ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



Campaña experiencial y digital de Inca kola dirigida a jóvenes de la generación Z de Lima Metropolitana que fomenta la reducción del desperdicio de alimentos mediante la creatividad en el uso de ingredientes sobrantes.

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

PRESENTADA POR

Vasquez Caruajulca, Leandro Joakin
DNI: 72920472, Perú
Ramos Cangre, Ronald David
DNI: 74314981, Perú

ASESOR

Millan Reyes, Sofía Martha
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000 - 0002 - 2892 - 4921

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Azucena Cabezas León
Andrea Orellana Alvarez

Lima, setiembre 2026

Informe_ 0000030292 - 0000025892 - Ramos - Vasquez.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614447675

Fecha de entrega
14 ago 2026, 10:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 10:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe_ 0000030292 - 0000025892 - Ramos - Vasquez.pdf

Tamaño del archivo
13.5 MB

77 páginas

10.116 palabras

58.757 caracteres

turnitin Página 1 de 86 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614447675

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto, en primer lugar, a nuestras familias, por ser el pilar fundamental que ha sostenido cada etapa de nuestra formación académica. Su amor incondicional, confianza, comprensión y apoyo constante nos han brindado la fortaleza necesaria para afrontar cada desafío y perseverar hasta alcanzar esta importante meta.

Asimismo, dedicamos este trabajo a todas aquellas personas que creen en el poder de la creatividad, la innovación y la comunicación como herramientas capaces de generar un impacto positivo en la sociedad. Este proyecto representa el resultado de muchas horas de esfuerzo, aprendizaje, investigación y compromiso, con la convicción de que las ideas pueden convertirse en agentes de cambio cuando se desarrollan con responsabilidad y propósito.

Finalmente, dedicamos este logro a nosotros mismos, por la dedicación, disciplina y perseverancia demostradas durante todo el proceso. Cada reto enfrentado nos permitió crecer tanto en el ámbito profesional como personal, reafirmando nuestro compromiso de aportar, desde nuestra profesión, soluciones que contribuyan al bienestar de la sociedad y al desarrollo de un futuro más consciente y sostenible.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios por brindarnos la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar satisfactoriamente este proyecto de innovación.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, paciencia y constante motivación durante todo este proceso. Su confianza en nuestras capacidades fue un impulso permanente para seguir adelante y superar cada dificultad que se presentó en el camino.

Extendemos un especial agradecimiento a nuestros docentes, quienes, con su experiencia, conocimientos y orientación, contribuyeron significativamente al desarrollo de este trabajo. Sus observaciones, recomendaciones y exigencia académica fueron fundamentales para fortalecer nuestra capacidad de análisis, investigación y pensamiento crítico.

Asimismo, agradecemos a nuestra institución educativa por brindarnos un entorno de aprendizaje que fomenta la innovación, la creatividad y el desarrollo profesional, permitiéndonos aplicar los conocimientos adquiridos en la construcción de una propuesta con impacto social.

Finalmente, expresamos nuestro reconocimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, participaron y aportaron en la elaboración de este proyecto, ya sea compartiendo sus conocimientos, brindando su tiempo o colaborando en las distintas etapas de investigación y validación. Gracias a su apoyo fue posible materializar una propuesta que busca generar conciencia sobre el aprovechamiento de los alimentos y demostrar que la comunicación estratégica puede convertirse en una herramienta para promover cambios positivos en la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco Referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 24

2.5.7 Prototipos desarrollados 25

2.5.8 Experimentos 45

III. Estimación de costos **48**

3.1 Presupuesto 48

IV. Conclusiones y recomendaciones 49

4.1 Conclusiones 49

4.2 Recomendaciones 50

V. Referencias Bibliográficas 52

VI. Anexos 56

6.1 Anexo 1 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Benchmark **13**

Tabla 2: Propuesta de Valor **17**

Tabla 3: Modelo de negocio **24**

Tabla 4: Creación de prototipo **25**

Tabla 5: Tablero UX **45**

Tabla 6: Tabla Receptora **45**

Tabla 7: Experimentación ágil **46**

Tabla 8: Presupuesto **48**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de Problemas **5**

Figura 2: Mapa de Actores **6**

Figura 3: Arquetipo de Usuario **10**

Figura 4: Mapa de empatía **11**

Figura 5: Conceptualización **16**

Figura 6: Checklist de prototipado **26**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña experiencial y digital de Inca kola dirigida a jóvenes de la generación Z de Lima Metropolitana que fomenta la reducción del desperdicio de alimentos mediante la creatividad en el uso de ingredientes sobrantes.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Campaña experiencial y digital de Inca kola dirigida a jóvenes de la generación Z de Lima Metropolitana que fomenta la reducción del desperdicio de alimentos mediante la creatividad en el uso de ingredientes sobrantes" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Seguridad alimentaria y la actividad económica de Información y comunicaciones, y busca resolver el alto desperdicio de alimentos en los hogares limeños causado por la falta de planificación, el estilo de vida acelerado y la carencia de herramientas prácticas para su reaprovechamiento, teniendo como población beneficiaria a jóvenes de la Generación Z de Lima Metropolitana, de entre 18 y 29 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, con alta afinidad al consumo digital.

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 inspirar a los jóvenes a transformar ingredientes o comida sobrante en recetas creativas mediante retos digitales en TikTok, convirtiendo el aprovechamiento de alimentos en una experiencia creativa, divertida, participativa y culturalmente cercana. Se trata de un ecosistema de campaña omnicanal y experiencial física/digital que integra códigos QR en las botellas de

Inca Kola, una aplicación de realidad aumentada inmersiva que pertenece al IncaLab, un sistema educativo de "Tarjetas de Colores" y activaciones BTL como Food Trucks. Desde un enfoque de triple balance, la propuesta genera un impacto ambiental al reducir el volumen de residuos orgánicos, un impacto económico, al permitir el ahorro monetario en los hogares evitando mermas y un impacto social, al educar y concientizar sobre el valor real de los alimentos.

Para la experimentación se diseñaron prototipos conceptuales y visuales en alta fidelidad de las interfaces digitales, las piezas audiovisuales y las activaciones presenciales para ejecutar una validación a través de una encuesta interactiva aplicada a 14 usuarios potenciales. Los resultados arrojaron un alto nivel de validación de las hipótesis estratégicas: el 100% de los usuarios comprendió claramente el mensaje principal y el 100% calificó las activaciones como "Atractivas" o "Muy atractivas". Como hallazgos clave, el 85.7% reflexiona profundamente sobre el desperdicio en sus hogares y el 100% se mostró dispuesto a aplicar las recomendaciones (según la encuesta realizada); sin embargo, se detectó que para asegurar la conversión se requiere optimizar el hook o enganche inicial de los videos y gamificar la participación ofreciendo premios directos.

Se concluye que la solución propuesta demuestra un alto grado de deseabilidad y viabilidad comercial, logrando conectar de manera auténtica con la Generación Z al transformar un mensaje tradicionalmente moralista en una experiencia lúdica y participativa, y se recomienda iterar el diseño UX/UI de las tarjetas de colores para hacerlas más intuitivas, fortalecer la producción audiovisual, y ejecutar un piloto técnico en supermercados para mitigar posibles fricciones de conectividad a internet durante el escaneo de los códigos QR.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú, la comida es un elemento central de la identidad cultural y un espacio de encuentro familiar. La gastronomía peruana destaca por su diversidad y por prácticas tradicionales en las que los alimentos se reaprovechan en distintas preparaciones, formando parte de la vida cotidiana y del patrimonio cultural del país. De acuerdo con la Sociedad Peruana de Gastronomía, la cocina peruana no solo es un motor de desarrollo, sino también una base de identidad cultural que conecta a distintos actores de la sociedad y refuerza el sentido de pertenencia nacional. (Mistura)

Asimismo, diversas instituciones como PromPerú destacan que la gastronomía peruana es el resultado de una fusión de culturas, ingredientes y tradiciones que reflejan la historia y

diversidad del país, consolidándose como uno de los principales símbolos culturales del Perú (Gob.pe). Esta riqueza culinaria ha permitido que la cocina no solo sea un acto de alimentación, sino también una expresión cultural compartida en espacios familiares y sociales.

Sin embargo, los cambios en el estilo de vida, especialmente en jóvenes de la Generación Z de zonas urbanas de Lima Metropolitana (Huiman Cruz, A., 2024), han reducido el tiempo dedicado a la cocina, priorizando la practicidad, la compra excesiva de alimentos y el consumo inmediato, lo que ha debilitado hábitos como la planificación y el aprovechamiento de los alimentos.

A pesar de ello, se mantiene un fuerte orgullo por la gastronomía peruana y una apertura hacia propuestas creativas en la cocina, lo que representa una oportunidad para revalorizar el uso de los alimentos desde un enfoque innovador. Este contexto se ve reforzado por recursos clave como el alto acceso a plataformas digitales, el consumo constante de contenido en formatos cortos y la disponibilidad de herramientas tecnológicas interactivas, que permiten difundir mensajes de manera atractiva y participativa. Asimismo, la presencia de creadores de contenido e influencers facilita la conexión con el público joven, mientras que marcas consolidadas como Inca Kola aportan cercanía y relevancia dentro de los momentos de consumo en el hogar.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

- Efectos

  El desperdicio de comida genera graves efectos ambientales. Según (Es Agua), genera entre el 8-10% de gases de efecto invernadero, se desperdician recursos valiosos como agua y tierra, agrava la inseguridad alimentaria al tirar comida comestible y representa una pérdida económica directa para hogares y empresas.

- Problema

  Podemos concluir que uno de los principales problemas respecto al desperdicio de alimentos está en los hogares ya que según la (ONU, 2024) Los hogares de todos los continentes desperdiciaron el equivalente a más de 1.000 millones de comidas cada día durante 2022.

- Causas

Se podría decir que el desperdicio de alimentos está asociado profundamente a factores tanto conductuales como de conocimiento. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (FAO) y el Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM), las principales causas incluyen la falta de planificación en la compra y consumo, el desconocimiento sobre el aprovechamiento de los alimentos y los estilos de vida acelerados que priorizan la practicidad. Asimismo, la escasa educación sobre el desperdicio alimentario y la ausencia de herramientas prácticas dificultan que los consumidores adopten hábitos más sostenibles en su vida cotidiana.



Figura 1: Árbol de Problemas

2.2 Población beneficiaria

- Centrales

  Los actores centrales son la Generación Z de Lima Metropolitana y los hogares, porque en ellos se originan gran parte de las decisiones de compra, consumo y desperdicio de alimentos. Estrada Menacho y Avellaneda Arbizu (2025) evidencian que los adolescentes limeños presentan conductas alimentarias de riesgo asociadas a hábitos desordenados de consumo, lo que confirma la necesidad de intervenir en este grupo. Además, Centrum PUCP (2024) encontró que los jóvenes de la Generación Z en Perú muestran mayor interés por el consumo responsable cuando las propuestas son prácticas y visuales.

- Directos

  Los actores directos son Inca Kola, el equipo de marketing, influencers, creadores de contenido, chefs y espacios comerciales que participarán en la ejecución de la campaña. ESAN (2025) identifica que las empresas de consumo masivo, junto con creadores de contenido y comercios, son actores clave para modificar hábitos alimentarios en jóvenes urbanos. Quantion (2021) destaca que la comunicación colaborativa entre marcas y chefs logra mayor impacto en la adopción de prácticas sostenibles.

- Indirectos

  Los actores indirectos incluyen instituciones públicas, organizaciones ambientales, medios de comunicación y plataformas digitales, ya que influyen en el contexto social y comunicacional del proyecto. FAO Perú (2024) señala que la reducción del desperdicio requiere coordinación entre toda la cadena alimentaria, desde productores hasta consumidores. InfoRegión (2025) reporta que las políticas públicas y la cobertura mediática son determinantes para visibilizar y escalar iniciativas contra el desperdicio alimentario en Perú.



Figura 2: Mapa de Actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

- Objetivo General

  Reducir el desperdicio de alimentos en jóvenes de la Generación Z de Lima Metropolitana mediante una campaña experiencial y digital de Inca Kola que fomente hábitos de aprovechamiento a través del uso creativo de ingredientes sobrantes

- Objetivos Específicos

. Diseñar una estrategia de campaña experiencial y digital para fomentar en la Generación Z de Lima Metropolitana el aprovechamiento creativo de ingredientes sobrantes en el hogar.

. Desarrollar piezas de comunicación y activación que sensibilicen a la Generación Z sobre el impacto del desperdicio de alimentos.

. Proponer experiencias interactivas en entornos digitales y presenciales que motiven a los jóvenes a reutilizar alimentos de manera creativa y práctica.

. Fortalecer la conexión entre la marca Inca Kola y la Generación Z mediante contenidos y acciones que promuevan un consumo más consciente.

2.4 Marco Referencial

- Antecedentes

A nivel internacional, el desperdicio de alimentos representa una crisis global que amenaza la sostenibilidad de los sistemas alimentarios y agrava la inseguridad alimentaria mundial. La Comisión de Cooperación Ambiental (s.f.) explica que este problema debe medirse a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta el consumo doméstico, mientras Huiman Cruz (2024) señala que persisten altos niveles de residuos en sectores como hotelería y restaurantes por porciones inadecuadas. Lamentablemente estos esfuerzos no han sido suficientes, ya que un estudio en *Resources, Conservation and Recycling (2021)* determinó que la Generación Z genera mayor desperdicio por debilidades en compra, almacenamiento y reutilización de alimentos, aunque responde mejor a mensajes digitales, aplicaciones móviles y videos compartibles en redes sociales. Estos hallazgos no solo son alarmantes, sino que destacan la urgente necesidad de estrategias creativas que combinen educación práctica con el comportamiento comunicacional nativo digital de jóvenes urbanos.

A nivel nacional, el desperdicio de alimentos genera un impacto significativo en la sociedad peruana, agravando la contradicción entre abundancia y escasez alimentaria. Huiman Cruz (2024) revela deficiencias estructurales en el marco regulatorio peruano, identificando a hotelería y restauración como principales generadores de

residuos por mala planificación de porciones e inventarios. En paralelo, Alvarez Mantilla (2023) analizó en la PUCP un aplicativo móvil para hogares limeños, encontrando que el desperdicio ocurre sistemáticamente en toda la cadena alimentaria mientras coexisten hogares que desechan alimentos aprovechables con familias en inseguridad alimentaria severa. Estos hallazgos confirman que el problema demanda intervenciones digitales creativas dirigidas a jóvenes urbanos familiarizados con plataformas tecnológicas, transformando conciencia ambiental en prácticas cotidianas de aprovechamiento.

- Bases teóricas

El desperdicio de alimentos se define como la pérdida de productos aptos para consumo que terminan desechados por fallas en la planificación de compras, malas prácticas de conservación o falta de creatividad en el aprovechamiento (Comisión de Cooperación Ambiental, s.f.). La economía circular propone mantener estos recursos en uso el máximo tiempo posible mediante prevención, redistribución y revalorización, especialmente relevante en Perú donde coexisten abundancia desperdiciada y carencia alimentaria.

El consumo responsable en la Generación Z se fundamenta en valores de sostenibilidad y responde mejor a mensajes digitales prácticos y emocionales (Generational differences..., 2021). Las campañas experienciales digitales integran emoción e interacción para generar cambios duraderos en jóvenes nativos digitales, validando la propuesta de Inca Kola que transforma desperdicio en oportunidad creativa.

- Tendencias

Globalmente predominan soluciones tecnológicas accesibles y formatos visuales nativos de redes sociales que entretienen mientras educan. La Generación Z lidera esta transformación demandando contenidos prácticos de impacto emocional inmediato, como demuestra la campaña "No hay nada para comer" del Banco de Alimentos Perú (2024).

En Perú la sensibilización digital cataliza cambios urbanos mediante herramientas concretas adaptadas a jóvenes limeños. Las estrategias experienciales de marcas nacionales como Inca Kola representan el referente paradigmático para escalar conciencia ambiental hacia acción concreta en la Generación Z.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

. Arquetipo de usuario:

El usuario prototípico actual, que fue elaborado para representar al cliente ideal, está basado en datos cuantitativos recogidos en una encuesta completada por 21 usuarios. El análisis de los datos reveló que el público objetivo principal estaba entre los 18 y los 21 años. Se obtuvo información sociodemográfica relevante, permitiendo identificar a jóvenes que en su mayoría viven en Lima Metropolitana, pertenecen a un nivel socioeconómico B y son en su mayoría estudiantes universitarios. La segmentación también consideró la vida entorno y tiempo libre, revelando una alta utilización de medios digitales sobre todo TikTok, Instagram y YouTube y un gusto elevado hacia marcas comerciales y creadores de contenido o influencers del rubro gastronómico nacional. La metodología en la elaboración de este perfil fue un factor clave para adentrarse en las tensiones del consumidor; por ende, a partir de toda la información obtenida mediante la encuesta hemos podido determinar que su frustración más grande es sentirse culpable cuando bota comida y desperdicia dinero, una tensión que se ve más fuerte debido a la falta de tiempo, la poca energía para cocinar y no sabe cómo reutilizar los ingredientes que le sobran en casa. Los usuarios creen que las recetas para darle una segunda oportunidad a la comida sobrante son demasiado complicadas, poco realistas, o aburridas para hacer. Por lo que, con urgencia , quieren respuestas pragmáticas y visuales que se acomoden a sus agitadas vidas. Desean hallar formas rápidas, sencillas e ingeniosas en redes sociales que les den tips para convertir sus restos en platillos atractivos para ahorrar dinero y sentir que aportan a cuidar el medio ambiente con acciones pequeñas, pero sin dejar de consumir platillos deliciosos.



Figura 3: Arquetipo de Usuario

. Mapa de empatía:

El mapa de empatía se elaboró a partir de una encuesta que permitió conocer con mayor precisión el comportamiento del usuario y resolver dudas clave sobre su forma de pensar, sentir y actuar frente al desperdicio de alimentos. En esta encuesta se realizaron preguntas orientadas a identificar qué tipo de contenido consume, qué ve en sus redes sociales, qué escucha en su entorno y cómo reacciona frente a propuestas relacionadas con la cocina y el aprovechamiento de ingredientes sobrantes. Según los resultados, se pudo reconocer que el usuario valora los contenidos breves, visuales e interactivos, y que se siente más atraído por mensajes cercanos, creativos y fáciles de entender. Asimismo, la información recogida evidenció que este público suele estar expuesto a tendencias digitales, videos cortos y publicaciones de marcas con formatos dinámicos, por lo que la campaña debe responder a ese estilo de consumo. En ese sentido, el mapa de empatía no solo describe al usuario, sino que sintetiza los hallazgos de la encuesta para orientar la propuesta hacia sus verdaderas necesidades y objetivos.

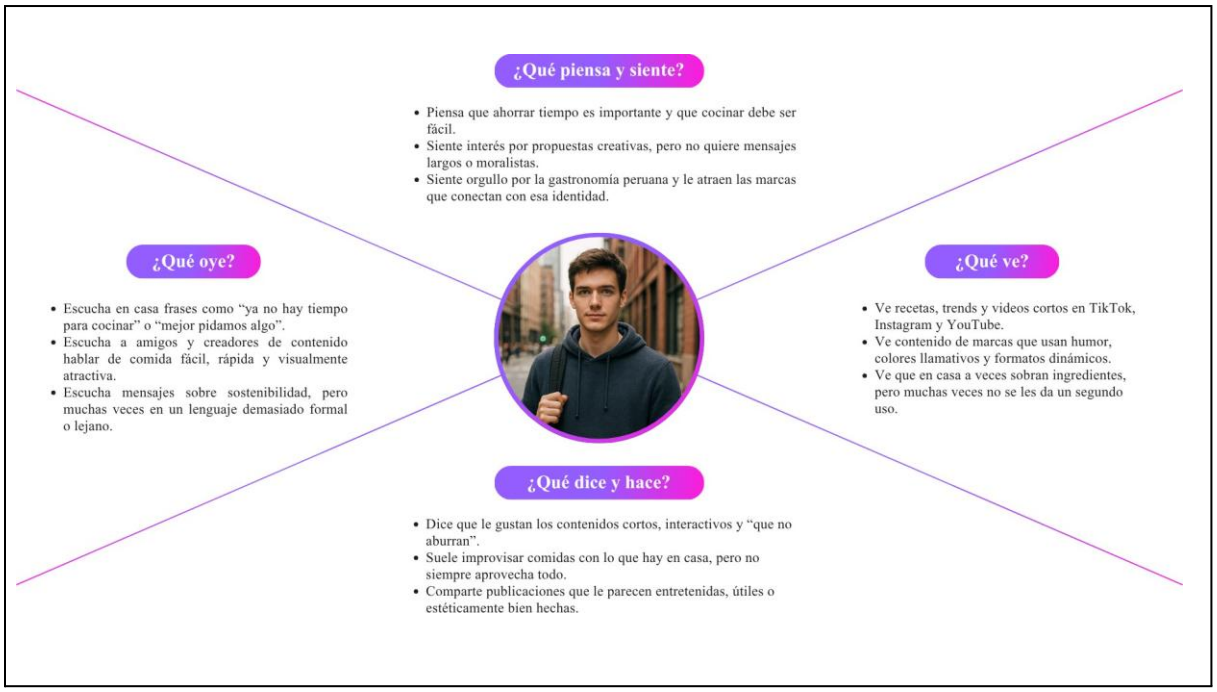


Figura 4: Mapa de empatía

2.5.2 Información sobre el Mercado

. Oportunidad de Mercado:

La oportunidad para esta propuesta surge de la creciente necesidad de impulsar prácticas alineadas con la Agenda 2030 para mitigar un problema macroestructural que afecta significativamente tanto la economía como el medio ambiente, y corresponde con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 sobre producción y consumo sostenibles. La influencia global del sistema alimentario es indiscutiblemente ineficiente, con una superación global de más de 1000 millones de comidas diarias siendo desperdiciadas (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2024). En cuanto al ámbito local, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2024) señala que en la cadena productiva peruana se desperdician más de 12 millones de toneladas de comestibles por año; lo que equivale con casi la mitad de la seguridad alimentaria nacional. Frente a toda esta problemática la generación Z se presenta como el consumidor clave que emerge en respuesta a la crisis híper consumidora. Ipsos Perú (2023) resalta que la autenticidad es un valor sumamente importante para este segmento poblacional, y que las marcas deben tomar posiciones transparentes y activas en materia

socioambiental en lugar de discursos netamente corporativos. No obstante, se percibe un claro vacío de comunicación en el ámbito de la sostenibilidad: las y los jóvenes reciben negativamente mensajes densos, restrictivos o moralistas, y se muestran más propensos a dialogar si se les presentan contenidos ágiles que les brinden herramientas para su vida cotidiana. Es por ello, que las estrategias que más se adoptan son las que combinan el cuidado del ambiente con el ahorro monetario y el divertimento, haciendo la teoría ecológica un reto cotidiano y muy visual (Kantar, 2022). En tal sentido, la conjunción entre una crisis alimentaria inmediata y las renovadas demandas de consumo digital del público joven hacen plenamente justificable desde un punto de vista comercial y social la realización de una campaña experiencial que eduque a través de la actividad creativa.

. Competencia:

De este análisis se concluye que la oportunidad de innovación es atender esa brecha en la concientización social (que suele ser aburrida o culpabilizadora) y el entretenimiento digital (que rara vez educa en sustentabilidad). Al situar la campaña en ese punto medio, la diferencia aparece con claridad que es convertir el desecho en un reto de creatividad peruana, colectivo y sin culpas.

COMPETIDOR	TIPO DE COMPETENCIA	¿QUÉ OFRECEN? (PROPUESTA DE VALOR)	¿CUÁL ES SU DEBILIDAD? (OPORTUNIDAD PARA INCA KOLA)
Banco de Alimentos Perú (Campaña "No hay nada para comer")	Directa (Institucional / Social)	Generan alta concientización sobre el impacto social y ambiental del desperdicio alimentario. Utilizan datos duros y alianzas mediáticas para visibilizar la escasez frente al desperdicio.	Tono institucional y moralista. Su comunicación suele apelar a la culpa o la seriedad del problema. No ofrece un formato lúdico, de entretenimiento rápido o de gamificación que logre retener la atención o incentivar la participación activa de la Generación Z en su día a día.
Marcas de alimentos/salsas (Campañas de Hellmann's contra el desperdicio)	Directa (Consumo Masivo)	Promueven el uso de su producto como el elemento "unificador" para darle sabor a las sobras de comida que quedan en la refrigeradora, brindando tips útiles y recetas en redes sociales.	Falta de anclaje cultural local. Sus mensajes suelen ser adaptaciones de campañas globales. Carecen de la conexión emocional y el sentido de "orgullo por la gastronomía peruana" que sí posee Inca Kola, limitando su potencial para generar un movimiento cultural profundo en Lima Metropolitana.
Plataformas y creadores de recetas rápidas (Acomer.pe, TikTokers gastronómicos)	Indirecta (Solución alternativa diaria)	Ofrecen soluciones gastronómicas altamente visuales, rápidas y adaptadas al lenguaje de TikTok. Resuelven el problema del usuario de "no saber qué cocinar" con un estilo dinámico y entretenido.	Falta de enfoque en el reaprovechamiento. Su contenido incentiva la compra de nuevos ingredientes para lograr el plato perfecto, en lugar de enseñar a transformar las sobras. Además, la experiencia se queda solo en lo digital, careciendo de activaciones físicas (BTL) inmersivas.

Tabla 1: Benchmark

. Barreras de Entrada:

Para que la campaña de “Menos desperdicio, más creatividad en la mesa” pueda llevarse a cabo, existen algunas piezas que deben anticiparse y las barreras que la dificultan son altas, si deseo que sea viable en términos comerciales y de operación. En el ámbito normativo, el principal reto es la doble regulación sanitaria y publicitaria peruana. Las activaciones BTL físicas, ya que estas zonas de degustación o food trucks, implican cumplir con protocolos de inocuidad y contaminación cruzada que son muy estrictos por parte de la Dirección General de Salud Ambiental (2020); esto se vuelve un factor especialmente crítico y complicado trabajar bajo la idea de que “hay que aprovechar los ingredientes sobrantes”. En materia comunicacional, de igual forma, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2023) está atento a hacer el seguimiento con férrea vigilancia a las campañas de enfoque sostenible, a través de su Guía de Publicidad Ambiental. Por lo tanto, todas las afirmaciones ecológicas que la marca haga en la campaña deberán estar completamente fundamentadas para evitar sanciones por greenwashing o publicidad engañosa (INDECOPI, 2023).

Por otro lado, el proyecto se encuentra con los obstáculos económicos y comerciales planteados por la hiper-saturación de la publicidad digital. Las plataformas sociales se han convertido en los principales canales transaccionales para los jóvenes, lo cual eleva drásticamente el costo de adquisición publicitaria y atraer la atención genuina de los usuarios es cada vez más difícil entre un mar de marcas y creadores que compiten en los mismos espacios (El Peruano, 2026). A esto se suma el riesgo económico asociado a la inversión inicial elevada que implica el despliegue del ecosistema experiencial, en el caso de supermercados con la instalación de un IncaLab de realidad virtual y todo lo que involucra la logística en supermercados.

Finalmente, respecto a barreras tecnológicas, tanto la etapa consideración como conversión se ven favorecidas en su éxito sí se logra atravesar la brecha phygital. La dinámica de la campaña requiere de que las pantallas entre el espacio físico y el espacio digital se mantengan en constante movimiento, sin embargo, las posibles fallas de señal de internet en espacios cerrados como supermercados, mercados o ferias en Lima Metropolitana, pueden hacer que el escaneo de códigos QR se interrumpa y con ello también la participación de los jóvenes en los retos de TikTok, con lo cual podría verse reducida la extensión de la conversión (Datum Internacional, 2023).

. Alcance y Demanda Potencial:

La propuesta se dirige principalmente a jóvenes de la Generación Z en Lima Metropolitana, ya que este grupo representa una parte importante de la población joven del país y además mantiene una relación muy cercana con los entornos digitales y las redes sociales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), en Lima Metropolitana vive una gran cantidad de personas entre 15 y 29 años, lo que convierte a esta zona en un espacio clave para desarrollar la campaña. A ello se suma que la Generación Z en el Perú muestra una clara preferencia por plataformas como TikTok e Instagram, que además usa como medios para buscar información, consumir contenido e incluso comprar (Latam Intersect PR, 2024; P51, 2026). Aunque el proyecto tiene un alcance principalmente digital y urbano, también deja abierta la posibilidad de conectar con otros perfiles relacionados con el consumo familiar, la gastronomía local y el uso cotidiano de Inca Kola.

El interés por esta iniciativa parte de que el público joven ya consume contenidos que sean visuales, prácticos e interactivos, y suele responder mejor cuando las marcas les hablan de forma cercana y acorde con su vida diaria. En ese sentido, distintas investigaciones sobre jóvenes peruanos muestran que la publicidad digital de marcas urbanas puede influir positivamente en su identificación con la marca, lo cual refuerza la importancia de usar formatos dinámicos y un lenguaje más próximo a su realidad (Universidad San Ignacio de Loyola, 2021). Además, la encuesta aplicada para este proyecto permitió confirmar que los jóvenes reconocen el desperdicio de alimentos como un problema importante y que están dispuestos a participar en acciones que ayuden a aprovechar mejor lo que consumen. Por eso, la propuesta no busca crear una necesidad nueva, sino darle forma a una preocupación que ya existe a través de mensajes y dinámicas que resulten atractivas.

En términos prácticos, el mercado con mayor potencial está formado por jóvenes de 18 a 29 años que viven en Lima, sobre todo estudiantes y usuarios activos de redes sociales que valoran cuando una marca les ofrece algo útil o logra conectar con ellos de manera emocional. Este perfil coincide con el comportamiento digital de la Generación Z en el Perú, que utiliza principalmente el celular para informarse y tomar decisiones de consumo, además de dejarse influenciar bastante por contenidos y recomendaciones en línea (P51, 2026). A esto se suma que Inca Kola es una marca muy presente en los hogares peruanos, lo que favorece la recordación de la campaña y su adopción de manera

más natural. Por todo ello, existe un escenario favorable para la propuesta, tanto por el tamaño del público como por la relación que existe entre sus hábitos de consumo y el formato digital y experiencial que se plantea (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2026; Latam Intersect PR, 2024).

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

. Concepto:

El proyecto parte de una premisa directa: convertir lo que queda en la cocina en una oportunidad para crear y compartir. Bajo el lema “Con Inca Kola, lo que sobra se transforma”, la iniciativa se configura como un reto digital colaborativo pensado específicamente para jóvenes de la Generación Z. Este público, que vive en redes, responde mejor a propuestas con ritmo, interacción y espontaneidad que a formatos tradicionales. Lo que realmente marca la diferencia es cómo la campaña le da la vuelta al desperdicio alimentario: en lugar de tratarlo como una obligación ecológica, lo transforma en entretenimiento activo, apoyándose en la cultura digital y en ese orgullo natural que sienten por la comida peruana. El contexto actual ayuda a entender por qué encaja: a muchos les remuerde la conciencia cuando tiran alimentos, pero rara vez topan con alternativas ágiles y creativas que se ajusten a su rutina. La propuesta cierra esa brecha con una idea concreta y fácil de viralizar: Inca Kola invita a jóvenes e influencers a reinventar los restos del día en nuevas experiencias gastronómicas para compartir, teniendo a TikTok como escenario principal.

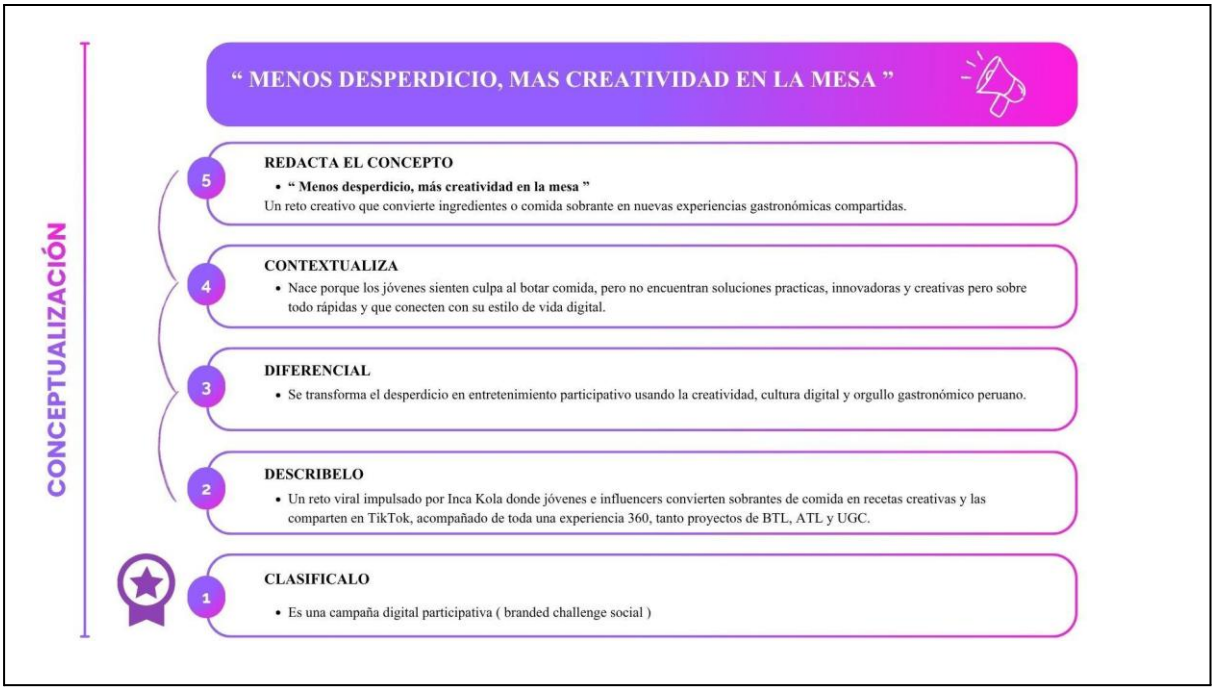


Figura 5: Conceptualización

. Propuesta de Valor:

En línea con el ya definido arquetipo de cliente objetivo y con un enfoque directo a sus hábitos y preocupaciones, se ha diseñado una propuesta de valor estratégica donde Inca Kola toma el rol para motivar a los jóvenes a convertir ingredientes o comida que sobra en recetas creativas. Esta estrategia se concreta a través de desafíos digitales en TikTok con la intención de llevar el aprovechamiento alimenticio a un plano lúdico, interactivo y muy cercano culturalmente. Para alinearse más eficazmente con el job to be done del usuario (para qué quiero usar mejor la comida, buscar soluciones creativas y ahorrar dinero sin que eso afecte a la calidad de lo que como), la propuesta es un bálsamo para sus frustraciones (dolor del usuario). En vez de darse de enfrentarse con el desconocimiento gastronómico o la falta de tiempo, el usuario tiene acceso a inspiración inmediata en forma de recetas rápidas y fáciles que puede encontrar en la red social que más le gusta, y del "pero es que reutilizar es aburrido" logran transformarlo en una dinámica de retos divertidos. Al mismo tiempo, la táctica funciona como una generador de beneficios (gains creators) incentivando la participación de los jóvenes, haciendo que la sostenibilidad se fusione naturalmente con lo entretenido para convertir esa práctica en algo social y con mucha viralidad. Esencialmente, este método le permite al

consumidor cumplir con sus expectativas iniciales: come rico con mínima dedicación, recibe hacks útiles para su día a día, y se incluye en la generación de un contenido digital que le habla.

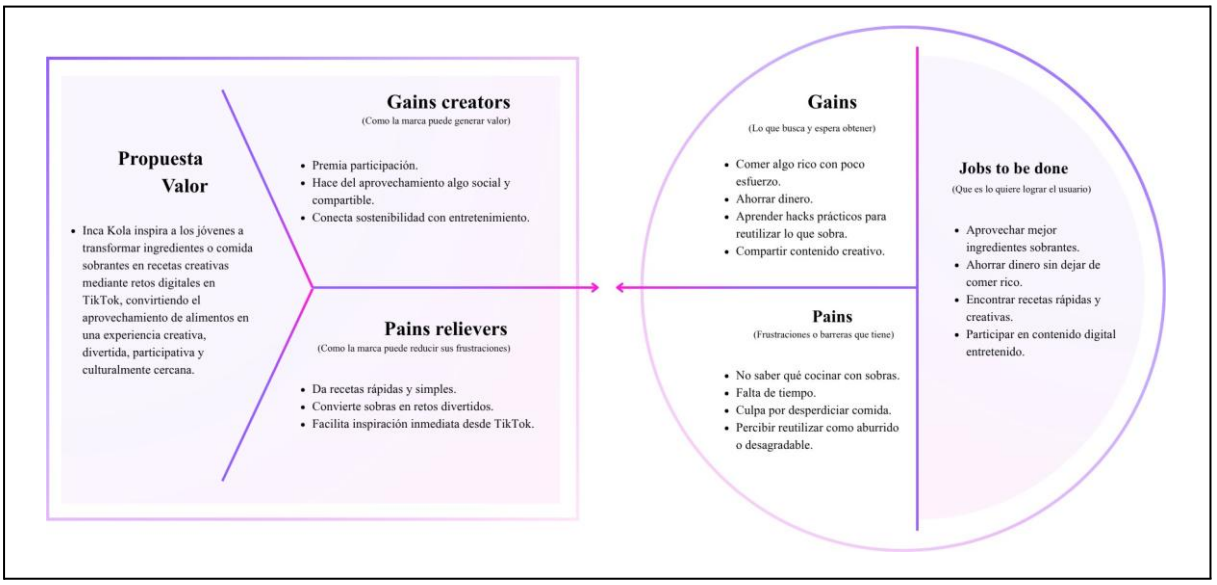


Tabla 2: Propuesta de Valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en una campaña experiencial y digital de Inca Kola dirigida a jóvenes de la Generación Z de Lima Metropolitana, orientada a reducir el desperdicio de alimentos mediante una experiencia secuencial de tres fases: visibilidad, consideración y conversión. La campaña se plantea como un sistema multicanal que integra redes sociales, activaciones BTL, materiales físicos y experiencias inmersivas, con el fin de que el usuario no sólo reciba información, sino que viva un proceso progresivo de sensibilización y acción frente al problema del desperdicio alimentario.

En la fase 1: visibilidad, el objetivo es hacer evidente la magnitud del problema y generar urgencia. Para ello, se desarrollarán publicaciones en redes sociales con datos duros, carruseles, videos cortos, encuestas interactivas y micro-retos que muestran cuánto se desperdicia en Perú, en qué etapas se pierde más comida y qué recursos se pierden al botarla. Esta fase se complementará con un BTL en formato IncaLab, una cabina inmersiva donde el usuario, a través de una app de realidad virtual, podrá observar objetos cotidianos de cocina y descubrir datos sobre el desperdicio mediante

preguntas tipo quiz. De esta manera, la primera etapa busca captar la atención, generar impacto y hacer visible aquello que normalmente pasa desapercibido.

En la fase 2: consideración, la campaña busca que el público comprenda el valor real de los alimentos y aprenda a reconocer que muchos de ellos aún pueden aprovecharse. En redes sociales se comunicarán mensajes como mitos y realidades sobre alimentos maduros, historias narradas desde la perspectiva del alimento, explicaciones visuales sobre su evolución y comparativas entre el aprovechamiento y el desperdicio. Esta fase se reforzará con un BTL en un pasadizo envolvente, ubicado en supermercados, donde se proyectarán vídeos de alimentos contando su historia, además de una zona de tarjetas y degustación con preparaciones hechas a partir de ingredientes aprovechados. Las tarjetas mostrarán colores y usos posibles de cada alimento según su estado, para que el usuario comprenda de forma simple cómo darle una segunda vida a la comida. También se activará el QR en botellas de Inca Kola para alcanzar a quienes no pudieron asistir a la experiencia presencial.

En la fase 3: conversión, la campaña busca motivar al usuario a aplicar lo aprendido y demostrar que aprovechar alimentos es sencillo y posible en la vida diaria. En redes sociales se compartirán casos reales, tutoriales, recetas según el estado del alimento, retos y contenidos que fortalezcan el cambio de hábito. Esta fase se conectará con una feria food truck, donde los asistentes podrán degustar recetas elaboradas con alimentos que normalmente serían descartados y observar su preparación en vivo. El objetivo de esta etapa es cerrar la experiencia con una acción concreta, reforzando el beneficio económico, ambiental y cultural del aprovechamiento de alimentos.

En conjunto, el diseño del producto/servicio sigue una lógica progresiva: primero visibiliza el problema, luego ayuda a comprenderlo y finalmente impulsa la acción. Además, la propuesta responde a tres atributos clave de una idea innovadora: deseabilidad, porque conecta con los intereses y hábitos digitales de la Generación Z; factibilidad, porque puede desarrollarse con piezas digitales, activaciones y recursos experienciales viables; y viabilidad financiera, porque la campaña puede ejecutarse por etapas, priorizando acciones de mayor impacto y ajustando recursos según

disponibilidad. Así, la propuesta organiza una experiencia completa y coherente con el objetivo del proyecto.

2.5.5 Modelo de Negocio

Para analizar la factibilidad y sustentabilidad de la propuesta "Con Inca Kola lo que sobra se transforma", se elaboró un modelo de negocio Canvas a partir de la metodología propuesta por Osterwalder y Pigneur (2011), el cual facilita observar en todos sus aspectos cómo en una organización se crea, entrega y captura valor. En este sentido, el modelo se reinterpreta para dar forma a una campaña social experiencial y digital en la que el fin primero no es la venta de un producto, sino la creación de valor compartido entre la marca Inca Kola y la Generación Z en la promoción de hábitos de aprovechamiento alimentario.

- Socios clave

Los socios estratégicos son aquellos actores que permiten que la campaña pueda ser implementada eficazmente y que hagan posible la producción de impacto. En primer lugar, Inca Kola y Coca-Cola Perú, son los principales socios estratégicos, con los que se cuenta para la ejecución de propuesta, quienes brindan respaldo financiero, comunicacional y operativo. Además, se consideran aliados importantes a los supermercados, como son: Plaza Vea, Wong, Metro y Tottus, ya que se posicionan en espacios donde pueden llevarse a cabo activaciones experienciales y acercar la campaña al día a día de los consumidores.

Por su parte, los chefs, y colaboradores influencers culinarios y creadores de contenido, se encargan de amplificar el mensaje, conquistaron al público más joven y poseen mayor credibilidad. Según Ipsos Perú (2022), la Generación Z muestra mayores niveles de confianza hacia las recomendaciones de sus creadores digitales en comparación con los formatos publicitarios tradicionales, destacando como actores clave dentro de la estrategia. Al igual que los fabricantes de hardware de realidad virtual, compañías especializadas en activaciones BTL y productoras audiovisuales, aportan al desarrollo técnico y creativo de las experiencias inmersivas planteadas en el ámbito de campaña. Por último, las organizaciones ambientales, municipalidades y plataformas digitales suman al ecosistema de aliados otorgando legitimidad, permisos operativos y espacios de difusión para potenciar la visibilidad del proyecto.

- Actividades clave

Las actividades clave son las acciones que debe realizar para operar con éxito la propuesta de valor. En ese punto, una de sus principales actividades es el diseño estratégico de la campaña, y la generación permanente de contenidos digitales con el fin de concientizar y educar a los jóvenes sobre el desperdicio de comida.

Además, la gestión de influencers, producción de videos educativos y realización de retos digitales favorece la interacción constante con su público objetivo. Tales acciones resultan fundamentales especialmente si consideramos que la Generación Z se informa mayormente a través de formatos cortos, visuales e interactivos (Latam Intersect PR, 2024). Otra Labor básica que se concreta en la realización se hacen presenciales experiencias tales como IncaLab, pasadizos inmersivos y ferias Food Truck estarán destinadas a convertir la experiencia de aprendizaje en una experiencia concreta y recordable. Las experiencias de marca conforman una mayor conexión emocional con los consumidores, ya que éstas tienen componentes sensoriales, cognitivas, afectivas y conductuales, lo que produce un recuerdo más interiorizado (Schmitt, 1999).

Finalmente, el seguimiento del impacto social y digital así como la gestión constante de la comunidad virtual contribuyen a evaluar la eficacia del planteamiento y a introducir modificaciones estratégicas en tanto se lleva a cabo la misma.

- Recursos clave

La campaña precisará para su desarrollo normal de un conjunto de recursos humanos, tecnológicos, intelectuales y financieros. Community managers, diseñadores gráficos, copywriters, especialistas en marketing, productores audiovisuales, promotores, chefs colaboradores, todos ellos involucrados en la creación y desarrollo de las actividades de comunicación y experiencia. En cuanto a los medios tecnológicos, la campaña está basada en el aprovechamiento de plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube Shorts, además de herramientas adicionales tales como códigos QR, equipos de realidad virtual, landing pages y sistemas de analítica digital que ayuden a cuantificar la participación de los usuarios.

Pero también los activos intelectuales incluyen el concepto creativo de la campaña, los contenidos producidos, la identidad de marca de Inca Kola y las bases de datos derivadas de la interacción con los usuarios.

Los fondos son necesarios para negocios como el nuestro para operar y para la inversión en investigación de mercado y de desarrollo para hacer el producto atractivo y accesible para los clientes.

- Propuesta de valor

La propuesta de valor es lo que hace al modelo de negocio que cada segmento participe.

Desde la perspectiva de la Generación Z, la campaña ofrece una solución práctica a una problemática cotidiana: el desperdicio de alimentos. A diferencia de otras acciones que se limitan a solo la sensibilización ambiental, la propuesta convierte el aprovechamiento alimentario en una experiencia divertida, creativa y compatible con lo social. Así es que estos jóvenes pueden aprender a prepararse nuevas formas de reciclar ingredientes excedentes, ahorrar plata, generar contenido para redes sociales y ayudar con el medio ambiente sin sentir que están participando en una actividad educativa tradicional.

Esta propuesta responde a las características específicas de la Generación Z, que busca experiencias auténticas, prácticas y que tienen sentido con causas sociales importantes (Centrum PUCP, 2024).

Desde su óptica, la campaña reafirma el posicionamiento de Inca Kola como la marca que comparte del ritmo de la cocina peruana, y que se siente orgullosa de ser parte de la cultura nacional, resuena con sus retos sociales contemporáneos, y busca innovar siempre. A la vez que abre canales para mejorar el engagement digital, la percepción de la marca y la conexión emocional hacia los jóvenes consumidores.

- Relación con los clientes

La interacción con los clientes se basa fundamentalmente en procesos continuos de interacción. Las redes sociales son el principal punto de contacto para entablar conversaciones con los usuarios entre la marca y estos.

También la campaña prevé mecanismos de gamificación, desafíos colaborativos, actividades de cocreación de contenido a través de las cuales los jóvenes son protagonistas. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), los consumidores de hoy en día ya no quieren ser receptores pasivos de mensajes publicitarios sino formar parte activa de las experiencias y el contenido relacionadas con las marcas que consumen.

Por otra parte, la presencia de experiencias en el mundo real añade fuerza al lazo emotivo con los espectadores, ya que ahora se puede trasponer en espacios físicos donde uno puede jugar y aprender.

- Canales

La estrategia de canales mezcla medios digitales y experiencias presenciales regidos por una lógica omnicanal.

En el entorno digital, TikTok, Instagram y YouTube Shorts son los destinos principales para la publicación de contenidos, desafíos, tutoriales o testimonios. La selección de estas plataformas obedece a los hábitos de consumo mediáticos mayoritarios de la Generación Z peruana, quienes utilizan estas redes como principales fuentes de entretenimiento e información (Latam Intersect PR, 2024).

Como complemento, la campaña cuenta con una landing page y códigos QR impresos en botellas de Inca Kola que permiten ampliar el acceso a contenidos educativos y experiencias interactivas.

En el terreno físico, las activaciones en IncaLab, los túneles inmersivos, los Food Trucks y las activaciones en supermercados se convierten en puntos de contacto que permiten a los usuarios vivir de forma directa los mensajes de la campaña.

- Segmento de clientes

El público objetivo son los jóvenes de Lima Metropolitana de entre 18 y 29 años de la Generación Z, mayoritariamente estudiantes universitarios y usuarios frecuentes de redes sociales. Este colectivo se caracteriza por tener una gran afinidad con los contenidos digitales, un creciente interés en la sostenibilidad y un alto orgullo por la cocina peruana. Según Ipsos Perú (2022), la generación Z es la más dispuesta a interactuar con marcas que apoyan causas sociales y ambientales y lo hacen de forma auténtica y participativa. Como segmento secundario se consideran los hogares jóvenes, familias urbanas, consumidores interesados en gastronomía y seguidores de influencers gastronómicos, quienes pueden amplificar el impacto de la campaña y adoptar prácticas de aprovechamiento alimentario en sus rutinas cotidianas.

- Estructura de costos

Los costos se dividen en cinco categorías principales.

. La primera se trata de los costes de producción, como son la realización audiovisual, el diseño gráfico y la producción de contenidos digitales.

. La segunda es para los medios digitales, sobre todo la publicidad en TikTok e Instagram y contratar influencers con ellos para ayudar en la campaña.

. La tercera es para las activaciones experienciales, nuestro framework IncaLab, Food Trucks, degustaciones y materiales POP.

. La cuarta categoría incluye los costos tecnológicos relacionados con sistemas QR, landing pages y herramientas de medición digital.

. Finalmente, la quinta categoría corresponde a los costos de personal, considerando promotores, coordinadores de eventos y especialistas responsables de la ejecución de las acciones propuestas.

- Fuente de ingresos y retorno de valor

Debido a que se trata de una campaña de comunicación social impulsada por una marca, la fuente de ingresos no se mide mediante ventas directas generadas por la iniciativa. En su lugar, el modelo busca generar retorno de valor para Inca Kola a través del fortalecimiento de activos intangibles de marca.

Entre las mayores expectativas de beneficio se encuentran el aumento de la recordación de marca, un mayor nivel engagement digital, una mejor visibilidad orgánica en RRSS, la consolidación de un público joven más aferrado, entre otros, además de posicionar la imagen de la compañía en sostenibilidad y creatividad culinaria.

Para estimar estos resultados se proponen indicadores como participación en retos digitales, cantidad de escaneos QR, alcance e impresiones en redes sociales, contenido generado por usuarios (UGC), interacciones y tráfico dirigido hacia la landing page de la campaña.

En conjunto, este modelo de negocio demuestra que la propuesta no solo busca generar conciencia sobre el desperdicio alimentario, sino también construir valor compartido entre la marca y los consumidores, integrando objetivos sociales, culturales y comunicacionales en una misma estrategia.

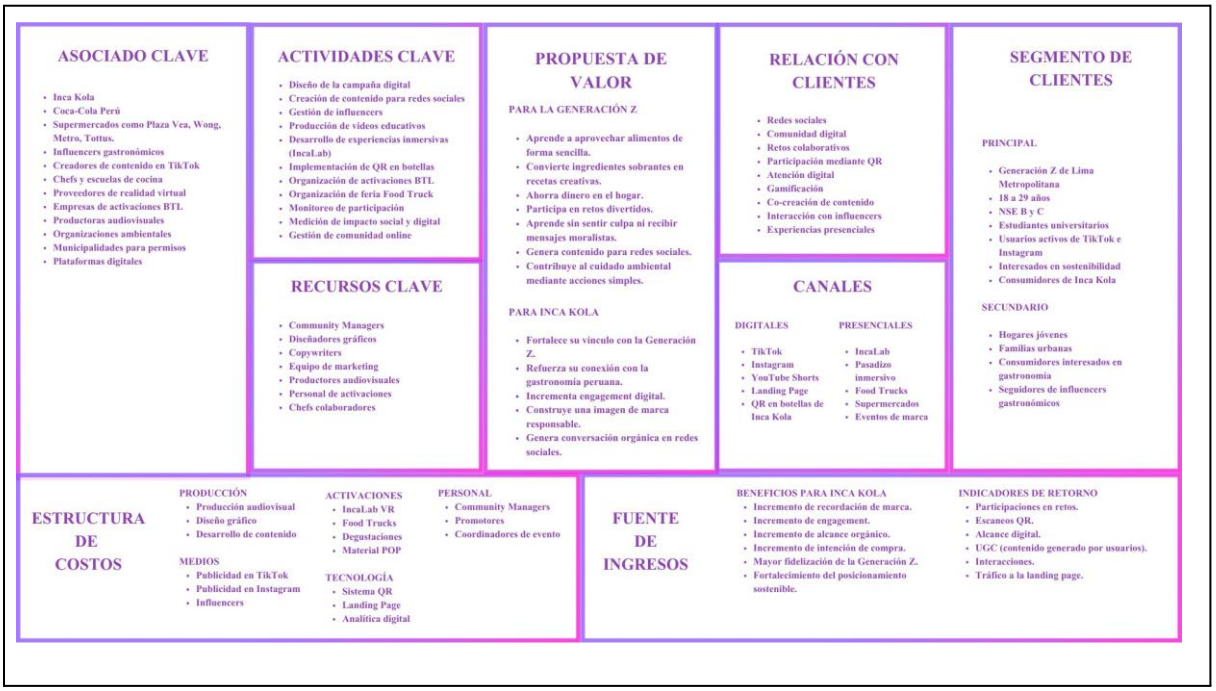


Tabla 3: Modelo de negocio

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y con el usuario, se espera que logre captar la atención de la Generación Z de Lima Metropolitana mediante contenidos digitales y experiencias presenciales que se sientan cercanas, dinámicas y acordes con su vida diaria. En un primer momento, la campaña debería despertar interés al mostrar con claridad la magnitud del desperdicio de alimentos y al abordar el tema de una forma visual e interactiva. Esto haría que el público no solo identifique el problema como algo importante, sino que también lo relacione con situaciones que viven en su hogar y en su rutina cotidiana.

De igual manera, se espera que la propuesta cambie la forma en que los jóvenes perciben los alimentos sobrantes, impulsando una mirada más creativa y consciente sobre su aprovechamiento. A través de las fases de visibilidad, consideración y conversión, la campaña buscará llevar al usuario desde el reconocimiento del problema hasta la aplicación de nuevas formas de reutilizar ingredientes en casa. Con ello, se espera generar un cambio gradual en sus hábitos y promover conductas más responsables y sostenibles en torno al consumo de alimentos.

En el plano comunicacional, también se prevé que la propuesta fortalezca el vínculo entre Inca Kola y la Generación Z, posicionando a la marca como cercana, creativa y comprometida con un tema relevante para la sociedad. La interacción con los contenidos, las activaciones y las piezas experienciales debería contribuir a una mayor recordación de la campaña y a una mayor disposición del público a participar en dinámicas relacionadas con el aprovechamiento de alimentos. Además, al desarrollarse en redes sociales y en espacios de contacto directo, la campaña tiene potencial de difundirse de manera orgánica a través de la participación y el compartir de experiencias por parte de los usuarios.

Finalmente, se espera que la propuesta ayude a generar mayor conciencia sobre el desperdicio de alimentos y una actitud más abierta hacia el aprovechamiento creativo de ingredientes sobrantes. Si la campaña logra conectar con los intereses, hábitos y lenguaje del público objetivo, el resultado será una mejor recepción del mensaje, una respuesta favorable hacia la marca y una mayor intención de adoptar prácticas cotidianas más responsables. En ese sentido, el proyecto no solo busca informar, sino también motivar una acción concreta en el usuario y en el mercado al que se dirige.

2.5.7 Prototipos desarrollados

- Tabla de creación de prototipo

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Efectividad del mensaje: Claridad del concepto "Menos desperdicio, más creatividad en la mesa". • Usabilidad UI/UX: Fluidez en la app IncaLab, landing pages y piezas de redes sociales. • Transición Digital: Éxito de conversión desde el escaneo de códigos QR físicos hacia el entorno digital. • Atractivo visual: Conexión gráfica y narrativa con los códigos de la Generación Z.	• Validar el tono: Asegurar una comunicación lúdica y entretenida, libre de moralismos. • Medir la gamificación: Comprobar si la cabina IncaLab sensibiliza eficazmente sobre el desperdicio. • Reducir fricciones: Optimizar el recorrido del usuario para garantizar la conversión. • Inspirar acción: Evaluar si los hacks culinarios motivan cambios de hábito reales.	Recursos necesarios: • Humanos: Diseñadores, copywriters, desarrolladores RA, equipo de marketing. • Técnicos/Económicos: Software UI/UX, herramientas audiovisuales y presupuesto para material POP/BTL. Plan de elaboración: 1. Bocetaje y conceptualización inicial. 2. Wireframes de baja fidelidad. 3. Diseño en alta fidelidad (identidad Inca Kola). 4. Testeos de usabilidad interna.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	• Aceptación del formato: Valoración muy alta del contenido dinámico, rápido y visual. Los retos en TikTok se perciben como herramientas útiles para la rutina, no como publicidad invasiva. • Enfoque estratégico validado: Éxito al centrar la reflexión y la crítica exclusivamente en el problema social del desperdicio, evitando criticar a la marca o a los servicios comerciales. • Impacto de la gamificación: La Realidad Aumentada sorprende y logra que el usuario interiorice los datos duros sin sentir culpa. • Fricciones detectadas: Preocupación por la inestabilidad de la señal de internet en hipermercados, lo que podría interrumpir el escaneo de los QR, se propone optimizar el peso de carga web/app.	

Tabla 4: Creación de prototipo

- Checklist de prototipado

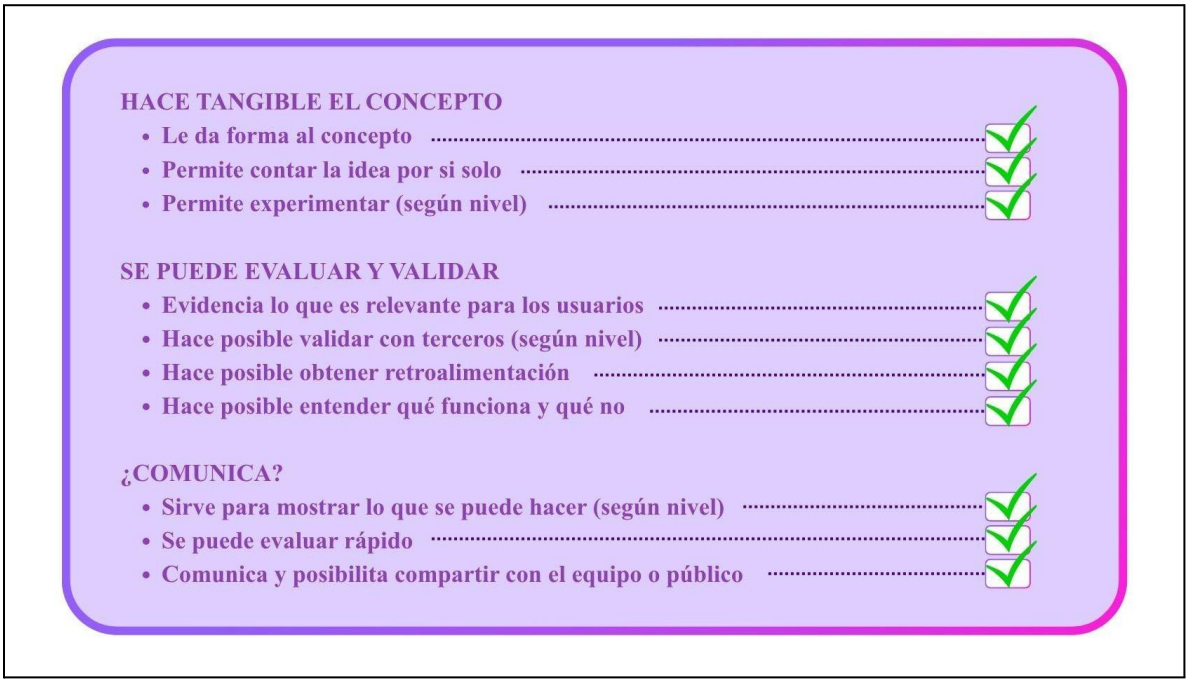


Figura 6: Checklist de prototipado

- Prototipos en Baja definición

. key visual 1

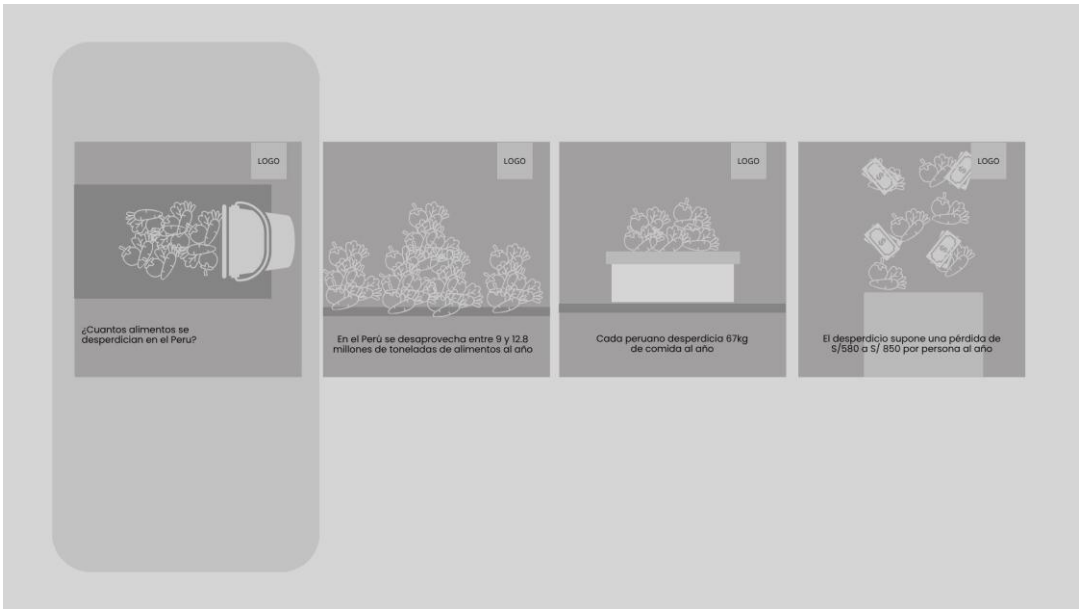


. key visual 2



Fase 1 de Visibilidad:

. Carrusel para Instagram



. Pieza para Facebook



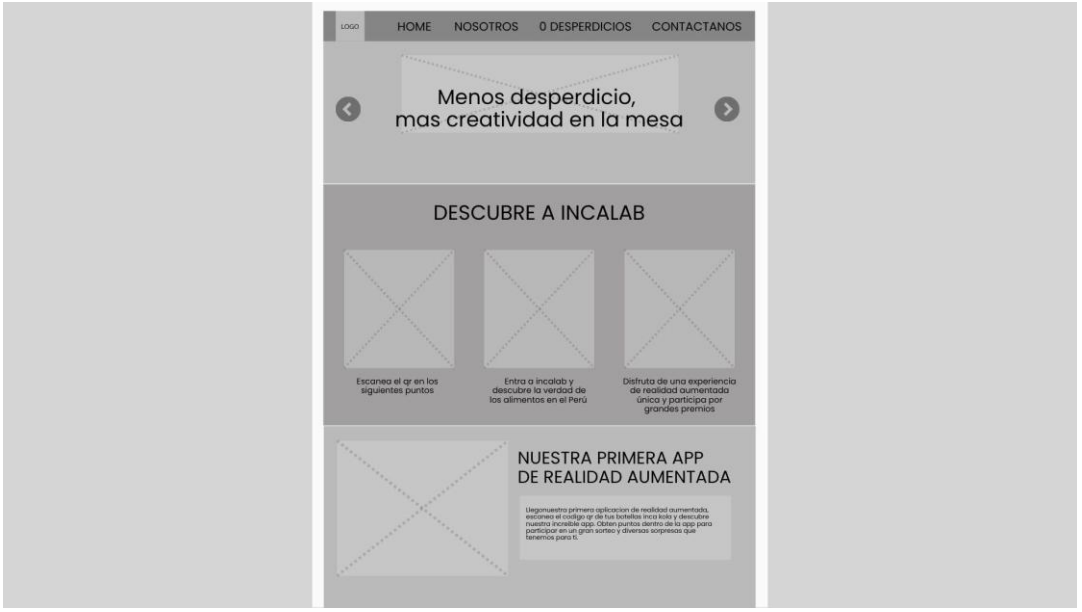
. Video para Tiktok



. Valla publicitaria

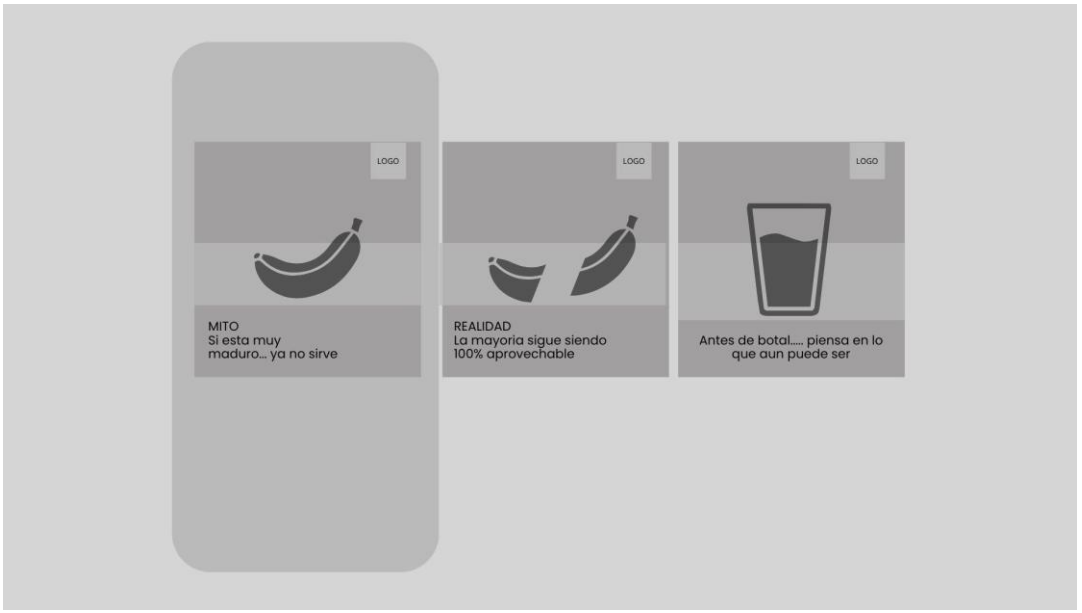


. Landing page fase 1



Fase 2 de Consideración:

. Carrusel para Instagram

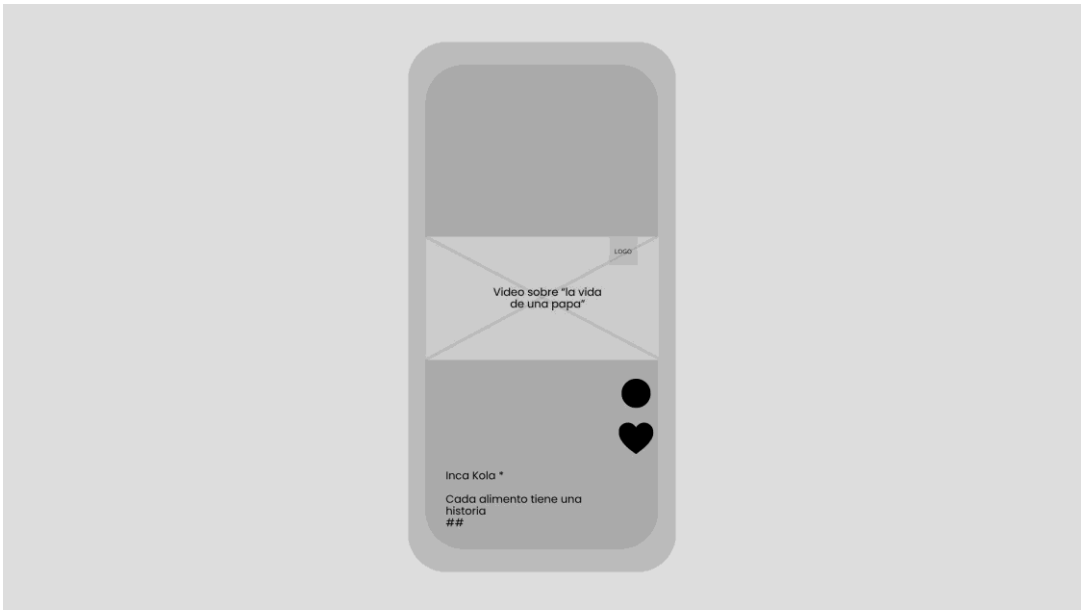


. Pieza para Facebook



.

Video para Tiktok

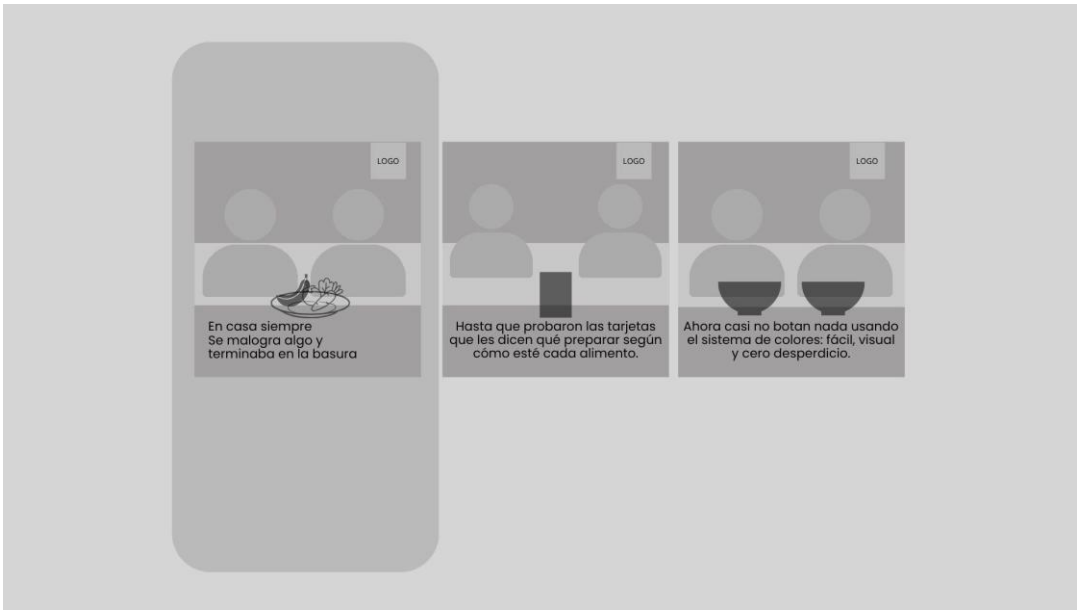


. Landing page fase 2

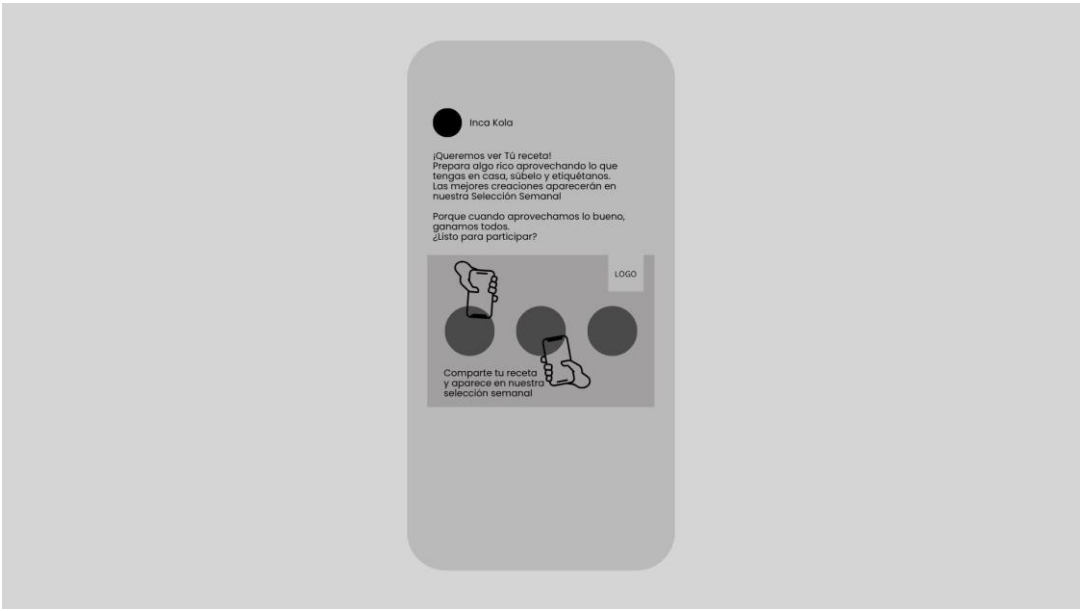


Fase 3 de Conversión

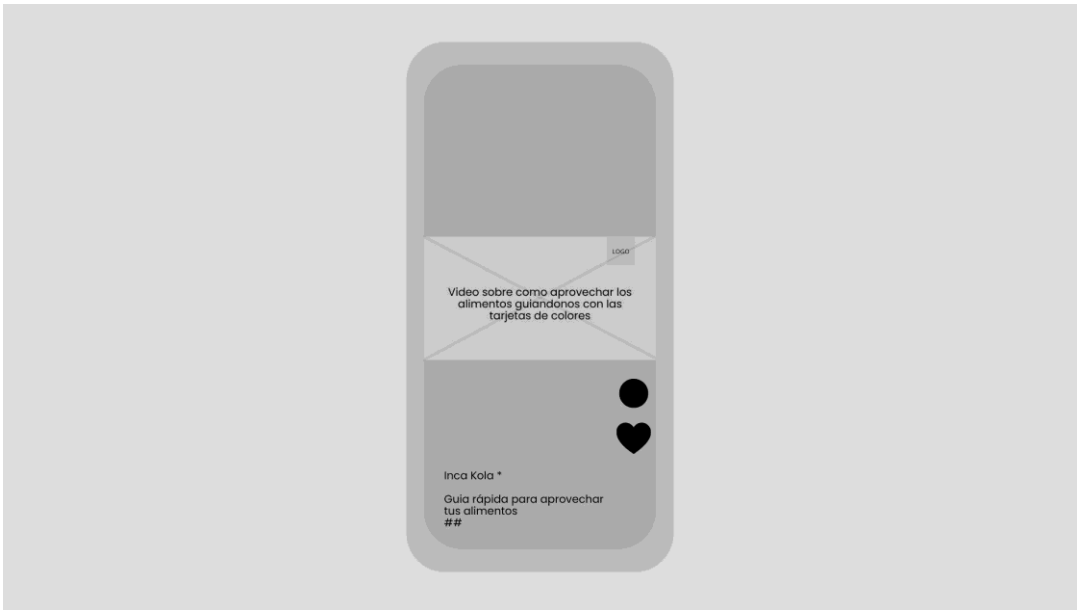
. Carrusel para Instagram



. Pieza Facebook



. Video para Tiktok



. Display



. Landing page fase 3



- Prototipos en Alta definición

. Key visual 1



. Key visual 2



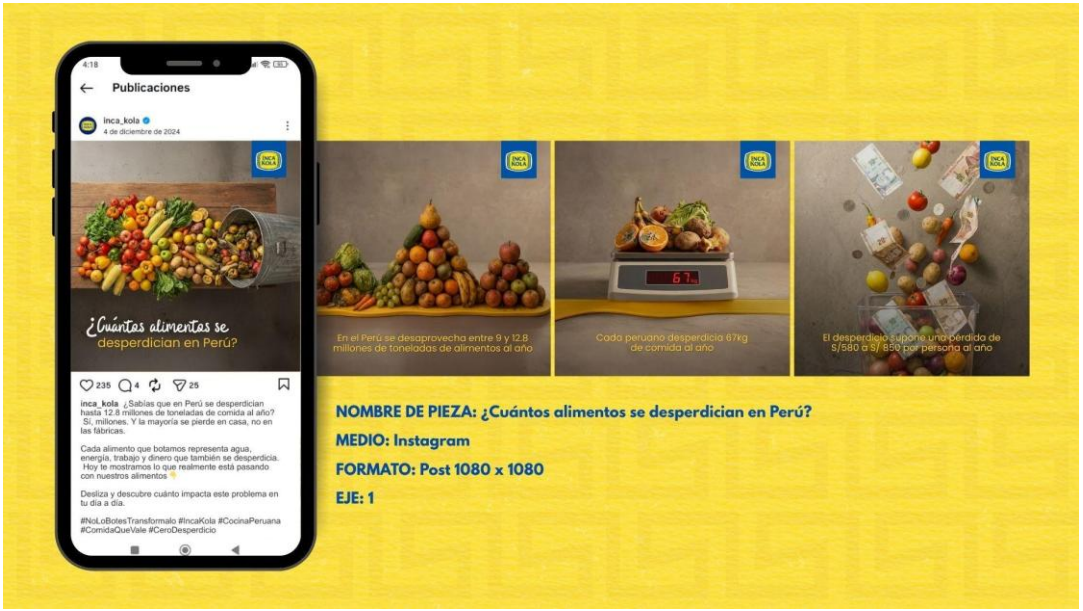
Fase 1 de Visibilidad:

. BTL IncaLab:

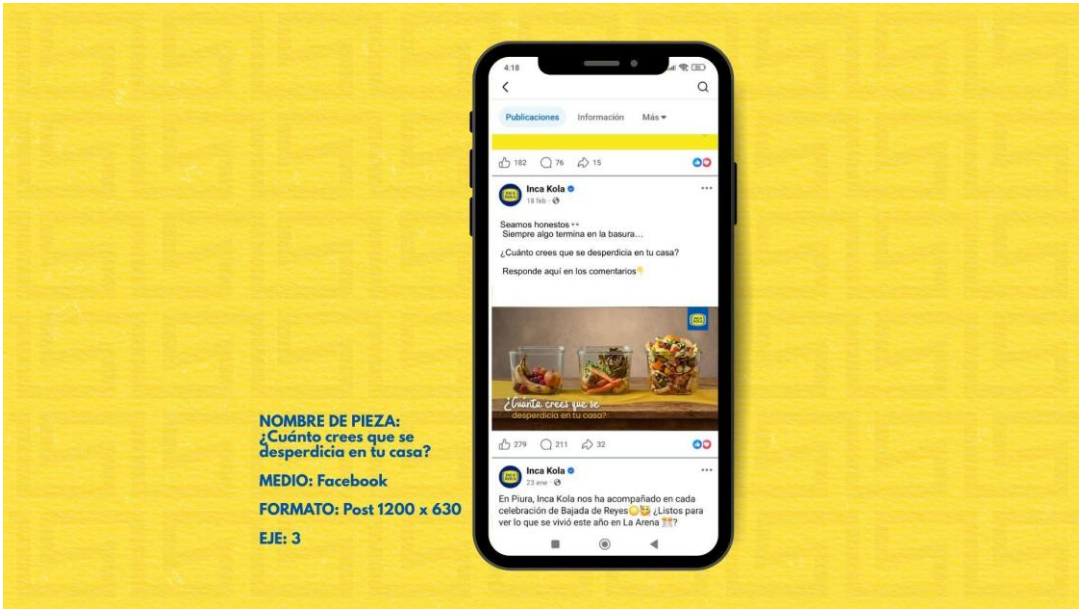
Es una cabina interactiva que recrea el ambiente de una cocina. Mediante realidad aumentada, los usuarios pueden apuntar la cámara de su celular hacia distintos elementos del espacio para descubrir información, datos y cifras sobre el desperdicio de alimentos, generando una experiencia educativa e inmersiva.



. Carrusel para Instagram



. Pieza para Facebook



. Video para Tiktok



. Valla publicitaria



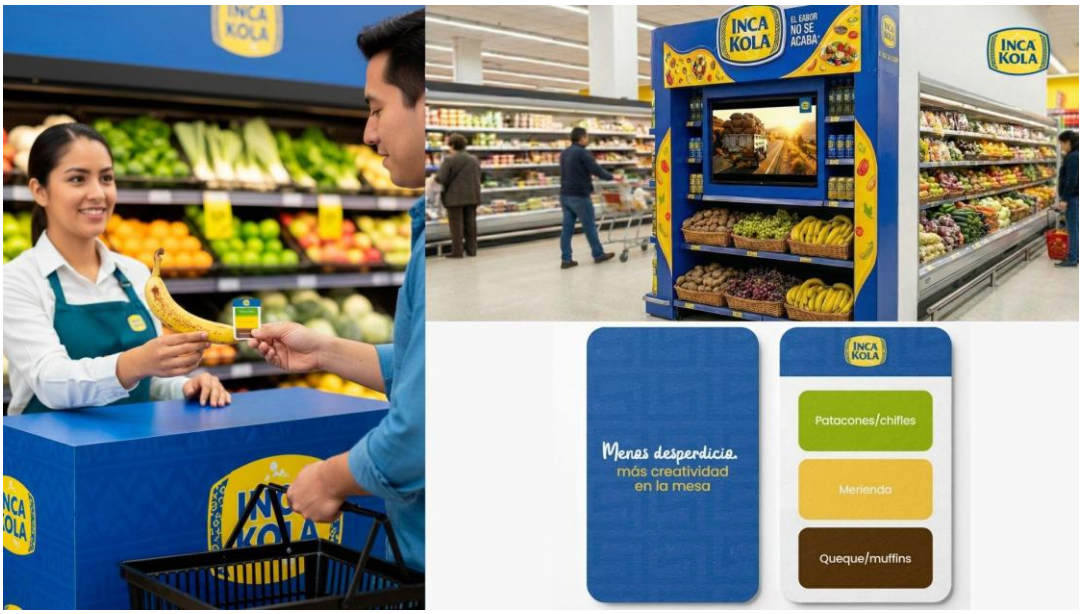
. Landing page fase 1



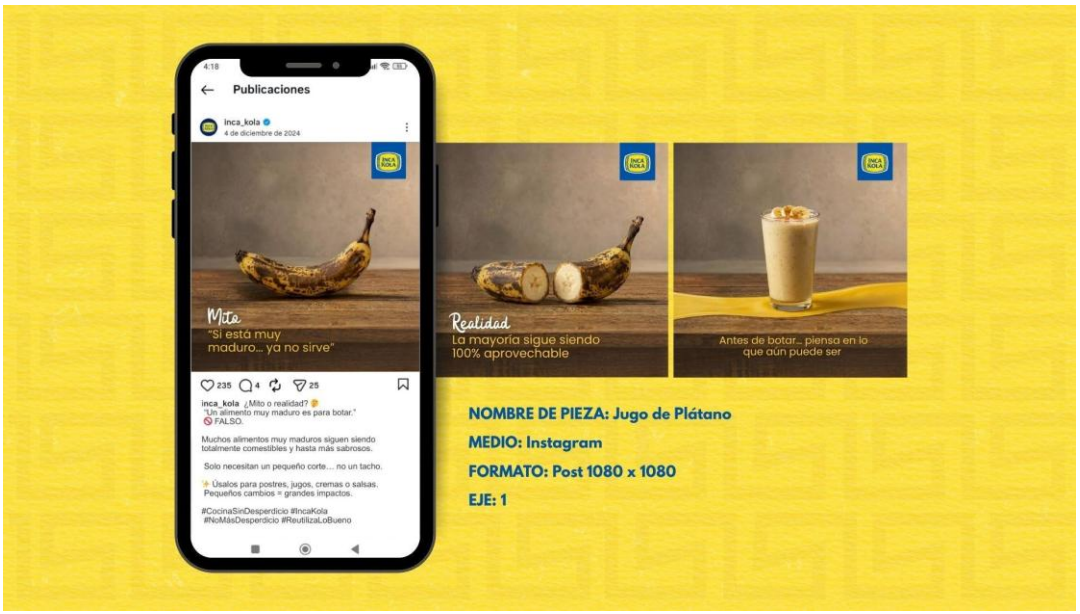
Fase 2 de Consideración

. BTL Pasadizo envolvente**:**

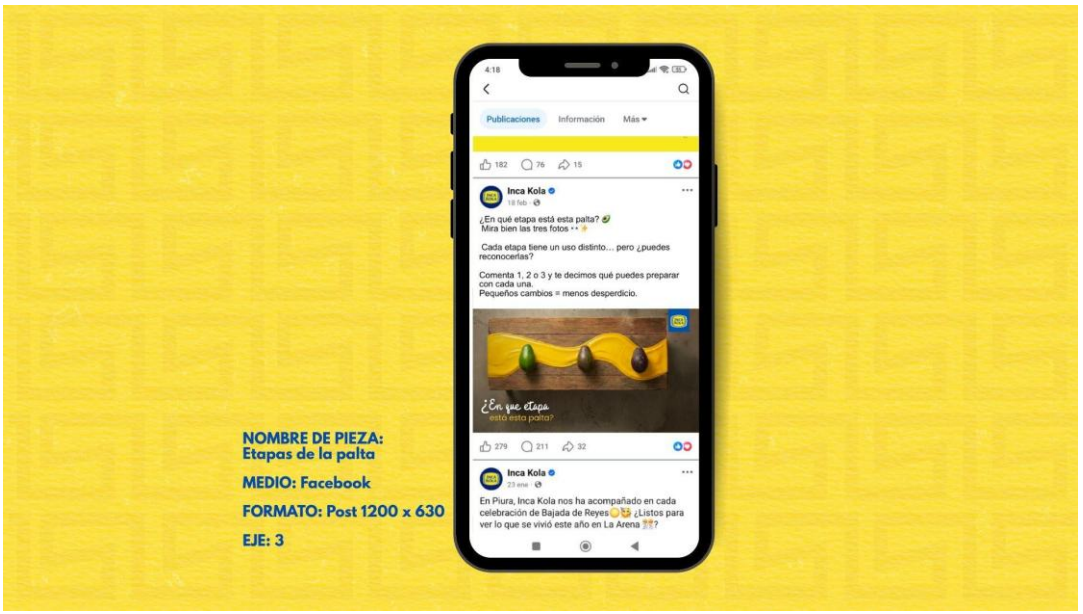
Es una experiencia interactiva situada dentro de una estantería de supermercado. Mediante una pantalla, los visitantes podrán seguir el camino que realizan los alimentos desde su plantación y cosecha hasta su distribución y llegada al hogar para tomar conciencia del valor que tienen antes de ser desperdiciados. Además, una anfitriona realizará degustaciones de platillos preparados con alimentos aprovechables y repartirá tarjetas de colores que señalan el estado de los alimentos con recomendaciones de platillos adecuados para cada fase de maduración.



. Carrusel para Instagram

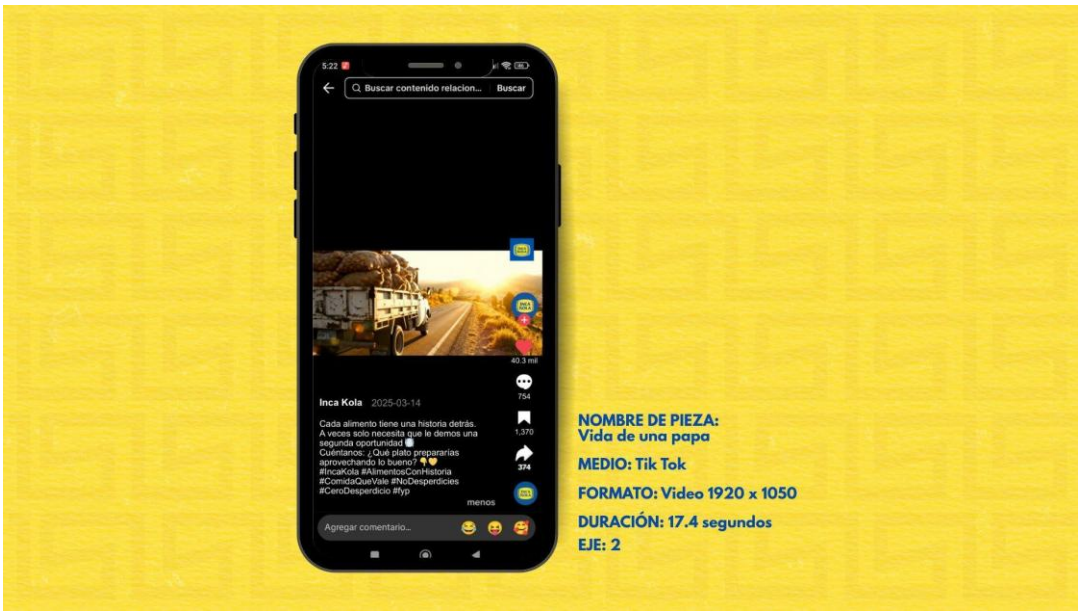


. Pieza para Facebook



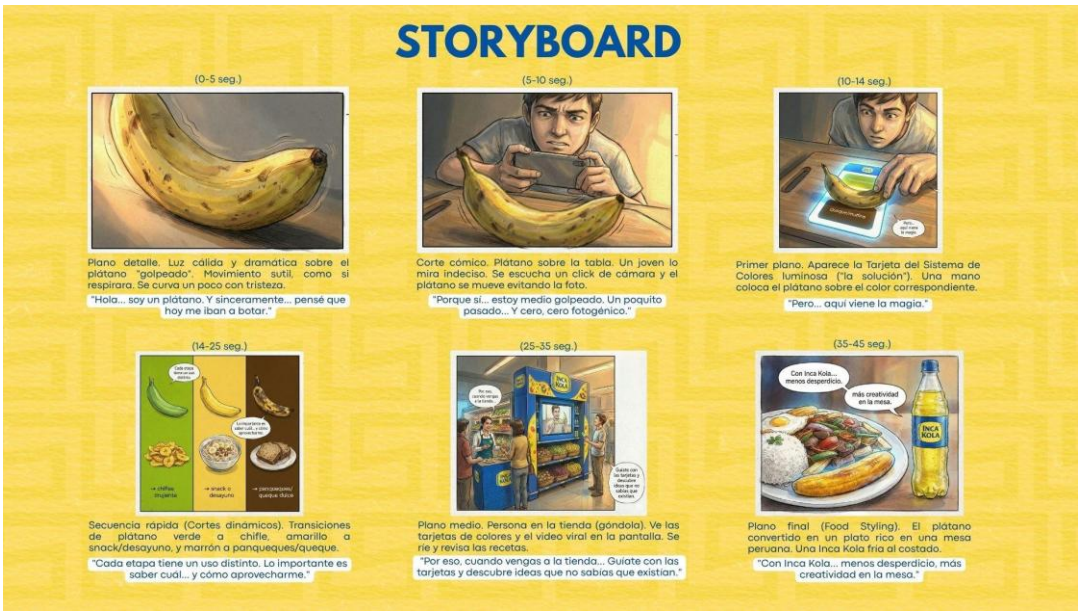
. Video para Tiktok

https://youtu.be/8-F0JkNhRyg



. Video Comercial

https://youtu.be/EviDpZwnPVI



. Landing page fase 2



Fase 3 de Conversión

. BTL Food Truck:

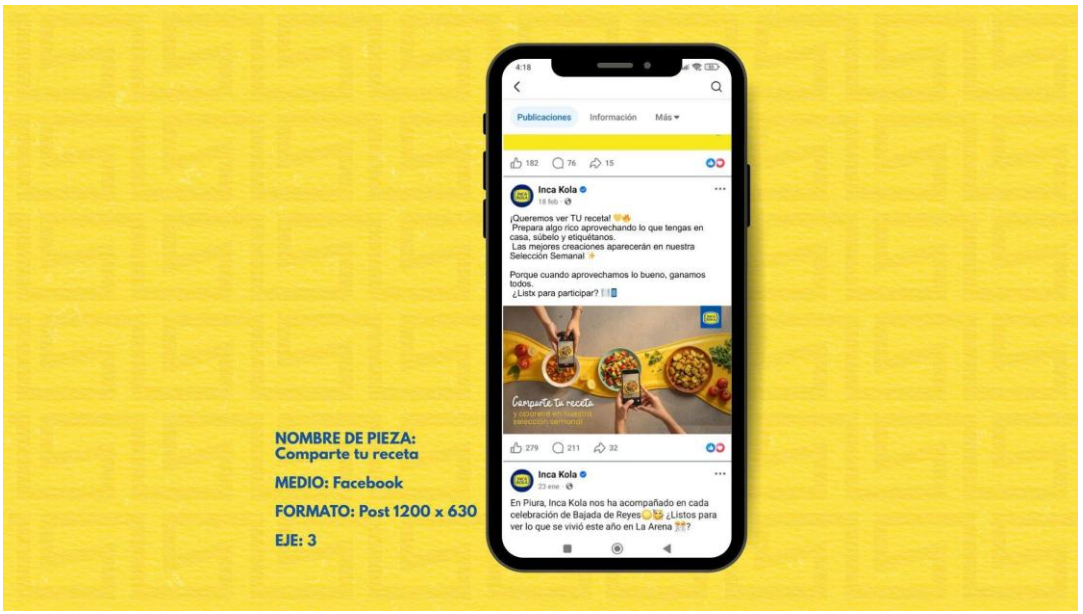
Una experiencia enogastronómica en el Parque de la Exposición donde cocineros cocinarán recetas en vivo con productos que muchas veces son tirados antes de tiempo. A lo largo de cada demostración, los asistentes tendrán la oportunidad de probar los platos, adquirir consejos para aprovechar al máximo los alimentos y conocer, por medio de los mismos chefs, cómo con pequeñas acciones pueden ayudar a disminuir el desperdicio de alimentos.



. Carrusel para Instagram

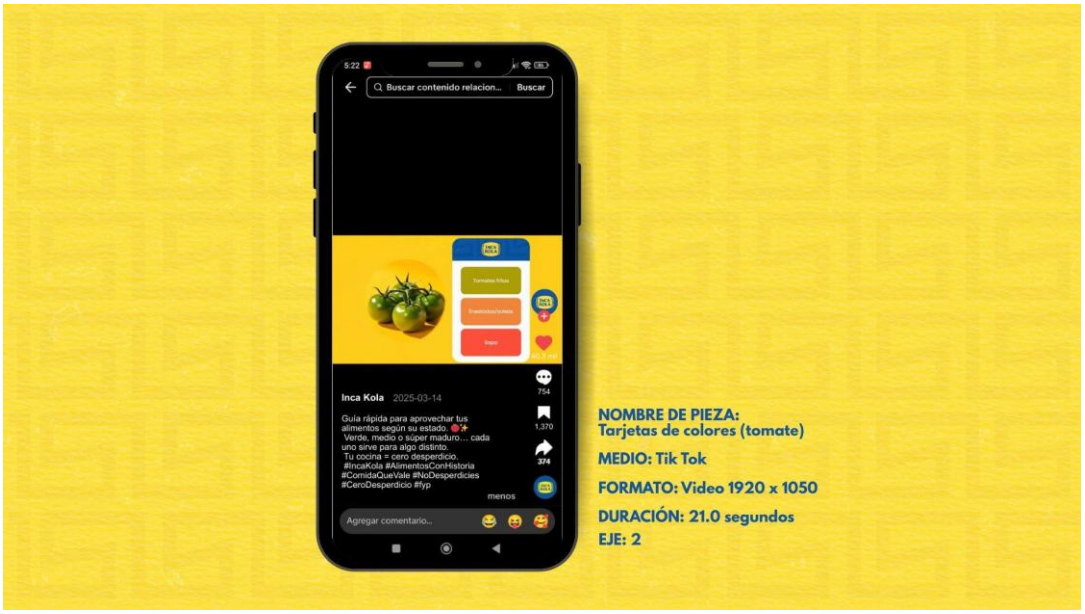


. Pieza Facebook

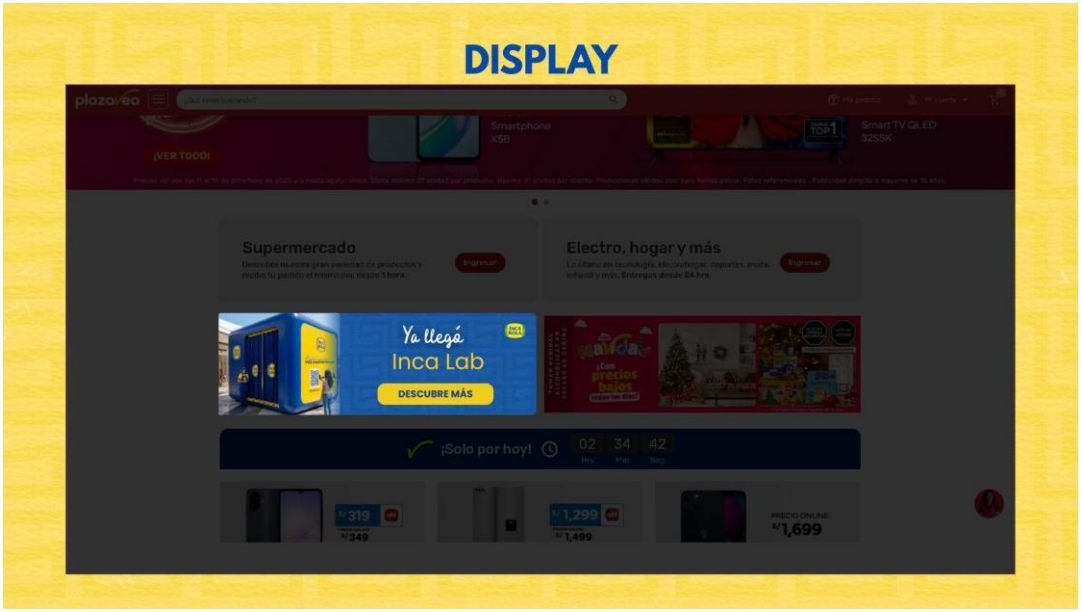


. Video para Tiktok

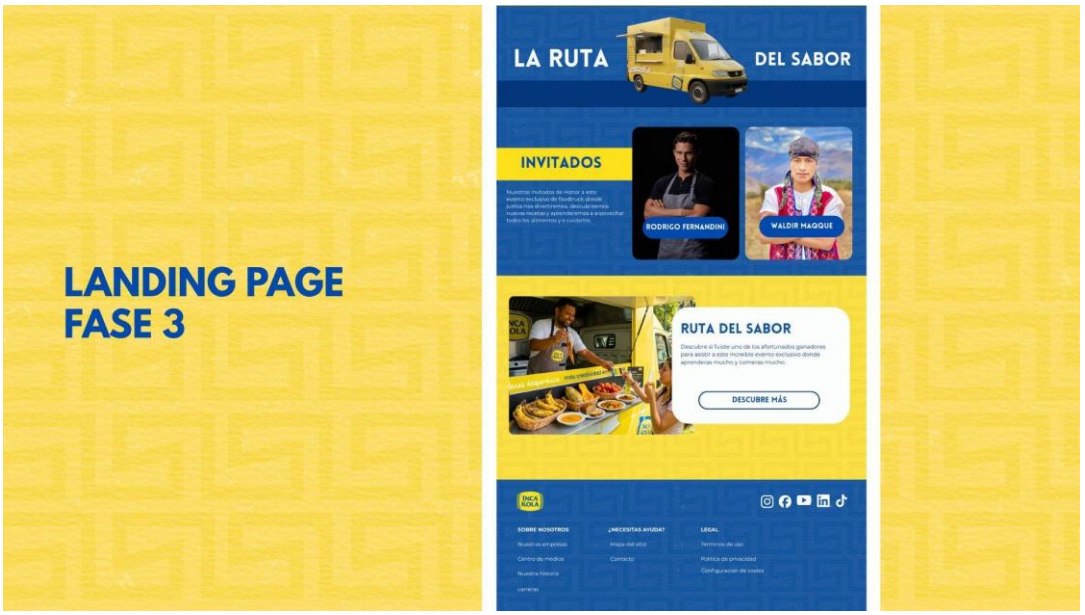
https://youtu.be/bYoWVamz_ow



. Display



. Landing page fase 3



2.5.8 Experimentos

- Tablero UX



Tabla 5: Tablero UX

- Tabla Receptora



Tabla 6: Tabla Receptora

- Experimentación ágil

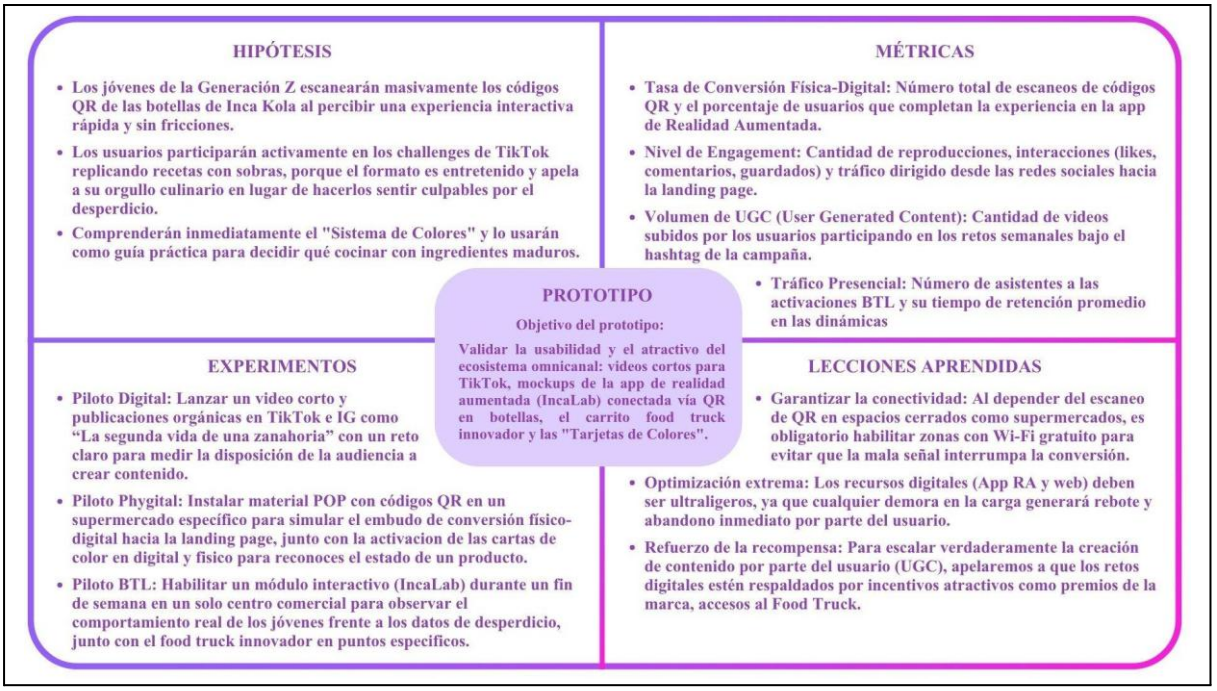


Tabla 7: Experimentación ágil

- Actividades, pruebas e interacciones desarrolladas

  Se llevó a cabo una prueba de validación tanto cuantitativa como cualitativa mediante un cuestionario interactivo aplicado a 25 usuarios potenciales. En esta interacción, se expuso a la muestra al concepto eje de la campaña "Menos desperdicio, más creatividad en la mesa" y se dio a conocer con detalle las cuatro activaciones claves del ecosistema: la cabina IncaLab, la aplicación de Realidad Aumentada, las tarjetas de colores y el Food Truck. El propósito de dicha actividad fue evaluar en tiempo real la comprensión del mensaje, el grado de atracción de los prototipos, así como la presión reflexiva sobre los hábitos de los sujetos.

- Resultados y nivel de validación de hipótesis

  La prueba hizo posible confirmar de manera contundente las hipótesis estratégicas con las que se soporta el producto/servicio:

  - Hipótesis de Claridad y Alineación: Se validó al 100% ya que el mensaje por el cual fue guiada dicha comunicación fue correctamente identificado por

todos los usuarios en el sentido de que se están “Utilizando mejor los alimentos para disminuir el desperdicio”. No se confundió el mensaje con promociones comerciales ni con acciones generalistas de reciclaje. También el 100% corroboró que la propuesta se alineaba con la marca, siendo “De acuerdo” (48%) o “Totalmente de acuerdo” (52%) que guarda consistencia con la identidad de Inca Kola.

- Hipótesis de Deseabilidad e Impacto: Se comprobó el éxito del ecosistema phygital. El 96% de los usuarios calificó las activaciones como "Atractivas" (40%) o "Muy atractivas" (56%), reduciendo la indiferencia a un margen mínimo del 4% (Neutrales).

- Métricas clave de impacto y conversión

  El testeo frente a los 25 usuarios potenciales resultó las siguientes métricas, demostrando la capacidad de la campaña para poder generar una conciencia sobre el problema social y movilizar a la acción:

  - 84% dijeron que era "Fácil" (44%) o "Muy fácil" (40%) entender el concepto central“Menos desperdicio, más creatividad en la mesa”.
  - 84% pensó que era "Bastante" (44%) o "Mucho" (40%) la cantidad de alimentos que desperdician en casa, mostrando un gran impacto frente al problema social.
  - 76% modificó en “Bastante” (44%) y “Mucho” (32%) su opinión acerca de los productos relacionados con los alimentos maduros que terminaran en la basura.
  - 84% afirmaron estar “Dispuestos” (44%) o “Muy dispuestos” (40%) a llevar a cabo en su día a día las sugerencias proporcionadas para reducir el desperdicio.
  - 80% consideró "Probable" (36%) o "Muy probable" (44%) que realmente iban a participar en las experiencias físicas (BTL) o a través de la plataforma digital.

- Hallazgos cualitativos y oportunidades de iteración

  Los comentario espontáneos y el análisis de preferencias destaparon varios puntos esenciales a mejorar para la ejecución del producto final:

  - El food truck sigue siendo, de lejos, la activación más potente (24%), seguido de las Tarjetas de colores (24%), pero la aplicación de realidad aumentada (20%) y la cabina IncaLab (16%) se mantienen en un porcentaje de retención muy elevado. Esto valida que todo el ecosistema da un valor equilibrado al usuario de la experiencia.
  - Retención optimizada (Hooks): Los usuarios repetidos comunicaron que necesitan un gancho mucho más fuerte desde los primeros segundos de los videos, y una musicalización mucho más inmersiva o más atractiva que haga que no se pierda el interés al principio.
  - Incentivos a la Conversión: Se corrobora que para lograr la conversión desde la sensibilización hacia la acción concreta en los hogares, es clave combinar desafíos interactivos con recompensas inmediatas (premios o productos Inca Kola) para incentivar al usuario a poner en práctica las recomendaciones.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ESTIMADA	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
Producción audiovisual	Grabación y edición de videos para redes sociales.	6 piezas	S/ 500	S/ 3,000
Diseño gráfico	Carruseles, artes, adaptaciones y key visuals.	10 piezas	S/ 180	S/ 1,800
Pauta digital	Inversión en TikTok, Instagram y Facebook.	1 paquete	S/ 4,000	S/ 4,000
Influencers / creadores de contenido	Participación de 2 perfiles gastronómicos o lifestyle.	2	S/ 1,500	S/ 3,000
Landing page	Diseño y programación de sitio web de campaña.	1	S/ 2,000	S/ 2,000
QR y soporte digital	Generación y aplicación de códigos QR.	1 paquete	S/ 300	S/ 300
BTL IncaLab	Implementación de cabina inmersiva.	1	S/ 6,000	S/ 6,000
Pasadizo envolvente	Producción y montaje en supermercado.	1	S/ 5,500	S/ 5,500
Food truck / feria final	Activación gastronómica de cierre.	1	S/ 7,000	S/ 7,000
Material POP	Tarjetas, señalética, impresos y soportes.	1 paquete	S/ 1,200	S/ 1,200
Personal de apoyo	Promotores, coordinador y asistencia operativa.	1 equipo	S/ 3,000	S/ 3,000
Total estimado				S/ 36,800

Tabla 8: Presupuesto

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Para empezar, se diseñó una estrategia que mezcla lo digital con lo vivencial para que los jóvenes limeños le den un mejor uso a sus sobras de comida. Se unieron contenidos de redes sociales con activaciones físicas como el IncaLab y un Food Truck, creando un recorrido que lleva al usuario desde entender el problema hasta aplicar soluciones en su propia cocina.

En esa misma línea, se crearon piezas de comunicación para hacer más evidente el impacto de botar la comida. Al probarlas con un grupo de 25 personas, todos captaron el mensaje central y la gran mayoría asimiló fácil el concepto de unir creatividad con menos desperdicio, lo que confirma que la comunicación es directa y conecta bien con la audiencia.

Pasando a las experiencias interactivas, el objetivo fue armar dinámicas que realmente motivaran a la gente a reutilizar ingredientes. La respuesta fue muy positiva: casi todos las encontraron atractivas y mostraron intención de participar y aplicar los consejos en su rutina diaria, demostrando que este formato sí sirve para impulsar nuevos hábitos.

Todo este trabajo también ayudó a fortalecer el lazo entre Inca Kola y la Generación Z. Los participantes sintieron que la campaña encaja perfecto con lo que representa la marca, uniendo el orgullo por nuestra gastronomía con un consumo más responsable, lo que hace que la empresa se perciba mucho más cercana y comprometida con su entorno.

Por último, aunque a la gente le gustó la propuesta, la validación dejó en claro qué detalles hay que pulir antes de lanzarla a gran escala. El Food Truck y las tarjetas fueron los favoritos, pero los usuarios pidieron videos con inicios más enganchadores y premios al instante para animarse a crear contenido. En corto, el proyecto tiene muchísimo potencial, siempre y cuando se sigan haciendo estos ajustes técnicos.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la primera impresión de los contenidos digitales mediante recursos audiovisuales más impactantes desde los primeros segundos, incorporando

ganchos narrativos, ritmo visual dinámico y musicalización inmersiva que favorezcan la permanencia del usuario en la pieza comunicacional. Esta mejora resulta especialmente relevante para captar la atención de la Generación Z, cuyo consumo de contenido se caracteriza por la rapidez, la selección inmediata y la alta exposición a estímulos digitales.

Asimismo, resulta conveniente priorizar y potenciar aquellas activaciones que demostraron mayor aceptación durante la validación, como el food truck y las tarjetas de colores, dado que constituyen los elementos con mayor capacidad de atracción y recordación dentro del ecosistema propuesto. Esto no implica prescindir de las demás piezas, sino reorganizar su jerarquía estratégica para optimizar el impacto general de la campaña.

De igual modo, se sugiere incorporar mecanismos de incentivo que estimulen la participación y la conversión, tales como recompensas simbólicas, productos de la marca o dinámicas de gamificación vinculadas a la ejecución de retos. Este tipo de recursos puede contribuir a que la sensibilización no se limite al plano discursivo, sino que derive en una acción concreta dentro del entorno doméstico, reforzando el propósito de cambio de comportamiento.

También se recomienda ajustar la experiencia de realidad aumentada y la cabina IncaLab para que mantengan un equilibrio adecuado entre contenido informativo e interacción lúdica, de modo que no pierdan relevancia frente a las piezas de mayor impacto inmediato. Una mayor integración entre entretenimiento, aprendizaje y participación permitirá consolidar un ecosistema más robusto y consistente con los objetivos del proyecto.

Finalmente, sería pertinente realizar nuevas rondas de validación con muestras adicionales antes de la implementación final, a fin de comprobar si los ajustes propuestos mejoran la comprensión del mensaje, la retención del interés y la intención de participación. Este proceso permitiría afinar la propuesta desde una lógica iterativa, asegurando que la versión final responda de manera más precisa a las expectativas, motivaciones y hábitos de consumo del público objetivo.

V. Referencias Bibliográficas

Alvarez Mantilla, A. J. (2023). *Diseño de aplicativo móvil para reducir el desperdicio alimentario en hogares de Lima Metropolitana y contrarrestar el incremento del índice de inseguridad alimentaria* [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/4c64b21e-241e-4545-9d0a-f98f7f514a0d

Huiman Cruz, A. (2024). Evaluación del desperdicio de alimentos: normas y acciones para fomentar la circularidad en Perú. *Kawsaypacha: Sociedad y Medio Ambiente, 13*, 1-25. https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202401.A003

Commission for Environmental Cooperation. (s. f.). *Por qué y cómo cuantificar la pérdida y el desperdicio de alimentos: Guía práctica*.

https://www.cec.org/files/documents/publications/11869-why-and-how-measure-food-loss-and-waste-practical-guide-version-20-es.pdf

Generational differences in food management skills and their impact on food waste. (2021). *Resources, Conservation and Recycling, 173*, 105719. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105719

Banco de Alimentos Perú. (2024). *"No hay nada para comer": Campaña contra el desperdicio*. https://bancodealimentosperu.org/blog/2024/08/23/no-hay-nada-para-comer-conoce-la-campana-del-banco-de-alimentos-peru-que-invita

Centrum PUCP. (2024). *Tendencia del consumo responsable en la Generación Z y Millennials*. https://centrumthink.pucp.edu.pe

ESAN. (2025). *¿Cuáles son los principales actores involucrados en el desperdicio alimentario?* https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuales-son-los-principales-actores-involucrados-en-el-desperdicio-alimentario

Estrada Menacho, E., & Avellaneda Arbizu, A. P. (2025). *Conductas alimentarias de riesgo relacionadas a hábitos alimentarios en adolescentes de una institución educativa pública, Lima-2024*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://hdl.handle.net/20.500.12672/25036

FAO Perú. (2024). *DE 12 MILLONES DE TONELADAS DE ALIMENTOS SE PIERDEN*. https://www.fao.org/peru/noticias/detail-events/en/c/1712376/

InfoRegión. (2025). *El reto de reducir las 12 millones de toneladas de comida que se pierden cada año en Perú*. https://inforegion.pe/el-reto-de-reducir-las-12-millones-de-toneladas-de-comida-que-se-pierden-cada-ano-en-peru/

Bedoya-Perales, N., & Dal' Magro, G. (2024). Evaluación del desperdicio de alimentos: normas y acciones para fomentar la circularidad en Perú. *Kawsaypacha: Sociedad y Medio Ambiente, 13*, 1–25. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/Kawsaypacha/article/view/27135/26527

Sociedad Peruana de Gastronomía. (s. f.). *APEGA – Sociedad Peruana de Gastronomía*. https://mistura.pe/apega/

PromPerú. (2023). *Gastronomía peruana: de los Andes al Pacífico, una fusión de culturas retratada por el diario La Repubblica de Italia*. https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/745638-gastronomia-peruana-de-los-andes-al-pacifico-una-fusion-de-culturas-retratada-por-el-diario-la-repubblica-de-italia

iAgua. (s. f.). *El impacto ambiental del desperdicio de alimentos*. https://www.esagua.es/el-impacto-ambiental-del-desperdicio-de-alimentos/

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2024). *El mundo desperdicia más de 1 000 millones de platos de comida al día*.

https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/el-mundo-desperdicia-mas-de-1000-millones-de-platos-de

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2024, marzo 27). *El mundo desperdicia más de 1 000 millones de platos de comida al día*. https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/el-mundo-desperdicia-mas-de-1000-millones-de-platos-de

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016, diciembre 31). El 27% de la población peruana son jóvenes. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/

Latam Intersect PR. (2024, diciembre 12). TikTok domina la preferencia de la Generación Z en Perú, según Intersect Intelligence. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/tiktok-domina-la-preferencia-de-la-generacion-z-en-peru-segun-intersect-intelligence/

P51. (2026, enero 1). Tres de cada 10 jóvenes peruanos de la generación Z compra desde redes sociales. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/generacion-z-en-peru-34-de-jovenes-compra-directamente-desde-redes-sociales-noticia/

Universidad San Ignacio de Loyola. (2021, julio 13). Percepción de la publicidad digital de marcas urbanas en jóvenes del distrito de Santiago de Surco. Repositorio institucional. https://repositorio.isil.pe/items/cb0c1851-307c-42ad-b022-127022009aca

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026, mayo 29). Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Ipsos. (2022). Generaciones en el Perú 2022. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022

Kantar. (2022). Sustainable shopping is on the rise again in Latin America after a two-year decline. https://www.kantar.com/inspiration/sustainability/sustainable-shopping-is-on-the-rise-again-in-latin-america-after-a-two-year-decline

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2024). Más de 12 millones de toneladas de alimentos se pierden a lo largo de la cadena productiva en el Perú. FAO Perú. https://www.fao.org/peru/noticias/detail-events/en/c/1712376/

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA]. (2024). El mundo desperdicia más de 1 000 millones de platos de comida al día. https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/el-mundo-desperdicia-mas-de-1000-millones-de-platos-de

Banco de Alimentos Perú. (2024). “No hay nada para comer”: conoce la campaña del Banco de Alimentos Perú que invita a los peruanos a reflexionar sobre la inseguridad alimentaria y el desperdicio de alimentos. Blog Institucional BAP. https://bancodealimentosperu.org/blog/2024/08/23/no-hay-nada-para-comer-conoce-la-campa

na-del-banco-de-alimentos-peru-que-invita-a-los-peruanos-a-reflexionar-sobre-la-inseguridad-alimentaria-y-el-desperdicio-de-alimentos

Datum Internacional. (2023). Hábitos de consumo en redes sociales y la influencia de TikTok en las decisiones de compra de la Generación Z en Perú. Datum. https://www.datum.com.pe/

Hellmann's / Unilever Food Solutions. (2021). Desperdicio alimentario con Hellmann's: campañas globales y consejos para reducir mermas. Recuperado del portal de Sostenibilidad de Unilever. https://www.unileverfoodsolutions.es/ideas-menu/mas-que-chefs-mas-que-mayonesa/proposito/desperdicio-alimentario.html

Mercado Negro. (2024). "No hay nada para comer", la campaña que nos invita a reflexionar sobre la inseguridad alimentaria. Portal de Publicidad y Marketing del Perú. https://www.mercadonegro.pe/publicidad/no-hay-nada-para-comer-la-campana-que-nos-invita-a-reflexionar-sobre-la-inseguridad-alimentaria/

Datum Internacional. (2023). Hábitos de conectividad y consumo en redes sociales de la Generación Z en Lima Metropolitana. Datum Internacional. https://www.datum.com.pe/

Diario Oficial El Peruano. (2026). El comportamiento del consumidor joven: redes sociales como principal motor transaccional. Editora Perú. https://elperuano.pe/

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2023). Guía de Publicidad Ambiental: Criterios para evitar el greenwashing. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/4749865-guia-de-publicidad-ambiental

Ministerio de Salud / Dirección General de Salud Ambiental [DIGESA]. (2020). Directiva Sanitaria N° 116-MINSA/2020/DIGESA: Directiva Sanitaria para identificar los alimentos elaborados industrialmente que califican como muestras sin valor comercial y lineamientos de inocuidad en activaciones comerciales. Ministerio de Salud del Perú. http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM_865-2020-MINSA.PDF

Ipsos Perú. (2022). Generaciones en el Perú 2022. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Latam Intersect PR. (2024, 12 de diciembre). TikTok domina la preferencia de la Generación Z en Perú, según Intersect Intelligence. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/tiktok-domina-la-preferencia-de-la-generacion-z-en-peru-segun-intersect-intelligence/

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores (1.ª ed.). Deusto.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.

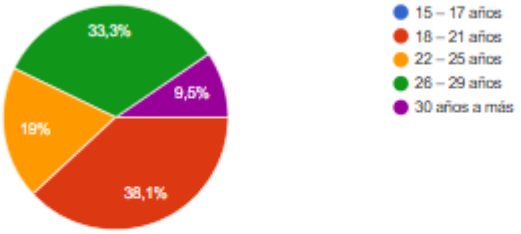
VI. Anexos

6.1 Anexo 1

¿Qué edad tienes?

Copiar gráfico

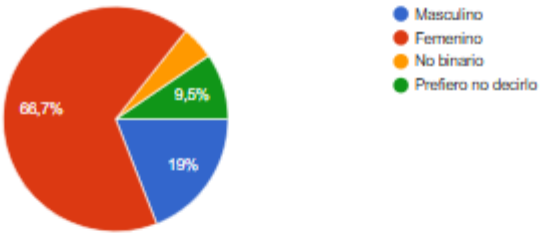
21 respuestas



¿Con qué género te identificas?

Copiar gráfico

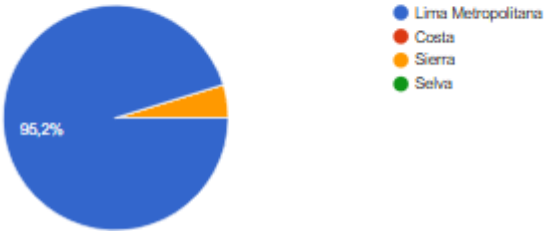
21 respuestas



¿En qué zona vives?

Copiar gráfico

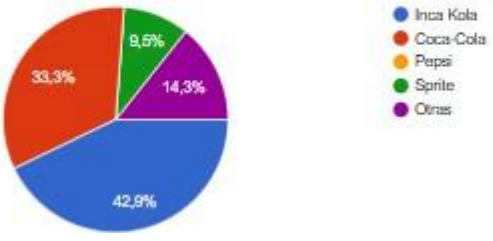
21 respuestas



¿Qué marca de bebida gaseosa consumes con mayor frecuencia?

Copiar gráfico

21 respuestas



¿Qué tipo de marcas consumes o sigues con mayor frecuencia? (puede ser marcas de moda, comida, belleza, ropa, tecnología, etc.)

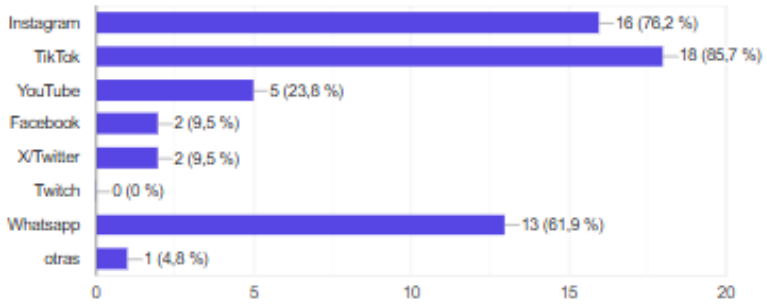
21 respuestas

H&M,topitop ,starbucks,maybelline
Temu, Yambal, Costa(marca de dulce), todo moda
Zara, mango, Samsung, don Victorio, laive
Zara, aruma, apple
Saga
ropa y comida
marcas en ig de ropa, como también comerciales, cuidado de piel
Adidas
Aruma,

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

Copiar gráfico

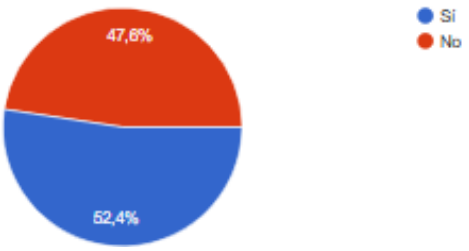
21 respuestas



¿Sigues o conoces influencers o creadores de contenido relacionados con comida o cocina?

Copiar gráfico

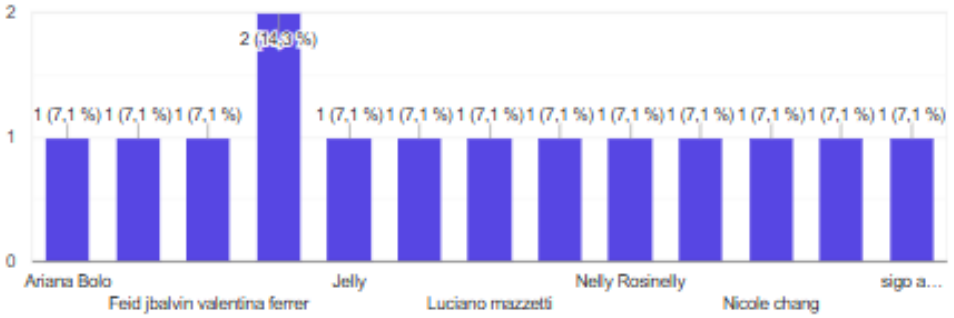
21 respuestas



En relación con la anterior pregunta, A que influencer o creador de contenido sigues o conoces ?

Copiar gráfico

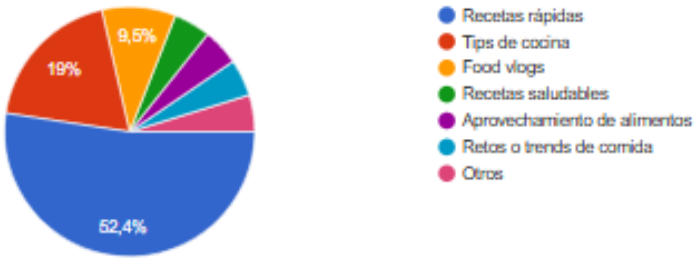
14 respuestas



¿Qué tipo de contenido gastronómico consumes más?

Copiar gráfico

21 respuestas



¿Qué piensas sobre el desperdicio de comida sobrante?

19 respuestas

- Mal,quizá se puede repartir a gente de la calle
- mal
- Que debe tener mayor relevancia
- Que deberiamos de guardar y darle a las personas de la cslle que mas lo necesitan
- Qué es fatal
- siento que falta más conciencia
- podría usarse
- Que aun se le puede sacar provecho
- Se debería aprovechar o darle alguna nueva función a ese sobrante

¿Qué piensas sobre reutilizar comida sobrante?

Copiar gráfico

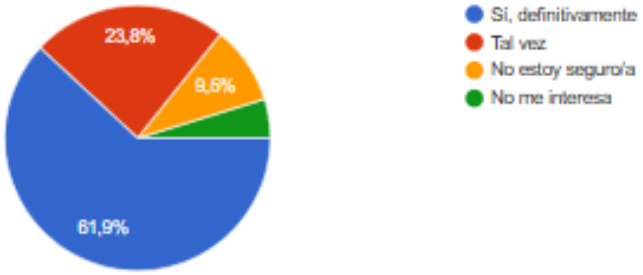
20 respuestas



¿Te gustaría aprender a preparar platos innovadores con ingredientes sobrantes para reducir el desperdicio?

Copiar gráfico

21 respuestas



En relación con la anterior pregunta, conoces alguna otra forma de poder reutilizar la comida sobrante ?, cuentanos cual seria ?

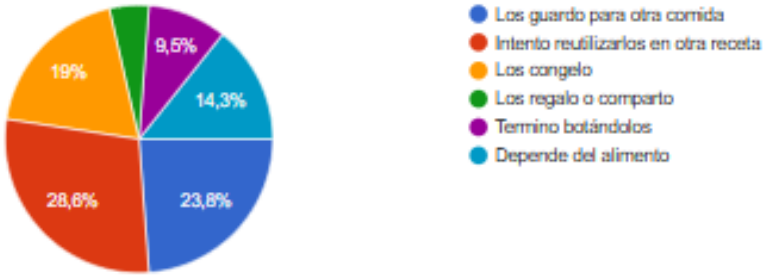
18 respuestas

- No
- ammm servir pocas porciornes
- La verdad no por eso sería interesante conocer otros métodos
- Podriamos darle a los animalitos
- Talvez con las verduras , hacer ensaladas o algo por el estilo
- en casa usualmente preparan otra comida con lo sobrante como tacutacu
- Tal vez hacer un platillo improvisado
- Lo que hago en congelarla y luego volver a prepararlo lo mismo pero otro día.
- La clásica de tacu tacu

¿Qué sueles hacer cuando te quedan alimentos o ingredientes sin usar?

Copiar gráfico

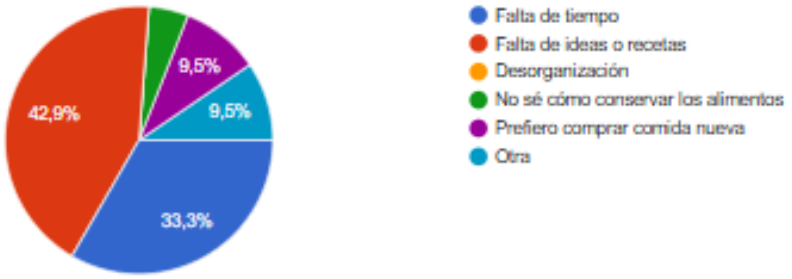
21 respuestas



¿Qué barreras te impiden aprovechar mejor los alimentos?

Copiar gráfico

21 respuestas



En tu opinión, ¿qué tan importante es evitar el desperdicio de alimentos?

19 respuestas

Muy importante

donar la comida que se botara si es en casa de mercados, y si es en casa de restaurantes no servir una gran cantidad para que la gente termine comer todo

Es importante porque así no desperdiciamos alimentos que podria servir para otras comidas

Mucho

es muy importante ya que todo se debe aprovechar

importante ya que todavía tiene un valor aprovechable

Considero que mucho porque los alimentos están algo caros

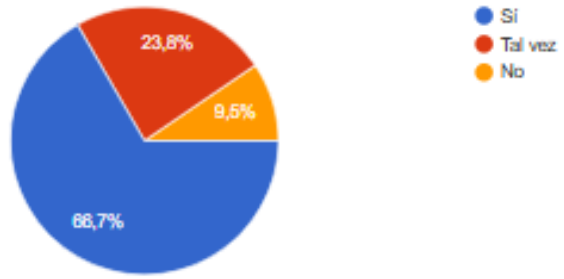
Es muy importante porque a veces se bota.

Sumamente importante

¿Te interesaría formar parte de iniciativas o campañas que promuevan el aprovechamiento de alimentos?

Copiar gráfico

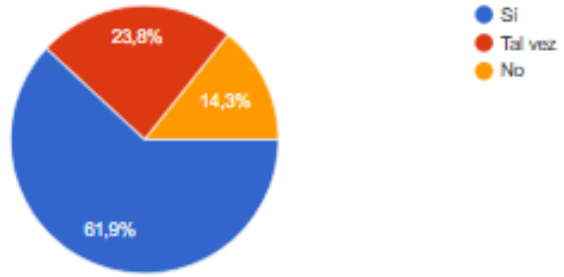
21 respuestas



¿Participarías en retos o dinámicas digitales relacionadas con recetas hechas con ingredientes sobrantes?

Copiar gráfico

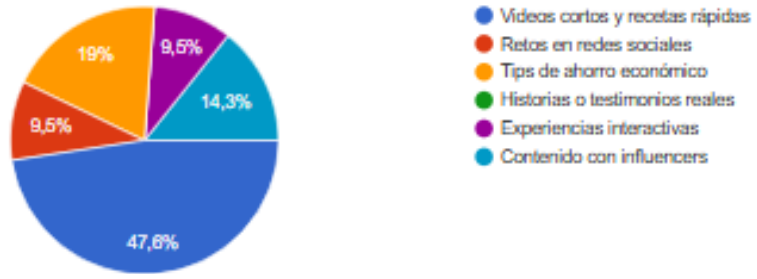
21 respuestas



¿Qué tipo de contenido te motivaría más a reducir el desperdicio de alimentos?

Copiar gráfico

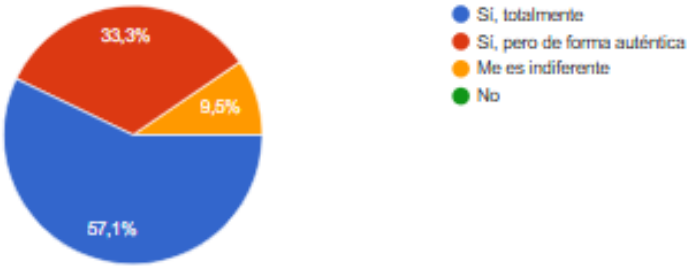
21 respuestas



¿Crees que las marcas deberían involucrarse más en campañas contra el desperdicio de alimentos?

Copiar gráfico

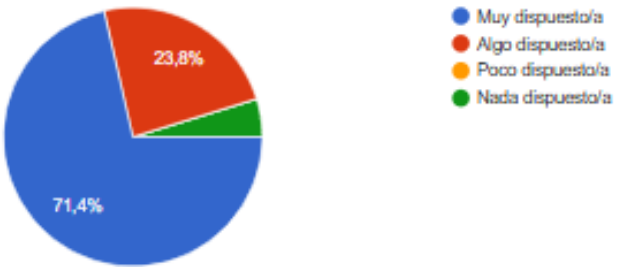
21 respuestas



¿Qué tan dispuesto/a estarías a cambiar tus hábitos para aprovechar mejor los alimentos?

Copiar gráfico

21 respuestas



Insight

"Me da pena desaprovechar alimentos, sabiendo que con un poco de creatividad podría ser otra comida."

¿Cómo podríamos…?

¿Cómo podríamos motivar a los jóvenes de la Generación Z de Lima Metropolitana a aprovechar creativamente los ingredientes sobrantes en casa mediante una campaña experiencial y digital de Inca Kola?



Idea	Diferenciación	Relevancia	Resultado
Reto en TikTok con recetas usando sobrantes.	Alta	Alta	Estrella
Filtro de Instagram con tips anti-desperdicio.	Media	Alta	Comodín
QR en botellas de Inca Kola con recetas rápidas.	Alta	Alta	Estrella
Mini web con ideas para "rescatar" ingredientes.	Media	Alta	Comodín
Challenge semanal con influencers cocinando sobras.	Media	Alta	Comodín
Packaging coleccionable con mensajes de aprovechamiento.	Alta	Media	Experimental
Stickers para WhatsApp con frases anti-desperdicio.	Baja	Baja	Descartar
Video corto tipo "antes y después" de ingredientes sobrantes.	Baja	Alta	Comodín
Activación en universidades con degustaciones creativas.	Media	Media	Intermedio
Recetario digital descargable con platos peruanos reinventados.	Baja	Alta	Comodín

Idea	Diferenciación	Relevancia	Resultado
Serie de reels con chefs jóvenes.	Baja	Alta	Comodín
Concurso de platos hechos con sobras y premio de marca.	Media	Media	Intermedio
Experiencia pop-up en mercados o ferias gastronómicas.	Alta	Media	Experimental
Campaña de memes sobre desperdicio de comida.	Baja	Media	Comodín
Calculadora digital de desperdicio evitado.	Alta	Media	Experimental

SHORTLIST

1. Reto en TikTok con recetas usando sobrantes	Porque conecta con el comportamiento digital de la Generación Z y permite participación activa, viralidad y contenido generado por usuarios.
2. QR en botellas de Inca Kola con recetas rápidas	Porque integra el producto con el mensaje de campaña de forma natural, útil y memorable en el momento de consumo.
3. Challenge semanal con influencers cocinando sobras	Porque aprovecha la credibilidad de los creadores de contenido y facilita que el mensaje se difunda de manera cercana y entretenida.

SCAMPER

S	¿Qué podemos sustituir para….?	Sustituir recetas tradicionales largas por videos cortos, dinámicos y fáciles de replicar usando ingredientes sobrantes reales del hogar.
C	¿Qué pasaría si combinamos ….?	Combinar el reto con códigos QR en botellas de Inca Kola que redirijan al challenge y desbloqueen nuevas recetas rápidas y premios digitales.
A	¿Cómo podemos adaptar….?	Adaptar trends virales de TikTok al contexto gastronómico peruano, mostrando cómo transformar sobras comunes en platos creativos.
M	¿Qué podemos modificar….?	Modificar el reto para hacerlo semanal, con niveles de dificultad, con temáticas como: semana del arroz, semana de los fideos, etc.
P	¿Qué otros usos se pueden dar….?	Convertir el challenge en contenido educativo y entreniddo para universidades y creadores gastronómicos aliados.
E	¿Qué podemos eliminar….?	Eliminar mensajes moralistas o demasiado informativos, reemplazándolos por humor, interacción y creatividad visual.
R	¿Qué podemos reordenar….?	orden al mostrar el sobrante, luego el proceso creativo y finalmente el resultado, es un antes → transformación → plato final.

1. Después de ver la campaña, ¿cuál consideras que es su mensaje principal?

Copiar gráfico

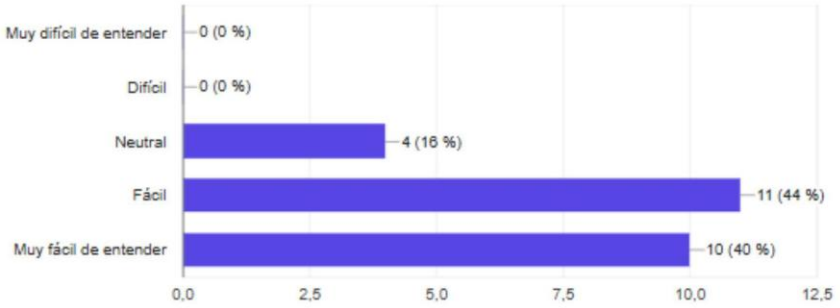
25 respuestas



2. ¿qué tan fácil fue comprender el concepto de la campaña "Menos desperdicio, más creatividad en la mesa"?

Copiar gráfico

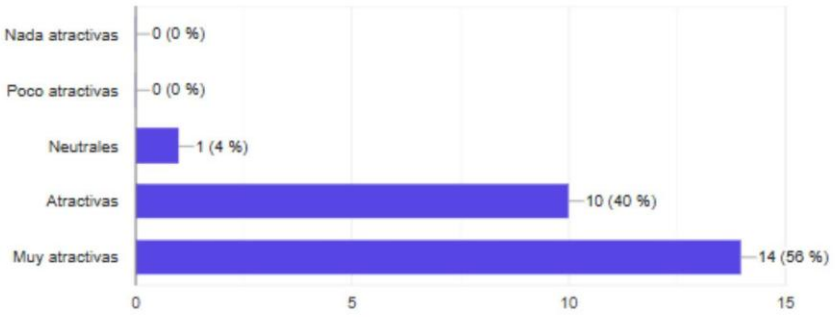
25 respuestas



3. ¿Qué opinión te generan las activaciones propuestas (IncaLab, aplicación de realidad aumentada, tarjetas de colores y Food Truck)?

Copiar gráfico

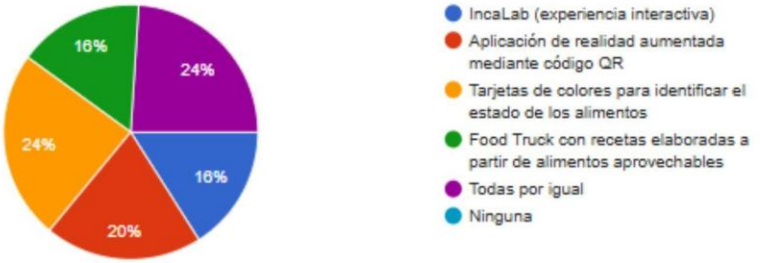
25 respuestas



4. ¿Cuál de las siguientes activaciones llamó más tu atención?

Copiar gráfico

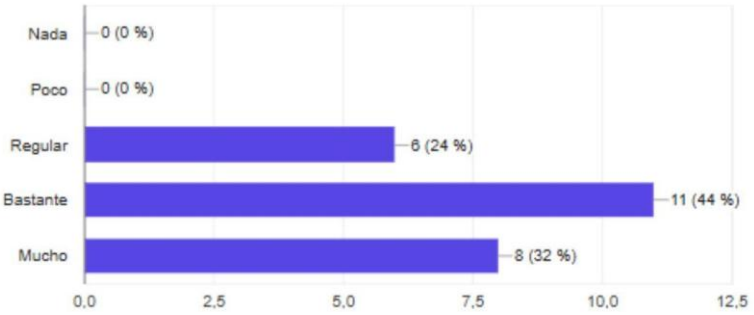
25 respuestas



5. Después de conocer la campaña, ¿consideras que cambió tu percepción sobre los alimentos que normalmente desecharías?

Copiar gráfico

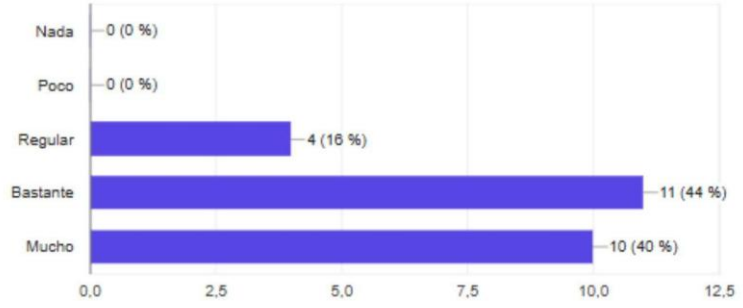
25 respuestas



6. ¿La campaña te hizo reflexionar sobre la cantidad de alimentos que se desperdician en casa?

Copiar gráfico

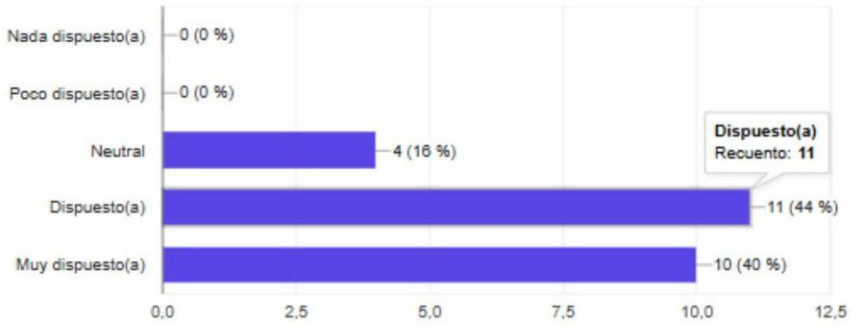
25 respuestas



7. Después de ver la campaña, ¿qué tan dispuesto(a) estarías a aplicar alguna de las recomendaciones para aprovechar mejor los alimentos?

Copiar gráfico

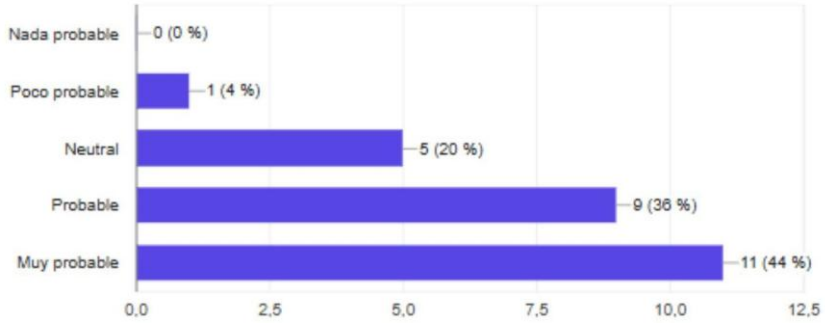
25 respuestas



8. ¿Qué tan probable sería que participaras en alguna de las experiencias propuestas por la campaña (BTL o aplicación)?

Copiar gráfico

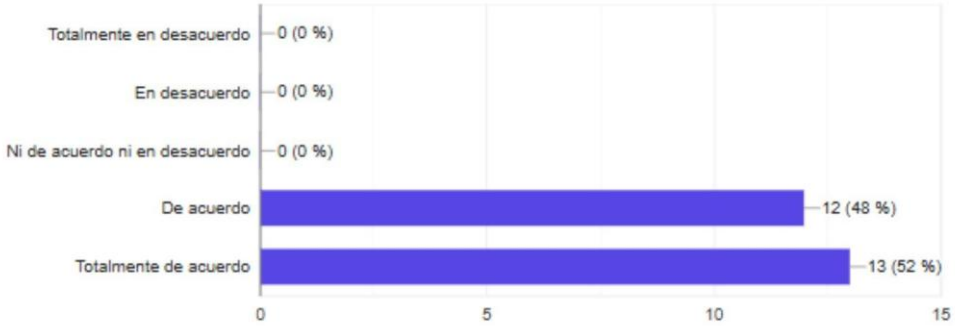
25 respuestas



9. ¿Consideras que la campaña mantiene una relación coherente con la identidad de Inca Kola?

Copiar gráfico

25 respuestas



10. ¿Qué aspecto de la campaña consideras que podría mejorarse?

25 respuestas

En cuanto a concepto e imágenes está todo muy claro y atractivo, pero siento que le falta un enganche a los vídeos, más que todo en cuando a producción para q todas las piezas sean igual de atractivas

Me gusta mucho

Tal vez retos interactivos con premios, como productos de Inca Kola, para incentivar que las personas pongan en práctica los consejos de la campaña

Me gusta la idea de campaña

Nada

Emplear música más atractiva.

Me gusto todo en verdad, siento que es algo que si me agarra de humor hasta podria participar

me encanto la propuesta, siento que tiene mucho potencial