ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

PUNTO CAFÉ RENOVA

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

PRESENTADA POR

Annie Consuelo Del Aguila Lopez
DNI: 72003720, Perú

Ariana Isabel Rodriguez Luza
DNI:71237707, Perú

ASESOR

Sofia Mercedes Millan Reyes
ORCID: 0000-0002-2892-4921
DNI: 76965994, Perú

JURADO

Mateo Núñez Hayashi Rafael
Guzman Salinas Héctor Santiago
Chincha Llecllish Jesús Manuel

Lima, Enero 2025

0000027143-0000023944-RODRIGUEZ-DEL AGUILA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549325300

Fecha de entrega
25 ene 2026, 7:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 7:04 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000027143-0000023944-RODRIGUEZ-DEL AGUILA.docx

Tamaño del archivo
17.5 MB

73 páginas

13.864 palabras

82.600 caracteres

turnitin Página 1 de 83 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549325300

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, quienes han sido el soporte fundamental a lo largo de nuestra formación académica y personal. Su confianza incondicional, sus palabras de aliento y su presencia constante nos permitieron avanzar incluso en los momentos más retadores del proceso. A cada uno de ellos les agradecemos por enseñarnos el valor del compromiso, la responsabilidad y la constancia, principios que guiaron la realización de este trabajo.

Asimismo, dedicamos este esfuerzo a la Amazonía peruana, territorio que nos inspira día a día y que constituye el eje cultural y simbólico de esta investigación. Su riqueza humana, natural y artística nos motivó a desarrollar una propuesta que contribuya a valorar y visibilizar la identidad amazónica desde el diseño. Esta dedicatoria es también un reconocimiento a quienes resguardan, viven y transmiten ese patrimonio.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias, cuya fortaleza, comprensión y acompañamiento hicieron posible que este proyecto culminara con éxito. Su apoyo emocional y material fue un pilar que sostuvo nuestro desempeño académico durante todo el periodo de investigación y desarrollo creativo.

Expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente con esta propuesta. Agradecemos a Punto Café por permitirnos explorar su identidad y abrir las puertas para la construcción de un proyecto que busca poner en valor la cultura amazónica mediante el diseño. Reconocemos también a los profesionales, amigos, compañeros y participantes de las etapas de validación, quienes compartieron su tiempo, conocimientos y apreciaciones, contribuyendo a mejorar la solidez conceptual y visual de esta propuesta.

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 2

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 6

2.1.1 ODS 8

2.2 Población beneficiaria 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 13

2.4.1 Antecedentes de Innovación 13

2.4.2 Antecedentes Teóricos 15

2.5 Proceso creativo y experimentos 17

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2 Información sobre el Mercado 21

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 23

2.5.4 Diseño de producto/servicio 26

2.5.5 Modelo de Negocio 28

2.5.6 Resultados esperados 30

2.5.7 Prototipos desarrollados 32

2.5.8 Experimentos 37

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 42

III. Estimación de costos 45

3.1 Presupuesto 45

3.1.2 Punto de equilibrio del proyecto 48

3.1.3 Punto de equilibrio del proyecto 50

IV. Conclusiones y recomendaciones 51

4.1 Conclusiones 51

4.2 Recomendaciones 53

V. Referencias Bibliográficas 54

VI. Anexos 59

6.1 Anexo A. Informe de Turnitin 59

6.2 Anexo B. Cuestionario de Validación del Rebranding “Punto Café Renova” 61

6.2.1 Transcripción literal del cuestionario aplicado 61

6.3 Anexo C. Mockups del Manual de Marca “Punto Café Renova” 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 45

Tabla 2 46

Tabla 3 47

Tabla 4 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 6

Figura 2 9

Figura 3 16

Figura 4 17

Figura 5 18

Figura 6 22

Figura 7 23

Figura 8 27

Figura 9 31

Figura 10 32

Figura 11 33

Figura 12 34

Figura 13 36

Figura 14 38

Figura 15 39

Figura C1 64

I.Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Punto Café Renova es una nueva identidad visual de marca para Punto Café, coherente y alineada con los valores locales de la ciudad de Iquitos. El proyecto plantea una propuesta que busca fortalecer la comunicación visual y simbólica del establecimiento desde una perspectiva cultural y territorial.

Más allá de responder a requerimientos funcionales y estéticos, la iniciativa aborda la desconexión existente entre los consumidores urbanos y la riqueza cultural amazónica. Frente a esta problemática, se proponen soluciones identitarias orientadas a recuperar y revalorizar las narrativas locales, promover la autenticidad y potenciar la experiencia sensorial del café tradicional amazónico como elemento cultural y simbólico del territorio.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Punto Café Renova se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades de alojamiento y servicios de comida (cafeterías) y busca resolver la falta de una identidad visual coherente y culturalmente pertinente que refleje la riqueza amazónica, lo que genera baja diferenciación frente a otras cafeterías y limita el atractivo para clientes locales y turistas, teniendo como población beneficiaria consumidores locales (jóvenes y adultos que usan las cafeterías como espacios de encuentro, estudio y trabajo), turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias culturales y, el equipo de colaboradores del local y productores locales de café.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la

implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un rebranding integral que incluye un sistema de identidad visual (logotipo, paleta cromática, tipografías, patrones, iconografía y Manual de Marca) que comunica origen, autenticidad y narrativa amazónica, se trata de un servicio de diseño estratégico aplicado al sector cafetero que articula elementos físicos y digitales para garantizar una experiencia de marca coherente y reconocible en todos los puntos de contacto con el usuario, desde el espacio del local hasta la comunicación en redes sociales. El servicio se estructura a partir de una mecánica progresiva que inicia con el diagnóstico de la marca y su contexto cultural, continúa con el desarrollo conceptual y visual, y culmina con la implementación del sistema gráfico en soportes tangibles así como en piezas digitales orientadas a la difusión y posicionamiento. Desde el enfoque de triple balance, el proyecto aporta en el ámbito social, al revalorizar la identidad amazónica y visibilizar a los productores locales de café como parte de la narrativa de marca; en el ámbito económico, al fortalecer la diferenciación competitiva del negocio, mejorar la percepción de valor y abrir oportunidades de ingresos complementarios mediante productos de marca y experiencias asociadas; y en el ámbito ambiental, al promover el uso de materiales sostenibles, reducir la sobreproducción de impresos mediante soportes digitales y fomentar una comunicación alineada con el respeto por el entorno natural amazónico.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de baja fidelidad (moodboards y bocetos exploratorios) y de alta fidelidad (marca gráfica final, aplicaciones en papelería, merchandising, uniformes y piezas digitales) para evaluar legibilidad, pregnancia y coherencia narrativa mediante pruebas digitales y presenciales; además se aplicó un cuestionario online (N = 27, noviembre 2025) cuyos resultados muestran que más del 80 % de los encuestados percibe la propuesta como representativa de la Amazonía y mejora la recordación y atractivo del establecimiento.

Se concluye que la solución propuesta evidencia que una identidad visual estratégicamente diseñada y anclada en la narrativa cultural amazónica incide directamente en la diferenciación turística del establecimiento, incrementando su atractivo como experiencia gastronómica local y fortaleciendo su posicionamiento como punto de referencia para el turismo cultural en Iquitos y se recomienda implementar de manera progresiva el sistema visual en todos los puntos de contacto con el turista, capacitar al personal para asegurar una experiencia coherente, integrar contenidos interpretativos sobre el origen del café y la cultura local, establecer mecanismos de monitoreo de la experiencia del visitante, y proyectar el escalamiento del modelo hacia circuitos turísticos y alianzas con actores del sector turístico local.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Iquitos, como capital de la Amazonía peruana, constituye un escenario donde convergen la biodiversidad, la memoria cultural y una intensa vida urbana marcada por el turismo y la gastronomía. El clima cálido y húmedo, las dinámicas socioculturales y la vitalidad cotidiana del centro histórico convierten a la ciudad en un territorio que favorece el encuentro en espacios de consumo como las cafeterías, las cuales cumplen un rol social además de su función comercial. Estudios recientes señalan que Iquitos se configura como una ciudad amazónica donde la vida urbana se desarrolla en estrecha relación con el entorno natural, lo que genera espacios de convivencia que articulan prácticas culturales locales y dinámicas contemporáneas (SPDA, 2023).

En este paisaje urbano, las cafeterías forman parte de una escena gastronómica que ha crecido de manera sostenida durante los últimos años, impulsada por el turismo nacional e internacional. De acuerdo con reportes recientes, la ciudad de Iquitos ha sido reconocida como el mejor destino de incentivos de América Latina, distinción que evidencia su creciente posicionamiento como lugar de alto valor cultural y experiencial debido a su entorno amazónico y su oferta turística diversa (PROMPERÚ, 2024). Este reconocimiento contribuye a una mayor afluencia de visitantes y promueve la demanda de experiencias que representen la identidad amazónica con coherencia y autenticidad, especialmente en establecimientos vinculados al consumo de café, producto emblemático de la región.

Sin embargo, a pesar de este potencial, la oferta visual y comunicacional en muchas cafeterías locales no consigue reflejar la riqueza cultural del territorio. Las observaciones

recogidas para Punto Café Renova evidencian que predominan estéticas genéricas inspiradas en modelos urbanos globalizados, con escasa referencia al imaginario amazónico. En estudios realizados sobre comunicación visual en el sector gastronómico peruano se ha demostrado que existe una relación positiva entre identidad gráfica coherente e identificación del consumidor con la marca, lo que confirma que fortalecer lo visual tiene un impacto directo en la diferenciación y recordación (Ascuña & Minaya, 2021).

La situación se complejiza en una ciudad cuya herencia cultural está profundamente ligada a prácticas ancestrales, saberes indígenas y una biodiversidad que influye en su estética y narrativa regional. Estudios sobre identidad cultural y comunicación visual señalan que las referencias simbólicas propias del territorio, como colores, formas y elementos narrativos derivados de la tradición local, fortalecen el sentido de pertenencia y favorecen la identificación emocional del público con las marcas. Investigaciones recientes demuestran que las propuestas que incorporan referencias culturales auténticas generan vínculos más sólidos con los consumidores, ya que estos reconocen en ellas parte de su identidad colectiva (De la Cruz & Ramírez, 2023). Cuando estas referencias se omiten, disminuye la capacidad de los establecimientos para construir una conexión genuina con la comunidad y se debilita la valorización del patrimonio cultural en contextos urbanos amazónicos.

La búsqueda de autenticidad constituye un factor decisivo para los turistas al elegir lugares donde comer o tomar café. La literatura reciente sobre turismo gastronómico en el Perú muestra que los visitantes valoran experiencias inmersivas que les permitan conocer la cultura del territorio a través de sus sabores, colores, prácticas culinarias y relatos asociados a los alimentos. En esa línea, un estudio confirma que la gastronomía es una vía privilegiada para comprender la identidad local, ya que los turistas buscan vivencias auténticas que integren

patrimonio cultural, ingredientes propios de la región y narrativas que contextualicen su experiencia (PROMPERÚ, 2023). Cuando la oferta gastronómica no incorpora estos elementos, disminuye su potencial de convertirse en una experiencia memorable, lo que afecta su competitividad en destinos culturales y ecológicos como Iquitos.

Frente a este escenario, Punto Café enfrenta una desconexión significativa entre su propuesta culinaria amazónica y la identidad visual que actualmente la comunica. Su estética no representa con claridad los valores culturales que definen a la Amazonía, lo que limita su capacidad de atraer tanto a consumidores locales como a visitantes que buscan propuestas auténticas. Además, la creciente digitalización de la experiencia del consumidor en plataformas como Instagram, TikTok o Google Maps exige que las marcas desarrollen identidades visuales consistentes, distintivas y culturalmente sólidas, dado que la estética digital influye de manera directa en las decisiones de consumo, especialmente entre públicos jóvenes.

Por todo ello, la relevancia cultural y económica del café amazónico subraya la necesidad de fortalecer su representación visual dentro de Punto Café Renova. Integrar estos valores en su comunicación permitiría mejorar su posicionamiento, consolidar su identidad, atraer a diversos perfiles de consumidores y contribuir a la dinamización del ecosistema gastronómico y cultural de Iquitos mediante una propuesta que celebra la riqueza amazónica desde su identidad visual.

II.Descripción de la innovación

El proyecto inició con la convicción de que Punto Café tenía un potencial profundo para convertirse en un espacio de referencia cultural dentro de Iquitos, pero también con la certeza de que su identidad visual carecía del soporte necesario para expresar aquello que la hace

singular lo cual es su relación con el territorio amazónico, su proximidad con los productores locales y la calidez con la que recibe a su comunidad. La observación inicial evidenció una brecha entre lo que la marca es en esencia y lo que efectivamente comunica. Esa discrepancia se manifestaba en una imagen visual que no lograba transmitir la riqueza simbólica del café amazónico ni reflejar los valores que los propios usuarios asocian con la Amazonía en sí; la vitalidad, naturaleza, memoria y diversidad.

En este capítulo relatamos cómo se fue desenredando ese desafío. El primer paso consistió en confrontar el problema desde su raíz, una cafetería situada en un entorno cultural vibrante, pero cuya identidad gráfica no dialogaba con ese entorno. Las conversaciones informales con consumidores evidenciaron que, aunque Punto Café era reconocido como un lugar acogedor, su estética no lograba diferenciarlo del resto de cafeterías de la ciudad, muchas de ellas influenciadas por estilos urbanos globalizados. La marca necesitaba un lenguaje propio, uno capaz de sostenerse en el tiempo y convertirse en un signo reconocible para locales y turistas.

A partir de este reconocimiento, el proyecto avanzó hacia la identificación de los actores que se verían beneficiados con un cambio significativo. Por un lado, los consumidores jóvenes y adultos que buscan espacios donde trabajar, conversar o simplemente conectarse con su entorno desde una experiencia sensorial auténtica. Por otro lado, los visitantes que llegan a Iquitos con la expectativa de encontrar una estética vinculada al territorio amazónico. Finalmente, los propios productores locales de café, cuyas historias y prácticas representan un valor cultural que merecía ser visibilizado y revalorizado. Esa red de actores confirmó que el rebranding debía trascender la dimensión estética y convertirse en una herramienta de conexión territorial.

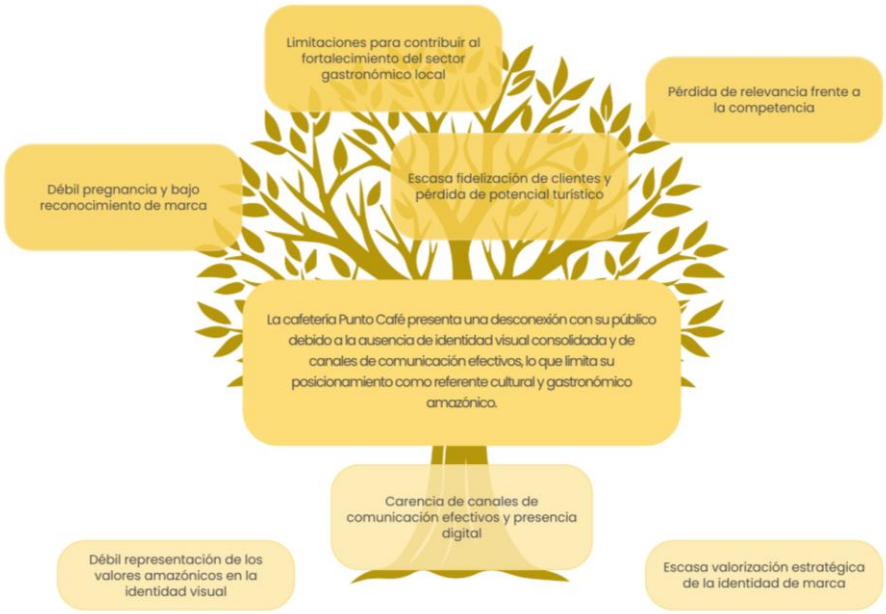
El proceso creativo se nutrió de hallazgos obtenidos en dinámicas de observación y pruebas visuales con usuarios. Estas actividades revelaron percepciones clave como la importancia del color como conductor emocional, la preferencia por formas orgánicas sobre geometrías rígidas y el interés genuino por propuestas que integren diseño con identidad cultural.

El nuevo sistema visual de Punto Café Renova propone una narrativa visual coherente que acompaña al usuario desde el primer contacto digital hasta la experiencia presencial en el local. El diseño se convierte en un mediador cultural que permite que la marca cuente historias sobre el café amazónico, sus orígenes y su gente, al mismo tiempo que fortalece su presencia en un mercado competitivo y en constante transformación.

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1

Árbol del problema del proyecto Punto Café Renova



Nota. Elaboración propia

Tal como se representa en la Figura 1, mediante el árbol del problema del proyecto Punto Café Renova, en Iquitos gran parte de la población joven y adulta recurre a las cafeterías no solo como espacios de consumo, sino como lugares de socialización, encuentro y construcción de identidad cultural. Sin embargo, muchos de estos establecimientos carecen de propuestas visuales y comunicacionales que reflejen la riqueza amazónica, lo que genera una experiencia poco diferenciada frente a otras ciudades del país. Esta ausencia de referentes identitarios limita la posibilidad de que las cafeterías funcionen como verdaderos espacios de transmisión cultural y, al mismo tiempo, debilita su atractivo para el turismo, que en Iquitos constituye un eje económico fundamental. Un estudio en Ancash evidenció que hay una asociación significativa entre identidad visual coherente y percepción positiva de los clientes; cuando los elementos visuales no son coherentes entre sí, la percepción de la marca se perjudica seriamente (Giraldo Ordoñez, 2023). Asimismo, investigación reciente sobre marcas de café en Ecuador señala que los componentes simbólicos y visuales, tales como organización, personas y símbolos de marca, juegan un papel central en la lealtad del cliente y en la imagen de marca, lo cual indica que una identidad visual débil reduce dichas métricas (Quinde Sari, Palma Mera, Jácome Sarchi & Herrera Ramírez, 2025).

La problemática se intensifica en un contexto donde la población demanda experiencias que trascienden lo funcional para convertirse en vivencias memorables y auténticas. Los consumidores locales buscan espacios que representen con orgullo su herencia cultural, mientras que los visitantes esperan encontrar propuestas que les permitan conectarse con la Amazonía más allá del consumo. Sin una identidad visual sólida y una comunicación coherente, se pierde la oportunidad de reforzar el sentido de pertenencia local y de proyectar la cultura amazónica hacia públicos externos.

La ausencia de estrategias visuales y digitales no solo afecta la competitividad de negocios como Punto Café, sino que evidencia una brecha más amplia en la forma en que la oferta cultural y social de Iquitos se comunica al mundo. Atender esta necesidad resulta clave para fortalecer el posicionamiento de la ciudad como un destino donde la tradición, la modernidad y la diversidad cultural se integran en experiencias significativas para residentes y turistas.

2.1.1 ODS

a) ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Busca fomentar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como el empleo digno. En el proyecto, se aplica porque la propuesta de rebranding impulsa la competitividad del negocio y, a la vez, fortalece la cadena de valor vinculada al café amazónico, al promover el consumo responsable y visibilizar a productores locales, se generan nuevas oportunidades para emprendedores y trabajadores de la región, contribuyendo así a fortalecer el sector gastronómico y turístico de iquitos. En ese sentido, se relaciona con la meta 8.3, que fomenta la creatividad, la innovación y el emprendimiento, y con la meta 8.9, que impulsa un turismo sostenible basado en la cultura y productos locales.

b) ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

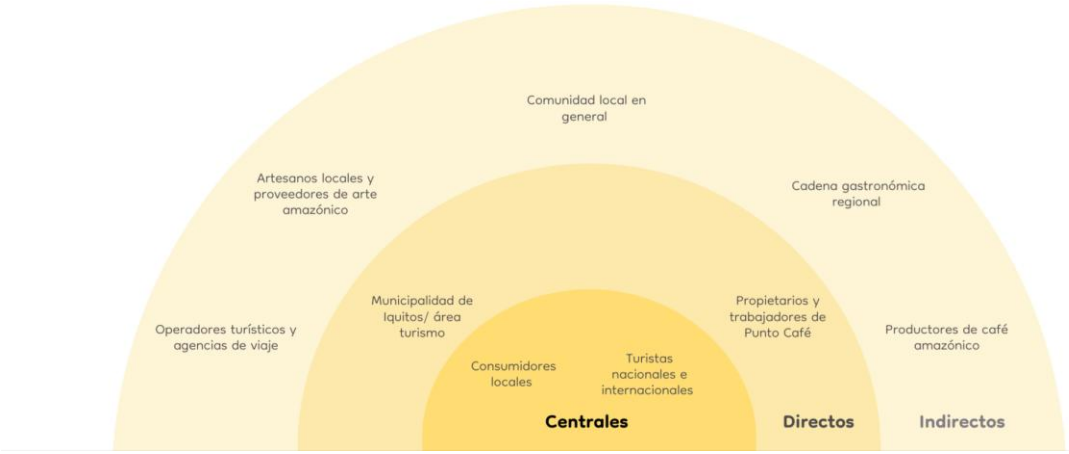
Pretende lograr que las ciudades sean espacios inclusivos, seguros y culturalmente representativos. En este proyecto, se refleja al rescatar y difundir la identidad amazónica a través de una propuesta de comunicación coherente y auténtica. De esta manera, no sólo se potencia la experiencia cultural de los visitantes, sino que también fortalece el sentido de pertenencia de la comunidad local. Por ende, el rebranding de Punto Café se convierte en un medio para salvaguardar el patrimonio cultural y proyecta a Iquitos como un destino sostenible

que valora sus raíces. Así, se vincula directamente con la meta 11.4, orientada a proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2

Mapa de actores vinculados al ecosistema de Punto Café Renova



Nota. Elaboración propia

Tal como se muestra en la Figura 2, mediante el mapa de actores, la identificación de la población beneficiaria del proyecto Punto Café Renova trasciende la delimitación de actores y permite analizar las dinámicas sociales, culturales y económicas que se articulan en torno a la marca. En el nivel central se encuentran los consumidores locales y los turistas que visitan Iquitos, quienes constituyen los principales receptores de la propuesta. Este grupo, conformado mayoritariamente por jóvenes y adultos que utilizan las cafeterías como espacios de encuentro, estudio, trabajo o esparcimiento, demanda experiencias que integren estética, comodidad y sentido cultural. Para ellos, la innovación representa una oportunidad de acceder a una oferta

coherente con el territorio, donde la identidad amazónica se exprese de manera clara en la ambientación, los recursos visuales y la comunicación de la marca.

En un segundo nivel se ubica el equipo de colaboradores de Punto Café, actores fundamentales en la mediación entre la propuesta visual y la experiencia del usuario. La implementación del nuevo sistema de identidad aporta herramientas que fortalecen la comunicación con los clientes, estandariza procesos internos y genera una mayor claridad sobre los valores que la marca busca transmitir.

En un nivel más amplio, los productores de café amazónico se constituyen como beneficiarios indirectos, dado que la propuesta de renovación identitaria visibiliza el origen del producto, resalta su valor cultural y permite que el consumidor establezca una conexión más directa con la cadena productiva. La puesta en valor del café como recurso simbólico y económico contribuye a consolidar prácticas de consumo responsable y a fortalecer la sostenibilidad de la actividad cafetalera en la región.

También la ciudad de Iquitos figura como un beneficiario colectivo. La construcción de una marca que comunica de manera coherente la identidad amazónica aporta al posicionamiento cultural y turístico del territorio, promueve la diversificación de la oferta gastronómica local y fortalece la presencia de referentes que integran diseño, tradición y contemporaneidad. En este sentido, Punto Café Renova contribuye a la consolidación de un ecosistema urbano que reconoce la importancia del patrimonio cultural y estimula su expresión en los espacios de consumo y encuentro social.

La población beneficiaria del proyecto se compone de actores diversos que, desde sus roles y expectativas, participan en la configuración de una experiencia de marca culturalmente significativa. La innovación mejora la comunicación visual de Punto Café, además de que

también genera valor social, económico y simbólico al propiciar un vínculo más estrecho entre la comunidad, el territorio y su identidad amazónica.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo general del proyecto Punto Café Renova es revalorizar la cultura amazónica mediante el rediseño integral de la identidad visual y comunicacional de la marca, con el fin de fortalecer la relación entre Punto Café, sus usuarios y el territorio amazónico. Este objetivo responde a la necesidad de superar la desconexión existente entre la identidad cultural de Iquitos y la forma en que esta se proyecta en determinados espacios de consumo, dotando a la marca de un lenguaje visual coherente, reconocible y sensible al contexto sociocultural en el que se inscribe. La aspiración es que Punto Café logre consolidarse en el mercado local y turístico no solo por la calidad de su oferta, sino también por la experiencia cultural que comunica a través de sus elementos gráficos y narrativos.

A partir de este propósito central, se establecieron objetivos específicos que guían el proceso de diseño. El primero se enfoca en diseñar una propuesta gráfica renovada que incorpore elementos simbólicos de la Amazonía y que permita que la identidad visual exprese con claridad sensorialidad, autenticidad y pertenencia territorial. Este objetivo se materializa en el Manual de Marca, donde el sistema gráfico, colores, tipografías, patrones y marca gráfica, se organiza metodológicamente para asegurar su adecuado uso y su continuidad en el tiempo.

El segundo objetivo consiste en implementar una estrategia de comunicación cultural que articule soportes digitales y presenciales. Su fin es reforzar la narrativa amazónica de la marca y generar vínculos más significativos con sus públicos. En un contexto donde la

presencia digital resulta determinante, este objetivo permite proyectar una identidad coherente en redes sociales, señalética, piezas promocionales y experiencia en tienda.

Finalmente, el tercer objetivo busca integrar a Punto Café en la oferta turística y gastronómica de Iquitos, reconociendo el valor cultural y económico del café amazónico y posicionando al establecimiento como un referente que articule tradición, diseño y sostenibilidad. De este modo, la innovación no solo beneficia a la marca, sino que contribuye a dinamizar el ecosistema cultural de la ciudad y a fortalecer la proyección de Iquitos como un destino que valora su identidad.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de Innovación

El rediseño de identidad visual en establecimientos gastronómicos se ha consolidado como una estrategia clave para fortalecer la percepción de marca y mejorar la experiencia del usuario. No se trata únicamente de actualizar un logotipo o modificar una paleta cromática, sino de repensar la manera en que los valores y atributos del negocio se comunican en cada punto de contacto. El estudio desarrollado por Evangelista (2022) en Lima sobre la cevichería "Señor Ají Limón" demuestra que la reestructuración de la identidad corporativa puede traducirse en una mejora significativa en la percepción de los consumidores, especialmente cuando el rediseño recoge de manera consistente los elementos que dan carácter al establecimiento. En dicho caso, la articulación entre logotipo, tipografía y paleta de colores permitió construir una imagen coherente y reconocible, lo que incrementó la recordación de la marca y reforzó su posicionamiento frente a la competencia.

Un antecedente relevante en el ámbito de la innovación aplicada al sector gastronómico es el estudio realizado por Wu, Yeh y Wu (2015) en Taiwán, titulado A study on restaurant

brand and consumer behavior: An example of catering industry in Taiwan. La investigación analiza el caso de Sushi Express, una cadena de restaurantes, con una muestra de 647 consumidores, y demuestra empíricamente que la reputación de marca, la atmósfera del restaurante y el carácter de marca influyen de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor, incluyendo la lealtad, la satisfacción y la intención de compra. Los resultados evidencian que la identidad de marca cumple un rol mediador entre estos elementos y la respuesta del consumidor, lo que confirma que la gestión estratégica de la identidad visual (que define la atmósfera y el carácter de marca) constituye una forma de innovación en los negocios gastronómicos, más allá de la oferta del producto en sí.

Estos hallazgos resultan pertinentes para el contexto de Punto Café, en la medida en que evidencian que la innovación en identidad visual no se limita a un cambio superficial, sino que puede operar como un mecanismo de alineación entre la propuesta gastronómica y la experiencia percibida por el usuario. Cuando el diseño incorpora de manera estratégica los atributos del lugar, facilita que el consumidor asocie el espacio con determinados valores, como calidad, calidez o autenticidad. En el caso de una cafetería amazónica, esto adquiere especial relevancia, ya que el entorno, la cultura y el origen del producto forman parte del valor que el cliente espera encontrar.

En el contexto amazónico, la identidad visual tiene un rol estratégico adicional, vinculado directamente con la necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo y turístico. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021), la revalorización de la cultura local y de la identidad regional es un mecanismo clave para destacar los productos del sector gastronómico y atraer tanto a consumidores locales como a visitantes que buscan experiencias auténticas vinculadas al territorio. En este aspecto, el diseño deja de ser un recurso meramente decorativo para convertirse en una herramienta de puesta en valor de la cultura

amazónica, capaz de traducirla en símbolos, colores y narrativas comprensibles para diversos públicos.

Desde una perspectiva funcional y comunicacional, se observa también una evolución respecto de estrategias previas en el sector gastronómico. Cada vez es más frecuente que los establecimientos integren elementos visuales que reflejan la identidad local y la riqueza cultural del entorno, como ilustraciones inspiradas en la flora y fauna, referencias al origen del producto y patrones que evocan el paisaje. Esta tendencia, descrita por diversos análisis del sector, permite generar experiencias memorables y diferenciadas para los clientes, ya que introduce un componente simbólico que va más allá del consumo del producto en sí. En el caso de Iquitos, esta estrategia se reinterpreta para responder a un contexto específico, donde la conexión con la cultura amazónica y la búsqueda de autenticidad constituyen factores determinantes para fortalecer la presencia de marca y consolidar la competitividad de los establecimientos en un mercado turístico emergente.

En este marco, la innovación propuesta por Punto Café Renova se nutre de estos antecedentes al plantear un sistema visual que además de unificar la imagen del negocio, incorpora de manera intencional elementos de la cultura amazónica para proyectar una experiencia coherente, diferenciada y alineada con las expectativas de los públicos que frecuentan la ciudad.

2.4.2 Antecedentes Teóricos

El estudio de la identidad de marca y su gestión constituye un fundamento central para comprender las posibilidades y límites de un proceso de innovación. Aaker (1991) plantea que los activos de marca, entre los que se incluyen elementos visuales como la marca gráfica, la tipografía y la paleta cromática, así como las asociaciones, la lealtad y la reputación, configuran el valor percibido por el consumidor y la capacidad competitiva de la marca en el mercado.

Desde esta perspectiva, una identidad gráfica sólida es mucho más que un simple accesorio, funciona como un componente estructural del capital marcario. Cuando estos elementos se articulan de manera coherente, refuerzan la recordación, facilitan la diferenciación y contribuyen a que el consumidor atribuya significados positivos a la experiencia de consumo.

En el ámbito gastronómico, este enfoque se complementa con la perspectiva de Pine y Gilmore (1998), quienes sostienen que los establecimientos que diseñan experiencias memorables, más allá del producto en sí, alcanzan una percepción de valor superior y logran un posicionamiento distintivo en la mente del usuario. La propuesta de la "economía de la experiencia" sitúa al diseño del entorno, la ambientación, los estímulos sensoriales y la narrativa de marca como factores determinantes para generar vínculos emocionales duraderos. En una cafetería amazónica, estos principios se traducen en la necesidad de integrar el diseño visual con la atmósfera del espacio, el relato sobre el origen del café y las expectativas de quienes buscan algo más que una bebida.

Complementariamente, la teoría del marketing sensorial desarrollada por Krishna (2012) destaca que la estimulación de los sentidos, en particular la visión, influye de manera decisiva en la percepción, la memoria y la conducta del cliente. El uso consciente de colores, tipografías, iconografía, texturas y composiciones espaciales coherentes permite orientar la experiencia hacia determinadas emociones y asociaciones. En el caso de Punto Café Renova, esta perspectiva respalda la decisión de utilizar recursos visuales que evocan la naturaleza amazónica, la calidez y la cercanía, con el propósito de reforzar la conexión del público con la marca y con el territorio.

En un plano más cultural, las teorías de place branding y de autenticidad turística permiten ampliar la comprensión del rol del diseño en contextos como Iquitos. Anholt (2007) sostiene que la gestión simbólica de los signos visuales y narrativos de un lugar contribuye a la

competitividad y a la atracción de visitantes cuando la imagen proyectada es congruente con los atributos reales del entorno. Es decir, la identidad visual de una marca situada en un territorio específico no puede ser completamente ajena a las características culturales y ambientales de dicho territorio sin perder coherencia y credibilidad. En la misma línea, MacCannell (1973) advierte que las experiencias percibidas como auténticas por los turistas se construyen a partir de la presentación adecuada de elementos culturales, evitando representaciones vacías o descontextualizadas que solo reproduzcan estereotipos. Esto implica que la incorporación de motivos amazónicos en una marca gastronómica debe realizarse con sensibilidad y respeto, de modo que no trivialice la cultura local, sino que la ponga en valor.

Desde esta articulación teórica, el proyecto Punto Café Renova se distingue por su capacidad de integrar identidad visual, experiencia del consumidor y proyección cultural en una intervención coherente y estratégica. La propuesta reorganiza los activos de marca y construye una narrativa visual consolidada, fortaleciendo la diferenciación y la pregnancia de la cafetería en el mercado local. Al mismo tiempo, el diseño de experiencias visuales y sensoriales se implementa con el objetivo de transformar la visita en momentos memorables, potenciando la percepción de autenticidad y la conexión con la cultura amazónica. De este modo, se reutilizan principios teóricos y prácticas previas de branding y marketing experiencial, llevándolos a un nivel de aplicación más desarrollado y específico para el contexto turístico y urbano de Iquitos.

En relación a lo antes expuesto, los puntos destacados en el marco referencial demuestran que la coherencia visual y la integración de la cultura local constituyen pilares estratégicos para el éxito de la propuesta. Los estudios revisados confirman que una identidad gráfica sólida refuerza la visibilidad de la marca y genera experiencias memorables que atraen tanto a residentes como a visitantes. A su vez, las teorías de marketing sensorial y de place

branding evidencian que la autenticidad cultural incrementa la competitividad en entornos turísticos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

Figura 3

Moodboard conceptual del proyecto Punto Café Renova



Nota. Elaboración propia

El proceso creativo de Punto Café Renova combinó exploración visual, análisis del contexto amazónico y experimentación continua. Desde el inicio, se comprendió que renovar la identidad de la cafetería implicaba atender sus necesidades funcionales, pero también traducir de manera respetuosa los valores culturales del territorio. Por ello, las primeras etapas se centraron en observar el entorno y evaluar cómo la identidad amazónica se incorporaba en las propuestas locales.

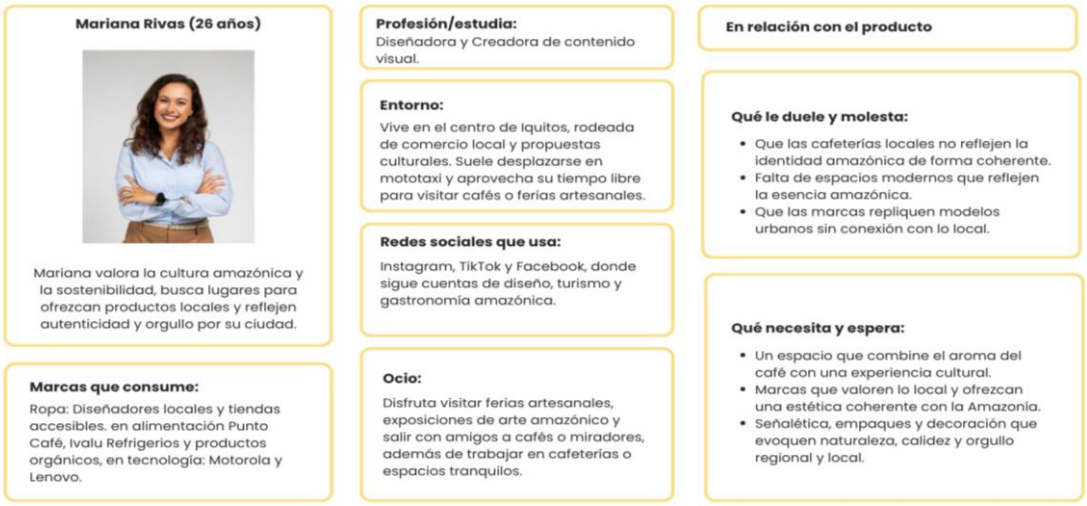
Con estos insumos se desarrolló una fase de conceptualización donde se exploraron colores, formas y símbolos vinculados al café y a la Amazonía. A través de bocetos e iteraciones sucesivas se definió un sistema visual que buscara equilibrio entre contemporaneidad y autenticidad cultural. Luego se elaboraron prototipos del logotipo, patrones y piezas aplicadas, evaluados en distintos soportes para medir legibilidad, pregnancia y coherencia narrativa.

Las pruebas con usuarios permitieron afinar la paleta cromática, iconografía y composición gráfica, asegurando que la propuesta transmitiera calidez y sentido territorial. Finalmente, el proceso fue sistematizado en el Manual de Marca, documento que reúne los lineamientos para la correcta implementación del proyecto.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 4

Arquetipo de usuario de Punto Café Renova



Nota. Elaboración propia

El arquetipo construido sintetiza los rasgos comunes observados en un segmento representativo del público objetivo: jóvenes profesionales, creativos y estudiantes que utilizan las cafeterías como espacios de trabajo, encuentro social y consumo cultural. Mariana Rivas, mujer de 26 años, diseñadora de origen iquiteño, encarna este perfil. Su estilo de vida combina

interés por el arte, la sostenibilidad, la identidad amazónica y la búsqueda de experiencias auténticas en la ciudad.

Mariana consume cafés locales con frecuencia y utiliza las redes sociales tanto para descubrir nuevos lugares como para compartir experiencias estéticas o culturales. Sin embargo, expresa una frustración recurrente: la falta de autenticidad visual en muchos establecimientos que replican estéticas genéricas sin reflejar la identidad amazónica. Esta percepción genera una desconexión entre lo que espera de un espacio culturalmente significativo y lo que encuentra en la oferta actual. Para ella, la experiencia ideal se construye a partir de ambientes cálidos, elementos visuales coherentes, referencias territoriales y una narrativa que le permita sentirse parte de la cultura local.

El arquetipo usuario evidencia que los usuarios valoran espacios que integren estética, propósito y conexión cultural, elementos que guiaron el desarrollo del sistema visual propuesto.

Figura 5

Mapa de empatía del usuario objetivo



Nota. Elaboración propia

La elaboración del mapa de empatía permitió profundizar en las dimensiones emocionales y cognitivas del usuario. A través de esta herramienta se identificaron cuatro ámbitos principales que influyen en su relación con las cafeterías.

Piensa y siente, Mariana experimenta orgullo por su identidad amazónica y un deseo constante de ver reflejada esta riqueza cultural en los espacios que frecuenta. Considera que muchas marcas locales no aprovechan su potencial simbólico y visual, lo que genera la sensación de vivir en una ciudad cuyas expresiones culturales no están plenamente representadas.

Ve una oferta gastronómica en crecimiento, pero caracterizada en gran medida por estilos importados o genéricos. Si bien reconoce el esfuerzo de algunos emprendimientos por rescatar elementos locales, identifica una brecha entre la estética urbana predominante y la riqueza cultural de la Amazonía.

Oye recomendaciones de amigos, turistas y colegas sobre lugares bonitos o "instagrameables", pero advierte un consenso respecto a la poca presencia de propuestas visuales auténticamente amazónicas. Los comentarios externos refuerzan su percepción de que existe un vacío identitario en la experiencia de consumo local.

Dice y hace, Comparte en redes sociales los espacios que le resultan inspiradores y prefiere consumir productos locales, especialmente aquellos vinculados a la sostenibilidad. Busca ambientes donde pueda relajarse, trabajar o socializar, siempre que estos transmitan calidez y coherencia estética.

Este análisis evidencia que la experiencia buscada por el usuario va más allá del café como producto: se trata de una vivencia cultural que combina diseño, identidad y conexión emocional.

El cruce de información entre arquetipo, mapa de empatía, observación contextual y validaciones permitió identificar insights clave para orientar el proyecto:

Los usuarios desean que la estética de las cafeterías comunique la riqueza cultural amazónica de forma respetuosa y actual. Existe una demanda insatisfecha por ambientes que reflejen la identidad local sin caer en lo decorativo o superficial.

Para perfiles como Mariana, las redes sociales funcionan como un filtro de selección. La estética del espacio es parte de la experiencia y constituye un criterio central para elegir un café frente a otro, especialmente en ciudades turísticas como Iquitos.

El café amazónico tiene un significado cultural que los usuarios valoran. Quieren sentir que, al consumirlo, se conectan con una historia, un territorio y una identidad compartida. Cuando la marca no lo comunica, se pierde un valor simbólico clave.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de cafeterías en Iquitos se desarrolla en un entorno favorable caracterizado por el incremento del turismo y por la consolidación de la ciudad como destino cultural y gastronómico. Según datos recientes, la región Loreto recibió más de 722 000 visitantes en 2024, lo que representó un crecimiento del 35,5 % respecto al año previo, reflejando una expansión significativa de la demanda por servicios asociados al ocio, la gastronomía y el encuentro social (Turiweb, 2024). Esta tendencia se reafirma en los indicadores del INEI, que registran un aumento constante en arribos, pernoctaciones y uso de servicios turísticos en la región durante el periodo 2004–2024, evidenciando la reactivación del sector y su potencial económico (INEI, 2024). En este escenario, la creación de propuestas gastronómicas que integren diseño, sostenibilidad e identidad amazónica se presenta como una oportunidad

estratégica, dado que la oferta local aún se orienta a modelos genéricos con limitada referencia al territorio.

La competencia en la ciudad incluye cafeterías como Coffee Home, reconocida por su especialización en café y en prácticas de tostado y extracción que atraen tanto a locales como a turistas; Cafézinho, orientada a un público juvenil; y La Mona Cafetería, con una propuesta más tradicional. La presencia reciente de Starbucks introduce estándares internacionales de servicio y aumenta la competitividad del sector. No obstante, estudios sobre turismo y gastronomía en Iquitos señalan que la diferenciación basada en identidad cultural sigue siendo escasa, a pesar de que la gastronomía amazónica constituye un recurso relevante para el desarrollo turístico y para la creación de experiencias memorables (Universidad Científica del Perú, 2024). En consecuencia, Punto Café Renova posee una oportunidad clara para posicionarse mediante una narrativa visual coherente con el territorio y una experiencia que valore la biodiversidad y la memoria cultural amazónica.

Las barreras de entrada en este mercado son moderadas. La apertura hacia nuevas propuestas gastronómicas facilita la inserción de emprendimientos; sin embargo, los desafíos se concentran en la fidelización del cliente y en la capacidad de mantener estándares consistentes de calidad y coherencia visual en un entorno competitivo. Informes recientes destacan que los turistas que visitan Loreto adquieren servicios organizados, incluyendo paquetes que integran gastronomía y actividades culturales, lo que evidencia una demanda estructurada por experiencias que combinen autenticidad y profesionalización (PROMPERÚ, 2023).

El mercado objetivo de Punto Café Renova está constituido por jóvenes y adultos entre 20 y 70 años pertenecientes a segmentos socioeconómicos medios, interesados en propuestas que articulen cultura local, diseño contemporáneo y consumo responsable. Asimismo, el flujo

creciente de turistas internacionales y nacionales representa un segmento estratégico. Mincetur reportó que el turismo receptivo en el Perú creció 36,5 % entre enero y septiembre de 2024, cifra que indica una recuperación sostenida y una mayor disposición al consumo de servicios gastronómicos (Mincetur, 2024). Este comportamiento coincide con el incremento del gasto de los visitantes extranjeros, que alcanzó 2 193 millones de dólares en 2024, reflejando un mayor interés por experiencias diferenciadas durante su estancia (Infobae, 2024).

La demanda potencial para propuestas con impronta cultural se proyecta favorable, considerando la consolidación de Iquitos como destino de naturaleza y cultura, reconocido incluso como uno de los principales destinos de incentivos en América Latina, lo que fortalece su visibilidad y atractivo internacional (Inbound Perú, 2023). Por ello, se estima que Punto Café Renova podrá alcanzar un nivel de reconocimiento local en su primer año de implementación y expandir progresivamente su alcance hacia el mercado turístico. En conjunto, este entorno confirma que una propuesta culturalmente diferenciada puede fortalecer la competitividad del sector gastronómico iquiteño y contribuir a la valorización de la identidad amazónica dentro de la oferta de cafés de la ciudad.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 6

Ruta para la conceptualización

¡NOMBRALO DE MANERA ATRACTIVA!

La experiencia amazónica de Punto Café Renova

5 REDACTA EL CONCEPTO

Punto Café Renova es una propuesta de innovación en identidad visual y comunicación cultural que revaloriza la esencia amazónica a través del diseño. Mediante un proceso de rebranding estratégico, integra símbolos, colores y narrativas locales para construir una marca coherente, auténtica y emocionalmente significativa. Su enfoque transforma la experiencia del consumo de café en una vivencia cultural y sostenible, fortaleciendo el sentido de pertenencia local, el atractivo turístico y la proyección de Iquitos como una ciudad donde tradición y modernidad conviven en equilibrio.

4 CONTEXTUALIZA

El proyecto se desarrolla en Iquitos, un entorno donde la gastronomía y la identidad cultural amazónica convergen en la creación de experiencias turísticas y locales. Está dirigido a consumidores locales que buscan espacios representativos de su cultura y a turistas que desean vivir experiencias auténticas, involucrando también a emprendedores y actores del sector gastronómico interesados en la proyección cultural de la Amazonía.

3 DIFERENCIAL

Punto Café Renova es único porque trasciende la estética superficial del diseño gráfico para convertirse en un vehículo de revalorización cultural y sensorial amazónica. No se limita a rediseñar un logotipo o una paleta de colores, sino que reconstruye la identidad de la marca desde la raíz simbólica del territorio, integrando la tradición cafetalera, la biodiversidad visual y la narrativa local en una experiencia coherente, auténtica y sostenible.

2 DESCRÍBELO

Punto Café Renova es una propuesta de rebranding que integra diseño gráfico, comunicación estratégica y puesta en valor cultural para fortalecer la identidad amazónica de la marca. Su enfoque combina coherencia visual, autenticidad y pertinencia territorial, traduciendo los elementos naturales y culturales de Iquitos en una narrativa visual sólida. Esta innovación no solo mejora la pregnancia y competitividad de la cafetería, sino que también promueve la sostenibilidad económica y cultural al visibilizar la cadena de valor del café amazónico.

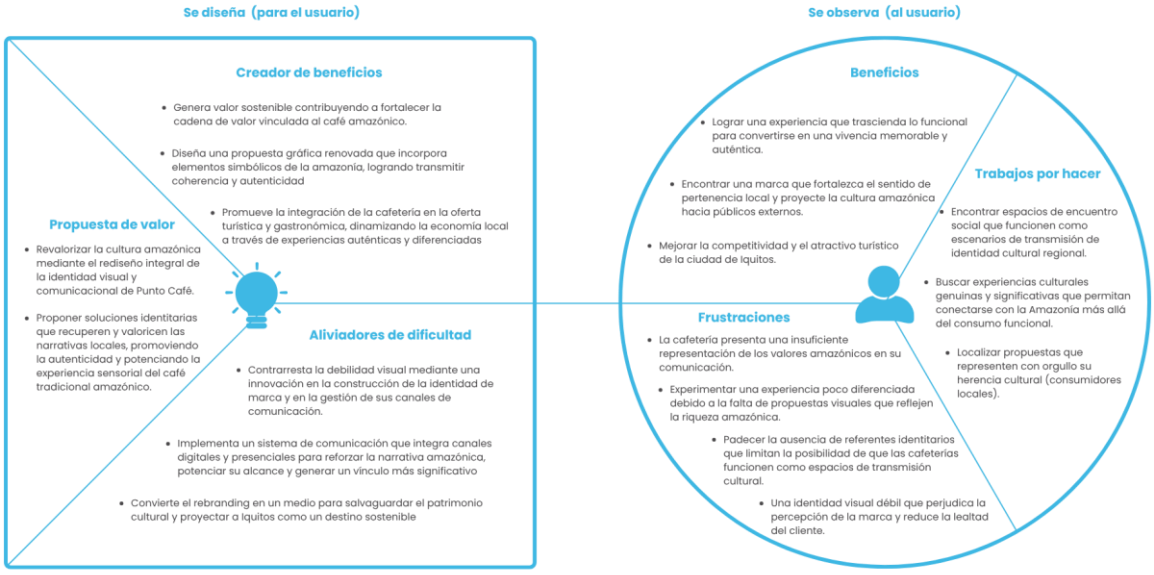
1 CLASIFÍCALO (CATEGORÍA)

Proyecto de innovación en identidad visual y comunicación cultural aplicada al sector gastronómico. Se enmarca dentro del ámbito del rebranding estratégico, orientado a rescatar y proyectar la identidad amazónica a través del diseño gráfico, la comunicación visual y la gestión simbólica de marca.

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Lienzo de propuesta de valor de Punto Café Renova



Nota. Elaboración propia

El concepto de Punto Café Renova se construyó a partir del reconocimiento de que la identidad de la cafetería debía expresar con mayor claridad la riqueza cultural asociada al café amazónico y al entorno sociocultural de Iquitos. Esta reflexión orientó el proceso hacia la búsqueda de una narrativa visual que integrara elementos simbólicos del territorio, generando una experiencia coherente con las expectativas de consumidores locales y visitantes que buscan propuestas alineadas con la identidad regional. El concepto final sintetiza esta intención mediante una estética cálida, orgánica y vinculada a la naturaleza, capaz de transmitir cercanía, autenticidad y pertenencia territorial.

En este proceso, se definió que la marca debía proyectar una experiencia amazónica contemporánea. Esta dirección conceptual permitió establecer lineamientos que guiaron el uso de colores, formas y composiciones visuales, asegurando que la identidad comunicara sensorialidad y evocara el origen del café desde una perspectiva respetuosa y actual. Esta visión posiciona a Punto Café Renova como un espacio donde el diseño articula tradición, biodiversidad y vida urbana, permitiendo que el usuario perciba la experiencia del café como parte de un paisaje cultural más amplio.

La propuesta de valor se consolidó al analizar las necesidades y expectativas del público. Los consumidores expresan interés por lugares que representen con claridad la identidad local y que ofrezcan experiencias significativas más allá del consumo funcional. Este análisis permitió identificar que la marca debía reforzar la expresión simbólica del territorio amazónico, facilitar la conexión emocional entre el usuario y el origen del café, y mejorar la coherencia visual en todos los puntos de contacto. Asimismo, la propuesta responde a un contexto donde el turismo cultural adquiere cada vez mayor relevancia en Iquitos, lo que

convierte a la identidad visual en un recurso estratégico para la competitividad del establecimiento.

A partir de esta comprensión, la propuesta de valor se estructura en torno a tres dimensiones principales: fortalecer la expresión cultural de la Amazonía en la comunicación de la marca, ofrecer una experiencia sensorial coherente que acompañe la calidad del café y consolidar una identidad visual sólida que permita diferenciar a Punto Café Renova dentro del sector gastronómico y turístico de la ciudad. Esta articulación busca proyectar a la cafetería como un referente capaz de comunicar la esencia amazónica con claridad y contribuir al fortalecimiento del ecosistema cultural del territorio.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto-servicio desarrollado para Punto Café Renova se estructura como un sistema visual integral que articula identidad, experiencia sensorial y proyección cultural. Este sistema se despliega en soportes físicos y digitales, permitiendo que la marca mantenga coherencia estética y narrativa en todos sus puntos de contacto. La propuesta se fundamenta en la construcción de un lenguaje visual que represente con claridad la esencia amazónica, integrando formas orgánicas, cromáticas cálidas y símbolos vinculados al café y a la biodiversidad regional, tal como se detalla en el Manual de Marca .

En el plano físico, el diseño incorpora elementos que definen la atmósfera del establecimiento y refuerzan la experiencia del usuario desde su llegada. El logotipo, inspirado en la hoja, el grano y la taza de café, constituye el eje visual que se reproduce en señalética interna, papelería corporativa, merchandising, uniformes y piezas promocionales. La paleta cromática de tonos tierra y verdes intensos sostiene una estética cálida y natural que dialoga con la ambientación existente en la cafetería, donde predominan materiales orgánicos y detalles

decorativos asociados a la Amazonía. Las tramas basadas en patrones de hojas, semillas y formas orgánicas se aplican como recursos de textura que enriquecen el espacio y contribuyen a la inmersión sensorial del visitante.

En el ámbito digital, el servicio incorpora un conjunto de piezas orientadas a consolidar la presencia de la marca en redes sociales y plataformas de búsqueda, elemento relevante para atraer tanto a la comunidad local como al turismo. Las tipografías seleccionadas, Berryfield para títulos y Gotham Rounded para textos, aseguran legibilidad y continuidad gráfica en publicaciones, anuncios, banners y contenido audiovisual. La estrategia digital se sustenta en un tono cálido y cercano que refleja los valores de la marca, fortaleciendo la narrativa amazónica a través de fotografías, videos breves, recetas, mensajes culturales y representaciones de la experiencia en tienda.

La mecánica del servicio considera que cada interacción del usuario, ya sea presencial o digital, funcione como una extensión del universo visual de Punto Café Renova. Las aplicaciones en redes sociales, ilustradas en el manual, muestran cómo la estética construida puede trasladarse de forma consistente a diferentes actividades culturales, promociones temáticas y comunicaciones estacionales. De este modo, la experiencia del consumidor se desarrolla como un recorrido donde diseño, identidad territorial y sensorialidad se articulan de manera coherente.

Respecto al triple balance, el diseño integra criterios de sostenibilidad social, ambiental y económica. En el plano social, el sistema visual visibiliza la cadena de valor del café amazónico y promueve el reconocimiento de la identidad regional. En el plano ambiental, se plantea el uso de soportes físicos producidos con materiales ecológicos y una mayor orientación hacia la comunicación digital para reducir el uso de impresos. Por último, desde la sostenibilidad económica, la coherencia visual favorece el posicionamiento competitivo de

Punto Café, incrementa la recordación de marca y contribuye a la fidelización del cliente, consolidando su proyección dentro del sector gastronómico y turístico de Iquitos.

En conjunto, el diseño del producto-servicio propuesto organiza un sistema visual robusto, además de que también configura una experiencia cultural integrada, en la cual cada pieza gráfica y cada interacción contribuyen a fortalecer el carácter amazónico de la marca y su conexión con la comunidad.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 8

Tablero del modelo de negocio del proyecto



Nota. Elaboración propia

El modelo de negocio de Punto Café Renova se fundamenta en una estrategia que integra diseño, identidad cultural amazónica y experiencia gastronómica para generar valor económico, simbólico y turístico. La propuesta comercial amplifica el alcance de la innovación

al convertir cada punto de contacto, físico y digital, en un espacio donde el consumidor experimenta una narrativa coherente, sensorial y vinculada al territorio. Esta articulación permite fortalecer la competitividad del establecimiento, atraer nuevos segmentos y consolidar una relación más cercana con la comunidad local y los visitantes.

2.5.5.1 Comercialización en el punto de venta

La principal vía de comercialización se desarrolla en el espacio físico de la cafetería, donde la ambientación temática, el sistema visual renovado y la experiencia de hospitalidad amazónica potencian la venta de bebidas, postres y productos gastronómicos. La disposición del local, la señalética y los elementos gráficos permiten que el rebranding se convierta en un recurso de diferenciación directa, incrementando la recordación de marca y la frecuencia de visita. Adicionalmente, el merchandising y el café empacado se presentan como productos complementarios que funcionan como souvenirs turísticos, ampliando el valor simbólico de la experiencia.

2.5.5.2 Canales digitales y presencia turística

El modelo incorpora como segundo eje la comercialización a través de canales digitales. Redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook se utilizan para comunicar la narrativa visual de la marca, difundir contenido cultural, promocionar el menú y generar interacción con la audiencia. Estas plataformas también actúan como vitrinas esenciales para captar a turistas que planifican su consumo gastronómico mediante Google Maps, Tripadvisor y redes sociales. La coherencia estética del rebranding y el contenido audiovisual permiten posicionar a Punto Café Renova dentro de las rutas gastronómicas recomendadas en la ciudad.

2.5.5.3 Extensión de productos y experiencias

El negocio se sostiene mediante una oferta complementaria basada en experiencias culturales y gastronómicas. Se proyecta la realización de catas, degustaciones guiadas y eventos

temáticos vinculados a la tradición cafetalera amazónica, actividades que fortalecen la identidad del establecimiento y diversifican las fuentes de ingreso. Del mismo modo, la venta de productos con identidad gráfica, tazas, bolsas, postales y ediciones limitadas de café, crea oportunidades de escalabilidad que no dependen del espacio físico y que pueden expandirse hacia alianzas turísticas o ferias locales.

2.5.5.4 Alianzas estratégicas y sostenibilidad

El modelo de negocio se consolida mediante la colaboración con productores de café amazónico, artesanos locales y agentes culturales de la región. Estas alianzas permiten asegurar calidad, autenticidad y reducción de costos, al tiempo que impulsan la economía regional. Desde una perspectiva de sostenibilidad, el modelo incorpora prácticas responsables mediante el uso de materiales ecológicos, la visibilización de la cadena de valor del café y la promoción de un consumo cultural consciente.

2.5.5.5 Escalabilidad y sostenibilidad operativa

El rebranding proporciona una base sólida para la expansión futura del negocio. La sistematización del sistema visual en el Manual de Marca facilita la replicabilidad del modelo en nuevas sedes, colaboraciones gastronómicas o puntos de venta temporales. La combinación de experiencia sensorial, identidad cultural y presencia digital crea un esquema de crecimiento adaptable a la demanda turística y a las dinámicas urbanas de Iquitos.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la nueva identidad visual y comunicacional de Punto Café Renova se proyecta como un proceso capaz de transformar la relación entre la marca, sus usuarios y el entorno cultural de Iquitos. Al ingresar al mercado, la propuesta busca generar un cambio perceptible en la forma en que los consumidores experimentan el café amazónico,

integrando estética, narrativa territorial y experiencia sensorial en un sistema coherente que fortalezca la conexión emocional con el establecimiento.

En términos de usuario, se espera que la nueva identidad facilite una experiencia más inmersiva y significativa. La presencia de símbolos, colores y texturas inspirados en la Amazonía permitirá que los visitantes reconozcan a Punto Café Renova como un espacio culturalmente representativo, lo que incrementaría su identificación con la marca y la valoración del territorio. Este reconocimiento podría traducirse en patrones de comportamiento como mayor permanencia en el local, incremento en el consumo promedio y disposición a recomendar la cafetería como un lugar emblemático de la ciudad.

Desde la perspectiva empresarial, se proyecta que el rebranding incremente la competitividad de la cafetería al diferenciarla en un mercado donde las propuestas visuales suelen replicar modelos urbanos estandarizados. La coherencia del sistema gráfico, sumada a la calidad del servicio y a la narrativa amazónica, permitirá construir una marca más sólida, recordable y alineada con los intereses del consumidor contemporáneo, especialmente aquellos que priorizan autenticidad, diseño y sostenibilidad.

En el ámbito digital, se anticipa un crecimiento sostenido en la interacción de la marca con su audiencia. La implementación de contenido visual atractivo, coherente con el nuevo sistema gráfico, ampliará el alcance en redes sociales y plataformas turísticas, lo que favorecerá la llegada de nuevos visitantes, en particular turistas nacionales e internacionales que utilizan canales digitales como fuente principal de información gastronómica. Este escenario contribuiría a posicionar a Punto Café Renova dentro de las rutas turísticas alternativas de la ciudad, incrementando su visibilidad en temporada alta y baja.

A nivel territorial, la propuesta tiene como resultado esperado la valorización del café amazónico y de los actores involucrados en su cadena de producción. Al visibilizar el origen

del producto y su significado cultural, el proyecto contribuye a fortalecer la identidad cafetalera de la región y a promover prácticas de consumo que reconocen el trabajo de productores locales. Esta contribución cultural posiciona a la cafetería como un agente que no solo ofrece un servicio gastronómico, sino que difunde conocimiento y promueve el orgullo regional.

En conjunto, se prevé que Punto Café Renova consolide una presencia diferenciada en el mercado iquiteño, articulando diseño, cultura y sostenibilidad como pilares para un posicionamiento duradero. El resultado ideal del proyecto es que la marca se convierta en un referente local capaz de representar la Amazonía contemporánea a través de una experiencia coherente, sensorial y culturalmente significativa.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipos de baja fidelidad

Figura 9

Moodboard inicial del proyecto Punto Café Renova



Nota. Elaboración propia

Los prototipos de baja fidelidad constituyeron la fase exploratoria inicial del desarrollo visual de Punto Café Renova. Su propósito fue definir las primeras aproximaciones a la

atmósfera gráfica de la marca, priorizando la búsqueda de sensaciones, referentes y direcciones conceptuales antes que la precisión técnica. En esta etapa se construyeron moodboards que reunieron paletas cromáticas, texturas naturales y referencias visuales vinculadas a la flora amazónica, orientando el proyecto hacia un lenguaje cálido, orgánico y sensorial coherente con la identidad territorial de Iquitos.

Figura 10

Bocetos exploratorios del isotipos, tipografías y paleta cromática



Nota. Elaboración propia

A partir de estos insumos se generaron bocetos preliminares del logotipo y de sus posibles variaciones tipográficas. Estas pruebas permitieron evaluar proporciones, morfologías y niveles de pregnancia, identificando qué rasgos resultaban funcionales para comunicar cercanía, naturalidad y autenticidad amazónica. Asimismo, estos prototipos tempranos revelaron la necesidad de integrar símbolos asociados al café y al entorno selvático, lo que orientó ajustes posteriores en la estructura del isotipo y en la selección cromática. En conjunto, los prototipos de baja fidelidad permitieron delimitar los lineamientos visuales que guiarían la construcción del sistema final.

2.5.7.2 Prototipos de alta fidelidad

Figura 11

Marca gráfica final y sistema gráfico



Nota. Elaboración propia

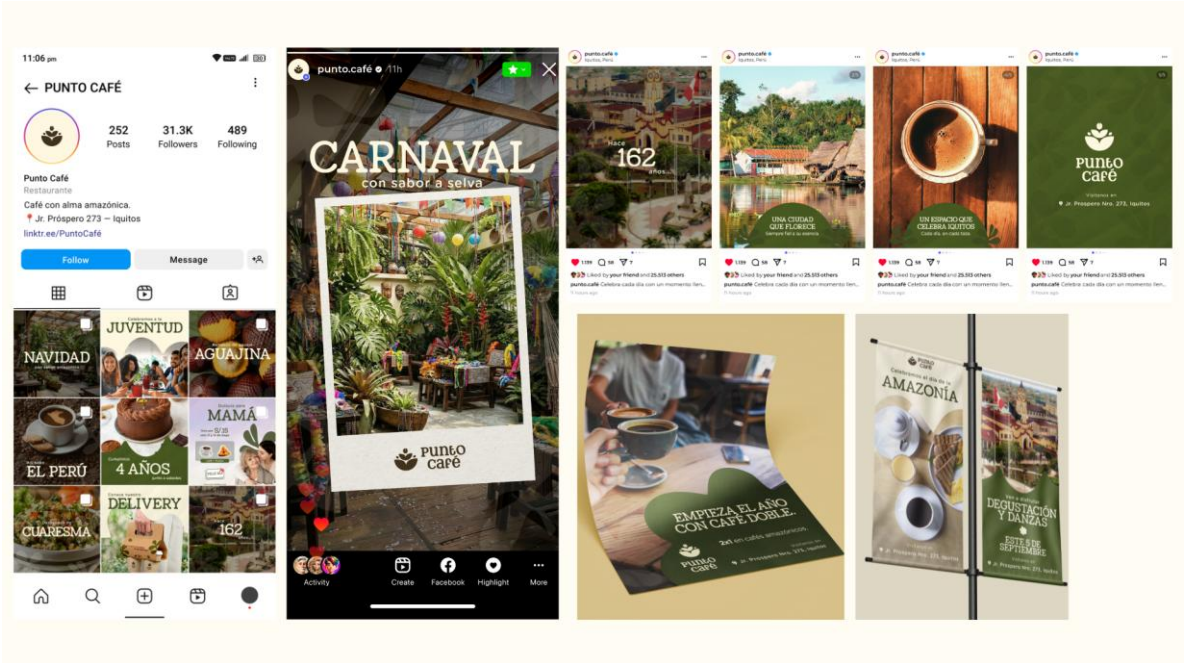
El prototipo de alta fidelidad corresponde a la integración definitiva del sistema de identidad visual de Punto Café Renova. En esta etapa se consolidaron los elementos gráficos desarrollados durante el proceso inicial, estableciendo un logotipo basado en la síntesis de formas orgánicas inspiradas en la hoja, el grano de café y la taza, tal como se detalla en el Manual de Marca “Punto Café”. Simultáneamente, se formalizó la paleta cromática principal compuesta por tonos tierra, verdes intensos y acentos cálidos, junto con un sistema tipográfico que combina Berryfield Regular y Gotham Rounded para transmitir cercanía y calidez.

Figura 12

Aplicaciones de marca en piezas físicas y digitales



Nota. Elaboración propia



Nota. Elaboración propia

La aparición de la marca en sus distintas aplicaciones permite evidenciar la flexibilidad y coherencia del sistema visual desarrollado para Punto Café Renova. En el entorno digital, las piezas destinadas a redes sociales, como publicaciones, carruseles y stories, muestran un uso

consistente de la paleta cromática cálida y orgánica, acompañada de composiciones que integran tramas botánicas, fotografías de productos y elementos propios del paisaje amazónico. Estas aplicaciones permiten que la marca se adapte a campañas estacionales, festividades locales y promociones específicas, manteniendo un equilibrio entre funcionalidad comunicativa y narrativa cultural. El logotipo y los iconos derivados del sistema de identidad se integran con claridad en cada pieza, garantizando reconocimiento inmediato incluso en formatos de alta rotación visual.

En las aplicaciones físicas, la identidad se materializa en soportes como papelería corporativa, merchandising y elementos del punto de venta. Las tarjetas de presentación presentan un diseño limpio que combina fondo neutro con patrones amazónicos de alta pregnancia, reforzando el carácter cálido y artesanal de la marca. Del mismo modo, los uniformes del personal, como el delantal ilustrado con iconografía vegetal y cafetalera, consolidan la presencia de la marca dentro del espacio físico del establecimiento.

Asimismo, se desarrollaron piezas promocionales para exteriores, como banners para vía pública, que trasladan la narrativa visual a escalas mayores sin comprometer la legibilidad ni la coherencia del sistema gráfico. Estas aplicaciones muestran la capacidad del diseño para posicionar a la marca en espacios urbanos, turísticos y comunitarios, extendiendo su alcance más allá del interior del establecimiento. Por ello, las aplicaciones demuestran que el sistema visual de Punto Café Renova posee la robustez necesaria para sostener una identidad sólida, reproducible y culturalmente significativa en cualquier punto de contacto con el usuario.

2.5.8 Experimentos

Figura 13

Tablero UX sobre la experiencia del usuario en Punto Café Renova

Nota. Elaboración propia

El proceso de validación de Punto Café Renova incluyó una serie de experimentos orientados a evaluar la percepción visual del nuevo sistema de identidad, la coherencia narrativa percibida por los usuarios y el nivel de aceptación de las aplicaciones desarrolladas en piezas digitales y físicas. Estas pruebas permitieron contrastar hipótesis clave del proyecto, especialmente las relacionadas con la legibilidad del logotipo, la pregnancia del sistema gráfico, la pertinencia cultural del concepto amazónico y la capacidad del rebranding para fortalecer la conexión emocional con la marca.

Para ello, se emplearon herramientas del diseño centrado en el usuario, como el Tablero UX, la observación estructurada y la experimentación ágil, complementadas con un cuestionario digital (Google Forms) difundido entre potenciales consumidores locales, turistas y jóvenes profesionales interesados en cultura amazónica y propuestas gastronómicas. Esta combinación metodológica permitió obtener una aproximación tanto cualitativa como



cuantitativa de la recepción de la identidad visual.

2.5.8.1 Validación inicial: percepción visual y coherencia del sistema

La primera fase consistió en la exposición del logotipo, paleta cromática, tipografías y patrones gráficos mediante un formulario digital. El propósito fue determinar si la propuesta

comunicaba los atributos definidos conceptualmente: autenticidad amazónica, calidez, naturalidad y coherencia visual.

Los resultados preliminares mostraron que la mayoría de los participantes asoció espontáneamente la paleta cromática con la Amazonía, destacando el uso del verde como un elemento identitario que comunica naturaleza y cercanía. Asimismo, el logotipo fue percibido como “claro”, “suave” y “culturalmente pertinente”, lo que confirmó la efectividad de la síntesis gráfica para representar la narrativa territorial.

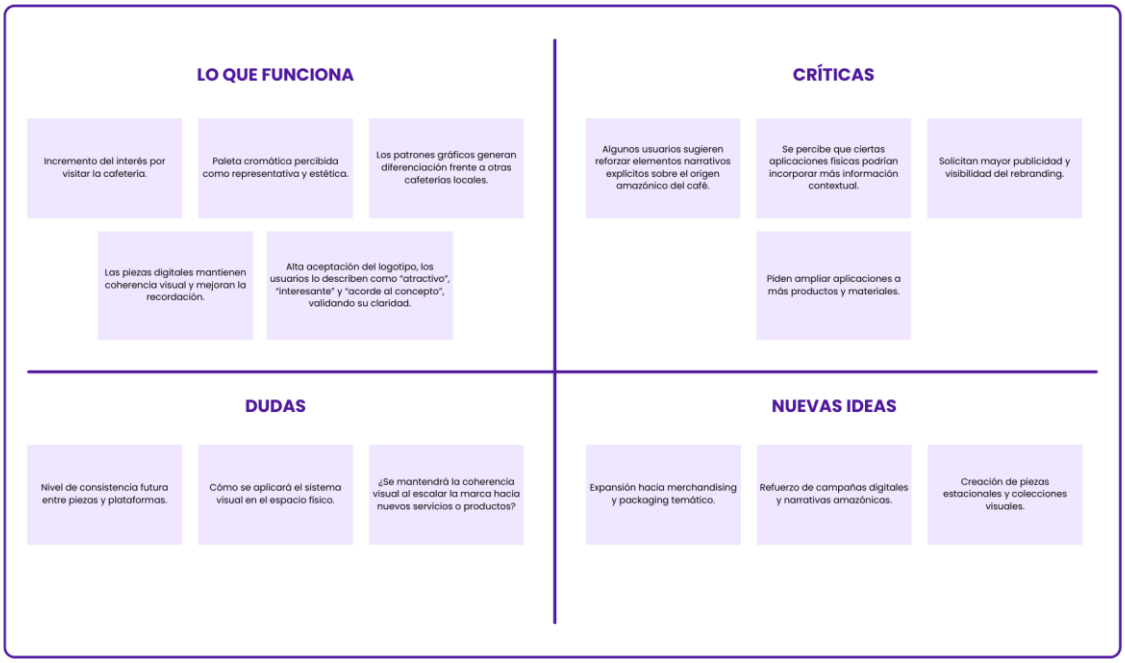
Entre los hallazgos cualitativos más relevantes, varios usuarios destacaron: la armonía general entre los distintos elementos visuales, la sensación de identidad local asociada tanto al icono como a los patrones, y la consistencia estética que genera recordación.

2.5.8.2 Evaluación del sistema aplicado en piezas digitales y físicas

Figura 14

Tabla Receptora sobre la percepción del sistema visual aplicado de Punto Café Renova

Nota. Elaboración propia



En una segunda etapa, se presentaron prototipos de alta fidelidad: publicaciones para redes sociales, banners urbanos, tarjetas personales y aplicaciones en uniforme. El objetivo fue validar cómo se comporta el sistema en contextos reales de comunicación y si la identidad mantiene su coherencia al traducirse a distintos soportes.

Los participantes resaltaron que las piezas digitales resultaban atractivas, informativas y visualmente consistentes, reconociendo fácilmente la marca incluso sin la presencia explícita del logotipo. Este hallazgo confirma que la identidad desarrolla un lenguaje visual autónomo, capaz de comunicar por sí mismo, propiedad deseable en sistemas de marcas maduros.

En el caso de las aplicaciones físicas, como tarjetas y delantales, la recepción fue igualmente positiva, valorándose especialmente la integración equilibrada de los patrones amazónicos y la sensación de "marca cálida y cercana". La validación permitió confirmar que el sistema funciona tanto en dispositivos móviles como en objetos tridimensionales y entornos presenciales.

2.5.8.3 Validación del sistema visual mediante métricas preliminares

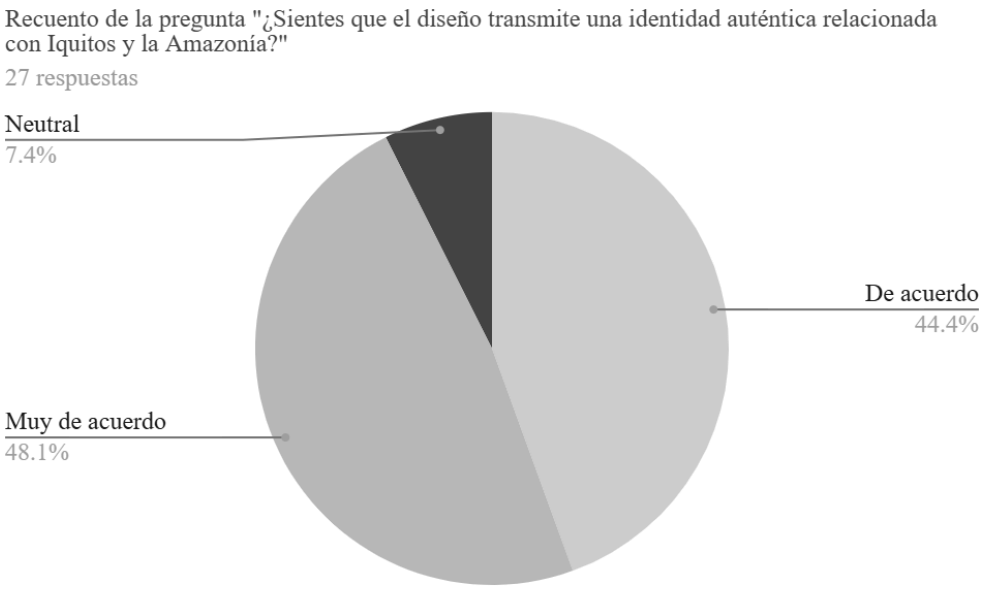
La validación del rebranding de Punto Café Renova se desarrolló mediante un formulario digital que permitió recoger impresiones sobre la claridad, coherencia y atractivo del nuevo sistema visual. Esta primera fase de experimentación buscó comprender cómo los usuarios percibían los cambios implementados y si estos lograban transmitir la identidad amazónica que guía el proyecto.

El formulario reunió respuestas de participantes familiarizados con el consumo de cafeterías y con dinámicas digitales. Las preguntas abordaron aspectos como la percepción del logotipo, la pertinencia de la paleta cromática, la recordación de marca y la asociación con lo amazónico. Los resultados permitieron identificar tendencias claras: una amplia mayoría

describió la propuesta como más cálida, profesional y culturalmente representativa en comparación con la identidad visual previa.

Figura 15

Resultados obtenidos en la validación del rebranding de Punto Café Renova



Nota. Elaboración propia

Más del 80 % de los encuestados señaló que el sistema visual refleja de manera adecuada la conexión de la marca con la Amazonía, y un porcentaje similar afirmó que la estética renovada mejora la recordación y el atractivo general del establecimiento. Estas métricas iniciales confirmaron que la propuesta gráfica genera un reconocimiento inmediato del territorio y fortalece el sentido de autenticidad buscado.

2.5.8.4 Hallazgos principales

Los comentarios recogidos evidenciaron patrones significativos que orientan el refinamiento de la propuesta. En primer lugar, los usuarios valoraron de manera consistente la paleta cromática inspirada en elementos naturales, identificándola como un componente que

aporta calidez y coherencia a la marca. La inclusión de patrones botánicos y formas orgánicas también fue destacada como un recurso diferenciador frente a otras cafeterías urbanas.

Otro hallazgo relevante fue la importancia de la consistencia visual a lo largo de los distintos puntos de contacto. Las respuestas mostraron que el usuario percibe continuidad entre las aplicaciones digitales y las físicas, lo cual refuerza la confianza y la profesionalización de la marca. Varios participantes expresaron que el sistema visual permite reconocer a Punto Café Renova incluso antes de leer su nombre, lo cual señala un avance significativo en términos de pregnancia y diferenciación.

De manera complementaria, algunos comentarios sugieren ampliar la presencia de elementos narrativos que expliciten la relación entre la marca y la cultura cafetalera amazónica, especialmente en las piezas impresas y en el entorno del local. Estas observaciones ofrecen oportunidades de mejora para etapas posteriores de implementación.

2.5.8.5 Nivel de validación

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la propuesta alcanzó un nivel de validación favorable en esta primera fase de pruebas. La evaluación confirmó que los usuarios comprenden el vínculo cultural que el sistema visual busca proyectar y reconocen en la nueva estética un valor agregado frente a la identidad anterior. Asimismo, la recepción positiva del logotipo, los colores y las composiciones demuestra que la marca es capaz de generar una conexión emocional más sólida con sus públicos, especialmente con aquellos interesados en experiencias locales auténticas.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto Punto Café Renova culmina con una propuesta integral que articula diseño, identidad cultural amazónica y experiencia de usuario para fortalecer el posicionamiento de la

cafetería dentro del mercado gastronómico y turístico de Iquitos. La solución innovadora se centra en un sistema de identidad visual que no solo transforma la apariencia de la marca, sino que redefine su rol como agente cultural dentro del territorio. El rebranding se concibe como una herramienta estratégica que permite comunicar de manera coherente la esencia amazónica, mejorar la percepción del público y proyectar un valor diferencial sostenido en el tiempo.

La propuesta de valor se fundamenta en ofrecer una experiencia cultural y sensorial que revalorice el café amazónico mediante un sistema visual cálido, orgánico y narrativamente coherente con el contexto local. Este valor se traduce en un lenguaje visual capaz de generar identificación, recordación y una conexión emocional más sólida entre la marca y sus usuarios.

El modelo de negocio integra esta propuesta de valor con canales de comercialización presenciales y digitales. El punto de venta se consolida como un espacio inmersivo donde la ambientación, la señalética y el merchandising materializan la narrativa amazónica. Paralelamente, los canales digitales amplifican el alcance del proyecto mediante estrategias visuales orientadas a captar tanto a consumidores locales como turistas que planifican sus visitas a través de redes sociales y plataformas de recomendación. Esta combinación permite que el rebranding funcione como un motor de diferenciación competitiva y un mecanismo de atracción turística.

La sostenibilidad de Punto Café Renova se estructura en tres dimensiones complementarias:

a) **Sostenibilidad social:** La propuesta visibiliza la cadena de valor del café amazónico y fortalece el orgullo cultural local. Al integrarse elementos narrativos que reconocen la labor de productores y artesanos, la marca contribuye a la difusión del patrimonio territorial y genera oportunidades para actores vinculados a la actividad cafetalera.

b) **Sostenibilidad ambiental:** El proyecto promueve el uso de materiales ecológicos en piezas impresas y prioriza la comunicación digital para reducir el consumo de papel. Asimismo, las decisiones gráficas y de producción se alinean con prácticas de diseño responsable.

c) **Sostenibilidad económica:** La coherencia visual y la narrativa cultural incrementan la competitividad de la cafetería y fortalecen la fidelización de clientes. Esto se traduce en un mayor flujo de visitantes, nuevas oportunidades de comercialización (souvenirs, café empacado, productos derivados) y potencial escalabilidad hacia experiencias gastronómicas y culturales.

El plan de actividades del proyecto empieza en la etapa de iteración donde se incorporarán los aprendizajes obtenidos en la validación, ajustando elementos del sistema visual y reforzando la narrativa amazónica en aplicaciones que requieren mayor presencia simbólica. Asimismo, se capacitará al equipo de Punto Café para garantizar una implementación consistente del Manual de Marca.

La fase de réplica contempla la extensión del sistema gráfico a todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales, incluyendo señalética, empaques, menús y piezas promocionales. También se consideran colaboraciones con actores locales, productores, artesanos y entidades culturales, con el fin de ampliar la experiencia de marca y fortalecer su anclaje territorial.

Finalmente, la etapa de masificación busca consolidar el posicionamiento de Punto Café Renova dentro del circuito gastronómico y turístico de Iquitos. Para ello, se prevé activar campañas digitales de mayor alcance, integrar la marca en actividades culturales de la ciudad y explorar modelos de expansión futura apoyados en la estandarización del Manual de Marca.

Asimismo, la implementación sostenible del proyecto requiere recursos humanos, materiales y tecnológicos. En el plano humano, se necesita un equipo de diseño y comunicación que supervise la aplicación del sistema visual y la producción de contenidos, además de personal operativo capacitado para mantener la coherencia narrativa y estética en el espacio físico.

Entre los recursos materiales destacan los insumos para la producción de aplicaciones de marca elaborados con criterios sostenibles alineados al Manual de Marca. Asimismo, se consideran elementos de ambientación que refuercen la atmósfera amazónica del local.

III.Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para asegurar la sostenibilidad operativa y comunicacional de Punto Café Renova, se elaboró un presupuesto que considera los costos reales asociados al desarrollo del sistema de identidad visual, la producción de piezas físicas, las campañas digitales y los recursos humanos necesarios para su implementación.

Los montos fueron estimados con base en tarifas vigentes de proveedores locales de Iquitos (imprentas comerciales, servicios de diseño independiente y tarifas promedio de community management), complementados con valores de mercado nacional para servicios especializados cuando la oferta local es limitada.

El presupuesto se divide en costos fijos (desarrollo creativo, producción de manual, diseño de piezas base) y costos variables (producción física de señalética, impresos, etc).

Tabla 1

Inversión fija - Desarrollo creativo y sistema de identidad

Concepto	Descripción	Monto (S/.)
Desarrollo de identidad visual	Conceptualización, logo final, paleta cromática, tipografías, patrones.	S/ 3,000
Manual de Identidad Visual	Sistematización del sistema visual, aplicaciones, lineamientos, piezas modelo.	S/ 1,500
Diseño de piezas base	Tarjetas, banners, señalética interior, publicaciones digitales base	S/ 1,200
Sesiones de validación y pruebas	Impresiones, materiales y logística (tests visuales y percepción).	S/ 300
Subtotal inversión fija	S/ 6,000	

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Costos variables - Producción física y ambientación

Concepto	Material / Proceso	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Monto (S/.)
Tarjetas	Couche 300 g, full	0.60	200	S/ 120

personales	color, impresión local (Iquitos).			
Delantales con impresión	Tela drill, sublimado local.	35	6	S/ 210
Menú impreso	Couche 250 g, plastificado mate.	8	20	S/ 160
Señalética interna	PVC 3 mm full color, corte y acabado.	45	6 piezas	S/ 270
Banners externos	Vinil full color.	80	3	S/ 240
Implementación decorativa con patrones	Vinil adhesivo troquelado (paredes/mostradores).	140	2m²	S/ 280
Flete Lima - Iquitos	Servicio de transporte terrestre (Shalom, paquete L)	48	1	S/ 48
Subtotal costos variables	S/ 1,328			

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Costos de campaña digital y mantenimiento comunicacional (3 meses)

Concepto	Detalle	Monto (S/.)
Community Manager	Gestión de redes, parrilla de contenidos, monitoreo.	S/ 2,400
Producción fotográfica	Sesión profesional (productos + local).	S/ 450
Publicidad pagada (Meta Ads)	Promoción turística y local (S/ 300/mes).	S/ 900
Diseño de 25 piezas adicionales	Historias, posts, carruseles, flyers digitales.	S/ 750
Subtotal comunicación digital	S/ 4,500	

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Resumen financiero total del proyecto

Categoría	Monto (S/.)
Inversión fija (desarrollo creativo)	S/ 6,000
Costos variables (producción física)	S/ 1,328
Comunicación y campañas	S/ 4,500
Inversión total requerida	S/ 11, 828

Nota. Elaboración propia

3.1.2 Punto de equilibrio del proyecto

Para estimar la viabilidad económica de la propuesta de identidad visual y comunicacional de Punto Café Renova, se calculó el punto de equilibrio (PE) tomando como base la inversión total requerida (S/ 11, 828) y el incremento proyectado en los ingresos derivado de la implementación del nuevo sistema de marca. Dado que la propuesta no consiste en un producto vendible, sino en un servicio aplicado de branding, la recuperación de la inversión se analiza a partir del monto acumulado de ventas adicionales generado por la mejora en la coherencia visual, la percepción de profesionalismo y el fortalecimiento de la narrativa cultural de la marca.

Diversos estudios señalan que la innovación en el sector gastronómico, incluida la mejora en identidad visual y experiencia, tiene un impacto directo en la competitividad y en el rendimiento comercial de los negocios. El Banco Interamericano de Desarrollo sostiene que las intervenciones estratégicas en comunicación y diseño fortalecen la capacidad de diferenciación y generan incrementos sostenidos en la demanda, especialmente en mercados donde el valor cultural constituye un diferenciador clave (BID, 2022). A ello se suma que el turista gastronómico en el Perú muestra una mayor disposición al gasto cuando percibe autenticidad y coherencia cultural en los establecimientos que visita (PROMPERÚ, 2023). Esta tendencia es especialmente relevante en Iquitos, ciudad donde el turismo constituye un eje dinamizador del consumo en cafés y restaurantes.

Bajo este escenario, el cálculo del punto de equilibrio se realiza aplicando la fórmula tradicional:

$$PE = \frac{Costos\ fijos}{Porcentaje\ de\ utilidad\ neta\ incremental}$$

Donde:

- Costos fijos del proyecto: inversión total requerida para la implementación del sistema de identidad visual, equivalente a S/ 11, 828.
- Porcentaje de utilidad neta incremental: proporción de las ventas adicionales que se estima quedará disponible como utilidad neta para amortizar la inversión, una vez cubiertos los costos variables y la participación correspondiente de los costos fijos operativos existentes del negocio. Este indicador se emplea en lugar del margen de contribución, dado que este último solo descuenta los costos variables y no representa el flujo real de recursos disponibles para recuperar una inversión específica. Para efectos del análisis, se adopta un valor del 30 %, considerado conservador y metodológicamente defendible en comparación con la evidencia empírica del sector gastronómico peruano, donde se reportan márgenes de utilidad neta cercanos al 25% (Arenas Quenaya & Lindoro Larenas, 2020, p. 185).

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$PE = \frac{11,828}{0.30} = 39\,426.67 \approx 39,427$$

El resultado indica que Punto Café Renova debe generar aproximadamente S/ 39,427 en ventas adicionales acumuladas, atribuibles a la implementación de la nueva identidad visual, para recuperar íntegramente la inversión inicial realizada. Esta cifra debe interpretarse como el monto acumulado de ventas adicionales necesario para alcanzar el punto de equilibrio; el plazo requerido para lograr dicho nivel dependerá del ritmo efectivo de incremento mensual que la estrategia de branding consiga en la operación del negocio.

En conjunto, el análisis confirma que la inversión realizada en branding no solo es económicamente viable, sino también estratégica, ya que permite a Punto Café Renova

fortalecer su posicionamiento, atraer nuevos públicos y capitalizar la creciente demanda por experiencias gastronómicas culturalmente significativas en el contexto de la Amazonía peruana.

3.1.3 Análisis de viabilidad económica del proyecto

Complementariamente, la viabilidad económica del proyecto se evalúa mediante el cálculo del Retorno de la Inversión (ROI), indicador financiero que permite medir la rentabilidad generada en relación con el capital invertido.

Para este análisis, se plantea un escenario conservador en el que la implementación de la nueva identidad visual genera ventas adicionales anuales equivalentes a S/ 50,000, una vez superado el punto de equilibrio previamente determinado.

Considerando un porcentaje de utilidad neta incremental del 30 %, la ganancia neta atribuible al proyecto asciende a:

- Ganancia neta de la inversión: S/ 50,000 x 0.30 = S/ 15,000

Por ello, el cálculo del retorno de la inversión se realiza aplicando la fórmula tradicional:

$$ROI = \frac{(Ganancia\ neta\ de\ la\ inversión - costo\ de\ la\ inversión)}{Costo\ de\ la\ inversión} \text{ x } 100$$

Sustituyendo:

$$ROI = \frac{15{,}000 - 11{,}828}{11{,}828} \square\ 100 = 26.8\ \% \approx 27\ \%$$

El resultado obtenido indica que, una vez recuperada la inversión inicial, el proyecto genera una rentabilidad positiva adicional del 27 %, lo que confirma su viabilidad económica. Este desempeño evidencia que la implementación del sistema de identidad visual no solo permite recuperar el capital invertido, sino que también contribuye de manera sostenida al fortalecimiento financiero y estratégico de Punto Café Renova.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto Punto Café Renova permitió demostrar que la identidad visual constituye un componente estratégico para fortalecer la competitividad de emprendimientos gastronómicos locales, especialmente en un contexto como Iquitos, donde la oferta turística y cultural se encuentra en constante expansión. A través de un proceso iterativo que integró investigación contextual, diseño centrado en el usuario y validación mediante prototipos, se consolidó un sistema de marca coherente, sensorial y culturalmente pertinente que responde a las necesidades reales del negocio y de su público objetivo.

Los experimentos realizados revelaron tres aprendizajes fundamentales. En primer lugar, la audiencia reconoció de manera clara los elementos amazónicos incorporados en la identidad visual, destacando su aporte a la autenticidad y diferenciación del establecimiento. En segundo lugar, se confirmó que la coherencia entre piezas digitales, señalética y ambientación física incrementa significativamente la recordación y la percepción de valor del servicio. En tercer lugar, los usuarios manifestaron una alta aceptación del rebranding, señalando mejoras en claridad, estética y conexión emocional, lo cual valida la pertinencia del concepto desarrollado.

Desde la perspectiva comunicacional, el proyecto evidencia que una narrativa visual sólida fortalece el vínculo del cliente con la marca y potencia su capacidad de posicionarse frente a la competencia. Asimismo, la estrategia omnicanal diseñada garantiza una experiencia fluida entre redes sociales, publicidad exterior y punto de venta, lo que favorece la atracción tanto del público local como del visitante que busca experiencias auténticas durante su paso por Iquitos.

En términos económicos, el análisis financiero demostró que la inversión en branding es recuperable en un periodo estimado de seis a siete meses, incluso bajo escenarios conservadores. Este resultado confirma que la identidad renovada tiene valor simbólico y cultural, además de un impacto directo en la sostenibilidad operativa del negocio mediante el incremento proyectado en ventas y la mejora de la percepción del cliente.

En conjunto, el proyecto permitió validar que una propuesta de diseño bien fundamentada, coherente y culturalmente situada puede generar transformaciones significativas en la visibilidad, percepción y competitividad de un pequeño negocio gastronómico. Punto Café Renova se posiciona así como una marca con identidad sólida, capaz de conectar emocionalmente con sus públicos y de proyectar un modelo de crecimiento sostenible en el mercado local.

4.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos durante el desarrollo del proyecto Punto Café Renova, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la implementación, asegurar la sostenibilidad visual y operativa del sistema de marca y potenciar su impacto en el ecosistema gastronómico y cultural de Iquitos:

1. Se recomienda capacitar al equipo interno en el uso adecuado del manual de marca para asegurar una aplicación consistente de los lineamientos gráficos en todas las piezas futuras. Una correcta implementación evitará distorsiones y garantizará la coherencia narrativa construida alrededor de la identidad amazónica.
2. Es conveniente extender progresivamente el sistema visual a nuevos puntos de contacto, como menús ampliados, empaques, señalética exterior adicional y elementos de ambientación, con el fin de reforzar la inmersión sensorial y mejorar la recordación de la marca entre visitantes locales y turistas.

3. Implementar papelería, empaques, uniformes, señalética y piezas decorativas que refuercen la narrativa amazónica y mantengan coherencia espacial. Asimismo, se recomienda proyectar estos elementos hacia el desarrollo futuro de productos artesanales con identidad de marca (como tazas, empaques especiales o piezas gráficas), que funcionen como fuentes complementarias de ingreso.
4. Se sugiere establecer un plan continuo de comunicación digital que incluya publicaciones periódicas, relatos sobre la cultura cafetalera amazónica, campañas temáticas y material audiovisual. La consistencia en redes sociales es clave para atraer públicos nuevos, especialmente aquellos que planifican su visita mediante plataformas digitales.
5. Resulta pertinente implementar mecanismos sostenidos de retroalimentación, como encuestas breves mediante códigos QR, formularios digitales o análisis de métricas sociales, con el objetivo de monitorear percepciones y ajustar estrategias comunicacionales según las expectativas de los usuarios.
6. Se recomienda fortalecer alianzas con productores locales, artesanos y actores culturales vinculados a la Amazonía, lo cual permitirá enriquecer la narrativa de origen del café y generar actividades complementarias como catas, talleres o productos colaborativos de edición limitada.
7. Se propone ampliar gradualmente el portafolio de piezas impresas y productos de merchandising, tales como tazas, bolsas reutilizables o postales con la estética del sistema visual. Estos elementos pueden funcionar como souvenirs atractivos para los turistas y, al mismo tiempo, como mecanismos de difusión orgánica de la marca.
8. Finalmente, se sugiere realizar revisiones periódicas del sistema visual para asegurar que la marca evolucione junto con las dinámicas culturales y turísticas de Iquitos. Una

actualización anual de contenidos narrativos o piezas específicas permitirá mantener la propuesta vigente y culturalmente relevante.

V.Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Actualidad Ambiental – SPDA. (2023). *Iquitos: una isla de cemento en medio de la Amazonía peruana*. Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. https://www.actualidadambiental.pe/iquitos-una-isla-de-cemento-en-medio-de-la-amazonia-peruana/

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Análisis sobre la innovación en el sector gastronómico del Perú*. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Analisis-sobre-la-innovacion-en-el-sector-gastronomico-del-Peru.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Temas de desarrollo: Estudios y publicaciones del BID*. https://publications.iadb.org/es/tematicas

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2024). *CEPLAN – Banco de planes y proyecciones del desarrollo nacional*. https://www.ceplan.gob.pe

De la Cruz, A., & Ramírez, L. (2023). *Referencias culturales y su importancia en la*

identificación con la marca. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://cris.upc.edu.pe/en/publications/referencias-culturales-y-su-importancia-en-la-identificaci%C3%B3n-con-

Evangelista, C. (2022). *Turismo gastronómico y desarrollo local sostenible: Estudio de caso en el distrito de Surquillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12692/108701

Giraldo Ordoñez, C. (2023). *Identidad cultural y turismo gastronómico: Una mirada desde América Latina* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Alicia Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c7c273c1ef76e8954569a41d21ecc1a6

Infobae. (2024). *Turistas extranjeros incrementan sus gastos durante visita al Perú*. https://www.infobae.com/peru/2024/09/19/turistas-extranjeros-incrementan-sus-gastos-durante-visita-al-peru-de-que-paises-provienen-mas-visitantes/

Inbound Perú. (2023). *Iquitos está nominada a mejor destino de incentivos de América Latina*. https://inboundperu.com/es/2023/08/28/iquitos-esta-nominada-a-mejor-destino-de-incentivos-de-america-latina/13140/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Estadísticas económicas del sector restaurantes y afines*. https://www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Indicadores de actividad turística del departamento de Loreto, 2004–2024*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1966/loreto.htm

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*. https://doi.org/10.1086/225585

Mincetur. (2024). *Llegada de turistas internacionales al Perú creció 36,5 % entre enero y setiembre de 2024*. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1045128-mincetur-llegada-de-turistas-internacionales-al-peru-crecio-36-5-entre-enero-y-setiembre-de-2024

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

PROMPERÚ. (2023). *El turista gastronómico: características, percepciones, motivaciones*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/archivos/reportespdf/2023%20el%20turista%20gastron%C3%B3mico%20caracter%C3%ADsticas,%20percepciones,%20motivaciones_promperu.pdf

PROMPERÚ. (2023). *Perfil del turista extranjero que visita Loreto*. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/EXTRANJERO%20QUE%20VISITA%20LORETO.pdf

PROMPERÚ. (2023). *Promperú: Institución*. https://www.promperu.gob.pe

PROMPERÚ. (2024). *Ciudad de Iquitos es reconocida como el mejor destino de incentivos*

de América Latina. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/918865-ciudad-de-iquitos-es-reconocida-como-el-mejor-destino-de-incentivos-de-america-latina

Quinde Sari, D. S., Palma Mera, J. E., Jácome Sarchi, A. J., & Herrera Ramírez, J. C. (2025). Innovación y sostenibilidad en la gastronomía latinoamericana. *Revista de Ciencias Sociales*. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/43990

Turiweb. (2024). *Loreto recibió más de 722 mil visitantes en 2024: Impulsan desarrollo turístico de la región*. https://www.turiweb.pe/loreto-recibio-mas-de-772-mil-visitantes-en-2024-impulsan-desarrollo-turistico-de-la-region/

Universidad Científica del Perú. (2024). *Turismo gastronómico y desarrollo sostenible en Iquitos*. Repositorio UCP. https://repositorio.ucp.edu.pe/bitstreams/74b64a3a-9cd8-4a18-ae39-c17f45f81e6d/download

VI. Anexos

6.1 Anexo A. Informe de Turnitin

6.2 Anexo B. Cuestionario de Validación del Rebranding "Punto Café Renova"

Objetivo del instrumento

Evaluar la percepción de los usuarios respecto al nuevo sistema visual propuesto para Punto Café Renova, con énfasis en atractivo del logotipo, pertinencia cultural amazónica, coherencia gráfica y potencial impacto en el interés de visita.

Tipo de instrumento

Formulario digital estructurado (Google Forms).

Fecha de aplicación

Noviembre de 2025.

Participantes

27 usuarios entre 18 y 50 años, consumidores frecuentes u ocasionales de cafeterías en Iquitos.

Modalidad de aplicación

Encuesta autoadministrada en línea.

6.2.1 Transcripción literal del cuestionario aplicado

A continuación se presenta las preguntas del formulario utilizado para la validación de la propuesta gráfica:

1. Edad

- 18–24
- 25–30
- 31–40
- 41–50

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. Frecuencia con la que visita cafeterías

- 1 vez al mes
- 2–3 veces al mes
- 1 vez por semana
- Varias veces por semana

4. ¿Qué tan atractivo le parece el nuevo logotipo de Punto Café?

- Muy atractivo
- Atractivo

- Neutral
- Poco atractivo
- Nada atractivo

5. La paleta de colores representa adecuadamente la estética amazónica.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. La tipografía empleada se percibe adecuada para una cafetería amazónica.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. Los patrones y formas utilizadas evocan elementos propios de la Amazonía.

- Sí, totalmente
- Sí, en parte
- Neutral
- Poco
- Nada

8. El diseño transmite una identidad auténtica relacionada con Iquitos y la Amazonía.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo

- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. La propuesta visual despierta interés por el café amazónico y su origen cultural.

- Sí, totalmente
- Sí, en parte
- Neutral
- Poco
- Nada

10. En general, la marca logra equilibrar modernidad y tradición amazónica.

- Muy bien
- Bien
- Aceptable
- Regular
- Mal

11. El merchandising refleja coherentemente la identidad amazónica.

- Excelente
- Muy bueno
- Aceptable
- Regular
- Deficiente

12. Las piezas digitales se perciben coherentes y atractivas.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo

- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

13. La identidad visual es consistente entre lo físico (papelería y banners) y lo digital.

- Sí
- Parcialmente
- No

14. Después de ver el rebranding, su interés por visitar Punto Café es:

- Mucho mayor
- Mayor
- Igual
- Menor

15. ¿Qué aspecto mejoraría o qué sugerencia aportaría al rebranding?

    (Pregunta abierta)

6.3 Anexo C. Mockups del Manual de Marca "Punto Café Renova"

A continuación, se presentan las vistas del Manual de Marca desarrollado para Punto Café Renova. Este documento reúne los lineamientos esenciales del sistema de identidad visual, incluyendo la estructura del logotipo, la paleta cromática, las tipografías institucionales, los patrones gráficos y las aplicaciones en soportes físicos y digitales. Su propósito es garantizar una implementación coherente y sostenible de la identidad amazónica propuesta, facilitando su uso en diversos puntos de contacto y asegurando la consistencia narrativa de la marca en el tiempo.

Figura C1

Vistas del Manual de Marca Propuesto para rebranding de Punto Café Renova



Nota. Elaboración propia



Nota. Elaboración propia