alcanzable considerando el impacto de las tres activaciones planteadas y la demanda potencial identificada en el mercado.

2.5.6. Resultados esperados

2.5.6.1. Escenario de éxito

A través de la campaña publicitaria 360, se espera incrementar el reconocimiento y recordación de la marca de 321 Sour dentro del segmento de jóvenes adultos entre 25 y 35 años pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana.

Asimismo, se busca posicionar a la marca como una alternativa práctica y accesible para disfrutar el pisco sour en diferentes ocasiones de consumo, reforzando la idea de que es posible mantener el valor cultural de esta bebida dentro de estilos de vida más dinámicos y ocupados.

En el entorno digital, se espera generar una mayor interacción con el público objetivo mediante contenido dinámico y participativo, fortaleciendo el vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Del mismo modo, las acciones BTL y herramientas digitales propuestas buscan aumentar la cercanía con los consumidores y promover experiencias de consumo asociadas a reuniones sociales y momentos compartidos.

Finalmente, la campaña espera consolidar la presencia de 321 Sour dentro del mercado de bebidas alcohólicas prácticas, ampliando sus oportunidades de consumo sin reemplazar la preparación tradicional del pisco sour.

2.5.6.2. Impactos positivos

- **Impactos cuantitativos**

Se estima que la campaña repercutirá entre 10,000 a 30,000 usuarios en la primera etapa, de acuerdo con el alcance de los BTLs, la pauta digital en las redes sociales y la visibilidad ganada por Agora Shop. Esta estimación se basa en los datos demográficos del INEI que indica que la población de Lima Metropolitana tiene más de 10 millones de habitantes en 2025, y de ellos, un 36.5% tienen entre 15 - 39 años.

Según Milla (2025), el NielsenIQ reporta el crecimiento del 40% en el mercado peruano de bebidas Ready To Drink, lo que demuestra cómo el consumidor limeño está adoptando activamente formatos de conveniencia en bebidas alcohólicas. Este comportamiento confirma que existe una predisposición real hacia productos prácticos en la categoría, terreno en el que 321 Sour compite directamente.

Y en cuanto al impacto ambiental medible, la iniciativa de voluntariado de limpieza de playas busca convocar al menos a 200 participantes en su primera edición, generando una acción colectiva cuantificable en kilogramos de residuos recolectados.

- **Impactos cualitativos**

Con respecto a la percepción de marca, se espera que la campaña logre transformar la imagen de 321 Sour de un producto desconocido y asociado al estigma de lo instantáneo, a una marca con identidad cultural clara y un territorio emocional propio vinculado al ingenio y la practicidad peruana. Este cambio de percepción es el resultado más significativo de la campaña y el que habilita todos los demás impactos.

Por otro lado, en el nivel social, la iniciativa de voluntariado busca generar en los participantes una mayor conciencia sobre el consumo responsable y el cuidado del entorno, vinculando a la marca con un propósito que va más allá del consumo y fortaleciendo su credibilidad y reputación entre un target cada vez más sensible a los valores de las marcas que elige.

2.5.6.3. Coherencia con el problema identificado

El problema identificado consiste en que las mezclas instantáneas de pisco sour son percibidas como un reemplazo de la preparación tradicional en adultos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana debido a la percepción negativa que presentan las bebidas instantáneas

en polvo para cócteles frente a las preparaciones tradicionales, limitando la aceptación de productos como 321 Sour como una alternativa práctica. La solución propuesta no modifica el producto, sino la percepción que se tiene de él, atacando el problema desde la raíz a través de una campaña 360° usando el ingenio peruano y devolviendo al usuario el protagonismo que creía no merecer.

Los resultados planteados se derivan directamente de las acciones propuestas que aportan al objetivo general del proyecto. Las acciones BTL responden al bajo nivel de notoriedad de la marca, la plataforma digital con IA generativa conecta emocionalmente con el consumidor que valora la practicidad y tiene una vida ocupada, la alianza con Agora Shop reduce la barrera de acceso en el momento de decisión de compra, y la iniciativa de voluntariado construye la credibilidad de marca. En conjunto, estos resultados avanzan de forma medible hacia el posicionamiento de 321 Sour como una alternativa práctica y deseable.

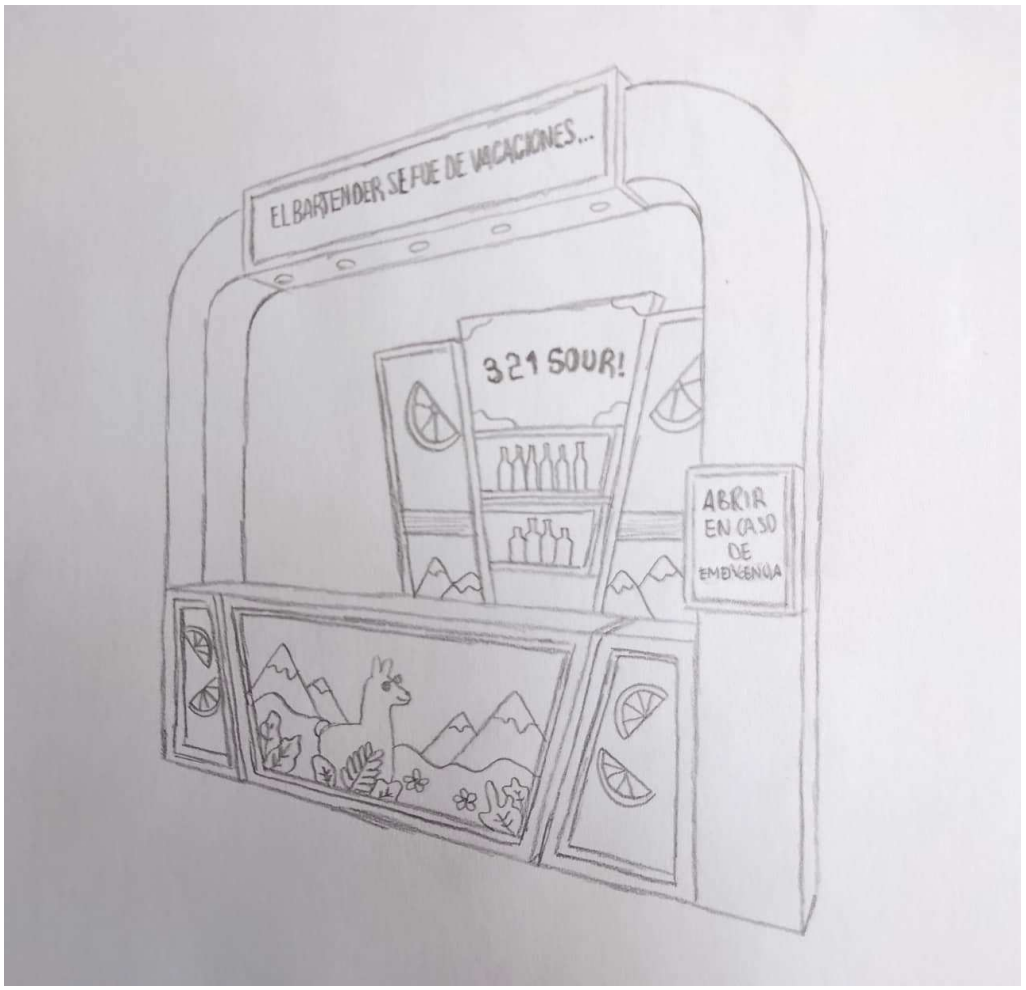
2.5.7. Prototipos desarrollados

2.5.7.1. Sketch

A continuación, se presentan los prototipos desarrollados en nivel Sketch de la propuesta de campaña.

Figura 9

Boceto del BTL de 321 Sour situado en lugares estratégicos de nuestro target: Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza

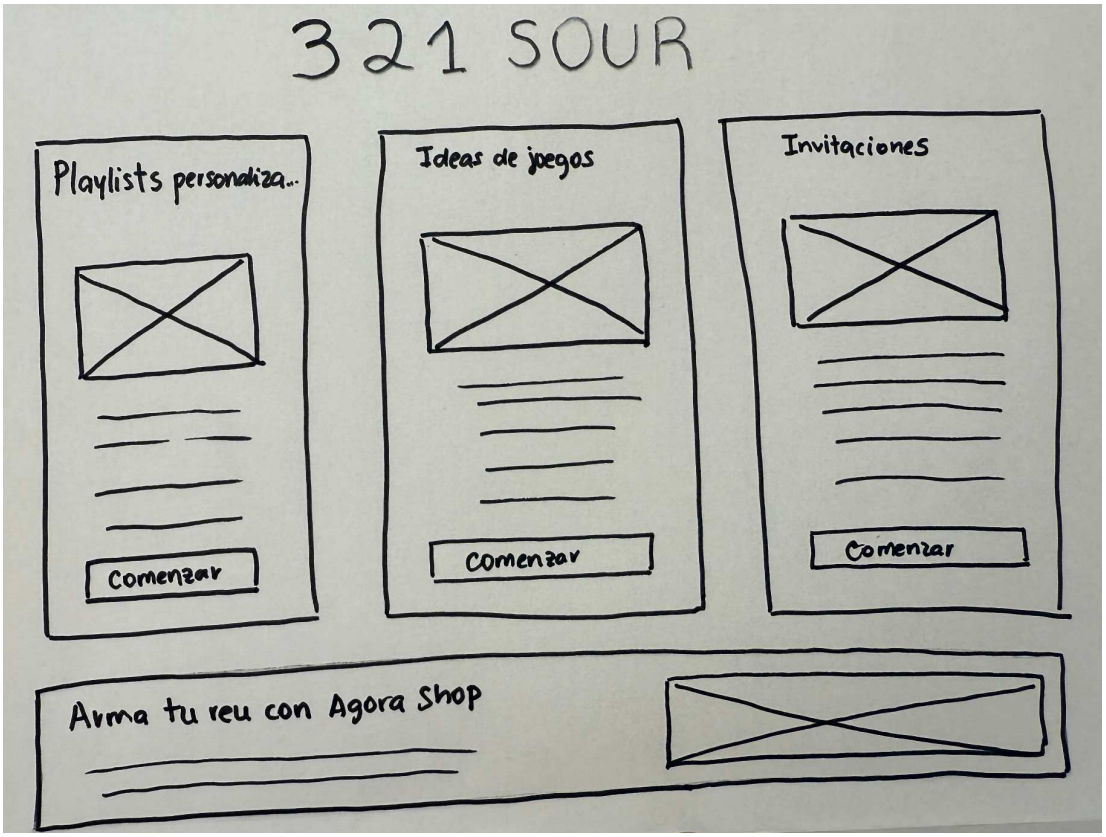


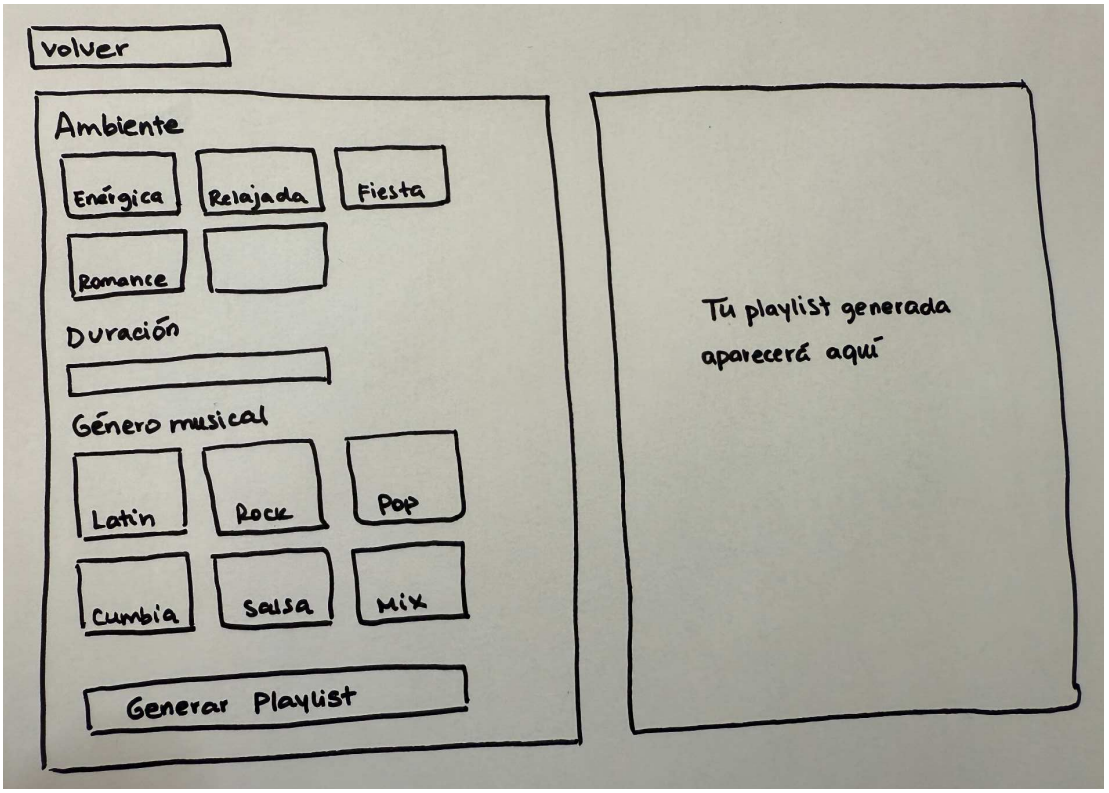
Se realizó un boceto que representa un puesto de bar con identidad visual de la marca. En la parte superior se visualiza el copy principal de la activación: *El bartender se fue de vacaciones…* invitando al usuario a participar y vivir la experiencia de intentar preparar un pisco sour sin instrucciones con las herramientas e ingredientes necesarios, descubriendo finalmente en 321 Sour como solución. La activación genera interacción directa con la marca, facilita la degustación del producto y promueve la generación de contenido orgánico del usuario al ser un espacio instagrameable, llamativo y fotografiable.

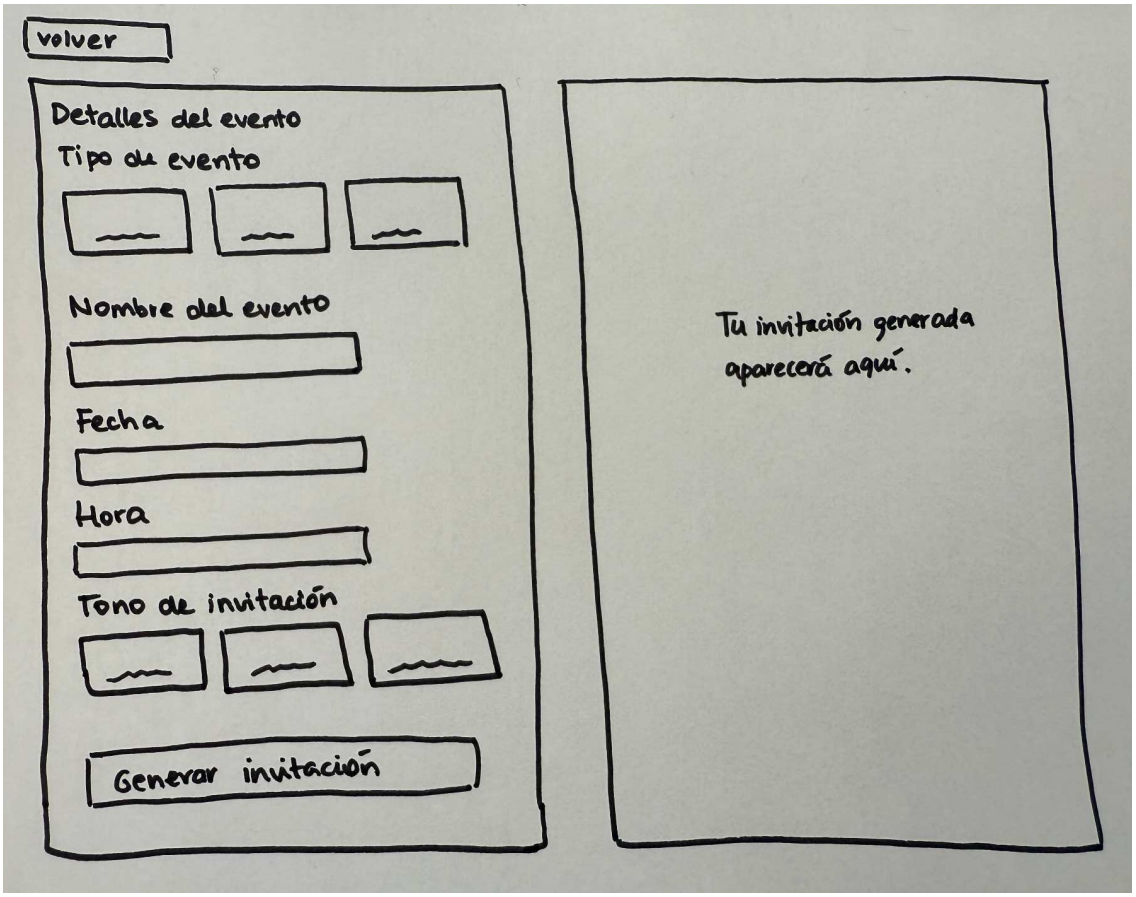
Se eligió una estética rústica-moderna para generar familiaridad con el contexto del pisco sour pero con elementos frescos y cercanos al target como la iluminación y las ilustraciones.

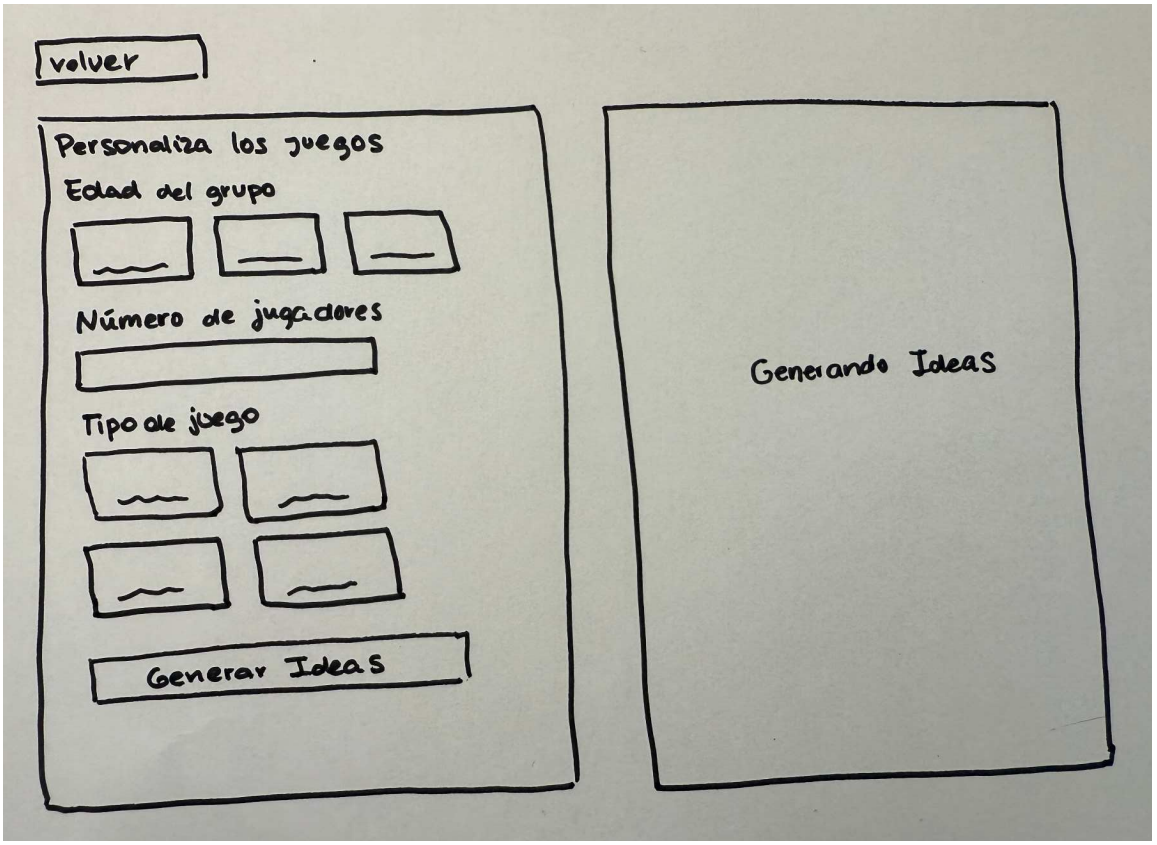
Figura 10

Boceto de la plataforma web de 321 Sour




volver
Ambiente
Enérgica
Relajada
Fiesta
Romance
Duración
Género musical
Latin
Rock
Pop
Cumbia
salsa
Mix
Generar Playlist
Tu playlist generada aparecerá aquí


volver
Detalles del evento
Tipo de evento
Nombre del evento
Fecha
Hora
Tono de invitación
Generar invitación
Tu invitación generada aparecerá aquí.



La plataforma es una herramienta digital gratuita, accesible desde cualquier dispositivo sin necesidad de descarga ni registro. Los bocetos muestran la pantalla de inicio donde se presentan las tres funcionalidades principales de la plataforma: Playlists personalizadas, ideas de juegos e invitaciones, junto a un banner de Agora Shop con el texto: Arma tu reunión completa con Agora Shop. La segunda pantalla visualiza el generador de playlists, donde el usuario selecciona el ambiente de la reunión, la duración y el género preferido. La tercera pantalla muestra el generador de invitaciones, se selecciona el tipo de evento, fecha, hora y tono de la invitación para obtener una imagen lista para compartir. Y finalmente, en la cuarta pantalla se presenta el generador de ideas de juegos, donde el usuario indica la edad del grupo, el número de jugadores y el tipo de juego deseado.

La plataforma permite organizar una reunión de último momento en pocos pasos, generada con IA. A la par, el banner de Agora Shop conecta al usuario con la compra de

insumos complementarios para la reunión, cerrando el ciclo de la experiencia de forma rápida, práctica y coherente con el concepto: *Peruano que resuelve.*

Se eligió una estructura de navegación sencilla con tres opciones claras diferenciadas en la pantalla de inicio para reducir la fricción del usuario y facilitar el uso de la plataforma. Cada sección utiliza botones de selección rápida, priorizando la velocidad siendo coherente con el contexto de reuniones improvisadas del usuario. El banner de Agora Shop fue incorporado en la pantalla de inicio para que sea visto y encontrado fácilmente sin interrumpir la experiencia de la plataforma.

Figura 11

Boceto de la iniciativa de voluntariado de limpieza de playas de 321 Sour



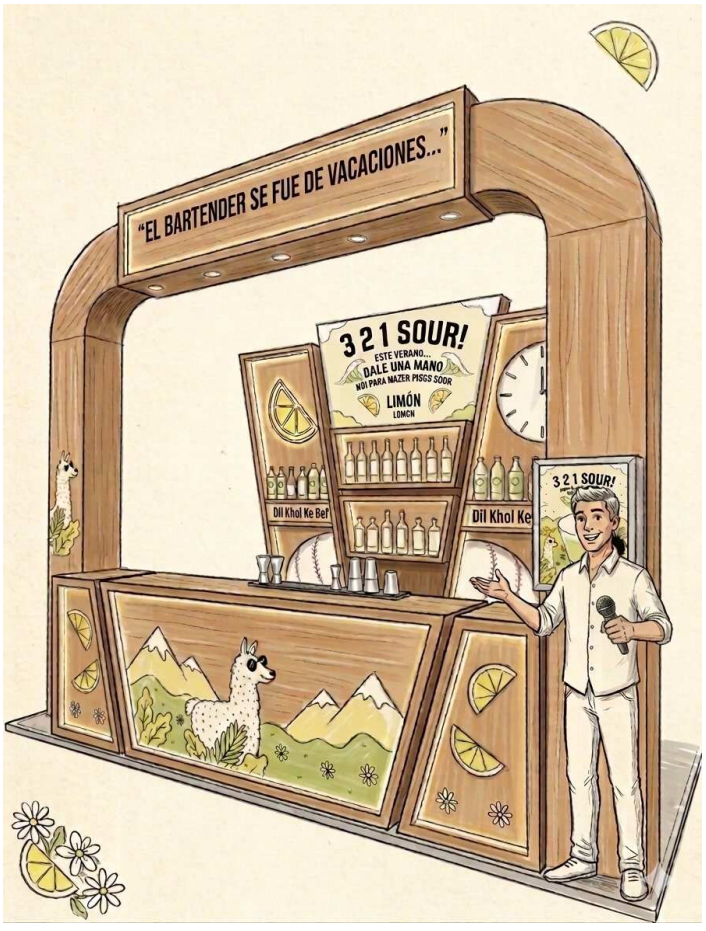
La figura 11 muestra a un joven voluntario usando el polo de 321 Sour, el cual forma parte del merchandising de la marca, limpiando la playa. La iniciativa permite a la marca conectar con el target fuera del contexto de consumo habitual creando confianza y propósito de marca, generando un vínculo emocional.

2.5.7.2. Baja Definición

A continuación, se presentan los prototipos desarrollados en baja definición de la propuesta de campaña.

Figura 12

Imagen en baja definición del BTL de 321 Sour situado en lugares estratégicos de nuestro target: Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza junto con un animador.

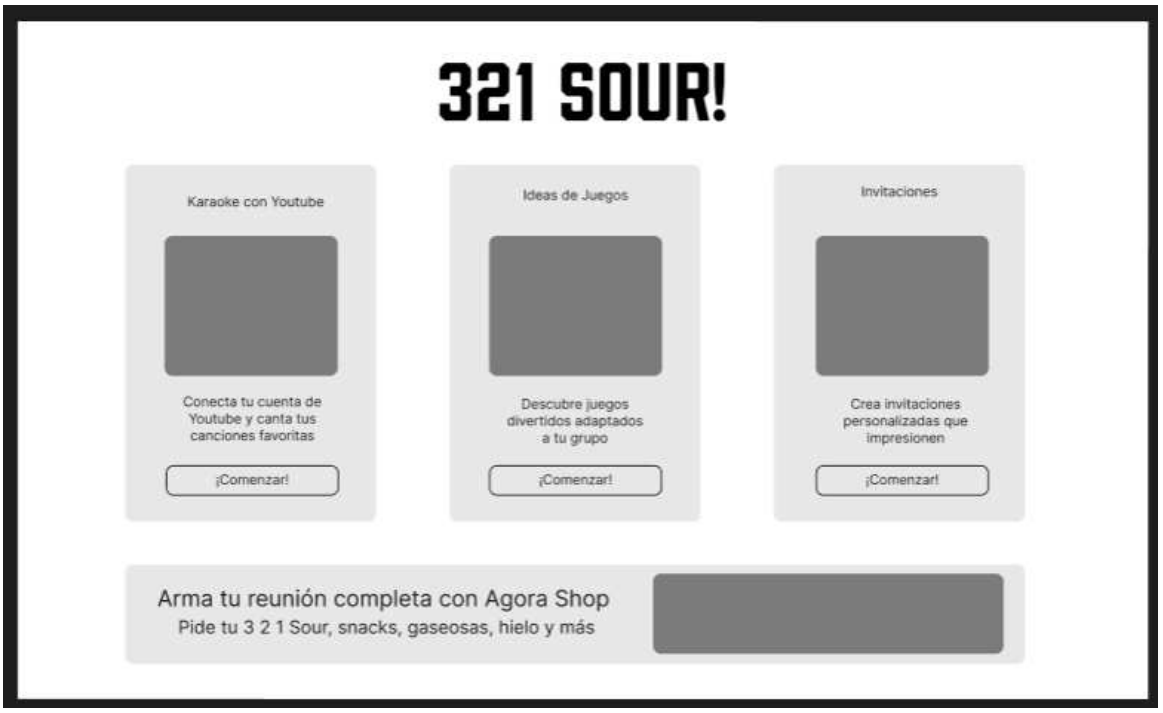


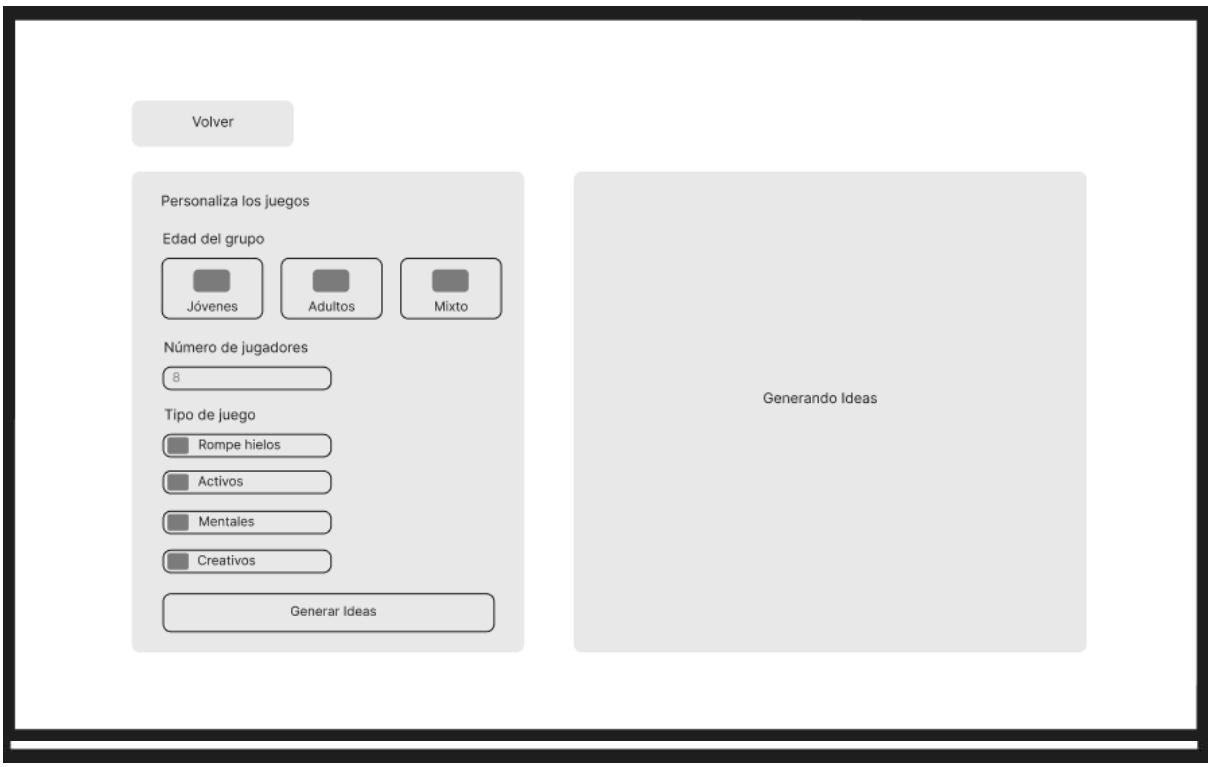
Nota: Representación visual creada mediante IA (Gemini).

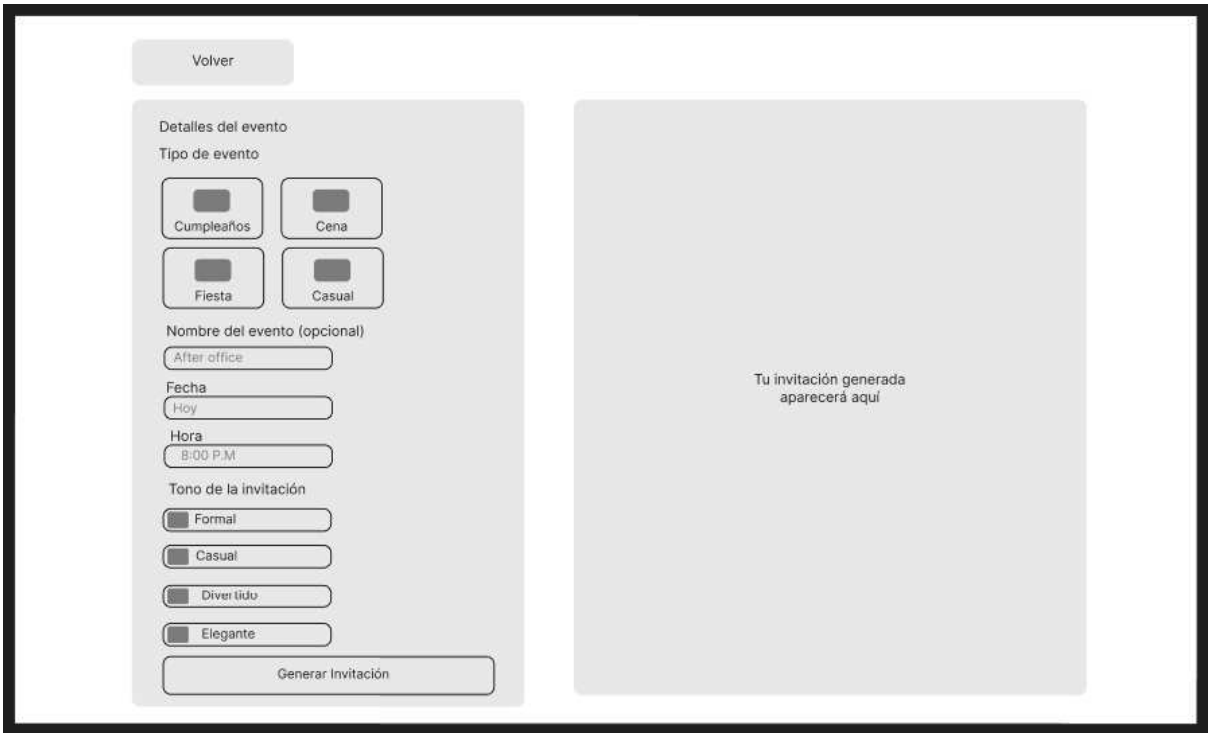
Representación del módulo interactivo en baja definición de 3 2 1 Sour, brandeado con la identidad de la marca, incorpora el copy: *El bartender se fue de vacaciones…* y un animador para poder guiar la participación e interacción de los usuarios en centros comerciales.

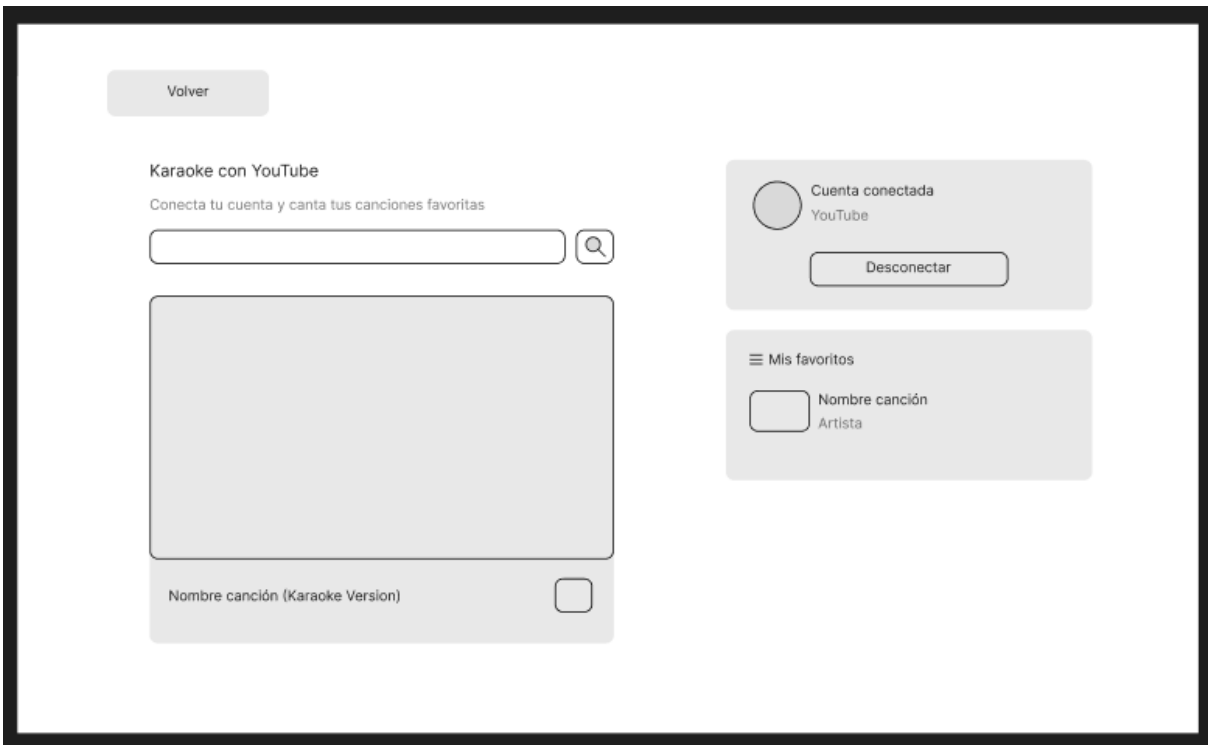
Figura 13

Wireframe de la plataforma web de 321 Sour realizada en Figma




Volver
Personaliza los juegos
Edad del grupo
Jóvenes
Adultos
Mixto
Número de jugadores
8
Tipo de juego
Rompe hielos
Activos
Mentales
Creativos
Generar Ideas
Generando Ideas

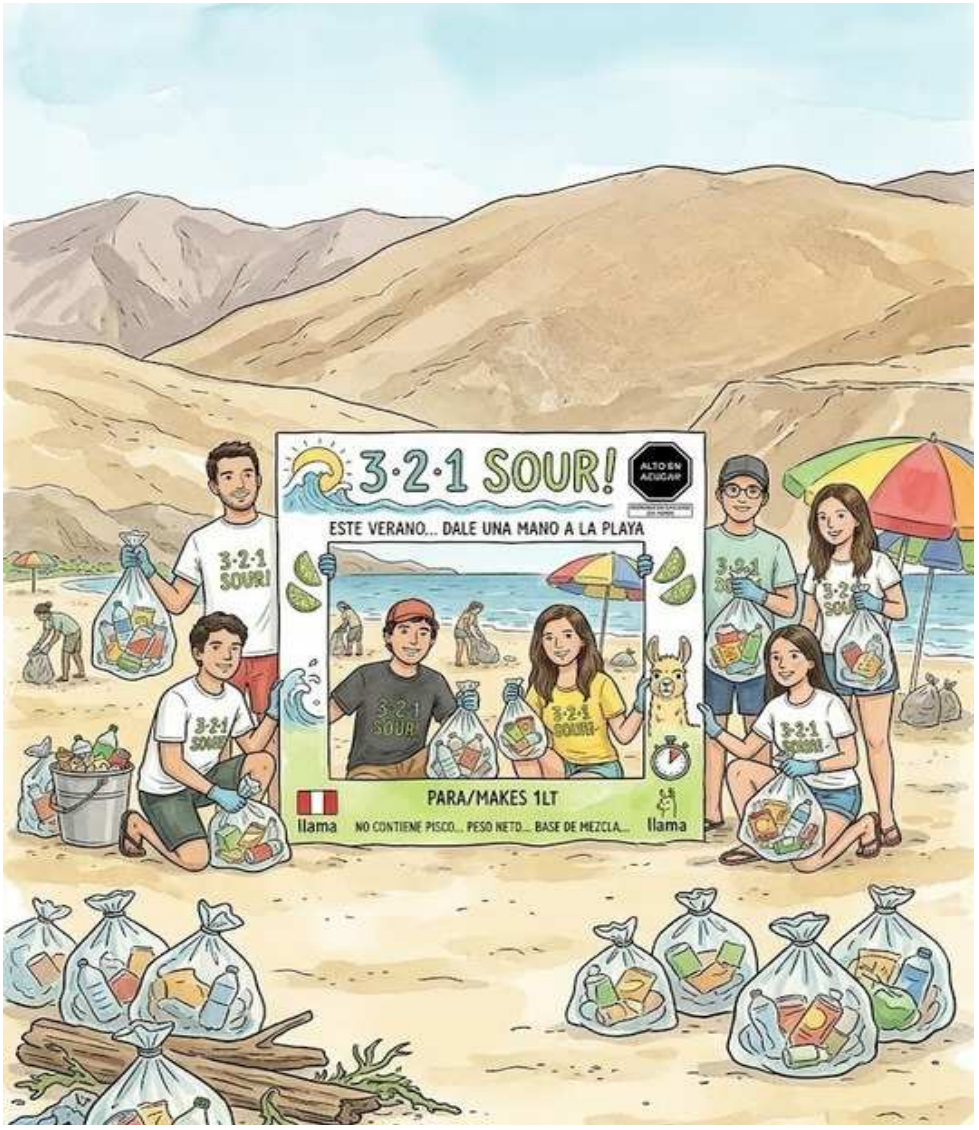

Volver
Detalles del evento
Tipo de evento
Cumpleaños
Cena
Fiesta
Casual
Nombre del evento (opcional)
After office
Fecha
Hoy
Hora
8:00 P.M
Tono de la invitación
Formal
Casual
Divertido
Elegante
Generar Invitación
Tu invitación generada aparecerá aquí



Wireframes de baja definición realizados en Figma de la plataforma web de 321 Sour. Se muestra la pantalla de inicio con las tres opciones principales: Ideas de juegos, invitaciones y Karaoke con Youtube junto con los modos de juego. Se incorporó esta última funcionalidad de acuerdo a la retroalimentación obtenida en la primera iteración ya que se mencionó que la idea de la playlist era innecesaria teniendo en cuenta que la mayoría de jóvenes usan playlists armadas de Spotify y Youtube.

Figura 14

Imagen en baja definición de la portada de reel para Instagram y Tiktok de la iniciativa de voluntariado de limpieza de playas de 321 Sour



Nota: Representación visual creada mediante IA (Gemini).

Imagen en baja definición que representa el evento del voluntariado de limpieza de playas bajo el copy: *Este verano.. dale una mano a la playa*, incorporando la identidad de la marca.

2.5.7.3. Alta Definición

A continuación se presentan los prototipos en alta definición

Figura 15

Imagen en alta definición del BTL de 321 Sour situado en lugares estratégicos de nuestro target: Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza junto con un animador



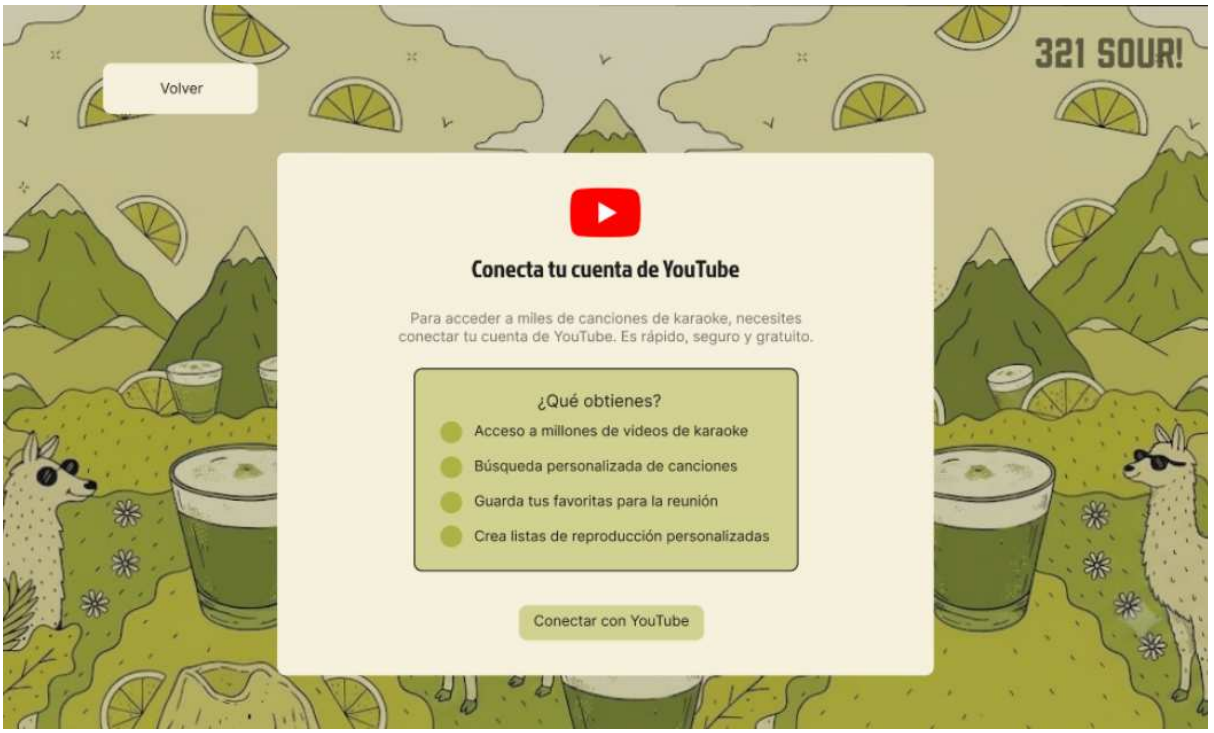
Nota: Representación visual creada mediante IA (Gemini).

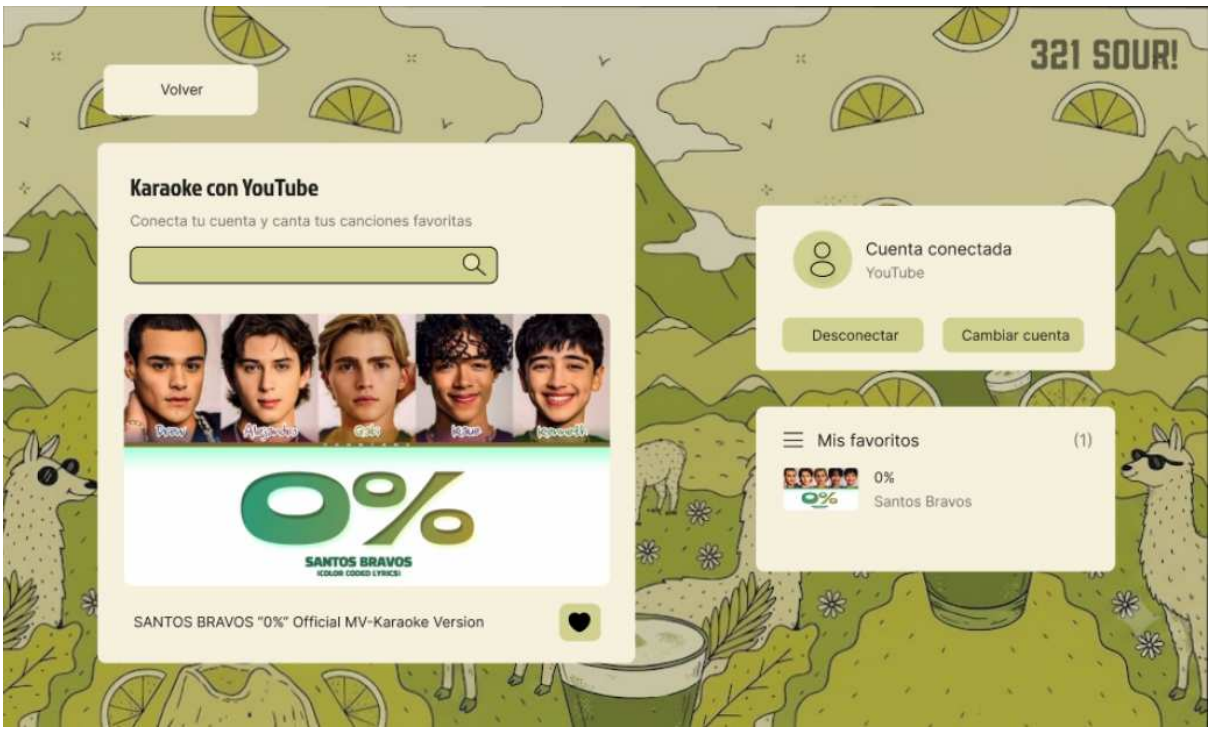
En la figura 15 se presenta en alta definición la activación donde las personas podrán acercarse a participar junto al animador de un reto. El módulo cuenta con luces led y gráficos representativos de la identidad de la marca.

Figura 16

Plataforma web de 321 Sour en alta definición realizado en Figma e imágenes de apoyo generadas con IA (Gemini).






321 SOUR!
Volver
Karaoke con YouTube
Conecta tu cuenta y canta tus canciones favoritas
0%
SANTOS BRAVOS
SANTOS BRAVOS "0%" Official MV-Karaoke Version
Cuenta conectada
YouTube
Desconectar
Cambiar cuenta
Mis favoritos
(1)
0%
Santos Bravos


321 SOUR!
Volver
Personaliza los juegos
Edad del grupo
Jóvenes
Adultos
Mixtos
Número de jugadores
8
Tipo de juego
Rompe hielos
Activos
Mentales
Creativos
Generar Ideas
Dos Verdades y una Mentira
Cada persona dice tres afirmaciones sobre sí mismo, dos verdaderas y una falsa. Los demás deben averiguar cuál es la mentira.
4 - 20 jugadores
Materiales necesarios:
Ninguno
La Historia Colaborativa
Cada persona añade una frase a una historia que se va construyendo en círculo.
5 - 15 jugadores
Materiales necesarios:
Ninguno
Consejo del Organizador
Prepara los materiales con anticipación y considera tener un par de juegos de respaldo. ¡La diversión está garantizada!



En la figura 16 se presenta la plataforma web usando el color verde como el color predominante debido al color de la caja del pisco sour clásico de 321 Sour. Además, se decidió emplear al personaje ilustrado en el empaque que es la llama para las diferentes funcionalidades. Se puede observar cada sección en su totalidad criterios a llenar dependiendo de cada situación.

Figura 17

Imagen de alta definición de la portada de reel para Instagram y Tiktok de la iniciativa de voluntariado de limpieza de playas de 321 Sour y merchandising que se entregará a los participantes.





Nota: Representación visual creada mediante IA (Gemini).



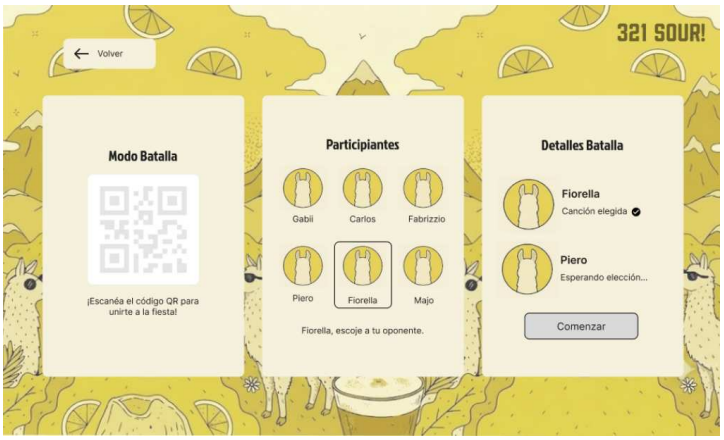
Nota: Representación visual creada mediante IA (Gemini).

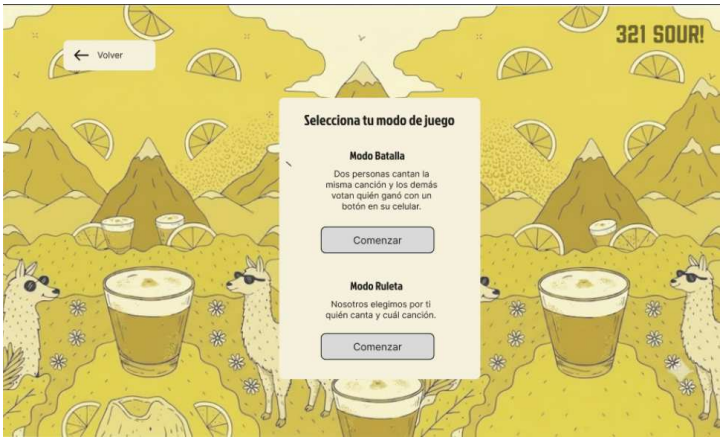
En la figura 17 se muestra el voluntariado de limpieza de playas y el merch que se entregará a los voluntarios. El merch se presenta en tres colores que son los colores de los distintos sabores del producto. Además, un marco instagrameable con la identidad visual de la marca donde los participantes pueden tomarse fotografías y compartirlas en sus redes sociales.

Figura 18

Plataforma web de 321 Sour en alta definición final después de realizada la última iteración

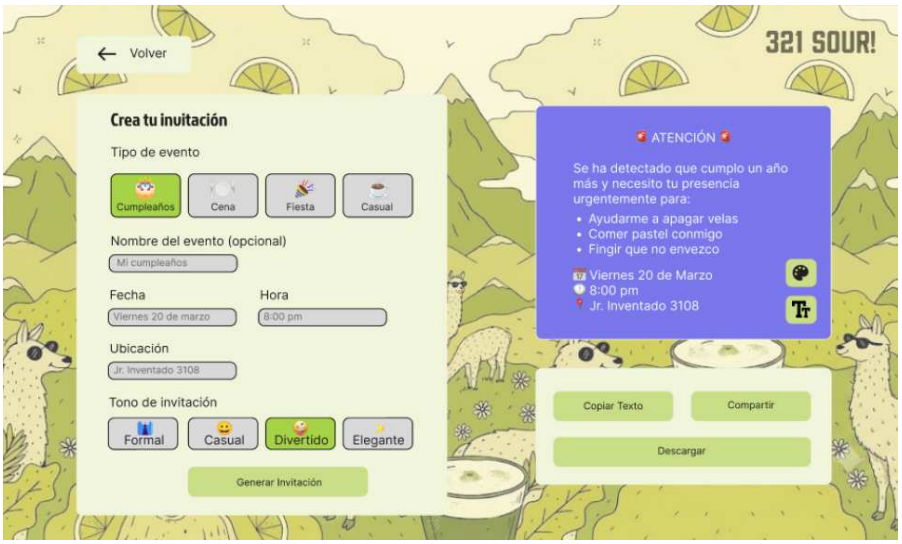







321 SOUR!
Volver
Modo Ruleta
¡Escanéa el código QR para unirte a la fiesta!
Participiantes
Gabii
Carlos
Fabrizzio
Piero
Fiorella
Majo
¿Quién canta?
¿Qué canta?
Comenzar


321 SOUR!
Volver
Personaliza los juegos
Edad del grupo
Jóvenes
Adultos
Mixtos
Número de jugadores
8
Tipo de juego
Rompe hielos
Activos
Mentales
Creativos
Generar Ideas
Dos Verdades y una Mentira
Cada persona dice tres afirmaciones sobre sí mismo, dos verdaderas y una falsa. Los demás deben averiguar cuál es la mentira.
4 - 20 jugadores
Materiales necesarios:
Ninguno
La Historia Colaborativa
Cada persona añade una frase a una historia que se va construyendo en círculo.
5 - 15 jugadores
Materiales necesarios:
Ninguno
Consejo del Organizador
Prepara los materiales con anticipación y considera tener un par de juegos de respaldo. ¡La diversión está garantizada!


321 SOUR!
Volver
Crea tu invitación
Tipo de evento
Cumpleaños
Cena
Fiesta
Casual
Nombre del evento (opcional)
Mi cumpleaños
Fecha
Viernes 20 de marzo
Hora
8:00 pm
Ubicación
Jr. Inventado 3108
Tono de invitación
Formal
Casual
Divertido
Elegante
Generar Invitación
ATENCIÓN
Se ha detectado que cumplo un año más y necesito tu presencia urgentemente para:
Ayudarme a apagar velas
Comer pastel conmigo
Fingir que no envezco
Viernes 20 de Marzo
8:00 pm
Jr. Inventado 3108
Copiar Texto
Compartir
Descargar

En la figura 18 se puede ver el prototipo final del sitio web. Tomando en cuenta el feedback recibido en las encuestas y entrevistas se cambió la paleta de colores y el apartado de karaoke ahora cuenta con dos modos de juego diferentes para diferenciarse de YouTube.

Figura 19

Imagen en alta definición del BTL de 321 Sour después de realizada la última iteración



Nota: Generado con Inteligencia Artificial (Gemini)

En la figura 19 se muestra el prototipo final del módulo BTL en el cual se cambió el diseño visual según las sugerencias recibidas en las encuestas y entrevistas debido a que muchos usuarios consideraron que el diseño anterior se veía muy rústico y clásico, y que no

sentían que iba de acuerdo a lo que la marca quiere transmitir y al público al cual se quiere apuntar.

Figura 20

Checklist de Prototipado



2.5.8. Experimentos

2.5.8.1. Experimentación ágil

2.5.8.1.1. Sketch

- Prototipo: Bocetos a mano de los tres elementos de la campaña: módulo BTL, plataforma web con IA generativa e iniciativa de voluntariado de limpieza de playas.
- Hipótesis: Si los usuarios del target comprenden el concepto, peruano que resuelve, a través de los bocetos presentados, entonces mostrarán interés en interactuar con el BTL, podrán usar la plataforma web y participar en la iniciativa de voluntariado, validando que la propuesta de campaña es relevante y atractiva para el consumidor limeño de 25 a 35 años.

- Experimentos: Se mostrarán los tres bocetos de la campaña acompañados de una descripción breve a 10 usuarios del target — adultos de 25 a 35 años, NSE B y C, residentes en Lima Metropolitana — mediante una encuesta digital. Los participantes responderán preguntas sobre comprensión del concepto, atractivo de cada acción y disposición a interactuar con la propuesta.
- Métricas:
    - Nivel de comprensión del concepto: Peruano que resuelve (escala del 1 al 5)
    - Nivel de atractivo del BTL para detenerse e interactuar (escala del 1 al 5)
    - Nivel de utilidad percibida de la plataforma web (escala del 1 al 5)
    - Disposición a participar en el voluntariado (escala del 1 al 5)
    - Probabilidad de compra o recomendación del producto (escala del 1 al 5)
- Lecciones aprendidas:

A partir de los resultados obtenidos se identifican los siguientes aprendizajes que guiarán la primera iteración del prototipo:

El concepto, peruano que resuelve, es sólido y no requiere modificaciones, los usuarios lo comprenden y se identifican con él de forma inmediata y espontánea.

En el BTL considerar la idea de incorporar la figura de un anfitrión o animador que oriente a los participantes y reduzca la barrera de vergüenza de interactuar solos con el módulo.

La plataforma web es bien recibida pero la funcionalidad de playlist genera dudas frente a alternativas como Spotify. Se evaluará cómo diferenciarla o reforzar su propuesta de valor dentro del contexto de la reunión con 321 Sour.

La iniciativa de voluntariado necesita comunicar mayor frecuencia y continuidad para ser percibida como un compromiso genuino de la marca y no como una acción puntual. Se evaluará incorporar dinámicas grupales y sorteos para aumentar la convocatoria.

Un usuario sugirió incorporar influencers a la campaña, lo que abre una oportunidad de canal no contemplada inicialmente en la estrategia de comunicación digital.

Decisiones tomadas: Se incorpora un cronómetro para el desafío del BTL junto con un animador para invitar a los usuarios a participar.

Con respecto a la plataforma web, se eliminará la opción de crear playlist y en su lugar se incorporará un apartado de karaoke. Adicionalmente, se trabajará con influencers para el incentivo del uso de la plataforma en redes sociales.

La iniciativa del voluntariado se replicará varias veces en el transcurso del verano. Además se crearán piezas gráficas para las redes sociales referentes al cuidado y conciencia ambiental.

Figura 21

Tablero UX



Figura 22

Tabla receptora de la acción BTL



Figura 23

Tabla receptora de la página web



Figura 24

Tabla receptora del voluntariado de playas.



2.5.8.1.2. Baja definición

Prototipo: Imágenes en baja definición del módulo interactivo BTL, wireframes de la página web realizadas en Figma y el voluntariado.

Hipótesis: Los usuarios del target confirmarán que el BTL es atractivo e invita a las personas a participar, que la página web es fácil de explorar y que el voluntariado es una buena propuesta bien planteada, validando los ajustes realizados de la primera iteración.

Experimentos: Se mostraron los prototipos en baja definición acompañados de una descripción a través de una encuesta digital y una entrevista. Los encuestados respondieron sobre el diseño visual de cada elemento, la facilidad de la navegación de la página web, la disposición de participar en el módulo BTL y en el voluntariado y emitieron sugerencias.

Métricas:

- Nivel de atractivo visual (escala del 1 al 5)
- Disposición a participar del BTL y voluntariado (escala del 1 al 5)
- Facilidad de navegación en la página web (escala del 1 al 5)
- Funciones preferidas de la página web (selección múltiple)

Resultados:

Se indica que el diseño del módulo BTL es atractivo, pero que se podría agregar más luces y colores llamativos. También se considera que el copy utilizado si fomentaría participación al igual que el animador.

Un usuario sugiere que no solo sea una competencia de preparar pisco sour pero también un reto de identificar cuál es la bebida tradicional y cuál fue preparada con 321 Sour.

La plataforma web es considerada, por la mayoría de los usuarios, fácil de entender y navegar. Por otro lado, las funciones más populares para utilizar en una reunión fueron las ideas de juegos y el karaoke con YouTube, en las cuales se sugiere mejoras como añadir imágenes para entender mejor el juego se que sugiere e incluir géneros musicales en el apartado de karaoke.

La iniciativa de voluntariado mostró estar bien planteada, con un copy que motiva a la participación y difusión de los usuarios por sus redes sociales.

Lecciones aprendidas:

- El módulo BTL requiere mayor visibilidad mediante luces y colores para destacar. La plataforma es bien recibida por todos los encuestados, se aconseja colocar imágenes y géneros musicales en la sección de Karaoke. La iniciativa de voluntariado requiere mayor presencia en redes para ser considerada como parte esencial de la marca.

Decisiones tomadas

En base a las respuestas obtenidas se tomaron las siguientes decisiones. Incorporar en el BTL un cronómetro para el reto, se mantiene al animador y se evaluará la incorporación del reto de identificar las bebidas a ciegas. En la página web se incorporaron emojis en cada sección. Además, se incluyó la colaboración de las influencers Vali Valilon y Ariana Bolo Arce para promover el uso de la plataforma en redes sociales. En el voluntariado se decidió repetir el evento varias veces durante el verano e incluir publicaciones para redes respecto al tema.

Figura 25

Tabla receptora de la acción BTL



Figura 26

Tabla receptora de la plataforma web



Figura 27

Tabla receptora del voluntariado de playas



2.5.8.1.3. Alta definición

Prototipo: Renderizado con acabados reales del módulo interactivo BTL, interfaces finales de la página web y muestras de cómo se vería el voluntariado de playas y la merch entregada.

Hipótesis: Los usuarios del target validarán que las mejoras visuales del módulo BTL incrementan significativamente el atractivo visual, que la interfaz final es altamente intuitiva y que la campaña de voluntariado genera un fuerte compromiso y deseo de difusión en redes sociales.

Experimentos: Se mostraron los prototipos en alta definición acompañados de una descripción a través de una encuesta digital y unas entrevistas. Los participantes evaluaron

mediante escalas de satisfacción los aspectos visuales, usabilidad y nivel de enganche de cada propuesta y también brindaron comentarios al respecto.

Métricas:

- Nivel de atractivo y visibilidad del módulo BTL final (escala del 1 al 5).
- Claridad de la experiencia interactiva en el punto de venta (escala del 1 al 5).
- Estética, uso del color y facilidad de navegación en la plataforma web (escala del 1 al 5).
- Impacto visual del merchandising (polos) y disposición a participar en el voluntariado (escala del 1 al 5).
- Coherencia de todos los elementos de la campaña y qué tanto funciona el concepto (escala del 1 al 5).

Resultados: El diseño final en madera del módulo BTL con su nueva propuesta de iluminación fue calificado como llamativo pero se identificó que el uso de la madera no va acorde a la identidad visual de la marca. La plataforma digital obtuvo una buena recepción en cuanto al diseño general de la interfaz, siendo catalogada como intuitiva, sin embargo se sugirieron algunos cambios estéticos y funcionales. Por último, la activación de responsabilidad social en playas y el diseño del merchandising (polos promocionales) alcanzaron picos de aprobación sobresalientes, confirmando que el mensaje del copy motiva con éxito la participación y la acción de compartir la experiencia en canales digitales, pero que se debe relacionar mejor a la marca.

Lecciones aprendidas: La integración del módulo BTL consolida el posicionamiento de la marca en entornos competitivos como los centros comerciales. Asimismo, la estética fresca e ilustrada en la interfaz web reduce la fricción del usuario y aumenta el tiempo de

permanencia. Finalmente, asociar la marca a causas ambientales genera un vínculo inmediato en el consumidor.

Decisiones tomadas: Se decidió cambiar el diseño del BTL para que sea más acorde a la identidad visual de la marca y adicionalmente, se agregaran góndolas con un diseño similar en los puntos de venta donde ya se encuentra el producto. Por otro lado, la sección de karaoke con YouTube se cambiará a un karaoke propio de la página web que mide la exactitud de la tonalidad en la que se canta en comparación a la canción original y da puntos a los participantes. Y finalmente, para el voluntariado, se reforzará en redes sociales la relación que tiene esta iniciativa con el concepto. Además, se entregará a cada participante el producto 321 Sour para que puedan probarlo.

Figura 28

Tabla receptora de la acción BTL



Figura 29

Tabla receptora de la plataforma web



Figura 30

Tabla receptora del voluntariado de playas



III. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Presupuesto estimado de la campaña 321 Sour durante el periodo de tres meses: Enero, febrero y marzo.

Moneda: Soles (S/)

Tabla 1

Costos fijos

Ítem	Detalle	Cantidad	Total
Hosting web	Espacio en internet s/12 mensual	1	s/36
Community Manager	Encargado de redes	s/1500 x 1 mes	s/4500
Total			s/4536

En la Tabla 1 se detallan los costos fijos iniciales requeridos para el hosting web basándonos en *Hostinger* y community manager usando como referencia precios de freelancers online. Estos elementos constituyen la base fija para asegurar la presencia en línea de la campaña publicitaria.

Tabla 2

Costos variables

Ítem	Detalle	Cantidad	Total
Influencer *Vali Valilón*	Publicación de contenido pagado en redes	s/2,000 x 1 video	s/2 000
Influencer *Chiquiwilo*	Publicación de contenido pagado en redes	s/2,000 x 1 video	s/2 000

Alquiler de espacio en centro comercial	Espacio de 4m² por 2 fines de semana por centro comercial	3 espacios x s/2,000	S/ 6 000
Animador para activación	3 horas x 3 días x 2 fines de semana por módulo a S/ 25/h	3 módulos	s/1 350
Transporte e instalación	De módulos entre centros comerciales	3 módulos	S/ 900
Polos merchandising	Polo de algodón peinado con logo 3 2 1 Sour — Gamarra + estampado DTF	150 unidades	S/ 2025
Bolsas de basura	Paquete de 10 unidades (s/3 por unidad)	10 paquetes	s/ 90
Alquiler de bus	Bus de 45-50 pasajeros	3 buses	s/1 140
Pauta Instagram Ads	Pay Media para convocatoria de los voluntariados	3 semanas	s/225
Guantes quirúrgicos	Caja de 100 unidades por evento	3 cajas	s/ 60
Total			s/15 790

La Tabla 2 detalla los egresos variables vinculados a la ejecución de la campaña promocional, acumulando un monto total de S/ 15,790.00. Dichos costos abarcan la contratación de influencers y pauta digital para generar alcance, sumado a toda la logística, merchandising y personal requerido. Los influencers correspondientes a la tabla se eligieron en base en que ambos son creadores de contenido auténticos con un público objetivo que

abarca entre los 25 a 35 años. Usan el humor para situaciones cotidianas cercanas a la realidad peruana, presentan un estilo de comunicación que refleja el concepto de la campaña *Peruano que resuelve,* ya que muestran en sus redes sociales una forma espontánea y entretenida de buscar soluciones prácticas en su vida diaria. Los costos de los dos influencers mencionados en la tabla son referenciales, se basan en tarifas de macro influencers de acuerdo con Films Perú, 2025.
(https://www.filmsperu.pe/cuanto-gana-cuesta-contratar-influencer-peru/)

Para estimar el precio del alquiler de espacio comercial se consultó presencialmente en distintos centros comerciales de Lima, con respecto al módulo BTL, se consultaron proveedores de fabricación de módulos publicitarios y el costo del animador se estimó en base a tarifas visualizadas en Indeed. Por Indeed, 2026

(https://pe.indeed.com/career/animador-de-eventos/salaries/Lima--Lima)

Los costos de los polos son referencias de los precios de acuerdo con el emporio comercial de Gamarra y los materiales de limpieza fueron verificados de las tiendas de abastecimiento de Lima.

Tabla 3

Costos de inversión inicial

Ítem	Detalle	Cantidad	Total
Producción módulo BTL	Fabricación con gráficos impresos y leds.	1	s/3000
Desarrollador web freelancer	s/ 70 por hora	50 horas	s/3500
Dominio web (.com)	Costo anual	1	s/50
Total			s/6550

En la Tabla 3 se exponen los costos de inversión inicial requeridos antes del lanzamiento de la campaña. Esta inversión inicial total financia la fabricación del módulo publicitario para las activaciones, el diseño y desarrollo de la plataforma digital mediante un desarrollador web freelancer y el dominio web.

Tabla 4

Costo operativo

Ítem	Detalle	Cantidad	Total
Mantenimiento de la plataforma web	Soporte técnico s/200 mensual	1	s/200
Total			s/200

La Tabla 4 presenta el costo del mantenimiento continuo de la página web basado en costos onlines como Hostinger.

(https://www.hostingperu.com.pe/dominios#buscador-dominio)

3.1.1. Análisis y proyección de resultados financieros

Tabla 5

Gastos de venta mensuales

Gastos de venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Producción módulo BTL	s/3000							
Dominio web (.com)	s/50	s/50	s/50	s/50	s/50	s/50	s/50	s/50
Influencer *Vali Valilón*	s/2,000							
Influencer *Chiquiwilo*	s/2,000							
Alquiler de espacio en centro comercial	s/2,000	s/2,000	s/2,000					
Animador para activación	s/450	s/ 450	s/ 450					
Transporte e instalación	s/300	s/300	s/300					
Alquiler de bus	s/380	s/380	s/380					
Pauta ººInstagram Ads	s/75	s/75	s/75					
Host	s	s	s	s	s	s/1	s	s/

ing	/12	/12	/12	/12	/12	2	/12	12
Community Manager	s/1500	s/1500	s/1500	s/1500	s/1500	s/1500	s/1500	s/1500
Total de gastos	s/11767	s/4767	s/4767	s/1562	s/1562	s/1562	s/1562	s/1562

En la Tabla 5 se detalla la proyección a 8 meses de los gastos de venta, reflejando una fuerte inversión durante el primer trimestre (Enero: S/ 11,767; Febrero y Marzo: S/ 4,767) debido a la ejecución de la campaña. A partir de Abril, el gasto se estabiliza en S/ 1,562 mensuales, cubriendo solamente costos recurrentes de mantenimiento digital y el pago de un community manager ya que, se ve necesario mantener activas las redes sociales de la marca para conservar su posicionamiento.

Tabla 6

Total de costos

Costos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Polos merchandising	s/2025							
Bolsas de basura	s/30	s/30	s/30					
Guantes quirúrgicos	s/20	s/20	s/20					
Desarrollador web freelancer	s/3500							

Mantenimiento de la plataforma	s/ 200	s/ 200	s/ 200	s/ 200	s/ 200	s/ 200	s/ 200	s/200
Costo total	s/ 5775	s/ 250	s/ 250	s/ 200	s/ 200	s/ 200	s/ 200	s/200

La Tabla 6 presenta el presupuesto de costos operativos y de producción distribuidos mensualmente. El primer mes concentra el mayor egreso con S/ 5,775, destinado a la adquisición de merchandising , insumos y desarrollo de la plataforma. Para los meses posteriores, el costo se reduce a S/ 250 en el primer trimestre y S/ 200 a partir de Abril, correspondientes al mantenimiento técnico del sitio web.

Tabla 7

Ventas y proyección

Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Unidades a vender	500	3000	2000	1600	1500	1450	2500	1800
Precio unitario (sin IGV)	s/ 5.85	s/ 5.85	s/ 5.85	s/ 5.85	s/ 5.85	s/ 5.85	s/ 5.85	s/ 5.85
Ingreso total	s/ 2,925	s/ 17,400	s/ 11,700	s/ 9,360	s/ 8,775	s/8,482.5	s/ 14,625	s/15,930

En la Tabla 7 se presenta la proyección de ingresos basada en la estimación de unidades vendidas a un precio unitario de S/ 5.85 (sin IGV). Se muestra un pico de ventas en febrero con 3,000 unidades obteniendo un ingreso total de S/ 17,400 y un incremento

estratégico en Julio debido al aumento del consumo del pisco sour por Fiestas Patrias demostrando también el impacto de las activaciones iniciales.

Tabla 8

Resultados

Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Valor de Ventas sin IGV	s/ 2,925	s/ 17,400	s/11,700	s/9,360	s/8,775	s/8,482.5	s/ 14,625	s/15,930
Total de costos	s/5775	s/ 250	s/250	s/200	s/200	s/200	s/ 200	s/200
Total de gastos	s/11767	s/ 4,767	s/4,767	s/1,562	s/1562	1,562	1,562	1,562
Utilidad	-s/14617	s/ 12383	s/6683	s/7598	s/7013	s/6720.5	s/ 12863	s/14168
Margen	-500%	71%	57%	81%	80%	79%	88%	89%

La Tabla 8 muestra el estado de resultados proyectado, evidenciando un porcentaje negativo en enero -500% debido a los gastos de lanzamiento de la campaña. Sin embargo, la marca demuestra una rápida recuperación a partir de febrero, manteniendo una utilidad positiva constante durante el resto del periodo y alcanzando porcentajes de ganancia estables en los meses siguientes.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- Mediante la encuesta realizada a jóvenes y adultos entre 25 a 35 años, se concluye, que el principal obstáculo que enfrenta 3 2 1 Sour para su adopción es de naturaleza perceptual. El usuario no la rechaza por su calidad o sabor ya que la mayoría no la ha probado. Sino por el estigma asociado a lo instantáneo y por creer que un buen pisco sour solo es posible en un bar o de la mano de alguien que sepa bien la técnica de la preparación. Esto confirma que las personas se resisten a estas mezclas instantáneas debido al alto valor cultural que los limeños atribuyen a esta bebida.
- Mediante los resultados que se obtuvieron, se demuestra que el target usa principalmente Instagram y Tiktok para consumir contenido. Además, suele frecuentar espacios privados como reuniones en casa para desarrollar su aspecto social. Tomando este análisis como base, se detecta que los canales más efectivos para poder llegar al target son las activaciones BTL en centros comerciales de alta concurrencia, publicaciones constantes con pauta digital en redes sociales y colaboración con influencers que sean cercanos y auténticos, siguiendo el concepto de la campaña.
- En base a los hallazgos que se identificaron de los perfiles encuestados, se puede afirmar que la estrategia propuesta resulta congruente y se diferencia por completo de la competencia directa. No hay otras marcas hasta el momento que cuenten con una estrategia de comunicación dirigida a un público de 25 a 35 años, por lo que hay oportunidad de generar posicionamiento y recordación de 321 Sour.
- Partiendo de las encuestas realizadas del sketch, baja definición y alta definición, se comprueba que la propuesta de la campaña genera una respuesta positiva en el

público objetivo. Validaron la importancia del concepto: Peruano que resuelve, mostraron disposición para participar en el módulo interactivo, reconocieron favorablemente las funcionalidades de la página web y consideraron relevantes las iniciativas de voluntariados. Las iteraciones permitieron hacer mejoras lo que llevó a fortalecer la propuesta final.

- Conclusión general

  El resultado del proyecto concluye que la campaña de comunicación 360° para 321 Sour es una propuesta coherente, viable y culturalmente oportuna para afrontar la percepción negativa hacia las bebidas instantáneas. La campaña logra establecerse en un espacio emocional, el del ingenio peruano, sin comprometer el valor cultural del pisco sour, posicionando a 321 Sour no como un reemplazo sino como una herramienta que facilita y extiende su práctica en momentos cotidianos.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda ampliar el número de encuestados para futuras iteraciones y que se realicen más entrevistas en profundidad a personas pertenecientes al target. Esto permitiría identificar distintos aspectos en la percepción del concepto de la campaña y poder adaptar mejor el tono de comunicación para cada segmento.
- Se recomienda iniciar contacto con Agora Shop dentro del primer mes de la campaña para evaluar la viabilidad real del proyecto. Se requiere una negociación comercial y coherencia en la estrategia que beneficie a ambas marcas.
- Para la gestión de los influencers se recomienda definir criterios concretos antes de contactarlos como por ejemplo, el alcance mínimo que se espera obtener, la tasa de interacción, cantidad de publicaciones, entre otras, para poder evaluar el retorno de la

inversión y decidir en el camino si se mantienen o cambian en el transcurso de la campaña.

- Considerando los comentarios recibidos en las encuestas, se recomienda que el voluntariado ambiental se mantenga constante en la marca ya que algunos señalaron que puede percibirse como poco genuina debido a su corta duración. Esto aumentaría la credibilidad hacia 321 Sour y formaría una relación emocional con los consumidores que eligen a las marcas por sus valores.

V. Referencias

Avilés, M., Nefzaoui, E., Ábalos, R.., Lound, L., Olivera, D., & García-Segovia, P. (2020). *Efecto de la familiaridad con las comidas preparadas de origen animal en la percepción y la motivación de consumo de los consumidores.* Revista Internacional de Gastronomía y Ciencia de los Alimentos. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X20301025

Cortéz, A., García, A., Hernández, C. y Mata, M. (2024). *La inteligencia artificial generativa como un asistente estratégico en la era del aprendizaje digital.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://share.google/fBX8AkypCyETrtVMN

Delgado, A. (2025). *No es Argentina ni Perú: este es el país de Sudamérica que más consume cerveza con 69,9 litros per cápita.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/10/26/no-es-argentina-ni-peru-este-es-el-pais-de-sudamerica-que-mas-consume-cerveza-con-699-litros-per-capita/

INEI (2026). *Población ocupada aumentó 1,5% en el año 2025 a nivel nacional.* Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1353666-inei-poblacion-ocupada-aumento-1-5-en-el-ano-2025-a-nivel-nacional

Jordán, O. y Ramos, M. (2015). *Estandarización de la formulación de pisco sour mediante su grado de aceptabilidad.* *https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/20/210*

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Peru.* DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Lafuente, E. (2024). *Gaseosas de yerba mate: un fracaso en la Argentina, un éxito en el mundo.* La Nación. https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/gaseosas-de-yerba-mate-un-fracaso-en-la-argentina-un-exito-en-el-mundo-nid09032024/

Lenis, A. (2025). *Qué es el margen de ganancia, cómo calcularlo y fórmula.* HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/margen-ganancias-producto#porcentaje

Milla, A. (2025). *Mercado de bebidas en Perú: Estas son las categorías que crecen más de 40% en 2025*. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-bebidas-en-peru-estas-son-las-categorias-que-crecen-mas-de-40-en-2025-noticia/

MINSA. (2019). Minsa advierte que excesivo consumo de sopas instantáneas puede causar daños a la salud. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/45156-minsa-advierte-que-excesivo-consumo-de-sopas-instantaneas-puede-causar-danos-a-la-salud

Molano, O. (2008). *Identidad cultural un concepto que evoluciona.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/40440991_Identidad_cultural_un_concepto_que_evoluciona

Priscal, R. (2021). *Cultura de consumo global y sectores populares urbanos montevideanos. Un análisis desde el pensamiento complejo.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/240/320

Rivera, D. (2026). *La categoría Ready to drink es la tercera más relevante del mercado de bebidas alcohólicas.* Directorio Horeca&Retail. https://www.directoriohoreca.com/noticia/la-categor%C3%ADa-ready-drink-es-la-tercera-m%C3%A1s-relevante-del-mercado-de-bebidas-alcoh%C3%B3licas

Saenz, M. (2024). *Día del Pisco Sour: peruanos triplicaron su consumo de pisco en los últimos 6 años.* RPP. https://rpp.pe/economia/economia/dia-del-pisco-sour-peruanos-triplicaron-su-consumo-de-pisco-en-los-ultimos-6-anos-noticia-1531645

Sánchez, P. (2025). *El mercado de vino en Perú.* ICEX. https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/peru/documentos/2025/estudio-mercado-vino-peru-2025-resumen.pdf

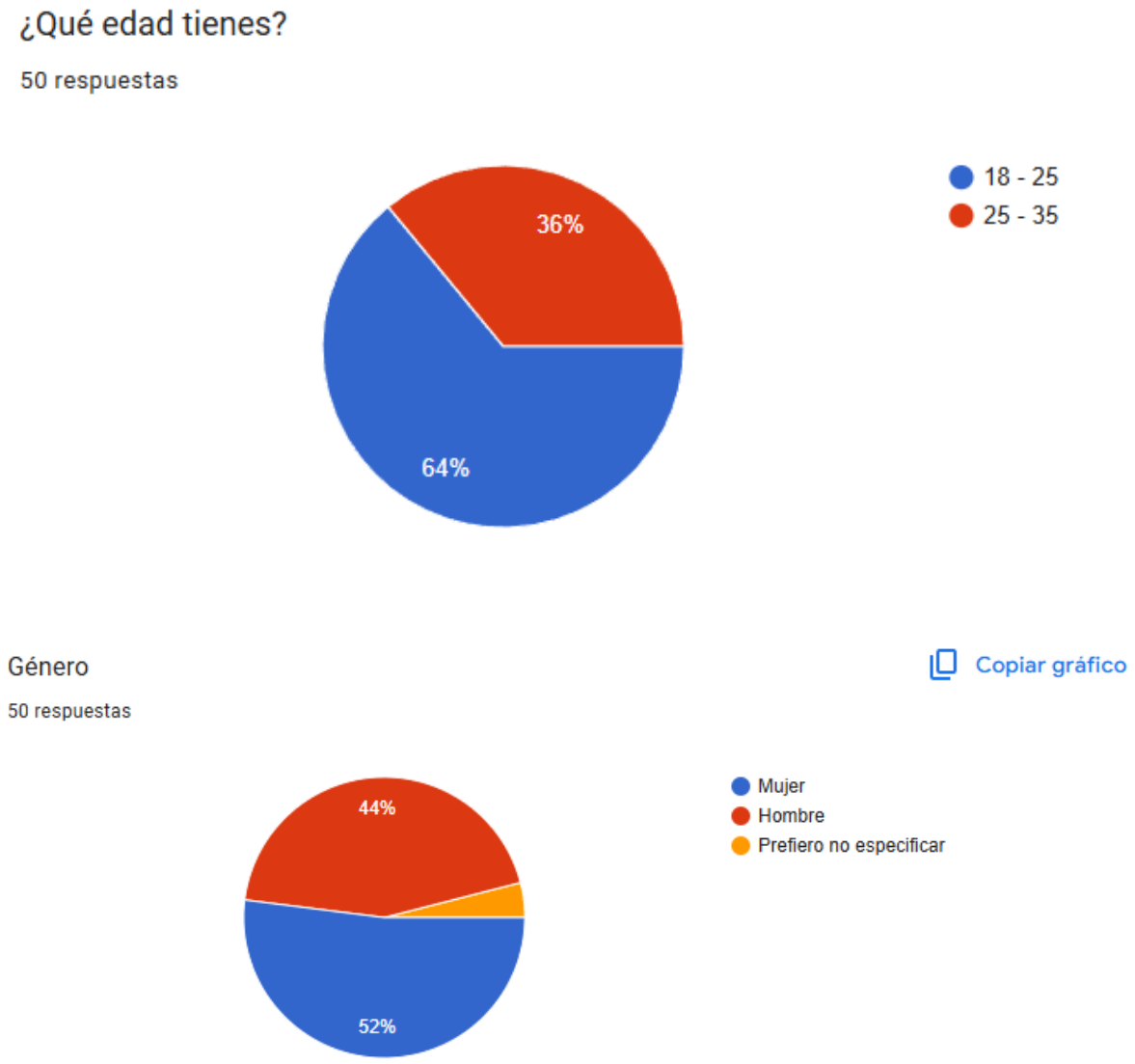
Trigoso, M. (2022). *Mercado de bebidas alcohólicas se acercará a nivel prepandemia el 2023.* Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-bebidas-alcoholicas-se-acercara-a-nivel-prepandemia-el-2023-noticia/

UNESCO (s.f.). *Patrimonio mundial.* UNESCO. https://www.unesco.org/es/world-heritage

Valcárcel, N. (2016). *Marcas que fracasaron en el mercado peruano.* Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/

VI. Anexos

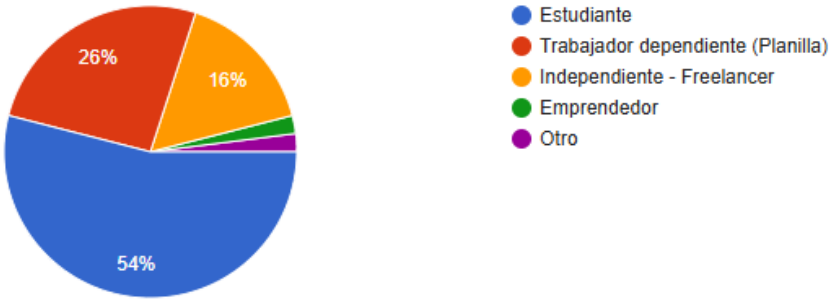
6.1. Anexo 1: Encuesta sobre hábitos de consumo y percepción del pisco sour en jóvenes y adultos de Lima Metropolitana



Copiar gráfico

¿A qué te dedicas?

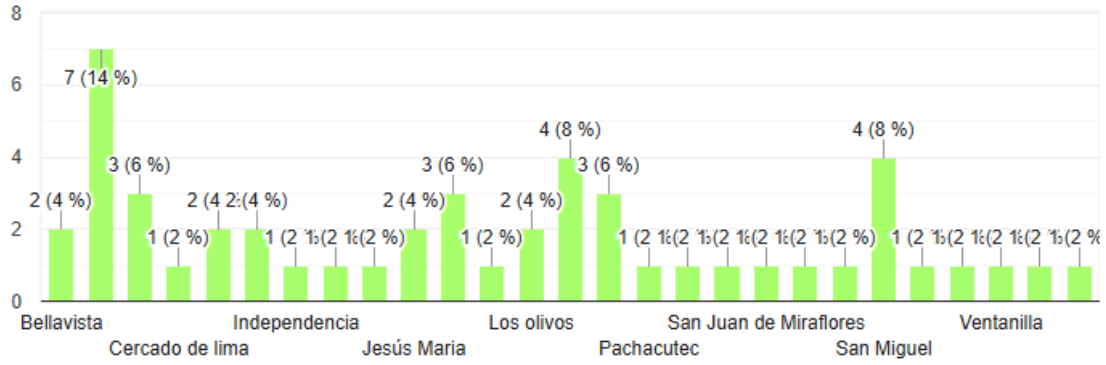
50 respuestas



Copiar gráfico

¿En qué distrito vives?

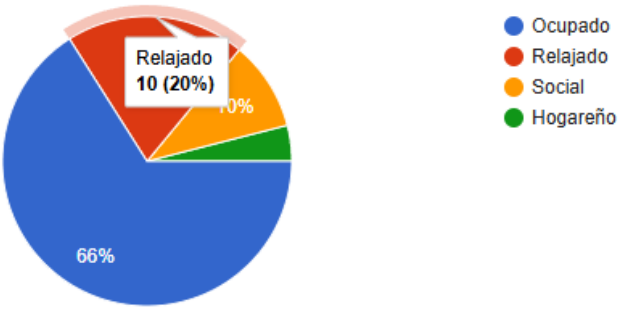
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Cómo describirías tu estilo de vida?

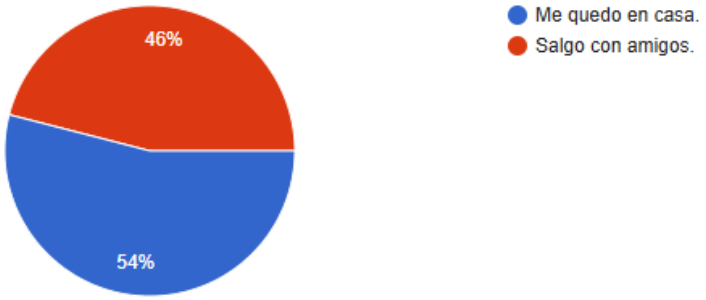
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Qué haces usualmente los fines de semana?

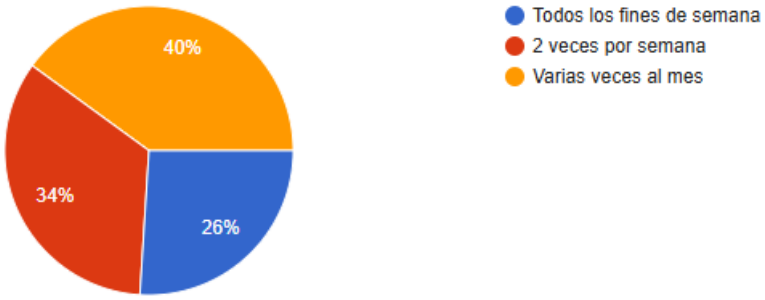
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Sueles reunirte con amigos o familia? ¿Con qué frecuencia?

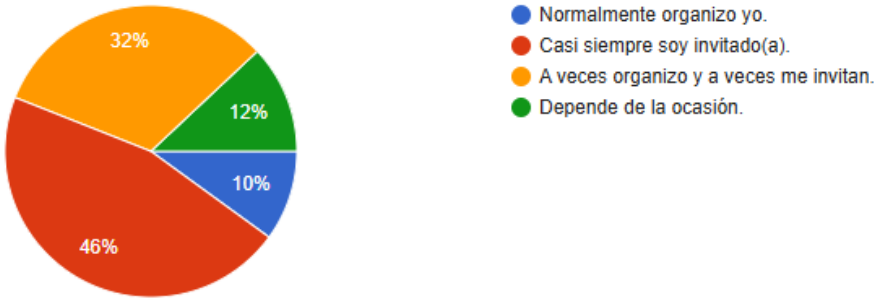
50 respuestas



Copiar gráfico

Cuando tienes reuniones con amigos o familia, ¿normalmente organizas tú el encuentro o sueles asistir como invitado?

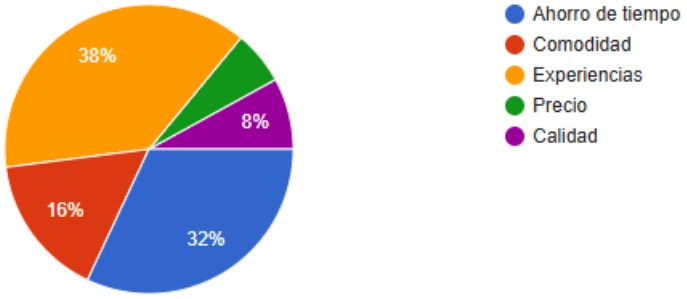
50 respuestas



¿Qué valoras más hoy en día?

Copiar gráfico

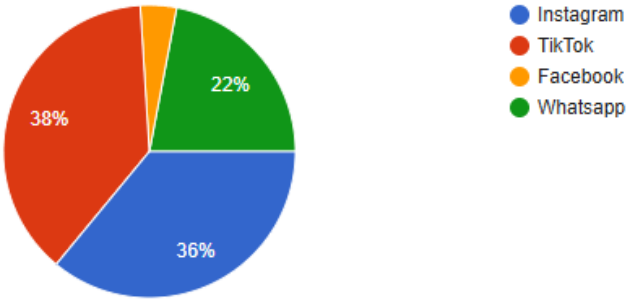
50 respuestas



¿Qué red social usas más?

Copiar gráfico

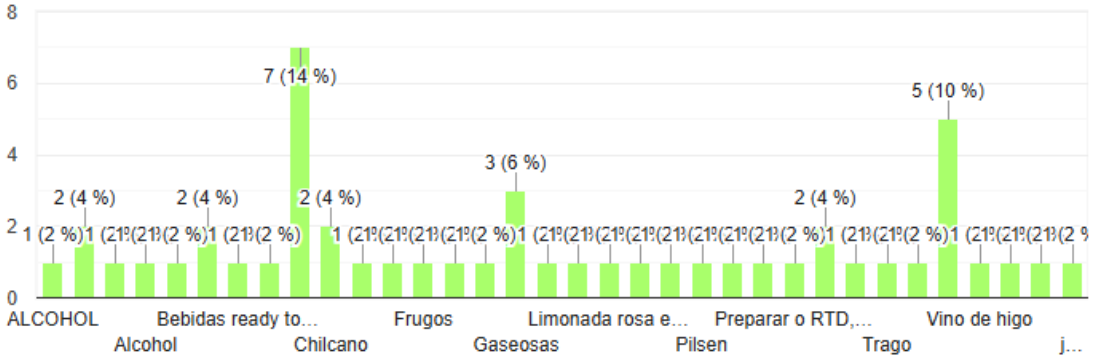
50 respuestas



Cuando sales o celebras algo, ¿qué bebidas prefieres consumir?

Copiar gráfico

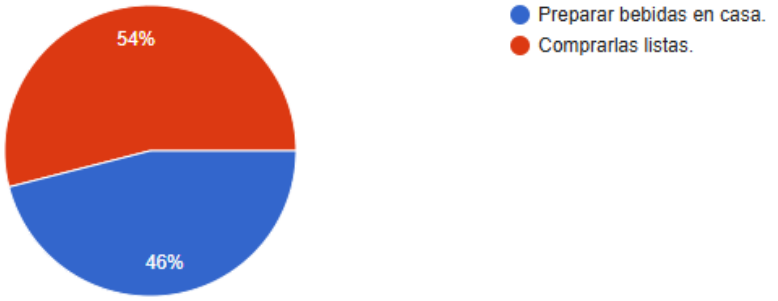
50 respuestas



¿Qué prefieres?

Copiar gráfico

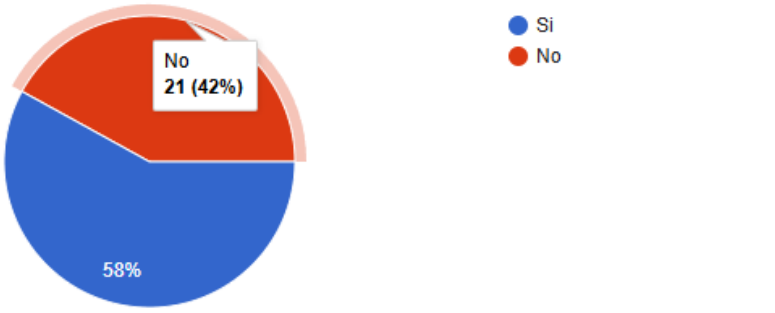
50 respuestas



¿Sueles tomar Pisco Sour?

Copiar gráfico

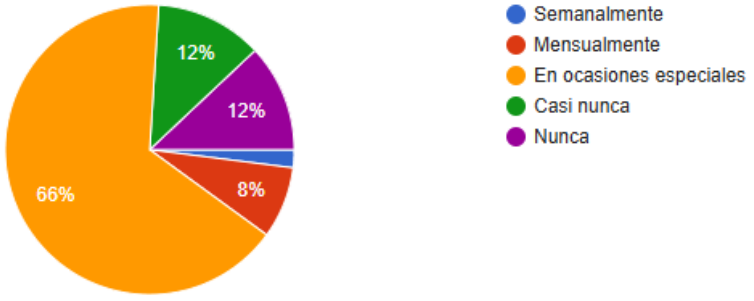
50 respuestas



¿Con qué frecuencia consumes Pisco Sour?

Copiar gráfico

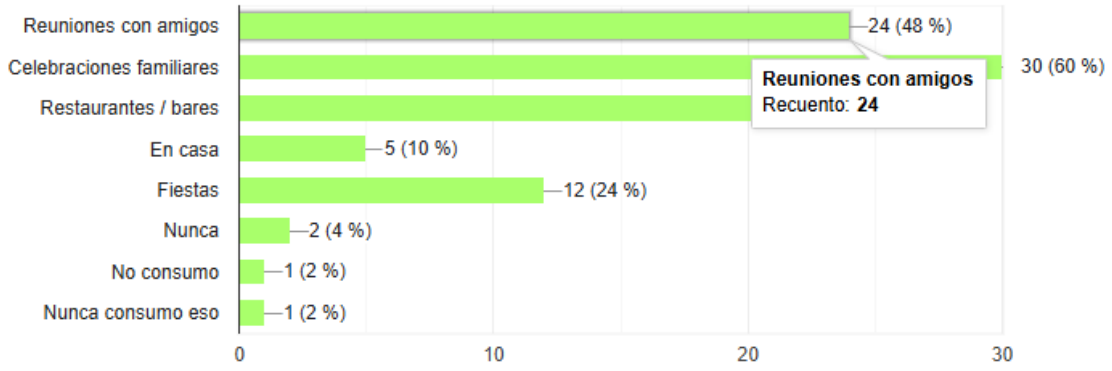
50 respuestas



¿En qué situaciones sueles consumir Pisco Sour?

Copiar gráfico

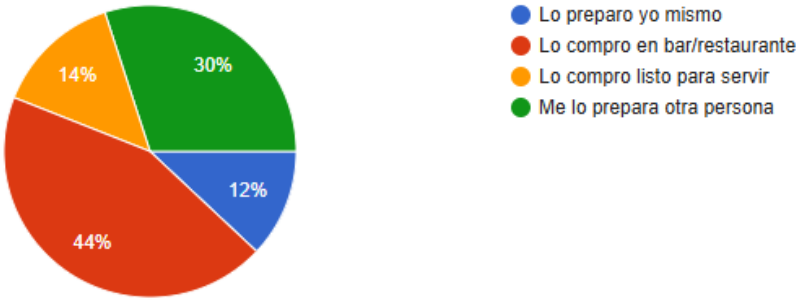
50 respuestas



Cuando deseas tomar Pisco Sour, ¿cómo lo obtienes normalmente?

Copiar gráfico

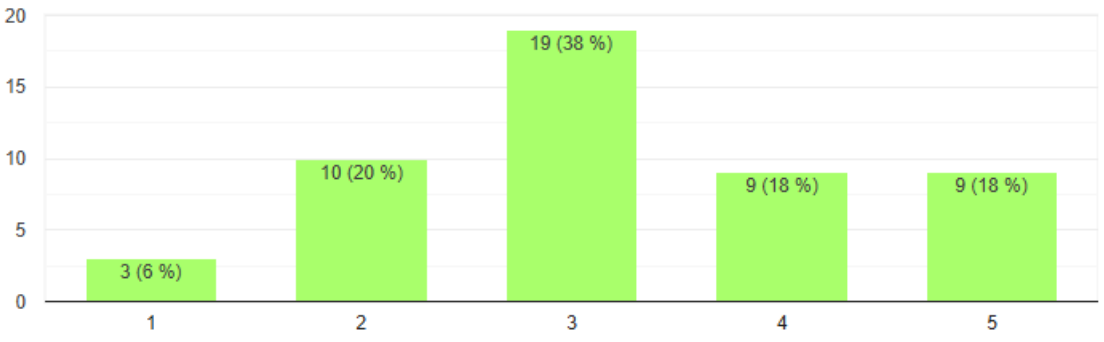
50 respuestas



¿Qué tan complicado consideras preparar un Pisco Sour tradicional?

Copiar gráfico

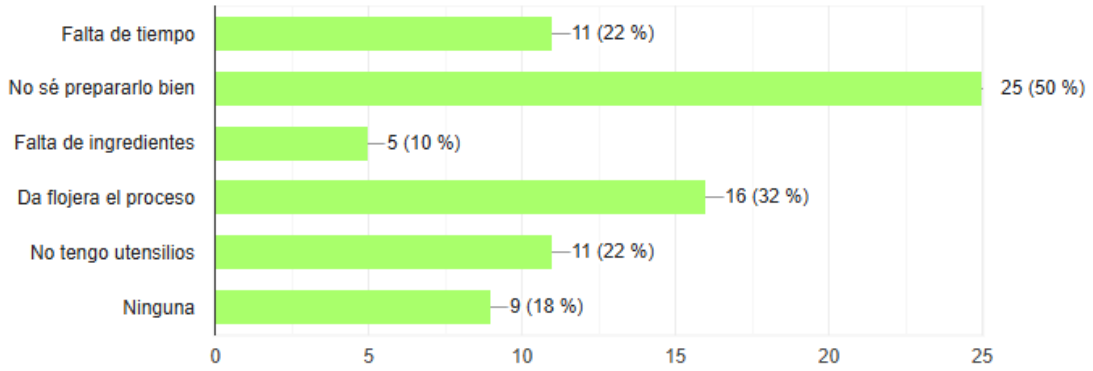
50 respuestas



¿Qué dificultades encuentras al prepararlo?

Copiar gráfico

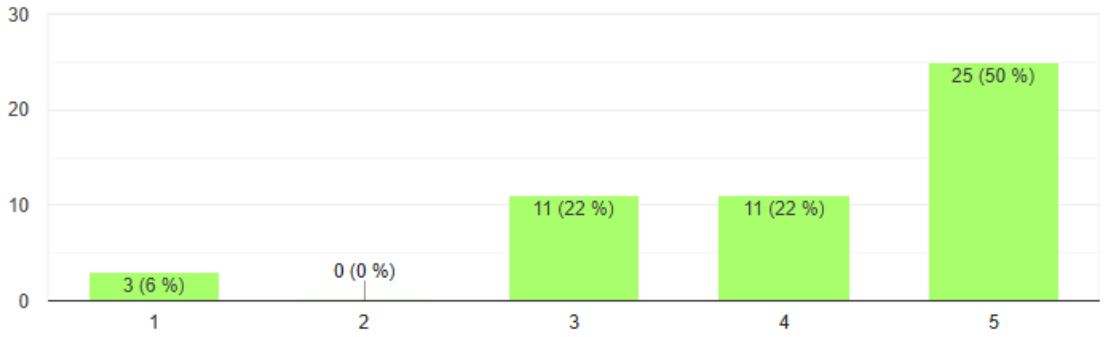
50 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que una bebida sea rápida y práctica de consumir?

Copiar gráfico

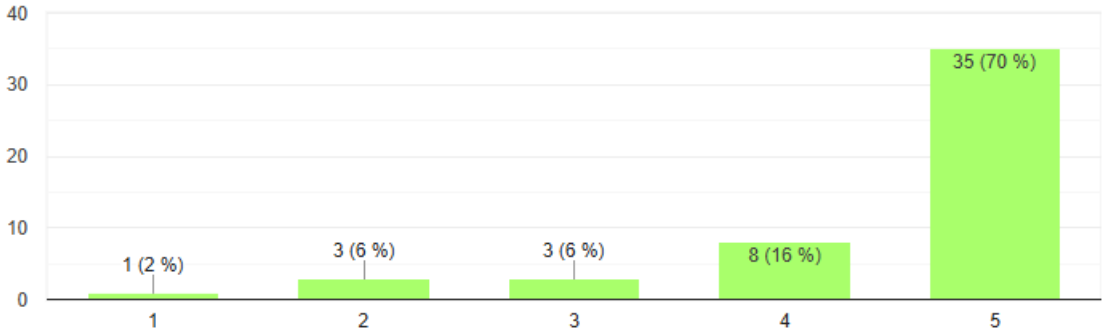
50 respuestas



¿Qué tanto relacionas el Pisco Sour con la tradición peruana?

Copiar gráfico

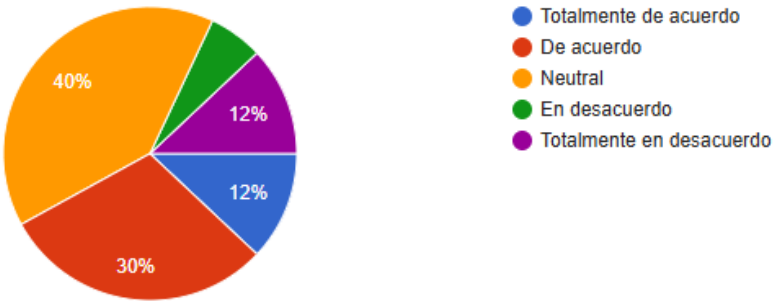
50 respuestas



Copiar gráfico

Para ti, ¿un Pisco Sour en formato mix instantáneo, puede mantener la esencia tradicional si conserva buen sabor?

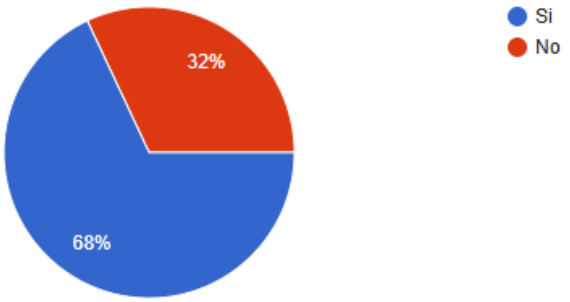
50 respuestas



¿Conoces la marca Piscano?

Copiar gráfico

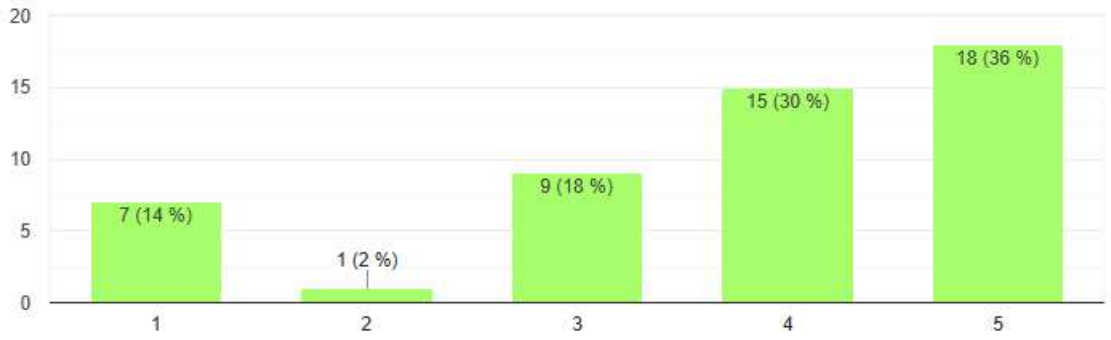
50 respuestas



Copiar gráfico

Si existiera un producto que te permita preparar un Pisco Sour en pocos pasos, ¿qué tan interesado estarías en probarlo?

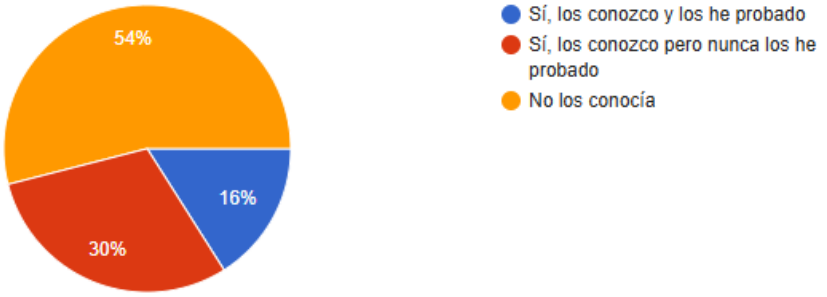
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Conoces o has escuchado sobre los mix instantáneos para preparar bebidas alcohólicas (polvos o sobres que se mezclan con alcohol para tener tu cocktail listo)?

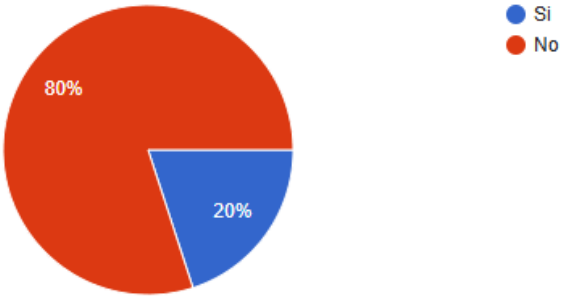
50 respuestas



Copiar gráfico

Antes de esta encuesta, ¿habías escuchado del producto 3 2 1 Sour (mix instantáneo para preparar Pisco Sour)?

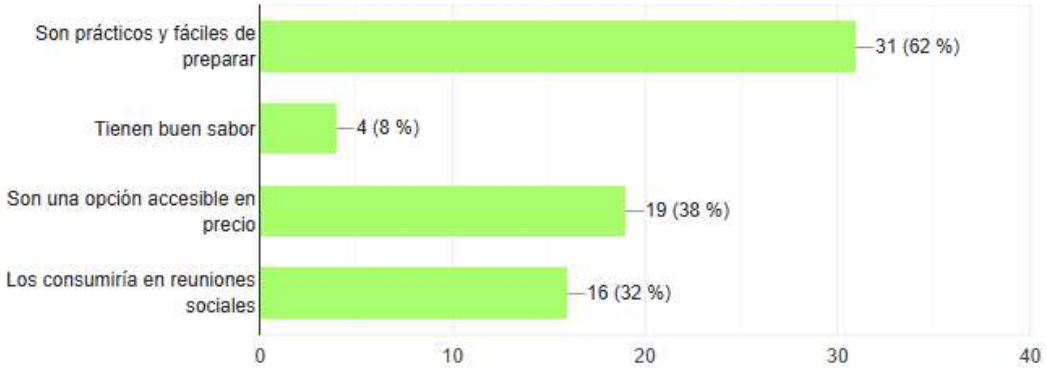
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Con cuáles de las siguientes afirmaciones estás de acuerdo sobre los mix instantáneos para bebidas alcohólicas (como el 3-2-1 Sour)?

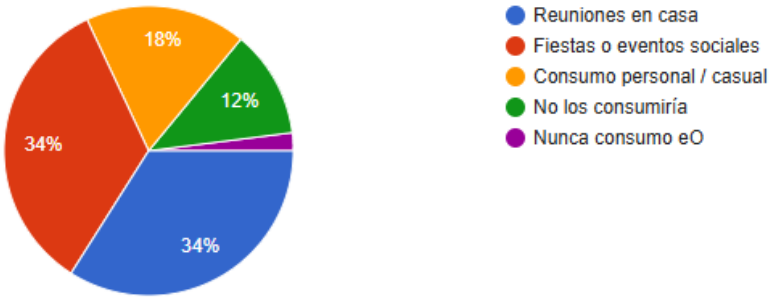
50 respuestas



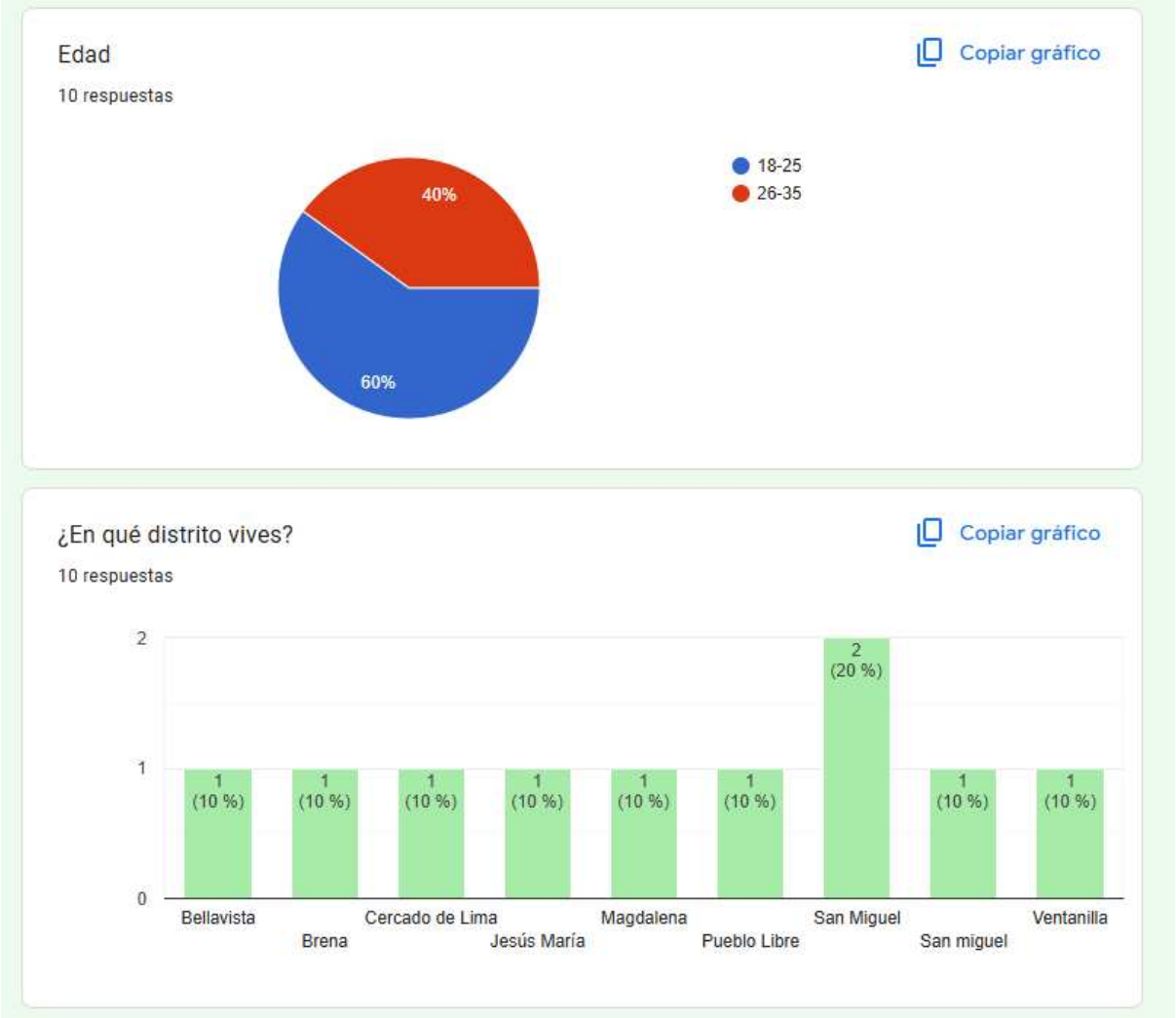
Copiar gráfico

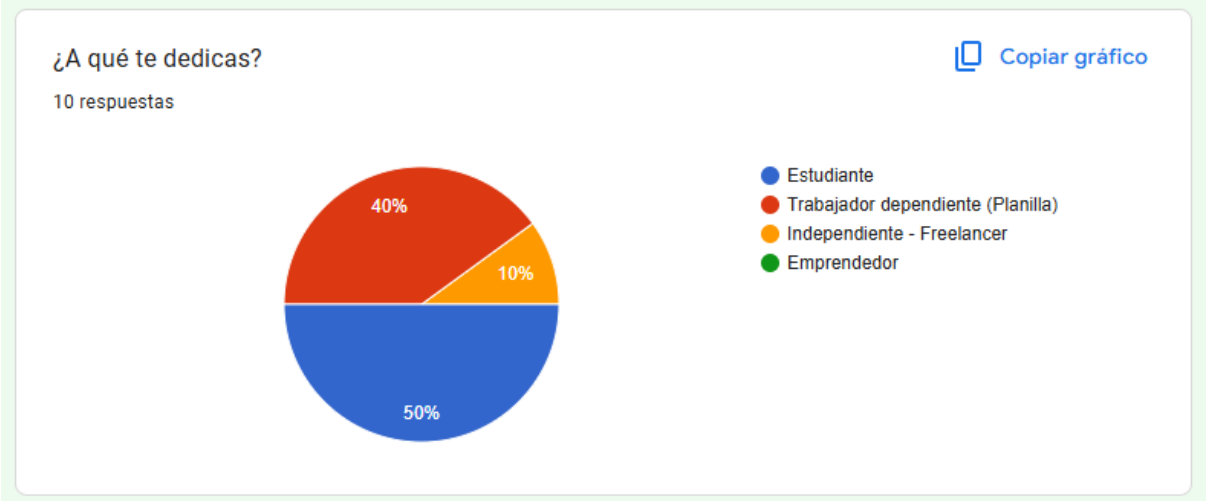
¿En qué situaciones consumirías o recomendarías un mix instantáneo?

50 respuestas



6.2. Anexo 2: Gráfico de resultados de la encuesta de la primera iteración

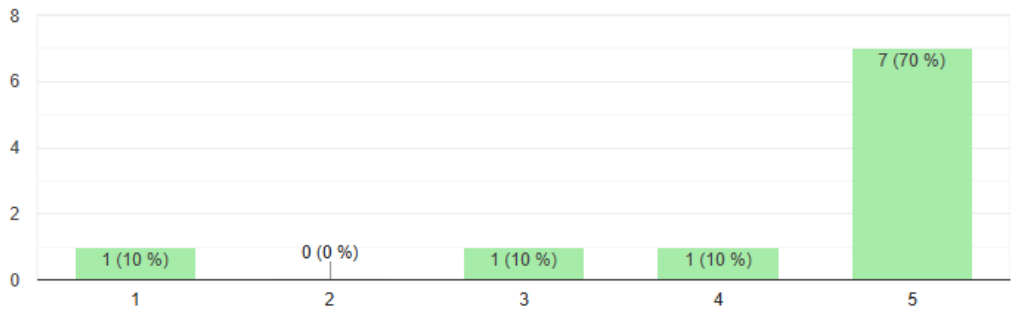




¿Qué tan clara te pareció la idea general de la campaña?

Copiar gráfico

10 respuestas



Con tus propias palabras, ¿qué mensaje te transmite el concepto "Peruano que resuelve"?

9 respuestas

El concepto "Peruano que resuelve" me transmite una idea muy clara y arraigada en el ingenio local: la capacidad de salir del paso de forma rápida, inteligente y sin complicaciones, pero con un resultado espectacular.

Que los peruanos podemos hacer las cosas simples y en casa sin complicarse tanto

Ante cualquier contratiempo uno da solución on

Peruano que tiene una vida ocupada pero se las arregla

Alguien que encuentra la solución a una necesidad que tiene

Me parece que describe al peruano promedio de la sociedad y sus ganas de querer salir adelante

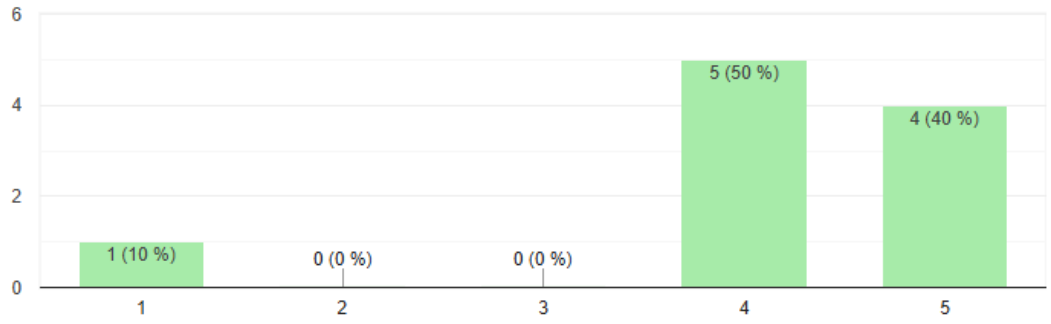
Que sabe lo que hace

Una persona que encuentra solución a cualquier situación.

Al ver el boceto del módulo BTL con la frase "El bartender se fue de vacaciones, ¿puedes o no puedes?", ¿te llamaría la atención detenerte a interactuar con él si lo vieras en un centro comercial?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué cambiarías o mejorarías de la idea?

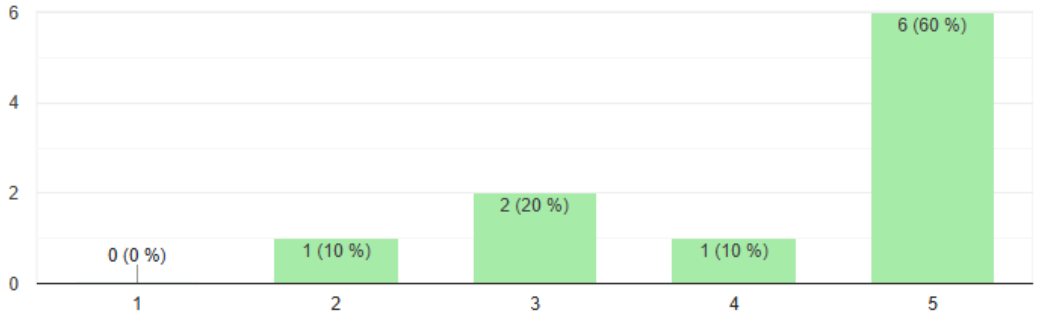
9 respuestas

- No cambiaria nada.
- Quiza pondria a un animador o algo asi
- Que cada participacion cuente con un contador de tiempo para que eso incentive a los participantes a usar el producto promocionado
- Tal vez que haya una persona asistiendo porque en el boceto no se ve a nadie, sería bueno porque a veces no sabes si puedes usar o acercarte a algo que está solo.
- La verdad nada
- El "puedes o no puedes" en el módulo no está
- Yo le agregaría más interacción y humor para que la gente se enganche más y quiera grabarlo para redes como poner un cronómetro o modo desafío de 60 segundos para generar presión y emoción en los participantes.

Si existiera una página web gratuita que te ayude a organizar una reunión de último momento — generando una playlist, ideas de juegos e invitaciones personalizadas — ¿la usarías?

Copiar gráfico

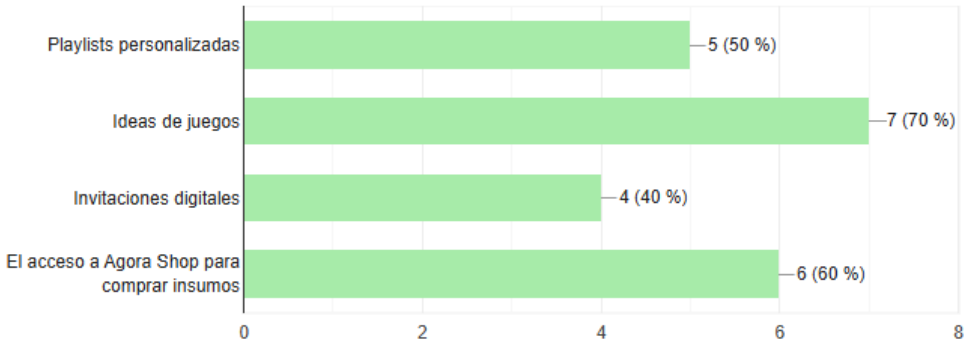
10 respuestas



¿Qué funcionalidad te parece más útil de la plataforma? (Puedes marcar más de una opción)

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué cambiarías o mejorarías de la idea?

7 respuestas

.

Agregar una funcion de karaoke

Quiza la playlist no es necesaria. Es algo que puede hacer Spotify

Me gusta como suena la idea. La verdad que el boceto se ve bien, me gusta.

Nada

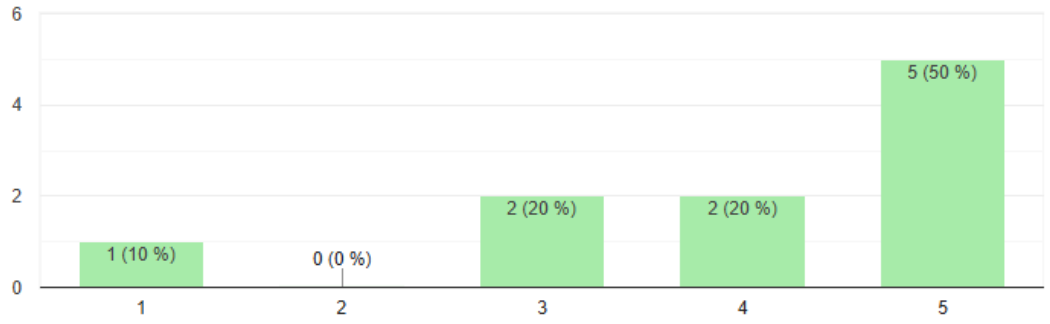
Agregaría que snacks quedan bien con el producto

Me parece una buena idea la verdad, creo que está completo.

¿Participarías en un evento de voluntariado de limpieza de playas organizado por una marca de bebidas si recibieras merchandising y charlas de consumo responsable?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué cambiarías o mejorarías de la idea?

7 respuestas

.

Extender el voluntariado a otros lugare,no solamente las playas.

Que den tragos durante el evento

Que la marca realice el voluntariado varias veces en esa temporada de verano. Y que también publique en las redes sociales sobre la consciencia ambiental para que se vea más unificado, porque si no parece que solo lo hacen una vez para aparentar preocupación por el ambiente.

Mejoraría nuestro país

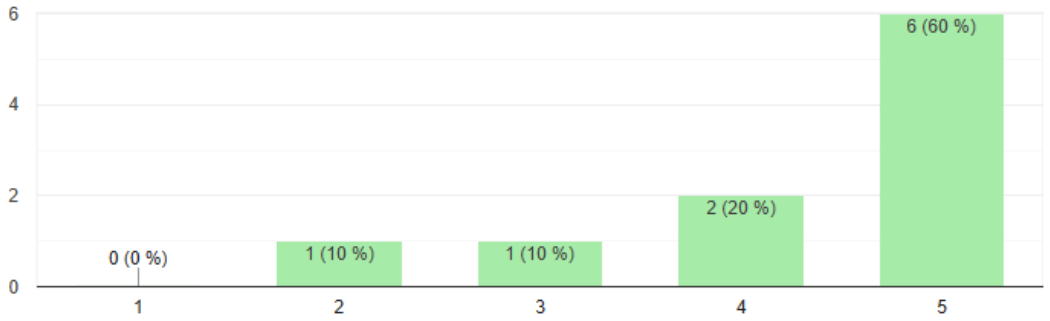
Se podria sortear algo para animar a más participantes

Incluir retos grupales o competencias, como premiar al equipo que recoja más residuos reciclables.

¿Qué tan relevante te parece que una marca de bebidas tenga una iniciativa ambiental?

Copiar gráfico

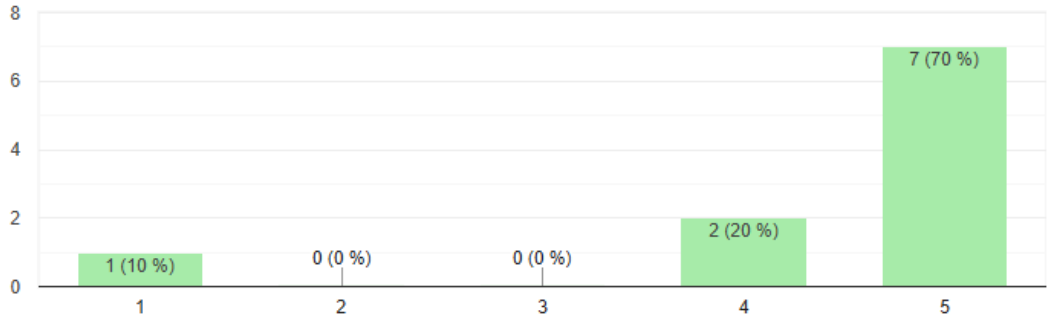
10 respuestas



Después de conocer la campaña, ¿qué tan probable es que compres o recomiendes 3 2 1 Sour?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia sobre la campaña o el producto?

4 respuestas

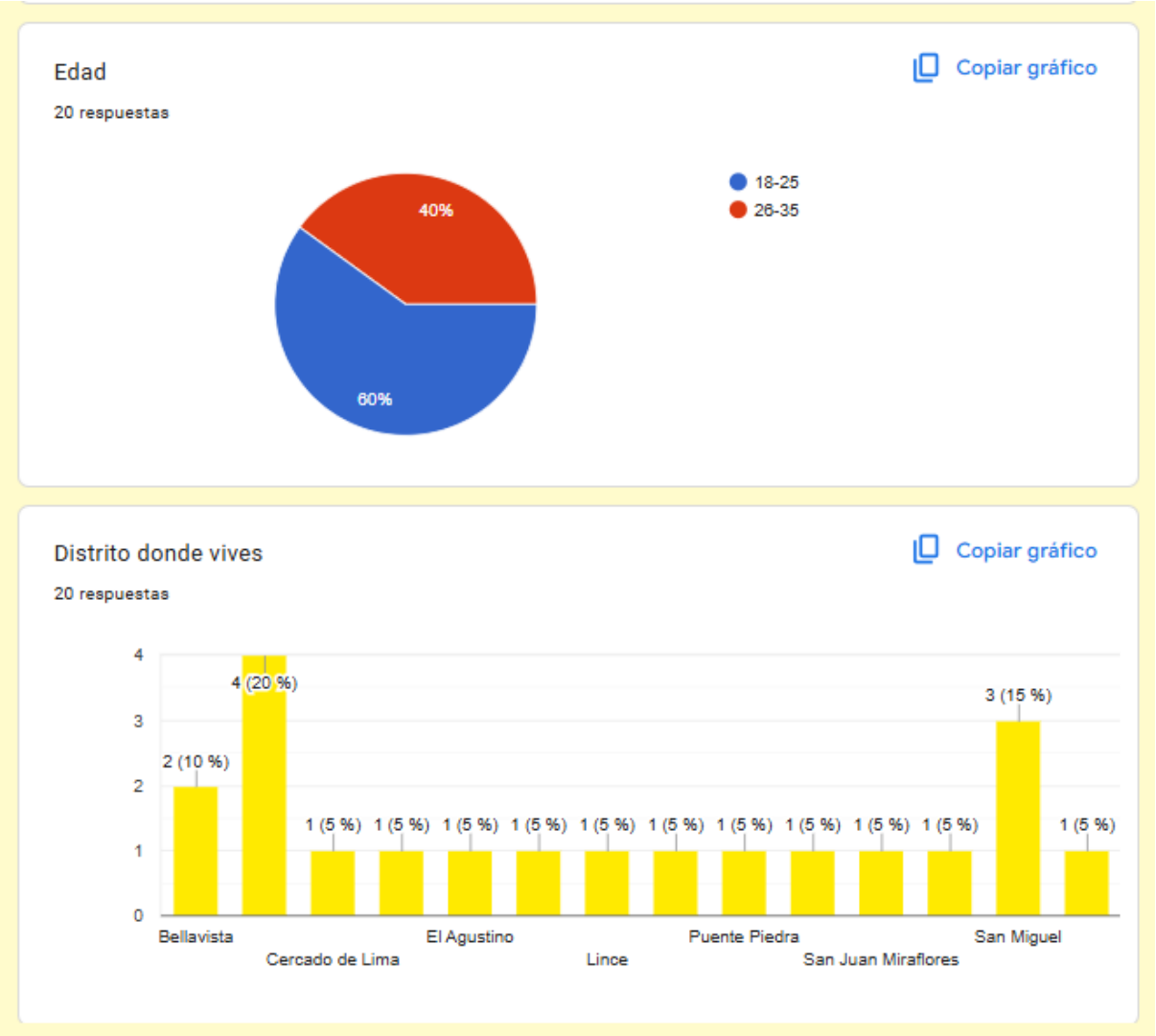
.

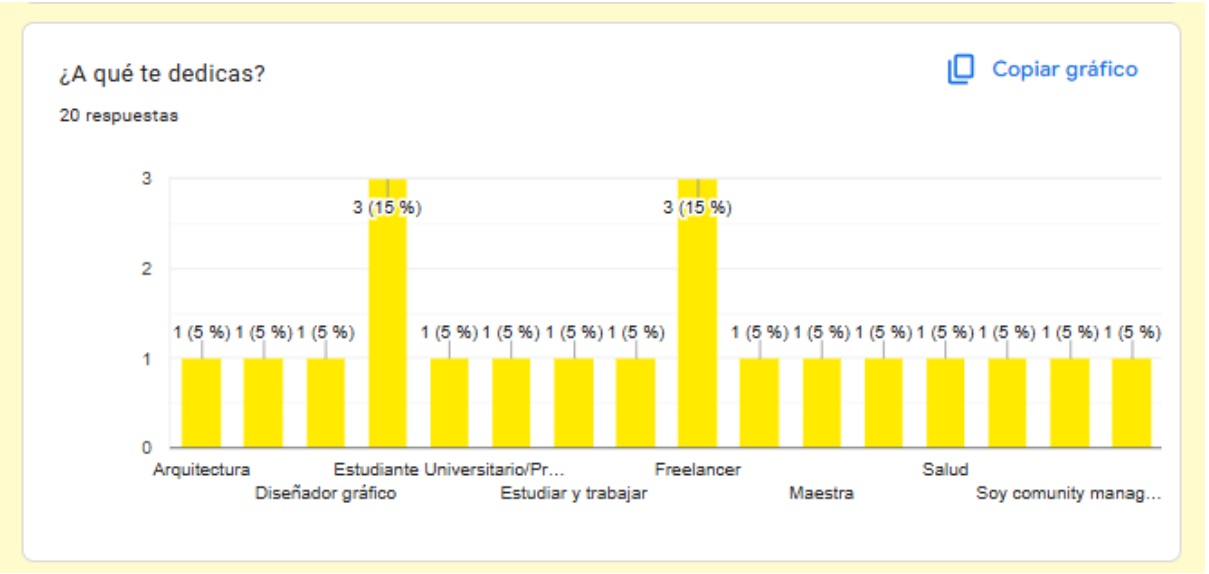
No tengo nada que sugerir.

No vi nada de influencers... podrían usar

Me parece una buena idea para aquellos que no sabemos cómo preparar tragos para reuniones o fiestas.

6.3. Anexo 3: Gráfico de resultados de la encuesta de la segunda iteración



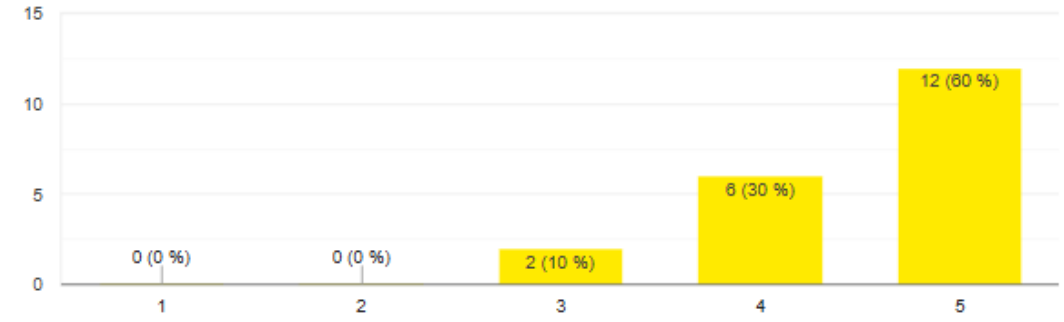


Módulo BTL

¿Qué tan atractivo te parece visualmente el módulo BTL?

Copiar gráfico

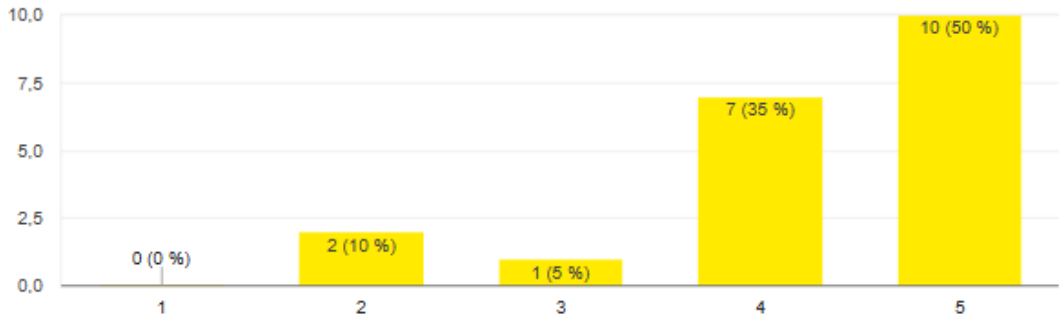
20 respuestas



Comparado con un módulo sin personal de apoyo, ¿crees que la presencia de un animador haría más probable que te acerques a interactuar?

Copiar gráfico

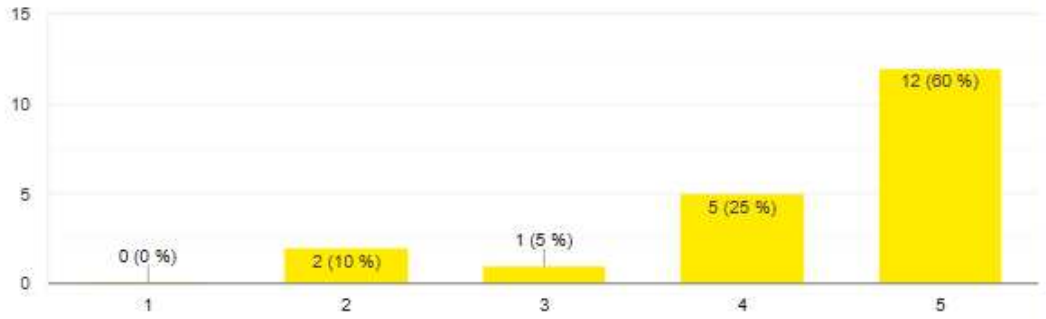
20 respuestas



¿El copy "El bartender se fue de vacaciones..." te genera ganas de participar en el reto?

Copiar gráfico

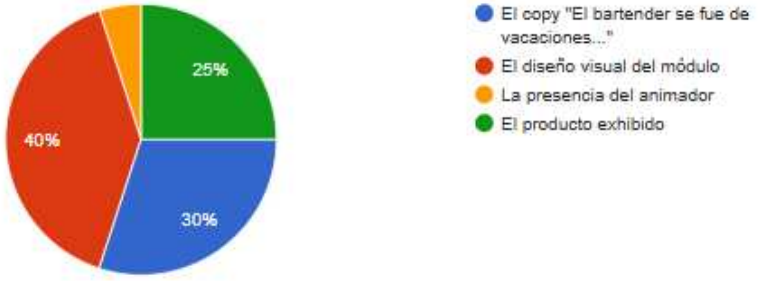
20 respuestas



¿Qué elemento del módulo te llama más la atención?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué cambiarías o mejorarías del módulo BTL?

20 respuestas

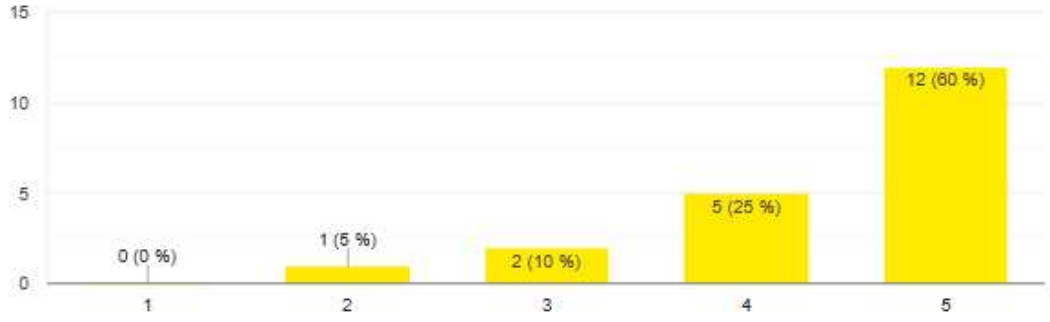
- Hacer competencias entre gente, no solo una persona.
- los colores, más llamativo
- Nada, la idea me parece buena.
- El diseño visual, tiene que tener colores más llamativos, quizás que esté más brandeado con los colores de la marca
- Me parece funcional y atractico, llamativo para acercarme y el animador hace viable este acercamiento.
- Más juegos relacionados al producto
- Me gustaría ver una simulación del módulo en la noche. De día, el diseño funciona bien, pero si se plantea, por ejemplo, usar el módulo de noche, creo que la disposición de luces hará que el modulo sea más atractivo, incluso sin un animador.
- Nada, me parece increible

Plataforma web

¿Qué tan fácil te parece navegar por la plataforma web a partir de lo que ves? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es muy difícil y 5 es muy fácil)*

Copiar gráfico

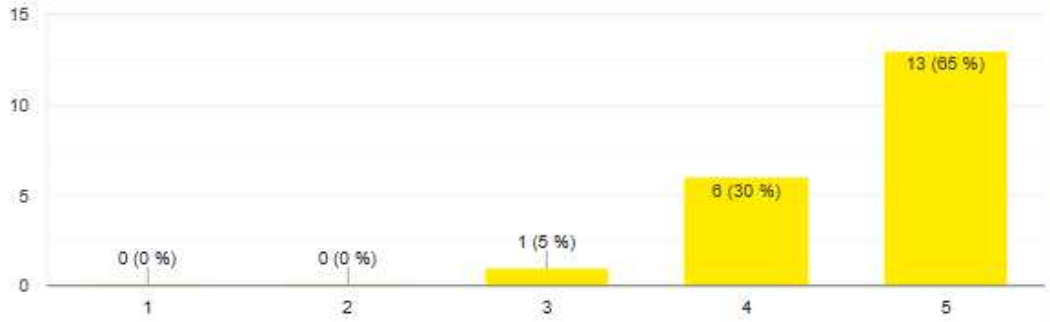
20 respuestas



¿La nueva funcionalidad de Karaoke con YouTube te parece una buena adición a la plataforma? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es para nada y 5 es definitivamente sí)*

Copiar gráfico

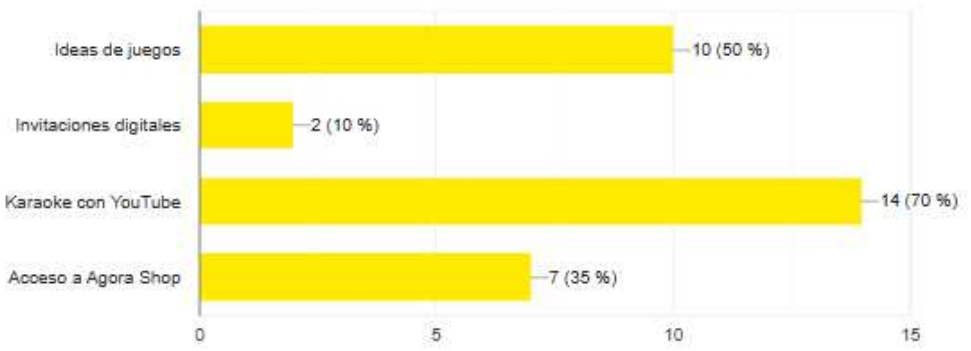
20 respuestas



Ahora que ves las cuatro funcionalidades completas, ¿cuál usarías primero en una reunión? *(Puedes marcar más de una)*

Copiar gráfico

20 respuestas

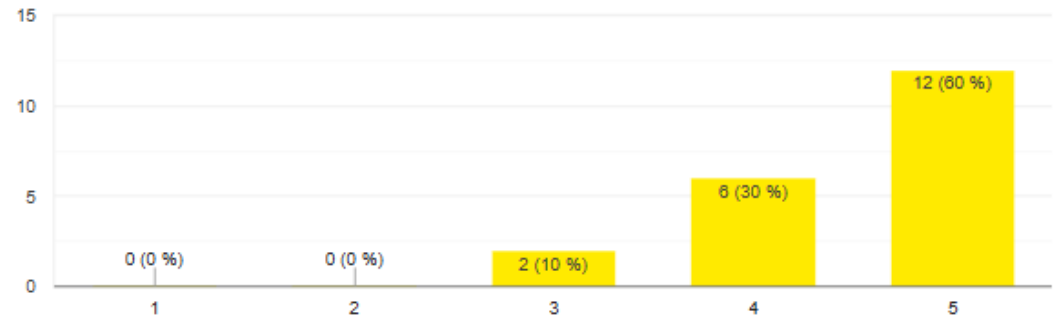


Módulo BTL

¿Qué tan atractivo te parece visualmente el módulo BTL?

Copiar gráfico

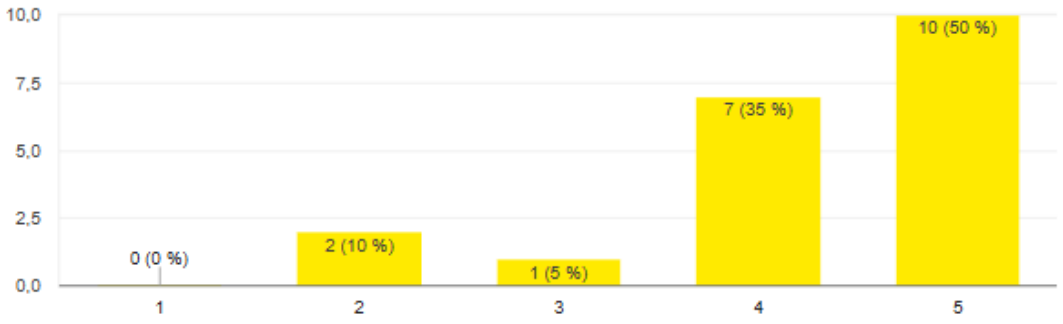
20 respuestas



Comparado con un módulo sin personal de apoyo, ¿crees que la presencia de un animador haría más probable que te acerques a interactuar?

Copiar gráfico

20 respuestas

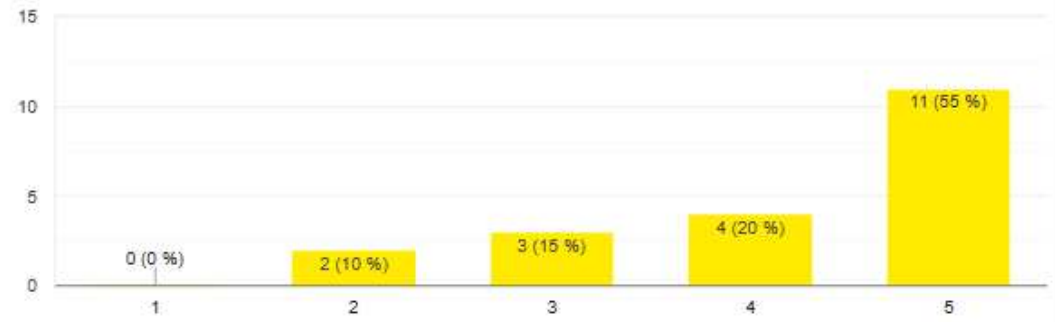


Iniciativa de voluntariado

¿El copy "Este verano... dale una mano a la playa" te genera ganas de participar en el evento? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es para nada y 5 es definitivamente sí)*

Copiar gráfico

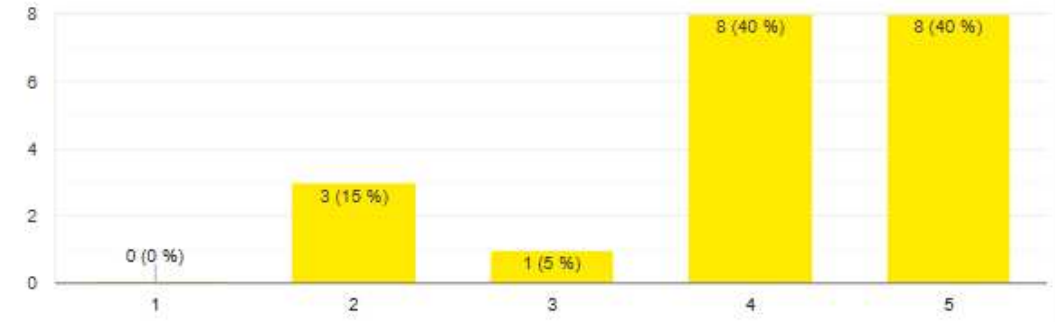
20 respuestas



¿Compartirías esta portada en tus redes sociales si tu aparecieras en Instagram o TikTok? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es definitivamente sí)*

Copiar gráfico

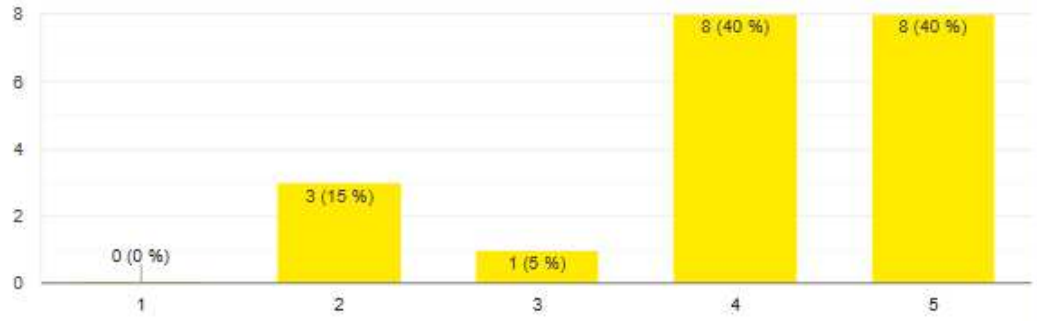
20 respuestas



¿Qué tan creíble te parece que una marca de bebidas organice este tipo de iniciativa ambiental? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es nada creíble y 5 es muy creíble)*

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué cambiarías o mejorarías de la comunicación visual del voluntariado?

12 respuestas

.

Hacerlo más seguido

Invitaria a que es importante reciclar

Regalar merch

alguna actividad deportiva

Quizás que las mismas personas usen un traje que llama más la atención, que estar con un cartel que puede que no genere tanto impacto

Una pequeña recompensa a modo de motivación, tal ves regalando el producto

Me parece claro

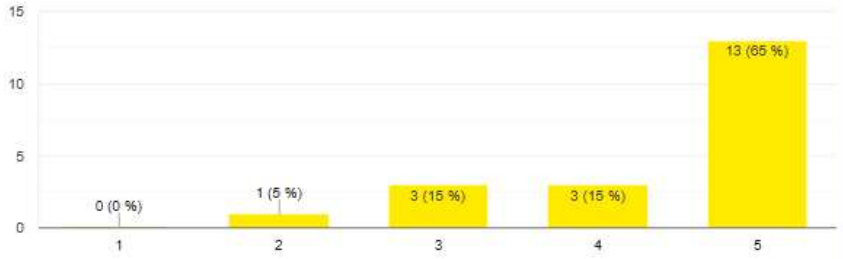
Nada, todo me parece bien

Percepción general

Después de ver los prototipos mejorados, ¿qué tan coherente sientes que es la campaña con el concepto "Peruano que resuelve"? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es nada coherente y 5 es muy coherente)*

Copiar gráfico

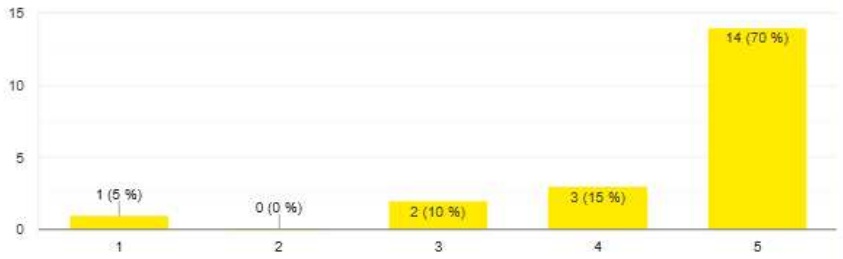
20 respuestas



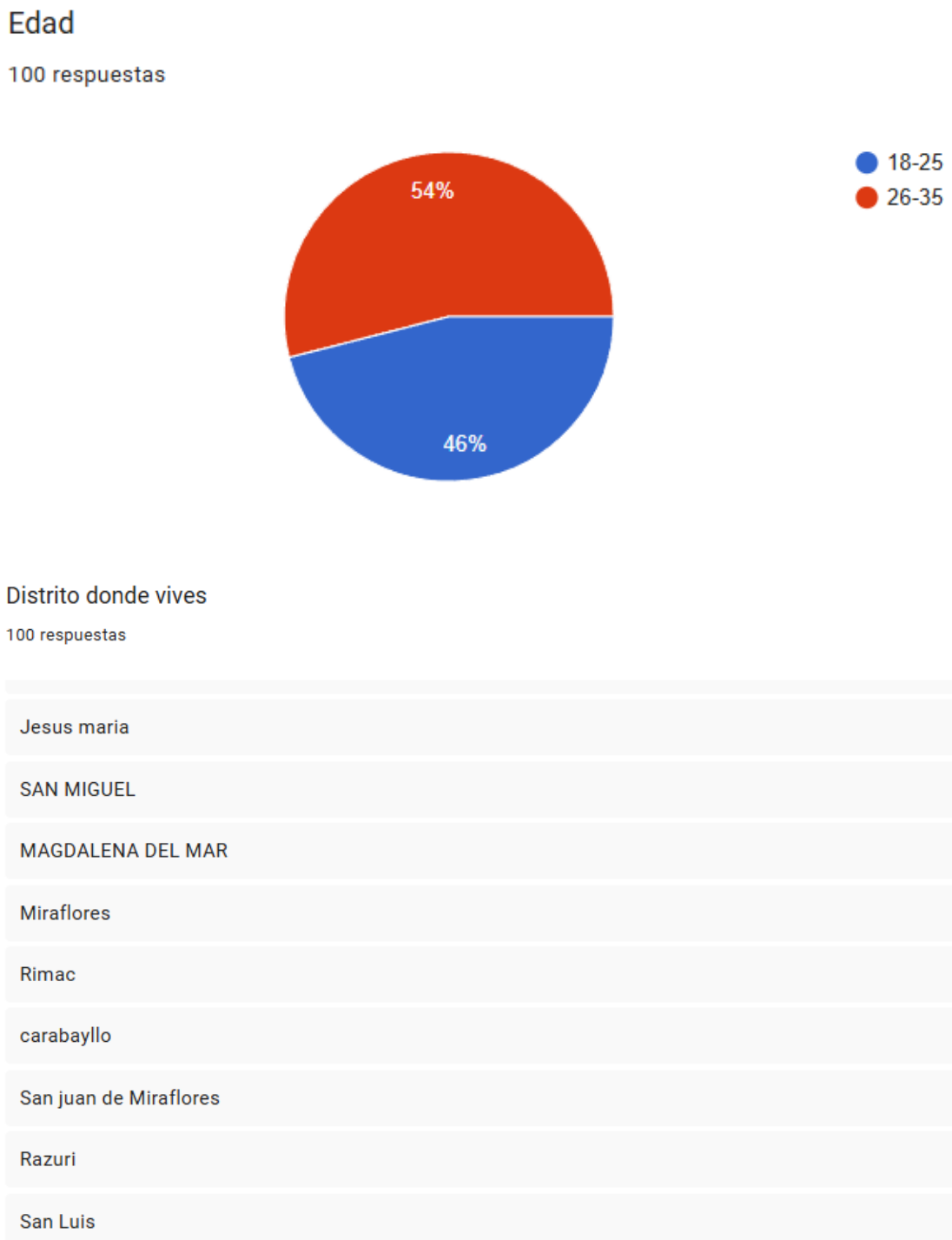
¿Qué tan probable es que compres o recomiendes 3 2 1 Sour después de conocer esta campaña? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es nada probable y 5 es muy probable)*

Copiar gráfico

20 respuestas



6.4. Anexo 4: Gráfico de resultados de la encuesta de la tercera iteración



¿A qué te dedicas?

100 respuestas

Estudiante aún

Trabajo dependiente

Mozo

Estudio dirección y diseño gráfico

Estudio una carrera universitaria

arquitectura

Marketing

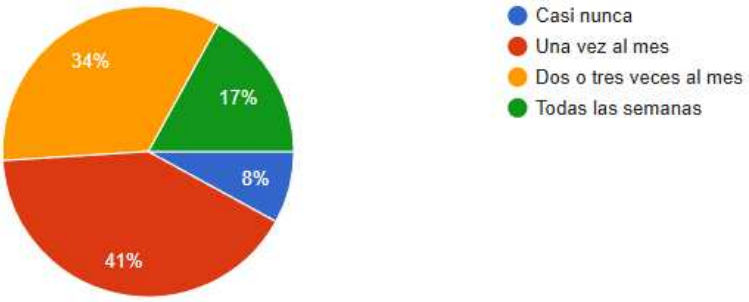
Soy estudiante de Diseño Gráfico

Analista químico

¿Con qué frecuencia te reúnes con amigos o familia en casa?

Copiar gráfico

100 respuestas

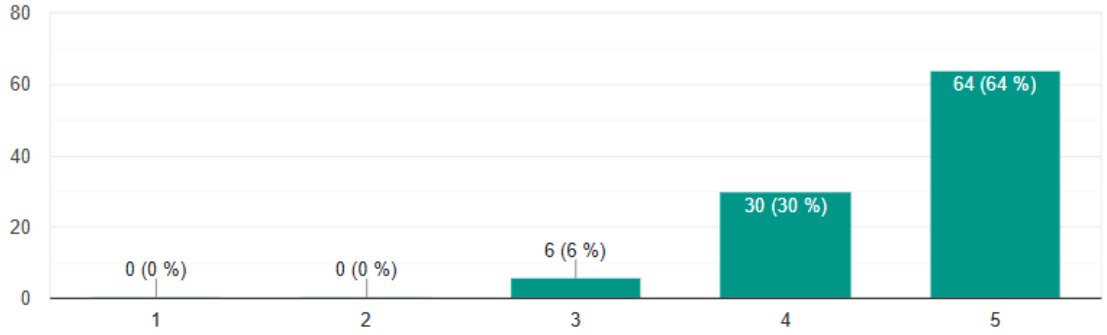


Módulo BTL

¿Qué tan atractivo te parece visualmente el módulo BTL?

Copiar gráfico

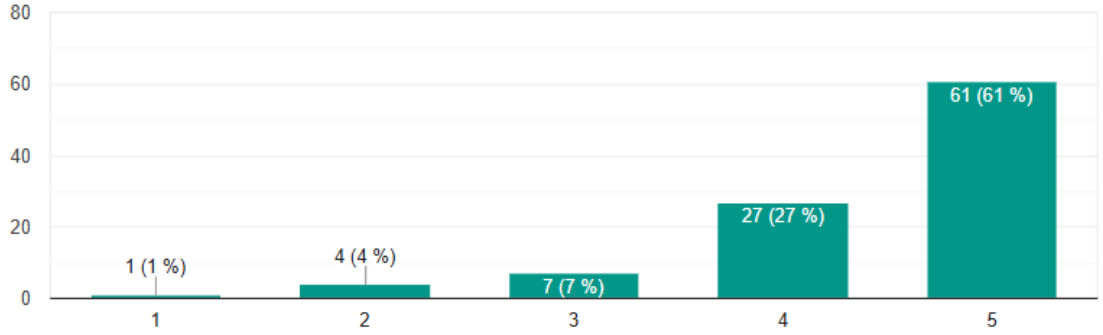
100 respuestas



¿El copy "El bartender se fue de vacaciones..." te genera ganas de participar en el reto?

Copiar gráfico

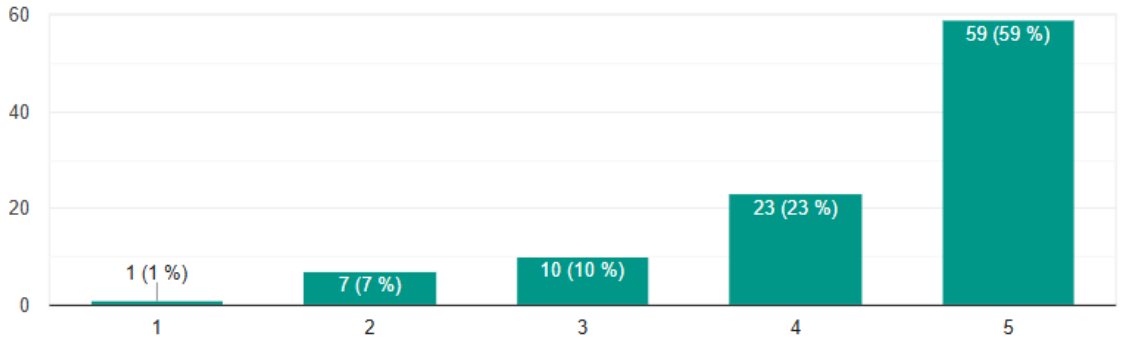
100 respuestas



¿La presencia del animador te haría sentir más cómodo al acercarte al módulo?

Copiar gráfico

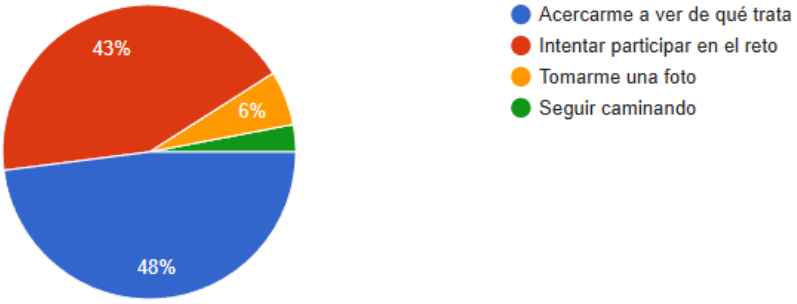
100 respuestas



¿Qué es lo primero que harías al ver este módulo en un centro comercial?

Copiar gráfico

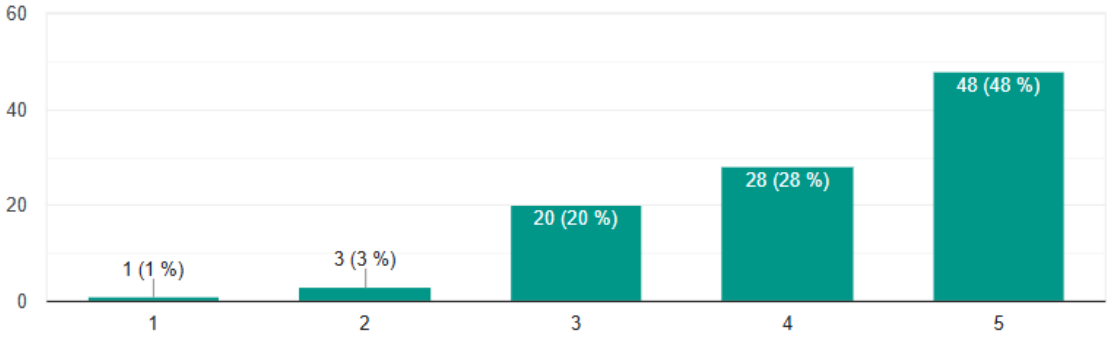
100 respuestas



¿El hecho de tener un cronómetro como parte del reto te haría más probable de querer participar?
(Escala del 1 al 5, donde 1 es para nada y 5 es definitivamente sí)

Copiar gráfico

100 respuestas



¿Qué cambiarías o mejorarías del módulo BTL?

100 respuestas

Hacerlo un poco mas visual o cambiar el slogan

Quizás poner la marca más visible y mesas para que la gente se acomode mejor y el espacio no se llene tanto.

nada está muy lindo, me gusta la idea del animador

Mejoraría el diseño que está debajo en la barra, pueden explotar más ese lugar.

La madera cambiaría por algo diferente

Se ve bien

Que haya alguna recompensa si participo

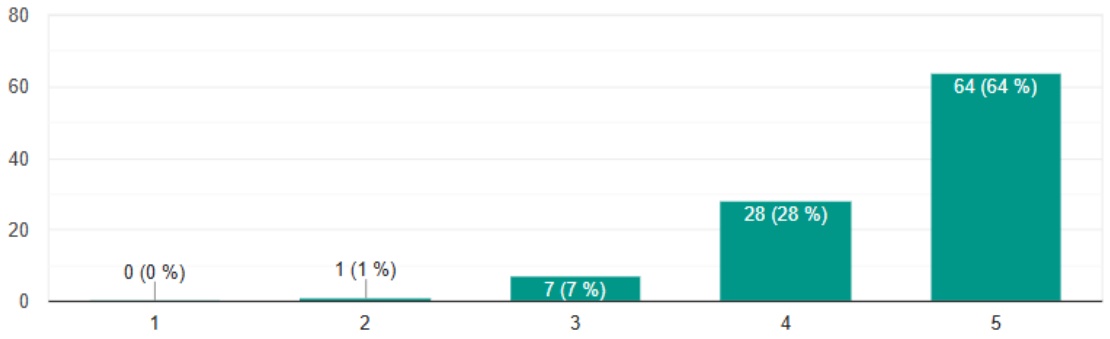
Tal vez el producto puede ponerse en algún lugar más visible. Entiendo que en el módulo se explicara sobre el producto. Sin embargo, las personas que solo miran de lejos, no lograrían captar el nombre del producto, solo entenderían por el título del módulo, que es un producto relacionado a bares, tragos, etc.

Plataforma web

¿Qué tan fácil te parece navegar por la plataforma web a partir de lo que ves? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es muy difícil y 5 es muy fácil)*

Copiar gráfico

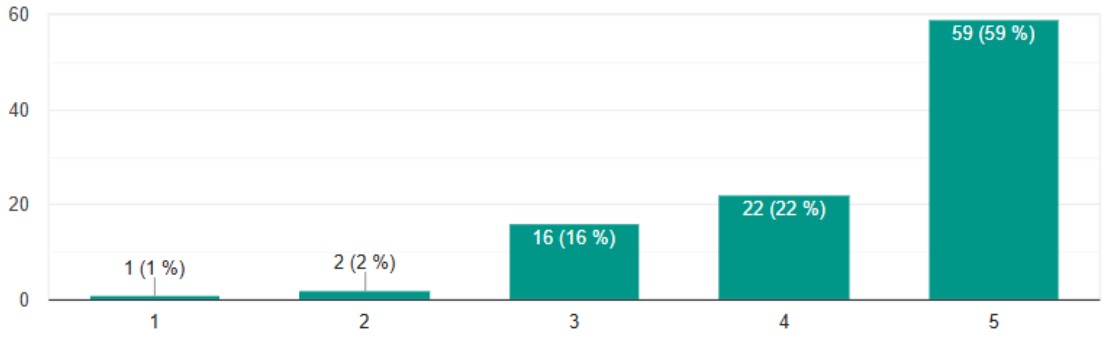
100 respuestas



¿Qué tan atractivo te parece el diseño visual de la plataforma web?
(Escala del 1 al 5, donde 1 es nada atractivo y 5 es muy atractivo)

Copiar gráfico

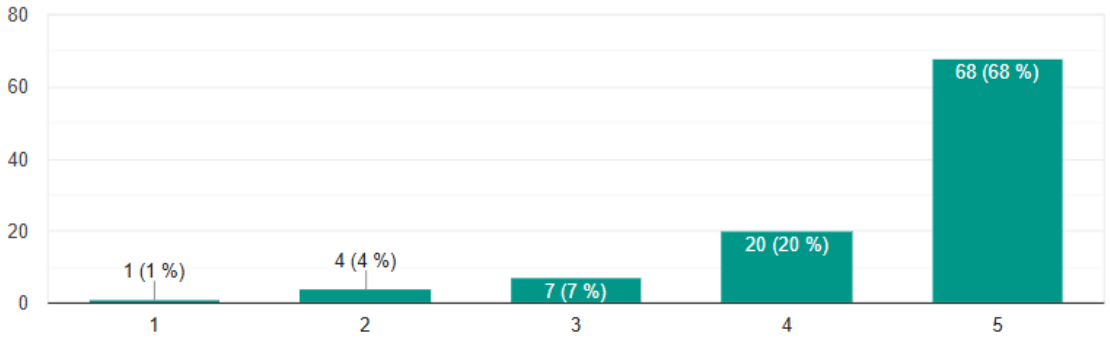
100 respuestas



¿La funcionalidad de karaoke vinculada a YouTube te parece útil para una reunión en casa?
(Escala del 1 al 5, donde 1 es para nada útil y 5 es muy útil)

Copiar gráfico

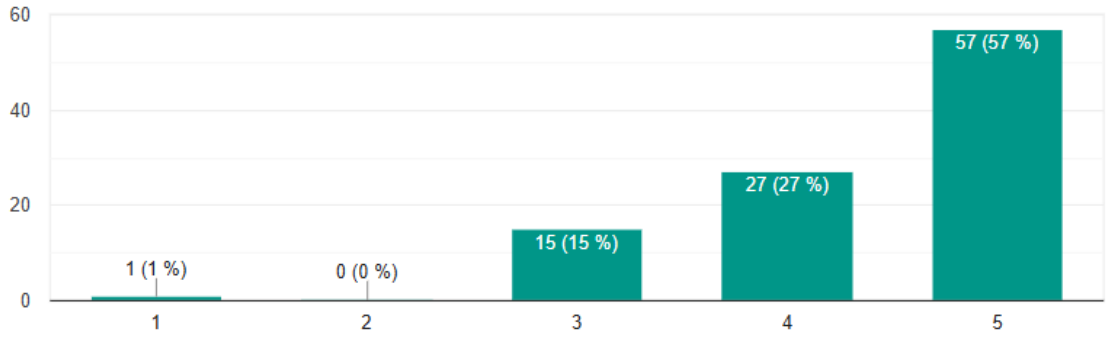
100 respuestas



¿Las invitaciones generadas por la plataforma te parecen lo suficientemente personalizadas para compartirlas con tus amigos?
(Escala del 1 al 5, donde 1 es para nada y 5 es definitivamente sí)

Copiar gráfico

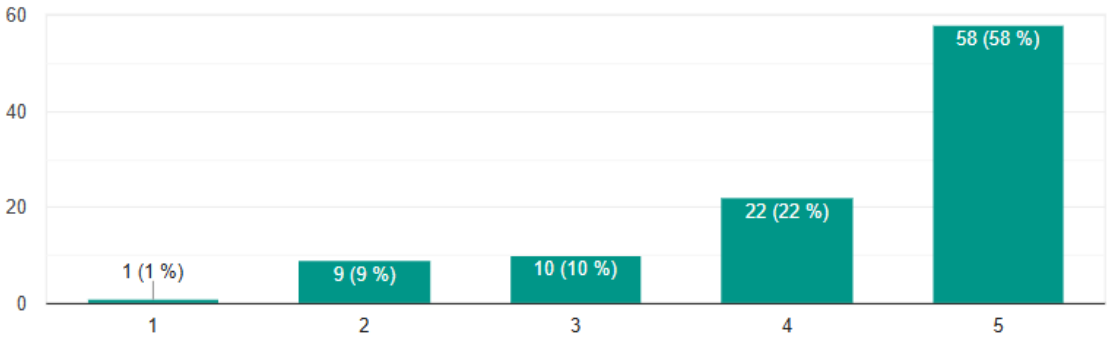
100 respuestas



¿Usarías el acceso a Agora Shop desde la plataforma para comprar los insumos de tu reunión? (Escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es definitivamente sí)

Copiar gráfico

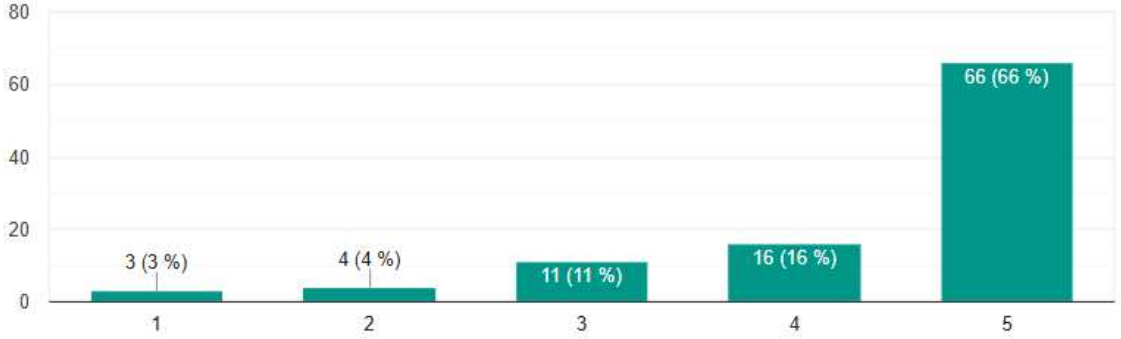
100 respuestas



¿El hecho de que influencers como Vali Valilon y Ariana Bolo Arce promuevan la plataforma te generaría más confianza para usarla?
(Escala del 1 al 5, donde 1 es para nada y 5 es definitivamente sí)

Copiar gráfico

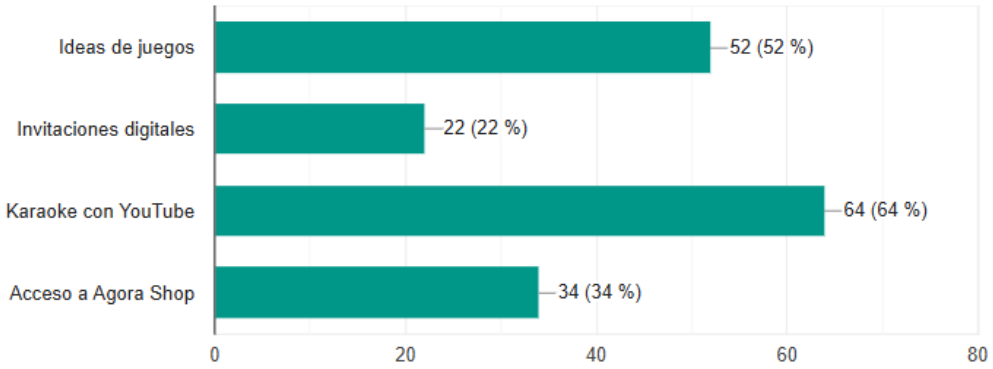
100 respuestas



Ahora que ves las cuatro funcionalidades completas, ¿cuál usarías primero en una reunión? *(Puedes marcar más de una)*

Copiar gráfico

100 respuestas



¿Hay alguna funcionalidad que sientas que sobra o que no usarías?

100 respuestas

Todo es algo que si usaría

Me parece todo correcto

Todas me parecen adecuadas

No, la verdad si usaría, me parece muy interesante

Posiblemente la de karaoke

Pienso que todas están perfectas

Todas me parecen bien

Todas se ven funcionales.

Me gustaría conocer cómo funciona la parte del karaoke ya que entiendo que es como si entrara a mi cuenta de YouTube normal y que haga la búsqueda manual de canciones. Eso no me queda claro.

¿Qué cambiarías o mejorarías de la plataforma web?

100 respuestas

Se ve bastante intuitiva, me parece que es bastante práctica de usar

Nada, me parece interesante y que llama mucho la atención

Un apartado de foro, mostrando reseñas de algunos usuarios que hayan probado la web

En realidad está muy bien equipada, cosas fuera de lo común, no cambiaría nada.

Personalizar más las invitaciones

retos

Tal vez le agregaría un color más, como un amarillo. Para que se dé acento.

El karaoke, agregarle algo para que no sea solo como youtube

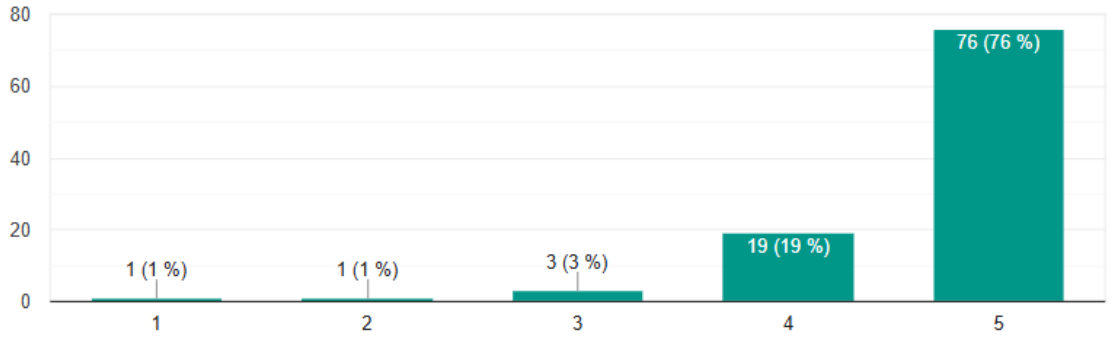
Quitaría los juegos

Iniciativa de voluntariado

¿Qué tan atractivo te parece el diseño visual de los polos de merchandising de 3 2 1 Sour?(Escala del 1 al 5, donde 1 es nada atractivo y 5 es muy atractivo)

Copiar gráfico

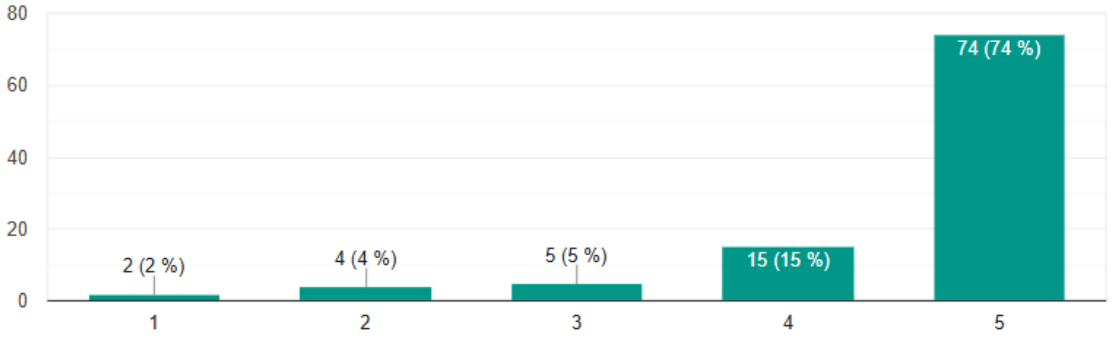
100 respuestas



¿Participarías en el evento de voluntariado de limpieza de playas si recibieras uno de estos polos? (Escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es definitivamente sí)

Copiar gráfico

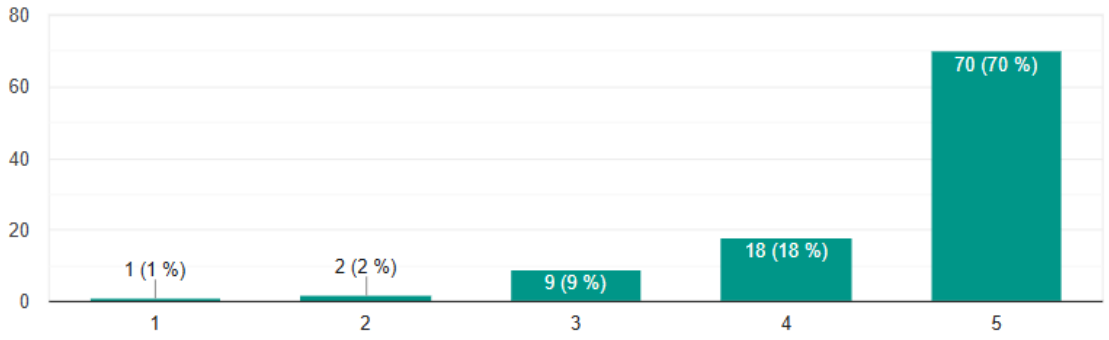
100 respuestas



¿Qué tan creíble te parece que una marca de bebidas organice este tipo de iniciativa ambiental de forma recurrente? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es nada creíble y 5 es muy creíble)*

Copiar gráfico

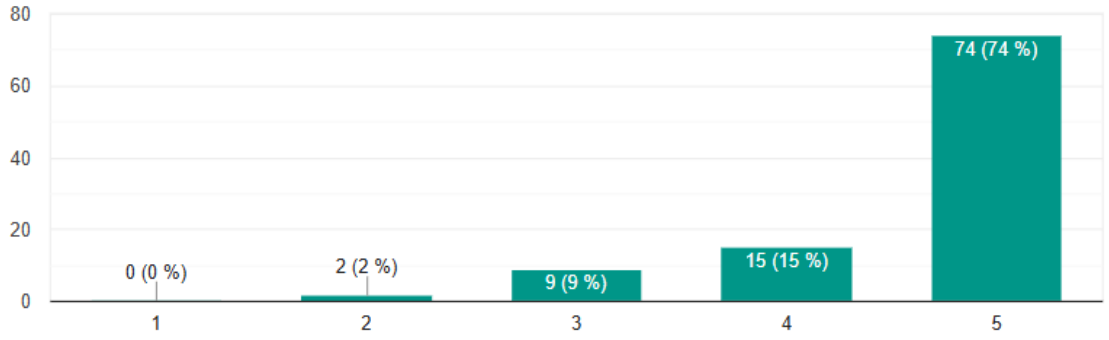
100 respuestas



¿Compartirías en tus redes sociales una foto del evento si participaras? (Escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es definitivamente sí)

Copiar gráfico

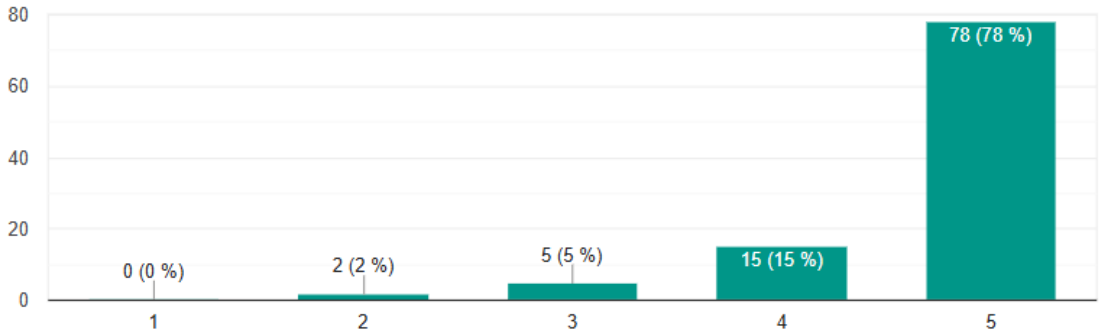
100 respuestas



¿El hecho de que la iniciativa se repita varias veces durante el verano y tenga contenido constante en redes sobre cuidado ambiental te parece más genuina como compromiso de la marca?
(Escala del 1 al 5, donde 1 es para nada y 5 es definitivamente sí)

Copiar gráfico

100 respuestas



¿Qué cambiarías o mejorarías de la comunicación visual del voluntariado?

84 respuestas

la capital, tener en cuenta lugares alejados (conos) donde también hay playas y están mucho más contaminadas, me gusta mucho el diseño en las camisetas y en el marco para tomar fotos, se aprecia mucho más y me gustaría que ese mismo estilo y diseño se vea en la App que mostraron en las anteriores preguntas. También no dar solo polos por el voluntariado, tal vez un descuento, cupones, etc. algo que motive realmente al público.

Me gusta todo, en especial los polos

.

Los colores d los. Polos

Tal vez hacerla más seguido

Todo ok

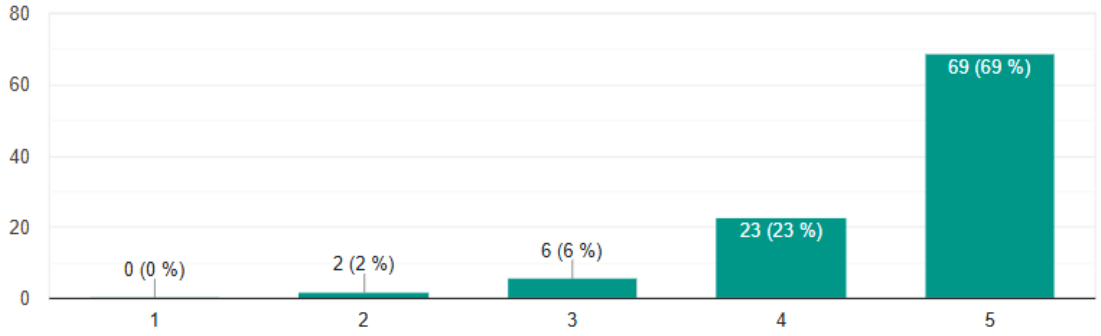
Me parece un buena iniciativa para un consumo responsable, incoporaria una pequeña entrevista a cada voluntario si le gusto la iniciativa o no

Percepción general

Después de ver todos los elementos de la campaña, ¿qué tan bien representa el concepto "Peruano que resuelve" a alguien como tú?
(Escala del 1 al 5, donde 1 es para nada y 5 es totalmente)

Copiar gráfico

100 respuestas

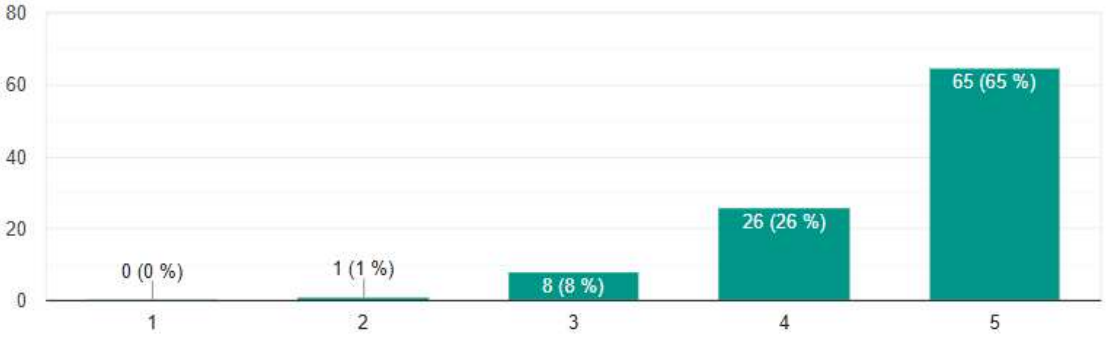


¿La campaña te transmite que 3 2 1 Sour es una alternativa que complementa el pisco sour tradicional sin reemplazarlo?

(Escala del 1 al 5, donde 1 es para nada y 5 es totalmente)

Copiar gráfico

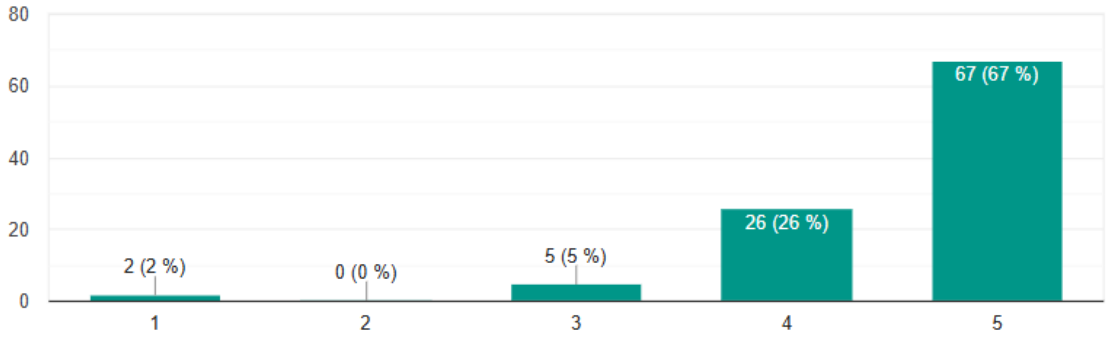
100 respuestas



¿Qué tan coherente sientes que es la identidad visual de la campaña en todos sus elementos: BTL, plataforma web y voluntariado? (Escala del 1 al 5, donde 1 es nada coherente y 5 es muy coherente)

Copiar gráfico

100 respuestas

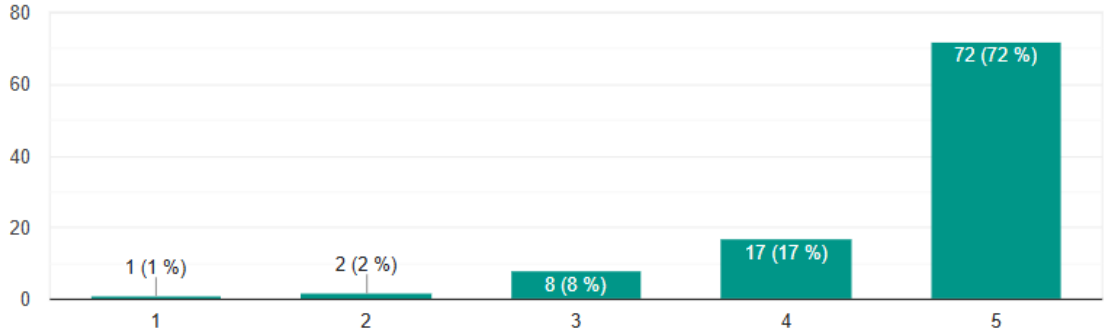


Después de conocer la campaña completa, ¿qué tan probable es que compres 3 2 1 Sour?

(Escala del 1 al 5, donde 1 es nada probable y 5 es muy probable)

Copiar gráfico

100 respuestas



¿Qué es lo que más te gustó de la campaña en general?

100 respuestas

Las iniciativas de limpieza de playa, buena idea

En general la idea del evento ambiental lo vi muy interesante y además, lo bonito que fue el módulo BTL, ya que atrae visualmente.

el concepto es único y creo que si funcionaría bien

El diseño del módulo y la iniciativa de voluntariado

La facilidad de hacer el Pisco, y su iniciativa por cuidar el medio ambiente.

La plataforma web

La concientización ambiental de limpiar playas

El voluntariado de limpieza de playas

la idea del proyecto

¿Qué mejorarías de la campaña en general?

100 respuestas

eso haces mucha promoción que conecte.

que haya un poco más de precencia del logo de la marca en el btl

Todo llama la atención, me parece único

la idea general es muy buena

Simplemente por preferencia el color no me llama tanto

Nada. Está excelente el proyecto para iniciar

Los colores, iluminación

Por ahora, todo se ve bien

Hasta ahora me aparece interesante

6.5. Anexo 5: Declaración de uso de IA

Se utilizó Gemini en la etapa de prototipado para la creación de imágenes. Las imágenes generadas fueron revisadas y ajustadas para asegurar su coherencia con el concepto del proyecto. Además, se hizo uso de la IA Claude para redactar algunas secciones, pero el equipo se encargó de adaptarlo a su forma y también para la corrección de ortografía en algunos párrafos.

6.6. Anexo 6: Evidencia entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1Hyisx-0Tk-sbE0RGRqpztAZy3Ualuexp?usp=drive_link