ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña integral 360 para el lanzamiento de “Green Pulse” de Sativa Brew dirigida a personas con estilo de vida activo en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Ximena Josselyn Moran Osorio
DNI: 75315848, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Vanessa Milagros Yalan Dongo
Pablo Alan Aguilar Ascencio

Lima, septiembre 2026

Informe-0000035705-Mor%C3%A1n.docx %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614838768

Fecha de entrega
16 ago 2026, 11:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 11:23 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000035705-Morán.docx (2).pdf

Tamaño del archivo
59.2 MB

140 páginas

22.594 palabras

124.915 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2 Información sobre el Mercado 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 34

2.5.4 Diseño de producto/servicio 38

2.5.5 Modelo de Negocio 44

2.5.6 Resultados esperados 46

2.5.7 Prototipos desarrollados 47

2.5.8 Experimentos 67

III. Estimación de costos **87**

3.1 Presupuesto 87

IV. Conclusiones y recomendaciones **91**

4.1 Conclusiones 91

4.2 Recomendaciones 92

V. Referencias Bibliográficas **94**

VI. Anexos **101**

6.1 Anexo 1 Encuesta de Arquetipo 101

6.2 Anexo 2 Evidencia de Validación de sketch 112

6.3 Anexo 3 Evidencia de la validación de baja fidelidad 114

6.4 Anexo 4 Evidencia de la validación de media fidelidad 120

6.5 Anexo 5 Evidencia de la validación de alta fidelidad 126

6.6 Anexo 6 Excel del presupuesto 132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia directa del mercado 25

Tabla 2. Competencia indirecta del mercado 29

Tabla 3. Presupuesto detallado 89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis del problema 6
Figura 2 Mapa de Actores 9
Figura 3 Arquetipo de usuario 15
Figura 4 Mapa de empatía 16
Figura 5 Ruta para conceptualizar 36
Figura 6 Lienzo de propuesta de valor 37
Figura 7 Tablero de modelo de negocio 45
Figura 8 Boceto de Sketch del video promocional de los beneficios 48
Figura 9 Boceto de Sketch de post de nutricionista 49
Figura 10 Boceto de Sketch de post del influencer fitness 49
Figura 11 Boceto de Storyboard de video del deportista 50
Figura 12 Boceto de Sketch de Activación 51
Figura 13 Boceto de Sketch de punto de degustación 52
Figura 14 Prototipo de baja fidelidad del video promocional de los beneficios 53
Figura 15 Prototipo de baja fidelidad del Storyboard de video de nutricionista 54
Figura 16 Prototipo de baja fidelidad de Storyboard del video del influencer fitness 54
Figura 17 Prototipo de baja fidelidad del Storyboard del deportista 55
Figura 18 Prototipo de baja fidelidad de la activación 56
Figura 19 Prototipo de baja fidelidad del punto de degustación 57
Figura 20 Prototipo de media fidelidad de video promocional de los beneficios 58
Figura 21 Prototipo de media fidelidad de storyboard de video de nutricionista 58
Figura 22 Prototipo de media fidelidad de Storyboard del video del influencers fitness 59
Figura 23 Prototipo de media fidelidad de storyboard del deportista 59
Figura 24 Prototipo de media fidelidad de la activación 60
Figura 25 Prototipo de media fidelidad del punto de degustación 61
Figura 26 Prototipo de alta fidelidad de video promocional de los beneficios 62
Figura 27 Prototipo de alta fidelidad de video de nutricionista 62
Figura 28 Prototipo de alta fidelidad de video del influencer fitness 63
Figura 29 Prototipo de alta fidelidad de video del influencer deportista 63
Figura 30 Prototipo de alta fidelidad de la activación 64
Figura 31 Prototipo de alta fidelidad del punto de degustación 65

Figura 32 Check List del Prototipado 67

Figura 33 Entrevistada para Arquetipo: Adriana Flores 110

Figura 34 Entrevistada para Arquetipo: Andrea Ponce 110

Figura 35 Entrevistado para Arquetipo: César Carrillo 111

Figura 36 Entrevistado para Arquetipo: Marco Pando 111

Figura 37 Entrevistado para Sketch: Carlos Villanueva 112

Figura 38 Entrevistado para Sketch: Marco Pando 112

Figura 39 Entrevistado para Sketch: Marcel Vera 113

Figura 40 Entrevistado para Sketch: César Carrillo 113

Figura 41 Entrevistado para baja fidelidad: Carlos Villanueva 114

Figura 42. Entrevistada para baja fidelidad: Andrea Ponce 114

Figura 43. Entrevistado para baja fidelidad: Maria fernanda Diez 115

Figura 44. Entrevistado para baja fidelidad: Marco Pando 115

Figura 45. Entrevista para baja fidelidad: Daniel Carrión 115

Figura 46. Entrevistado para media fidelidad: Carmen Herrera 120

Figura 46. Entrevistado para media fidelidad: Fabian Diaz 120

Figura 47. Entrevistado para media fidelidad: César Carrillo 121

Figura 48. Entrevistado para media fidelidad: Marco Pando 121

Figura 49. Entrevistado para Alta fidelidad: Carmen Diaz 126

Figura 50. Entrevistado para Alta fidelidad: Carlos Guerra 126

Figura 51. Entrevistada para Alta fidelidad: Abigail Moran 127

Figura 52. Entrevistado para Alta fidelidad: Marcel Vera 127

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña integral 360 para el lanzamiento de “Green Pulse” de Sativa Brew dirigida a personas con estilo de vida activo en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación titulado “Campaña integral 360 para el lanzamiento de “Green Pulse” de Sativa Brew dirigida a personas con estilo de vida activo en Lima Metropolitana”, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de comercio y busca resolver la invisibilidad y ausencia en mercado, de una bebida natural para la recuperación muscular; frente a un público creciente enfocado que busca opciones naturales para mejorar su rendimiento, y recuperación post entrenamiento, teniendo como población beneficiaria a hombres y mujeres de 20 a 35 años, residentes en Lima Metropolitana, con estilo de vida activo, que realizan deporte o ejercicio regularmente, y que tienen interés en el bienestar, nutrición saludable y el cuidado de su cuerpo.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña integral 360°, que mezcla medios digitales y tradicionales, para el lanzamiento de la bebida Green Pulse, un producto natural para el post entrenamiento. La propuesta es crear una experiencia completa con contenido para redes sociales, activación en parques y playas, y punto de degustación en gimnasios y tiendas saludables. En el triple balance, a nivel social se promueve la educación en hábitos saludables y bienestar físico mediante contenido informativo con especialistas en nutrición. A nivel económico, se optimizan recursos mediante una campaña de bajo costo basada en contenidos digitales y activaciones estratégicas. A nivel ambiental, se utilizan materiales reutilizables en las activaciones y se promueve un producto con ingredientes naturales. Para la experimentación se desarrollaron prototipos de baja, media y alta fidelidad para la prueba. En una primera etapa, se realizaron sketches que simbolizaban las ideas bases de la campaña en sus tres frentes: redes sociales, activación BTL y punto de degustación. Más tarde, los prototipos de baja y media fidelidad se utilizaron para probar el nivel de claridad del mensaje, el atractivo visual y la experiencia del usuario a través de entrevistas y encuestas con posibles usuarios. Mejoras fueron judicialmente aplicadas basándose en los hallazgos con cambios en los textos, introducción de elementos visuales dinámicos y presencia de anfitriones en las activaciones. El prototipo de alta fidelidad finalmente validó las mejoras, con buen entendimiento del concepto, experiencia consistente a través de todos los puntos de contacto y positiva intención de compra, con mínimos ajustes antes de su despliegue. Se concluye que la solución propuesta fue bien percibida por el público objetivo y que la campaña creada comunican de forma óptima el mensaje de recuperación muscular y se recomienda realizar una ampliación de la validación con una muestra mayor y un seguimiento de métricas en la implementación final para mejorar su desempeño.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años, la preocupación por una alimentación sana en el Perú ha tenido un crecimiento sostenido. De acuerdo con la investigación "Tendencias sobre consumo saludable" elaborada por Impronta research (2023), 8 de cada 10 peruanos tiene como meta alimentarse de manera saludable, una moda que se visualiza en una mayor demanda de productos funcionales como la kombucha. En Lima metropolitana, este escenario ha propiciado la creación de emprendimiento locales en el rubro de bebidas saludables como Sativa Brew, que pretende posicionarse ante un consumidor más demandante en lo que a beneficios trae el producto que consume (La cámara, 2024).

Por otro lado, el ámbito digital tiene como protagonista clave en la compra del consumidor peruano. Se muestra que el 65% de las compras online en Perú en 2024 se realizaron a través de teléfonos inteligentes (Ipsos, citado en UTP, 2025). En este sentido, la utilización de influencers y activaciones presenciales dentro de campañas integradas de lanzamiento, se ha fortalecido como una de las herramientas más potentes para marcas que están ingresando al mercado peruano al generar contenido auténtico que conecta de manera efectiva con el público objetivo (ESAN, 2023). No obstante muchas marcas no consiguen articular estos canales de forma armoniosa, diluyendo el efecto de su lanzamiento.

Por esta razón, el presente trabajo plantea la elaboración de una campaña integral 360 para Sativa Brew, orientada a generar reconocimiento de marca, educar al consumidor sobre los beneficios funcionales de Green Pulse e impulsar la intención de prueba del producto en personas con estilo de vida activo en Lima Metropolitana.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El presente problema se encuentra en el mercado de las bebidas para personas activas en la ciudad de Lima Metropolitana, Perú. De acuerdo con el estudio Bienestar y cuidado personal 2023 de Ipsos Perú, el 80% de los limeños realiza alguna actividad física planificada, clasificándose en tres segmentos: los "Active", quienes se ejercitan cinco o más veces por semana; los "Casual", que mantienen una rutina regular pero menos frecuente; y los "Passive", con una práctica ocasional o nula, confirmando la existencia de un mercado activo y en expansión en Lima Metropolitana que demanda soluciones funcionales para su recuperación física (Ipsos Perú, 2023). Sin embargo, la oferta disponible sigue siendo liderada por las bebidas isotónicas tradicionales y las bebidas energizantes, ambas altas en azúcares y aditivos, demostrando que no hay alternativas basadas en bebidas fermentadas con funcionalidad para la recuperación física. Según el más reciente estudio de Arellano Consultoría para Crecer, la penetración de la categoría de bebidas isotónicas y rehidratantes alcanza el 32% en Lima Metropolitana, evidenciando que estas bebidas forman parte de la rutina diaria de consumidores que buscan recuperación física, bienestar o simplemente mantenerse hidratados durante la jornada (Gil Mena, 2026). Complementariamente, según datos de Statista, el 30% de los peruanos entre 18 y 64 años consume bebidas energizantes de manera regular, posicionando al Perú como el mercado líder en consumo de energizantes en América Latina (Statista, citado en Quadratín, 2024).

Taherkhani et al. (2021) alertan que el ejercicio de intensidad moderada a alta induce a una sobre generación de especies reactivas de oxígeno que lesiona el músculo, y

Canals-Garzón et al. (2022) corroboran en un metaanálisis que la suplementación antioxidante disminuye significativamente estos marcadores de daño post-ejercicio. A pesar de ello, la industria nacional conserva un enfoque comercial únicamente dirigido a electrolitos y glucosa, excluyendo el valor de los polifenoles y ácidos orgánicos contenidos en la kombucha que regulan la inflamación y el daño muscular (Jakubczyk et al., 2020). Esto se agrava al considerar que las bebidas energizantes están compuestas principalmente por cafeína, azúcares como fructosa y glucosa, y aditivos como conservadores, saborizantes y colorantes, cuyo consumo frecuente reporta efectos adversos como insomnio, taquicardia e hipertensión arterial; mientras que las bebidas isotónicas, a pesar de su utilidad para la rehidratación inmediata, no deben tomarse fuera del entorno deportivo intenso ya que su alto contenido en sales y azúcares puede resultar perjudicial para la salud general del consumidor (Rivera Ramírez et al., 2021; Clínica Universidad de Navarra, s.f.). Ante esto, Sativa Brew representa una alternativa de kombucha funcional. En materia de lanzamiento, Sativa Brew tiene una comunicación muy reducida a contenido mínimo en redes sociales sin que exista una campaña 360°. Las marcas emergentes de la región no se comunican estratégicamente entre sus canales de comunicación y visibilidad en el mercado, lo que responde a una falta de campaña integral. De acuerdo con Alencastre et al. (2026, Revista 360-PUCP), errores en la comunicación y segmentación representan causales del fracaso en el lanzamiento de nuevos productos en el sector de bebidas en el Perú, demostrando que para Green Pulse es indispensable contar con una campaña de lanzamiento adecuada.

Por otro lado, el vacío funcional se relaciona con que la industria local no ha puesto en el mercado el conocimiento de polifenoles y ácidos orgánicos de la kombucha que regulan la inflamación y apoyan la recuperación física (Jakubczyk et al., 2020).

Como consecuencias, la falta de conocimiento de bebidas funcionales hace que el consumidor activo tenga que acceder a isotónicas procesadas que no neutralizan el estrés oxidativo ni disminuyen la inflamación muscular post-ejercicio (Davison y McClean, 2022), y tampoco regeneran la microbiota intestinal dañada por el ejercicio intenso (Mohr et al., 2020). El consumidor activo limeño, a pesar de demandar opciones más naturales y con menor contenido de azúcar, siendo este el tercer atributo más valorado al elegir una bebida de recuperación según Arellano Consultoría (Gil Mena, 2026), no encuentra en el mercado una alternativa que responda a esa necesidad de forma funcional y natural. También, no contar con una campaña 360° de Sativa Brew hace imposible que el consumidor que se encuentre activamente en la búsqueda de alternativas saludables en canales digitales o tradicionales pueda encontrarla, acotando su posicionamiento desde el principio.

A continuación se presenta la herramienta del Árbol de análisis del problema, es una herramienta para comprender la relación de causa - efecto con el problema.

Figura 1. Árbol de análisis del problema



Nota: *Elaboración propia*

Asimismo, el proyecto se alinea a la ODS 3 que es Salud y Bienestar y se relaciona directamente con la meta 3.4, que persigue la reducción de la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles en un tercio a través de la prevención y la promoción del bienestar (Naciones Unidas, 2015). Esto se realiza en dos parámetros:

- Enfermedad no transmisible tiene un papel omnipresente en la obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes y cáncer (Ayelign et al., 2022). Green Pulse, con manzana verde como base, combinada con pepino, lima y espinaca; ingredientes que contienen polifenoles, flavonoides y vitamina C con potencial antioxidantes (Revista de Fitotecnia Mexicana, 2024) y con los ácidos orgánicos de la kombucha, ofrece compuestos que contrarrestan este proceso desde el estilo de vida activo y ayuda a prevenir estas enfermedades.
- La formulación está destinada a reducir la rigidez muscular y rehidratar con electrolitos después del ejercicio, necesidades evidentes en personas activas que están sufriendo por recuperarse del estrés oxidativo y de la inflamación post entrenamiento (Davison y McClean, 2022). Al comprender tales demandas bajo la forma de una bebida natural sin azúcares artificiales ni conservantes, Green pulse defiende en consecuencia que activa el precavido bienestar del consumidor limeño.

2.2 Población beneficiaria

Centrales:

Fitness y deportistas: Público objetivo de 20 a 35 años conformado por personas con estilo de vida activo residentes en Lima Metropolitana, que buscan bebidas naturales después de entrenar para su recuperación muscular. Según el informe *Radiografía 2024 del Sector Fitness en Perú,* en la actualidad operan más de 4,000 gimnasios y más de 2

millones de usuarios activos en el país, cifras que representan un crecimiento del 25% en los últimos tres años. (Negro Cruz, G.,2025)

Equipo interno de Sativa Brew: Actor principal de la campaña responsable de la difusión digital del nuevo sabor “Green Pulse”.

Directos:

Proveedores de insumos naturales: Abastecedores del SCOBY, tés, y endulzantes naturales, lo cual es fundamental para la producción de kombucha, garantizando la calidad del producto en una categoría donde los consumidores valoran lo funcional y natural. (Frontiers in Sustainable Food Systems, 2025).

Influencers fitness y deportistas: Creadores de contenido como embajadores de la campaña, generando conexión con atletas y personas que entrenan de forma constante. La credibilidad de influencers digitales en el ámbito saludable, influye mucho en la intención de compra de alimentos saludables, evidenciando que la confianza y experiencia percibida del influencer define la toma de decisión del consumidor. (Barbosa & Añaña, 2023).

Nutriólogos: Especialistas que validan científicamente los beneficios funcionales post - entrenamiento de Green Pulse, los cuales serán los aliados de la campaña como fuente de confianza percibida por los consumidores.

Tiendas saludables: Canales físicos de distribución de productos naturales con alta demanda de clientes fitness y deportistas que buscan su bienestar, los cuales son aliados de distribuir los productos de Sativa Brew.

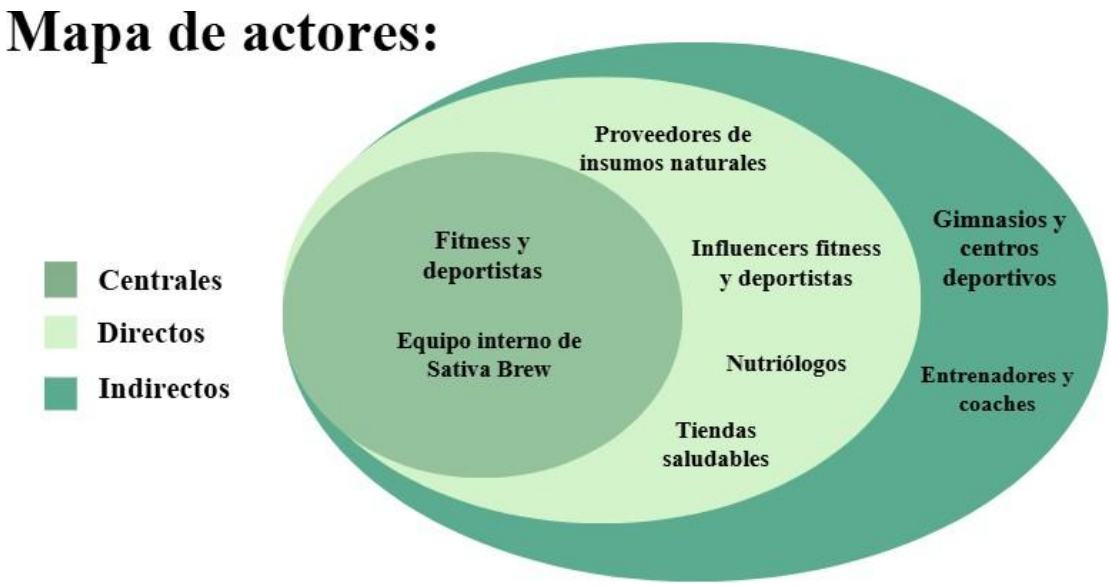
Indirectos:

Gimnasios y centros deportivos: Son indirectamente beneficiados al brindar a sus usuarios o clientes nuevos opciones saludables que complementan su rutina, reforzando su propuesta de valor como empresa.

Entrenadores y coaches: Se benefician de manera indirecta, ya que pueden recomendar Green pulse a sus clientes como parte de su rutina post - entrenamiento.

A continuación, se presenta la herramienta del mapa de actores, donde se identifican todos los puntos ya mencionados. Para ello, se ha clasificado en: actores centrales, directos e indirectos.

Figura 2. Mapa de Actores



Nota: *Elaboración propia*

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Realizar una campaña integral 360 para el lanzamiento del nuevo sabor “Green Pulse”, integrando tanto canales digitales como tradicionales, generando reconocimiento de marca, intención de compra frente a las bebidas hidratantes y energizantes existentes en

el mercado, con el fin de conectar con deportistas y personas fitness de 20 a 35 años de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos:

- Detectar insights, motivaciones y hábitos de consumo después de entrenar a personas con estilo de vida activo para diseñar mensajes claves que ayuden al enfoque estratégico de la campaña.
- Diseñar el concepto creativo e identidad de la campaña para el lanzamiento de Green Pulse alineándose como bebida saludable, funcional, orientada al bienestar y referencia para la recuperación post-entrenamiento, generando una conexión emocional con el público objetivo.
- Elaborar una estrategia de comunicación que integre canales digitales, como instagram y tiktok, influencers del mundo fitness y deportistas, junto a canales tradicionales como tiendas saludables, supermercados y gimnasios, en el cual se haga activaciones, asegurando coherencia y consistencia diferencial.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la innovación

Antecedentes Nacionales:

En Perú, se han realizado investigaciones sobre la factibilidad para elaboración de bebidas funcionales derivadas de la kombucha al igual que sobre el marketing digital aplicado en el posicionamiento de marcas en el rubro bebidas. Villalazán Enríquez (2020, Repositorio PUCP) realizó un estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida funcional a base de kombucha en Lima Metropolitana, concluyó que el proyecto es viable técnica y financieramente y que existe una tendencia

de alimentación y estilo de vida saludable en la población peruana que representa una ventana de oportunidad para esta clase de producto, este antecedente es especialmente relevante porque se ocupa del mismo producto y del mismo mercado que el presente proyecto. De igual manera, Quispe et al. (2024, Repositorio UPC) diseñaron un negocio para la introducción de una bebida gaseosa saludable de kombucha en Lima Metropolitana, en el que señalaron que el mercado peruano de la kombucha, aún incipiente, tiene una tendencia de crecimiento marcada, debido a la preferencia del consumidor por las opciones saludables y naturales. Además los segmentos socioeconómicos A y B están dispuestos a pagar más por las presentaciones que contengan atributos diferenciados, investigación que complementa la anterior al confirmar la posibilidad comercial de la bebida actual. También, la aparición de emprendimientos como Tayta Fermentos y Qambu evidencia la salida al mercado bebidas fermentadas artesanales que utilizan insumos andinos y locales detonando que hay factibilidad para el modelo comercial y cultural. (el comercio,2025). Además, respondiendo a la campaña, Agüero Sanchez y Pontex Pauca (2023, Universidad de Lima) elaboraron en Lima Metropolitana la campaña de lanzamiento 360 para la bebida energizante Boom Power, enfocada a jóvenes de 20 a 30 años con estilo de vida activo concluyeron que una campaña que incluya medios digitales, tradicionales y activaciones en puntos de venta permite comunicar de manera más coherente la propuesta de valor de marca y generar una participación más sólida en el mercado.

Antecedentes Internacionales

En el ámbito internacional, Butkouskaya, Oyner y Kazakov (2023) demostraron con modelo de ecuaciones estructurales basado en 260 consumidores que la consistencia de las comunicaciones en los canales múltiples que es la gestión de varios canales dentro de

una única propuesta de valor afecta positivamente tanto a la satisfacción con el producto, mientras que la cohesión del mensaje es lo que permite que la exposición de la campaña se traduzca en una evolución positiva. Las dos evidencian y refuerzan el planteamiento de la campaña 360 para Sativa Brew, una marca de nicho con producto diferenciado que debe mantener una coherencia en el mensaje a lo largo de todos los puntos de contacto. También, a través de revisión sistemática, Rehman, Gulzar y aslam (2022) elaboraron un marco teórico en el que consideraron que la integración de social media en una estrategia multicanal influye en la identidad de marca, imagen corporativa y desempeño comercial de la empresa en ambientes de alta competencia; los autores destacan que la uniformidad del mensaje en toda la línea de los canales digitales y no digitales es lo que convierte a la estrategia de comunicación en ventaja real.

Por su parte, Guerra - Torres et al. (2024, Revista de la universidad del Zulia) estudiaron la elaboración y comercialización de un negocio de alimento funcional con probióticos, fibra y antioxidantes, concluyendo que las herramientas del marketing digital permiten captar clientes, convertir leads y fidelizarlos, siendo estos factores clave para el éxito comercial de dicho producto.

Consideraciones teóricas

Kombucha

Es una bebida funcional ligeramente ácida, elaborada principalmente con hojas de té endulzado y bacterias simbióticas conocida como SCOBY, por lo que pasan por un proceso de fermentación. Posteriormente a ello se puede añadir frutas y verduras para un sabor más exquisito para el paladar. Sus propiedades son altamente beneficiosas para la salud debido a sus propiedades antimicrobianas y antioxidantes y sus efectos positivos (Frontiers in Sustainable Food Systems, 2025).

Campaña 360

Una campaña 360 se basa en integrar diversos medios en simultáneo, unificando canales digitales como las redes sociales, youtube, newsletter, junto a los medios tradicionales como radio, TV, activaciones, eventos, OOH, etc. Con el objetivo de conectar de una forma eficiente al público que va dirigido la campaña, manteniendo un concepto y mensaje claro en todos los puntos de contacto. (ESIC, 2024).

Marketing Experiencial

El marketing experiencial brinda un impacto más memorable, comparando con estrategias tradicionales, ya que refuerza la conexión entre marca y cliente haciendo que influya significativamente de cómo un cliente pueda percibir a una marca, al ofrecer una experiencia directa hace que conecte con las personas a través de sensaciones, emociones o acciones específicas fortaleciendo e influyendo en la toma de decisión de compra. (Miranda et al., 2022, citado en ResearchGate, 2023).

Marketing de influencers

Consiste en una estrategia que busca colaborar con creadores de contenido en redes sociales, con el fin de promocionar un producto, servicio o marca. Lo cual se ha consolidado como una estrategia más efectiva para generar engagement y conexión emocional, ya que los influencers buscan transmitir confianza y conexión emocional generando conectar al consumidor con la marca a promocionar. (Campines Barría, 2024).

Casos o experiencias previas

Un caso directo entre destilados peruanos es el caso de la marca Barsol Pisco, que a través de una estrategia de marketing digital orientada a posicionar y segmentar las audiencias la marca alcanzó un crecimiento del 87% en su expansión global entre 2020 y

2022, siendo la marca de pisco más posicionada digitalmente en el mercado de Estados Unidos (Flavored Marketing, 2022).

En todo el mundo, encontramos a Molina García (2024, UCAM) elaboró un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva bebida fermentada de la empresa Mercadona en el mercado español, concluyendo que el éxito del lanzamiento de una bebida de nicho se encuentra coherencia entre el mensaje de marca, la adecuada segmentación y la consistencia en la ejecución de diversos canales de comunicación, demostrando que cuando se fusionan estos aspectos, la marca es capaz de generar un posicionamiento óptimo que le permita competir con otras marcas más posicionadas.

Estos dos casos prueban que, una marca peruana de bebidas de nicho puede escalar enormemente a través de una campaña integral si lleva a cabo una precisa segmentación, tiene una sólida identidad de marca y utiliza adecuadamente canales omnicanal.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Nuestra investigación muestra que este proyecto es para usuarios que hacen ejercicio con regularidad. Ellos buscan opciones después del entrenamiento que de verdad ayuden a recuperarse y sentirse bien, más allá de las bebidas deportivas normales que toman por inercia. A este grupo le importa que las marcas sean auténticas, que se sepan exactamente los ingredientes que se utilizan y que la forma en que se comuniquen sea honesta y conecte con su estilo de vida relacionado con el fitness.

Este arquetipo está creado con dos métodos mixtos. El primero fue una encuesta a 50 personas. El segundo fueron cuatro entrevistas detalladas con usuarios que entrenan o hacen algún tipo de deporte regularmente. Al combinar estos dos estudios, pudimos

encontrar patrones de comportamiento, motivaciones verdaderas y obstáculos que se repitieron de manera constante.

A continuación se presenta el arquetipo de usuario construido a partir de los hallazgos obtenidos en las encuestas y entrevistas. Fabiana Rojas representa el perfil ideal del consumidor objetivo de Green Pulse, una mujer activa de 27 años, residente en Miraflores, con un estilo de vida fitness consolidado y una relación consciente con lo que consume. Su perfil sintetiza los patrones de comportamiento, motivaciones y frustraciones más frecuentes identificados en el segmento, convirtiéndose en la referencia central para las decisiones estratégicas y creativas de la campaña 360.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Nota: *Elaboración propia*

Por otro lado, con el objetivo de comprender a profundidad al consumidor objetivo de Green Pulse, se elaboró el mapa de empatía a partir de los hallazgos obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas. Esta herramienta complementa el arquetipo de Fabiana

Rojas y permite profundizar en cómo percibe su entorno, qué la motiva, qué le genera frustración y cómo actúa en su día a día, con el fin de diseñar una campaña 360 que conecte de manera auténtica y emocional con su estilo de vida activo y sus necesidades reales de recuperación post-entrenamiento.

Figura 4 Mapa de empatía



Nota: *Elaboración propia*

Hallazgos e Insight claves

A través de la realización de un arquetipo de usuario y el mapa de empatía que se basó a partir de una encuesta y entrevistas a profundidad que nos ayudó a validar el comportamiento del usuario, sus frustraciones y motivaciones. La encuesta fue realizada a 50 personas a través de la herramienta de Google Forms y la entrevista a profundidad se hizo a 4 personas a través de la herramienta Meet, dentro del rango de edad de 20 a 35 años.

Al analizar ambos metodologías se permitió identificar los siguientes los principales hallazgos:

- Hallazgo 1: Referente a las bebidas que más consumen las personas, se evidencia que el 76% de las personas bebe agua después de entrenar y un 64% prefiere bebidas hidratantes, también los entrevistados mostraron que beben por costumbres estas bebidas, no porque crean que aportan algo, ya que señalan que, ninguno encontró otra alternativa que le hiciera cambiar de opinión.

  Insight identificado

  - Las personas no buscan solo hidratarse, buscan una bebida que realmente les ayude a recuperarse después de entrenar, pero siguen consumiendo las mismas opciones porque ninguna les ha demostrado algo diferente, al identificar esto haremos que el mensaje principal sea que la bebida te ayuda en la recuperación después de entrenamiento y también haremos que nuestra bebida se encuentre en el momento clave de nuestro usuario que es post entrenamiento.

  - Hallazgo 2: En base a los canales, se halló en la encuesta que un 66% de personas les motiva mucho ver una marca que esté presente de forma omnicanal (tanto digital como en físico) y un 32 % dijo que “les motiva algo”, sumándole a este hallazgo en las entrevista los usuarios coincidieron en que ver una marca en las redes sociales, en gimnasios y tienda física al mismo tiempo no les genera rechazo. Al contrario les genera credibilidad y les hace querer probar los productos de esa marca. Lo cual, también señalaron que las activaciones con degustaciones en estos puntos sería ideal para enterarse de un nuevo producto.

Insight Identificado

- Para las consumidoras activas, ver una marca en varios lugares a la vez no se siente como publicidad. Se siente como prueba de que existe, por lo cual decidimos hacer una campaña integral 360 que el usuario pueda encontrar al producto en su día a día, sobre todo en su rutina de entrenamiento, a través de distintos medios y que entre en la mente del consumidor de forma natural, sin ninguna presión ni incomodidad para que lo vean como un compañero de entrenamiento.

- A la mayoría de las personas les gustó la idea de una bebida baja en azúcar y natural para después de hacer ejercicio. El 96% la consideró atractiva o muy atractiva. Además, el 80% dijo que "muy probablemente" o "probablemente" probaría una kombucha después de hacer ejercicio. Esto significa que las personas están interesadas, solo falta que la marca se presente de manera atractiva para que la gente la elija.

Insight identificado

- Los usuarios no necesitan que les expliquen por qué lo quieren; necesitan darse cuenta de que ya existe una opción hecha para ellos. A través de este insight, decidimos que en nuestra campaña incorporaremos testimonio reales para que las personas vean que el producto existe pero sobre todo es confiable y que varias personas los toman como opción en sus vidas.
- El 66% de los compradores calificó los beneficios como el factor más importante a la hora de decidir qué producto comprar. Además se refuerza también en las entrevistas, que se vio que los beneficios generales para la salud no son lo que busca este tipo de consumidor. Y lo que motiva a este

usuario es saber con precisión en qué lo ayuda a recuperarse después de hacer ejercicio, a hidratarse y a tener energía.

Insight identificado

- Los usuarios ya no buscan solo el mejor producto; buscan señales de confianza que les hagan sentir seguros de elegir bien, es por eso que en nuestras ejecuciones como comienzo de campaña mostraremos los ingredientes naturales que contiene Green Pulse y los beneficios que te ayuda al cuerpo con investigaciones previas para que sea confiable y también para agregarle confianza y credibilidad a los beneficios, haremos contenido con especialista informando lo que los ingredientes de la bebida hacen al cuerpo como ayuda el producto en la rutina de las personas. para que de esa manera las personas puedan empezar a considerar el producto.

Insight Principal

Las personas no buscan solo hidratarse, buscan una bebida que realmente les ayude a recuperarse después de entrenar, pero siguen consumiendo las mismas opciones porque ninguna les ha demostrado algo diferente.

Este insight está directamente relacionado con la problemática identificada, ya que pone de manifiesto que la barrera no es que el usuario no esté interesado, sino que existe una dificultad para acceder a una propuesta comunicacional que le hable con claridad, credibilidad y que esté presente en los lugares donde desarrolla su rutina, y eso es justamente lo que nuestra propuesta busca resolver.

Concepto Central Creativo

La recuperación que tus músculos necesitan.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

El mercado de bebidas en el Perú está experimentando un cambio importante, impulsado por un consumidor que va más allá de solo la hidratación y busca beneficios funcionales en los productos que consume. Según Kantar Worldpanel, el 54% de los hogares peruanos se declara "saludable" o "muy saludable", sin embargo, no hay una marca local que esté hablando de ese espacio con consistencia y creatividad. Ahí es donde está la verdadera oportunidad para la campaña 360 de Green Pulse.

El consumidor activo limeño sigue recurriendo a bebidas isotónicas y energizantes después de entrenar, no porque sean su mejor opción, sino porque no existe en el mercado una alternativa que le comunique sus beneficios funcionales de forma clara, creíble y en los canales donde él se informa. Las marcas de kombucha existentes en el mercado peruano se posicionan desde el bienestar general o la identidad cultural, pero ninguna habla directamente con el deportista sobre recuperación muscular, probióticos o reducción de la inflamación.

Esa necesidad no satisfecha es precisamente el espacio que Green Pulse viene a ocupar, dirigiéndose a un consumidor activo, consciente y digitalmente conectado, tanto en su feed de redes sociales como en los espacios físicos que ocupa.

De acuerdo a Grand View Research, se prevé que el mercado mundial de kombucha crecerá a una tasa compuesta anual del 13.5% y alcanzará los 9.09 mil millones de dólares en 2030, lo que es prueba de que la categoría está creciendo con fuerza y que entrar ahora con una campaña integral 360 que busque conectar con un consumidor a través de contenido que educa, confía y fabrique una comunidad real representa una gran

ventaja competitiva. A nivel regional, de acuerdo a Grand View Research, también se estima que el mercado Latinoamericano tendrá un tamaño estimado de 892.6 millones de dólares para el año 2030, creciendo alrededor del 14% anualmente, haciendo una ventaja de tiempo perfecto para que Sativa Brew haga una construcción de marca antes de que el mercado se llene de competencia.

Análisis de la competencia

Para analizar el entorno competitivo en el que se destacará el nuevo sabor "Green Pulse", se ha detectado dos tipos de competidores. Empezando por los competidores directos, conformado por marcas peruanas de kombucha, las cuales son: Tayta Fermentos, Qambu, Veda Kombucha, Dr. Misha y Rebel Kombucha. Por otra parte, los competidores indirectos, conformado por bebidas energizantes e hidratantes, las cuales son consumidas después de cada entrenamiento, son: Sporade, Volt, Gatorade, Pedialyte y SueroX. Sin embargo, estas bebidas no son kombuchas, pero compiten con un mismo fin, que es consumir durante cada entrenamiento, lo que las convierte en referentes importantes para el lanzamiento de Green Pulse.

A continuación empezaremos con los Competidores Directos:

Veda Kombucha

Veda es reconocida por tener un sabor ligero para el paladar y por tener gran variedad de sabores, lo cual suelen ofrecer distintas combinaciones de hierbas naturales con frutas, entre ellos tenemos a: Kombucha original, piña, maracuyá, fresa , chica morada, limón y kion, camu camu, hawaiian blue y pitahaya, con un precio variable de S/10.30, ubicándose como un reemplazo natural frente a las gaseosas azucaradas. Por otro lado, posee una cobertura amplia en puntos de ventas, encontrándose en supermercados, apps

de delivery, tiendas saludables como Flora & Fauna, Organa, entre otros. (El Comercio / Provecho, 2023). Además, cuenta con delivery propio gratuito por compras superiores a S/56, siendo este un punto diferenciador con respecto a otras marcas de kombuchas nacionales. (Veda Kombucha, 2024). Su comunicación suele estar orientada al bienestar y naturalidad de la kombucha, junto su mensaje "Aliados de una buena vida", lo que posibilita tener conexión con el consumidor que opta por lo saludable. En sus redes sociales, tienen una alta presencia digital, obteniendo 35,100 seguidores en instagram y 324 seguidores en titkok, con una estética madura y profesional, centrándose en comunicar la variedad de sabores, beneficios y lanzamientos.

Qambu

Es una kombucha que se destaca por tener una identidad con origen Cusqueño, resaltando lo cultural y ancestral siendo estos puntos claves que hacen que conecte emocionalmente con los consumidores que valoran lo local. Asimismo, cuenta con ingredientes diferenciadores y sabores andinos frente a las kombuchas nacionales, entre ellos tenemos: Kombucha de fresas de los andes, coco ancestral, maracumango del valle, chicha de altura y aguaymanto de chacra en presentación de 330 ml, con un precio variable de S/10.50. Por otro lado, su distribución comenzó en restaurantes turísticos, supermercados de Cusco hasta llegar a Lima. Sin embargo, su distribución y comunicación sigue siendo limitada. (El Comercio / Provecho, 2024). En sus redes sociales, tiene un contenido visual moderno y ancestral, dirigido a un público joven, enfocándose en comunicar la variedad de sabores y la elaboración de las kombuchas, obteniendo en instagram 6,681 seguidores y en tiktok 585 seguidores.

Tayta Fermentos

Es una marca que se distingue por tener una identidad cultural fuerte. Tayta cuenta con una comunidad fortalecida al ofrecer talleres de fermentación de kombucha dirigido por el chef Riders Rossini, en el cual busca generar un vínculo experimental y emocional. (Tayta Fermentos, 2026). En cuanto a los sabores, posee una variedad de opciones, 100% artesanales, sin químicos y con foco en la calidad de cultivo, entre ellos tenemos: Kombucha de flor de jamaica, kion y limón, fresa y muña, piña fresh, chica morada, mojito y café cold brew, con presentación de 355 ml con un precio aproximado a S/9.90 y presentación de 1litro. Con respecto al tipo de distribución, se encuentra en tiendas saludables, bodegas naturales, minimarkets, entre otros. No obstante, también cuenta con canales propios de distribución como redes sociales, página web y whatsapp donde los usuarios pueden hacer sus pedidos directamente con la marca. (El Comercio / Provecho, 2025). En cuanto a sus redes sociales, tiene una comunidad activa, lo cual, tiene un tono de comunicación informativo, cercano y amigable, mostrando principalmente en donde se puede adquirir sus productos, como en tiendas saludables, ferias o eventos, obteniendo un total de 14,200 seguidores en Instagram y 1,146 seguidores en tiktok.

Dr. Misha

Es una marca peruana de kombucha producida con insumos de calidad, naturales, sin saborizantes, sin colorantes, ni preservantes, lo cual, es procesada con doble fermentación. Cuenta con variedad de sabores, como: maracuyá, muña, flor de Jamaica, kión y kión con espirulina, con presentaciones de 330 ml y 1 litro. Su diferencial de marca es la protección de bosques amazónicos empleando panela hecha en Amazonas y té orgánico elaborado en Cusco, consolidando su identidad ecoamigable. En relación a su distribución, cuenta con una tienda presencial ubicada en Barranco, sin embargo,

también se ubica en tiendas saludables, como Flora & Fauna, Organa, La Sanahoria, entre otros. Su precio suele ser variable, siendo aproximadamente S/10.80 por la presentación personal. Por el lado de las redes sociales, en instagram cuenta con 50.500 seguidores y 34.500 seguidores en tiktok, lo cual su comunicación suele estar orientada en los beneficios digestivos e inmunológicos de la kombucha, sin embargo no se visibiliza un identidad visual unificada (Misha Rastrera, s.f.).

Rebel Kombucha

Es una marca peruana de kombucha que se distingue bajo el concepto "Únete a la revuelta del bienestar", con una elaboración 100% natural, probióticos, bajo en azúcar y sin alcohol. Cuenta con seis sabores en presentación de 330ml, que son: arándanos, maracuyá, coca-muña, hierbaluisa, piña jengibre y fresa, con un precio estimado de S/12. Respecto a su distribución, oficialmente opera a través de sus canales propios como su página web y redes sociales a nivel nacional. No obstante, solo cuenta con abastecimiento presencial en tiendas saludables en Chimbote, lo que limita su alcance y accesibilidad al consumidor activo (Rebel Kombucha, s.f.). En cuanto a su presencia digital, cuenta con 581 seguidores en Instagram y tan solo con 12 seguidores en tiktok, destacando los sabores que ofrecen, eventos en los que participan y beneficios que aportan al organismo. Sin embargo se evidencia una comunicación poco sólida, dispersa y visualmente desordenada.

A continuación, se presentan las cinco marcas de kombuchas peruanas que compiten directamente con Green Pulse en el mercado peruano, analizadas en función de sus redes sociales, portafolio de productos, distribución, precio y diferencial de marca. La siguiente tabla resume los aspectos clave de cada una:

Tabla 1. Competencia directa del mercado.

COMPETIDORES DIRECTOS	REDES	PRODUCTOS	DISTRIBUCIÓN Y PRECIO	DIFERENCIAL
veda kombucha	35,100 seguidores 324 seguidores	(260 ml) • Kombucha original, piña, maracuyá, fresa , chica morada, limón y kion, camu camu, hawaiian blue, pitahaya.	• Página de Veda: S/ 9.90 • Flora & Fauna: S/ 10.30 • Organa: S/ 9.90 • Wong y Metro: S/ 11.20 • Rappi: S/ 10.85 • La Sanahoraria: S/ 10.00	• Probiótica: Microorganismos vivos para la digestión. • Sabor suave: Fácil de tomar y accesible. • Cobertura amplia: Más de 100 puntos de venta.
TAYTA FERMENTOS	14,200 seguidores 1,146 seguidores	(355 ml y 1L) • Kombucha de flor de jamaica, kion y limón, fresa y muña, piña fresh, chica morada, mojito, café cold brew.	• Página web de Tayta: S/ 9.00 • Flora & Fauna: S/ 10.90 • Organa: S/ 10.90 • Madre Orgánica: S/ 9.90 • Greta Market: S/ 9.90 • Rica Tierra: S/ 9.90	• Variedad: Ofrecen varios fermentados además de kombucha. • Artesanal: 100% natural, sin químicos, con foco en cultivos de calidad.
KOMBUCHA QAMBU	6,681 seguidores 585 seguidores	(350 ml) • Kombucha de fresas de los andes, coco ancestral, maracumango del valle, chicha de altura, aguaymanto de chacra.	• Bio Deli: S/ 8.50 • Flora & Fauna: S/ 10.30 • La Sanahoria: S/ 10.50 • Nuna Orgánica: S/ 10.90 • Greta Market: S/ 9.50 • Edén Orgánico: S/ 10.90	• Identidad andina: Utilizan ingredientes tradicionales como muña y coca. • Marca artesanal: Propuesta cusqueña con estética local y storytelling de origen.
Misha • rastrera	50,500 seguidores 34,500 seguidores	(330 ml y 1L) • Kombucha de maracuyá, muña, flor de Jamaica, kión y kión con espirulina.	• Página web de Misha: S/ 9.00 • Flora & Fauna: S/ 10.80 • Organa: S/ 10.90 • Buena Tierra: S/12.50 • Pica&Peca: S/ 10.50	• Ecoamigable: Usa panela de Amazonas y té orgánico de Cusco, apoyando a la conservación de bosques. • Comunidad digital sólida: Mayor presencia en redes frente a otras marcas de kombuchas nacionales.
REBEL KOMBUCHA	581 seguidores 12 seguidores	(330 ml) • Kombucha de arándanos, maracuyá, coca-muña, hierbaluisa, piña jengibre y fresa.	• Página web y redes sociales de Rebel Kombucha: S/ 12.00	• Posicionamiento disruptivo: "Únete a la revuelta del bienestar." • Sabores con ingredientes andinos únicos como coca-muña e hierbaluisa.

Nota: *Elaboración propia*

Competidores Indirectos

Para esta sección, nos centraremos en identificar a bebidas hidratantes y energizantes consumidas por deportistas y personas fitness después de entrenar o en un desgaste físico, empezando por el primer competidor:

Sporade

Es una bebida rehidratante líder indiscutible en el mercado peruano. Según la data de Euromonitor, Sporade es líder en la categoría de bebidas rehidratantes con un total de 62% de ventas. (Gestión, 2023). En relación con su estrategia de comunicación, Sporade

suele hacer patrocinios con clubs peruanos de deportes, ya sea de voley, tenis, fútbol, etc. con una finalidad clara, que es tener conexión con las personas con estilo de vida activo. Además, Sporade opta por precios accesibles y variedad de sabores para todo tipo de consumidor. En cuanto a su composición, contiene electrolitos que ayudan a la recuperación, después de un desgaste físico, sea por ejercitación o alguna actividad cotidiana. Sin embargo, también contiene saborizantes artificiales, conservantes, colorantes y azúcares procesados, evidenciando una oportunidad de los consumidores para optar por alternativas más naturales que respondan a sus necesidades. (AJE Group, s.f.).

Volt

Es reconocida por ser un bebida energizantes líder en el mercado peruano, ya que encabeza el ranking de energizantes más vendidos en el Perú, obteniendo un total de 75,6% de ventas en el año 2022, situándose a los NSE A, B, C y D, debido a su estrategia de precio accesible para todos. Lo que favorece un consumo frecuente antes, durante o después de cada entrenamiento o ejercicio como fuente de energía. Por otro lado, su composición incorpora vitaminas del complejo B que ayudan a mejorar temporalmente el estado de alerta, reducir la sensación de fatiga y aportar energía para el desempeño físico y mental. No obstante, su composición también se basa en azúcares, cafeína y taurina, esto indica que no aportan ningún beneficio funcional después de entrenar, ni contribuye a una recuperación muscular. (Repositorio Universidad de Lima, 2023). En cuanto a su estrategia de comunicación ha estado en constante evolución empezando desde activaciones callejeras y experiencias directas con los consumidores, hasta estrategia aspiracional de alto impacto vinculada con deportes de alto rendimiento. (AJE Group, s.f.)

Gatorade

Es una de las bebidas isotónicas más reconocidas a nivel mundial, siendo una marca referente en el segmento deportivo del nicho peruano. Con aproximadamente seis décadas en el mercado, se ha consolidado como símbolo de rendimiento y resistencia física. Tiene un amplio portafolio con variedad de sabores distribuidos en supermercados, farmacias, tiendas y bodegas a nivel nacional, contando con un precio asequible para el consumidor peruano. (PepsiCo, s.f.) Por otro lado, la composición incluye electrolitos, carbohidratos, azúcares, colorantes y saborizantes artificiales, lo que indica que no cuenta con una alternativa natural, ni funcional para el consumidor que busco lo saludable. En cuanto a su estrategia de comunicación, ha tenido una evolución constante en el mercado peruano, Sin embargo, a nivel global, se destaca por su campaña "GOAT Camp", lo cual, tuvo como protagonistas a figuras icónicas del deporte como Messi, Jordan, Williams y Bolt, fortaleciendo su posición de un bebida rehidratante (Mercado Negro, 2020).

Pedialyte

Es una bebida de rehidratación perteneciente a Abbott Laboratories, distribuida en algunos supermercados y principalmente en los canales farmacéuticos peruanos, como: Inkafarma, MiFarma, Farmacias Líder, entre otras. Su composición está elaborada con un balance de electrolitos y glucosa, incluyendo 3 electrolitos claves, como: sodio, cloruro y potasio. Lo cual, ofrece 2 o 3 veces más electrolitos que las bebidas deportivas líderes en el mercado, asimismo contiene entre un cuarto y la mitad de azúcar de dichas bebidas, lo que lo posiciona como una opción de rehidratación elegida por algunos deportistas debido a su efectividad después de un desgaste físico (Abbott, s.f.). En cuanto a su estrategia de comunicación, suele destacar su respaldo científico y médico como

diferencial frente a otras bebidas. Un ejemplo claro, fue la campaña "Smart Hydration" (2021), donde se asoció con la entrenadora de fitness Jeanette Jenkins para impulsar la hidratación "con intención" antes, durante y después del entrenamiento, ubicándolo a Pedialyte como una solución avalada científicamente frente a bebidas energizantes que no aportan una recuperación real (Abbott, 2021).

SueroX

Bebida rehidratante que se posiciona en el mercado bajo a su elaboración diferencial, al ofrecer hidratación con 8 electrolitos, 0 azúcar y 0 calorías, dirigida tanto a deportistas, como a consumidores que buscan hidratarse después de actividades cotidianas. Además, cuenta con 13 sabores únicos de 630 ml, los cuales suelen estar distribuidos masivamente a nivel nacional, en supermercados como Plaza Vea y Metro, en farmacias como Inkafarma y tiendas de conveniencia como Tambo. Sin embargo, su composición también cuenta con saborizantes y aditivos, adicional a ello, no posee beneficios probióticos ni funcionales específicos para la recuperación muscular. (Suerox, s.f.). Respecto a su estrategia de comunicación se caracteriza por hacer marketing de influencers en sus redes sociales transmitiendo la bebida como compañero ideal para rutinas fitness. Asimismo, unas de sus estrategias más grandes fue protagonizada por el futbolista argentino Alexis Mac Allister, lo cual en esta campaña buscaba tener conexión, credibilidad y vincular a Suerox como una bebida de hidratación con electrolitos y elegida por deportistas de alto rendimiento (Lippo, 2025).

A continuación se presentan las cinco marcas mencionadas, que compiten indirectamente, analizadas en función de su posición en el mercado, estrategias o campañas, composición y limitación frente a Green Pulse. La siguiente tabla resume los aspectos clave de cada una:

Tabla 2. Competencia indirecta del mercado.

COMPETIDORES INDIRECTOS	POSICIÓN EN EL MERCADO	CAMPAÑAS/ ESTRATEGIAS	COMPOSICIÓN	LIMITACIÓN FRENTE A GREEN PULSE
SPORADE	• Líder en rehidratantes con 62% de participación en el mercado. • Precio accesible y amplia variedad de sabores. • Distribución masiva a nivel nacional.	• Patrocinios con clubes. deportivos peruanos (vóley, tenis, fútbol). • Comunicación orientada al consumidor activo y deportista.	• Electrolitos para recuperación. • Saborizantes artificiales. • Azúcares procesados. • Conservantes y colorantes.	• No ofrece beneficios funcionales naturales ni probióticos. Su composición artificial abre una oportunidad directa para Green Pulse como alternativa limpia de recuperación.
VOLT	• Líder en energizantes con 75.6% de ventas en 2022. • Presente en NSE A, B, C y D por precio accesible. • Consumo frecuente antes, durante y después del entrenamiento.	• Evolución desde activaciones callejeras hasta estrategia aspiracional. • Vinculación con deportes de alto rendimiento.	• Vitaminas del complejo B (como B3, B5, B6 y B12). • Azúcares • Cafeína • Taurina	• Su composición está orientada a dar energía y estimular el estado de alerta. Sin embargo, el consumidor que entrena con regularidad y busca recuperarse naturalmente.
GATORADE	• Uno de los referente global en el segmento deportivo con casi seis décadas en el mercado. • Amplio portafolio distribuido en supermercados, farmacias, tiendas y bodegas a nivel nacional.	• Campaña global "GOAT Camp" con figuras icónicas como Messi, Jordan, Williams y Bolt. • Comunicación aspiracional vinculada al alto rendimiento deportivo.	• Electrolitos • Carbohidratos • Azúcares procesados. • Colorantes y saborizantes artificiales.	• No ofrece beneficios funcionales naturales ni probióticos. Su composición artificial representa una oportunidad para que Green Pulse se posicione como la alternativa funcional para el consumidor activo.
Pedialyte	• Se posiciona como un rehidratante favorito, debido a su composición balanceada por electrolitos y glucosa. • Se destaca por su respaldo médico y científico.	• Campaña "Smart Hydration", donde se asoció con la entrenadora de fitness Jeanette Jenkins para impulsar la hidratación "con intención" antes, durante y después del entrenamiento.	• Electrolitos (sodio, cloruro y potasio). • Glucosa. • Menor contenido de azúcar en comparación con bebidas deportivas tradicionales.	• Su enfoque está centrado principalmente en la rehidratación clínica, mientras que Green Pulse integra ingredientes naturales y beneficios adicionales para el bienestar.
SUEROX	• Se posiciona como una bebida de hidratación con 8 electrolitos, 0 azúcar y 0 calorías. • Dirigida tanto a deportistas como a consumidores que buscan hidratarse después de actividades cotidianas.	• Marketing de influencers en redes sociales posicionando la bebida como compañera fitness. • Campaña con el futbolista Alexis Mac Allister para vincular Suerox con deportistas de alto rendimiento.	• 8 electrolitos. • 0 azúcar. • 0 calorías. • Saborizantes y aditivos para sus distintas presentaciones y sabores.	• Aunque ofrece hidratación eficiente, no incorpora beneficios probióticos ni funcionales específicos para la recuperación muscular, lo cual, abre una brecha de mercado para Green Pulse.

Nota: *Elaboración propia*

A partir del análisis realizado, se detecta que tanto como los competidores directos e indirectos no se han consolidado específicamente al consumidor activo que procura recuperarse naturalmente y funcional después de entrenar. Las marcas nacionales de kombucha enfatizan mensajes de bienestar y naturalidad, mientras que las bebidas rehidratantes y energizantes dominantes en el sector deportivo, se centran en propuestas

orientadas al rendimiento e hidratación inmediata, sin ofrecer beneficios funciones, ni probióticos que ayude a la recuperación muscular.

Lo que abre un brecha de mercado que Green Pulse viene a ocupar. Sin embargo, un reto importante a tener en cuenta es la barrera de educación del consumidor, por lo que la propuesta no solo deberá destacar sus beneficios funcionales de la kombucha, sino que también acercarnos al público objetivo de manera progresiva, mostrando mensajes claros, cercanos y respaldados reduciendo el desconocimiento, para así generar confianza y transformar el primer contacto con el producto en una experiencia memorable.

Barreras de entrada

Tecnología

Desplegar una campaña 360 en el entorno digital peruano conlleva tener que realizar un despliegue en un entorno de medios que es muy dominante. Los algoritmos que implementan plataformas como TikTok e Instagram restringen al máximo el alcance orgánico para marcas nuevas por lo que es necesario destinar presupuesto en pauta desde el inicio para garantizar visibilidad. Sin embargo, según el Estudio de IAB Spain (2024), el 54% de los usuarios de redes sociales considera irritante la publicidad en ellas, lo que representa doble barrera para marcas nuevas como Sativa Brew, ya que se tiene que pagar para salir ante un público que además tiene cierta restricción hacia la publicidad. A esto hay que añadir el coste de producción del contenido de calidad de una forma constante y además gestionar los canales digitales y los tradicionales al mismo tiempo.

Legales

La bebida y su comercialización en Perú están sujetos a regulaciones en dos niveles. A nivel nacional, de acuerdo al Reglamento de Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos

y Bebidas, se otorga el Registro Sanitario por producto o grupo de productos y fabricante, previa presentación de análisis bromatológicos certificados y cumplimiento de disposiciones de etiquetado, es decir, que hasta que no se complete ese proceso, la campaña 360 perteneciente a Green Pulse no podrá transmitir los aspectos positivos del artículo en ningún medio, ya sea digital o tradicional. En el ámbito local, la Ley 28976 exige autorización de operación municipal para la fabricación industrial de alimentos y bebidas, así como documento de evaluación técnica de resguardo de Protección Civil, por lo que los locales de distribución y iniciativas presenciales de la campaña igualmente deben acatar autorizaciones concretos previamente a funcionar, agregando una etapa adicional de administración regulatoria que podría aplazar el lanzamiento de Sativa Brew en el sector.

Sociales o Culturales

La kombucha aún se considera en Perú como un producto de nicho y es necesario educar al consumidor sobre sus beneficios funcionales para que los entienda y valore. De acuerdo a lo indicado por Kantar Worldpanel, el 42% de los peruanos muestra una desconfianza hacia que los productos saludables elaborados de forma envasada, verdaderamente sean como dicen ser, volviendo la comunicación una pieza tan importante como el producto. Aquí es donde la campaña 360 de Sativa Brew cobra más sentido. Según Kantar, las campañas que combinan medios online y offline incrementan un 40% su ROI frente al que logran por separado estos canales, lo que da un respaldo directo a la decisión de Sativa Brew de no apostar por un medio, sino por una estrategia que combine activaciones presenciales, medios tradicionales y influencers digitales.

Además, según la Revista de Comunicación, el contenido de los influencers puede llegar a ser tan o más eficaz que la publicidad tradicional de las marcas, pues los usuarios de las

plataformas digitales son más predispuestos a recibir un mensaje cuando lo sienten como auténtico, lo que viene a corroborar que la unión de ambos mundos es el camino más firme para que Green Pulse logre transformar la desconfianza inicial del consumidor peruano en la adopción tangible del producto.

Segmento objetivo (mercado meta)

El segmento está conformado por jóvenes y adultos, tanto mujeres y hombres de 20 a 35 años, con nivel socioeconómico A y B, residentes en Lima Metropolitana. Son personas que trabajan y en su mayoría cuentan con estudios superiores completos o en curso, y a la par hacen actividad física constantemente, suelen ir al gimnasios, hacer crossfit, running, rugby, surf, ciclismo u otro entrenamiento.

En términos de valores, actitudes o estilo de vida, tienen conocimiento de productos funcionales y naturales, están abiertos a probar kombuchas con ingredientes funcionales que tengan beneficio comprobado, ya que buscan transparencia y autenticidad al momento de ver a una marca por primera vez, ya que mantiene una relación consciente con lo que consumen en su día a día. Son personas altamente conectadas a redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, donde siguen a influencers fitness y referentes del mundo del bienestar que orientan sus decisiones de consumo.

En cuanto a su comportamiento, en ocasiones suelen consumir agua y bebidas hidratantes o energizantes tradicionales después de cada entrenamiento.

A pesar de ello, están dispuestos a cambiar por una bebida natural que les ayude a una mejor recuperación muscular, teniendo en cuenta que para hacerlo, la marca tiene que comunicar totalmente transparencia al mencionar sus beneficios, debido a que se identifican con marcas que reflejen su mismo propósito de bienestar y rendimiento.

Prefieren comprar productos saludables en tiendas orgánicas como Flora & Fauna, y ocasionalmente piden delivery saludable cuando no pueden acercarse físicamente. Habitualmente, descubren productos en Instagram y TikTok, tiendas saludables, gimnasios y activaciones.

Demanda potencial

Green Pulse está concebido para personas que se ejercitan y desean una eficaz recuperación muscular, disminución de la inflamación e hidratación post entrenamiento. En este sentido, el universo objetivo de personas que podrían beneficiarse directamente de ello es significativo y en aumento constante. La investigación de Ipsos Perú, denominada Bienestar y Cuidado Personal 2023, muestra que el 80% de los ciudadanos de Lima realiza actividad física programada segmentada en tres grupos: personas activas, que entrenan cinco veces o más por semana (9%); casuales, que realizan actividad física entre una y cuatro veces a la semana y equivalen al 38 %, y los pasivos, que son aquellos que apenas se preparan de vez en cuando y suman el 33 %; con esto en Lima solo hay una sólida base de millones de personas enardecidas por una recuperación post entrenamiento. Aplicado a la población del área metropolitana de Lima de 10 millones 292 mil habitantes según el INEI 2024, el segmento combinado de activos y ocasionales representa aproximadamente 4.8 millones de limeños que hacen ejercicio de manera regular y son consumidores potenciales directos de Green Pulse. En este contexto, la campaña 360° de Sativa Brew jugará un papel fundamental para no solo para dar a conocer el producto, sino para educar a los consumidores como los beneficios funcionales de Green Pulse como bebida recuperativa, mensaje que podrá instalarse de gran forma a través de influencers del mundo fitness, activaciones en puntos deportivos y contenido en redes sociales dirigidos a ese público activo y digitalmente

conectado. A lo anterior hay que sumar que, de acuerdo a lo expresado en el informe de tendencias de Tetra Pak, el sector de las bebidas funcionales que tienen unas propiedades saludables concretas viene de aumentarse con el tiempo, poniendo atención a los productos que aprovechan la vinculación de la alimentación con la salud física y mental, lo que resulta, que la demanda potencial de Green Pulse no solo existe en el presente, sino que, tendrá un incremento aún más exponencial.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

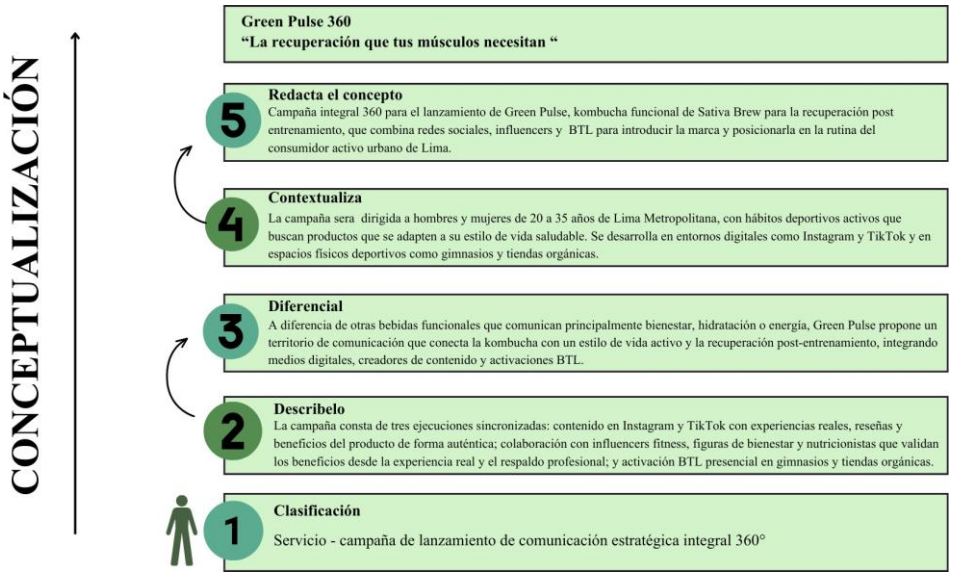
2.5.3.1 Ruta para conceptualizar

El servicio ofrecido es "La recuperación que tus músculos necesitan", una campaña de lanzamiento 360º para Green Pulse, la kombucha funcional de Sativa Brew para la recuperación después del ejercicio. Su MVP incluye contenido real en Instagram y TikTok mostrando experiencias y beneficios concretos del producto, la participación de influencers del fitness, expertos en bienestar y nutricionistas que avalan los beneficios sobre la base de su experiencia y conocimiento profesional y también con una activación BTL en gimnasios y tiendas orgánicas donde el consumidor tiene la opción de probar el producto. La campaña se desarrolla en Lima Metropolitana y está dirigida a hombres y mujeres de 20 a 35 años, pertenecientes a nivel socioeconómico B, quienes realizan actividad física y que hoy se hidratan luego de realizar ejercicio con bebidas convencionales. Según la Agencia de Investigación de Euromonitor citado por Gestión (2023), las bebidas isotónicas que lideran el mercado peruano son con Sporade 62 %, Gatorade 21.3 % y Powerade 13.7 %, dejando probar que el activo consumidor aún no tiene en su recuperación una opción natural y funcional posicionada. En contraste con otras marcas de bebidas funcionales que sólo tienen presencia en digital o en físico, esta

campaña une las redes sociales con los espacios donde el consumidor ya realiza su ejercicio , para estar a su lado desde que conoce la marca hasta cuando finalmente la tiene en manos, con un concepto comunicativo 360 pensado específicamente en ese momento post entrenamiento.

A continuación se realizó la herramienta de ruta para Conceptualizar, de la cual se pudieron organizar los elementos claves de la campaña de lanzamiento de Green Pulse. Esta herramienta permite clasificar la propuesta, detallar su contexto y localizar un diferencial con respecto a otras opciones de mercado. Por medio de esta se responde visualmente y ordenada qué es la solución, para quién funciona, porque es única y de qué está hecha. Además, permite identificar el diferencial de nuestra propuesta que es la combinación estratégica de medios digitales y tradicionales dentro de una misma campaña, un área en la que estas otras marcas del rubro no trabajan de manera orgánica. Green Pulse integra ambos medios de forma armoniosa, llevando la marca al espacio real donde nuestro público realiza su rutina activa. Esto permite al consumidor encontrarse con el producto en varios momentos a lo largo de su día, brindándole una vivencia de marca completa que ninguna acción aislada sería capaz de entregar.

Figura 5. Ruta para conceptualizar



Nota: *Elaboración propia*

2.5.3.2 Propuesta de Valor

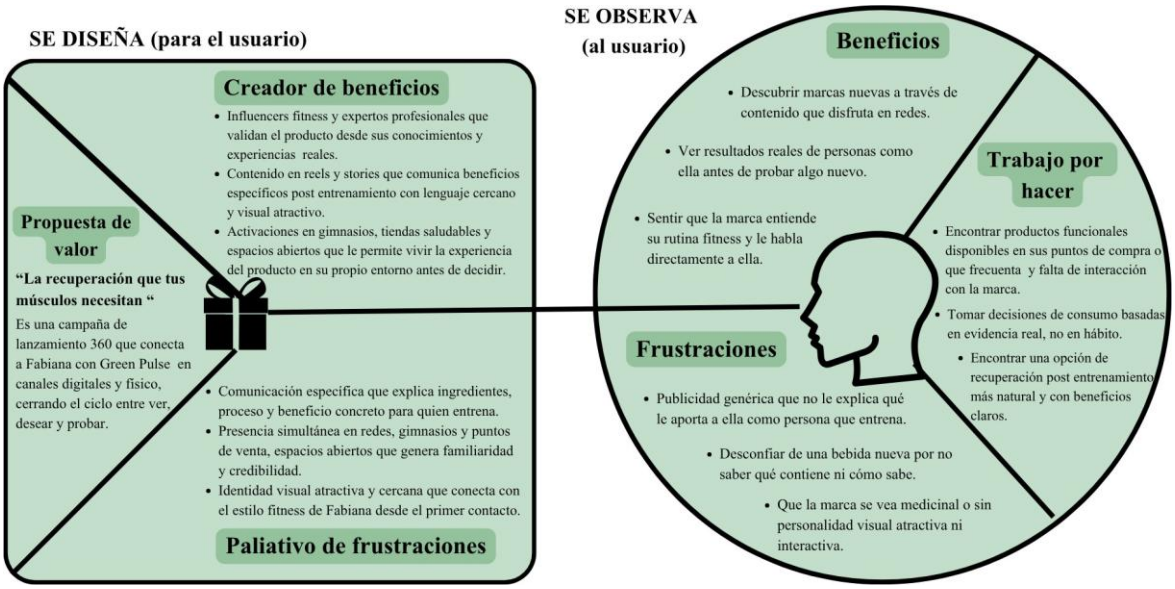
El consumidor con un estilo de vida activo encuentra diversas opciones de bebidas funcionales, pero pocas propuestas que comuniquen de manera específica sus necesidades después de realizar actividad física. La campaña 360° de Green Pulse busca responder a esta oportunidad llevando la marca a sus redes sociales, a espacios vinculados con la actividad física y a tiendas orgánicas, mediante mensajes transparentes respaldados por creadores de contenido de estilo de vida activo y nutricionistas, con el objetivo de generar confianza y acercar el producto a su rutina.

En contraposición con otras campañas de bebidas funcionales que comunican beneficios de bienestar de manera general o se concentran en un solo canal, esta propuesta conecta los diferentes puntos de contacto del consumidor con un mensaje enfocado en la recuperación

post-entrenamiento. De esta manera, busca facilitar el acceso a información sobre el producto, generar confianza y aumentar su conocimiento dentro de los espacios y medios que forman parte de su estilo de vida.

A continuación, se presenta la herramienta de Propuesta de Valor, que permitirá observar la conexión entre las necesidades identificadas en Fabiana como usuaria y la respuesta que plantea la campaña 360° de Green Pulse. A partir de frustraciones como la desconfianza ante beneficios poco sustentados, la dificultad para identificar qué aporta un producto nuevo y la percepción de una comunicación poco vinculada con un estilo de vida activo, se diseñaron los pilares de la campaña omnicanal para responder a estas necesidades y ofrecer una propuesta relevante para el consumidor.

Figura 6. Lienzo de Propuesta de valor



Nota: *Elaboración propia*

2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.4.1 Características del servicio

La propuesta enfatiza en un campaña integral 360 para el lanzamiento del nuevo sabor Green Pulse de la marca Sativa Brew, una kombucha funcional con presentación de 355ml en botella de vidrio con etiqueta minimalista en tonos verdes y amarillo, con etiqueta con laminado brillante, fabricado a base de manzana verde, pepino, lima y espinaca con ingredientes fresco y naturales, siendo ricos en polifenoles, flavonoides y vitamina C, teniendo un fin claro, que es la recuperación muscular después de cada actividad física o entrenamiento. A pesar de que el producto físico forma parte de la propuesta. El enfoque principal del proyecto se centra en la construcción de una campaña para generar reconocimiento e influir a probar el nuevo producto en personas activas, fitness y deportistas de 20 a 35 años residentes en Lima Metropolitana, bajo un concepto central creativo claro y potente: **"La recuperación que tus músculos necesitan"**. La campaña se ejecutará durante los meses de enero y febrero de 2027, periodo estratégicamente elegido por coincidir con el verano limeño, lo que favorece tanto la presencia en playas y parques como el consumo de una bebida fría, refrescante y funcionalmente.

Asimismo, Green Pulse se posicionará como la primera kombucha peruana formulada precisamente para el post-entrenamiento, frente a bebidas hidratantes y energizantes tradicionales que predominan el mercado peruano, destacando sus beneficios funcionales de una manera: clara, concreta y distintiva.

Para lograr esta propuesta, nos basamos en presencia omnicanal, lo que traduce a integrar canales digitales y activaciones presenciales garantizando coherencia y relación entre todos los puntos de contacto con el consumidor. A continuación, se especifica la

estructura de la campaña, dividida en 3 estrategias, que funcionan de manera complementaria:

Estrategia 1 - Estrategia Digital

Desarrollado en Instagram y TikTok, plataformas donde el público objetivo descubre y consume contenido relacionado con **deporte, fitness, bienestar y nutrición** de forma habitual, el contenido se organiza en tres líneas editoriales:

Línea funcional: Videos cortos de 15 a 30 segundos que explican visualmente cómo los ingredientes de Green Pulse benefician al cuerpo, reduciendo la inflamación muscular y acelerando la recuperación. Se complementa con elementos estáticos que refuerzan los mensajes clave del producto de forma visual y directa, manteniendo presencia constante en el feed del usuario.

Línea educativa: Contenido protagonizado por una nutricionista que explica de forma clara por qué Green Pulse es una opción superior para la recuperación, qué hace cada ingrediente, cómo actúan los probióticos en el organismo y por qué evitar el azúcar añadida después de entrenar marca una diferencia real, lo cual este tipo de contenido genera confianza y credibilidad en un público activo que exige respaldo antes de incorporar un nuevo producto a su rutina.

Línea testimonial: Contenido generado por micro influencers fitness y deportistas seleccionados por su credibilidad y conexión genuina con la comunidad activa limeña, con entre 10,000 y 100,000 seguidores. El formato muestra a estos prescriptores en plena rutina de entrenamiento, de forma cotidiana y auténtica y al finalizar presentan Green

Pulse como su opción natural de recuperación, reforzando directamente el concepto creativo central de la campaña.

Estrategia 2 - Activación

La activación representa el componente más diferenciador de la campaña, llevando la experiencia de Green Pulse a espacios abiertos de alta concentración de personas fitness y deportistas, como parques y playas de Lima. Estos lugares permiten conectar con el público objetivo en un entorno naturalmente asociado al movimiento, bienestar y actividad física.

La experiencia se desarrollará bajo el concepto “Activa tu Pulse”, mediante un módulo interactivo donde los participantes deberán superar un breve reto físico compuesto por ejercicios de agilidad y coordinación, dominadas en barras, recorrido con llantas y ejercicios con cuerdas. Al completar la dinámica, los usuarios recibirán una degustación gratuita de Green Pulse, experimentando de manera directa el concepto creativo de la campaña: “la recuperación que tus músculos necesitan”.

Estrategia 3: Puntos de degustación

El primer nivel será de activaciones de degustación gratuita en dos espacios estratégicos: gimnasios y tiendas saludables. Cada activación incluirá degustación del producto, comunicación clara de sus beneficios funcionales y material gráfico alineado al concepto de la campaña, convirtiendo el primer contacto físico con Green Pulse en una experiencia memorable y diferenciadora.

2.5.4.2 Experiencia de uso y funcionamiento

La campaña opera bajo una **modalidad híbrida**, combina entornos digitales y espacios físicos y se mantiene activa de forma continua durante el período de lanzamiento, con activaciones físicas programadas en puntos estratégicos de Lima Metropolitana. No requiere descarga ni suscripción por parte del consumidor, el acceso es completamente abierto y el primer contacto puede ocurrir tanto desde una pantalla como desde un espacio público.

El recorrido completo del consumidor sigue cinco etapas secuenciales:

Etapa 1 - Descubrimiento digital: El primer contacto ocurre en Instagram o TikTok a través de contenido orgánico, publicidad segmentada o el video de un influencer fitness o deportista de confianza. El formato es un video corto de 15 a 30 segundos que muestra Green Pulse en contexto post-entrenamiento, con beneficios comunicados de forma directa y visual.

Etapa 2 - Generación de interés: El usuario interactúa con el contenido y visita el perfil de Sativa Brew, donde profundiza en los ingredientes y beneficios funcionales del producto, respaldados también por el contenido educativo del nutricionista. En este punto el concepto creativo ya está instalado en su mente y la marca comienza a asociarse con su rutina de recuperación.

Etapa 3 - Primer contacto presencial: El consumidor encuentra Green Pulse en su entorno natural: en su gimnasio, en una tienda saludable como Flora & Fauna u Organa o en una activación BTL en un parque o playa.

En los puntos de degustación, un módulo compacto con identidad visual de la campaña y promotoras capacitadas facilita la primera prueba real del producto en el momento exacto post-entrenamiento.

Etapa 4 - Experiencia de activación BTL: En la activación "Activa tu Pulse", el consumidor vive una experiencia física real antes de recibir el producto, instalada en espacios abiertos como parques y playas de Lima. La mecánica sigue cinco pasos:

- **Atracción:** La estructura visual, paneles en verde intenso con el logo de Green Pulse y música fitness de alta energía, genera curiosidad espontánea en los transeúntes y los invita a acercarse a la experiencia.
- **Invitación al reto:** Un promotor invita al usuario a completar el circuito físico. Primero realiza un calentamiento breve, seguido de un circuito funcional con ejercicios de agilidad y coordinación, recorrido entre obstáculos y llantas, ejercicios con cuerdas y dominadas en barras. El participante avanza por las estaciones siguiendo las indicaciones de los guías.
- **Esfuerzo físico:** El participante completa el circuito rodeado de la identidad visual y sonora de la marca, experimentando una actividad física de intensidad corta pero dinámica, generando el contexto corporal perfecto para recibir una bebida de recuperación.
- **Recompensa:** Al completar el reto, recibe de inmediato la degustación de Green Pulse servida en un pequeño vaso, acompañada de información del producto, un QR hacia las redes sociales de Sativa Brew y el hashtag oficial #GreenPulse.

- Además, se le presenta la opción de adquirir la botella de Green Pulse en el mismo punto de activación, para quienes deseen continuar la experiencia y probar el producto completo.
- **Viralización:** Se incentiva al participante a fotografiar o filmar su experiencia y compartirla en redes con el hashtag oficial, mientras un filmmaker registra algunos momentos de la activación, generando contenido orgánico que amplifica el alcance de la campaña más allá del espacio físico.

Etapa 5 - Conexión digital post-experiencia. Tanto en los puntos de degustación como en la activación BTL, el consumidor recibe una tarjeta con el QR de las redes sociales de Sativa Brew y el hashtag #GreenPulse, cerrando el ciclo entre la experiencia física y la comunidad digital de la marca.

Esta secuencia logra que el consumidor viva primero el esfuerzo, luego reciba la solución y finalmente se conecte digitalmente con la marca, completando en un solo punto de contacto el recorrido completo de reconocimiento, prueba e intención de compra.

2.5.4.3 Triple Balance

Social: La campaña educa al consumidor activo limeño sobre los beneficios funcionales de la kombucha para la recuperación muscular, información que actualmente no está disponible de forma clara en el mercado peruano de bebidas. El contenido educativo respaldado por un nutricionista otorga credibilidad al producto y contribuye a generar hábitos de consumo más conscientes y saludables. Esta propuesta se alinea con el ODS 3: Salud y Bienestar, específicamente con la meta 3.4 que promueve estilos de vida activos y saludables entre la población.

Económico: La estrategia integra canales de bajo costo relativo, contenido orgánico, micro influencers, nutricionista y publicidad segmentada, con activaciones físicas modulares y reutilizables, lo que permite aprovechar los materiales e infraestructura de esta campaña en futuras activaciones sin incurrir en costos adicionales de producción. Construyendo reconocimiento de marca y primera prueba del producto que sostendrá el crecimiento comercial de Green Pulse a largo plazo.

Ambiental: Green Pulse se presenta en botella de vidrio y está formulada sin colorantes artificiales ni azúcares procesados, representando una alternativa más sostenible frente a las bebidas isotónicas en plástico de un solo uso. El módulo BTL y los displays de degustación están construidos con materiales reutilizables.

2.5.5 Modelo de Negocio

Planteamos la propuesta de campaña 360º de Green Pulse en el tablero del modelo de negocio, el cual ayudó a representar de manera sencilla y coherente los nueve bloques que conciben nuestra propuesta. Este apunta para hombres y mujeres con edades entre los 20 y 35 años, del nivel socioeconómico A y B, que vivan en Lima Metropolitana, tengan un estilo de vida activo y estén interesados en el bienestar y la nutrición.

A partir de ese segmento, la propuesta de valor es llevar el producto hacia ese público en momentos reales de práctica de actividad física, mediante contenido especializado en redes sociales, activaciones deportivas y degustaciones en puntos estratégicos. Para contactarlos se identificaron como canales principales a Instagram, TikTok, parques, playas, gimnasios y tiendas saludables, buscando generar un vínculo cercano a través de contenido educativo, recomendación de expertos y vivencias con el producto. La venta directa en cada punto de venta físico es la mayor fuente de ingresos de la campaña. Estas

labores las llevan a cabo un equipo de marketing, nutrióloga e influencers fitness, que elaboran las principales acciones de la campaña y se apoyan en aliados estratégicos tales como gimnasios, tiendas saludables, municipalidades y productoras audiovisuales. Los gastos se clasifican en fijos, que corresponden al equipo esencial de la campaña, y los variables de acuerdo a cada ejecución como la producción de reel, publicidad en redes y ejecución de Btl, además de los costos de impacto como autorizaciones municipales y seguro de prevención de riesgos civil para el Btl.

Figura 7. Tablero de Modelo de negocio



Nota: *Elaboración propia*

Tras realizar el tablero de modelo de negocio se dedujo que la campaña 360 de Green Pulse tiene un planteamiento de negocio sólido y viable, ya que todos los bloques están conectados y tienen sentido en relación a un objetivo estratégico claro. La mezcla de contenido digital y activaciones en sitios les permite llegar al público en diferentes momentos de su día activo, les ofrece más oportunidades para entrar en contacto con el producto. Las tres ejecuciones de la campaña, reels en plataformas digitales, activaciones y puntos de degustación, funcionan no solo como canales de comunicación, sino también como puntos de conversión directa, que hace tangible la inversión en cada acción.

El modelo de campañas plantea que sí, se puede armar una propuesta de campaña coherente cuando recursos, actividades, aliados y costos están alineados con la propuesta de valor y con el público al que se quiere llegar.

2.5.6 Resultados esperados

Al finalizar la ejecución de la campaña 360 de lanzamiento de Green Pulse, se prevé que Sativa Brew alcance su posicionamiento como la bebida natural para recuperación post entrenamiento que conquista la mente del consumidor activo de Lima Metropolitana. Con una estrategia simultánea online-offline y en puntos de venta, la campaña pretende despertar un consumo latente y convertirlo en una compra consciente: 80% de las personas entrevistadas manifestó interés en probar Green Pulse tras escuchar la propuesta, confirmando que sí hay un potencial a convertir y que la campaña tiene el rol de activarlo. Para la pauta digital, se espera crear una comunidad activa en Instagram y TikTok, con contenido de valor que genere engagement real, avalado por creadores de contenido de estilo de vida activo y nutricionistas que se convirtieran en prescriptores reales de la marca. Para la pauta presencial, la experiencia de degustar hacer activaciones

en gimnasios y tiendas saludables para lograr que el primer contacto físico con Green Pulse sea una experiencia memorable que disminuya la incógnita de probar y acelere la intención de compra. Por otro lado, en la activación interactiva se espera que genere una alta recordación de marca en los asistentes, motivando a que prueben el producto y a que compartan en sus redes sociales el contenido generado durante la experiencia.

En su conjunto, estas tres estrategias, que funcionan de manera conjunta bajo la premisa "La recuperación que tus músculos necesitan", harán que Green Pulse no solo sea reconocido, sino también recordado, confiable y seleccionado por un consumidor que pedía a gritos una propuesta como esta, pero que aún no la había encontrado.

2.5.7 Prototipos desarrollados

A continuación se muestra el desarrollo de los prototipos de la campaña Green Pulse, considerando cuatro niveles progresivos: boceto, baja fidelidad, media fidelidad y alta fidelidad. Cada etapa estaba basada en la anterior, permitiendo refinar la propuesta visual, estructurar mejor el contenido y mejorar la experiencia del usuario en general desarrollando versiones que van aumentando la elaboración hasta llegar al diseño final.

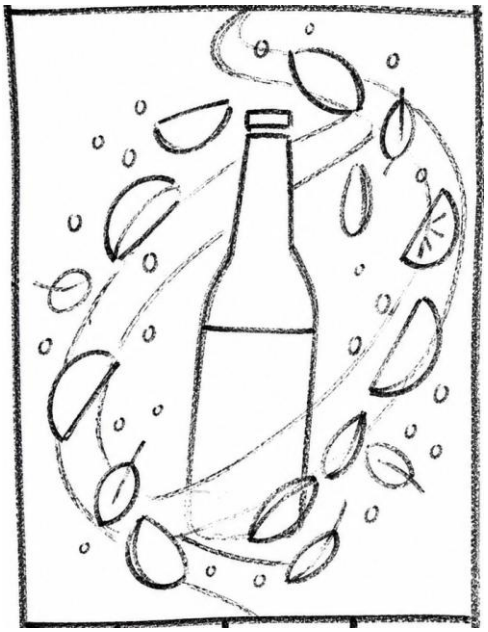
El objetivo de este nivel fue:

Presentar la identidad visual de las piezas que integrarán en la propuesta de campaña de lanzamiento de Green Pulse para verificar la estructura y el reparto de los recursos, como el concepto de cada pieza de la campaña, para lograr identificar algunas áreas de mejora previamente a la creación del prototipo de baja fidelidad.

2.5.7.1 Sketch: Nivel inicial de prototipado Redes sociales

Se realizaron bocetos como primera impresión visual de las ejecuciones en medios digitales que serán testeadas para conocer a primera vista las perspectivas del usuario hacia las ejecuciones y producto.

Figura 8. Boceto de Sketch de post promocional de los beneficios



Nota: *Elaboración propia*

Figura 9. Boceto de Sketch de post de nutricionista



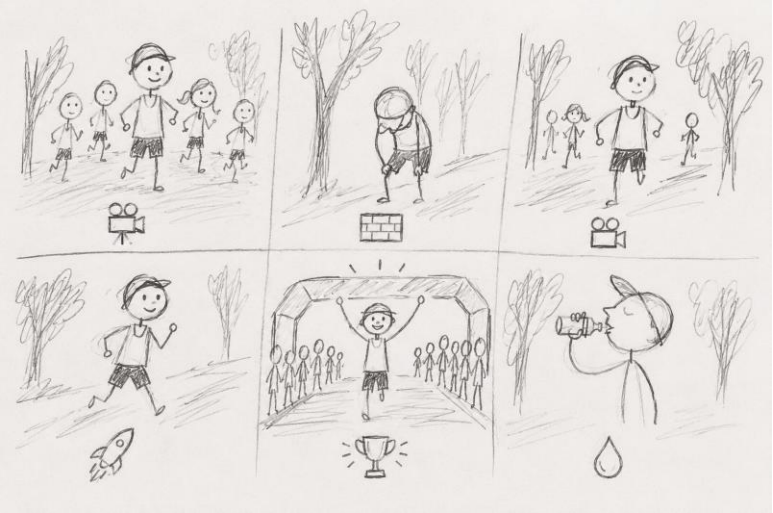
Nota: *Elaboración propia*

Figura 10. Boceto de Sketch de post del influencer fitness



Nota: *Elaboración propia*

Figura 11. Boceto de storyboard de video del influencer deportista



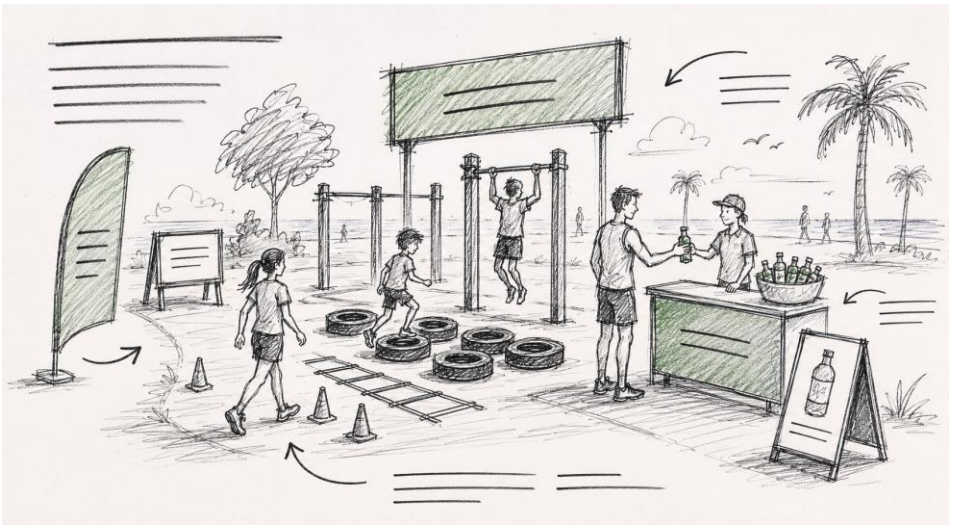
Nota: *Elaboración propia*

El boceto pertenece al nivel primario del prototipo de las ejecuciones digitales. Se presentan cuatro posts: el primero sobre la difusión de los beneficios funcionales de la bebida, el segundo contenido con especialista en nutrición que aporta credibilidad a la campaña, en el tercer post para comenzar a crear una relación entre el cliente y el producto, por ello, se contratará la participación de influencers que ayudarán a tener una comunicación más cercano con el usuario y por último se realizará un video mostrando la rutina de la vida de un influencer para demostrar el aporte clave del producto. Al realizar estas ejecuciones se espera lograr vencer las barreras claves de una campaña de lanzamiento: no comprender los aportes del producto al cuerpo del usuario y la desconfianza al ser un producto no visto previamente, por lo cual al hacer esta mezcla desde la primera pieza permite crear credibilidad y al mismo tiempo aportar valor.

Activación

Este boceto es el prototipo de activación llamado “Activa tu Pulse” que ayudará a identificar las percepciones generales del lugar con los módulos interactivos, el circuito de actividad física.

Figura 12. Boceto de Sketch de activación



Nota: *Elaboración propia*

En este borrador se ve el espacio de los módulos y cómo será la interacción en cada módulo y circuito físico del usuario,además, se logra apreciar cómo se distribuye cada elemento en la activación con el objetivo que la vivencia pueda ser muy interactiva, dinámica y pueda ser adaptada en parques y playas.

Puntos de degustación

Este boceto pertenece al prototipo inicial de la presencia de Green Pulse en los puntos de venta, que muestra una vista del stand con una pancarta de marca, un mostrador y el producto expuesto, donde se entregará a las personas que se están retirando del gimnasio y tiendas orgánicas.

El último boceto se trata de la presencia del producto Green Pulse en la ejecución qué es puntos de venta, se logra apreciar el stand y la organización de los recursos.

Figura 13. Boceto de Sketch de punto de degustación



Nota: *Elaboración propia*

A través de este sketch, se logra ver la estructura entera del stand y analizar cómo interactua el usuario en la ejecución. El diseño se decidió centrar en el mostrador con el producto a primera vista para el usuario, debido a que es importante que el producto tenga una visibilidad y accesibilidad fácil al ser una campaña de lanzamiento, para poder

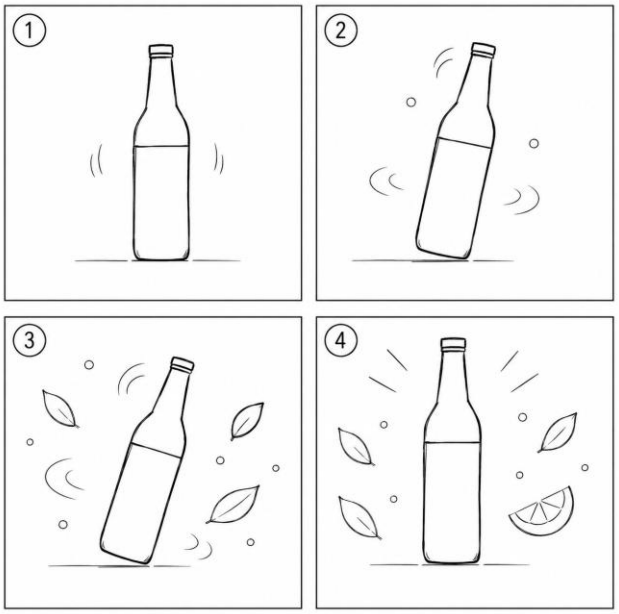
captar la atención y lograr una evaluación espontánea. Mientras que el stand se realizó para captar la atención de las personas desde el primer momento en que lo observen.

A partir de los primeros sketches, se identificaron los elementos principales de cada versión y se creó un marco visual y estructural para la campaña. Estos serán exhibidos a usuarios para recibir retroalimentación que permita detectar mejoras y ajustes antes de continuar con el desarrollo del prototipo de baja fidelidad.

2.5.7.2 Prototipo de Baja Fidelidad

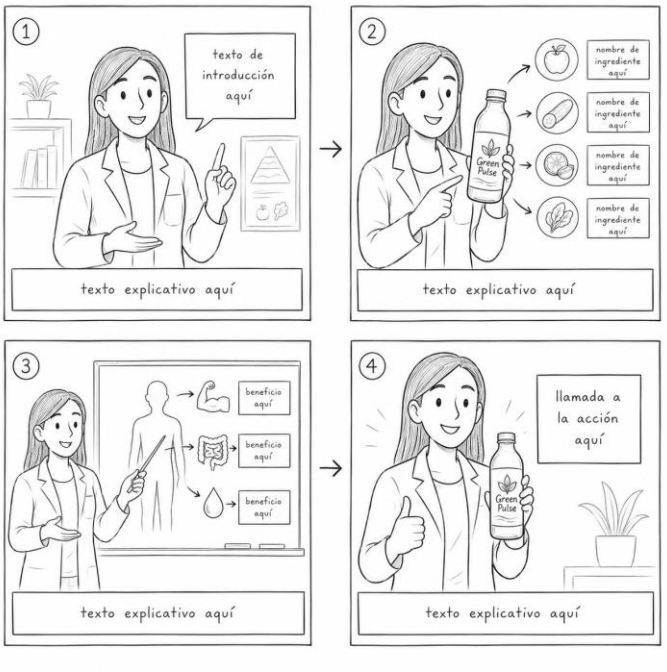
Redes sociales

Figura 14. Storyboard del video de promocional de los beneficios



Nota: *Elaboración propia*

Figura 15. Storyboard de video de nutricionista



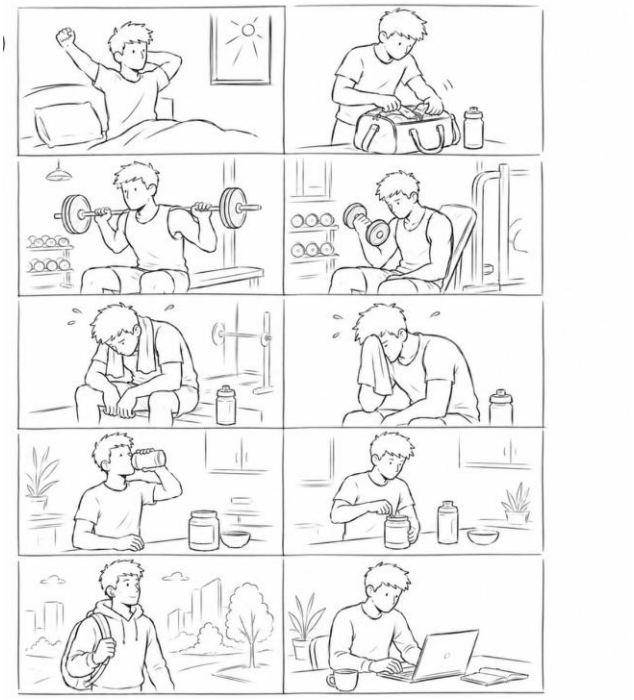
Nota: *Elaboración propia*

Figura 16. Storyboard de video del influencer fitness



Nota: *Elaboración propia*

Figura 17. Storyboard del Influencer influencer deportista

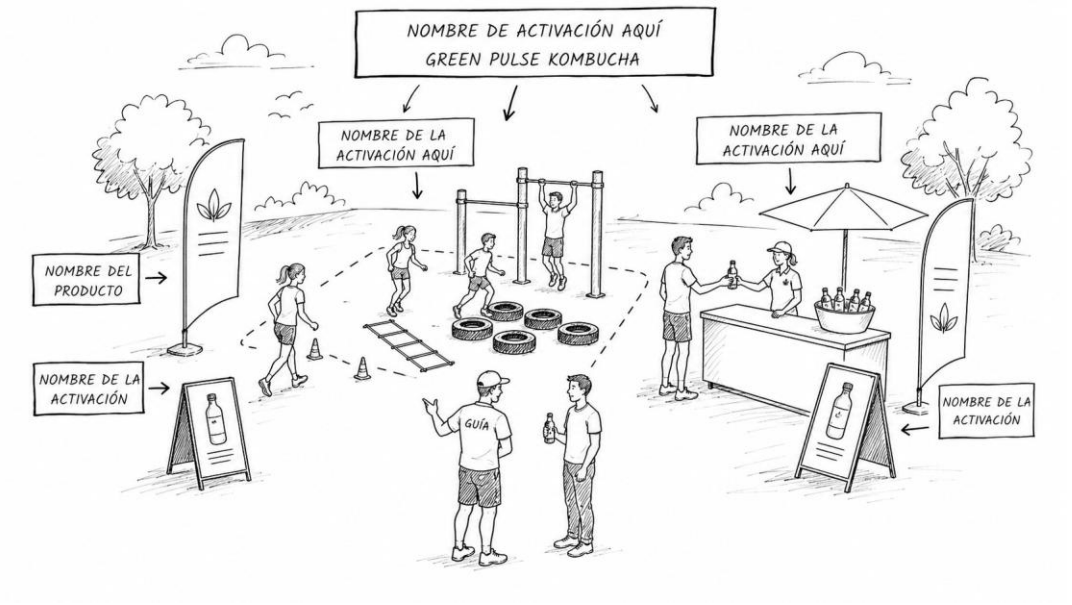


Nota: *Elaboración propia*

En el primer prototipo se lograr apreciar un video donde se introducirá de forma atractiva el productos agregaron los ingredientes y más movimiento y detalle en cada escena para que impacte en la mente del público. En el segundo video, se trata de la nutricionista explicando los beneficios del producto más detallado se agregó texto de apoyo para que quede más claro al público sobre lo que contiene y también de más credibilidad a través de la nutricionista como gráficos y textos. Por otro lado, tenemos el video del influencers que está promocionando el producto, en este video, también se agregó texto y se especifico ya que tipo de contenido se pondría en cada escena. Por último, el video de la vida diaria del deportista en donde se da más contexto de cómo el producto acompaña a la persona en toda su rutina.

Btl

Figura 18. Activación



Nota: *Elaboración propia*

En este prototipo se distribuyó mejor los espacios en cada estación, también se agregó el tipo de contenido que iría en las imágenes de promociones a través de texto que es un guía para mayor comprensión de los entrevistados cuando vean el prototipo, como por ejemplo: el nombre del producto o nombre de la activación.

Punto de degustación

Figura 19. Punto de degustación



Nota: *Elaboración propia*

Se realizó el dibujo del prototipo de baja fidelidad para el stand de punto de degustación, en el que aún está básico y no tiene color, pero donde ya se organizó mejor los elementos que tendría en el punto de degustación y se agregó texto de apoyo para que los entrevistados entiendan mejor el objetivo de cada elemento.

En esta fase se desarrollaron prototipos de baja fidelidad añadiendo más detalle para cada pieza, determinando la posición que incluiría cada prototipo, además del orden en el que se mostraba la información al usuario. A pesar de que los prototipos seguían siendo en blanco y negro, se avanzó en definir qué tipo de contenido mostraría cada uno, los mensajes clave y la sensación que se buscaba transmitir en el target con cada ejecución, en reels en redes sociales, activación deportiva o en punto de degustación. Esto permitió unir bases y enfoques para hacer un prototipo testeable con usuarios y recibir feedback para luego avanzar a media fidelidad.

2.5.7.3 Prototipo de media fidelidad Redes sociales

Figura 20. Storyboard del video promocional de los beneficios



Nota: *Elaboración propia*

Figura 21. Storyboard de video de nutricionista



Nota: *Elaboración propia*

Figura 22. Storyboard de video del influencer fitness



Nota: *Elaboración propia*

Figura 23. Storyboard de video del influencer deportista



Nota: *Elaboración propia*

Para esta etapa en las redes sociales se agregó el color principal que tendrá la campaña, también la secuencia numerada de las escenas en cada vídeo, además del texto de los ingredientes y sus beneficios, y por último se agregó visualmente el diseño de la bebida.

BTL

Figura 24. Activación



Nota: *Elaboración propia*

En esta parte, la ejecución se organizó a través de numeraciones para que se entienda el paso a paso de la activación. Así mismo, se agregaron gráficos de información de la campaña y se completó con el color principal y el logo de la marca para que sea más llamativo para nuestro público.

Punto de degustación

Figura 25. Punto de degustación



Nota: *Elaboración propia*

Para la última ejecución, se mejoró el stand con un diseño más atractivo y llamativo con colores, se agregó un espacio explicativo que contiene los beneficios del producto y acompañamiento de un influencer dando su testimonio desde sus experiencia.

En esta fase se optimizó la presentación y contenido de cada prototipo para redes sociales, así como para la activación y el punto de degustación basándose en las recomendaciones surgidas de las entrevistas en baja fidelidad. En la elaboración de cada prototipo de media fidelidad se buscó que el objetivo de cada pieza fuera más concreto y específico para el usuario, facilitando su entendimiento al ver cada pieza antes de pasar a una fase de testeo y de ajustes finales para la etapa de alta fidelidad.

2.5.7.4 Alta fidelidad

Redes sociales

Figura 26. Video promocional de los beneficios



Nota: *Elaboración propia*

Figura 27. Video de nutricionista



Nota: *Elaboración propia*

Figura 28. Video del influencer fitness



Nota: *Elaboración propia*

Figura 29. Video del influencer deportista



Nota: *Elaboración propia*

En los prototipos de alta fidelidad para RR. SS. se desarrollaron las mejoras identificadas en la validación. Se ha agrandado el texto de todos los reels con el fin de facilitar la lectura. En el primer reel se añadió una voz en off y un fondo más llamativo para presentar el producto. En el reel de la nutrióloga se incorporaron elementos visuales de apoyo para que la explicación sea menos estática. En el reel del influencer fitness, el ambiente deportivo se fortaleció y se reacomodaron las tomas para que el producto sea el protagonista. Por último, en el reel de storytelling del influencer deportivo se implementaron planos cerrados del producto para darle un mayor protagonismo y reforzar su vinculación con la recuperación post entrenamiento.

BTL

Figura 30. Activación



Nota: *Elaboración propia*

En el diseño de alta fidelidad de la activación "Activa tu Pulse" el espacio entre los módulos se amplió para mejorar el tránsito de los participantes. Se añadieron guías en los módulos para acompañar la experiencia y la señalética visual se reforzó. Además, se

hizo un diseño más creativo, para hacer más simple la comprensión de la dinámica y el recorrido por el circuito.

Punto de degustación

Figura 31. Punto de degustación





Nota: *Elaboración propia*

En el punto de degustación prototipo de alta fidelidad, los paneles estáticos fueron complementados con un panel dinámico, en formato digital, con información sobre Green Pulse. Además, se añadió un código QR con enlace a las redes sociales de Sativa Brew y a un sorteo, para fomentar la interacción y el engagement con la marca.

Los prototipos de alta fidelidad resultan de incorporar las mejoras encontradas durante las validaciones previas y maximizan el mensaje, la experiencia de usuario y la consistencia de campaña en todos sus formatos.

2.5.7.5 Herramienta de checklist de prototipado

Después de desarrollar las diferentes fases del prototipado e insertar las mejoras obtenidas de las entrevistas y encuestas de validación en cada iteración, se llevó a cabo un checklist de prototipado para valorar el prototipo final, que fue la versión de mayor fidelidad. Esta herramienta sirvió para comprobar de manera estructurada si la propuesta hacía tangible el concepto de la campaña, si se podía evaluar y validar con usuarios reales. El resultado de esta revisión confirmó que la base de la propuesta es sólida y coherente con los objetivos del proyecto.

Figura 32 - Check List del Prototipado



Nota: representación gráfica del Checklist de prototipado

2.5.8 Experimentos

Esta sección tiene como finalidad describir los experimentos llevados a cabo para validar con usuarios reales el prototipo y la propuesta de valor, de tal forma que se dé a conocer el proceso, resultados y aprendizajes que justifican cada una de las decisiones de mejora consideradas en cada iteración.

Experimento 1: Validación del prototipo de Sketch

Se partió de la hipótesis de que los bocetos preliminares para las tres ejecuciones, publicaciones de campaña en redes sociales, activación BTL y punto de degustación, podrían ser entendidos por el usuario objetivo y que sería posible detectar oportunidades de mejora concretas antes de desarrollar el prototipo de baja definición. Para validarla se llevaron a cabo entrevistas a profundidad en las cuales cada participante visualizó los bocetos y contestó a preguntas relacionadas con la comprensión, atractividad, intención de interactuar con ellos y sugerencias de mejora.

Las entrevistas fueron a 4 personas del perfil objetivo. Las métricas evaluadas fueron el nivel de entendimiento de cada ejecución con un pequeño contexto genérico, la intención de interacción con cada pieza y la cantidad de sugerencias de mejora identificadas por ejecución. Al ser una entrevista de profundidad se recopilaron datos cualitativos y se ordenaron los resultados por cada ejecución:

Redes Sociales

Los entrevistados entendieron el primer post sobre los beneficios del producto al instante. Sin embargo, algunos coincidieron en que una pieza estática se queda corta para comunicar beneficios funcionales, recomendando migrar este formato hacia un reel donde los beneficios puedan mostrarse de forma dinámica y secuencial, ya que consideraron que en su feed ignorarían una imagen estática al no captar su atención en los primeros segundos. El segundo post sobre el experto nutricionista generó duda en parte de los entrevistados, debido a que se requirió una explicación adicional para que quedara clara la intención comunicacional, lo que evidenció la necesidad de incorporar texto de apoyo visible que refuerce el mensaje sin depender de contexto externo. El tercer post con el influencer fitness o deportista fue recibido positivamente en general, aunque uno de los entrevistados señaló que el boceto generaba confusión visual porque el personaje parecía un repartidor en lugar de un influencer, sugiriendo ajustar la representación gráfica para que se entienda claramente que el personaje está mostrando y usando el producto, no entregándolo. Como mejora transversal para los tres posts, la mayoría de los entrevistados coincidieron en que el formato reel es el que mayor engagement genera actualmente en Instagram y TikTok, y recomendaron que el contenido del influencer adopte un enfoque de storytelling, mostrando su día a día como

deportista y cómo Green Pulse forma parte natural de su rutina post-entrenamiento, en lugar de una promoción directa del producto, ya que esto genera mayor autenticidad, identificación y conexión emocional con la marca. El reel con el storyboard del deportista en competencia recibió buenas críticas por su narrativa clara de principio a fin, y todos los entrevistados declararon que se detendrían a verlo en su feed principalmente por lo atractivo de su estructura visual y su capacidad de contar una historia completa en menos de 30 a 40 segundos.

Activaciones

Todos los entrevistados entendieron el concepto de la activación BTL y declararon que participarían si se encontraran con el módulo en un parque o playa. Uno de ellos indicó que el boceto mostraba los elementos del circuito de forma sobrepuesta y desordenada, dificultando entender el recorrido, por lo que recomendó dividir las secciones por zonas claramente delimitadas para que los participantes puedan seguir el flujo de la activación de forma intuitiva y sin confusión. Los entrevistados coincidieron en que la activación apelará principalmente al nicho de personas interesadas en la actividad física, lo cual es coherente con el público objetivo de la campaña, y que el incentivo de la degustación gratuita al completar el circuito es un detonador efectivo de participación porque genera motivación antes de la prueba del producto. Como mejoras adicionales, algunos sugirieron que se incorpore señalética y texto visible en el módulo con indicaciones del circuito y el nombre de la activación para que las personas que pasen puedan entender de inmediato qué están viendo y qué tienen que hacer sin necesidad de intervención del promotor. Complementariamente, se recomendó incluir personas guías durante el recorrido que orienten a los participantes en cada estación del circuito, mejorando la

experiencia y garantizando que el flujo de la activación se desarrolle de forma ordenada y memorable.

Punto de Degustación

Todos los entrevistados comprendieron la idea del stand de degustación y declararon que se detendrían a interactuar, especialmente por tratarse de un espacio ubicado directamente en el entorno donde ya se encuentran personas con estilo de vida activo. Sin embargo, varios de ellos consideraron el diseño demasiado básico y poco atractivo visualmente en su formato actual, sugiriendo incorporar una botella grande del producto como elemento visual principal y usar colores más llamativos y deportivos que comuniquen la identidad de Green Pulse desde la distancia. Uno de los entrevistados recomendó ubicar el stand junto a los bebederos del gimnasio, ya que es el espacio al que el usuario se dirige de forma natural inmediatamente después de ejercitarse, convirtiéndolo en el punto de contacto ideal para la primera prueba del producto. Algunos añadieron que sería valioso incorporar texto visible en el banner superior del stand con el nombre del producto y el concepto creativo "La recuperación que tus músculos necesitan" para que cualquier persona que pase pueda identificar de inmediato de qué se trata, sin necesidad de acercarse primero. Asimismo, los entrevistados sugirieron que la presencia de una persona vinculada al mundo fitness o al deporte en el stand ya sea un entrenador, un atleta o un promotor con perfil deportivo generaría mayor atracción y credibilidad ante el público objetivo, reforzando la asociación de Green Pulse con el estilo de vida activo desde el primer punto de contacto físico con la marca.

Aprendizajes y Decisiones de Mejora

El experimento de validación de sketch permitió identificar patrones claros y consistentes a través de los cuatro entrevistados que orientan directamente las decisiones de mejora para el prototipo de baja fidelidad.

En cuanto a la **comunicación digital**, el hallazgo más relevante es que el formato estático es insuficiente para comunicar los beneficios funcionales de Green Pulse en un entorno de alta competencia por la atención como Instagram y TikTok. El formato reel con narrativa visual dinámica es el único que logra detener al usuario en su feed y transmitir el mensaje completo en los primeros segundos. La decisión de mejora es migrar los posts estáticos de beneficios hacia reels con animación o secuencia visual, y reformular el contenido del influencer desde un enfoque de storytelling auténtico que muestre Green Pulse como parte natural de la rutina post-entrenamiento del deportista, no como una promoción directa del producto.

En cuanto a la **representación visual de los personajes**, el boceto del influencer generó confusión al no comunicar claramente el rol del personaje. La decisión de mejora es ajustar la representación visual para que el influencer aparezca claramente en contexto deportivo en el gimnasio, en una carrera o en un parque sosteniendo o consumiendo el producto de forma natural, eliminando cualquier ambigüedad sobre su identidad y propósito dentro de la pieza.

En cuanto a las **activaciones BTL**, la principal oportunidad de mejora identificada es la organización visual del circuito y la señalética del módulo. La decisión de mejora es rediseñar el boceto con zonas claramente delimitadas, texto visible con el nombre de cada estación, personas guías en el recorrido y el concepto creativo "La recuperación que

tus músculos necesitan" visible desde la distancia para atraer al público de forma espontánea.

En cuanto a los **puntos de degustación**, la principal mejora es elevar el impacto visual del stand mediante una botella grande del producto como elemento central, colores deportivos alineados a la identidad de Green Pulse, texto visible en el banner superior con el nombre y concepto creativo, y la presencia de un perfil deportivo en el punto de contacto que genere credibilidad y atracción ante el público objetivo. La ubicación estratégica junto a los bebederos del gimnasio se incorpora como recomendación de placement para maximizar la conversión de tráfico natural en primera prueba del producto.

Experimento 2 : Validación del prototipo de baja fidelidad

Realizamos una nueva validación con las mejoras realizadas del experimento 1 que fue del sketch, en este experimento de baja fidelidad se mejoraron los elementos y cómo sería la experiencia para las ejecuciones en redes sociales, BTL y punto de degustación.

La validación se realizó a través de un enfoque mixto. Por una parte se llevaron a cabo entrevistas en profundidad donde se mostró cada prototipo y se hicieron unas cuatro preguntas por ejecución para comprender en detalle la percepción y la experiencia visual de los participantes tras las modificaciones. **Y se llevó a cabo una encuesta a 30 personas, recopilando de esta manera información tanto cualitativa como cuantitativa para complementar y contrastar los hallazgos.**

Se realizaron entrevistas a 4 usuarios con aspectos similares a nuestro público objetivo y a 1 un publicista. El objetivo de esta validación era identificar si reconocían el propósito de cada ejecución y si las ejecuciones estaban conectadas a nuestra campaña

y al tipo de kombucha post entrenamiento que creamos, además de si identifican algún punto confuso o mejora para alguna ejecución.

También se llevó a cabo una encuesta a 30 personas del público objetivo para recopilar datos cuantitativos sobre la claridad, atractivo y percepción de las ejecuciones, completando los hallazgos cualitativos.

Al realizar, ambas técnicas, se organiza cada resultado por ejecución:

Redes sociales

En el primer reel que se presentó sobre el producto y sus ingredientes como introducción, los entrevistados comprendieron de qué es un video de presentación, coincidiendo que, les gustaría que tenga texto claros sobre los ingredientes que contiene y los beneficios que aportan en el cuerpo especialmente en la recuperación muscular para que quede más claro de lo que trata y busca esta bebida, también recomendaron agregar efectos en las escenas que transmiten dinamismo para que de la sensación de energía. Además, les gustó que el post sea un video mostrando el producto, ya que si se quedarían viendo el reel porque lo ven más interactivo y atractivo que un post estático.

Estos resultados fueron ratificados por la encuesta realizada a 30 personas. El 40% manifestaba que el reel era atractivo visualmente pero falta información para que se entienda más y un 36,7% opinaba que mostraba el producto, aunque no se sabía para qué servía. Tan solo un 23,3% mencionó que transmitía claramente qué beneficios tenía la bebida. Eso refuerza la necesidad de ampliar el contenido informativo con textos y beneficios visibles.

Por otro lado, referente al reel de la nutrióloga, mencionaron que el storyboard lo consideran completo y que los elementos colocados ayudan a entender que Green Pulse es una bebida de recuperación, también dijeron que el contenido explicativo con la

nutrióloga aporta credibilidad y autoridad al producto y ayuda a que puedan entender de manera más explícita la funcionalidad de la bebida. Pero si recomiendan reforzar lo visual para que sea más interactivo y en el siguiente nivel de prototipo colocarle más color e imágenes, mientras la nutrióloga está hablando del producto.

Respecto a los resultados cuantitativos también reforzaron esta percepción de los entrevistados, dado que un 63,3% de los participantes indicó que confiaban más en el contenido por tener a una especialista explicando los beneficios relacionados con la recuperación muscular, sugiriendo que la inclusión de una especialista en el tema fortalece el mensaje.

En el tercer reel que habla el influencer promocionando el producto, los entrevistados comprendieron el mensaje y también lo que trata de comunicar este reel, en la parte visual lo ven bien y entendible, pero nos recomiendan contextualizar mejor al influencer, ubicándolo en un entorno más deportivo, como un gimnasio, para que pueda ser más auténtico, además nos comentaron que el storyboard transmite correctamente que Green Pulse es para el post entrenamiento.

Por otro lado, la encuesta corrobora estos resultados, ya que el 63,3% consideraba que el reel estaba muy alineado con su estilo de vida deportiva y el 36,7% pensaba que el influencer utiliza y recomienda el producto. Ningún participante expresó dudas con respecto al perfil del influencer ni al mensaje que se difundió.

Por último, en el contenido de storytelling, los entrevistados describieron como un contenido mucho más real ya que se logra ver en las escenas como comienza su día y no se ve tan forzado. Además, describen que el video transmite adecuadamente el uso cotidiano del producto a través de la vida de un deportista, pero recomiendan mostrar al

producto más en primer plano o que se vea al deportista tomándolo más de cerca, ya que sienten que en algunas escenas se puede perder el producto.

Estos hallazgos de los encuestados fueron respaldadas por la encuesta realizada, en la que un 76,7 % de los participantes opinó que el reel muestra de manera natural cómo el producto está presente en la rutina del deportista. Sin embargo, el 23,3% opinó que si bien el contenido es divertido, podría fortalecer más el mensaje en relación a la recuperación muscular, coincidiendo con la sugerencia de darle más protagonismo al producto.

En base a la pregunta general sobre si las ejecuciones conectan con la campaña y el mensaje, los entrevistados y los encuestados mostraron resultados concordantes sobre esta pregunta. Los entrevistados comentaron que los cuatro reels están conectados entre sí, expresan de manera coherente el concepto de campaña y explican que Green Pulse es una bebida para beber después del entreno. Estos resultados fueron avalados por la encuesta donde el 93.3% de los participantes consideró que los cuatro contenidos forman parte de una misma campaña, evidenciando que las ejecuciones unifican acertadamente el mensaje central de la campaña.

Btl

Por la parte de la activación, los entrevistados describen esta ejecución como una experiencia innovadora, en donde la dinámica responde muy específicamente el concepto de la campaña que es “La recuperación que tus músculos necesitan” y perciben que hay una clara relación entre el ejercicio y el consumo posterior de la bebida, pero lo que nos recomiendan para que las personas puedan vivir la experiencia completa sin omitir ninguna estación, es enumerar las estaciones y que vayan como un camino, por

ejemplo que ni bien en la entrada este la primera estación y luego la segunda estación y así hasta la estación final que es la de degustación, por otro lado, nos recomiendan destacar visualmente más el producto quizás con colores más llamativos, imágenes con frases, gráfico de la bebida, merchandising o promociones para que el usuario tenga más recordación y presencia del producto y marca.

La encuesta sirvió para complementar los resultados de las entrevistas, ya que un 53,3% afirmó que conocía bien la dinámica, y un 46,7% pensaba que algunas partes podrían ser más claras, siendo esto último una confirmación de que es necesario reforzar la señalización del trayecto. También, un 36,7% creen que podrían haber más incentivos tales como merchandising o descuentos y el 36.7% eligieron adicionar más señalizaciones y guías en el recorrido. También, el 93,3% consideró que la actividad era muy coherente o coherente con una bebida para recuperación muscular, lo que comprobó el vínculo entre la activación y la campaña.

Puntos de degustación

En la ejecución de punto de degustación, los entrevistados esperan una experiencia más informativa, debido a que al ser un producto nuevo, quieren estar informados sobre los ingredientes que contiene, el diseño de presentación y sus beneficios de forma clara, verídica y dinámica por lo cual sugiere que en el punto de degustación este una figura con credibilidad en persona o una pantalla que contenga un video que esté el experto informando sobre lo que contiene o la opción de influencers que hablen desde su experiencia sobre el producto de esa manera la percepción de la bebida sería mucha más positiva. Por otro lado, en el aspecto visual, los entrevistados sugirieron que el stand tenga colores llamativos y que el elemento de la botella decorativa de gran tamaño debe

ser de la misma forma, color y diseño que el producto original. Respecto a la interacción con el stand, coinciden en que sería un proceso sencillo y rápido, lo cual indica que la ejecución es intuitiva y está bien estructurada.

La encuesta realizada refuerza algunos de los hallazgos de la entrevista. El 53,3% consideró que el objetivo del stand era claro y el 46,7% que era muy claro. También, el 50% indicó que encontraría información sobre recuperación muscular, y el 33,3% manifestó que sería relevante tener información sobre los ingredientes y beneficios del producto. Finalmente, el 66,7% dijo que el diseño transmite de manera instantánea que Green Pulse es una bebida para atletas, mientras que el 33,3% consideró que podría reforzarse en los elementos visuales.

Aprendizaje y decisiones de mejora

Con base en los resultados de las entrevistas de consentimiento y la encuesta realizada en el transcurso de la validación de baja fidelidad, se definen las siguientes decisiones de mejora para el desarrollo de los prototipos de media fidelidad:

- **En redes sociales,** el primer reel se añadirá textos de los ingredientes y beneficios para reforzar el contenido de lo que trata el producto, además de efectos y transiciones para que el video sea mas dinámico, en el reel de la nutrióloga se implementará más colores e imágenes de acompañamiento, por parte del influencer se le reubicará en un entorno más deportivo y por último el reel del influencer formato storytelling se añadirá tomas donde el producto aparezca en primer plano.
- **En el BTL** “activa tu pulse”, se enumerará y se señalizarán cada estación del circuito, adicional a ello, se implementará elementos visuales del producto distribuido en cada módulo, también se incorporará merch o algo simbólico para entregar a los

participantes con el fin de que recuerden la marca y para finalizar, se potenciará el entorno de la activación con materiales que dinamicen la experiencia.

- **En el punto de degustación,** nos enfocaremos en la coherencia visual del stand, modificando la maqueta de la botella grande, al igual que el mismo diseño de la botella original, se implementará paneles informativas con los ingredientes, beneficios y contribución del producto a la recuperación de los músculos y presencia de un influencer fitness para que pueda interactuar con las personas, reforzando la percepción y credibilidad de la campaña.

Experimento 3: Validación del prototipo de media fidelidad

En esta parte de la experiencia se realizó otra evaluación pero con las mejoras de baja fidelidad. En esta validación se agregaron elementos más definidos y los textos de apoyos específicos en cada prototipo sobre sus ingredientes, beneficios y mensajes con relación a la campaña, además se agregó el color primordial de la campaña. Estos cambios se realizaron con el objetivo de identificar la percepción y sensación de los entrevistados ante estos cambios, A su vez, se buscó que el entrevistado identificara algún cambio o mejora para a los prototipos.

Se entrevistó a 4 personas que comparten algunos elementos parecidos a nuestro buyer creado y se decidió hacer la técnica de entrevistas a profundidad que nos ayudó a conocer el porqué de cada mejora y sus opiniones en tiempo real sobre lo que les generaba cada prototipo, además logramos identificar a través de este tipo de entrevista, cuál sería su comportamiento honesto al interactuar con cada ejecución.

Por otro lado, se llevó a cabo una encuesta a 30 personas con estilo de vida activo, para recopilar datos cuantitativos sobre la claridad, atractivo y percepción de las ejecuciones, completando los hallazgos cualitativos.

Al realizar, ambas técnicas, se organiza cada resultado por ejecución:

Redes sociales

Para la parte de medio digital, en el primer contenido que es un reel de lanzamiento del producto, los entrevistados lo percibieron convincente y llamativo, sobre al presentar el producto con los ingredientes que tiene. También comentaron que el texto de apoyo favorece mucho para que interactúen con el video, pero si recomendaron que el texto tenga un tamaño más grande para que se pueda leer, porque sentían que al ser de un tamaño pequeño podrían obviar y no prestarle atención. Además, sugieren agregar una voz en off, narrando la información de los ingredientes y beneficios. Por último, recomendaron para que les llame más la atención y capture su interés, que el reel tenga un fondo más colorido o que ayude a resaltar más la bebida.

En cuanto a los resultados realizados en una encuesta, el 50% de los encuestados sugieren que el reel tenga colores más llamativos, Seguido a ello, el 30% indica mayor claridad en los beneficios del producto, lo que refuerza lo ya mencionado en las entrevistas.

En el segundo contenido de la experta, fue bien recibido ya que lo vieron mucho más dinámico y con una validez mucho más alta a los anteriores prototipos presentados, al colocar imágenes y texto más específico sobre lo que contiene y no tan genérico, pero la

crítica principal fue también por las letras pequeñas, sugieren implementar un brillo y color en los gráficos para que capture más la atención de las personas.

Por parte de la encuesta, una de las preguntas más relevantes fue el apoyo a la presencia del experto donde un 90% de la audiencia dijo que la presencia de la nutrióloga les daba más confianza sobre los beneficios del producto, constatando que dicho recurso fortalece la credibilidad y percepción positiva de la información.

En el tercer contenido, también le gusto mucho a los entrevistados, lo cual, les pareció interactivo y que conecta con el mensaje de la campaña de recuperación muscular, ya que al ver un influencer fitness, los engancha más generando confianza y credibilidad, pero si recomendaron que en fondo esté más nítido y se muestre más, para que se entienda que el influencer está en el gimnasio. Por otro lado, hallaron que el texto sea más grande porque se les dificulta leer y también que en los primeros planos del producto esté un poco más de perfil para que se aprecie más el producto.

Estos resultados se vieron reflejados en la encuesta en la que la mayoría coincidió en dos puntos relevantes para mejoras que era corregir algunos aspectos visuales del contenido, tales como calidad de vídeo, visibilidad de textos en pantalla y presencia de producto, siendo estas recomendaciones las derivadas de las entrevistas.

Por último, en el storytelling del influencer deportista, fue el que más les gustó a los entrevistados, sin embargo, nos sugieren poner música de fondo de inspiración y agregar un gancho inicial en los primeros segundos para llamar la atención desde el primer instante y un CTA al final que les dirija a un apartado donde les de un beneficio exclusivo generando una experiencia más memorable.

Estos resultados fueron confirmados por la encuesta, en la que la mayoría de los encuestados evaluó el contenido del influencer que muestra su vida diaria como muy auténtico o bastante auténtico, lo que demuestra que el formato de narración comunica de forma creíble cómo se utiliza Green Pulse en el día a día.

Activaciones

Para esta ejecución, a los entrevistados les pareció una dinámica muy cautivadora que les atraería si estuviera pasando por el lugar, ya que al participar en el circuito les generará realmente un desgaste físico previo a la degustación de Green Pulse, lo que afirman que conecta perfectamente con el mensaje de recuperación muscular. Las recomendaciones que nos dieron fue que tengan señalizaciones o que tenga a varios guías, quizás por grupos para que te acompañen en todo el proceso hasta la parte de degustación sin perder ningún módulo. También sugieren que dejemos más espacio entre cada modular en la activación para que se vea más ordenado el lugar y no se acumulen mucho las personas entre cada modular porque podría dar la sensación de una activación desorganizada.

Estos resultados fueron confirmados por la encuesta que se realizó a 30 personas, donde un 90% opinó que recibir la degustación después de realizar el circuito se conecta a la perfección con la idea de recuperarse luego del entrenamiento y un 80% manifestó que los pasos para participar eran muy claros. También, las mejoras más relevantes detectadas fueron más orden y espacio entre los módulos con un 70% y información adicional del producto al término de la activación con el 70%, ratificando las sugerencias obtenidas a través de las entrevistas.

Punto de degustación

Para la última ejecución, los entrevistados tuvieron una percepción positiva, ya que les gustaba que les hicieran probar el producto. También, que les informara lo que contiene ya que a ellos como deportistas, antes de comprar un producto, les gusta saber si es natural y que beneficios les va a traer al tomar la bebida. Por otro lado, propusieron cambiar el panel estático por una pantalla digital donde se vea un video donde se muestre información del producto para captar la atención de quienes pasan por el espacio. Además, nos dijeron que si les gustaría que se agregue un QR que los envíe a sus redes sociales o puedan comenzar a participar en algún sorteo, eso les generaría querer saber más del producto después de haber interactuado en el punto de degustación.

Estos resultados se confirmaron a través de la aplicación a 30 personas de la encuesta, donde el 93,3% expresó que el diseño visual del stand y el material informativo le transmitían confianza para probar el producto. Al 80% le gustaría incluir en una pantalla con un vídeo interactivo para hacer más atractiva la experiencia, y el 70% opinó que un código QR con contenido exclusivo sería la herramienta que más les animaría a seguir interactuando con la marca tras la degustación, ratificando las recomendaciones obtenidas en las entrevista.

Aprendizajes y Decisiones de Mejora

El experimento de validación de media fidelidad confirmó que las tres ejecuciones son bien comprendidas y valoradas positivamente por el público objetivo, identificando ajustes finales concretos para desarrollar la versión final que es de alta fidelidad.

- **En redes sociales,** en todos los reels se ajustará los textos aumentando el tamaño para garantizar su legibilidad, en el primer reel de lanzamiento, se incorporará una voz en off como acompañante y modificaremos el fondo, por uno más llamativo. En el video del influencer promocionando la bebida, aseguraremos que se vea el entorno de que está en un gimnasio y cambiar las tomas de video para que se aprecie más el producto. En el storytelling del deportista, se incorporará música de fondo que transmita sensación de energía y bienestar alineados con el mensaje de la campaña. además de añadir un gancho inicial y un CTA al final que lleve a un beneficio extra.
- **En el BTL "activa tu pulse**" nos enfocaremos en ampliar el espacio entre cada módulo del circuito para evitar aglomeración, obteniendo orden. Incorporaremos guías en cada módulo para que acompañen a los participantes durante todo el recorrido y reforzaremos la señalética visual en cada estación, además que ayudaran a que al final darles información relevante sobre el producto.
- Finalmente, **en el punto de degustación,** sustituiremos los paneles estáticos por una pantalla digital dinámica donde aparecerá información de green pulse. Añadiremos QR visible para que al escanear dirija al usuario a las redes sociales de Sativa Brew, y adicional a ello, a un sorteo, para asegurar la interacción y consideración con la marca después de la degustación.

Experimento 4: Validación final del prototipo de alta fidelidad

Después de aplicar las mejoras derivadas de las validaciones previas se realizó el desarrollo del prototipo de alta fidelidad, por lo cual se hizo una validación final bajo un enfoque mixto; mediante entrevistas a profundidad a cuatro usuarios con características similares al público objetivo, y encuesta a 30 participantes. La finalidad fue comprobar si

cada ejecución estaba lista para ser lanzada y si transmitía de forma clara la idea de la campaña y si causaba el impacto esperado en los usuarios.

Por realizar este enfoque mixto, se decidió ordenar por cada ejecución detallada:

Redes Sociales

Por parte del Reel del producto, los entrevistados opinaron que el reel es muy bueno para publicar, señalando que comunica claramente el beneficios, los ingredientes naturales y el propósito de Green Pulse. En todos los casos, aseguraron que es dinámico, visualmente atractivo y que desde el primer momento les cautivó. Lo que sí se recomendó fue que las letras contrasten un poco más con el fondo del video pero después de eso comentaron que el video comunica correctamente y tiene los textos perfectos para que se logre entender el producto. Estos resultados se vieron respaldados por la encuesta, ya que un 96,7% de usuarios declaró tener mucha o bastante interés en probar Green Pulse tras ver el reel.

En caso al video de la nutricionista, los entrevistados concordaron en que la presencia de la nutrióloga da confianza y credibilidad, debido a que plantea de manera sencilla los beneficios e ingredientes del producto con un punto de vista profesional. Esta opinión fue ratificada en la encuesta, donde el 53,3% respondió que la información proporcionada por la nutrióloga le generaba mucha confianza, siendo que este contenido reforzaba la credibilidad de la marca.

Respecto al video del influencer fitness, los entrevistados mencionaron que el influencer transmite autenticidad al mostrar Green Pulse como parte de su rutina deportiva, lo que les genera interés por conocer y probar el producto. Del mismo modo, la encuesta evidenció que el 63,3% de los participantes considera muy probable y el 33,3% lo

considera probable siendo ambos resultados positivos para el video ya que les produce a los encuestados buscar más información sobre Green Pulse después de ver este contenido.

De acuerdo al Reel del storytelling, los entrevistados alegaron que el formato permite explicar de manera natural que Green Pulse acompaña en la rutina diaria de un deportista, generando curiosidad y ganas de probar el producto. Esta sensación fue confirmada por la encuesta, ya que el 80% de las respuestas manifestó sentirse identificado totalmente con la rutina mostrada en el reel y el 30% dice en parte sentirse identificado, estos resultados demuestran que el video hace que el público objetivo se imagine utilizando Green Pulse en su propia rutina deportiva, logrando crear un puente de conexión entre el producto y público.

Activación

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la activación es divertida, bien organizada y fácil de seguir con la ayuda de la numeración de las estaciones así como con guías durante el recorrido. También opinaron que el circuito transmite el concepto de recuperación muscular y que la degustación al final de la misma refuerza el mensaje de la campaña. Estos hallazgos fueron corroborados por la encuesta, donde 66.7% consideró su experiencia como muy memorable y 33.3% memorable. También, el 83,3% opinó que el recorrido que se observó, explica muy bien el objetivo de Green Pulse, un 13,3% dijo que tal vez hay alguna estación que todavía no transmite bien el mensaje, dejando ver que existen pequeños detalles que podrían pulirse. De igual modo, el 86,7% puntualizó que el circuito visualiza el concepto de recuperación muscular sin necesidad de explicación verbal y el 13,3% dijo que sí, pero sólo en parte.

Esto demuestra que la activación, en general, es correcta a la hora de transmitir el concepto de la campaña, sin embargo sí hay pequeños detalles que pueden mejorarse para dar una experiencia más clara y fluida para todos los asistentes.

Punto de degustación

Los entrevistados manifestaron que el stand genera confianza gracias a su diseño visual, la información presentada sobre los beneficios del producto y los elementos interactivos incorporados, como la pantalla digital y el código QR. Además, consideraron que el prototipo está listo para implementarse en gimnasios o tiendas saludables. Estos hallazgos fueron respaldados por la encuesta, donde el 56,7% indicó que definitivamente compraría Green Pulse y el 43,3% señaló que probablemente lo compraría. Asimismo, el 73,3% percibió que la marca está lista para un lanzamiento real, pero por otra parte, los encuestados también dijeron que un 23,3% considera que solo requiere pequeños ajustes y un 3,3% indicó que aún necesita mejoras antes de su implementación, demostrando que aunque el punto de degustación cumple con el objetivo de transmitir confianza e intencionalidad de compra, aún tiene oportunidades de optimización previas a su puesta en marcha.

Aprendizaje y decisiones finales de mejora

Esta última validación permitía afirmar las ejecuciones de campaña transmiten el concepto de Green Pulse y posicionan favorablemente a la marca dentro del público al que se dirige. Con base en los resultados, se tomaron las siguientes decisiones finales:

- **En Redes sociales,** se conservarán los cuatro Reels sin cambios significativos, pues se percibió que generaban interés, confianza y ganas de probar el producto.

- **En la parte de activación,** se fortalecerá la comunicación en algunas estaciones del trayecto para garantizar su entendimiento de forma homogénea entre los participantes, según las recomendaciones y elecciones de los encuestados sobre todo, que vieron este detalle.

- **De acuerdo al punto de degustación,** Se llevarán a cabo pequeñas modificaciones en la ejecución del stand que tienen como objetivo mejorar la experiencia del usuario y reforzar la imagen de marca previa al lanzamiento.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para estimar el presupuesto de la campaña de lanzamiento de Green Pulse, los costos se organizaron en cuatro cálculos que permiten visualizar de forma ordenada todos los gastos asociados a la ejecución de la estrategia 360° durante los dos meses de campaña de enero y febrero de 2027.

El Cálculo 1 agrupa los costos de servicio vinculados directamente a la ejecución física de la campaña, divididos en materiales, mano de obra y gastos generales. En materiales se consideran los elementos necesarios para montar la activación BTL y los puntos de degustación, la mayoría compras únicas reutilizables en ambos meses. En mano de obra se contempla todo el equipo humano operativo, sumando S/12,150 en el mes 1 y S/10,650 en el mes 2. En gastos generales destacan los permisos municipales: S/15,000 para la activación en Playa Señoritas en el mes 1 y S/10,000 para Campo de Marte en el mes 2. El total de costos de servicio asciende a S/40,695 en el mes 1 y S/25,550 en el mes 2.

El Cálculo 2 concentra los gastos administrativos, transporte, logística, seguro de responsabilidad civil e imprevistos y los gastos de venta, que incluyen community manager, diseñador de contenido, producción audiovisual, nutricionista, influencers y pauta digital en Meta y TikTok, resultando en un total de gastos de S/16,100 en el mes 1 y S/13,900 en el mes 2.

El Cálculo 3 proyecta las ventas estimadas en 3,500 botellas en el mes 1 y 6,500 en el mes 2, con un precio unitario sin IGV de S/10.08, generando ingresos de S/35,280 y S/65,520 respectivamente. Si bien la campaña activa se desarrolla durante los dos primeros meses, se proyecta que un porcentaje de consumidores que tuvieron contacto con Green Pulse a través de cualquier medio de la campaña, ya sea contenido digital, influencers o presencia física, continuarán comprando el producto de forma independiente. Por ello, desde el mes 3 hasta el mes 12 se estima una demanda decreciente, desde 2,500 unidades en el mes 3 hasta 300 unidades en el mes 12, reflejando la recompra espontánea de consumidores que ya conocen y valoran el producto, sin necesidad de inversión adicional en campaña.

Finalmente, el Cálculo 4 muestra los resultados. En el mes 1 se registra una utilidad de -S/21,515 y un margen de -61%, lo cual es esperado en una campaña de lanzamiento donde la inversión inicial es mayor. En el mes 2, al reducirse los costos y aumentar las ventas, se obtiene una utilidad positiva de S/26,070 con un margen del 40%, evidenciando la viabilidad económica de la propuesta. A partir del mes 3 y hasta el mes 12, al no existir costos de campaña, los ingresos por recompra se traducen íntegramente en utilidad, con un margen del 100%, lo que confirma el potencial de Green Pulse para generar retorno sostenido más allá del período de lanzamiento.

Tabla 3. Presupuesto detallado

PRESUPUESTO CAMPAÑA 360 - GREEN PULSE			
Sativa Brew | Campaña de Lanzamiento | 2 meses (Enero - Febrero, 2027)			
	COSTOS DE SERVICIO		
	Concepto	Detalle	Mes 1 (S/.)	Mes 2 (S/.)
CÁLCULO 1	**MATERIALES**			
	Módulos del circuito BTL		S/.3,000.00	S/.0.00
	Pancartas y banners BTL		S/.2,200.00	S/.0.00
	Stand + banner superior + banner de piso + QR (degustación)		S/.900.00	S/.0.00
	Botella decorativa (punto de degustación)	1	S/.700.00	S/.0.00
	TV 40" JVC QLED (punto de degustación)	1	S/.450.00	S/.0.00
	Sombrillas (BTL)	4	S/.400.00	S/.0.00
	Uniformes equipo BTL	(8 personas - polos y gorros)	S/.560.00	S/.0.00
	Uniformes equipo degustación	(3 personas - polos y gorros)	S/.210.00	S/.0.00
	Merch participantes BTL	Llaveros, tote bag, guantes (300)	S/.1,500.00	S/.1,500.00
	Material POP BTL y puntos	Afiches, volantes, tarjetas QR	S/.500.00	S/.500.00
	Total de Materiales		**S/.10,420.00**	**S/.2,000.00**
	MANO DE OBRA (Equipo humano)			
	Fabricación estructura BTL		S/.1,500.00	S/.0.00
	Equipo humano BTL	8 personas x 1 día por activación (2 días)	S/.3,200.00	S/.3,200.00
	Influencer en puntos de degustación	S/700 por día x 5 locales	S/.3,500.00	S/.3,500.00
	Promotora por local	S/250 por día x 5 locales	S/.1,250.00	S/.1,250.00
	Supervisor puntos de degustación	S/300 por día x 5 locales	S/.1,500.00	S/.1,500.00
	Filmación + edición para la activación BTL y puntos	Registro audiovisual para redes	S/.1,200.00	S/.1,200.00
	Total de mano de obra		**S/.12,150.00**	**S/.10,650.00**

	GASTOS GENERALES			
	Permiso BTL (primera activación)	Playa Señoritas	S/.15,000.00	S/.0.00
	Permiso BTL (segunda activación)	Campo de Marte	S/.0.00	S/.10,000.00
	Degustaciones BTL	900 vasitos por activación (2 días)	S/.1,350.00	S/.1,350.00
	Degustaciones puntos de venta	150 vasitos por puntos (5 locales)	S/.675.00	S/.450.00
	Alquiler equipo de sonido BTL	1 activación por mes	S/.300.00	S/.300.00
	Gastos extras e imprevistos BTL		S/.500.00	S/.500.00
	Gastos extras e imprevistos degustación		S/.300.00	S/.300.00
	Total de gastos generales		**S/.18,125.00**	**S/.12,900.00**
	TOTAL COSTOS SERVICIOS		**S/.40,695.00**	**S/.25,550.00**

CÁLCULO 2

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA			
Concepto	**Detalle**	**Mes 1 (S/.)**	**Mes 2 (S/.)**
Gastos Administrativos			
Transporte y logística BTL	Traslado estructura y módulos (2 días)	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Transporte puntos de degustación	Traslado stand, TV y equipo (5 días)	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Combustible y viáticos equipo	Movilidad de equipo	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Seguro de responsabilidad civil	Cobertura para circuito físico	S/.800.00	S/.800.00
Gastos extras logística	Imprevistos	S/.500.00	S/.500.00
Total de Gastos Administrativos		**S/.4,800.00**	**S/.4,800.00**
Gastos de Venta		**Mes 1 (S/.)**	**Mes 2 (S/.)**
Community Manager	Gestión de alianzas y redes	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Diseñador de contenido en redes sociales	40 piezas: reels, historias, post	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Producción audiovisual (redes)	Filmación y edición de videos	S/.2,000.00	S/.1,500.00
Nutricionista	Grabación de videos educativos	S/.800.00	S/.700.00
Influencer fitness	Historias promocionales en su cuenta	S/.1,500.00	S/.1,000.00
Influencer deportivo	Reel storytelling + historias	S/.2,500.00	S/.2,000.00
Pauta digital Meta (Instagram)	Publicidad pagada x mes	S/.1,500.00	S/.1,200.00
Pauta digital TikTok	Publicidad pagada x mes	S/.1,500.00	S/.1,200.00
Total de Gastos de Venta		**S/.11,300.00**	**S/.9,100.00**
TOTAL DE GASTOS		**S/.16,100.00**	**S/.13,900.00**

CÁLCULO 3

VENTAS ESTIMADAS	Mes 1	Mes 2
Unidades a vender (botellas Green Pulse)	3,500	6,500
Precio unitario sin IGV (S/.)	S/.10.08	S/.10.08
Ingreso Total sin IGV (S/.)	**S/.35,280.00**	**S/.65,520.00**

Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
2,500	2,300	2,100	1,900	1,700	1,500	1,200	900	600	300
S/.10.08	S/.10.08	S/.10.08	S/.10.08	S/.10.08	S/.10.08	S/.10.08	S/.10.08	S/.10.08	S/.10.08
S/.25,200.00	**S/.23,184.00**	**S/.21,168.00**	**S/.19,152.00**	**S/.17,136.00**	**S/.15,120.00**	**S/.12,096.00**	**S/.9,072.00**	**S/.6,048.00**	**S/.3,024.00**

CÁLCULO 4

RESULTADOS		
	Mes 1 (S/.)	**Mes 2 (S/.)**
Valor de Ventas sin IGV	S/.35,280.00	S/.65,520.00
Total Costos de Servicio	S/.40,695.00	S/.25,550.00
Total Gastos Administrativos y de Venta	S/.16,100.00	S/.13,900.00
UTILIDAD	**-S/.21,515.00**	**S/.26,070.00**
MARGEN (%)	**-61%**	**40%**

Mes 3 (S/.)	Mes 4 (S/.)	Mes 5 (S/.)	Mes 6 (S/.)	Mes 7 (S/.)	Mes 8 (S/.)	Mes 9 (S/.)	Mes 10 (S/.)	Mes 11 (S/.)	Mes 12 (S/.)
S/.25,200.00	S/.23,184.00	S/.21,168.00	S/.19,152.00	S/.17,136.00	S/.15,120.00	S/.12,096.00	S/.9,072.00	S/.6,048.00	S/.3,024.00
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
S/.25,200.00	**S/.23,184.00**	**S/.21,168.00**	**S/.19,152.00**	**S/.17,136.00**	**S/.15,120.00**	**S/.12,096.00**	**S/.9,072.00**	**S/.6,048.00**	**S/.3,024.00**
100%	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Nota: *Elaboración propia*

III. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis realizado a lo largo del presente proyecto, se evidencia que la limitada visibilidad comunicacional de Sativa Brew en el mercado de bebidas dirigidas a personas fitness o deportistas en Lima Metropolitana muestra una oportunidad en el mercado. El público activo de 20 a 35 años no presenta una falta de interés hacia bebidas de recuperación muscular post-entreno, sino de una propuesta que conecte con ellos de manera clara, creíble y con presencia en donde suelen practicar sus rutinas diarias. En respuesta a esa necesidad, se crea la campaña de lanzamiento integral 360 para resolver esa brecha.

La encuesta realizada a 50 personas y entrevistas, se afirma que el concepto creativo "La recuperación que tus músculos necesitan" va orientado con el público objetivo. Las encuestas mostraron que el 96% calificó como “atractiva” o “muy atractiva” a la propuesta de una bebida natural y baja en azúcar para el post entrenamiento y el 66% indica que los beneficios funcionales es un factor importante al momento de elegir un producto. Asimismo, las entrevistas a profundidad nos ayudaron a confirmar que el 80% de encuestados manifestaron que estarían dispuesto en probar por primera vez Green Pulse. Ambos métodos se complementaron para confirmar una demanda potencial que la campaña busca abarcar.

En cada experimento de prototipado desde el sketch hasta la alta fidelidad, en el cual, cada iteración nos permitió pulir las tres ejecuciones de la campaña 360, tanto como el contenido en las redes, la activación BTL "Activa tu Pulse" y los puntos de degustación. Los hallazgos cualitativos de cada entrevista nos permitió hacer mejoras, por parte de las redes: pasar de post estáticos a reels, del BTL: presencia de señalización, numeración y guías en el circuito y en los puntos de degustación: presencia de influencer para que haya más credibilidad.

Después de analizar los aspectos anteriores, se puede inferir que la campaña 360 de Sativa Brew, aporta valor en 3 dimensiones. En el ámbito social, contribuye a educar al consumidor activo sobre los beneficios funcionales que aporta la kombucha en la recuperación muscular, fomentando hábitos de consumo consciente y alineado al ODS 3. En nivel económico, combina inversión reducida, como contenido orgánico, presencia de micro influencers accesibles y activaciones reutilizables para futuras campañas. Por último, a nivel ambiental, se introduce al mercado una botella de vidrio reutilizable libre de colorantes artificiales frente a las botellas de plástico.

En consecuencia, se puede deducir con una solución innovadora que no solo es viable y bien recibida por el consumidor activo, sino que también Green Pulse ocupa un vacío en el mercado peruano, lo cual, ninguna marca de kombucha está abarcando: la recuperación muscular comunicada de manera omnicanal y con presencia en lugares concurridos del público fitness. En ese sentido, Green Pulse no es solo un nuevo sabor que se sacará en el mercado, sino que será la primera kombucha peruana formulada y comunicada para el post entrenamiento, lo que esta campaña será el principal medio para dar visibilidad y relevancia.

Recomendaciones

En primer plano, usar otros tipos de técnicas para validar nuestro prototipo, como focus group, entre otros. Validando una cantidad mucho más amplia y detallada de nuestro público objetivo, para poder sacar hallazgos más representativos antes de lanzar el prototipo final de la campaña.

Se recomienda monitorear y tener seguimiento, precisando métricas claras desde el principio de la campaña. En lo digital, monitorear el alcance orgánico y de paga, midiendo el alcance, engagement, tasa de rebote, haciendo comparativas de qué contenido es el más relevante

para replicar más adelante. En las activaciones, hacer un seguimiento de métricas de cómo reaccionan los usuarios al participar del circuito y la cantidad de contenido orgánico que pueda generar los usuarios en sus redes sociales. Estos indicadores se proponen hacer un seguimiento mensualmente durante el periodo de la campaña para poder ajustar en tiempo real, tanto en los canales digitales como en los canales presenciales.

Como recomendación a mediano plazo, obteniendo los resultados positivos del proyecto, se puede inferir que la campaña tiene potencial en escalar en más ciudades como Arequipa y Trujillo, en el cual, están comunidades fitness consolidadas. Para ello, se requiere contar con un equipo más amplio y con experiencia, para poder replicar las actividades hechas en lima, en provincias. Además de expandir el alcance nacional en maratones y competencias de alto rendimiento, para poder generar más visibilidad ante el público activo.

Por último, se recomienda analizar la búsqueda financiera mediante fondos de innovación como concursos o programas de aceleración de startups, con la finalidad de ascender la producción y obtener una inversión para campañas futuras.

IV. Referencias Bibliográficas

Abbott. (s.f.). *Pedialyte: Hidratación rápida y eficaz para niños y adultos*. Pedialyte.com. https://www.pedialyte.com/why-pedialyte

Abbott. (2021, 24 de junio). *People who exercise intensely could improve recovery by adjusting their hydration habits* [Comunicado de prensa]. Abbott Nutrition News. https://www.nutritionnews.abbott/content/dam/an/newsroom/us/en/pdfs/pressreleases/FINAL_Pedialyte_Sport_Harris_Poll_Survey_Release.pdf

Abrantes, P., Oliveira, R., & Viana, C. M. (2025). *Editorial: Food systems, spatial modelling, and planning*. Frontiers in Sustainable Food Systems. https://www.frontiersin.org/journals/sustainable-food-systems/articles/10.3389/fsufs.2025.1593348

Agüero Sanchez, D. S. & Pontex Pauca, A. P. (2023). *Campaña de lanzamiento Boom Power*. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/18615

AJE Group. (s.f.). *Sporade*. https://www.ajegroup.com/marca/sporade/

Ayelign, A., et al. (2022). *Molecules*. https://doi.org/10.3390/molecules27030950

Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). La influencia de las recomendaciones de los Instagrammers en las intenciones de compra de alimentos saludables: El papel de la implicación del consumidor. *Cuadernos de Gestión*, *23*(1), 75–86. https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/24229

Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). *The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction.* ESAN https://revistas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/689

Cámara de Comercio de Lima. (2023). *El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas.* La cámara. https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

Campines Barría, F. J. (2024). Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(1), 1291–1301. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514

Clínica Universidad de Navarra. (s.f.). *Bebidas isotónicas: beneficios en deporte*. https://www.cun.es/chequeos-salud/vida-sana/deporte/bebidas-isotonicas-deportista

Congreso de la República del Perú. (2007). *Ley Marco de Licencia de Funcionamiento* (Ley N° 28976). https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11093/PLAN_11093_OTORGAMIENTO%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO_2010.pdf

Davison & McClean (2022) *Oxidative Stress and Exercise.* MdpI. https://doi.org/10.3390/antiox11050840

Digesa (1998). *Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas* (D.S. 007-98-SA). Ministerio de Salud del Perú. https://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf

El Comercio / Provecho. (2023). *Kombucha: la guía más completa para comprarla en Lima y saber sus propiedades*. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-la-guia-mas-completa-para-comprarla-en-lima-y-saber-sus-propiedades-noticia/

El Comercio / Provecho. (2024). *Qambu: la marca de kombuchas de Cusco que llega a Lima*. https://elcomercio.pe/provecho/veganismo/qambu-la-marca-de-kombuchas-de-cusco-que-llega-a-lima-noticia/

El Comercio. (2025). *Kombucha, kéfir y sodas naturales: conoce las marcas peruanas que apuestan por bebidas alternativas*. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-kefir-y-sodas-naturales-conoce-las-marcas-peruanas-que-apuestan-por-bebidas-alternativas-noticia/

ESAN (2023) *Marketing digital: ¿Qué tendencias podemos esperar en el 2023?*. Conexión Esan https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-que-tendencias-podemos-esperar-en-el-2023

ESIC Business & Marketing School. (2024). *Campaña de comunicación integral o 360°: pasos a seguir*. https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/campana-de-comunicacion-integral-360

Flavored Marketing. (2022.). *Marketing para bebidas*. Flavored Marketing. https://www.flavoredmarketing.com/post/marketing-para-bebidas

Gestión (2023). *Bebidas rehidratantes: Perspectivas de crecimiento y la necesidad de innovar en la categoría*. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/bebidas-rehidratantes-perspectivas-de-crecimiento-y-la-necesidad-de-innovacion-en-la-categoria-noticia/

Gil Mena, F. (2026, 23 de junio). *Sporade y Gatorade en batalla entre las bebidas rehidratantes*. El Comercio. https://elcomercio.pe/economia/dia-1/sporade-y-gatorade-lideran-la-batalla-de-las-beb

idas-rehidratantes-e-isotonicas-mientras-crece-el-consumo-fuera-del-deporte-que-marcas-les-siguen-en-recordacion-estudio-arellano-noticia/

Grand View Research. (2026). *Kombucha market size, share & trends analysis report*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-kombucha-market

Grand View Research. (s.f.). *Latin America kombucha market outlook*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/kombucha-market/latin-america

Guerra-Torres et al. (2022). *Marketing digital y emprendimiento con alimentos saludables.* Revista de la universidad de Zulia, Serbiluz. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/41990

IAB Spain. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. IAB Spain. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Perú: La población alcanza los 34 millones de habitantes*. El Comercio. https://elcomercio.pe/lima/sucesos/peru-la-poblacion-alcanza-los-34-millones-de-habitantes-segun-el-inei-instituto-nacional-de-estadistica-e-informatica-ultimas-noticia/

Ipsos Perú. (2023). *Lima activa*. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/lima-activa

Jakubczyk, K. (2020). *Chemical profile and antioxidant activity of the kombucha beverage derived from white, green, black and red tea*. Pmc. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8532973/

Kantar. (2017). *Kantar Talks 2017: Las 10 tendencias que cambiarán el consumo en 2025*.https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Consumidor/Kantar-Talks-2017-Las-10-tendencias-que-cambiaran-en-consumo-en-2025

Kantar. (2019). *Etiquetado: Lo que el consumidor necesita saber*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado

Kantar. (2025). *Consumo saludable en Perú: Tendencia*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Lippo, F. (2025, 14 de octubre). *Mac Allister: nueva cara de Suerox, Genomma*. Pharmabiz.NET. https://www.pharmabiz.net/mac-allister-nueva-cara-de-suerox-genomma/

MDPI. (2022). *Effect of Antioxidant Supplementation on Markers of Oxidative Stress and Muscle Damage after Strength Exercise.* Mdpi. https://www.mdpi.com/1660-4601/19/3/1803

Mercado Negro. (2020). *Nueva campaña de Gatorade luce a cuatro de los mejores deportistas de la historia*. https://www.mercadonegro.pe/publicidad/nueva-campana-de-gatorade-luce-a-cuatro-de-los-mejores-deportistas-de-la-historia/

Miranda et al. (2022), citado en ResearchGate. (2023). *Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática*. https://www.researchgate.net/publication/376385819

Misha Rastrera. (s.f.). *Kombucha Dr. Misha*. https://www.misharastrera.com/kombucha/

Molina, C., (2024). *Plan de marketing para el lanzamiento de una bebida fermentada de la empresa Mercadona. KÉFIR FRESA*. Universidad Católica San Antonio de Murcia. https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/7890

Montúfar, Á., Palomino, H., Feijoo, B., y Díaz-Campo, J. (2024). *Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú.* Revista de Comunicación. https://revistadecomunicacion.com/article/view/3605/2906

Naciones Unidas. (2015) *Objetivo 3: Salud y bienestar. Undp* https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals/salud-bienestar

Negro Cruz, G. (2025, 5 de noviembre). *El mercado fitness crece 25% en tres años y supera los 2 millones de usuarios en Perú*. Infomercado. https://infomercado.pe/el-fitness-se-consolida-como-nuevo-eje-de-inversion-y-bienestar-en-el-mercado-peruano/

PepsiCo. (s.f.). *About Gatorade*. Contact Gatorade. https://contact.pepsico.com/gatorade/about-us

Quispe. H., et al. (2024). *Plan de negocio para la comercialización de una gaseosa saludable a base de té de kombucha en el Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/685679

Rebel Kombucha. (s.f.). *Rebel Kombucha*. https://rebelkombucha.pe/

Repositorio Universidad de Lima. (2023). *Campaña de lanzamiento 360° para la bebida energizante Boom Power*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18605/Trabajo?sequence=1

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). *Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach.* SAGE Journals https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Revista de Fitotecnia Mexicana (2024). *INFLUENCIA EN LA CAPACIDAD ANTIOXIDANTE DE LOS FENOLES TOTALES, VITAMINA C Y COLOR EN FRUTAS.* Universidad Autónoma de Zacatecas.

Rivera Ramírez, L. A. et al. (2021). Revisión de la composición de las bebidas energizantes y efectos en la salud percibidos por jóvenes consumidores. *JONNPR*, *6*(1), 177–188. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7802857.pdf

Statista, citado en Quadratín. (2024, 4 de septiembre). *Perú, primer lugar en consumo de bebidas energizantes de Latinoamérica*. https://mexico.quadratin.com.mx/mexico-cuarto-lugar-en-consumo-de-bebidas-energizantes-de-latinoamerica/

Suerox. (s.f.). *Suerox: hidratación saludable que se siente*. https://suerox.com/

https://www.scielo.org.mx/pdf/rfm/v47n1/0187-7380-rfm-47-01-19.pdf

Tayta Fermentos. (2026). *Inicio*. https://www.taytafermentos.com.pe/

Tetra Pak Perú. (2024). *Tendencias 2024 de Ipsos*. Tetra Pak. https://www.tetrapak.com/es-pe/about-tetra-pak/stories/ipsos-trends-2024

Veda Kombucha. (2024). Inicio. https://vedakombucha.pe/

Villaizan Enriquez, E. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16821

V. Anexos

6.1 Anexo 1 Evidencia de validación del arquetipo

Guía de preguntas

¿Qué edad tienes?

- 20 - 25
- 25 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45

1. **¿Qué tan atractiva te parece una bebida post-entreno baja en azúcar y natural?**
   - Muy atractivo
   - Atractivo
   - Poco atractivo
   - Nada atractivo
2. **¿Identificas alguna marca de bebida para recuperación post-entrenamiento?**
   - Sí
   - No
3. **¿Qué tan probable es que pruebes una kombucha post-entrenamiento?**
   - Muy probable
   - Probable

- Poco probable
- Nada probable

Sección 2 : CAMPAÑA INTEGRAL 360°

4. ¿Dónde sueles descubrir productos fitness o saludables?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- Blogs fitness y de bienestar
- Gimnasios
- Activaciones
- Eventos y ferias
- Influencers
- Tiendas saludables o supermercados
- Paneles, paraderos
- Tv
- Radio
- Revistas y periódicos
- App de delivery (Rappi, Pedidos Ya, etc)

- Otros:_____

5. ¿Qué formato te influye más para probar un producto?

- Videos cortos
- Videos testimoniales
- Reseñas u opiniones online
- Contenido educativo
- Comparativas con otras marcas
- Degustaciones gratuitas
- Experiencia en punto de venta
- Sorteos o concursos
- Promociones

6. ¿Te motiva ver una marca con presencia omnicanal en canales digitales y tradicionales al mismo tiempo?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- Poco
- Nada

7. ¿Dónde sueles comprar productos saludables?

- Mercado
- Supermercado

- Tiendas orgánicas
- Pedido marketplace

8. ¿Qué factor influye más en tu decisión de compra?

- Precio
- Sabor
- Beneficios
- Ingredientes naturales
- Facilidad de acceso (donde encontrar)
- Presentación (packaging)

9. ¿Prefieres bebidas naturales frente a bebidas deportivas tradicionales?

- Sí
- A veces
- No

10. ¿Qué tan creíbles te parecen los beneficios que prometen las bebidas saludables?

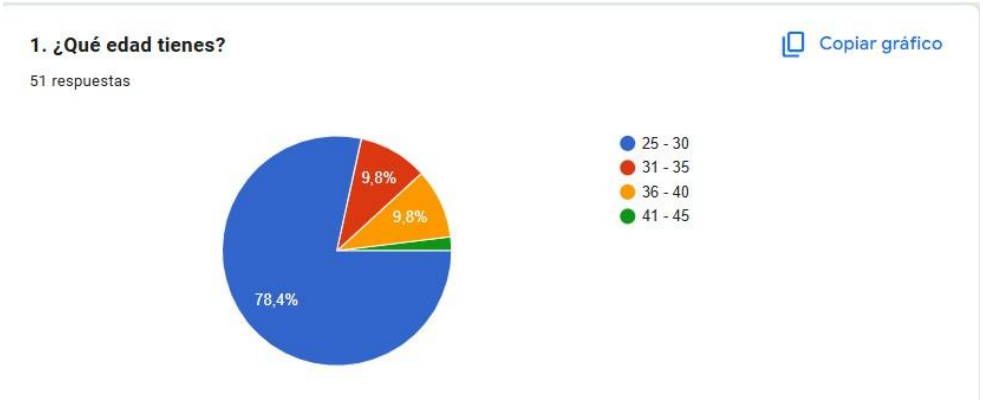
- Muy creíbles
- Creíbles
- Poco creíbles
- Nada creíbles

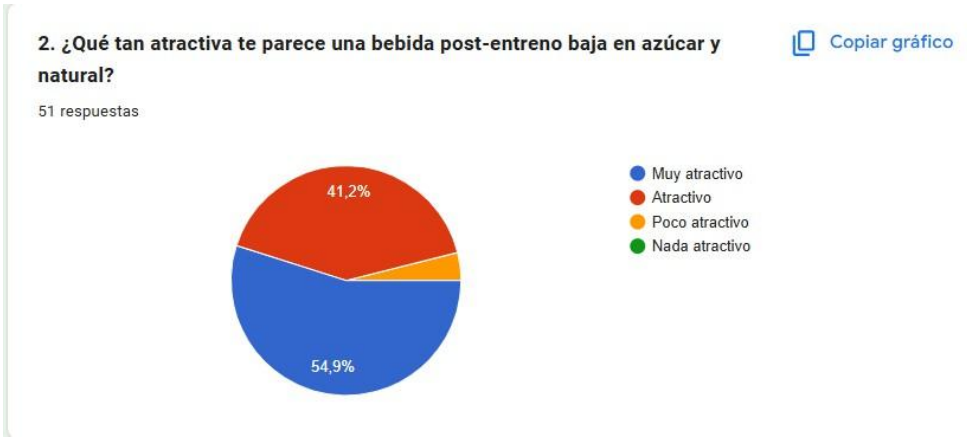
11. ¿Qué tan probable es que prestes atención a un producto que promete recuperación muscular?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

12. ¿Qué tendría que comunicar una marca de kombucha para motivarte a probarla después de entrenar? (pregunta abierta)

Resultados de encuesta

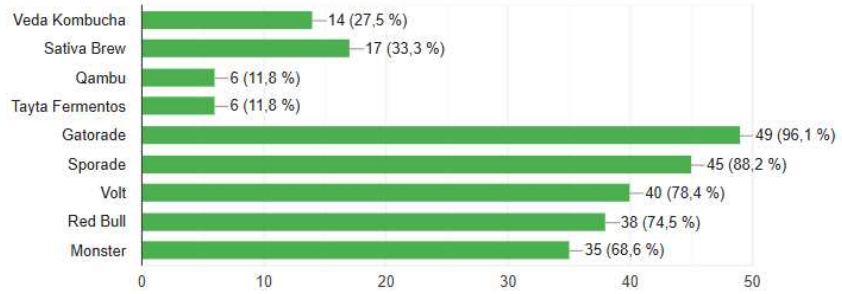




3. ¿Conoces alguna de estas marcas de bebidas funcionales, hidratantes o energizantes?

Copiar gráfico

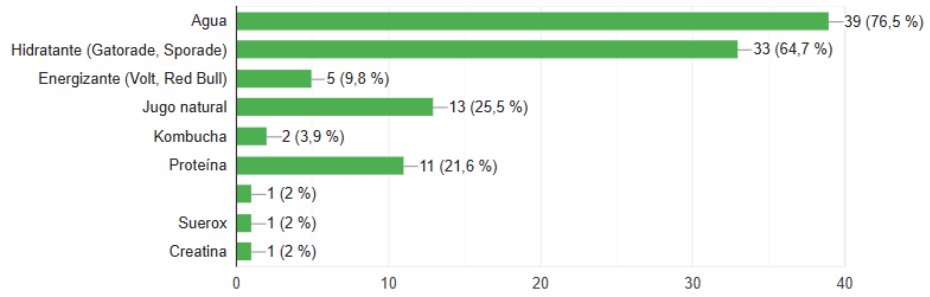
51 respuestas



4. Qué bebida consumes habitualmente después de entrenar?

Copiar gráfico

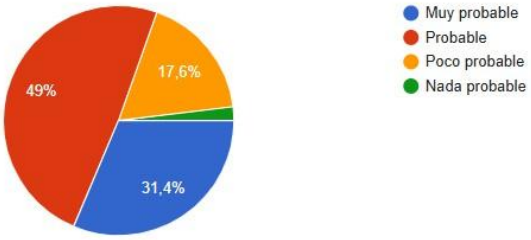
51 respuestas



5. ¿Qué tan probable es que pruebes una kombucha post-entrenamiento?

Copiar gráfico

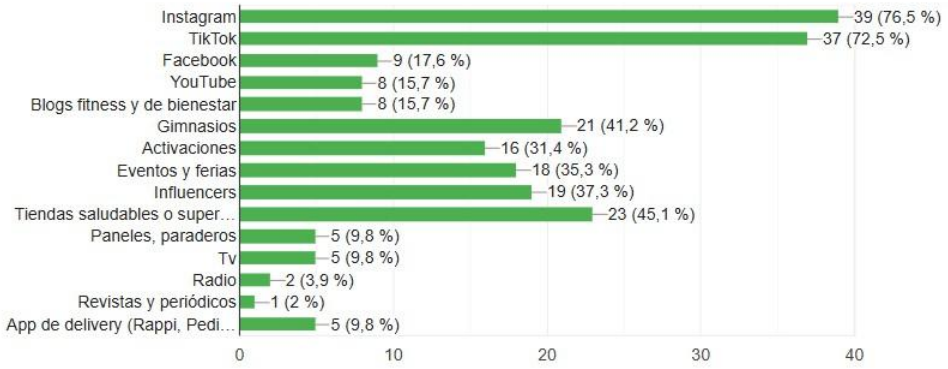
51 respuestas



6. ¿Dónde sueles descubrir productos fitness o saludables?

Copiar gráfico

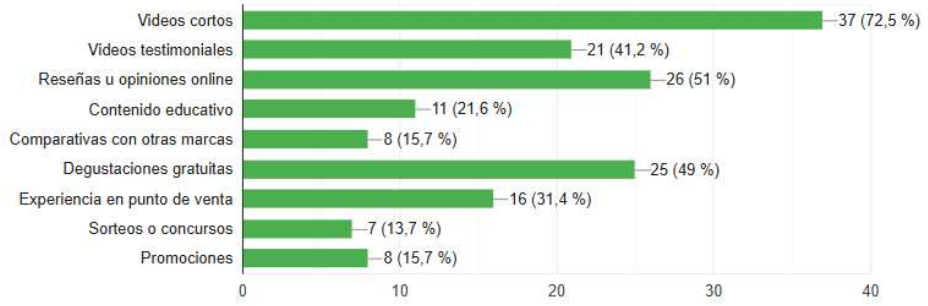
51 respuestas



7. ¿Qué formato te influye más para probar un producto?

Copiar gráfico

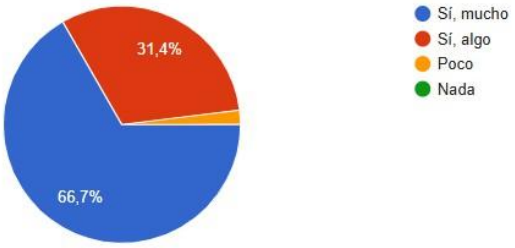
51 respuestas



8. ¿Te motiva ver una marca con presencia omnicanal en canales digitales y tradicionales al mismo tiempo?

Copiar gráfico

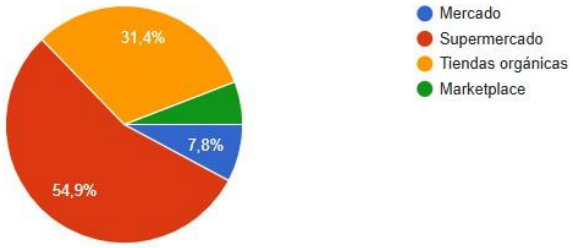
51 respuestas



9. ¿Dónde sueles comprar productos saludables?

Copiar gráfico

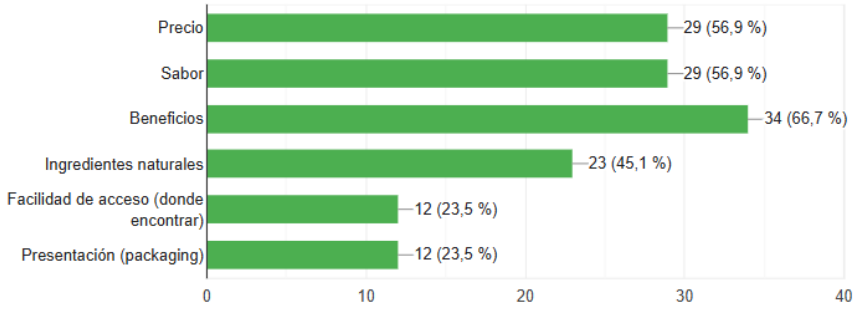
51 respuestas



10. ¿Qué factor influye más en tu decisión de compra?

Copiar gráfico

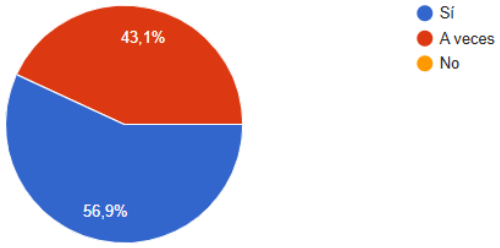
51 respuestas



11. ¿Prefieres bebidas naturales frente a bebidas deportivas tradicionales?

Copiar gráfico

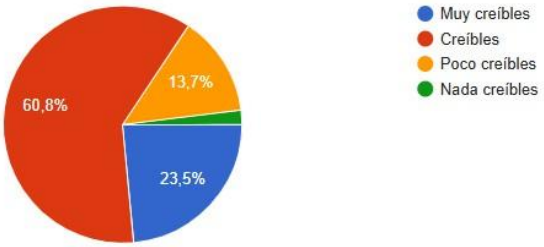
51 respuestas



12. ¿Qué tan creíbles te parecen los beneficios que prometen las bebidas saludables?

Copiar gráfico

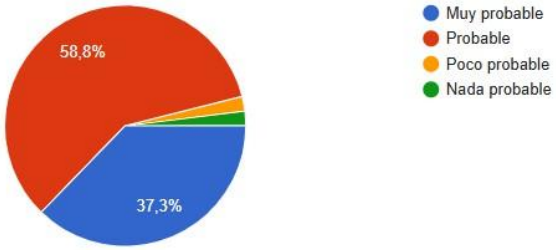
51 respuestas



13. ¿Qué tan probable es que prestes atención a un producto que promete recuperación muscular después de entrenar?

Copiar gráfico

51 respuestas



14. ¿Qué tendría que comunicar una marca de kombucha para motivarte a probarla después de entrenar?

51 respuestas

- Los beneficios y su diferencial como marca
- Demostrar los beneficios verdaderos
- Demostrar que puede reemplazar una bebida hidratante tradicional y sobre todo que comunique los beneficios después de entrenar.
- Ser totalmente trasparente al momento de mencionar los beneficios que tiene al probarla. Además, comunicando los nutrientes y vitaminas que aporta a tu organismo.
- yo siento que debería de comunicar y transmitir frescura, sobre todo tener un sabor agradable y ligero puede ser ese la frase clave que sea ligero que pueda ser bebible ya que la kombucha tiene un sabor inusual
- buen sabor y rendimiento para el entrenamiento
- La buena calidad y beneficios que me adquirirá

Guia de preguntas de entrevista de arquetipo

https://docs.google.com/document/d/1RxsqTU1XI3i6da1X9azOLGzU07gxiyeTDq3b_4DcwJQ/edit?usp=sharing

Link de la evidencia (Vídeos):

https://drive.google.com/drive/folders/1KQx7G4f3-E6ogG_gPN4T4qvGo7269mTa?usp=sharing

Evidencia de las reuniones virtuales

Figura 33. Entrevistada para Arquetipo: Adriana Flores

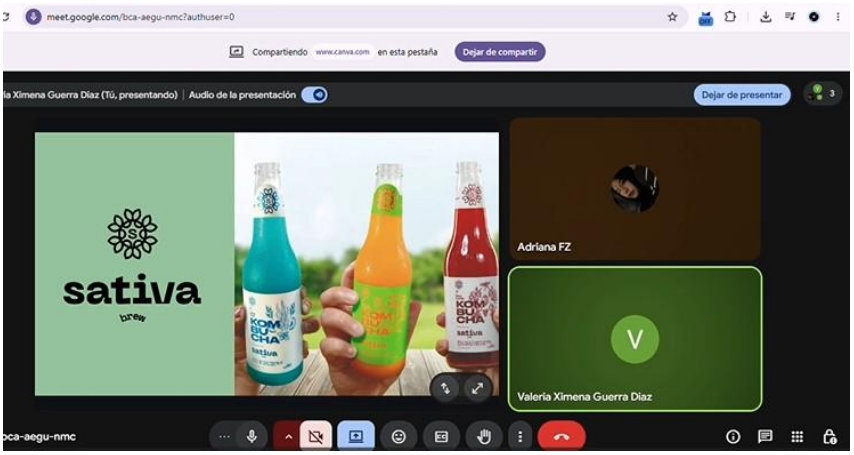


Figura 34. Entrevistada para Arquetipo: Andrea Ponce

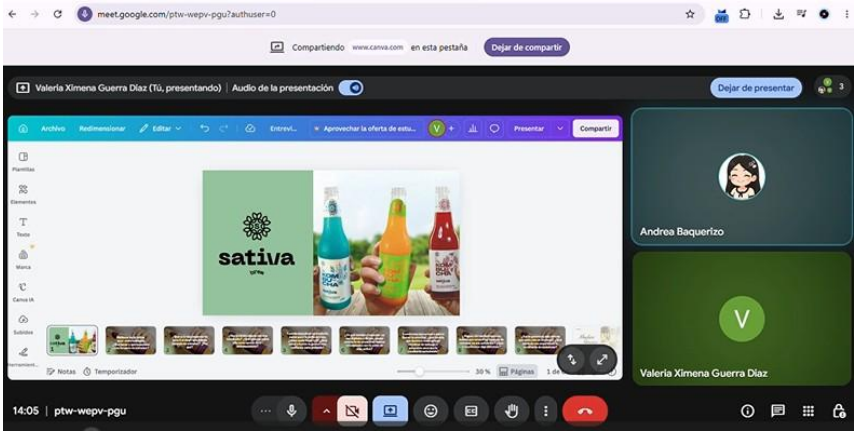


Figura 35. Entrevistado para Arquetipo: César Carrillo

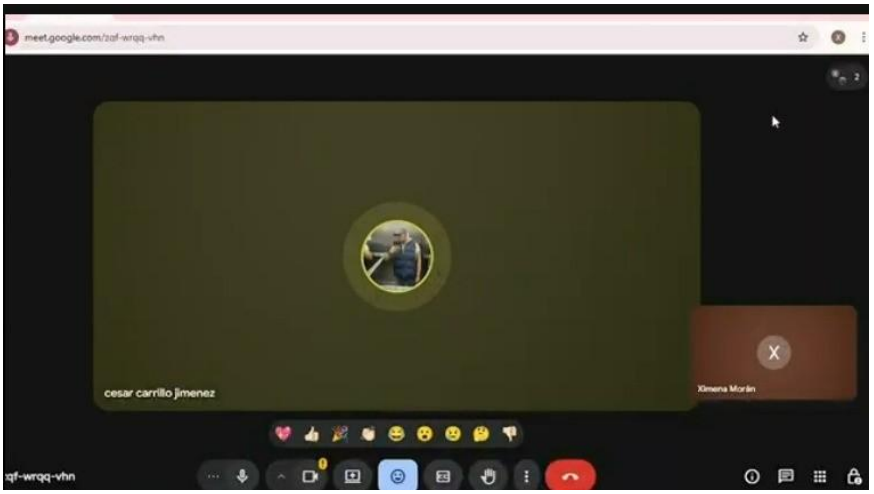
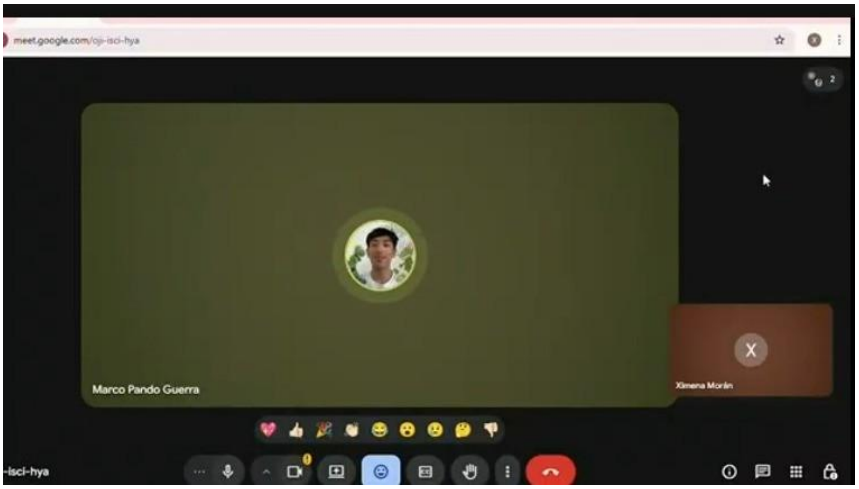


Figura 36. Entrevistado para Arquetipo: Marco Pando



6.2 Anexo 2 Entrevista de Validación de sketch

Guía de preguntas de Sketch

https://docs.google.com/document/d/1q-16NIuWdWykn8kr7YnooRN_UYwleLiyawKSk3EdAsU/edit?usp=sharing

Link de la evidencia (Vídeos)

https://drive.google.com/drive/folders/1Wi7YVnxYAVE2QlexZQonam3rRfck-DjD?usp=sharing

Evidencia de las reuniones virtuales

Figura 37. Entrevistado para Sketch: Carlos Villanueva

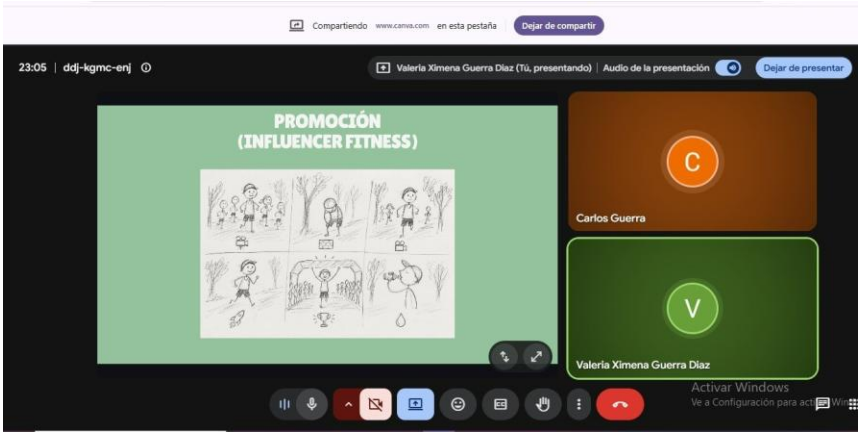


Figura 38. Entrevistado para Sketch: Marco Pando



Figura 39. Entrevistado para Sketch: Marcel Vera

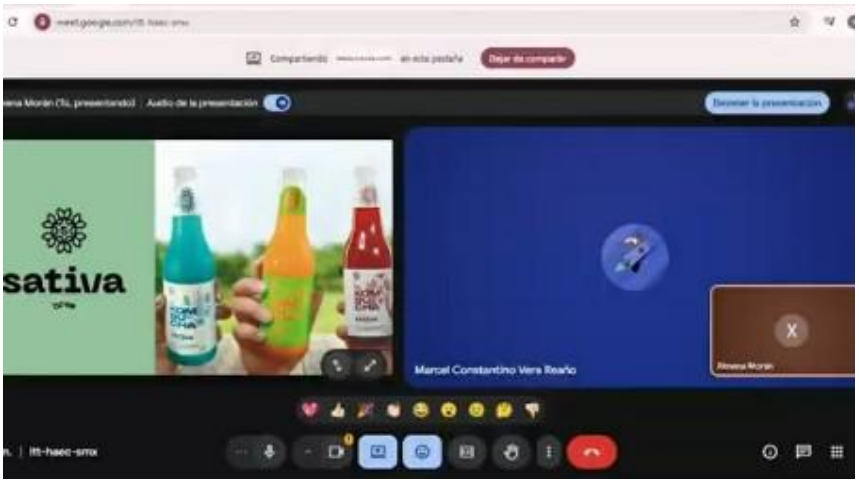
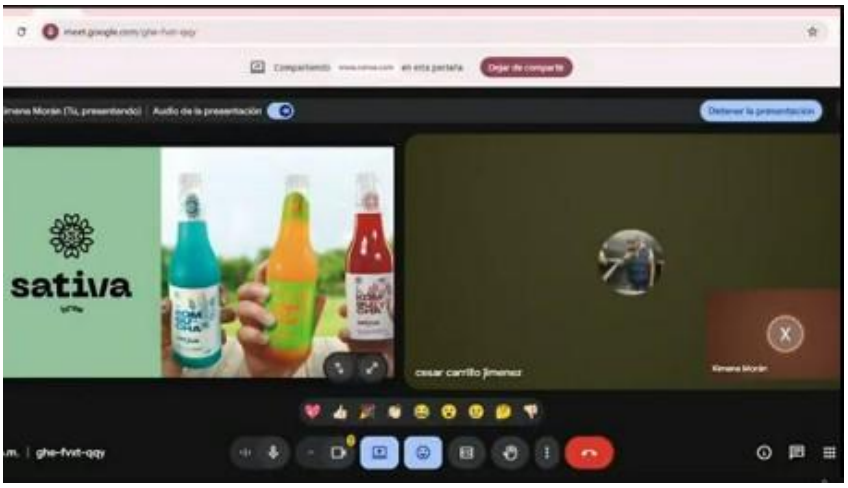


Figura 40. Entrevista César Carrillo



6.3. Anexo 3 Evidencia de la validación de baja fidelidad

Guia de entrevista de baja fidelidad

https://docs.google.com/document/d/1NQamzXjllsXWdrNI9NbRq1KlBhTQgVU63XBcO9Z0Qek/edit?usp=sharing

Link de la evidencia (Entrevista)

https://drive.google.com/drive/folders/1jz9v7w8pW8CuAhGInwK-VZUaXOa2Pc9d?usp=sharing

Evidencias de las reuniones virtuales

Figura 41. Entrevistado para baja fidelidad: Carlos Villanueva

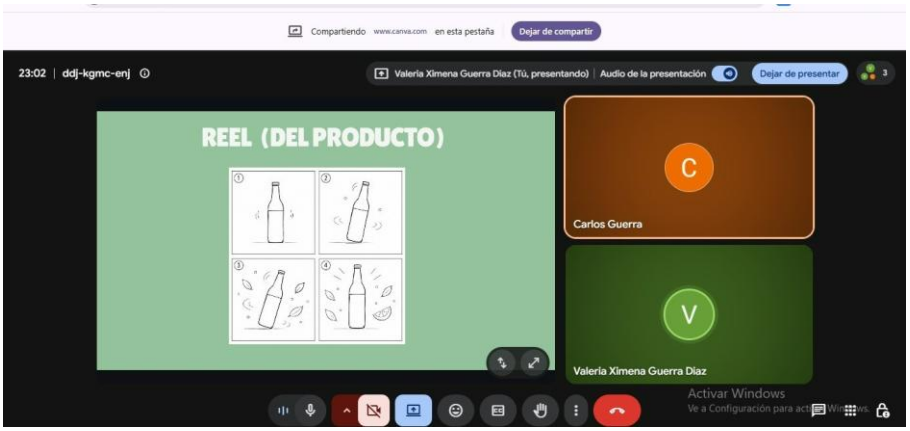


Figura 42. Entrevistada para baja fidelidad: Andrea Ponce

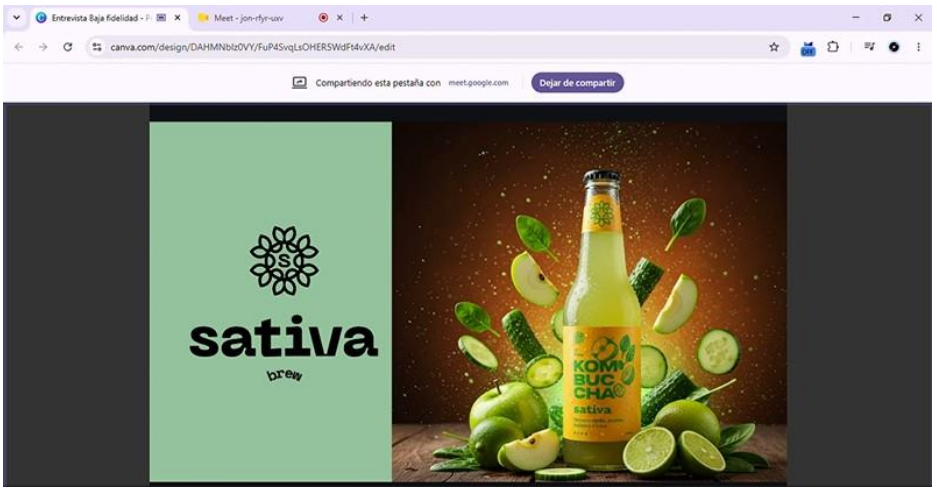


Figura 43. Entrevistado para baja fidelidad: Maria Fernanda Diez

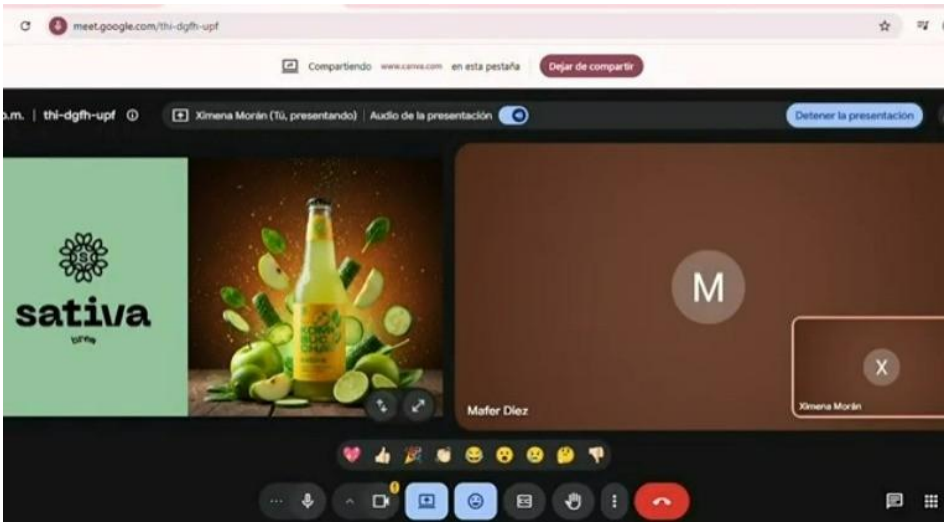


Figura 44. Entrevistado para baja fidelidad: Marco pando

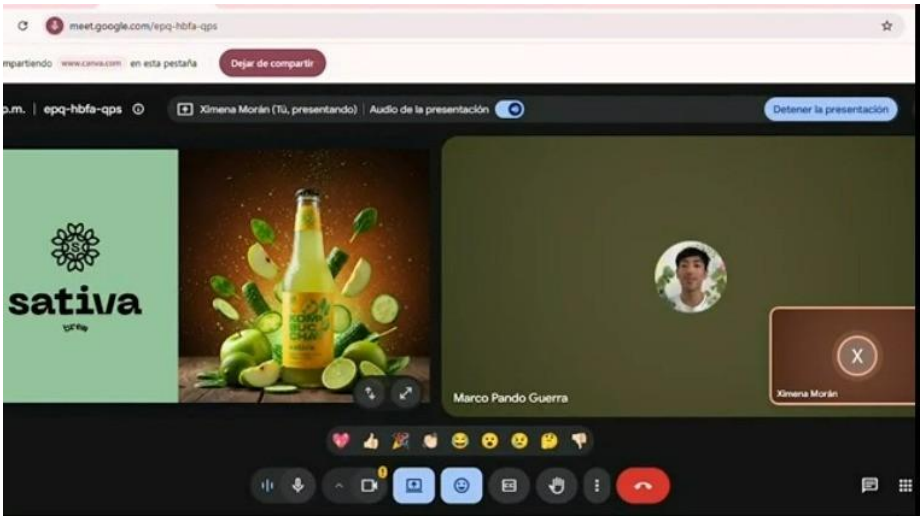
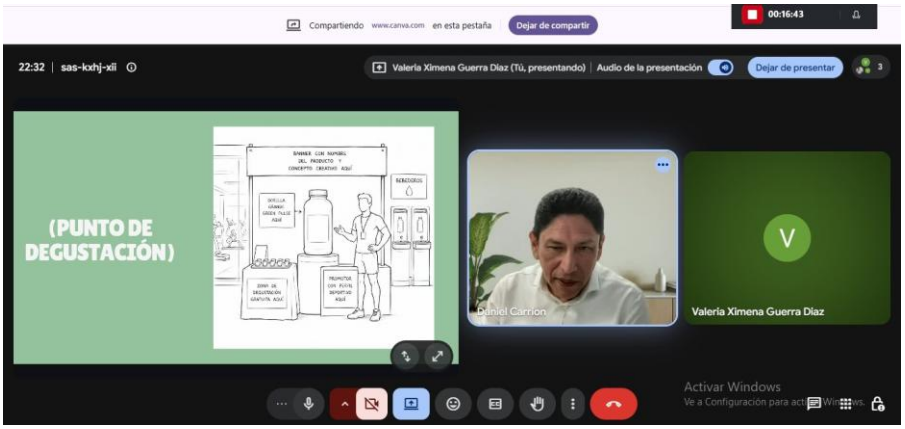


Figura 45. Entrevistado para baja fidelidad: Daniel Carrión



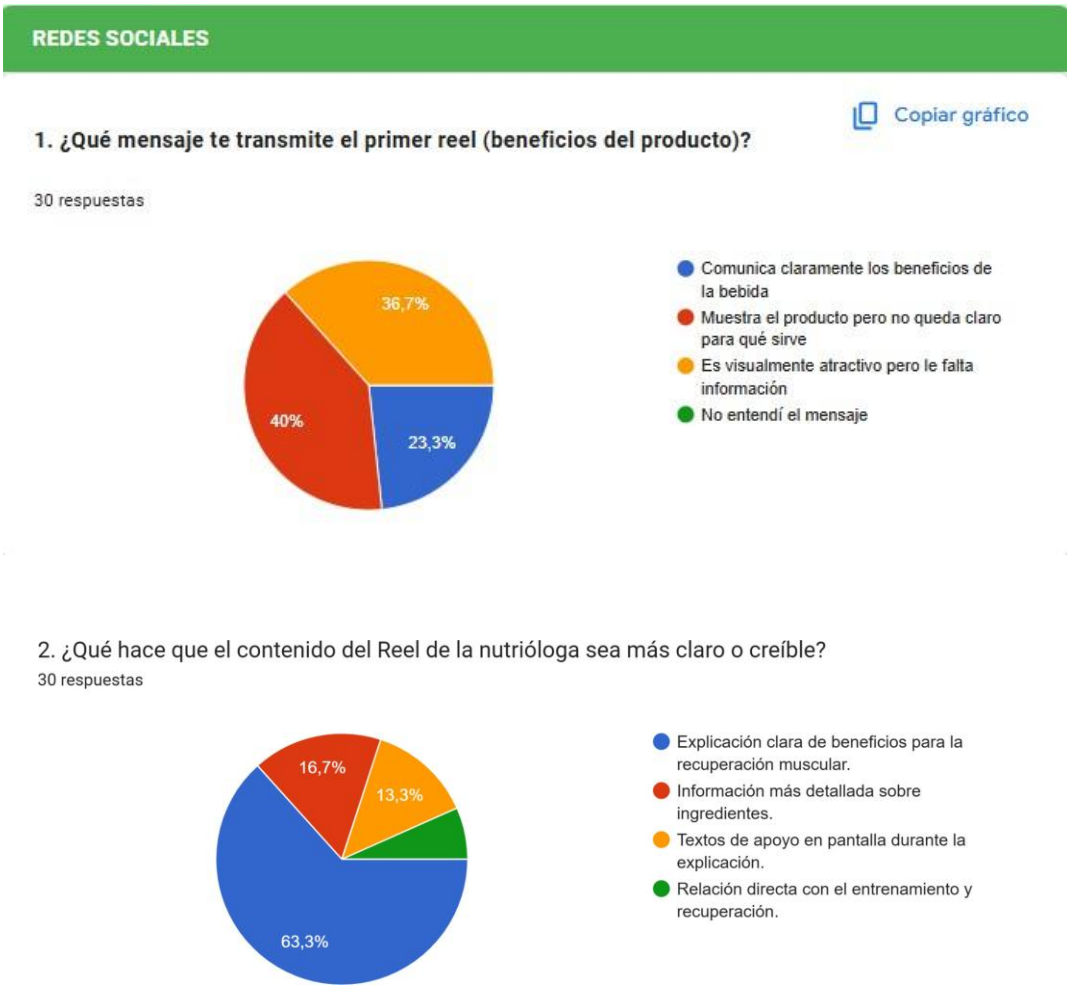
Link de estructura de las preguntas de encuesta de baja fidelidad

https://docs.google.com/document/d/1ATljWjk4jdvaXZctJNG9H-0GqetaWJ6cdl2-eP9rwtQ/edit?usp=sharing

Link de la encuesta y los resultados de baja fidelidad

https://docs.google.com/forms/d/1pKq4Cl2KZ8UCvhky9WoMPDcgh_3S2jWa4BVxUrIr8rk/edit

Resultados de la encuesta de baja fidelidad



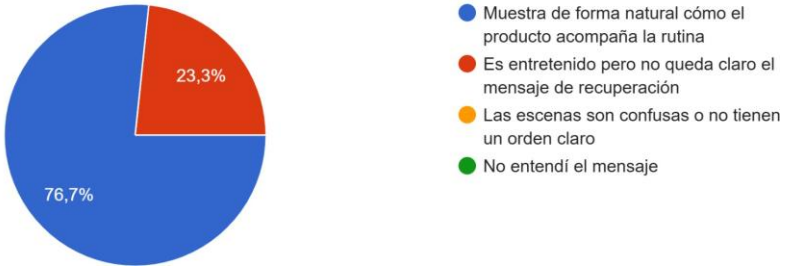
3. ¿Qué mensaje te transmite el tercer reel (influencer fitness)?

30 respuestas



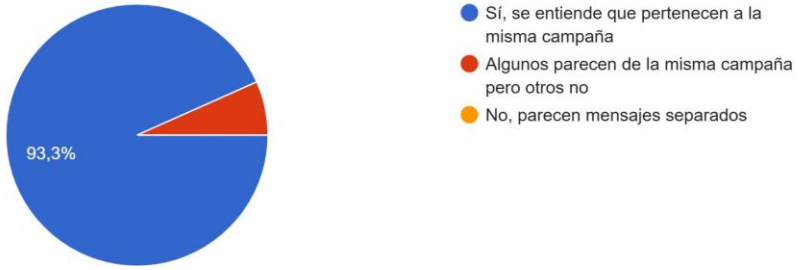
4. ¿Qué mensaje te transmite el cuarto reel (storytelling deportista)?

30 respuestas



5. ¿Sientes que los cuatro contenidos pertenecen a una misma campaña?

30 respuestas

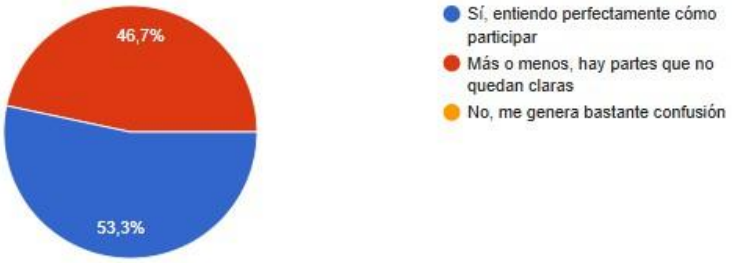


Activación BTL (Activa tu pulse)

Copiar gráfico

6. ¿La dinámica de la activación te queda clara?

30 respuestas



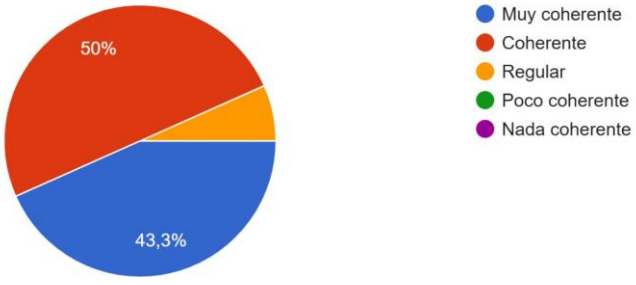
7. ¿Qué agregarías para que más personas quieran participar?

30 respuestas



8. ¿Qué tan coherente te parece esta actividad con una bebida de recuperación muscular?

30 respuestas

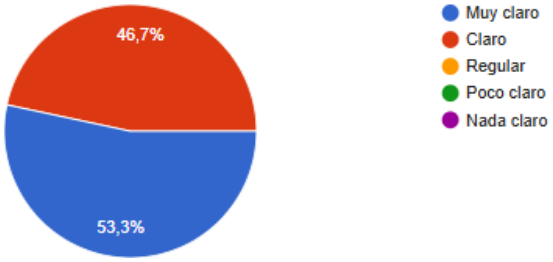


PUNTO DE DEGUSTACIÓN

Copiar gráfico

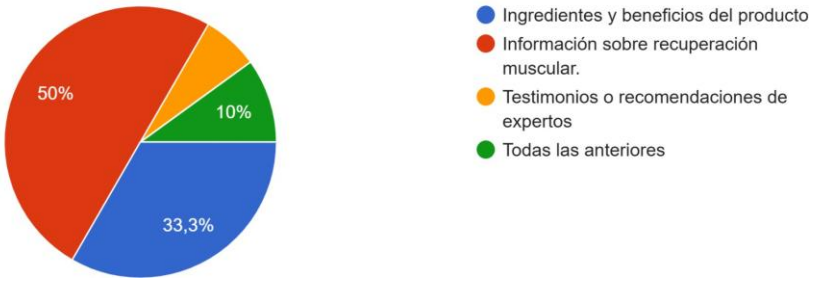
9. ¿Qué tan claro te parece el propósito de este stand?

30 respuestas



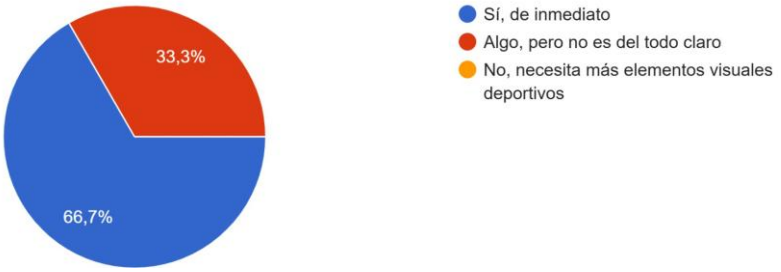
10. ¿Qué información esperarías encontrar en el stand?

30 respuestas



11. ¿El diseño actual del stand te comunica que Green Pulse es una bebida para deportistas?

30 respuestas



6.4. Anexo 4 Evidencia de la validación de media fidelidad

Guia de preguntas de entrevistas de media fidelidad

https://docs.google.com/document/d/18l17fRkdASsrzsZ4_o2pnPL4EJ5iz0qx6LsQ9QfEUT8/edit?usp=sharing

Link de la evidencia (Entrevista)

https://drive.google.com/drive/folders/1gNhGxSGI5WxeMLoOn7OHCITNhq9wVEwG?usp=sharing

Evidencias de las reuniones virtuales

Figura 46. Entrevistado para media fidelidad: Carmen Herrera

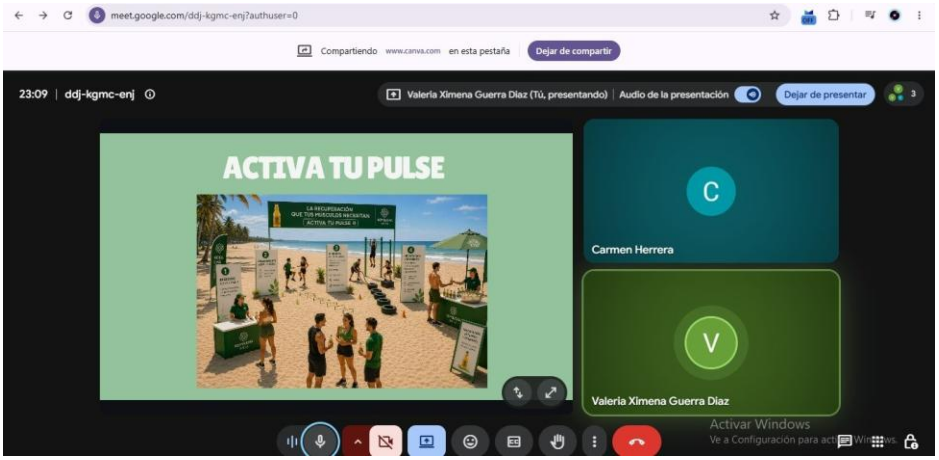


Figura 47. Entrevistado para media fidelidad: Fabian Diaz

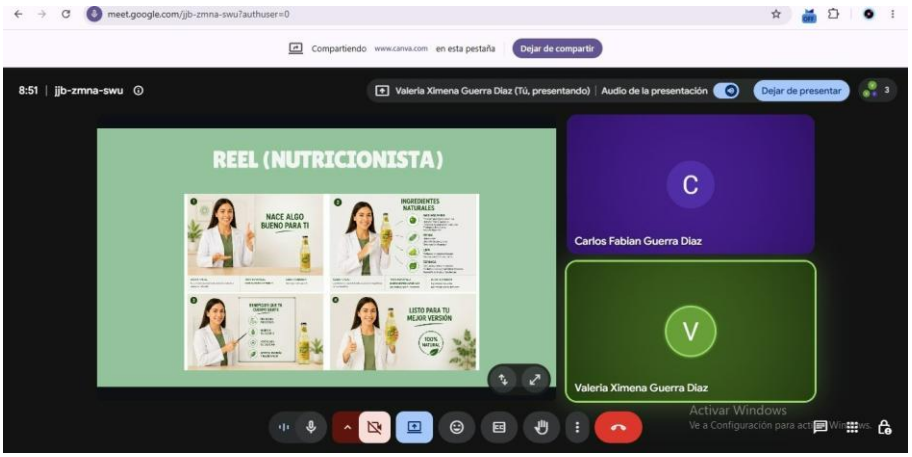


Figura 48. Entrevistado para media fidelidad: César Carrillo

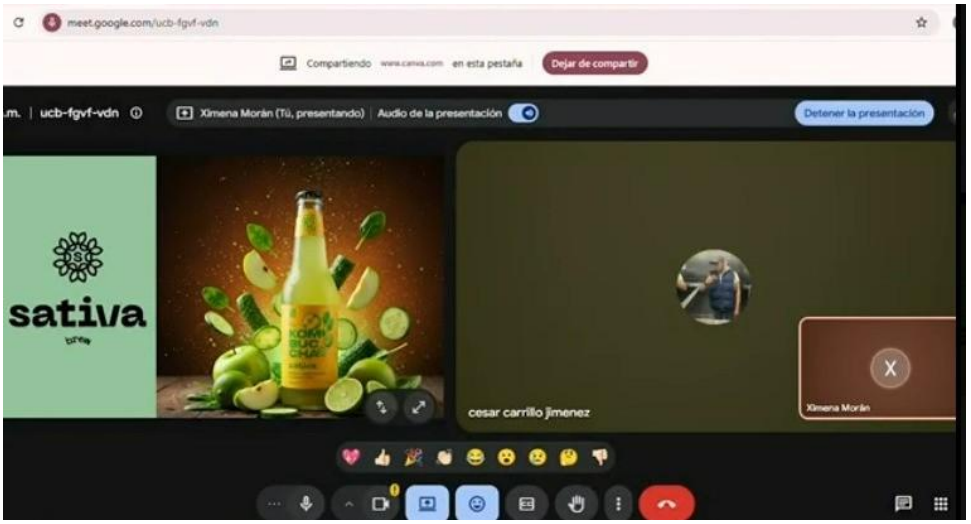
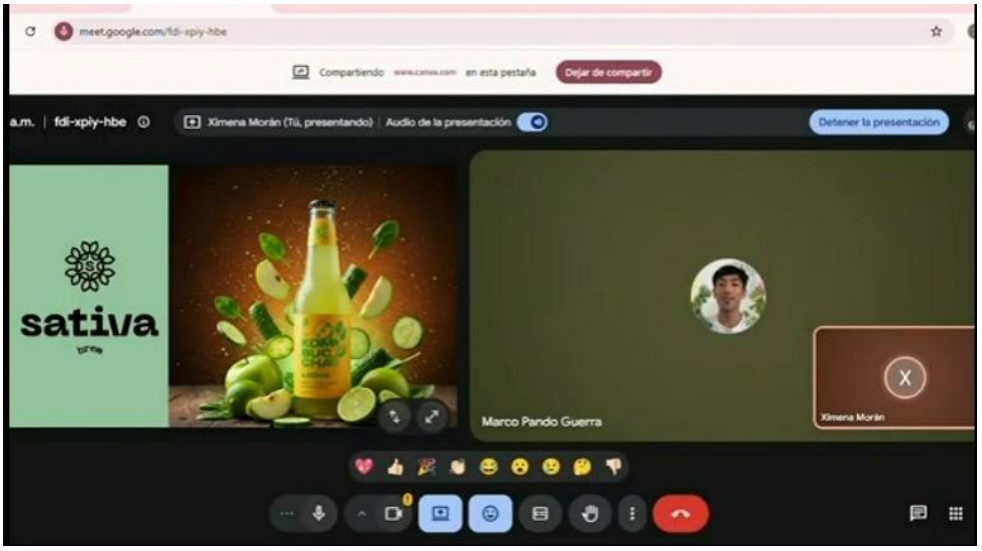


Figura 49. Entrevistado para media fidelidad: Marco Pando



Link de estructura de las preguntas de encuesta de media fidelidad

https://docs.google.com/document/d/1qZ5t1I_0qoyRGKDq5uCGJKkloKOXj8YBPCCrbIPKbl4/edit?usp=sharing

Link de la encuesta y los resultados de media fidelidad

https://docs.google.com/forms/d/12lIJkOu_gu5dBJAJhPZK9XhmsEC1hRMyPj8gXUTo4cc/edit

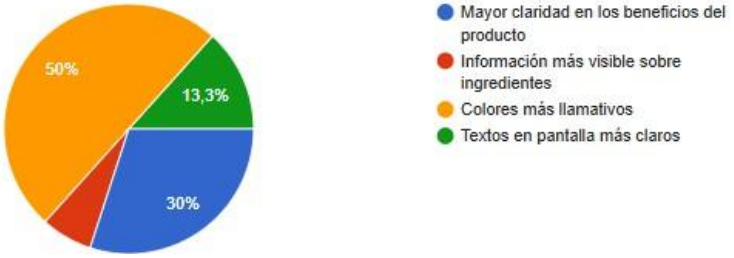
Resultados de la encuesta de media fidelidad

REDES SOCIALES

Copiar gráfico

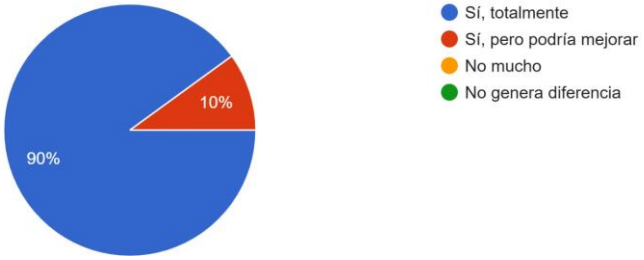
1. ¿Hay algún aspecto que debería reforzarse para mejorar la comprensión del contenido?

30 respuestas



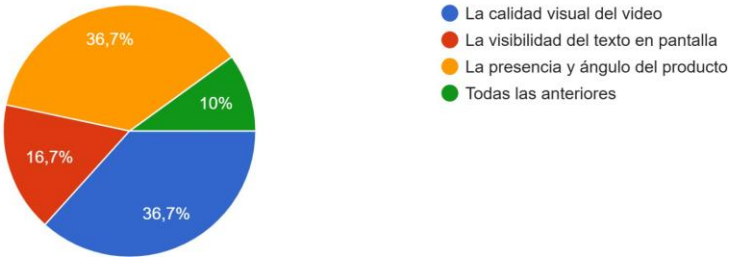
2. ¿La presencia del nutricionista en el reel te genera más confianza sobre los beneficios del producto?

30 respuestas



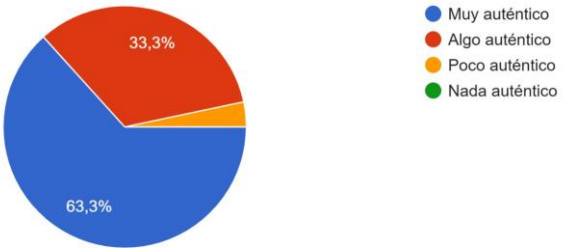
3. ¿Qué aspecto te parece más importante mejorar en este contenido?

30 respuestas



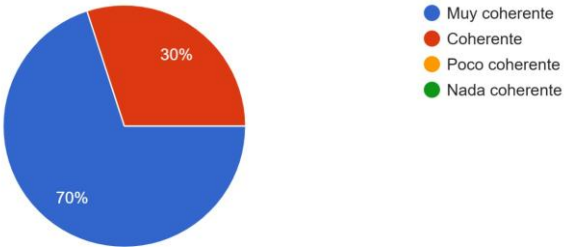
4. ¿El contenido del influencer deportista mostrando su día a día te parece auténtico y creíble?

30 respuestas



5. ¿Qué tan coherente te parecen todas las ejecuciones de las redes sociales para una bebida de recuperación muscular?

30 respuestas

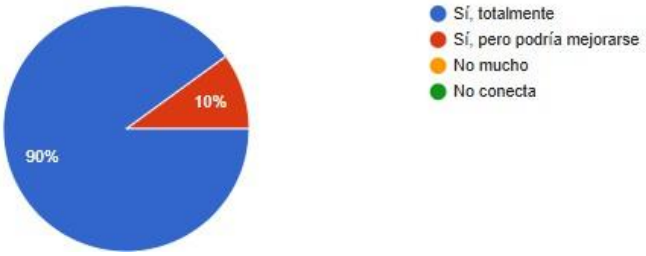


ACTIVACIÓN BTL (Activa tu pulse)

Copiar gráfico

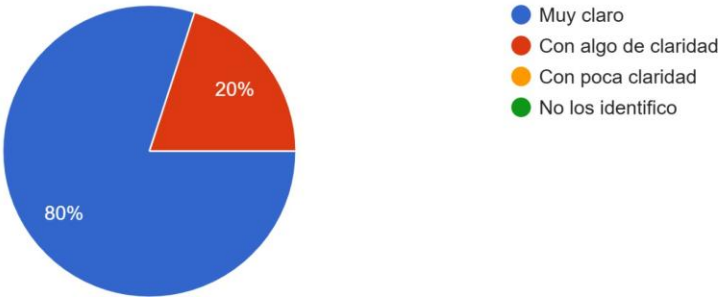
6. ¿Sientes que recibir la degustación al terminar el circuito conecta con la idea de recuperación post-entrenamiento?

30 respuestas



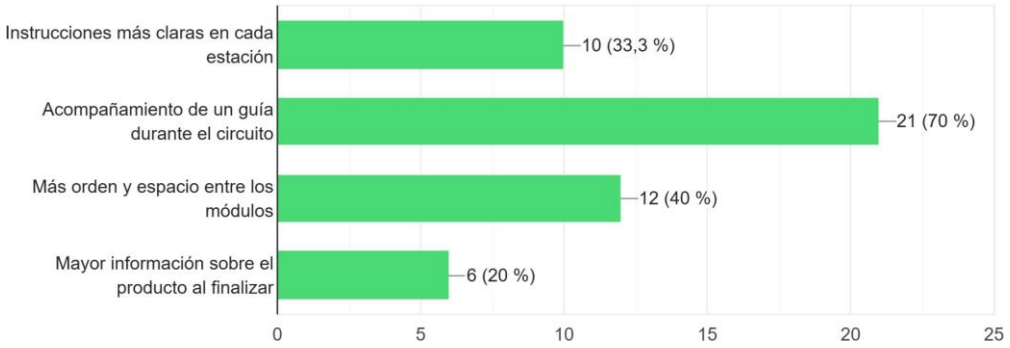
7. ¿Qué tan claro identificas los pasos para participar en la activación?

30 respuestas



8. ¿Qué mejoraría tu experiencia dentro de la activación?

30 respuestas

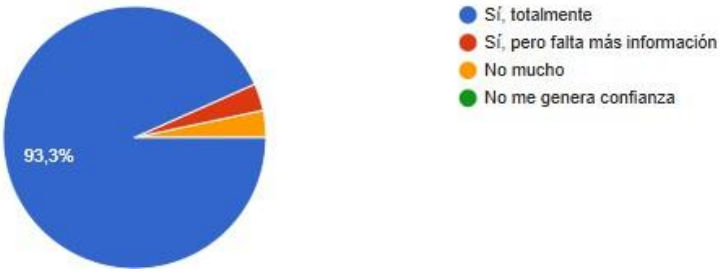


PUNTO DE DEGUSTACIÓN

Copiar gráfico

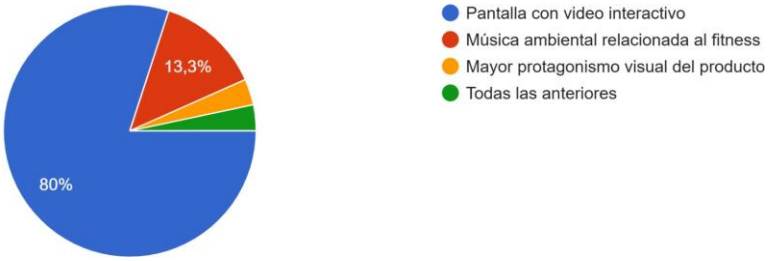
9. ¿El diseño visual del stand y el material informativo te generan suficiente confianza para probar el producto?

30 respuestas



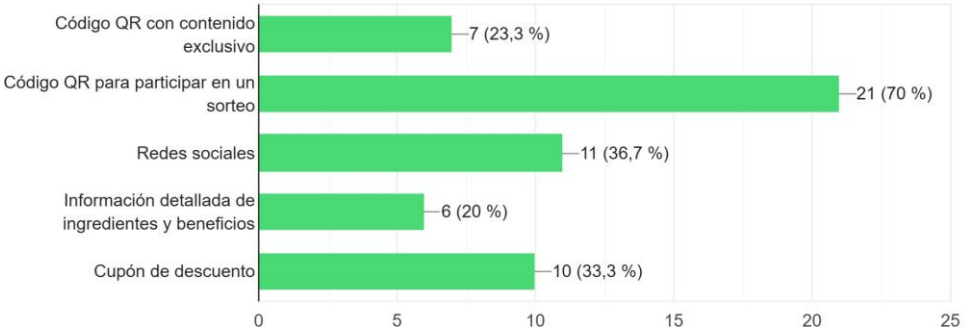
10. ¿Qué agregarías al stand para que la experiencia sea más atractiva?

30 respuestas



11. ¿Qué recurso adicional te motivaría más a interactuar con la marca después de la degustación?

30 respuestas



Anexo 5 Evidencia de la validación de alta fidelidad

Guia de entrevista de alta fidelidad

https://drive.google.com/drive/folders/1gNhGxSGI5WxeMLoOn7OHCITNhq9wVEwG?usp=sharing

Link de la evidencia de alta fidelidad (Entrevista)

https://drive.google.com/drive/folders/1EI40_vEnHMbKp2sPbYPyUxbUgVgeQHHT?usp=sharing

Evidencias de las reuniones virtuales

Figura 49. Entrevistado para Alta fidelidad: Carmen Diaz

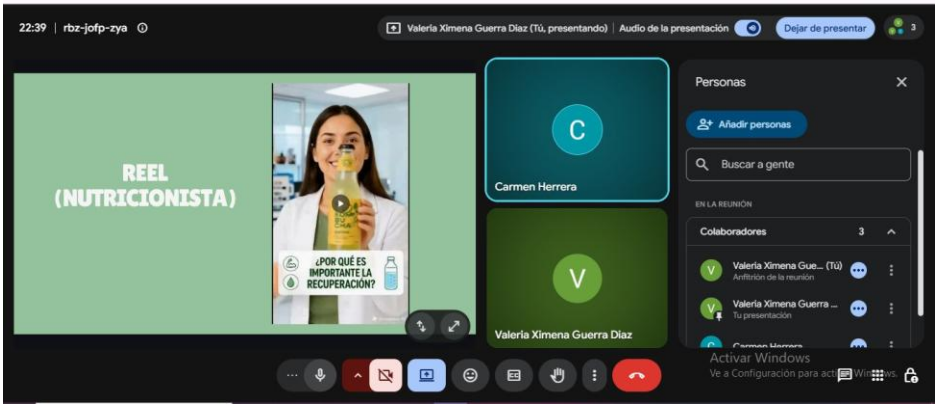


Figura 50. Entrevistado para Alta fidelidad: Carlos Guerra

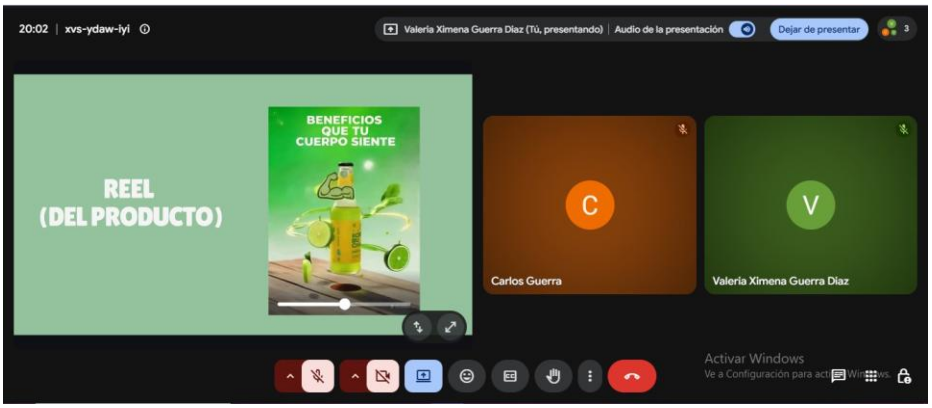


Figura 51. Entrevistada para Alta fidelidad: Abigail Moran

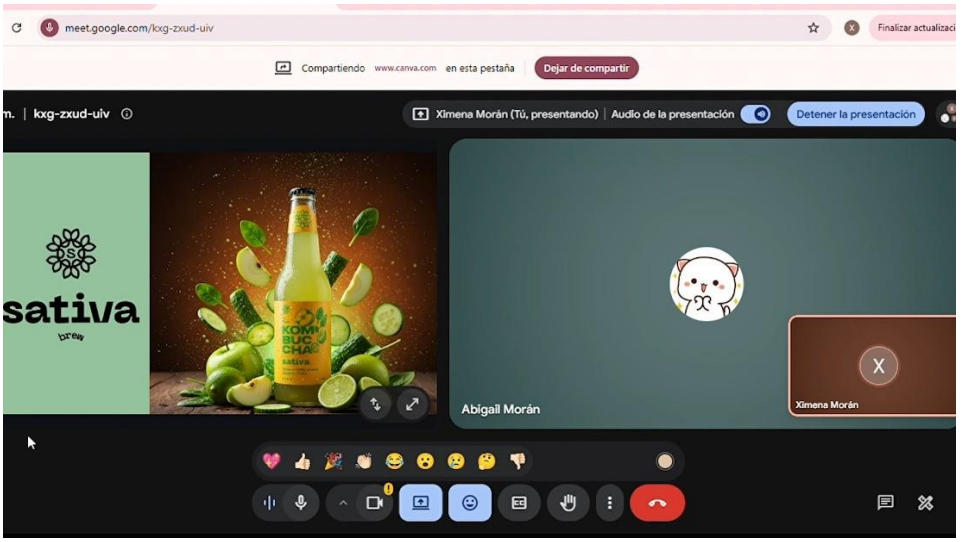
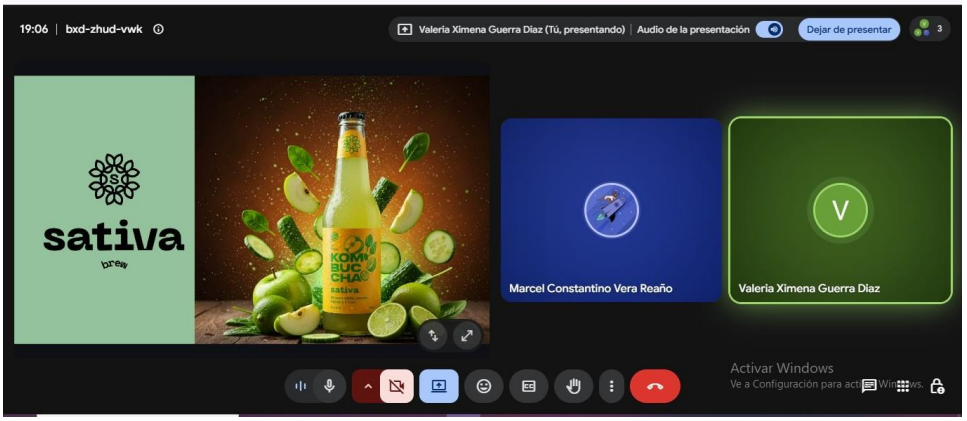


Figura 52. Entrevistado para Alta fidelidad: Marcel Vera



Link de estructura de las preguntas de encuesta de alta fidelidad

https://docs.google.com/document/d/1qelIImNSQaZVXktpYy5ucoYbORVI_-2d1tAS5f0sdLk/edit?usp=sharing

Link de la encuesta y los resultados de alta fidelidad

https://docs.google.com/forms/d/1_SLka3UKBv28x5D2Iv3MjHKZjl-nSyxg3DZPVjZO_Co/edit

Resultados de la encuesta de alta fidelidad

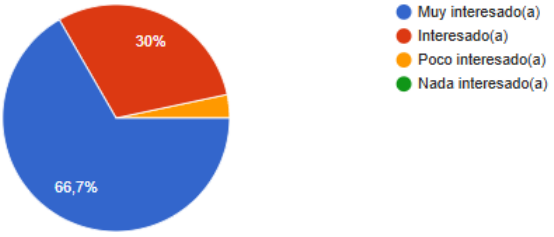
Redes sociales

VIDEO 1- Presentación del producto

1. Después de ver este reel, ¿Qué tan interesado(a) estarías en probar Green Pulse?

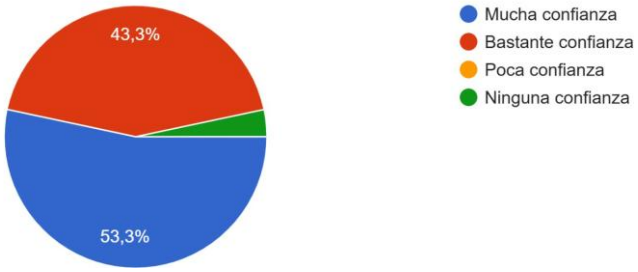
Copiar gráfico

30 respuestas



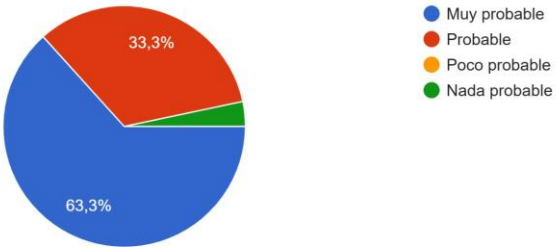
2. ¿Qué tanto confianza te genera la información presentada por la nutrióloga?

30 respuestas



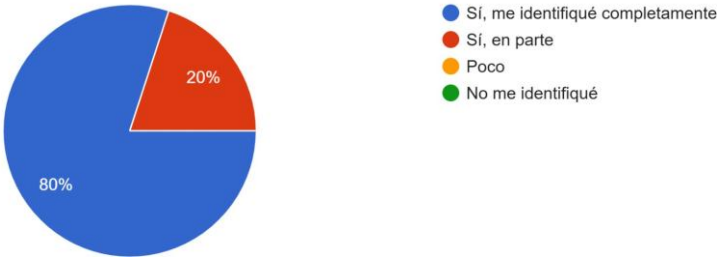
3. Después de ver este reel, ¿Qué tan probable sería que siguieras a Green Pulse o buscaras más información sobre la marca?

30 respuestas



4. Viendo el reel del deportista, ¿te imaginaste usando Green Pulse en tu propia rutina?

30 respuestas

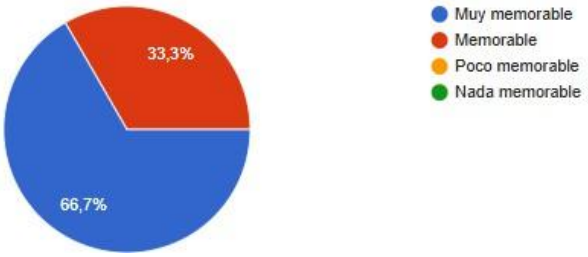


Activación BTL

Copiar gráfico

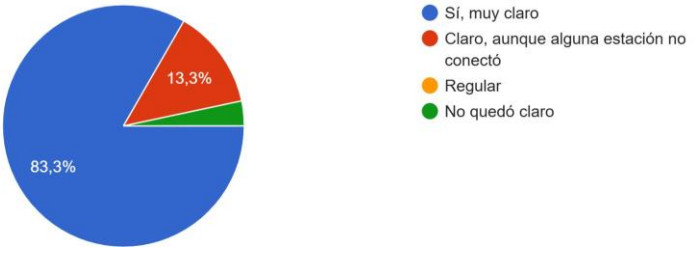
5. ¿Qué tan memorable consideras esta experiencia frente a otras activaciones de bebidas?

30 respuestas



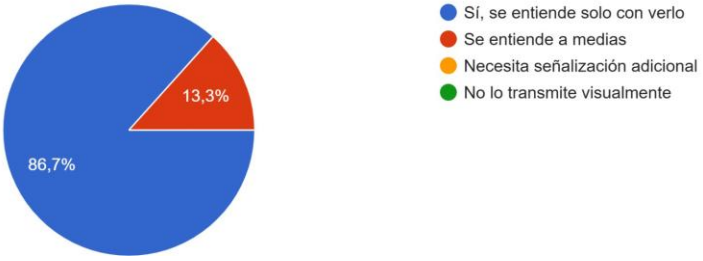
6. ¿El recorrido completo del circuito te dejó un mensaje claro sobre para qué sirve Green Pulse?

30 respuestas



7. ¿El circuito físico en su versión final logra transmitir el concepto de recuperación muscular sin necesidad de explicación verbal?

30 respuestas



Punto de degustación

9. Luego de conocer el stand y la degustación, ¿Comprarías Green Pulse si estuviera disponible en un punto de venta?

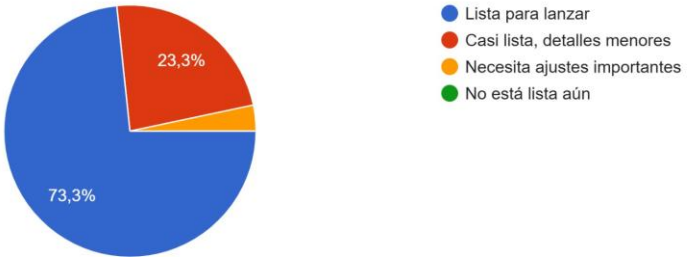
Copiar gráfico

30 respuestas



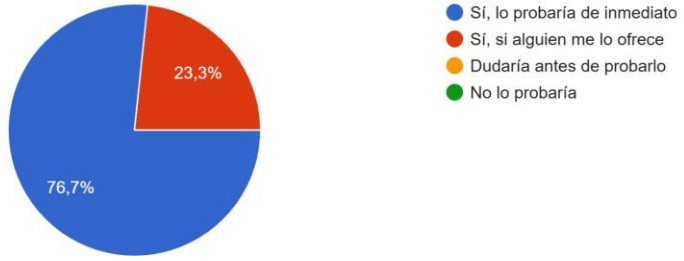
10. Viendo el prototipo final completo del punto de degustación, ¿Qué tan lista percibes la marca para un lanzamiento real?

30 respuestas



11. ¿El prototipo final del stand te genera confianza para probar el producto por primera vez en ese mismo momento?

30 respuestas



6.6 Anexo 6 Excel del presupuesto

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lKAphmbyT2bGd7sX9DmAlEm5yzSIxQvQsEjP6rmsY8w/edit?usp=sharing