ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Análisis del desarrollo de marca y estrategia de comunicación para Matty's, turrones y chocolates saludables con sello peruano

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

PRESENTADA POR

Daphne Dinah Amaya Santana
DNI: 74295426 , Perú
Nicole Alanis Chafloque Deudor
DNI: 75813704, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 755378823, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Bruno Jose Benites Bazan
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, enero 2026

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 21

2.5.6 Resultados esperados 22

2.5.7 Prototipos desarrollados 23

2.5.8 Experimentos 26

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 29

III. Estimación de costos 32

3.1 Presupuesto 32

IV. Conclusiones y recomendaciones 35

4.1 Conclusiones 35

4.2 Recomendaciones 36

V. Referencias Bibliográficas 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gastos Operativos 42
Tabla 2 Gastos Administrativos 43
Tabla 3 Gastos Indirectos 43
Tabla 4 Gastos de Venta 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 3

Figura 2 Mapa de Actores 4

Figura 3 Arquetipo de Usuario 8

Figura 4 Arquetipo de Usuario 9

Figura 5 Mapa de Empatía 9

Figura 6 Mapa de Empatía 10

Figura 7 Brainstorming y Matriz de filtración 15

Figura 8 Propuesta de Valor 16

Figura 9 Tablero de Modelo de Negocio 19

Figura 10 Checklist del Prototipado 22

Figura 11 Baja Definición 23

Figura 12 Prototipos de Alta Definición 24

Figura 13 Checklist del Prototipado 25

Figura 14 Tablero UX 26

Figura 15 Tabla Receptora 27

Figura 16 Experimentación Ágil 28

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de marca y estrategia de comunicación para Matty's, turrones y chocolates saludables con sello peruano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto "Análisis del desarrollo de marca y estrategia de comunicación para Matty's, turrones y chocolates saludables con sello peruano" se desarrolla dentro del eje estratégico de Competitividad y diversificación industrial, vinculado a los sectores de Industrias manufactureras y Servicios profesionales creativos, ya que aborda el diseño estratégico, la comunicación visual y la producción de empaques para un producto alimentario artesanal. La investigación responde a la problemática central de muchas marcas gastronómicas emergentes: la ausencia de diferenciación, coherencia visual y claridad narrativa para comunicar su valor cultural y su proceso artesanal. La población beneficiaria está compuesta por emprendedores gastronómicos que elaboran productos saludables y tradicionales, quienes requieren una marca sólida que transmita confianza, autenticidad y calidad para competir en mercados saturados.

Para abordar esta necesidad, se aplicó una metodología basada en Design Thinking y Lean Startup, permitiendo comprender el contexto del usuario, identificar oportunidades y validar decisiones mediante experimentación ágil. A lo largo del proceso se utilizaron herramientas como la Tabla Receptora, el Tablero UX, el Canvas de propuesta de valor, el Modelo de negocio, mapas de actores y análisis de narrativa cultural, que permitieron diagnosticar las debilidades de la marca actual y construir una solución visual y comunicacional coherente con el propósito de Matty's. Estas herramientas facilitaron la síntesis del problema, la definición del concepto rector y la estructuración del sistema de marca desde una perspectiva estratégica.

La solución planteada consiste en el diseño de un sistema de identidad visual y estrategia de comunicación que revaloriza el legado cultural del turrón y el chocolate peruano desde la narrativa de la "Tradición de la Excelencia". Esta propuesta integra identidad visual, packaging, activaciones BTL, piezas ATL, contenido OTL y materiales digitales como newsletters y guías internas, con el fin de generar una experiencia coherente y emocional tanto en medios físicos como digitales. La propuesta beneficia al negocio al fortalecer su posicionamiento, mejorar su capacidad de diferenciación y aportar claridad operativa en sus comunicaciones.

La experimentación se llevó a cabo mediante prototipos de baja y alta fidelidad, que incluyeron bocetos iniciales de identidad, pruebas de empaque, simulaciones de activaciones y piezas digitales aplicadas a

distintos contextos. Estas fueron evaluadas mediante un formulario digital aplicado a 100 usuarios, quienes validaron la claridad del concepto, la recordación visual, la coherencia estética y la percepción de calidad. Los resultados evidenciaron un alto nivel de aceptación, destacando el vínculo emocional con la tradición peruana, la claridad del sistema visual y la efectividad del estilo fotográfico. Las métricas obtenidas confirmaron la validez de la propuesta, además de revelar oportunidades de mejora relacionadas con contraste, legibilidad y ampliación del sistema en medios digitales.

En conclusión, el proyecto demuestra que la estrategia de comunicación y el sistema visual desarrollados para Matty's son pertinentes, viables y culturalmente significativos, permitiendo comunicar adecuadamente su esencia artesanal y saludable. Se recomienda continuar con una siguiente iteración que refine las observaciones obtenidas, implementar la activación en un escenario real controlado y posteriormente escalar la estrategia a una campaña integral que permita evaluar su impacto comercial, emocional y comunicacional en el mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en Lima, Perú, donde se identifica una escasa oferta de opciones nutritivas que combinen una estrategia sólida de branding y marketing con una experiencia de sabor atractiva y sin sacrificios en el mercado de snacks y confitería. La marca no solo se enfocará en destacar los atributos nutricionales de sus productos, como el uso de quinua y cacao peruanos, sino que también construirá una narrativa emocional en torno a los valores de sostenibilidad, tradición e innovación. Esto permitirá conectar con consumidores conscientes que buscan indulgencia sin culpa, al tiempo que se fomenta una alimentación más saludable y responsable en el Perú. El impacto del proyecto trasciende lo comercial, contribuyendo a la educación nutricional y al consumo consciente, respaldado por una identidad de marca coherente y bien estructurada.

En nuestro proyecto, desarrollado en Lima, Perú, identificamos una brecha en este mercado: una oferta escasa de opciones nutritivas y de agradable sabor, respaldadas por una estrategia sólida de branding y marketing.

Para este proyecto consideramos que es esencial el posicionamiento estratégico de la marca, la cual no solo debe destacar los conocidos atributos nutricionales de la quinua y cacao peruanos, sino también transmitir calidad, autenticidad y bienestar integral fomentando una alimentación más saludable. También la narrativa emocional debe transmitir a los consumidores valores de tradición, innovación y sostenibilidad.

El proyecto busca fomentar el consumo consciente promoviendo la educación

nutricional. Es decir, respaldado por una identidad de marca coherente y bien estructurada queremos trascender el aspecto comercial.

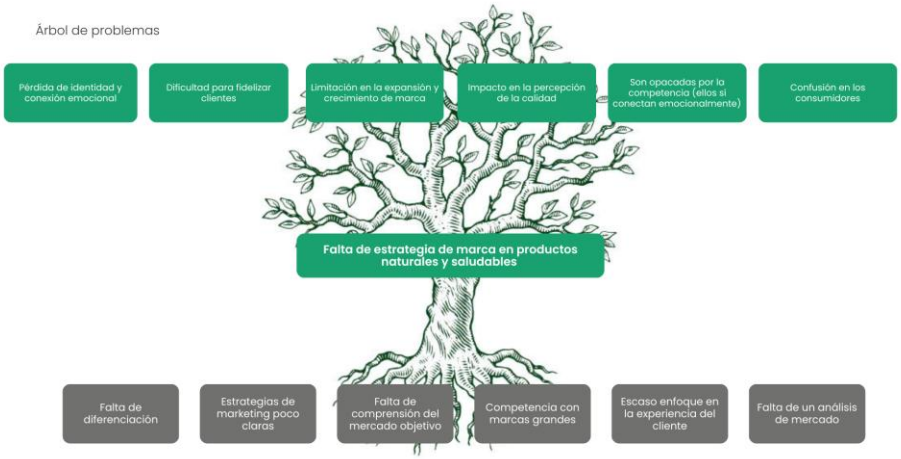
II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El mercado de snacks en Perú muestra un crecimiento sostenido del 7–8%, pasando de S/ 6,746 millones en 2024 a una proyección de S/ 7,276 millones en 2025. Este avance está impulsado por cambios en los hábitos de consumo, especialmente en jóvenes y consumidores urbanos, que integran los snacks a su estilo de vida digital y de entretenimiento. El mercado se distribuye principalmente en confitería (36%), snacks salados (26%), galletas (22%) e helados (16%), destacando estos dos últimos como las categorías con mayor proyección de crecimiento, junto con una mayor presencia de marcas en canales modernos y redes sociales.

El árbol de problemas identifica la falta de estrategia de marca en productos naturales y saludables como el problema central. A través de sus raíces, se visualizan causas como estrategias de marketing poco claras, escasa comprensión del mercado objetivo y falta de análisis, mientras que sus ramas muestran consecuencias como pérdida de identidad, confusión en los consumidores y limitaciones en el crecimiento de marca. Esta herramienta permite comprender cómo la ausencia de una estrategia sólida afecta tanto la conexión emocional con el cliente como la competitividad en el mercado.

Figura 1 Árbol del problema

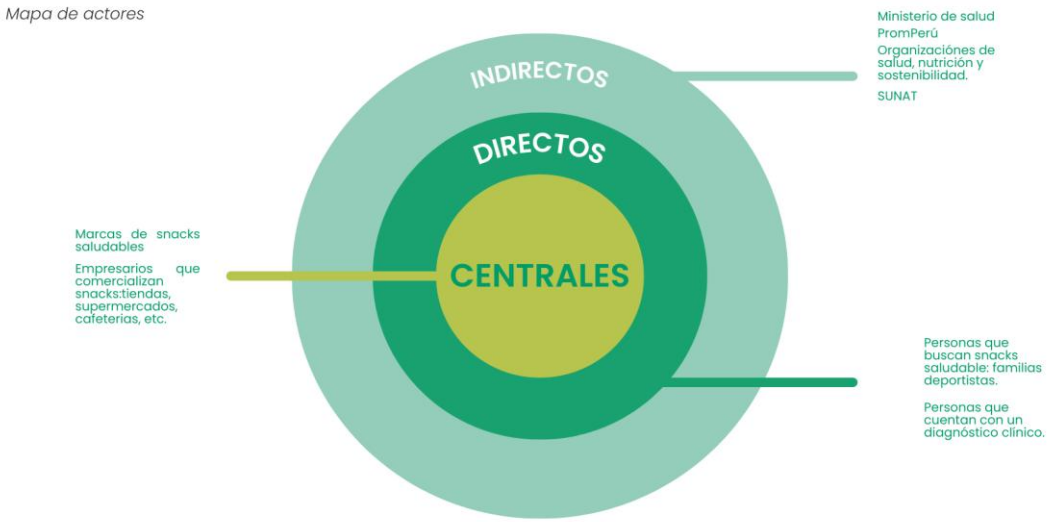


El proyecto Matty’s se vincula directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12, al promover prácticas de producción y consumo responsables en cada etapa de su cadena de valor. A través del uso de ingredientes orgánicos como quinua y cacao cultivados mediante agricultura sostenible, Matty’s no solo reduce el impacto ambiental asociado al uso de pesticidas y fertilizantes químicos, sino que también fomenta una cultura de consumo consciente en el sector alimentario. Esta estrategia refuerza su compromiso con la salud, la sostenibilidad y la identidad peruana, posicionando a la marca como un referente en la integración de valores éticos y nutricionales dentro del mercado B2B de productos saludables.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria se organiza en tres niveles de involucramiento: centrales, directos e indirectos. En el núcleo central se ubican los actores clave cuya participación estratégica es fundamental, aunque no se detallan explícitamente en esta figura. En el nivel directo, se encuentran las marcas de snacks saludables y los empresarios que los comercializan en espacios como supermercados y cafeterías, siendo actores que interactúan directamente con el producto y su distribución. El nivel indirecto incluye instituciones como el Ministerio de Salud, PromPerú, SUNAT y organizaciones vinculadas a la salud, nutrición y sostenibilidad, así como personas que buscan opciones saludables, como familias deportistas o con diagnósticos clínicos. Esta segmentación permite identificar el alcance del impacto del proyecto y diseñar estrategias diferenciadas según el grado de relación e influencia de cada actor.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Analizar la estrategia de marca y comunicación de Matty's para evaluar su efectividad en posicionar los turrones y chocolates saludables como productos con identidad peruana y valor nutricional.

Objetivos específicos:

Identificar los elementos conceptuales, visuales y narrativos que estructuraron la propuesta de valor de Matty's como marca saludable con sello peruano.

Evaluar la coherencia entre la identidad visual, el tono comunicacional y los valores fundamentales definidos en el manual de marca.

Interpretar el impacto emocional y estratégico de las aplicaciones gráficas y la campaña 360° en la conexión con el público objetivo y el posicionamiento B2B.

2.4 Marco referencial

A nivel nacional, Gil (2025) señala que el uso de estrategias de marketing emocional en la marca Chocolates Bagua ha logrado establecer un vínculo fuerte con los consumidores de la cooperativa Aprocam, Amazonas. Su estudio demuestra que los atributos emocionales de la marca, como la autenticidad de los productos y el enfoque en el bienestar del consumidor, juegan un papel crucial en el posicionamiento de la marca. Además, la investigación resalta que los consumidores perciben el chocolate como un producto que no solo satisface sus gustos, sino que también genera un sentido de pertenencia a una causa social y ambiental. Esta conexión se refleja en iniciativas como el etiquetado que destaca el origen del cacao y los programas de apoyo a comunidades cacaoteras, lo que fortalece la confianza del consumidor. En consecuencia, la marca ha logrado incrementar su recordación en un 30% dentro de su nicho de mercado, destacando el valor de las narrativas con propósito. Aunque Gil destaca el vínculo emocional logrado por Chocolates Patagón, también reconoce que el enfoque en atributos simbólicos ha generado confusión en ciertos segmentos del mercado, donde los consumidores esperaban información más clara sobre el contenido nutricional y el impacto ambiental del producto.

Luego, Calmet (2024) presenta un caso de estudio sobre el desarrollo de Peti Choqs, una marca peruana de chocolates saludables. La investigación destaca cómo una estrategia de branding coherente, que incluye una identidad visual atractiva y un mensaje claro sobre los beneficios para la salud, contribuyó al posicionamiento exitoso de la marca en el mercado peruano. Un ejemplo clave fue el uso de empaques con iconografía andina que comunica naturalidad y tradición, atrayendo a un público joven y urbano interesado en wellness. Este enfoque permitió a Peti Choqs escalar desde ferias locales a supermercados regionales, logrando un crecimiento del 45% en su distribución en solo un año.

Por último a nivel nacional, Zúñiga (2022) señala que el estudio realizado sobre la Panadería Almendra E.I.R.L. encontró una correlación positiva significativa entre el branding y el posicionamiento de marca. Esto sugiere que una estrategia de branding bien ejecutada tiene un impacto directo en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. El estudio también resalta que el uso de elementos clave de branding, como el logotipo, los colores y el empaque, permite una mejor identificación de la marca, lo que contribuye a mejorar su percepción en el mercado local. Por ejemplo, la incorporación de colores terrosos y tipografía orgánica en su identidad reforzó su propuesta de productos naturales, lo que incrementó la preferencia en un 25% según encuestas post-campaña. Esta consistencia visual facilitó que la marca se diferenciara en un sector tradicionalmente saturado, consolidando su imagen de calidad y confiabilidad.

A nivel global, Córdova (2024) señala que la marca ecuatoriana Golden Bean Co. ha logrado una conexión emocional sólida con sus consumidores mediante el uso de estrategias de branding efectivas, como el storytelling y la creación de experiencias sensoriales. El estudio resalta que la autenticidad de la marca, su compromiso con la responsabilidad social y la calidad

de sus productos han sido factores clave para establecer una relación duradera con los clientes. Además, se destaca la importancia de generar una experiencia única que trascienda la simple compra del producto, creando así una lealtad emocional hacia la marca. La marca implementó, por ejemplo, talleres sobre el proceso del cacao y catas guiadas que refuerzan su narrativa de transparencia y artesanía. Como resultado, Golden Bean Co. ha mantenido una tasa de repetición de compra del 60%, evidenciando cómo la experiencia de marca construye comunidades en torno al producto.

Luego Saleem (2025) señala que la estrategia de marca de Tony's Chocolonely se basa en un enfoque disruptivo y socialmente responsable, utilizando una identidad visual única con colores y diseños que reflejan su misión de erradicar la esclavitud en la cadena de suministro del cacao. Esta estrategia, que integra el propósito social de la marca en cada aspecto de su operación, ha permitido a Tony's Chocolonely convertirse en una de las marcas más reconocidas en los Países Bajos, alcanzando una participación de mercado del 16.5% y expandiéndose a más de 20 países, destacándose como un referente en la industria del chocolate ético. Sus barras asimétricas simbolizan la desigualdad en la industria, un detalle que comunica su misión sin necesidad de palabras, potenciando su recordación e impacto comunicacional. Este enfoque le ha valido reconocimiento internacional y una base de consumidores leales que validan no solo el sabor, sino el mensaje de cambio que representa.

Pure Branding (2025) señala que la marca Organic India experimentó un crecimiento de ventas de $500,000 a $6 millones en 12 meses gracias a una estrategia de rebranding centrada en la autenticidad y la conexión emocional con los consumidores. El rediseño incluyó una identidad visual unificada que resaltaba sus raíces orgánicas y su impacto social, atrayendo a consumidores conscientes en mercados internacionales como EE.UU. y Europa. Este reposicionamiento no solo incrementó las ventas, sino que también consolidó a la marca como un referente en bienestar integral, demostrando el poder de un propósito claro aplicado de forma consistente.

En cuanto a consideraciones teóricas, consideramos la teoría del Círculo Dorado de Simon Sinek, donde Reátegui (2025) menciona para que una empresa logre consolidarse de manera innovadora, adaptable y sostenible, es fundamental que adopte el enfoque del "Círculo Dorado" comenzando desde su núcleo. Esto implica que las organizaciones deben iniciar por definir el porqué de sus acciones: el propósito, la misión y la motivación que las impulsa. Una vez claro ese fundamento, debe abordar el cómo llevan a cabo sus actividades. Por ejemplo, una marca como Tony's Chocolonely aplica este principio al comunicar primero su lucha contra la esclavitud en el cacao ("porqué"), antes de destacar el sabor o formato de sus productos. Esta estructura asegura que cada decisión de marketing emane de un propósito auténtico y significativo.

Simon y Jasmin (2023) señalan que el marketing mix, conocido también como las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), representa un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para moldear la percepción y comportamiento de sus públicos objetivos.

En el caso de Matty's, esto se traduce en desarrollar turrones con ingredientes premium (producto), establecer un precio acorde a su valor natural y saludable (precio), distribuir en canales especializados y e-commerce (plaza), y comunicar a través de contenidos educativos sobre alimentación consciente (promoción). La integración coherente de estas variables es clave para construir una propuesta competitiva y memorable.

Por último, Mora y Ángulo (2023) mencionan que la Teoría de la motivación humana propuesta por Abraham Maslow encuentra los propósitos de observar universalmente la esencia del humano, la cual puede ser entendida mediante una escala de niveles de las necesidades. Esta jerarquía resulta útil para comprender cómo Matty's puede apelar a necesidades superiores como la autorrealización y la pertenencia, ofreciendo no solo un alimento, sino un símbolo de elección consciente y estilo de vida. Así, la marca trasciende la mera satisfacción del hambre para conectar con el deseo de bienestar integral y contribución a una causa social o ambiental.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El proyecto se dirige principalmente a mujeres profesionales entre 45 y 49 años, pertenecientes al NSE A, como Cecilia Ayon y Luciana Alcides, quienes representan el perfil dual de consumidoras conscientes y empresarias del sector saludable. Como madres y tomadoras de decisiones, buscan opciones de snacks que equilibren el valor nutricional con el atractivo sensorial para sus familias, priorizando la transparencia en la comunicación de ingredientes y la relación calidad-precio. Su entorno social y profesional las posiciona como prescriptoras clave, valorando marcas que ofrezcan no solo productos saludables, sino también una narrativa auténtica y experiencias de consumo significativas que respalden su estilo de vida activo y orientado al bienestar integral.

Figura 3 Arquetipo de Usuario

Arquetipo usuario

Nombre: Luciana Alcides



Empresaria

Edad: 45
Estado Civil: Casada
Ubicación: Miraflores
NSE: A

Marcas que consume:

Profesión/estudia: Es CEO de una empresa de snacks saludables.
Personalidad:

- Responsable, organizada y proactiva.
- Sociable y que todo este a tiempo
- Es proactiva le gusta las actividades al aire libre y hablar de negocios.
- Es amigable y disfruta de aprender cosas nuevas que ayuden a elevar su negocio o crecimiento personal.
- Disfruta de la compañia y en sus ratos libres experimenta con resetas saludables de cocina.

Entorno familiar / amigos:

- Vive con su esposo y su hija
- Disfruta la compañoia de su familia y amigos
- Le gusta salir a pasear con su hija al centro comercial.
- Disfruta de ayudar a sus amigos cuando necesitan ayuda en la cocina.

Hobbies:

- Le gusta viajar y pasear en familia
- Disfruta de experimentar con recetas saludables en la cocina.
- Le gusta leer y capacitarse en temas de negocios y crecimiento personal.
- Le apasiona ir a eventos

Redes sociales:

En relación con la propuesta (la propuesta de estrategia de marca para su negocio)

Qué le duele y molesta:

- **Dificultad para diferenciar su marca en un mercado saturado de productos que se autodenominan "saludables".**
- **Falta de conexión emocional entre el producto y el consumidor: los snacks no cuentan historias ni generan vínculos.**
- **Escasa visibilidad digital frente a competidores con mayor inversión en marketing.**
- **Desalineación entre el propósito de la marca (bienestar, autenticidad) y la percepción del público.**
- **Limitaciones en el diseño de empaque para transmitir valor emocional y funcional.**

Qué necesita y espera:

- **• Una narrativa de marca que conecte con personas que buscan equilibrio entre salud, placer y propósito.**
- **Un sistema de branding que traduzca su misión en experiencias visuales, sensoriales y emocionales.**
- **Un empaque que funcione como ritual: que invite al autocuidado, al disfrute consciente y a la conexión con valores personales.**
- **Estrategias de contenido que generen comunidad y validen su estilo de vida saludable y activo.**

Figura 4 Arquetipo de Usuario

Arquetipo usuario

Nombre: Cecili Ayon



Doctora y madre de familia

Edad: 49
Estado Civil: Casada
Ubicación: Surco
NSE: A

Marcas que consume:

Profesión/estudia: Ejerce la carrera de medicina y al mismo tiempo enseña en la upc.

Personalidad:
- Responsable, organizada y proactiva.
- Sociable y le gusta ayudar y pasar tiempo con sus familiares
- Le gusta que ahorrar tiempo al momento de realizar sus compras

Entorno familiar / amigos:
- Vive con su esposo , sus dos hijas y su cuñada.
- le gusta pasar tiempo de calidad con su familia y amigos.
- Es muy sociable y le gusta ayudar hacer las compras a sus amigos

Hobbies:
- Le gusta asistir a ferias de comida de snaks saludable.
- Pasar tiempo en famili viendo peliculas o viajando
- disfruta de ver series y documentales
- lLe gusta salir a comer en familia
- Disfruta de la música y el arte

Redes sociales:

En relación con la propuesta:

Qué le duele y molesta:
- No hay muchas opciones en el mercado
- Algunos productos de snacks saludables suelen ser muy caros.
- Las opciones de snaks saludables no suelen ser tan llamativas para los niños en cuanto al sabor.
- Algunas veces las marcas no son claras en cuanto a si son saludables o no.

Qué necesita y espera:
- Le gustaria que no solo se muestre un buen en paque si no que tambien un buen sabor.
- Las marcas deberian ser claras al momento de transmitir sus mensajes sobre todo en cunto a los porcentajes de grasas, o azúcares que contienen.
- Quisiera que las marcas de snacks saludables tengan opciones más accesibles.

Figura 5 Mapa de Empatía





INSIGHTS

- La diferenciación no está en el producto, sino en la historia. - "Siento que la verdadera diferenciación de mi marca no está solo en lo saludable que es, sino en la historia que contamos con cada snack.**"**
- El empaque es el embajador silencioso de la marca - "Para mí, el empaque es más que una caja; es el embajador silencioso de mi marca, la primera conexión con mis clientes."
- Una marca fuerte se construye en comunidad. -"Creo firmemente que una marca fuerte no solo vende productos, se construye creando una comunidad de personas que comparten nuestros valores."

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el mercado peruano de snacks y confitería saludable, destacan marcas como Wasi Organics, Mamalama, Del Campo a tu Casa e Inka Crops, que han consolidado su presencia tanto en supermercados como en canales digitales. Estas empresas han logrado combinar ingredientes peruanos con propuestas de valor vinculadas al bienestar, sostenibilidad y orgullo local. Asimismo, La Ibérica ha expandido su línea

de productos hacia versiones con menos azúcar, mientras que marcas emergentes como Peti Choqs (Calmet, 2024) introducen una estética moderna y un relato de autenticidad que resuena con el consumidor joven urbano. A pesar de ello, existe una oportunidad latente para marcas que logren conectar los valores de nutrición, identidad peruana y experiencia emocional de consumo bajo un mismo discurso de marca. Las principales barreras de entrada se relacionan con el alto costo de las certificaciones orgánicas, los requisitos sanitarios y logísticos exigidos por los canales retail y el nivel de inversión en marketing digital y branding emocional necesario para destacar en un sector competitivo. A ello se suma una baja recordación de marca en los emprendimientos peruanos emergentes del rubro saludable, debido a estrategias de comunicación fragmentadas o poco alineadas con los valores del consumidor (Zúñiga, 2022).

Asimismo, Gil (2025) señala que la aceptación del público peruano hacia productos saludables aún depende de la credibilidad y coherencia del discurso de marca, más que del producto en sí. Es decir, los consumidores buscan marcas auténticas que transmitan confianza y propósito social, un desafío para nuevas propuestas que deben construir reputación desde cero. Sin embargo, esta barrera también representa una oportunidad para aquellas marcas que, como *Matty's*, apuestan por un branding con propósito, una narrativa emocional sólida y una experiencia visual coherente, que fortalezcan la percepción de valor y la lealtad de los consumidores.

El alcance esperado de la marca Matty's es inicialmente nacional, con presencia en Lima Metropolitana mediante tiendas gourmet, cafeterías y supermercados especializados, para luego expandirse hacia regiones con alto potencial turístico y cultural como Cusco, Arequipa y Trujillo. A mediano plazo, se prevé su internacionalización hacia mercados con interés en productos de origen andino y saludable, como Chile, México y Estados Unidos, aprovechando el posicionamiento del cacao y la quinua peruanos en el exterior (ADEX, 2020). El enfoque en "sabores que honran" y la identidad peruana emocionalmente sostenible serán clave para su diferenciación dentro del segmento premium.

El mercado objetivo está conformado por consumidores del NSE A y B, principalmente mujeres entre 30 y 45 años, profesionales, madres o emprendedoras que valoran el equilibrio entre nutrición, bienestar y placer sensorial. Son personas que buscan marcas transparentes y emocionalmente coherentes, que comuniquen autenticidad, sostenibilidad y orgullo local. Además, un segundo segmento lo integran jóvenes adultos (millennials y centennials) interesados en el bienestar integral y el consumo con propósito, sensibles al diseño, la historia detrás del producto y su impacto ambiental.

Acerca de la demanda potencial en el mercado/ segmento

De acuerdo con Euromonitor (2023), el mercado de snacks saludables en Perú ha mostrado un crecimiento acumulado del 28% en los últimos cinco años, impulsado por una mayor conciencia sobre la alimentación balanceada y la búsqueda de productos naturales. Mintel (2022) identifica una tendencia clara hacia snacks funcionales, con menor contenido de azúcar y empaques sostenibles.Según El Diario El Pueblo, el sector de snacks en Perú experimenta un crecimiento anual estable del 7 al 8%. Se estima que su valor aumentará de 6,746 millones de soles en 2024 a 7,276 millones en 2025. Este dinamismo responde a la evolución de los hábitos, en particular de la población joven y urbana, que consume estos productos como parte de su rutina digital y de ocio. Por categorías, se divide en confitería (36%), snacks salados (26%), galletas (22%) e helados (16%). Las galletas y los helados son los segmentos con mayor potencial de expansión, apoyados por una estrategia comercial más activa de las marcas en retail moderno y plataformas digitales.

Asimismo, la FAO y la OPS (2023) resaltan que la población peruana demanda cada vez más productos que promuevan la prevención de enfermedades no transmisibles, como los turrones y chocolates con ingredientes naturales. Estas cifras, junto con el crecimiento del e-commerce y los canales saludables especializados, evidencian una demanda

potencial significativa para productos que combinen propósito, sabor y tradición peruana, tal como propone Matty 's.

-

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para guiar la estrategia de marca de Matty 's, las preguntas clave se centraron en superar la dificultad de diferenciación en un mercado saturado y en la falta de conexión emocional con el consumidor. Las preguntas que impulsaron la ideación fueron: ¿Cómo podríamos transformar un *snack* saludable en un ritual de autocuidado y pertenencia, para que el consumidor (madres y empresarias) se sienta representado por sus valores y la historia auténtica de la marca? ¿Cómo haríamos para que el empaque funcione como un "embajador silencioso" y transmita de manera clara y funcional el valor de la "Tradición de la Excelencia", invitando a un pequeño ritual al abrir? Finalmente, ¿cómo podríamos usar estrategias de contenido y *branding* (campaña 360°) para construir una comunidad fuerte y validar el estilo de vida saludable y activo del usuario, superando la escasa visibilidad digital?

Sustituimos la idea de tradición como algo estático por una narrativa viva que honra el tiempo, el saber y la dedicación. Combinamos el legado de recetas peruanas con herramientas modernas de activación: desde guías visuales hasta scripts para medios ATL y activaciones BTL. Adaptamos símbolos culturales y texturas ancestrales a formatos digitales, feriales y colaborativos, asegurando que cada punto de contacto transmita excelencia. Modificamos el lenguaje visual y verbal para que evoque orgullo, claridad y pertenencia, incluso en espacios masivos. Pusimos en otro uso los entregables: no solo como piezas gráficas, sino como rituales de empoderamiento para el equipo y el cliente final. Eliminamos la improvisación y la dependencia de terceros al entregar guías modulares que permiten delegar sin perder coherencia. Finalmente, reorganizamos la experiencia de marca como un sistema emocionalmente resonante, donde cada acción desde una publicación hasta una activación en campo refuerce el mensaje de que la excelencia no es solo un resultado, sino una tradición viva.

El uso del pensamiento divergente es el punto de partida para construir nuestro concepto y propuesta de valor. Hemos explorado múltiples posibilidades de solución y aplicado lluvia de ideas respecto a nuestra problemática, lo que nos ha permitido analizar distintas alternativas y determinar la que nos parece responde mejor.

Valoramos el enfoque cultural y emocional en una propuesta de concepto de marca y la ruta de conceptualización nos presenta la Tradición de la Excelencia, basada en atributos como la autenticidad de las recetas peruanas, su conexión con lo ancestral, su cuidadoso y paciente detalle artesanal y valoración de los procesos heredados. Entre los beneficios de este concepto tenemos la confianza del consumidor y su orgullo al consumir un producto local de calidad superior. La nutrición se convierte en un acto de pertenencia y memoria al tener la capacidad de transformar cada producto en una experiencia única que honra generaciones.

La necesidad de reconexión con lo esencial, enfocado en quienes más que productos buscan rituales que los representen, tiene una respuesta en esta estrategia en un contexto donde lo saludable, lo elaborado con propósito y lo emocionalmente significativo son valorados por los consumidores.

Posicionar cada sabor como un ritual de cuidado, identidad y excelencia, donde la calidad trasciende lo funcional gracias a la herencia culinaria es posible con el concepto de la Tradición de la Excelencia.

“Sabores que honran” es el nombre que proponemos para reforzar su impacto emocional y narrativo, evocando a la vez el respeto, legado y placer compartido.

Figura 7 Brainstorming y Matriz de filtración

Brainstorming y Matriz de Filtración



El proceso de ideación para la marca Matty's incluyó una fase de Divergencia donde se propusieron diversas ideas, como la estrategia de marca integral, el uso de un tono ético y amigable, el diseño de empaques con pliegues especiales y mensajes inspiradores, y la creación de merchandising funcional. Tras aplicar una Matriz de Filtración basada en la Relevancia para el usuario y la Diferenciación de la marca, se estableció un RANK de ideas prioritarias. La idea ganadora (Medalla de Oro) fue la Estrategia de Marca Integral, entendida como un sistema emocional y funcional que articula todo el branding. En segundo lugar (Medalla de Plata), se priorizó Diseñar un empaque que invite a un pequeño ritual al abrir, con pliegues especiales y un mensaje inspirador en el interior. Finalmente (Medalla de Bronce), se consideró importante Crear merchandising funcional que se integre en el día a día del consumidor. Las ideas seleccionadas para el Shortlist se enfocan en un tono cercano y educativo para acompañar al consumidor en su viaje de bienestar, adoptando el arquetipo de "El Sabio", posicionando la marca no como impositiva, sino como una guía amigable.

Figura 8 Propuesta de Valor



El diagrama presenta una Propuesta de Valor integral centrada en la creación de una Estrategia de Marca dirigida a Negocios Emergentes en los sectores de wellness, nutrición hormonal y bienestar emocional. Esta estrategia se enfoca en la Tradición de la Excelencia como concepto central, ofreciendo soluciones que actúan como Creadores de Alegrías tales como el posicionamiento coherente que celebra la herencia cultural peruana, la claridad emocional/estratégica, y las guías para la delegación mientras simultáneamente funcionan como Aliviadores de Frustraciones, eliminando la confusión sobre la identidad de marca, el desgaste emocional de la incoherencia y la falta de herramientas para la gestión de contenido. Estos servicios están diseñados para satisfacer los Trabajos del Cliente (como comunicar con emoción, delegar contenido y colaborar con expertos) al mismo tiempo que resuelven sus principales Frustraciones (que su marca no sea significativa o el miedo al fracaso en la acogida), garantizando finalmente que el cliente logre las Alegrías de una identidad visual diferenciada, la confianza para comunicar y el orgullo de un equipo alineado.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Respecto a la identidad visual, la selección de la paleta cromática en tonos borgoña, vino y crema se fundamenta en su capacidad para transmitir calidez, tradición y sofisticación, valores centrales de la marca. El borgoña evoca herencia y autenticidad, conectando con los ingredientes peruanos, mientras que el crema aporta suavidad y naturalidad, reflejando la pureza de los componentes naturales. El logotipo, con sus formas redondeadas e inclinación ascendente, comunica amabilidad y excelencia, mientras que el corazón integrado refuerza el compromiso emocional con el bienestar del consumidor. La combinación tipográfica de Lato y Comfortaa fusiona modernidad y calidez, garantizando legibilidad sin perder el tono humano que caracteriza a la marca.

Estas decisiones de branding se integran estratégicamente para construir una identidad coherente que posiciona a Matty's como una marca artesanal y confiable. Cada elemento, desde los colores que evocan tradición hasta la tipografía que prioriza la claridad refuerza el propósito de ofrecer productos saludables con identidad peruana, creando una experiencia sensorial que conecta emocionalmente con un público que valora la autenticidad, el cuidado personal y la calidad. El sistema visual no solo distingue a la marca en un mercado competitivo, sino que también articula visualmente su promesa de bienestar y excelencia.

La estrategia 360° de Matty's integra de forma cohesiva medios ATL, BTL y TTL para posicionar la marca como sinónimo de bienestar consciente con identidad peruana. Comienza con un relanzamiento masivo a través de televisión y radio, utilizando mensajes que destacan la tradición y calidad artesanal, seguido de activaciones BTL interactivas en paradas de buses que convierten a los transeúntes en partícipes de la creación del turrón. Esta experiencia física se amplifica digitalmente mediante contenidos en redes sociales y colaboraciones con creadores, cerrando un ciclo que transforma la exposición publicitaria en una conexión emocional duradera, educando al consumidor mientras construye comunidad en torno a los valores de autenticidad, salud y origen peruano.

El diseño del servicio de Matty's se articula en torno a una experiencia integral que fusiona lo físico y lo digital, posicionando al producto como un vehículo de bienestar consciente. En su dimensión física, los turrones y chocolates se caracterizan por una textura artesanal que equilibra la crocancia de la quinua con la suavidad del cacao, encapsulando la esencia de los ingredientes peruanos. El empaque, concebido como un ritual de descubrimiento, incorpora pliegues y solapas que al abrirse revelan mensajes inspiradores y datos sobre el origen de los ingredientes, reforzando la narrativa de transparencia y autenticidad. Un código QR incluido en cada unidad permite al consumidor acceder a la trazabilidad completa del producto, desde la comunidad agrícola de origen hasta su proceso de elaboración, generando confianza a través de la verificación tangible.

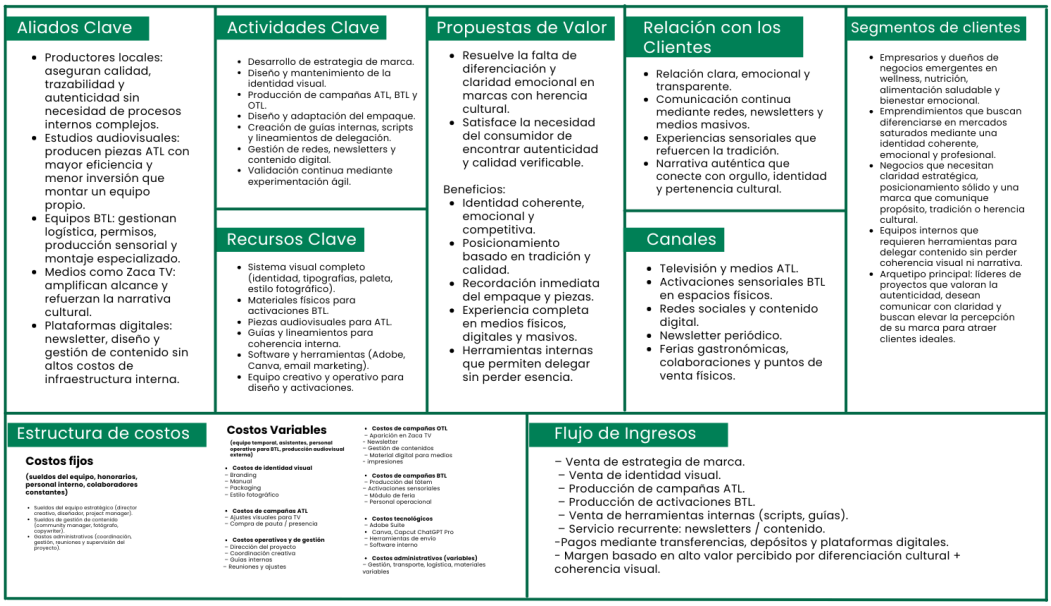
En el ámbito digital, Matty's complementa su propuesta con una plataforma de e-commerce enriquecida con contenido educativo, que incluye un blog de recetas saludables y guías sobre alimentación consciente. La experiencia se amplía mediante tutoriales interactivos que transforman el acto de abrir el empaque en un momento de pausa y autocuidado, mientras que una comunidad virtual sirve como espacio de intercambio para usuarios que comparten el mismo estilo de vida. El servicio se opera bajo un modelo B2B2C, combinando la distribución en retailers premium con la venta directa online, y se complementa con activaciones experienciales en ferias y puntos de venta, donde los consumidores pueden vivir la marca a través de dinámicas sensoriales. Un programa de fidelización, junto con asesoría nutricional básica integrada en la compra, cierra el ciclo de una propuesta que no solo vende un producto, sino que acompaña al usuario en su viaje hacia un consumo más intencional y conectado con sus raíces.

2.5.5 Modelo de Negocio

El cuadro de modelo de negocios permite comprender de manera global cómo opera estratégicamente el proyecto Matty’s, integrando su propuesta de valor con los públicos a los que se dirige, los canales que emplea, la relación que construye con sus usuarios y la organización interna que permite sostener todo el sistema. El proyecto se orienta a empresarios y dueños de negocios emergentes en bienestar, nutrición y alimentación saludable que buscan diferenciarse en mercados saturados a través de una identidad emocional y culturalmente coherente. Para ellos, Matty’s ofrece una propuesta de valor basada en la tradición y la excelencia, expresada mediante una identidad visual sólida, empaque distintivo, piezas digitales, campañas ATL/BTL/OTL y herramientas internas que garantizan coherencia en la comunicación. El alcance se logra combinando medios masivos, activaciones físicas, colaboraciones digitales, redes sociales, newsletters y presencia en espacios gastronómicos, mientras la relación con los clientes se fortalece mediante mensajes constantes, experiencias sensoriales y una narrativa que apela al legado y la autenticidad. Los ingresos provienen de la venta de estrategia, identidad visual, campañas, activaciones y servicios digitales, apalancados en el alto valor percibido que genera la propuesta cultural. Para entregar esta experiencia, el proyecto ejecuta actividades estratégicas y creativas como el desarrollo del sistema visual, producción

de empaques, campañas integrales, contenido digital y validación ágil, utilizando recursos clave como tipografías, paleta, estilo fotográfico, materiales BTL, piezas audiovisuales, software especializado y un equipo creativo-operativo. Además, se apoya en aliados como productores locales, estudios audiovisuales, equipos de activación, plataformas digitales y programas OTL que amplifican el mensaje cultural. Finalmente, su estructura de costos combina gastos fijos (equipo, herramientas, administración) y variables (identidad visual, producción de campañas, activaciones, colaboraciones digitales, materiales impresos y logística), lo que permite sostener de manera integral la operación y coherencia de la marca.

Figura 9 Tablero de Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

Al entrar en contacto con el mercado, se espera que la propuesta de Matty's genere una transformación progresiva en la percepción y los hábitos de consumo. A corto plazo,

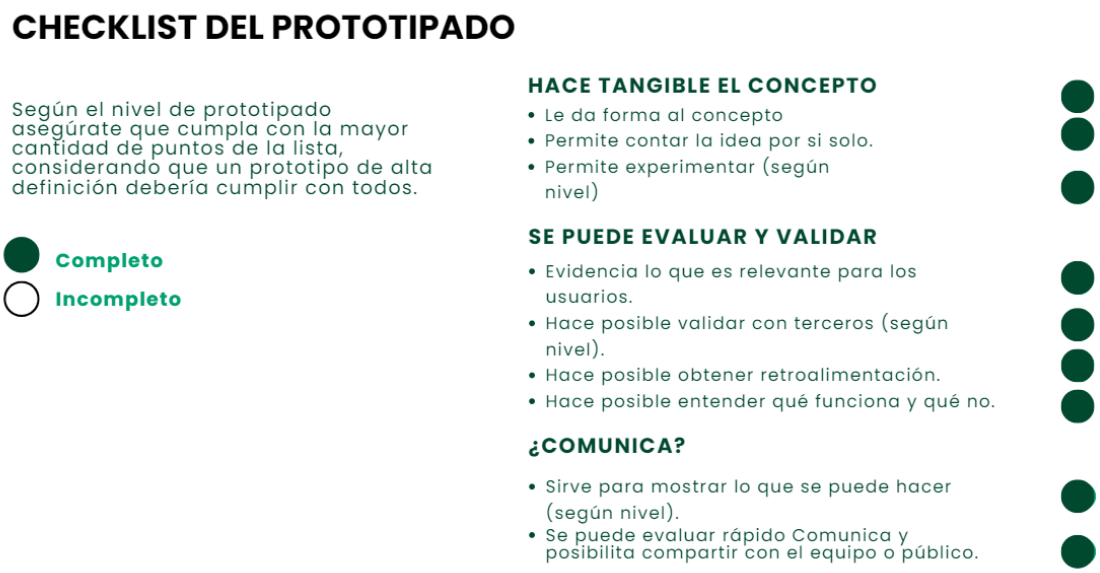
se anticipa un reconocimiento espontáneo de la marca por parte del 25% del público objetivo, logrado a través de una combinación de activaciones experienciales y una narrativa coherente que resuena con los valores de autenticidad y bienestar. La tasa de repetición de compra alcanzaría el 35%, impulsada por la calidad sensorial del producto y la conexión emocional establecida mediante el diseño ritual del empaque y la transparencia en la comunicación. Simultáneamente, la marca se establecería en al menos 10 puntos de venta premium en Lima, consolidando su presencia en circuitos de retail especializado.

En el mediano plazo, se proyecta un crecimiento del 150% en las ventas a través del canal digital, respaldado por una comunidad en línea activa y un sistema de suscripciones que fomenta la lealtad. Matty's se posicionaría como una opción top-of-mind en la categoría de snacks saludables con identidad peruana, diferenciándose por su capacidad de integrar tradición e innovación en una propuesta tangible y accesible. La expansión a tres regiones adicionales fuera de Lima marcaría un hito en la escalabilidad del modelo, demostrando la versatilidad de la marca para conectar con diversos perfiles de consumidores sin perder su esencia.

A largo plazo, el impacto trasciende lo comercial para consolidar a Matty's como un referente del movimiento de consumo consciente en Perú. La marca no solo habrá logrado establecer alianzas internacionales para la exportación de productos peruanos premium, sino que también habrá inspirado el desarrollo de una línea extendida basada en superalimentos locales, ampliando su portafolio hacia nuevas categorías. Cualitativamente, el mayor logro será la transformación de la percepción del snack: de un simple alimento a una experiencia significativa que refuerza la identidad cultural y promueve decisiones de compra más responsables. Este legado se verá reflejado en un ecosistema de consumidores informados, orgullosos de sus raíces y conscientes del valor de apoyar marcas que equilibran propósito, calidad e impacto social.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 10 Checklist del Prototipado



Los prototipos de baja fidelidad constituyen la fase inicial del proceso de diseño, donde se plasman ideas de manera rápida mediante bocetos, esquemas y representaciones simplificadas. En esta etapa se exploran posibles versiones del logotipo, composiciones del sistema visual, planteamientos preliminares de empaque, aproximaciones a activaciones BTL y configuraciones básicas de piezas digitales. Estos prototipos permiten visualizar la estructura general del concepto sin necesidad de detallar acabados o producción final, facilitando la detección temprana de ajustes necesarios en narrativa, proporciones y funcionalidad visual. Gracias a estos dibujos y maquetas esquemáticas, el equipo puede analizar alternativas, corregir dirección y definir qué elementos deben desarrollarse posteriormente en prototipos de mayor fidelidad.

Figura 11 Baja Definición



Los prototipos de alta fidelidad del proyecto Matty's constituyen la representación final y detallada del sistema de marca, mostrando cómo los elementos visuales y conceptuales se despliegan en situaciones reales y a través de distintos puntos de contacto. En esta etapa se integra la identidad gráfica completa, que abarca la paleta cromática, las tipografías, los patrones y el estilo fotográfico, aplicada a piezas esenciales como el empaque, los materiales de packaging, las activaciones BTL en espacios urbanos, el módulo de feria, las piezas digitales vinculadas a colaboraciones OTL y el merchandising propuesto. También se incluyen simulaciones de publicaciones en redes sociales, anuncios en contextos ATL, diseños editoriales como las tarjetas de presentación y el newsletter, además de visualizaciones que muestran la interacción de la marca en plataformas físicas y digitales. Este nivel de desarrollo permite evaluar con precisión la coherencia narrativa, la funcionalidad visual y el impacto emocional del sistema, garantizando que la propuesta de "Tradición de la Excelencia" se exprese de forma consistente y efectiva antes de su implementación definitiva.

Figura 12 Prototipos de Alta Definición

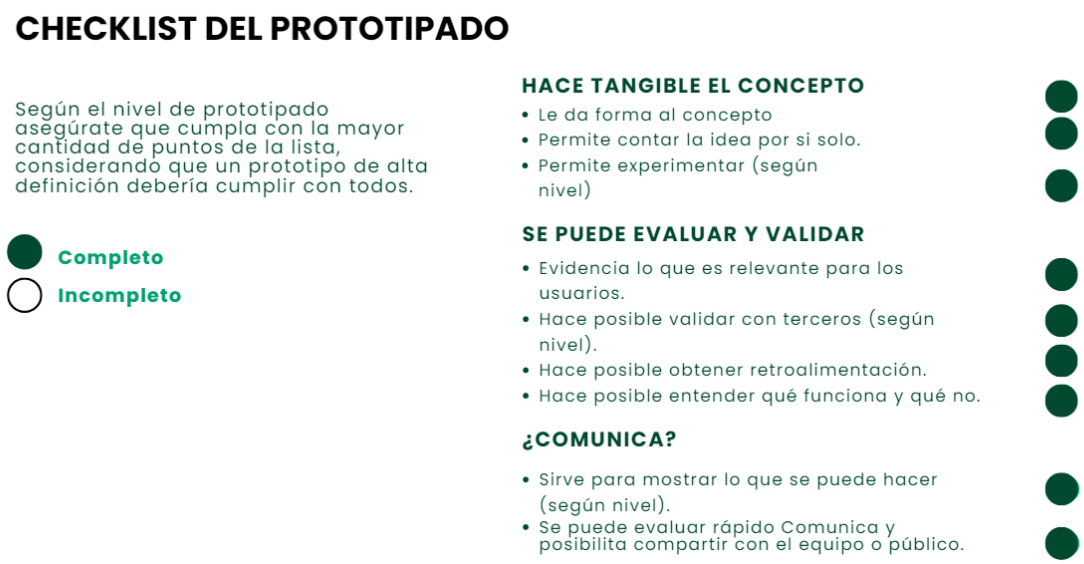
HERRAMIENTAS PROTOTIPOS

PROTOTIPOS DE ALTA DEFINICIÓN



El prototipo de alta definición constituye la materialización final del sistema de marca propuesto para Matty's, mostrando cómo la identidad visual, el estilo fotográfico, el packaging, las piezas digitales, las activaciones y los puntos de contacto se integran en una experiencia coherente y funcional. Incluye la aplicación completa del logotipo, tipografías y paleta cromática, así como mockups de empaques para turrones y chocolates, diseño de cajas, piezas para ferias gastronómicas, afiches en exteriores, publicaciones para redes sociales y materiales editoriales. Este conjunto permite visualizar con claridad cómo la narrativa de la "Tradición de la Excelencia" se traslada a medios físicos y digitales, validando la viabilidad estética y operativa de la propuesta, y demostrando cómo la marca puede activarse de manera realista en distintos escenarios del mercado.

Figura 13 Checklist del Prototipado



El checklist del prototipado incluye una evaluación clara y sistemática del nivel de desarrollo alcanzado por el prototipo, verificando si cumple con los criterios esenciales para considerarse de alta fidelidad. Este instrumento permite identificar si el prototipo hace tangible el concepto, es decir, si logra darle forma a la propuesta, permite comprender la idea por sí sola y posibilita la experimentación. También revisa si puede evaluarse y validarse adecuadamente mediante evidencia relevante para los usuarios, la validación con terceros, la obtención de retroalimentación y la identificación de aspectos que funcionan o requieren ajustes. Finalmente, analiza su capacidad para comunicar, mostrando de manera efectiva lo que se puede hacer, facilitando la evaluación rápida y permitiendo compartir la propuesta con equipos o públicos externos. Este checklist asegura que el prototipo no solo sea visualmente completo, sino funcional, comprensible y listo para ser puesto a prueba en contextos reales.

2.5.8 Experimentos

Figura 14 Tablero UX

TABLERO UX



El Tablero UX se empleó como una herramienta estratégica previa a la experimentación con usuarios, permitiendo proyectar y anticipar la interacción de estos con la experiencia de marca propuesta. Su función principal fue simular el recorrido que seguirían los usuarios y predecir cómo interpretarían los distintos elementos diseñados, sirviendo así como un prototipo conceptual antes del contacto real con el público.Esta herramienta organizó la información en cuatro dimensiones clave: contexto, problema, solución y etapas de la experiencia. En el contexto se definió un público que valora la tradición y la autenticidad; el problema identificó la dificultad de las marcas para comunicar su carácter artesanal; y la solución propuso un sistema visual integrado junto con una campaña 360°. Las etapas del recorrido detallaron desde el primer contacto hasta la consolidación de la percepción de marca. El recorrido del usuario se estructuró en fases progresivas que incluían la exposición inicial a la identidad visual, la interacción con elementos clave como Zaca TV y el empaque, y el reconocimiento inmediato de la marca. Cada etapa fue diseñada para construir gradualmente una percepción de tradición y autenticidad, culminando en la memorabilidad de la experiencia brand. Finalmente, el Tablero UX funcionó como un mapa predictivo que, al contrastarse con los datos reales recogidos mediante formularios, reveló una alta coincidencia entre la experiencia diseñada y la percibida. Esta validación confirmó la efectividad del sistema propuesto y la adecuación entre las expectativas de diseño y la respuesta real del usuario.

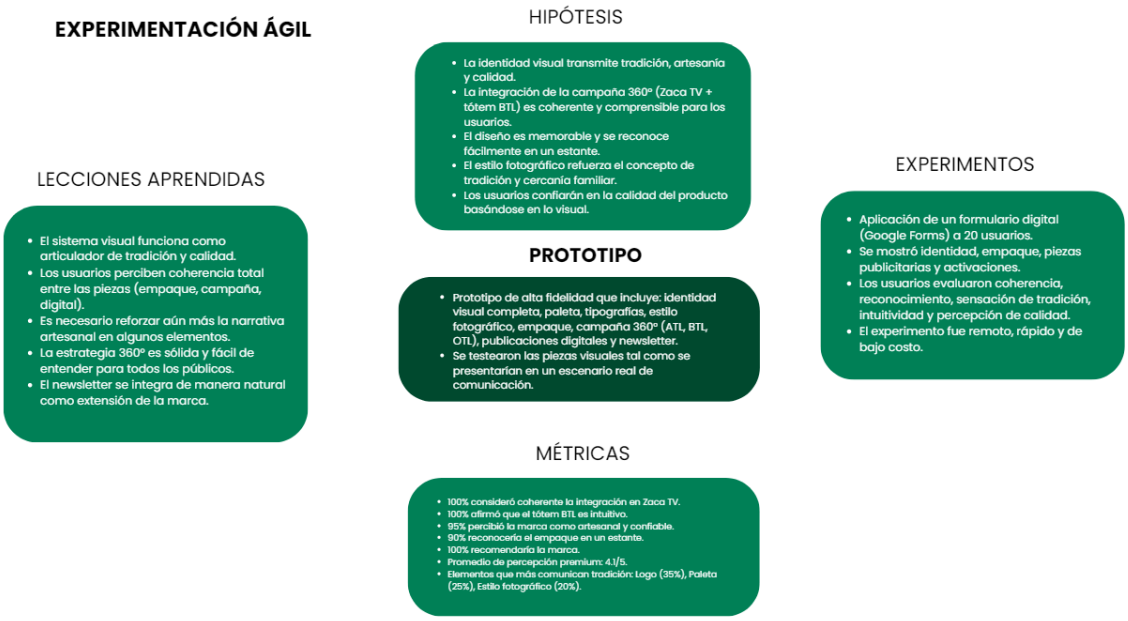
Figura 15 Tabla Receptora

TABLA RECEPTORA



La Tabla Receptora organiza toda la información cualitativa recolectada a partir de las respuestas del formulario, agrupando las percepciones de los usuarios en cuatro categorías esenciales: lo que funciona, críticas, dudas y nuevas ideas. En la sección de lo que funciona se registraron apreciaciones sobre la coherencia general del sistema visual, la integración efectiva con Zaca TV, la intuitividad del tótem, la recordación del diseño, la sensación artesanal transmitida por el estilo fotográfico y el empaque, así como la confianza generada por la propuesta. Las críticas recopiladas indican que algunos usuarios perciben oportunidades para reforzar todavía más el carácter artesanal en ciertos elementos visuales. Las dudas reflejan inquietudes sobre la permanencia de la identidad tradicional en el tiempo y sobre si la calidad percibida visualmente corresponde a la calidad real del producto. Finalmente, las nuevas ideas incluyen sugerencias relacionadas con la incorporación de mensajes del productor, la ampliación de contenido que enfatice la tradición en redes sociales y la posibilidad de desarrollar variantes del empaque. La Tabla Receptora transforma estos aportes en información valiosa para la iteración del diseño, permitiendo identificar mejoras puntuales y fundamentar las decisiones de la siguiente fase del proyecto.

Figura 16 Experimentación Ágil



La Tabla de Experimentación Ágil resume el proceso de validación del prototipo de alta fidelidad de Matty's mediante un experimento digital. Este instrumento organiza sistemáticamente las hipótesis planteadas, las características del prototipo, la metodología del experimento, las métricas evaluadas y las lecciones obtenidas.

Entre las hipótesis validadas se incluyen la capacidad de la identidad visual para comunicar tradición y calidad, la coherencia de la campaña 360° que integraba Zaca TV y el tótem BTL, la memorabilidad del diseño y la percepción de carácter artesanal. El prototipo evaluado comprendía la identidad visual completa, empaques, aplicaciones digitales, campañas ATL, BTL y OTL, además de un newsletter.La experimentación se realizó mediante un formulario aplicado a 100 usuarios, cuyos resultados cuantitativos mostraron: coherencia total con Zaca TV, comprensión intuitiva del tótem BTL, percepción artesanal predominante, alto reconocimiento del empaque y una valoración general positiva como producto premium. Las lecciones aprendidas confirmaron la solidez del sistema visual, la efectividad de la narrativa tradicional y la necesidad de reforzar algunos elementos artesanales. Gracias a su estructura organizada, esta tabla proporciona una comprensión integral del proceso de validación y sirve como guía precisa para los ajustes requeridos en la siguiente fase de iteración del proyecto.

Para validar el prototipo de alta fidelidad de Matty's, se ejecutaron actividades de experimentación digital basadas en el enfoque Toulouse Thinking, priorizando interacciones ágiles y económicas que facilitaran obtener feedback directo de los usuarios. La metodología consistió en implementar un formulario estructurado en Google Forms donde los participantes evaluaron componentes clave del prototipo: identidad visual, empaque, piezas de campaña 360° (ATL, BTL y OTL), estilo fotográfico y el newsletter que desarrolla la narrativa brand. Las pruebas se realizaron de forma remota, combinando modalidades sincrónicas y asincrónicas, lo que permitió a los usuarios interactuar con los elementos

visuales en contextos reales de uso antes de responder preguntas sobre coherencia, tradición, recordación, confianza, percepción artesanal e intuitividad de las piezas. La muestra de 20 respuestas obtenidas constituyó la base fundamental para el análisis de validación del prototipo. Estas interacciones permitieron cuantificar la interpretación que hicieron los usuarios de la narrativa "Tradición de la Excelencia" y verificar el nivel de correspondencia entre la experiencia proyectada en el Tablero UX y la efectivamente percibida durante las pruebas digitales. El proceso culminó con la sistematización cualitativa de los resultados en la Tabla Receptora, que complementó el análisis cuantitativo inicial. La integración de estos métodos demostró ser efectiva para validar las hipótesis de diseño y proporcionar insights accionables para optimizar la propuesta de marca antes de su implementación definitiva.

Los resultados del formulario aplicado a 100 participantes confirmaron el cumplimiento de las hipótesis centrales del prototipo de Matty's. La validación demostró que los usuarios reconocieron consistentemente la coherencia visual, la transmisión de tradición, el carácter artesanal y la claridad de la campaña 360°. Todos los participantes coincidieron en la integración coherente de Zaca TV dentro del sistema visual y consideraron intuitiva la interacción con el tótem BTL, evidenciando la efectividad narrativa y funcional del diseño.

Los indicadores cuantitativos reforzaron estas conclusiones: el 95% de los usuarios identificó a la marca como artesanal, mientras que el 90% afirmó que reconocería el empaque en un punto de venta, validando así su memorabilidad y diferenciación visual. La puntuación de 4.1 sobre 5 en percepción premium confirmó que la marca logra transmitir calidad sin sacrificar la cercanía con el consumidor.

En conjunto, estos resultados reflejan un alto grado de validación del prototipo, cumpliendo con las proyecciones establecidas en el Tablero UX. Los datos obtenidos proporcionan una base sólida para avanzar a la siguiente fase del proyecto, respaldando las decisiones de diseño y la dirección estratégica de la marca. La consistencia en las respuestas demuestra que el sistema visual comunica efectivamente los valores de tradición y excelencia que definen a Matty's.

El análisis de las métricas reveló patrones definidos en la percepción de los usuarios y arrojó hallazgos significativos sobre el rendimiento del prototipo. Los datos cuantitativos demostraron una aceptación consistente: coherencia visual del 100% con Zaca TV, intuitividad del 100% en el tótem BTL, percepción artesanal del 95%, reconocimiento en estante del 90% y una valoración promedio de 4.1 en percepción premium.

Estos indicadores se vieron enriquecidos con los hallazgos cualitativos documentados en la Tabla Receptora, donde los usuarios resaltaron la solidez del sistema visual, la efectividad del diseño para comunicar tradición y la alta recordación de las piezas de campaña. Los comentarios espontáneos también revelaron oportunidades de mejora, particularmente en el reforzamiento de los elementos artesanales y la incorporación de mensajes que amplíen la narrativa familiar y tradicional.

En su conjunto, tanto las métricas como los hallazgos confirman que el prototipo alcanza sus objetivos funcionales y emocionales, al tiempo que proporcionan directrices precisas para las siguientes iteraciones del diseño. Esta combinación de datos cuantitativos y cualitativos valida la efectividad general de la propuesta mientras identifica áreas específicas para su optimización.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora se fundamenta en una propuesta de valor que honra el tiempo, el saber y la dedicación detrás de las recetas tradicionales, transformando ese legado en un sistema de marca coherente, emocionalmente resonante y operativamente claro. Esta estrategia integra componentes culturales, estéticos y sensoriales para forjar una identidad que inspira orgullo y sentido de pertenencia tanto entre los consumidores como dentro de la organización.El modelo de negocio consolida en un ecosistema cohesivo la identidad visual, activaciones ATL/BTL, herramientas internas y presencia digital, permitiendo una comunicación clara y procesos delegables que mantienen la coherencia brand. La marca se despliega simultáneamente a través de medios masivos, espacios físicos y entornos digitales, creando una experiencia unificada.

.Este sistema se sustenta en métricas fundamentales que miden la coherencia visual, la comprensión interna del equipo, la eficacia en la delegación, el impacto de las activaciones sensoriales y la uniformidad narrativa en todos los puntos de contacto. Estas mediciones garantizan el desarrollo de una propuesta competitiva, distintiva y con capacidad de crecimiento, asegurando que la marca mantenga su autenticidad mientras expande su alcance e influencia.

La sostenibilidad del proyecto se basa en tres pilares: continuidad estratégica, escalabilidad operativa y viabilidad económica. A nivel estratégico, la narrativa de tradición y excelencia permite que la marca mantenga una comunicación constante y diferenciada en el tiempo, con la capacidad de generar nuevos contenidos, recetas, líneas de producto y campañas sin perder su esencia. A nivel operativo, el sistema visual incluye guías, scripts y lineamientos que facilitan la delegación responsable y la replicabilidad del diseño por parte de distintos equipos sin riesgo de incoherencias. A nivel económico, la propuesta se sostiene mediante un modelo que contempla ingresos provenientes de estrategias de marca, identidad visual, activaciones ATL/BTL, y herramientas de comunicación, así como un control claro de costos que permite planificar, producir y activar campañas en función del crecimiento de la marca. Por su estructura modular, Matty’s puede escalar desde activaciones locales hasta campañas masivas sin comprometer su eje identitario.

La siguiente fase del proyecto se centrará en potenciar los elementos artesanales señalados en la Tabla Receptora y en perfeccionar la narrativa visual para futuras aplicaciones digitales. La validación continuará mediante pruebas con grupos de usuarios segmentados por edad y afinidad con productos tradicionales, lo que permitirá analizar con mayor profundidad los comportamientos de consumo reales y la percepción del diseño.

Para la etapa de escalamiento, se planea ejecutar campañas ATL/BTL de mayor alcance, expandir el storytelling en diversos medios e implementar un sistema permanente de newsletters y contenidos editoriales que fortalezcan la conexión emocional con la audiencia. Esta estrategia se complementará con la participación activa en ferias gastronómicas, alianzas con creadores de contenido y presencia constante en programas de entretenimiento como Zaca TV.

Este enfoque garantizará una expansión progresiva de la marca, manteniendo siempre la coherencia emocional y operativa que caracteriza al proyecto. La combinación de validación continua y activaciones estratégicas permitirá construir una presencia de marca sólida y auténtica en el mercado.

El proyecto requiere un equipo humano compuesto por un diseñador estratégico, un director creativo, un community manager, un productor audiovisual, un fotógrafo especializado en productos artesanales y un equipo de activaciones BTL. En cuanto a recursos materiales, se necesitan impresiones de gran formato, material rígido para módulos BTL, papel especializado para empaque, merchandising, totém digital o estructura para ubicaciones urbanas, kits de montaje y señalética. A nivel tecnológico, se emplearán herramientas como Adobe Creative Suite, Canva Pro, Google Workspace, Meta Ads Manager, plataformas de gestión de newsletters y software de edición audiovisual. Para activaciones se requieren pantallas, iluminación, mobiliario modular y cámaras para registro. Estos recursos permiten la producción, activación y evaluación del sistema de marca y garantizan su desempeño óptimo en todos los canales.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del proyecto integra todos los costos asociados al desarrollo e implementación del sistema de marca, abarcando desde el diseño estratégico y la producción visual hasta las campañas ATL, activaciones BTL, colaboraciones OTL y la creación del newsletter. También considera rubros como materiales para módulos, impresiones, honorarios del equipo creativo, gastos operativos, inversión en medios masivos, producción audiovisual, diseño de empaque, merchandising, recursos tecnológicos y gestión de contenido digital.

La estructura financiera se organizó en un cronograma de tres meses, clasificando los recursos en categorías específicas: costos de servicio, mano de obra, materiales, gastos administrativos y costos de venta. Esta distribución detallada permite determinar con precisión el costo total del proyecto, evaluar la rentabilidad del sistema visual desarrollado y establecer las proyecciones económicas requeridas para garantizar su ejecución efectiva y sostenible.

Tabla I Gastos Operativos

Gastos Operativos	
Descripción	**Costo (S/.)**
Investigación de mercado y tendencias	80
Estudio de arquetipos de usuario y buyer persona	70
Análisis competitivo y benchmarking	90
Sesiones de descubrimiento y entrevistas	160
Taller de posicionamiento	240
Arquitectura de marca	180
Storytelling y tono de voz	160
Plan de comunicación 360°	300
Diseño de logotipo	320
Sistema de color y tipografías	160
Biblioteca gráfica	200
Empaques y materiales físicos	450
Dirección de arte y fotografía	350
Concepto y guion ATL	260
Producción audiovisual	500
Conceptualización de campaña BTL	120
Material POP	250
Gestión de proyecto	150
Revisiones iterativas	100
Acompañamiento en implementación	100
Contenidos para redes sociales (set inicial)	400
Piezas gráficas para puntos de contacto	500
Subtotal	**5140**

Tabla I. Gastos Operativos presenta un desglose detallado y categorizado del presupuesto necesario para ejecutar el proyecto de desarrollo de marca para Matty's. Con un subtotal general de S/ 5,140, la inversión se distribuye en 21 rubros específicos que abarcan todas las fases del proyecto, desde la investigación inicial hasta la activación final de la marca.

Los costos se agrupan en cuatro áreas estratégicas principales: la fase de investigación y estrategia, que incluye investigación de mercado, análisis competitivo, sesiones de descubrimiento y talleres de posicionamiento; la fase de diseño de identidad, que contempla el desarrollo del logotipo, sistema visual, tipografías y biblioteca gráfica; la fase de producción y activación, destinada al diseño de empaques, material POP, producción audiovisual, conceptualización de campañas ATL y BTL, así como la creación de contenidos para redes sociales y piezas gráficas para puntos dede contacto; y finalmente la fase de gestión y acompañamiento, que asegura la correcta coordinación del proyecto, las revisiones iterativas y la implementación del sistema de marca.

Tabla II Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	
Descripción	**Costo (S/.)**
Manual de marca completo	280
Scripts y guías de comunicación	180
Talleres de capacitación	200
Kit de implementación y templates	140
Dashboard de métricas	160
Subtotal	960

"Tabla II. Gastos Administrativos" detalla los costos asociados a la creación de herramientas internas, capacitación y sistemas de control necesarios para la correcta implementación y gestión sostenible de la estrategia de marca de Matty's, con un subtotal de S/ 960.

Los rubros incluidos abarcan la elaboración del manual de marca completo, el desarrollo de scripts y guías de comunicación, la realización de talleres de capacitación para el equipo, la creación de kits de implementación con plantillas operativas y el diseño de un dashboard de métricas. Estos elementos aseguran que la identidad de marca se aplique de manera coherente en el tiempo y que su desempeño pueda ser monitoreado y optimizado de forma continua.

Tabla III Gastos Indirectos

Gastos Indirectos	
Equipos	**Costo (S/.)**
Software	180
Servicios	120
Equipos	100
Subtotal	400

"Tabla III. Gastos Indirectos" contabiliza los costos generales y de infraestructura necesarios para sostener la operación del proyecto, con un subtotal de S/ 400.

Estos gastos incluyen licencias de software especializado, servicios operativos y el uso de equipos tecnológicos requeridos para el desarrollo del proyecto. Si bien estos costos no están vinculados directamente a una actividad creativa específica, resultan indispensables para garantizar las condiciones técnicas y operativas que permiten la correcta ejecución de las tareas de estrategia, diseño y producción contempladas en las tablas anteriores.

Conjuntamente, las tres tablas permiten justificar una inversión total de S/ 6,500, demostrando la viabilidad económica del proyecto y la correcta asignación de recursos para el desarrollo de una estrategia de marca integral, coherente y de alto valor para Matty's.

FUENTES DE INGRESOS - CLIENTE

Retorno de Inversión Esperado:

· Incremento del 30-50% en valor percibido
· Aumento del 25% en tasa de conversión
· Expansión a 3 nuevos canales de distribución
· Reducción del 40% en costos de marketing futuro

Timeline de Implementación: 12-16 semanas
ROI Estimado: 6-meses

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En conclusión, el proyecto de innovación para Matty's demuestra que el desarrollo de una estrategia de marca y comunicación coherente y emocionalmente resonante es fundamental para diferenciarse en el competitivo mercado de snacks saludables peruanos. La propuesta de valor basada en la "Tradición de la Excelencia" logró integrar de manera efectiva elementos visuales, narrativos y sensoriales que transmiten autenticidad, calidad y orgullo por el origen peruano. La validación mediante prototipos de alta fidelidad y experimentación con usuarios confirmó una alta aceptación en términos de recordación, percepción de calidad artesanal y coherencia visual, lo que respalda la viabilidad y pertinencia de la solución planteada.

Por otro lado, el proyecto evidenció que una identidad de marca bien estructurada no solo fortalece el posicionamiento en el mercado, sino que también facilita la escalabilidad operativa y la delegación de tareas mediante herramientas como manuales de marca, guías de contenido y sistemas visuales modulares. La estrategia 360°, que integra medios ATL, BTL y OTL, permitió crear una experiencia unificada que conecta con el consumidor en múltiples puntos de contacto, reforzando el vínculo emocional y la confianza en la marca. Esto se tradujo en métricas positivas, como un 95% de percepción artesanal y un 90% de reconocimiento del empaque, lo que refleja el éxito del diseño en transmitir los valores de tradición y excelencia.

Finalmente, el proyecto sienta las bases para un crecimiento sostenible de Matty's, con potencial de expansión a nivel nacional e internacional, siempre que se mantenga la coherencia entre la narrativa cultural, la identidad visual y la experiencia de usuario. Se recomienda continuar con iteraciones que refuercen los elementos artesanales, amplíen la presencia en medios digitales y desarrollen campañas integrales que consoliden a la marca como un referente en el consumo consciente y saludable en Perú. La combinación de un propósito claro, un diseño estratégico y una ejecución bien planificada asegura que Matty's no solo compita, sino que destaque en un mercado en constante evolución.

4.2 Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda realizar una iteración de diseño que refuerce los elementos artesanales y de tradición percibidos como mejorables según la Tabla Receptora. Esto incluye enriquecer la narrativa visual en piezas digitales y empaques, incorporando, por ejemplo, mensajes sobre los productores o el origen de los ingredientes para profundizar la conexión emocional. Paralelamente, es crucial implementar la estrategia de activaciones BTL en un escenario real controlado, como ferias gastronómicas o puntos de venta premium, para validar su impacto en la experiencia directa del consumidor y ajustar los detalles de interacción antes de un despliegue masivo.

En segundo lugar, se sugiere escalar la estrategia de comunicación hacia una campaña integral 360°, ampliando la presencia en medios OTL como Zaca TV y desarrollando una estrategia de contenidos digitales más robusta. Esto implica crear series de storytelling para redes sociales que expliquen el proceso artesanal, fomentar colaboraciones con creadores de contenido afines al bienestar y poner en marcha un programa permanente de newsletters que eduque y fortalezca la comunidad en torno a los valores de Matty's. Este enfoque permitirá evaluar el impacto comercial y emocional de la marca a mayor escala, midiendo métricas de engagement, lealtad y crecimiento en la base de clientes.

Finalmente, para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento, se recomienda establecer un plan de expansión progresiva que priorice la entrada a nuevas regiones del Perú con alto potencial turístico y de consumo consciente, como Cusco o Arequipa. Es fundamental desarrollar alianzas estratégicas con retailers especializados y explorar modelos de suscripción para fidelizar clientes. Asimismo, se debe mantener un sistema ágil de validación continua con grupos de usuarios segmentados, que permita refinar la propuesta en función del feedback real y asegurar que cada nueva etapa de crecimiento mantenga la coherencia identitaria y la autenticidad que definen a la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Asociación de Exportadores (ADEX). (2020). *Inka Crops: La empresa que exporta snacks peruanos a más de 30 países.* https://www.adexdatatrade.com/inka-crops-la-empresa-que-exporta-snacks-peruanos-a-mas-de-30-paises/

Córdova, E. (2024). *Estrategias de branding de Golden Bean Co. y su conexión emocional en el consumidor ecuatoriano.* https://www.researchgate.net/publication/388053858_Estrategias_de_branding_de_Golden_Bean_Co_y_su_conexion_emocional_en_el_consumidor_ecuatoriano

Del Campo a tu Casa. (s.f.). *Inicio.* Recuperado 16 de mayo de 2024, de https://delcampoatucasaperu.com

Diario El Pueblo. (2025). El consumo de snacks en Perú alcanzó 161 miles de toneladas. Recuperado de https://diarioelpueblo.com.pe/2025/09/01/el-consumo-de-snacks-en-peru-alcanzo-161-miles-de-toneladas/

FAO & OPS. (2023). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe.* https://doi.org/10.4060/cc8626es

Giha Calmet, N. C. (2024). *Caso de estudio: creación y estrategia de Peti Choqs…* Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/22003

Gil Malca, A. (2025). *Marketing emocional y posicionamiento de la marca chocolates Bagua…* https://hdl.handle.net/20.500.14588/75

Gonzales Ríos, M. A. (2022). *Marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa "El Gavilán"…* Universidad Privada de Huánuco. http://hdl.handle.net/10757/653892

INEI. (2022). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2022.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1843/index.html

Mamalama. (s.f.). *Inicio.* Recuperado 16 de mayo de 2024, de https://mamalamasnacks.com/

Mintel Group Ltd. (2022). *Trend: "The Future of Snacking: Healthy, Convenient, and Sustainable".* https://www.mintel.com/food-and-drink-market-news

Promperú. (2021). *Caso de éxito: La Ibérica - 100 años endulzando al Perú.* https://www.promperu.gob.pe/noticias/caso-de-exito-la-iberica-100-anos-endulzando-al-peru/

Pure Branding. (2025). *Organic India: Tea brand development case study.* https://purebranding.com/organic-india-tulsi-tea-brand-development-case-study/

Reátegui Reátegui, G. (2020). *Un análisis crítico de los principios teóricos y conceptuales del modelo "The Golden Stakeholder Circle".* http://hdl.handle.net/10757/653892

Rodríguez Alvarado, J. A. (2023). *Marketing mix y posicionamiento de marca en la panadería y pastelería Simón…* https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/5773

Saleem, A. (2025). *The relationship between sustainable social media marketing practices and sales profit at Tony's Chocolonely in Germany.* https://www.researchgate.net/publication/389853188_The_relationship_between_sustainable_SMM_Social_media_marketing_practices_and_Sales_profit_at_Tony%27s_chocolonely_in_Germany

Euromonitor International. (2023). *Snacks in Peru.* https://www.euromonitor.com/snacks-in-peru/report

Wasi Organics. (s.f.). *Inicio.* Recuperado 16 de mayo de 2024, de https://www.wasiorganics.com/

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin


turnitin Page 1 of 52 - Cover Page Submission ID trn:oid:::1:3191:531834367

0000025771- 0000024571 - CHAFLOQUE - AMAYA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3191:531834367

Submission Date
Nov 22, 2025, 8:20 PM GMT-5

Download Date
Dec 7, 2025, 9:12 PM GMT-5

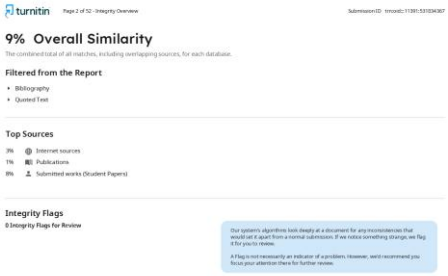
File Name
0000025771- 0000024571 - CHAFLOQUE - AMAYA.pdf

File Size
5.8 MB

47 Pages

8,440 Words

49,161 Characters


turnitin Page 2 of 52 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::1:3191:531834367

9% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

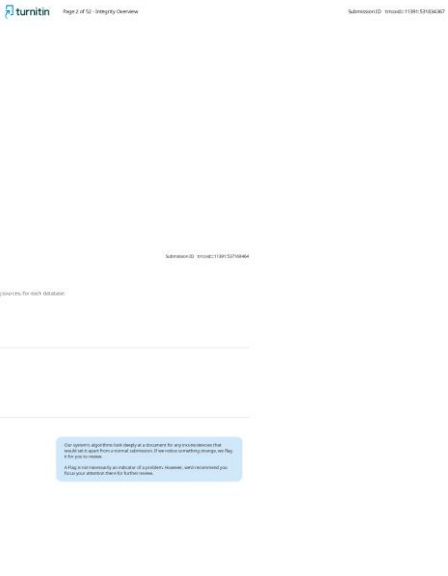
Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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

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


turnitin Page 1 of 52 - Cover Page Submission ID trn:oid:::1:3191:531834367


turnitin Page 2 of 52 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::1:3191:531834367

turnitin Page 1 of 58 - Cover Page Submission ID trn:oid:::1:3191:527169464

0000025771- 0000024571 - CHAFLOQUE - AMAYA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3191:527169464

Submission Date
Dec 5, 2025, 9:28 PM GMT-5

Download Date
Dec 7, 2025, 9:15 PM GMT-5

File Name
0000025771- 0000024571 - CHAFLOQUE - AMAYA.pdf

File Size
5.8 MB

53 Pages

9,732 Words

56,328 Characters

turnitin Page 2 of 58 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::1:3191:527169464

8% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

2% Internet sources
1% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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

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

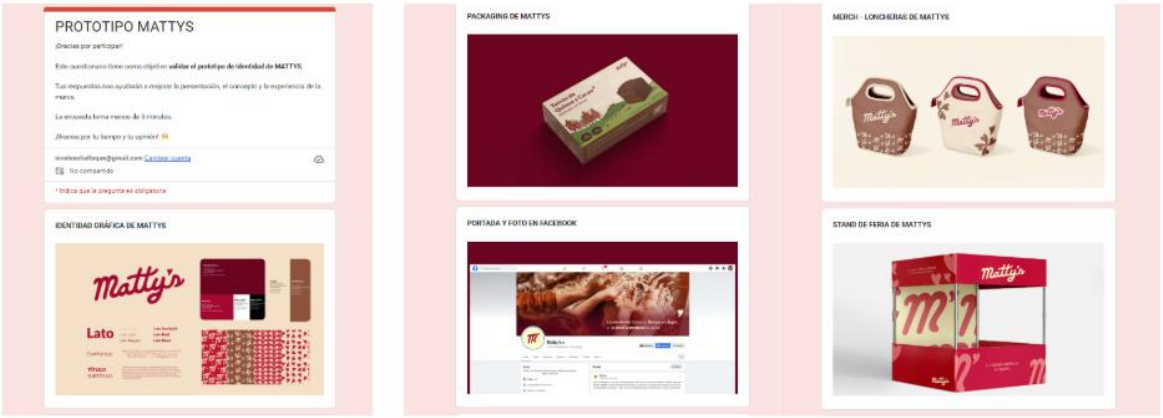
turnitin Page 1 of 58 - Cover Page Submission ID trn:oid:::1:3191:527169464

turnitin Page 2 of 58 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::1:3191:527169464

6.2 Encuesta y entrevistas

Encuestas

FORMULARIO



ESTRATEGIA OTL - STREAMING ZACA TV



¿La presencia de la marca en Zaca TV te pareció coherente con su identidad? *

- Sí
- No
- Tal vez

BTL - TÓTEM ACTIVACIÓN DE MATTYS



¿La interacción del tótem te pareció intuitiva desde el primer contacto? *

- Sí
- No
- Tal vez

MODULO DE FERIA DE MATTYS



TARJETAS DE PRESENTACION DE MATTYS



NEWSLETTER DE MATTYS



¿Qué elementos del prototipo crees que representan mejor el concepto de tradición de la excelencia ? *

- Logo
- Tipografías
- Paleta
- Patrones
- Ilustraciones
- Estilo Fotográfico
- Frases

¿El diseño te generaría curiosidad por el turrón de la marca MATTYS? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Recomendarías Mattys a otras personas basándote solo en su diseño? *

- Sí
- No

¿El diseño de Mattys te resulta fácil de recordar? *

- Sí
- Poco
- Tal vez

¿Reconocerías fácilmente a Mattys entre otras marcas en un estante? *

- Sí, inmediatamente
- Probablemente
- No la reconocería

¿Confiarías en la calidad de Mattys basándote en su diseño? *

- Sí
- No

¿Qué sensación te transmite la identidad gráfica en general? *

- Tradición
- Calidad
- Artesanal
- Modernidad
- Otros:

¿El estilo fotográfico te parece coherente con la tradición, lo casero y lo familiar? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿La comunicación visual te hace pensar en ingredientes naturales y procesos reales? *

- Sí
- No
- Tal vez

Después de ver la identidad, ¿qué tan "premium" percibes el producto? *

1 2 3 4 5

20 respuestas

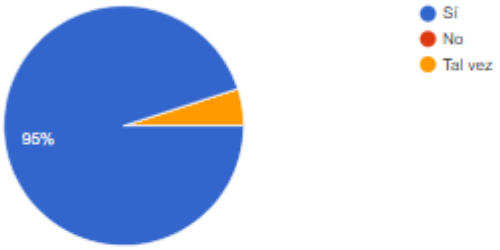
Ver en Hojas de cálculo

Resumen | Pregunta | Individual

¿La presencia de la marca en Zaca TV te pareció coherente con su identidad?

Copiar gráfico

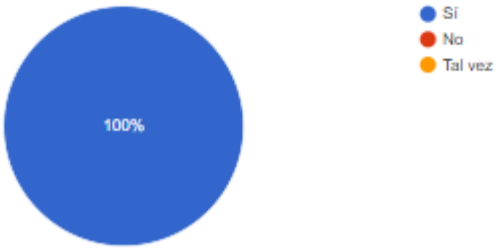
20 respuestas



¿La interacción del tótem te pareció intuitiva desde el primer contacto?

Copiar gráfico

20 respuestas



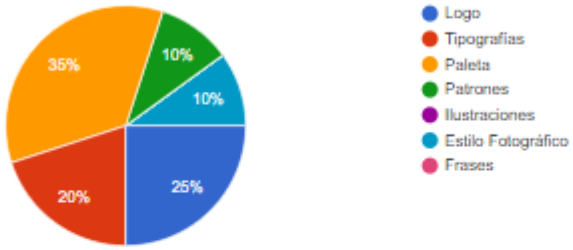
¿Qué elementos del prototipo crees que representan mejor el concepto de

Copiar gráfico

¿Qué elementos del prototipo crees que representan mejor el concepto de tradición de la excelencia ?

Copiar gráfico

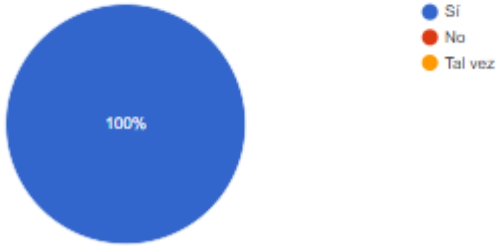
20 respuestas



¿El diseño te generaría curiosidad por el turrón de la marca MATTYS?

Copiar gráfico

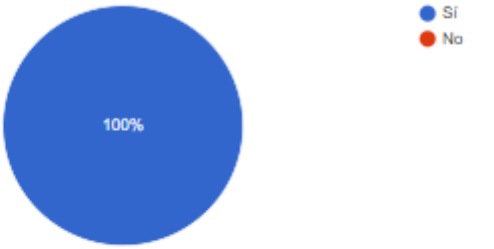
20 respuestas



¿Recomendarías Mattys a otras personas basándote solo en su diseño?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿El diseño de Mattys te resulta fácil de recordar?

Copiar gráfico

20 respuestas

