ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Placer Sin Culpa: Diseño de campaña 360 orientada al lanzamiento de la bebida natural gasificada MAIKA para jóvenes de 18 a 24 años en Lima Metropolitana”

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

PRESENTADA POR

Luciana Alexa Cruzalegui Cespedes
DNI: 75003323

ASESOR

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

JURADO

Cieza Olano Erick Manuel
Tiravanti Struque, Pierina Lucía
Mora Sifuentes Jasmine Erika

Lima, Perú 2026

Informe-0000020788-CRUZALEGUI.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616530503

Fecha de entrega
23 ago 2026, 5:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 ago 2026, 5:34 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000020788-CRUZALEGUI.pdf

Tamaño del archivo
20.4 MB

89 páginas

12.561 palabras

71.830 caracteres

turnitin Página 1 de 102 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:616530503

23% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Ariana:

Dedico este esfuerzo a mis padres por tenerme paciencia y su apoyo incondicional, así mismo agradezco a mi jefe por permitirme tener tiempos dentro del trabajo para desarrollar este proyecto a pesar de estar abarrotados de trabajo, gracias.

Luciana:

Dedico este proyecto a mis padres y a mi familia, quienes han sido mi mayor fuente de apoyo, motivación y confianza en cada paso de mi formación profesional. Gracias por creer siempre en mí y acompañarme en cada reto.

También dedico este trabajo a todas las personas que formaron parte de este proceso, especialmente a nuestros docentes, por compartir sus conocimientos y motivarnos a dar siempre lo mejor de nosotros.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por no rendirme, por afrontar cada desafío con compromiso y por demostrarme que el esfuerzo, la perseverancia y la pasión por el diseño hacen posible alcanzar grandes metas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general **9**

1.1. Título del Proyecto de Innovación 9

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 9

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 10

2. Descripción de la innovación **12**

2.1. Planteamiento del Problema 12

2.2. Población beneficiaria 14

2.3. Objetivo(s) del proyecto 16

2.4. Marco referencial 17

2.4.1. Antecedentes Nacionales 17

2.4.2. Antecedentes Internacionales 18

2.4.3. Conceptos teóricos 19

2.4.4. Benchmarking 20

2.4.5. Casos de éxito 21

2.5. Proceso creativo y experimentos 23

2.5.1. Información sobre el usuario 23

2.5.2. Información sobre el Mercado 25

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 27

2.5.4. Diseño de producto/servicio 32

2.5.5. Modelo de Negocio 36

2.5.6. Resultados esperados 37

2.5.7. Prototipos desarrollados 39

2.5.8. Experimentos 47

3. Estimación de costos **52**

3.1. Presupuesto 52

4. Conclusiones y recomendaciones **57**

4.1. Conclusiones 57

4.2. Recomendaciones 58

5. Referencias bibliográficas **60**

6. Anexos **64**

6.1. Anexo 1 - Checklist de Prototipado de baja fidelidad 64

6.2. Anexo 2 - Resultados de la encuesta de validación del prototipo de baja fidelidad 64

6.3. Anexo 3 - Tabla Receptora del experimento de baja fidelidad 72

6.4. Anexo 4 - Prototipos de media fidelidad de la campaña MAIKA 72

6.5. Anexo 5 - Checklist de Prototipado de media fidelidad 74

6.6. Anexo 6 - Resultados de la encuesta de validación del prototipo de media fidelidad 74

6.7. Anexo 7 - Resultados de la encuesta de validación del prototipo de alta fidelidad 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de competidores. 26

Tabla 2: Indicadores de resultados esperados de la campaña. 38

Tabla 3: Presupuesto de producción creativa. 53

Tabla 4: Presupuesto de producción audiovisual. 53

Tabla 5: Presupuesto de difusión digital. 54

Tabla 6: Presupuesto de publicidad exterior. 54

Tabla 7: Presupuesto de publicidad por radio. 54

Tabla 8: Presupuesto de activación BTL. 55

Tabla 9: Presupuesto para influencers. 56

Tabla 10: Presupuesto de recursos humanos. 56

Tabla 11: Presupuesto total. 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de Análisis de Problemas. 12

Figura 2: Mapa de Actores. 16

Figura 3: Arquetipo de Usuario. 23

Figura 4: Mapa de Empatía. 24

Figura 5: Ruta para conceptualizar. 29

Figura 6: Propuesta de valor. 30

Figura 7: Brand Board de MAIKA. 32

Figura 8: Business Model Canvas. 36

Figura 9: Key Visuals del prototipo de baja fidelidad. 40

Figura 10: Prototipo de media fidelidad del mural urbano. 41

Figura 11: Post de lanzamiento para Instagram. 42

Figura 12: Carrusel informativo para Instagram. 43

Figura 13: Panel publicitario. 44

Figura 14: Paradero publicitario. 44

Figura 15: Mural urbano. 45

Figura 16: Aviso para revista a página completa. 45

Figura 17: Activación "Zona Libre de Culpa". 46

Figura 18: Street Marketing. 46

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Placer Sin Culpa: Diseño de campaña 360 orientada al lanzamiento de la bebida natural gasificada MAIKA para jóvenes de 18 a 24 años en Lima Metropolitana

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Placer Sin Culpa: Diseño de campaña 360 orientada al lanzamiento de la bebida natural gasificada MAIKA para jóvenes de 18 a 24 años en Lima Metropolitana” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de industrias manufactureras y busca resolver la necesidad de contar con una alternativa de bebida gasificada que combine sabor, bienestar y una propuesta saludable frente a las gaseosas tradicionales, teniendo como población beneficiaria jóvenes de entre 18 y 29 años que buscan mantener un estilo de vida equilibrado sin renunciar al disfrute de consumir una bebida refrescante.

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 el desarrollo de MAIKA, una bebida gasificada elaborada a base de flor de jamaica, acompañada por una campaña de lanzamiento 360 bajo el concepto "Placer Sin Culpa",

orientada a posicionarla como una alternativa natural, refrescante y cercana al público joven. Se trata de un producto físico acompañado de una estrategia integral de comunicación que combina medios ATL, BTL y digitales para generar una experiencia de marca coherente en todos los puntos de contacto, promoviendo beneficios sociales mediante hábitos de consumo más conscientes, aportando competitividad al mercado de bebidas saludables y reforzando una comunicación alineada con el consumo responsable y el cuidado del entorno.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja, media y alta fidelidad, para validar el concepto creativo, la identidad visual, las piezas de comunicación y la experiencia propuesta mediante encuestas dirigidas al público objetivo. Se evaluaron publicaciones para redes sociales, paneles, murales, activaciones de marca y demás piezas de la campaña, obteniendo una valoración positiva respecto a la claridad del mensaje, el atractivo visual, la recordación de marca y la intención de prueba del producto, lo que permitió realizar mejoras antes del desarrollo de los prototipos finales.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera pertinente a las necesidades del público objetivo al integrar un producto innovador con una estrategia de comunicación centrada en la experiencia del usuario, fortaleciendo su posicionamiento como una alternativa saludable dentro del mercado de bebidas gasificadas, y se recomienda continuar con la implementación de la campaña mediante pruebas piloto en entornos reales, monitorear indicadores de alcance, recordación e intención de compra, y evaluar oportunidades de escalamiento hacia nuevos canales de distribución y comunicación.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en Lima Metropolitana y está enfocado específicamente en jóvenes entre 18 y 24 años, los cuales, como Gómez y Mera (2023)

señalan, constituyen un grupo altamente expuesto a tendencias de consumo masivo y a la influencia de los medios de comunicación.

A nivel sociocultural, se observa en este grupo de jóvenes una dualidad en sus prácticas de consumo. Por un lado, tienen prácticas arraigadas que los llevan a desarrollar malos hábitos alimenticios, tal como el consumo de productos altos en azúcar, en gran medida debido a su accesibilidad, precio, publicidad y costumbre (Caneda et al., 2022). Mientras que por otro lado, aunque cada vez hay más jóvenes interesados en mantener unos hábitos de vida más saludables, desde la alimentación y actividad física hasta el bienestar mental, influenciados en su mayoría por tendencias globales digitales que generan conciencia (Imbett, 2025). Asimismo, los jóvenes valoran cada vez más los conceptos de bienestar, autenticidad y responsabilidad social de las marcas, lo que influye en sus decisiones de compra.

El contexto actual ofrece la oportunidad del desarrollo de campañas innovadoras debido al alto y fácil acceso a plataformas digitales, redes sociales y dispositivos móviles, permitiendo así estrategias de marketing 360. Sin embargo, junto con estas oportunidades también existe la desventaja de un mercado sobresaturado, lo que reduce la capacidad de atención del consumidor y demanda propuestas creativas y con un diferencial claro.

Asimismo, si bien existe un aumento en la conciencia sobre la alimentación saludable, como la atención a los octógonos nutricionales, aún existe una brecha entre la intención de consumir saludablemente y las decisiones reales de compra.

Es ahí donde aparece la oportunidad de hacer una propuesta innovadora como la campaña de lanzamiento de la bebida natural gasificada MAIKA.

2. Descripción de la innovación

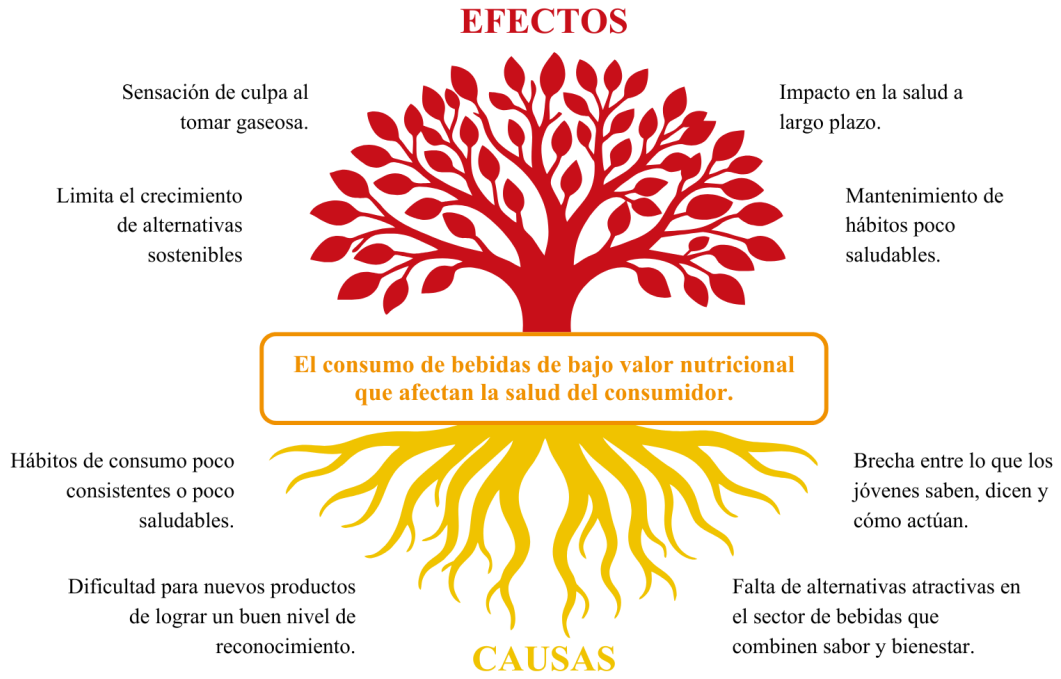
2.1. Planteamiento del Problema

En el contexto establecido, el problema principal radica en la persistencia del consumo constante de bebidas azucaradas en este grupo de jóvenes, aun cuando tienen el conocimiento de los efectos negativos que puede tener en su salud (Caneda et al., 2022).

A continuación se presenta la herramienta visual del Árbol de Análisis de Problemas, donde se plasma de manera concreta el problema principal con sus respectivas causas y efectos, utilizada para posteriormente poder explorar a profundidad cada punto.

Figura 1

Árbol de Análisis de Problemas.



Las causas de esta problemática responden a diversos factores. Primeramente, existe una brecha entre la información y conocimiento que tienen los jóvenes y lo que realmente aplican en su día a día, ya que como lo menciona Salas et al. (2024) los jóvenes están expuestos a una gran cantidad de imágenes y mensajes sobre la promoción de la alimentación

saludable; sin embargo, también se evidencia que la población joven a la que nos dirigimos tiende a reducir la elección de comidas y bebidas saludables (Cárdenas et al., 2024). Por consiguiente, hay una limitación para poder adoptar y mantener nuevos hábitos de consumo saludables.

También, la saturación publicitaria en medios digitales más la creciente desinformación en los mismos dificulta el posicionamiento de un nuevo producto en la mente del consumidor (Monge, 2022). A ello se suma la falta de propuestas de comunicación atractivas que cumplan con combinar sabor y bienestar, como pasó con la reconocida marca Poppi en Estados Unidos, la cual promocionó sus bebidas como "gut healthy" (saludables para el intestino), cuando realmente contenían muy pocos prebióticos y altas cantidades de azúcar (Gonzales, 2025). O el reciente lanzamiento de Hey Fit en Perú que, como menciona Ramos (2026), busca apostar por una propuesta de bebidas funcionales enfocadas en el bienestar; sin embargo, a través de redes sociales hubo una presencia de nutricionistas y médicos que señalaban que los beneficios de la bebida estaban siendo exagerados.

Como consecuencia, a nivel personal, contribuye al mantenimiento de hábitos poco saludables que pueden derivar en problemas de salud a largo plazo, tanto en la salud física como en la mental. En cuanto a la física, dentro de los principales problemas tenemos el sobrepeso y la obesidad, enfermedades crónicas, enfermedades cardiovasculares y diabetes (Caneda et al., 2022). Y en cuanto a la mental, se ha evidenciado que la alimentación puede desempeñar un papel crucial, influenciando desde niveles de irritabilidad y la capacidad de concentración de la persona hasta casos más graves como el desarrollo de depresión (Alegría y Pinto, 2022). A nivel social, refuerza patrones de consumo poco responsable y limita el crecimiento de alternativas sostenibles dentro del mercado.

Este problema se vincula directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y Bienestar, específicamente con la meta 3.4, la cual está enfocada en reducir la mortalidad prematura causada por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y la promoción de vida saludables. El consumo frecuente de bebidas con alto contenido de azúcar en jóvenes contribuye al desarrollo de problemas como obesidad y diabetes, evidenciando la necesidad de fomentar hábitos más saludables.

Asimismo, se relaciona con el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, particularmente con la meta 12.8, que busca garantizar el acceso a la información para la adopción de estilos de vida sostenibles. Aunque existen herramientas como el etiquetado nutricional, persiste una brecha entre la información disponible y su aplicación en las decisiones de consumo.

2.2. Población beneficiaria

La población beneficiaria del presente proyecto está conformada principalmente por jóvenes entre 18 y 24 años residentes en Lima Metropolitana, quienes se encuentran en una etapa de formación y consolidación de hábitos de consumo. Este grupo incluye, en gran parte, a estudiantes universitarios y jóvenes que están iniciando su vida laboral, caracterizados por un alto nivel de interacción social, una exposición constante a medios digitales y una fuerte influencia de tendencias culturales y de consumo (Díaz y Sánchez, 2024).

El nivel de afectación de esta población es bastante significativo, ya que se encuentra directamente expuesta a la problemática identificada, debido a la coexistencia de hábitos alimenticios poco saludables y un creciente interés por adoptar estilos de vida más equilibrados (Imbett, 2025). Además, su constante interacción con mensajes publicitarios de marcas tradicionales contribuye a la normalización del consumo frecuente de bebidas

azucaradas, dificultando la incorporación de alternativas más saludables dentro de su rutina diaria.

A nivel de comportamiento, este segmento suele buscar productos que combinan practicidad, sabor y bienestar. Sus decisiones de compra están influenciadas tanto por factores funcionales, como el precio, la accesibilidad y los beneficios percibidos para la salud, como por factores emocionales relacionados con la identidad, la imagen personal y el deseo de pertenecer a determinados estilos de vida, tal como lo sustentan Zhang y Cheng (2023). Asimismo, se trata de consumidores altamente conectados digitalmente, que recurren a redes sociales, recomendaciones de creadores de contenido y opiniones de otros usuarios para informarse y descubrir nuevas marcas y productos.

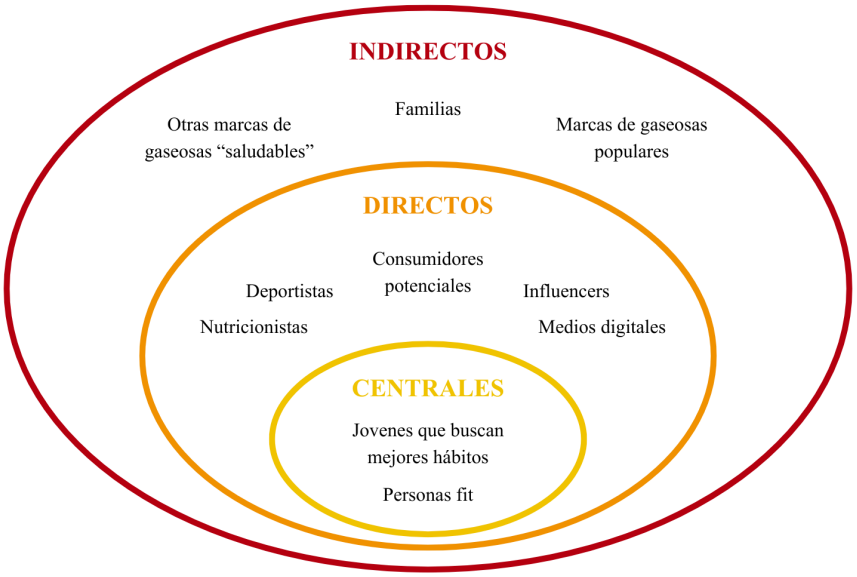
En concordancia con la brecha entre intención y comportamiento alimentario identificada previamente, muchos jóvenes buscan adoptar hábitos más saludables, pero continúan consumiendo bebidas tradicionales debido a factores como la costumbre, la accesibilidad y la gratificación inmediata que estas generan. Esta situación evidencia una oportunidad para introducir alternativas que permitan satisfacer el deseo de disfrutar una bebida refrescante sin generar sentimientos de culpa asociados al consumo excesivo de azúcar o ingredientes artificiales.

Este grupo resulta prioritario debido a su alta capacidad de influencia y replicabilidad social. Los jóvenes no solo son consumidores activos, sino también generadores de tendencias dentro de su entorno, lo que amplifica el impacto potencial de cualquier intervención dirigida a ellos. Sus hábitos, preferencias y recomendaciones suelen influir en familiares, amigos y comunidades digitales, favoreciendo la difusión de nuevas propuestas de consumo (Cerezo, 2016).

A continuación se presenta la herramienta visual del Mapa de Actores, para tener en claro a quiénes está dirigida principalmente la campaña de lanzamiento de MAIKA, y que otros públicos podrían beneficiarse de la misma.

Figura 2

Mapa de Actores.



Asimismo, se identifican como beneficiarios indirectos otros actores vinculados al entorno del consumidor, tales como familias, comunidades educativas y el propio mercado de bebidas, los cuales podrían verse impactados positivamente a partir de una mayor conciencia sobre el consumo responsable y la adopción de alternativas más saludables..

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Posicionar MAIKA como una bebida natural gasificada y saludable con la campaña 360 de lanzamiento "Placer Sin Culpa", generando conciencia en los consumidores jóvenes sobre el consumo de bebidas con bajo valor nutricional.

Objetivos específicos

Identificar las necesidades y hábitos de consumo respecto a las gaseosas tradicionales y alternativas saludables en el público objetivo, mediante encuestas que servirán como información relevante para el diseño de la campaña.

Desarrollo de una estrategia de comunicación coherente y diseño de piezas gráficas para medios digitales y tradicionales, que destaquen los beneficios de MAIKA, promoviendo el consumo consciente.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Antecedentes Nacionales

En el contexto nacional, se han desarrollado diversas investigaciones orientadas al análisis del mercado de bebidas saludables y las preferencias de consumo de los consumidores peruanos. En este sentido, Peña et al. (2024) desarrolló una investigación relacionada con un plan de negocio para la comercialización de una bebida saludable a base de Pitahaya, cuyo objetivo fue analizar la viabilidad de implementar dicha propuesta. Se concluyó que implementar este tipo de negocio es viable comercial y operativamente. Además, identificaron que en el Perú ha habido un incremento en la tendencia del consumo de jugos de frutas en los últimos años, favoreciendo así el mercado de bebidas saludables.

De manera complementaria, Abad et al. (2023) realizó una investigación enfocada en proponer una bebida saludable a base de la cascarilla de cacao. Las conclusiones evidenciaron que es posible introducirse en el mercado innovando con productos naturales en Lima Metropolitana, promoviendo y brindando información sobre sus beneficios.

Asimismo, según IPSOS (2025), los octógonos nutricionales influyen en el 83% de las decisiones de compra de alimentos y bebidas envasadas. De este grupo, un 28% indicó que el impacto es alto y dejó de comprar casi todos los productos con estas advertencias, mientras que un 33% señaló que el impacto es moderado, dejando de consumir algunos de

ellos. Además, el 71% de los encuestados reconoce haber visto los octógonos en los productos que consume habitualmente, siendo las advertencias de “Alto en Azúcar” (70%), “Alto en Grasas Saturadas” (58%) y “Alto en Sodio” (31%) las que generan mayor preocupación. Estos resultados evidencian un consumidor cada vez más consciente de la composición nutricional de los productos que adquiere y una mayor preocupación por la salud alimentaria.

Por otro lado, Gil (2019) señala que las bebidas saludables representan el 14% del mercado peruano, reflejando una tendencia de crecimiento frente a las bebidas tradicionales. Este interés se ve respaldado por el hecho de que el 54% de los hogares peruanos se considera saludable y que ocho de cada diez familias demandan productos alineados con estilos de vida más saludables. Esta situación evidencia una oportunidad para el desarrollo de nuevas propuestas dentro del mercado de bebidas que respondan a las necesidades de consumidores más informados y preocupados por su bienestar.

2.4.2. Antecedentes Internacionales

A nivel internacional, diferentes investigaciones han estudiado las transformaciones en los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores frente a productos orientados al bienestar y la alimentación saludable.

En este contexto, Arroyo (2023) desarrolló una investigación sobre la influencia del valor de un alimento en la selección de snacks y bebidas saludables en México, cuyo propósito fue analizar si el valor asociado a los atributos de snacks es tomado en consideración por los consumidores al momento de decidir qué comer entre comidas. Los resultados evidenciaron que gran parte de los consumidores, alrededor del 66%, preferían snacks más saludables ya que le daban mayor importancia a su control de peso, salud física y bienestar.

De igual manera, Lozano (2024) realizó un estudio enfocado en un plan estratégico de marketing para empresas de alimentos saludables, identificando que existe un gran potencial para generar un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores jóvenes, promoviendo la conciencia sobre decisiones de compra más saludables y los beneficios para su bienestar y salud.

En conjunto, estos antecedentes internacionales permiten evidenciar que existe una tendencia global hacia la búsqueda de productos más saludables, naturales y alineados con el bienestar personal. Asimismo, demuestran que los consumidores, especialmente los jóvenes, valoran cada vez más las marcas capaces de ofrecer experiencias de consumo que integren salud, autenticidad y disfrute, aspectos que constituyen la base de la propuesta de valor desarrollada para MAIKA.

2.4.3. Conceptos teóricos

Campaña 360

En un contexto donde los consumidores están expuestos diariamente a una gran cantidad de mensajes publicitarios, surge la necesidad de estrategias de comunicación integradas que permitan generar una experiencia coherente a través de distintos puntos de contacto. Según Kotler y Keller (2006), el marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Desde esta perspectiva, una campaña 360 busca integrar diferentes medios y canales de comunicación para transmitir un mensaje consistente y fortalecer la relación entre la marca y el consumidor.

Las campañas 360 permiten conectar con el público objetivo a través de medios digitales, tradicionales y experiencias presenciales, incrementando las oportunidades de interacción, recordación y posicionamiento de marca.

Comportamiento del consumidor joven

El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de procesos mediante los cuales las personas seleccionan, adquieren y utilizan productos o servicios para satisfacer sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2005). En el caso de los jóvenes entre 18 y 24 años, las decisiones de compra suelen estar influenciadas tanto por factores racionales como emocionales, incluyendo el precio, la accesibilidad, los beneficios percibidos y la identificación con determinados estilos de vida (Romero et al., 2024).

Además, este segmento se caracteriza por una fuerte presencia digital y una constante exposición a redes sociales, plataformas de contenido e influenciadores, los cuales influyen significativamente en sus percepciones y decisiones de consumo (Coral et al., 2023).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores (Kotler y Keller, 2006). Un posicionamiento efectivo permite diferenciar una propuesta dentro del mercado, facilitando su reconocimiento y asociación con determinados atributos, beneficios o valores.

En el caso de MAIKA, el posicionamiento busca asociar la marca con una alternativa natural, refrescante y alineada a un estilo de vida consciente, diferenciándose de las gaseosas tradicionales mediante el concepto creativo “Placer Sin Culpa”.

2.4.4. Benchmarking

Dentro del mercado de bebidas saludables destacan diversas marcas que han logrado posicionarse mediante propuestas centradas en el bienestar y los ingredientes naturales.

Free Tea se caracteriza por comunicar beneficios funcionales asociados al té y una imagen fresca y natural. Su estrategia visual utiliza colores claros, mensajes simples y una comunicación enfocada en el bienestar (Free Tea, 2026).

Bio Amayu destaca por su enfoque en ingredientes naturales de origen amazónico y una narrativa vinculada a la sostenibilidad y la biodiversidad peruana. La marca construye valor a través de la autenticidad y el origen de sus productos (Bio Amayu, 2026).

Hey Fit se dirige principalmente a consumidores interesados en el deporte y la alimentación saludable, utilizando una comunicación orientada al rendimiento físico y el bienestar personal (Ramos, 2026).

A diferencia de estas marcas, MAIKA busca diferenciarse mediante una propuesta emocional centrada en el concepto "Placer Sin Culpa", combinando bienestar, sabor y disfrute dentro de una experiencia de marca cercana al público joven.

2.4.5. Casos de éxito

Coca-Cola Sin Azúcar

Uno de los casos más representativos dentro de la industria de bebidas es el lanzamiento y posicionamiento de Coca-Cola Zero. La marca identificó una creciente preocupación de los consumidores por reducir el consumo de azúcar sin renunciar al sabor y la experiencia asociada al consumo de gaseosas. Como respuesta, desarrolló una propuesta que mantuvo los atributos emocionales y sensoriales característicos de la marca, incorporando una alternativa alineada a estilos de vida más saludables (LatinSpots, 2007).

Para su difusión, a través del concepto de campaña "Lo que no esperabas", Coca-Cola implementó una estrategia de comunicación integrada mediante una campaña 360, utilizando diversos canales como televisión, radio, medios digitales, publicidad exterior y acciones promocionales. Esta estrategia permitió alcanzar al público objetivo desde múltiples puntos de contacto, reforzando de manera consistente el mensaje de la marca.

Si bien Coca-Cola Zero no constituye un competidor directo de MAIKA debido a sus diferencias en composición, propuesta de valor y posicionamiento, resulta un caso de éxito

relevante por representar una estrategia orientada a responder a una creciente preocupación de los consumidores por el impacto de las bebidas azucaradas en la salud. La marca logró adaptarse a nuevas tendencias de consumo mediante una propuesta percibida como una alternativa más alineada al bienestar, manteniendo al mismo tiempo los atributos de sabor y disfrute asociados a la categoría de gaseosas.

Este caso demuestra que los consumidores no buscan únicamente productos saludables, sino también experiencias de consumo satisfactorias. Como aprendizaje para MAIKA, se evidencia la importancia de comunicar beneficios relacionados con el bienestar sin dejar de resaltar atributos emocionales como el disfrute, el sabor y la satisfacción personal.

Free Tea

Otro caso relevante es el de Free Tea, una marca que logró posicionarse en el mercado peruano como una alternativa saludable dentro de la categoría de bebidas. Su propuesta se centró en comunicar los beneficios de sus ingredientes naturales y asociar la marca con un estilo de vida saludable, activo y equilibrado (Villegas, 2011).

La estrategia de comunicación de Free Tea incluyó publicidad, promociones y actividades de acercamiento al consumidor, enfocándose en transmitir un mensaje coherente de bienestar y naturalidad. Gracias a este posicionamiento, la marca logró diferenciarse dentro de un mercado dominado por bebidas tradicionales, consolidándose como una opción atractiva para consumidores interesados en alternativas más saludables.

Este caso evidencia que existe una oportunidad real para el desarrollo de bebidas diferenciadas cuando estas logran construir una propuesta de valor clara y consistente. Para MAIKA, el principal aprendizaje radica en la importancia de comunicar de manera efectiva

los beneficios del producto y generar una conexión con consumidores que buscan opciones más saludables sin sacrificar sabor ni disfrute.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

En el contexto de desarrollo de una campaña de lanzamiento es necesario el análisis del usuario ya que es fundamental para entender las motivaciones, percepciones y conductas del consumidor que integran el público objetivo, para esto se utilizan las herramientas claves como arquetipo de usuario y el mapa de empatía.

Figura 3

Arquetipo de Usuario.



Maria Perez representa un arquetipo de diseñadora de interiores de 22 años, soltera, residente de San Miguel, pertenece al NSE B. María tiene un estilo de vida orientado al bienestar y al consumo consciente, muestra interés por productos naturales y sostenibles. Sus decisiones de compra se ven influenciadas por su entorno social, familiar y el contenido que consume en plataformas digitales como Instagram, TikTok y Pinterest, donde descubre nuevas marcas, recomendaciones e información relacionada con alimentación y bienestar.

además suele frecuentar cafeterías y ferias saludables. En cuanto a sus hábitos de consumo, prefiere bebidas y productos con ingredientes naturales y bajos en azúcar, evitando opciones artificiales. María busca marcas transparentes, auténticas y visualmente atractivas que conecten con su estilo de vida y le permitan disfrutar sin sentir culpa. Asimismo, rechaza propuestas que proponen ser saludables sin ofrecer una experiencia satisfactoria de sabor, valora especialmente marcas que equilibran bienestar y conexión emocional con el consumidor.

Figura 4

Mapa de Empatía.



El mapa de empatía refleja el perfil de María que prioriza opciones de bebidas saludables, pero que enfrenta limitaciones relacionadas al acceso, en el tiempo y oferta disponible en el mercado. María manifiesta preocupación por los efectos negativos de la gaseosa en la salud y busca alternativas naturales. Asimismo es influenciada por su entorno social y familiar donde predomina hábitos de consumo asociados a productos rápidos y prácticos. En cuanto a su comportamiento de compra, destaca la revisión de etiquetas y la

búsqueda de información en las redes sociales para identificar opciones que combinen sabor y beneficios saludables. Esto evidencia una tendencia hacia el consumo consciente por la salud y calidad de los productos.

Insight

Bajo el insight “Quiero disfrutar una bebida rica sin sentir culpa después” hemos desarrollado la campaña de lanzamiento de la bebida natural gasificada MAIKA, “Placer Sin Culpa”. Este insight se origina de la preocupación del consumidor hacia la falta de opciones saludables y de sabores agradables en el rubro de bebidas.

2.5.2. Información sobre el Mercado

En el Perú, el mercado de bebidas muestra una gran oportunidad de crecimiento para nuevos productos enfocados en un consumo más consciente y el bienestar. Actualmente existe una mayor preocupación por la alimentación saludable, especialmente en consumidores jóvenes que, en gran parte influenciados por las redes sociales, revisan etiquetas nutricionales y buscan productos con ingredientes más naturales. Según IPSOS (2025), el 83% de consumidores considera que los octógonos influyen en sus decisiones de compra, mientras que Gil (2019) señala que el consumo de bebidas saludables ya representa el 14% del mercado en Perú y el 54% de los hogares peruanos se considera saludable. En este contexto, se identificó una oportunidad de mercado en la necesidad de productos que no solo comuniquen beneficios saludables, sino que también generen una conexión emocional con el público joven.

Entre los principales competidores directos se encuentran marcas como Free Tea, Bio Amayu y Hey Fit, las cuales destacan por sus propuestas naturales y enfocadas en ser una opción más saludable. También se encuentran las aguas gasificadas con sabor, como las de la marca Cielo o San Luis, las cuales van ganando cada vez más presencia en el mercado. Por

otro lado, como competencia indirecta sobresalen Coca Cola e Inca Kola, marcas con gran posicionamiento y presencia cultural en el mercado peruano.

Con el fin de comprender mejor el entorno competitivo y las oportunidades de diferenciación para MAIKA, se realizó un análisis comparativo de las principales marcas presentes en la categoría.

Tabla 1

Análisis de competidores.

Marca	Tipo de bebida	Precio aprox.	Canales de venta	Comunicación	Fortalezas
Free Tea	Té listo para beber	S/2.50 - S/3.50	Supermercados, bodegas y tiendas de conveniencia	Naturalidad y bienestar	Reconocimiento de marca y trayectoria
Bio Amayu	Bebida natural amazónica	S/3.90 - S/4.20	Supermercados y tiendas saludables	Sostenibilidad y origen natural	Diferenciación por ingredientes amazónicos
Hey Fit	Bebida funcional	S/2.40 - S/3.90	Tiendas saludables y plataformas digitales	Vida activa y bienestar	Asociación con hábitos saludables
Cielo Sabores	Agua saborizada gasificada	S/1.90 - S/2.50	Distribución masiva	Hidratación y frescura	Accesibilidad y presencia en el mercado
San Luis Sabores	Agua saborizada gasificada	S/1.90 - S/2.20	Distribución masiva	Frescura y sabor ligero	Presencia nacional
Coca-Cola	Gaseosa tradicional	S/2.50 - S/5.00	Distribución masiva	Experiencias y momentos compartidos	Liderazgo de mercado
Inca Kola	Gaseosa tradicional	S/2.50 - S/5.00	Distribución masiva	Identidad peruana y tradición	Alto reconocimiento y orgullo nacional

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de los sitios web oficiales, redes sociales y canales de comercialización de las marcas Free Tea, Bio Amayu, Hey Fit, Cielo, Coca-Cola e Inca Kola.

A partir de este análisis se observa que las marcas saludables presentes en el mercado suelen enfocar su comunicación en beneficios funcionales como ingredientes naturales,

bienestar físico o sostenibilidad. Por otro lado, las marcas tradicionales mantienen una conexión emocional más fuerte con los consumidores al asociar sus productos con experiencias, costumbres y momentos de disfrute. En este escenario, MAIKA encuentra una oportunidad de diferenciación al combinar ambos enfoques mediante una propuesta que integra atributos de salud y bienestar con una comunicación emocional basada en el concepto "Placer Sin Culpa". De esta manera, busca posicionarse como una bebida natural gasificada elaborada a base de flor de jamaica que permite disfrutar una experiencia refrescante sin los sentimientos de culpa comúnmente asociados al consumo de bebidas tradicionales.

Asimismo, una de las principales barreras de entrada es la saturación publicitaria en medios digitales, lo que dificulta captar la atención del usuario y posicionar nuevas marcas dentro del mercado (Monge, 2022). También se consideran barreras económicas relacionadas con la inversión necesaria para campañas de lanzamiento y distribución, así como barreras culturales vinculadas a la percepción de que los productos saludables suelen tener menor sabor o ser menos atractivos.

La demanda potencial de MAIKA se relaciona con el creciente interés de los consumidores peruanos por opciones de alimentación más saludables. Según el Barómetro de Alimentos de Edenred publicado por El Comercio (2026), el 82.6% de trabajadores peruanos presta cada vez más atención a mantener una alimentación saludable y el 84.05% espera encontrar alternativas más saludables en el mercado. Estos datos evidencian la existencia de un amplio público interesados en productos que combinen bienestar y un buen sabor, especialmente jóvenes que buscan reducir el consumo de bebidas tradicionales sin renunciar a experiencias de consumo atractivas y accesibles.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Concepto planteado

El presente proyecto propone el desarrollo de una campaña 360 para el lanzamiento de MAIKA, una bebida natural gasificada elaborada a base de flor de jamaica, dirigida a jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana. La propuesta surge a partir de la necesidad identificada en consumidores jóvenes que buscan opciones de consumo más saludables, pero que no desean renunciar a experiencias asociadas al disfrute, la socialización y el sabor.

MAIKA se presenta como una alternativa enfocada en el consumo consciente, diferenciándose de otras propuestas presentes en el mercado por combinar una bebida natural gasificada con una experiencia de marca diseñada para conectar emocionalmente con el público joven. A diferencia de las gaseosas tradicionales, ofrece una composición asociada al bienestar y al consumo responsable; y a diferencia de muchas bebidas saludables, no centra su comunicación únicamente en atributos funcionales o nutricionales.

La propuesta del producto incorpora la flor de jamaica como ingrediente principal, aportando una experiencia de sabor distintiva dentro de una categoría dominada por tés listos para beber, aguas saborizadas y bebidas funcionales. Sin embargo, la innovación del proyecto no radica únicamente en las características del producto, sino en la forma en que este es comunicado. Mientras gran parte de las marcas saludables construyen su posicionamiento alrededor de conceptos relacionados con la salud, la nutrición o el rendimiento físico, MAIKA busca transformar la conversación de la categoría mediante una narrativa centrada en el disfrute consciente.

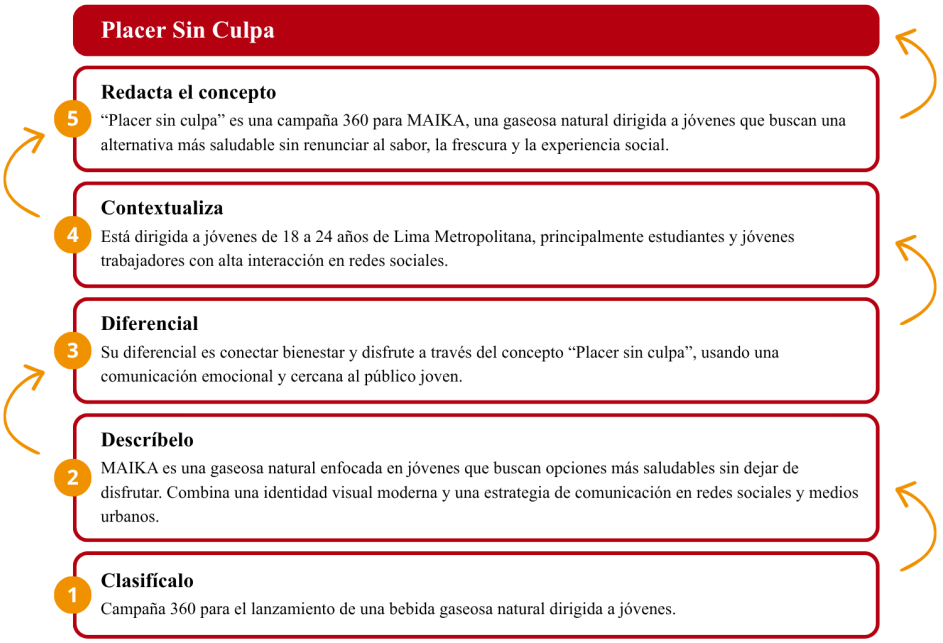
Bajo el concepto creativo “Placer Sin Culpa”, la campaña propone una nueva forma de entender el consumo saludable, alejándose de los mensajes asociados a la restricción o al sacrificio. La propuesta plantea que el bienestar y el disfrute no son conceptos opuestos, sino experiencias que pueden coexistir dentro de una misma elección de consumo. De esta

manera, MAIKA busca posicionarse como una marca cercana, auténtica y alineada con las motivaciones de una generación que busca equilibrar salud, placer y estilo de vida.

A continuación se presenta la herramienta visual utilizada para la construcción del concepto de la campaña de lanzamiento de MAIKA.

Figura 5

Ruta para conceptualizar.



El proyecto integra medios digitales y tradicionales mediante piezas gráficas, contenido para redes sociales y acciones publicitarias desarrolladas bajo una estrategia 360. Su MVP consiste en el lanzamiento inicial de la bebida acompañado de una campaña diseñada para generar reconocimiento, interacción y posicionamiento de marca a través de una experiencia consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor.

La propuesta está dirigida principalmente a estudiantes universitarios y jóvenes trabajadores con una rutina dinámica y una alta interacción con redes sociales, quienes muestran interés por productos más naturales y auténticos. En este contexto, la campaña operará principalmente en entornos digitales y urbanos, utilizando plataformas como

Instagram y TikTok para generar cercanía, interacción y reconocimiento de marca dentro del segmento juvenil.

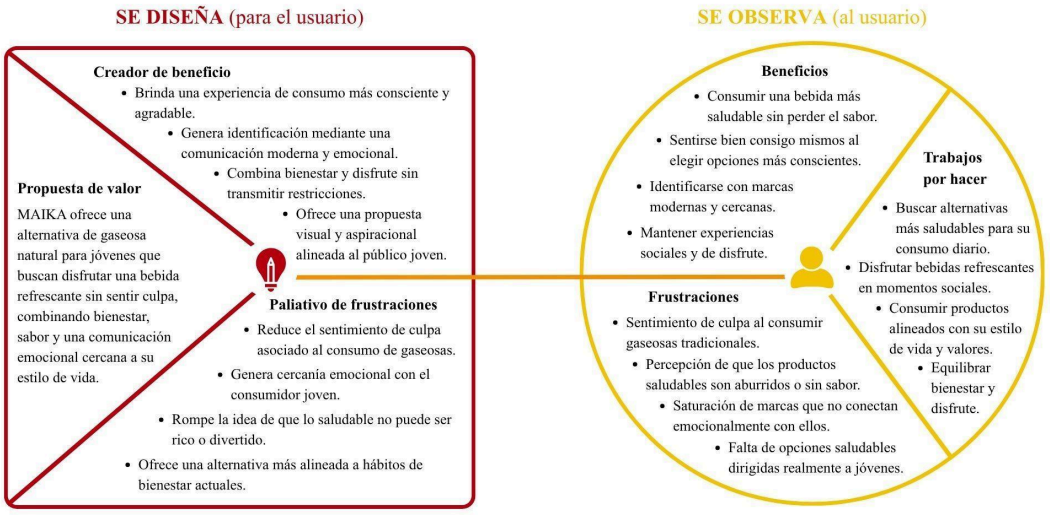
Propuesta de Valor

La propuesta de valor de MAIKA consiste en ofrecer a los jóvenes una bebida natural gasificada elaborada a base de flor de jamaica que combine bienestar y disfrute dentro de una experiencia de marca cercana, moderna y emocionalmente relevante. La propuesta responde al problema identificado en consumidores jóvenes que desean reducir el consumo de bebidas tradicionales con alto contenido de azúcar, pero que no quieren renunciar al sabor, la frescura ni a las experiencias sociales asociadas a este tipo de productos.

Con el objetivo de identificar la relación entre las necesidades del público objetivo y la solución propuesta por MAIKA, se desarrolló la siguiente herramienta visual.

Figura 6

Propuesta de valor.



La herramienta permitió identificar las principales necesidades, frustraciones y aspiraciones del público objetivo, así como los atributos de la propuesta diseñados para

responder a ellas. A partir de este análisis se definieron los elementos diferenciadores que sustentan la propuesta de valor de MAIKA.

Su valor diferencial se construye a partir de tres elementos complementarios. En primer lugar, ofrece una bebida natural gasificada elaborada con flor de jamaica, proporcionando una alternativa distinta frente a las gaseosas tradicionales, los tés listos para beber y las aguas saborizadas. En segundo lugar, desarrolla una propuesta de marca centrada en el concepto “Placer Sin Culpa”, buscando conectar con consumidores que desean mantener hábitos más conscientes sin sentir que deben sacrificar el disfrute. Finalmente, integra una estrategia de comunicación 360 diseñada para transmitir de manera consistente este posicionamiento a través de diferentes canales y puntos de contacto.

A diferencia de muchas marcas saludables que basan su comunicación principalmente en beneficios funcionales o nutricionales, MAIKA busca construir una conexión emocional con el consumidor a partir de una narrativa que transforma el consumo saludable en una experiencia positiva y aspiracional. De esta manera, la marca no comunica únicamente lo que contiene el producto, sino también cómo este se integra en el estilo de vida y las motivaciones de su público objetivo.

Asimismo, la propuesta busca aliviar frustraciones relacionadas con la percepción de que los productos saludables son menos atractivos, tienen menor sabor o resultan incompatibles con experiencias de disfrute y socialización. Por ello, combina beneficios funcionales asociados al bienestar con beneficios emocionales y sociales vinculados al placer, la autenticidad y la libertad de elección.

De esta manera, MAIKA no solo entrega una bebida refrescante, sino una experiencia de consumo que permite al usuario disfrutar de una alternativa alineada con sus valores y preocupaciones actuales, sin sentir que debe elegir entre cuidarse o disfrutar.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

La campaña de lanzamiento de MAIKA se desarrolla bajo el concepto creativo “Placer Sin Culpa”, el cual busca posicionar a la marca como una alternativa refrescante, natural y emocionalmente cercana al público joven. Para ello, se diseñó una identidad visual compuesta por una paleta de colores principales conformada por el rojo y el amarillo, complementada por variaciones de estos colores y tonos neutros como el blanco. Esta combinación busca transmitir energía, frescura y cercanía, atributos alineados con la personalidad de la marca y las motivaciones del público objetivo.

Figura 7

Brand Board de MAIKA.



En cuanto a la tipografía, se seleccionó la familia Garet para titulares y textos de lectura continua, permitiendo mantener coherencia visual y legibilidad en todos los puntos de contacto de la campaña. Asimismo, se desarrolló una línea gráfica consistente caracterizada por el uso de composiciones dinámicas, imágenes de producto, elementos naturales asociados a la flor de jamaica y mensajes breves orientados a captar rápidamente la atención del usuario.

La estrategia de comunicación integra medios ATL y BTL con el objetivo de construir una experiencia de marca consistente y omnicanal. Dentro de los medios ATL se consideran contenidos digitales para plataformas como Instagram, TikTok y YouTube Shorts, así como publicaciones en formato post, story y carrusel. Por otro lado, las acciones BTL incluyen anuncios en revistas, publicidad estática, paraderos, paneles, murales, intervenciones urbanas, street marketing y radio spot. Todas las piezas mantienen una misma línea conceptual y visual, reforzando el mensaje principal de la campaña en cada punto de contacto.

La campaña de lanzamiento de MAIKA tendrá una duración estimada de cuatro semanas, período considerado suficiente para generar reconocimiento inicial de marca, comunicar la propuesta de valor del producto e incentivar su prueba dentro del público objetivo. Durante este tiempo se ejecutarán acciones digitales, publicidad exterior, activaciones experienciales y acciones de recordación distribuidas estratégicamente para acompañar al consumidor en las distintas etapas de interacción con la marca.

En el caso de los medios exteriores, como paneles, paraderos, murales e intervenciones urbanas, estos serán ubicados estratégicamente en avenidas de alto tránsito, zonas universitarias, centros comerciales y espacios frecuentados por jóvenes. Por su parte, los radio spots serán difundidos en emisoras con alta afinidad al público objetivo, como

Studio92, Radio Planeta y Ritmo Romántica, permitiendo ampliar el alcance de la campaña mediante diferentes formatos de comunicación.

Funcionamiento de la campaña 360

La campaña se estructura en cuatro fases que acompañan al consumidor desde el descubrimiento de la marca hasta la prueba y recordación del producto.

La primera fase corresponde a la etapa de intriga (Semana 1), cuyo objetivo es generar curiosidad e interés mediante contenido breve en redes sociales e intervenciones urbanas relacionadas con el concepto "Placer Sin Culpa". En esta etapa se busca despertar la atención del público sin revelar completamente la propuesta de la marca.

La segunda fase corresponde al descubrimiento (Semana 2), donde se presenta oficialmente MAIKA como una bebida natural gasificada elaborada a base de flor de jamaica. Durante esta etapa se comunican los atributos del producto mediante publicaciones digitales, carruseles informativos, paneles y paraderos, fortaleciendo el reconocimiento de marca y la comprensión de su propuesta de valor.

La tercera fase corresponde a la experiencia (Semana 3). En esta etapa se busca que los consumidores interactúen directamente con la marca a través de activaciones, degustaciones y contenido generado por creadores de contenido, permitiendo que el público conozca el producto y lo asocie con una experiencia real de consumo.

Finalmente, la cuarta fase está orientada a la recordación y fidelización (Semana 4). Para ello se mantienen acciones de comunicación en redes sociales, medios exteriores y radio, reforzando el posicionamiento de MAIKA como una alternativa que combina bienestar y disfrute.

De esta manera, la estrategia 360 permite construir una experiencia consistente a través de distintos canales y puntos de contacto, asegurando que el usuario reciba un mensaje coherente durante todo su recorrido con la marca.

Recorrido del usuario

La experiencia del usuario dentro de la campaña inicia cuando este entra en contacto con alguna de las piezas de intriga difundidas en redes sociales o espacios urbanos. Posteriormente, a través de publicaciones digitales, paneles y paraderos, conoce la propuesta de valor de MAIKA y sus principales atributos diferenciales. Una vez generado el interés, el usuario tiene la posibilidad de interactuar con la marca mediante activaciones y degustaciones que facilitan la prueba del producto. Finalmente, la campaña busca incentivar la compra y fortalecer la relación con el consumidor mediante contenido digital constante que mantenga la presencia de la marca dentro de su rutina cotidiana.

Triple Balance

En el ámbito económico, el posicionamiento de una bebida natural y diferenciada genera oportunidades de competitividad y crecimiento dentro del mercado de bebidas saludables, contribuyendo a la creación de valor para la marca y fortaleciendo su capacidad de inserción dentro de una categoría en constante crecimiento.

En la dimensión social, la campaña busca promover hábitos de consumo más conscientes mediante mensajes cercanos y experiencias emocionalmente relevantes para el público objetivo. A través de una comunicación positiva, se busca transmitir la idea de que es posible disfrutar una bebida refrescante sin renunciar al bienestar ni a un estilo de vida equilibrado.

Por último, en la dimensión ambiental, la propuesta se vincula con el uso de ingredientes naturales y una comunicación orientada al consumo responsable, fomentando

una mayor conciencia sobre las decisiones de consumo y promoviendo prácticas alineadas con el cuidado del entorno.

2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de MAIKA se centra en la comercialización de una bebida natural gasificada dirigida a jóvenes de 18 a 24 años que buscan alternativas más saludables sin dejar de disfrutar bebidas refrescantes. La propuesta combina un producto diferenciado con una estrategia de comunicación emocional basada en el concepto “Placer Sin Culpa”, permitiendo conectar con consumidores que valoran tanto el bienestar como la experiencia de consumo.

Figura 8

Business Model Canvas.



La comercialización se realizará principalmente a través de puntos de venta estratégicos como tiendas saludables y minimarkets, complementándose con acciones de promoción en medios digitales y activaciones presenciales dirigidas al público objetivo. Asimismo, las redes sociales funcionarán como el principal canal de difusión y construcción

de comunidad, fortaleciendo el reconocimiento de marca y la interacción con los consumidores.

Este modelo busca generar ingresos mediante la venta de la bebida y de presentaciones promocionales, apoyándose en alianzas con distribuidores, establecimientos comerciales e influencers que permitan ampliar el alcance de la marca y consolidar su posicionamiento dentro del mercado de bebidas saludables.

2.5.6. Resultados esperados

Se espera que la implementación de la campaña de lanzamiento "Placer Sin Culpa" permita posicionar a MAIKA como una bebida natural gasificada asociada al bienestar, el disfrute y el consumo consciente dentro del segmento de jóvenes entre 18 y 24 años de Lima Metropolitana. A través de una estrategia 360 y una comunicación centrada en el disfrute sin restricciones, la marca logrará diferenciarse de otras propuestas de bebidas saludables que suelen enfocarse principalmente en beneficios funcionales o nutricionales.

Como resultado de la campaña, se proyecta que los consumidores reconozcan a MAIKA como una alternativa capaz de combinar sabor, frescura y bienestar dentro de una misma experiencia de consumo. Asimismo, se espera generar una percepción más positiva sobre las bebidas saludables, reduciendo la asociación frecuente entre alimentación consciente y restricciones, y fortaleciendo la idea de que es posible disfrutar sin sentir culpa.

Entre los impactos cuantitativos esperados se encuentra el incremento del reconocimiento y recordación de marca dentro del público objetivo, así como un mayor alcance e interacción en los canales digitales utilizados durante la campaña. Del mismo modo, se espera incentivar la prueba inicial del producto mediante las activaciones y acciones de comunicación desarrolladas durante el lanzamiento.

A nivel cualitativo, se espera fortalecer la conexión emocional entre la marca y los consumidores jóvenes, promoviendo una actitud más positiva hacia alternativas de consumo consciente. La campaña busca generar identificación con el concepto “Placer Sin Culpa”, permitiendo que los usuarios perciban a MAIKA como una marca cercana, auténtica y alineada con sus valores, necesidades y estilo de vida.

Estos resultados guardan relación directa con el problema identificado inicialmente, ya que responden a la necesidad de los jóvenes de encontrar opciones de consumo más saludables sin renunciar al disfrute, la socialización y las experiencias asociadas a las bebidas refrescantes. De esta manera, la propuesta busca contribuir a una transformación en la forma en que los consumidores perciben el bienestar, demostrando que el cuidado personal y el disfrute pueden coexistir dentro de una misma decisión de consumo.

Con el fin de visualizar el impacto esperado de la campaña, se plantearon los siguientes indicadores alineados a los objetivos de posicionamiento, reconocimiento e interacción de MAIKA.

Tabla 2

Indicadores de resultados esperados de la campaña.

Objetivo	Indicador	Resultado esperado
Generar reconocimiento de marca	Nivel de recordación de MAIKA entre el público objetivo	Incremento del reconocimiento y visibilidad de la marca dentro del segmento de jóvenes de 18 a 24 años.
Comunicar la propuesta de valor	Asociación de MAIKA con el concepto “Placer Sin Culpa”	Los usuarios identifican a MAIKA como una bebida que combina bienestar y disfrute.
Diferenciar la marca frente a la competencia	Percepción de diferenciación	Los consumidores reconocen atributos distintivos relacionados con la flor de jamaica, el consumo consciente y la experiencia de marca.
Incrementar el interés por el producto	Intención de prueba	Mayor disposición de los usuarios a probar MAIKA después de interactuar con la campaña.

Generar interacción con la campaña	Participación en redes sociales y activaciones	Incremento de la interacción con los contenidos y acciones de la campaña.
Fortalecer el posicionamiento de marca	Percepción de marca	MAIKA es percibida como una marca cercana, moderna y alineada con el estilo de vida de los jóvenes.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Prototipo de baja fidelidad

Con el propósito de representar de manera rápida la propuesta conceptual de la campaña de lanzamiento de MAIKA, se desarrolló un prototipo de baja fidelidad que permitió visualizar la dirección creativa antes de avanzar hacia piezas con un mayor nivel de desarrollo. Esta primera iteración tuvo como objetivo explorar la identidad visual de la marca y facilitar la validación temprana de la propuesta con el público objetivo.

Para ello, se diseñaron dos key visuals, los cuales sirvieron para representar el concepto creativo "Placer Sin Culpa" mediante una composición gráfica sencilla que integró la propuesta cromática, la tipografía, los principales elementos visuales y el tono comunicacional de la campaña. Al tratarse de un prototipo de baja fidelidad, las piezas se desarrollaron con un nivel de detalle básico, suficiente para comunicar la idea general y obtener retroalimentación antes de iniciar el desarrollo de la campaña.

Como parte del proceso de preparación para la validación, se aplicó el Checklist de Prototipado de la metodología Toulouse Thinking, verificando que la propuesta comunicara adecuadamente la esencia de la marca y cumpliera con los criterios necesarios para ser presentada a los usuarios. El Checklist de Prototipado correspondiente a esta etapa se presenta en el Anexo 1.

Este prototipo constituyó la base para el desarrollo del primer experimento de validación, cuyos resultados permitieron orientar las mejoras implementadas en la siguiente iteración del proyecto.

Figura 9

Key Visuals del prototipo de baja fidelidad.



Prototipo de media fidelidad

En esta segunda iteración del proyecto se desarrolló el prototipo de media fidelidad de la campaña de lanzamiento de MAIKA, tomando como base los hallazgos obtenidos durante la validación del prototipo de baja fidelidad. Las observaciones recogidas permitieron realizar ajustes tanto en la identidad visual como en la estrategia de comunicación, con el objetivo de fortalecer la claridad del mensaje y preparar la propuesta para su desarrollo final.

A partir de los resultados obtenidos, se realizaron mejoras en la identidad gráfica de la marca, refinando la paleta cromática mediante la incorporación de degradados y un mayor contraste entre colores, así como la actualización de algunas texturas y recursos gráficos para transmitir una imagen más fresca, moderna y consistente con el concepto creativo "Placer Sin Culpa". Asimismo, se reforzó la presencia del producto y de la flor de jamaica dentro de la

comunicación visual, incorporando con mayor claridad los beneficios funcionales y atributos diferenciales de la bebida.

Como resultado de esta iteración se desarrollaron cinco piezas representativas de la campaña: post para Instagram, carrusel informativo para Instagram, panel publicitario, mural urbano y la activación experiencial "Zona Libre de Culpa". Estas piezas permitieron representar los principales puntos de contacto de la campaña y evaluar el desempeño del sistema gráfico de manera integrada.

Finalmente, antes de realizar la validación con usuarios, se verificó nuevamente el cumplimiento de los criterios establecidos mediante el Checklist de Prototipado, asegurando que las piezas comunicaran de forma coherente la propuesta de valor, el concepto creativo y la identidad visual de MAIKA.

Figura 10

Prototipo de media fidelidad del mural urbano.



Los demás prototipos desarrollados durante esta etapa, así como el checklist de validación correspondiente, se presentan en los Anexos 4 y 5.

Prototipo de alta fidelidad

En esta última iteración se desarrolló el prototipo de alta fidelidad de la campaña de lanzamiento de MAIKA, integrando las mejoras identificadas durante las etapas de baja y

media fidelidad. El objetivo fue representar la propuesta final de comunicación de la marca mediante piezas gráficas con un nivel de acabado cercano a su implementación real, permitiendo validar la consistencia visual, la claridad del mensaje y la experiencia integral de la campaña.

El desarrollo consideró los ajustes realizados a partir de las validaciones previas, entre ellos el fortalecimiento de la identidad visual mediante una paleta cromática más vibrante, la incorporación de degradados y texturas que aportan mayor dinamismo, una mejor jerarquía de la información, una comunicación más clara de los beneficios del producto y una mayor presencia del envase dentro de las composiciones. Asimismo, se reforzó el concepto "Placer Sin Culpa" en todas las piezas, buscando transmitir una imagen fresca, moderna y coherente con el posicionamiento propuesto para MAIKA.

El prototipo final estuvo conformado por ocho piezas principales: Post de lanzamiento para Instagram, Carrusel informativo de Instagram, Panel publicitario, Paradero publicitario, Mural urbano, Aviso de revista a página completa, Activación "Zona Libre de Culpa" y Street Marketing.

En las Figuras 11 a 18 se presentan las piezas finales desarrolladas para la campaña de lanzamiento de MAIKA, las cuales constituyen el resultado del proceso iterativo realizado durante las etapas de baja, media y alta fidelidad.

Figura 11

Post de lanzamiento para Instagram.



Figura 12

Carrusel informativo para Instagram.



Figura 13

Panel publicitario.



Figura 14

Paradero publicitario.



Figura 15

Mural urbano.



Figura 16

Aviso para revista a página completa.



Figura 17

Activación "Zona Libre de Culpa".



Figura 18

Street Marketing.



2.5.8. Experimentos

Prototipo de baja fidelidad

Con el propósito de validar el prototipo de baja fidelidad, se planteó como hipótesis que el concepto creativo "Placer Sin Culpa", junto con la propuesta visual desarrollada para MAIKA, sería comprendido por el público objetivo, generaría una percepción positiva de la marca y despertaría interés por conocer o probar el producto. Para comprobar estas hipótesis, se aplicó una encuesta digital a 30 jóvenes pertenecientes al segmento objetivo, quienes evaluaron los key visuals desarrollados durante esta primera iteración. El instrumento de validación y sus resultados se presentan en el Anexo 2.

Para evaluar el desempeño del prototipo se establecieron indicadores relacionados con la valoración de la propuesta visual, la intención de prueba del producto y la comprensión del concepto creativo. Los resultados obtenidos evidenciaron una respuesta favorable del público objetivo. El 86 % de los participantes calificó la propuesta visual entre 4 y 5 puntos sobre 5, evidenciando una percepción positiva de la identidad gráfica planteada. Asimismo, el 78 % manifestó que probaría el producto después de observar la propuesta visual, mientras que un 19 % respondió que posiblemente lo haría, reflejando un alto nivel de curiosidad e intención de prueba. Además, la mayoría de los participantes relacionó correctamente la propuesta con conceptos como bienestar, frescura, naturalidad y consumo consciente, confirmando la adecuada comprensión del concepto creativo y validando las hipótesis planteadas para esta primera iteración.

Los comentarios cualitativos permitieron profundizar en la percepción de la propuesta visual. Entre los aspectos mejor valorados, los participantes destacaron la combinación de colores, el uso de la flor de jamaica como elemento gráfico, la composición visual y el slogan "Sabe bien, te hace bien", los cuales fueron percibidos como modernos, frescos y acordes con

el público joven. Asimismo, la propuesta fue reconocida como una alternativa diferente dentro de la categoría de bebidas y logró transmitir una imagen asociada al bienestar y la naturalidad.

No obstante, también se identificaron oportunidades de mejora. Diversos participantes manifestaron la necesidad de comunicar con mayor claridad el ingrediente principal y los beneficios funcionales de la bebida, otorgar mayor protagonismo al producto dentro de las piezas y fortalecer la diferenciación de la identidad visual frente a otras marcas del mercado. Asimismo, algunos comentarios señalaron la conveniencia de reforzar la percepción de bienestar mediante recursos gráficos y mensajes más explícitos. La síntesis de estos hallazgos y las decisiones derivadas del proceso de validación se presentan en la Tabla Receptora incluida en el Anexo 3.

A partir de esta validación se definieron las principales decisiones de diseño para la siguiente iteración del proyecto. Se decidió mantener el concepto creativo "Placer Sin Culpa", el slogan y la esencia de la identidad visual, debido a la valoración positiva obtenida durante el experimento. Paralelamente, se planteó una actualización de la identidad mediante el ajuste de la paleta cromática, la incorporación de degradados y nuevas texturas, el refinamiento de algunos elementos gráficos y el fortalecimiento de la comunicación de los beneficios de la flor de jamaica y de la propuesta de valor del producto. Estas mejoras sirvieron como base para el desarrollo del prototipo de media fidelidad.

Prototipo de media fidelidad

Para validar el prototipo de media fidelidad se realizó una segunda encuesta dirigida al público objetivo, en la que participaron 46 jóvenes, con la finalidad de evaluar el desempeño de las piezas desarrolladas antes de producir la versión de alta fidelidad. En esta etapa, el experimento buscó comprobar si la campaña lograba comunicar de forma

consistente la identidad de MAIKA, generar recordación de marca, incentivar el interés por el producto y validar el atractivo de cada uno de los puntos de contacto desarrollados. El instrumento aplicado y los resultados obtenidos se presentan en el Anexo 6.

Los resultados evidenciaron una respuesta altamente favorable por parte de los participantes. La mayoría calificó positivamente el nivel de atractivo de las distintas piezas de la campaña, destacando especialmente el post, el panel publicitario y la activación "Zona Libre de Culpa", los cuales obtuvieron predominantemente valoraciones de 4 y 5 puntos sobre 5. Asimismo, la mayoría de los participantes manifestó que el panel captaría su atención en una vía pública y que la marca sería fácil de recordar después de observarlo. De igual manera, el mural urbano fue percibido como una acción atractiva para la marca y una parte importante de los encuestados indicó que se tomaría fotografías o compartiría contenido relacionado con esta propuesta.

En cuanto a la activación experiencial, los resultados fueron especialmente positivos. Los participantes identificaron como elementos más atractivos la botella gigante, la degustación, el muro interactivo y la ruleta de premios, además de manifestar que participarían en la experiencia y que esta incrementaría su interés por probar el producto. Estos resultados permitieron validar la propuesta de experiencia de marca planteada para la campaña.

Respecto a la comunicación de la marca, la mayoría de los encuestados comprendió correctamente que MAIKA es una bebida natural y saludable elaborada a base de flor de jamaica, asociándola además con el concepto "Placer Sin Culpa". De igual manera, la identidad visual fue percibida como clara y coherente entre las diferentes piezas, mientras que atributos como los ingredientes naturales, la flor de jamaica y la fuente de antioxidantes fueron los aspectos que despertaron mayor interés entre los participantes. Asimismo, la

intención de prueba del producto se mantuvo alta, evidenciando una evolución positiva respecto a la validación realizada durante la etapa de baja fidelidad.

Los comentarios cualitativos permitieron identificar oportunidades de mejora orientadas principalmente al refinamiento de las piezas y no al concepto de campaña. Entre las principales sugerencias destacaron incorporar mayor información sobre los beneficios de la flor de jamaica y de los ingredientes naturales, aumentar el protagonismo del producto en algunas piezas, mejorar la jerarquía de determinados textos, reforzar algunos títulos del carrusel y hacer aún más llamativa la activación mediante elementos pensados para la generación de contenido en redes sociales. También se sugirió mostrar versiones más realistas del panel, mural y activación para facilitar la visualización de la propuesta final.

A partir de los resultados obtenidos con los 46 participantes, se concluyó que la campaña logró validar satisfactoriamente tanto su identidad visual como su estrategia de comunicación. En consecuencia, se decidió mantener el concepto creativo, el sistema gráfico y la estructura general de las piezas, realizando únicamente ajustes de refinamiento relacionados con la jerarquía visual, la incorporación de mayor información funcional sobre el producto, el fortalecimiento del protagonismo de la botella y la optimización de algunos elementos de la activación. Estas mejoras fueron implementadas durante el desarrollo del prototipo de alta fidelidad.

Prototipo de alta fidelidad

Como parte de la validación del prototipo de alta fidelidad, se realizó una encuesta digital dirigida a 93 participantes pertenecientes al público objetivo de la campaña. El objetivo del experimento fue evaluar la efectividad de la propuesta final de MAIKA en términos de identidad visual, coherencia entre las piezas, comprensión de la propuesta de valor, diferenciación frente a otras bebidas saludables e intención de compra. La encuesta

estuvo conformada por preguntas de escala tipo Likert, preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas, permitiendo recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa sobre la percepción de la campaña (ver Anexo 7).

Los resultados evidenciaron un alto nivel de aceptación de la propuesta. El 97.8% de los participantes calificó la identidad visual de MAIKA con 4 o 5 puntos, mientras que el 96.8% consideró que las piezas mantienen una adecuada coherencia visual y comunican claramente el producto. Asimismo, el 80.6 % indicó que MAIKA logra diferenciarse de otras bebidas saludables, el 72.0% manifestó que probaría el producto si estuviera disponible en el mercado y el 59.1% afirmó que la recomendaría a otras personas, mientras que un 40.9% respondió que probablemente lo haría. Además, el 89.2% calificó a MAIKA como una marca moderna, el 93.5% consideró innovadora la campaña de lanzamiento y el 94.6% señaló que la propuesta comunica adecuadamente el valor de la marca.

En cuanto a los hallazgos cualitativos, los participantes destacaron principalmente la consistencia de la identidad visual, el uso de colores vibrantes, la presencia de la flor de jamaica y la integración del producto en todas las piezas, aspectos que contribuyeron a fortalecer el reconocimiento de la marca. Del mismo modo, el concepto "Placer Sin Culpa" fue asociado con una bebida natural, saludable y atractiva para un público joven, validando el posicionamiento planteado desde las primeras etapas del proyecto. Respecto a las piezas de la campaña, el panel publicitario fue identificado como la más llamativa, seguido de la activación "Zona Libre de Culpas" y el mural urbano, mientras que dentro de la activación los elementos que generaron mayor interés fueron la botella gigante, el espacio para fotografías y la degustación del producto, evidenciando el potencial de las experiencias presenciales para incrementar el acercamiento del público con la marca.

Finalmente, las respuestas abiertas permitieron identificar algunas oportunidades de mejora antes de una futura implementación de la campaña. Entre las recomendaciones más recurrentes se encontraron reforzar la presencia de contenido para redes sociales, incorporar degustaciones durante el lanzamiento, mejorar ligeramente el contraste de algunos elementos gráficos y comunicar con mayor profundidad los beneficios y atributos funcionales del producto.

A partir de esta validación se concluye que la propuesta final cumple satisfactoriamente los objetivos planteados y comunica de manera efectiva la identidad y la propuesta de valor de MAIKA. Debido al alto nivel de aceptación obtenido, no fue necesario realizar modificaciones estructurales en el prototipo de alta fidelidad; sin embargo, las observaciones recopiladas durante el experimento fueron consideradas como recomendaciones para fortalecer una futura implementación de la campaña.

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Para determinar la inversión necesaria para la campaña de lanzamiento de MAIKA, se realizó una estimación de costos basada en valores promedio del mercado publicitario peruano, considerando servicios de diseño gráfico, producción audiovisual, pauta digital, activaciones BTL y recursos humanos necesarios para la ejecución de una campaña 360°. Esta estimación busca identificar los recursos económicos requeridos para implementar la propuesta y evaluar su viabilidad dentro de un contexto real de lanzamiento de marca.

Los costos han sido organizados según los principales componentes de la campaña: producción creativa, producción audiovisual, medios y difusión, activaciones BTL y recursos humanos.

Producción creativa

La producción creativa comprende el desarrollo gráfico de las piezas necesarias para la ejecución de la campaña. Estos elementos constituyen la base visual de la estrategia y permiten mantener una identidad coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Tabla 3

Presupuesto de producción creativa.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Diseño de posts	5	S/ 80	S/ 400
Diseño de stories	11	S/ 50	S/ 550
Diseño de carrusel	3	S/ 250	S/ 750
Diseño de panel	1	S/ 650	S/ 650
Diseño de paradero	1	S/ 500	S/ 500
Diseño de intervención urbana	1	S/ 200	S/ 200
Diseño material POP	1	S/ 150	S/ 150
TOTAL			**S/ 3 200**

Producción audiovisual

Para comunicar la propuesta de valor de MAIKA en plataformas digitales se requiere contenido fotográfico y audiovisual profesional, alineado al posicionamiento de la marca y al concepto "Placer Sin Culpa".

Tabla 4

Presupuesto de producción audiovisual.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Sesión fotográfica producto	1	S/ 800	S/ 800
Modelo para fotografías	1	S/ 250	S/ 250

Edición fotográfica	1	S/ 450	S/ 450
Producción reel	4	S/ 250	S/ 1 000
Edición de video	4	S/ 200	S/ 800
TOTAL			**S/ 3 300**

Medios y difusión

Este rubro contempla los costos asociados a la difusión de la campaña en medios digitales, exteriores y radio, permitiendo alcanzar al público objetivo mediante una estrategia de comunicación 360°.

Tabla 5

Presupuesto de difusión digital.

Concepto	Total
Meta Ads (Instagram/Facebook)	S/ 800
TikTok Ads	S/ 500
TOTAL	**S/ 1 300**

Tabla 6

Presupuesto de publicidad exterior.

Concepto	Total
Impresión panel	S/ 700
Alquiler panel (4 semanas)	S/ 4 000
Inpresión paradero	S/ 500
Alquiler paradero (4 semanas)	S/ 2 000
TOTAL	**S/ 7 200**

Tabla 7

Presupuesto de publicidad por radio.

Concepto	Total
Producción radio spot	S/ 400
Difusión radio	S/ 800
TOTAL	**S/ 1 200**

Activación BTL

La activación “Zona Libre de Culpa” busca generar una experiencia directa entre el consumidor y la marca mediante degustaciones y actividades participativas. El presupuesto contempla la implementación física del espacio, materiales promocionales y personal de apoyo.

Tabla 8

Presupuesto de activación BTL.

Concepto	Total
Alquiler stand	S/ 500
Backing publicitario	S/ 300
Material POP	S/ 250
Flyers (200 unidades)	S/ 120
Stickers (200 unidades)	S/ 100
Degustaciones (200 muestras)	S/ 400
Promotores (2 personas)	S/ 400
TOTAL	**S/ 2 070**

Influencers

Se contempla la colaboración con microinfluencers debido a su cercanía y credibilidad dentro del segmento juvenil, permitiendo amplificar el alcance de la campaña de manera más orgánica.

Tabla 9

Presupuesto para influencers.

Concepto	Cantidad	Total
Microinfluencer lifestyle	2	S/ 1 600
TOTAL		**S/ 1 600**

Recursos Humanos

Para garantizar la correcta ejecución de la campaña se considera la participación de profesionales especializados en dirección creativa, diseño gráfico y gestión de redes sociales.

Tabla 10

Presupuesto de recursos humanos.

Concepto	Total
Director creativo	S/ 1 000
Diseñador gráfico	S/ 1 200
Community Manager	S/ 800
TOTAL	**S/ 3 000**

Resumen General

El costo total estimado de la campaña asciende a S/ 22 870, considerando los rubros de producción creativa, producción audiovisual, medios y difusión, activaciones BTL y recursos humanos. Este presupuesto refleja valores referenciales del mercado publicitario peruano y contempla los recursos necesarios para ejecutar una campaña de lanzamiento integral.

Tabla 11

Presupuesto total.

Concepto	Total
Producción creativa	S/ 3 200
Producción audiovisual	S/ 3 300
Difusión digital	S/ 1 300
Publicidad exterior	S/ 7 200
Publicidad por radio	S/ 1 200
Activación BTL	S/ 2 070
Influencers	S/ 1 600
Recursos humanos	S/ 3 000
TOTAL	**S/ 22 870**

La inversión propuesta permite implementar una estrategia 360 coherente con los objetivos del proyecto, asegurando presencia en medios digitales, espacios urbanos y puntos de contacto experienciales que contribuyan al posicionamiento de MAIKA como una alternativa refrescante, natural y alineada al concepto “Placer Sin Culpa”.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto de innovación permitió identificar una oportunidad en el mercado de bebidas saludables dirigida a jóvenes que buscan alternativas más naturales sin renunciar al disfrute. A partir de la investigación realizada se evidenció que existe una creciente preocupación por mantener hábitos de consumo saludables, lo que permitió plantear a MAIKA como una bebida natural gasificada a base de flor de jamaica, diferenciándose por integrar el bienestar físico y emocional bajo el concepto "Placer Sin Culpa".

El proceso de diseño y validación desarrollado mediante la metodología Toulouse Thinking permitió mejorar progresivamente la propuesta a través de tres niveles de prototipado. Las validaciones realizadas con 30 participantes en baja fidelidad, 46

participantes en media fidelidad y 93 participantes en alta fidelidad permitieron identificar oportunidades de mejora en cada etapa e incorporar los ajustes necesarios antes de consolidar la propuesta final.

Los resultados obtenidos en la validación de alta fidelidad permitieron comprobar que la campaña comunica de manera efectiva la identidad de la marca y su propuesta de valor. El 97.8% de los participantes calificó positivamente la identidad visual de MAIKA, el 96.8% consideró coherentes las piezas de comunicación, el 93.5% percibió la campaña como innovadora y el 94.6% indicó que la propuesta comunica claramente el valor de la marca. Asimismo, el 72.0% manifestó que probaría el producto y el 100% afirmó que definitivamente o probablemente recomendaría MAIKA a otras personas, evidenciando un alto nivel de aceptación e intención de compra.

Finalmente, se concluye que la estrategia de comunicación 360, conformada por medios digitales, publicidad exterior, piezas editoriales, activaciones BTL y street marketing, contribuye a generar una experiencia de marca coherente y memorable. En conjunto, la propuesta demuestra ser viable desde el punto de vista comunicacional y presenta un alto potencial para posicionar a MAIKA dentro del mercado de bebidas saludables dirigidas al público joven.

4.2. Recomendaciones

Como siguiente etapa del proyecto, se recomienda desarrollar una prueba piloto de lanzamiento que incluya degustaciones presenciales y la implementación de la activación "Zona Libre de Culpas", con el fin de evaluar la experiencia real del usuario, recopilar comentarios sobre el producto y obtener información que permita optimizar aspectos relacionados con el sabor, la presentación y la interacción con la marca.

Asimismo, se recomienda establecer un sistema de monitoreo posterior al lanzamiento mediante indicadores de desempeño (KPIs), tales como alcance, interacción en redes sociales, reconocimiento de marca, intención de recompra, participación en activaciones y percepción del producto. Este seguimiento permitirá medir el impacto de la campaña y realizar ajustes oportunos en futuras acciones de comunicación.

Con base en los comentarios obtenidos durante la validación de alta fidelidad, también se sugiere reforzar la estrategia de contenidos digitales, incrementar la comunicación de los beneficios funcionales de la bebida e incorporar un mayor número de degustaciones y experiencias presenciales, ya que estos aspectos fueron identificados por los participantes como oportunidades para fortalecer el lanzamiento de la marca.

Finalmente, se recomienda continuar con el desarrollo del proyecto mediante la ampliación del portafolio de productos, incorporando nuevos sabores y presentaciones que permitan atender diferentes preferencias de consumo. Del mismo modo, sería conveniente evaluar alianzas estratégicas con supermercados, tiendas saludables, cafeterías e influencers del ámbito del bienestar, con el propósito de ampliar el alcance de MAIKA y consolidar su posicionamiento dentro del mercado de bebidas saludables.

5. Referencias bibliográficas

Abad, E., Apaza, A., Garay, L., Macavilca, R. y Rivera, L. (2023). *Modelo ProLab: Caofit, una propuesta de bebida saludable y refrescante a base de cascarilla de cacao.* [Tesis de grado, Pontifica Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/28865

Alegría, D. y Pinto, M. (2022). *Relación entre la salud mental y alimentación.* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/89741c98-44e6-4386-bb37-4315b611deaf/content

Arroyo, P. (2023). The influence of food values on snacks and beverage choices: an experimental study in Mexico. *Estudios Gerenciales, 39*(168), 387-401. https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.6002

Bio Amayu. (2026). *Sitio web oficial.* https://www.ajegroup.com/marca/bioamayu/

Caneda, M., Maza, F. y Vivas, A. (2022). Hábitos alimenticios y sus efectos en la salud de los estudiantes universitarios. Una revisión sistemática de la literatura. *Psicogente, 25(47), 110-140.* https://doi.org/10.17081/psico.25.47.4861

Cárdenas, H., Gutiérrez, S., Delgado, V. y Ramos, P. (2024). Composición corporal, hábitos alimentarios y actividad física en estudiantes universitarios. Lima-Perú. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria, 44*(2), 38-46. https://doi.org/10.12873/442ramos

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud, 114, 95-109.* https://issuu.com/injuve/docs/revistainjuve114

Coral, G., Corella, P., Machado, A. y Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio De Las Ciencias, 9*(3), 590–601. https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461

Díaz, F. y Sanchez, L. (2024). Influencia de las redes sociales en el comportamiento humano. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6*(6), 220-234. https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i6.1272

Free Tea. (2026). *Sitio web oficial.* https://www.ajegroup.com/marca/free-tea/

Gil, F. (2019). *Consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú*. Diario Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-noticia/

Gómez, J. y Mera, M. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo del Conocimiento, 8(1), 632-646.* https://doi.org/10.23857/pc.v8i1

Gonzales, N. (2025). Buenas noticias | Reconocida marca de bebidas pagará a sus clientes por publicidad engañosa: Así puedes recibirlo. *El Popular.* https://elpopular.pe/mundo/eeuu/2025/09/24/buenas-noticias-reconocida-marca-de-bebidas-pagara-a-sus-clientes-por-publicidad-enganosa-asi-puedes-recibirlo-1039968

Imbett, G. (2025). *El impacto de las redes sociales en los hábitos alimenticios, físicos y mentales de los jóvenes.* Universidad del Rosario. https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/sociedad/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-habitos-alimenticios-fisicos-y-mentales-de-los-jovenes

IPSOS. (2025). *83% considera que los octógonos tienen impacto en sus compras*. https://www.ipsos.com/es-pe/83-considera-que-los-octogonos-tienen-impacto-en-sus-compras

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (12ma ed.). México1: Pearson Educación.

LatinSpots. (2007). *Ogilvy creó la campaña más grande de Coca Cola en 11 años: Coca Cola Zero.* LatinSpots.com. https://www.latinspots.com/noticia/ogilvy-cre-la-campaa-ms-grande-de-coca-cola-en-11-aos-coca-cola-zero/12387?utm_source=chatgpt.com

Lozano, Y. (2024). Plan estratégico de marketing para empresas de alimentos saludables: Un enfoque basado en el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra del consumidor. [Monografía de titulación, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO]. https://hdl.handle.net/10656/20465

Monge, N. (2022). *Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram.* [Tesis de grado, Universidad de Zaragoza]. https://zaguan.unizar.es/record/111149

Peña, B., Nina, K., Meneses, B. y Silva, J. (2024). *Plan de negocio de la producción y comercialización de bebida saludable a base de Pitahaya para el mercado de Lima Metropolitana.* [Trabajo de grado, Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. https://hdl.handle.net/20.500.12640/4051

Ramos, M. (2026). Grupo AJE presenta a Hey Fit, la evolución de las gaseosas. *Mercado Negro.* https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/lanzamiento-de-producto/grupo-aje-presenta-a-hey-fit-la-evolucion-de-las-gaseosas/

Redacción EC. (2026). *El 82,6% de los trabajadores peruanos presta cada vez más atención a una alimentación saludable.* El Comercio. https://elcomercio.pe/economia/peru/el-826-de-los-trabajadores-peruanos-presta-cada-vez-mas-atencion-a-una-alimentacion-saludable-l-ultimas-noticia/?ref=ecr#google_vignette

Romero, J., Cuba, G., Ramírez, J. y Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana De Gerencia, 29*(107), 1093-1109. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.7

Salas, L., Carfantan, D., Sánchez, A. y Hernández, A. (2024). Estudio sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales en jóvenes con edades entre 20-27 años. *Rhombus, 4*(2), 59–84. https://doi.org/10.63058/rhombus.v4i2.227

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor (8ª ed.). Pearson Educación.

Villegas, D. (2011). *Free Tea, el exitoso lanzamiento de una bebida o la señal de un inminente cambio en los hábitos de consumo de bebidas en el Perú* [Ensayo inédito]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Zhang, X. y Cheng, Y. (2023). Review of Research on Consumer Behavior of Generation Z: Based on a Systematic Literature Review. *Academic Journal of Management and Social Sciences, 5*(3), 117-125. https://doi.org/10.54097/n1nk8g3p

6. Anexos

6.1. Anexo 1 - Checklist de Prototipado de baja fidelidad

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO

Le da forma al concepto ☑
Permite contar la idea por si solo ☑
Permite experimentar (según nivel) ☑

SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR

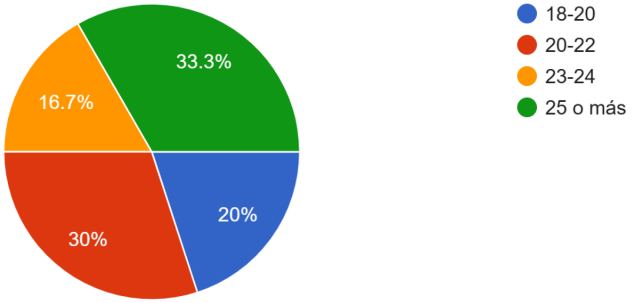
Evidencia lo que es relevante para los usuarios ☑
Hace posible validar con terceros (según nivel) ☑
Hace posible obtener retroalimentación ☑
Hace posible entender qué funciona y qué no ☑

¿COMUNICA?

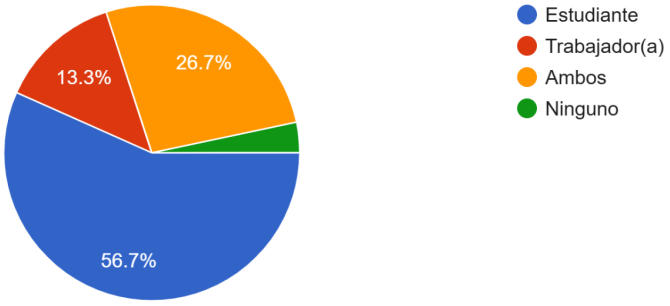
Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel) ☑
Se puede evaluar rápido ☑
Comunica y posibilita compartir con el equipo o público ☑

6.2. Anexo 2 - Resultados de la encuesta de validación del prototipo de baja fidelidad

¿Qué edad tienes?
30 respuestas

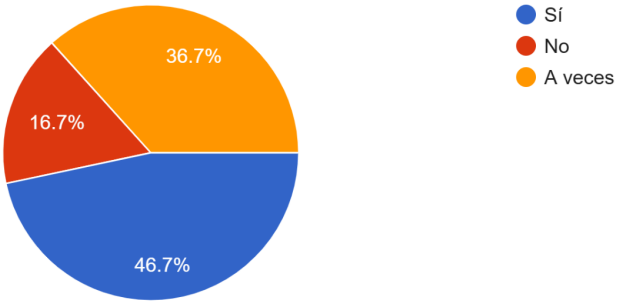


Actualmente eres:
30 respuestas



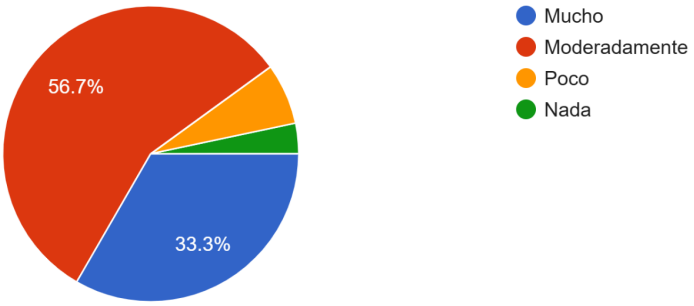
¿Consumes gaseosas con frecuencia?

30 respuestas



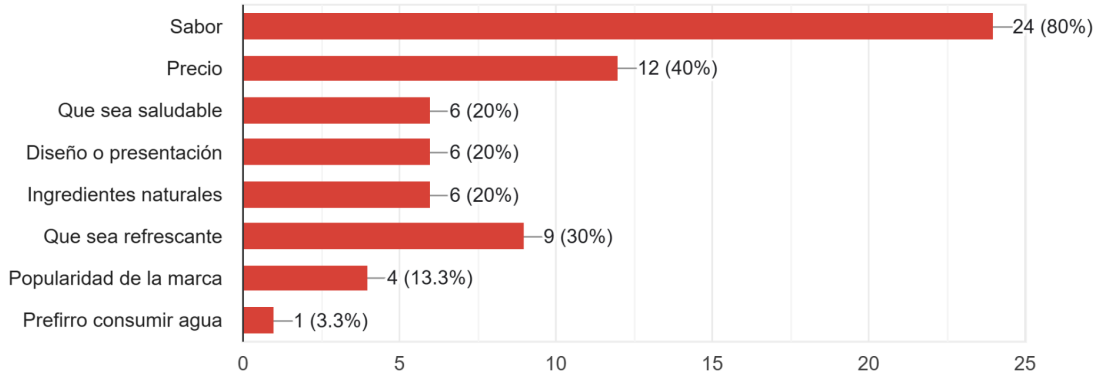
¿Te interesan los productos relacionados con bienestar o alimentación saludable?

30 respuestas



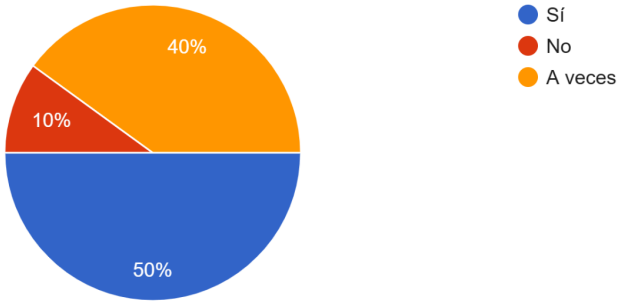
¿Qué valoras más al elegir una bebida?

30 respuestas



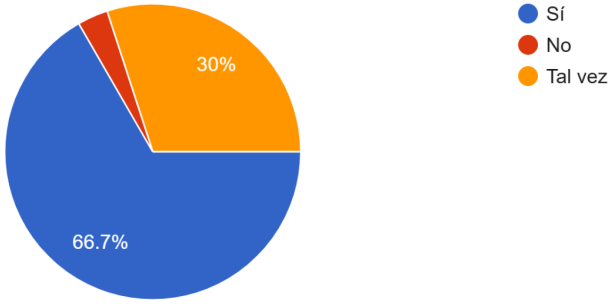
¿Relacionas las gaseosas tradicionales con algo negativo para la salud?

30 respuestas



¿Consumirías una gaseosa que se presente como una alternativa más saludable?

30 respuestas



Validación visual de campaña

¿Qué idea o mensaje crees que transmite esta campaña?

30 respuestas

- Refrescante
- Sabor a Jamaica
- Me recuerda a Coca-Cola
- Que es refrescante, que es ma para muejres por los colores mas que todo pero me llama mucho que sea rojo , asi que lo relaciono con kola inglesa
- Playa, natural y refrescante
- Algo relacionado a beauty care
- siento que esta mas orientado a la experiencia natural
- Frescura

Verano refrescante

Que se puede disfrutar una bebida rica sin sentir culpa.

Que tiene sabor tropical

Bebida fresca y saludable

Dulsor

Bebida refrescante

Bebida natural con beneficios a la salud

Romance

me transmite algo natural

que la gaseosa da frescura y es natural

Verano

Que la bebida tiene un buen sabor y, como es saludable, te hace bien.

Me presenta una gaseosa más saludable que otras opciones tradicionales, pero que no deja de lado el hecho de tener también un buen sabor y ser refrescante.

Se siente fresca y natural

Una gaseosa con sabor tropical

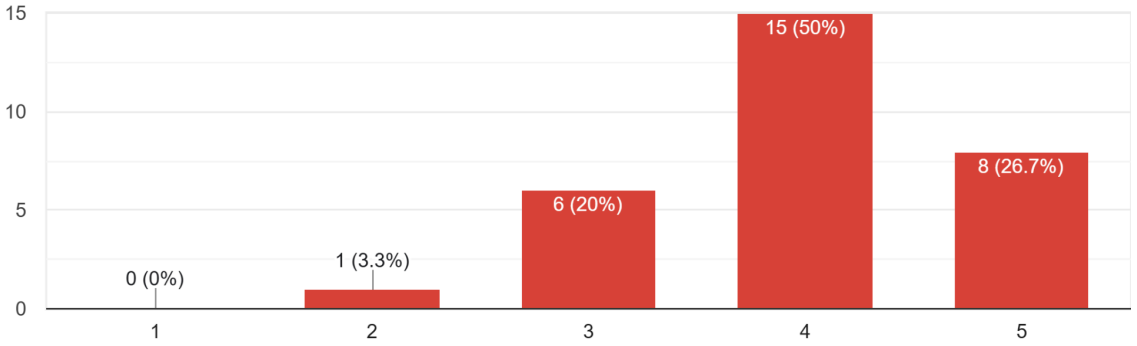
Me trasmite frescura y bienestar, la pieza visual se ve natural

muy femenino

Frescura, originalidad

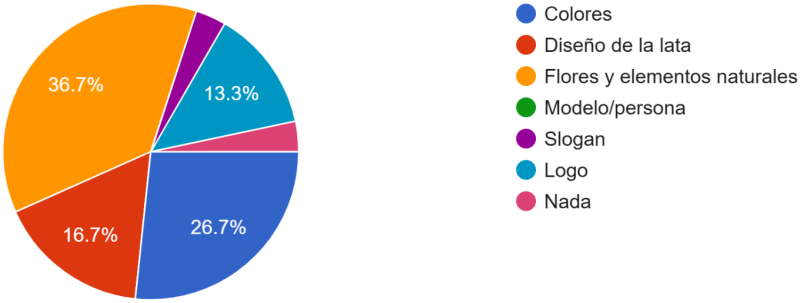
¿Qué tan atractiva te parece la propuesta visual?

30 respuestas



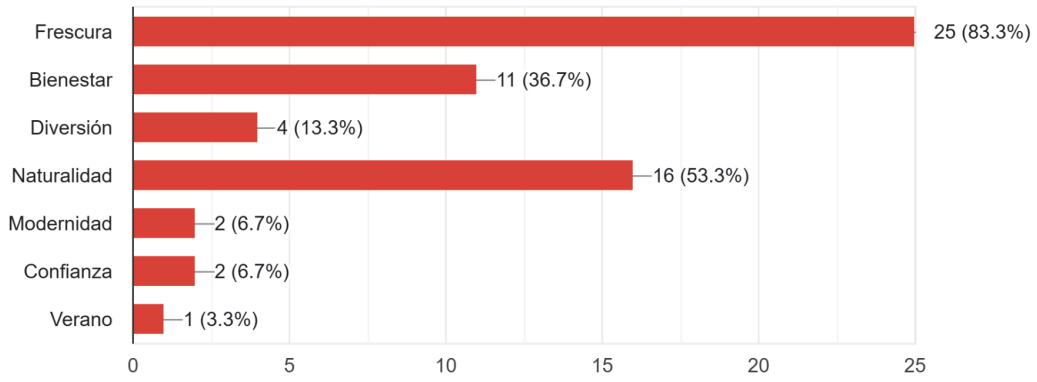
¿Qué elemento llamó más tu atención?

30 respuestas



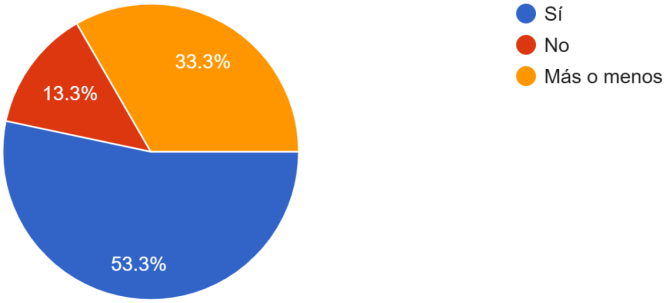
¿Qué sensación te transmite la campaña?

30 respuestas



¿Consideras que esta campaña está dirigida a personas como tú?

30 respuestas



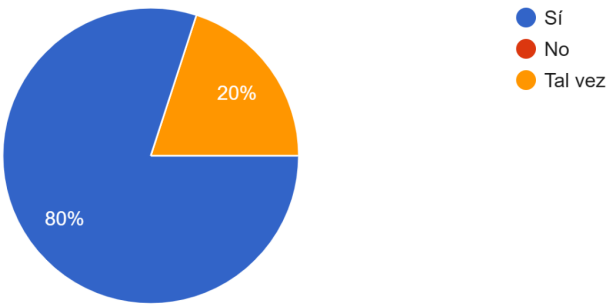
¿Qué opinas del slogan “Sabe bien, te hace bien”?

30 respuestas



Después de ver la propuesta, ¿te daría curiosidad probar MAIKA?

30 respuestas



Feedback final

¿Qué fue lo que más te gustó de la campaña?

30 respuestas

- El diseño y la propuesta
- No mucho la verdad
- , la composición
- Los colores y el slogan
- Las flores me dió sensación de frescura que es bueno y buscaría en una bebida
- me gusto el contraste de los colores, logra verse divertido y moderno
- La imagen
- La propuesta
- Los colores y el concepto.
- Los colores
- El logo y slogan.
- Simpleza
- Los colores y el logo
- Las flores y los colores
- Las flores
- Diversidad
- los colores
- la tipografía
- No me gustó mucho
- Que se presenta como una alternativa saludable para las bebidas.
- Sus colores llamativos, especialmente los de la lata de la gaseosa que creo que se relacionan con sus ingredientes y destacan mucho al producto.
- La parte estética de la marca, es bastante llamativa.
- La imagen publicitaria, aunque me genera algo de ruido que sea IA
- Me gusta la propuesta visual porque transmite frescura y hace que la marca se vea más atractiva y moderna
- la segunda imagen
- El hecho que sea distinto una propuesta única con un producto bueno

¿Qué mejorarías o cambiarías?

30 respuestas

Nada

El color de la lata

Mmm que parezca mucho a chica , osea apezar que el rojo no es exclusivo de chicas , todo el diseño me da a mas de publico chica

Agregar más información de la bebida y sus beneficios

Replantearía tal vez el concepto, no siento que llegue a conectar con un público juvenil o jovial, se siente muy “aesthetic” pero no en una buena manera

Mayor claridad sobre el sabor o insumo principal

La foto de la chica

Le pondría otros colores

Mostrar más el producto o de que está hecho, su historia, etc.

Que si es saludable, transmita mas eso

El color de la lata me recuerda a Coca Cola. Sugiero modificarlo a un color diferente y más claro/fresco, quizás turquesa o amarillo claro.

Mas bienestar en el afiche

Dejar más claro los ingredientes

Solo aclararía mejor el mensaje del producto/campaña

El logo

No es muy de mi agrado “lo saludable” en una gaseosa

podría cambiar un poco el diseño de la lata

No transmite nada de lo que en realidad desea

Quitaría el logo de la parte superior derecha de los Flyers. Porque siento que con el logo puesto en la lata basta.

Sugeriría incluir imágenes de los ingredientes como por ejemplo, las frutas con los que fue preparada, para identificar más fácilmente de qué sabor es.

Agregar información de los ingredientes y valor nutricional

Que no se use IA

Agregaría mas elementos que destaquen el sabor o los beneficios del producto para diferenciar de otros productos

los colores

Me gustaría que hubiese más sabores también

6.3. Anexo 3 - Tabla Receptora del experimento de baja fidelidad

LO QUE FUNCIONA	CRÍTICAS
• La propuesta visual transmite frescura y bienestar. • Los colores y elementos naturales generan atractivo visual. • El concepto saludable fue comprendido correctamente. • El slogan resulta fácil de recordar.	• Falta mayor información sobre ingredientes y beneficios. • Algunos usuarios consideran que el slogan podría ser más impactante. • Se necesita reforzar visualmente el producto en ciertas piezas.
DUDAS	**NUEVAS IDEAS**
• Cómo comunicar mejor el valor saludable de la bebida. • Qué sabores tendría el producto. • Cómo diferenciar la marca frente a otras opciones saludables.	• Incorporar información sobre ingredientes naturales. • Mostrar posibles sabores o variantes del producto. • Desarrollar contenido interactivo para redes sociales. • Reforzar el concepto “Placer sin culpa” en futuras piezas gráficas.

6.4. Anexo 4 - Prototipos de media fidelidad de la campaña MAIKA

Post para Instagram



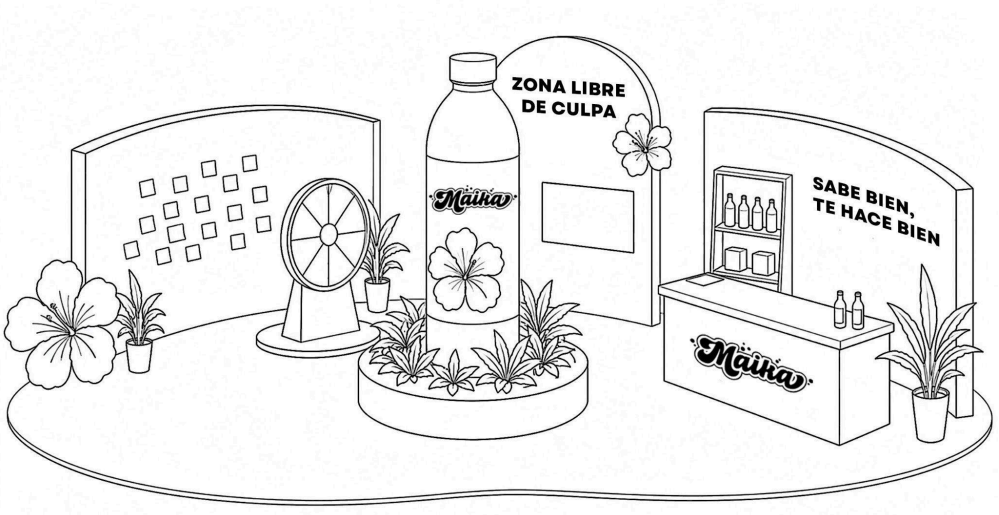
Carrusel informativo para Instagram



Panel publicitario



Activación experiencial "Zona Libre de Culpa"



6.5. Anexo 5 - Checklist de Prototipado de media fidelidad

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO

Le da forma al concepto ☑
Permite contar la idea por si solo ☑
Permite experimentar (según nivel) ☑

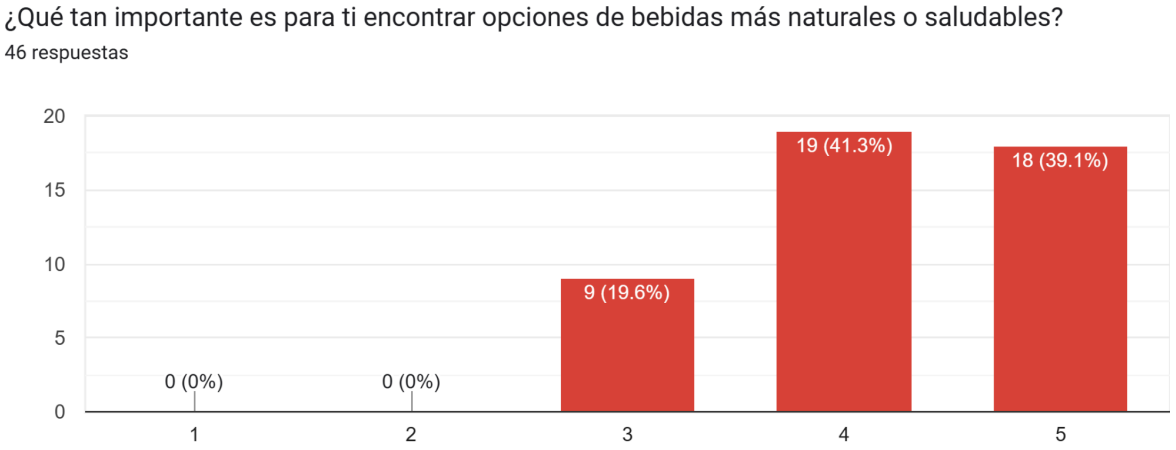
SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR

Evidencia lo que es relevante para los usuarios ☑
Hace posible validar con terceros (según nivel) ☑
Hace posible obtener retroalimentación ☑
Hace posible entender qué funciona y qué no ☑

¿COMUNICA?

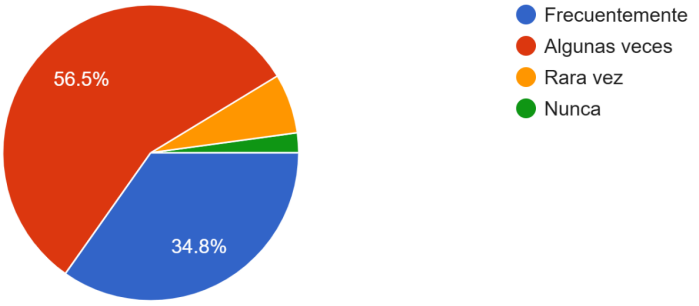
Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel) ☑
Se puede evaluar rápido ☑
Comunica y posibilita compartir con el equipo o público ☑

6.6. Anexo 6 - Resultados de la encuesta de validación del prototipo de media fidelidad



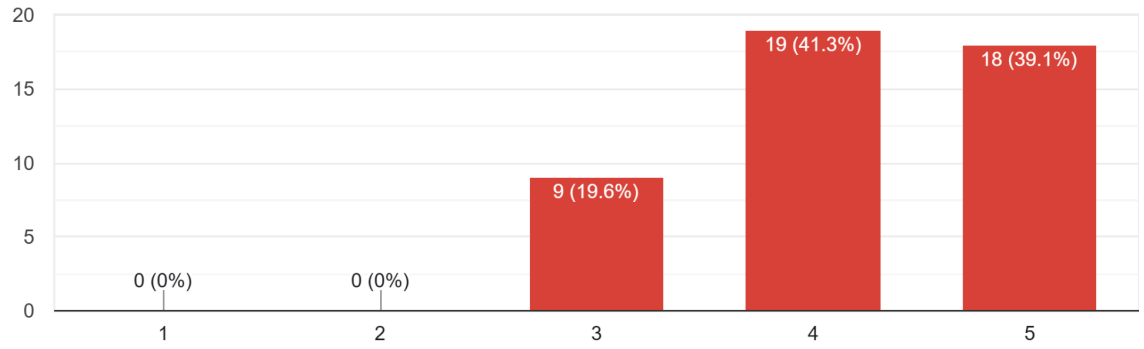
¿Consumes bebidas gaseosas, aguas saborizadas o bebidas saludables?

46 respuestas



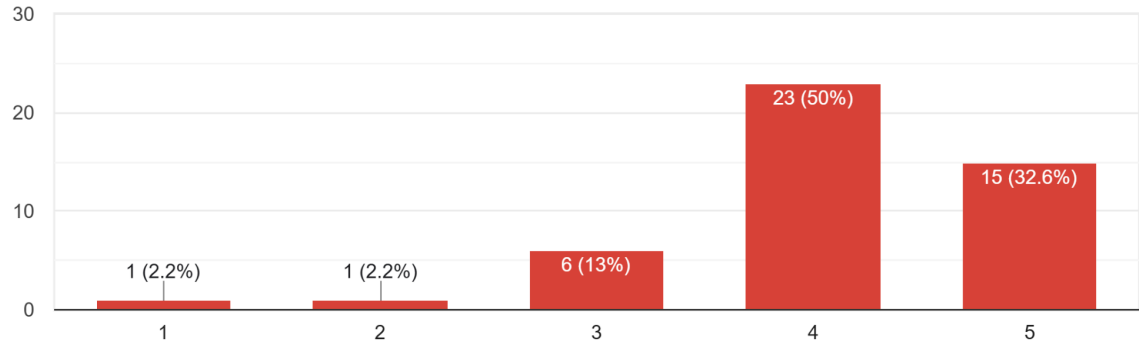
¿Qué tan importante es para ti encontrar opciones de bebidas más naturales o saludables?

46 respuestas



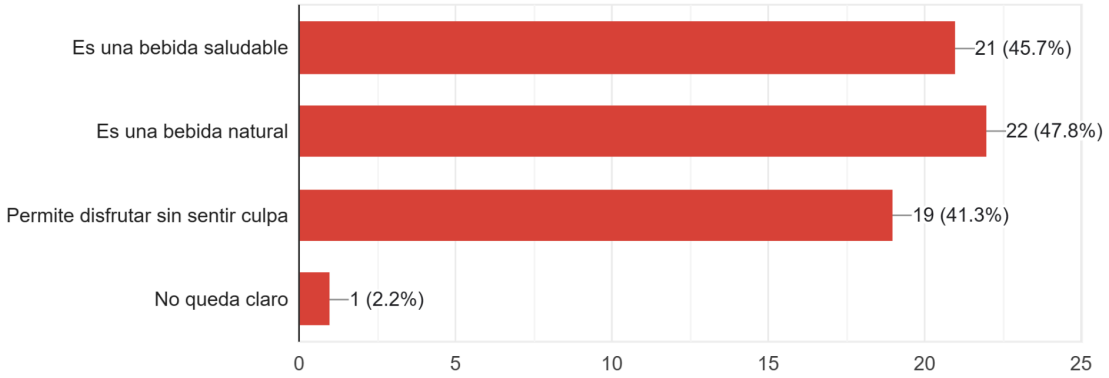
¿Qué tan llamativa te parece esta publicación?

46 respuestas



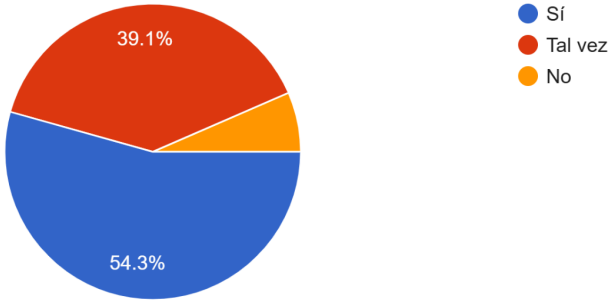
Después de verla, ¿qué mensaje principal entiendes?

46 respuestas



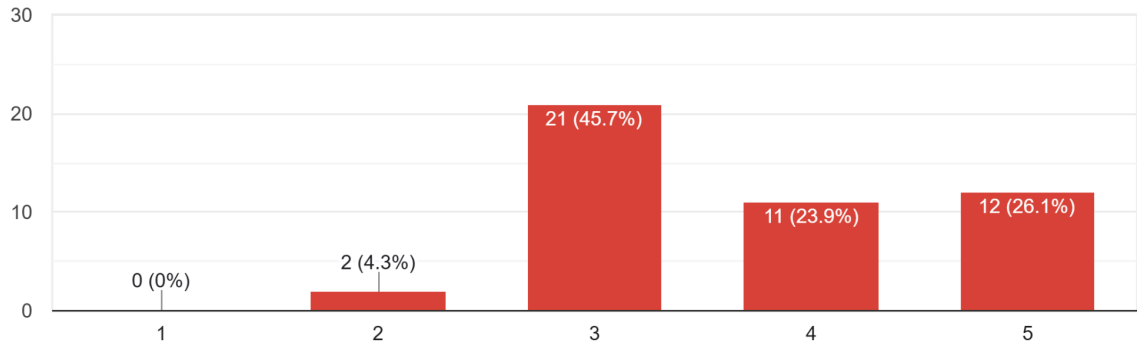
¿Te animarías a deslizar todas las imágenes para conocer más sobre la marca?

46 respuestas



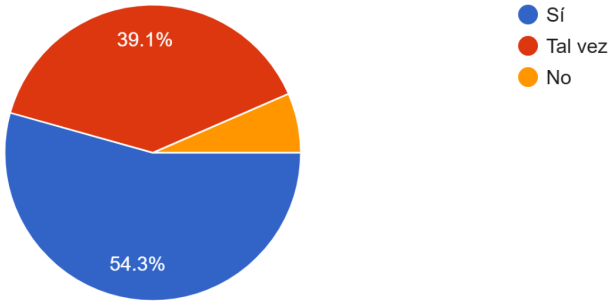
¿Qué tan claro te parece el contenido del carrusel?

46 respuestas



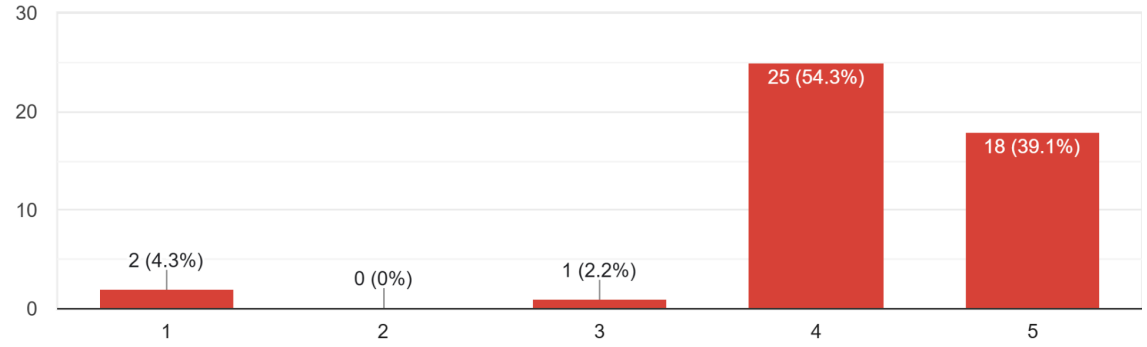
¿Te animarías a deslizar todas las imágenes para conocer más sobre la marca?

46 respuestas



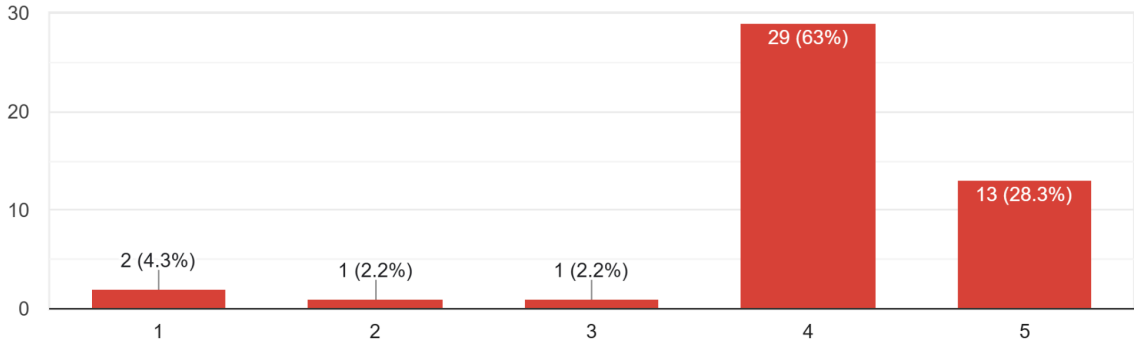
Si vieras este panel en una avenida, ¿captaría tu atención?

46 respuestas



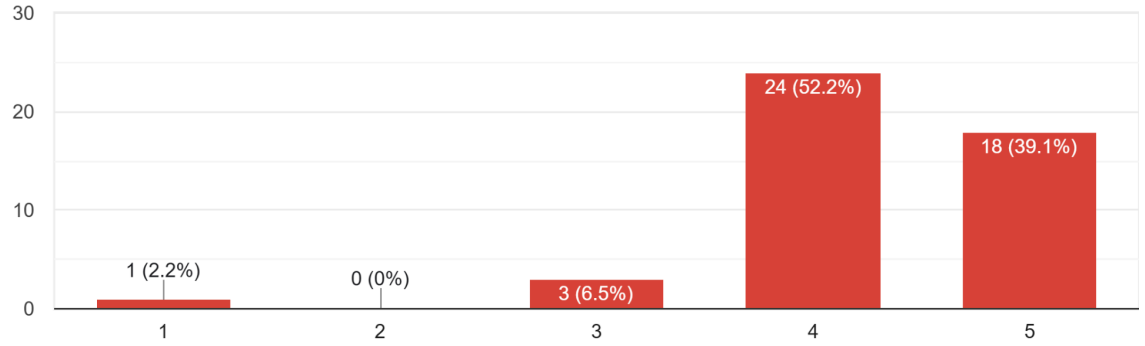
¿Qué tan fácil sería recordar la marca después de verlo?

46 respuestas



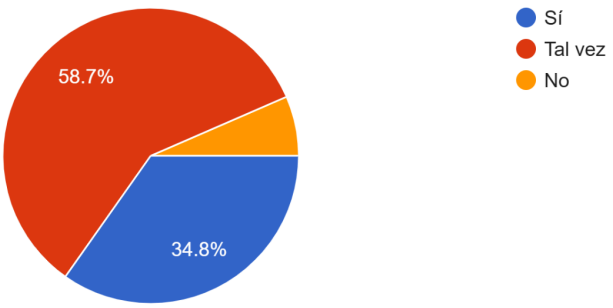
¿Qué tan atractivo te parece este mural como acción de marca?

46 respuestas



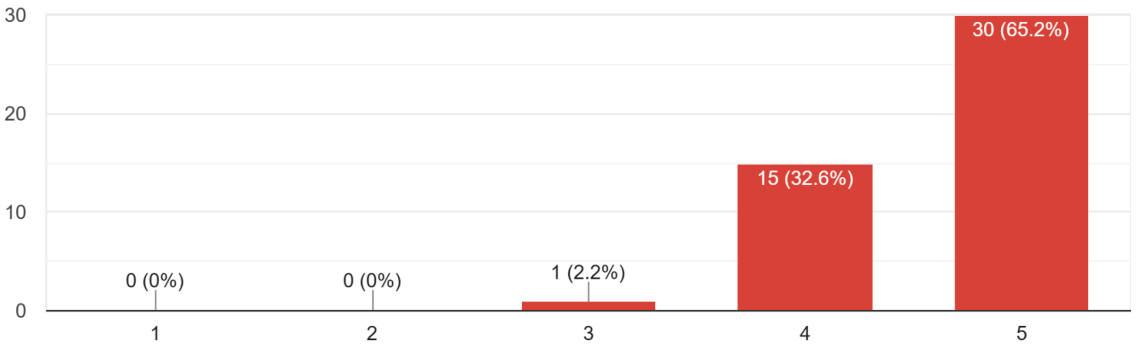
¿Te tomarías una fotografía o compartirías contenido relacionado con este mural?

46 respuestas



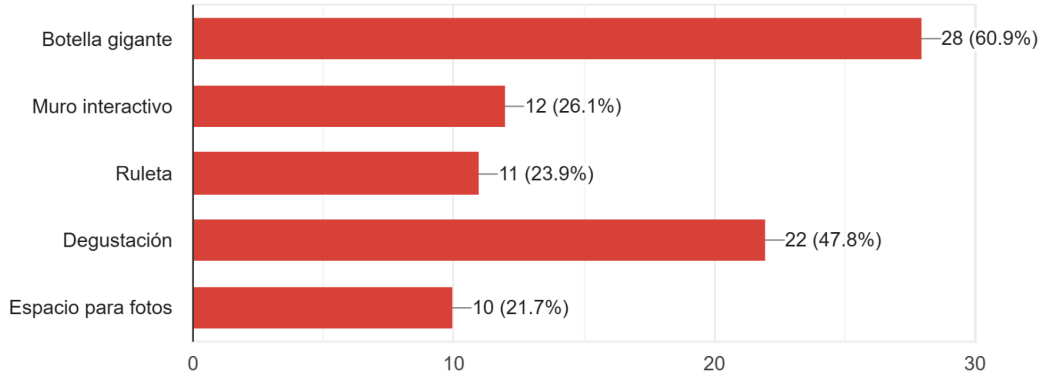
¿Qué tan atractiva te parece esta experiencia?

46 respuestas



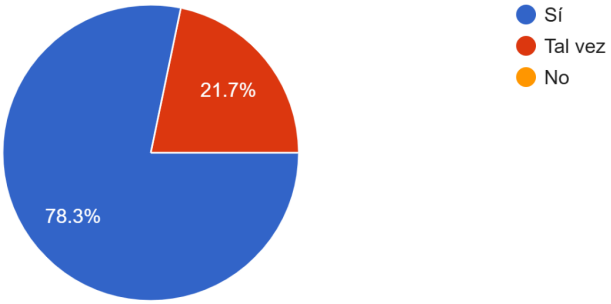
¿Qué elemento te llama más la atención?

46 respuestas



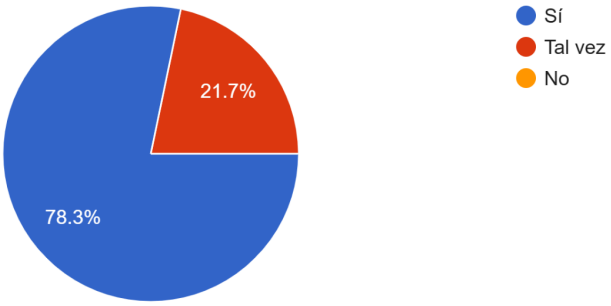
¿Participarías en esta activación si la encontraras en un centro comercial o universidad?

46 respuestas



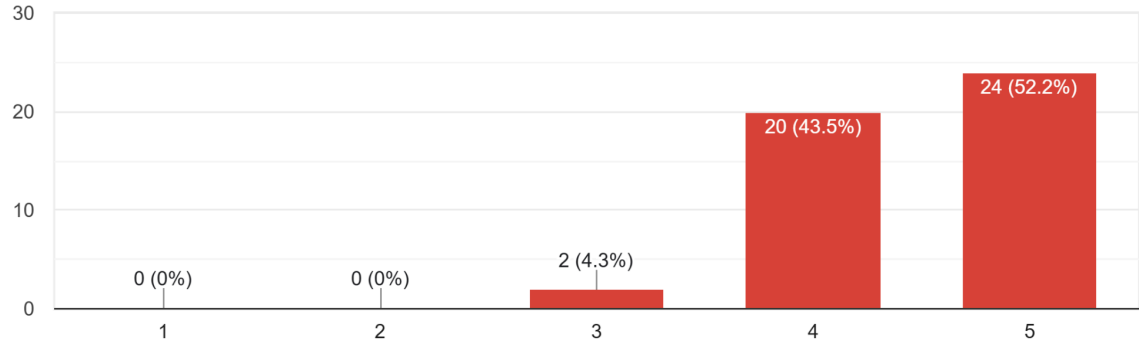
¿La activación te motivaría a probar MAIKA?

46 respuestas



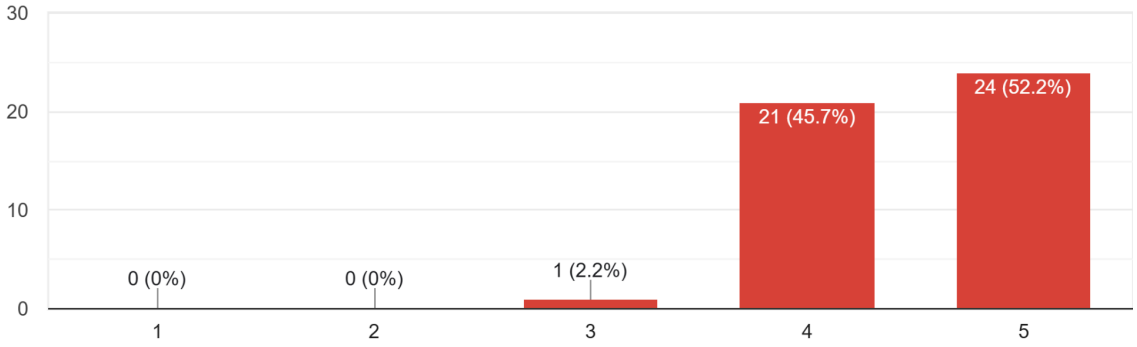
Después de ver todas las propuestas, ¿qué tan clara te parece la identidad de MAIKA?

46 respuestas



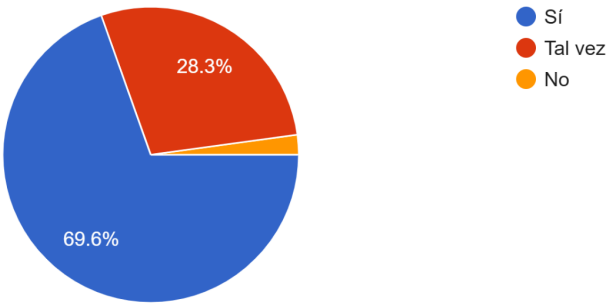
¿Qué tan atractivo te parece el concepto "Placer Sin Culpa"?

46 respuestas



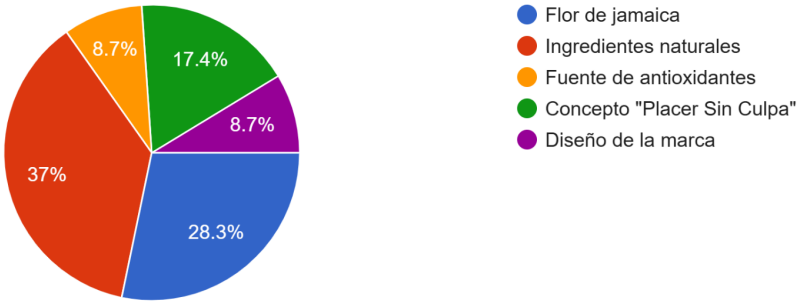
¿Probarías MAIKA si estuviera disponible en el mercado?

46 respuestas



¿Qué atributo te genera mayor interés?

46 respuestas



¿Qué mejorarías de la campaña o de alguna de las piezas presentadas?

46 respuestas

en el panel publicitario el bien lo siento muy black quiza bajarle un poco el peso. Y tbn el uso de las mayusculas y minusculas ya que en usan diferente en cada pieza

Haría los textos un poco mas grandes

El carrusel debería tener mas info

Me gustó mucho el concepto y creo que el producto se ve diferente. Agregaría más fotografías del producto para que sea más fácil reconocerlo cuando salga al mercado.

El concepto me pareció fácil de entender y la activación es lo que más me llamó la atención. Agregaría más elementos decorativos relacionados con la flor de jamaica para que el espacio sea más llamativo.

La botella gigante podría ser aún más protagonista dentro de la activación.

Nada. Todo excelente!

Contrastar mejor, ya que el color de la bebida se pierde en el fondo de las piezas visuales.

Participaría en la activación porque se ve divertida. Tal vez agregaría una dinámica para compartir contenido en redes sociales o algún incentivo por subir una foto con la marca.

El mensaje es claro, aunque me gustaría conocer un poco más sobre los beneficios de la flor de jamaica antes de decidir comprar la bebida.

Más énfasis en el sabor

Me parece una campaña moderna y dirigida a jóvenes. Creo que sería interesante incluir alguna dinámica con premios o contenido para TikTok durante la activación.

La activación me parece la parte más fuerte de la campaña. Solo haría el espacio un poco más llamativo para que invite a tomarse fotos y compartirlas en redes.

Tal vez la forma en que la campaña genere curiosidad para incentivar más a explorar el producto, especialmente al tratarse de un sabor poco común

Me gustaría conocer un poco más sobre los ingredientes del producto.

Mejorar el diseño de la botella y logo

Agregaría un poco más de información sobre los beneficios de la flor de jamaica.

Las letras del mural deberían ser mas grandes

Me gustó que la campaña no se enfocara solo en decir que es saludable. Creo que sería bueno incluir en algunas piezas información breve sobre por qué la flor de jamaica es diferente a otros ingredientes.

En el panel publicitario recomendaría achicar el logo para cuidar su área de respeto y que la flor de abajo no esté tan cerca como para que lo invada.

Agregar información sobre sabores, si q las hay

Nada, todo está bien

Me gusta el concepto, pero incluiría un espacio pensado para tomar fotografías.

Del carrucel, creo que deberia de comenzar con un enganche para que me anime a pasar las imagenes , en el mural urbano a querer tomarme foto necesitaria algo mas que una lata para tomarme la foto, tal ves unas alas que es un clasico pero al rededor las latas (idea loca pero cosas asi)

Hari el mensaje principal mas notorio en algunas piesas

Le falta información al carrusel

Más piesaaaas

tal vez le aumentaría algo más en el carrusel de ig en la primera imagen ya que se ve algo vacío solo la lata y la botella

Me gustaría ver cómo quedaría realmente el panel o el mural.

El mural podría tener las letras mas grandes

La campaña transmite una imagen moderna y diferente. Me gustaría que en las publicaciones se vea un poco más cómo es la bebida, su color y su presentación para despertar más curiosidad.

Todo se entiende bien, solo haría el logo u poco mas notable

Quizás evitar sobresaturar

No cambiaría mucho, la propuesta es atractiva

.

Podrían añadir mas piezas gráficas

Creo que sería interesante ver otras frases referentes a los beneficios de la bebida en las distintas piezas.

La activación se ve interesante, pero me ayudaría verla con un acabado más realista.

Más piensas serían interesantes

Me gustaría ver la botella real en las publicaciones para imaginar mejor el producto.

La degustación me parece una buena idea, pero sería divertido agregar premios.

Manten los colores vivo y no degrades a los oscuros por que pierdes atencion del cliente

Deberían añadir beneficios en el carrusel y tmb le falta titulo

Me parece una campaña interesante, solo desarrollaría más el producto para entender mejor cómo es.

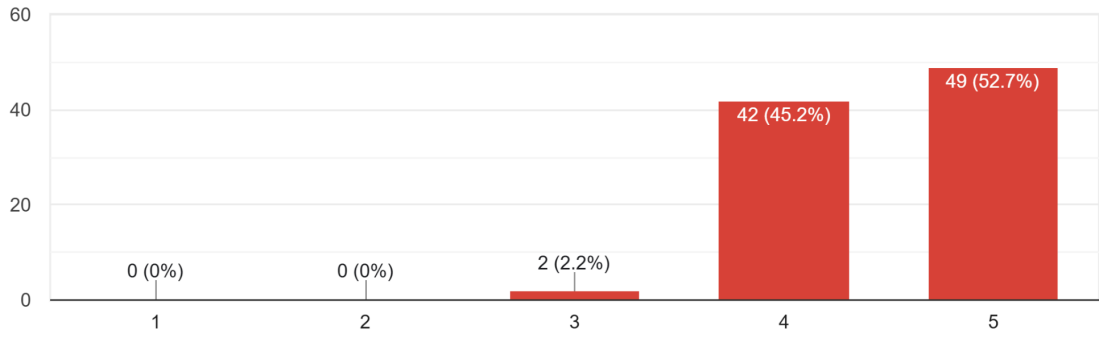
Agrandar un poco más la presentación de la botella y bajarle a la letra

Creo que en algunas piezas puede verse algo vacío , pero la identidad visual está muy buena

6.7. Anexo 7 - Resultados de la encuesta de validación del prototipo de alta fidelidad

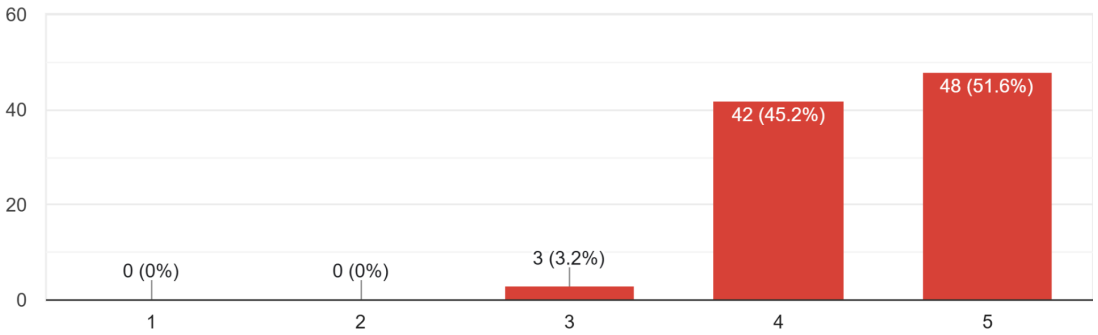
Después de observar la campaña, ¿qué tan clara te parece la identidad visual de MAIKA?

93 respuestas



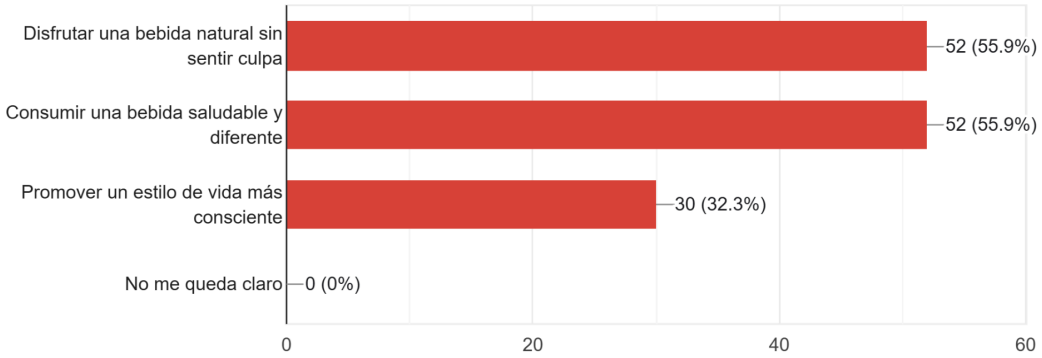
¿Qué tan coherentes te parecen las piezas entre sí?

93 respuestas



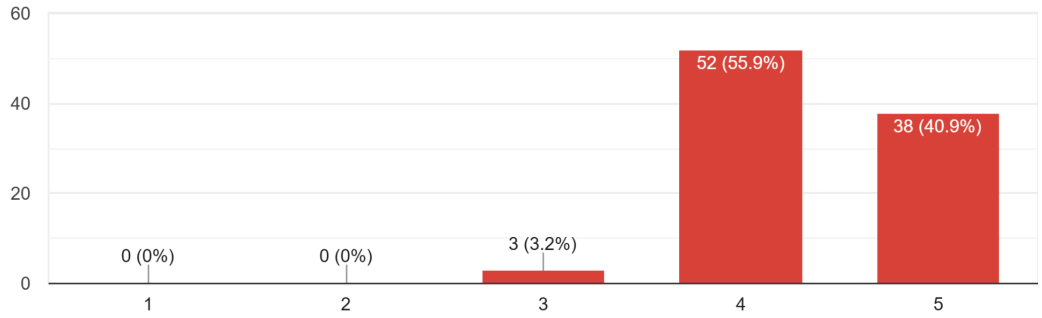
¿Cuál consideras que es el principal mensaje que comunica la campaña?

93 respuestas



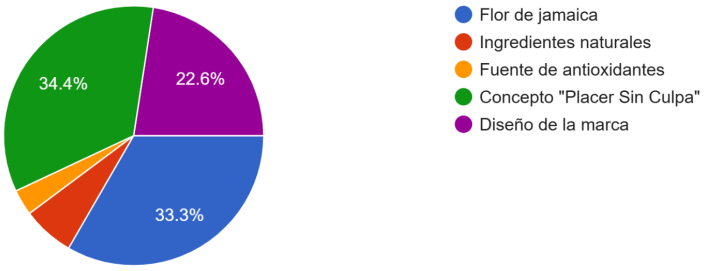
Después de ver la campaña, ¿qué tan claro te parece el producto que ofrece MAIKA?

93 respuestas



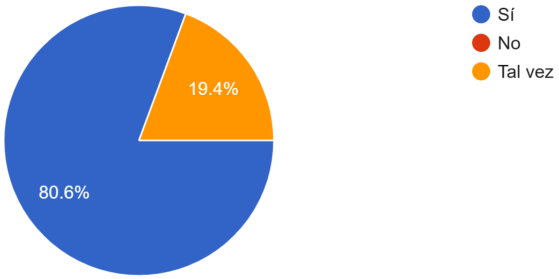
¿Cuál fue el atributo de MAIKA que más recuerdas después de ver la campaña?

93 respuestas



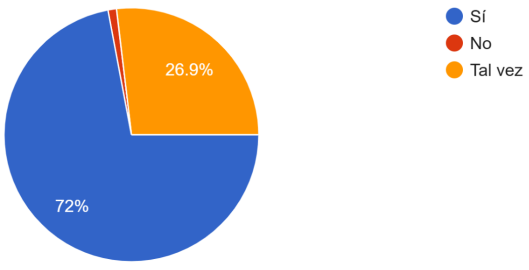
¿Consideras que MAIKA se diferencia de otras bebidas saludables?

93 respuestas



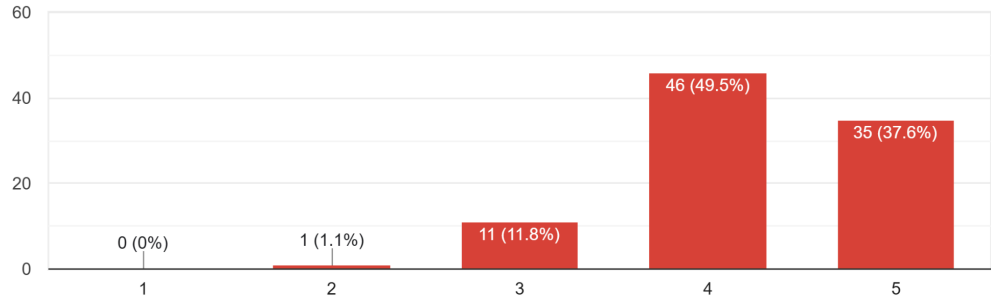
¿Probarías MAIKA si estuviera disponible en el mercado?

93 respuestas



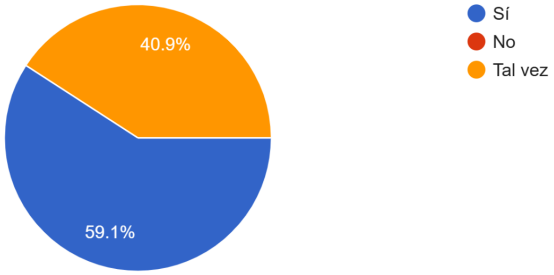
¿Qué tan probable sería que la compraras?

93 respuestas



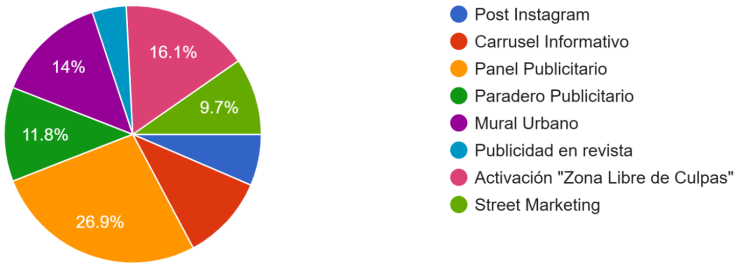
¿La recomendarías a otra persona?

93 respuestas



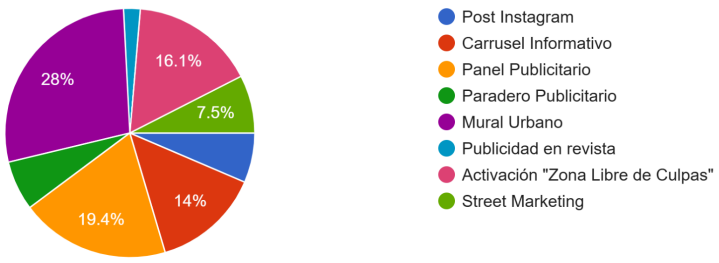
¿Cuál de las siguientes piezas te pareció más llamativa?

93 respuestas



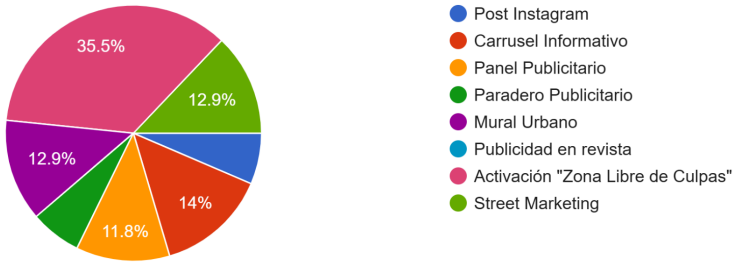
¿Cuál de estas piezas te motivó más a probar MAIKA?

93 respuestas



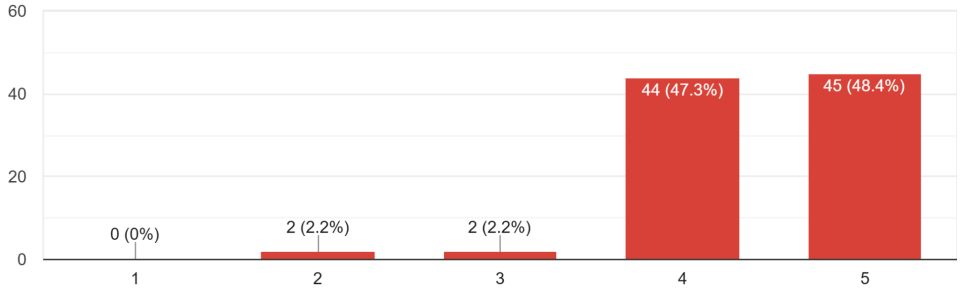
¿Cuál crees que comunica mejor el concepto "Placer Sin Culpa"?

93 respuestas



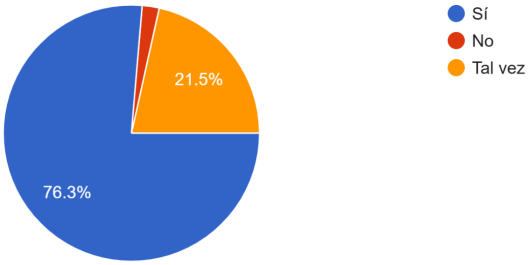
¿Qué tan atractiva te parece la activación "Zona Libre de Culpa"?

93 respuestas



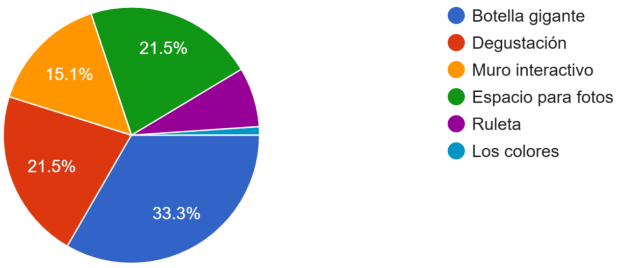
¿Participarías en esta activación?

93 respuestas



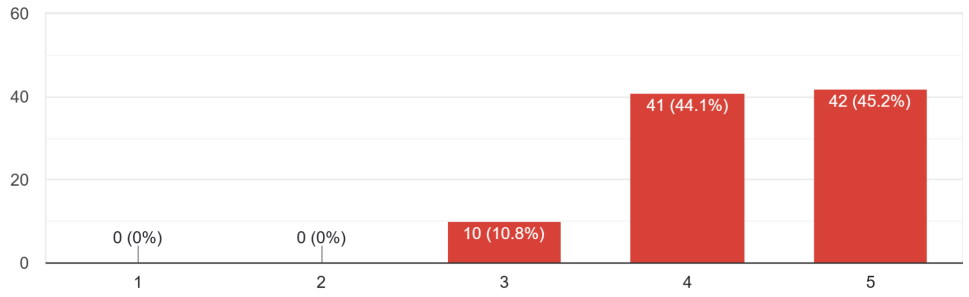
¿Qué elemento te llamó más la atención?

93 respuestas



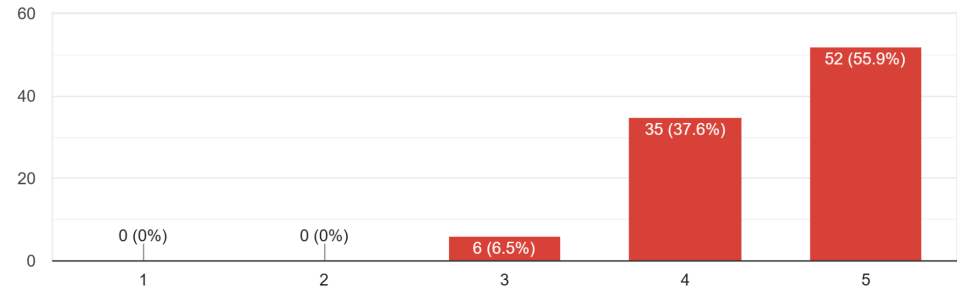
Después de ver toda la campaña, ¿que tan moderna consideras a MAIKA como marca?

93 respuestas



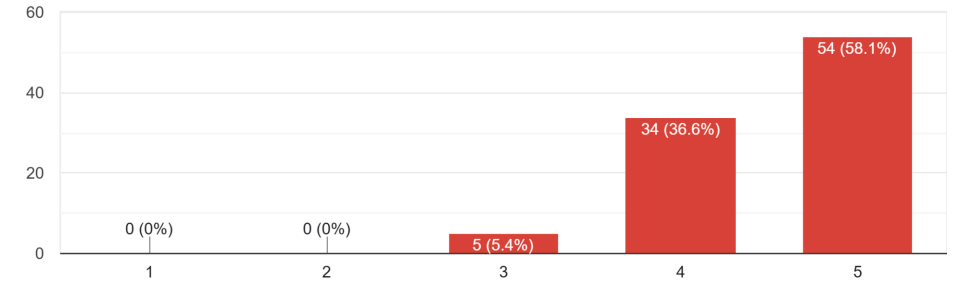
¿Qué tan innovadora consideras la campaña de lanzamiento de MAIKA?

93 respuestas



¿Qué tan bien comunica la campaña la propuesta de valor de MAIKA?

93 respuestas



Después de ver la campaña, ¿con qué tres palabras describirías a MAIKA?

93 respuestas

Placer sin culpa
flor de jamaica
Frescura Saludable Felicidad
Frescura, saludable y refrescante
saludable,verano, fresh
Se puede disfrutar
Juvenil, refresco, colores
Alegre, verano, colores
Natural / femenina /lindo
Felicidad, verano, sin culpa
Increíble, interesante y curiosa
tropical, energia, sin culpa
Innovación, atractivo visual y estilo de vida saludable
Chevere - vibrante - flor de jamaica
llamativa, vibrante, refrescante
Frescura, bienestar, colores
Saludable, rosado, natural
Práctico, sencillo, visual
Bienestar que disfrutas
Saludable, refrescante y natural
interesante, flor de jamaica
Flor de jamaica, vibrante, bienestar
SALUDABLE - JAMAICA - ALEGRE
Creativa, llamativa y saludable
Natural,innovadora,saludable
Refrescante, juvenil, colorida
Divertida, joven, diferente
Saludable, gasificada, rosado
Una propuesta saludable
Floral innovadora y creativa
Felicidad flor de jamaica y energia
Flor de jamaica / placer sin culpa / tropical
Fresco, natural y original
Saludable, original, jamaica
vibrante, fresca, colorida
Fresca, vibrante y alegre.
Cool/flor de jamaica/saludable
Verano - frescura - flor
Original - colorida - flor
Juvenil, refrescante, natural
Saludable, flor de Jamaica
Original, frescura, tropical
Creativa - natural - innovadora
femenina, juvenil, energia
Natural , fresco y saludable
Saludable, agradeable y muy comercial
Ingenioso, saludable y refrescante
Floral, saludable, colorido
ENERGIA
Innovación refresco felicidad
Alegre, veraniega, Fresca
TROPICAL, JOVEN,FRESCO
fresa, llamativa, refrescante
Saludable, moderna y divertida
Moderno, alegre, divertido
Fresca
Agua con sabor
Refrescante, saludable y sabroso
Alegre, verano, feliz
Libre de culpa
original alegre vibrante
atractiva / original / colorida
colores, refresco, innovacion
Fresca, natural y flor de jamaica
FLOR DE JAMAICA
Natural/bebida refrescante/colorida
Natural, jamaica y divertida
joven, colorida, jamaica
Natural, fresca
Juvenil - cool - refrescante
Saludable, Jamaica, bebida
diferente interesante colorida
Natural, fresca, jamaica
Jamaica, colores, frescura
Te hace bien
Femenina, saludable y diferente
PLACER SIN CULPA
Llamativo, fresco y natural
joven, femenino,verano
creativa juvenil llamativa
Jamaica, llamativa, cercana
Vibrante/creativa/femenina
Juvenil femenina y refrescante
saludable, llamativa, refrescantee
COLORIDO, VERANIEGO, FRESCO
Atractiva, joven, frescura
Saludable, moderna, cercana
Sin culpa se disfruta
Vibrante, colorida, llamativa
Tropical, refrescante, chic

Por último, ¿qué mejorarías de la campaña antes de su lanzamiento?

93 respuestas

Nada

todo bien

Nada

Creo que lo dejaría como está, no se me ocurre alguna mejora muy importante

Solo agregaría más piezas/videos o más activaciones quizás

No mejoraría nada

Todo super bien me encanta

Incluir más activaciones

Ampliar el contenido de redes sociales

Probar otros colores, más contraste

Todo excelente, felicitaciones por el buen proyecto

Creo que nada, la gráfica me gusta y la campaña a mi parecer tiene lo justo y necesario

más activaciones similares o más grandes

No encuentro aspectos de mejora la verdad , me gustó mucho

Hacer colaboraciones con influencers fit

dar a notar mas la flor de jamaica

Quizá tratar de no saturar tanto con colores algunas piezas, más contraste

Cambiaría cómo promueve la cultura de dieta al relacionar la culpa con la salud.

Publicidad,

No se me ocurre que podría mejorar, me gusta mucho todo

Que se muestre más las presentaciones

más info del proceso del producto, videos interesantes y listo

Excelente todo, dejarlo asi

0 CAMBIOS

Creo que nada, me gusta el color y el estilo del empaque

Realizar juegos o retos previos para despertar el interés del público

Creo que lo dejaría como está, podría funcionar muy bien ahora que aún hay calor

Un poco mas de educacion sobre la flor de jamaica

Tal vez cambiaría un poco el tono del rosado para jalar más público masculino, aunque no lo considero necesario

Creo que sería hacer degustaciones pero en la calle, aunque tambien sirve la propuesta de la zona activación

Todo super bien, sin cambios

me gusta mucho como está

cuidar el contraste de colores

Está todo muy bien la verdad

Lo dejaría como está, a lo mucho verificar temas de diagramación y colores pero después todo bien.

por el momento nada, funciona bastante bien en mi opinión

Cuidar la calidad de las piezas finales y la visibilidad de textos pequeños o tipografías delgadas, en ciertos tamaños o distancias respecto del espectador pueden volverse poco claros de leer.

Nada :)

Me parece una buena campaña

Más elementos gráficos

Colores más neutros

incorporar reels/tiktoks

Hacer más piezas para redes, como reels o tiktoks

Merchandising interesante para impulsar la marca

Considero que la campaña está bien desarrollada solo realizaría una revisión final

Los colores del producto

Pondría publicidad con personas consumiendo el producto

Creo que el dar un poco más de enfásis en las propiedades naturales y/o beneficios

MERCH

Sin cambios

Muestras gratis o mejor descripción del sabor del producto, no solo que diga que es flor de Jamaica

AGREGARÍA FOTOS DE PERSONAS TOMANDO LA BEBIDA, TESTIMONIOS DE SU SABOR

Incluir más información sobre el producto.

Esta muy bien elaborada

Colaboración con artista puede potenciar las ventas

Variar en colores

Otro sabor

SIN CAMBIOS

Me encanta asi

todo bien.

mostrar otras presentaciones si hay disponibles, si no, todo bien

Quizá tener más variedad de fotos de la bebida, como poniendolo en un vaso o algo así, más atractivo

Ampliar la presencia de redes sociales para el público joven

Evitar que los colores saturen mucho las piezas

No haría cambios a nada, lo dejo tal cual

Nada, me parece que funciona

Nada me gusto todo

Excelente

Tener reels o tiktoks

El contraste de texto blanco sobre el rosado claro en el carrusel informativo

lo dejaría como está, buena campaña

Súper bien la propuesta, solo haría más piezas

Que salga en todos los.medios de comunicación

Evitar saturar de colores

BUEN TRABAJO, LO DEJARÍA ASÍ

.

explicar mejor los beneficios nutricionales

Nada todo funciona muy bien

Contrastaría un poco más los colores

Incluir merchandising original

Creo que ningún cambio mayor

Todo excelente!

probar más contraste de los colores

ME ENCANTA COMO ESTÁ LA PROPUESTA

No haría cambios, quizá solo revisar contraste de colores

Más activaciones

Buenas propuestas, todo muy llamativo

Me pareció muy buena la campaña

Me encanta realmente no hay algo que mejoraria