ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño visual del envase de una bebida gasificada artesanal inspirado en las regiones del Perú

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

PRESENTADO POR

Melissa Nicole Cardenas Tuanama
DNI: 71705528, Perú
ORCID: 0009-0007-7418-9327

Rosio Darisa García Sánchez
DNI: 72433402, Perú
ORCID: 0009-0006-9155-0789

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Benites Bazan Bruno Jose
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

Informe - 0000023410 - 0000022919 - C%C3%A1rdenas. - Garc%C3%ADa..pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546340339

Fecha de entrega
15 ene 2026, 12:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 ene 2026, 8:22 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000023410 - 0000022919 - Cárdenas. - García..pdf

Tamaño del archivo
4.9 MB

88 páginas

12.035 palabras

69.450 caracteres

13% 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
11%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° 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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. **Información general** **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. **Descripción de la innovación** **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivos del proyecto 8

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre los usuarios 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 19

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 26

2.5.5 Modelo de Negocio 31

2.5.6 Resultados esperados 34

2.5.7 Prototipos desarrollados 34

2.5.8 Experimentos 42

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 47

III. **Estimación de costos** **49**

3.1 Presupuesto 49

IV. Conclusiones y recomendaciones **53**

4.1 Conclusiones 53

4.2 Recomendaciones 54

V. Referencias Bibliográficas **56**

VI. Anexos **60**

6.1 Informe de Turnitin 60

6.2 Encuesta y cuestionario 60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversiones iniciales 51

Tabla 2 Producción masiva 51

Tabla 3 Equipo humano 52

Tabla 4 Presupuesto total 52

Tabla 5 Costo unitario por etiqueta 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 6

Figura 2 Mapa de Actores 7

Figura 3 Arquetipo de Usuario 14

Figura 4 Arquetipo de Usuario 15

Figura 5 Mapa de Empatía 16

Figura 6 Mapa de Empatía 18

Figura 7 Shortlist 23

Figura 8 Propuesta de Valor 25

Figura 9 Mockup de Etiqueta 28

Figura 10 Logotipo 29

Figura 11 Paleta cromática 30

Figura 12 Mascota de marca 30

Figura 13 Modelo de negocios 33

Figura 14 Estructura de etiquetas 35

Figura 15 Prototipo de Baja fidelidad 36

Figura 16 Prototipo de Baja fidelidad 36

Figura 17 Prototipo de Baja fidelidad 37

Figura 18 Prototipo de Alta fidelidad 38

Figura 19 Prototipo de Alta fidelidad 38

Figura 20 Prototipo de Alta fidelidad 39

Figura 21 Prototipo de Alta fidelidad 39

Figura 22 Prototipo de Alta fidelidad 39

Figura 23 Prototipo de Alta fidelidad 40

Figura 24 Checklist de Prototipado 41

Figura 25 Tablero UX 44

Figura 26 Tabla Receptora 45

Figura 27 Experimentación Ágil 47

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de marca Kusi Kola a través de diseño de empaque inspirado en las regiones del Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Desarrollo de marca Kusi Kola a través de diseño de empaque inspirado en las regiones del Perú, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial, dentro de la actividad económica de comercio. Busca resolver la limitada capacidad de diferenciación visual de las bebidas artesanales frente a competidores de gran escala, teniendo como población beneficiaria a los productores artesanales de bebidas, quienes, al contar con una identidad gráfica diferenciada, podrán competir en condiciones más equitativas frente a marcas globales, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y generando un mayor valor percibido en sus productos.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el diseño de una identidad gráfica culturalmente representativa aplicada a empaques coleccionables que resaltan el origen peruano del producto y refuerzan su diferenciación

visual en el mercado. El producto integra características físicas; etiquetas ilustradas, composiciones gráficas coherentes y una paleta cromática vibrante, junto con elementos simbólicos vinculados a la diversidad cultural del país y una mecánica de servicio basada en la experiencia del consumidor al coleccionar diferentes ediciones. Desde el enfoque del triple balance, la propuesta aporta valor social al visibilizar la cultura peruana, valor económico al potenciar la competitividad de productores artesanales y valor ambiental al promover la revalorización de insumos locales y prácticas responsables.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) con fondos ilustrados que funcionan como espacios destinados a intervenciones artísticas inspiradas en elementos naturales y culturales del Perú, de esta manera, cada versión del empaque puede presentar ilustraciones creadas por artistas emergentes. Estos prototipos fueron evaluados mediante una encuesta digital aplicada a potenciales consumidores, evaluando percepciones, nivel de recordación, atractivo visual y disposición de compra. Los usuarios evaluaron aspectos como ilustración, color, composición y claridad visual. Entre los hallazgos más relevantes, la mayoría describió el diseño como *bonito*, *fresco*, *tierno* y *llamativo*, destacando la ilustración y la paleta cromática como los elementos más valorados. Asimismo, el 90% de los participantes afirmó que compraría el producto debido a su atractivo visual y varios expresaron interés en adquirir distintas ediciones si se lanzaban como colección. También se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la saturación del fondo y la legibilidad de ciertos elementos.

En conjunto, los resultados permitieron validar la propuesta, evidenciando una recepción altamente positiva, un elevado potencial de recordación visual y una clara disposición del público a aceptar y adquirir una bebida artesanal con un diseño culturalmente representativo.

Se concluye que la solución propuesta logra diferenciar de manera efectiva a una bebida artesanal dentro de un mercado competitivo dominado por grandes marcas, demostrando que una identidad gráfica culturalmente representativa incrementa la recordación, el interés y la intención de compra, convirtiéndose en un recurso estratégico para fortalecer el posicionamiento y el valor percibido del producto. Finalmente, se recomienda dar continuidad al proceso mediante un monitoreo constante del desempeño del producto, evaluando indicadores como ventas, recordación visual, percepción del consumidor y aceptación de cada edición del empaque. Asimismo, se sugiere validar en etapas posteriores la disposición del público a pagar por una versión premium, analizar el impacto del sistema coleccionable en la fidelización y evaluar la sostenibilidad económica de las colaboraciones con artistas emergentes. Como siguiente paso, se plantea explorar oportunidades de escalamiento y diversificación en nuevos canales de venta, manteniendo siempre la esencia cultural que define a Kusi Kola.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el contexto peruano, un país caracterizado por su gran diversidad cultural, gastronómica y de recursos naturales. La tradición culinaria peruana integra insumos únicos provenientes de la costa, sierra y selva, muchos de los cuales no han sido explorados en el sector de bebidas comerciales. A ello se suma una creciente problemática: el predominio de marcas industriales que ofrecen productos estandarizados y poco representativos de la identidad local.

Kusi Kola responde a este escenario mediante la valorización de los recursos nacionales y la creación de una propuesta artesanal que conecta con las costumbres de compartir, celebrar y disfrutar en comunidad. El impacto esperado no solo está en ofrecer

un producto innovador en el mercado, sino también en contribuir a fomentar el orgullo cultural y representativo de la riqueza del Perú.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

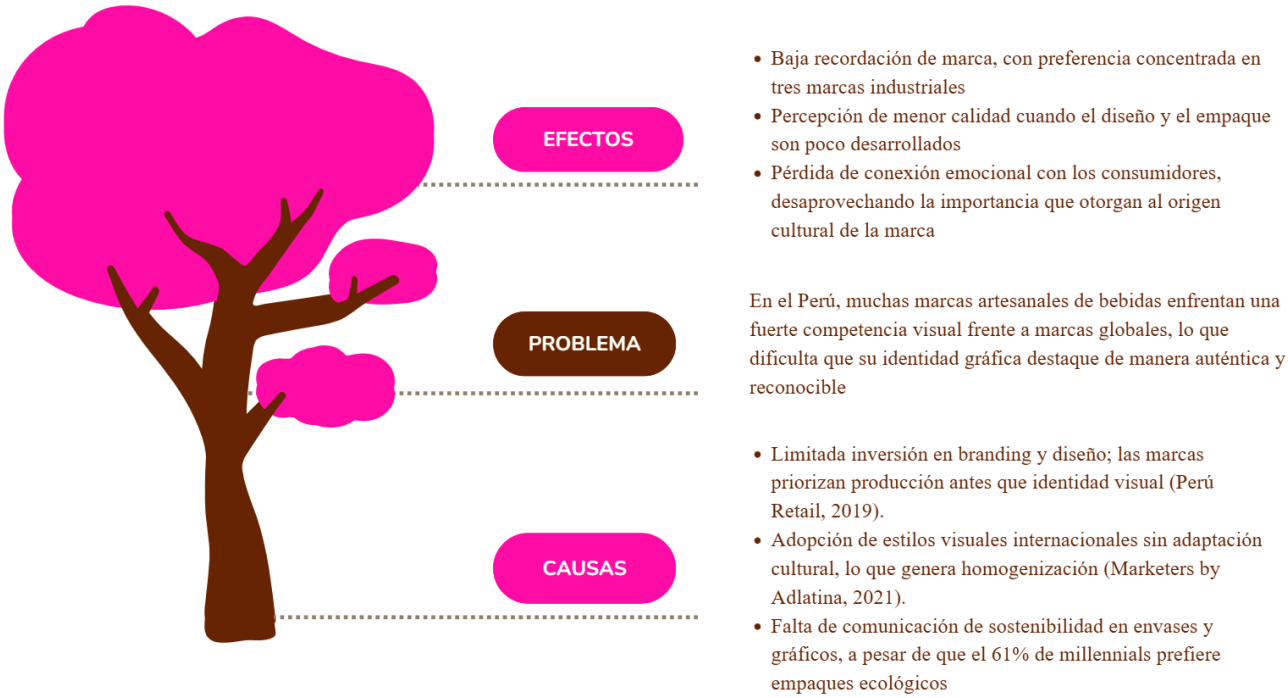
En el Perú, muchas marcas artesanales de bebidas enfrentan una fuerte competencia visual frente a marcas globales consolidadas, lo que dificulta que su identidad gráfica destaque de manera auténtica y reconocible. Se ha registrado que Coca Cola e Inka Kola eran las marcas líderes en el mercado de gaseosas del Perú y juntas acaparaban más del 90% de consumo (Unión Andina de Patentes, 2024), evidencia que muestra la desigual capacidad de alcance entre multinacionales y productores locales. No obstante, diversos estudios muestran que los consumidores peruanos aprecian el origen de los productos. Un informe de Nielsen reveló que un 36% de la población peruana considera que las marcas internacionales son más caras que las locales y que el aspecto del origen impacta directamente en la decisión de compra (Perú Retail, 2019). De manera complementaria, "el 58% opina que el origen de una marca es tan relevante como su selección", lo que confirma que la identidad visual debe comunicar autenticidad y vínculo cultural para competir en un mercado saturado (Marketers by Adlatina, 2021).

Una de las principales causas de esta problemática es la limitada inversión en branding y diseño por parte de las marcas artesanales, que priorizan producción y distribución antes que construcción de identidad visual. Según Perú Retail, los consumidores reconocen que las marcas locales suelen ser más accesibles en precio, pero al compararlas con marcas globales perciben menor sofisticación en su diseño y presentación (Perú Retail, 2019). Otra causa es la adopción de estilos visuales internacionales sin adaptación al contexto local, lo que genera homogenización en la

identidad de muchas marcas emergentes. Esto contrasta con la preferencia del público peruano por lo autóctono, ya que "los peruanos están satisfechos con sus marcas locales" y valoran cuando el diseño transmite identidad cultural (Marketers by Adlatina, 2021). Finalmente, se suma la demanda cada vez mayor de sostenibilidad, "el 61% de los millennials en el Perú prefiere adquirir productos ecológicos", lo que obliga a las marcas a reflejar responsabilidad ambiental no solo en el material de sus envases, sino también en la forma de comunicarlo visualmente (Perú21, 2018).

La consecuencia más inmediata de no contar con una identidad gráfica diferenciada es la baja recordación de marca, lo que limita la capacidad de competir en un mercado dominado por grandes actores. Un estudio revela que el 90,47% de los consumidores prefieren las tres grandes marcas industriales y que un gran número de ellos no recuerda los nombres de otras marcas. Esto pone en manifiesto la desventaja que tienen las marcas emergentes respecto a las ya establecidas. (Redalyc, 2021). Esto deriva también en una percepción de menor valor o calidad; los consumidores suelen vincular los empaques poco elaborados con productos de mala calidad, incluso cuando no es así, lo que refuerza la inclinación por las marcas internacionales que invierten más en términos visuales. (Perú Retail, 2019). Finalmente, la falta de una identidad gráfica sólida limita la conexión emocional con el consumidor, ya que, si la marca no comunica lo local ni lo cultural, se pierde la posibilidad de generar orgullo y fidelidad. De hecho, el 58% de los peruanos sostiene que el origen de la marca es un elemento fundamental en su elección. (Marketers by Adlatina, 2021).

Figura 1 Árbol del Problema



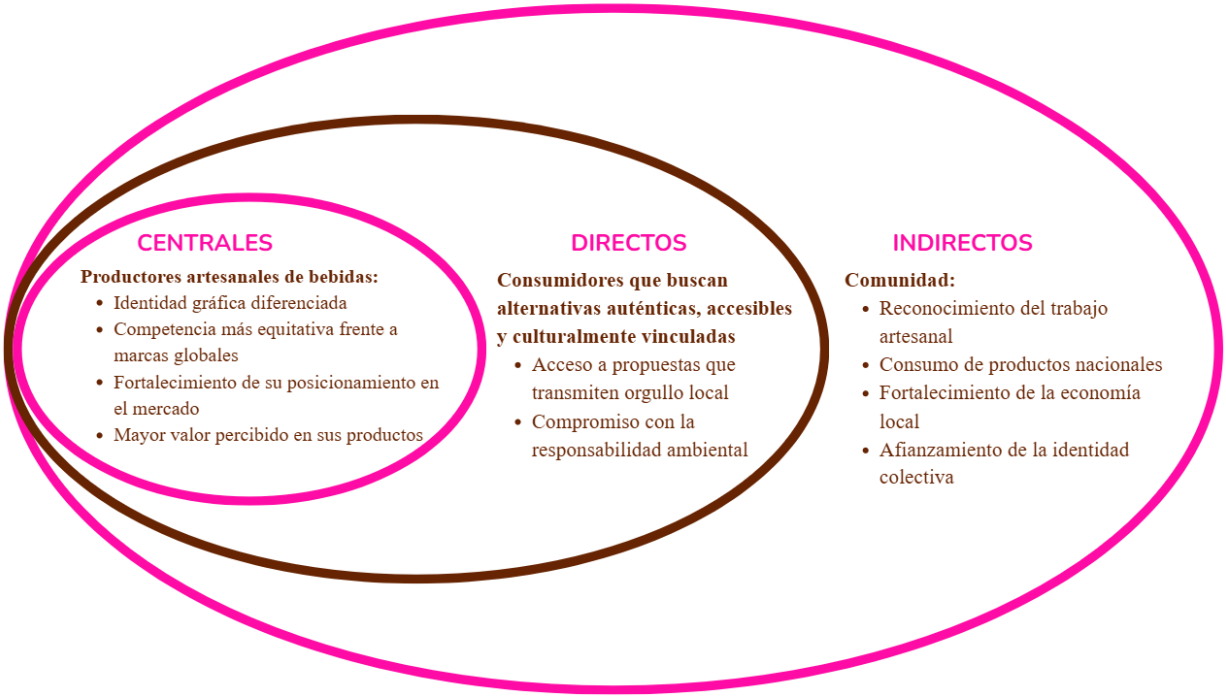
Fuente: Elaboración propia

La problemática de diferenciación de las marcas artesanales de bebidas en un mercado saturado se vincula directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 12 y 8. Por un lado, el ODS 12: Producción y consumo responsables resalta la importancia de incorporar prácticas sostenibles en la identidad de la marca. Por otro lado, el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico se relaciona con el impacto que un branding sólido puede tener en el fortalecimiento de pequeñas empresas artesanales como Kusi Kola, al mejorar su competitividad frente a las multinacionales y generar oportunidades de empleo digno dentro de la cadena productiva. Así, la creación de una identidad gráfica diferenciada no solo busca posicionar culturalmente a la marca, sino también fomentar un consumo consciente y un desarrollo económico sostenible a nivel local.

2.2 Población beneficiaria

En este contexto, Kusi Kola beneficiará de manera directa a los productores artesanales de bebidas, quienes, al contar con una identidad gráfica diferenciada, podrán competir en condiciones más equitativas frente a marcas globales, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y generando un mayor valor percibido en sus productos. En el ámbito de los consumidores, se verán favorecidos aquellos que buscan alternativas auténticas, accesibles y culturalmente vinculadas, al disponer de propuestas que transmiten orgullo local y compromiso con la responsabilidad ambiental. A nivel comunitario, se promueve el reconocimiento del trabajo artesanal y el consumo de productos nacionales, lo que contribuye al fortalecimiento de la economía local y al afianzamiento de la identidad colectiva.

Figura 2 Mapa de Actores



Fuente: Elaboración propia.

2.3 Objetivos del proyecto

Desarrollar una identidad gráfica diferenciada para Kusi Kola que fortalezca su competitividad en el mercado de bebidas, transmitiendo autenticidad cultural, sostenibilidad y valor artesanal para generar una mayor conexión con los consumidores y visibilizar a los productores locales.

Objetivos específicos:

- Analizar las tendencias de branding y diseño gráfico en marcas de bebidas nacionales e internacionales para identificar elementos que aporten diferenciación a Kusi Kola.
- Diseñar una identidad visual aplicada a logotipo y empaques coleccionables para fortalecer el valor percibido de Kusi Kola.
- Validar los lineamientos visuales y conceptuales que refuercen la autenticidad de la marca.

2.4 Marco referencial

En el Perú, el mercado de bebidas gaseosas ha sido históricamente dominado por multinacionales como Coca-Cola e Inca Kola, que juntas concentran más del 90% del consumo nacional, lo cual ha reducido el espacio de visibilidad para marcas emergentes y artesanales (Unión Andina de Patentes, 2020). Esta situación ha generado que muchas propuestas locales no logren diferenciarse ni consolidar una identidad gráfica propia, a pesar de que los consumidores están valorando cada vez más la autenticidad y el origen de los productos (Perú Retail, 2019). En este contexto, la innovación de Kusi Kola se orienta a utilizar el branding como motor de competitividad, incorporando elementos culturales peruanos; como el uso del quechua en su naming o la representación del oso de anteojos como símbolo identitario, junto con estrategias sostenibles alineadas a la ODS 12. Además, el fortalecimiento de una identidad visual propia contribuye también al ODS 8, al impulsar

el crecimiento económico de pequeñas iniciativas artesanales que buscan insertarse en un mercado dominado por grandes corporaciones. De este modo, el diseño gráfico deja de ser únicamente un aspecto estético para convertirse en una herramienta estratégica que permite competir en un mercado saturado y responder a tendencias globales de consumo responsable (Perú21, 2018).

El desarrollo de la identidad gráfica de una marca se apoya en fundamentos teóricos del branding que resaltan la importancia de crear propuestas de valor diferenciadas y coherentes. Según Hoyos Ballesteros (2023), el branding no se limita al aspecto visual, sino que implica la construcción de significados a través de dimensiones como la identidad de marca, la semiótica del color, la tipografía y los territorios simbólicos que las marcas ocupan en la mente del consumidor.

En el contexto peruano, un estudio realizado por el Centro Cultural PUCP mostró que la identidad e imagen de marca de organizaciones culturales pueden verse limitadas por la ausencia de estrategias sólidas, lo que afecta su capacidad para conectar con el público e incentivar el consumo cultural (PUCP, 2019). De manera complementaria, investigaciones comparativas han evidenciado que los elementos culturales influyen directamente en el diseño de logotipos e identidades visuales, revelando diferencias significativas entre países y demostrando que la cultura es un factor clave en la percepción de marca (Ampuero-Canellas, González-del-Río, Jorda-Albiñana & Magal-Royo, 2019).

En el Perú, Inca Kola es considerada un ícono cultural además de una bebida, debido a su estrecha asociación con la identidad nacional. Fundada en 1935 por la familia Lindley, se consolidó como la gaseosa más representativa del país, su importancia radica en que no se percibe únicamente como una bebida, sino como un símbolo que acompaña a

la gastronomía y la vida cotidiana de los peruanos, lo que refuerza su papel como parte de la cultura popular (DW, 2024).

El branding de Inca Kola se ha construido sobre la identidad cultural y el orgullo nacional. Desde su nombre, que hace referencia directa a la civilización inca, hasta el uso del color amarillo dorado, asociado al oro de los incas y a la alegría, su identidad visual ha transmitido valores profundamente ligados a lo peruano (Perú Retail, 2015). Además, sus campañas publicitarias han reforzado este vínculo mediante eslóganes como "La bebida del sabor nacional" o "El sabor del Perú", que apelan a la emoción y a la pertenencia cultural (De Revistas, 2017). De este modo, Inca Kola se diferencia de otras gaseosas no solo por su sabor, sino porque ha sabido posicionarse como un símbolo identitario del país.

Por otro lado, Kola Real es una marca de gaseosa peruana creada en 1988 por la familia Añaños en Ayacucho, en un contexto marcado por la violencia y el aislamiento económico del país. Ante la ausencia de grandes marcas internacionales en la región, los Añaños desarrollaron una bebida accesible que rápidamente se expandió de manera regional y luego nacional, llegando a convertirse en parte del portafolio de AJE Group, una de las multinacionales peruanas más reconocidas en la industria de bebidas (AJE Group).

El branding de Kola Real se ha construido principalmente sobre la accesibilidad, la cercanía y la diversidad de sabores. Sus campañas recientes, como "El sabor de la vida real", buscan conectar con los jóvenes a través de experiencias cotidianas y mensajes de autenticidad, mientras que otras como "Orgullosos de nuestros sabores" resaltan el portafolio de variedades como parte de la identidad local (Mercado Negro, 2021; ISM Group, 2023). Esta estrategia le ha permitido posicionarse como una bebida popular y cercana, asociada a lo cotidiano y accesible dentro del consumo peruano.

Cool Fresh es una línea de gaseosas lanzada por Industrias San Miguel (ISM) en 2023, con el objetivo de ofrecer una alternativa nacional y accesible en el mercado de bebidas gaseosas. Disponible en sabores cola, naranja y piña, Cool Fresh se distingue por su propuesta de valor basada en ingredientes naturales y precios competitivos. La marca busca conectar con los consumidores peruanos a través de una comunicación cercana y moderna, destacando su sabor y calidad frente a las marcas tradicionales del mercado (Mercado Negro, 2023).

El branding de Cool Fresh se centra en transmitir frescura, diversión y modernidad, apelando a un público joven y urbano. Su identidad visual utiliza colores vibrantes asociados a cada sabor, tipografía amigable y formas redondeadas en sus envases, lo que genera reconocimiento inmediato en góndolas y destaca frente a competidores tradicionales. La marca también emplea un lenguaje gráfico coherente en sus campañas digitales y promocionales, reforzando su posicionamiento como una bebida accesible, innovadora y cercana al consumidor local (Cool Latam, s.f.).

En el contexto internacional, Jarritos es una marca mexicana fundada en 1950 en Guadalajara, Jalisco, considerada una de las gaseosas más tradicionales del país. Su origen estuvo marcado por la innovación en sabores: aunque inicialmente se lanzó con un refresco de café, su fundador identificó que los sabores frutales y ligeros tendrían mayor atractivo, introduciendo variantes como tamarindo, mandarina y guayaba, que pronto se convirtieron en su sello distintivo (Infobae, 2022).

La identidad visual de Jarritos se ha consolidado a través del tiempo mediante el uso de botellas de vidrio de estilo retro y colores vibrantes asociados a cada sabor, lo que genera una experiencia visual coherente y fácilmente reconocible (Jarritos México, s.f.). Además, la marca ha destacado por mantener fórmulas más “auténticas”, al utilizar en

algunos mercados azúcar de caña en lugar de jarabe de maíz, reforzando así su posicionamiento como un producto de sabor genuino y tradicional.

Guaraná Antarctica es una de las gaseosas más representativas de Brasil, lanzada en 1921 por la Companhia Antarctica Paulista. Su diferenciación radicó en utilizar como ingrediente principal la guaraná, una fruta amazónica cargada de simbolismo cultural y asociada a la vitalidad y la energía. Esta decisión estratégica convirtió a la marca en un referente de identidad nacional y le otorgó un posicionamiento único en el mercado de refrescos, dominado por sabores convencionales como cola o naranja.

En cuanto a identidad visual, la marca ha atravesado diversos rediseños con el objetivo de reforzar su autenticidad y nacionalidad. En 2011, por ejemplo, renovó sus envases adoptando un verde más intenso y un logotipo más estilizado, transmitiendo modernidad y frescura sin perder sus raíces (Promoview, 2011). Para conmemorar su centenario en 2021, lanzó ediciones con sabores inspirados en frutas regionales como cajá, cupuaçu, acerola y jabuticaba, acompañadas de envases ilustrados por artistas brasileños que exaltaban símbolos culturales del país (Adnews, 2021).

Un aspecto destacado ha sido la estrategia de cocreación: en ediciones limitadas, la marca invitó al público a participar en el diseño de empaques, lo que fortaleció el sentido de pertenencia y convirtió a los consumidores en parte activa de la narrativa de la marca (Empresário Digital, 2021). A lo largo del tiempo, ha mantenido elementos visuales consistentes, como el uso predominante del verde y la fruta de guaraná en el logotipo que garantizan coherencia y alta recordación.

En República Dominicana, Kola Real ha realizado movimientos concretos para expresar la identidad dominicana en su branding, especialmente al lanzar sabores locales que usan ingredientes autóctonos. En 2016, la marca introdujo el sabor chinola, descrito

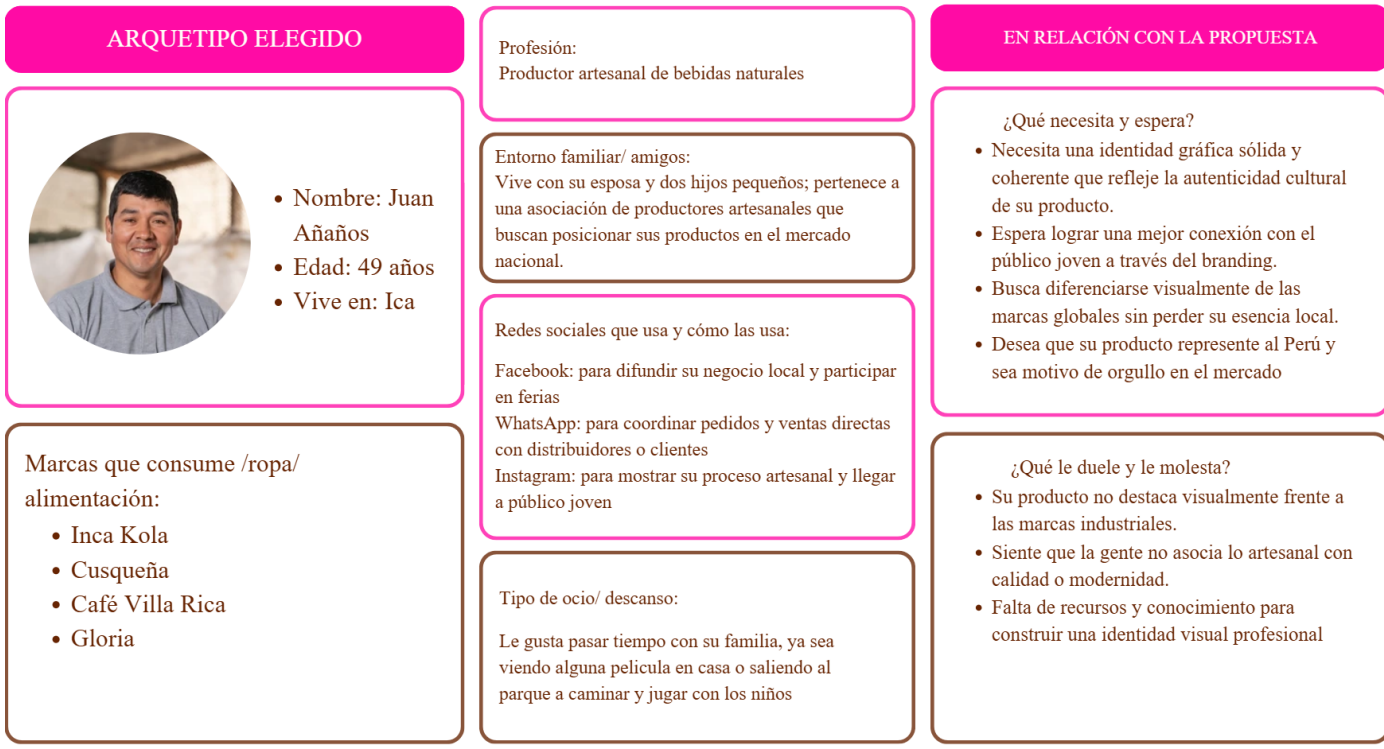
como “una de las frutas más emblemáticas de los dominicanos”, elaborado con azúcar 100 % de caña dominicana. Bajo el lema “El dominicano es tan real como su sabor, Kola Real tan auténtica como tú”, la campaña se presentó como una celebración de la dominicanidad, diseñada para reafirmar su mensaje en el mercado como el auténtico sabor dominicano. (El Caribe, 2016)

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre los usuarios

Juan Añaños, de 49 años, es un productor artesanal de bebidas naturales que vive en Ica. Reside junto a su esposa y sus dos hijos, y es miembro de una asociación de productores locales que tiene como objetivo introducir sus productos en el mercado nacional. Utiliza plataformas como Facebook para publicitar su negocio, WhatsApp para gestionar pedidos e Instagram para exhibir su proceso artesanal y conectar con un público más joven. A pesar de su dedicación, siente que su producto no logra diferenciarse de las marcas industriales establecidas y que muchos consumidores vinculan lo artesanal con na menor calidad. Su necesidad principal es contar con una identidad gráfica sólida, coherente y auténtica culturalmente que le permita destacar, transmitir un sentido de profesionalismo y representar con orgullo la esencia peruana de su producto.

Figura 3 Arquetipo de Usuario



Fuente: Elaboración propia.

Valeria Huamán, de 22 años, reside en Jesús María y personifica a una consumidora joven, urbana y consciente. Estudia diseño gráfico y trabaja a medio tiempo en una cafetería, lo que le permite estar al tanto de las tendencias visuales y el consumo responsable. Vive con dos amigas de la universidad, disfruta de asistir a eventos culturales, ferias y conciertos locales, y aprecia las experiencias que refuerzan su identidad peruana. Utiliza Instagram y TikTok para compartir momentos y descubrir marcas con propósito. Aunque a veces consume bebidas de grandes marcas como Inca Kola o San Luis, prefiere productos locales que reflejen autenticidad y una estética contemporánea. Busca una marca que encarne orgullo cultural, sostenibilidad y buen diseño, características que la inspiran a identificarse con el producto y compartirlo en sus redes sociales.

Figura 4 Arquetipo de Usuario

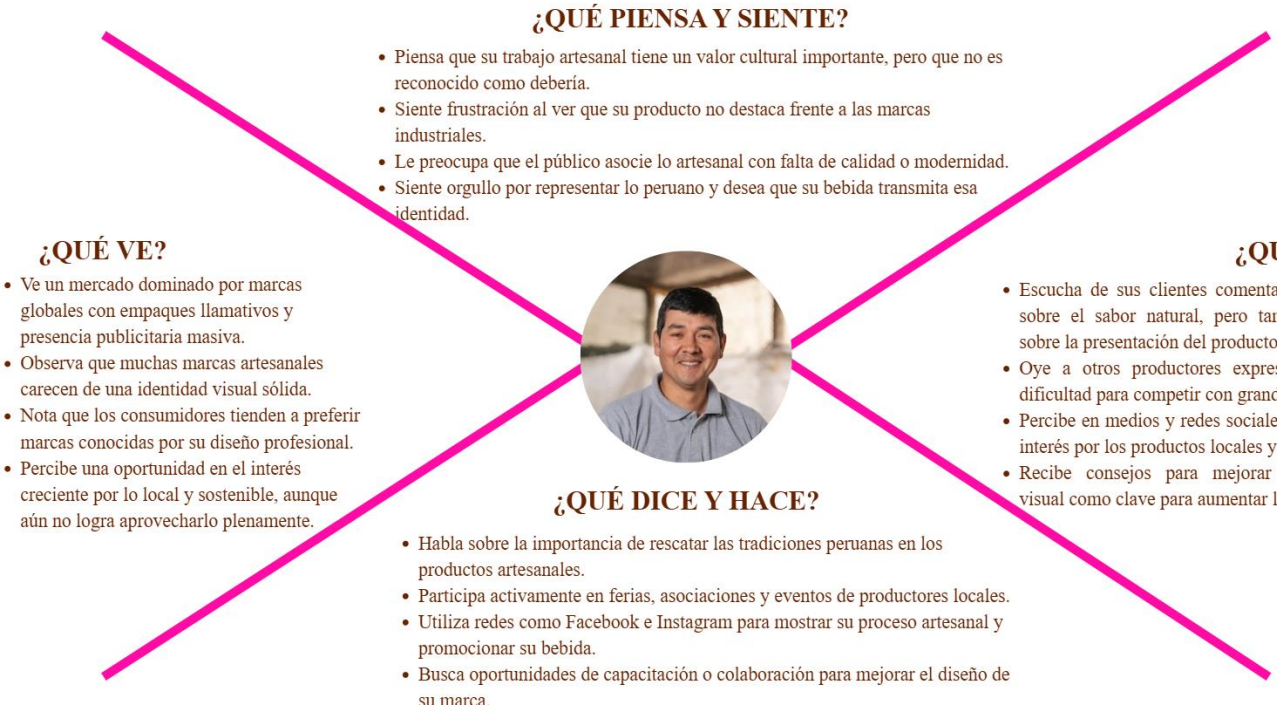


Fuente: Elaboración propia.

Juan Añaños opina que su labor artesanal posee un valor cultural importante, ya que refleja el esfuerzo y la identidad de los productores locales; sin embargo, se siente frustrado al observar que su bebida no resalta frente a las marcas industriales más visibles. Le inquieta que el público relacione lo artesanal con menor calidad o falta de modernidad, a pesar de que siente un profundo orgullo por su trabajo y su aporte al fortalecimiento de la cultura peruana. En su entorno, recibe comentarios positivos acerca del sabor natural de su producto, aunque también recibe sugerencias para mejorar su presentación. Otros productores enfrentan dificultades similares para hacerse un lugar en un mercado dominado por grandes marcas, aunque nota en redes sociales y medios un creciente interés por lo local y sostenible, lo que le inspira a seguir adelante. Juan promueve constantemente la importancia de rescatar lo peruano en los productos, participa en ferias y asociaciones, y utiliza plataformas digitales como Facebook e Instagram para difundir su trabajo y conectar

con nuevos consumidores. En su día a día observa un mercado saturado por marcas globales con empaques atractivos, mientras muchas marcas artesanales carecen de una identidad visual sólida. Aun así, identifica una oportunidad de crecimiento si logra construir una imagen profesional que refleje su autenticidad y compromiso cultural.

Figura 5 Mapa de Empatía

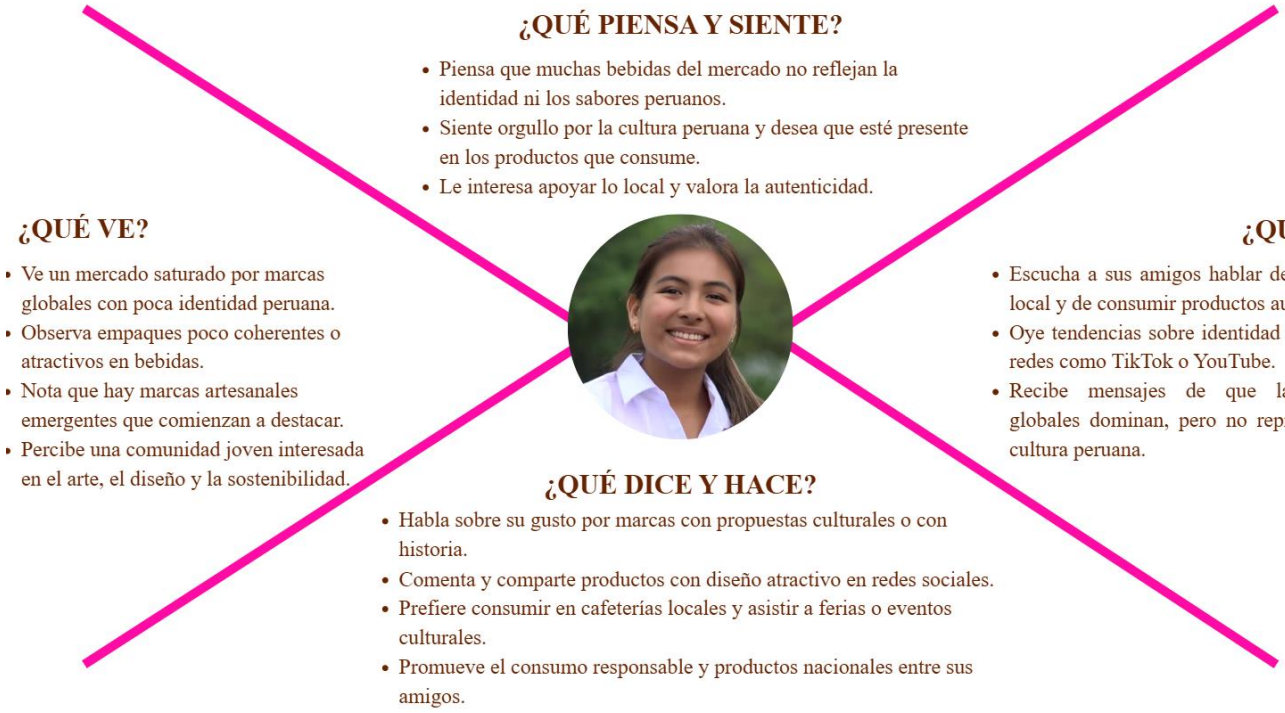


Fuente: Elaboración propia.

Valeria Huamán percibe que la mayoría de las bebidas en el mercado no reflejan la identidad ni los sabores auténticos del Perú. Siente un profundo orgullo por su cultura y desea que esta esté presente en los productos que consume. Considera importante apoyar lo local y valora la autenticidad y el diseño con propósito. En su entorno escucha a sus amigos hablar sobre el consumo responsable y la preferencia por marcas nacionales, además de estar expuesta en redes sociales como TikTok o YouTube a tendencias que promueven la identidad cultural. A menudo percibe mensajes que refuerzan la idea de que

las marcas globales dominan, pero no representan al consumidor peruano. Valeria expresa su afinidad por productos que cuentan historias o transmiten una conexión con el país; suele compartir en sus redes aquellos con diseño atractivo y sentido cultural. Prefiere consumir en cafeterías locales, asistir a ferias o exposiciones, y promover entre sus amigos el apoyo a emprendimientos peruanos. Desde su perspectiva visual, observa un mercado saturado por marcas globales que carecen de identidad peruana, pero también reconoce el surgimiento de nuevas propuestas artesanales que empiezan a destacar. Valeria representa a una consumidora joven que busca marcas con valores culturales, diseño contemporáneo y compromiso social, capaces de generar orgullo y conexión emocional.

Figura 6 Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia.

Insights:

- "Mi bebida es buena, pero siento que no llama la atención. Las marcas grandes tienen empaques que la gente recuerda, y nosotros no"
- "La gente ahora quiere cosas más naturales, hechas en el Perú, si mostramos eso bien podríamos llegar a más personas"
- "Me gusta apoyar a marcas peruanas, sobretodo si tienen una historia detrás"
- "Siento que las bebidas peruanas podrían tener más color, más historia, algo que diga "Esto es nuestro"."

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de bebidas gaseosas en el Perú todavía está dominado por unas pocas marcas que concentran la mayoría de las ventas, lo que deja un espacio para que marcas artesanales con identidad diferenciada puedan posicionarse. En particular, aunque no existen aún estudios masivos sólo de gaseosas artesanales, se observa que emergen proyectos que trabajan con sabores y empaques que apelan a lo local: por ejemplo, bebidas gasificadas hechas con maíz morado, muña o plantas andinas. (Agroperu, 2024)

Además, el diseño de marca en el Perú tiene un fuerte componente cultural: muchas marcas nacionales reconocen que los consumidores peruanos valoran la cultura, el arte y la identidad local, lo que puede convertirse en ventaja competitiva para una marca que integre esos valores visualmente. (Peralta Rozas, 2025)

El mercado peruano de gaseosas continúa concentrado en pocas marcas líderes, lo que representa un desafío importante para las bebidas artesanales que buscan posicionarse. Según un informe de Apoyo & Asociados (AAI, 2024), la empresa Arca Continental Lindley, responsable de marcas como Inca Kola y Coca-Cola, mantiene más del 70 % de participación en la categoría de gaseosas, lo que evidencia la alta dominancia de las corporaciones internacionales en el sector.

Por otro lado, existen ejemplos de gaseosas artesanales o alternativas que buscan diferenciarse mediante sabor, ingredientes o presentación, por ejemplo, la marca Monkey Craft en Lima, que apunta a estilo de vida, autenticidad y presentación alternativa. (InfoMercado, 2021)

En esa misma línea, destaca La Aromática, una gaseosa 100 % natural desarrollada por estudiantes de la Universidad Nacional Agraria La Molina, elaborada a partir de aceites esenciales de hierbas peruanas. Esta propuesta se presenta como una alternativa sin aditivos artificiales y con un fuerte énfasis en ingredientes locales, evidenciando una tendencia hacia

bebidas que integran naturalidad, innovación e identidad cultural. (Universidad Nacional Agraria La Molina, 2025)

Otra iniciativa relevante es La Tarateñita, emprendimiento de la provincia de Tarata (Tacna) que elabora gaseosas saludables a partir de insumos locales como muña, maíz morado y otras plantas andinas. Esta propuesta busca revalorar productos de la zona mediante bebidas gasificadas con enfoque natural, identidad regional y diferenciación frente a las gaseosas industriales, evidenciando una tendencia emergente hacia alternativas que integran cultura local e innovación. (RPP Noticias, 2023)

Las marcas artesanales de gaseosas deben enfrentarse a varios desafíos. Los canales como bodegas y tiendas están dominados por grandes embotelladoras que concentran la venta y la logística del sector, lo que limita la visibilidad y el acceso de las nuevas propuestas artesanales. (El Comercio, 2025)

Asimismo, posicionar un producto artesanal con diseño diferenciado implica gestionar identidad visual, cultura local y propuesta de valor clara para que el consumidor lo perciba como distinto frente a lo masivo. Esto representa una barrera de entrada en términos de branding, distribución y reconocimiento.

Al implementar un diseño de marca que integre identidad cultural y presentación diferenciada, una gaseosa artesanal podría alcanzar nichos de mercado jóvenes, urbanos y conscientes del origen de sus productos. La combinación de sabor, diseño atractivo visualmente y vínculo cultural puede permitir que esta marca crezca más allá del mercado regional y entre en canales más urbanos o de diseño.

En este caso, el mercado objetivo considera productores artesanales de bebidas gaseosas que buscan diferenciarse visualmente y posicionarse frente a marcas globales; y también, como sub-mercado, consumidores finales que valoran identidad cultural, diseño

y autenticidad.

Para el diseño de empaques con identidad peruana, el enfoque está en captar al consumidor joven y urbano que aprecia lo gráfico, la historia detrás del producto y el origen local.

Aunque aún no hay cifras muy específicas sólo para gaseosas artesanales con empaques culturales, la tendencia hacia bebidas alternativas y más "consciente" muestra que existe un segmento emergente. Un ejemplo, la iniciativa que fabrica gaseosas con plantas andinas como muña y maíz morado sugiere que hay demanda por bebidas que combinen identidad local, ingredientes autóctonos y diseño diferenciado. (Agroperu, 2024)

Por tanto, se estima que, si se ejecuta correctamente el diseño de empaque cultural, la marca podría capturar una parte significativa del segmento que busca autenticidad, coleccionabilidad e identidad nacional.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

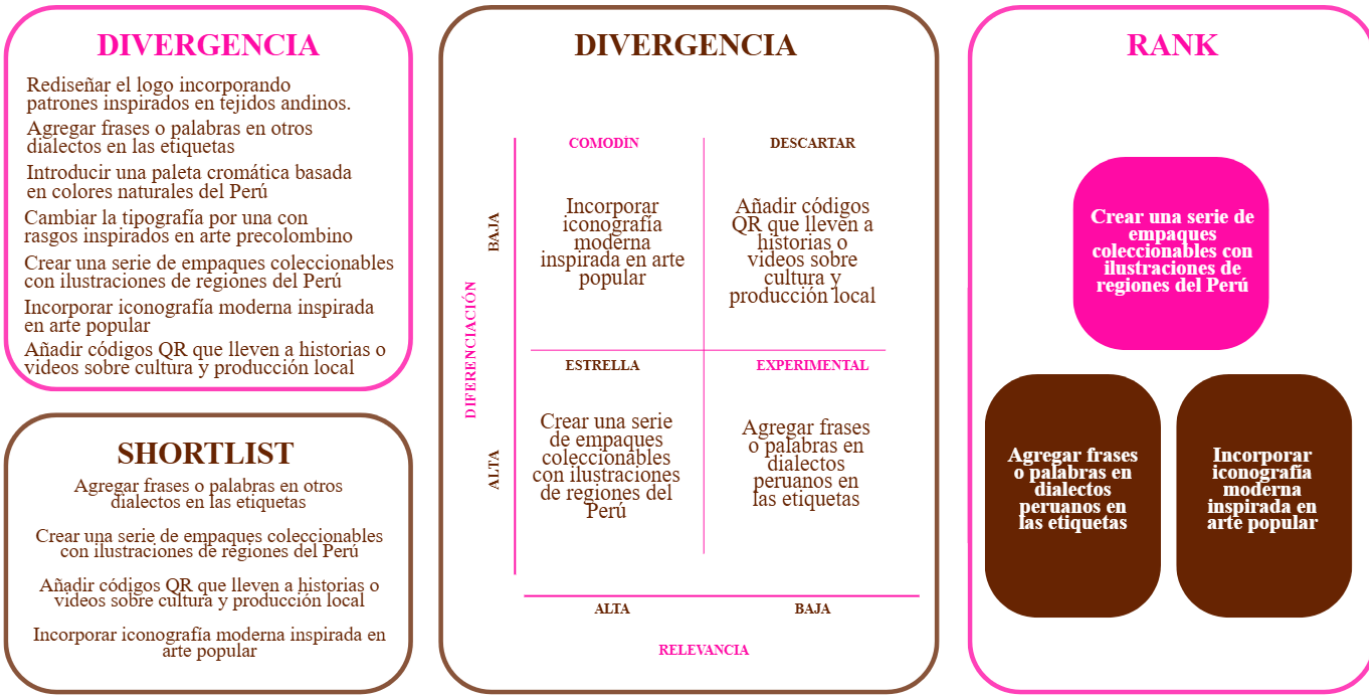
A partir del análisis del usuario se identificó la necesidad de competir y diferenciarse frente a las marcas globales mediante una identidad visual sólida y representativa. El insight revela el deseo de que "el público pueda identificar la identidad cultural del Perú a través de Kusi Kola", lo que orienta el desarrollo del proyecto hacia una comunicación gráfica que refleje autenticidad y orgullo nacional. En este contexto, surgen las siguientes preguntas: ¿cómo lograr que el consumidor reconozca de inmediato el origen peruano de Kusi Kola a través de su empaque e identidad visual?, ¿cómo incrementar su recordación en un mercado saturado mediante elementos gráficos distintivos?, y ¿cómo integrar recursos visuales que refuercen el vínculo entre tradición y modernidad dentro de su comunicación? Estas interrogantes guían el proceso creativo hacia la construcción de

una marca que no solo compita visualmente, sino que también logre transmitir el valor cultural y emocional de lo peruano.

Durante la etapa de divergencia, se exploraron múltiples alternativas orientadas a fortalecer la identidad visual y cultural de Kusi Kola, con el propósito de consolidar una propuesta gráfica que conecte la tradición peruana con una estética contemporánea capaz de destacar en un mercado competitivo. Entre las ideas iniciales se consideraron el rediseño del logotipo incorporando patrones inspirados en tejidos andinos, el uso de una paleta cromática basada en colores naturales del Perú, la inclusión de frases o palabras en dialectos peruanos en las etiquetas, la creación de una serie de empaques coleccionables con ilustraciones de distintas regiones del país, la incorporación de iconografía moderna inspirada en el arte popular y la adición de códigos QR que vinculen al consumidor con historias sobre la cultura y el proceso de producción local.

Tras un proceso de evaluación y priorización, se definió una shortlist con las propuestas más viables y de mayor potencial comunicacional: la incorporación de palabras en lenguas originarias, el desarrollo de empaques coleccionables con ilustraciones de regiones peruanas, la integración de iconografía moderna inspirada en el arte popular y la adición de códigos QR narrativos. Posteriormente, mediante la matriz de diferenciación vs. relevancia, se estableció un ranking en el que la creación de empaques coleccionables ocupó el primer lugar. Esta decisión busca reforzar el vínculo entre tradición y modernidad, posicionando a Kusi Kola como una bebida que celebra la identidad cultural del Perú desde su comunicación visual.

Figura 7 Shortlist



Fuente: Elaboración propia.

En la fase de desarrollo, se aplicó la metodología SCAMPER con el fin de potenciar las propuestas seleccionadas y optimizar la identidad visual del producto. En “Sustituir”, se propuso reemplazar las ilustraciones genéricas por arte creado por artistas y artesanos de cada región, otorgando mayor autenticidad y valor cultural. En “Combinar”, se planteó fusionar las ilustraciones con frases en lenguas originarias como el quechua, aimara o shipibo, para fortalecer su carga simbólica. En “Adaptar”, se consideró aplicar los diseños en diversos formatos, como botellas, latas y cajas de colección. En “Modificar”, se propuso reestructurar la etiqueta para dar mayor protagonismo a la ilustración. En “Poner en otro uso”, se sugirió que los empaques coleccionables funcionen también como objetos decorativos representativos de las regiones del Perú. En “Eliminar”, se recomendó suprimir fondos saturados o texturas innecesarias que compitan con los elementos principales. Finalmente, en “Reordenar”, se determinó dar protagonismo a las ilustraciones sin perder la visibilidad del logotipo.

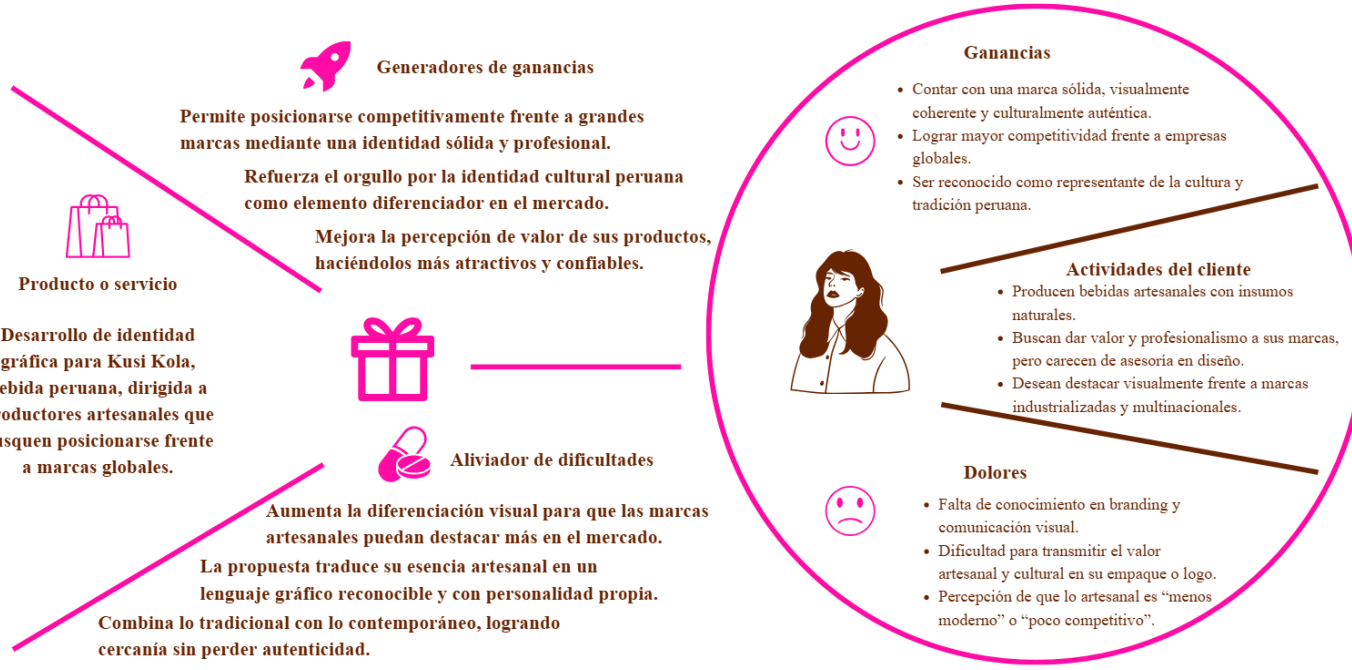
A partir de este proceso, se definió la ruta para conceptualizar la propuesta final. En primer lugar, se clasificó el proyecto como una propuesta de diseño de identidad visual aplicada al empaque de Kusi Kola, enfocada en el branding cultural. En la fase de descripción, se planteó el desarrollo de empaques coleccionables inspirados en elementos representativos de las distintas regiones del Perú, buscando generar una conexión visual y emocional con el consumidor. El diferencial radica en que, a diferencia de otras marcas de gaseosas que tienden a imitar lo global, Kusi Kola resalta lo propio, combinando diseño contemporáneo con una propuesta coleccionable que refuerza el vínculo emocional con la marca. En cuanto a la contextualización, el proyecto surge en un entorno dominado por marcas globales, donde las bebidas artesanales buscan destacar; en este escenario, Kusi Kola se presenta como una bebida que conecta con jóvenes peruanos que valoran lo auténtico, natural y cultural, a través de un diseño visualmente atractivo.

Finalmente, el concepto de la propuesta se resume en la idea de que cada envase de Kusi Kola se convierte en una pieza que contiene la esencia de cada región del país. A través de ilustraciones y colores representativos, la marca invita al consumidor a descubrir la diversidad del Perú y a sentirse parte de ella. Este concepto se sintetiza en “Nuestra esencia en cada lata”, el cual resume la intención de la marca de transmitir orgullo, identidad y conexión con las raíces peruanas mediante su diseño visual.

La propuesta de valor de Kusi Kola se centra en el desarrollo de una identidad gráfica sólida y culturalmente representativa que permita a los productores artesanales de bebidas naturales posicionarse competitivamente frente a grandes marcas globales. A través de un diseño visual coherente y profesional, la marca busca reforzar el orgullo por la identidad cultural peruana como elemento diferenciador, mejorando la percepción de valor y confianza en sus productos. Esta propuesta traduce la esencia artesanal en un

lenguaje gráfico reconocible y con personalidad propia, combinando lo tradicional con lo contemporáneo para lograr cercanía sin perder autenticidad. Al mismo tiempo, responde a las principales dificultades del sector, como la falta de conocimientos en branding y la percepción de que lo artesanal es “menos moderno”, ofreciendo una solución que eleva la competitividad y el atractivo visual de las marcas locales. De este modo, Kusi Kola no solo impulsa la diferenciación en el mercado, sino que también se posiciona como un símbolo del orgullo y la diversidad cultural del Perú.

Figura 8 Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de producto

Como parte del proceso previo al desarrollo de la identidad visual de Kusi Kola, se realizó un análisis del contexto del sector de bebidas con el objetivo de identificar

elementos que permitieran definir los aspectos diferenciadores de la propuesta. Este análisis permitió estructurar la orientación general de la marca, sentando las bases para el desarrollo del diseño.

Kusi Kola se define como una bebida artesanal en formato de lata, concebida no solo como un refresco, sino como un objeto cultural de consumo cotidiano. Esta decisión responde a la necesidad de competir visual y conceptualmente en un mercado dominado por marcas globales, utilizando el formato industrial de la lata, pero resignificándolo desde una identidad local y con propósito cultural.

El enfoque artesanal de la marca se sustenta en el uso de ingredientes naturales y en la construcción de sabores únicos, alejados de fórmulas estandarizadas. Este enfoque busca responder a una tendencia creciente en el consumo de bebidas que priorizan ingredientes de origen natural y propuestas diferenciadas, ya que estos aportan valor percibido, autenticidad y una experiencia sensorial más cercana al consumidor. La artesanía, en este contexto, no se limita al proceso productivo, sino que se extiende al relato visual y conceptual de la marca.

En relación con los ingredientes y sabores de origen peruano, la propuesta se estructura a partir de una lógica territorial. Para la costa, se seleccionan el maracuyá y la hierbaluisa, ingredientes ampliamente utilizados en bebidas por sus propiedades refrescantes y aromáticas. Para la sierra, se emplean el capulí y la menta, que combinan notas frutales y herbales asociadas a frescura y tradición. Finalmente, para la selva, se integran el camu camu y el aguaje, reconocidos por su alto valor nutricional y su uso frecuente en bebidas naturales debido a su intensidad de sabor y beneficios funcionales. Esta selección no solo responde a un criterio cultural, sino también a la viabilidad de estos ingredientes dentro del rubro de bebidas artesanales.

El propósito y la orientación de la marca se centran en generar orgullo en los consumidores peruanos, resaltando la riqueza cultural del país a través de un producto contemporáneo. Kusi Kola busca posicionarse como una alternativa que destaque dentro del mercado de gaseosas, diferenciándose de marcas globales mediante una identidad que valora lo local, lo natural y lo simbólico, sin perder competitividad visual ni relevancia comercial.

La narrativa de marca se construye a partir de la exploración de los atributos culturales, sensoriales y simbólicos del Perú. Cada sabor y cada empaque representan una experiencia asociada a una región específica, permitiendo que el consumidor conecte con el territorio a través del gusto, el color y la ilustración. De este modo, la bebida se transforma en un medio para redescubrir el país desde una perspectiva sensorial y emocional.

El concepto de empaques coleccionables surge como una estrategia para generar interés sostenido en el público y diferenciación en el punto de venta. Cada empaque se desarrolla en colaboración con artistas peruanos, lo que permite dar visibilidad a creadores locales mientras la marca se enriquece visualmente. Esta relación se plantea como una ganancia mutua, donde el arte amplifica el valor cultural del producto y el producto funciona como una plataforma de difusión artística.

El estilo visual de los empaques se caracteriza por una estética colorida y expresiva, donde la ilustración del artista ocupa un rol central. Los colores utilizados responden tanto a la identidad del sabor como a los códigos visuales asociados a cada región del país, reforzando la diferenciación entre variedades y facilitando el reconocimiento del producto.

Figura 9 Mockup de Etiqueta



Fuente: Elaboración propia.

El logotipo de Kusi Kola sintetiza la personalidad joven, fresca y cultural de la marca a través de una propuesta tipográfica de formas orgánicas. Su estructura en dos bloques favorece la lectura y el equilibrio visual, destacando el término “Kusi” como eje emocional del conjunto. La elección de este nombre responde a su significado en quechua, donde *kusi* se asocia con la felicidad y la alegría, valores que la marca busca transmitir a través de la experiencia de consumo. Las curvas suaves y el contraste tipográfico refuerzan una estética artesanal reinterpretada desde un lenguaje contemporáneo, alineada con principios de cercanía, identidad y autenticidad.

Figura 10 Logotipo



Fuente: Elaboración propia.

La paleta cromática de Kusi Kola se compone de colores específicos que refuerzan su identidad cultural y sensorial. El amarillo cálido aporta luminosidad y energía, evocando alegría y vitalidad; el guinda actúa como color de alto impacto, asociado a fuerza, calidez y pasión; y el verde representa la frescura del producto y su vínculo con los ingredientes naturales de origen local.

Figura 11 Paleta cromática



Fuente: Elaboración propia.

Como complemento identitario, cada etiqueta incorpora a “Kusito”, un oso de anteojos representado de manera amigable y minimalista, que actúa como un símbolo de protección y vínculo con la biodiversidad peruana. Su presencia aporta calidez, refuerza el carácter cultural de la marca y conecta a cada sabor con su región de origen de una forma atractiva.

Figura 12 Mascota de marca



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la mecánica del servicio, el sistema de empaques coleccionables permite que cada diseño funcione como una pieza que celebra la diversidad regional del Perú. La propuesta busca que el consumidor se identifique con la marca no solo por su sabor, sino también por su valor simbólico y visual. De esta manera, el acto de consumo se transforma en una experiencia cultural, fomentando el orgullo nacional y la conexión emocional con lo propio.

Desde el enfoque del triple balance, la propuesta incorpora valor social al visibilizar elementos culturales peruanos, valor ambiental mediante la revaloración de productos locales, y valor económico al ofrecer una propuesta diferenciada que permite a los productores artesanales fortalecer su competitividad frente a marcas globales. En conjunto, el diseño de Kusi Kola logra equilibrar tradición y modernidad en una propuesta visual coherente, colorida y significativa. Cada empaque se convierte en un medio para expresar la identidad del país, consolidando a la marca como un referente de branding cultural peruano que revaloriza lo artesanal desde el diseño contemporáneo.

2.5.5 Modelo de Negocio

Kusi Kola se concentra en dos segmentos que se complementan. El primero está compuesto por los productores artesanales, principalmente emprendedores entre 30 a 55 años, ubicados en zonas rurales que buscan proyectar tradición, identidad y el origen cultural del Perú. El segundo segmento son jóvenes entre 18 a 35 años, residentes de Lima, entre otras ciudades urbanas. Valoran los diseños atractivos y productos con identidad cultural.

La propuesta de valor de Kusi Kola responde a ambos segmentos. Para los productores artesanales, la marca ofrece una identidad gráfica sólida y culturalmente representativa, que les permita diferenciarse de marcas globales, comunicar su origen y

fortalecer la percepción de calidad de su producto. Para los consumidores, se ofrece una bebida artesanal peruana con una experiencia visual basada en empaques coleccionables ilustrados que retratan las distintas regiones del país.

La relación con los productores se basa en un modelo colaborativo donde se crea la identidad visual y se brinda acompañamiento durante su implementación, fortaleciendo su comprensión del valor del branding. Con los consumidores, la marca construye una relación emocional mediante el diseño coleccionable del empaque ya que fomenta la fidelización y el sentido de pertenencia.

La marca emplea una estrategia multicanal que integra tanto espacios físicos como digitales. La distribución incluye ferias artesanales y mercados locales que priorizan productos nacionales. En el ámbito digital, la marca se posiciona mediante redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, donde la narrativa visual tiene gran impacto.

Kusi Kola genera ingresos principalmente mediante la venta de su gaseosa artesanal en sus distintas presentaciones. La serie coleccionable, permite diversificar la oferta y atraer consumidores interesados en el aspecto cultural del producto.

Los recursos clave incluyen la identidad gráfica, la disponibilidad de insumos naturales para la producción artesanal y proveedores de empaques. A nivel estratégico, destaca la presencia digital de la marca, el equipo encargado del diseño y narrativa visual y la red de puntos de venta que permite conectar con el público.

Entre las actividades esenciales del proyecto se encuentra la investigación de elementos culturales y visual de cada región del Perú, la creación de empaques coleccionables, el diseño y gestión de la identidad visual, la producción artesanal de la bebida y la distribución en canales físicos y digitales.

Los aliados estratégicos incluyen productores de insumos locales, imprentas y proveedores de empaques, y distribuidores locales que valoren productos con identidad cultural.

La estructura de costos está compuesta por los gastos de producción de la bebida, la impresión especializada de los empaques coleccionables, los costos logísticos de distribución y los insumos naturales utilizados en el proceso, también se consideran costos asociados a la comunicación digital y al diseño para mantener la coherencia visual y cultural de la marca.

Figura 13 Modelo de Negocios



Fuente: Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta de Kusi Kola entre en contacto con el usuario, se espera generar una conexión emocional inmediata a través de los elementos visuales y culturales presentes en el diseño. El consumidor percibirá la bebida no solo como un producto refrescante, sino como una representación tangible del orgullo peruano y de la diversidad cultural del país. Los empaques coleccionables, promoverán la curiosidad y el sentido de pertenencia, impulsando la identificación del público con la marca. Además, la propuesta busca estimular el interés por las manifestaciones culturales del Perú, fortaleciendo la relación entre el consumidor y lo local desde una experiencia visual y simbólica.

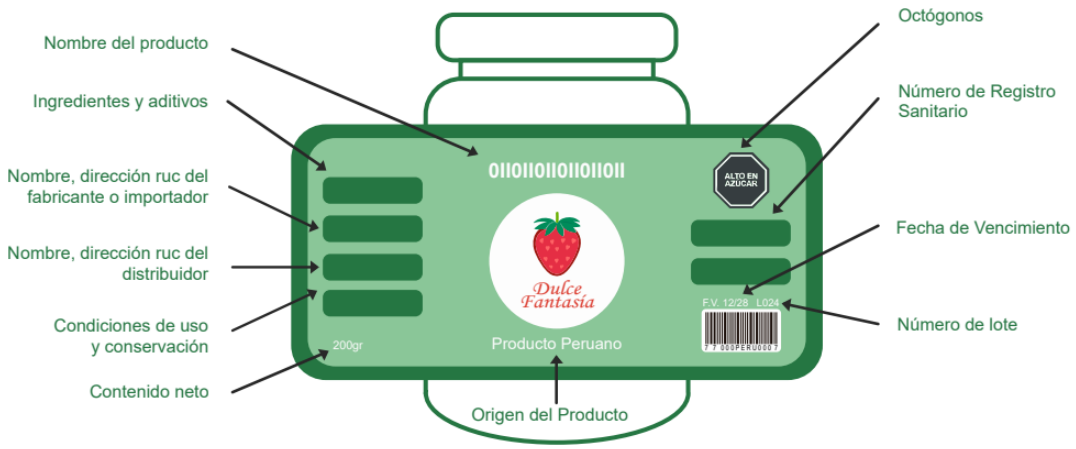
Al entrar en contacto con el mercado, se prevé que Kusi Kola logre posicionarse como una alternativa innovadora dentro del sector de bebidas artesanales, destacando por su enfoque en el branding cultural. La propuesta permitirá diferenciar a la marca frente a competidores globales mediante una identidad sólida, coherente y significativa, que comunica valores de autenticidad, diversidad y modernidad. Se espera que la presencia de Kusi Kola impulse una percepción positiva hacia las marcas peruanas, aumentando su recordación visual y contribuyendo al fortalecimiento del consumo local. A nivel general, los resultados esperados incluyen un mayor reconocimiento de la marca, fidelización del público joven y revalorización de la producción artesanal como símbolo de identidad nacional.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Previo al desarrollo de los prototipos de etiquetas de Kusi Kola, se tomó como referencia la estructura mínima de rotulado establecido para productos alimenticios en el mercado peruano. (MIDAGRI, 2023) Esta indica que las etiquetas deben incluir el nombre del producto, la lista de ingredientes y aditivos, el nombre, dirección y RUC del fabricante o importador y del distribuidor, las condiciones de uso y conservación, el contenido neto

expresado en peso o volumen, el origen del producto, la fecha de vencimiento visible con día, mes y año, el número de lote para su identificación y el número de registro sanitario.

Figura 14 Estructura de etiquetas



Fuente: MIDAGRI

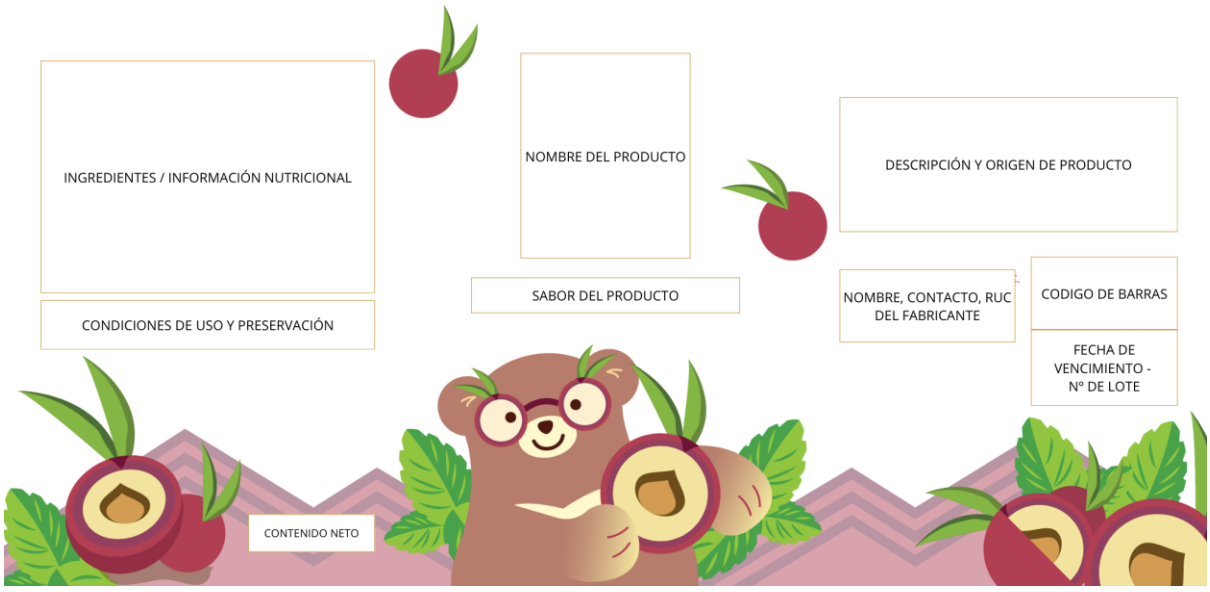
El siguiente prototipo corresponde a una propuesta preliminar de empaque de baja fidelidad para Kusi Kola, desarrollada para definir la estructura inicial y la línea gráfica que guiará el desarrollo final del diseño. En este boceto se organizaron los elementos base, como el logotipo al centro, la denominación del sabor, la información nutricional y la descripción del producto, enfocándose principalmente en la composición y jerarquía visual. El prototipo también incluye ilustraciones, como las frutas, el oso sosteniéndolas y la textura inspirada en las regiones, que son acercamientos al estilo cultural y amigable que busca transmitir la marca. Aunque no representen la versión definitiva, funciona como un primer acercamiento para la orientación de decisiones posteriores de mayor fidelidad.

Figura 15 Prototipo de Baja Fidelidad



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Prototipo de Baja Fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17 Prototipo de Baja Fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

El prototipo final del empaque define una línea gráfica sólida para Kusi Kola, basada en una estructura fija que se mantiene en todas las presentaciones para asegurar coherencia visual y reconocimiento de la marca. Sobre esta composición se incorpora un fondo ilustrado, concebido como un espacio destinado a intervenciones artísticas que reinterpretan elementos naturales y culturales del Perú. De esta manera, cada versión del empaque puede presentar ilustraciones creadas por artistas emergentes, quienes aportan diversos estilos sin comprometer la unidad visual de la marca. Estas ediciones especiales se lanzan temporalmente para después dar paso a una nueva colaboración. Así se establece un sistema adaptable y coleccionable que fortalece un vínculo cultural y emocional con los consumidores.

Figura 18 Prototipo de Alta Fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19 Prototipo de Alta Fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20 Prototipo de Alta Fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21 Prototipo de Alta Fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22 Prototipo de Alta Fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 23 Prototipo de Alta Fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

Con la herramienta de checklist de Prototipado, se puede verificar que el prototipo cumple la función principal de hacer tangible y dar forma concreta el concepto. Permitiendo que la idea pueda comprenderse por sí sola y experimentarse según su nivel de desarrollo, esta herramienta facilita la además la evaluación y validación de los aspectos más relevantes para los usuarios, ya que permite obtener retroalimentación directa. Identificar qué funciona y que se debe mejorar y contrastar la propuesta con terceros. Asimismo, el producto actúa como una herramienta de comunicación, pues muestra de manera rápida y clara el potencial de la propuesta y facilita compartirla y discutirla tanto con el equipo como con el público involucrado.

Figura 24 Checklist de Prototipado



Fuente: Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

Para evaluar la recepción del prototipo de Kusi Kola y comprobar la efectividad del diseño planteado, se llevó a cabo una fase de experimentación apoyada en una encuesta aplicada a potenciales usuarios. Esta investigación permitió recoger percepciones reales sobre el diseño, identificar los elementos visuales que generan mayor impacto y recopilar observaciones valiosas respecto a la claridad del concepto, la estética general y la posible decisión de compra. Los resultados obtenidos proporcionaron información directa sobre cómo los usuarios interpretan el prototipo, qué aspectos valoran más y qué elementos requieren mejora, convirtiéndose en información esencial para la validación del diseño y el refinamiento de la propuesta. A partir de estos hallazgos, se pudo reconocer patrones de comportamiento, preferencias visuales y expectativas del público objetivo, lo que permitió sustentar con mayor precisión las decisiones tomadas en etapas posteriores del proyecto.

Los resultados de la encuesta aplicada a los potenciales usuarios permitieron identificar percepciones clave sobre el prototipo de Kusi Kola. En general, el diseño fue recibido de manera positiva, siendo descrito como fresco, bonito, natural y visualmente atractivo. Los participantes destacaron especialmente la ilustración, el uso del color y el estilo artesanal como los elementos más llamativos del empaque. Asimismo, la mayoría manifestó que sí compraría el producto debido a su estética y carácter diferenciador. No obstante, también surgieron observaciones importantes, algunos usuarios mencionaron que el fondo resultaba saturado, la tipografía perdía legibilidad en ciertas zonas y el personaje no siempre era identificado con claridad. Estas apreciaciones, junto con las sugerencias de simplificar el fondo, ajustar el contraste y reforzar la claridad del diseño, brindan insumos valiosos para mejorar la propuesta final y fortalecer su conexión con el usuario.

Se usó la Tabla UX para comprender la experiencia del usuario frente al prototipo de Kusi Kola, analizando tanto el contexto como la interacción directa con el diseño. En

cuanto al contexto, se identificó que el consumidor participa en un mercado saturado por bebidas globales cuya identidad visual no refleja lo peruano, lo que genera que las bebidas artesanales no destaquen al no comunicar cultura ni diferenciación. Frente a ello, la solución planteada fue desarrollar empaques coleccionables con ilustraciones regionales que refuercen la conexión cultural, logrando como desenlace que el usuario reconozca a Kusi Kola como una marca auténtica y representativa del Perú, incrementando su interés y recordación. Respecto a lo diseñado, en el inicio los usuarios describen el primer contacto visual como fresco, atractivo, natural y llamativo, destacando especialmente la ilustración y el uso del color. Durante la interacción, observan elementos como el personaje, el fondo y la paleta cromática, pero también mencionan oportunidades de mejora relacionadas con la saturación del fondo y la legibilidad. Al final, la mayoría afirma que compraría el producto por su diseño moderno y diferenciado, mostrando también interés en adquirir varias ediciones si se trabaja como colección. En términos de éxito, los usuarios valoran positivamente el diseño general, apreciando especialmente los colores, las ilustraciones y la propuesta coleccionable, percibiendo el empaque como fresco y artesanal.

Figura 25 Tablero UX



Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos en la Tabla Receptora, se identificaron diversos aspectos clave sobre la percepción del prototipo por parte de los usuarios. En general, el diseño fue valorado positivamente, destacándose su atractivo visual, la frescura del concepto y la armonía de los colores, así como la simpatía generada por la ilustración y el personaje. Asimismo, la propuesta de empaques coleccionables despertó un alto nivel de interés y motivación de compra, lo que refuerza el enfoque cultural y estético planteado. Sin embargo, también surgieron dudas y críticas que evidencian oportunidades de mejora, como la dificultad para identificar con precisión al personaje, la saturación del fondo, ciertos problemas de legibilidad tipográfica y cuestionamientos sobre la claridad del mensaje cultural y del sabor del producto. Finalmente, los usuarios propusieron nuevas ideas orientadas a simplificar el fondo, optimizar contrastes, mejorar la identificación del personaje y reforzar elementos que comuniquen el sabor. Estos hallazgos permiten ajustar

y fortalecer el diseño final, asegurando que la propuesta responda de manera más precisa a las expectativas del público objetivo.

Figura 26 Tabla Receptora

LO QUE FUNCIONA	CRITICA
• El diseño es percibido como atractivo, fresco, bonito y natural. • Los colores generan impacto visual positivo. • La ilustración y el personaje destacan y resultan agradables para los usuarios. • El estilo artesanal y orgánico del diseño es valorado. • El concepto de empaque coleccionable genera alto interés. • La mayoría indica que compraría el producto por su estética. • El diseño se percibe como moderno y diferente frente a otras bebidas del mercado.	• El fondo puede percibirse como saturado y competir visualmente con la ilustración principal. • La tipografía pierde legibilidad en ciertas zonas debido al contraste. • Algunos colores generan vibración visual o exceso de fuerza. • El diseño puede parecer infantil si no se equilibra correctamente. • La organización de información en el empaque podría optimizarse.
DUDAS	**NUEVAS IDEAS**
• Algunos usuarios no identifican con claridad el personaje ilustrado. • Existen dudas sobre si el diseño comunica completamente la esencia peruana. • Incertidumbre respecto al tipo de sabor que tendría la bebida. • El propósito del fondo no siempre es comprendido. • Algunos usuarios no están seguros de si la marca es efectivamente peruana o solo lo aparenta.	• Simplificar el fondo para dar mayor protagonismo a la ilustración. • Ajustar contraste y tipografía para mejorar la legibilidad. • Considerar un rediseño del personaje para hacerlo más reconocible. • Explorar paletas alternativas sin perder identidad cultural.

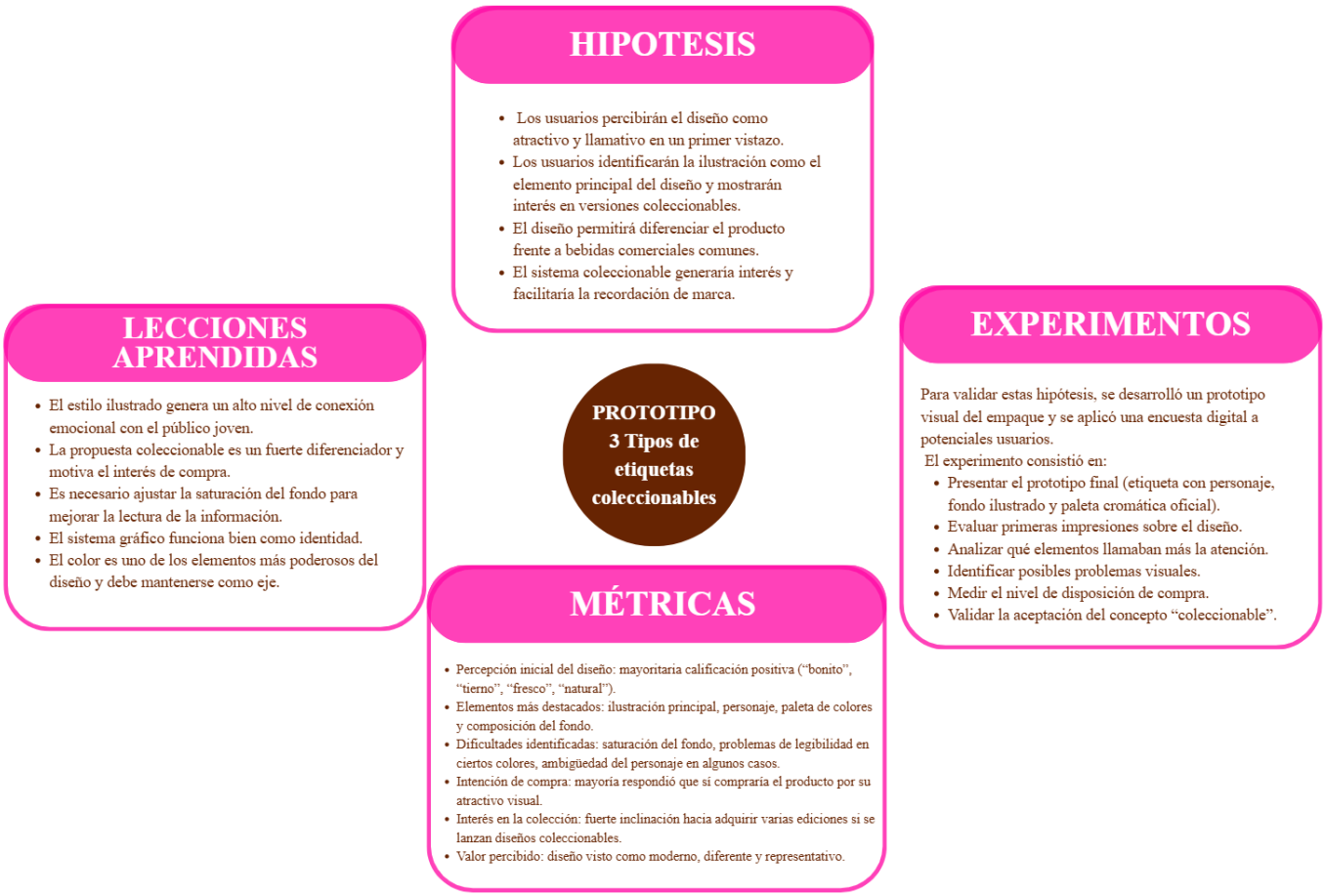
Fuente: Elaboración propia.

Para resumir y organizar la propuesta visual de Kusi Kola, se utilizó la tabla de experimentación ágil, una herramienta que permitió estructurar el proceso de prueba mediante la formulación de hipótesis, el diseño de experimentos, la definición de métricas y la identificación de lecciones aprendidas. En la fase de hipótesis, se planteó que los usuarios percibirían el diseño como atractivo en un primer vistazo, reconocerían la ilustración como el elemento central del empaque, mostrarían interés por las versiones coleccionables y considerarían la propuesta como un diferenciador frente a bebidas comerciales tradicionales.

El experimento se desarrolló mediante la presentación del prototipo final a través de una encuesta digital dirigida a potenciales consumidores. La propuesta compuesta por un personaje central, un fondo ilustrado y una paleta cromática vibrante fue evaluada para medir primeras impresiones, identificar los elementos que generaban mayor atención, detectar posibles dificultades visuales y analizar la disposición de compra. Las métricas obtenidas permitieron identificar la percepción inicial del diseño, la valoración de sus componentes gráficos y el nivel de aceptación del concepto coleccionable. Los resultados evidenciaron una fuerte valoración positiva, destacando la frescura y atractivo de la propuesta, así como un marcado interés por adquirir distintas ediciones del empaque.

Finalmente, las lecciones aprendidas demostraron que el sistema gráfico genera una conexión emocional significativa con el público joven y que el componente coleccionable constituye un diferenciador relevante para la marca. Asimismo, se identificó la necesidad de ajustar la saturación del fondo para mejorar la legibilidad y reforzar la claridad del personaje. En conjunto, este proceso permitió validar la propuesta, identificar oportunidades de mejora y consolidar la dirección visual de Kusi Kola desde una perspectiva iterativa, centrada en el usuario y orientada a la mejora continua.

Figura 27 Experimentación Ágil



Fuente: Elaboración propia.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Kusi Kola plantea una solución innovadora a fortalecer la presencia de los productores artesanales de bebidas naturales mediante una identidad gráfica sólida y culturalmente representativa. La propuesta integra elementos tradicionales peruanos con un enfoque visual novedoso, logrando una marca capaz de comunicar origen, autenticidad y valor artesanal en un mercado altamente competitivo.

Esta solución se dirige a dos segmentos complementarios; los productores artesanales de zonas rurales y semiurbanas que buscan una imagen más moderna y diferenciarse de grandes competidores, y los jóvenes consumidores entre urbanos quiénes

valoran el diseño y los productos con propósito cultural. Para los primeros, Kusi Kola brinda una identidad gráfica que fortalece su competitividad, mientras que para los segundos ofrece una experiencia estética mediante empaques coleccionables ilustrados que representan distintas regiones del país.

El modelo de negocio se sostiene en un proceso colaborativo con los productores acompañándolos en la construcción de una identidad visual y en una relación emocional con los consumidores basada en la narrativa cultural de los empaques. La distribución combina canales físicos y digitales; ferias artesanales, mercados locales y presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Los ingresos se generan a partir de la venta de las gaseosas en sus distintas presentaciones, lo que permite ampliar la oferta, mantener el interés del público y reforzar el componente cultural del producto.

La sostenibilidad del proyecto se fundamenta en su enfoque cultural, económico y social. El sistema gráfico garantiza reconocimiento de marca, mientras que los fondos ilustrados pueden ser renovados con la participación de distintos artistas sin elevar significativamente los costos. Esta estrategia permite que el producto evolucione manteniendo su esencia y fomenta la visibilidad del talento local. El plan de actividades contempla nuevas iteraciones de diseño, la replicación del sistema visual y una etapa de masificación en puntos de venta de mayor alcance como supermercados y plataformas digitales.

Para su implementación requiere recursos humanos especializados en diseño gráfico, ilustración, producción artesanal, así como insumos naturales, materiales de empaque y herramientas tecnológicas para el desarrollo visual y la impresión. En conjunto, la propuesta establece un modelo que resalta el valor cultural de las bebidas artesanales

peruanas y posiciona a Kusi Kola como una marca capaz de conectar tradición, diseño y competitividad en el mercado actual.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Las inversiones iniciales reúnen los costos indispensables para desarrollar la base visual y técnica de la colección de etiquetas antes de ingresar al proceso industrial. En esta etapa se incluye la contratación del artista invitado por un monto de S/ 2,000, encargado de elaborar las tres ilustraciones originales que definen el carácter coleccionable del proyecto. A ello se suma el diseño final de las etiquetas, con un costo total de S/ 1,050, que comprende los ajustes técnicos necesarios para impresión. Finalmente, la realización de pruebas de color industriales asciende a S/ 600, garantizando una correcta reproducción cromática en la fase de producción. En conjunto, estas actividades suman S/ 3,650, constituyendo la base creativa y técnica sobre la cual se construye la propuesta.

Los costos de producción masiva corresponden a la fabricación industrial de 30,000 etiquetas, que representan 10,000 unidades por cada uno de los tres diseños coleccionables. La impresión industrial, con un costo unitario de S/ 0.18, asciende a un total de S/ 5,400, mientras que el acabado protector UV adiciona S/ 1,500 al presupuesto. También se consideran S/ 650 destinados al control de calidad y supervisión del proceso, así como S/ 500 para el empaquetado y traslado del material final. Adicionalmente, la preprensa industrial comprende tres rodajes técnicos valorizados en S/ 1,800. Con ello, el total de la etapa de producción alcanza S/ 9,850, representando la mayor parte del presupuesto total debido a la escala de fabricación.

El presupuesto asignado al equipo humano asciende a S/ 1,250 e incluye los roles clave necesarios para garantizar la correcta ejecución del proyecto. Entre ellos se encuentra

el diseñador gráfico, responsable de la dirección visual y los ajustes técnicos finales, cuyo trabajo corresponde a S/ 600. Asimismo, el gestor de marca aporta la coordinación estratégica y operativa del proceso, con un costo de S/ 400. Finalmente, se consideran S/ 250 destinados a actividades de coordinación operativa relacionadas con proveedores, revisión de pruebas y comunicación logística. Estos montos aseguran una gestión eficiente y profesional del proyecto desde su planificación hasta su ejecución.

El resumen general consolida los costos correspondientes a las tres etapas fundamentales del proyecto. Las inversiones iniciales suman S/ 3,650, la producción masiva representa S/ 9,850, y el equipo humano aporta S/ 1,250; lo que da un total de S/ 14,750. Esta cifra evidencia que la propuesta de etiquetas coleccionables de Kusi Kola es económicamente viable dentro del contexto nacional, permitiendo desarrollar una identidad visual diferenciadora sin comprometer la sostenibilidad del proyecto. Además, demuestra que es posible implementar una línea gráfica culturalmente significativa con una inversión razonable y coherente con las exigencias del mercado de bebidas artesanales. El costo unitario se obtiene al dividir el total del presupuesto (S/ 14,750) entre las 30,000 etiquetas producidas, resultando en un valor de S/ 0.49 por unidad. Este monto demuestra que la implementación de un diseño de empaque coleccionable con ilustraciones originales y acabados profesionales puede llevarse a cabo a un costo competitivo dentro del mercado peruano. La cifra permite evidenciar que el enfoque cultural y estético de Kusi Kola no implica un incremento significativo en la estructura de costos, lo que refuerza la viabilidad del proyecto y su potencial para escalar en un entorno comercial real.

Tabla 1 Inversiones Iniciales

Inversiones iniciales

	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Contratación de artista invitado (3 ilustraciones originales)	1 paquete	2000	2000
Diseño final de 3 etiquetas listas para impresión (técnico)	3	350	1050
Pruebas de color industriales / pruebas impresas	1 lote	600	600
Total inversiones	-	-	**3650**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 Producción Masiva

Producción masiva

	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Impresión industrial de etiquetas	30000	0-18	5400
Acabado protector UV	30000	0.05	1500
Empaquetado y logística de entrega	-	-	500
Preprensa industrial (3 rodajes)	3	600	1800
Control de calidad y supervisión	-	-	650
Total inversiones	-	-	**9850**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Equipo Humano

Equipo humano

	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Diseñador gráfico (dirección visual + adaptación técnica)	15 horas	40	600
Gestor de marca / Project Manager	10 horas	40	400
Coordinación operativa / comunicación con imprenta	-	-	250
Total inversiones	-	-	**1250**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Presupuesto Total

Presupuesto total

Categorías	Total (S/.)
Inversiones iniciales	3650
Producción masiva	9850
Equipo humano	1250
Total inversiones	**14750**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Costo Unitario por Etiqueta

Costo unitario final por etiqueta

$$\frac{14{,}750}{30{,}000} = \text{S/.0.49 por etiqueta}$$

Fuente: Elaboración propia.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La investigación permitió comprender el rol estratégico del diseño gráfico y el branding como herramientas clave para la diferenciación de marcas de bebidas artesanales en un mercado altamente competitivo. El análisis de referentes nacionales e internacionales evidenció que las propuestas más exitosas integran sistemas visuales coherentes, narrativas claras y un uso intencional del color y la ilustración como elementos de identidad, lo que contribuye a generar mayor valor percibido y reconocimiento de marca.

A partir de estos hallazgos, se desarrolló una identidad visual para Kusi Kola que articula elementos culturales del Perú con un lenguaje gráfico contemporáneo. La propuesta aplicada al logotipo y al empaque demuestra que un diseño sólido y culturalmente representativo no solo comunica el origen y la diversidad del producto, sino que también fortalece su posicionamiento como bebida artesanal diferenciada frente a marcas de gran escala. El sistema de empaques coleccionables se consolida como un recurso estratégico que transforma el envase en un medio de comunicación simbólico y emocional.

La validación de la propuesta mediante un proceso de experimentación ágil permitió confirmar la efectividad del sistema visual desarrollado. Los resultados obtenidos evidencian una percepción positiva del diseño, destacando su atractivo, frescura y coherencia gráfica, así como una clara identificación de la ilustración como elemento

central. Asimismo, se comprobó que el enfoque coleccionable incrementa el interés de compra y la recordación de marca, reforzando el vínculo emocional con el público joven.

Los resultados confirman que Kusi Kola, a través de su identidad gráfica, logra equilibrar tradición y modernidad, comunicar valores culturales y fortalecer la competitividad de los productores artesanales. El proyecto no solo aporta valor económico al mejorar la percepción del producto frente al mercado, sino también valor social al visibilizar la diversidad cultural peruana y valor simbólico al reforzar la identidad local como eje de comunicación.

4.2 Recomendaciones

Los hallazgos obtenidos durante la investigación evidencian que existe una oportunidad real para posicionar una bebida artesanal con una narrativa cultural fuerte, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan productos con historias y diseño distintivo. Al mismo tiempo, se confirmó que los productores artesanales requieren apoyo para profesionalizar su imagen y competir con marcas globales, lo que valida la utilidad del sistema gráfico creado para la marca.

El monitoreo constante será fundamental para el desarrollo de la marca. Se recomienda realizar seguimiento de indicadores como ventas, costos por lote, desempeño de cada edición del empaque, interacción en redes sociales y percepción del consumidor. Estos parámetros permitirán identificar qué elementos del diseño generan mayor recordación, qué sabores resultan más competitivos y cómo reacciona el público ante la narrativa cultural que acompaña al producto. Además, el análisis continuo ayudará a detectar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia antes de avanzar hacia una etapa de masificación.

Durante el proceso se aprendió que la identidad visual no solo embellece el producto, sino que también funciona como una herramienta estratégica para legitimar el trabajo artesanal, elevar el valor percibido y conectar emocionalmente con los consumidores. También se evidenció la importancia de integrar elementos culturales de forma contemporánea, respetuosa y no estereotipada, asegurando que cada edición transmita autenticidad sin perder la unidad gráfica de la marca. Este aprendizaje resalta el valor de la colaboración entre diseñadores, productores y artistas como motor para la construcción de una identidad sólida.

Para futuras validaciones, será clave comprobar la disposición del mercado a pagar por un producto premium, la efectividad de las ediciones coleccionables para generar fidelidad y la viabilidad económica de trabajar continuamente con artistas emergentes. También será necesario explorar cómo la marca puede expandirse hacia nuevos canales de venta, incluyendo tiendas conceptuales o supermercados especializados, manteniendo siempre su esencia cultural.

Finalmente, se recomienda mejorar continuamente el sistema visual de la etiqueta, manteniendo su estructura reconocible, pero permitiendo variaciones creativas que mantengan vigente el concepto coleccionable. Asimismo, sería beneficioso integrar alternativas de empaques más sostenibles y fortalecer la estrategia de comunicación digital, enfatizando la historia de los ingredientes, los productores y las regiones del país. Con ello, Kusi Kola podrá seguir construyendo una propuesta culturalmente significativa, económicamente viable y visualmente memorable.

V. Referencias Bibliográficas

Adnews. (2021, 8 de octubre). Guaraná Antarctica lança novos sabores no centenário da marca. https://adnews.com.br/guarana-antarctica-lanca-novos-sabores-no-centenario-da-marca/

Agroperú. (s.f.). Página oficial. https://www.agroperu.pe/innovadoras-gaseosas-con-muna-eucalipto-romero-y-maiz-morado/

AJE Group. (s.f.). Página oficial. https://www.ajegroup.com/nuestra-historia/#item3

Ampuero-Canellas, O., González-del-Río, J., Jorda-Albiñana, B., & Magal-Royo, T. (2012). La influencia de la cultura en el diseño de marcas. https://www.ull.es/revistas/index.php/artes/article/view/5305

Apoyo & Asociados. (2024, Noviembre). Arca Continental Lindley y Subsidiarias S.A. (antes Corporación Lindley S.A.). https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2024/11/Arca-Cont.-Lindley-Jun-24.pdf

Cool Latam. (s.f.). Cool Fresh. https://cool-latam.com/

De Revistas. (2012, 16 de Octubre). La dimensión emocional de las marcas: lecciones de la batalla de Inca Kola y Coca-Cola en Perú. https://www.derevistas.com/contenido/nota/9983/la-dimension-emocional-de-las-marcas-lecciones-de-la-batalla-de-inca-kola-y-coca-cola-en-peru

DW. (2025, 28 de Abril). El sabor del Perú: Icónica Inca Kola cumple 90 años. https://www.dw.com/es/el-sabor-del-per%C3%BA-ic%C3%B3nica-inca-kola-cumple-90-a%C3%B1os/a-72378339

El Caribe. (2016, 30 de Marzo). Kola Real realza la dominicanidad con nuevo sabor. https://www.elcaribe.com.do/sin-categoria/kola-real-realza-dominicanidad-con-nuevo-sabor/

Empresário Digital. (2021, 1 de octubre). Guaraná Antarctica lança embalagem com identidade visual criada em coparticipação com o público. https://empresariodigital.com.br/guarana-antarctica-lanca-embalagem-com-identidade-visual-criada-em-coparticipacao-com-o-publico/

Guaraná Antarctica. (s.f.). Página oficial. https://www.guaranaantarctica.com.br/pt-br

Hoyos Ballesteros, R. (2023). Branding (2ª ed.). Ecoe Ediciones. https://www.ecoeediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf

Infobae. (2022, 1 de febrero). Jarritos: la historia de uno de los refrescos más tradicionales de México. https://www.infobae.com/america/mexico/2022/02/01/jarritos-la-historia-de-uno-de-los-refrescos-mas-tradicionales-de-mexico/

InfoMercado. (2021, 2 de noviembre). Monkey Craft: Artesanos de la gaseosa. https://infomercado.pe/monkey-craft-artesanos-de-la-gaseosa/

ISM – Industrias San Miguel. (s.f.). Página oficial. https://group-ism.com/marcas/kr/

Jarritos México. (s.f.). Historia. https://www.jarritosmexico.com/historia.html

Marketers by Adlatina. (2016, 8 de agosto). Los peruanos están orgullosos de sus marcas locales. https://www.marketersbyadlatina.com/articulo/1149_los-peruanos-estan-orgullosos-de-sus-marcas-locales

Mercado Negro. (2021). Kola Real: “El sabor de la vida real”. https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/kola-real-el-sabor-de-la-vida-real/

Mercado Negro. (2023, 28 de marzo). Cool Fresh: la nueva gaseosa peruana que llega para competir con las clásicas marcas del

mercado. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/lanzamientos/cool-fresh-la-nueva-gaseosa-peruana-que-llega-para-competir-con-las-clasicas-marcas-del-mercado/

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI]. (2023). *Guía de etiquetado de productos alimenticios*. https://repositorio.midagri.gob.pe/bitstream/20.500.13036/1761/1/Gu%C3%ADa%20etiquetado%202023.pdf

Peralta Rozas, M. (2025, 25 de Julio). Marcas con alma: El branding como herramienta de identidad nacional. Blog USIL. https://blogs.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/marketing/marcas-con-alma-el-branding-como-herramienta-de-identidad-nacional

Perú21. (2022). El 61% de millennials prefiere comprar productos en empaques ecológicos. https://peru21.pe/economia/el-61-de-millennials-prefiere-comprar-productos-en-empaques-ecologicos-medio-ambiente-peru-empaques-ecologicos-noticia/

Perú Retail. (2015, 10 de Julio). Inca Kola celebra 80 años acompañando a los peruanos. https://www.peru-retail.com/inca-kola-celebra-80-anos-acompanando-peruanos/

Perú Retail. (2016, 1 de Julio). El 36% de los peruanos cree que las marcas globales son más caras que las locales. https://www.peru-retail.com/peruanos-cree-que-marcas-globales-mas-caras-que-marcas-locales/

Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. (2019). Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso de estudio Folk – Centro Cultural PUCP [Tesis de licenciatura, PUCP]. https://tesis.pucp.edu.pe/items/2624855b-d860-474a-85f4-6d471a9b22ae

Promoview. (2011, 27 de julio). Guaraná Antarctica terá novo visual. https://www.promoview.com.br/guarana-antarctica-tera-novo-visual/

Redalyc. (2018). La cerveza artesanal y la recordación de marca en consumidores peruanos. Revista Universidad y Sociedad, 13(3). https://www.redalyc.org/journal/816/81658059009/

RPP. (2023, mayo 15). *Ingenio tacneño: Emprendedores de Tarata aprovechan productos de la zona para elaborar gaseosas saludables*. RPP Noticias. https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/ingenio-tacneno-emprendedores-de-tarata-aprovechan-productos-de-la-zona-para-elaborar-gaseosas-saludables-noticia-1518908

Unión Andina de Patentes. (2024). Inca Kola y Coca-Cola lideran mercado de gaseosas en el Perú. https://unionandina.com/es/competencia-desleal-en-el-peru-bells-y-coca-cola/

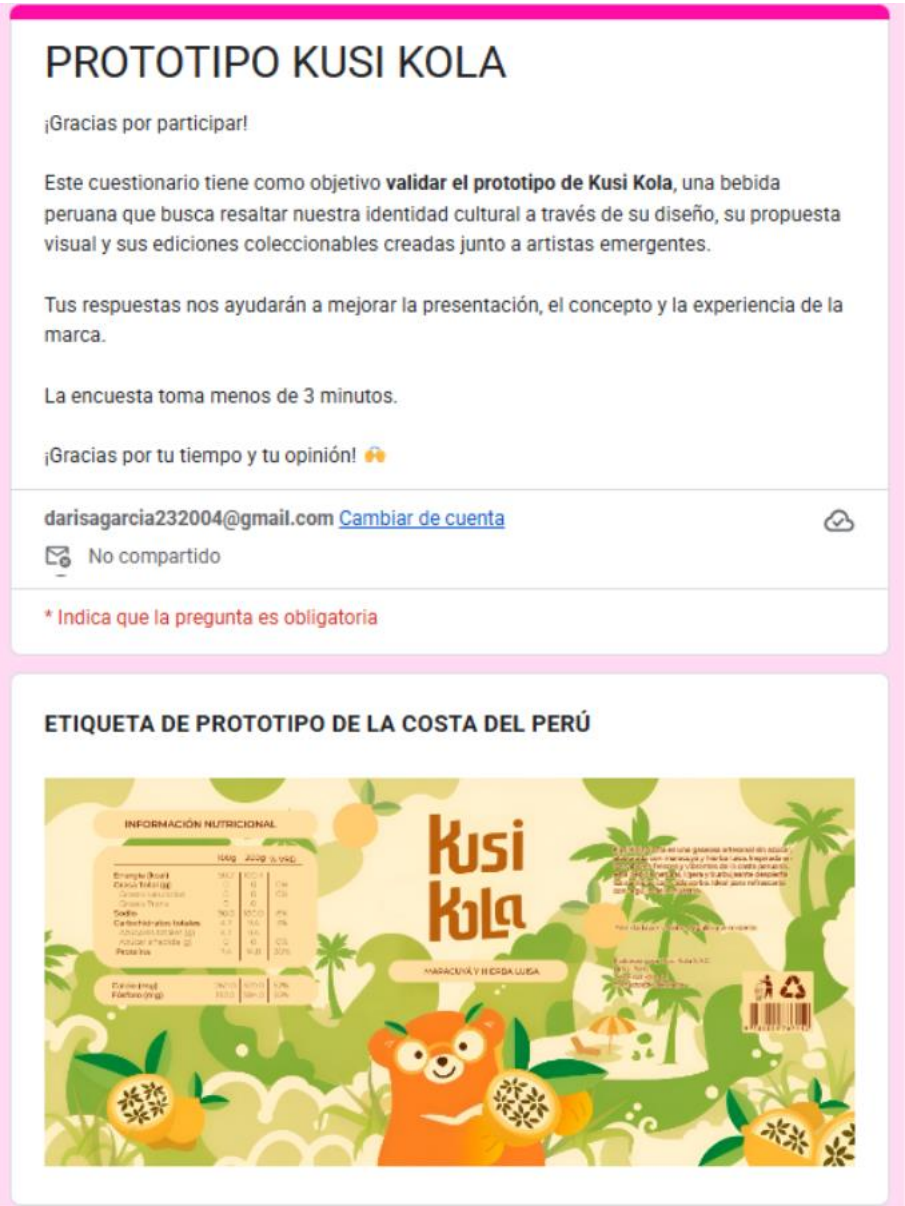
Universidad Nacional Agraria La Molina. (2025). *Ingenio tacneño: Emprendedores de Tarata aprovechan productos de la zona para elaborar gaseosas saludables*. Gaceta UNALM. https://www.lamolina.edu.pe/Gaceta/edicion2025/notas/nota011.htm

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

PDF Turnitin - 0000023410 - 0000022919 - Cárdenas - García

6.2 Encuesta y cuestionario



Formulario de validación de prototipo

ETIQUETA DE PROTOTIPO DE LA SIERRA DEL PERÚ



ETIQUETA DE PROTOTIPO DE LA SELVA DEL PERÚ



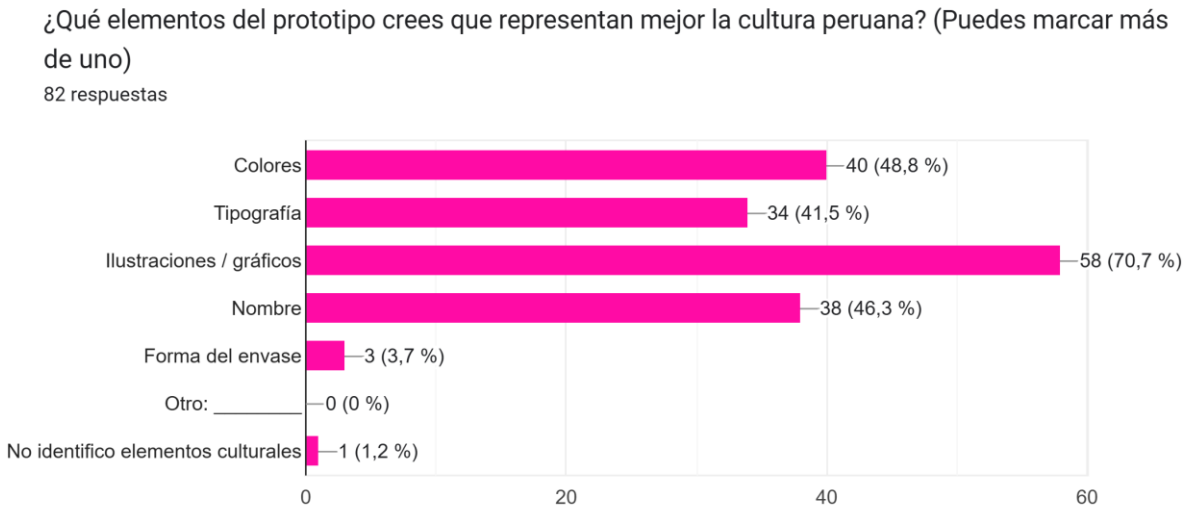
Formulario de validación de prototipo



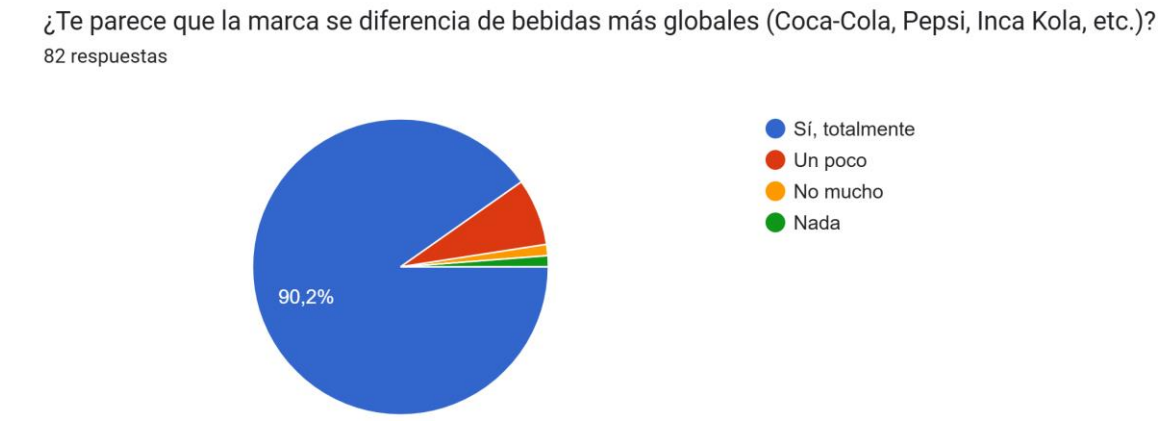
Resultados a la pregunta ¿Qué fue lo primero que te transmitió el diseño del prototipo?



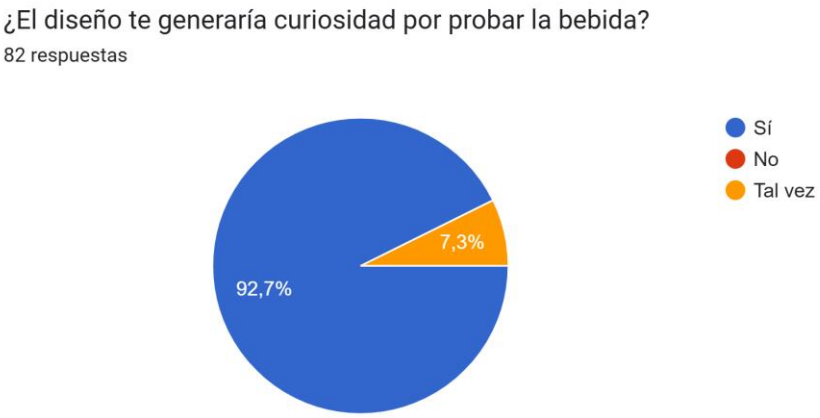
Resultados a la pregunta ¿Qué tan claro te resulta el origen peruano de la bebida solo viendo el diseño?



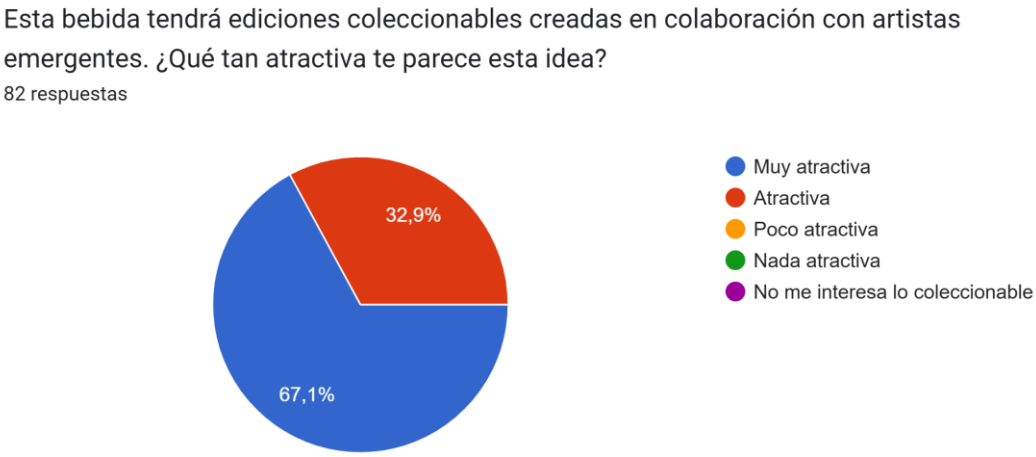
Resultados a la pregunta ¿Qué elementos del prototipo crees que representan mejor la cultura peruana?



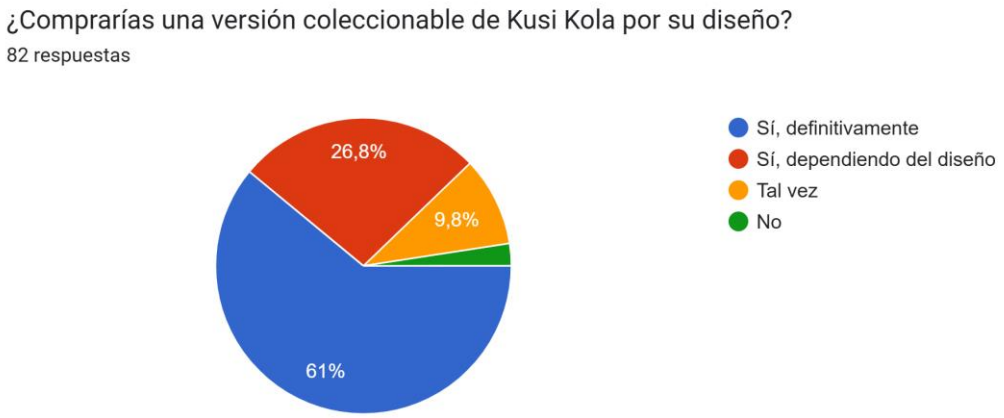
Resultados a la pregunta ¿Te parece que la marca se diferencia de bebidas más globales?



Resultados a la pregunta ¿El diseño te generaría curiosidad por probar la bebida?



Resultados a la pregunta ¿Qué tan atractiva te parece esta idea?



Resultados a la pregunta ¿Comprarías una versión coleccionable de Kusi Kola por su diseño?



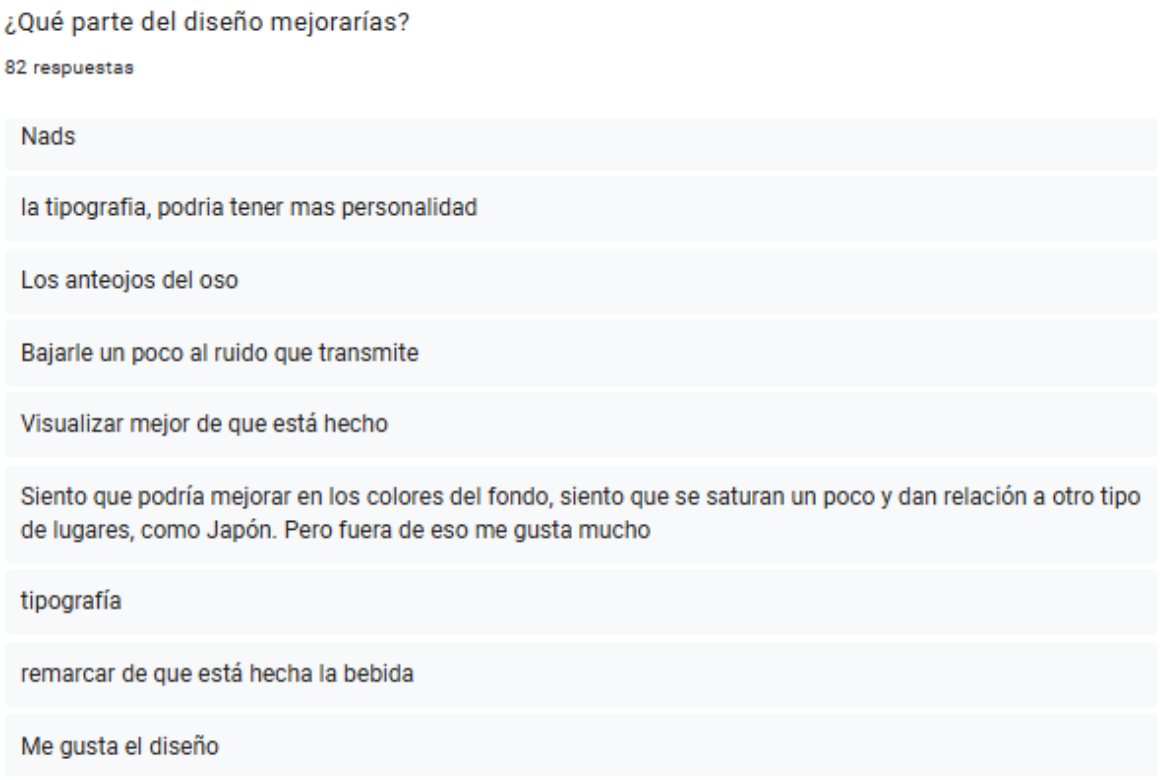
Resultados a la pregunta ¿Qué parte del diseño mejorarías?



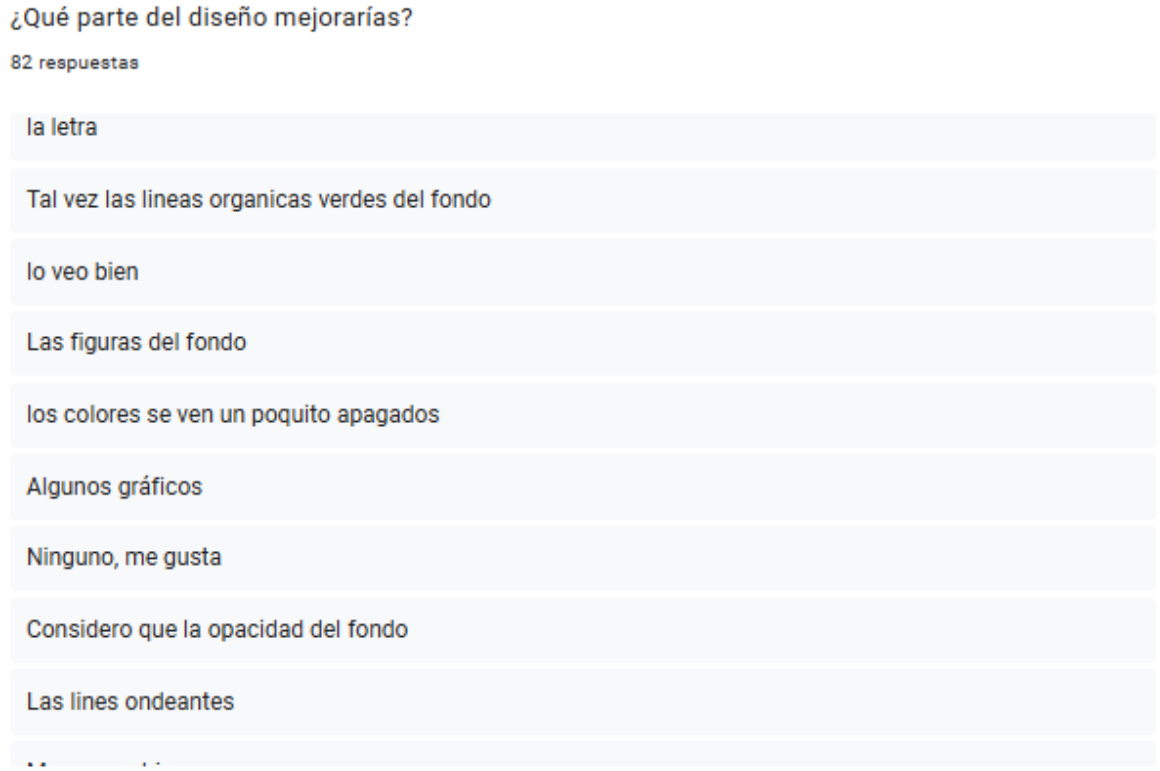
Resultados a la pregunta ¿Qué parte del diseño mejorarías?



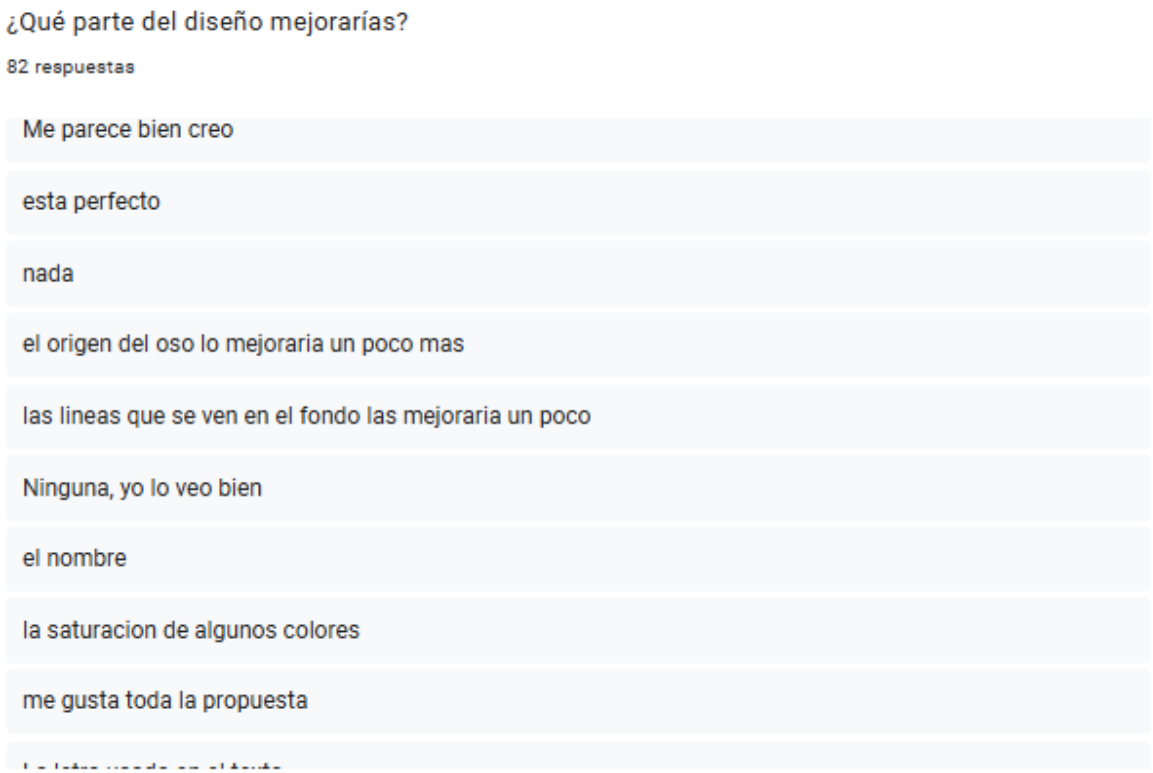
Resultados a la pregunta ¿Qué parte del diseño mejorarías?



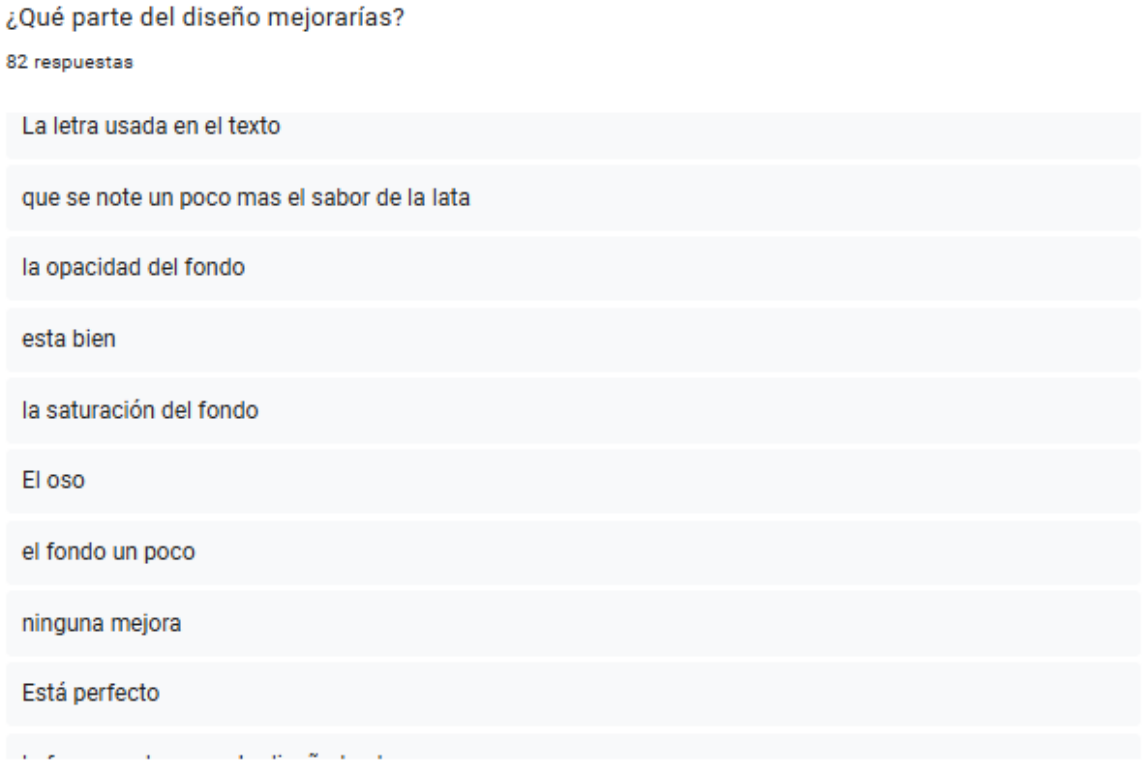
Resultados a la pregunta ¿Qué parte del diseño mejorarías?



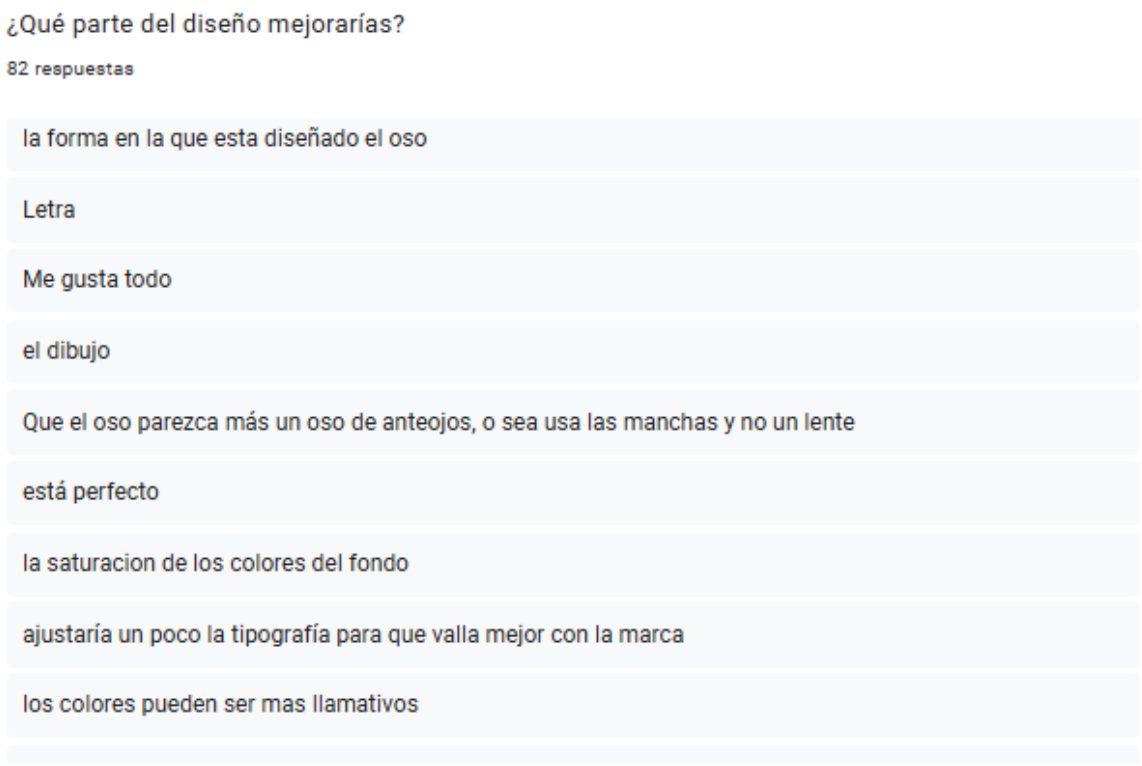
Resultados a la pregunta ¿Qué parte del diseño mejorarías?



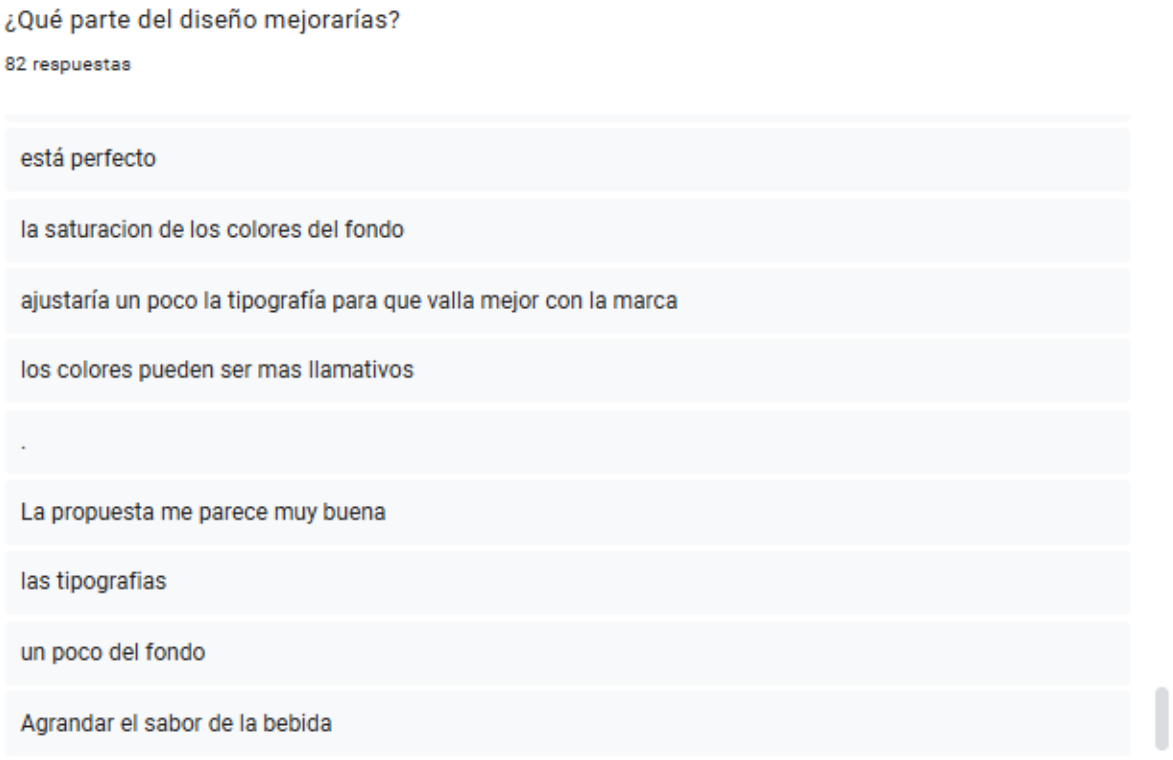
Resultados a la pregunta ¿Qué parte del diseño mejorarías?



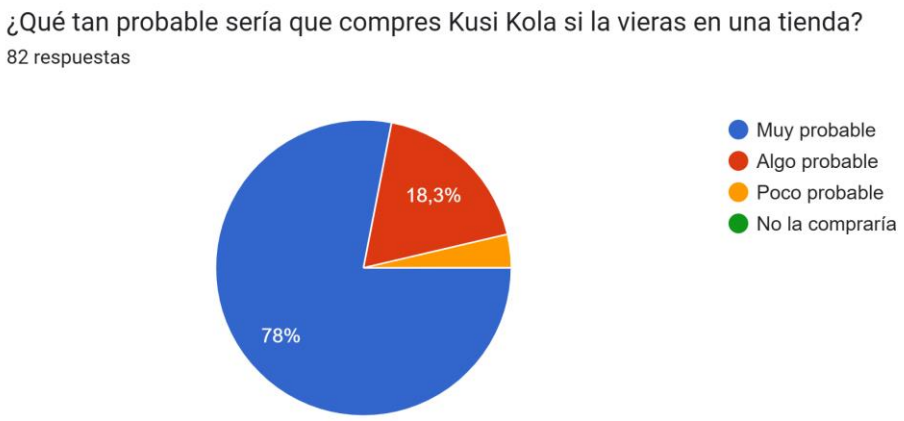
Resultados a la pregunta ¿Qué parte del diseño mejorarías?



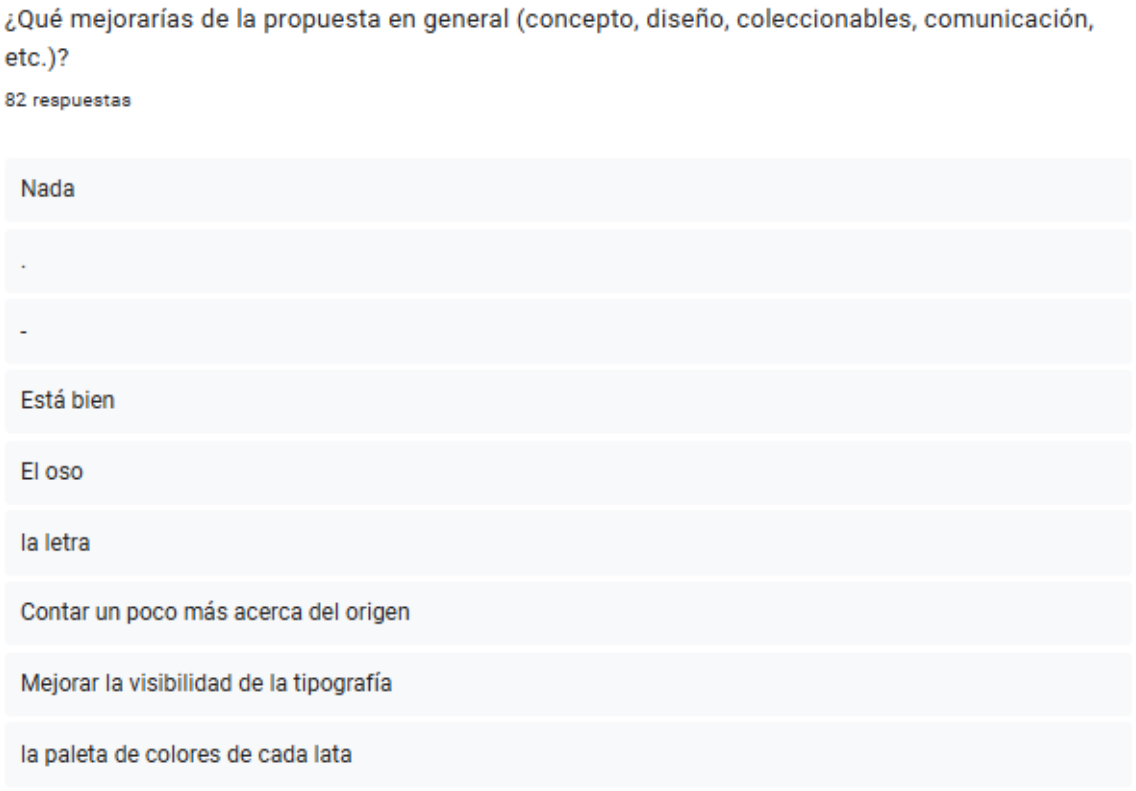
Resultados a la pregunta ¿Qué parte del diseño mejorarías?



Resultados a la pregunta ¿Qué parte del diseño mejorarías?



Resultados a la pregunta ¿Qué tan probable sería que compres Kusi Kola si la vieras en una tienda?



Resultados a la pregunta ¿Qué mejorarías de la propuesta en general?

¿Qué mejorarías de la propuesta en general (concepto, diseño, coleccionables, comunicación, etc.)?

82 respuestas

El dibujo

La diagramación pero solo un poquito

las tipografias

nada

el formato de coleccionables

La tipografía

Nada, me gusta

el diseño del oso no se ve como algo representativo del Perú

La composición de los elementos

Resultados a la pregunta ¿Qué mejorarías de la propuesta en general?

¿Qué mejorarías de la propuesta en general (concepto, diseño, coleccionables, comunicación, etc.)?

82 respuestas

el diseño lo mejoraria un poco

Los coleccionables

la mascota que es

La paleta de colores

La legibilidad de la letra

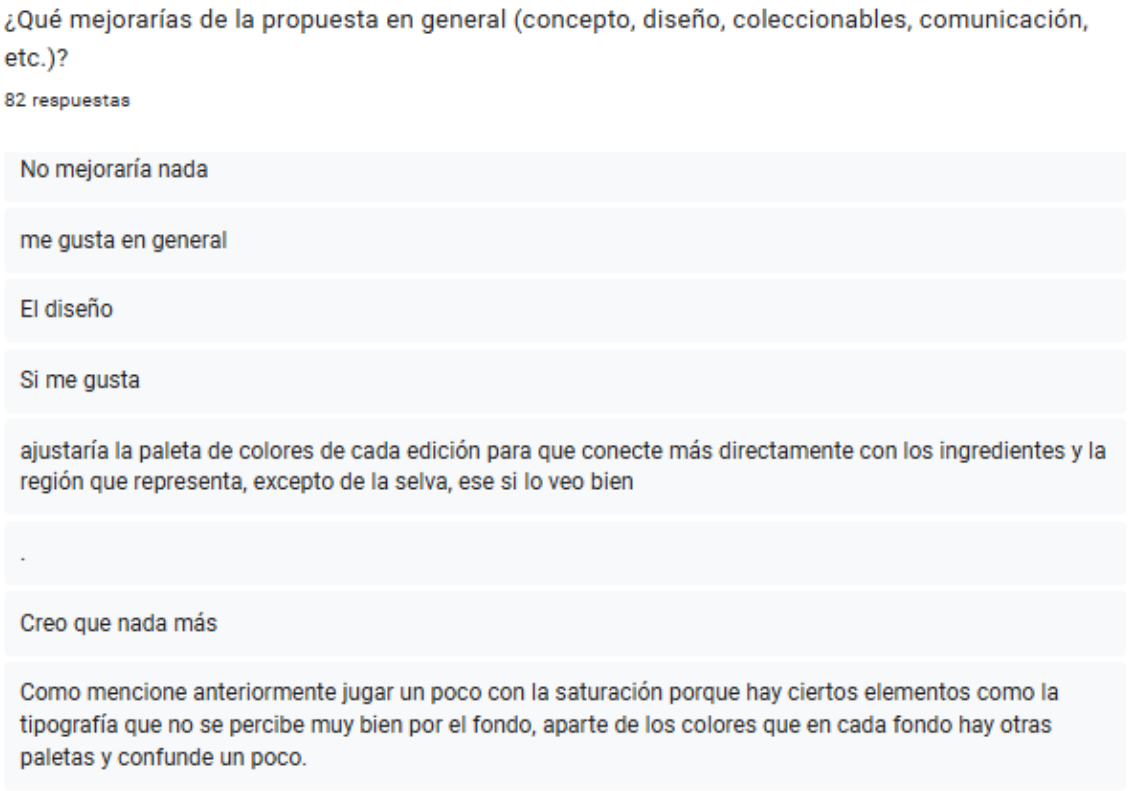
Contar un poco más de la hsitoria del personaje principal

Nuevos ingredientes

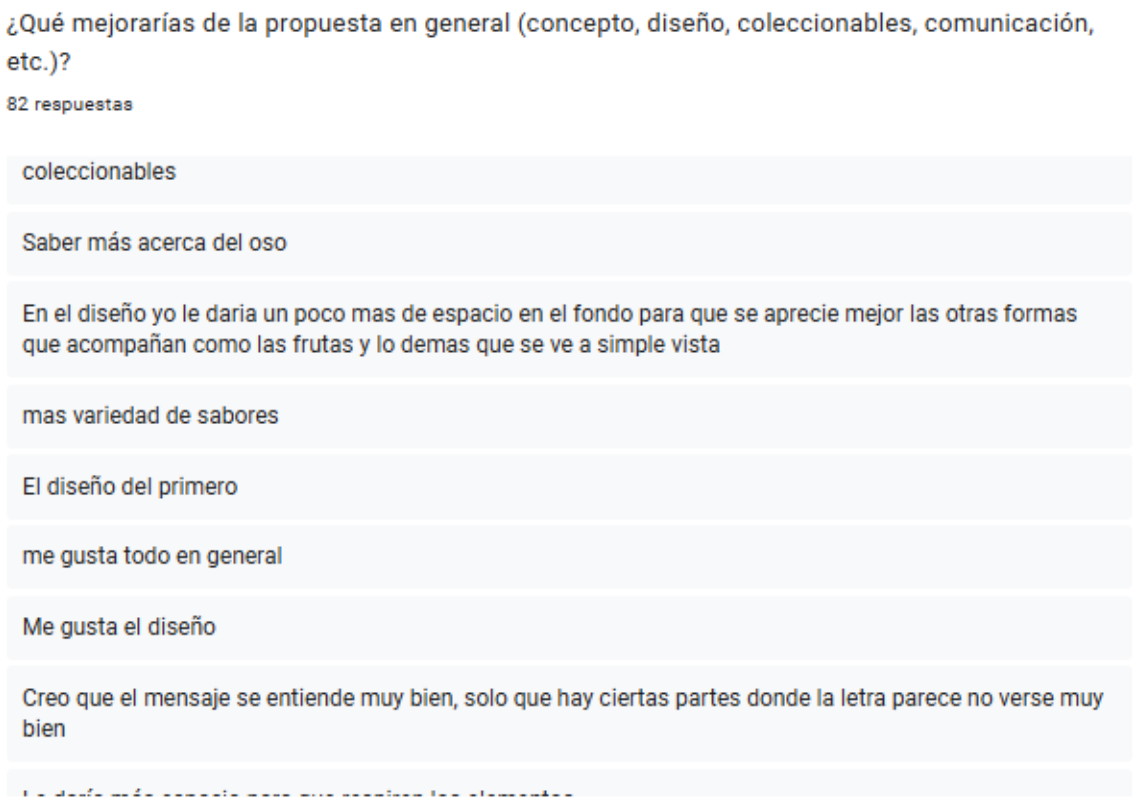
nada

Veo todo perfecto

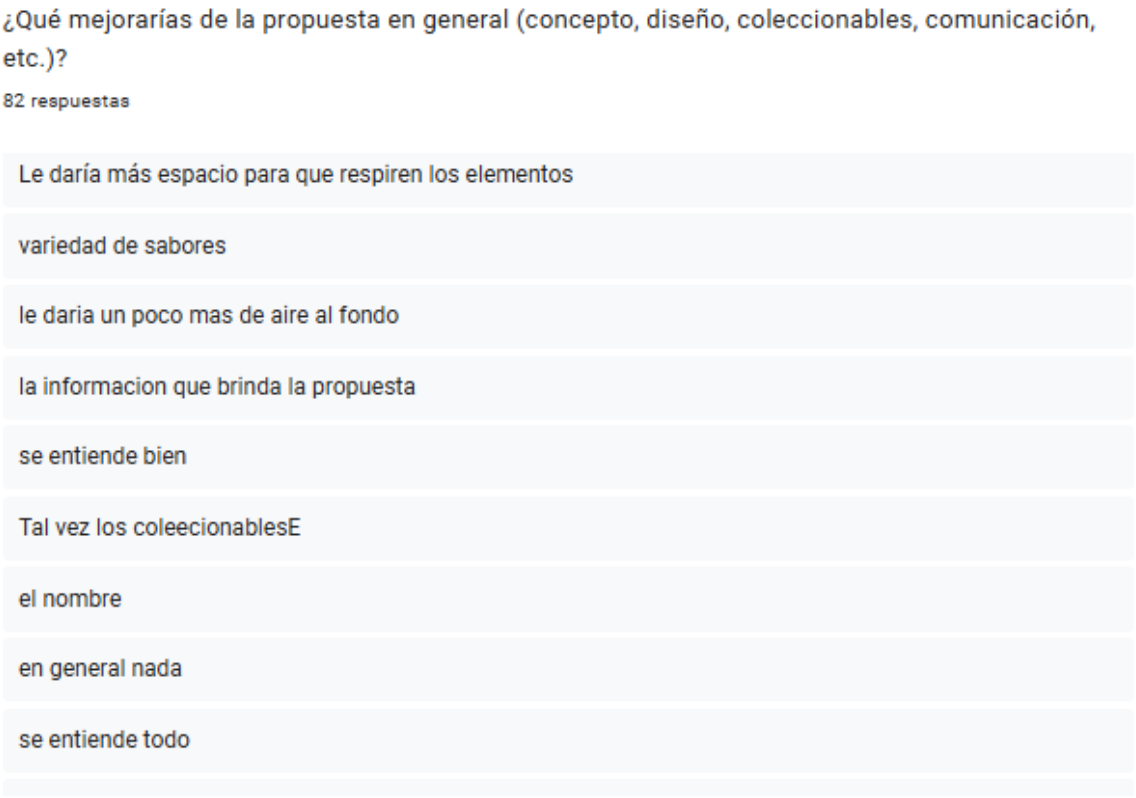
Resultados a la pregunta ¿Qué mejorarías de la propuesta en general?



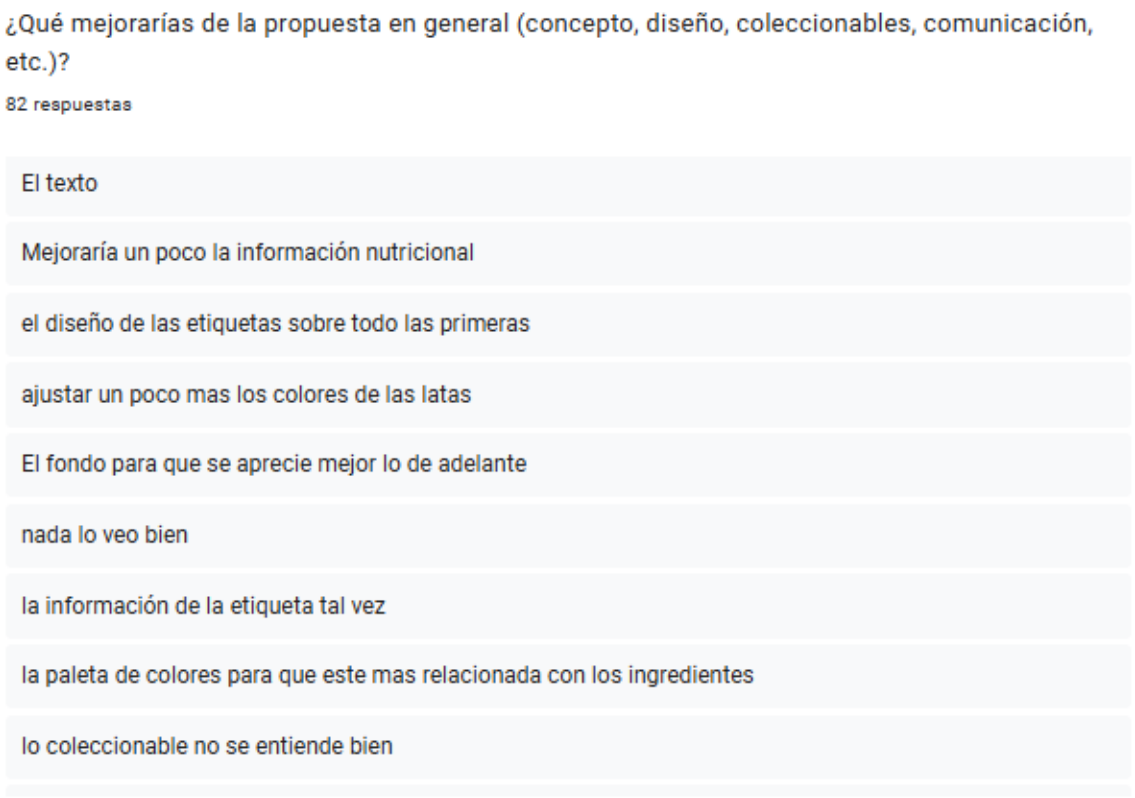
Resultados a la pregunta ¿Qué mejorarías de la propuesta en general?



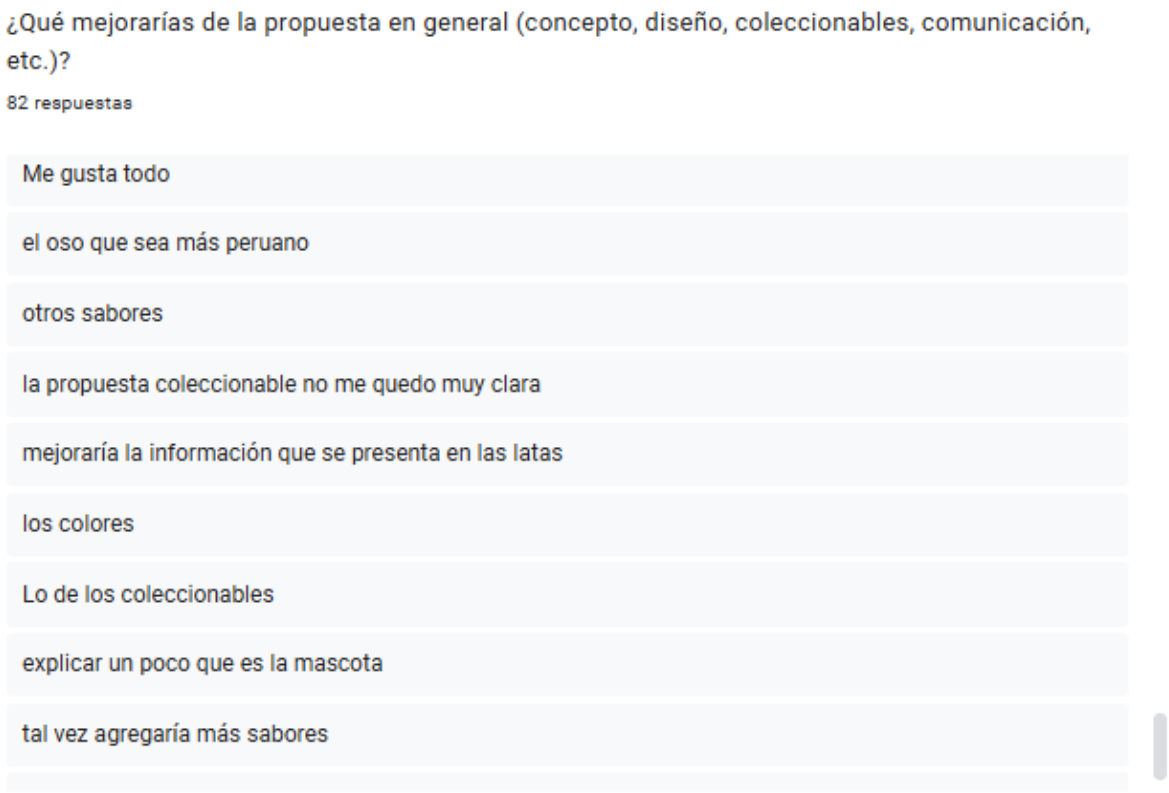
Resultados a la pregunta ¿Qué mejorarías de la propuesta en general?



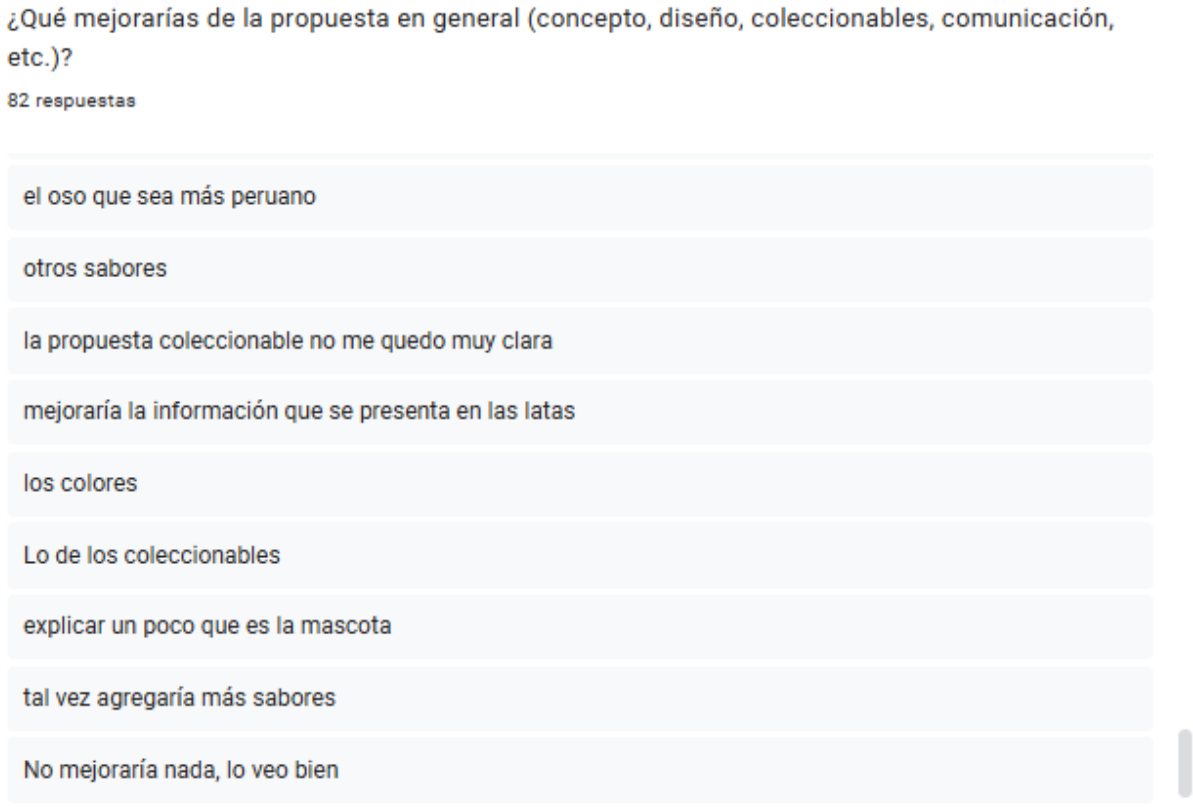
Resultados a la pregunta ¿Qué mejorarías de la propuesta en general?



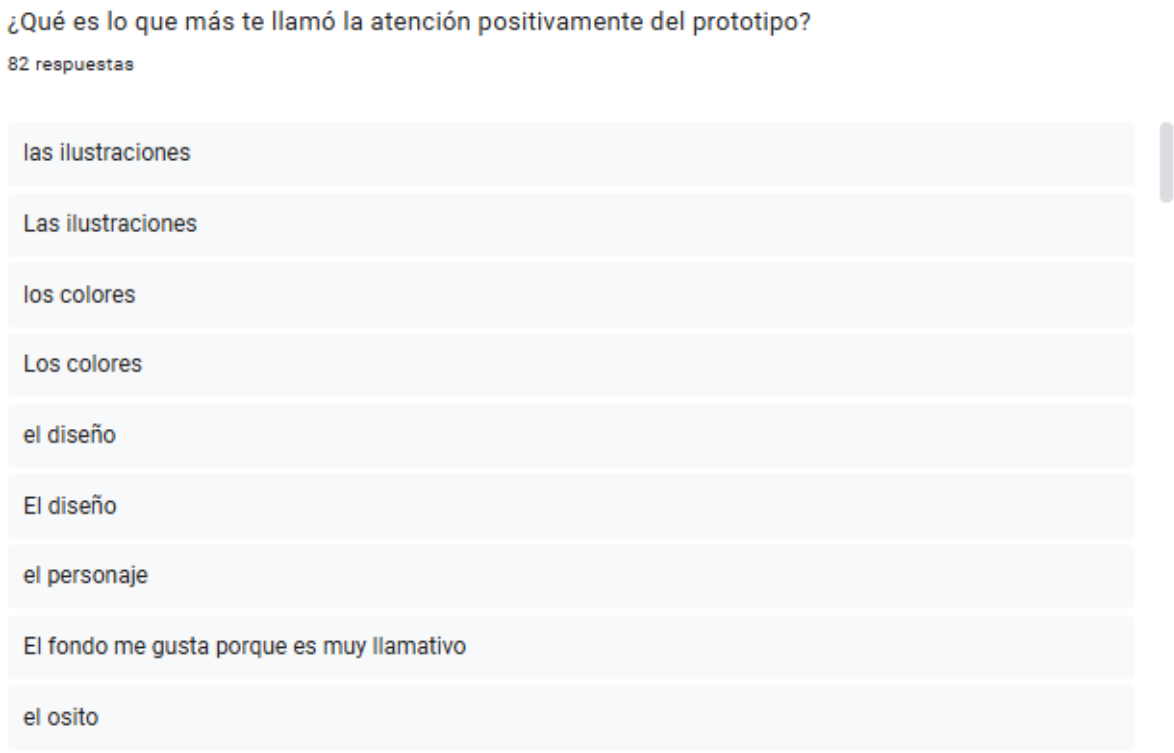
Resultados a la pregunta ¿Qué mejorarías de la propuesta en general?



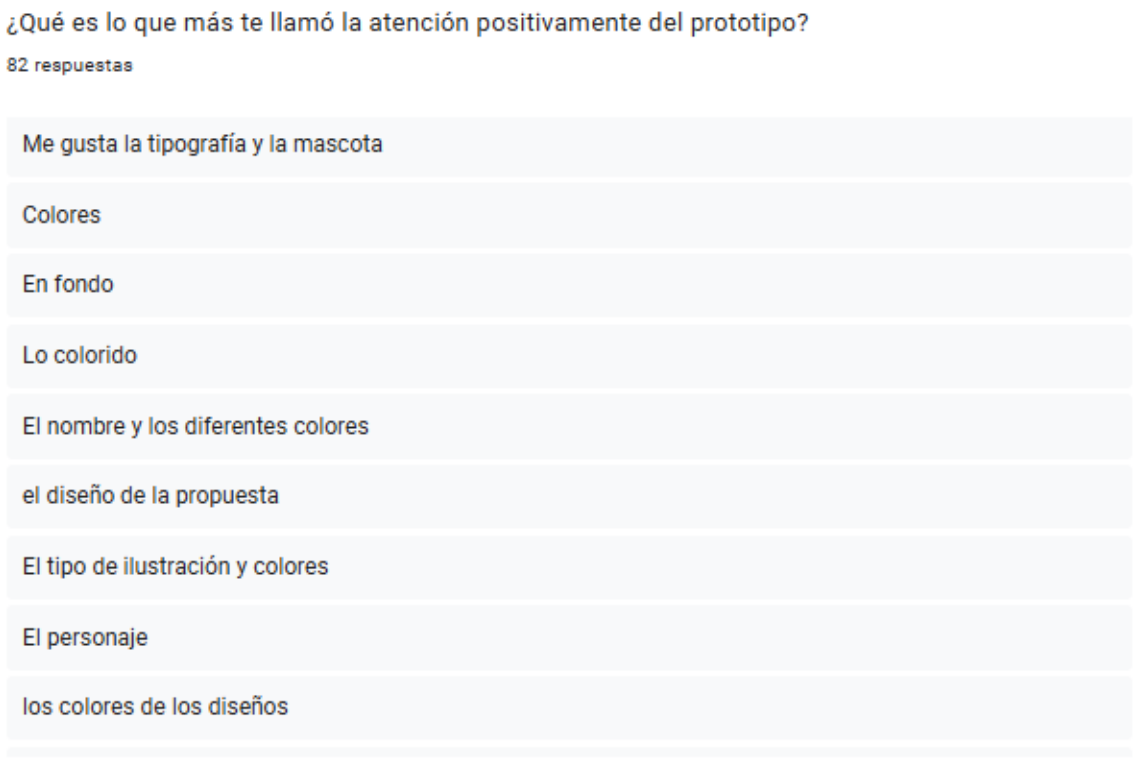
Resultados a la pregunta ¿Qué mejorarías de la propuesta en general?



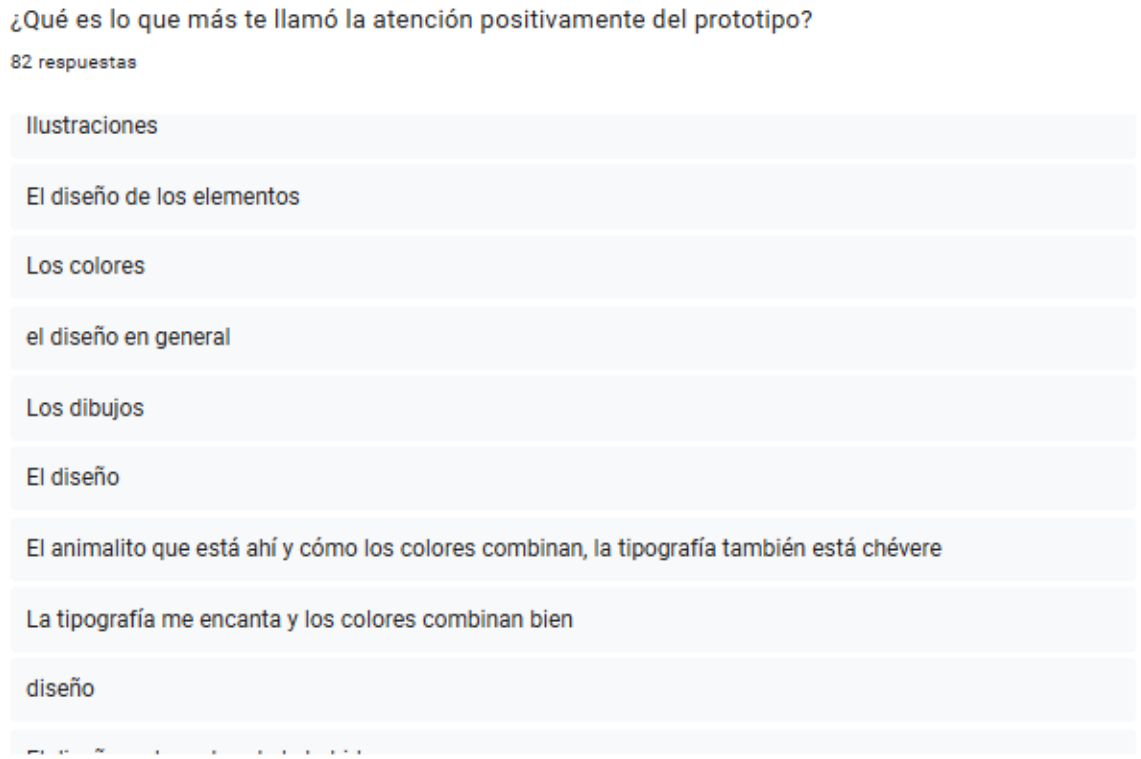
Resultados a la pregunta ¿Qué mejorarías de la propuesta en general?



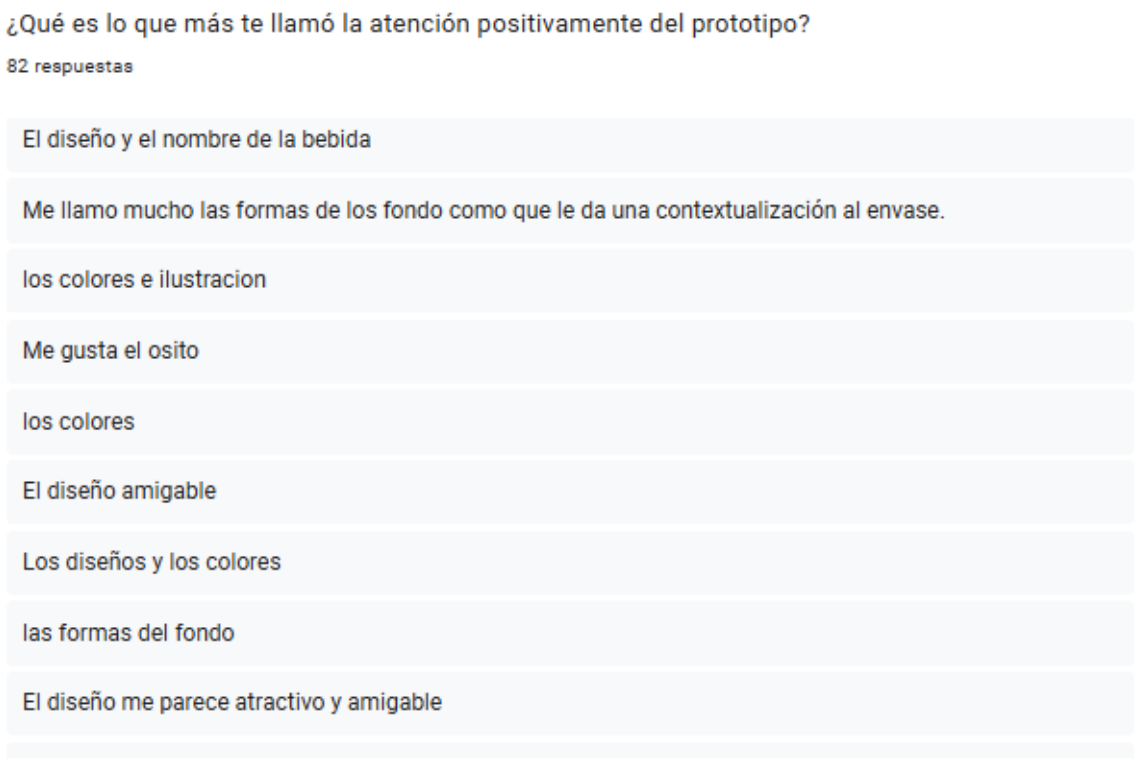
Resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente del prototipo?



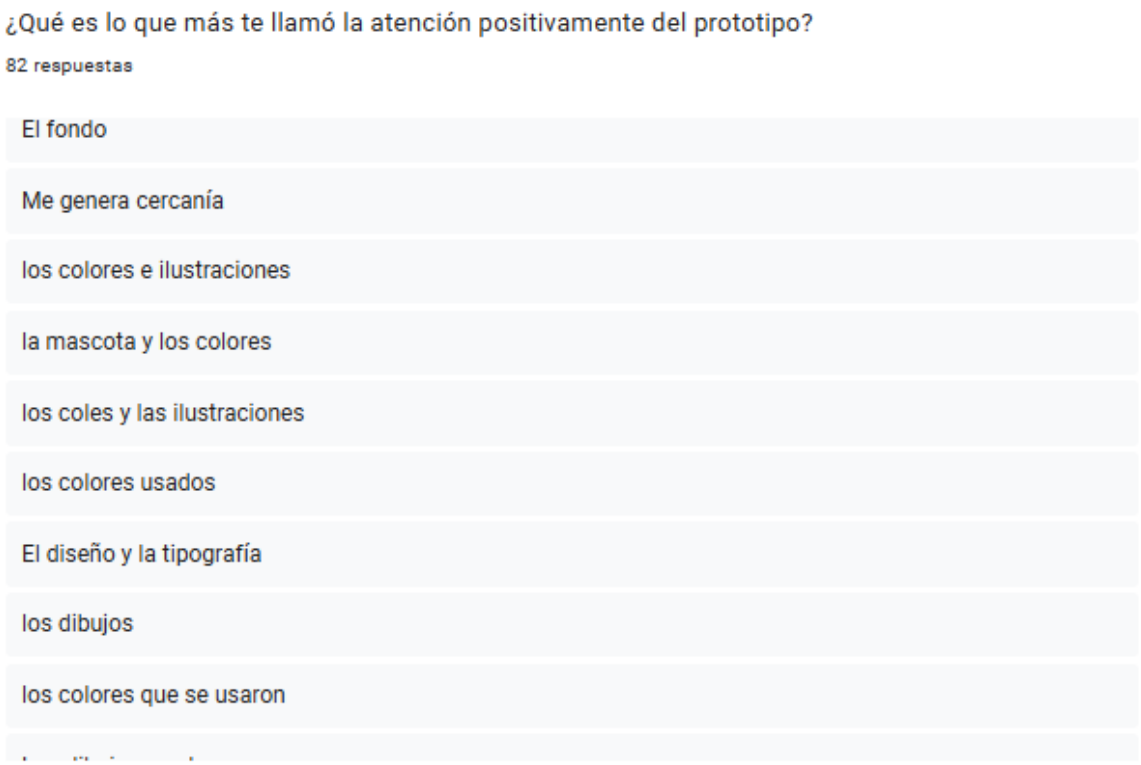
Resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente del prototipo?



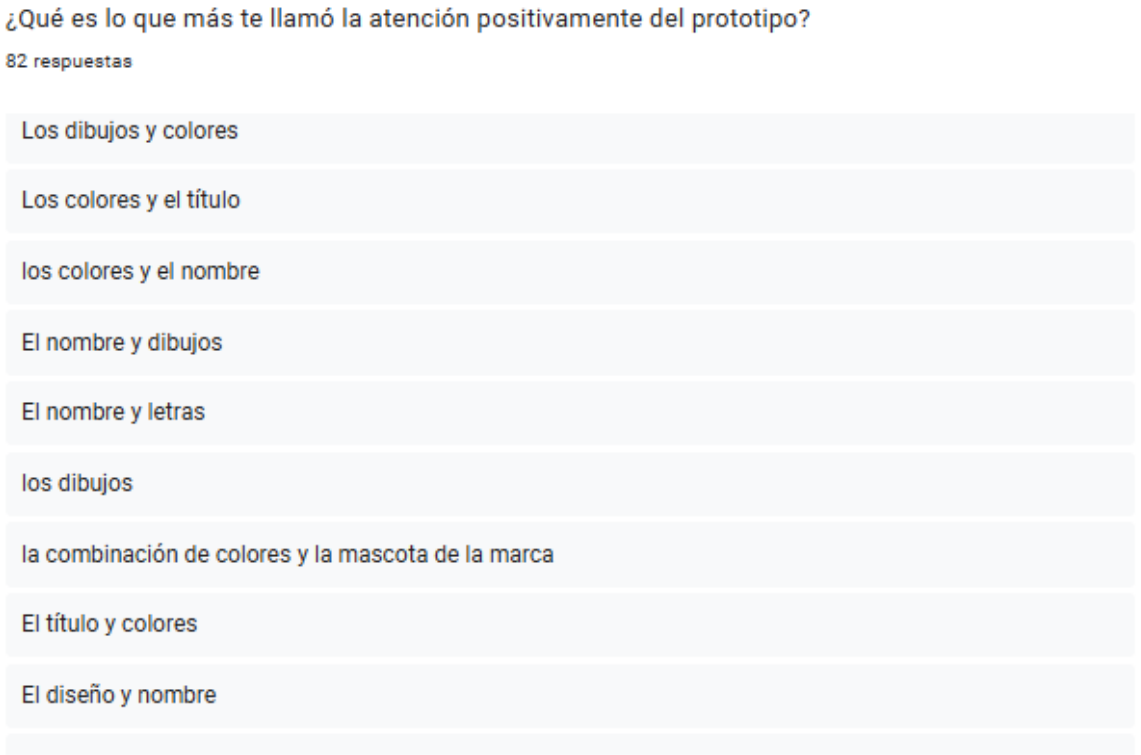
Resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente del prototipo?



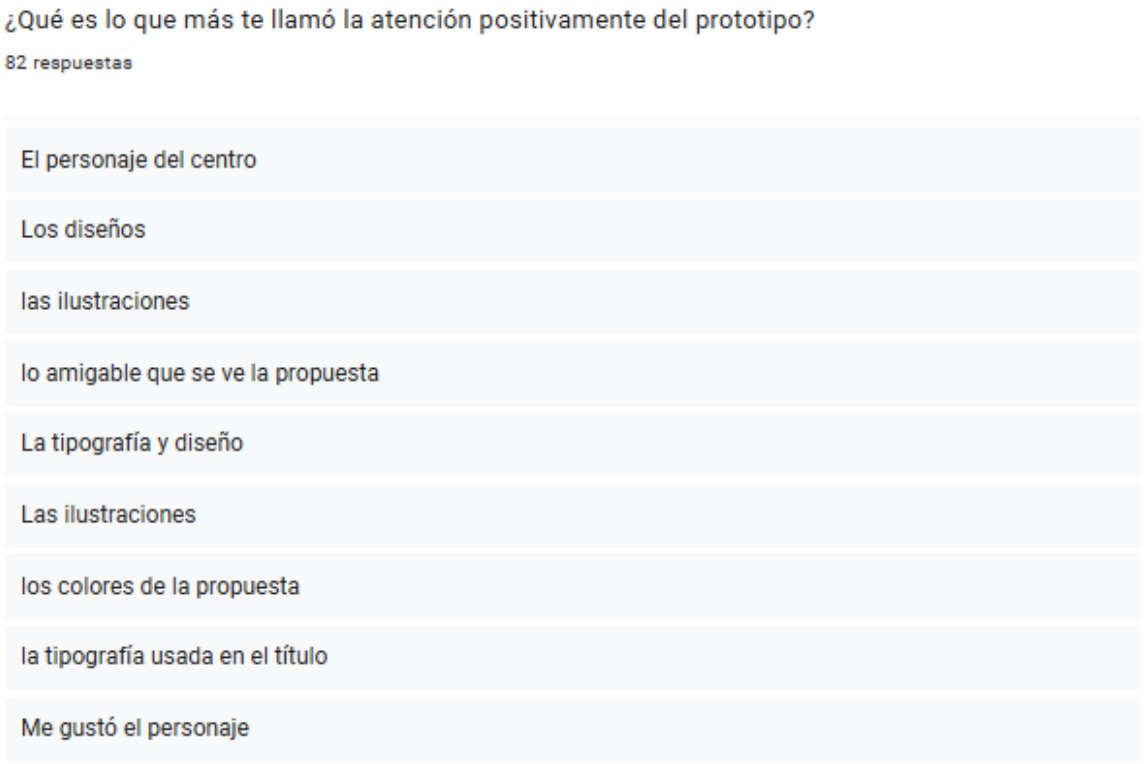
Resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente del prototipo?



Resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente del prototipo?



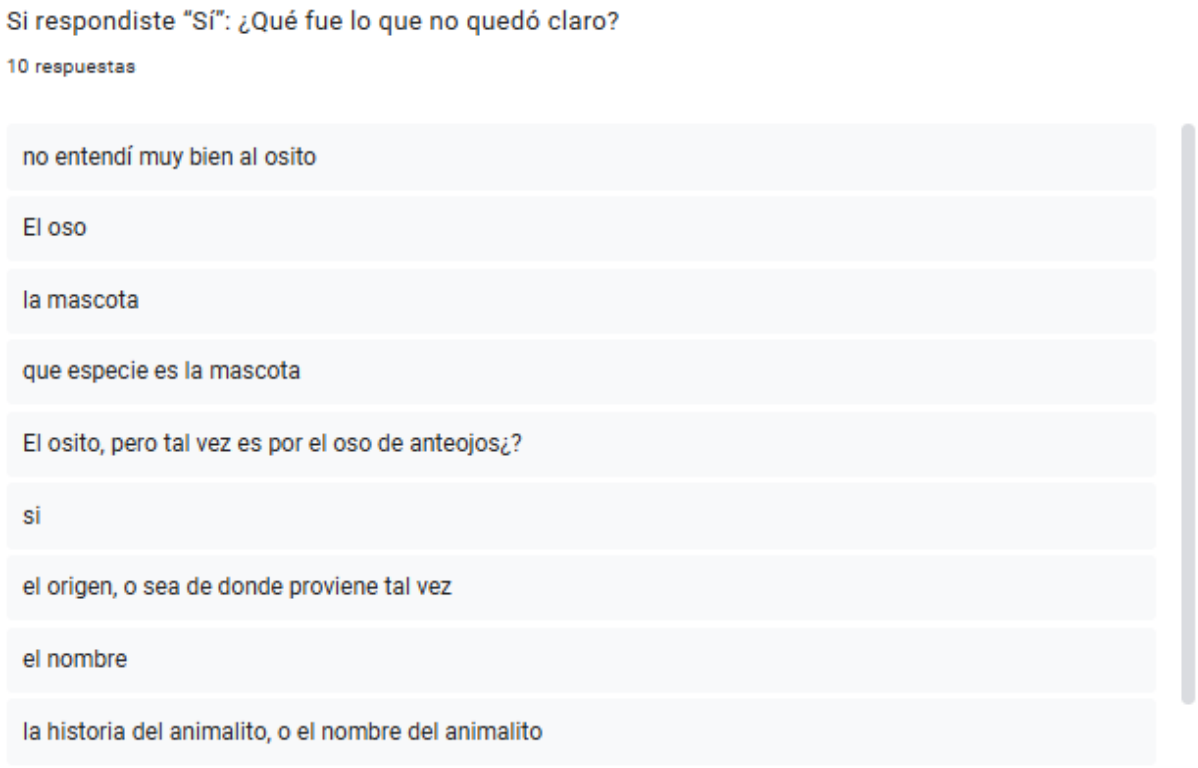
Resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente del prototipo?



Resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente del prototipo?



Resultados a la pregunta ¿Hubo algo del diseño, concepto o mensaje que no entendiste del todo?



Resultados a la pregunta Si respondiste "SI" ¿Qué fue lo que no quedó claro?