ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de branding emocional y experiencial para Charly Donuts: una propuesta de donas saludables.

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

PRESENTADA POR

Mia Celeste Dionisio Chavez
DNI: 73106754, Perú

Nancy Mena Alcazar
DNI: 71558960, Perú

ASESOR

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
DNI: 47052640, Perú
ORCID: 0009-0001-9390-2980

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Informe - 0000026280 - 0000020770 - DIONISIO - MENA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546514469

Fecha de entrega
15 ene 2026, 2:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 2:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000026280 - 0000020770 - DIONISIO - MENA.pdf

Tamaño del archivo
36.4 MB

75 páginas

11.833 palabras

68.974 caracteres

turnitin Página 1 de 83 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546514469

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, madres, familiares, amigas y mascotas, quienes nos acompañaron con amor, apoyo incondicional y palabras de ánimo en cada etapa de este camino. Gracias por creer en nosotros incluso en los momentos más difíciles y por ser nuestra mayor motivación para seguir adelante. Este logro también es de ustedes.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestra Escuela Toulouse Lautrec por brindarnos la formación, los recursos y el acompañamiento necesarios para el desarrollo de este proyecto. Valoramos especialmente el apoyo académico recibido, así como las herramientas que nos permitieron llevar a cabo cada etapa de nuestra investigación. Su compromiso con nuestra formación profesional ha sido fundamental para completar este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 22

2.5.4 Diseño de producto/servicio 27

2.5.5 Modelo de Negocio 30

2.5.6 Resultados esperados 34

2.5.7 Prototipos desarrollados 35

2.5.8 Experimentos 48

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 53

III. Estimación de costos **56**

3.1 Presupuesto 56

IV. Conclusiones y recomendaciones **58**

4.1 Conclusiones 58

4.2 Recomendaciones 59

V. Referencias Bibliográficas **61**

VI. Anexos **66**

6.1 Evidencias de entrevistas 66

6.2 Guía de preguntas y respuestas claves 66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Herramienta: Árbol problema. 8

Figura 2. Herramienta: Mapa de actores. 10

Figura 3. Herramienta: Arquetipo de usuario. 15

Figura 4. Herramienta: Mapa de empatía. 16

Figura 5. Herramienta: Ruta para conceptualizar. 24

Figura 6. Herramienta: Propuesta de valor. 26

Figura 7. Herramienta: Triple Balance. 29

Figura 8. Herramienta: Modelo de Negocio Canvas. 33

Figura 9. Prototipo de baja fidelidad: Key visual. 35

Figura 10. Prototipo de alta fidelidad: Key visual. 36

Figura 11. Prototipo de alta fidelidad: Key Visual aplicado a valla publicitaria (Mockup). 37

Figura 12. Prototipo de alta fidelidad: Key Visual aplicado a paradero (Mockup). 38

Figura 13. Prototipo de alta fidelidad: Key Visual aplicado en un afiche (Mockup). 39

Figura 14. Prototipo de baja fidelidad: Storyboards de videos para redes sociales. 40

Figura 15. Prototipo de alta fidelidad: Captura clave del video emocional (POV). 41

Figura 16. Prototipo de alta fidelidad: Capturas del video demostrativo de proceso artesanal. 42

Figura 17. Prototipo de alta fidelidad: Captura clave del video participativo. 43

Figura 18. Prototipo de baja fidelidad: Tótem BTL. 44

Figura 19. Prototipo de alta fidelidad: Tótem BTL. 45

Figura 20. Prototipo de alta fidelidad: Simulación de activación BTL con integración IA. 46

Figura 21. Herramienta: Checklist de prototipado. 47

Figura 22. Dinámica y principales hallazgos del focus group con usuarios. 48

Figura 23. Herramienta: Tablero UX. 50

Figura 24. Herramienta: Tabla receptora. 51

Figura 25. Herramienta: Experimentación ágil. 52

Figura 26. Herramienta: Diagrama de Gantt. 54

Figura 27. Estructura de costos en Excel. 56

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de branding emocional y experiencial para Charly Donuts: una propuesta de donas saludables.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Estrategia de branding emocional y experiencial para Charly Donuts: una propuesta de donas saludables” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial, y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicios de comida, y busca resolver el bajo reconocimiento y la limitada diferenciación emocional de las marcas de repostería, lo que dificulta la conexión con los usuarios, teniendo como población beneficiaria consumidores urbanos de Lima Metropolitana, principalmente hombres y mujeres entre 14 y 50 años, que buscan opciones de consumo saludables y accesibles pero con mayor valor emocional.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña interactiva de branding emocional que transforma Charly Donuts en una experiencia que acompaña y genera bienestar en el día de las personas, se trata de un servicio de comunicación y marketing experiencial que se desarrolla a través de piezas visuales de alto valor emocional, contenido digital dinámico y una activación BTL interactiva en espacios públicos.

La propuesta incorpora una línea de donas saludables como valor añadido, reforzando la idea de disfrutar sin culpa y posicionando a la marca como una opción cercana y consciente. La mecánica del servicio combina experiencias físicas y digitales que invitan a la interacción, participación y generación de contenido por parte del público. Desde el enfoque del triple balance, la propuesta genera un impacto social al promover bienestar emocional y una relación más humana con la marca; un impacto económico al fortalecer la diferenciación y el posicionamiento de Charly Donuts en el mercado; y un impacto ambiental mediante el uso de materiales reciclables, estructuras modulares reutilizables y una comunicación responsable.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad que materializan la estrategia de branding emocional y experiencial de Charly Donuts. Entre ellos se desarrollaron un key visual, adaptaciones para formatos OOH (valla publicitaria, paradero y afiche), storyboards y videos prototipo para redes sociales (emocional, demostrativo y participativo), así como el modelado y renderizado en 3D de un tótem interactivo para la acción BTL. Estos prototipos se utilizaron para validar la claridad del concepto, la coherencia emocional del mensaje, la recordación de marca y la atractividad

de la experiencia, mediante 5 entrevistas cualitativas a usuarios pertenecientes al público objetivo.

Los resultados evidenciaron una alta aceptación de la propuesta por parte de los usuarios, quienes valoraron positivamente el enfoque emocional, la diferenciación de la campaña y la experiencia propuesta. Asimismo, la activación BTL fue percibida como atractiva y efectiva para generar interacción, descubrimiento de marca y participación en redes sociales, validando tanto la narrativa como la mecánica de la campaña.

Se concluye que la solución propuesta logra generar una conexión emocional auténtica con los usuarios y posiciona a Charly Donuts como una marca cercana y consciente, confirmando la viabilidad de la estrategia como herramienta de diferenciación y se recomienda como siguientes pasos, fortalecer la identidad visual de la marca, monitorear indicadores de engagement y participación en redes sociales, y escalar la activación BTL a otros distritos estratégicos, con el fin de ampliar su alcance y consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú, la gastronomía es uno de los aspectos más representativos de nuestra cultura y un símbolo de orgullo nacional. Dentro de este panorama, la repostería ocupa un lugar central, ya que forma parte de celebraciones familiares, festividades religiosas y la vida cotidiana, transmitiéndose de generación en generación a través de postres y dulces tradicionales. Sin embargo, en la actualidad, investigaciones señalan que los hábitos de consumo en el Perú evidencian una mayor preferencia hacia productos que integren opciones más saludables y equilibradas (Chávez & Rodríguez, 2024). Esto evidencia que

los cambios en los patrones de consumo impactan directamente en un sector históricamente ligado al placer y la tradición, impulsando a reconsiderar la repostería no solo como un producto indulgente, sino también como un espacio de innovación capaz de responder a demandas relacionadas con el bienestar y la salud.

Lima Metropolitana concentra aproximadamente el 30 % de la población del país (INEI, 2023), convirtiéndose en el punto de mayor consumo de repostería. Este contexto, caracterizado por los diferentes estilos de vida y el acceso a nuevas tendencias, ha generado una preferencia creciente por productos que no solo sean sabrosos y prácticos, sino que también sean percibidos como más saludables. Así, Lima se presenta como un espacio ideal para analizar la transformación de los hábitos de consumo y la adaptación de la repostería a una población cada vez más informada.

En este marco, los hábitos de consumo en Lima reflejan no solo volúmenes de compra, sino también un cambio hacia elecciones más conscientes. Cada vez más, los consumidores priorizan la calidad de los ingredientes y buscan productos que les permitan disfrutar sin comprometer su bienestar. Estudios recientes indican que, tras la pandemia, aumentó la disposición a optar por productos orgánicos y saludables como parte de un estilo de vida más equilibrado (Gamarra, Guevara & Huayta, 2021). Asimismo, se ha demostrado la viabilidad de los postres saludables en zonas urbanas, evidenciando cómo la repostería empieza a vincularse con valores de bienestar y disfrute responsable (Herrera Cubas et al., 2022).

En términos económicos, el sector de panadería y pastelería en Perú genera más de S/ 3,000 millones al año (Euromonitor, 2023), mostrando que existe un público amplio dispuesto a consumir productos que integren placer y bienestar. Esto confirma que la

innovación en repostería no solo responde a tendencias culturales y sociales, sino que también constituye una oportunidad económica significativa para quienes apuestan por alternativas más equilibradas.

Paralelamente, diversas iniciativas dentro del rubro de repostería en el Perú han comenzado a incorporar estrategias de branding emocional y experiencial como medio para diferenciarse en el mercado. Estas propuestas no se limitan a resaltar los atributos del producto, sino que aspiran a crear experiencias que establezcan una conexión emocional con los consumidores a través de valores como el bienestar o la alegría. El uso de narrativas que evocan momentos memorables, el diseño sensorial de los espacios de venta y la comunicación centrada en el disfrute son recursos clave que permiten a las marcas generar vínculos duraderos, fortalecer la recordación y aumentar la preferencia del consumidor (Quispe Vargas, 2023).

En conclusión, la repostería peruana se encuentra en un escenario de transformación, donde la innovación no se restringe únicamente a la calidad de los productos, sino también en la experiencia que las marcas generan. Este contexto favorece el desarrollo de estrategias de branding emocional y experiencial, capaces de diferenciar las propuestas, crear conexiones significativas con los consumidores y responder a una demanda creciente por productos que integren sabor, bienestar y disfrute consciente.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El bajo reconocimiento y escasa diferenciación emocional de las marcas de repostería representa una problemática creciente dentro del sector. En un mercado

saturado por propuestas similares, la ausencia de estrategias de branding experiencial limita la conexión afectiva con el público y reduce las posibilidades de fidelización. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2025), la innovación en comunicación y diseño constituye un eje clave para mejorar la posición competitiva y la viabilidad a largo plazo de las pequeñas y medianas empresas.

En concordancia, la Agenda 2030 de la ONU enfatiza que el ODS 3 (Salud y bienestar) y el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) promueven la creación de entornos productivos que fomenten el bienestar integral y la adopción de estrategias creativas para impulsar la transformación de los sectores económicos. Desde esta perspectiva, la limitada diferenciación emocional en las marcas de repostería no solo afecta su posicionamiento, sino que también restringe su aporte a la sostenibilidad y a la capacidad de innovación dentro de la industria gastronómica local.

En primer lugar, muchas marcas de repostería centran sus esfuerzos en el precio o en la calidad funcional del producto, dejando de lado la construcción de una narrativa emocional que comunique su identidad, siendo una de las principales causas del problema. Como plantea Jiménez Gonzales (2021), en el ámbito gastronómico los consumidores actuales buscan experiencias que les permitan relacionarse afectivamente con las marcas, más allá del simple consumo del producto. En consecuencia, el enfoque exclusivo en los atributos tangibles genera una percepción meramente transaccional, debilitando la lealtad y reduciendo las oportunidades de destacar frente a la competencia.

Una segunda causa identificada es la falta de innovación en la comunicación y presentación de las marcas. Castillo Lértora (2021) sostiene que el branding emocional es una herramienta fundamental para construir vínculos afectivos y generar recordación,

dado que las marcas deben conectar con los sentidos y las emociones del consumidor. En este sentido, la escasa renovación de los discursos y formatos comunicativos limita la posibilidad de crear experiencias memorables, lo que se traduce en una percepción genérica y una menor identificación por parte del público.

Otro aspecto crítico es que muchas marcas tradicionales no integran estrategias alineadas con las tendencias de consumo consciente, que priorizan el equilibrio entre placer y bienestar. Según Quintero (2023), los consumidores actuales, especialmente jóvenes, buscan productos que reflejen estilos de vida saludables y transmitan valor simbólico y emocional, más allá del sabor o la conveniencia. En consecuencia, las marcas que no incorporan estos atributos pierden relevancia ante un público más informado y emocionalmente conectado, percibiéndose como propuestas poco actualizadas frente a las nuevas demandas del mercado.

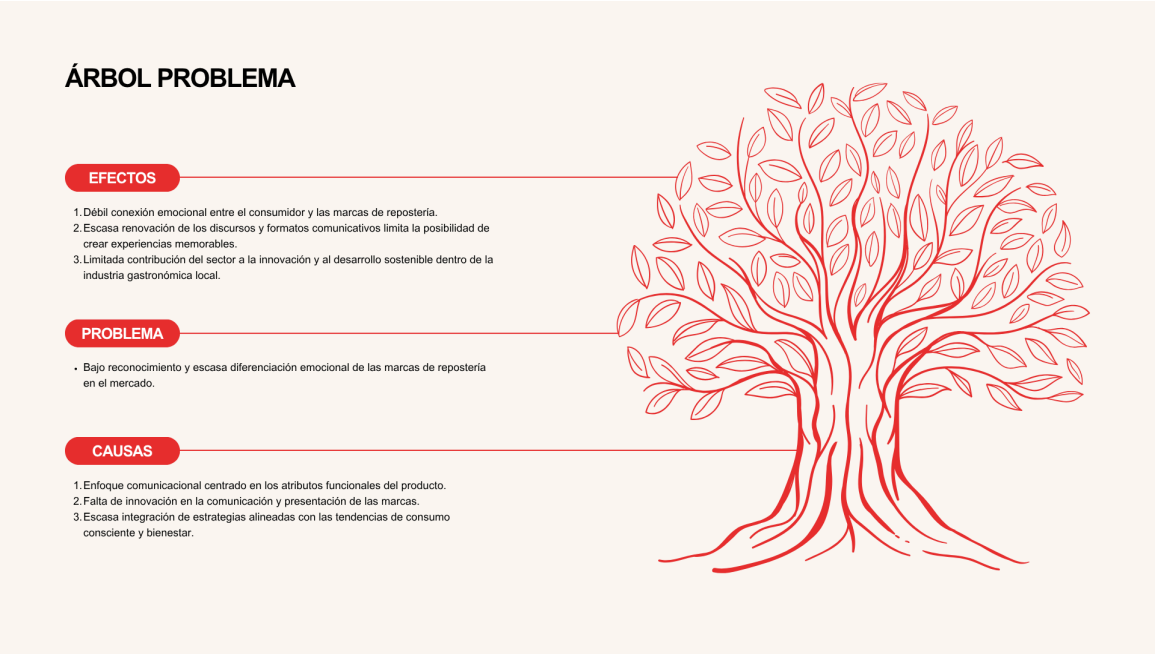
Finalmente, la ausencia de estrategias integrales que combinen elementos visuales, sensoriales y experienciales impide que las marcas consoliden una conexión emocional sostenida. En esa línea, García-Salirrosas et al. (2022) demuestran que el valor emocional es uno de los factores con mayor incidencia en la lealtad hacia marcas de alimentos saludables en el mercado peruano, al influir directamente en el vínculo afectivo y en la identificación del consumidor con la marca. De este modo, incluso productos de alta calidad pueden pasar desapercibidos si no logran generar experiencias emocionales coherentes que refuercen la relación auténtica y afectiva con el consumidor.

En síntesis, la escasa diferenciación emocional y la limitada innovación comunicacional en las marcas de repostería evidencian la necesidad de incorporar estrategias que conecten con las nuevas tendencias de consumo consciente y bienestar.

Ante este panorama, el presente proyecto plantea una estrategia de branding emocional y experiencial para Charly Donuts, orientada a transformar el acto de disfrutar un postre en una experiencia integral que combine placer, autenticidad y conexión emocional, respondiendo a las demandas de un consumidor más consciente y alineándose con los principios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Figura 1

Herramienta: Árbol problema.



Nota. Elaboración propia.

2.2 Población beneficiaria

Los beneficiarios centrales del proyecto son los consumidores urbanos de Lima Metropolitana, principalmente hombres y mujeres entre 14 y 50 años, que buscan opciones de consumo accesibles pero con mayor valor emocional y simbólico. De

acuerdo con Kantar Perú (2024), el 63 % de los consumidores limeños ha incrementado su interés por alimentos que ofrezcan un balance entre sabor, bienestar y propósito, reflejando una oportunidad para marcas que comuniquen disfrute consciente. Este público valora experiencias auténticas y marcas que conecten desde las emociones, generando sensaciones de alegría, cercanía y confianza. Para ellos, elegir una marca es también elegir cómo quieren sentirse: inspirados, comprendidos y parte de algo positivo.

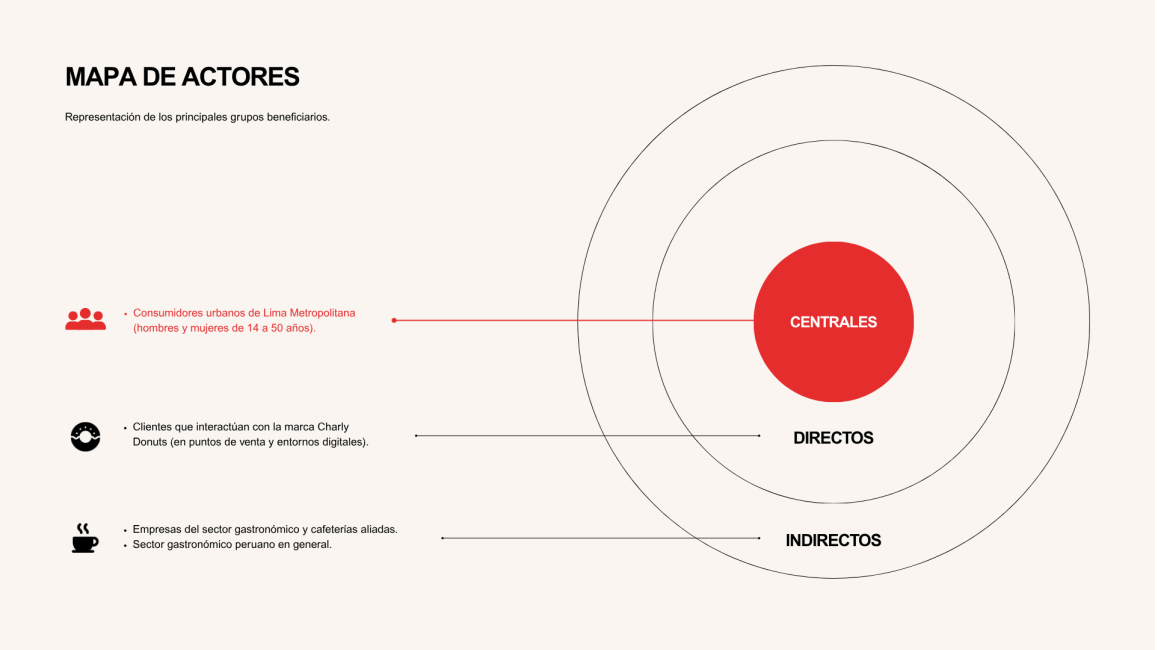
En este sentido, los beneficiarios directos serán las personas que interactúen con la marca Charly Donuts tanto en puntos de venta físicos como en entornos digitales, donde se implementarán acciones de branding emocional y experiencial orientadas a reforzar la conexión afectiva y sensorial con el público.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos incluyen a empresas del sector gastronómico, cafeterías y comercios asociados que podrían establecer alianzas estratégicas para ampliar la presencia de la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (2025), las colaboraciones entre marcas emergentes y negocios locales contribuyen a potenciar la visibilidad y sostenibilidad de las propuestas innovadoras.

Finalmente, el sector gastronómico peruano en su conjunto también se beneficia, ya que proyectos de comunicación emocional y experiencial fortalecen la imagen del país como un referente de creatividad y conexión cultural en la región. Como destacan Paucar Gallardo, Chávez Quispe y Chávez Vera (2025), la innovación en estrategias de marca impulsa la competitividad y el valor diferencial dentro de un mercado cada vez más emocionalmente exigente.

Figura 2

Herramienta: Mapa de actores.



Nota. Elaboración propia.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de branding emocional y experiencial para una marca de donas saludables, que transmita bienestar y placer sin culpa, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores y posicionando la marca como una opción saludable y atractiva en el mercado de repostería.

Objetivos específicos

1. Analizar las percepciones y emociones asociadas al consumo de productos saludables en el rubro de repostería, identificando oportunidades para conectar con el público desde un enfoque emocional y visual.
2. Diseñar una identidad de marca integral visual, narrativa y sensorial que comunique el concepto “El dulce que convierte un día común en especial sin culpa” resaltando los atributos de bienestar, naturalidad y equilibrio del producto.
3. Desarrollar e implementar una campaña experiencial y digital que promueva el consumo consciente de donas saludables, generando engagement, fidelización y posicionamiento emocional en el público objetivo.

2.4 Marco referencial

En los últimos años, la categoría de repostería ha experimentado un cambio relevante debido al incremento en la demanda de productos más saludables. Este escenario representa un reto para los emprendimientos que buscan diferenciarse en un mercado altamente competitivo, donde la innovación en ingredientes y la propuesta de valor juegan un rol clave para captar a consumidores conscientes. Según Euromonitor International (2023), los productos de panadería y confitería con bajo contenido de azúcar, grasas reducidas y elaboración con insumos naturales han tenido un crecimiento sostenido, impulsando la necesidad de reformular propuestas tradicionales como las donas.

A nivel internacional, algunas marcas han logrado combinar la oferta saludable con experiencias de consumo diferenciadas. Por ejemplo, la cadena japonesa Koé Donuts,

ubicada en Kioto, utiliza ingredientes orgánicos, naturales y de producción local, ofreciendo donas bajas en calorías y empaques sostenibles, al mismo tiempo que genera experiencias de consumo atractivas mediante presentaciones visuales, atención personalizada y comunicación que transmite cercanía y autenticidad (Kyoto Travel, 2022). De manera similar, Floresta Nature Doughnuts, también en Japón, hornea diariamente donas con harinas integrales y endulzantes naturales, consolidando su propuesta mediante experiencias sensoriales en el local físico y campañas de difusión que refuerzan la conexión emocional con los consumidores (Travels with Nano, 2023).

Por su parte, cadenas globales como Dunkin' Donuts han respondido a estas tendencias mediante la línea DDSMART, incorporando productos con menos de 300 calorías y reforzando su comunicación digital para involucrar al consumidor en experiencias de marca memorables, incentivando la interacción en redes y la participación en promociones que hacen del consumo un acto más consciente y emocional (Dunkin' Donuts Newsroom, 2022). En Chile, Dunkin' lanzó una línea de donas veganas en colaboración con la Fundación Vegetarianos Hoy, utilizando redes sociales y comunicación digital para promover el consumo consciente de sus productos y acercar al público a alternativas más sostenibles y saludables (Vegconomist, 2021).

De manera similar, Brammibal's Donuts en Alemania, especializada en donas veganas, ha consolidado su propuesta mediante una narrativa de marca que combina diseño, experiencia y valor emocional, logrando generar conexiones significativas con los consumidores. Estos casos demuestran que la implementación de campañas digitales y experiencias de marca puede incentivar la adopción de productos más conscientes,

mostrando que la experiencia de marca puede ser tan relevante como las características del producto en sí.

En el contexto peruano, aunque aún no existen marcas de gran alcance dedicadas exclusivamente a donas saludables, algunos emprendimientos han comenzado a explorar este segmento. Por ejemplo, Kronuts Donuts, presentado en Mistura 2016, fusiona técnicas internacionales con insumos locales como la quinua, y ha explorado versiones más nutritivas de este postre (Excelencias Gourmet, 2016). Además de la innovación en ingredientes, estas iniciativas han empezado a implementar estrategias de branding experiencial, mediante presentaciones visuales atractivas y comunicación cercana en redes sociales que busca generar una conexión emocional con los consumidores. Estos esfuerzos evidencian que, aunque en el país la categoría de donas continúa asociada principalmente al consumo indulgente, existen oportunidades de innovación alineadas a la creciente demanda por alimentos funcionales, menos procesados y con experiencias de marca memorables.

En conjunto, estos casos muestran que la reinvención de un producto tradicional como la dona bajo un enfoque saludable y experiencial no solo es posible, sino que puede convertirse en un factor de diferenciación competitiva; mientras que a nivel internacional ya se observan propuestas consolidadas que combinan salud, sostenibilidad y branding emocional y experiencial, en Perú, el sector aún está en desarrollo, lo que abre oportunidades para la ideación de modelos de negocio innovadores capaces de conectar con consumidores más conscientes y exigentes.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La propuesta está dirigida a personas que buscan postres saludables que les permitan cuidar su alimentación sin renunciar al sabor ni al placer, y que valoran las marcas capaces de ofrecerles una experiencia emocional auténtica.

En este contexto, se presenta a Marcela Lizárraga, una joven de 24 años que vive en Lima Metropolitana, pertenece al nivel socioeconómico B y es licenciada en Marketing. Lleva un estilo de vida activo que combina su trabajo en una agencia creativa con actividades como ir al gimnasio, cocinar recetas saludables y descubrir nuevas cafeterías.

Marcela disfruta de los postres, pero siente desconexión con las marcas actuales porque no le brindan algo especial. Desconfía de los productos de supermercados por su escasa información nutricional y considera que las opciones saludables suelen ser poco atractivas o sabrosas. Observa cómo algunas marcas emergentes logran destacar mediante activaciones creativas o diseños llamativos, mientras la mayoría se limita al producto sin generar experiencias. Además, percibe que los postres “fit” disponibles suelen tener precios elevados, lo que los vuelve inaccesibles.

Para ella, darse un gusto mejora el ánimo, pero siente culpa cuando consume postres con alto contenido de azúcar o grasa. Busca marcas que transmitan cercanía y autenticidad, y se emociona al encontrar opciones que equilibran salud, estética y sabor. Escucha recomendaciones de amigas, sigue consejos de influencers y presta atención a marcas que sorprenden por su concepto o propuesta visual.

Por ello, necesita una marca que le permita disfrutar un postre rico sin remordimientos, con transparencia en los ingredientes y una experiencia que rompa con la rutina. Esta necesidad demuestra que el consumo de postres saludables no responde solo a motivos funcionales, sino también a una búsqueda emocional y sensorial. El insight principal revela que los hombres y mujeres no desean elegir entre lo saludable y lo delicioso, sino vivir experiencias que integren ambos aspectos. En ese sentido, las donas saludables representan la oportunidad de posicionarse como una marca accesible, innovadora y emocionalmente conectada, capaz de convertir un momento cotidiano en una experiencia placentera y significativa.

Figura 3

Herramienta: Arquetipo de usuario.



Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Herramienta: Mapa de empatía.



Nota. Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el mercado peruano todavía no se ha cubierto completamente la necesidad de contar con opciones de repostería que sean saludables y, al mismo tiempo, que sean atractivas para los consumidores. De hecho, resulta evidente que la población manifiesta un mayor interés en su salud, lo que conlleva a la disminución del consumo de azúcar y grasas; no obstante, la oferta actual en el mercado de donas sigue siendo en su mayoría tradicional y poco nutritiva. Según Flores, Marcelo y Mamani (2021), en Lima y otras zonas del país, el 68 % de los consumidores desean productos totalmente naturales; el 62

%, alimentos bajos en grasa; y el 59 %, bajos o sin azúcar. Esto evidencia una oportunidad de mercado para innovar con donas saludables que combinen buen sabor, valor nutricional y accesibilidad, respondiendo de esta forma a las nuevas demandas del público.

En este contexto, resulta necesario analizar a las principales marcas que han incursionado o destacado dentro del rubro de postres saludables, ya que sus estrategias permiten identificar aprendizajes valiosos para el desarrollo de una propuesta diferenciada. Estas marcas no solo representan competencia, sino también referentes del comportamiento del mercado y de las tendencias actuales de consumo. Su estudio permite comprender qué factores han contribuido a su posicionamiento, qué vacíos aún existen en la categoría y qué oportunidades se pueden aprovechar para fortalecer la propuesta de valor del presente proyecto.

En el plano internacional, varias marcas han demostrado el impacto positivo del branding emocional y experiencial dentro del sector de postres. Dunkin', por ejemplo, lanzó en Chile la campaña "Opción Vegana" en alianza con la Fundación Vegetarianos Hoy, promoviendo el consumo responsable y reforzando una conexión emocional con el público mediante mensajes centrados en la inclusión y el bienestar. Por su parte, Bake N' Go apostó por una identidad visual vibrante y juvenil, acompañada de activaciones sociales y puntos de venta móviles que convirtieron la compra en una experiencia compartida. Krispy Kreme, en cambio, integró el componente lúdico mediante su activación de "ruleta de sorpresas" en centros comerciales, generando interacción directa, sorpresa y disfrute sensorial. Estos casos evidencian cómo las experiencias de marca, el

diseño emocional y la participación del consumidor pueden transformar un producto tradicional en una vivencia memorable.

Dentro de este escenario, F1t's Sweet destaca como la competencia directa más representativa, al haber sido una de las pocas marcas peruanas dedicadas exclusivamente a la producción de donas saludables. Su comunicación se centró en la transparencia nutricional y la promoción del bienestar, lo que le permitió conectar emocionalmente con un público que busca equilibrio entre salud y placer. Aunque la marca suspendió su actividad en 2024, su posicionamiento digital y su comunidad en redes sociales reflejan la importancia de transmitir confianza y coherencia en el mensaje de marca, elementos clave para el branding emocional.

Como competidores indirectos dentro del mercado de postres encontramos a marcas como Dodo Donuts que ha logrado construir una identidad diferenciada a través de un concepto artesanal con enfoque sostenible. Inspirada en el símbolo del dodo como emblema de conciencia ambiental, la marca apela a la empatía y la responsabilidad colectiva, fortaleciendo su conexión con consumidores que valoran el propósito y la autenticidad en las marcas.

Asimismo, Rosca, también surgida en 2024, se considera una competencia por su enfoque innovador en la creación de donas artesanales. La marca ha ganado relevancia gracias a su amplia variedad de sabores y a una identidad visual bien definida, que refuerza su posicionamiento moderno y atractivo. Aunque no pertenece al segmento saludable, representa un referente valioso por su habilidad de establecer un vínculo con la audiencia a través de la experiencia, la estética y la coherencia de marca. Por su parte, Dunkin' sobresale por su gran cobertura en el mercado y su posicionamiento como una

opción rápida y accesible para el consumo de donas. Su fortaleza se basa en la estandarización del producto, la amplia red de distribución y un elevado reconocimiento de marca.

Adicionalmente, es importante considerar a los competidores indirectos que lideran en el mercado de postres saludables, aun cuando no se enfoquen exclusivamente en la elaboración de donas. Dentro de este panorama, Proteinfood se posiciona como una marca referente por su compromiso con la alimentación fitness y balanceada. Fundada en 2014, ha consolidado una comunidad fiel gracias a una comunicación centrada en la credibilidad, la transparencia y el bienestar. Su mensaje combina el gusto por lo dulce con hábitos de vida saludables, transmitiendo confianza y cercanía a un público que busca equilibrio entre sabor y nutrición. Esta coherencia entre propósito y experiencia refuerza su identidad como marca confiable y emocionalmente relevante.

Por último, FitMonster Factory representa una referencia clave gracias a su enfoque integral en bienestar y disciplina. Mediante una comunicación motivacional y una comunidad activa en redes sociales, la marca ha logrado posicionarse como un estilo de vida, más que una simple opción de postres, reflejando el potencial del branding experiencial para fidelizar.

Tras analizar a los principales competidores directos e indirectos dentro del mercado, la siguiente etapa crítica es la identificación y evaluación de las barreras de entrada. Este paso resulta fundamental para anticipar y mitigar los desafíos técnicos, legales y sociales que podrían obstaculizar el ingreso y la consolidación exitosa de la propuesta de la marca de donas saludables de Charly Donuts en el mercado de Lima Metropolitana.

El desarrollo y producción de donas saludables presenta ciertas barreras tecnológicas vinculadas principalmente al costo y la disponibilidad de recursos especializados. En primer lugar, la elaboración de productos con bajo contenido de azúcar y grasa requiere equipos de cocción y mezclado específicos, como hornos de convección o freidoras de aire industriales, que permitan mantener una textura adecuada sin recurrir a frituras tradicionales. Estos equipos suelen tener un costo elevado y no siempre están disponibles en el mercado local. Según Casaverde (2024), la inversión en tecnología alimentaria específica es considerada como uno de los mayores obstáculos para la elaboración a pequeña escala en el sector gastronómico saludable.

Las barreras legales en la producción giran en torno al acatamiento de normas sanitarias y de etiquetado. Para su comercialización, se requiere el registro sanitario emitido por la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA), además del cumplimiento de la Ley N.º 30021, que obliga a incluir advertencias en el etiquetado cuando se superan los niveles de azúcar, sodio o grasas saturadas. Asimismo, es necesario contar con licencias municipales y certificados de manipulación de alimentos. Finalmente, si la producción o venta se realiza en un local propio, se requiere tramitar permisos municipales, licencias de funcionamiento y certificados de manipulación de alimentos para garantizar la aplicación de las regulaciones de salubridad. Frente a esto, Galindo (2020) sostiene que el procedimiento de registro sanitario peruano debe fortalecer su verificación técnica del etiquetado para proteger la salud del consumidor.

Las barreras sociales y culturales representan un desafío para la aceptación de productos como las donas saludables. Muchos consumidores aún asocian los postres con

indulgencia y placer, por lo que pueden mostrar resistencia a considerar opciones saludables como igual de satisfactorias. A esto se suma la sensibilidad al precio, debido a que los productos con ingredientes nutritivos suelen tener un costo más elevado. Según el estudio Decodificando el bienestar de Kantar (2025), el 42 % de los hogares peruanos desconfía de que los alimentos promocionados como saludables realmente lo sean, mientras que un 31 % señala el precio como una de las principales barreras de compra. Estos factores reflejan que, aunque la tendencia hacia el consumo saludable crece, el cambio de hábitos alimenticios aún enfrenta resistencia dentro del mercado local.

En conjunto, las barreras tecnológicas, legales y socioculturales evidencian que ingresar al mercado de donas saludables en el Perú requiere inversión, formalización y estrategias que respondan a los hábitos de consumo actuales. Sin embargo, estas limitaciones también abren una oportunidad para identificar un público cada vez más interesado en opciones conscientes, esto nos permite analizar la posible demanda potencial dentro del mercado nacional.

Según el Informe de Niveles Socioeconómicos 2023-2024 de APEIM (2024), los segmentos B y C representan aproximadamente el 55 % de la población de Lima Metropolitana, es decir, cerca de 5,5 millones de personas. Dentro de este grupo existe un creciente interés por productos alimenticios más saludables, estimándose que alrededor del 20 % estaría dispuesto a consumir productos con menor contenido de azúcar o elaborados con ingredientes naturales (Euromonitor International, 2025). Esto equivale a una demanda potencial de 1,1 millones de consumidores interesados en alternativas saludables.

Al enfocarse específicamente en la categoría de donas saludables y funcionales, se considera que solo una fracción de este grupo, estimada en un 30 %, podría manifestar un interés directo en este tipo de producto. En consecuencia, el mercado potencial específico para la propuesta se estima en aproximadamente 330,000 consumidores en Lima Metropolitana.

No obstante, considerando que la campaña de branding emocional y la línea de donas saludables se encuentran en una fase inicial de implementación y validación, se proyecta captar únicamente una porción reducida y realista de este mercado durante el primer año. En ese sentido, se estima alcanzar alrededor del 1 % del mercado potencial específico, equivalente a aproximadamente 3,000 clientes activos. De este modo, se dimensiona un mercado amplio y en crecimiento, manteniendo expectativas sostenibles y alineadas con la capacidad operativa proyectada para la línea saludable.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proceso de conceptualización y formulación de la propuesta permitió crear una base sólida que sustente la estrategia de branding emocional y experiencial para Charly Donuts. Esta estrategia busca transformar el acto cotidiano de disfrutar un postre saludable en una experiencia integral, donde la marca genera momentos memorables y conexión emocional con sus consumidores.

En primer lugar, se clasificó el proyecto como una estrategia de comunicación que va más allá del producto, proponiendo una experiencia que vincule el disfrute cotidiano con emociones positivas. La intención es posicionar a Charly Donuts como una marca

capaz de crear instantes memorables, mediante experiencias interactivas, sensoriales y visuales, que fortalezcan la relación con el público.

La estrategia combina elementos visuales, digitales y BTL para construir una narrativa de marca alegre, cercana y auténtica. El producto, donas elaboradas artesanalmente con ingredientes naturales y endulzantes alternativos, aporta un componente de bienestar y consumo consciente, reforzando la experiencia de marca sin restarle importancia a la conexión emocional. Así, cada interacción con la marca refuerza su identidad confiable y accesible, mientras que el disfrute del producto se convierte en un momento especial del día.

El diferencial de la propuesta radica en la integración de emoción, experiencia y bienestar como ejes del valor de la marca. A diferencia de las estrategias convencionales del sector, Charly Donuts no se centra únicamente en el producto, sino en la vivencia que lo rodea. La campaña incluye activaciones urbanas, experiencias sensoriales, contenido digital interactivo y mensajes positivos, generando recordación y vínculo emocional con los consumidores.

La contextualización de la propuesta se dirige a hombres y mujeres de 14 a 50 años de Lima Metropolitana, un público que valora la autenticidad, la conexión emocional con las marcas y las experiencias compartibles. Este segmento responde favorablemente a mensajes optimistas, experiencias visuales atractivas y productos que transmitan bienestar, placer y espontaneidad.

Finalmente, la síntesis conceptual dio origen a la idea central del proyecto: “El dulce que convierte un día común en especial sin culpa.” Este concepto resume la esencia de la estrategia, donde el consumo de una dona se transforma en un momento emocional

y consciente, integrando sabor, creatividad y bienestar, mientras la marca actúa como un puente entre el placer cotidiano y la autenticidad.

Figura 5

Herramienta: Ruta para conceptualizar.



Nota. Elaboración propia.

A partir del concepto desarrollado, la propuesta de valor de Charly Donuts se centra en redefinir el consumo de una dona en una experiencia emocional, positiva sin culpa. Esta propuesta constituye la base estratégica que conecta a la marca con las necesidades y expectativas de su público objetivo en Lima Metropolitana que valoran la autenticidad, la cercanía con las marcas y experiencias compartibles.

Para empezar, el análisis del cliente revela que los usuarios buscan experiencias dulces que integren disfrute y bienestar, planteando una serie de beneficios esperados.

Entre ellos, destaca el deseo de conectar emocionalmente con marcas que transmitan confianza, optimismo y autenticidad. Asimismo, valoran postres saludables, sabrosos y visualmente atractivos, junto con una comunicación transparente sobre los ingredientes y su valor nutricional. En conjunto, los consumidores asocian la experiencia dulce con emociones positivas y momentos de bienestar.

Sin embargo, también se identifican diversas frustraciones que afectan su experiencia actual en el mercado. Los usuarios manifiestan incomodidad con marcas que se comunican de manera fría o distante, que carecen de coherencia entre lo que prometen y lo que realmente ofrecen, o que no brindan información clara sobre sus productos. A ello se suma la predominancia de opciones poco saludables dentro del sector, lo que genera tensión entre el deseo de indulgencia y la necesidad de mantener hábitos saludables.

A partir de estos elementos, se evidencian los principales trabajos que el cliente busca resolver. Por un lado, esperan encontrar donas que combinen sabor y nutrición, permitiéndoles disfrutar sin remordimientos. También, buscan productos y experiencias que puedan compartir en redes sociales o con su círculo cercano, lo que demuestra que su consumo está vinculado con lo social, visual y emocional.

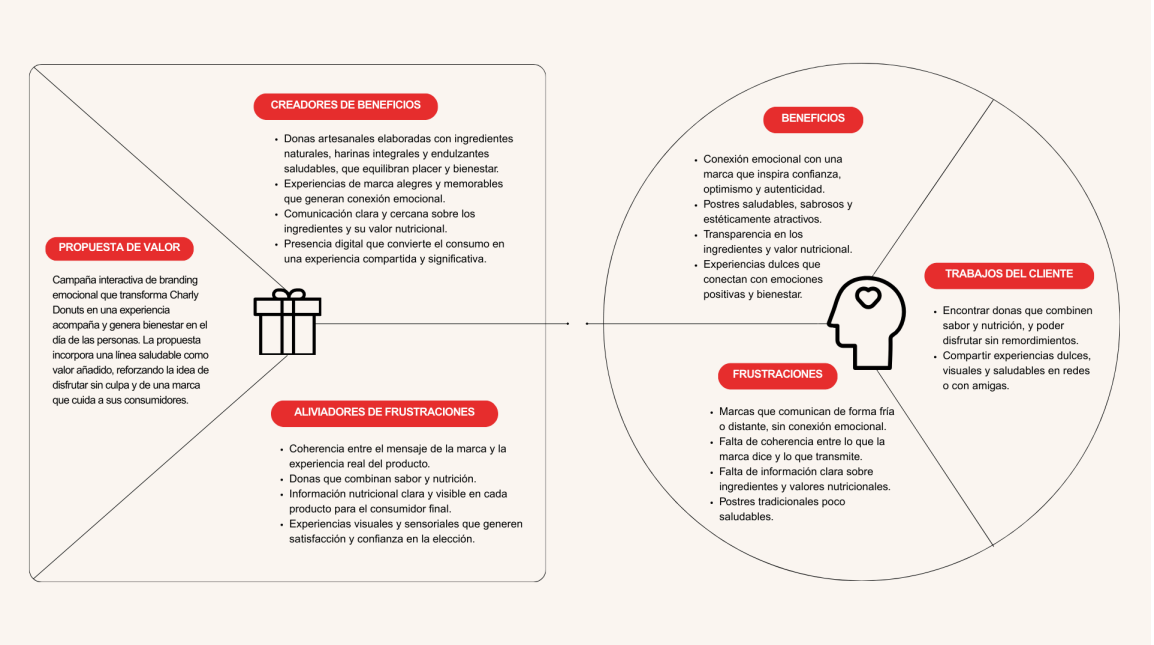
En respuesta, se identifican distintas soluciones que actúan como creadores de beneficios. Estos incluyen la elaboración conceptual de donas saludables, con ingredientes naturales, harinas integrales y endulzantes alternativos, que equilibran placer y bienestar; experiencias de marca alegres y memorables que fortalecen el vínculo emocional; una comunicación clara sobre los ingredientes; y una presencia digital que convierte el consumo en una experiencia compartida y significativa.

Del mismo modo, se plantean aliviadores de frustraciones orientados a mejorar la confianza del usuario. Entre ellos destaca la coherencia entre el mensaje de la marca y la experiencia ofrecida, y la generación de experiencias visuales y sensoriales que transmiten satisfacción, seguridad y cuidado.

Finalmente, y como síntesis a partir de todo lo anterior, se formula la propuesta de valor: Charly Donuts plantea una campaña interactiva de branding emocional que transforma el consumo de sus productos en una experiencia cercana, positiva y significativa. Esta estrategia busca acompañar el día de las personas a través de mensajes y activaciones que generan bienestar, incorporando además una línea saludable como valor añadido conceptual para reforzar la idea de disfrutar sin culpa y posicionar a la marca como una opción que cuida a sus consumidores.

Figura 6

Herramienta: Propuesta de valor.



Nota. Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta se ha diseñado como una estrategia de branding emocional y experiencial para Charly Donuts, una marca que busca redefinir la relación de los hombres y mujeres con el consumo de donas. Su objetivo es transformar un acto cotidiano en una experiencia significativa que combine placer, bienestar y autenticidad.

El diseño del producto parte de la creación de una línea de donas saludables, elaboradas con ingredientes de mejor calidad nutricional, harinas integrales, endulzantes naturales y grasas saludables. Estas donas representan el equilibrio entre indulgencia y consciencia, convirtiéndose en el eje tangible de la propuesta. Además, su presentación mantiene una estética artesanal y atractiva, con empaques funcionales y amigables con el entorno.

A nivel de experiencia de marca, la estrategia se materializa en una campaña integral de un mes, que combina recursos digitales, visuales y experienciales. En el entorno digital, la marca se expresará mediante contenidos audiovisuales, storytelling visual y publicaciones en redes sociales que promuevan mensajes positivos, cercanos y auténticos, invitando al público a reconectarse con el disfrute cotidiano sin culpa.

En el espacio físico, se desarrollarán activaciones BTL en puntos estratégicos de Lima Metropolitana, como parques, universidades y zonas de alto tránsito. Estos espacios permitirán al público interactuar con la marca mediante experiencias sensoriales, degustaciones y dinámicas participativas que refuercen el concepto de “el dulce que convierte un día común en especial sin culpa”. Para el diseño de las activaciones se

emplearán materiales reciclables y estructuras modulares, priorizando la sostenibilidad y la coherencia con los valores de la marca.

Finalmente, la campaña adopta una línea visual cálida y alegre, basada en colores que evocan energía, bienestar y cercanía. Las piezas gráficas y audiovisuales estarán centradas en el disfrute genuino de los consumidores y en la conexión emocional que surge al compartir un momento dulce. De esta manera, el diseño del producto integra experiencia, estética y propósito, consolidando una propuesta coherente con los principios del branding emocional y experiencial.

En coherencia con esta visión general, se presenta el análisis del triple balance, el cual permite determinar el alcance de la propuesta desde tres dimensiones complementarias: social, económica y ambiental. Este enfoque refuerza el compromiso de Charly Donuts con un modelo de comunicación responsable, consciente y alineado con las tendencias actuales del público.

En el ámbito social, la estrategia de branding emocional y experiencial para Charly Donuts busca generar un efecto favorable al impulsar el bienestar emocional y físico a través de donas saludables. La marca transmite valores de cercanía, autenticidad y autocuidado, fortaleciendo una relación más humana y significativa con sus clientes. Además, impulsa la participación de productores locales y refuerza el orgullo de pertenecer a la marca, tanto entre los colaboradores como dentro de su comunidad de consumidores.

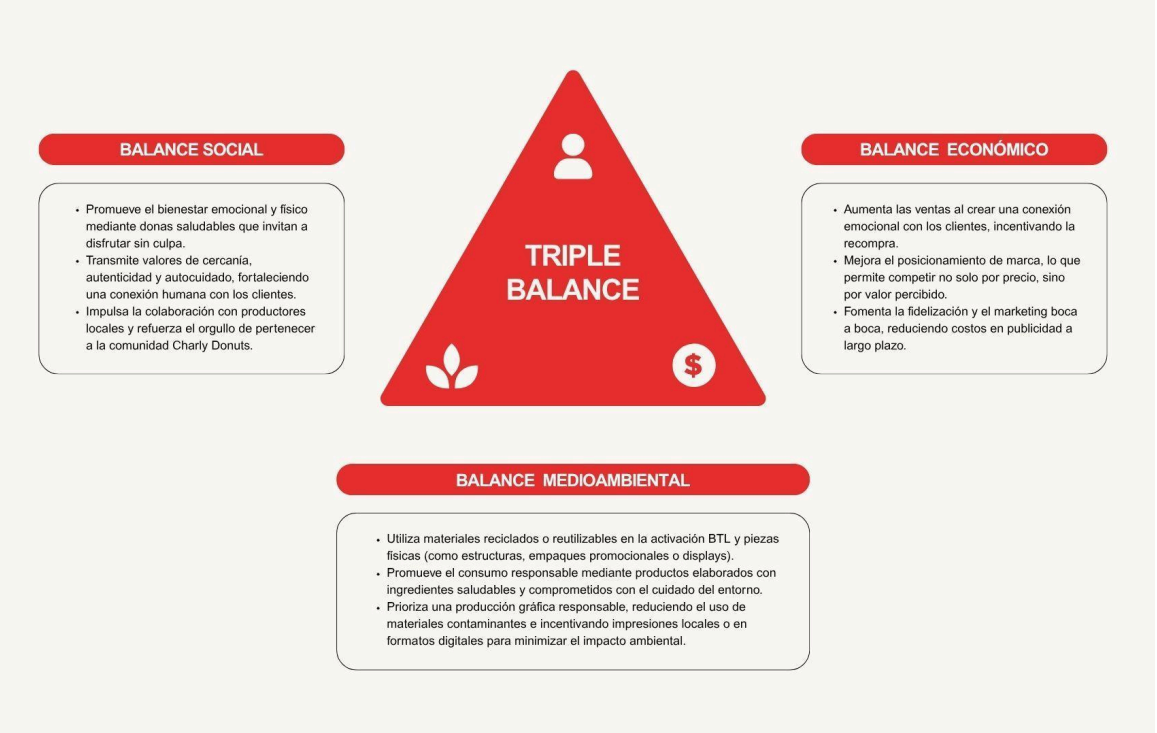
En el ámbito económico, la propuesta contribuye directamente al crecimiento y sostenibilidad del negocio al fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores. Al generar una conexión emocional genuina, se impulsa la recompra y se incrementan las

ventas de manera constante, favoreciendo un flujo económico más estable. Este vínculo permite que los clientes elijan la marca no solo por el producto, sino por el valor y la experiencia que representa. Además, el mejor posicionamiento obtenido gracias a una identidad clara y emocionalmente atractiva permite competir en el mercado desde la diferenciación y no únicamente por el precio. Finalmente, al fomentar la fidelización y el marketing boca a boca, se reduce la necesidad de grandes inversiones publicitarias, optimizando los recursos y fortaleciendo la rentabilidad a largo plazo de Charly Donuts.

En el ámbito ambiental, la propuesta busca reducir el impacto ecológico del negocio a través de acciones sostenibles aplicadas tanto en la producción como en la comunicación de la marca. Se prioriza el uso de materiales reciclados o reutilizables en las activaciones BTL y en las piezas físicas, como estructuras, empaques promocionales o displays, con el fin de minimizar residuos y fomentar la reutilización. Además, se promueve el consumo responsable mediante productos elaborados con ingredientes saludables y respetuosos con el entorno, reforzando el valor de la marca como consciente del bienestar tanto ecológico como del consumidor. Finalmente, se apuesta por una producción gráfica responsable, reduciendo el uso de materiales contaminantes e impulsando impresiones locales o formatos digitales, consolidando así una estrategia alineada con valores de sostenibilidad y conciencia ambiental.

Figura 7

Herramienta: Triple Balance.



Nota. Elaboración propia.

2.5.5 Modelo de Negocio

Se elaboró un modelo de negocio canvas como parte del desarrollo estratégico de la campaña, el cual nos permite visualizar de forma clara y ordenada cómo funciona la propuesta dentro del mercado. Este esquema resume los elementos esenciales del proyecto: a quién nos estamos dirigiendo, qué valor ofrecemos, cómo llegamos al público, qué actividades y recursos necesitamos, y cuáles son los costos e ingresos asociados. A través de este análisis, se comprenderá mejor la lógica de operación de la campaña y como cada componente contribuye al impacto final en ventas, posicionamiento y experiencia del cliente.

En primer lugar, el segmento de clientes se divide en tres grupos principales que comparten intereses similares. Por un lado, los adolescentes, quienes sienten atracción por

la estética del producto y disfrutan compartir experiencias. A ellos se suman los hombres y mujeres que buscan alternativas más equilibradas, deliciosas y saludables. Y finalmente, los adultos que valoran los productos artesanales, naturales y confiables. En conjunto, estos grupos representan a consumidores que buscan darse un gusto de manera consciente, conectando sabor, bienestar y experiencias positivas.

A partir de estas necesidades, la propuesta de valor se orienta a ofrecer una experiencia dulce, emocional y consciente. La marca integra sabor, estética y bienestar mediante una línea de donas saludables que permiten disfrutar sin culpa. Además, incorpora una campaña interactiva de branding emocional y experiencial que transforma el consumo en un momento cercano, alegre y socialmente compartible. Esta propuesta se fortalece con una comunicación auténtica y transparencia en los ingredientes, generando confianza y una conexión emocional sostenida con el consumidor.

Asimismo, los canales de venta integran tanto el espacio físico como el digital para poder llegar a los clientes de forma coherente. El local nos permite brindar la experiencia de la compra directa y las redes sociales amplifican el mensaje mediante el contenido visual. A esto se suma la activación BTL, que funciona como un punto clave de contando, generando intriga, interacción y una transición fluida hacia los otros canales.

De forma complementaria, la relación con los clientes se construye desde una comunicación cercana, constante y emocional. La marca fomenta una comunidad activa en redes, incentivando la participación mediante contenido compartible y experiencias generadas por los mismos usuarios. La activación refuerza este vínculo al ofrecer un momento memorable y personal, fortaleciendo la conexión con la marca.

Por otro lado, el flujo de ingresos proviene directamente de la venta de la nueva línea saludable, tanto en su edición especial como en su variante regular. Se espera que este cuadrante mantenga un comportamiento estable con potencial de crecimiento gracias a la exposición constante, la experiencia BTL y el vínculo emocional con el consumidor.

En cuanto a las actividades clave, estas abarcan desde la conceptualización de la campaña hasta su ejecución. Esto incluye la creación de la narrativa emocional, la producción del contenido digital, la planificación de la activación y su fabricación posterior. También se considera la gestión técnica y el análisis de los resultados, garantizando un buen funcionamiento.

De forma similar, se definieron los recursos clave a utilizar en la campaña. Dentro se encuentran el equipo creativo, el equipo de marketing digital y la productora audiovisual, quienes son responsables de dar vida a la identidad visual y emocional de la campaña. Asimismo, se incluyen los insumos y proveedores para la impresión de los medios físicos en torno al BTL y la construcción del módulo. Todos estos recursos permiten sostener la presencia física y digital de la campaña.

A nivel de aliados, los socios claves incluyen una variedad de colaboradores esenciales para la ejecución de la campaña. Entre ellos están la agencia de marketing digital, la productora audiovisual, la imprenta, los proveedores de OOH y el equipo encargado del módulo interactivo. También se consideran a los proveedores de insumos saludables y el apoyo municipal para permisos y espacios, lo cual nos facilita una implementación adecuada.

Finalmente, la estructura de costos se organiza en dos grupos que nos permiten comprender cómo se sostendrá la campaña. Por un lado, los costos fijos que solo se

realizarán una vez durante el mes de implementación. Dentro se encuentra el diseño, la producción audiovisual, la fabricación de los módulos, la impresión de materiales y el alquiler del OOH, además de los permisos necesarios. Por otro lado, los costos variables están asociados directamente a la activación e incluye el pago a promotores, el soporte técnico y la logística, elementos que dependen de los 12 días en los que se llevará a cabo la activación BTL. Esta estructura garantiza una campaña eficiente y coherente con los objetivos.

En conclusión, el modelo de negocio canvas reúne de manera clara los aspectos esenciales para comprender y ejecutar la campaña, desde los usuarios y sus motivaciones hasta la propuesta estratégica, la activación y la estructura de costos. Al integrar estos puntos, se obtiene una visión completa que asegura coherencia entre lo que se quiere comunicar, cómo se llevará a cabo y qué recursos serán necesarios. De este modo, la campaña se sostiene sobre un enfoque sólido, ordenado y orientado a cumplir sus objetivos de manera eficiente.

Figura 8

Herramienta: Modelo de Negocio Canvas.



Nota. Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

Al implementarse la estrategia de branding emocional y experiencial para Charly Donuts, se proyecta que la marca se consolide como un referente dentro del rubro de repostería artesanal saludable, destacando por su propuesta que combina placer, bienestar y autenticidad. A través de su nueva línea de donas saludables y una campaña integral que mezcla recursos digitales y experiencias presenciales, la marca busca reconectar emocionalmente con los hombres y mujeres que valoran la naturalidad, la conexión y los pequeños momentos del día.

Se espera que el usuario establezca una conexión emocional con la marca, percibiendo a Charly Donuts como parte de sus momentos cotidianos y no únicamente como un producto de consumo. La propuesta busca que el consumidor asocie la marca con sensaciones de alegría, cercanía y confianza, de modo que el acto de compra

trascienda lo funcional para convertirse en una experiencia significativa. Al vincular el producto con emociones positivas, se fortalece la identificación del cliente con la marca, lo que incentiva su recompra y fidelización, no solo por el sabor del producto, sino también por los valores que este representa.

Asimismo, se plantea fomentar una mayor interacción por parte del usuario, motivándolo a compartir sus experiencias en redes sociales o a recomendar la marca dentro de su círculo social. Este tipo de interacción contribuye al fortalecimiento del sentido de comunidad en torno a Charly Donuts, promoviendo una conexión auténtica y constante entre la marca y sus consumidores. De esta manera, se consolida un vínculo basado en la empatía, la cercanía y la coherencia entre el mensaje de la marca y la experiencia del consumidor.

A nivel de mercado, esta conexión emocional fortalecerá su posicionamiento como una alternativa innovadora frente a la competencia tradicional, impulsando su visibilidad, engagement digital y crecimiento comercial desde el valor percibido más que desde el precio. En conjunto, la implementación de esta propuesta busca consolidar a Charly Donuts como una marca que transforma el consumo de postres en una experiencia significativa.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 9

Prototipo de baja fidelidad: Key visual.



Nota. Elaboración propia.

El prototipo de baja fidelidad se desarrolló como un boceto lineal y digital, utilizando Adobe Photoshop para definir la composición, la narrativa visual y la tipografía referencial.

Figura 10

Prototipo de alta fidelidad: Key visual.



Nota. Elaboración propia.

Esta pieza es el eje guía del proyecto. Esta composición simboliza cómo un momento cotidiano puede volverse especial gracias a un detalle simple, delicioso y saludable. La dona actúa como ese elemento que ilumina el día, transmitiendo el mensaje central de la campaña. Se combinó la integración de fotografías y composición tipográfica utilizando Adobe Photoshop, validando la simbología emocional del concepto de la campaña.

Figura 11

Prototipo de alta fidelidad: Key Visual aplicado a valla publicitaria (Mockup).



Nota. Elaboración propia.

Esta es la primera variante del key visual para medios exteriores (OOH). El mockup fue creado en Adobe Photoshop, simulando la aplicación del diseño en una valla publicitaria con el objetivo de validar la legibilidad y el impacto visual del mensaje a gran escala.

Figura 12

Prototipo de alta fidelidad: Key Visual aplicado a paradero (Mockup).



Nota. Elaboración propia.

Esta variante del key visual fue adaptada a un panel de paradero (Mupi). El mockup se utilizó para validar la efectividad del diseño, el mensaje y la escala en un formato vertical de mobiliario urbano (OOH).

Figura 13

Prototipo de alta fidelidad: Key Visual aplicado en un afiche (Mockup).

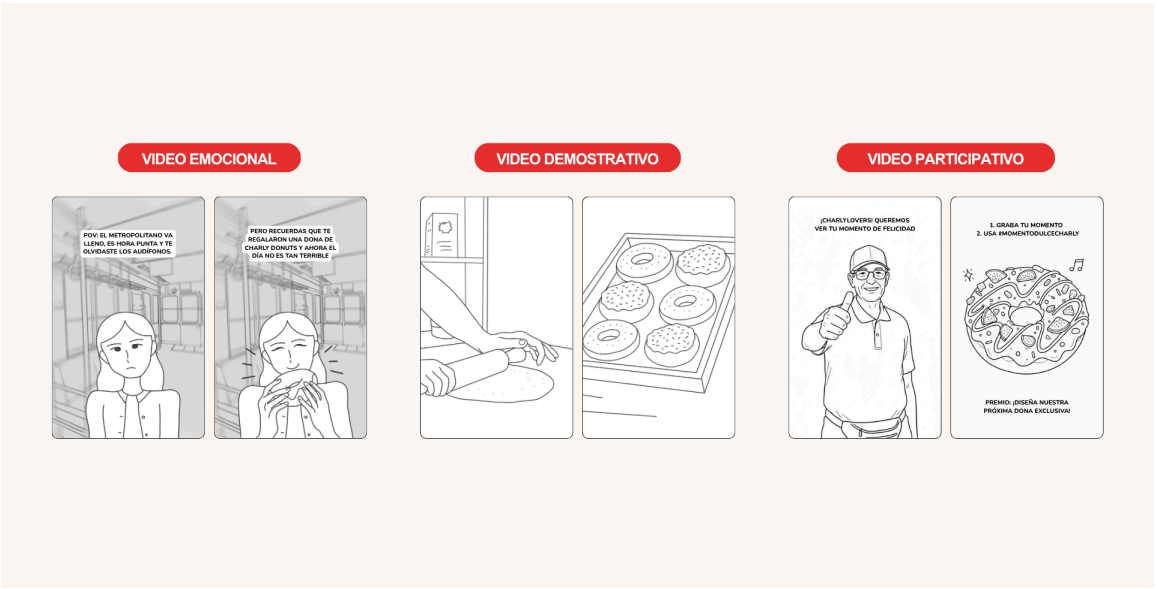


Nota. Elaboración propia.

Finalmente, esta variante se diseñó para un formato de afiche, utilizando Adobe Photoshop para la integración del key visual sobre un muro de la calle (Mockup).

Figura 14

Prototipo de baja fidelidad: Storyboards de videos para redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

El prototipo de baja fidelidad para la estrategia en redes, Instagram y Tik Tok, se desarrolló mediante un storyboard que integra el guion, la secuencia de tomas y la narrativa visual de los tres videos: emocional, demostrativo y participativo.

Figura 15

Prototipo de alta fidelidad: Captura clave del video emocional (POV).



Nota. Elaboración propia.

Este prototipo presenta las dos capturas clave del video emocional. La propuesta utiliza el formato POV (Punto de Vista) para mostrar una situación cotidiana que se transforma al aparecer la dona de Charly Donuts, buscando conectar con el público de manera cercana y validar el impacto del producto en la rutina diaria.

Figura 16

Prototipo de alta fidelidad: Capturas del video demostrativo de proceso artesanal.



Nota. Elaboración propia.

Este prototipo muestra dos capturas clave del video demostrativo. La secuencia visual tiene por objetivo validar la narrativa del proceso artesanal y el mensaje de producto saludable, destacando la diferencia en la elaboración y la calidad de los ingredientes.

Figura 17

Prototipo de alta fidelidad: Captura clave del video participativo.

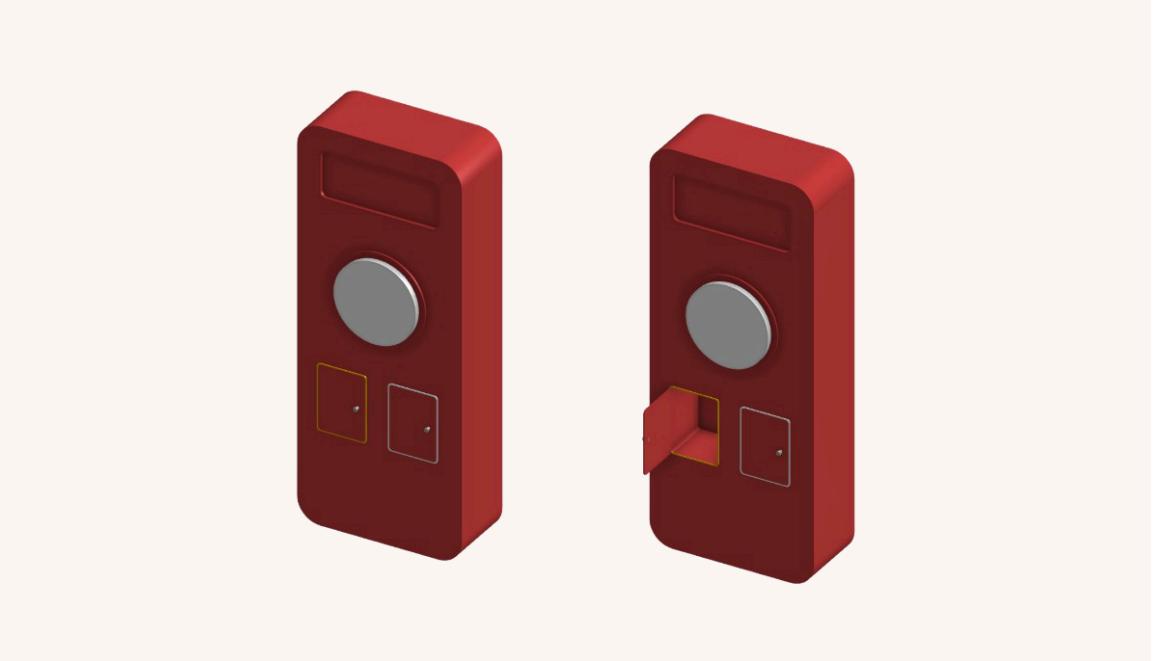


Nota. Elaboración propia.

Por último, este prototipo presenta las dos capturas clave del video participativo, simulado en un mockup de dispositivo móvil. El contenido tiene por objetivo validar el llamado a la acción de la campaña, incentivando al público a generar User Generated Content (UGC) mediante el hashtag y ofreciendo el premio de diseñar una dona exclusiva.

Figura 18

Prototipo de baja fidelidad: Tótem BTL.



Nota. Elaboración propia.

El diseño inicial del tótem interactivo fue desarrollado como un modelo 3D de baja fidelidad, utilizando el software Onshape. Este prototipo permitió definir la forma, medidas, paleta cromática y la ubicación de los elementos de interacción (botón, ranuras) antes de la producción del mockup de alta fidelidad.

Figura 19

Prototipo de alta fidelidad: Tótem BTL.



Nota. Elaboración propia.

Este mockup ilustra la interacción del usuario con el tótem interactivo de alta fidelidad. El renderizado fue creado en Blender para validar visualmente el concepto y la activación del vínculo emocional con la marca Charly Donuts.

Figura 20

Prototipo de alta fidelidad: Simulación de activación BTL con integración IA.



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, este prototipo fue desarrollado mediante un renderizado del modelo 3D (Blender) integrado en un entorno simulado con la ayuda de la Inteligencia Artificial (IA). Esto permitió obtener una imagen con una vista del más realista, validando el impacto visual del módulo del Tótem y su integración en el espacio público.

Figura 21

Herramienta: Checklist de prototipado.



Nota. Elaboración propia.

La aplicación de esta herramienta permitió medir la viabilidad de los prototipos de Charly Donuts (Key visual, redes sociales y tótem BTL), obteniendo un resultado positivo. Los diseños cumplen con las cualidades propuestas: hacen tangible el concepto de branding emocional, son fácilmente evaluables y medibles por el usuario objetivo (mediante mockups) y comunican de manera efectiva la propuesta de valor saludable de la marca.

2.5.8 Experimentos

Figura 22

Dinámica y principales hallazgos del focus group con usuarios.

DINÁMICA		PRINCIPALES HALLAZGOS	
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍA	HALLAZGOS
Tipo de técnica	• Focus group	Interés de consumo	• Alta disposición a probar la línea saludable, valorando el bienestar sin perder el disfrute.
Enfoque	• Cualitativo		
Número de participantes	• 5 usuarios	Valoración del prototipo	• Percepción positiva de las piezas y fuerte conexión con la esencia de la marca; la experiencia BTL fue especialmente destacada.
Perfil	• Usuarios pertenecientes al público objetivo de Charly Donuts		
Instrumento	• Guía de preguntas semiestructurada (6 preguntas abiertas)		
Duración	• Aproximadamente 30 minutos	Dudas o confusiones	• Cuestionamientos sobre el uso del isotipo y falta de claridad en la conexión entre la activación BTL y las redes sociales.
Tipo de análisis	• Análisis cualitativo de percepciones y patrones		
Desarrollo de la dinámica	• Se presentó la propuesta de campaña y los prototipos (piezas gráficas, digitales y módulo BTL). • Posteriormente, se generó un espacio de diálogo grupal guiado por preguntas abiertas, fomentando la participación entre los participantes.	Ideas adicionales	• Propuestas de fidelización mediante sellos o tarjetas y mayor presencia del logo en redes sociales.
Preguntas claves	• ¿Estarías interesado(a) en probar una línea saludable de Charly Donuts? • ¿Hubo algo que te generó dudas, confusión o te costó entender? • ¿Agregarías alguna idea o experiencia adicional para que la campaña conecte mejor con el público y con la esencia de Charly Donuts?		

Nota. Elaboración propia.

Para validar las hipótesis del proyecto Charly Donuts, se realizó un focus group (entrevistas) de enfoque cualitativo con la participación de cinco usuarias jóvenes adultas pertenecientes al público objetivo, con el fin de evaluar la percepción del concepto central de la campaña: “el dulce que convierte un día común en especial sin culpa”. Esta prueba permitió contrastar aspectos como la coherencia emocional del mensaje, el atractivo de las piezas digitales, la efectividad del BTL y la aceptación general de la narrativa saludable.

Los resultados fueron ampliamente positivos. Todas las participantes manifestaron que la propuesta emocional conecta de manera auténtica con situaciones cotidianas, destacando que la idea de que “un dulce cambia tu día” es cercana y fácilmente identificable. Esta validación confirma la solidez del concepto central y su potencial para generar una relación más profunda entre la marca y el usuario.

En cuanto a los contenidos digitales, las participantes comentaron que los videos les “encantaron”, destacando que son emocionales, diferentes a lo que ofrece la competencia y fáciles de identificar con la marca incluso sin ver el logo. Señalaron que transmiten autenticidad, muestran bien el proceso artesanal y saludable, y generan una interacción natural con el público, lo que consideran atractivo y efectivo para llegar a más personas.

La activación BTL también fue altamente validada. Las usuarias consideraron que es dinámico, atractivo y efectivo para captar la atención en espacios concurridos. El requerimiento de seguir la cuenta en redes sociales fue visto como una acción sencilla a cambio de una mini dona y una experiencia positiva, señalando que esta mecánica favorece tanto la adquisición de nuevos seguidores como el descubrimiento de la marca por parte de personas que aún no la conocían. Además, la entrega de una tarjeta con una frase emotiva y la invitación a participar del sorteo refuerza la narrativa de bienestar y amplifica la viralización mediante el hashtag de campaña.

No se identificaron críticas negativas, aunque se recomendó mantener la esencia original de la marca durante su expansión y reforzar la presencia del logo en los videos para elevar el reconocimiento visual. En conjunto, estos resultados reflejan una validación favorable de las hipótesis iniciales y confirman que la campaña logra transmitir su propósito: convertir un momento cotidiano en uno especial a través de un dulce saludable.

Figura 23

Herramienta: Tablero UX.



Nota. Elaboración propia.

En esta herramienta se muestra de manera clara la situación del mercado de repostería y cómo Charly Donuts podría diferenciarse con una propuesta más saludable y emocional. Además, se integra la campaña digital y la acción BTL en un solo recorrido, donde el usuario descubre la marca en redes y luego vive la experiencia de manera presencial. Finalmente, resume los resultados esperados, como mayor participación en redes y crecimiento en ventas.

Figura 24

Herramienta: Tabla receptora.

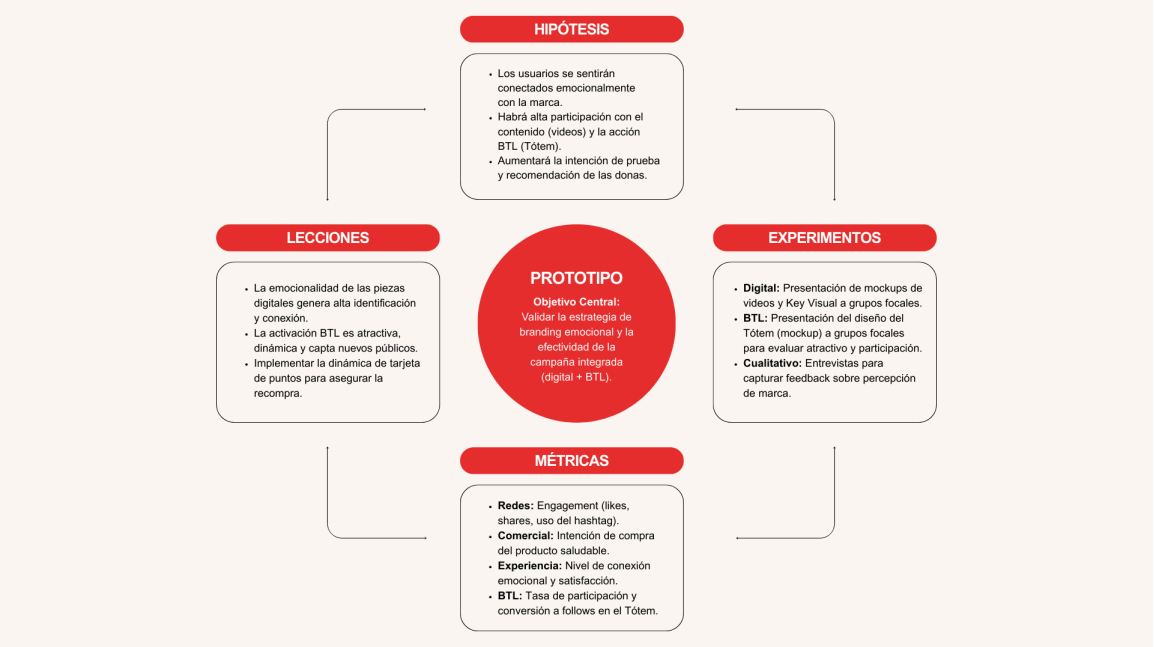


Nota. Elaboración propia.

Esta herramienta permitió comprender la percepción de los usuarios respecto a las piezas digitales y la activación BTL de la campaña. A partir de sus opiniones se identificaron aspectos que funcionan especialmente bien como: la emocionalidad de las piezas, la diferenciación de la propuesta saludable y el atractivo de la dinámica interactiva, así como comentarios que orientan mejoras, dudas sobre la integración con redes sociales y sugerencias relacionadas con la identidad visual. Estos aportes resultan valiosos para ajustar y fortalecer la propuesta.

Figura 25

Herramienta: Experimentación ágil.



Nota. Elaboración propia.

Por último, esta herramienta permitió validar hipótesis, experimentos, métricas y lecciones para mejorar el prototipo de la campaña. Los participantes mostraron interés por la activación en calle, valoraron el enfoque emocional de la marca y consideraron atractivo el tótem interactivo como punto de experiencia. La mayoría afirmó que la propuesta transmite el concepto y que participarían en la dinámica. Esto permite comprender que la campaña es viable y genera conexión real con el público objetivo.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

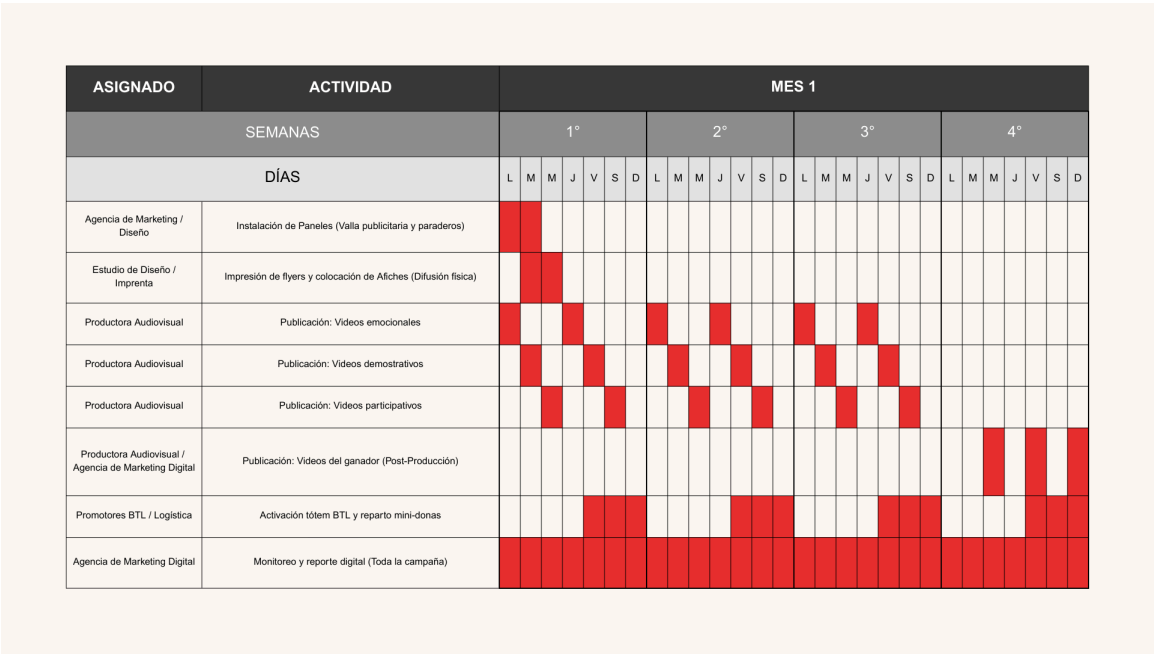
A partir del concepto desarrollado, la presente propuesta plantea una campaña de branding interactivo, emocional y experiencial para Charly Donuts, con el objetivo de convertir el consumo de una dona en un momento especial, cercano y enfocado en el bienestar de las personas. La iniciativa busca crear una experiencia que vaya más allá del producto, posicionando a la marca como un acompañante emocional en la vida cotidiana,

complementada con una línea saludable que refuerza esta propuesta de valor. El modelo de negocio está orientado a adolescentes, jóvenes adultos y adultos interesados en productos deliciosos, confiables y alineados con un estilo de vida más consciente. Para llegar a estos segmentos, la estrategia combina canales físicos y digitales, utilizando la activación BTL como un vínculo que facilita la interacción, atrae al consumidor y potencia la difusión de contenido emocional y compartible en redes sociales.

En términos de sostenibilidad, el proyecto integra tres dimensiones. En primer lugar, desde la perspectiva económica, la campaña fortalece la fidelización mediante experiencias memorables, lo que impulsa la recompra y proyecta un crecimiento sostenido del negocio. Desde un enfoque social, la propuesta fomenta el bienestar emocional y físico a través de donas saludables, promoviendo valores de cercanía, autenticidad y autocuidado, y generando un vínculo positivo con la comunidad. En el ambiental, la estrategia se alinea con el consumo responsable, priorizando el uso de materiales reciclados o reutilizables en las activaciones BTL y manteniendo la transparencia en los ingredientes.

Figura 26

Herramienta: Diagrama de Gantt.



Nota. Elaboración propia.

Para la planificación del proyecto, se establece un plan de actividades a realizar para la campaña durante un mes. Se hace énfasis en la publicidad digital y la activación BTL, las cuales constituyen los principales canales de contacto con el público objetivo. Este diagrama ilustra un cronograma de tareas y recursos clave, organizados por semana y día.

En lo relacionado a los videos, se programan 6 por semana durante las tres primeras semanas, distribuidos entre contenido demostrativo, emocional y participativo, con el objetivo de mantener variedad y evitar saturación del público. La última semana se reserva para la publicación de los videos del ganador y la creación de la dona, reforzando el cierre de la campaña y la interacción con los usuarios.

Por otro lado, la activación BTL se concentra estratégicamente en los fines de semana (viernes, sábado y domingo), combinando presencia en puntos físicos con la entrega de mini-donas. Paralelamente, las labores de soporte físico, como la instalación

de paneles publicitarios, la impresión de flyers y la colocación de afiches, se programan inicialmente los lunes, martes y miércoles; sin embargo, una vez realizadas, estas acciones se mantienen activas durante todo el mes, garantizando la visibilidad continua de la campaña en los puntos estratégicos. En conclusión, el diagrama refleja la planificación y coordinación de actividades y recursos para la campaña de Charly Donuts, mostrando un esquema organizado que facilita la administración operativa y el seguimiento efectivo de cada acción.

Finalmente, los recursos necesarios abarcan tanto aspectos humanos como materiales y tecnológicos. El equipo estará conformado por una agencia de marketing, productora audiovisual, promotores BTL y logística, responsables de la ejecución integral de la campaña. En cuanto a materiales, se requerirán elementos para activaciones presenciales, piezas impresas y soportes visuales para el punto de venta. En el ámbito tecnológico, se utilizarán programas de diseño y software de edición. La suma de estos recursos permite asegurar la correcta operatividad del proyecto y garantizar una experiencia coherente, emocionalmente envolvente y alineada con los valores de Charly Donuts.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 27

Estructura de costos en Excel.

COSTOS DE SERVICIO

MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materiales de construcción para 2 módulos	1800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Componentes tecnológicos	1840	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materiales OOH	404	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flyers	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Materiales	**4344**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

CÁLCULO 1

MANO DE OBRA												
2 Promotores de activación	2800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1 Técnico de soporte/programación	1450	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1 Técnico de ensamblaje	1130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de mano de obra	**5380**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

GASTOS GENERALES												
Transporte diario (12 días)	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Permisos municipales	600											
Total de gastos generales	**1800**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

TOTAL COSTOS SERVICIOS	11524	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseño gráfico de campaña	1130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Filmógrafo / camarógrafo	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Editor	1400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos Administrativos	**3730**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

CÁLCULO 2

Gastos de Ventas/Publicidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instalación y montaje OOH	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler de espacios OOH	1400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos Ventas/Publicidad	**2600**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

TOTAL DE GASTOS	6330	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (servicios)	2.400,00	2.530,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08	3.369,38	3.706,32	4.076,95	4.484,65	4.933,11	5.426,43
Precio Unitario sin IGV	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	6	6	6	6	6	6	6
Ingreso Total sin IGV	**13.200,00**	**13.915,00**	**14.553,00**	**15.280,65**	**16.044,71**	**18.378,48**	**20.216,28**	**22.237,92**	**24.461,70**	**26.907,90**	**29.598,66**	**32.558,58**

CÁLCULO 3

RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	13.200,00	13.915,00	14.553,00	15.280,65	16.044,71	18.378,48	20.216,28	22.237,92	24.461,70	26.907,90	29.598,66	32.558,58
Total de Costos	11.524,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Gastos	6330	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad	**-S/ 4.654,00**	**S/ 13.915,00**	**S/ 14.553,00**	**S/ 15.280,65**	**S/ 16.044,71**	**S/ 18.378,48**	**S/ 20.216,28**	**S/ 22.237,92**	**S/ 24.461,70**	**S/ 26.907,90**	**S/ 29.598,66**	**S/ 32.558,58**
Margen	**-35%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

CÁLCULO 4

Nota. Elaboración propia.

La propuesta financiera desarrollada para la campaña de Charly Donuts evidencia una estructura de costos clara y sostenible. Durante el mes de ejecución, los costos de servicio ascienden a S/ 11,524, considerando materiales, mano de obra y gastos generales propios de la activación. A estos se suman los gastos administrativos por S/ 3,730 y los gastos de venta por S/ 2,600, alcanzando un gasto total de S/ 17,854 en el mes de implementación.

Para las unidades proyectadas durante el primer mes se considera la venta de 2,400 donas saludables, dado que se trata de un periodo de prueba y testeo para validar la aceptación de la nueva línea. A partir del segundo mes, se estima crecer progresivamente entre 5% y 10%, pasando de 2,530 unidades en el mes 2 a 5,426 unidades en el mes 12. Estas cifras son proporcionales con el desempeño actual de Charly Donuts, que venden entre 350 a 400 donas diarias en su línea tradicional.Con un precio unitario de S/ 5.50 por

dona sin IGV durante los primeros cinco meses, la campaña mantiene una utilidad sólida y creciente que se fortalece con el incremento de precio a S/ 6 a partir del sexto mes, lo cual mejora los ingresos sin afectar la demanda proyectada. Gracias a que los costos variables son mínimos y la mayor parte de la inversión ocurre solo en el mes inicial, la propuesta permite alcanzar utilidades acumuladas cada vez mayores a lo largo del año. Sin embargo, es importante destacar que los datos proyectados corresponden únicamente a la línea saludable y no consideran otros porcentajes como los gastos operativos generales que el emprendimiento maneja de forma regular. En conjunto, estos resultados muestran que la propuesta es financieramente viable dentro de la línea saludable y que representa una estrategia rentable para mejorar la presencia de la marca y seguir impulsando su crecimiento en el mercado.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto permitió demostrar que la propuesta de branding emocional y experiencial desarrollada para Charly Donuts responde de manera efectiva al problema identificado, a través de la construcción del concepto se logró generar una narrativa cercana, auténtica y coherente con los valores de bienestar, disfrute y optimismo que busca el público objetivo.

El desarrollo de la campaña, que incluye contenido presencial, digital y una activación BTL interactiva, evidenció ser una solución viable tanto a nivel creativo como estratégico. La propuesta integra elementos sensoriales, narrativos y visuales que

fortalecen la percepción de cercanía y transmiten con claridad la esencia artesanal y saludable del producto.

Las validaciones realizadas confirmaron la efectividad del concepto y de las piezas diseñadas. Los usuarios señalaron que los videos resultan atractivos y en relación con la marca, mientras que la activación BTL fue percibida como dinámica y capaz de generar interacción real con nuevos públicos. No se identificaron críticas significativas, lo que refuerza la oportunidad de la campaña.

En conjunto, el proyecto demuestra un alto potencial de impacto emocional y de posicionamiento en el mercado, evidenciando que la combinación de branding emocional y experiencias memorables puede fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores. Además, el proyecto deja una base sólida para continuar desarrollando nuevas acciones de comunicación, replicar la estrategia en otros puntos de la ciudad y escalar la propuesta hacia un mayor alcance.

4.2 Recomendaciones

En base a los hallazgos obtenidos, se recomienda fortalecer la identidad visual de Charly Donuts, ya que aún no presenta una construcción gráfica completamente definida. Esto implica definir con mayor claridad el uso del logo y establecer lineamientos consistentes de color, tipografía y elementos visuales. Una identidad más consolidada ayudará a que la marca sea reconocida con mayor facilidad en espacios digitales y presenciales, reforzando su presencia frente al público.

Asimismo, se sugiere continuar desarrollando contenido digital que potencie la narrativa emocional validada por los usuarios, destacando momentos cotidianos y

mensajes positivos que conecten con el público, incorporando variaciones que permitan mantener el interés y la relevancia en redes sociales.

Por otro lado, se recomienda optimizar la activación BTL ampliando su presencia a otros distritos estratégicos de Lima Metropolitana. Esta acción permitirá alcanzar nuevos segmentos y fortalecer la recordación de la marca.

Finalmente, se aconseja implementar un sistema de retroalimentación continua que permita recoger comentarios del público después de cada interacción, tanto digital como presencial. Esto facilitará la mejora constante de la campaña y contribuirá a la construcción de un modelo de comunicación escalable, coherente y centrado en el usuario.

V. Referencias Bibliográficas

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2024). *Informe de Niveles Socioeconómicos 2023-2024.* https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Cáceres, P. (2016). *Kronuts y donuts con sello peruano.* Excelencias Gourmet. http://excelenciasgourmet.com/en/node/9411

Cámara de Comercio de Lima. (2025). *Informe de innovación en la gastronomía peruana 2025.* CCL. https://www.camaralima.org.pe/

Casaverde, R. (2024). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una cadena de comida rápida con platos peruanos y características saludables* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/27533

Castillo Lertora, A. (2021). *El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/658246

Chavez Rodriguez, M. G., & Rodriguez Delgado, M. E. (2024). *Plan de negocio panadería y pastelería saludable The Sweet House* [Trabajo de investigación, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico PUCP. https://hdl.handle.net/20.500.13065/692

Dunkin' Donuts. (2008). *Dunkin' Donuts Unveils DDSMART®, Company's First Menu of Better-for-You Food and Beverages.* News Release. https://news.dunkindonuts.com/news/dunkin-donuts-unveils-ddsmart-company-s-first-menu-of-better-for-you-food-and-beverages

Endorphins Art Labs. (2022). *Sweet visual identity and even sweeter donuts - Bake N' Go brand identity by Endorphins Art Labs.* World Brand Design Society. https://worldbranddesign.com/sweet-visual-identity-and-even-sweeter-donuts-bake-n-go-brand-identity-by-endorphins-art-labs/

Euromonitor International. (2023). *Baked Goods in Peru: Market Research Report.* https://www.euromonitor.com/baked-goods-in-peru/report

Euromonitor International. (2025). *Consumer Values and Behaviour in Peru.* https://www.euromonitor.com/consumer-values-and-behaviour-in-peru/

Flores, L. C., Marcelo, J. A., & Mamani, Y. Y. (2019). *Santa Avena* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/631708

Galindo, A. (2020). *Evaluación previa del etiquetado de productos: la urgente necesidad de modificación del procedimiento de registro sanitario de alimentos de consumo humano en el Perú.* https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2020/09/galindo_ffv.pdf

Gamarra Guerra, E. R., Guevara Cornejo, M. S., & Huayta Peña, J. L. (2021). *Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de*

venta en el contexto de estado de emergencia por el COVID-19 en Lima Metropolitana [Trabajo de investigación, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/20734

García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). *Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer*. Sustainability, 14(17), 10529. https://doi.org/10.3390/su141710529

Herrera Cubas, E. X., Vela Hugo, A. D., Llanos Coaquira, W. C., Moreno Torres, B. M., & Sanchez Rodas, R. (2022). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de postres saludables en el ámbito de Lima Moderna* [Trabajo de investigación, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico - Universidad Científica del Sur. https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2508/TB-Herrera%20E-et%20al.-Ext.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes.* INEI. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes-14160

Jiménez Gonzales, D. M. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca: Caso Antigua Tradición Restaurante* [Proyecto de investigación de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.

https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8ab9ea81-71ac-4d26-9e09-bcd48e567554/content

Kantar Perú. (2024). *Hábitos de consumo saludable en Perú.* Kantar Division Worldpanel. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Kantar. (2025). *Decodificando el bienestar: hábitos y percepciones del consumidor peruano frente al consumo saludable.* Kantar Insights Perú. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2025/Consumo-saludable-Peru-tendencia

Kyoto City Tourism Association. (2019). *Eat in An Ethical Space Designed by Kengo Kuma, A Hands-on Style Donut Factory.* Kyoto Travel. https://kyoto.travel/en/travel-inspiration/eat-in-an-ethical-space-designed-by-kengo-kuma-a-handson-style-donut-factory/

Naciones Unidas. (2022). *Reporte global sobre plásticos de un solo uso.* Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). https://www.unep.org

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2025). *Peru.* OECD. https://www.oecd.org/en/countries/peru.html

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). *Reducción del consumo de azúcares para adultos y niños.* https://www.who.int/es/news/item/04-03-2021

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2019). *Alimentos ultraprocesados y salud en América Latina.* OPS/OMS. https://www.paho.org/es/noticias/23-10-2019-alimentos-ultraprocesados-ganan-mas-espacio-mesa-familias-latinoamericanas

Paucar Gallardo, G. E., Chavez Quispe, A. P., & Chávez Vera, K. J. (2025). Innovación y desarrollo empresarial en los restaurantes de Lima: Un análisis con modelo de ecuaciones estructurales. *Revista InveCom,* *5*(4), 1–9. https://doi.org/10.5281/zenodo.14681332

Quintero Martínez, L. (2023). *Características del mercado e intención de compra de snacks saludables en jóvenes y adultos jóvenes de Cali.* [Trabajo de grado - pregrado]. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de https://hdl.handle.net/10614/14890.

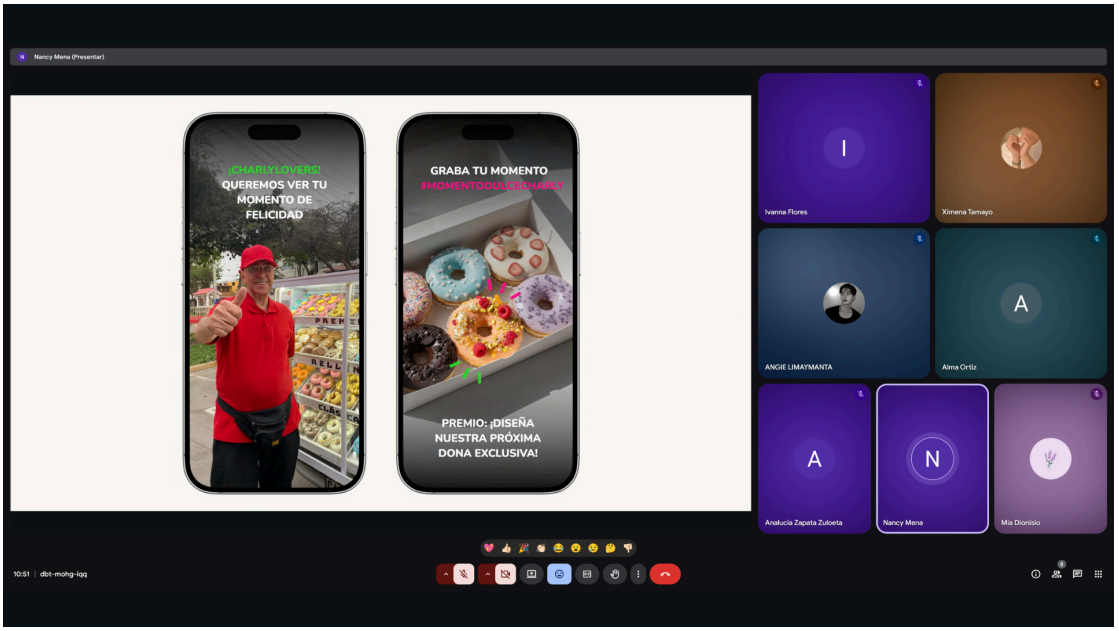
Quispe Vargas, A. R. (2023). *Branding emocional y fidelización de clientes en una empresa privada, Lima – 2023.* https://hdl.handle.net/20.500.12692/132959

Syahriar, I. (2014). *Floresta Nature Doughnuts – Suginami, Tokyo.* Japan Travel. https://en.japantravel.com/tokyo/floresta-nature-doughnuts/16420

Vegconomist. (2021). *Dunkin' lanza sus donuts veganas en Chile con el impulso de Fundación Vegetarianos Hoy.* https://vegconomist.es/productos-y-lanzamientos/dunkin-lanza-sus-donuts-veganas-en-chile-con-el-impulso-de-fundacion-vegetarianos-hoy/

VI. Anexos

6.1 Evidencias de entrevistas



6.2 Guía de preguntas y respuestas claves

GUÍA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS CLAVES

SE REALIZARON 5 ENTREVISTAS A USUARIOS

1. ¿Estarías interesado(a) en probar una línea saludable de Charly Donuts?
Sí, definitivamente la probaría. Me gusta que las donas promuevan un estilo de vida más saludable y que estén enfocadas en el bienestar.

2. ¿Qué impresión general te dejaron los prototipos (piezas gráficas, digital y módulo BTL)?
En general me dejaron una impresión positiva. Siento que reflejan bien la esencia de la marca, especialmente eso de lo callejero y los inicios de Charly. Además, la propuesta BTL me pareció atractiva por cómo interactúa con el público.

3. ¿Qué elementos te gustaron más y por qué crees que funcionaron contigo?
Lo que más me gustó fue la idea participativa de crear tu propia dona y personalizarla. También el key visual, porque sí representa muy bien la esencia de Charly. Y la experiencia BTL me llamó la atención por su potencial para generar más seguidores.

4. ¿Qué aspectos no te convencieron o crees que podrían mejorarse?
No tengo ninguna crítica, pero sí creo que sería importante mantener la esencia de la marca, incluso cuando empiece a expandirse o sacar nuevas líneas.

5. ¿Hubo algo que te generó dudas, confusión o te costó entender?
Sí, me preguntaba por qué no eligieron usar un isologo, siento que quizá ayudaría a mejorar el branding del producto. Y también me quedó la duda de cómo la experiencia BTL se va a conectar con las redes sociales.

6. ¿Agregarías alguna idea o experiencia adicional para que la campaña conecte mejor con el público y con la esencia de Charly Donuts?
Creo que sería bueno ofrecer una tarjeta de fidelidad saludable, tipo sellos por compras. Y en redes sociales, incluir el logo en los videos para reforzar el reconocimiento.