ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Amigalitos: Desarrollo de una estrategia de marca e identidad visual para el posicionamiento de un emprendimiento sostenible en el mercado ecoamigable

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

PRESENTADA POR

Daniela Esperanza Lavado Cervantes
DNI: 76612120, Perú
Yvette Sahori Barzola Ubillus
DNI: 71443602, Perú

ASESOR

Niuman Mendoza
CARNE DE EXTRANJERIA: 001167720
ORCID: (0000-0001-7094-235X)

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Castillo Salinas Jorge Armando
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, Enero 2026

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS 2025.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549331678

Fecha de entrega
25 ene 2026, 7:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 7:38 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de Innovación TLS 2025.docx

Tamaño del archivo
6.4 MB

54 páginas

10.035 palabras

57.989 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación, con profundo amor y gratitud, a nuestros padres, quienes han sido nuestro principal apoyo, guía y fortaleza a lo largo de nuestra vida personal y académica. Gracias a sus enseñanzas, esfuerzo constante y ejemplo de perseverancia, hemos aprendido el valor del compromiso, la responsabilidad y la honestidad, principios que hoy forman parte de quienes somos.

Agradecemos cada sacrificio realizado, cada palabra de aliento, cada consejo brindado y cada momento en el que creyeron en nosotras incluso cuando dudábamos de nuestras propias capacidades. Su amor incondicional y confianza nos impulsaron a no rendirnos ante las dificultades y a seguir adelante con determinación.

Muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes, y este trabajo representa no solo el resultado de nuestro esfuerzo, sino también el reflejo de todo lo que nos han brindado a lo largo del camino. Este logro les pertenece tanto como a nosotras, pues sin su apoyo, comprensión y dedicación, nada de esto habría sido posible.

Con todo nuestro cariño y respeto, dedicamos este trabajo a ustedes, como muestra de nuestro agradecimiento eterno y del orgullo que sentimos por ser sus hijas.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por brindarnos fortaleza, constancia y sabiduría durante todo nuestro proceso académico, por guiarnos en cada etapa, darnos serenidad en los momentos de dificultad y permitirnos seguir adelante con fe, esperanza y determinación.

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a nuestros padres por su apoyo incondicional, amor infinito y sacrificio constante. Gracias por confiar en nosotras, por alentarnos a no rendirnos, por acompañarnos en cada amanecida y por ser nuestra mayor fuente de motivación.

Asimismo, agradecemos a nuestros docentes y asesores por compartir sus conocimientos, orientarnos con profesionalismo y guiarnos con compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento académico fue clave para fortalecer nuestras capacidades y consolidar nuestra formación profesional.

De manera especial, nos agradecemos mutuamente por el esfuerzo, la dedicación y el compromiso demostrado a lo largo de este proyecto. Durante el camino de nuestra formación profesional tuvimos la oportunidad de conocernos, aprender juntas, apoyarnos en los momentos difíciles y fortalecer un trabajo en equipo basado en el respeto, la confianza y la perseverancia. Este proyecto es el reflejo de nuestra unión, responsabilidad y pasión por nuestra carrera, y representa una meta alcanzada gracias al trabajo conjunto.

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 **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.2.1 Introducción de mapa de actores 8

2.2.2 Niveles de mapa de actores 8

2.2.3 Construcción de mapa de actores 9

2.2.4 Análisis integrado 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.3.1 Objetivo genereal 10

2.3.2 Objetivos específicos 10

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.5.2 Información sobre el Mercado 18

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 22

2.5.5 Modelo de Negocio 24

2.5.6 Resultados esperados 25

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 29

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 36

III. Estimación de costos 37

3.1 Presupuesto 37

IV. Conclusiones y recomendaciones 39

4.1 Conclusiones 39

4.2 Recomendaciones 40

V. Referencias Bibliográficas 41

VI. Anexos 43

6.1 Anexo 1 43

6.2 Anexo 2 45

6.3 Anexo 3 46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto por categoría 38
Tabla 2 Presupuesto detallado 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 6
Figura 2 Mapa de actores 9
Figura 3 Buyer persona 01 16
Figura 4 Mapa de empatía 01 16
Figura 5 Buyer persona 02 17
Figura 6 Mapa de empatía 02 17
Figura 7 Cuadro de Benckmarking 19
Figura 8 Análisis FODA 20
Figura 9 Concepto - Insight 21
Figura 10 Propuesta de valor 22
Figura 11 Modelo de negocio 25
Figura 12 Moodboard 26
Figura 13 Boceto de logotipo 27
Figura 14 Prototipo de baja fidelidad 28
Figura 15 Aplicaciones digitales 29

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Amigalitos: Desarrollo de una estrategia de marca e identidad visual para el posicionamiento de un emprendimiento sostenible en el mercado ecoamigable.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

En el Perú, muchos emprendimientos fracasan o no logran consolidarse debido a la ausencia de una identidad visual clara y una estrategia de marca que comunique de manera efectiva su propuesta de valor (Medium, 2025). Este proyecto busca ayudar a nuevas marcas del mercado peruano alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente aquellos vinculados al consumo responsable y al trabajo digno como Amigalitos, un emprendimiento peruano ecoamigable que nace para transformar desechos textiles en productos con significado. La marca nace con la idea de crear muñecos únicos hechos con tela de alpaca reciclada y rellenos con paneles de dralón, incluyendo sostenibilidad ambiental, valor artesanal e impacto social. El problema identificado es la poca visibilidad de la marca frente a la competencia del juguete tradicional en el mercado y la necesidad de construir su identidad para lograr una conexión con su audiencia. La propuesta consiste en diseñar una identidad visual que les permita comunicar visualmente su propósito, diferenciarse y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado ecoamigable.

El público objetivo son niños entre 4 y 8 años como usuarios finales, y padres entre 25 a 45 años como compradores conscientes, que valoran los productos hechos a mano con diseños propios y sostenibles. Este grupo representa un segmento en crecimiento, especialmente interesado en consumir de manera más ética y en adquirir juguetes que aporten experiencia y significado.

Con este proyecto se busca generar mayor presencia de marca en la mente de los consumidores, así como aumentar el alcance digital para colocarlo como una alternativa única en el mercado ecoamigable, siendo capaz de inspirar un cambio positivo en la sociedad y el medio ambiente. La intención es que la marca trascienda la categoría de "juguetes artesanales" y más bien, sea reconocida como una alternativa única que

combina sostenibilidad, creatividad e impacto social, de tal forma que pueda inspirar el cambio social de las familias como en el medio ambiente.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En este proyecto titulado **"**Amigalitos: Desarrollo de una estrategia de marca e identidad visual para el posicionamiento de un emprendimiento sostenible en el mercado ecoamigable**",** propone una metodología que permite desarrollar soluciones visuales basadas en investigación, creatividad y validación para emprendimientos sostenibles, artesanales y de economía circular, en etapa inicial o de crecimiento que buscan profesionalizar su imagen y mejorar su posicionamiento. Con esta, el objetivo se centra en establecer una relación basada en la asesoría personalizada, el acompañamiento constante y fortalecer su presencia en el mercado ecoamigable**,** propone una metodología que permite desarrollar soluciones visuales basadas en investigación, creatividad y validación para emprendimientos sostenibles, artesanales y de economía circular, en etapa inicial o de crecimiento que buscan profesionalizar su imagen y mejorar su posicionamiento. Con esta, el objetivo se centra en establecer una relación basada en la asesoría personalizada, el acompañamiento constante y fortalecer su presencia en el mercado ecoamigable, creando marcas auténticas, coherentes y emocionalmente conectadas con su público, integrando criterios de sostenibilidad ambiental, inclusión social y comunicación responsable. En base a esta modalidad, analizamos al emprendimiento Amigalitos, dedicado a la elaboración artesanal de muñecos infantiles a partir de tela de alpaca reciclada, con un enfoque sostenible, social y educativo. A partir de este análisis, el proyecto se plantea como una consultoría de estrategia de marca orientada a crear su identidad visual y posicionamiento dentro del mercado ecoamigable. La industria textil tiene una importancia relevante dentro de la economía peruana porque posee la posibilidad de poder escapar al terreno internacional mediante la promoción de la sostenibilidad y el bienestar animal. Sin embargo, este sector genera también un alto volumen de residuos textiles ya que, según el organismo de evaluación y fiscalización ambiental (OEFA), a nivel nacional se generan 2,952,000 toneladas/año de residuos sólidos, de los cuales el 1.61% equivale a residuos textiles y el 60% es generado por Lima Metropolitana.

Bajo esta perspectiva, Amigalitos se constituye como una práctica alternativa e innovadora que soluciona a dos problemáticas o aspectos: Primero, rescata la tela de alpaca reciclada para convertirla en materia prima, y segundo, produce empleo dignamente a partir de la elaboración de artesanal de muñecos. Culturalmente, esta propuesta conecta con una tradición peruana de producción textil, pero lo proyecta hacia una forma actual de abordar la sostenibilidad y conciencia social. En la literatura de la economía circular en la industria textil es uno de los métodos más usados el reciclaje de materiales desechados y la transformación de residuo textil en productos de utilidad, ya que ayuda a mitigar la contaminación y reducir el impacto ambiental del sector textil (Sharma, 2025).

El público principal está conformado por niños entre 4 y 8 años como usuarios finales, y padres entre 25 y 45 años como compradores conscientes, mayormente familias con un nivel socioeconómico medio a medio alto que valoran el consumo responsable, los productos hechos a mano y el comercio justo. Este público objetivo se expresa y conecta principalmente a través de redes sociales como Instagram y Facebook, donde la comunicación visual cumple un rol fundamental para transmitir cercanía, confianza y diferenciación. Asimismo, al combinar técnicas artesanales con diseño sostenible, Amigalitos se alinea con prácticas promovidas en contextos similares, donde la producción artesanal puede ofrecer una alternativa viable a los modelos industriales convencionales, integrando valores ambientales, sociales y culturales (Sancho, 2023)

En el plano comunicacional, Amigalitos enfrenta ciertos inconvenientes como la falta de visibilidad frente a su competencia y grandes marcas tradicionales de juguetes, que ya cuentan con mayor presencia digital, identidad gráfica más desarrollada y estrategias de posicionamiento más definidas. Frente a estas marcas, Amigalitos aún presenta limitaciones como la ausencia de una identidad gráfica consolidada y la necesidad de generar mayor conexión con su público. Sin embargo, también cuenta con oportunidades: El creciente interés de los consumidores en productos sostenibles, la revalorización de lo artesanal, y la posibilidad de posicionarse como una marca emocional y con propósito, capaz de contar historias a través de productos únicos.

Visualmente, la comunidad vinculada al consumo responsable en Perú suele expresarse a través de estéticas cálidas, amigables y auténticas, que transmiten humanidad y cercanía.

La sostenibilidad no solo tiene que ver con retos medioambientales, también y sobre todo con las personas. Se trata principalmente de la sociedad. La sostenibilidad es la intersección de la economía, la sociedad y el medio ambiente. (Ferraro, 2022). En este sentido, Amigalitos puede consolidar su identidad con un lenguaje gráfico coherente, que combine diseños personalizados con lo ecoamigable y artesanal, logrando así destacar en un mercado cargado de propuestas genéricas.

De esta manera, el proyecto se desarrolla en un entorno donde la sostenibilidad y la responsabilidad social ya no son opcionales, sino valores cada vez más buscados por los consumidores. Amigalitos tiene la oportunidad de construir una estrategia de marca sólida que lo posicione no solo como un emprendimiento de muñecos, sino como un referente de transformación social y ambiental en el mercado ecoamigable peruano.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Amigalitos es un emprendimiento peruano ecoamigable fundado por María Ojeda dedicado a la producción de muñecos artesanales elaborados a partir de tela de alpaca reciclada y rellenos de paneles de dralón. Su público objetivo está conformado por niños de entre 4 y 8 años como usuarios finales, y padres de 25 a 45 años como decisores de compra, quienes valoran productos sostenibles, hechos a mano y con diseño propio. La marca se presenta como una alternativa innovadora que revaloriza la tradición textil peruana desde un enfoque contemporáneo, priorizando la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Sin embargo, a pesar de contar con una propuesta de valor diferenciada, Amigalitos presenta una baja visibilidad y posicionamiento dentro del mercado de juguetes, el cual se encuentra dominado por productos industriales de bajo costo y marcas con mayor inversión en publicidad y presencia digital consolidada. A partir de un diagnóstico inicial del emprendimiento, se identificó que la marca registra ventas mensuales limitadas y poco constantes, con una comercialización principalmente por recomendación directa. Asimismo, en el entorno digital, Amigalitos cuenta con una comunidad reducida en redes sociales, con menos de 2200 seguidores en Instagram y un bajo nivel de interacción, con

un engagement promedio estimado entre 1% y 1.8% por publicación, lo que evidencia una escasa recordación y reconocimiento de marca.

Esta situación se ve reforzada por la ausencia de una estrategia de marca estructurada, una identidad visual poco definida y una comunicación digital básica que no logra transmitir de manera clara los valores ecoamigables, el proceso artesanal ni la historia detrás de cada muñeco. Como resultado, la marca presenta una débil conexión emocional con su público objetivo, lo que dificulta la construcción de comunidad, la fidelización de clientes y la diferenciación frente a la competencia industrial.

Las consecuencias de esta problemática impactan directamente en el desarrollo del emprendimiento, la baja recordación de marca limita su posicionamiento como alternativa sostenible; el reducido alcance digital disminuye las oportunidades de atraer a nuevos consumidores conscientes; y la falta de una comunicación visual memorable incrementa el riesgo de estancamiento comercial y reduce las posibilidades de crecimiento a mediano plazo.

Desde una perspectiva de diseño gráfico, esta problemática representa una oportunidad estratégica para desarrollar una identidad visual acompañada de una estrategia digital integral, orientada a construir una estructura gráfica de la marca clara, mejorar la comunicación en redes sociales y generar campañas de alto impacto emocional. En función de la línea base identificada caracterizada por baja recordación y escasa visibilidad, se plantea como objetivo incrementar la recordación de marca en al menos un 25%, porcentaje considerado viable y medible dentro del contexto del emprendimiento, y alineado con los resultados esperados tras la implementación de una estrategia visual y comunicacional coherente, consistente y centrada en el usuario.

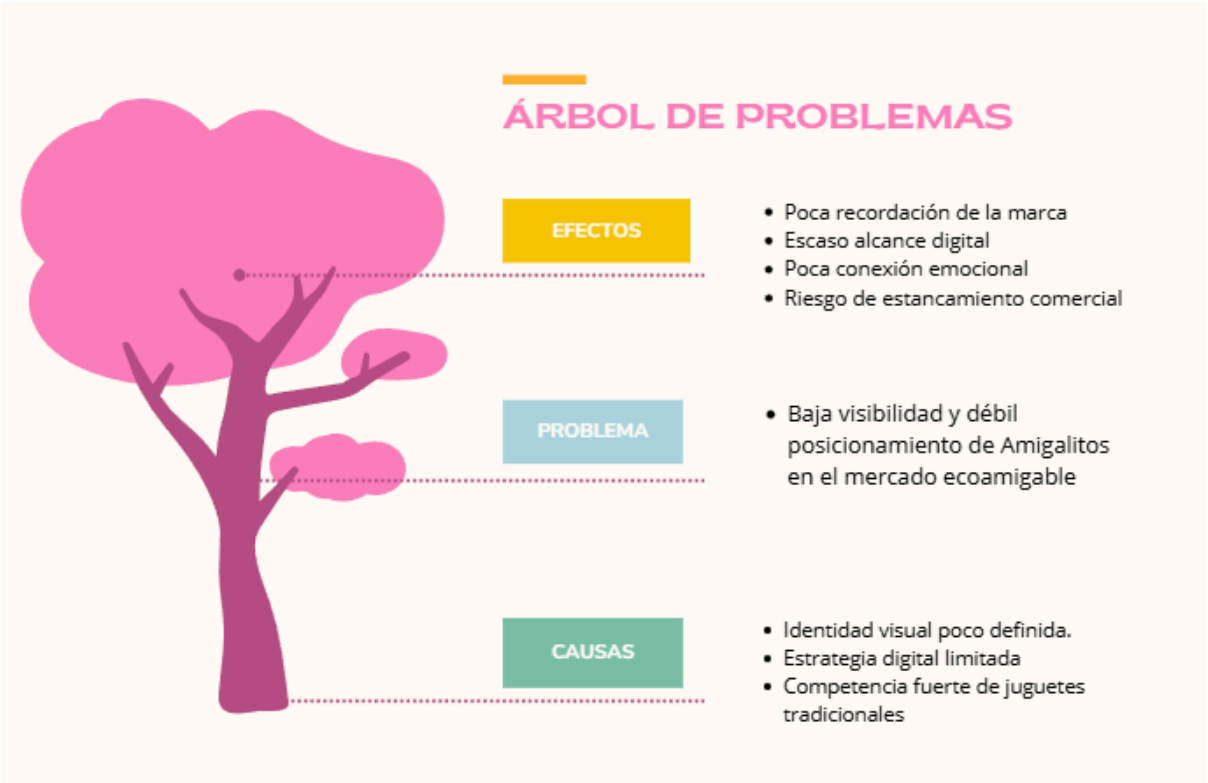


Figura 1: Árbol de problemas

Esta problemática está profundamente vinculada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), pues Amigalitos no es solo un emprendimiento creativo, sino que también es una propuesta que fomenta prácticas responsables en el mercado infantil. En primer lugar, entra en relación con la **ODS 12**: Producción y consumo responsables, el rediseño de la identidad de Amigalitos procura provocar un incremento en la consideración y en la preferencia por productos sostenibles. Al fortalecer su comunicación visual, la marca puede transmitir de forma más clara el valor del reciclaje, la reutilización de materiales y la importancia de optar por alternativas responsables frente a los juguetes industriales tradicionales. Por lo tanto, la estrategia de marca no solo ayuda a provocar un consumo más responsable, sino que también educa para que los padres y los niños sepan qué mejores alternativas pueden existir si escogen productos sostenibles.

Igualmente, entra en relación con la **ODS 8**: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que Amigalitos conforma una apuesta por la producción artesanal local y digna, puesto que pone en valor las habilidades manuales de una población con escasos o nulos recursos. Mejorando su posicionamiento y la identidad visual de la marca ésta puede

acceder a un mercado más amplio y estable que le permite mejorar las condiciones de pequeños productores, artesanos o emprendedores que trabajan en condiciones justas.

Finalmente, se vincula al **ODS 13**: Acción por el clima, debido a que la propuesta potencia el uso de los materiales reciclados, como son la tela de alpaca y el dralón como material de relleno, lo cual reduce significativamente el impacto ambiental asociado a la fabricación de juguetes convencionales. De esta forma, al presentar estos atributos dentro de la marca, Amigalitos gana un peso en sensibilizar a su público acerca de la necesidad de mitigar el cambio climático desde gestos comunes como, la elección de un juguete. En definitiva, la propuesta va en la línea de no solo mejorar la identidad de la marca, sino que la alinea con metas globales orientadas a un futuro más sostenible y responsable.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa de este proyecto está compuesta por niños y niñas entre 4 y 8 años, quienes representan a los usuarios finales de los productos de Amigalitos. A esta edad, los niños atraviesan una etapa clave del desarrollo cognitivo y emocional, en la que el juego simbólico, la imaginación y los objetos afectivos cumplen un rol fundamental en la construcción de identidad, seguridad y habilidades sociales. Necesitan juguetes que no solo sean suaves y seguros, sino que también generen calma, compañía y un vínculo emocional estable, especialmente en rutinas como dormir, ir al colegio o enfrentar nuevas experiencias (Gelman, 2022). En este sentido, los muñecos de Amigalitos se convierten en objetos de apego que acompañan al niño mientras fortalecen su creatividad, autonomía y capacidad de expresar emociones a través del juego. Asimismo, los padres y madres de entre 25 y 45 años constituyen los compradores y decisores de compra. Son adultos jóvenes de zonas urbanas del Perú, con un nivel socioeconómico medio o medio alto, que valoran los productos sostenibles, hechos a mano con diseño propio y prefieren marcas con propósito. Para ellos, factores como la seguridad material, la durabilidad del producto, la transparencia del proceso artesanal, el origen sostenible de la materia prima y la representación cultural son determinantes al momento de elegir juguetes para sus hijos.

El principal desafío que enfrentan es la escasez de juguetes sostenibles y con identidad local frente a la gran oferta de juguetes tradicionales. Por eso, este proyecto busca ofrecer una propuesta que combine diseño, sostenibilidad y conexión afectiva.

Este grupo es clave para el proyecto porque gracias a su reconocimiento y apoyo fortalecen la identidad de la marca Amigalitos como una opción peruana ecoamigable, promoviendo una cultura de consumo más responsable y solidaria con el medio ambiente.

2.2.1 Introducción del mapa de actores

Para comprender mejor a la población beneficiaria y las dinámicas que influyen en su desarrollo dentro del mercado ecoamigable, se incorpora un Mapa de Actores.

Este recurso permite identificar y organizar a los diferentes actores según su nivel de relación e influencia en Amigalitos. De esta manera, el mapa facilita una mirada empática, realista y estratégica, al mostrar cómo los diferentes actores interactúan para fortalecer el posicionamiento y crecimiento de la marca.

2.2.2 Niveles del mapa de actores

Centrales:

- Niños y niñas de 4 a 8 años (Usuarios finales).
- Padres y madres de 25 a 45 años (Compradores conscientes).

Directos:

- Equipo de Amigalitos (Madres solteras artesanas).
- Proveedores locales de tela de alpaca reciclada y materiales sostenibles.
- Tiendas, ferias y marketplaces ecoamigables (Canales de distribución y visibilidad).
- Diseñadores gráficos y community managers (Colaboradores de identidad y estrategia digital).

Indirectos:

- Escuelas y comunidades educativas interesadas en la sostenibilidad.

- Medios de comunicación y plataformas digitales que promueven el consumo responsable.
- Organizaciones e instituciones ambientales que fomentan la sostenibilidad y el comercio justo.
- Público general y sociedad civil comprometida con el cuidado del medio ambiente.

2.2.3 Construcción del mapa de actores

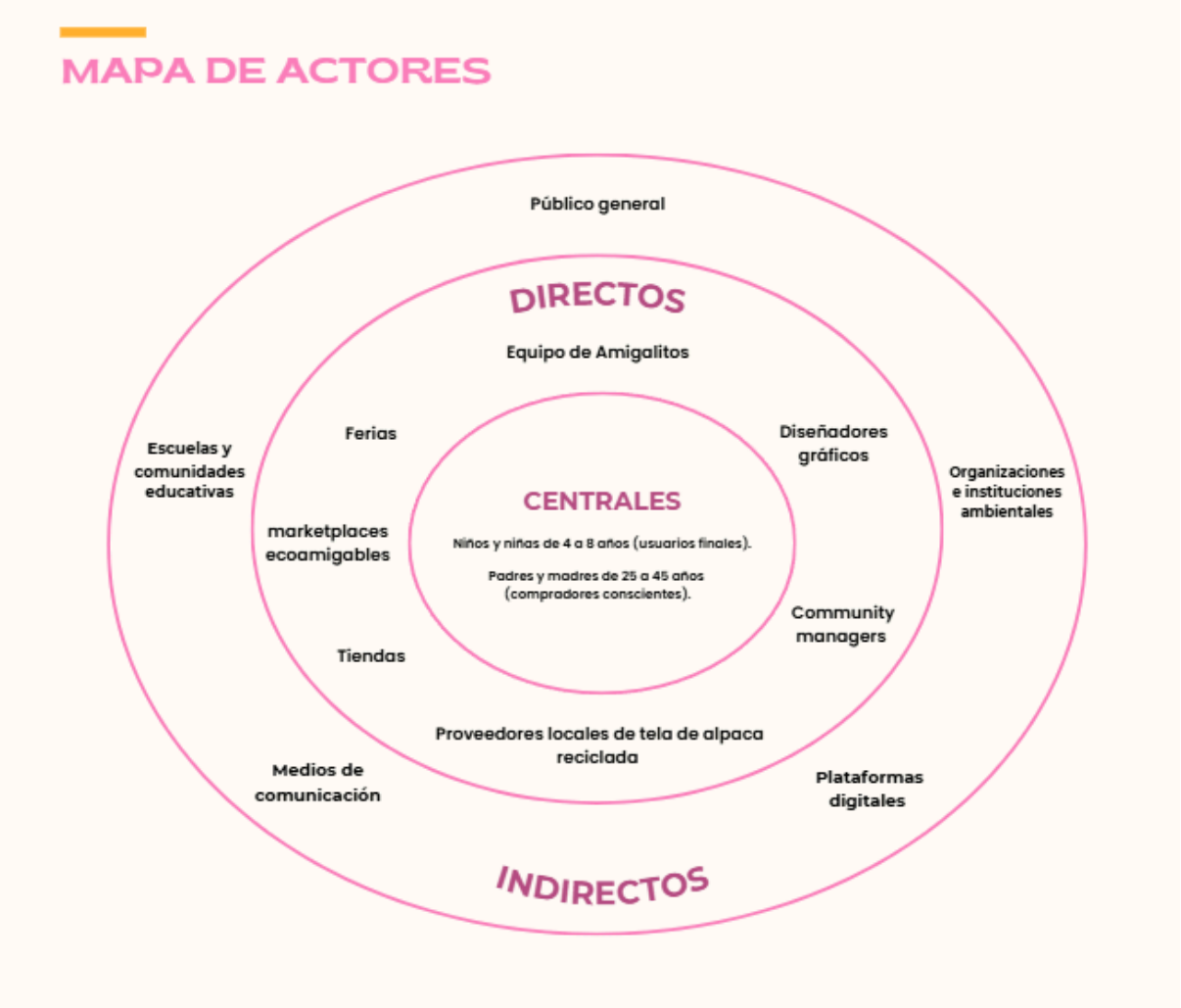


Figura 2: Mapa de actores

2.2.4 Análisis integrado

El análisis del mapa de actores permite visualizar cómo los niños y padres, ubicados en el centro del proyecto, son los principales beneficiarios de la propuesta. Su relación

con los actores directos, como el equipo de Amigalitos, los proveedores sostenibles y las ferias ecoamigables, resulta clave para garantizar la calidad, conexión y difusión de la marca.

A su vez, los actores indirectos, como las instituciones educativas, los medios de comunicación y las organizaciones ambientales, contribuyen a ampliar el impacto social y ambiental del proyecto.

Esta red de relaciones refuerza la importancia de la propuesta, al demostrar que Amigalitos no solo responde a las necesidades de sus beneficiarios directos, sino que también promueve una cultura de consumo más responsable y sostenible.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento de la marca Amigalitos en el mercado infantil sostenible mediante el diseño e implementación de una estrategia de marca y comunicación digital, logrando aumentar en 25% la recordación y el alcance de la marca en redes sociales en un periodo de 12 semanas, medido a través de métricas de interacción, encuestas y análisis de visibilidad digital.

2.3.2 Objetivo específico

OE1 (Investigar)

Analizar la situación actual de Amigalitos y su entorno competitivo mediante entrevistas, observación de redes y benchmarking de 5 emprendimientos sostenibles, identificando al menos 5 hallazgos clave sobre identidad, comunicación y público objetivo.

OE2 (Idear)

Diseñar dos propuestas de identidad visual para Amigalitos, alineadas con sus valores de sostenibilidad, empatía y autenticidad. Evaluar su coherencia conceptual y comunicacional.

OE3 (Desarrollar)

Elaborar los prototipos visuales y piezas gráficas (post, historias, anuncios y fotografías) de la nueva estrategia, validando su efectividad con usuarios y logrando un nivel de recordación promedio ≥ 4/5 en pruebas con el público objetivo.

OE4 (Transferir)

Implementar una campaña piloto en redes sociales bajo la propuesta "Adopta un Amigalito" y medir un incremento mínimo del 25% en indicadores de interacción (likes, comentarios y compartidos) y alcance, utilizando métricas de Instagram Insights y Facebook Analytics.

2.4 Marco referencial

1. Antecedentes de la innovación

El principal desafío que enfrenta Amigalitos como emprendimiento no radica únicamente en la creación de un producto sostenible, sino en lograr visibilidad, diferenciación y conexión emocional en un mercado dominado por juguetes industriales de bajo costo y alta rotación. Esta problemática ha sido abordada previamente tanto en experiencias nacionales como internacionales, lo que permite situar a Amigalitos dentro de un marco de innovación incremental, donde el valor no se centra en la invención del producto, sino en la forma en que se produce, comunica y experimenta.

En el contexto peruano, existen emprendimientos como Kallpa Handmade y Pachamachay, que trabajan con fibras naturales y recicladas, integrando la herencia textil andina y enfoques de sostenibilidad en productos artesanales. Si bien estos casos comparten valores similares con Amigalitos, presentan limitaciones en términos de alcance comercial, dependencia de canales directos y una menor diferenciación comunicacional frente a productos industriales de menor precio.

Desde el análisis comparativo de mercado, los juguetes artesanales sostenibles en el Perú se comercializan en un rango aproximado de S/ 80 a S/ 180, mientras que los juguetes industriales producidos en masa oscilan entre S/ 30 y S/ 70, con una fuerte presencia en tiendas por departamento y plataformas de comercio electrónico. Esta

brecha de precios evidencia que la sostenibilidad, por sí sola, no garantiza la decisión de compra, haciendo necesario reforzar la propuesta de valor mediante una estrategia de marca que justifique el precio desde lo emocional, simbólico y social.

Un elemento diferenciador adicional de Amigalitos es su enfoque de **innovación social**, al integrar en su modelo productivo la generación de oportunidades laborales para mujeres desempleadas o en situación de vulnerabilidad. Este enfoque transforma el proceso de fabricación en un acto de impacto social, donde cada muñeco no solo representa un producto sostenible, sino también una fuente de ingreso y empoderamiento económico.

El trabajo de Levesque et al. (2021) basado en el *Análisis del Ciclo de Vida (LCA) de los juguetes infantiles*, resaltan la necesidad de reducir el impacto ambiental mediante el uso de materiales reciclados y procesos productivos responsables. Esta perspectiva se alinea directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, al promover la reutilización de residuos textiles; el ODS 13: Acción por el Clima, al contribuir a la reducción de desechos y emisiones asociadas a la industria textil; y el ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, al fomentar empleo digno y condiciones laborales inclusivas para madres desempleadas.; sin embargo, también señalan que la innovación sostenible es más efectiva cuando se acompaña de narrativas claras que comuniquen el valor ambiental y social del producto al consumidor.

En este sentido, la innovación de Amigalitos se define como **incremental y social**, ya que no reinventa el producto infantil, pero sí mejora el modelo de producción, la comunicación de marca y la experiencia del consumidor, incorporando sostenibilidad ambiental, inclusión social y branding emocional como ejes estratégicos para competir en el mercado.

Estos antecedentes evidencian que la innovación sostenible en productos infantiles ha sido explorada, pero todavía presenta un amplio margen de mejora en cuanto a estrategia de comunicación, identidad de marca y conexión emocional con el público.

2. Consideraciones teóricas

Este proyecto se fundamenta en tres pilares teóricos principales que justifican la sostenibilidad, la biofilia y el branding emocional, los cuales permiten fundamentar la estrategia de marca desde lo ambiental, lo humano y lo comunicativo.

- **Sostenibilidad y economía circular**

El concepto de sostenibilidad en el diseño va más allá del uso de materiales ecológicos, implica generar un impacto positivo en lo social, ambiental y económico; la economía circular propone extender el ciclo de vida de los productos mediante la reutilización y el reciclaje de materiales, reduciendo así la dependencia de recursos vírgenes según Kirchherr et al. (2018). Este enfoque es clave en Amigalitos, que utiliza tela de alpaca reciclada y rellenos sostenibles, alineándose con una tendencia global hacia el consumo consciente.

Estudios recientes de Geissdoerfer et al. (2020) subrayan que las marcas sostenibles deben comunicar de forma transparente su propósito ecológico, ya que los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y el impacto social detrás de los productos que adquieren.

- **Biofilia**

En la actualidad, autores como Kellert (2020), sostienen que los entornos y objetos inspirados en la naturaleza generan bienestar psicológico, reducen el estrés y fortalecen el sentido de conexión con el entorno. En productos dirigidos a la infancia, esta relación es aún más relevante, pues fomenta valores de respeto y cuidado ambiental desde temprana edad. En el caso de Amigalitos, el uso de materiales naturales, colores suaves y narrativas sobre la vida de los animales andinos permite que los niños experimenten una conexión emocional con la naturaleza a través del juego.

- **Branding emocional**

El branding emocional, según Morrison y Crane (2021), busca que las marcas establezcan vínculos afectivos con su público mediante historias auténticas, experiencias sensoriales y valores compartidos. Las marcas sostenibles logran un mayor impacto cuando comunican su propósito y generan empatía. En este sentido,

Amigalitos convierte la compra de un juguete en un acto simbólico de “Adopción”, reforzando la identidad del consumidor como alguien que cuida, protege y genera cambio. Este enfoque no solo construye lealtad de marca, sino que también diferencia a Amigalitos dentro del competitivo mercado de productos infantiles.

3. Casos o experiencias previas relevantes

- **Kallpa Handmade**

Kallpa Handmade es un emprendimiento dedicado al diseño de prendas y producción con fibra de alpaca, con trayectoria en diseño textil y proyección internacional. Su fortaleza está en la calidad del material, la presentación de sus colecciones y la comunicación de tradición textil andina dirigida a mercados nacionales e internacionales. Kallpa Handmade ha logrado mejorar la presentación del producto (fotografía, ficha técnica), trabajar en el seguimiento de la fibra y posicionar la alpaca como un insumo premium con valor cultural.

- **Pachamachay**

Pachamachay es una marca peruana que fusiona diseño, sostenibilidad y cultura andina a través de productos elaborados con lana de alpaca y fibras naturales. Su enfoque está en rescatar las tradiciones textiles del Cusco, promoviendo el comercio justo y revalorizando el trabajo artesanal de comunidades locales

Pachamachay ha logrado comunicar de forma coherente la conexión entre naturaleza, cultura y producto, generando una identidad emocional y visual que evoca calidez y respeto por la tierra “Pachamama”. Además, su branding visual y narrativo refuerza la idea de sostenibilidad no solo en el uso de materiales, sino también en los valores que promueve.

4. Conexión directa con el proyecto

El análisis de los antecedentes y casos similares demuestra que los emprendimientos sostenibles que logran consolidarse en el mercado comparten tres factores clave: una identidad coherente con sus valores, una narrativa emocional sólida y una presencia digital estratégica. En el caso de Amigalitos, estas observaciones se convierten en los pilares fundamentales para desarrollar una estrategia de marca que potencie su posicionamiento dentro del mercado ecoamigable.

Las experiencias de Kallpa Handmade y Pachamachay evidencian la importancia de contar una historia auténtica sobre el origen de los materiales y la relación con la naturaleza. Ambas marcas peruanas han sabido comunicar visualmente su conexión con la cultura andina y la sostenibilidad, lo que genera una percepción de confianza y valor. En este sentido, Amigalitos puede inspirarse en sus narrativas para reforzar su identidad visual y emocional, destacando el proceso artesanal de confección de sus muñecos hechos de alpaca reciclada, y mostrando cómo cada creación representa un vínculo entre el juego, el cariño y el respeto ambiental.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

En el marco de esta investigación se analizó el público objetivo de Amigalitos como base para la creación de su imagen gráfica y estrategia de marca. El público objetivo está compuesto por dos usuarios principales. Por un lado, los niños de 4 a 8 años quienes se caracterizan por su curiosidad, imaginación y sensibilidad, y conectan emocionalmente con los muñecos a través de su suavidad, forma y su apariencia amigable. Por otro lado, están los padres y madres de 25 a 45 años son los decisores de compra y buscan productos que no solo entretengan, sino que sean seguros, duraderos y con un propósito claro.

Este grupo adulto valora cada vez más los juguetes responsables y sostenibles, que aporten al desarrollo emocional y social de sus hijos. En este sentido, no eligen un juguete de manera aleatoria, sino aquellos que puedan acompañar al crecimiento del niño y reflejar valores como el cuidado, la calidad, la confianza y la responsabilidad ambiental, criterios que resultan determinantes para la construcción de la identidad visual y comunicación de la marca.



Figura 3: Buyer persona 01



Figura 4: Mapa de empatía 01



Figura 5: Buyer persona 02

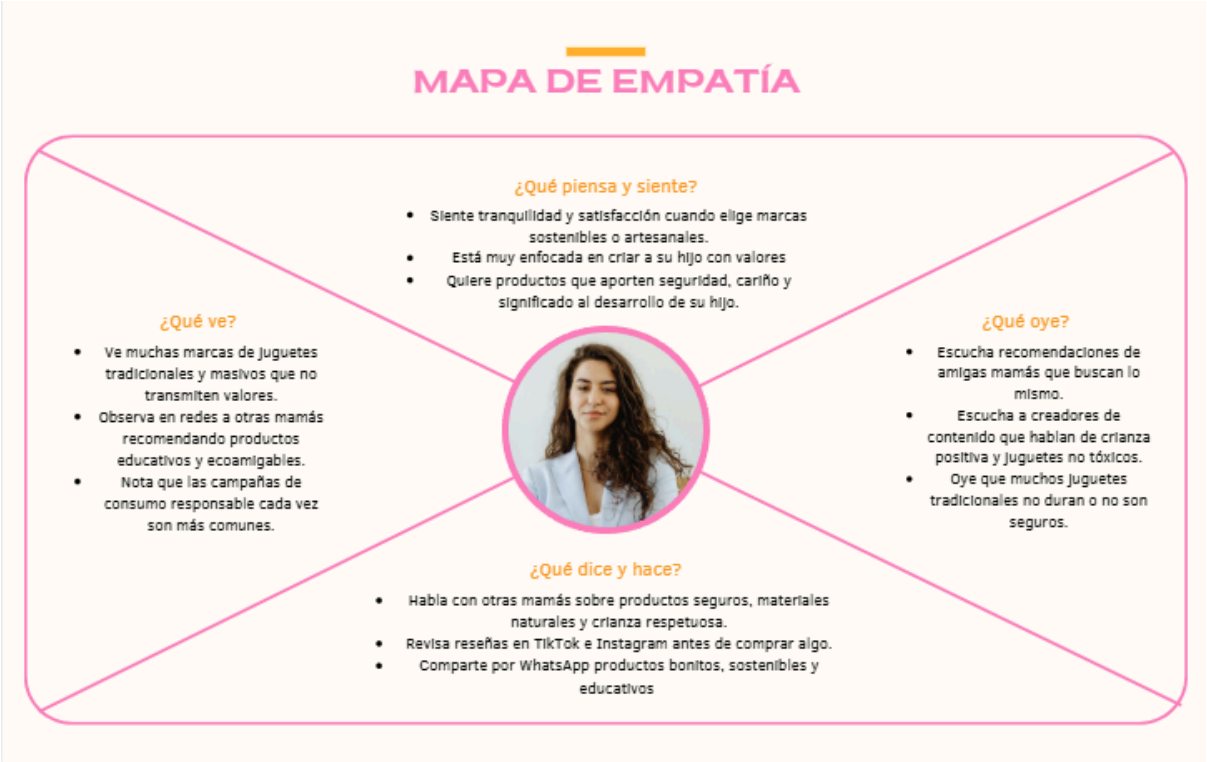


Figura 6: Mapa de empatía 02

2.5.2 Información sobre el Mercado

- **Oportunidad o necesidad identificada**

En el mercado actual existe una falta de productos infantiles que combinan diversión, educación emocional y conexión con la fauna peruana. En general, la mayoría de juguetes y productos dirigidos a niños están inspirados en personajes extranjeros, con poca representación de historias locales, valores familiares o elementos que fortalezcan la identidad cultural.

Además, muchas madres buscan opciones de productos seguros, artesanales, sostenibles y con propósito, pero encuentran que la oferta disponible es limitada, repetitiva o muy comercial. No hay suficientes productos que ayuden a los niños a desarrollar habilidades socioemocionales mientras se sienten identificados con personajes cálidos, inclusivos y cercanos.

- **Competencia directa e indirecta**

Para la elaboración del benchmarking se hallaron tres emprendimientos peruanos que compiten de manera directa e indirecta con Amigalitos dentro del mercado de juguetes artesanales y sostenibles. La competencia directa está representada por marcas como Rabito y Liebe Bär, que también ofrecen juguetes hechos a mano y productos orientados al público infantil. Por otro lado, la competencia indirecta, representada por iniciativas como Muca Toys, incluye emprendimientos que, si bien no utilizan materiales reciclados o no trabajan con un enfoque social, sí abordan el mercado de juguetes de diseño peruano y productos infantiles con estética artesanal.



Figura 7: Cuadro de benchmarking

- **Análisis FODA**

El análisis FODA de Amigalitos revela que la marca posee fortalezas sólidas basadas en su propuesta ecoamigable, el uso de materiales reciclados y un trabajo artesanal que genera productos únicos y con significado emocional. Estas características le permiten diferenciarse en un mercado cada vez más impulsado por el consumo responsable.

Sin embargo, también enfrenta debilidades relacionadas con la producción limitada, la dependencia de insumos reciclados y la necesidad de reforzar su presencia digital para competir con marcas más visibles. A la vez, existen grandes oportunidades gracias al crecimiento del interés por productos sostenibles, las alianzas con iniciativas ecológicas y la tendencia hacia lo artesanal y personalizado.

No obstante, la marca debe considerar amenazas como la competencia de empresas grandes que podrían replicar la tendencia ecoamigable, la inestabilidad económica y la resistencia de algunos consumidores a pagar más por productos no industriales. En conjunto, este análisis permite identificar caminos estratégicos para fortalecer su posicionamiento y crecimiento.



Figura 8: Análisis FODA

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto de Amigalitos se construye a partir de la idea de que los niños no buscan únicamente un juguete, sino un compañero que los va a acompañar mientras van creciendo, les enseñe valores y refleje el amor por el planeta.

Esta visión nace del profundo propósito de la marca: Crear muñecos hechos a mano con materiales sostenibles, capaces de transmitir calidez, ternura y conciencia ambiental. En un mercado dominado por juguetes industrializados, impersonales y muchas veces contaminantes, Amigalitos se diferencia al ofrecer productos con alma, creados con tela de alpaca reciclada y acabados artesanales que rescatan la identidad peruana. Más que un objeto de entretenimiento, cada Amigalito es un amigo adoptado, un vínculo emocional que conecta a niños y padres con un consumo más responsable y humano. Este concepto resume la esencia de la marca sostenibilidad, afecto y propósito reunidos en un solo compañero.



Figura 9: Concepto – Insight



Figura 10: Propuesta de valor

A partir del análisis mediante el Mapa de Propuesta de Valor, se identificó cómo Amigalitos genera una propuesta de valor sólida al conectar directamente las necesidades de los niños y los padres con las características únicas de sus productos. El análisis permitió reconocer que los consumidores buscan juguetes suaves, seguros y con propósito.

En respuesta a ello, Amigalitos ofrece muñecos hechos a mano con tela de alpaca 100% reciclada y elaborados por madres artesanas, lo que no solo crea beneficios emocionales como acompañamiento, ternura y conexión afectiva sino también beneficios sociales y ambientales. Asimismo, la marca alivia dificultades importantes al transformar residuos textiles en productos duraderos, evitar el greenwashing y brindar una alternativa responsable y accesible para las familias.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta a través de la consultoría orientada al emprendimiento Amigalitos propone la creación de su identidad gráfica y definir una estrategia comunicacional que permita mejorar su posicionamiento dentro del mercado infantil sostenible.

El proyecto contempla el desarrollo de una identidad visual coherente, la creación de piezas gráficas para medios digitales y la planificación de activaciones comunicacionales, con el fin de generar conexión emocional entre los niños, sus familias y la marca. A través de un enfoque estratégico y centrado en el usuario, el servicio busca traducir los valores de sostenibilidad, artesanía y compromiso social de Amigalitos en un lenguaje visual claro, reconocible y diferenciador.

- **Características físicas/digitales**

La identidad visual propuesta para la marca transmite ternura, sostenibilidad y conexión humana mediante gráficos, colores suaves, formas redondeadas, tipografía amigable y legible, tratamiento fotográfico cálido, etc. Además, las ilustraciones y personajes se inspiran en los propios "Amigalitos" para comunicar que cada muñeco tiene historia, personalidad y significado.

En cuanto a los elementos funcionales, la identidad se crea con base a un sistema visual adaptable a etiquetas, stickers, packaging ecológico, redes sociales, merchandising y experiencias de marca. También un elemento primordial es la estrategia en redes sociales para la marca ya que actualmente estas son un punto de contacto directo con el público.

- **Mecánica de Uso o Funcionamiento**

El usuario interactúa con la marca mediante las redes sociales o ferias sostenibles. Encuentra en las plataformas la historia de cada muñeco y se interesa por su elaboración, propósito e historia detrás de cada muñeco y conoce quién los creó, generando así una experiencia emocional y transparente. Al recibir uno de ellos, recibe un packaging sostenible, una tarjeta de adopción del amigalito obtenido y una breve historia del personaje. Esto refuerza el vínculo emocional entre el muñeco y el niño, favoreciendo la personalización de cada muñeco, el apego emocional y un consumo consciente y responsable.

- **Triple Balance**

1. **Sostenibilidad Ambiental**
   El uso de la tela de alpaca reciclada, empaques biodegradables y la pequeña producción de lotes personalizados según la cantidad de pedidos, reduciendo el impacto ambiental, los desperdicios y la contaminación textil.

0. **Sostenibilidad Económica**

   La rentabilidad proviene de los ingresos de las ventas online, ferias sostenibles, alianzas con tiendas ecoamigables y la venta de productos complementarios (kits y accesorios).

0. **Sostenibilidad Social**

   Se fortalece el empleo digno a madres artesanas desempleadas, promueve su independencia económica y promueve su historia, generando inclusión, empoderamiento y la conexión con su comunidad.

2.5.5 Modelo de Negocio

Con base a esto, el Modelo de Negocio muestra cómo la marca transforma una idea sostenible y emocional en una propuesta de valor clara, estructurada y viable. Así mismo, detalla cómo la marca se diferencia mediante el uso de materiales reciclados, diseño artesanal y un fuerte componente narrativo, convirtiendo cada muñeco en un compañero con historia.

También muestra sus segmentos de clientes, los canales donde se conecta con ellos, la relación cercana que construye a través de la adopción simbólica, y las actividades clave



que permiten que la marca funcione.

Figura 11: Modelo de negocio

2.5.6 Resultados esperados

- **RE1:** Se proyecta que los niños desarrollen mayor vínculo afectivo y emocional con sus amigalitos, de manera que los vean como un muñeco de seguridad y compañía.
- **RE2:** Se proyecta que los padres confíen en la marca como un elemento de sostenibilidad e impacto social real y que se pueda evidenciar en el reconocimiento y preferencias en ferias y redes sociales.
- **RE3:** Se proyecta que las artesanas puedan mejorar sus ingresos económicos y sentirse bien en un ambiente donde las respeten y valoren su trabajo. Visto en el incremento de oportunidades laborales y visibilidad de su trabajo.
- **RE4:** Se proyecta que la marca mejore su posicionamiento tanto digital como presencial en el mercado de muñecos sostenibles, de manera que fortalezca su alcance y recordación visual, evidenciado en métricas de redes sociales y participación en ferias sostenibles.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para el desarrollo de los prototipos de la marca, iniciamos con prototipos de baja fidelidad, donde se trabajaron bocetos, exploraciones visuales y primeras muestras que permitieron definir la esencia gráfica y conceptual de Amigalitos. Esta etapa fue clave para experimentar, descartar y perfeccionar ideas antes de avanzar. Posteriormente, evolucionamos hacia prototipos de alta fidelidad, que representan de manera precisa la identidad final con colores, tipografías, ilustraciones y piezas aplicadas.

Ambos niveles de prototipado resultan fundamentales, ya que permiten construir la marca de forma ordenada, validar decisiones visuales y asegurar que cada elemento esté alineado con el propósito y personalidad de Amigalitos.

A. Prototipo de baja fidelidad

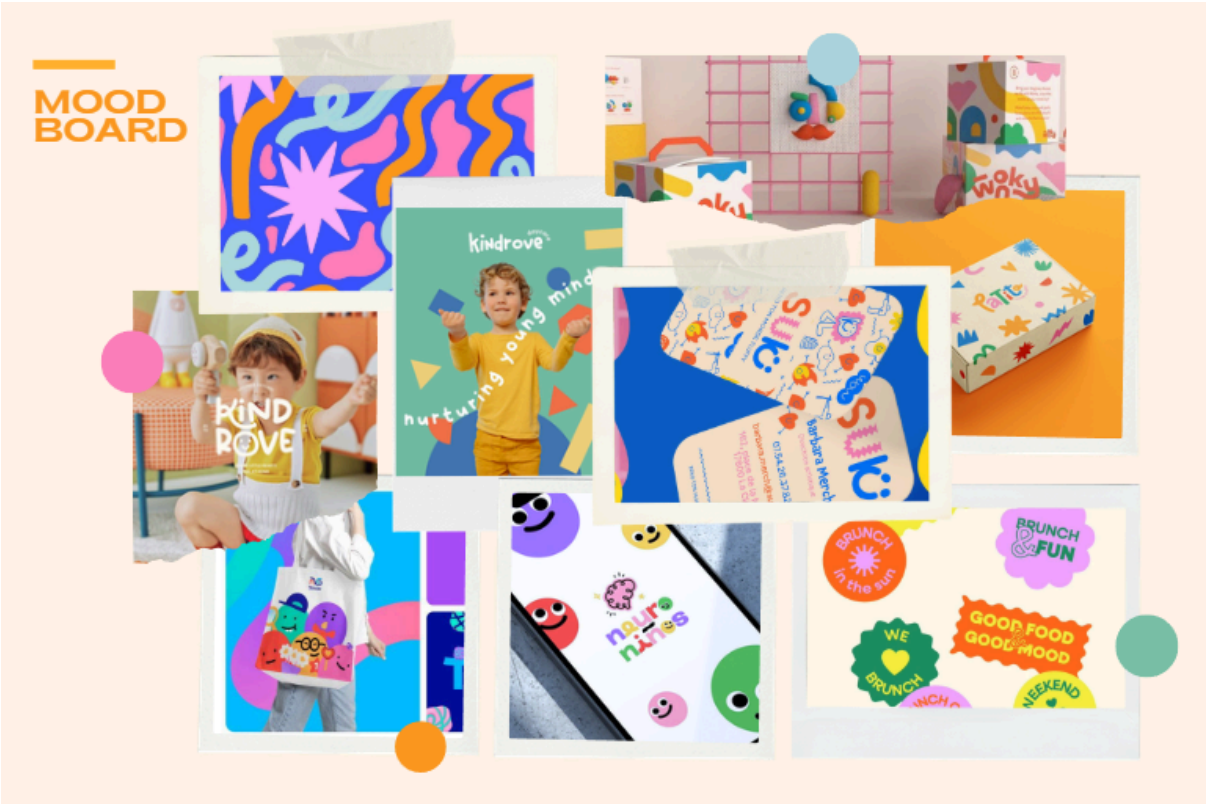


Figura 12: Moodboard

En este moodboard recopilamos los elementos visuales y conceptuales clave para la creación de la marca, incluyendo texturas, referencias de logo, ideas de packaging y posibles recursos gráficos. Esta herramienta es fundamental en el proceso de diseño, ya

que permite definir la atmósfera visual de Amigalitos y orientar las decisiones creativas con coherencia.

Además, el moodboard nos ayuda a identificar tendencias dentro del mercado infantil y a establecer cómo queremos que el público perciba a la marca: cercana, sostenible, tierna y con un propósito. En conjunto, este prototipo sirve como una guía visual estratégica que marca la dirección estética y emocional del proyecto.

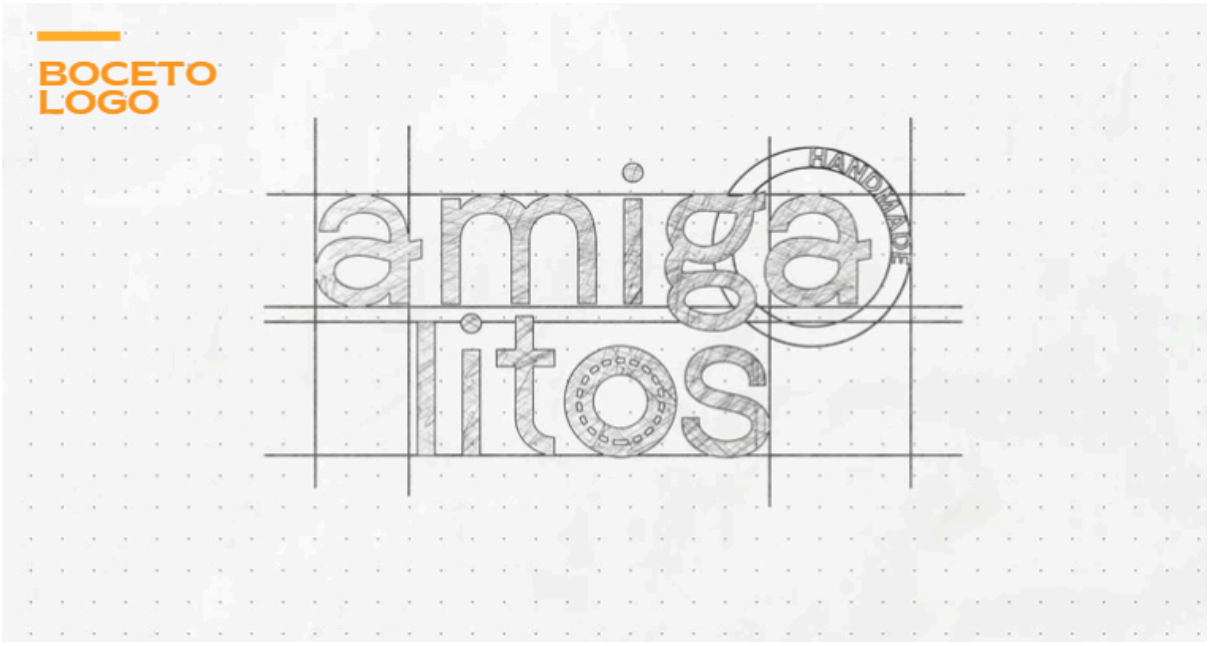


Figura 13: Boceto del logotipo

Este boceto representa el logo de la marca, realizado con una tipografía amigable y orgánica para que refleje la conexión y la cercanía con los usuarios, el tagline "HANDMADE" para plasmar y recalcar que cada muñeco está realizado a mano por cada artesana. En la parte de la letra "O" de la palabra amigalitos representamos un estilo de bordado con rectángulos dentro de la letra dando referencia al bordado de cada muñeco.

B. Prototipo de alta fidelidad



Figura 14: Prototipos alta fidelidad

A partir de los prototipos de baja fidelidad, desarrollamos los prototipos de alta fidelidad aplicando la paleta de colores seleccionada, los elementos gráficos definidos y las texturas que caracterizan la identidad visual de Amigalitos. Esta fase permite visualizar la marca tal como se presentaría en un entorno real, asegurando coherencia y funcionalidad en cada aplicación.

En este prototipo se incluyen piezas de merchandising como el tote bag, la taza y la cinta, todas diseñadas respetando el estilo, la esencia y el propósito ecoamigable de Amigalitos. Gracias a esta etapa, es posible evaluar cómo la marca se adapta a distintos soportes y garantizar que cada producto mantenga una identidad sólida y reconocible.

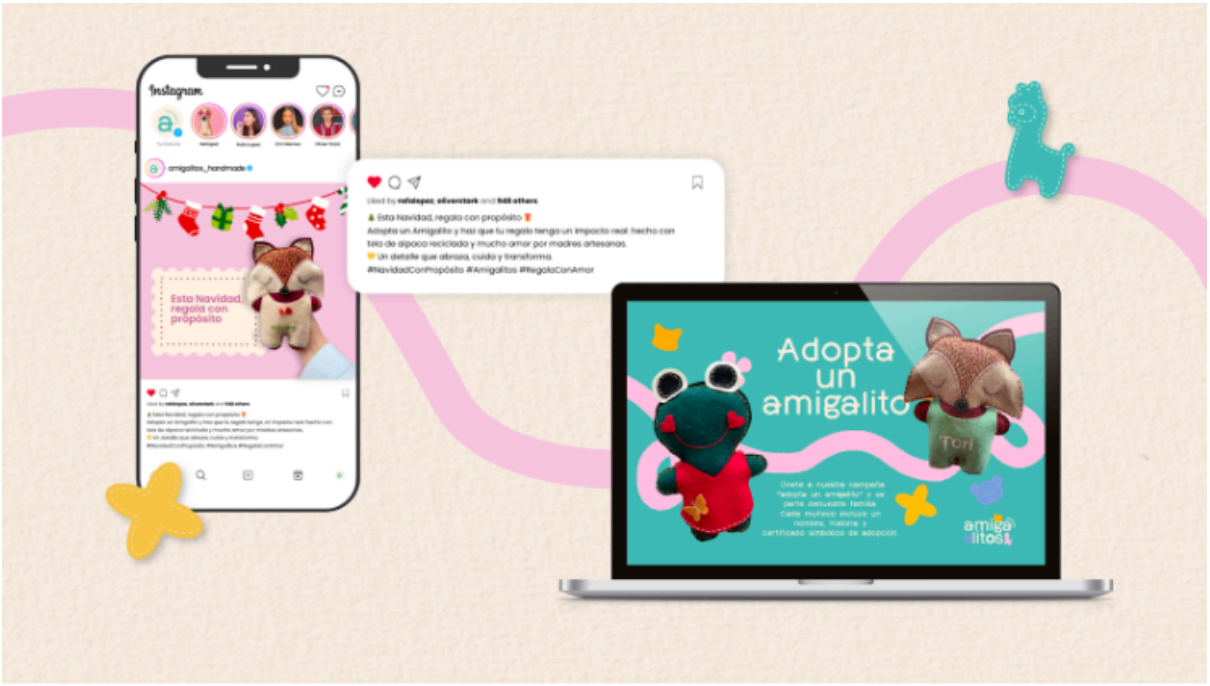


Figura 15: Aplicaciones digitales

Para las aplicaciones digitales como redes sociales, blogs y anuncios, hemos desarrollado prototipos totalmente alineados con la identidad visual de la marca. En el caso de los posts, presentamos una maqueta que muestra cómo podría verse una publicación final, incluye textos concisos que transmiten el mensaje de manera directa, la imagen del muñeco como elemento principal y un copy acompañado de un call to action pensado para generar interacción con el público. Estas piezas buscan mantener coherencia gráfica y comunicar de forma efectiva la esencia de Amigalitos en entornos digitales.

2.5.8 Experimentos

A. Actividad de validación

- **Instrumento**: Entrevista a profundidad con usuarios de nuestro público objetivo
- **Aplicación:** El proceso de la entrevista se realizó en 3 fases, la primera fase fue una entrevista guiada donde se le explicó al participante cómo iba a proceder la entrevista,

la segunda fase se basó en la presentación del prototipo, donde se mostraron posts, historias, anuncios, fotografías y personajes de Amigalitos para poder evaluar su efectividad, recordación y conexión emocional. Finalmente, la tercera fase fue la medición de recordación en el cual se pidió que califiquen del 1 al 5 qué tan memorable fue cada pieza.

La duración total por participante fue alrededor de 15 minutos, se manejó de manera virtual según la posibilidad de los participantes.

- **Objetivo:** Evaluar si los prototipos visuales y piezas gráficas de la nueva estrategia de marca generan una recordación en la mente del consumidor, así como identificar qué tan clara y atractiva es la identidad visual propuesta.

- **Preguntas:**

¿Qué opinas de un emprendimiento que combina artesanía con reciclaje para crear juguetes?
¿Qué es lo que más valoras cuando compras un juguete para tu hijo/a?
¿Qué te llamó más la atención del personaje Amigalito?
¿Qué crees que diferencia a Amigalitos de un juguete común o industrial?
¿Qué es lo primero que te transmite esta pieza gráfica?
¿Qué elementos visuales te parecieron más memorables o atractivos?
¿Qué tan claro es el mensaje que comunica esta imagen?
¿Consideras que estos colores y estilo son adecuados para un producto infantil?
¿Percibes que el producto es sostenible? ¿Por qué?
¿Qué mejorarías del diseño para que conecte más con tu hijo/a?
¿La estética te invita a conocer más sobre la marca?
¿Compartirías este contenido en redes sociales?
Después de ver las piezas, ¿qué recuerdas más?

B. Público participante

Se validó el prototipo con 4 padres entre 25 y 45 años principalmente madres jóvenes con interés en productos infantiles y consumo responsable. Su relación con el proyecto es

directa, ya que representan directamente al segmento de compradores reales de Amigalitos, ellos son quienes toman la decisión final de adquirir un juguete, evaluando aspectos como seguridad, calidad, sostenibilidad, estética y valor emocional.

Su participación permite obtener información precisa sobre la intención de compra, el nivel de comprensión del mensaje visual y la percepción del valor del producto, lo que aporta datos esenciales para medir si la nueva estrategia de marca cumple su objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado ecoamigable.

Las entrevistas se realizaron en modalidad virtual, principalmente a través de la plataforma Google Meet, esta modalidad permitió coordinar con mayor facilidad los horarios de los padres, quienes suelen tener agendas ocupadas, además de generar un ambiente cómodo y familiar para que puedan observar los prototipos visuales con calma.

C. Resultados y hallazgos

- **Instrumento**: Entrevista a profundidad con usuarios de nuestro público objetivo
- **Participantes:** 8 padres entre 25 a 45 años
- **Formato del experimento:** Se presentó posts, historias, anuncios, fotografías y personajes de Amigalitos

Resultados - Citas claves:

- En términos generales, los padres entrevistados manifestaron una opinión positiva respecto a Amigalitos.
- Consideraron muy positivo que el juguete sea artesanal y tenga un enfoque sostenible.
- La mayoría destacó la ternura y cercanía del personaje Amigalito.
- Los colores y el estilo visual fueron percibidos como apropiados para un público infantil.
- Señalaron que la estética genera confianza y curiosidad por conocer más de la marca.

- Algunos padres mencionaron que la pieza gráfica podría reforzar aún más la idea ecoamigable para hacerla más evidente.
- Algunos padres expresaron dudas sobre la durabilidad del producto por tratarse de materiales reciclados.
- Agregar más información sobre seguridad y resistencia del juguete, ya que es un aspecto importante para los padres.

A partir de las entrevistas, se descubrió que Amigalitos tiene un alto potencial de aceptación entre los padres, especialmente por su enfoque en valores y sostenibilidad. También señalan que el mensaje es claro y comprensible, aunque algunos sugieren reforzar la comunicación sobre los materiales reciclados y la seguridad del producto; el concepto del personaje funciona muy bien emocionalmente.

En general, sí la propuesta es entendida, apreciada y considerada relevante, la mayoría estaría dispuesta a compartir el contenido en redes sociales, especialmente si se presenta de manera más dinámica o emocional.

Observación del equipo: Durante el desarrollo de las entrevistas, se observó que los participantes se comunicativos y con una actitud abierta hacia la propuesta. La modalidad virtual facilitó que los padres respondieron de forma relajada y espontánea. Algunos expresaron dudas sobre la durabilidad del producto y la claridad del proceso de reciclaje, lo que permitió identificar oportunidades de mejora. No hubo confusión respecto a la pieza gráfica y todos comprendieron el mensaje principal sin dificultad. Sin embargo, se notó que algunos padres buscaban más información adicional sobre el propósito del personaje y los valores que comunica, lo que indica que el concepto podría reforzarse en futuras presentaciones.

D. Ajustes realizados

A partir de los resultados obtenidos en las 08 entrevistas con padres de familia, se realizaron ajustes importantes en el producto y en las piezas gráficas de Amigalitos, con el objetivo de mejorar la conexión emocional, la claridad del mensaje y la percepción de valor del juguete.

Cambios realizados

- Se incorporaron textos breves en la pieza gráfica resaltando valores como “Amistad”, “Respeto” y “Cuidado del entorno”.
- Se añadió una etiqueta informativa donde se explica el proceso de reciclaje y los materiales utilizados.
- Se definió una narrativa más clara sobre quiénes son los Amigalitos
- Se ajustó el tono visual y verbal hacia un enfoque más emocional, cálido y educativo.

Los cambios surgieron de observaciones y comentarios clave en las entrevistas. Los padres valoraron la propuesta, pero señalaron que el concepto ecoamigable no estaba suficientemente visible y que deseaban mayor claridad sobre la durabilidad del producto. Asimismo, pidieron reforzar los valores y el mensaje que comunica la marca, lo cual evidenció la necesidad de fortalecer el storytelling y propósito educativo de Amigalitos.

Después de los cambios, el producto y las piezas gráficas muestran una identidad más clara, coherente y atractiva. La marca comunica de manera más fuerte su esencia sostenible y educativa, al mismo tiempo que los gráficos captan mejor la atención tanto de niños como de padres.

A. Actividades de validación

- **Instrumento**: Encuesta de percepción y validación de la propuesta de marca
- **Aplicación:** La encuesta se aplicó de manera virtual mediante Google Forms y estuvo dirigida a padres y madres pertenecientes al público objetivo de Amigalitos. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y abiertas, orientadas a conocer hábitos de compra, percepción sobre sostenibilidad, conexión emocional, claridad del mensaje visual e intención de compra.
- **Objetivo:** Validar la percepción del público objetivo frente a la nueva propuesta de marca de Amigalitos, evaluando el nivel de atractivo, comprensión del mensaje, confianza en el producto, conexión emocional e intención de compra.

- **Preguntas:**

  ¿Qué edad tienes?

  ¿Tienes hijos/as entre 4 y 8 años?

  ¿Con qué frecuencia compras juguetes para tus hijos/as?

  ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un juguete?

  ¿Qué tan importante es para ti que un juguete sea ecoamigable?

  ¿Te genera mayor confianza un producto que reutiliza materiales reciclados?

  Al ver esta propuesta, ¿qué es lo primero que te transmite la marca?

  ¿Qué tan atractivo te resulta un muñeco hecho con tela de alpaca reciclada?

  ¿Qué tan claro le resulta el mensaje que transmite el Nuevo Eslogan propuesto?

  Saber que los muñecos son elaborados por madres artesanas, ¿influye en tu decisión de compra?

  ¿Crees que este tipo de juguete puede generar un vínculo emocional con tu hijo/a?

  En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable sería que compres un producto como este?

  ¿Qué es lo que más te gusta de esta propuesta?

  ¿Qué mejorarías del producto o de la marca?

B. Público participante

Participaron 13 padres y madres entre 25 y 35 años, todos con hijos entre 4 y 8 años. La mayoría pertenece a un perfil de compradores conscientes, interesados en productos infantiles, diseño y consumo responsable. Este grupo representa de manera directa al segmento real de clientes de Amigalitos, ya que son quienes toman la decisión final de compra y evalúan factores como seguridad del material, estética, sostenibilidad, impacto social y valor emocional del producto.

La aplicación virtual de la encuesta permitió una mayor participación y respuestas espontáneas, brindando información relevante para analizar la aceptación de la propuesta de marca en un contexto real de consumo.

C. Resultados y hallazgos

En términos generales, los resultados de la encuesta evidencian una alta aceptación de la propuesta de marca de Amigalitos. Del total de participantes (14), el 64.3% calificó como importante o muy importante que los juguetes sean ecoamigables, lo que confirma una predisposición positiva hacia productos infantiles sostenibles. Asimismo, el 100% de los encuestados manifestó confianza total frente a productos elaborados con materiales reciclados, lo que refuerza la relevancia de comunicar adecuadamente los atributos de calidad y seguridad del material.

Respecto a la percepción de la nueva identidad visual y del producto, el 85.7% de los encuestados calificó como "muy atractivo" a un muñeco elaborado con tela de alpaca reciclada, mientras que el 92.9% indicó una alta probabilidad de compra (valoraciones de 4 o 5 en una escala del 1 al 5). Además, la mayoría asoció la nueva identidad de Amigalitos con atributos como ternura, confianza, conciencia ambiental y carácter artesanal, lo que evidencia que la propuesta gráfica logra transmitir los valores centrales de la marca. Estos resultados confirman que la estrategia de marca propuesta genera una respuesta positiva en el público objetivo y respalda su viabilidad como herramienta para mejorar el posicionamiento del emprendimiento en el mercado ecoamigable.

La intención de compra obtuvo resultados altos, con calificaciones predominantes de 4 y 5 en la escala de probabilidad, lo que evidencia un buen nivel de aceptación en el mercado objetivo. En las respuestas abiertas, los padres destacaron aspectos como la ternura de los personajes, el diseño del logo, la coherencia visual y la innovación frente a los juguetes tradicionales. Como oportunidades de mejora, algunos sugirieron reforzar la comunicación del propósito de la marca, ampliar la variedad de personajes y brindar mayor información sobre la durabilidad del producto.

D. Ajustes realizados

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se identificaron oportunidades de mejora similares a las detectadas en las entrevistas. En respuesta a ello, se reforzó la comunicación del propósito de la marca, haciendo más visible el uso de materiales reciclados y el impacto social del emprendimiento. Asimismo, se consideró la ampliación del universo de personajes para fomentar la colección y la fidelización, y se priorizó incluir mensajes que transmitan mayor seguridad, calidad y resistencia del producto.

Estos ajustes permitieron fortalecer la coherencia entre la identidad visual, el mensaje sostenible y la conexión emocional con padres y niños, logrando una propuesta más clara, confiable y alineada con las expectativas del público objetivo.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El crecimiento de los emprendimientos sostenibles ha impulsado nuevas formas de consumo, en especial en la preferencia de aquellas familias jóvenes que están comenzando a buscar productos responsables, seguros y con su propia identidad de cercanía. Sin embargo, en la actualidad la presencia de juguetes industriales, masivos y sin trazabilidad persiste con fuerza en el mercado infantil, lo que limita la visibilidad de propuestas alternativas que combinan sostenibilidad y valor social. En este contexto surge Amigalitos, un emprendimiento peruano que transforma tela de alpaca 100% reciclada en muñecos artesanales elaborados por madres desempleadas, integrando economía circular y trabajo digno. A pesar de contar con una buena propuesta de marca, esta se enfrenta a un problema: su poca presencia y débil posicionamiento frente a la competencia tradicional y al creciente mercado ecoamigable.

La investigación realizada permitió identificar con mayor precisión al público beneficiario: niños y niñas de 4 a 8 años, quienes requieren juguetes suaves, seguros y emocionalmente significativos para su desarrollo, y padres de 25 a 45 año**s**, compradores conscientes que valoran la sostenibilidad, la calidad artesanal y el impacto social. El acercamiento a usuarios, el análisis de tendencias de consumo responsable y el benchmarking evidenciaron necesidades claras: los niños buscan juguetes que acompañen su imaginación y generen seguridad afectiva, mientras que los adultos priorizan la confianza en los materiales, la durabilidad del muñeco, la historia de la marca y la transparencia del proceso artesanal.

A partir de estos hallazgos, el proyecto propone diseñar una estrategia integral de marca que permita fortalecer la identidad visual de Amigalitos y mejorar su posicionamiento en el mercado ecoamigable. La propuesta incluye un proceso de rebranding, la construcción de una narrativa visual coherente, un estilo fotográfico cálido y cercano, y una estrategia digital orientada a redes sociales, con contenido emocional y campañas que refuercen el propósito del emprendimiento. Esta estrategia busca incrementar la visibilidad de la

marca, mejorar su recordación y conectar de forma más profunda con las familias que valoran el consumo responsable.

El objetivo general del proyecto consiste en desarrollar una propuesta integral de consultoría en diseño y comunicación visual para Amigalitos, orientada a mejorar su posicionamiento en el mercado ecoamigable y fortalecer su presencia digital. A través de la creación de una identidad gráfica, lineamientos de comunicación y acciones estratégicas en redes sociales, se busca consolidar la percepción de valor del emprendimiento frente a su público objetivo y reforzar su mensaje de sostenibilidad e impacto social. Asimismo, este proyecto plantea un modelo de consultoría replicable y escalable, aplicable a otros emprendimientos sostenibles de características similares, especialmente aquellos vinculados a la producción artesanal. la economía circular y los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aportando una metodología adaptable para mejorar su visibilidad, coherencia comunicacional y posicionamiento en el mercado.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

1. Presupuesto por categoría

CATEGORÍA	¿QUÉ INCLUYE?
Diseño y desarrollo de identidad visual	Diseño de logotipo, paleta cromática, tipografías, lineamientos gráficos.
Producción gráfica	Diseño de etiquetas, packaging, piezas digitales y mockups.
Herramientas y software	Suscripciones de diseño, bancos de mockups, edición gráfica.
Producción audiovisual	Fotografía de producto para redes sociales y material promocional.
Implementación digital	Diseño de contenido para redes sociales y campaña piloto.
Difusión y lanzamiento	Publicidad digital en redes sociales (campaña inicial).
Logística básica	Traslados para sesiones fotográficas y entrega de piezas.

Tabla 1: Presupuesto por categorías

El presupuesto se organiza por categorías con el fin de estimar los costos que Amigalitos debería asumir para implementar la nueva identidad visual y la estrategia de marca propuesta. Cada rubro agrupa recursos vinculados al diseño, producción gráfica, comunicación digital y difusión, permitiendo visualizar de manera clara cómo se distribuye la inversión necesaria para la aplicación efectiva de la propuesta desarrollada en esta consultoría.

2. Detalle de tabla

ÍTEM	¿QUÉ INCLUYE?	COSTO TOTAL (S/)
Diseño de identidad visual	Creación de logotipo, paleta cromática, tipografías y sistema gráfico base	500
Desarrollo de manual de marca	Lineamientos de uso y aplicaciones básicas piezas digitales y mockups.	1000
Diseño de piezas gráficas digitales	Diseño de posts, historias y anuncios para redes sociales	400
Producción fotográfica	Sesión fotográfica de productos para redes y catálogo digital	250
Diseño de etiquetas y packaging	Diseño gráfico de etiquetas ecológicas y empaques	150
Impresión de etiquetas y packaging	Impresión inicial para lanzamiento de la nueva imagen	200
Publicidad digital en redes sociales	Campaña pagada de lanzamiento de la nueva identidad	200
Gastos del equipo	**Movilidad, servicios, uso de equipos e insumos básicos**	150

Tabla 2: Presupuesto detallado

3. Cálculo

El presupuesto total estimado para la implementación de la nueva imagen gráfica y estrategia de marca de Amigalitos asciende a s/2850. Esta inversión contempla los costos asociados al diseño de la identidad visual, el desarrollo de piezas gráficas, la producción de contenido visual y la difusión digital necesaria para el lanzamiento de la propuesta.

Este monto representa una inversión estratégica orientada a mejorar la comunicación visual y el posicionamiento del emprendimiento en el mercado ecoamigable, permitiendo que Amigalitos cuente con una identidad coherente, profesional y alineada a sus valores de sostenibilidad y propósito social, sin comprometer su viabilidad económica como emprendimiento emergente.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. El proyecto desarrollado demuestra que una estrategia integral de marca y comunicación visual puede ser replicable y la metodología usada es escalable porque se basa en un proceso estructurado y adaptable que puede implementarse inicialmente en un mercado o comunidad reducida y luego ampliarse progresivamente a nuevos públicos y plataformas, manteniendo una propuesta de valor coherente y rentable en emprendimientos de pequeña y mediana escala que trabajen bajo principios de sostenibilidad, producción artesanal y enfoque social. Este ejercicio resulta especialmente relevante para marcas que carecen de una identidad visual consolidada y presentan dificultades para comunicar su propuesta de valor en entornos digitales, permitiendo fortalecer su posicionamiento y competitividad en mercados saturados.

2. La realización de este proyecto evidencia la importancia del diseño estratégico como herramienta de impacto social, ya que contribuye directamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente al ODS 12 y al ODS 8. A través del fortalecimiento de marcas sostenibles, se promueve el consumo consciente, se reconoce el valor del trabajo artesanal y se impulsa la economía de emprendimientos responsables.

3. A partir de los resultados obtenidos, se identifica como una propuesta profesional es importante para la creación de identidades visuales y estrategias de comunicación para emprendimientos sostenibles porque añade una capa de valor al servicio ofrecido, al integrar storytelling, educación ambiental y comunicación emocional, elementos clave para generar esos vínculos auténticos entre la marca, los productos y los consumidores.

4. En el caso específico de Amigalitos, los experimentos realizados confirmaron una alta aceptación por parte de los padres, quienes valoran positivamente el carácter artesanal, sostenible y emocional de los muñecos. Asimismo, se evidenció la necesidad de reforzar la comunicación del proceso de elaboración, la historia detrás de cada muñeco y la presencia digital de la marca, aspectos que fortalecen la confianza, el vínculo emocional y la percepción de valor frente al público objetivo.

4.2 Recomendaciones

1. Aunque Amigalitos tiene una propuesta de valor fuerte basada en sostenibilidad y artesanía, su bajo posicionamiento se debe a una identidad visual débil y poca presencia digital. Se recomienda reforzar la narrativa de marca, esto implica crear piezas digitales, videos cortos y post informativos, que permitan conectar emocionalmente con el público objetivo. También se sugiere mejorar y unificar la identidad visual para poder lograr mayor coherencia en todas sus plataformas digitales.

2. El modelo de negocio planteado tiene potencial de escalabilidad, especialmente porque los padres mostraron una alta aceptación del producto y respondieron positivamente ante la estética, los valores sostenibles y la autenticidad de los muñecos. Para escalar, la marca puede diversificar su línea de productos, añadir nuevos personajes, ampliar el merchandising y generar packs temáticos que fortalezcan el vínculo emocional.

3. La marca enfrenta retos como la capacidad limitada de producción artesanal, la competencia con juguetes industriales más económicos y la necesidad constante de materiales reciclados. Además, si la comunicación digital no se mantiene activa, la marca podría perder relevancia en un mercado competitivo.

V. Referencias Bibliográficas

1. Cubas Lebel, S. L., Echegaray Vela, G., Araujo Villalobos, J. M., & Contreras Torvisco, C. E. (2024, 7 de marzo). *Modelo Prolab: paneles insonorizantes producidos con residuos textiles* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio de la PUCP. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fibra-de-alpaca-por-que-es-reconocida-internacionalmente

2. Lukacs de Pereny, S. (s. f.). *Fibra de alpaca: ¿por qué es reconocida internacionalmente?* Universidad ESAN.

https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fibra-de-alpaca-por-que-es-reconocida-internacionalmente

3. Sharma, R., Yadav, V., Gaur, T. S., & Dixit, P. (2025). *A systematic review on circular economy practices in the textile industries. Discover Applied Sciences, 7*, Article 1153. https://link.springer.com/article/10.1007/s42452-025-07446-8

4. Sancho Lamana, R. (2023). *El potencial de las técnicas textiles artesanales en el reciclaje de residuos plásticos y su aplicación al diseño textil*. *Sostenibilidad: Económica, Social y Ambiental*, (5), 1–20. https://sostenibilidad.revistes.ua.es/article/view/2023-n5-el-potencial-de-las-tecnicas-textiles-artesanales-en-el-

5. Gelman, S. (2022). *El papel de las características del objeto y el apego emocional en el antropomorfismo de los niños en edad preescolar de los objetos propios.* ScienceDirect. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0885201422000132

6. Geissdoerfer, M., Pieroni, M., Pigosso, D., & Soufani, K. (2020). *Circular business models: A review. Journal of Cleaner Production, 277.* *https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123741*

7. Standout, I. (2021). *Sostenibilidad en las empresas en acción: Tendencias de negocio 2024.* IESE Business School. *https://www.iese.edu/standout/es/tendencias-negocios-sostenibilidad/*

8. Kellert, S. R. (2020). *Nature by Design: The Practice of Biophilic Design.* Yale University Press. *https://news.yale.edu/2018/05/01/nature-design-practice-biophilic-design-yale-university*

9. Morrison, S., & Crane, F. (2021)**.** *Emotional Branding and Sustainable Consumer Behavior.* Journal of Brand Strategy, 10(2). *https://doi.org/10.34293/management.v8i3.3455*

10. Rabito (s/f). *Tienda de juguetes artesanales en Lima.* *https://rabito.ueniweb.com/#about_us*

11. Vásquez, A. (2020). *Lieber Bär, una juguetería sostenible creada por dos emprendedoras peruanas.* Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/emprendimiento/liebe-bar-una-jugueteria-sostenible-creada-por-dos-emprendedoras-peruanas

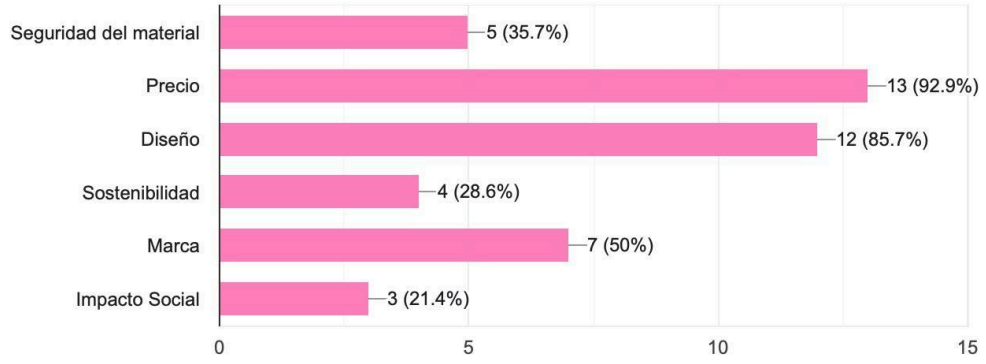
VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Encuestas

¿Qué factores consideras más importantes al elegir un juguete? (Puedes marcar más de uno)

Copiar gráfico

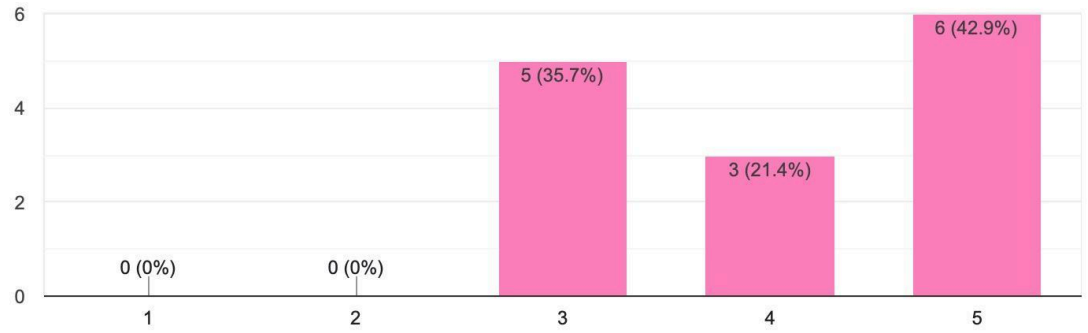
14 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que un juguete sea ecoamigable?

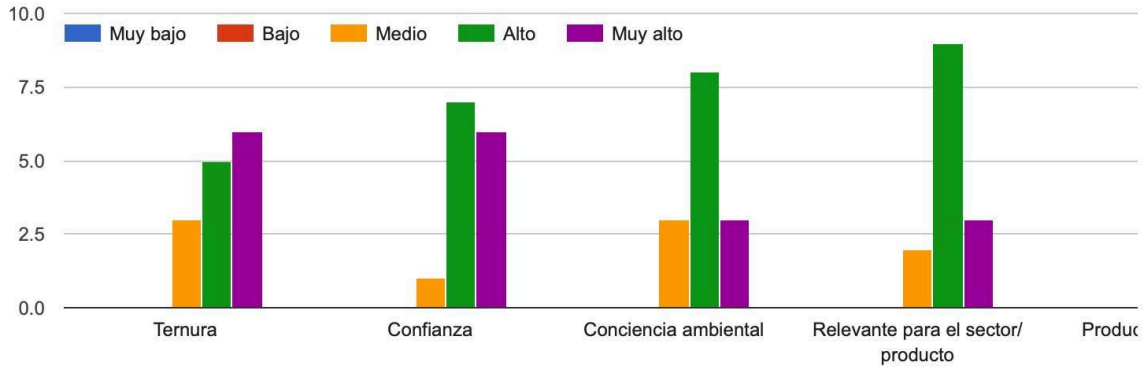
Copiar gráfico

14 respuestas



Al ver esta propuesta de la nueva identidad de AMIGALITOS, ¿qué te transmite?

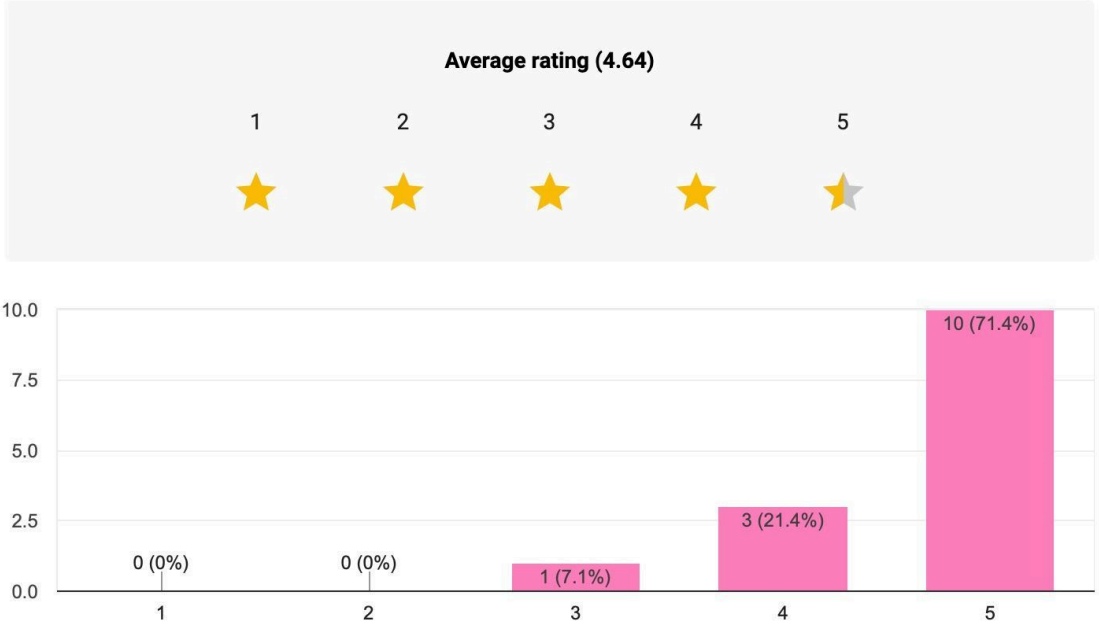
Copiar gráfico



¿Qué tan claro le resulta el mensaje que transmite el Nuevo Eslogan propuesto?

Copiar gráfico

14 respuestas



¿Qué es lo que más te gusta de esta propuesta?

14 respuestas

me gusta el logo, se ve bonito
Que sea hecho de material reciclado
me gustan los muñecos se ven bien lindos y las formas de la identidad tambien están lindas
Me gusta que los colores son llamativos y también la forma del logo
Que es algo innovador y no un juguete de plástico
los muñecos se ven lindos y el nuevo logo se ve bien alineado
Es innovador
que la identidad visual está bien alineada con la marca
Que transmita esa ternura y se vea artesanal a primera vista, muy agradable

6.2 Anexo 2 – Propuesta de valor de agencia



6.3 Anexo 3 – Modelo de Negocio de agencia

