ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Reinterpretación visual de la identidad amazónica: Propuesta de rebranding para el posicionamiento de una bebida alcohólica de origen amazónico peruano en el sector urbano.

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

PRESENTADA POR

Naghely Nicole Correa Coronado
DNI: 73123686, Perú
Adriana Fe Sanchez Morales
DNI: 76286716, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

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

Lima, setiembre 2026

Correa_S%C3%A1nchez_2021266144_2022278692 %2817%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614857966

Fecha de entrega
16 ago 2026, 11:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 11:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Correa_Sánchez_2021266144_2022278692 (17).pdf

Tamaño del archivo
18.3 MB

73 páginas

8057 palabras

46.106 caracteres

turnitin Página 1 de 82 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614857966

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

14% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 82 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614857966

Dedicatoria

Dedicamos este informe con mucho aprecio a nuestros seres queridos, por caminar a nuestro lado sin presiones y brindarnos ese respaldo incondicional que nos permitió avanzar con paso firme en cada etapa durante nuestros años de estudio.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestros padres por guiarnos y acompañarnos en nuestro día a día y enseñarnos el valor de la constancia. Gracias por creer en nuestras metas, respaldar nuestra visión creativa y ser la motivación constante detrás de cada paso en nuestra formación profesional y de este camino que hoy culminamos con éxito. Asimismo, extendemos nuestra gratitud a los docentes, quienes con su enseñanza nos ha permitido poder avanzar en nuestro camino de la carrera, inspirándonos a superar nuestras propias expectativas y a consolidar los conocimientos que hoy se ven reflejados en este informe.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **9**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 9
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 9
1.3 Contextualización del Problema 11
II. Descripción de la innovación **12**
2.1 Planteamiento del Problema 12
2.2 Población beneficiaria 13
2.2.1. Beneficiarios Directos 13
2.2.2. Beneficiarios Indirectos 14
2.3 Objetivo(s) del proyecto 15
2.3.1 Objetivo general 15
2.3.2 Objetivos específicos 15
2.4 Marco referencial 16
2.5 Proceso creativo y experimentos 17
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17
2.5.2 Información sobre el mercado 19
2.5.3 Concepto y propuesta de valor 26
2.5.4 Diseño de producto/servicio 28
2.5.5 Modelo de Negocio 31
2.5.6 Resultados esperados 34
2.5.7 Prototipos desarrollados 34
2.5.8 Experimentos 41
III. Estimación de costos **46**
3.1 Presupuesto 50
IV. Conclusiones y recomendaciones **51**
4.1 Conclusiones 51
4.2 Recomendaciones 53
V. Referencias bibliográficas **54**
VI. Anexos **56**
6.1 Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado 56
6.2 Anexo 2 - Encuesta de validación de propuesta 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costos fijos 47
Tabla 2 Costos variables 48
Tabla 3 Costos directos 49
Tabla 4 Costos indirectos 50
Tabla 5 Presupuesto 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis de problemas. 13
Figura 2 Mapa de actores 15
Figura 3 Arquetipo de usuario 19
Figura 4 Mapa de empatía 19
Figura 5 Nivel de conocimiento del mercado sobre bebidas alcohólicas amazónicas. 21
Figura 6 Nivel de interés de los usuarios hacia una marca de bebida alcohólica de origen amazónico peruano, con una personalidad atrevida, divertida y auténtica. 21
Figura 7 Percepción actual de las marcas de origen amazónico. 22
Figura 8 Intención de consumo y recomendación de la marca. 23
Figura 9 Rango de edades de los participantes de la encuesta realizada a cincuenta personas. 24
Figura 10 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de los participantes de la encuesta realizada a cincuenta personas. 24
Figura 11 Nivel de interés de los encuestados hacia una marca con personalidad atrevida, divertida y auténtica 25
Figura 12 Nivel de atracción hacia una bebida alcohólica de origen amazónico peruano con una identidad contemporánea 26
Figura 13 Ruta de Conceptualización 27
Figura 14 Propuesta de valor 28
Figura 15 Business Model Canvas 32
Figura 16 Boceto de logo y empaque 36
Figura 17 Boceto Instagram y página web 36
Figura 18 Bocetos de post para redes sociales 36
Figura 19 Identidad visual de Yara 37
Figura 20 Etiquetado de la botella de Yara 38
Figura 21 Landing page de la sección de inicio de la página web de Yara. 38
Figura 22 Publicaciones iniciales para Instagram 39
Figura 23 Panel publicitario 39
Figura 24 Contenido para TikTok 40
Figura 25 Formatos para TV 41
Figura 26 Formatos para Radio 41
Figura 27 Percepción del concepto de Yara como bebida de inspiración amazónica con un estilo contemporáneo. 43
Figura 28 Nivel de consideración de la identidad visual distinta y contemporánea de Yara 43
Figura 29 Nivel de aceptación sobre el tono de comunicación de Yara 44
Figura 30 Nivel de atractividad de contenido para Instagram y Tiktok 44
Figura 31 Nivel de diferenciamiento de Yara con otras bebidas del mercado 45
Figura 32 Nueva etiqueta y contraetiqueta 46
Figura 33 Mockup del nuevo etiquetado 46

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Reinterpretación visual de la identidad amazónica: Propuesta de rebranding para el posicionamiento de una bebida alcohólica de origen amazónico peruano en el sector urbano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **Reinterpretación visual de la identidad amazónica: Propuesta de rebranding para el posicionamiento de una bebida alcohólica de origen amazónico peruano en el sector urbano** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **Competitividad y diversificación industrial** y la actividad económica de **Industrias manufactureras**, y busca resolver la necesidad de contar con una propuesta de bebida de origen amazónico que se diferencie de la comunicación tradicional del mercado y genere una conexión más cercana con las nuevas generaciones, teniendo como población beneficiaria a **jóvenes adultos de Lima entre 20 y 35 años**, interesados en nuevas experiencias, propuestas auténticas y una comunicación visual contemporánea. 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 **desarrollar el rebranding de 7 Raíces bajo la nueva identidad de Yara**, una marca de bebida alcohólica inspirada en la Amazonía peruana que busca conectar con los jóvenes adultos de Lima a través de una identidad contemporánea, auténtica, atrevida y emocional. Se trata de una **propuesta de branding que integra una nueva identidad visual, recursos gráficos, aplicaciones de marca y una estrategia de comunicación orientada principalmente a medios digitales**, con el objetivo de diferenciar el producto dentro del mercado y generar experiencias de marca más cercanas al público. Asimismo, la propuesta busca aportar al aspecto social y cultural mediante la revalorización de elementos vinculados con la identidad amazónica peruana, mientras que desde el aspecto económico plantea una alternativa con potencial de posicionamiento y diferenciación dentro del mercado de bebidas.

Para la experimentación se diseñaron prototipos **de baja y alta fidelidad de la identidad visual de Yara, incluyendo propuestas gráficas, aplicaciones de marca y piezas de comunicación**, para **evaluar la comprensión del concepto, la percepción de la identidad visual, el interés generado por la propuesta y su aceptación entre potenciales consumidores**. La validación se realizó mediante interacciones con usuarios y permitió identificar que la mayoría de los participantes comprendió el concepto de la marca, percibió coherencia en la identidad visual y mostró interés por conocer y consumir un producto con estas características. También se identificó que **las redes sociales representan el principal medio para comunicar la propuesta y construir una comunidad alrededor de la marca**, lo que evidencia la importancia de fortalecer la estrategia digital en futuras etapas. Además, el análisis económico permitió estimar un presupuesto de **S/ 2,950.00** para el desarrollo de la identidad visual, los prototipos y las acciones de validación.

Se concluye que la solución propuesta **presenta potencial para diferenciar a Yara dentro del mercado de bebidas alcohólicas de origen amazónico, al combinar la identidad cultural de la Amazonía peruana con una comunicación visual contemporánea y orientada a los jóvenes adultos de Lima**. Los resultados de validación y el análisis económico evidencian que la propuesta es viable y que existe una respuesta favorable hacia una marca que prioriza el diseño, la autenticidad y las experiencias de marca. Se recomienda **fortalecer la presencia de Yara en redes sociales, continuar validando las piezas y aplicaciones de la identidad con potenciales consumidores, monitorear la respuesta del público y evaluar progresivamente su implementación y escalamiento en el mercado**.

1.3 Contextualización del Problema

Hoy en día,los jóvenes adultos prefieren marcas con las que puedan sentirse representados. Su elección ya no depende únicamente del producto que consumen, sino también de la experiencia que este ofrece, de su personalidad y de la historia que existe detrás de la marca.

En el mercado de bebidas alcohólicas, muchas marcas han logrado conectar con este público gracias a identidades visuales sólidas y propuestas que generan experiencias. Sin embargo, cuando se trata de productos relacionados con la Amazonía peruana, gran parte de ellos siguen comunicándose mediante recursos visuales tradicionales que no logran conectar con el estilo de vida del consumidor urbano.

Esto hace que la riqueza cultural y visual de la Amazonía tenga poca presencia dentro de las categorías más competitivas del mercado. Como resultado, los jóvenes suelen sentirse más atraídos por marcas que proyectan una imagen moderna y cercana a sus intereses.

Ante este contexto, se presenta la posibilidad de desarrollar una marca de bebida alcohólica que tome como inspiración el origen amazónico peruano, pero que lo presente desde una

estética contemporánea y una personalidad más cercana al público joven. Así nace Yara, una marca que busca renovar la manera en que se percibe lo amazónico dentro del entorno urbano.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La Amazonía peruana cuenta con una amplia diversidad de recursos naturales, ingredientes y expresiones culturales que forman parte importante de la identidad del país. Sin embargo, en el mercado de bebidas alcohólicas son pocas las marcas que representan este origen a través de una propuesta visual moderna y diferenciada.

Muchas marcas relacionadas con productos amazónicos suelen presentar una comunicación visual tradicional, lo que dificulta su conexión con consumidores jóvenes que buscan propuestas más cercanas a sus estilos de vida y preferencias estéticas. Esto genera que el potencial cultural y visual de la Amazonía no sea aprovechado para construir marcas relevantes dentro de los espacios urbanos de consumo.

Como consecuencia, los jóvenes adultos encuentran pocas opciones nacionales que combinen autenticidad, identidad cultural y una propuesta visual contemporánea. Además, se desaprovecha la oportunidad de mostrar la Amazonía desde una perspectiva distinta, alejándose de representaciones exclusivamente folklóricas y acercándose a nuevas generaciones.

Por ello, el proyecto propone el desarrollo del branding de Yara, una nueva marca de bebida alcohólica inspirada en la Amazonía peruana, que busca conectar emocionalmente con jóvenes adultos urbanos mediante una identidad visual atrevida, auténtica y contemporánea.

La propuesta busca mostrar una imagen renovada de lo amazónico y demostrar que el diseño puede convertirse en una herramienta para poner en valor la cultura y los recursos nacionales.

Asimismo, el proyecto se relaciona con el **ODS 12: Producción y Consumo Responsables**, al promover la valorización de recursos provenientes de la biodiversidad peruana y el reconocimiento de los insumos amazónicos dentro de propuestas de consumo más conscientes y vinculadas con la identidad nacional.

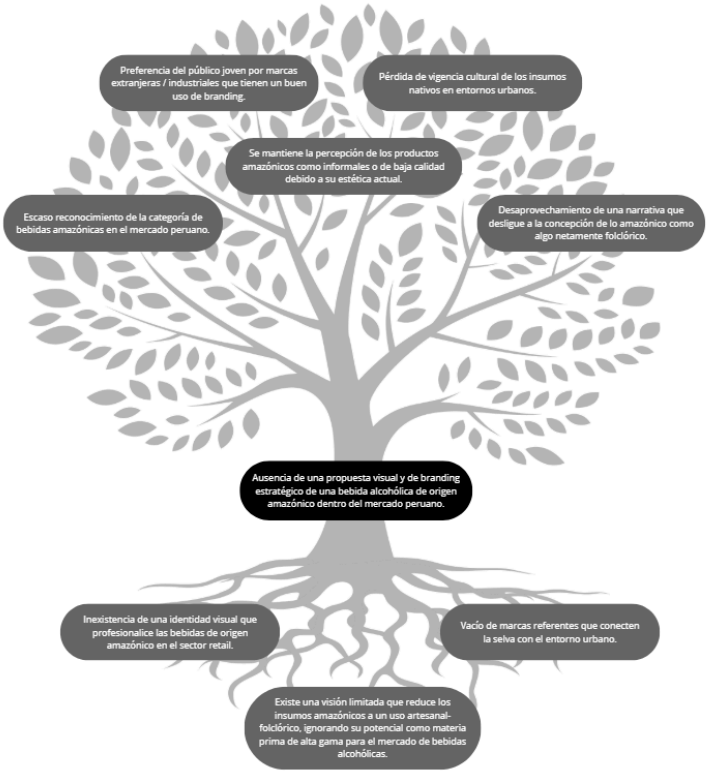


Figura 1 Árbol de análisis de problemas.

2.2 Población beneficiaria

2.2.1. Beneficiarios Directos

Beneficiarios principales: Jóvenes adultos de Lima (20-35 años). Son personas que buscan experiencias diferentes, disfrutan de socializar y valoran las marcas que tienen una

personalidad propia. Se caracterizan por ser curiosos, estar abiertos a probar nuevas propuestas y buscar productos que representen su estilo de vida y su forma de expresarse.

Para ellos, el valor de una marca no se encuentra únicamente en el producto, sino también en la experiencia que genera y en la conexión emocional que logra construir. Yara busca convertirse en una alternativa que los acompañe en sus momentos de socialización mediante una propuesta visual atractiva y una personalidad auténtica.

2.2.2. Beneficiarios Indirectos

Productores y comunidades de la Amazonía peruana.

El proyecto contribuye a generar una mayor visibilidad para los ingredientes y recursos provenientes de la Amazonía, promoviendo el reconocimiento de su valor cultural y comercial.

Asimismo, ayuda a fortalecer la percepción positiva de los productos amazónicos dentro de mercados urbanos, impulsando el interés por propuestas que integren elementos propios de la biodiversidad peruana y fomentando una mayor valoración de las comunidades vinculadas a estos recursos.

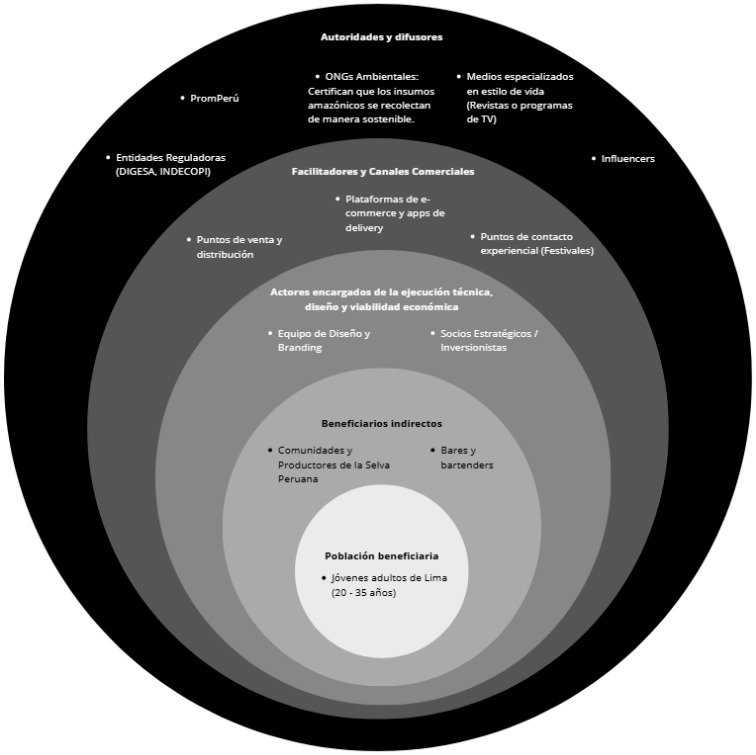


Figura 2 Mapa de actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar el branding de una nueva marca de bebida alcohólica de origen amazónico peruano que permita conectar con jóvenes adultos urbanos mediante una identidad visual contemporánea, auténtica y emocional.

2.3.2 Objetivos específicos

- Construir una imagen de marca con una personalidad atrevida, auténtica y pícara.
- Generar una conexión afectiva entre la marca y el público mediante experiencias visuales y sociales.

- Revalorizar el origen amazónico mediante una propuesta gráfica contemporánea y atractiva.
- Posicionar a Yara como una alternativa diferente dentro del mercado de cervezas.
- Desarrollar una identidad visual que destaque frente a las propuestas tradicionales de la categoría.
- Generar una experiencia de marca que permita a los usuarios identificarse con valores como la autenticidad, la libertad y la espontaneidad.

2.4 Marco referencial

Actualmente, las marcas ya no compiten únicamente por las características de sus productos, sino por las experiencias que ofrecen. Los usuarios buscan propuestas con las que puedan identificarse y que reflejen sus valores, estilos de vida y formas de expresión.

En este contexto, surge el branding emocional como una estrategia orientada a establecer vínculos entre las marcas y las personas a través de experiencias, emociones y narrativas. Según Bonilla (2024), las marcas que consiguen establecer una conexión emocional con sus consumidores construyen relaciones más sólidas y una mayor identificación con sus propuestas.

Por otro lado, la teoría del consumo simbólico plantea que las personas consumen significados además de productos. Es decir, las marcas funcionan como herramientas mediante las cuales los usuarios expresan quiénes son y cómo desean ser percibidos dentro de su entorno social.

A pesar de la riqueza cultural y visual de la Amazonía peruana, muchas propuestas comerciales vinculadas a esta región no logran posicionarse de manera efectiva dentro de

mercados urbanos debido a la ausencia de estrategias de comunicación e identidad visual atractivas. Diversos estudios señalan que esta situación limita la visibilidad y competitividad de productos amazónicos frente a otras propuestas con mayor inversión en branding y posicionamiento.

Por ello, el presente proyecto propone reinterpretar la identidad amazónica desde una mirada contemporánea, utilizando el diseño como una herramienta capaz de acercar la riqueza cultural de la selva peruana a nuevas audiencias. De esta manera, Yara busca construir una marca que combine identidad, experiencia y autenticidad para conectar con jóvenes adultos urbanos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Este proyecto parte de comprender a una persona que no busca únicamente consumir una bebida alcohólica, sino también vivir experiencias diferentes. En un contexto donde muchas marcas pueden percibirse similares, los jóvenes valoran aquellas propuestas que consiguen diferenciarse y generar una conexión más auténtica.

Se trata de jóvenes adultos de Lima, con una vida social activa, curiosos y abiertos a descubrir nuevas experiencias. Más allá del producto, les interesa el momento que este genera: la conexión con otras personas, las emociones que despierta y las historias que pueden compartir.

A partir de esta necesidad, se elaboró un arquetipo de usuario y un mapa de empatía que permitieron comprender mejor sus motivaciones, hábitos y expectativas frente a las marcas de bebidas alcohólicas. El arquetipo representa a un joven creativo, sociable y curioso que divide su tiempo entre sus responsabilidades diarias y su vida social. Disfruta explorar

lugares nuevos, probar experiencias diferentes y compartir momentos con su grupo de amigos. Busca marcas con personalidad, que se sientan auténticas y que ofrezcan algo más que un producto. Le atraen las propuestas visuales llamativas, las experiencias memorables y aquellas historias que conectan con aspectos culturales de una forma actual y cercana.

Además, muestra interés por productos con identidad local y origen peruano, especialmente cuando estos logran presentarse desde una perspectiva contemporánea. Sin embargo, suele perder interés cuando las marcas no comunican claramente su propuesta o mantienen una imagen que percibe como tradicional o poco atractiva. También está influenciado por recomendaciones, tendencias y experiencias compartidas en redes sociales, donde constantemente descubre nuevas formas de entretenimiento y consumo.

El análisis permitió identificar el siguiente insight:

"Cuando todo se siente igual, solo lo diferente logra generar una conexión real."

A partir de este hallazgo surge Yara, una propuesta de rebranding para una bebida alcohólica de origen amazónico peruano: 7 Raíces, que busca reinterpretar la identidad de la Amazonía desde una mirada contemporánea. La marca apuesta por una personalidad atrevida, auténtica y pícara, capaz de generar una conexión emocional con jóvenes adultos urbanos interesados en vivir experiencias únicas y significativas.

De esta manera, la oportunidad identificada no se encuentra únicamente en el producto, sino también en crear una experiencia de marca que integre identidad, emoción y autenticidad, permitiendo que los usuarios se sientan representados y conectados con una nueva manera de vivir lo amazónico.



Figura 3 Arquetipo de usuario



Figura 4 Mapa de empatía

2.5.2 Información sobre el mercado

Para validar la propuesta planteada, se realizó una encuesta a 50 jóvenes adultos de Lima, entre 20 y 35 años, con el propósito de conocer sus hábitos de consumo, su percepción sobre las bebidas alcohólicas amazónicas y su interés por una marca de origen amazónico con una identidad contemporánea. Los resultados permitieron identificar oportunidades de mercado,

posibles barreras de entrada y el potencial de aceptación de la propuesta dentro del segmento objetivo.

Oportunidad de mercado

La investigación evidencia una oportunidad para el desarrollo de una marca de bebida alcohólica de origen amazónico peruano. El 74% de los encuestados indicó no conocer ni haber consumido bebidas alcohólicas amazónicas, lo que demuestra una baja presencia de este tipo de propuestas en el mercado. Sin embargo, el 96% manifestó interés por una marca que combine una identidad visual contemporánea con una personalidad auténtica y atrevida, reflejando una demanda por experiencias de consumo diferentes y emocionalmente significativas.



Figura 5 Nivel de conocimiento del mercado sobre bebidas alcohólicas amazónicas.



Figura 6 Nivel de interés de los usuarios hacia una marca de bebida alcohólica de origen amazónico peruano, con una personalidad atrevida, divertida y auténtica.

Competencia

Un 26% de los encuestados afirmó conocer marcas de bebidas alcohólicas de origen amazónico; sin embargo, han optado principalmente por opciones tradicionales y ampliamente reconocidas en el mercado. Dentro de la competencia directa encontramos a Simpira y los macerados y licores amazónicos artesanales, que comparten con Yara el vínculo con la identidad y los sabores de la Amazonía. Por otro lado, la competencia indirecta está conformada por categorías como pisco y piscos macerados, cervezas artesanales y ron, que compiten por los mismos momentos de consumo y público objetivo. Por otro lado, el 74% de los encuestados indicó no conocer ni haber consumido bebidas alcohólicas de origen amazónico, lo que evidencia una baja presencia de este tipo de propuestas dentro de sus opciones habituales de consumo. Esto representa una oportunidad para que Yara se diferencie mediante una identidad visual contemporánea y una personalidad atrevida, auténtica y pícara que logre conectar con los intereses de los jóvenes adultos.

Por otra parte, tenemos percepciones variadas sobre las marcas de origen amazónico, donde algunas personas mencionan que las conocen de una manera más tradicional, exótica y tropical, mientras que otras las encuentran modernas. En este sentido, esta sección nos permitió reconocer qué elementos podemos evitar y cuáles podemos potenciar para lograr que Yara se diferencie de su competencia y alcance los objetivos planteados.

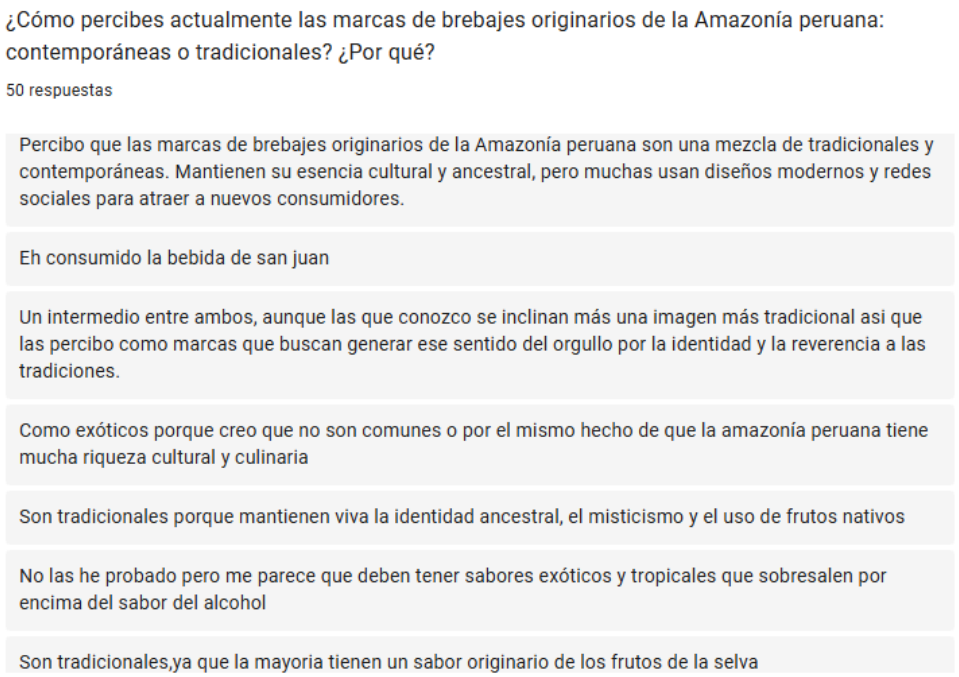


Figura 7 Percepción actual de las marcas de origen amazónico.

Barreras de entrada

Una de las principales barreras para la aceptación de la propuesta es el poco conocimiento que tiene el público objetivo sobre las bebidas alcohólicas amazónicas. Además, al ser una marca nueva, deberá competir con marcas que ya cuentan con posicionamiento en el mercado y generar confianza en los consumidores. Otro reto será comunicar la propuesta de valor de forma clara, de manera que el público pueda comprender la relación entre la identidad amazónica y una estética contemporánea.

Alcance esperado

La propuesta presenta un alcance favorable dentro del segmento estudiado. El 96% de los participantes manifestó interés por una marca que se presente como atrevida, divertida y auténtica. Además, el 100% señaló que sería probable o muy probable probar y recomendar una marca que represente algo auténticamente peruano, lo que demuestra un importante potencial de difusión y aceptación entre jóvenes adultos.

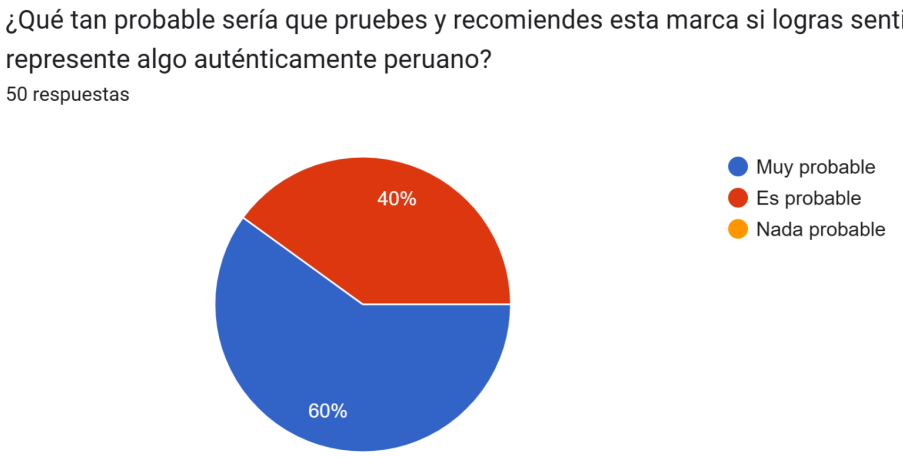


Figura 8 Intención de consumo y recomendación de la marca.

Mercado objetivo

El mercado objetivo está conformado por jóvenes adultos de Lima entre 20 y 35 años. Según la encuesta, el 78% se encuentra en el rango de 20 a 25 años. Se trata de personas con una vida social activa, que consumen bebidas alcohólicas principalmente en reuniones o fiestas (58%), valoran la autenticidad y consideran importante la imagen visual de las marcas al momento de decidir una compra.

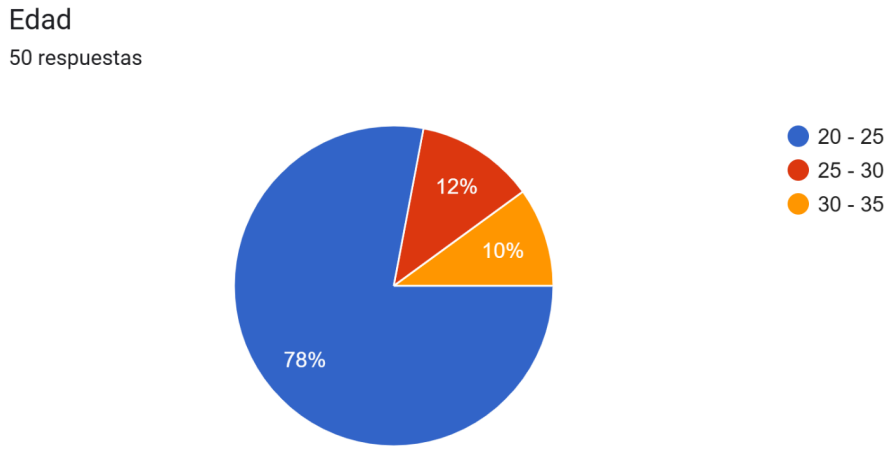


Figura 9 Rango de edades de los participantes de la encuesta realizada a cincuenta personas.

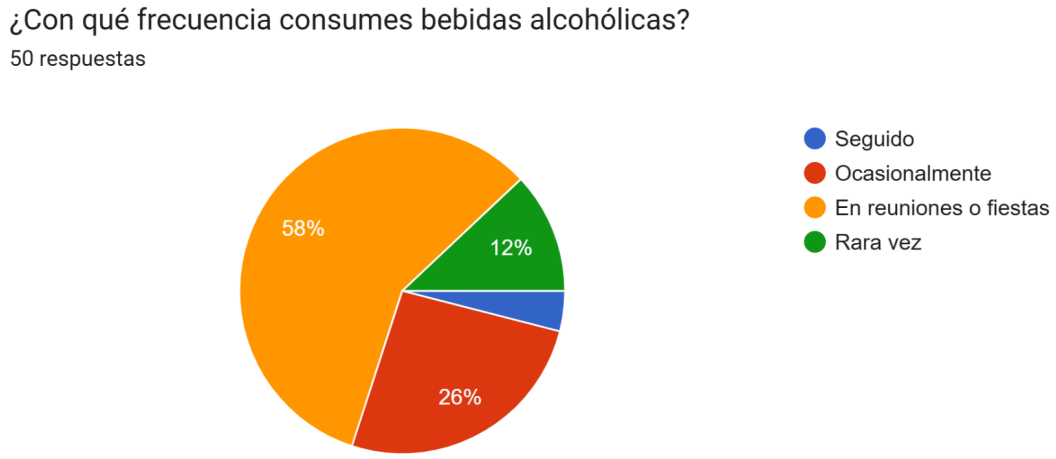


Figura 10 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de los participantes de la encuesta realizada a cincuenta personas.

Demanda potencial

La demanda potencial resulta favorable debido al alto nivel de aceptación mostrado por los encuestados. El 96% considera atractiva una bebida amazónica con una identidad

contemporánea y el mismo porcentaje manifestó interés por una marca con personalidad auténtica y atrevida. Asimismo, el 72% afirmó que elegiría esta propuesta frente a otras alternativas si representara autenticidad y experiencias significativas, lo que evidencia una intención positiva de consumo.



Figura 11 Nivel de interés de los encuestados hacia una marca con personalidad atrevida, divertida y auténtica



Figura 12 Nivel de atracción hacia una bebida alcohólica de origen amazónico peruano con una identidad contemporánea

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

La propuesta surge a partir de la necesidad identificada en jóvenes adultos que buscan experiencias más auténticas y significativas al consumir una bebida alcohólica. La investigación realizada evidenció que los consumidores valoran el vínculo emocional con las marcas, las experiencias compartidas y aquellas propuestas que les permiten expresar su personalidad y diferenciarse de lo convencional.

Yara es una propuesta de branding inspirada en la energía y riqueza visual de la Amazonía peruana. A través de una identidad contemporánea, atrevida, pícara y auténtica, busca conectar emocionalmente con jóvenes urbanos que desean vivir experiencias más libres y memorables. Más que enfocarse únicamente en la bebida, la propuesta construye una personalidad de marca capaz de conectar con los usuarios y convertir momentos sociales en experiencias emocionales y memorables.

El concepto de la marca se construye a partir de la reinterpretación de la Amazonía peruana desde una mirada contemporánea, alejándose de representaciones tradicionales para transformarla en una experiencia visual y emocional cercana a las nuevas generaciones. Esta construcción conceptual se sostiene en tres pilares fundamentales: autenticidad, que rescata la esencia y riqueza cultural amazónica; experiencia, que convierte cada encuentro en un momento memorable; y expresión, que permite a los consumidores identificarse con una marca libre, espontánea y con personalidad propia.

La propuesta de valor de Yara se centra en brindar una experiencia de marca auténticamente peruana que combina identidad cultural, diseño contemporáneo y conexión emocional. A

través de una personalidad diferenciada y una identidad visual vibrante, la marca convierte el consumo de una bebida alcohólica en una experiencia social significativa, permitiendo que los usuarios compartan momentos especiales mientras conectan con una propuesta que refleja autenticidad, libertad y disfrute.



Figura 13 Ruta de Conceptualización

La propuesta de valor se desarrolla a partir de las necesidades y expectativas identificadas en el público objetivo. La investigación mostró que los consumidores buscan marcas con una personalidad propia, experiencias significativas y una conexión emocional que vaya más allá de las características funcionales del producto. Asimismo, valoran la autenticidad, el diseño visual y las propuestas que incorporan elementos culturales de una manera innovadora.

En respuesta a estas necesidades, Yara ofrece una experiencia de marca inspirada en la Amazonía peruana, reinterpretada mediante una identidad contemporánea, atrevida, pícara y

auténtica. A través de su sistema visual, tono de comunicación y personalidad de marca, busca generar vínculos emocionales con los usuarios y diferenciarse de las propuestas tradicionales del mercado. De esta manera, la marca no solo comercializa una bebida alcohólica, sino que también crea una experiencia social capaz de generar identificación, expresión personal y momentos memorables entre los consumidores.



Figura 14 Propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Descripción del producto o servicio

La propuesta consiste en desarrollar el branding de Yara, una marca de bebida alcohólica inspirada en la riqueza cultural, visual y simbólica de la Amazonía peruana. El proyecto surge como respuesta a una necesidad identificada en jóvenes adultos que buscan experiencias de consumo más genuinas y diferenciadas, y que valoran no solo los atributos del producto, sino también la identidad, personalidad y valores que transmite una marca. En este sentido, Yara busca construir una identidad capaz de conectar emocionalmente con sus consumidores

mediante una propuesta contemporánea, atrevida, pícara y auténtica. Más allá de promocionar una bebida alcohólica, la marca pretende generar experiencias memorables asociadas a la socialización, la libertad de expresión y el disfrute compartido, convirtiéndose en una alternativa atractiva dentro de un mercado altamente competitivo.

Características físicas o digitales

La propuesta se concreta mediante un sistema integral de identidad visual, desarrollado para comunicar la esencia de la marca de manera coherente en cada uno de sus puntos de contacto. Este sistema contempla el diseño del logotipo, la selección de una paleta cromática inspirada en los colores vibrantes de la Amazonía peruana, el uso de tipografías contemporáneas y la incorporación de elementos gráficos que transmiten dinamismo, autenticidad y conexión con la naturaleza. Estas características se aplican en etiquetas, empaques, piezas publicitarias y material promocional, generando una experiencia visual coherente y reconocible. A nivel digital, la propuesta contempla la adaptación de la identidad gráfica para redes sociales, contenido promocional y otros medios digitales, permitiendo que la personalidad de Yara se mantenga presente tanto en espacios físicos como virtuales. De esta manera, la marca logra construir una imagen sólida y diferenciada que fortalece su posicionamiento frente al público objetivo.

Mecánica del servicio

La experiencia propuesta por Yara inicia cuando el usuario entra en contacto con la marca a través de sus diferentes aplicaciones visuales, ya sea mediante publicidad, redes sociales, puntos de venta o el propio empaque del producto. A partir de este primer acercamiento, el consumidor comienza a relacionarse con los valores y la esencia de la marca, percibiendo una propuesta fresca, auténtica y cercana a su estilo de vida. Posteriormente, durante el consumo del producto, la identidad visual y el universo conceptual de Yara refuerzan la experiencia

emocional asociada al momento compartido, generando una mayor cercanía entre la marca y su público. Finalmente, la interacción se mantiene en los entornos digitales, donde la marca mantiene una comunicación constante con su comunidad a través de contenido alineado con su personalidad, generando reconocimiento, recordación y fidelización.

Diferenciación del diseño o producto

El principal elemento diferenciador de Yara radica en la forma en que reinterpreta la identidad amazónica desde una perspectiva contemporánea y cercana a las nuevas generaciones. Mientras muchas propuestas vinculadas a la Amazonía suelen centrarse en representaciones tradicionales o folklóricas, Yara busca trasladar esa riqueza cultural a un lenguaje visual moderno, dinámico y emocionalmente atractivo para los jóvenes urbanos. La propuesta va más allá del aspecto estético del producto, ya que desarrolla una experiencia integral centrada en la autenticidad, la conexión emocional y la creación de momentos memorables. Esta combinación permite que la marca se diferencie dentro de la categoría de bebidas alcohólicas y genere un vínculo más cercano con los consumidores, alejándose de aquellas marcas que enfocan su comunicación únicamente en las características funcionales del producto.

Triple balance

- **Aspecto social**

Desde el ámbito social, la propuesta busca poner en valor la riqueza cultural de la Amazonía mediante una representación visual actual que permita acercar sus elementos simbólicos a nuevos públicos. De esta forma, Yara contribuye al reconocimiento de la diversidad cultural del Perú y refuerza el vínculo de las personas con las diferentes expresiones culturales que forman parte de la identidad nacional.

- **Aspecto ambiental**

En el ámbito ambiental, la propuesta promueve una valoración positiva de la Amazonía peruana al convertirla en el eje central de su narrativa visual y conceptual. Si bien el proyecto se enfoca principalmente en el branding, busca promover una mayor valoración y reconocimiento de esta región como un espacio de gran importancia natural y cultural, incentivando el interés por su conservación y reconocimiento.

- **Aspecto económico**

Finalmente, desde el aspecto económico, Yara propone una estrategia de diferenciación que utiliza el branding como herramienta para generar valor agregado. Mediante la construcción de una identidad sólida y emocionalmente relevante, la marca aumenta sus posibilidades de posicionarse en el mercado de bebidas alcohólicas, mejorando su competitividad y fortaleciendo su potencial de crecimiento frente a otras alternativas del sector.

2.5.5 Modelo de Negocio

Este modelo de negocio permite visualizar la manera en que la marca genera valor para sus clientes y las actividades que desarrolla para alcanzar un posicionamiento en el mercado. Para organizar estos elementos, se emplea el Business Model Canvas, herramienta que facilita la identificación de los aspectos principales que intervienen en el desarrollo y funcionamiento de la propuesta.

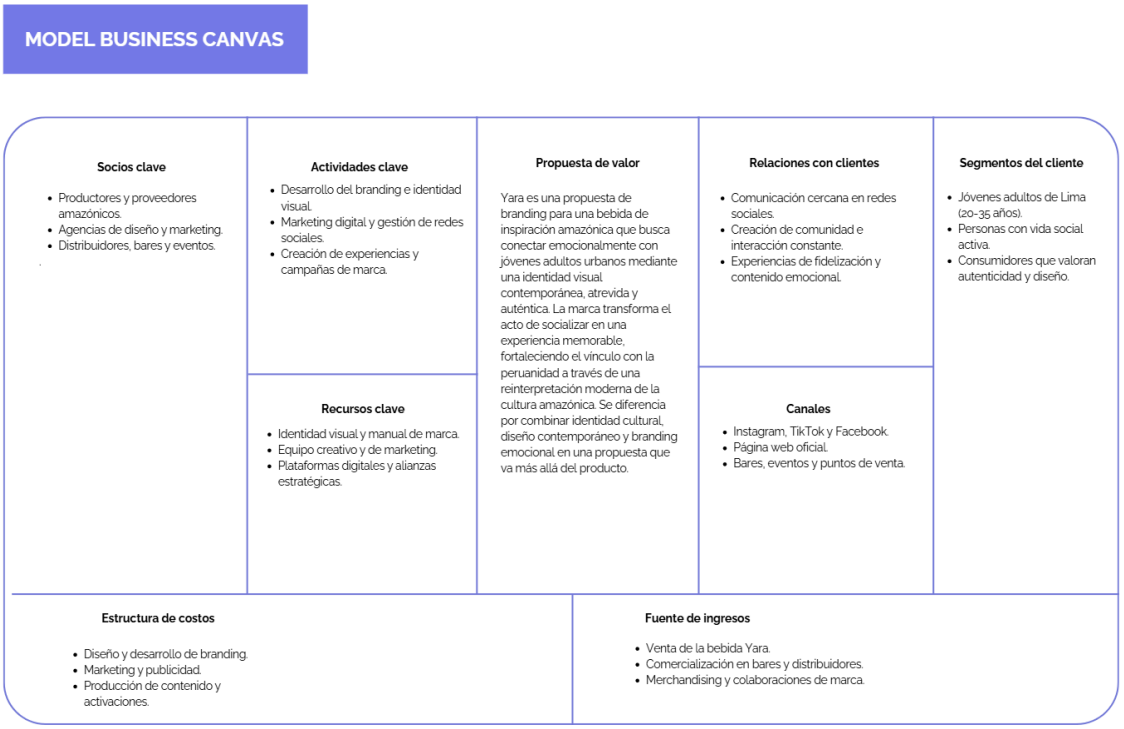


Figura 15 Business Model Canvas

Segmentos del cliente

Yara se dirige principalmente a jóvenes adultos de Lima, entre 20 y 35 años, que disfrutan salir con amigos y experimentar nuevas experiencias. Son personas que prestan atención al diseño, valoran las marcas con una identidad propia y prefieren productos con los que puedan sentirse identificados. Además, muestran interés por descubrir propuestas diferentes a las que ya se encuentran en el mercado.

Propuesta de valor

Ofrece una propuesta de branding para una bebida inspirada en la Amazonía que busca conectar emocionalmente con jóvenes adultos urbanos de Lima mediante una identidad visual contemporánea, atrevida y auténtica. A través de su personalidad de marca, experiencia visual y narrativa emocional, transforma el acto de socializar en una experiencia más libre, significativa y relacionada con la identidad peruana. La propuesta reinterpreta la identidad

amazónica desde una mirada moderna, diferenciándose de las representaciones tradicionales presentes en el mercado.

Canales

La marca conectará con su público a través de plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook, junto con una página web que permitirá presentar la identidad de Yara y compartir contenido relacionado con la marca. También contará con presencia en bares, eventos y otros puntos de venta frecuentados por el público objetivo para reunirse y socializar.

Relación con los clientes

La relación con los consumidores se construirá mediante una comunicación cercana y constante, apoyada en contenido para redes sociales, campañas y distintas actividades de interacción. Se buscará crear una comunidad alrededor de la marca, fortalecer el vínculo con los usuarios y promover su participación y fidelización.

Fuente de ingresos

Al tratarse de una propuesta de branding aplicada a una bebida de inspiración amazónica, el modelo establece como principal fuente de ingresos la venta y comercialización del producto bajo la identidad de Yara. Como fuentes complementarias, se consideran la distribución en bares y establecimientos aliados, además del desarrollo de productos promocionales y colaboraciones con otras marcas o eventos.

Actividades clave

Entre las principales actividades se encuentran el desarrollo de la identidad visual, la gestión de las redes sociales, la creación de campañas de marketing y la organización de experiencias dirigidas al público. Estas acciones permitirán fortalecer el posicionamiento de Yara y mantener una relación cercana con sus consumidores.

Recursos claves

Los recursos más importantes para el proyecto son la identidad visual y el manual de marca, el equipo creativo encargado de desarrollar la propuesta y las plataformas digitales utilizadas para la comunicación. Asimismo, las alianzas estratégicas serán importantes para facilitar la difusión y comercialización de la marca.

Aliados claves

Yara trabajará junto con productores y proveedores amazónicos para mantener la autenticidad de la propuesta. También contará con agencias de diseño y marketing para fortalecer la comunicación de la marca, además de distribuidores, bares y organizadores de eventos que facilitarán su presencia en el mercado.

Estructura de costos

Los costos principales están relacionados con el desarrollo de la identidad visual, el diseño de empaques y piezas gráficas, las campañas de marketing y publicidad, la creación de contenido para redes sociales y las acciones de promoción destinadas a dar a conocer la marca.

2.5.6 Resultados esperados

A través del desarrollo del branding de Yara, se pretende reforzar la presencia y el posicionamiento de la bebida de inspiración amazónica dentro del mercado urbano, ofreciendo una identidad visual contemporánea que conecte con jóvenes adultos de Lima. La propuesta busca poner en valor la cultura amazónica mediante una experiencia de marca única y diferenciada, fortaleciendo su reconocimiento y aumentando la capacidad de Yara para ser recordada y generar identificación en el público.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para validar la propuesta de branding de Yara, se desarrollaron prototipos en dos niveles de fidelidad. Estos ayudaron a evaluar la identidad visual de la marca, reconocer posibles puntos

de mejora y comprobar que el sistema gráfico mantuviera coherencia antes de aplicarlo de manera definitiva en sus distintos soportes.

Prototipo de baja definición

En la primera etapa del proyecto, se realizó un prototipo de baja fidelidad compuesto por los bocetos iniciales del logotipo, la etiqueta, el empaque, la página web y las publicaciones de Instagram. Este prototipo permitió explorar diferentes propuestas gráficas y validar la composición de los elementos visuales, la legibilidad del logotipo, el equilibrio entre ilustraciones y texto, así como la coherencia de la identidad de marca en sus principales aplicaciones. Los resultados obtenidos sirvieron para realizar ajustes antes del desarrollo de la versión final.







Figura 16 Boceto de logo y empaque

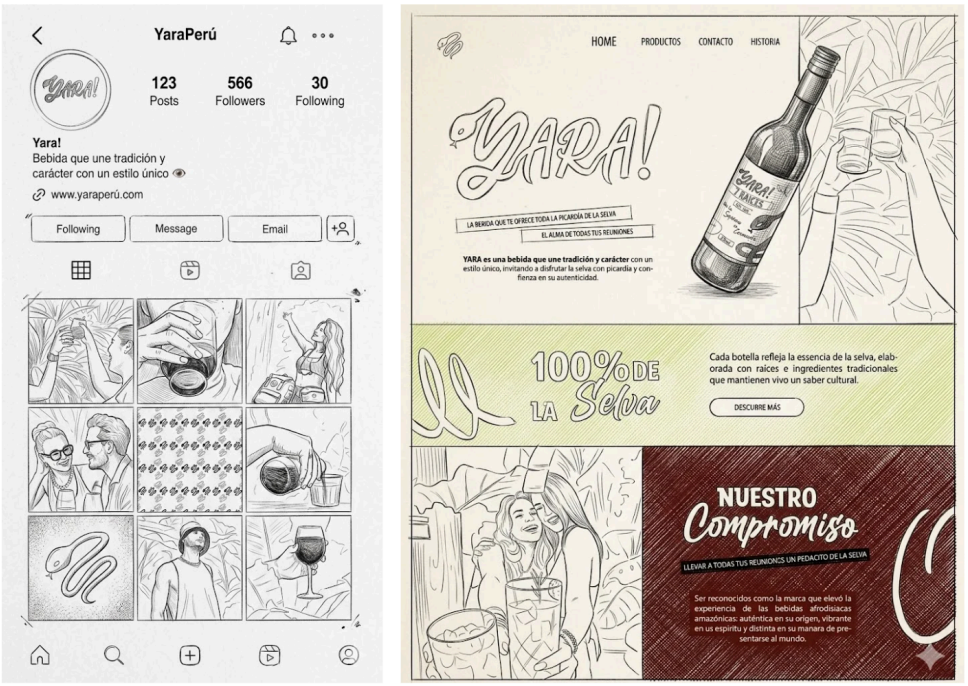


Figura 17 Boceto Instagram y página web



Figura 18 Bocetos de post para redes sociales

Prototipo de alta definición

Posteriormente, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad, en el que se digitalizó la identidad visual definitiva de Yara. En esta etapa se vectorizó el logotipo, se aplicó la paleta cromática inspirada en la Amazonía peruana, se definieron las tipografías y se elaboró un mockup realista de la etiqueta.



Figura 19 Identidad visual de Yara



Figura 20 Etiquetado de la botella de Yara

Del mismo modo, se desarrolló el landing page correspondiente a la sección de inicio del sitio web, junto con las piezas gráficas destinadas a la red social Instagram.



Figura 21 Landing page de la sección de inicio de la página web de Yara.



Figura 22 Publicaciones iniciales para Instagram

Se desarrolló la pieza gráfica para el panel publicitario, que servirá como introducción a la marca.



Figura 23 Panel publicitario

Se desarrolló el plan estratégico para la introducción de Yara en distintos medios: redes sociales como TikTok, para TV y radio.

Contenido para TikTok



Chellenge

Video invitación al challenge oficial. Presenta un ANTES vs DESPUÉS del "efecto Yara": enérgico, divertido y auténtico.
Mensaje: "Activa tu picardía y muestra cómo te atreves."
Invita al público a grabar suversión y unirse al reto.
Llamado: Etiqueta a @Yara y sube tu versión del challenge.



Testimonios divertidos

Montaje de clips cortos donde jóvenes cuentan una anécdota divertida sobre un momento en el que "Yara los empujo".

Mensaje: "Una Yara y listo, ya se activó el plan."

Tono ligero, cercano, con humor y autenticidad.

Llamado: Cuéntanos tu historia usando #ModoYara.



Reel Meme

Situación humorística tipo "POV: dices que no vas a salir, pero Yara ya abrió la puerta".

Visuales con colores vibrantes.

Mensaje: "Cuando Yara dice sí, tú dices YA"

Llamado: Comparte si te ha pasado..

Figura 24 Contenido para TikTok

Formatos para TV

Publicidad estática



Desvelados

Se colocará un cartel de YARA detrás de los conductores,
visible en plano fijo cuando conversan entre ellos. No habrá
interacción directa, permitiendo que la marca aparezca de forma constante y natural durante toda la conversación.



EEG - Torre Yara

El objetivo de este patrocinio es aumentar la visibilidad de
la marca dentro del programa a través de un reto competitivo. Hacer que la marca esté presente en la actividad durante un periodo de tiempo definido.



América Espectáculos

e seleccionó este programa por su enfoque en tendencias, entretenimiento y estilo de vida, alineado al público joven-adulto que consume YARA.

Durante la transmisión del programa se realizará una telepromoción donde la conductora presentará YARA mientras el producto estará ubicado en la mesa, permitiendo una exposición natural y directa sin saturar la dinámica del programa.

Figura 25 Formatos para TV

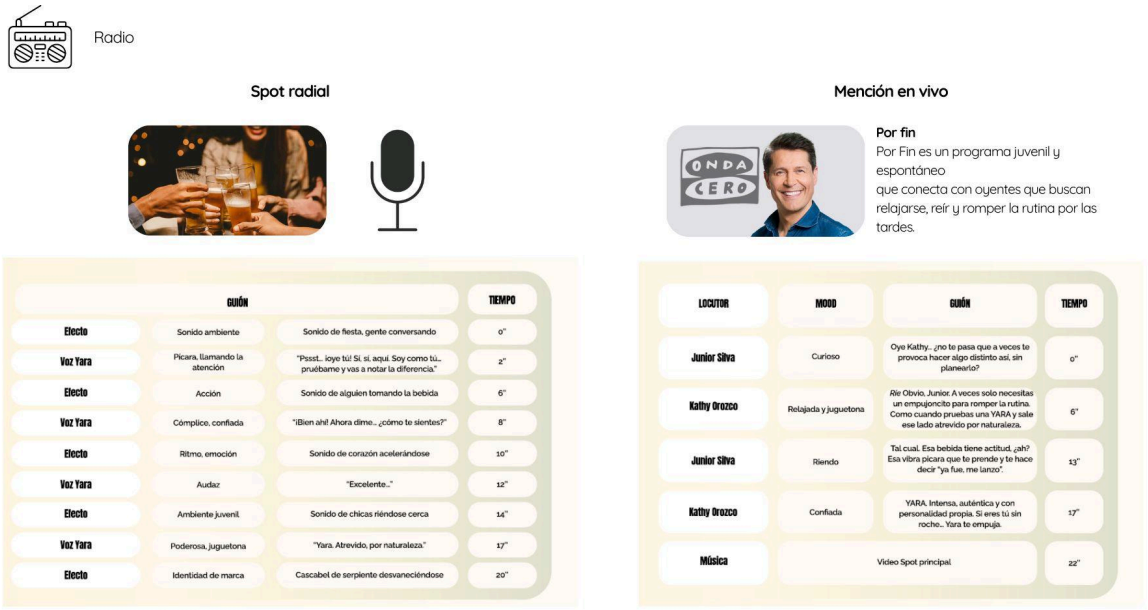


Figura 26 Formatos para Radio

Este prototipo permitió validar la aplicación del sistema gráfico en diferentes soportes y comprobar que la propuesta transmite una imagen contemporánea, atrevida, auténtica, coherente con el concepto de la marca y con capacidad para generar un vínculo emocional con el público objetivo. Del mismo modo, la estrategia de branding planteada sirvió para que el público conozca a mayor profundidad nuestra propuesta estratégica para la introducción de Yara en distintos medios.

2.5.8 Experimentos

Con el propósito de validar la propuesta de branding de Yara, se realizó una encuesta virtual mediante Google Forms, dirigida a 44 personas pertenecientes al público objetivo. El objetivo fue conocer la percepción de los participantes sobre la identidad visual, el concepto de la marca, el tono de comunicación y su nivel de diferenciación frente a otras bebidas alcohólicas.

Los resultados obtenidos fueron favorables. El 88,6 % de los encuestados señaló que el concepto de Yara es claro o muy claro, lo que evidencia que la propuesta comunica adecuadamente la esencia de la marca (Figura 27). Asimismo, el 84,1 % consideró que la identidad visual representa una perspectiva contemporánea de la Amazonía, lo que confirma que el estilo gráfico mantiene coherencia con el concepto planteado (Figura 28).



Figura 27 Percepción del concepto de Yara como bebida de inspiración amazónica con un estilo contemporáneo.

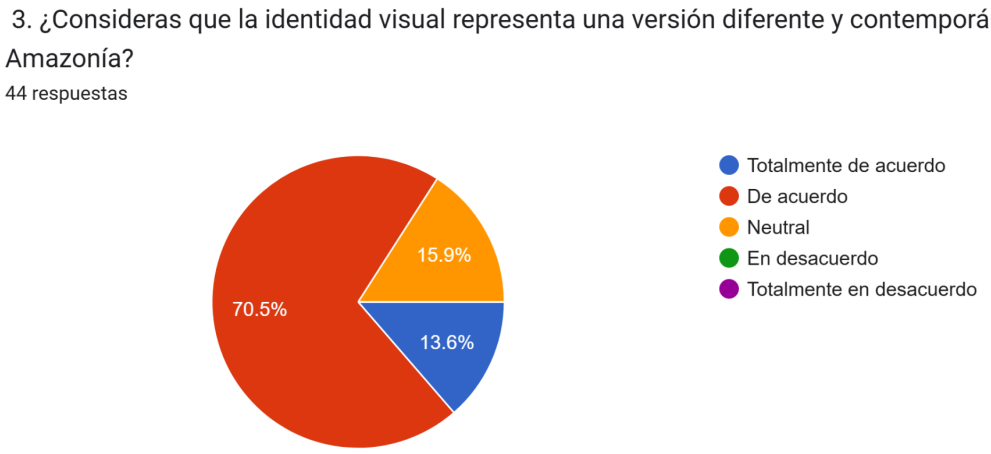


Figura 28 Nivel de consideración de la identidad visual distinta y contemporánea de Yara

En cuanto al tono de comunicación, el 100 % de los participantes manifestó que le gustó o le gustó mucho, reflejando que el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que está dirigida la marca (Figura 29). Además, el 81.8 % calificó el contenido para las redes sociales de Instagram y TikTok como atractivo o muy atractivo, lo que demuestra que las piezas diseñadas logran captar de manera efectiva la atención del usuario.(Figura 30).

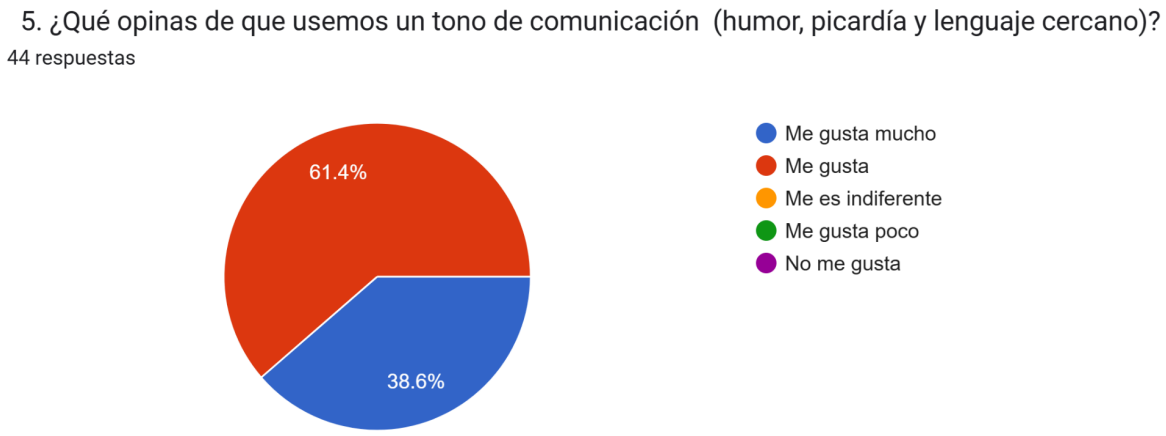


Figura 29 Nivel de aceptación sobre el tono de comunicación de Yara

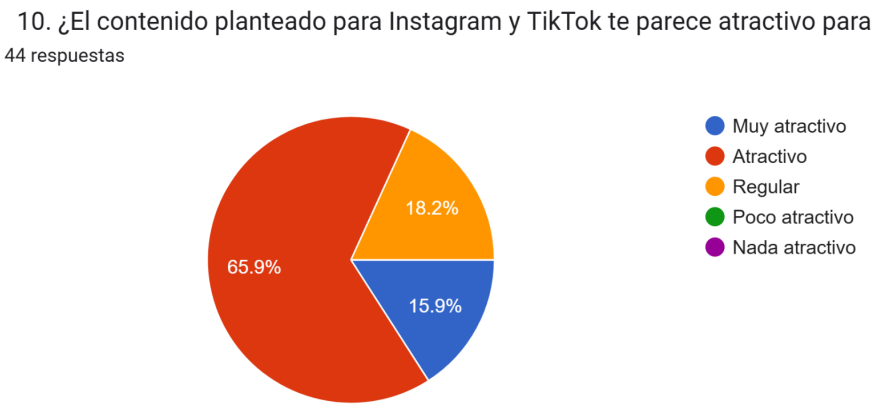


Figura 30 Nivel de atractividad de contenido para Instagram y Tiktok

Por otro lado, el 13.6% de los participantes señaló que Yara lograría diferenciarse de otras bebidas del mercado, mientras que un 22.7% consideró que aún existen aspectos por reforzar (Figura 31). Entre las principales sugerencias destacaron incorporar más elementos gráficos relacionados con la Amazonía y mantener una mayor coherencia entre las aplicaciones de la identidad visual. Estos comentarios permiten realizar ajustes para fortalecer la propuesta.

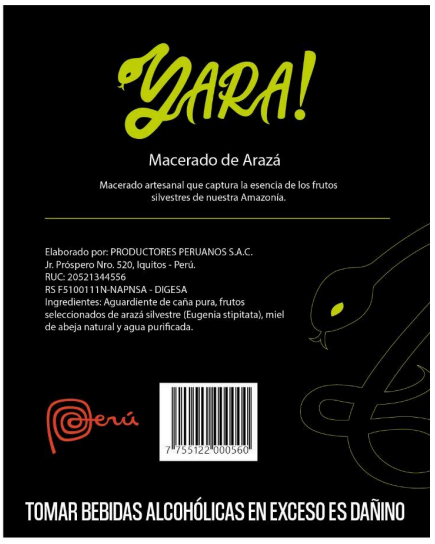


Figura 31 Nivel de diferenciamiento de Yara con otras bebidas del mercado

Tomando en cuenta lo mencionado por nuestros participantes, se realizó una mejora de la etiqueta, incorporando elementos visuales que permitieran representar de manera más clara la identidad amazónica de la marca. Se trabajó en una propuesta más contemporánea, llamativa y coherente con el público objetivo, buscando que el producto pueda diferenciarse de las propuestas tradicionales y generar una mayor conexión visual con los consumidores.



Etiqueta



Contraetiqueta

Figura 32 Nueva etiqueta y contraetiqueta



Figura 33 Mockup del nuevo etiquetado

III. Estimación de costos

Para determinar la inversión necesaria para el desarrollo de la propuesta de branding de Yara, se realizó una estimación de los principales costos asociados al proyecto. En este cálculo se consideraron los recursos empleados en las etapas de investigación, desarrollo de la identidad visual, elaboración de prototipos, validación y diseño de las distintas aplicaciones de la marca. Con esta estimación es posible evaluar la viabilidad económica de la propuesta y establecer los recursos necesarios para su implementación.

Costos fijos

Los costos fijos corresponden a los recursos que se necesitan durante todo el desarrollo del proyecto y cuyo valor no cambia, independientemente de las actividades realizadas. En este

grupo se incluyen las licencias de software, el dominio y hosting de la página web, así como las herramientas digitales utilizadas para el diseño.

COSTOS FIJOS

Concepto	Costo (S/.)
Licencia Adobe Creative Cloud (1 mes)	95
Dominio web (por 1 año)	65
Hosting web básico (1 año)	180
Almacenamiento en la nube	25
Total costos fijos	**365**

Tabla 1 Costos fijos

Costos variables

Los costos variables corresponden a aquellos que dependen de las actividades realizadas durante el proyecto. Entre ellos se encuentran la impresión de mockups, el material utilizado para la validación de la propuesta, la publicidad en redes sociales y los materiales empleados durante la presentación del proyecto.

COSTOS VARIABLES

Concepto	Costo (S/.)
Impresión de mockups y pruebas	80
Publicidad en Instagram/Facebook para validación	150
Total costos variables	**230**

Tabla 2 Costos variables

Costos directos

Los costos directos corresponden a las actividades vinculadas con el desarrollo del branding de Yara. En ellos se consideran la investigación, la estrategia de marca, la creación de la identidad visual y el desarrollo del diseño de la etiqueta, el manual de marca, el prototipo web, los contenidos gráficos para redes sociales y la elaboración de mockups.

COSTOS DIRECTOS

Concepto	Costo (S/.)
Desarrollo de estrategia de branding	250
Diseño de identidad visual	600
Diseño de empaque y etiqueta	350
Manual básico de identidad visual	250
Prototipo web en Figma	250
Diseño de publicaciones para redes sociales	180
Elaboración de mockups	140
Total costos directos	**2.020**

Tabla 3 Costos directos

Costos indirectos

Los costos indirectos incluyen los gastos de apoyo necesarios para ejecutar el proyecto, aunque no formen parte del proceso de diseño. En esta categoría se consideran el servicio de internet, consumo de energía eléctrica, transporte, papelería e imprevistos.

COSTOS INDIRECTOS	
Concepto	Costo (S/.)
Internet	80
Consumo de electricidad	40
Transporte	60
Papelería	45
Imprevistos	110
Total costos indirectos	**335**

Tabla 4 Costos indirectos

3.1 Presupuesto

Se presenta el presupuesto total estimado para el desarrollo del branding de Yara, considerando la suma de los costos fijos, variables, directos e indirectos asociados al proyecto.

PRESUPUESTO

Tipo de costo	Monto (S/.)
Costos fijos	365
Costos variables	230
Costos directos	2.020
Costos indirectos	335
TOTAL ESTIMADO	**S/ 2.950**

Tabla 5 Presupuesto

El presupuesto total estimado asciende a S/ 2,950.00. Esta inversión contempla los recursos necesarios para desarrollar la propuesta de branding, desde la etapa de investigación y conceptualización hasta la elaboración de prototipos y la validación de la identidad visual. Los costos establecidos permiten contar con una referencia del presupuesto necesario para desarrollar una marca con una identidad sólida, coherente y alineada con los objetivos planteados en el proyecto.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del branding de Yara permitió construir una propuesta de identidad visual sólida, inspirada en la riqueza de la Amazonía peruana y adaptada a las preferencias del público joven. A través del proceso de investigación fue posible identificar que los consumidores muestran un interés creciente por marcas que poseen una personalidad clara y

49 bien definida y que ofrecen experiencias diferentes, más allá del producto que comercializan. Esto permitió orientar el proyecto hacia la construcción de una marca con capacidad para establecer un vínculo emocional con sus usuarios.

Los resultados obtenidos durante la validación demostraron que la propuesta fue bien recibida por el público objetivo. La mayor parte de los participantes logró comprender el concepto planteado por la marca, reconoció su personalidad y consideró que la identidad visual transmite una perspectiva moderna y atractiva de la Amazonía. Asimismo, el contenido desarrollado para redes sociales y el tono de comunicación obtuvieron una valoración positiva, lo que confirma que la estrategia planteada responde a las preferencias de los consumidores.

También se comprobó que las redes sociales representan el canal más adecuado para dar a conocer la marca, ya que la mayor parte de los participantes manifestó que descubriría una propuesta como Yara a través de plataformas como Instagram y TikTok. Además, muchos mostraron interés en participar en activaciones y experiencias relacionadas con la marca, evidenciando el potencial que tiene el branding para generar una comunidad.

Por otro lado, la validación permitió detectar aspectos que podrían mejorarse, especialmente en relación con el fortalecimiento de los elementos diferenciadores que conforman la identidad visual. Aunque la propuesta fue considerada distinta frente a otras bebidas alcohólicas, algunos participantes sugirieron reforzar la coherencia gráfica y la presencia de elementos amazónicos para aumentar el impacto de la marca.

Finalmente, la estimación de costos demostró que el proyecto es económicamente viable. El presupuesto calculado permite desarrollar la identidad visual, los prototipos y las acciones necesarias para su implementación, convirtiendo a Yara en una propuesta con posibilidades reales de posicionarse dentro del mercado.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda continuar desarrollando la identidad visual de Yara mediante la incorporación de nuevos recursos gráficos que permitan reforzar su personalidad y su inspiración amazónica. El uso de ilustraciones, texturas y otras aplicaciones gráficas puede contribuir a que la marca sea más reconocible y logre una mayor diferenciación frente a sus competidores.

También se recomienda mantener una comunicación constante en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, ya que durante la validación estos canales fueron identificados como los principales medios para descubrir nuevas marcas. Una presencia activa, acompañada de contenido creativo y dinámico, permitirá fortalecer el posicionamiento de Yara y ampliar su reconocimiento dentro del público objetivo.

Asimismo, sería conveniente realizar activaciones presenciales en bares, eventos y festivales, donde los consumidores puedan tener un contacto directo con la marca. Estas experiencias pueden fortalecer el vínculo emocional con los usuarios y facilitar la transmisión de los valores y la personalidad de Yara.

Por último, se recomienda realizar futuras validaciones con una muestra más amplia y diversa, incorporando consumidores de diferentes ciudades y perfiles. Esto permitirá obtener nuevas perspectivas, identificar oportunidades de mejora y seguir optimizando la propuesta antes de una posible implementación comercial. Del mismo modo, será importante evaluar indicadores como el reconocimiento de marca, la intención de compra, el nivel de interacción en redes sociales y la fidelización de los consumidores, con el fin de analizar el desempeño de Yara a mediano y largo plazo.

V. Referencias bibliográficas

Bonilla L (2024). *Branding emocional: la influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca de Litargmode* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14691

Cárdenas et al. (2024). *Influencia del Marketing Digital en el Fortalecimiento de las Marcas Comunitarias y Productos Locales Amazónicos. Polo del Conocimiento,* 9(9), 2508-2533. https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8071

Villar Briones, F. N. (2019). *Plan estratégico de marketing para Industrias Amazonia S.A.C. Chachapoyas-2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio Institucional UNTRM. https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1870

Medina Cortez, R. R. (2025). *Reposicionamiento de marca en una empresa peruana de bebidas* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/

Portillo Borgo, M. F., & Guerrero Carranza, E. M. (2024). *Valor de marcas: la relación del branding y las estrategias de marketing en redes sociales de las bebidas RTD en la generación millennial* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio AcadémicoUPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a4a28706-f060-5a6f-9c5b-109c8e24de75/content

Urazán Figueredo, S. H. (2025). *Lineamientos para la creación de la marca gastronómica desde la diversidad y riqueza autóctona de la triple frontera amazónica* (Trabajo de grado de

licenciatura, Universidad Externado de Colombia). Repositorio Universidad Externado. https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/f09fe71a-d824-47cb-ba08-de032ee3a4cf/content

Álvarez Alonso, J. (2019). Sobre el futuro económico de las comunidades amazónicas: en busca del paraíso perdido. *Folia Amazónica*, *28*(1), 85-111. https://revistas.iiap.gob.pe/index.php/foliaamazonica/article/view/476/527

Hinostroza Amado, V. P. (2019). *Cervezas artesanales Simpira* (Trabajo de investigación de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio Institucional USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ccdc06b6-75a4-46f6-8edf-c54f771d9ef6

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado

Estructura de encuesta:

Percepción de un nuevo branding para una bebida alcohólica amazónica

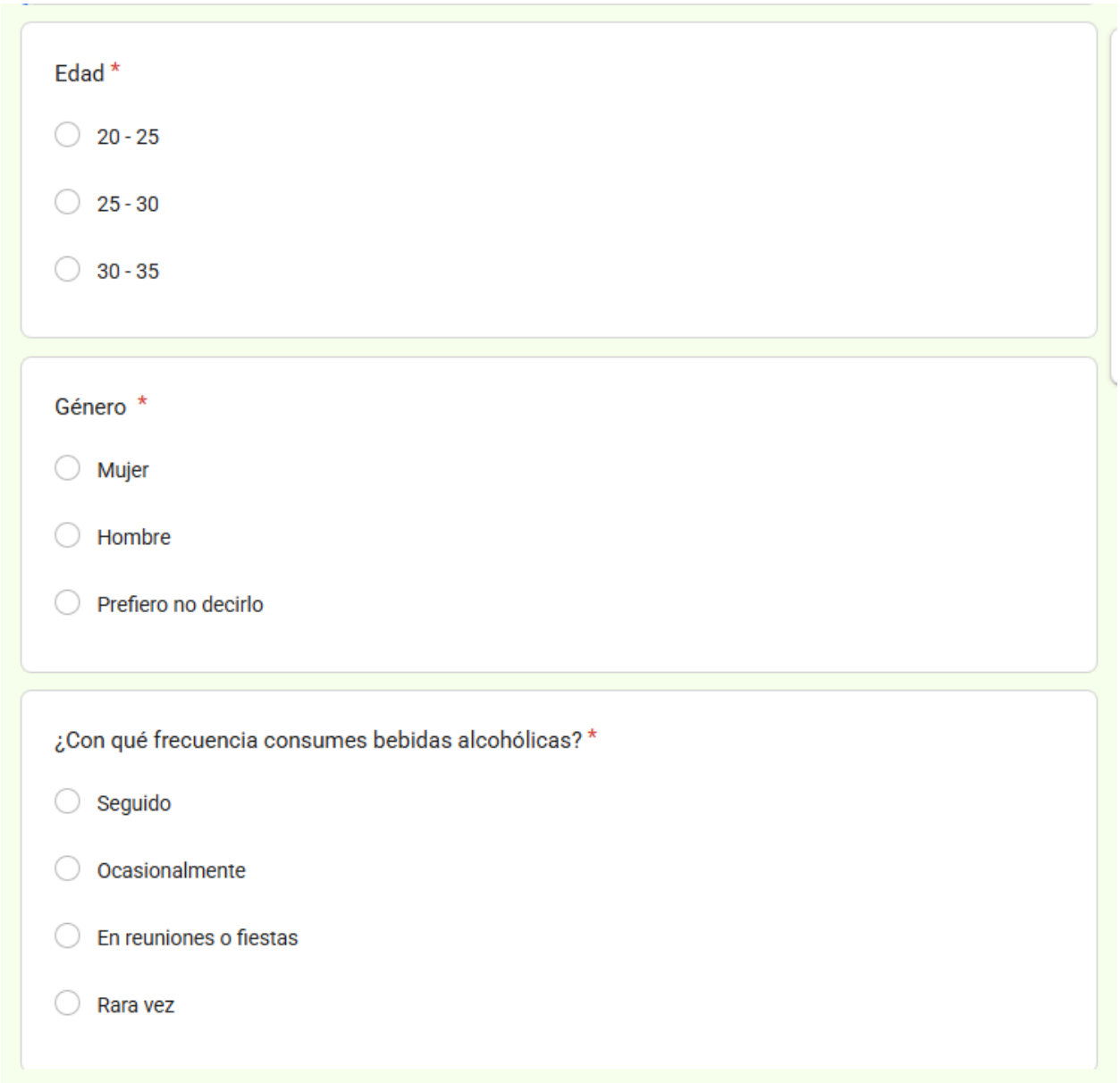
¡Hola! Somos estudiantes de Dirección y Diseño Gráfico y estamos desarrollando un proyecto de investigación enfocado en la percepción que tienen los jóvenes sobre las marcas de origen amazónico y su relación con el consumo de bebidas alcohólicas. Como parte de este proceso, nos encontramos trabajando en una nueva propuesta de branding para una marca de bebida alcohólica con identidad amazónica, por lo que buscamos conocer opiniones, percepciones y experiencias reales que nos ayuden a construir una propuesta más cercana y significativa.

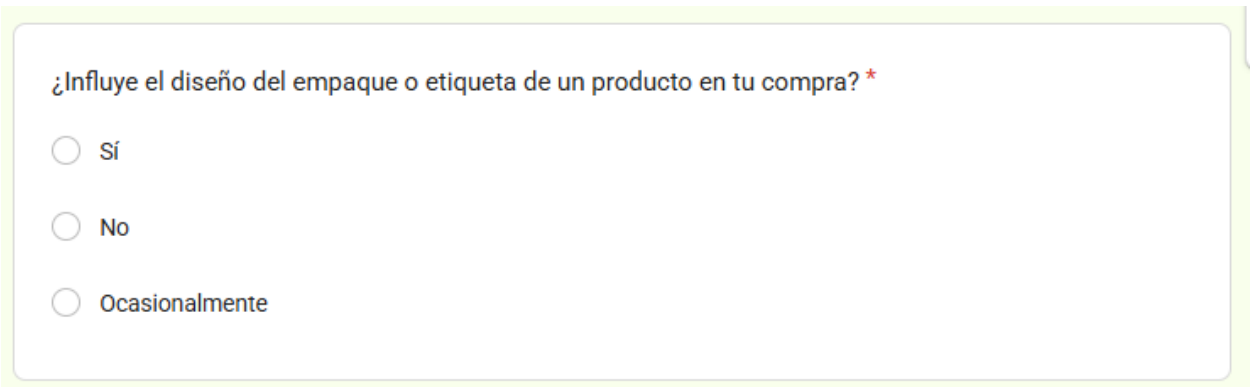
Buscamos que nos brindes tu respuesta más sincera a cada una de las preguntas, basándote en tu percepción, experiencias de consumo y la relación que hayas tenido con distintas marcas.

¡Desde ya agradecemos mucho tu participación!

Sección 1: Perfil

Primero, necesitamos que nos brindes tus datos para conocer mejor tu perfil.

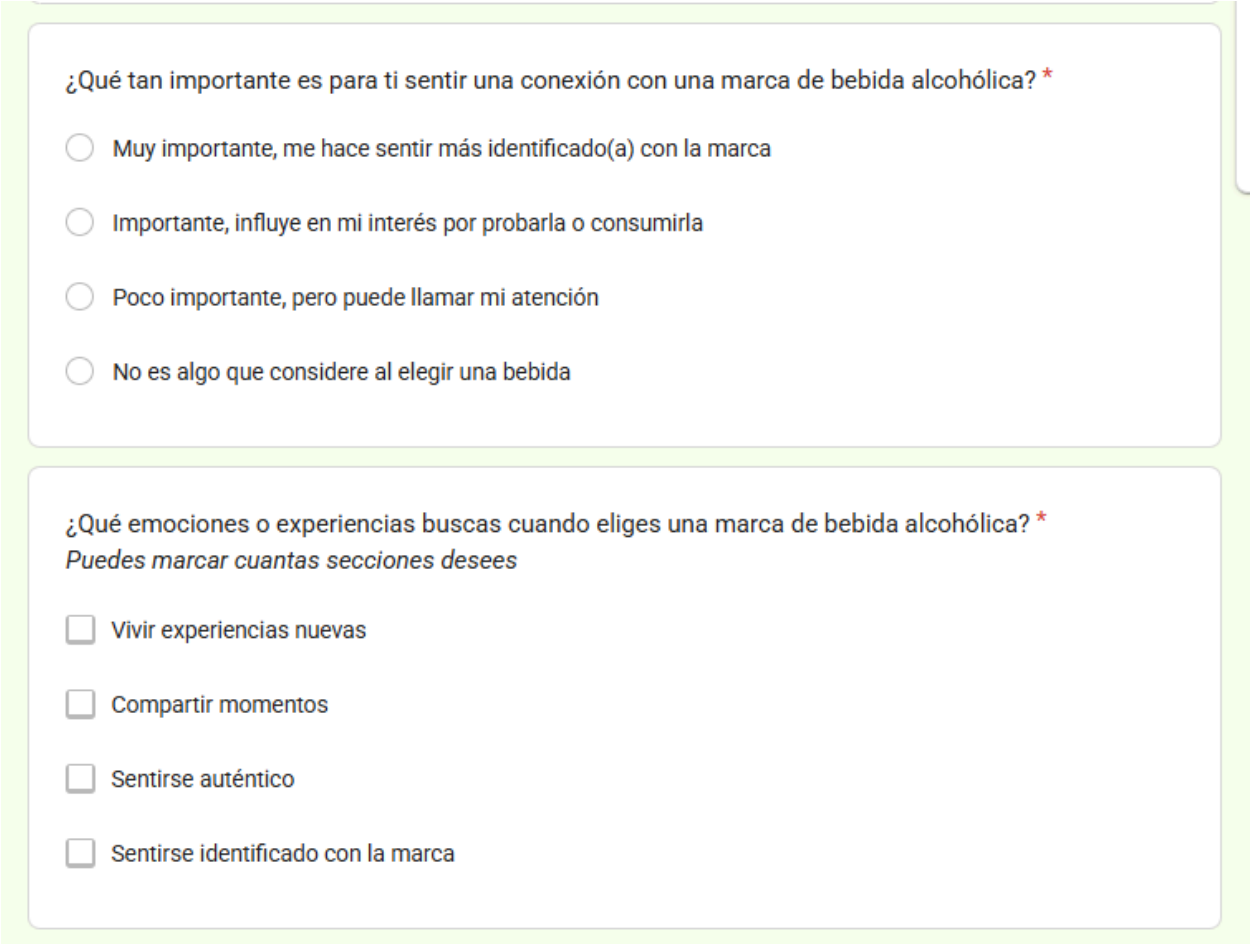




Sección 2: Tus necesidades

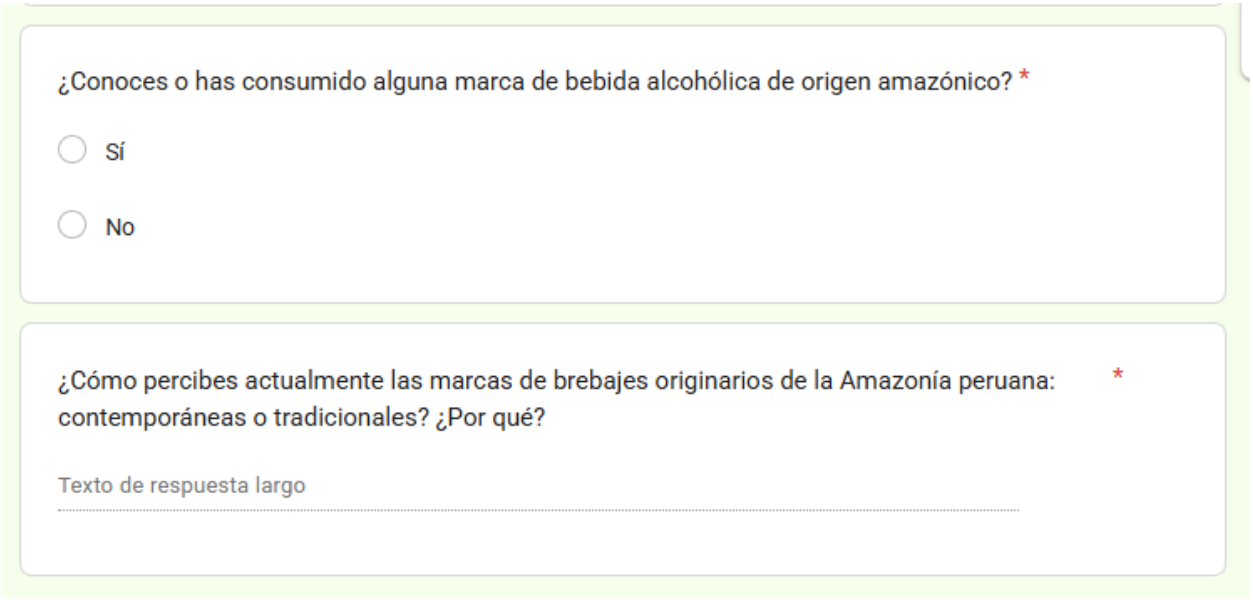
En esta sección queremos saber tus necesidades como cliente al momento de consumir una

bebida alcohólica



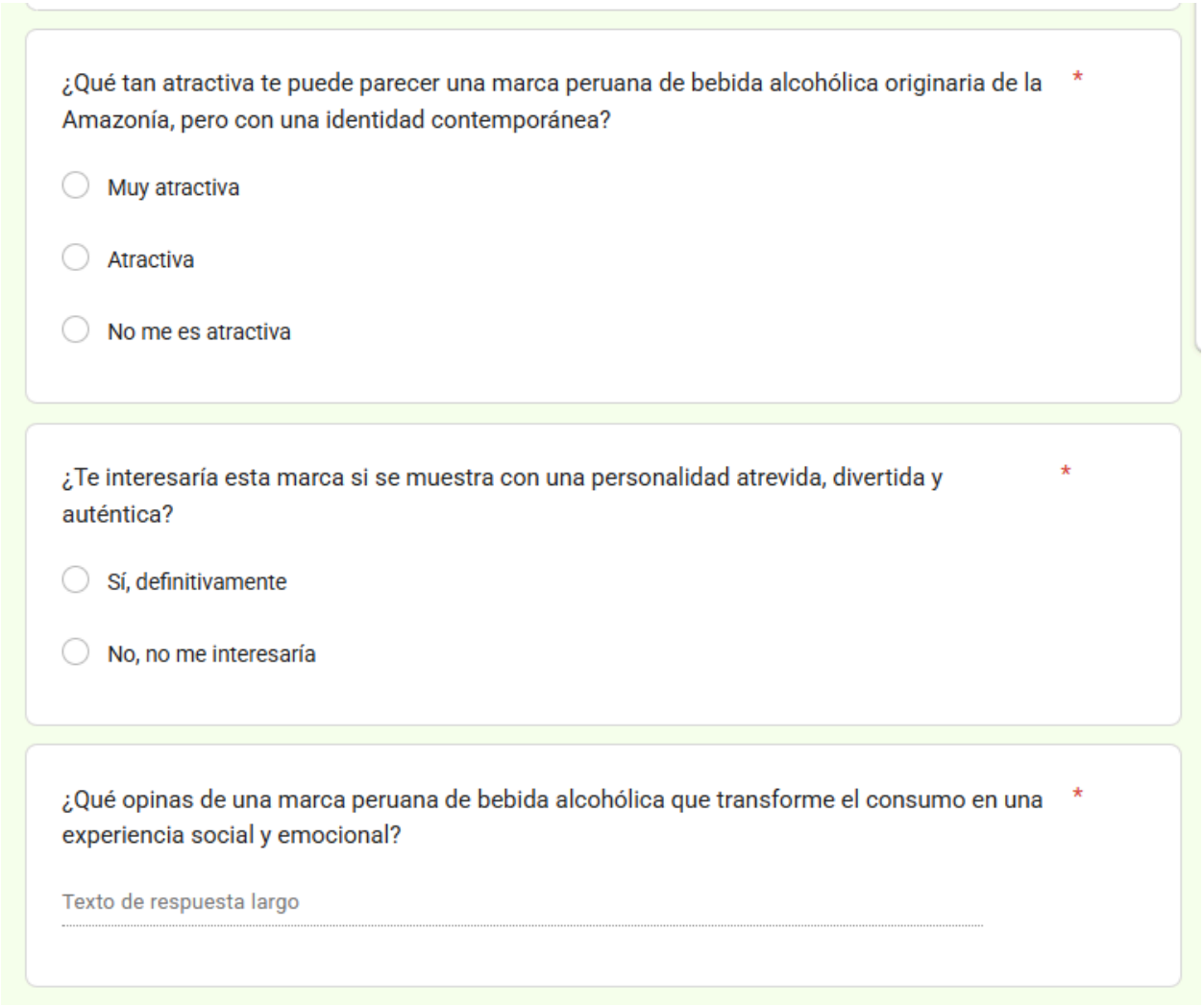
Sección 3: Soluciones actuales

Esta sección nos ayudará a conocer a nuestros competidores o posibles competidores en base a tu experiencia



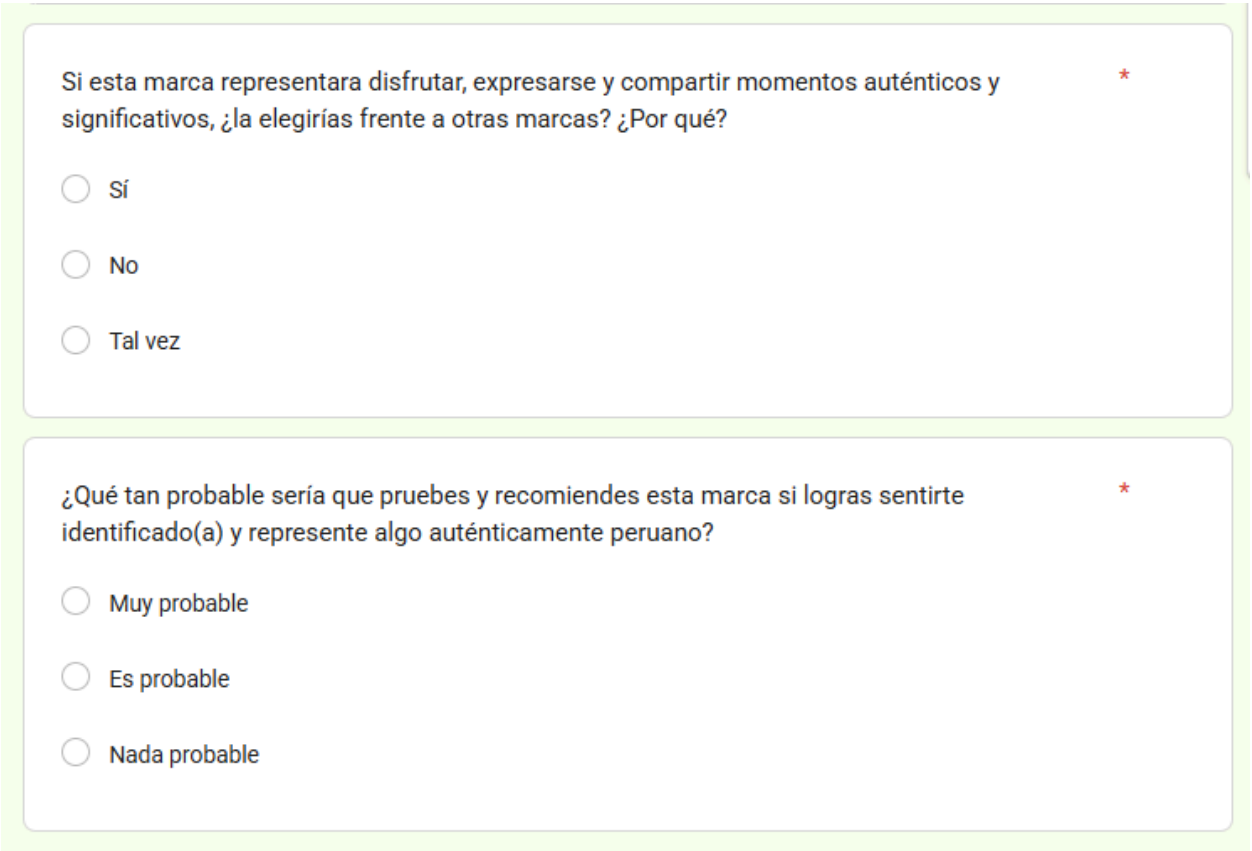
Sección 4: Validación de la propuesta

Tus respuestas nos ayudarán a entender si la propuesta es atractiva o no para ti



Sección 5: Demanda potencial

La última sección, nos permitirá tu interés en nuestra propuesta



Para revisar el cuestionario íntegro y el desglose de sus resultados, se puede acceder al siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/1ePNWCVQIinwmHUMxUl00SkP2qQrpcKaQOJb8mfHdu68/edit

6.2 Anexo 2 - Encuesta de validación de propuesta

Estructura de encuesta:

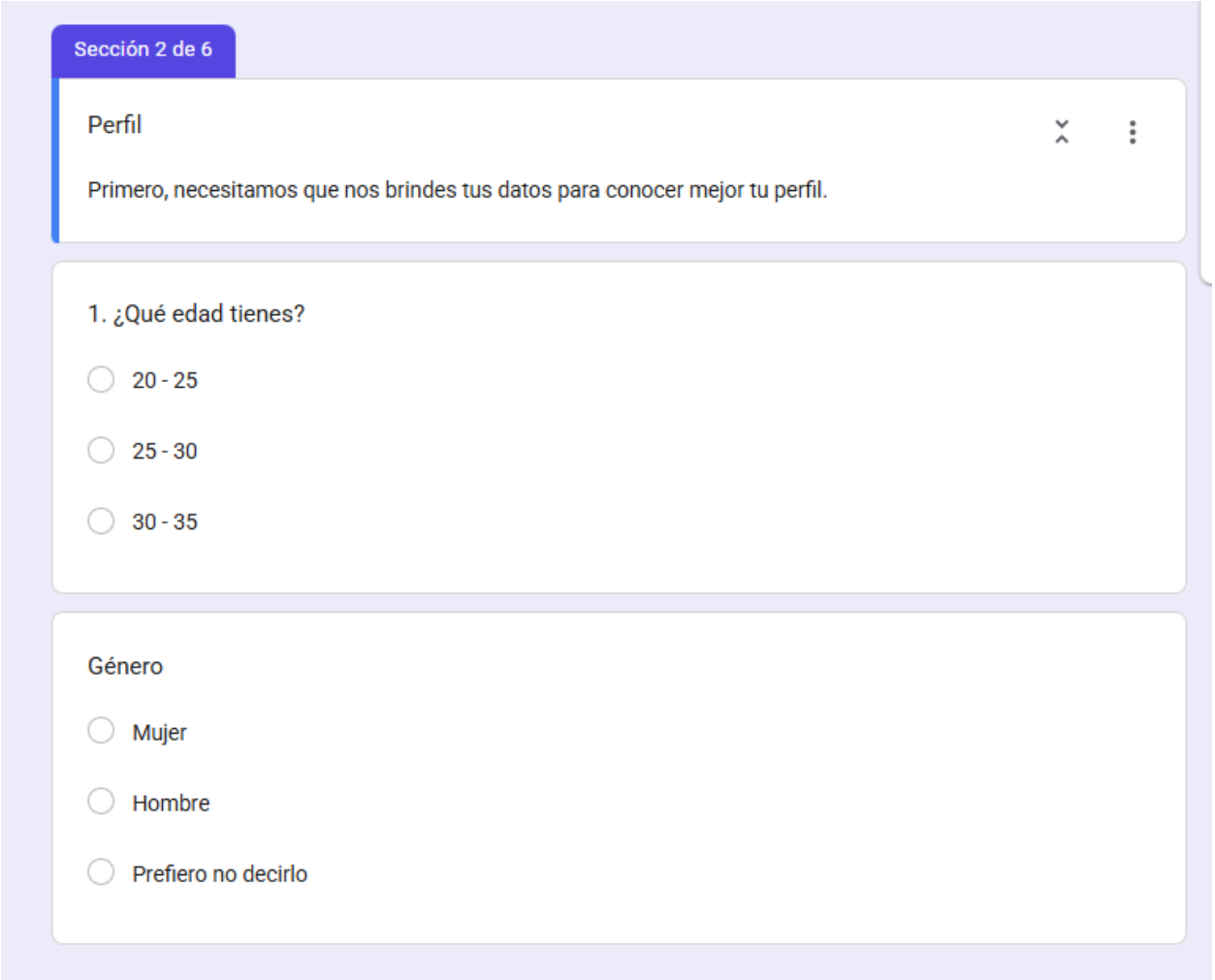
Percepción de un nuevo branding para una bebida alcohólica amazónica

¡Hola! Somos estudiantes de Dirección y Diseño Gráfico y estamos desarrollando **Yara**, una propuesta de branding para una bebida inspirada en la Amazonía representada en una versión contemporánea. Esta encuesta es anónima y tomará aproximadamente 3 minutos. Tus respuestas nos ayudarán a validar nuestra propuesta.

¡Desde ya agradecemos mucho tu participación!

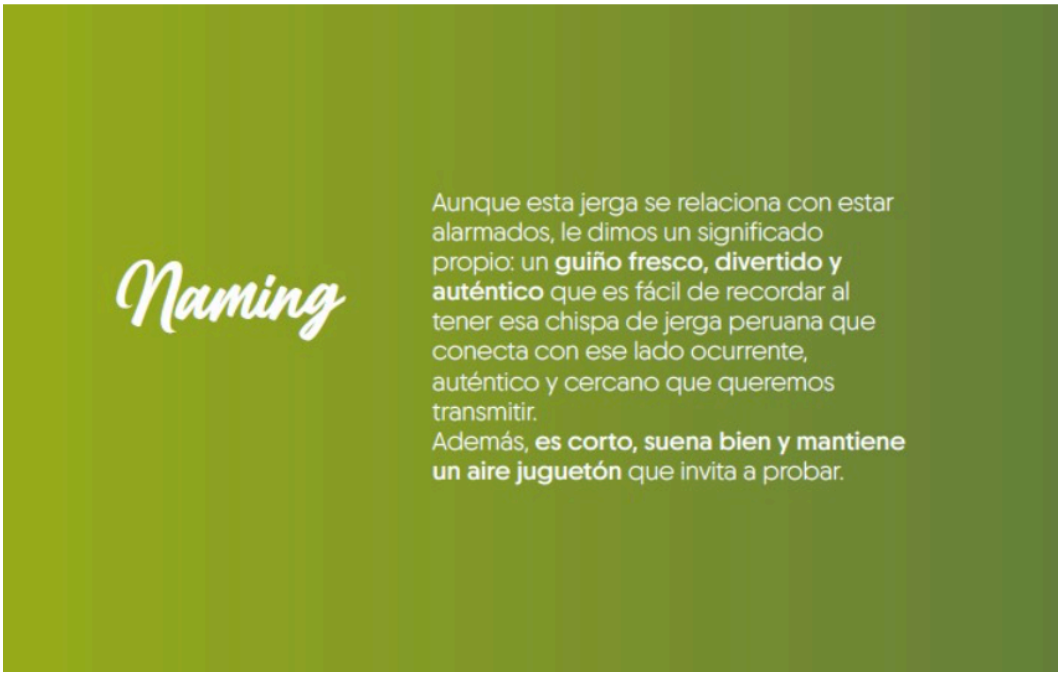
Sección 1: Perfil

Primero, necesitamos que nos brindes tus datos para conocer mejor tu perfil.



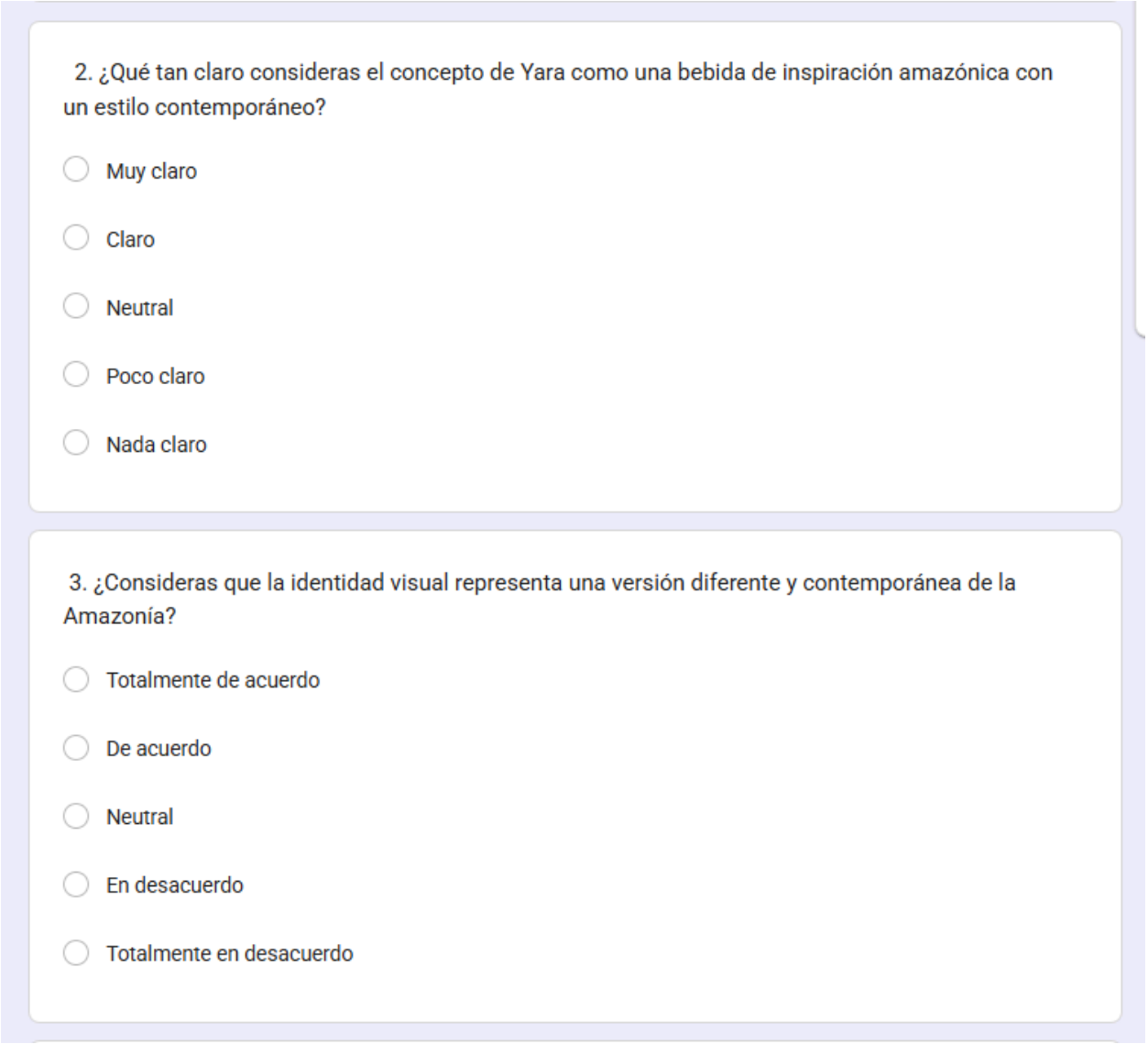
Sección 2: Concepto e identidad

Por qué "Yara"



Identidad visual de Yara





Sección 3: Comunicación de la marca

Campaña: Atrevido por naturaleza

Pieza gráfica



Panel publicitario



Publicaciones para Instagram



5. ¿Qué opinas de que usemos un tono de comunicación (humor, picardía y lenguaje cercano)?

- ○ Me gusta mucho
- ○ Me gusta
- ○ Me es indiferente
- ○ Me gusta poco
- ○ No me gusta

6. ¿Crees que nuestro slogan "Atrevido por naturaleza" representa bien la esencia de la marca?

- ○ Sí, totalmente
- ○ En parte
- ○ No

7. ¿Qué tan coherente te parece la propuesta en conjunto (identidad visual, piezas gráficas, campaña y medios)?

- ○ Muy coherente
- ○ Coherente
- ○ Regular
- ○ Poco coherente
- ○ Nada coherente

Sección 4: Experiencia de marca

Redes sociales: TikTok

Contenido para TikTok



Chellenge

Video invitación al challenge oficial. Presenta un ANTES vs DESPUÉS del "efecto Yara": enérgico, divertido y auténtico.
Mensaje: "Activa tu picardía y muestra cómo te atreves."
Invita al público a grabar suversión y unirse al reto.
Llamado: Etiqueta a @Yara y sube tu versión del challenge.



Testimonios divertidos

Montaje de clips cortos donde jóvenes cuentan una anécdota divertida sobre un momento en el que "Yara los empujo".

Mensaje: "Una Yara y listo, ya se activó el plan."

Tono ligero, cercano, con humor y autenticidad.

Llamado: Cuéntanos tu historia usando #ModoYara.



Reel Meme

Situación humorística tipo "POV: dices que no vas a salir, pero Yara ya abrió la puerta".

Visuales con colores vibrantes.

Mensaje: "Cuando Yara dice sí, tú dices YA"

Llamado: Comparte si te ha pasado..

Activación BTL

Activación

Es una activación montada como un stand decorado con temática selvática y luces coloridas. En el frente se muestra un código QR que dirige al sitio web de la marca. Queremos lograr que varias personas adultas interactúen, conversen y bailen alrededor del módulo, mientras un animador o bartender atiende desde el interior del stand. El ambiente es festivo y está pensado para llamar la atención en un espacio público.



Publicidad exterior

Publicidad exterior



Televisión

Formatos para TV

Publicidad estática



Desvelados

Se colocará un cartel de YARA detrás de los conductores,
visible en plano fijo cuando conversan entre ellos. No habrá
interacción directa, permitiendo que la marca aparezca de forma constante y natural durante toda la conversación.



EEG - Torre Yara

El objetivo de este patrocinio es aumentar la visibilidad de
la marca dentro del programa a través de un reto competitivo. Hacer que la marca esté presente en la actividad durante un periodo de tiempo definido.

Telepromoción



América Espectáculos

e seleccionó este programa por su enfoque en tendencias, entretenimiento y estilo de vida, alineado al público joven-adulto que consume YARA.

Durante la transmisión del programa se realizará una telepromoción donde la conductora presentará YARA mientras el producto estará ubicado en la mesa, permitiendo una exposición natural y directa sin saturar la dinámica del programa.

Radio

Radio

Spot radial



GUIÓN			TIEMPO
Efecto	Sonido ambiente	Sonido de fiesta, gente conversando	0"
Voz Yara	Picara, llamando la atención	"Pssst... ¡oye tú! Sí, sí, aquí. Soy como tú... pruébame y vas a notar la diferencia."	2"
Efecto	Acción	Sonido de alguien tomando la bebida	6"
Voz Yara	Cómplice, confiada	"¡Bien ahí! Ahora dime... ¿cómo te sientes?"	8"
Efecto	Ritmo, emoción	Sonido de corazón acelerándose	10"
Voz Yara	Audaz	"Excelente..."	12"
Efecto	Ambiente juvenil	Sonido de chicas riéndose cerca	14"
Voz Yara	Poderosa, juguetona	"Yara. Atrevido, por naturaleza."	17"
Efecto	Identidad de marca	Cascabel de serpiente desvaneciéndose	20"

Mención en vivo



Por fin
Por Fin es un programa juvenil y espontáneo
que conecta con oyentes que buscan relajarse, reír y romper la rutina por las tardes.

LOCUTOR	MOOD	GUIÓN	TIEMPO
Junior Silva	Curioso	Oye Kathy... ¿no te pasa que a veces te provoca hacer algo distinto así, sin planearlo?	0"
Kathy Orozco	Relajada y juguetona	*Rie* Obvio, Junior. A veces solo necesitas un empujoncito para romper la rutina. Como cuando pruebas una YARA y sale ese lado atrevido por naturaleza.	6"
Junior Silva	Riendo	Tal cual. Esa bebida tiene actitud, ¿eh? Esa vibra picara que te prende y te hace decir "ya fue, me lanzo".	13"
Kathy Orozco	Confiada	YARA. Intensa, auténtica y con personalidad propia. Si eres tú sin roche... Yara te empuja.	17"
Música	Video Spot principal		22"

Página web

Página web





8. ¿Qué medio de comunicación crees que llamen más la atención en base a la propuesta?

- ○ Redes sociales
- ○ Activación BTL
- ○ Publicidad exterior
- ○ Televisión
- ○ Radio
- ○ Página web

9. ¿Participarías en una activación como la que propone Yara, que consta de stands temáticos, música y experiencias?



- ○ Sí
- ○ Tal vez
- ○ No

Estrategia de contenidos

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Plataforma							
Pieza	Video Spot principal	Carrusel	Video Challenge	Post estático	Video testimonio	Reel Meme	Post CTA
Contenido	Presentación del spot de lanzamiento; visuales vibrantes, botella de Yara, tono picaro.	Ingredientes reales, raíces amazónicas, tradición + fotos del producto en contexto cálido y saturado.	Invitación a mostrar su "modo Yara": baile, gesto o ocurrencia con energía picara.	Frase picara "Yara te da ese empujoncito.." + botella y elementos gráficos del manual.	Jóvenes contando anécdotas divertidas sobre "cuando Yara los empujo"(en tono ligero).	Situación humoristica tipo "Yo diciendo que no voy a salir / Yara diciendo que si" con estética fiestera.	Invitación a probar la bebida y descubrir su encanto
Objetivo	Dar inicio oficial a la campaña y presentar a Yara	Reforzar autenticidad y origen natural.	Construir comunidad y generar interacción orgánica mediante UGC.	Posicionar la picardía como parte del ADN de la marca.	Conectar emocionalmente y humanizar la marca.	Reforzar humor y aumentar alcance.	Fomentar participación, UGC y sensación de comunidad.

Callenge para TikTok



10. ¿El contenido planteado para Instagram y TikTok te parece atractivo para conocer la marca?

- ○ Muy atractivo
- ○ Atractivo
- ○ Regular
- ○ Poco atractivo
- ○ Nada atractivo

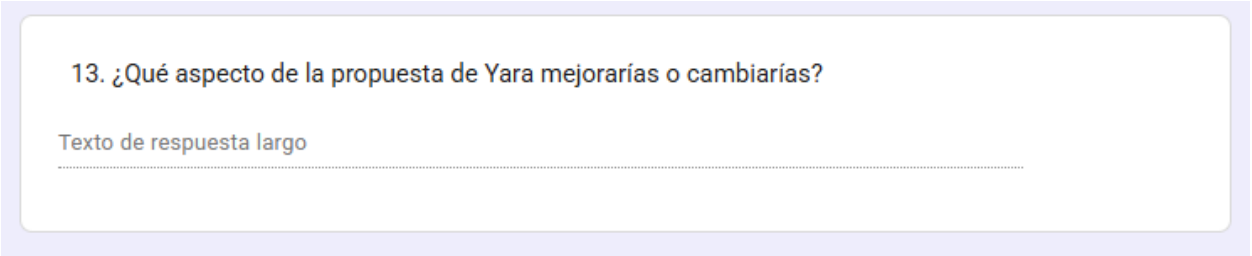
Sección 5: Percepción

11. Después conocer nuestra propuesta, ¿consideras que Yara se logra diferenciar de otras bebidas del mercado?

- ○ Sí, bastante
- ○ Sí, un poco
- ○ No estoy seguro(a)
- ○ Muy poco
- ○ No

12. Si Yara estuviera disponible en el mercado, ¿qué tan probable sería que la probaras?

- ○ Muy probable
- ○ Probable
- ○ Tal vez
- ○ Poco probable
- ○ Nada probable



Para revisar el cuestionario íntegro y el desglose de sus resultados, se puede acceder al siguiente enlace:
https://docs.google.com/forms/d/1KP6DrRbicKXyATT0LUaR1DUc7dQUKDPTN6Hj9H4nEvw/edit