ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Iron Burger: Comunicación visual estratégica para fomentar el consumo de alimentos ricos en hierro y vitamina C en niños con anemia en el Perú

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

PRESENTADA POR

Ciro Rafael Rodriguez Huallpa
DNI: 70313916, Perú

ASESOR

Erick Samir Alfaro Ccasani
DNI: 47158324, Perú

JURADO

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Luis Miguel Peña Maceda

Lima, Agosto 2025

Proyecto de Innovaci%C3%B3n %E2%80%93 Entrega Final con Turnitin.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482331810

Submission Date
Aug 12, 2025, 3:20 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 5:50 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación – Entrega Final con Turnitin.docx

File Size
7.7 MB

41 Pages

7,614 Words

44,718 Characters

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

8% Internet sources
2% Publications
11% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

I. Información General

1.1. Título del Proyecto de Innovación
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

II. Descripción de la Innovación

2.1. Planteamiento del Problema
2.2. Población Beneficiaria
2.3. Objetivo(s) del Proyecto
2.4. Marco Referencial
2.5. Proceso Creativo y Experimentos

- 2.5.1. Información sobre el Usuario(s)
- 2.5.2. Información sobre el Mercado
- 2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor
- 2.5.4. Diseño del Producto/Servicio
- 2.5.5. Modelo de Negocio
- 2.5.6. Resultados Esperados
- 2.5.7. Prototipos Desarrollados
- 2.5.8. Experimentos
- 2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

III. Estimación de Costos

- Presupuesto

IV. Conclusiones y Recomendaciones

- Hallazgos, próximos pasos y seguimiento.

V. Referencias

- Bibliografía en formato APA.

I. Información General

1.1. Título del proyecto

Iron Burger: Comunicación visual estratégica para fomentar el consumo de alimentos ricos en hierro y vitamina C en niños con anemia en el Perú.

1.2. Resumen

El proyecto de innovación IronBurger 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 alta incidencia de anemia infantil en el Perú, a través de la creación de una campaña visual estratégica y un producto simbólico que motive el consumo de alimentos ricos en hierro y vitamina C, teniendo como población beneficiaria niños peruanos entre 4 y 7 años y sus padres/cuidadores.

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 metodologías contemplaron la colaboración y el pensamiento visual, utilizando herramientas 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 y canvas de modelo de negocio para observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña visual estratégica denominada IronBurger, que integra un producto físico (hamburguesa enriquecida en hierro y vitamina C) y materiales gráficos educativos como cuentos ilustrados, stickerbooks, afiches y módulos educativos. El enfoque incorpora un triple balance: social

(educación alimentaria y mejora de hábitos en niños), económico (modelo escalable y sostenible mediante alianzas y ventas directas) y medioambiental (uso de empaques reciclables y materiales impresos con insumos sostenibles).

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad. El primero fue un afiche informativo con personajes ilustrados, validado con 5 niños, que permitió obtener retroalimentación sobre diseño, claridad y atractivo visual. El prototipo de alta fidelidad integró el producto IronBurger, afiche mejorado, cuento ilustrado y stickerbook, todo tematizado bajo una identidad visual coherente. Se realizaron encuestas presenciales a niños y padres, obteniendo una aceptación del 100 % sobre el conjunto de elementos y un alto interés en participar en actividades y adquirir el kit.

Se concluye que la solución propuesta logra generar una conexión emocional y lúdica entre el niño y el alimento saludable, motivando su consumo y aprendizaje, y se recomienda continuar con la fase de escalabilidad digital mediante campañas en redes sociales y la expansión de la distribución a colegios, ferias y aliados estratégicos, asegurando un monitoreo constante del impacto y la participación.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

La anemia infantil constituye uno de los principales problemas de salud pública en el Perú. Según el Ministerio de Salud (MINSA, 2022), el 42.4% de los niños entre 4 y 7 años presenta anemia por deficiencia de hierro, condición que compromete el desarrollo físico, cognitivo y emocional, y que puede afectar su rendimiento escolar y calidad de vida a largo plazo.

A pesar de que la gastronomía peruana cuenta con ingredientes de alto valor nutricional, como la sangrecita, el hígado, la quinua o las espinacas, el consumo de estos alimentos por parte de los niños sigue siendo limitado. Entre los principales factores identificados se encuentran el

rechazo al sabor y la apariencia, la falta de conocimiento sobre sus beneficios y la preferencia por comidas rápidas debido a dinámicas familiares actuales (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022).

Además, existe una clara carencia de materiales visuales y estrategias comunicativas que logren conectar emocionalmente con el público infantil, incentivando de manera efectiva la aceptación de estos alimentos. Las campañas tradicionales dirigidas a combatir la anemia suelen presentar contenidos rígidos, poco atractivos y desconectados de las realidades culturales y emocionales de los niños y sus familias, limitando su impacto y alcance.

Esta situación refleja una necesidad urgente de incorporar herramientas de diseño estratégico que, a través de una comunicación emocionalmente efectiva, presenten los alimentos ricos en hierro como opciones positivas, apetecibles y culturalmente significativas para la población infantil.

II. Descripción de la Innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En el Perú, la anemia infantil por deficiencia de hierro persiste como uno de los principales desafíos de salud pública, afectando al 42.4 % de los niños menores de tres años, según datos del Ministerio de Salud (2022). Esta condición compromete seriamente el desarrollo físico, cognitivo y emocional de los niños, generando consecuencias a largo plazo tales como el bajo rendimiento escolar, el retraso en el crecimiento y una disminución en su calidad de vida.

A pesar de la existencia de alimentos ricos en hierro, como la sangrecita, el hígado, la quinua y las espinacas, su consumo entre los niños peruanos continúa siendo limitado. Esta situación

no obedece únicamente al rechazo por factores sensoriales como el sabor o la textura, sino también a una problemática comunicacional de fondo.

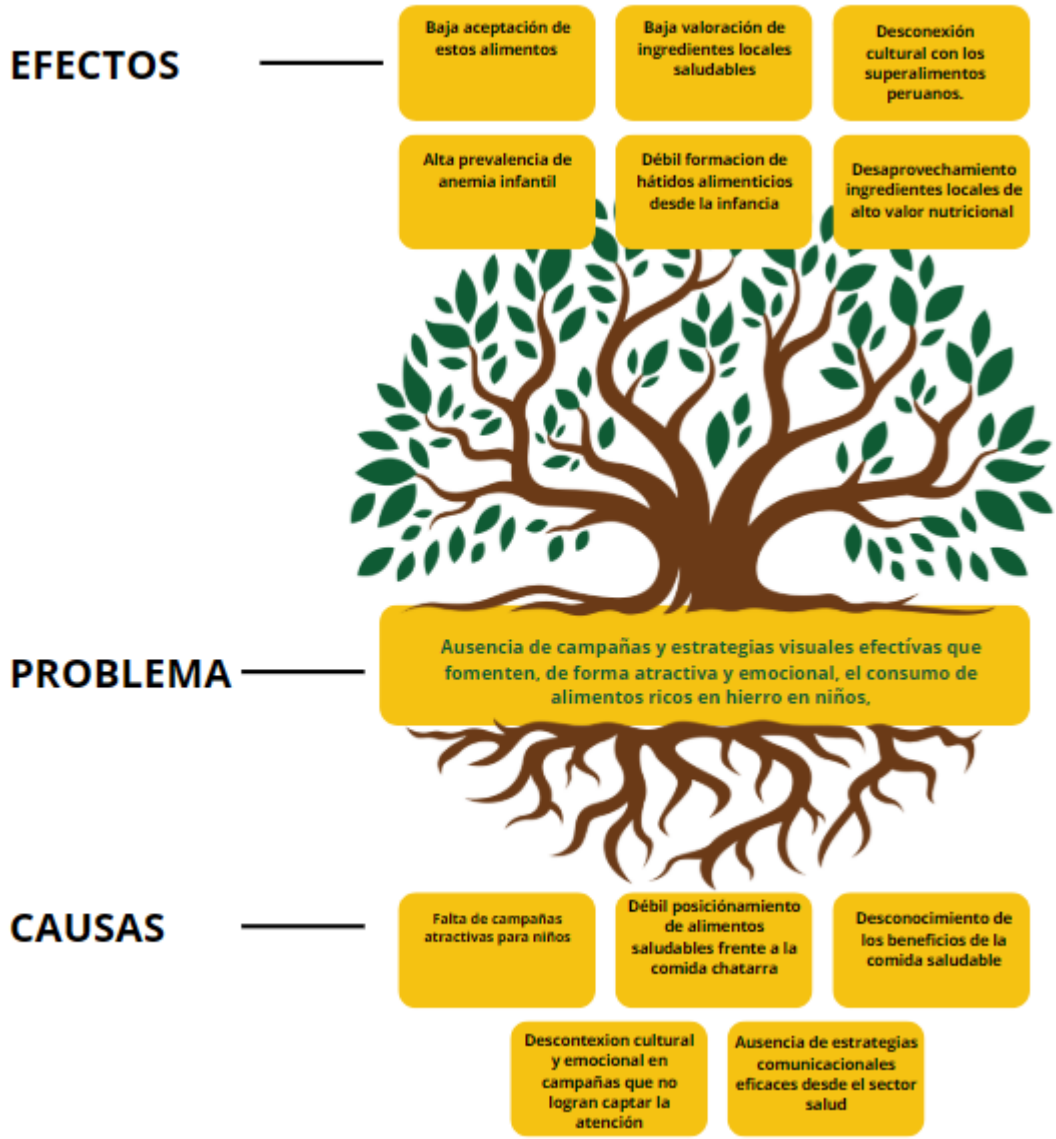
El problema identificado es la falta de campañas de comunicación visual eficaces que promuevan, de forma atractiva, emocionalmente cercana y culturalmente pertinente, el consumo de alimentos ricos en hierro entre la población infantil. Esta ausencia limita la comprensión y apropiación de los mensajes nutricionales, reduciendo su impacto tanto en los niños como en sus padres o cuidadores.

Entre las causas que perpetúan esta problemática se encuentran: la desconexión cultural y emocional de las campañas existentes, que no logran captar la atención ni generar empatía en los niños; el débil posicionamiento visual de los alimentos saludables frente a los productos ultraprocesados, que cuentan con mayor atractivo publicitario; la escasa presencia de estrategias comunicacionales eficaces impulsadas desde el sector salud, que generalmente utilizan formatos rígidos o poco amigables; y el desconocimiento generalizado sobre los beneficios del consumo de alimentos ricos en hierro, tanto en los niños como en sus padres o tutores.

Como consecuencia, persiste una baja aceptación de estos alimentos, perpetuándose los elevados índices de anemia infantil y debilitándose la construcción de hábitos alimenticios saludables desde las primeras etapas de vida. Asimismo, se desaprovechan ingredientes locales de alto valor nutricional y se refuerza una cultura de consumo alimentario poco saludable.

Esta situación se relaciona directamente con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible: el ODS 2 (Hambre Cero), por su relación con la mejora de la nutrición infantil; el ODS 3 (Salud y Bienestar), al enfocarse en la reducción de una condición que afecta el desarrollo integral de la niñez; y el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables), al resaltar la necesidad de

revalorizar los ingredientes locales mediante propuestas culturalmente pertinentes y sostenibles.



2.2. Población Beneficiaria

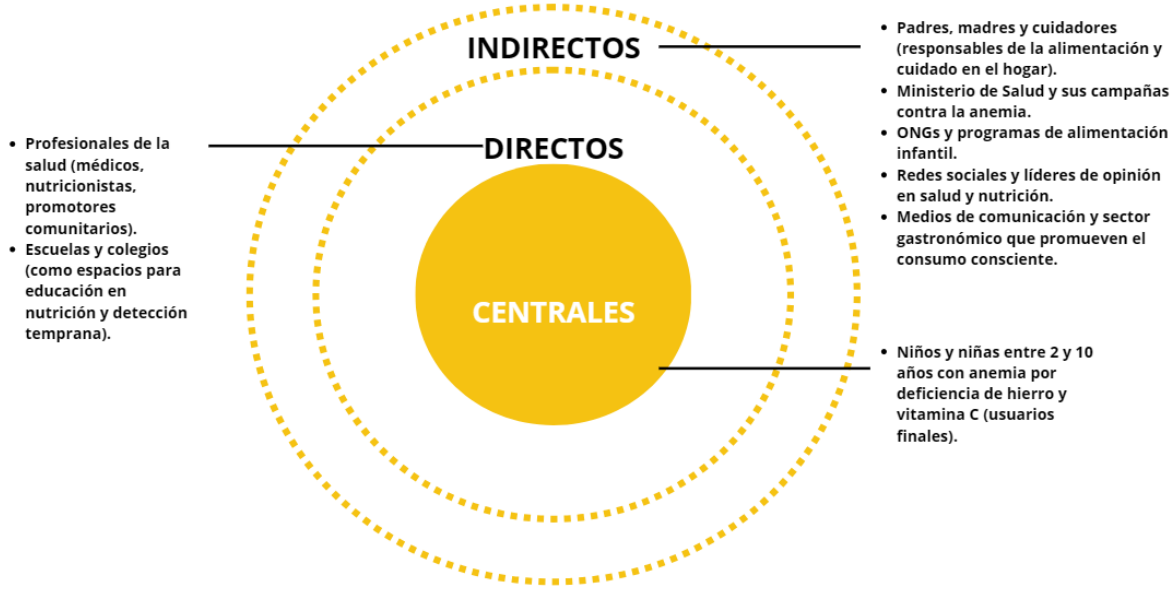
La población beneficiaria de esta problemática está conformada por todos los actores que se ven afectados directa o indirectamente por la anemia infantil por deficiencia de hierro. En

primer lugar, se encuentran los niños y niñas entre 4 y 7 años que residen en zonas urbanas y semiurbanas del Perú, quienes presentan un riesgo elevado de desarrollar esta condición debido a múltiples factores sociales, culturales y alimentarios. Estos niños son los actores centrales y directamente afectados, ya que la anemia impacta de manera significativa en su salud y desarrollo integral.

Entre los actores directos que intervienen en la prevención y atención de la anemia se encuentran los docentes y el personal de instituciones educativas, quienes desempeñan un rol fundamental en la formación de prácticas saludables desde las aulas. Asimismo, los profesionales de la salud y promotores comunitarios participan activamente en las estrategias de diagnóstico, tratamiento y prevención, actuando como agentes clave desde el sector público y comunitario.

Por otro lado, los padres, madres y cuidadores, aunque no intervienen directamente en los procesos médicos o escolares, constituyen actores indirectos esenciales, pues sus decisiones y hábitos de cuidado influyen de manera decisiva en los hábitos alimenticios y el bienestar de los menores. De igual forma, las instituciones del Estado, organizaciones sociales y medios de comunicación actúan también como actores indirectos, ya que intervienen en la creación y difusión de contenidos y campañas sobre nutrición infantil, influyendo en la sensibilización y conciencia pública.

Comprender a esta red amplia y diversa de actores como población beneficiaria permite abordar la anemia infantil desde un enfoque sistémico, reconociendo que su solución requiere del compromiso y la articulación coordinada de todos los involucrados, tanto directos como indirectos.



2.3. Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Identificar y analizar, en un plazo de 3 meses, las necesidades, percepciones y fallas en la comunicación visual relacionada con la promoción del consumo de alimentos ricos en hierro entre niños peruanos y sus cuidadores, para sentar las bases del desarrollo de una estrategia de comunicación visual culturalmente pertinente y efectiva contra la anemia infantil.

Objetivos Específicos

- **Diagnosticar en 1 mes** el nivel de conocimiento y percepción que tienen los niños entre 4 y 7 años y sus cuidadores sobre la anemia infantil y la importancia de consumir alimentos ricos en hierro y vitamina C.

- **Identificar en 1 mes** las principales fallas y barreras en la comunicación visual actual sobre alimentación saludable dirigida al público infantil y sus familias, incluyendo

canales, mensajes y recursos gráficos.

- **Investigar en 2 meses** referentes culturales peruanos relevantes que puedan ser incorporados en una propuesta de identidad visual para facilitar la conexión emocional y la identificación cultural con los alimentos ricos en hierro.

- **Elaborar en 3 meses** un informe con recomendaciones específicas para el diseño de una identidad visual y campaña comunicacional dirigida a niños y sus cuidadores, basada en los hallazgos del diagnóstico y la investigación cultural.

2.4. Marco Referencial

2.4.1. Antecedentes

La anemia por deficiencia de hierro continúa siendo uno de los principales problemas de salud pública en el Perú, afectando a más del 40 % de los niños menores de tres años (Ministerio de Salud, 2022). Esta condición compromete el desarrollo físico, cognitivo y emocional infantil, pudiendo generar consecuencias irreversibles si no se interviene a tiempo (Organización Mundial de la Salud, 2021).

Si bien el país cuenta con alimentos locales ricos en hierro, como la sangrecita o la quinua, su bajo consumo en la infancia refleja no solo barreras sensoriales, sino también un déficit en estrategias de promoción culturalmente adaptadas. Diversos estudios señalan que los programas de nutrición infantil tienen mayor efectividad cuando se integran con campañas de comunicación visual que apelan a emociones y referencias culturales (Sánchez Muñoz, 2013; UNICEF, 2022).

Autores como Norman (2004) destacan la importancia de generar experiencias emocionales positivas en el primer contacto con los productos, especialmente en públicos infantiles. Esta perspectiva resulta crucial para resignificar los alimentos nutritivos y fomentar su aceptación en etapas tempranas.

En este contexto, resulta necesario desarrollar propuestas innovadoras que combinen educación nutricional con estrategias de comunicación visual diseñadas específicamente para conectar con la infancia peruana.

2.4.2. Casos de Referencia

En el Perú, productos como Nutri H, galletas fortificadas para la reducción de la anemia, evidenciaron una intención nutricional positiva, pero mostraron un bajo impacto visual y comunicacional. A pesar de estar dirigidos al público infantil, su identidad gráfica no logró establecer una conexión emocional significativa con los consumidores.

En Colombia, se implementó la iniciativa Nutriburger, una hamburguesa funcional con fines sociales, cuyo impacto resultó limitado debido a la ausencia de una estrategia sólida de diseño y posicionamiento.

Asimismo, campañas como “Come pescado”, promovida por el Ministerio de la Producción en el Perú, buscaron incentivar el consumo de pescado por su alto contenido de hierro. Si bien lograron visibilidad en medios, gran parte del público objetivo no se sintió interpelado de manera efectiva, lo que evidencia una oportunidad para intervenir con estrategias de diseño más empáticas, comprensibles y culturalmente adaptadas.

Otros referentes internacionales evidencian la importancia de integrar diseño y estrategia para lograr cambios de comportamiento alimenticio. Por ejemplo, en Chile, el programa "Motiva Sano" utilizó recursos gráficos enfocados en promover conductas saludables en niños, mejorando la efectividad de las campañas de prevención de la obesidad infantil (Sánchez Muñoz, 2013). Asimismo, en Bogotá, la estrategia "Bogotá Sin Hambre" demostró la importancia de complementar programas nutricionales con iniciativas visuales adaptadas culturalmente para mejorar la adherencia (Tropicana FM, 2025).

Finalmente, la campaña "Pixar Restó. Experiencias que emocionan", desarrollada por Disney y UNICEF en Argentina y México, integró narrativa visual y emocional para fomentar hábitos de alimentación saludable en niños y niñas, demostrando que la conexión emocional es un factor decisivo para la efectividad de las campañas (UNICEF, 2022).

Estos casos refuerzan la importancia del diseño gráfico estratégico como herramienta para generar cambios de percepción y de comportamiento alimenticio en el público infantil.

2.4.3. Fundamento Teórico

De acuerdo con Donald Norman (2004), el diseño emocional permite que las personas establezcan vínculos con los productos no solo a partir de su funcionalidad, sino principalmente a través de las emociones que estos generan.

Este principio resulta fundamental en el contexto de la alimentación infantil, donde la primera conexión con un alimento o producto suele ser visual y emocional.

Por tanto, una estrategia gráfica efectiva debe priorizar la construcción de experiencias positivas que motiven la aceptación y el deseo de consumir alimentos nutritivos.

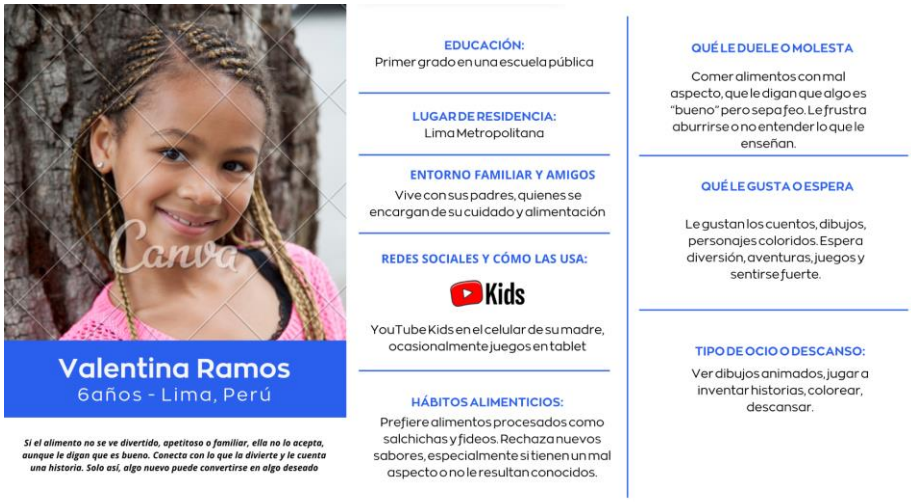
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades en relación con la alimentación saludable y la anemia infantil, se realizó un proceso de recolección de información que incluyó entrevistas directas con niños y cuidadores, además de la revisión de fuentes secundarias especializadas. A partir del análisis de esta información, se identificaron insights clave relacionados con los hábitos alimenticios, las percepciones y las barreras emocionales que enfrentan niños y cuidadores. Estos hallazgos permitieron construir dos arquetipos representativos: los niños tienen una fuerte influencia visual y emocional en su relación con la comida, ya que la apariencia de los alimentos y experiencias previas afectan su disposición a probar nuevos sabores; además, prefieren alimentos que sean divertidos, atractivos y vinculados a juegos o personajes familiares. Por otro lado, los cuidadores, principalmente los padres, enfrentan limitaciones de tiempo, presupuesto y conocimiento nutricional, lo que condiciona sus decisiones hacia opciones rápidas y aceptadas por los niños, aunque no siempre saludables. Sin embargo, muestran una clara motivación por mejorar la alimentación de sus hijos y evitar conflictos durante las comidas. También se identificó que la comunicación visual actual sobre alimentos saludables es poco atractiva para los niños y no logra generar una conexión emocional significativa. Asimismo, los elementos culturales peruanos están poco incorporados en las propuestas existentes, lo que representa una oportunidad perdida para generar identificación y revalorización local.

Con base en estos hallazgos, se definieron dos arquetipos representativos que sintetizan las características y necesidades principales de los usuarios involucrados:

El primer arquetipo representa a una niña de seis años que vive en Lima Metropolitana y cursa el primer grado de educación primaria en una escuela pública. Este perfil refleja las características, hábitos y preferencias de un usuario infantil que influye directamente en la problemática de la alimentación y la anemia infantil.



El segundo arquetipo corresponde a un padre de familia de 34 años que reside en Lima Metropolitana y trabaja como chofer de aplicativo. Este perfil representa a los cuidadores y decisores de compra en el entorno familiar, quienes influyen directamente en los hábitos alimenticios de los niños y enfrentan desafíos cotidianos relacionados con el tiempo, resupuesto y acceso a información clara sobre nutrición infantil.



2.5.2 Información sobre el Mercado

La anemia infantil es una problemática significativa en Perú, afectando a un porcentaje considerable de niños en zonas urbanas y semiurbanas. En respuesta, diversas instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales y algunos actores privados han desarrollado campañas de comunicación para promover la prevención y el tratamiento de esta condición. Estas campañas se enfocan principalmente en educar a los padres, madres y cuidadores sobre la importancia de una alimentación rica en hierro y vitamina C, utilizando medios tradicionales como la radio, la televisión y materiales impresos distribuidos en centros de salud y comunidades. Sin embargo, las campañas existentes suelen presentar un enfoque técnico y formal, con un diseño visual poco adaptado a captar la atención y generar identificación en el público infantil. Entre las campañas más reconocidas se encuentran "Más Hierro, Más Vida", impulsada por el Ministerio de Salud, que promueve el consumo de alimentos ricos en hierro a través de spots radiales y materiales informativos; las campañas de UNICEF Perú, que complementan las acciones del Estado con énfasis en la nutrición infantil pero orientadas más al público adulto y programas escolares; además de iniciativas de ONGs como Save the Children que desarrollan talleres y materiales educativos en comunidades vulnerables, aunque con alcance limitado y recursos escasos. A nivel local, gobiernos regionales y municipales realizan proyectos de comunicación que utilizan medios como ferias de salud y folletos, pero con diseño gráfico básico y poco atractivo para niños. Los medios predominantes siguen siendo la radio, televisión tradicional y materiales impresos, mientras que el uso de plataformas digitales y contenido audiovisual especialmente diseñado para niños es aún incipiente.

Los principales actores que generan y difunden estas campañas incluyen el Ministerio de Salud (MINSA) y sus programas de nutrición, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) que articula esfuerzos multisectoriales, organizaciones internacionales y ONGs que aportan

recursos y experiencia, medios de comunicación públicos y privados responsables de la difusión masiva, así como escuelas y promotores comunitarios que realizan intervenciones locales. A pesar de los esfuerzos existentes, el mercado presenta una clara oportunidad para nuevas campañas que incorporen un enfoque innovador en comunicación visual y audiovisual, especialmente dirigido al público infantil. Las campañas actuales carecen de elementos lúdicos y emocionales que atraigan y mantengan el interés de los niños, así como de una adaptación cultural que conecte con las experiencias y valores peruanos. Asimismo, el uso efectivo de medios digitales y audiovisuales modernos es limitado, aunque estos canales concentran gran parte de la atención infantil. La alta prevalencia de anemia en zonas urbanas y semiurbanas crea una demanda insatisfecha de mensajes claros, atractivos y culturalmente pertinentes que puedan llegar efectivamente a niños y sus cuidadores. Además, el mercado presenta espacios estratégicos para la distribución y visibilidad, como escuelas, centros de salud, bodegas y espacios comunitarios, donde se puede generar un impacto directo y sostenido en las prácticas alimenticias. Por tanto, ingresar al mercado de campañas contra la anemia infantil mediante una estrategia visual y comunicativa innovadora puede contribuir a llenar un vacío importante y mejorar los resultados de prevención y educación nutricional en la infancia peruana.

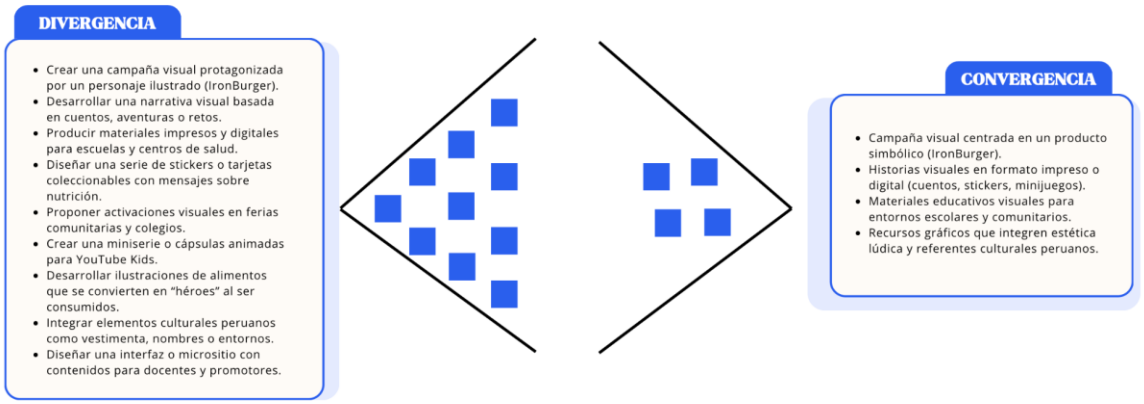
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Con base en la problemática detectada, la ausencia de campañas visuales efectivas que promuevan el consumo de alimentos ricos en hierro entre la población infantil, se presenta el concepto central del proyecto y su propuesta de valor. Para ello se hizo uso de diversas herramientas las cuales cada una de ellas aportó enfoques complementarios que facilitaron la definición de los elementos estratégicos que componen la campaña.

A continuación, se presenta el resultado interpretado de cada herramienta como parte del proceso de ideación que fundamenta la propuesta.

En primera instancia se generaron múltiples ideas enfocadas en formatos, símbolos gráficos, recursos educativos y entornos donde una campaña visual pudiera tener mayor impacto. Se propusieron conceptos como cuentos ilustrados, stickerbooks, afiches para escuelas, productos simbólicos saludables, juegos visuales y cápsulas audiovisuales. En la fase convergente, se priorizaron aquellas ideas que responden mejor a las características del usuario infantil, a las barreras detectadas y al contexto peruano: el desarrollo de una campaña visual centrada en un alimento como "IronBurger", acompañado de materiales narrativos y educativos.

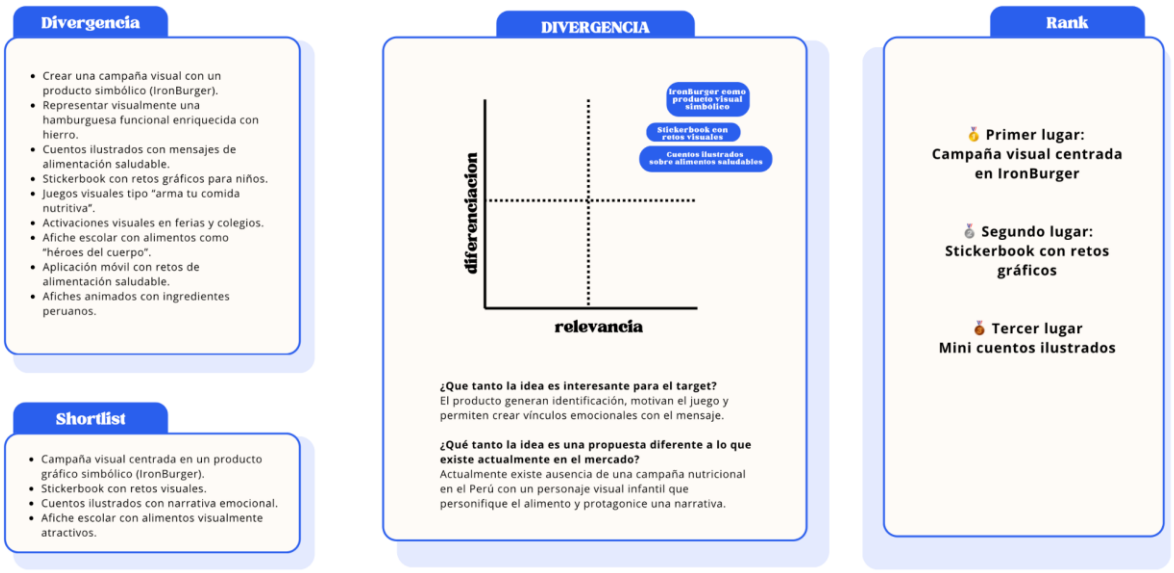
Esta herramienta permitió consolidar una dirección clara para el proyecto: desarrollar una campaña visual que utilice el diseño gráfico y narrativo para transformar la percepción negativa de los alimentos ricos en hierro. IronBurger se plantea como un producto simbólico que representa visualmente una alternativa divertida, deseable y culturalmente familiar.



Tras una sesión de lluvia de ideas (divergenciaa), se evaluaron las alternativas más viables según dos criterios fundamentales: su relevancia para el público infantil y su grado de diferenciación frente a lo que ya existe en el mercado. Las tres ideas seleccionadas fueron:

campaña visual centrada en un producto simbólico (IronBurger), stickerbook con retos y recompensas visuales, y minicuentos ilustrados.

En la cual se identificó que la representación visual de un alimento saludable en forma de producto (IronBurger) es altamente efectiva para captar la atención infantil. Esta figura simbólica actúa como eje de una narrativa visual reforzada por recursos complementarios como cuentos y stickers, sin necesidad de convertirla en un personaje animado. La campaña se organiza así alrededor de un ícono alimenticio que genera deseo, curiosidad y recordación.

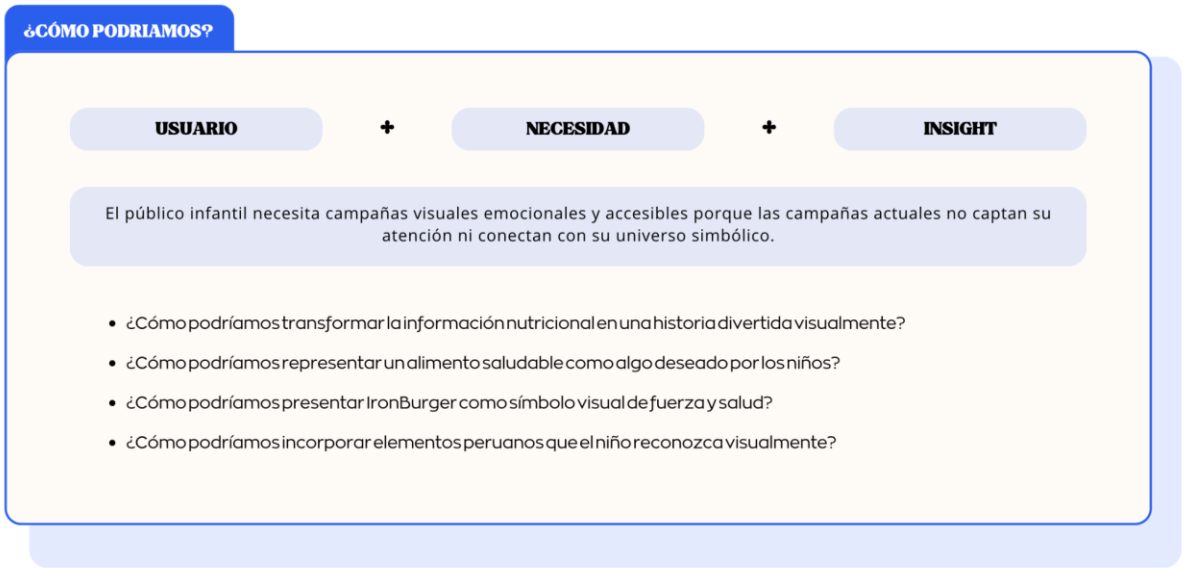


A partir del problema definido, se formularon preguntas orientadoras para estimular soluciones centradas en el usuario infantil:

- ¿Cómo podríamos transformar la información nutricional en una historia divertida visualmente?
- ¿Cómo podríamos representar un alimento saludable como algo que los niños quieran consumir?

- ¿Cómo podríamos integrar referencias culturales peruanas en una propuesta visual atractiva?

Estas preguntas consolidaron la idea de que un alimento simbólico puede representar bienestar y fuerza. IronBurger es presentado como una alternativa gráfica que articula elementos locales, emocionales y visuales para posicionar la alimentación saludable como una experiencia deseada y no impuesta.



Se reinterpretaron elementos ya usados en campañas tradicionales y se transformaron en soluciones gráficas adaptadas al público infantil:

- Sustituir: se reemplazó el lenguaje técnico por un lenguaje visual simbólico.
- Combinar: se fusionaron ingredientes locales, narrativas visuales y juego.
- Adaptar: se reutilizaron formatos como stickerbooks y cuentos ilustrados.
- Modificar: se cambió el enfoque médico por uno emocional y participativo.
- Poner en otro uso: materiales escolares se usan como medios de comunicación gráfica en la campaña.

- Eliminar: se descartaron formatos rígidos y poco atractivos para niños.
- Reordenar: se presentó el alimento como símbolo visual, no como imposición.

Gracias a esta herramienta se permitió integrar y validar que IronBurger puede funcionar como un ícono visual educativo. No es un personaje ni un producto comercial, sino una figura simbólica que transmite valores nutricionales a través de una experiencia lúdica.



SCAMPER	Aplicación en IronBurger
Sustituir	• El lenguaje médico o técnico se sustituye por un alimento simbólico visual: IronBurger.
Combinar	• Se combinan ingredientes peruanos + cultura + narrativa gráfica + IronBurger como símbolo.
Adaptar	• Se adaptan formatos de entretenimiento infantil como cuentos, juegos o stickerbooks.
Modificar	• Se modifica el enfoque informativo tradicional por una estrategia emocional y visual
Poner en otro uso	• Materiales escolares se usan como medios de comunicación gráfica en la campaña.
Eliminar	• Se eliminan gráficos impersonales, rígidos o poco atractivos visualmente
Reordenar	• Se reposiciona el alimento como símbolo de aventura, fuerza y diversión, no como deber

Propuesta de Valor

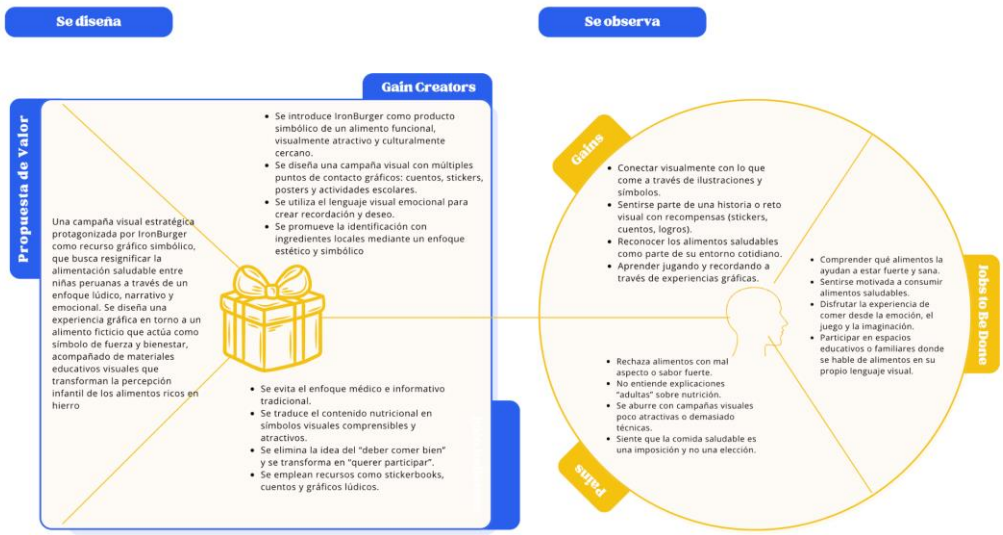
La propuesta de valor del proyecto consiste en el desarrollo de una campaña visual estratégica dirigida a niños peruanos de entre 4 y 7 años, centrada en un producto denominado IronBurger. Esta figura representa de forma visual y culturalmente cercana una alternativa saludable de alimentación, diseñada para resignificar el consumo de alimentos ricos en hierro y vitamina C.

La campaña integra herramientas visuales como cuentos ilustrados, stickerbooks, afiches y materiales educativos para entornos escolares y comunitarios, todos diseñados desde un enfoque emocional, lúdico y adaptado a las formas de aprendizaje infantil. IronBurger se

presenta como un símbolo de bienestar, energía y disfrute, que comunica desde el deseo y la curiosidad, y no desde la obligación o la imposición.

El valor diferencial radica en el reemplazo del enfoque informativo tradicional por una narrativa gráfica construida desde la emoción y el juego. La campaña no busca imponer conocimiento, sino generar experiencias visuales que motiven a los niños a identificar los alimentos ricos en hierro como algo positivo, divertido y parte de su mundo.

A continuación, se presenta el Canvas de la Propuesta de Valor, estructurado en función de las necesidades, frustraciones y aspiraciones de la usuaria principal: una niña de seis años.



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Se diseñó una campaña visual integral con características que responden tanto a las necesidades del público infantil como a los desafíos comunicacionales vinculados a la alimentación saludable en el Perú. El diseño del producto/servicio no parte de un alimento físico, sino de una experiencia educativa y emocional que utiliza recursos gráficos para resignificar los alimentos ricos en hierro y vitamina C.

La propuesta está compuesta por un conjunto de materiales visuales impresos y digitales:

- **Cuentos ilustrados**: Narrativas breves, a todo color, protagonizadas por IronBurger y otros elementos simbólicos. Utilizan lenguaje accesible, ilustraciones atractivas y mensajes simples sobre salud y bienestar.
- **Stickerbooks**: Libros interactivos que proponen desafíos, recompensas visuales y actividades lúdicas que refuerzan el aprendizaje sobre alimentos saludables.
- **Afiches escolares y comunitarios**: Diseñados para ser colocados en aulas, comedores, ferias y centros de salud. Incluyen imágenes claras, personajes llamativos y mensajes positivos.
- **Formato digital**: Versión descargable de los materiales para ser compartida por WhatsApp, redes sociales o plataformas escolares.

La implementación del servicio se plantea de forma modular y escalable. Los materiales pueden ser distribuidos a través de instituciones educativas, ferias comunitarias, centros de salud y actividades escolares.

El proceso de uso implica:

1. Introducción de IronBurger a través de cuentos o afiches.
2. Actividades participativas mediante el stickerbook.
3. Refuerzo del mensaje con los afiches y dinámicas grupales guiadas por docentes o promotores.
4. Evaluación cualitativa del impacto emocional y cognitivo mediante observación directa.

Además, se contempla la posibilidad de realizar activaciones presenciales o virtuales con uso de los materiales, reforzando la narrativa visual y promoviendo el involucramiento emocional del público infantil.

La propuesta busca generar un cambio cultural en torno al consumo de alimentos nutritivos, abordando la anemia infantil desde el diseño y la comunicación visual. Fomenta hábitos saludables desde la niñez, promoviendo la autonomía alimentaria y la educación emocional.

Los materiales pueden ser producidos con recursos accesibles y distribuidos mediante alianzas con instituciones públicas, ONGs y programas de responsabilidad social empresarial. Esto asegura su replicabilidad en diversos contextos socioeconómicos.

Se promueve el uso responsable de materiales impresos mediante impresión bajo demanda, y se incentiva el uso de versiones digitales para reducir el impacto ecológico. Además, se revalorizan ingredientes locales, alineando el mensaje con prácticas sostenibles y de bajo impacto ambiental.

En conjunto, el diseño del producto se presenta como una estrategia de comunicación innovadora, educativa y emocionalmente efectiva, que se adapta a las realidades culturales y sensoriales del público infantil. La campaña IronBurger no solo transmite información, sino que construye una experiencia gráfica transformadora desde la empatía, el juego y la narrativa visual.

2.5.5 Modelo de Negocio

Iron Burger es un producto enriquecido con hierro y vitamina C, dirigido a niños de 4 y 7 años. El proyecto se centra en una campaña visual estratégica que refuerza su aceptación mediante empaques llamativos, personajes ilustrados y recursos gráficos educativos. El producto será comercializado a través de supermercados, bodegas, quioscos escolares y ferias comunitarias, a un precio accesible. El modelo se sostiene con ingresos por ventas y alianzas con instituciones

públicas y privadas que respalden su distribución e implementación. Descripción del modelo de negocio, forma de comercialización.

Con el objetivo de garantizar la viabilidad, sostenibilidad y escalabilidad de la propuesta, se ha desarrollado un modelo de negocio basado en el formato Canvas, que permite visualizar de manera integral los elementos clave para la implementación de la campaña visual centrada en el símbolo gráfico de IronBurger. Esta propuesta se articula a través de una red de actores estratégicos, actividades especializadas, recursos clave y mecanismos de financiamiento que aseguran su impacto en el tiempo.

Socios clave: El proyecto requiere la colaboración de actores institucionales y técnicos que aporten tanto desde la gestión pública como desde el campo especializado. Entre ellos se encuentran el Ministerio de Salud del Perú (MINSA), como entidad articuladora de políticas nutricionales; instituciones educativas (escuelas públicas y privadas) que actúan como espacios de implementación; y ONGs vinculadas a infancia y nutrición, que pueden ofrecer soporte técnico y logístico. Asimismo, el equipo se complementa con diseñadores gráficos, ilustradores, imprentas, psicólogos y nutricionistas especializados en la infancia, quienes garantizan la calidad visual, emocional y científica de los contenidos.

Actividades clave: Las acciones fundamentales incluyen el diseño de identidad visual y empaques simbólicos del producto IronBurger, el desarrollo de materiales gráficos como cuentos ilustrados, stickerbooks, afiches y campañas educativas; así como la validación continua con usuarios reales (niños y cuidadores). También se contemplan actividades de producción de materiales físicos y digitales, y la coordinación con puntos de distribución como escuelas, centros comunitarios y ferias locales.

Recursos clave: Para el desarrollo eficiente de la propuesta se identifican como esenciales: un equipo multidisciplinario de diseño gráfico y comunicación, insumos provenientes de

investigaciones en nutrición y salud pública, referentes visuales y culturales peruanos que aportan autenticidad a la campaña, y la elaboración de prototipos validados con usuarios, lo que asegura una propuesta centrada en la experiencia real del público objetivo.

Propuesta de valor: La campaña está dirigida a dos públicos diferenciados:

- Para niños: se ofrece un producto visualmente atractivo que vincula la alimentación saludable con el juego y la imaginación. Los cuentos y stickerbooks refuerzan positivamente el mensaje nutricional a través de una experiencia emocional y divertida.
- Para padres y cuidadores: se presenta una alternativa confiable, educativa y culturalmente pertinente, que ayuda a incorporar hábitos alimenticios saludables sin generar resistencia. El empaque y los materiales visuales facilitan la aceptación del alimento y generan confianza en su valor nutricional.

El valor diferencial radica en la creación de una campaña visual educativa que transforma la percepción del alimento saludable, utilizando el diseño emocional y cultural como puente entre la salud y el deseo de consumo, aspecto que suele estar ausente en las estrategias convencionales (Norman, 2004).

Relación con los clientes: La propuesta establece un vínculo con los usuarios a partir de una comunicación visual empática y educativa. Se promueve la participación activa a través de materiales coleccionables, actividades lúdicas y narrativas que posicionan la alimentación saludable como algo cercano y positivo. La confianza se construye desde el diseño gráfico, el contenido visual y la experiencia de uso.

Canales de distribución: Los canales identificados para la difusión e implementación incluyen materiales impresos (afiches, empaques, stickers), redes sociales con alta presencia infantil y

familiar (Facebook, TikTok), centros educativos y de salud, así como activaciones en ferias locales o comunitarias, donde se puede interactuar directamente con los materiales.

Segmento de clientes: La propuesta está dirigida principalmente a niños de entre 4 y 7 años con riesgo o diagnóstico de anemia, así como a sus padres, madres o cuidadores que toman decisiones sobre la alimentación. También se contempla la participación de docentes, promotores de salud y agentes educativos comunitarios que fungen como facilitadores del contenido.

Estructura de costos: El presupuesto inicial estimado para la implementación piloto de la propuesta asciende a S/ 7,500. Este monto incluye: diseño gráfico e ilustración (S/ 2,000), producción del alimento IronBurger en lote de prueba (S/ 3,500), empaque personalizado (S/ 500), distribución local (S/ 800), pruebas de validación con usuarios (S/ 700). Continuando con la fase 2, referida a la escalabilidad digital es costo aproximado mensual por publicidad digital, medición y segmentación sería un aproxuimado de S/ 2,200.

Fuentes de ingreso: Se contempla una combinación de mecanismos de sostenibilidad económica: venta directa del producto IronBurger a precio accesible; alianzas con supermercados, bodegas y quioscos escolares; patrocinio de empresas privadas mediante programas de responsabilidad social empresarial; convenios con entidades públicas (MINSA, MIDIS, gobiernos locales); y apoyo de ONGs y programas de salud pública.

Este modelo busca garantizar la viabilidad y la expansión del proyecto, permitiendo que la propuesta no solo tenga un impacto educativo y nutricional inmediato, sino también una proyección a mediano y largo plazo dentro del ecosistema de salud y comunicación social del Perú.



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que los niños asocien Iron Burger con fuerza, salud y diversión, facilitando así la aceptación de alimentos ricos en hierro. Los cuidadores encontrarán materiales visuales que les ayuden a educar sobre nutrición. El resultado ideal es una mejora en la percepción, recordación y consumo de alimentos nutritivos, contribuyendo a la reducción de anemia infantil y fomentando hábitos saludables desde la infancia.

Describir el resultado ideal:

¿Qué pasará cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y el usuario?

> **Niños (4–7 años)** se sentirán **atraídos visualmente** por Iron Burger gracias a su empaque, personaje y materiales lúdicos como cuentos y stickerbooks.
> → *Esto generará curiosidad, deseo de probarla y asociación positiva con la salud.*

Padres y cuidadores verán la Iron Burger como una opción **nutritiva, accesible y confiable**.

→ *Tendrán herramientas visuales (cuentos, afiches, mensajes gráficos) para reforzar buenos hábitos alimenticios en casa.*

Docentes y promotores de salud podrán usar los materiales visuales como **apoyo educativo**.

→ *La campaña reforzará los contenidos nutricionales de forma clara y culturalmente cercana.*

El producto, al estar presente en **supermercados, bodegas y quioscos escolares**, logrará **una inserción efectiva en el día a día**, sobre todo en sectores NSE C y D.

En conjunto, la propuesta generará un **cambio de percepción sobre los alimentos ricos en hierro**: de ser rechazados por sabor o imagen, a ser vistos como atractivos y deseables.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja definición



Con el objetivo de validar el prototipo de baja fidelidad desarrollado para la campaña visual IronBurger, se aplicó una dinámica de revisión con cinco usuarios representativos del público objetivo. A través de un checklist estructurado, se recopilaron observaciones y comentarios cualitativos que permitieron identificar aciertos, oportunidades de mejora y nuevas ideas en torno a la experiencia visual propuesta. Esta retroalimentación fue fundamental para ajustar aspectos gráficos, narrativos y funcionales del prototipo, asegurando una mayor empatía y efectividad comunicacional en la siguiente fase de desarrollo.

Alta definición



El prototipo de alta fidelidad integra las mejoras identificadas durante la etapa de validación, consolidando una propuesta visual coherente y atractiva. Incluye el **stickerbook interactivo**, un **cuento ilustrado**, el símbolo gráfico del **producto IronBurger** y un **afiche temático** con mayor impacto visual. Todos los elementos fueron diseñados bajo una misma línea gráfica, lúdica y emocional, respondiendo a los intereses del público infantil y fortaleciendo la narrativa educativa de la campaña.

2.5.8 Experimentos

Con el fin de evaluar la receptividad del concepto visual de la campaña **IronBurger**, se desarrolló una dinámica de validación con usuarios reales a partir de un **prototipo de baja fidelidad**. Este consistió en un **afiche ilustrado** que presentaba de manera introductoria la propuesta gráfica, incluyendo una breve descripción de la campaña, preguntas informativas,

datos sobre la anemia infantil y la presencia visual de los personajes principales: **IronBurger** (hamburguesa sonriente) y sus amigos (otros alimentos ilustrados ricos en hierro y vitamina C).4

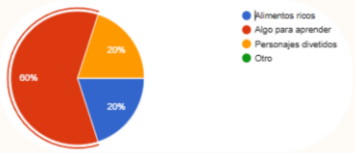
La actividad fue aplicada presencialmente a un grupo de cinco niños y niñas entre 4 y 7 años, utilizando un **checklist de observación estructurado**. Durante esta interacción se observaron comportamientos, preferencias y reacciones espontáneas al material, complementadas por una serie de preguntas cerradas y abiertas diseñadas para recoger insights cualitativos.

Entre los resultados más relevantes, se identificó que el **100 % de los participantes respondió positivamente** a la pregunta sobre el uso del stickerbook como juego lúdico y motivador. Asimismo, un **60 % manifestó interés en tener un cuento con estos personajes**, destacando que les parecía una historia que podía enseñar a "comer rico y saludable". Esto valida parcialmente la hipótesis de que una narrativa visual atractiva puede estimular el interés infantil en torno a la alimentación saludable.

En cuanto al afiche en sí, el **40 % de los niños destacaron los colores y la presencia de personajes** como los elementos más atractivos, mientras que otro 40 % valoró positivamente la información presentada. Sin embargo, surgieron también comentarios críticos constructivos, tales como la necesidad de **fortalecer la asociación gráfica entre IronBurger y el hierro**, **mejorar el diseño visual del nombre**, **incluir una vista previa del cuento o stickerbook**, y **reorganizar los elementos del afiche** para hacerlo más claro y ordenado.

Los resultados permiten concluir que el prototipo fue percibido como **una propuesta con potencial educativo y visual**, aunque aún requería ajustes para comunicar con mayor claridad el mensaje nutricional y optimizar su impacto gráfico. Las observaciones obtenidas en esta fase fueron clave para redefinir los recursos visuales e incorporar nuevas soluciones en el desarrollo del prototipo de alta fidelidad.

Se aplicó un checklist de validación con cinco usuarios, quienes brindaron retroalimentación directa sobre el prototipo de baja fidelidad. Sus comentarios permitieron identificar mejoras visuales y narrativas clave para fortalecer la propuesta de la campaña IronBurger



	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mejoras: ¿Qué falta para llegar a 10?
EDAD: 10								X				Fortalecer la idea de que es una hamburguesa fortalecida en hierro
EDAD: 9									X			Ampliar el texto y detalles
EDAD: 8							X					El nombre IronBurguer está muy pobre visualmente
EDAD: 6						X						Faltaría enseñar como luciría el cuento y el stickerbook
EDAD: 5							X					Faltaría orden en el afiche

Tras la validación inicial del prototipo de baja fidelidad, se procedió al desarrollo y testeo de un **prototipo de alta fidelidad**, el cual integró todos los elementos visuales propuestos en la campaña: un **afiche mejorado**, un **cuento ilustrado**, un **stickerbook interactivo** y la figura visual del producto simbólico **IronBurger**, todo articulado bajo una misma línea gráfica, con tipografías, colores y personajes coherentes y consistentes con la identidad visual de la campaña.

El módulo fue validado con cinco niños y niñas entre 4 y 7 años, acompañados por sus padres o cuidadores, quienes participaron en una dinámica de exploración libre y luego respondieron una encuesta estructurada que permitió medir la recepción general del conjunto visual, así como el grado de conexión emocional y motivacional con la propuesta. Esta validación se llevó a cabo de forma virtual, generando interacciones espontáneas y comentarios cualitativos valiosos.

Entre los resultados más destacados, se identificó que el **100 % de los encuestados manifestó que les encantó el módulo completo**, lo cual representa una validación significativa respecto a las mejoras implementadas. Al consultar por su elemento favorito, el **85 % eligió al**

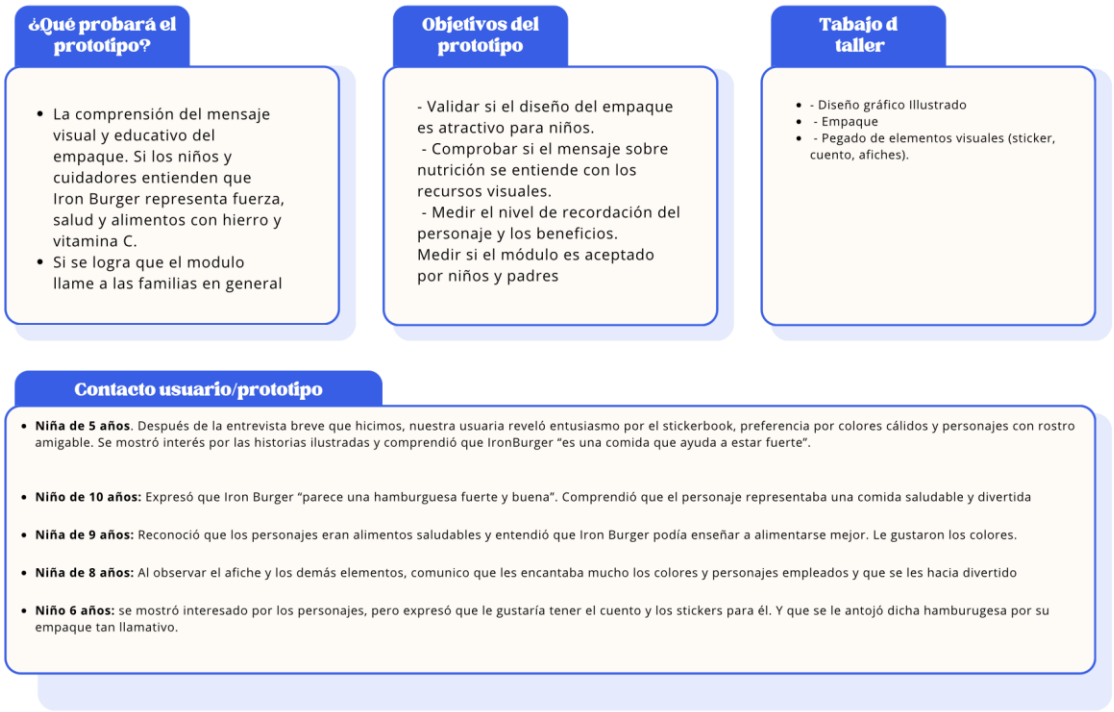
personaje de IronBurger, seguido del **stickerbook** como recurso lúdico preferido. Esto refuerza la importancia del símbolo visual central como eje emocional de la campaña.

En cuanto a los aspectos visuales, **el 100 % de los participantes afirmó que los colores empleados eran adecuados y atractivos**, y un **85 % consideró que los dibujos y personajes eran divertidos y bonitos**, lo que confirma la efectividad del rediseño gráfico en términos de atracción visual y conexión infantil. Además, **el 85.7 % expresó que les dieron ganas de seguir jugando o leyendo con estos personajes**, evidenciando un fuerte potencial para la continuidad narrativa de la campaña.

Un hallazgo particularmente relevante fue que **el 100 % de los niños señaló que, si vieran este módulo en su colegio, se acercarían a usarlo o preguntar por él**, lo que demuestra el alto nivel de aceptación y la posibilidad de implementación efectiva en contextos escolares reales. Las respuestas abiertas reflejaron asociaciones positivas entre el personaje, los alimentos saludables y el deseo de participación activa: los niños señalaron que “les dio hambre”, que “la hamburguesa con sus amigos parecía rica” y que “los personajes eran muy divertidos”.

Finalmente, los padres y madres presentes destacaron su interés en la campaña y expresaron su disposición a participar en futuras actividades educativas, así como su interés en adquirir el combo propuesto de IronBurger con stickerbook y cuento. Este dato resulta clave para validar el potencial de aceptación familiar y el componente práctico del producto/servicio.

En conjunto, estos hallazgos confirman que la propuesta de valor ha sido comprendida, aceptada y valorada positivamente por el público objetivo. El prototipo de alta fidelidad no solo valida las hipótesis centrales sobre el rol del diseño emocional y la narrativa visual en la promoción de hábitos alimenticios saludables, sino que también demuestra un alto potencial de implementación en entornos educativos, familiares y comunitarios.



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Iron Burger es una solución de comunicación visual estratégica que acompaña el lanzamiento de un producto alimenticio funcional destinado a combatir la anemia infantil. El enfoque está centrado en el diseño, el empaque y los recursos visuales como herramientas de educación nutricional para niños de niveles socioeconómicos C y D.

Sostenibilidad del Proyecto El proyecto puede escalar mediante alianzas con cadenas de supermercados, bodegas, instituciones educativas y programas de salud pública.

Plan de actividades: Interacción de materiales, validación continua con usuarios, producción a mayor escala, inclusión en campañas del MINSA o MIDIS. El proyecto contempla dos fases principales. La fase piloto consta de 3 meses, se plantea trabajar con aproximadamente cinco instituciones de tamaño mediano, la cual incluirá: el desarrollo final de los materiales físicos, la producción inicial de los 400 kits y su distribución controlada de 80 kits por institución

educativa, junto con actividades de activación y recolección de feedback. Esta duración toma como modelo experiencias previas de implementación de campañas educativas de UNICEF(2019), donde las pruebas piloto se extienden entre 8 y 12 semanas para medir la eficacia y ajustar estrategias.

Posteriormente la fase 2, con una duración de 6 meses, estará centrada en la expansión de la campaña a un público más amplio mediante redes sociales, medios digitales y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas. Según Kotler y Keller (2016), los lanzamientos escalonados en marketing social requieren un periodo de consolidación posterior a la fase piloto entre 4 y 6 meses para garantizar la adaptación del mensaje y optimizar los recursos.

Recursos necesarios:

- Humanos: Diseñadores, nutricionistas, ilustradores, educadores.
- Materiales: Insumos para empaque, impresión de cuentos y sticker books.
- Tecnológicos: Software de diseño, impresión, distribución y redes sociales.

III. Estimación de costos

Presupuesto

Este apartado plantea una estructura presupuestal dividida en dos fases, lan-zamiento piloto y escalabilidad digital, ajustada a una producción inicial de **400 kits educativos**, con fundamentos teóricos que justifican cada partida.

Fase 1: Lanzamiento Piloto

Se considera una producción de 400 unidades físicas (stickers, cuento ilustrado, afiche y empaque educativo básico), con prioridades en ahorro y eficiencia. El presupuesto estimado es:

Concepto	Descripción resumida	Costo (S/.)
Producción de materiales	400 kits impresos de medios visuales	3,500
Diseño gráfico	Personajes, maquetación, stickerbook	2,000
Empaque y logística	Bolsas reciclables y etiquetado básico	500
Distribución local	Transporte grupal a instituciones	800
Validación con usuarios	Pruebas, encuestas y sistematización	700
Total Fase 1		**S/ 7,500**

Fase 2: Escalabilidad Digital (mensual)

Una vez validado el módulo físico, se propone una estrategia digital inicial:

Concepto	Descripción resumida	Costo (S/.)
Gestión digital	Freelancer para redes sociales (mensual)	800
Publicidad segmentada	Campañas en Facebook, Instagram, TikTok	600
Adaptación digital del contenido	Versión digital del cuento y stickerbook	500
Medición y seguimiento	Herramientas y reportes básicos	300
Total Fase 2 (mensual)		**S/ 2,200**

Este presupuesto ajustado garantiza una **implantación realista, económica y escalable** para la campaña visual **IronBurger**. La fase inicial, con S/ 7,500, permite validar el producto en espacios piloto y optimizar el formato. La fase digital, con S/ 2,200 mensuales, proporciona la proyección necesaria para ampliar el alcance y medir impacto mediático y social de manera gradual, sostenible y fundamentada.

IV. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar que la anemia infantil en el Perú no solo constituye una problemática de salud pública, sino también una brecha comunicacional. La

falta de campañas visuales efectivas dirigidas al público infantil ha contribuido a la baja aceptación de alimentos ricos en hierro por parte de los niños y sus cuidadores. Frente a este vacío, el diseño gráfico aparece como una herramienta clave para generar mensajes emocionalmente significativos y culturalmente pertinentes.

A lo largo del proceso de investigación, experimentación y validación, se confirmó la hipótesis de que una estrategia visual construida desde el juego, la emoción y la identidad cultural puede conectar con los niños de manera más efectiva que los enfoques informativos tradicionales. La figura de IronBurger, concebida como un símbolo gráfico que resignifica la alimentación saludable, logró captar el interés del público objetivo y motivar su participación activa a través de recursos visuales como cuentos, sticker books y afiches temáticos.

Las pruebas realizadas con usuarios validaron el valor comunicacional de la propuesta. Niños y cuidadores no solo mostraron una alta aceptación de los personajes y del diseño general, sino que también reconocieron el potencial educativo y emocional del módulo propuesto. Este proceso demostró que el diseño gráfico puede ser una herramienta de transformación social cuando se utiliza con enfoque interdisciplinario, empatía y sensibilidad cultural.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos, se sugiere implementar el módulo IronBurger en contextos escolares y comunitarios a modo de campaña piloto, lo que permitiría evaluar su impacto real en la percepción y comportamiento alimenticio de los niños. Para su escalabilidad, será fundamental establecer alianzas estratégicas con entidades públicas como el MINSA y el MINEDU, así como con ONGs dedicadas a la nutrición y la infancia.

Asimismo, se recomienda ampliar el universo de la campaña hacia formatos digitales e interactivos que refuercen el mensaje visual y emocional en plataformas donde los niños

también construyen significados y hábitos. Considerar una adaptación territorial y lingüística de los materiales podría enriquecer su pertinencia cultural, especialmente en regiones del país con alta diversidad.

Finalmente, se propone establecer mecanismos de evaluación a mediano y largo plazo que permitan monitorear el impacto de la campaña en la construcción de hábitos alimenticios saludables. De esta manera, el diseño no solo serviría como vehículo comunicacional, sino como herramienta para el cambio sostenido en contextos vulnerables.

V. Referencias Bibliográficas

- Ministerio de Salud. (2022). *Anemia infantil en el Perú: Reporte anual 2022*. MINSA.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Nutrición infantil: Informe mundial de salud pública*.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Sánchez Muñoz, C. (2013). *Estrategias de comunicación visual en campañas de nutrición infantil: El caso de Motiva Sano en Chile*. Universidad de Chile.
- Tropicana FM. (2025). *Así es como funciona el programa Bogotá Sin Hambre*. https://www.tropicanafm.com/2025
- UNICEF. (2022). *Disney y UNICEF lanzan Pixar Restó: Experiencias que emocionan para fomentar alimentación saludable*.
- UNICEF. (2109). Guía para la implementación de campañas educativas y de sensibilización. UNICEF.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15 ed.) Pearson Educación.