ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de marca y branding emocional como estrategia de expansión para emprendimientos en crecimiento: Caso aplicado Manki's

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

PRESENTADA POR

Allison Nicol Guerra Seminario
DNI:72766886, Perú
Maria Fernanda Zuñiga Rosales
DNI: 77904540, Perú

ASESOR

Yohanna Anyheli Villanueva Veramendi
DNI: 76094762, Perú
ORCID: 0000-0001-5894-9495

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Ana Gabriela Ongaro Miranda
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, enero 2026

0000027910-0000027767-GUERRA-ZU%C3%91IGA.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:547003621

Fecha de entrega
17 ene 2026, 1:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 ene 2026, 2:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000027910-0000027767-GUERRA-ZUÑIGA.docx.pdf

Tamaño del archivo
12.2 MB

101 páginas

16.722 palabras

94.042 caracteres

turnitin Página 1 de 111 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:547003621

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
11%	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

La presente tesis está dedicada con amor y cariño a mis padres, quienes nunca dejaron de confiar en mí y apoyarme en todo lo que necesite. Quien soy ahora se los debo a ustedes, gracias por estar a mi lado y brindarme su apoyo incondicional. Especialmente a mi madre, quien la he visto trabajar duro durante toda su vida, gracias por sacarme adelante, ser mi mayor inspiración y mi mejor amiga. Finalmente a mi familia, quienes me aman y apoyan en cada paso y decisión que tomo. Muchas gracias de corazón.

Allison Guerra

A mi compañera de tesis, por tenerme una paciencia que ni yo me tendría. A mi familia y a mis gatos, por ser mi refugio durante este proceso.

María Zuñiga

Agradecimiento

Un sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado a lo largo de este camino, a mis amigos, compañeros y maestros quienes han hecho mi vida de estudiante más amena con sus consejos, ocurrencias y risas. Gracias a mis padres por ser mi mayor inspiración y motor para cumplir mis sueños, gracias por estar dispuestos a acompañarme y apoyarme con sus consejos y palabras que me han guiado a lo largo de mi vida.

Allison Guerra

Doy gracias a mi papá, a mi mamá y a mi nona, por su apoyo incondicional, y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Los quiero muchísimo.

También a mis compañeros de vida: Megadeth, Blue, Gringo, Fátima y Japunesa, mis gatos, que siempre estuvieron conmigo en los momentos de estrés y silencio.

María Zuñiga

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema **5**

2.2 Población beneficiaria 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos **16**

2.5.1 Información sobre el usuario(s) **17**

2.5.2 Información sobre el Mercado 23

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 24

2.5.4 Diseño de producto/servicio 33

2.5.5 Modelo de Negocio 37

2.5.6 Resultados esperados 42

2.5.7 Prototipos desarrollados 45

2.5.8 Experimentos **57**

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 76

III. Estimación de costos **78**

3.1 Presupuesto **78**

IV. Conclusiones y recomendaciones **84**

4.1 Conclusiones 84

4.2 Recomendaciones **86**

V. Referencias Bibliográficas **88**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 78

Tabla 2 80

Tabla 3 81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Herramienta Árbol de problemas 8

Figura 2: Herramienta Mapa de actores 10

Figura 3: Arquetipo de usuario de emprendedores 20

Figura 4: Mapa de empatía de emprendedores 20

Figura 5: Arquetipo de usuario del público objetivo de Manki’s 22

Figura 6: Mapa de empatía del público objetivo de Manki’s 22

Figura 7: Divergencia y Convergencia 25

Figura 8: Herramienta matiz de filtración 27

Figura 9: Herramienta SCAMPER 29

Figura 10: Herramienta ruta para conceptualizar 31

Figura 11: Herramienta propuesta de valor 32

Figura 12: Business Model Canvas 41

Figura 13: Checklist de prototipado 45

Figura 14: Tablero de creación de prototipos. 46

Figura 15: Propuesta de identidad visual 47

Figura 16: Propuesta de diseño de empaque con mensajes emocionales 48

Figura 17: Boceto de la actividad experiencial en ferias 48

Figura 18: Boceto del stand adaptado a la identidad visual de Manki’s 49

Figura 19: Checklist de prototipado 50

Figura 20: Tabla de creación de prototipos. 51

Figura 21: Rediseño de identidad visual 52

Figura 22: Ilustración de personajes 52

Figura 23: Empaque emocional vista de cuatro lados 53

Figura 24: Empaque vista de perspectiva 53

Figura 25: Vista del punto de venta experiencial en ferias en conjunto 54

Figura 26: Vista del espacio para escribir mensajes 54

Figura 27: Tarjeta de regalo al finalizar la experiencia 55

Figura 28: Jalador de miradas en el stand 55

Figura 29: Prototipo carrusel de Instagram 56

Figura 30: Prototipo Reel 56

Figura 31: Tabla receptora de prototipos de baja fidelidad. 60

Figura 32: Edades 61

Figura 33: Sexo 62

Figura 34: Resultados de pregunta 1 63

Figura 35: Resultados de pregunta 2 63

Figura 36: Resultados de pregunta 3 64

Figura 37: Resultados de pregunta 4 64

Figura 38: Resultados de pregunta 5 65

Figura 39: Resultados de pregunta 6 66

Figura 40: Resultados de pregunta 7 66

Figura 41: Resultados de pregunta 8 67

Figura 42: Resultados de pregunta 9 67

Figura 43: Resultados de pregunta 10 68

Figura 44: Resultados de pregunta 11 68

Figura 45: Resultados de pregunta 12 69

Figura 46: Resultados de pregunta 13 69

Figura 47: Resultados de pregunta 14 70

Figura 48: Resultados de pregunta 15 70

Figura 49: Resultados de pregunta 16 71

Figura 50: Resultados de pregunta 17 71

Figura 51: Resultados de pregunta 18 72

Figura 52: Resultados de pregunta 19 72

Figura 53: Resultados de pregunta 20 73

Figura 54: Experimentación ágil 75

Figura 55: Tabla receptora 76

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de marca y branding emocional como estrategia de expansión para emprendimientos en crecimiento: Caso aplicado Manki’s

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación: Diseño de marca y branding emocional como estrategia de expansión para emprendimientos en crecimiento: Caso aplicado Manki’s, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de alimentos artesanales y emprendimientos gastronómicos; y busca resolver la débil conexión emocional y la dificultad de diferenciación que enfrentan los emprendimientos en etapa de crecimiento dentro de espacios altamente competitivos como las ferias urbanas, teniendo como población beneficiaria a emprendimientos gastronómicos artesanales en etapa de crecimiento y a consumidores jóvenes que valoran experiencias emocionales y cercanas.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una estrategia de branding emocional aplicada mediante un servicio de consultoría en diseño estratégico, orientada a transformar el producto gastronómico en una experiencia significativa. Se trata de una estrategia integral que combina identidad visual, packaging emocional, activación experiencial en ferias itinerantes y comunicación digital, incorporando criterios del triple balance: impacto social al fomentar la expresión emocional y la conexión interpersonal; impacto económico al fortalecer la diferenciación, la fidelización y la preferencia de marca; e impacto ambiental al priorizar materiales duraderos, reutilizables e impresos responsables.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad, que incluyeron bocetos gráficos, mockups de packaging, piezas impresas, modelado 3D del punto de venta y simulaciones de la experiencia en feria, los cuales fueron evaluados mediante 50 encuestas y dos entrevistas semiestructuradas aplicadas a público objetivo, cliente real y actores del entorno ferial. Los resultados mostraron una alta comprensión del mensaje y una respuesta emocional positiva, ya que el 90 % de los encuestados indicó que un stand personalizado aumentaría la probabilidad de elegir la marca aplicada frente a emprendimientos similares, y el 62 % señaló que la estrategia fortalecería su conexión emocional con la marca, validando así el enfoque propuesto.

Se concluye que la solución propuesta demuestra que el diseño estratégico con enfoque emocional puede convertirse en un puente efectivo entre la marca y sus consumidores, especialmente en emprendimientos en etapa de crecimiento que buscan diferenciarse y generar vínculos duraderos. Se recomienda implementar la estrategia de manera progresiva y escalable, fortalecer la medición del impacto emocional a largo plazo y

replicar el modelo de negocio de consultoría en otros emprendimientos similares, reforzando al diseño como una herramienta importante para el desarrollo sostenible de marcas emergentes.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el marco del mercado actual, diversos emprendimientos y marcas, sobre todo aquellos que se encuentran en etapa de expansión y crecimiento, priorizan fundamentalmente estrategias enfocadas en la venta final, la cobertura comercial y la competitividad de precios, dejando así de lado la construcción de vínculos significativos con sus consumidores. Este enfoque, el cual es principalmente transaccional, ha creado una brecha entre la marca y su público, donde el consumo se vuelve inmediato, pero no memorable. Esto debilita la capacidad de generar vínculos perdurables, en un contexto donde las personas buscan marcas orientadas a propósitos honestos para generar experiencias emocionales (Kotler & Keller, 2021). Además, diversos estudios señalan que, en el branding actual, las marcas que no consiguen establecer una conexión emocional con su público tienen más problemas para distinguirse y mantener la fidelidad en mercados saturados (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2020).

Frente a este escenario, el presente proyecto se plantea como una consultoría de diseño estratégico y comunicación emocional, orientado a emprendimientos en fase de crecimiento que desean expandirse alineado a problemáticas sociales reales. Esta consultoría no se limita a dar una respuesta estética, sino que propone un enfoque integral que combina investigación, diseño de marca, narrativa visual y experiencia de usuario para fortalecer la relación entre la marca y los consumidores. Como caso de aplicación y éxito, se tiene a

Manki’s, un emprendimiento de postres artesanales que se encuentra en etapa de crecimiento y expansión. Se toma como caso de éxito porque permite demostrar de qué forma una marca puede estructurar su crecimiento a partir de una estratégia de diseño que conecte con su público objetivo, sin perder viabilidad comercial.

En este contexto, Manki’s aborda una problemática social que se encuentra en la vida urbana de Lima Metropolitana: la desconexión emocional en las personas y la dificultad de expresar afecto directamente. Según un estudio de IPSOS, en el Perú el 39 % de la población afirma experimentar mayores niveles de soledad en el período posterior a la pandemia (Briceño, 2024). Este dato evidencia un contraste sociocultural relevante, dado que el país se caracteriza históricamente por una fuerte presencia de tradiciones colectivas y vínculos familiares sólidos; no obstante, los procesos de urbanización y las dinámicas de la vida moderna tienden a erosionar dichas relaciones interpersonales. En este contexto, los emprendimientos de postres artesanales pueden constituirse en espacios simbólicos que revalorizan lo hecho en casa y los gestos cotidianos como formas de conexión emocional. Así, el acto de obsequiar un postre trasciende su dimensión alimentaria y adquiere un significado social y afectivo: en la cultura peruana, compartir alimentos representa una expresión de afecto y se encuentra estrechamente vinculado a creencias, tradiciones y prácticas comunicativas (Guardia, 2020). En este sentido, los postres elaborados en el ámbito doméstico, a partir de recetas familiares, funcionan como gestos simbólicos capaces de transmitir afecto y cercanía emocional, incluso en contextos donde la comunicación verbal resulta insuficiente.

El proyecto tiene como objetivo posicionar a Manki’s como un mediador emocional que fortalezca las conexiones afectivas a través del diseño de marca y la comunicación

gráfica. En este sentido, el diseño gráfico cumple un rol estratégico, al poseer la capacidad de resignificar un producto cotidiano y transformarlo en un vehículo de experiencias emocionales. Esto se logra mediante la construcción de una identidad visual coherente, el desarrollo de un sistema de packaging y la implementación de una campaña gráfica integral, permitiendo materializar elementos intangibles -como el afecto y la cercanía- en un objeto tangible, representado por un postre cargado de significado emocional. De este modo, los productos de Manki's, junto a una comunicación gráfica eficaz, no solo responden a una necesidad alimentaria, sino que se configuran como mensajes emocionales y visuales que facilitan la expresión del afecto, contribuyendo a reducir la brecha de desconexión emocional característica de la vida urbana contemporánea.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado contemporáneo, numerosas marcas y emprendimientos en proceso de crecimiento centran sus estrategias principalmente en la visibilidad comercial y en el incremento de las ventas finales, especialmente dentro de contextos altamente competitivos y saturados. Este enfoque predominantemente transaccional tiende a relegar la construcción de vínculos relacionales con los consumidores, lo que genera una desconexión entre la marca y su público. En consecuencia, el producto cumple su función comercial inmediata, pero no logra establecer lazos emocionales que fomenten la fidelización ni el recuerdo de marca a largo plazo (Kotler & Keller, 2021).

Este escenario se ve agravado por un contexto social caracterizado por el debilitamiento de los vínculos afectivos, particularmente en entornos urbanos como Lima

Metropolitana. De acuerdo con un estudio de Ipsos, el 39 % de los peruanos manifestó experimentar mayores niveles de soledad tras la pandemia, lo que evidencia una ruptura en los lazos sociales aun dentro de espacios urbanos densamente poblados (Briceño, 2024). No obstante, la soledad no responde únicamente a la ausencia física de interacción social, sino a la calidad de los vínculos y a la forma en que estos se expresan y construyen de manera significativa (Thomas et al., 2023).

Pese a esta realidad, muchas marcas no incorporan las necesidades emocionales de los consumidores dentro de sus estrategias de comunicación comercial. Investigaciones recientes señalan que los consumidores contemporáneos valoran experiencias de marca que transmitan autenticidad y generen conexión emocional, permitiendo establecer relaciones que trasciendan el producto en sí (Castillo, 2021). Sin embargo, numerosas campañas gráficas continúan enfocándose únicamente en aspectos estéticos y funcionales, sin lograr comunicar valores emocionales que fortalezcan el vínculo marca–consumidor.

Esta problemática se evidencia de manera particular en los emprendimientos gastronómicos, muchos de los cuales ofrecen productos de alta calidad y con un fuerte componente cultural, pero no consiguen reflejar dichos atributos en sus identidades visuales ni en sus estrategias de comunicación gráfica. En la cultura peruana, los alimentos y postres desempeñan un rol fundamental en celebraciones y prácticas sociales, tales como cumpleaños y reuniones familiares, funcionando como elementos simbólicos de unión y afecto (Guardia, 2020). No obstante, en ausencia de una estrategia de diseño de marca que refuerce este significado cultural y emocional, estos productos suelen ser percibidos como bienes de

consumo efímero, limitando su capacidad de generar diferenciación, recordación y vínculos emocionales duraderos.

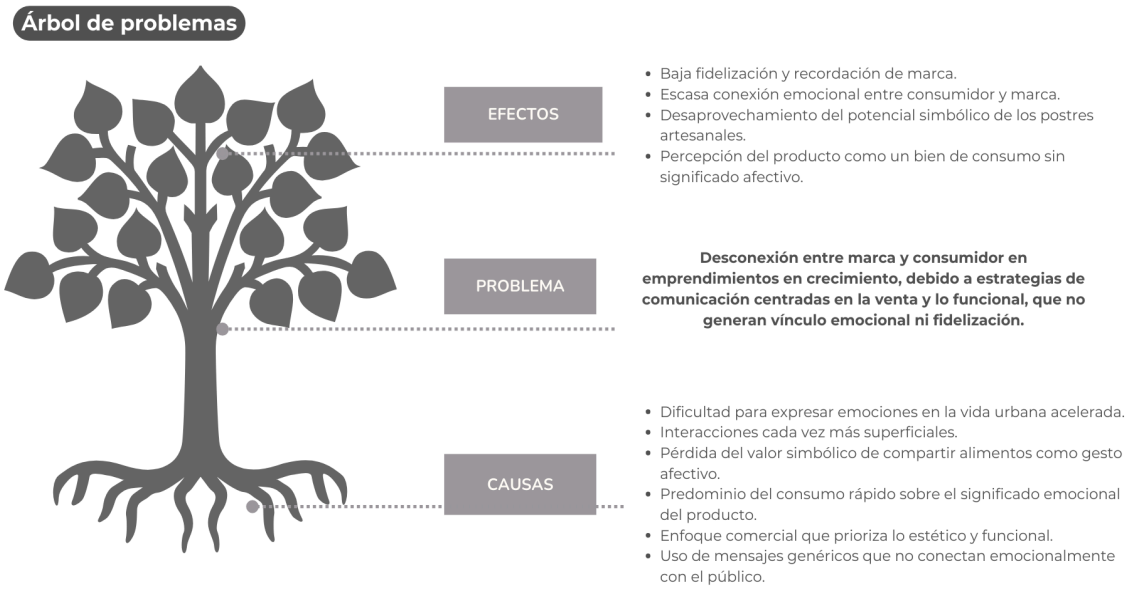
Causas

Desde una perspectiva social, la hiperconectividad digital y el ritmo acelerado de la vida urbana han propiciado interacciones cada vez más inmediatas, fragmentadas y superficiales, reduciendo los espacios destinados a la expresión emocional genuina. En el ámbito cultural, si bien el acto de compartir alimentos ha sido históricamente un símbolo de unión y afecto, en los contextos urbanos esta práctica ha sido progresivamente desplazada por dinámicas de consumo rápidas y estandarizadas, en las que el producto adquiere mayor relevancia que su significado simbólico. Por último, desde el plano comunicacional, numerosas marcas abordan lo emocional de manera superficial, recurriendo a recursos genéricos y reiterativos que no logran diferenciarse ni establecer una conexión auténtica con su público objetivo.

Consecuencias

Como resultado de estas condiciones, los consumidores enfrentan dificultades para identificar marcas con las que puedan establecer vínculos emocionales significativos, lo que limita la recordación de marca y la asociación del producto con experiencias relevantes. Esta situación impacta negativamente en los procesos de fidelización y reduce la posibilidad de recomendación orgánica. Asimismo, se desaprovecha el potencial simbólico de los postres artesanales, los cuales podrían funcionar como vehículos de expresión afectiva; sin embargo, en ausencia de una estrategia de comunicación coherente y emocionalmente orientada, terminan siendo percibidos como productos genéricos dentro del mercado.

Figura 1: Herramienta Árbol de problemas



Además, el presente proyecto es parte del Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 (ODS 3): Salud y Bienestar. El cual contribuye al bienestar emocional de la comunidad a través de medios visuales como el diseño de marca y propiciando espacios de seguridad y confianza en los que las personas puedan generar conexión emocional a través de gestos de solidaridad en la vida cotidiana. Así, reforzar el valor simbólico de los postres como un lenguaje emocional y el uso de los medios digitales como soporte de la comunicación, la marca contribuye a fortalecer vínculos entre las personas y mitiga el sentimiento de soledad en la vida urbana.

Por otro lado, el proyecto también se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que propone un modelo de consultoría estratégica dirigido a emprendimientos en crecimiento. Con el caso de Manki’s, se muestra como la comunicación visual puede ser una herramienta para mejorar la competitividad,

relación con los consumidores y facilitar la expansión sostenible del negocio. El proyecto no impacta solamente sobre lo social, sino que también es capaz de favorecer el desarrollo económico del emprendimiento local en el sentido de modelos de negocio más humanos, más diferenciadores y con más valor añadido.

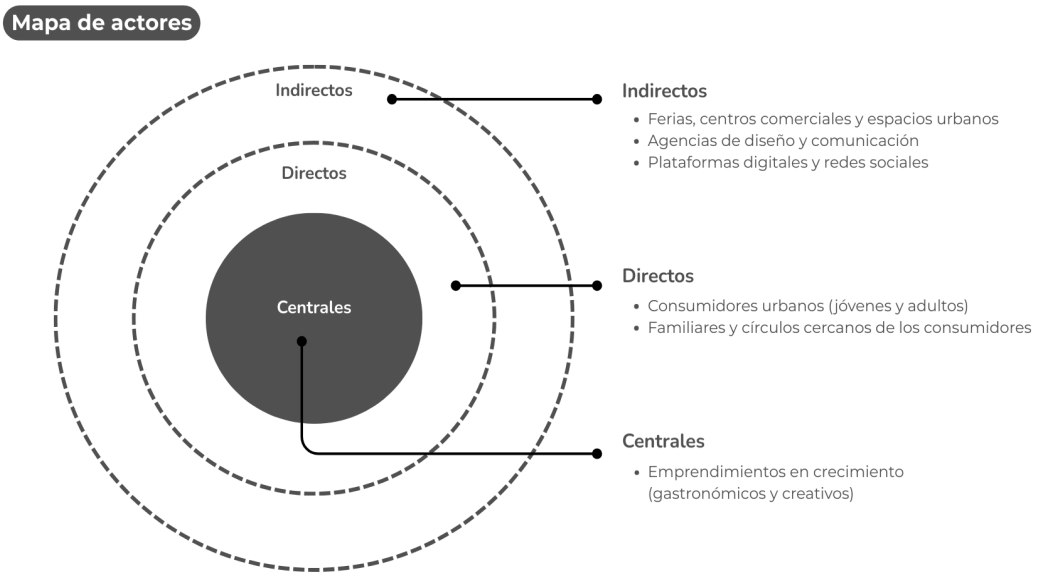
2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria central son los emprendimientos en etapa de crecimiento y expansión, principalmente los del sector gastronómico y creativo, los cuales tienen productos de calidad y una propuesta que resulta clara, pero que han tenido dificultades para obtener una conexión emocional sostenida con sus consumidores finales. Se trata de emprendimientos que usan mecanismos orientados a la venta inmediata, lo que limita la construcción de vínculos con la marca y fidelización de clientes.

Como actores directos están los consumidores finales, en su mayoría jóvenes adultos, quienes tienen mayor interacción con las marcas y experimentan la falta de propuestas que combinen lo emocional dentro de la comunicación comercial. Este sector se beneficia porque tiene acceso a marcas que no solo ofrecen productos, sino que también experiencias significativas que faciliten la expresión de afecto, como el gesto de compartir un postre.

Finalmente, se tienen en cuenta como actores indirectos a familiares, amistades y círculo cercano a los consumidores, además de las ferias, espacios comerciales y plataformas digitales. Los cuales reciben el impacto social de la propuesta conforme empiezan a implicarse en dinámicas de consumo más conscientes, relacionales y donde el intercambio de productos pasa a ser una ocasión más para reforzar lazos humanos y fortalecer prácticas comunicativas más empáticas en el contexto urbano.

Figura 2: Herramienta Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

- Diseñar una estrategia de comunicación gráfica y branding, desarrollada desde un enfoque de consultoría en diseño estratégico, aplicada al caso de Manki's, con la finalidad de fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus consumidores, potenciando el valor simbólico de los postres en contextos urbanos de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos:

- Definir la propuesta conceptual de la marca Manki's, con la finalidad de crear un mensaje que conecte emocionalmente con el público objetivo.

- Desarrollar una estrategia de comunicación gráfica y digital para Manki's, que permita posicionar a la marca como un referente de conexión emocional, fortaleciendo su presencia y diferenciación en el mercado.
- Examinar la percepción y disposición del público objetivo frente a propuestas de comunicación emocional, con la finalidad de evaluar la efectividad del enfoque de diseño estratégico aplicado y su potencial de replicabilidad en emprendimientos en etapa de crecimiento.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la investigación

A lo largo de los años recientes, la innovación en diseño gráfico se ha vuelto muy importante dentro de las campañas gráficas y comunicación digital en Perú y en el mundo, lo que muestra una evolución de lo estético y funcional hacia un modelo que coloca al cliente en el centro de la estrategia. Este cambio responde a la necesidad de que las marcas y emprendimientos en crecimiento no sólo informen o vendan, sino que busquen generar y transmitir emociones que refuerzan vínculos en las personas.

En el ámbito peruano, existen diversos estudios que muestran dichos cambios. Por ejemplo, en la investigación titulada *Influencia del Branding Emocional en la Fidelización de Clientes de la Empresa Best Brothers* (Aguilar Rosales & Tarazona Morales, 2022) se mostró que el branding emocional influye directamente en la fidelización de los clientes; de tal forma, la innovación no solo reside en el producto, sino en la comunicación que se quiere transmitir y cómo la marca busca conectar a través de la narrativa visual. Esta investigación

también refuerza la importancia del diseño gráfico para crear valor simbólico y ayudar con la diferenciación de marca.

Durante la pandemia, el rol de la comunicación digital se volvió más importante, especialmente en marcas y emprendimientos. La investigación de Céspedes (2023) mostró que el branding emocional practicado en entornos digitales son atributos que las marcas deben tener en cuenta, sin importar la situación, ya que permiten que los clientes formen conexiones emocionales duraderas. Además resalta que la innovación en el branding debe adaptarse a nuevos contextos sociales y canales de difusión, reforzando la necesidad de enfoques estratégicos en la comunicación visual.

Desde un enfoque de posicionamiento y competitividad, en un estudio realizado por Aquino (2025) sobre los supermercados peruanos, destaca que el posicionamiento de marca es sumamente importante para resaltar ante la competencia, especialmente cuando las estrategias incluyen elementos emocionales y digitales. La investigación menciona que las marcas deben incorporar elementos simbólicos y emocionales en su imagen y comunicación para generar diferenciación. Este enfoque es relevante para emprendimientos en etapa de crecimiento, ya que refuerza la idea de que para Manki’s, no es suficiente ofrecer un buen producto; la innovación debe mostrarse en el diseño gráfico, comunicación digital y narrativa emocional.

Asimismo, el marketing emocional es una tendencia actual en la comunicación de marcas. Un estudio realizado por López Alarcón y Ninamango Montes (2024) sobre el Parque de las Leyendas, señaló que la experiencia sensorial y emocional influye en el comportamiento de los visitantes, lo que demuestra que la innovación en la comunicación va de la mano con la construcción de experiencias memorables y agradables. Reforzando la idea

de que el diseño gráfico no sólo comunica información, sino que es capaz de crear experiencias que permanezcan en la memoria del público.

En conjunto, estos antecedentes demuestran que la innovación en el diseño gráfico trasciende lo visual, buscando generar experiencias en la mente de las personas que tengan significado, donde el branding emocional y marketing experiencial se conviertan en los factores más importantes. Esta base teórica respalda el enfoque del proyecto, el cual tiene en cuenta la comunicación gráfica y diseño estratégico como un servicio de consultoría para emprendimientos en crecimiento como es Manki's, planteando usar la comunicación gráfica en entornos digitales para transformar una experiencia gastronómica en un gesto de conexión emocional.

Consideraciones teóricas:

Este proyecto se basa en la premisa de que el diseño gráfico va más allá de medios audiovisuales; junto con una correcta estrategia de comunicación, es capaz de poder transmitir sentimientos. Un estudio realizado en el Cercado de Lima respalda esta teoría, ya que menciona que las estrategias que te sumergen en el concepto de la campaña a través de experiencias presenciales y sensoriales, pueden forjar conexiones más valiosas y actuar como diferenciador en el mercado, lo que genera una relación positiva con la fidelización del consumidor (Choque, 2024).

El papel del branding emocional también juega un rol importante dentro de este enfoque, esto ha sido evidenciado en un estudio llamado *Key Pillars in Storytelling to Generate Emotional Branding,* en el que los participantes destacaron que las características principales que las personas rescatan para generar conexión afectiva duradera con una marca

son la autenticidad, experiencia del cliente y la identidad cultural (Mera-Reategui & Gallardo-Echenique, 2024).

En el contexto gastronómico, investigaciones como *Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana,* muestran que para los clientes, no solo importa el sabor y servicio, sino las experiencias visuales, decorativas y memorables del restaurante y de la marca. De este modo, existe la posibilidad de que queden satisfechos, lo que genera fidelización al negocio (Velásquez Tapullima et al., 2022). Este enfoque es relevante para emprendimientos gastronómicos que participan en ferias itinerantes, ya que el trato directo con el consumidor refuerza el valor simbólico en el producto.

Asimismo, la comunicación digital tiene un rol complementario en el presente proyecto, ya que permite amplificar las experiencias vividas por los consumidores. Según la investigación Importance of digital communication and the peruvian consumer, las marcas que transmiten y cuidan sus mensajes sociales en redes sociales, imágenes, sonidos y comunicación, pueden influir en la percepción de marca y decisiones de compra. Además adaptarse a entornos digitales, permite que la comunicación marca-cliente sea más fluida, y que los consumidores buscan que las marcas tengan una fuerte presencia digital (Lavanda Reyes et al., 2022). En el caso de Manki’s, los medios digitales son un medio complementario para la experiencia vivida en las ferias y activaciones presenciales, lo que refuerza el recuerdo de marca y vínculo con las personas.

Por otra parte, el prediseño es esencial para que la narrativa visual tenga coherencia con el mensaje que se busca transmitir. *Proyectar la imaginación. La influencia de las imágenes en red en la fase de prediseño en comunicación gráfica* (Garuz, 2024) señala que el

uso de moodboards y referencias visuales influyen en el tono emocional que más adelante será percibido por el usuario. La sensación que sienta este, aún cuando es efímera, construiría una cultura visual y crearía una conexión identitaria y emocional.

Experiencias previas internacionales:

- **Coca-Cola (USA):** En su campaña llamada *Share a Coke*, iniciada en 2014, se promovía el acto de compartir una Coca-Cola como un momento de felicidad con una persona especial, personalizando el nombre en el envase de botellas o latas. La propuesta resultó exitosa, aumentando un 2% en las ventas y fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. Su impacto llevó a que la iniciativa se replicará en años posteriores, como en 2024 y 2025 (Apte, 2024).
- **Apple (Branding emocional y pertenencia):** Esta marca ha desarrollado un vínculo emocional con sus consumidores y posicionar la marca como símbolo de innovación, estilo de vida e identidad. Los productos que tienen inspiran pertenencia, satisfacción y aspiración que va mucho más allá de lo funcional, lo que convierte a Apple en un gran ejemplo de branding emocional y lealtad de marca global (EMB Global, 2023).
- **Nike (Just Do It):** Nike es un ejemplo sobre cómo una marca puede transformar sus mensajes en discursos emocionales con gran fuerza. Con su campaña "*Just Do It"*, basa en historias de superación y determinación que conectan con los valores de su público objetivo, lo que fortalece el vínculo y relación entre la marca y el cliente mucho más allá del producto como tal.

Experiencias previas nacionales:

- **Moda Stay:** Es un emprendimiento de moda hecha a mano que comenzó como una tienda virtual con pocos productos, en su camino hacia la expansión exploró la participación en ferias itinerantes en Lima Metropolitana, generando recomendación boca a boca. Más adelante empezó a realizar colaboraciones con influencers, lo que le ayudó a construir una base de clientes clara, mucha cantidad de seguidores en redes sociales e identidad y vínculo con su público objetivo.
- **Nella Paletas**: Es un emprendimiento peruano que vende paletas y helados artesanales, la emprendedora que lo creó desarrolló más de 30 paletas de helados únicos usando insumos peruanos. Este emprendimiento consolidó su presencia en el mercado participando en diversas ferias locales de Lima, lo que le permitió conectar con su público jóven y familiar. Este caso muestra cómo un emprendimiento de postres usa espacios físicos como ferias como estrategias de crecimiento sostenible y conexión con su público objetivo (Gómez, 2024)
- **Dulce Momento:** Se comercializó un kit repostero para que las madres, que generalmente invierten muchas horas en horario laboral, puedan compartir con sus hijos y compartir la experiencia de preparar un postre, creando lazos emocionales. Tras su uso, el 83% de las usuarias reportaron que sintieron un momento de bienestar después de usar el kit, y del total de quienes lo utilizaron, el 63% indicó que recomendaría el producto a más personas (Chavez,2022).

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo se ha estructurado siguiendo la metodología Toulouse Thinking, siguiendo un enfoque de resolución creativa orientado a contextos de innovación. Esto permitió abordar el proyecto desde una lógica de consultoría aplicada en la que Manki's funciona como caso de estudio y validación del servicio propuesto para emprendimientos que se encuentran en etapa de crecimiento. Este marco de trabajo, centrado en la solución creativa de retos, ha permitido transitar desde la identificación profunda del problema, hasta la experimentación y validación de una propuesta innovadora y viable.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo principal del proyecto está conformado por emprendedores y emprendimientos en etapa de crecimiento en Lima Metropolitana, principalmente hombre y mujeres de 25 a 45 años que ya tienen un negocio activo, presencia en redes sociales y una base de clientes establecida. Este grupo está en una etapa en donde se manifiesta la necesidad de diferenciarse del resto y fortalecer la identidad de marca para construir relaciones más significativas con sus clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Actualmente, la actividad emprendedora está prioritariamente en jóvenes adultos. El *Global Global Entrepreneurship Monitor* indica que las personas entre 24 a 44 años presenta niveles más altos de emprendimiento, especialmente en los rubros de gastronomía y creatividad, donde la creación de marca y experiencia del consumidor son puntos importantes para el crecimiento sostenido (GEM, 2024). Asimismo, una gran parte de estos emprendimientos optan por ferias itinerantes, mercados y eventos temporales como lugares estratégicos para sus negocios y tener contacto directo con el consumidor, sin la obligación de

tener un local propio para dichas experiencias. El Ministerio de la Producción reconoce a las ferias como canales importantes para el desarrollo comercial de las MYPES, ya que permite cercanía, diferenciación y recordación en el público (PRODUCE, 2025).

En el caso aplicado a Manki's, emprendimiento gastronómico en etapa de crecimiento el público objetivo central está conformado por hombres y mujeres, principalmente mujeres entre 20 a 40 años en Lima Metropolitana. Este rango de edad se selecciona ya que engloba una generación de adultos jóvenes que llevan una vida laboral activa, así como una continua presencia en redes sociales y el mundo digital. Psicográficamente, este segmento se distingue por apreciar de forma intensa los gestos afectivos y la personalización por encima de la funcionalidad o el costo bajo y buscan marcas que vayan más allá de ofrecer solo productos, sino que les den experiencias emocionales y conexiones simbólicas.

Esto se ve evidenciado en estudios que muestran la importancia de lo emocional en la publicidad peruana. Según la investigación *"Emotions in Advertising and Their Connection to Consumers"* realizada por Rocha-Vilca, Sánchez-Flores y Gallardo-Echenique (2024) para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, después de la pandemia, muchas marcas han apuntado sus campañas hacia el enfoque emocional, ya que los mensajes que evocan nostalgia o pertenencia resultan más efectivos en el público adulto joven. De este modo, la investigación aplicada a Manki's refuerza el concepto de usar estrategias de diseño de marca con enfoque emocional alineadas a las necesidades del consumidor final.

Para entender mejor las actitudes, entornos, acciones e información sobre el público objetivo, se realizó un arquetipo de usuario, con el fin de humanizar al público objetivo y visualizar sus motivaciones, frustraciones y comportamientos del día a día. Asimismo, a fin

de poder entender a las personas de forma más profunda, se realizó un mapa de empatía, teniendo en cuenta lo que ven, oyen, sienten y hacen las personas.

Asimismo se identificaron distintos tipos de insights, teniendo principalmente los insights del público objetivo, los emprendimientos en etapa de crecimiento:

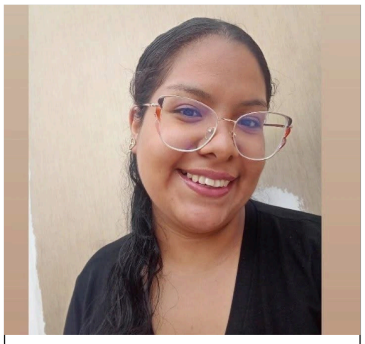
1. **“Las ferias no son solo para vender; para mí son el momento en el que puedo ver si mi marca realmente conecta con la gente.”**

   Este insight refleja cómo los emprendedores en etapa de crecimiento utilizan las ferias como espacios de validación emocional y simbólica, donde el contacto directo con el público les permite evaluar la reacción, el interés y la conexión que genera su propuesta de marca.

2. **“En las ferias siento que todos ofrecemos algo parecido, por eso necesito que mi marca diga algo más y no se pierda entre tantas opciones.”**

   Este insight evidencia la dificultad que perciben los emprendedores para diferenciarse en entornos saturados, lo que genera la necesidad de construir una identidad clara y una experiencia emocional que destaque más allá del producto en sí.

Figura 3: Arquetipo de usuario de emprendedores



Odaliz Atoche / 25 años/ NSE: B

Profesión: Emprendedora en repostería artesanal.

Entorno familiar /amigos

Vive con su familia, quienes la apoyan en momentos de alta demanda (fechas festivas, pedidos grandes).
Mantiene una red cercana de amigos y clientes recurrentes que recomiendan sus postres de forma orgánica.

Redes sociales que usa, cómo las usa.

- Instagram: Lo usa para mostrar productos, recibir pedidos y ver referencias de otras marcas.
- Tik Tok: Observa tendencias.
- WhatsApp: Responde a sus clientes.

Marcas que consume

- Emprendimientos artesanales y marcas locales.
- Marcas de repostería con identidad visual cuidada.
- Contenido de marcas aesthetic y handmade en redes.

Tipo de ocio/ descanso

En su tiempo libre busca nuevas recetas, prueba combinaciones y se inspira viendo contenido gastronómico y creativo.
Su descanso suele ser irregular, especialmente en temporadas altas, lo que genera cansancio físico y mental.

En relación a la propuesta

¿Qué le duele y le molesta?

Le frustra no lograr diferenciar su emprendimiento en espacios como ferias, donde ve que muchos puestos ofrecen productos similares y compiten por precio o estética superficial. Le incomoda sentir que, a pesar de la calidad y el significado emocional de sus postres, su marca no logra ser recordada ni generar interacción con el público.

¿Qué necesita y espera?

Odaliz necesita una estrategia clara de comunicación y branding que le permita expresar el valor emocional de Manki's y destacar en entornos presenciales como ferias itinerantes. Espera que su marca sea reconocida no solo por el sabor de sus postres, sino por el mensaje afectivo que transmiten, logrando conectar con las personas y motivar la recomendación orgánica. Asimismo, busca seguridad para tomar decisiones comerciales y volver a participar en ferias con una propuesta diferenciada y coherente.

Figura 4: Mapa de empatía de emprendedores

¿Qué piensa y siente?

- Siente orgullo por sus postres y por haber logrado vivir de su emprendimiento.
- Piensa constantemente en cómo diferenciarse sin perder la esencia artesanal.
- Le preocupa no saber comunicar bien el valor emocional de su marca.
- Siente motivación cuando ve que sus postres generan momentos de unión o reconciliación.
- Tiene miedo de invertir tiempo y dinero en ferias sin obtener resultados.

¿Qué oye?

- Comentarios de clientes que compran postres para regalar o expresar afecto.
- Recomendaciones de otros emprendedores sobre ferias, redes sociales y ventas.
- Opiniones de su familia, que la apoyan pero también le sugieren ser más práctica.
- Mensajes en redes que hablan de tendencias, estética y emprendimiento.

¿Qué ve?

- Un mercado saturado de emprendimientos similares en ferias y redes sociales.
- Puestos que destacan por su propuesta visual y experiencia, llenos de gente y fotos.
- Tendencias de consumo emocional y regalos personalizados.
- Marcas pequeñas que crecen gracias a una identidad clara y coherente.

¿Qué dice y hace?

- Dice que sus postres están hechos "con cariño" y pensados para compartir.
- Vende principalmente por redes sociales y contacto directo.
- Observa atentamente el comportamiento de sus clientes para entender qué buscan.
- Experimenta con nuevas recetas y presentaciones en su tiempo libre.
- Evita volver a ferias por inseguridad, aunque le gustaría intentarlo nuevamente.

De igual forma para el caso aplicado a Manki's, se realizó la investigación de su público objetivo, rescatando los siguientes insights:

1. **"Aunque estoy conectada en redes todo el día, me siento desconectada de las personas que tengo al lado."**

   Este insight muestra que las personas actualmente tienen normalizado usar redes sociales en su vida diaria para comunicarse, ya que facilita hablar sin importar la distancia de manera rápida, pero emocionalmente se sienten más distantes. La comunicación constante de manera digital no garantiza vínculos significativos, lo que genera una sensación de vacío en lo emocional y aumenta la necesidad de recuperar interacciones más humanas y sinceras.

2. **"A veces un detalle habla por mí, cuando no encuentro las palabras."**

   Este insight expresa la dificultad que muchas personas enfrentan al hablar y expresar sus emociones . En este contexto, los gestos simbólicos, como regalar un postre o escribir una nota, se convierten en un lenguaje emocional alternativo, capaz de comunicar afecto y empatía sin necesidad de palabras verbales.

Figura 5: Arquetipo de usuario del público objetivo de Manki's



Valeria Torres / 28 años/ NSE: B

Profesión: Analista de marketing digital

Entorno familiar /amigos

Vive sola, aunque mantiene contacto constante con su madre y hermana por WhatsApp. Tiene un grupo de amigas de la universidad, pero solo las ve en ocasiones especiales. Tiene una pareja, pero muchas veces siente que las conversaciones se limitan a mensajes rápidos o emojis.

Redes sociales que usa, cómo las usa.

Usa su celular como principal dispositivo. Instagram y TikTok son sus apps favoritas: las usa tanto para inspirarse como para comprar. Además guarda publicaciones de regalos originales o mensajes motivacionales.

Marcas que consume

Compra ropa en marcas locales online (Ripley, Tottus, pequeñas tiendas de Instagram). Pide delivery de postres o cafés cuando trabaja largas jornadas (Starbucks, emprendimientos locales). Va constantemente a ferias itinerantes que ve por internet, cree que es la mejor forma de buscar nuevas cosas.

Tipo de ocio/ descanso

Le gusta ver series o leer libros de romance. Además asiste a cafeterías los fines de semana como forma de desconectarse de la rutina. Disfruta de pequeños momentos de autocuidado (skincare, journaling). Va con su familia a ferias en Lima.

En relación a la propuesta

¿Qué le duele y le molesta?

Siente que su ritmo de vida digital le ha restado tiempo de calidad con su familia y amigos.
Le cuesta expresar cariño cara a cara; muchas veces lo reemplaza con un mensaje por Whatsapp o un sticker. Y percibe que las relaciones se están volviendo más superficiales.

¿Qué necesita y espera?

Necesita una forma sencilla y simbólica de expresar afecto real, más allá de lo digital o de un mensaje.
Espera que las marcas le den experiencias emocionales, no solo productos.
Busca detalles que le ayude a reconectar con sus seres queridos de forma auténtica, aunque su vida sea acelerada.

Figura 6: Mapa de empatía del público objetivo de Manki's



2.5.2 Información sobre el Mercado

En el mercado gastronómico y de repostería artesanal en Lima Metropolitana existe mucha competitividad y un ritmo de vida muy acelerador, en ese sentido, se ha observado un creciente desarrollo de emprendimientos ligados a lo artesanal y personalizado como respuesta a una urgencia de cercanía y experiencias con mayor carga emocional. Este escenario se ve en los cambios sociales a lo largo del tiempo, por ejemplo: el 39 % de peruanos manifestó que, tras la pandemia, se siente más solo que antes (Briceño, 2024). Esta realidad contrasta fuertemente con la tradición cultural peruana, basada en la convivencia, el compartir y los lazos familiares.

En este contexto, muchas iniciativas como los emprendimientos han sumado a su comunicación discursos relacionados con la conexión humana y lo hecho en casa; comunicándose principalmente mediante canales como ferias de emprendimientos, marketplaces de comida, redes sociales (Instagram, TikTok, Reels) y colaboraciones con influencers. Sin embargo, diversos emprendimientos en etapa de crecimiento muestran limitaciones relacionadas las unas con las otras, como son: la inversión reducida en identidad visual, la competencia de grandes cadenas y la dificultad para generar fidelización emocional en el cliente urbano. Frente a ello, existe una oportunidad única: el diseño gráfico y la comunicación estratégica para diferenciar propuestas como Manki’s al apostar por esta narrativa emocional y visual, teniendo la posibilidad de posicionarse no solo como pastelería artesanal, sino como un puente de afectos en medio de la vida acelerada de Lima.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Teniendo en cuenta la problemática identificada en el mercado actual, donde muchos emprendimientos priorizan la venta y visibilidad comercial por encima de establecer vínculos afectivos con sus consumidores, se presenta a continuación el concepto creativo principal y la propuesta de valor. Para esto, se han empleado distintas herramientas, cada una de ellas para desarrollar la definición de los componentes que integran esta estrategia comunicacional.

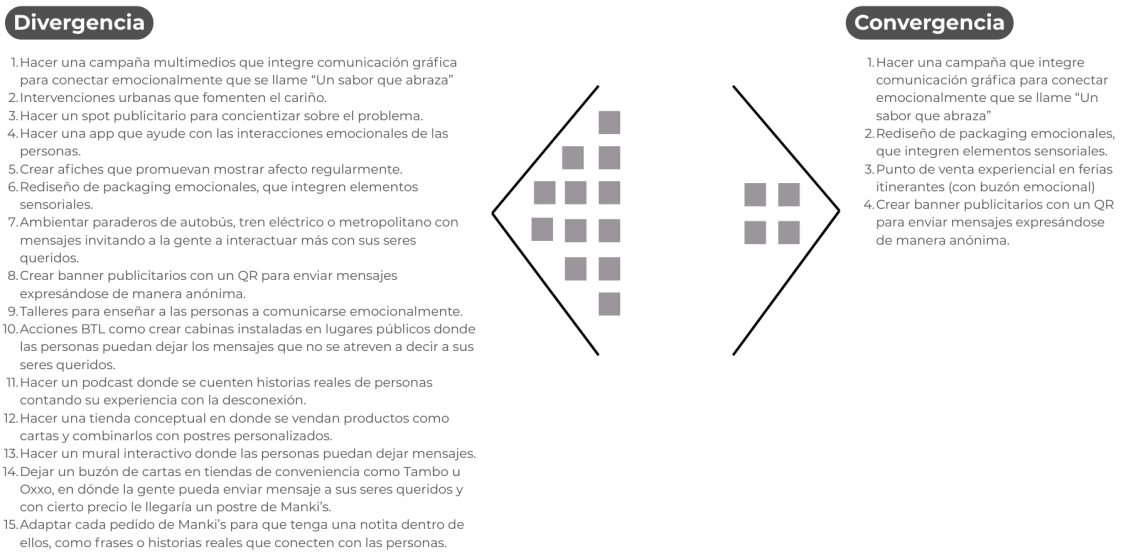
En base a la metodología Toulouse Thinking, se aplicó la **etapa de divergencia** con el objetivo de generar la mayor cantidad de ideas posibles como alternativas que respondan al problema planteado. Durante esta fase, se formaron ideas buscando soluciones desde distintos enfoques, tales como emocionales, físicos y experimentales.

Entre las propuestas, surgieron ideas como: intervenciones urbanas que fomenten el cariño, una app que promueva interacciones afectivas, podcasts con historias reales, murales interactivos, buzones de cartas, talleres de comunicación emocional y la creación de una campaña multimedios centrada en la conexión emocional. El propósito fue abarcar tanto estrategias visuales como experiencias participativas que pudieran reconectar a las personas mediante gestos como estrategia para la marca Manki’s para fortalecer el vínculo con sus nuevos potenciales clientes.

Después, se pasó a la **fase de convergencia**, en la que se filtraron las ideas de acuerdo con tres aspectos principales: la coherencia con la problemática planteada, la viabilidad de ejecución dentro de un emprendimiento en crecimiento como Manki’s y el grado de aporte a la construcción del vínculo emocional con el cliente. De este proceso surgieron las propuestas más sólidas, las cuales fueron:

- Una estrategia llamada “Un sabor que abraza” que utiliza el diseño gráfico como puente emocional.
- El diseño de packaging emocional, con elementos sensoriales y mensajes personalizados.
- Punto de venta experiencial en ferias itinerantes con buzón emocional para dejar mensajes.
- Los banners con QR, que permiten una conexión digital y simbólica al mismo tiempo.

Figura 7: Divergencia y Convergencia



A partir de la etapa de divergencia y convergencia, surgieron múltiples alternativas que abordaban el problema bajo diferentes enfoques; sin embargo, fue necesario realizar una

depuración y selección para buscar una solución coherente con los objetivos del proyecto, viabilidad del emprendimiento y la esencia emocional de la marca Manki's. Para ello, se aplicó el **matiz de filtración**, una herramienta que permite evaluar las ideas teniendo en cuenta su relevancia y diferenciación. Este proceso tuvo como principal propósito identificar las propuestas con mayor potencial de impacto, tomando en cuenta la relación con la problemática de la desconexión marca-consumidor, así como la capacidad de generar conexión emocional a través de gestos simbólicos y experiencias significativas.

De este análisis, surgieron cuatro ideas principales que conformaron una shortlist: la experiencia de comunicación diferenciada llamada "Un sabor que abraza"; el diseño de packagings emocionales con elementos sensoriales; el punto de venta experiencial en ferias itinerantes, que incorporan un buzón emocional para la expresión de libres sentimientos; y banners interactivos con códigos QR para enviar mensajes anónimos.

El eje de relevancia permitió identificar cuál de las propuestas responde de mejor manera ante el contexto actual, asociado con la necesidad de fortalecer vínculos emocionales y humanizar la relación marca-consumidor. Por otro lado, el eje de diferenciación permitió identificar qué ideas eran capaces de distinguirse ante otras marcas y emprendimientos en ferias. Tras este proceso de filtración y evaluación, la propuesta que tenía mayor equilibrio en los dos ejes fue la experiencia "Un sabor que abraza", ya que integra coherentemente la identidad visual, packaging emocional y la experiencia en el punto de venta en ferias itinerantes. Esta propuesta, al complementarse entre sí, permiten transmitir claramente el mensaje centrar del proyecto que radica en recuperar la calidez de los vínculos humanos mediante gestos sencillos, adaptados al contexto actual y viable para la marca Manki's.

Figura 8: Herramienta matiz de filtración



Para continuar con el desarrollo de la propuesta seleccionada en la etapa de matiz de filtración, la cual fue la estrategia experiencial "Un sabor que abraza", aplicada al diseño de marca, packaging emocional y punto de venta en ferias itinerantes, se aplicó la metodología **SCAMPER**. Esta herramienta permitió explorar nuevos enfoques y fortalecer la idea central, asegurando coherencia, diferenciación y viabilidad para un emprendimiento en etapa de crecimiento como Manki's.

S (Sustituir): En primer lugar, se sustituyó el enfoque tradicional de mostrar el producto hacia una experiencia enfocada en la emoción, reemplazando las imágenes tradicionales de postres por representaciones visuales de emociones, sustituyendo los mensajes publicitarios estándar por frases emotivas y cercanas. Asimismo, se decidió emplear

personas comunes en lugar de modelos profesionales, con el objetivo de fortalecer la autenticidad y la conexión emocional con el público.

C (Combinar): Se planteó combinar diseño gráfico, packaging emocional y punto de venta en ferias itinerantes, integrando elementos digitales para crear una narrativa coherente donde cada medio transmita un fragmento de la misma historia emocional. Esta fusión refuerza la idea de una estrategia comunicacional que va más allá de la publicidad y se convierte en una experiencia compartida.

A (Adaptar): La propuesta se adaptó a dinámicas reales y accesibles para emprendimientos en crecimiento, tomando referentemente prácticas en ferias itinerantes y campañas vinculadas al bienestar emocional y el autocuidado, ajustándose al lenguaje visual y conceptual de Manki's. Así, la propuesta mantiene un tono cálido, cotidiano y positivo, alineado con la identidad de la marca.

M (Modificar): Se profundizó la idea del abrazo, mostrando que no siempre requiere contacto físico, sino también gestos simbólicos de cariño. Para ello, se propuso una estética fotográfica que usa luz natural, tonos dorados, rosados y texturas suaves que transmitan calidez y cercanía.

P (Poner en otros usos): Se planteó una reutilización de los elementos visuales de la campaña. Por ejemplo, los empaques con frases pueden transformarse en postales coleccionables o elementos decorativos, ampliando su ciclo de vida y fortaleciendo el vínculo entre la marca y el consumidor.

E (Eliminar): Se decidió eliminar todo mensaje comercial o promocional que corte la atmósfera emocional de la campaña, priorizando un mensaje sensible y genuino sobre la conexión humana.

R (Reordenar): Finalmente, se propuso invertir la secuencia narrativa convencional, iniciando no desde el producto, sino desde la emoción o la historia detrás del gesto de regalar un postre. Este nuevo enfoque permite que el público conecte primero con la experiencia y luego con la marca, generando más recordación y empatía.

Figura 9: Herramienta SCAMPER

Scamper

S	**¿Qué elementos podrían sustituirse para mejorar?**	Sustituir las imágenes típicas de postres por representaciones visuales de emociones, también los mensajes publicitarios directos por frases emocionales y reemplazar modelos profesionales por personas comunes.
C	**Qué elementos puedo combinar para generar más impacto?**	Combinar diseño gráfico, packaging emocional y punto de venta en ferias itinerantes para crear una narrativa coherente donde cada medio transmita la misma historia emocional
A	**¿Qué podría tomarse de otros contextos para mejorar la campaña?**	Inspirarse en campañas de bienestar emocional o autocuidado, adaptándolas a Manki's.
M	**¿Qué podría modificarse para captar atención?**	Ampliar la narrativa del abrazo y mostrar que no todos los abrazos tienen brazos, también exagerar la calidez en la fotografía como luz natural, tonos rosados y dorados, texturas suaves.
P	**¿Qué otros fines podría tener la campaña o sus elementos?**	Los empaques con frases pueden reutilizarse como postales coleccionables o decoración.
E	**¿Qué podemos eliminar?**	Eliminar mensajes comerciales o promociones que rompan la atmósfera emocional.
R	**¿Qué pasaría si cambiamos el orden de los elementos?**	En lugar de empezar mostrando el producto, iniciar con la emoción o la historia detrás del gesto.

Siguiendo con la metodología Toulouse Thinking, se realizó la **Ruta para conceptualizar** con el objetivo de definir y estructurar la propuesta final del proyecto. Este proceso ayudó a sintetizar las ideas surgidas y dar forma a una solución coherente orientada al enfoque del proyecto enfocado a una estrategia de branding emocional y experiencia de

marca aplicado para emprendimientos en etapa de crecimiento, tomando como caso de éxito la marca Manki's.

Clasificación: El proyecto se clasifica como una estrategia de branding emocional y experiencia de marca aplicada al punto de venta en ferias itinerantes desarrollada para la marca Manki's. Esta propuesta contempla el uso del diseño gráfico, packaging emocional y comunicación estratégica como formas de fortalecer el vínculo entre la marca y sus consumidores, transformando el acto de compra en una experiencia significativa.

Descripción: La estrategia está compuesta por cuatro componentes principales, tales como son el rediseño de la identidad visual de Manki's, el rediseño de empaques que incorporan mensajes o espacios de notas personas para reusarse como cartas o portales, el desarrollo de un punto de venta experiencial en ferias itinerantes de Lima Metropolitana, adaptando la identidad de marca; y la implementación de un buzón emocional para dejar mensajes que a las personas les cuesta decir verbalmente. Así como incorporar piezas digitales para fortalecer la presencia en redes sociales.

Diferenciación: La propuesta se diferencia de otras estrategias gastronómicas porque no solo busca vender un producto, sino transmitir una emoción visual. A diferencia de los emprendimientos más centrados en la estética o en el precio, esta estrategia para Manki's utiliza el diseño gráfico como un lenguaje afectivo, donde cada pieza comunica calidez. La innovación está en integrar el branding emocional, diseño participativo y experiencia en ferias, adaptándose a las posibilidades reales de un emprendimiento en crecimiento.

Contextualización: La estrategia se desarolla en el contexto de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana, espacios donde se encuentran emprendimientos locales y consumidores que buscan experiencias diferenciadas. Dentro del entorno competitivo, la

propuesta responde a la necesidad que tienen los emprendimientos de destacar y lograr fidelización con el cliente.

Conceptualización: "Un sabor que abraza" es una estrategia de branding que utiliza el diseño gráfico y la experiencia de marca para transformar un postre artesanal en un gesto de afecto. Inspirada en la calidez del hogar y los pequeños detalles, la campaña demuestra que los abrazos también pueden llegar en forma de un dulce y una experiencia compartida.

Figura 10: Herramienta ruta para conceptualizar



Propuesta de valor

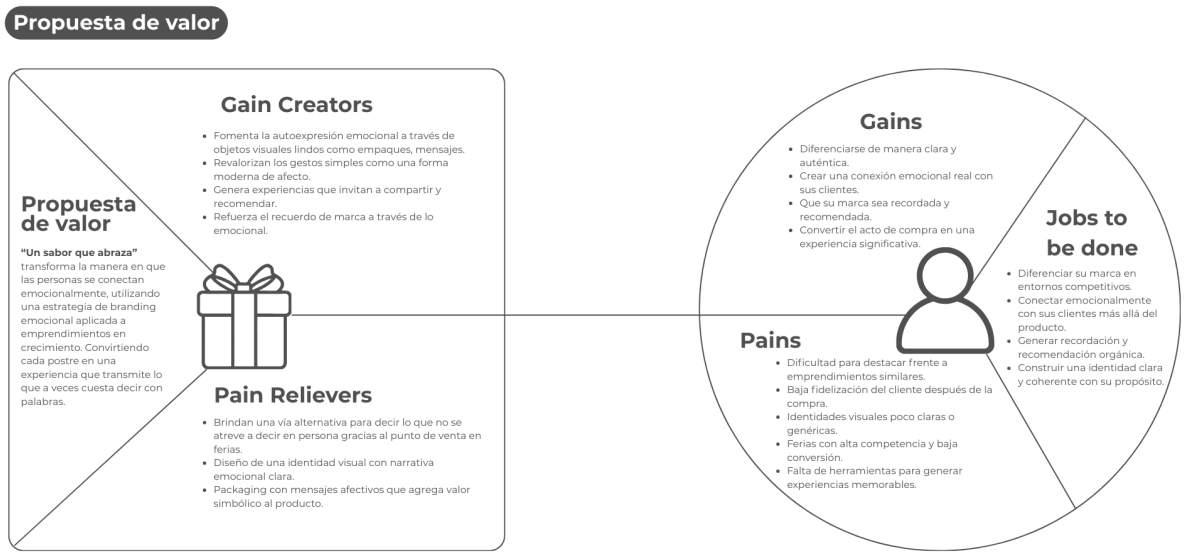
La propuesta de valor de la estrategia "Un sabor que abraza" se basa en responder las principales necesidades de los emprendimientos gastronómicos en etapa de crecimiento, quienes buscan diferenciarse en entornos competitivos como las ferias itinerantes y desean construir una identidad de marca que sea recordada y recomendada, utilizando el diseño

gráfico no solo de forma estética, sino que se convierte en un recurso que puede transmitir emociones.

El proyecto genera valor al ayudar a los emprendimientos a construir conexión emocional real con sus consumidores mediante una identidad visual clara, packaging emocional y experiencias participativas en el punto de venta. Asimismo, fomenta la autoexpresión emocional a través de elementos visuales, empaques y mensajes que refuercen el vínculo marca-consumidor.

Al mismo tiempo, la propuesta alivia los puntos de dolor de los emprendedores, como la dificultad de destacar frente a propuestas similares, baja fidelización y la falta de herramientas para crear experiencias memorables. Además esta estrategia enfocada a la marca ayuda a disminuir la sensación de soledad y desconexión, humanizando la relación entre Manki's y el consumidor con un tono empático, cercano y cálido.

Figura 11: Herramienta propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto consiste en el desarrollo de una propuesta de consultoría en branding emocional aplicada a la marca Manki's, creando una estrategia llamada "Un sabor que abraza", pensada como una experiencia que busca conectar emocionalmente a las personas mediante interacciones simbólicas y visuale. Esta propuesta integra elementos de diseño gráfico, comunicación experiencial y estrategias comerciales basadas en el modelo de negocio de Manki's, a fin de generar una experiencia coherente, afectiva y escalable.

En primer lugar, se plantea el rediseño de la identidad visual de Manki's, donde se trabajó un logotipo renovado, una paleta cromática cálida y un sistema visual con ilustraciones artesanales que comunica cercanía, cariño y sencillez emocional. Este rediseño cumple un rol estratégico, pues permite reforzar la diferenciación de la marca y aumentar la recordación en un mercado donde la estética influye en la percepción de valor y la intención de compra.

Como segundo componente, es el nuevo diseño de empaques, pensado a partir de la fase "P" de la metodología SCAMPER. Este rediseño plantea empaques sostenibles elaborados en cartón resistente y biodegradable, los cuales incorporan superficies reusables para escribir mensajes personalizados. De esta forma, el empaque va más allá de lo funcional y se convierte en un medio emocional que permite transformar cada postre en un gesto afectivo significativo, donde las personas pueden expresar sentimientos que en muchos casos resultan complicados de decir de forma directa.

El tercer componente de la propuesta y uno de los más importantes es el establecimiento y diseño del punto de venta en ferias itinerantes, entendido como una experiencia emocional y no solo un espacio de venta. Este stand estará completamente

adaptado a la identidad visual de Manki's y como valor diferencial, contará con un buzón emocional, donde las personas podrán escribir (de manera libre y gratuita) mensajes que desean decirle a otras personas y les resulta difícil hacerlo, usando papeles con el diseño de la nueva identidad visual. Las personas dejarán estos mensajes en el buzón y podrán acompañar la compra del producto o simplemente formar parte de la experiencia, reforzando así la idea de que Manki's puede ser un espacio seguro para comunicar afecto.

Para incentivar la participación, después de escribir la carta e insertarla en el buzón, recibirán una tarjeta especial con la imagen de la campaña, la cual tendrá una sección para escribir un mensaje breve y, en algunos casos, incluirá un beneficio sorpresa como un descuento o un pequeño postre para reclamar en el punto de venta de la feria. Esto convierte la experiencia en una dinámica participativa que conecta directamente con el negocio. Asimismo, la instalación contará con un elemento visual llamativo en la parte superior del puesto en la feria con frases alineadas al concepto, para captar la atención del público y dirigir tráfico hacia la experiencia.

Como cuarto componente, los mensajes recolectados en este buzón serán recopilados y compartidos en las redes sociales de Manki's, como parte de la narrativa sobre la importancia de los gestos simples y genuinos y serán compartidos en TikTok e Instagram mediante contenidos cortos, historias reales y publicaciones diseñadas con la nueva identidad visual. Lo que refuerza el valor emocional de la marca y de esta manera, lo vivido en la experiencia física se traslada al entorno digital, haciendo que el mensaje emocional de la marca trascienda la feria y fortalezca la relación con su comunidad.

Además, la estrategia propuesta responde al triple balance, ya que desde el ámbito económico, la estrategia de branding emocional potencia la fidelización, recordación de marca y diferenciación al reforzar el mensaje emocional de la marca y abre oportunidades de escalamiento sostenible para un emprendimiento en etapa de crecimiento. Desde el aspecto social, promueve la expresión emocional y fomenta la empatía en un entorno cada vez más digitalizado, reforzando el vínculo entre la marca y sus consumidores; y desde el ámbito ambiental, impulsa el uso de empaques sostenibles y reusables que generan interacción emocional sin producir residuos innecesarios.

Para garantizar que la propuesta sea viable, medible y escalable, en proyección de la estrategia de branding emocional "Un sabor que abraza", se plantea un modelo de implementación dividido en tres fases. Cada fase permite introducir gradualmente los componentes de la estrategia, validar su impacto y fortalecer el modelo de negocio de Manki's a través de aprendizajes reales.

Fase 1- Mes 1

La primera fase se centra en la preparación estratégica y visual de la propuesta, desarrollando y lanzando el rediseño de la identidad visual de Manki's y la propuesta de empaques emocionales para evaluar su recepción en el público, presentándose oficialmente el nuevo logotipo, sistema cromático, ilustraciones y mensajes base de la estrategia "Un sabor que abraza". De igual forma, se realiza la investigación y selección de ferias itinerantes que resulten de forma positiva para la implementación de la estrategia, considerando el público objetivo. Asimismo, se elaboran los mockups y representaciones visuales del punto de venta

experiencial, lo que permite visibilizar la forma de la aplicación de identidad y la experiencia emocional en un entorno urbano antes de la implementación. El piloto se desarrolla durante las primeras semanas para medir indicadores de impacto visual, interacción en redes, crecimiento de comunidad y percepción de la renovada personalidad de la marca. Esta fase establece las bases narrativas y gráficas sobre las cuales se construyen las etapas posteriores.

Fase 2- Mes 2

En la segunda fase se llevaba a cabo la implementación de la estrategia en **una** feria itinerante de Lima Metropolitana, se pone en funcionamiento el punto de venta experiencial adaptado a la nueva identidad visual de Manki's, junto con el uso de empaques emocionales y la activación del buzón experiencial como diferencial central de interacción. Esta etapa funciona como una prueba para observar comportamientos reales como el número de participantes, tipo de mensajes que dejan, motivaciones y nivel de interacción. Los mensajes depositados en la cabina y los contenidos generados por usuarios se integran a la narrativa transmedia, permitiendo medir el engagement y el potencial de viralización del concepto.

Fase 3- Mes 3

Esta tercera fase está enfocada al escalamiento de la propuesta, a partir de los aprendizajes obtenidos en la fase dos (la implementación experiencial), la estrategia se plantea como un modelo replicable que puede moverse a más ferias itinerantes y adaptarse a distintas temporadas de alta demanda como San Valentín, Día de la Madre o Navidad. Permitiendo que Manki's extienda el concepto "Un sabor que abraza" en distintos contextos afectivos, consolidando de esta forma su potencial de crecimiento y sostenibilidad para la

marca Manki's, además de hacer un seguimiento constante en las redes sociales para seguir comunicando el mensaje central y potenciar la fidelización de clientes.

Impacto y Sostenibilidad Ambiental

La propuesta propone criterios de sostenibilidad en cada elemento de la experiencia, buscando minimizar el impacto ambiental. Prioriza el uso de empaques biodegradables y en el packaging, además de fomentar la reutilización del mismo, alineándose con los principios de la economía circular. De igual forma, el punto de venta experiencial está diseñado con materiales duraderos que facilita la reutilización en distintas ferias y activaciones, reduciendo la generación de residuos por evento. Finalmente, todo el material impreso utilizado en la experiencia se fabrica en papel reciclado. Así, la propuesta no solo busca crear impacto emocional favorable, sino también fomentar prácticas responsables y alineadas con un modelo de consumo consciente y el triple balance.

2.5.5 Modelo de Negocio

Aliados Clave

Las alianzas clave son importantes para la correcta ejecución de la estrategia y garantizar su efectividad, escalabilidad y alcance. Entre ellos están las ferias itinerantes y emprendimientos en Lima Metropolitana, proveedores de materiales e imprentas, así como creadores de contenido multimedia que apoyen el registro fotográfico durante la experiencia. Dichos aliados facilitan el desarrollo del proyecto y permiten que esta estrategia pueda realizarse viablemente, manteniendo costos accesibles para emprendimientos en etapa de crecimiento.

Actividades Clave

Las actividades principales son importantes para que la propuesta tenga un correcto funcionamiento y en el caso del servicio de consultoría, se enfocan en el desarrollo estratégico de la marca, incluyendo la investigación del contexto del emprendimiento, análisis del público objetivo, diseño de la identidad visual, definición del enfoque emocional, diseño del packaging emocional y del punto de venta experiencial. Asimismo, se tiene en cuenta el acompañamiento a lo largo de la implementación piloto y evaluación de resultados para garantizar la calidad y escalabilidad.

Recursos Clave

El modelo de negocios necesita recursos principalmente humanos, representado por el conocimiento en estrategia de marca y branding emocional. Además se deben tener en cuenta los recursos digitales como herramientas de edición, software y gestión que permiten el correcto desarrollo de la propuesta visual. El tiempo dedicado en investigación, conceptualización y seguimiento de la estrategia es un recurso fundamental para garantizar coherencia en el servicio.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de "Un sabor que abraza" consta de servicio de consultoría basado en el branding emocional y estrategia de marca para emprendimientos en etapa de crecimiento, transformando el producto en experiencias significativas para que la marca conecte emocionalmente con sus clientes, por medio del diseño gráfico, packaging emocional

y experiencias en ferias. En el caso de Manki's, haciendo que cada postre se convierta en un ghetto afectivo que fortalezca la recordación, fidelización y vínculo marca-consumidor.

Relación con el Cliente

La relación con el cliente trata de un acompañamiento cercano y personalizado, proponiendo que la consultoría trabaje de forma colaborativa con el emprendimiento, involucrando el proceso creativo y estratégico; priorizando una comunicación constante, entregas por fases y retroalimentación continua, de esta forma permitiendo generar confianza y lograr que la propuesta se adapte a las necesidades reales del negocio.

Segmento de Clientes

El segmento principal consta de emprendimientos prioritariamente gastronómicos en etapa de crecimiento, liderados en su mayoría por emprendedoras jóvenes en Lima Metropolitana. Se contempla como early adopters los emprendimientos que ya cuentan con una base sólida de clientes y que buscan o participan de ferias itinerantes que reconocen la importancia de la identidad visual en una marca y estrategias de branding como herramientas para diferenciarse, pero que aún no han trabajado en una estrategia de branding profesional.

Canales

Este servicio de consultoría se ofrece prioritariamente en canales digitales o contacto directo. Siendo así que las reuniones, coordinaciones y entregas se rewalizan de forma virtual, y la implementación de la estrategia se realiza en espacios físicos como ferias itinerantes. Para Manki's, las redes sociales de la marca funcionan como un canal

complementario para agrandar el impacto de la estrategia y fortalecer la presencia en línea del emprendimiento.

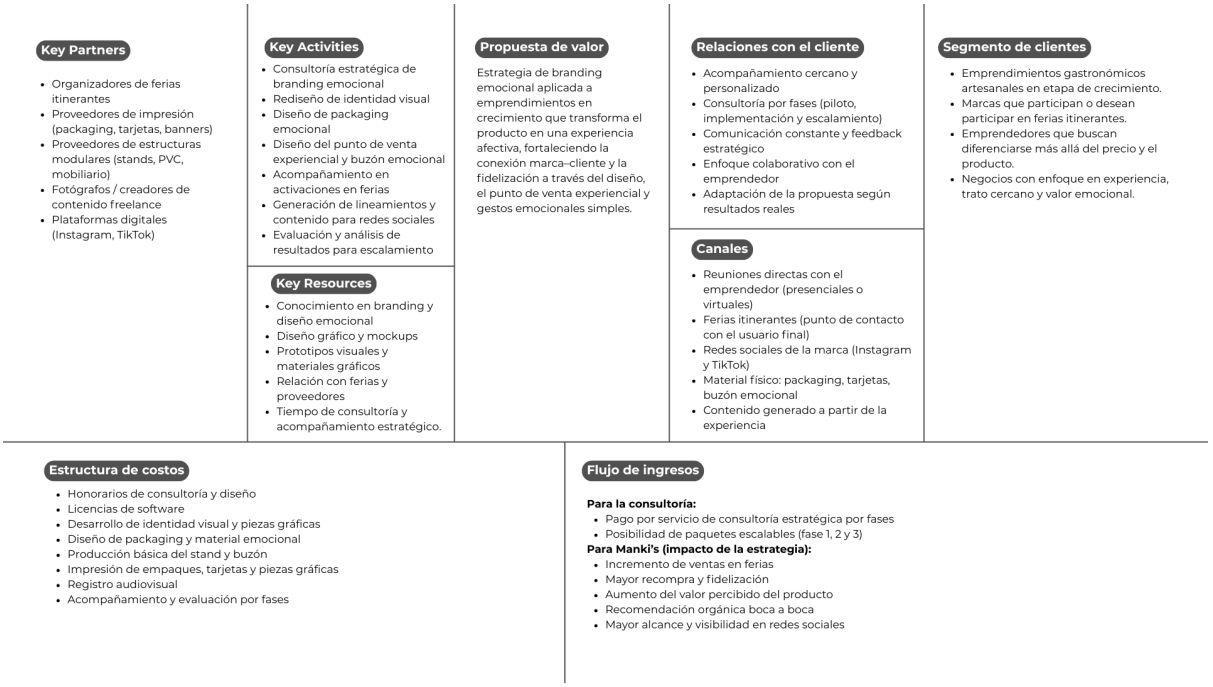
Estructura de Costos

La estructura de costos de la consultoría está compuesta en su mayoría por los honorarios profesionales, uso de licencia de software y herramientas digitales, tiempo invertido en investigación y desarrollo creativo. Al ser un servicio de consultoría intelectual y estratégico, los costos no están asociados a una producción masiva, lo que hace factible ofrecer una propuesta accesible y escalable para emprendimientos en etapa de crecimiento.

Flujo de Ingresos

El flujo de ingresos del modelo de negocios se genera principalmente a través del pago del servicio de consultoría por parte de Manki's, estructurado en fases para facilitar su inversión. De forma directa, la estrategia contribuye a aumentar los ingresos del emprendimiento Manki's por medio de una mayor intención de compra, recordación de marca y fidelización de clientes. De esta forma el valor económico del servicio no solo es medible con un pago directo, si no también con el crecimiento sostenido y escalable de la marca.

Figura 12: Business Model Canvas



Además, se tiene en consideración métricas de medición de impacto cualitativos y cuantitativos, lo que permitirá evaluar que la estrategia "Un sabor que abraza" funcione experiencial y emocionalmente. Los indicadores se proponen como herramientas de seguimiento para validar el nivel de conexión alcanzado entre la marca y los participantes de la experiencia.

Métricas de Participación

- Número de personas que interactúan con el punto de venta experiencial y el buzón emocional.
- Porcentaje de asistentes que permanecen más de 30 segundos en el espacio, observando o participando activamente.
- Cantidad de mensajes escritos y depositados en el buzón emocional durante la feria.

Métricas de Impacto Emocional

- Porcentaje de participantes que manifiestan haber comprendido el mensaje emocional de la marca.
- Nivel de aceptación del concepto “Un sabor que abraza” como representación del valor de Manki’s.
- Nivel de recordación de la marca posterior a la experiencia, asociado al gesto emocional y no solo al producto.

Métricas de Alcance y Difusión

- Número de menciones, historias o publicaciones espontáneas relacionadas con la experiencia en ferias.
- Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) en contenidos publicados en Instagram y TikTok durante el periodo de activación.

2.5.6 Resultados esperados

En la implementación de la estrategia “Un sabor que abraza” se espera un alto potencial de respuesta positiva por parte del público objetivo, debido a que combina experiencias presenciales significativas, una carga emocional auténtica y una propuesta visual alineada a las nuevas formas de consumo consciente en Lima Metropolitana. Ya que tiene lugar principalmente en ferias itinerantes, esta estrategia toma lugar en espacios donde las personas buscan experiencias cercanas y diferenciadas, lo que facilita primeros acercamientos positivos entre la marca y los usuarios.

Se espera que el rediseño de la nueva identidad de Manki’s genere impresiones positivas que faciliten el reconocimiento de marca en entornos competitivos. El rediseño del

packaging permitirá que el producto sea percibido no sólo como un postre, sino como un gesto afectivo tangible, reforzando la percepción de valor emocional. Esto podría motivar a los usuarios a elegir Manki's sobre otras opciones similares, no solo por el sabor, sino por el significado simbólico del acto de regalar.

Asimismo, el punto de venta experiencial en ferias y la implementación del buzón emocional son un punto clave de interacción. Se espera que las personas participen de forma voluntaria, incluso sin una compra inmediata, generando vínculo emocional previo con la marca. La posibilidad de dejar mensajes anónimos que resultan difíciles de expresar con palabras reforzará la conexión y participación, potenciando la viralización orgánica en redes sociales cuando se compartan historias reales.

En plataformas como Tik Tok e Instagram, se espera que las experiencias vividas en la experiencia en ferias se traslade de forma orgánica y natural al ámbito digital. A través de contenidos basados en mensajes reales, historias breves y registros de la experiencia. Lo que generará un aumento positivo de menciones, interacciones y recomendaciones, lo que fortalecerá la comunidad de Manki's y su mensaje central. Finalmente, se espera que la estrategia contribuya a que Manki's sea percibida como una marca asociada a gestos de cariño y unión familiar. La propuesta promoverá la expresión de gratitud y se reconocerá que la marca vende más que productos, genera respuestas afectivas cercanas, permitiendo humanizar la marca, fortalecer la fidelización del cliente y posicionar a Manki's dentro de un mercado competitivo.

Hipótesis

Se plantea la hipótesis de que la nueva identidad visual generará interés inmediato, especialmente durante la fase piloto. Se espera que un diseño cálido y coherente incremente los niveles de confianza hacia la marca. De igual manera, se hipotetiza que el packaging emocional tendrá un efecto directo en la intención de compra, ya que permitirá que el producto adquiera un doble propósito. Se espera que este sistema gráfico cálido facilite el reconocimiento de Manki's frente a otros emprendimientos similares, alineándose con el objetivo de fortalecer la diferenciación y recordación de la marca.

Se espera también que el punto de venta experiencial en ferias itinerantes y la implementación del buzón emocional genere altos niveles de interacción, incluso en personas que aún no conocen la marca, esto debido a la novedad de escribir mensajes, percibiendo como una propuesta novedosa, lo que podría aumentar el tiempo de permanencia en el stand y favorecer la posibilidad de compra. La inclusión de tarjetas con mensajes sorpresa, descuentos o pequeños obsequios funcionará como incentivo para la participación y refuerzo positivo en la experiencia y recordación de marca.

A nivel digital, se plantea la hipótesis de que los mensajes recolectados en la experiencia presencial estimularán la creación de contenido orgánico en redes sociales. Esto podría traer un aumento del alcance, interacción y viralidad, dado que las narrativas basadas en historias reales suelen generar mayor empatía. Finalmente, se considera que la experiencia completa reforzará la percepción de Manki's como una marca cercana y humana, que si bien, la propuesta no busca resolver la desconexión emocional como problemática social, sí se

anticipa que contribuirá a activar conversaciones afectivas dentro del entorno del usuario, y que estas experiencias serán recordadas como momentos significativos asociados a la marca.

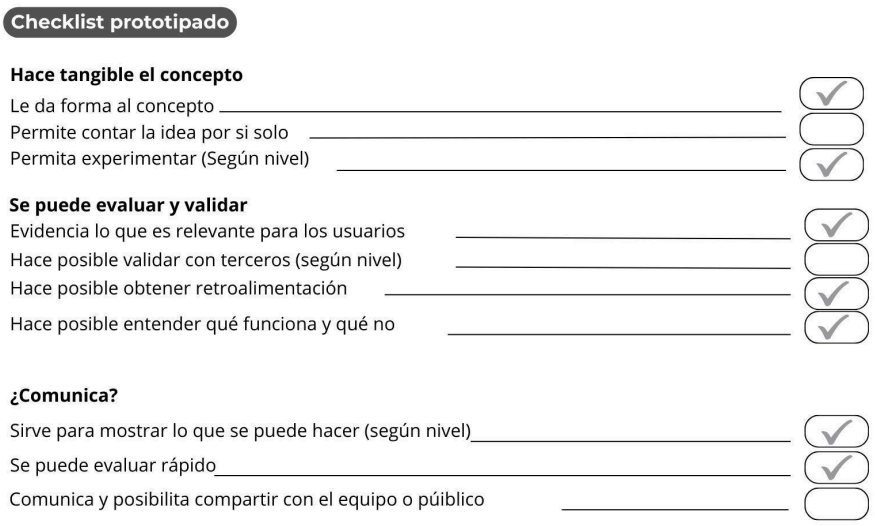
2.5.7 Prototipos desarrollados

A fin de validar y orientar el desarrollo de esta propuesta gráfica "Un sabor que abraza", se crearon prototipos de baja y de alta fidelidad como parte del diseño. Estos prototipos permitieron conocer qué elementos visuales y conceptuales generan resultan ser más comprensibles y llamativos para el público objetivo, así como identificar puntos de mejora antes de la implementación final de la estrategia.

Baja Fidelidad

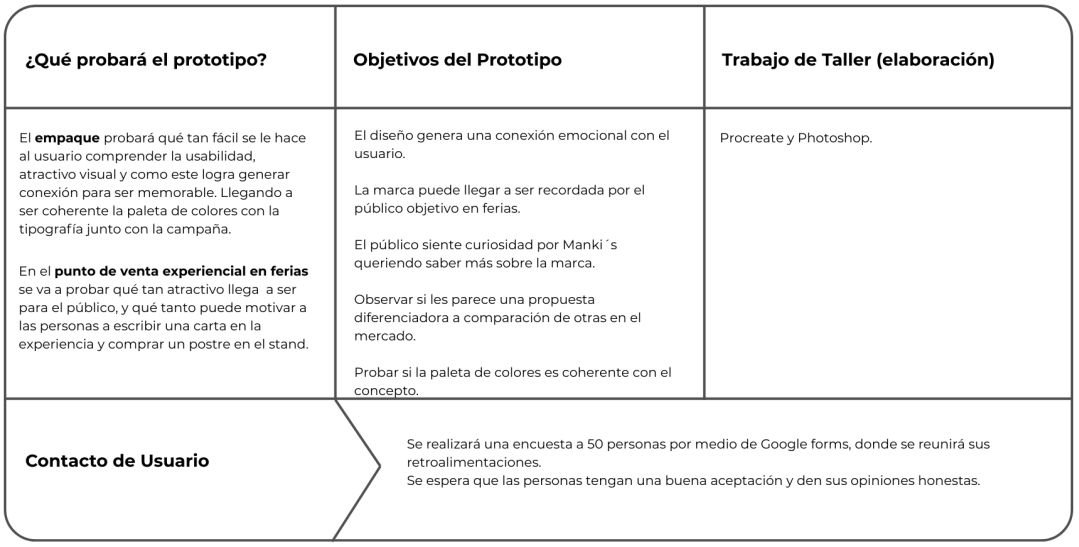
En primer lugar, se trabajaron prototipos de baja fidelidad a base de sketches o bocetos rápidos, con el objetivo de poder visualizarlos como un primer avance de la estética de la identidad visual en general de Manki's, la composición del logotipo, paleta de colores y estilo gráfico. Además del diseño del packaging y funcionamiento conceptual de la experiencia en ferias itinerantes, considerando el punto de venta como un espacio de expresión y expresión afectiva. En este sentido, la aplicación de estos prototipos no tiene como objetivo evaluar aspectos técnicos, si no que intenta dar una primera vista accesible y modificable que puede ser medida mediante encuestas con los usuarios.

Figura 13: Checklist de prototipado



Los prototipos de baja fidelidad tienen como finalidad explorar la comprensión del mensaje de la estrategia y la percepción de la identidad visual a simple vista. De la misma forma, se busca comprobar si el diseño podía transmitir emociones cálidas, cercanas y coherentes con el propósito de la estrategia "Un sabor que abraza". Además se espera obtener información y percepciones generales sobre los contextos de interacción más habituales del público objetivo, como la asistencia a ferias o espacios de emprendimientos. La retroalimentación de esta etapa permitirá modificar los elementos gráficos y mejorar la narrativa visual antes de avanzar a fases de mayor definición.

Figura 14: Tablero de creación de prototipos.



A continuación, se presentan los prototipos visuales de los diferentes componentes de la estrategia, empezando por el primer boceto del logotipo, propuestas de paletas de color y la elaboración de personajes inspirados en los postres que vende Manki's, representados como

elementos que parecen abrazarse, reforzando la narrativa emocional de la marca. Del mismo modo, se prototipo el diseño del packaging emocional, mostrando la estructura en los cuatro lados, el espacio destinado al mensaje emocional y las frases emocionales que acompañan la experiencia. Paralelamente se realizó un primer acercamiento al punto de venta experiencial en ferias itinerantes, incluyendo la representación visual del buzón emocional y el formato de las cartas donde las personas podrán escribir sus mensajes. Finalmente se presenta el prototipo del stand adaptado a la identidad visual de Manki's, comprendido como un espacio que combina venta, expresión emocional e integración con la marca.

Figura 15: Propuesta de identidad visual



Figura 16: Propuesta de diseño de empaque con mensajes emocionales



Figura 17: Boceto de la actividad experiencial en ferias

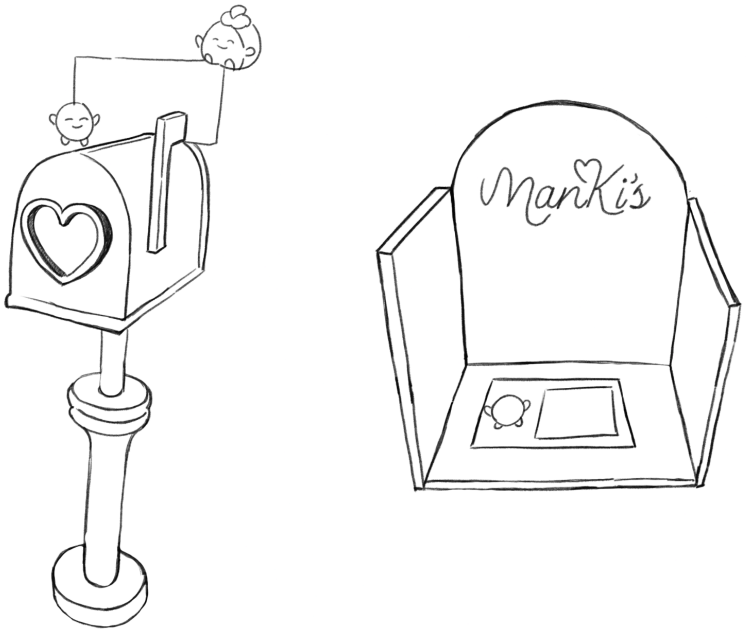
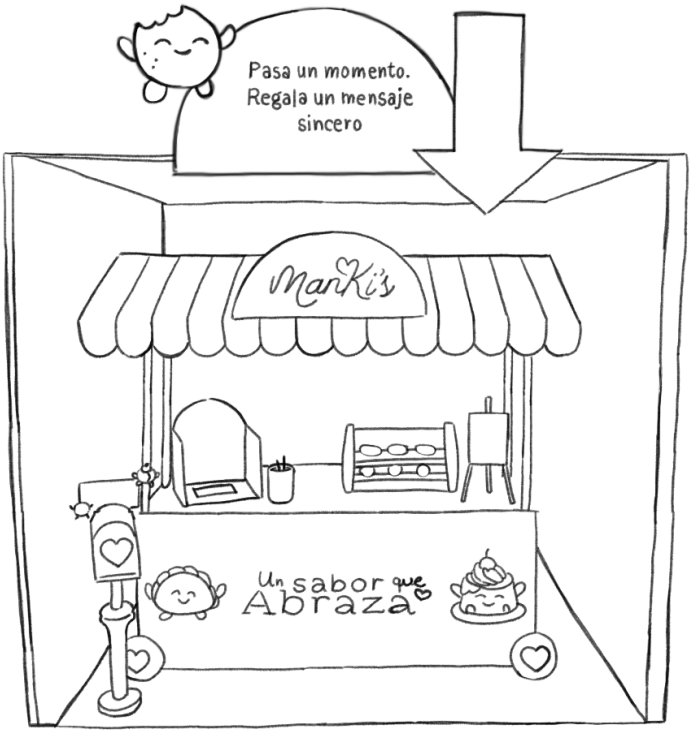


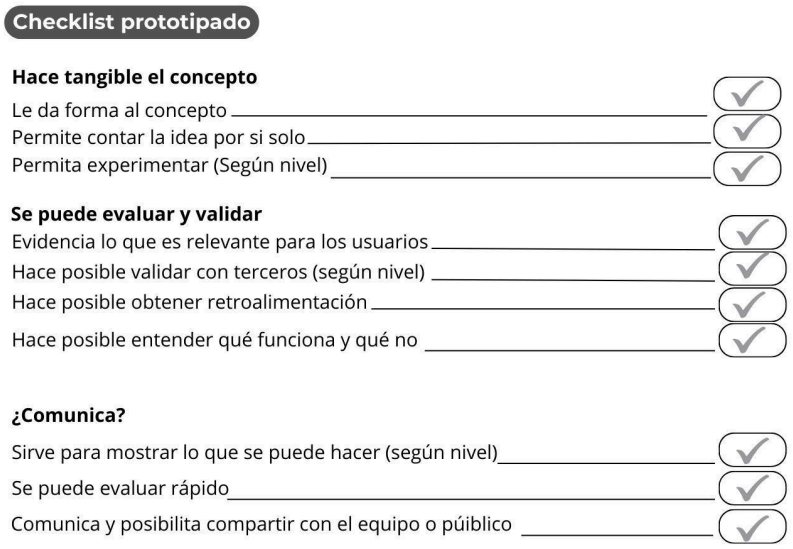
Figura 18: Boceto del stand adaptado a la identidad visual de Manki's



Alta Fidelidad

En la segunda etapa se crearon prototipos de alta fidelidad, los que ofrecen una imagen más cercana de la propuesta a su aplicación real. Estos prototipos fueron desarrollados a partir de mockups, modelado 3D y material gráfico claro, con el objetivo de representar cómo se vería un funcionaría la estrategia "Un sabor que abraza". A diferencia de los primeros bocetos, estos prototipos permiten entender la dinámica de uso y la experiencia. Se busca que las personas puedan percibir de mejor forma la relación entre identidad visual, packaging y punto de venta experiencial, facilitando una retroalimentación más específica sobre el mensaje emocional, la coherencia gráfica y la experiencia propuesta.

Figura 19: Checklist de prototipado



Además estos prototipos permiten evaluar qué tan coherente y sólido es el conjunto de la propuesta visual, observando cómo la identidad gráfica se comporta al ser aplicada en elementos reales y a escala. Busca determinar si la identidad gráfica consigue transmitir emociones cálidas, cercanas y afectuosas; si las personas comprenden con mayor facilidad el mensaje cuando lo ven aplicados en elementos reales. Asimismo, esta fase permite examinar el atractivo visual del punto de venta experiencial en ferias, considerando su capacidad para llamar la atención y motivar a las personas a que participen. Esta etapa también permite ver el comportamiento de la campaña en la medida en que se emplean tamaños reales y espacios tridimensionales para validar su impacto emocional.

Figura 20: Tabla de creación de prototipos.

Tablero de prototipos

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del Prototipo	Trabajo de Taller (elaboración)
Mostrar el diseño en todos los ángulos para mejor entendimiento del usuario, y posteriormente recibir una retroalimentación más acertada. Saber que tan coherente es el punto de venta experiencial en ferias en conjunto.	Poder transmitir un sentimiento cálido a las personas, a través del diseño del stand, buzón emocional y jalador de miradas. Generar interés en la propuesta para motivar a las personas a saber más de Manki's. Analizar si la propuesta es agradable a la vista y genera interés al usuario en una primera impresión.	Maya, Illustrator, Procreate, Mockups y Photoshop.
Contacto de Usuario	Se realizarán 50 encuestas mediante Google Forms a los usuarios dentro del rango del público objetivo de Manki's. Se espera aceptación positiva ante la propuesta.	

Finalmente, se elaboraron los prototipos de alta fidelidad completos, los que incluyen el rediseño del logotipo en su versión principal y mínima, acompañado de una paleta con colores cálidos o coherentes con el concepto emocional de la marca. Se realizaron ilustraciones de postres representados mediante gestos de abrazo como parte del lenguaje visual y se propuso como se verá el packaging en cuatro vistas y perspectivas, mostrando el espacio para escribir y los mensajes que acompaña la propuesta. En el componente físico y experiencial, se hizo un modelado 3D del conjunto que incluye el punto de venta físico en ferias itinerantes, incluyendo el buzón emocional y el espacio para escribir mensajes junto con la carta que usarían las personas dentro de la cabina. Asimismo se realizaron las tarjetas que recibirán los usuarios al participar de la experiencia y un jalador de miradas integrado. Para el ecosistema digital, se realizó un carrusel que muestra los mensajes recopilados de la experiencia vivida en el punto de venta, así como el mockup de un reel donde se simula la

experiencia de salir de comprar en el punto de venta experiencial, reforzando la narrativa emocional de la marca.

Figura 21: Rediseño de identidad visual



Figura 22: Ilustración de personajes



Figura 23: Empaque emocional vista de cuatro lados



Figura 24: Empaque vista de perspectiva



Figura 25: Vista del punto de venta experiencial en ferias en conjunto



Figura 26: Vista del espacio para escribir mensajes



Figura 27: Tarjeta de regalo al finalizar la experiencia



Figura 28: Jalador de miradas en el stand



Figura 29: Prototipo carrusel de Instagram



Carrusel de Instagram

Figura 30: Prototipo Reel



2.5.8 Experimentos

Como parte del desarrollo de validación de la propuesta desde el enfoque de la consultoría de branding, se realizó una entrevista semiestructurada con dos personas que tienen experiencia en emprendimientos en etapa de crecimiento. La primera persona entrevistada fue la fundadora de Manki's y la segunda entrevista fue con una emprendedora que vende productos en ferias itinerantes y tiene mucha experiencia en este tipo de ventas. Esto se realizó para validar la viabilidad y accesibilidad de la propuesta de consultoría planteada, teniendo como objetivo principal comprender la realidad económica, operativa y comunicacional de emprendimientos que ya se encuentran activos en el mercado, así como conocer sus ingresos aproximados, expectativas, limitaciones y disposición frente a servicios de branding y comunicación estratégica.

Resultados de entrevista a emprendedora dueña de Manki's.

Durante la entrevista realizada a la creadora de Manki's, mencionó que su emprendimiento tiene cuatro años en el mercado y una cartera de clientes ya establecida, por tal motivo Manki's es su trabajo actual a tiempo completo. La entrevistada considera que su negocio se encuentra en etapa de crecimiento, ya que sus principales objetivos actuales son llegar a más clientes nuevos y lograr que estos se mantengan con el tiempo. Comentó que ha participado en dos ferias itinerantes y tuvo resultados positivos, sin embargo le resultó difícil diferenciarse del resto de emprendimientos, ya que muchos ofrecían productos parecidos. También manifestó que siente que su identidad visual no transmite los valores que desea transmitir, como el carácter artesanal, producto hecho en casa y la conexión emocional, reconoció que su logotipo fue hecho rápidamente, sin una estrategia de por medio.

Por otra parte, indicó que sus clientes suelen elegir prioritariamente por el valor del producto, sabor casero y el trato cálido que brinda. En relación a los ingresos, comentó que actualmente son medios, pero que estaría dispuesta a invertir en un proceso de rediseño y branding siempre y cuando representen un valor para su negocio. Tras comentarle la propuesta de consultoría y costo estimado total, consideró que se trata de un monto razonable y congruente con lo ofrecido, destacando que preferiría una estrategia hecha por fases y con posibilidad de escalar progresivamente, ya que le permite evaluar resultados sin realizar una inversión inicial grande. Finalmente expresó que espera que un servicio de consultoría de diseño le ayude a atraer nuevos clientes, fortalecer la fidelización y conexión emocional son su marca.

Resultados de entrevista a emprendedora con experiencia en ferias

En base a la entrevista hecha hacia una emprendedora que tiene experiencia en ferias itinerantes, se reconoció que una de las características más importantes para atraer público y generar ventas es el atractivo visual del stand. Según su experiencia, los emprendimientos que llaman más la atención son aquellos que tienen un orden visual claro, identidad y elementos llamativos que captan la atención sin necesidad de ser invasivos. De igual forma, comentó que los puntos de venta que ofrecen un valor agregado como activaciones simples, dinámicas e incentivos tienden a tener más clientes, aunque ese tipo de actividades es aún poco común.

Por otro lado, mencionó que el factor para que las personas recuerden la marca después de la feria se vincula a los elementos que llevan consigo como tarjetas de fidelización, material impreso o el trato recibido durante su experiencia; destacó que una

buen trato junto a un diseño visual atractivo incrementa las posibilidades de que una marca sea recomendada. Finalmente, comentó que la inversión en la identidad visual y experiencia de usuario es clave para los emprendimientos en etapa de crecimiento, afirmando que "todo entra por los ojos" y que una propuesta llamativa produce mayor conexión con el público.

Asimismo, para validar los prototipos de alta y de baja fidelidad de la estrategia de branding que se realizó como parte del servicio de consultoría para el caso aplicado de la marca Manki's, se realizaron dos encuestas correspondientes a cada etapa. Estas encuestas fueron enviadas a personas que son parte del público objetivo emocional de Manki's, incluyendo clientes actuales de la marca y personas que suelen asistir a ferias itinerantes, con el objetivo de conocer impresiones generales sobre la identidad visual, packaging emocional y la experiencia propuesta en ferias y evaluar la claridad del mensaje y nivel de interés generado.

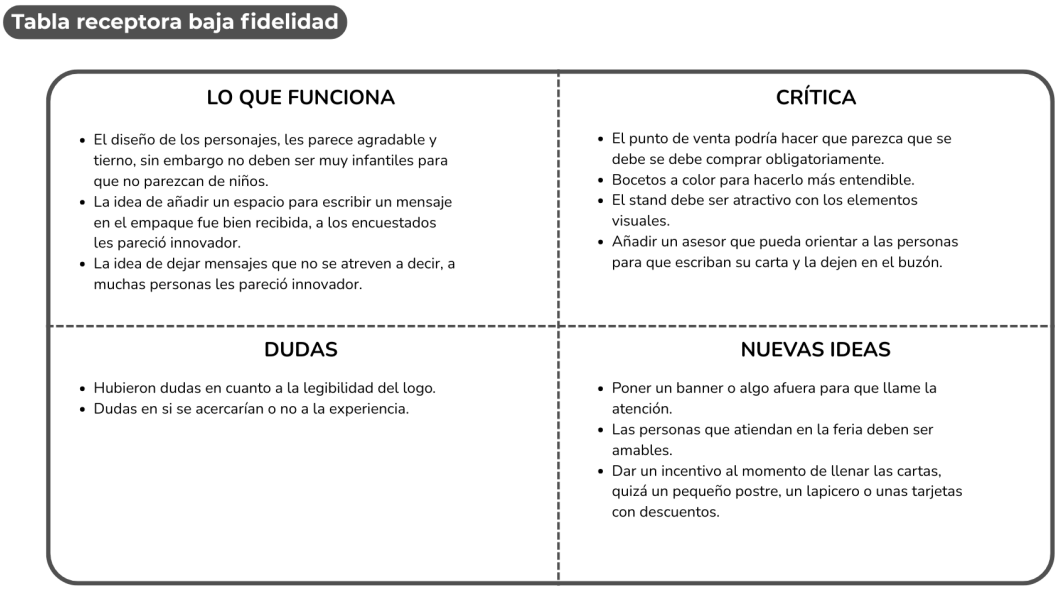
Baja Fidelidad

Para la experimentación de prototipos de baja fidelidad se realizó una primera evaluación a partir de una encuesta rápida a 50 personas en el rango del público objetivo de Manki's mediante Google Forms, con el propósito de obtener impresiones generales sobre los bocetos realizados y registrar las percepciones emocionales observadas en torno a la propuesta y su aplicación en ferias itinerantes. Entre las respuestas, hubo buena recepción de los diseños de personajes, los encuestados los consideran adorables y tiernos, aunque mencionaron que es importante no caer en una estética muy infantil. Asimismo, la idea de dejar un espacio para escribir mensajes en el packaging fue considerada como algo novedoso y alineado con la intención emocional de la marca. De igual forma, la dinámica de dejar

mensajes que no se atreven a decir verbalmente fue considerada como innovadora y diferenciada.

Además se identificaron algunas críticas constructivas, por ejemplo que la del stand podría generar la impresión de que tienen que comprar obligatoriamente para participar en la experiencia, mientras que otros encuestados recomendaron realizar bocetos más definidos y a color para tener una idea más clara de la propuesta visual. Otros encuestados recomendaron la presencia de una persona que oriente y ayude a los participantes durante la experiencia. Respecto a las dudas, se observaron inquietudes en la legibilidad del logo. Por último, la encuesta sirvió para recoger nuevas ideas como poner un banner exterior que capte la atención; la importancia de que el personal que atienda el stand sea amable y coherente con la identidad de la marca y ofrecer incentivos como un postre pequeño o tarjetas de descuento.

Figura 31: Tabla receptora de prototipos de baja fidelidad.



Alta Fidelidad.

Para validar la propuesta estrategia aplicada para la marca Manki's: "Un sabor que abraza", las hipótesis y ver que tan entendibles resultan los prototipos de alta fidelidad, se realizó una encuesta mediante Google Forms a 50 personas dentro del rango de edades del público objetivo de la marca (20 a 40 años).

a) <u>Perfil de la muestra</u>

Los encuestados estuvieron compuestos mayormente por jóvenes adultos, donde el 82% tenía entre 20 y 25 años, el 66% de las personas encuestadas fueron mujeres, lo cual da más validez al segmento de personas previsto para la validación del prototipo para la marca Manki's.

Figura 32: Edades

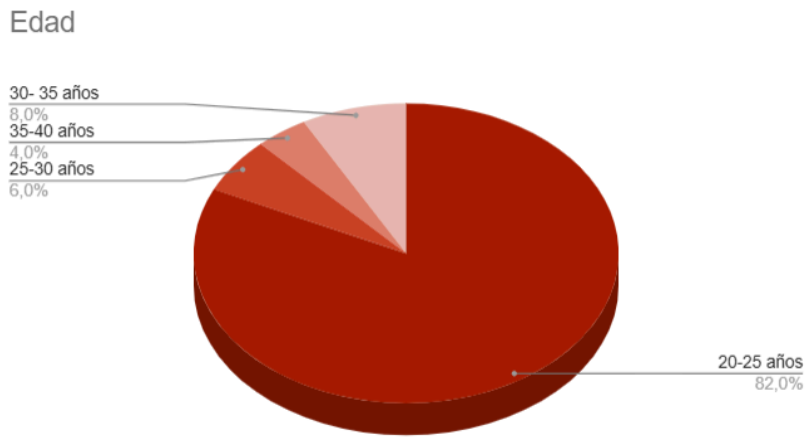
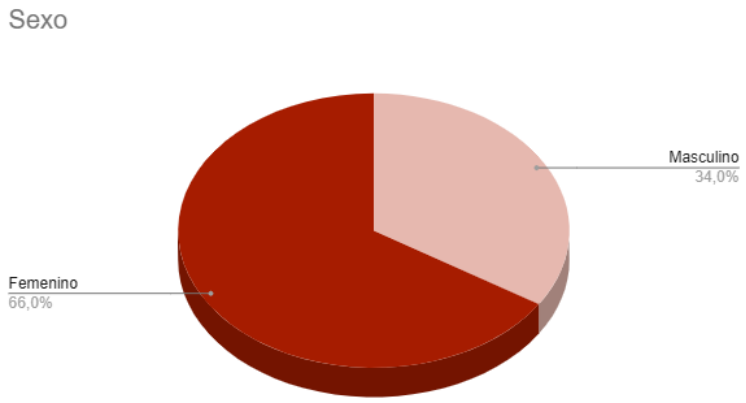


Figura 33: Sexo



b) <u>Identidad visual y coherencia</u>

Los resultados de la encuesta muestran que el nuevo estilo visual de Manki's es muy bien aceptado. Las emociones principales señaladas en relación al diseño fueron ternura, calidez y confianza, lo que indica que el efecto emocional de la propuesta se ha logrado. El 48% de las apreciaciones de la nueva identidad visual fue "muy atractiva" mientras que el resto lo calificó como "atractivo". Un 81.6% de los encuestados confesaron que las ilustraciones de los postres dándose un abrazo han hecho que la marca se perciba más humana y un 94% una identidad visual sólida les genera mayor confianza frente a una marca nueva. Por último, el 70% señalaron que el rediseño de esta identidad visual les motivaría más a la compra de un postre, lo que demuestra su impacto directo en la compra del producto.

Figura 34: Resultados de pregunta 1

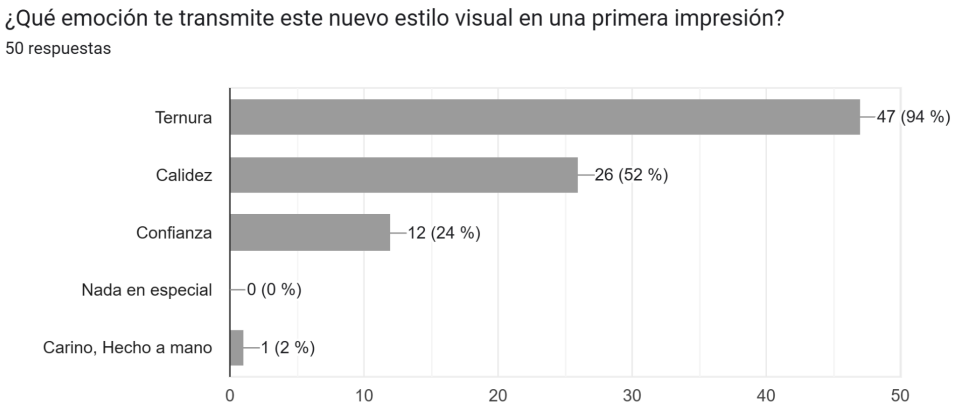


Figura 35: Resultados de pregunta 2



Figura 36: Resultados de pregunta 3



Figura 37: Resultados de pregunta 4



Figura 38: Resultados de pregunta 5



c) <u>Packaging emocional</u>

Los resultados de la propuesta de packaging emocional fueron muy positivos, a un 58% de la muestra "les encantó", y al 42% les pareció "interesante". Al mismo tiempo, el 68% de ellos opinó que un empaque que permitiera escribir mensajes incrementa la probabilidad de escoger Manki‘s en lugar de otras marcas similares en ferias, el 100% de ellos afirmó que lo utilizaría para dejar un mensaje, y el 96% mencionó que un empaque como este hace que el momento de regalar un postre sea "más significativo". Además, el 100% afirmó comprender correctamente el mensaje de la estrategia a través del packaging, validando así la narrativa.

Figura 39: Resultados de pregunta 6

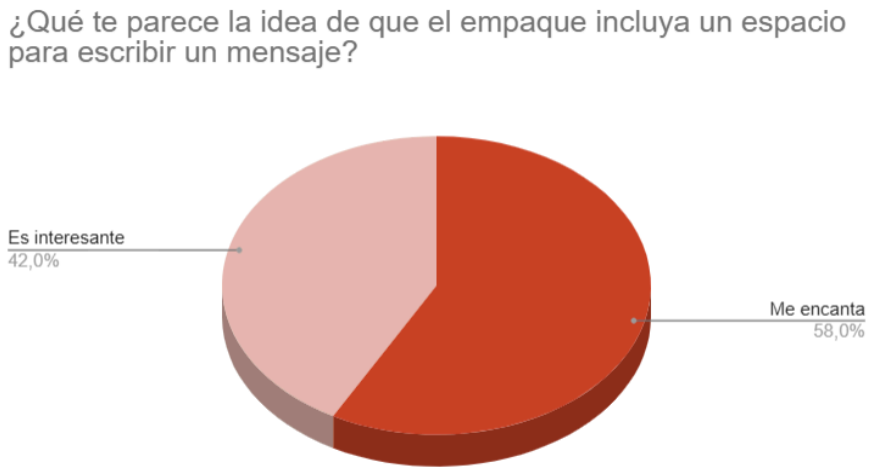


Figura 40: Resultados de pregunta 7

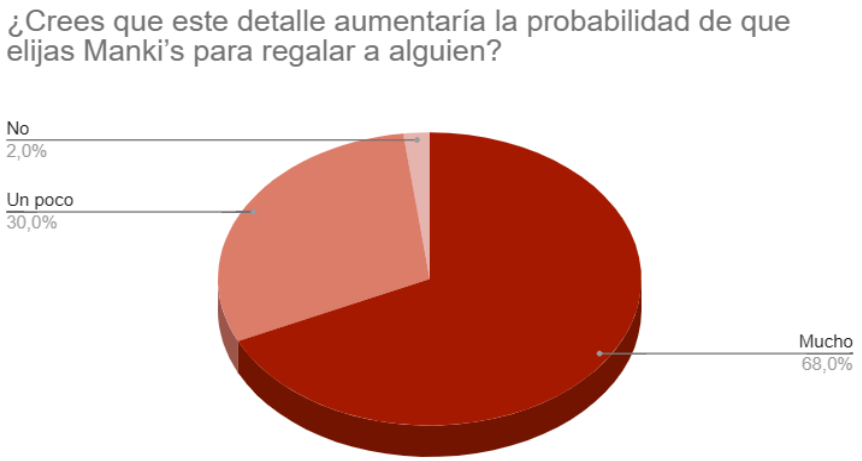
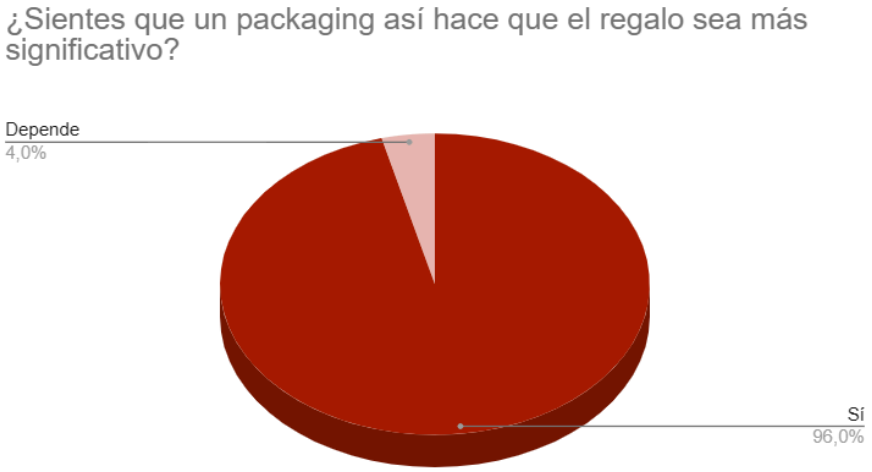


Figura 41: Resultados de pregunta 8



Figura 42: Resultados de pregunta 9



d) <u>Punto de venta experiencial en Lima</u>

El punto de venta experiencial tuvo un alto nivel de interés entre los participantes, el 82% de las personas afirmaron que se acercarían al stand para escribir un mensaje que no se atreverían a decir en persona. La curiosidad, el diseño atractivo y el mensaje emocional fueron los factores principales y determinantes para motivar la participación. Además, un 94% de la audiencia considera que recibir una tarjeta al terminar la experiencia sería un factor

que incrementaría su interés por comprar un producto, mientras que un 90% de las personas coincidió que el stand personalizado en ferias aumenta la posibilidad de elegir Manki's frente a otros emprendimientos de la competencia.

Figura 43: Resultados de pregunta 10

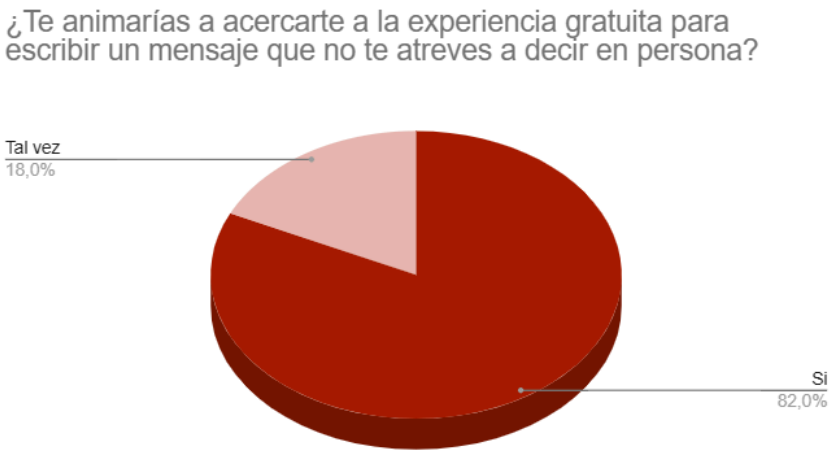


Figura 44: Resultados de pregunta 11

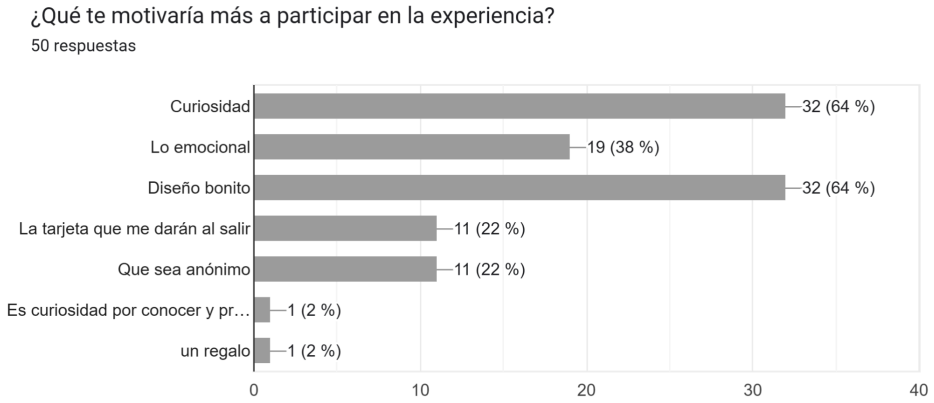


Figura 45: Resultados de pregunta 12

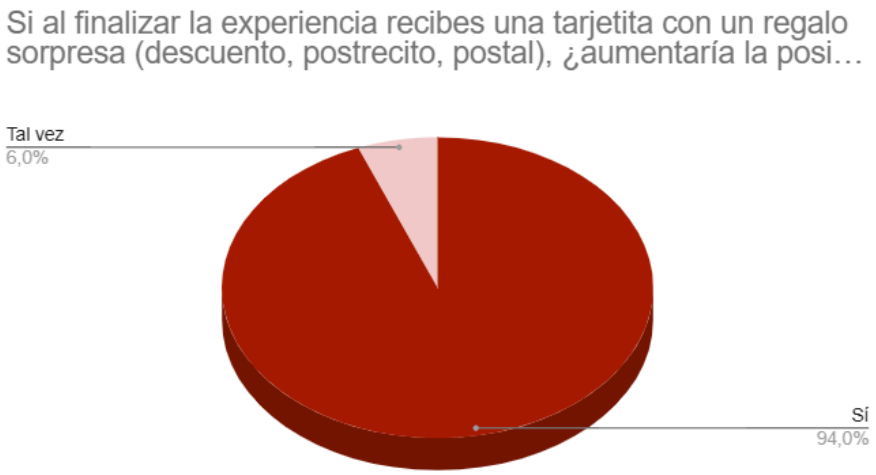
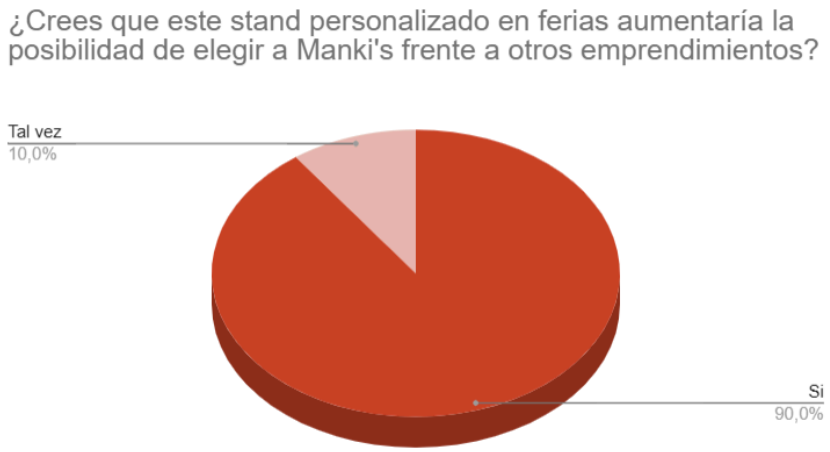


Figura 46: Resultados de pregunta 13



e) <u>Contenido en redes sociales</u>

La validación digital fue igualmente positiva. De los participantes, el 88,2% dijo que "es probable" que interactúe con el contenido transmedia de la campaña, el 81.6% afirmó que

estaría dispuesto a experiencia en ferias tras haber visto las publicaciones, y el 56% indicó que seguiría a la marca tras ver este tipo de contenido emocional, un claro signo de fidelización y potencial de crecimiento orgánico. Además el 90% de encuestados considera que esta estrategia de narrativa emocional ayuda directamente a posicionar la marca.

Figura 47: Resultados de pregunta 14

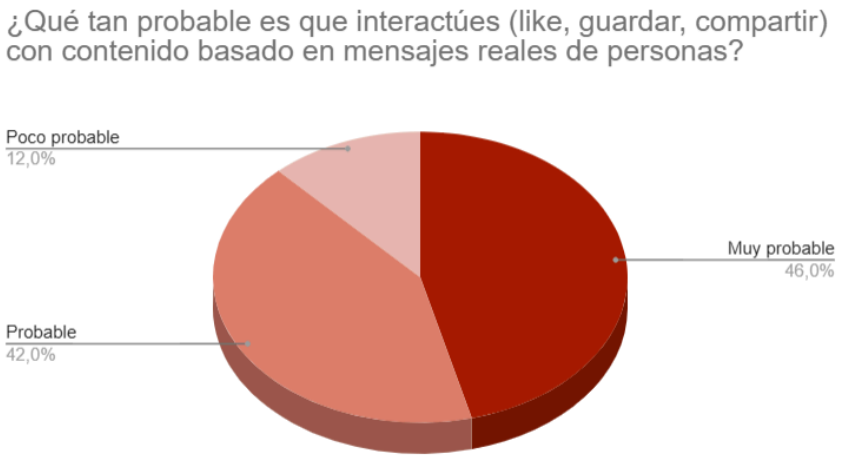


Figura 48: Resultados de pregunta 15

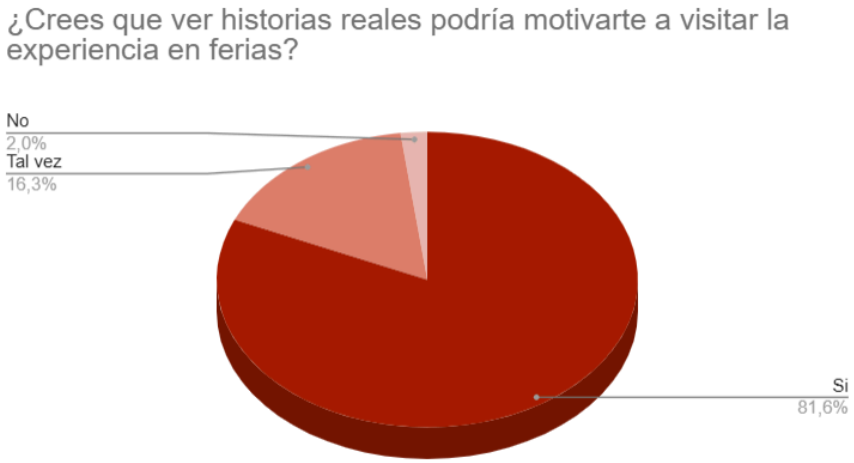
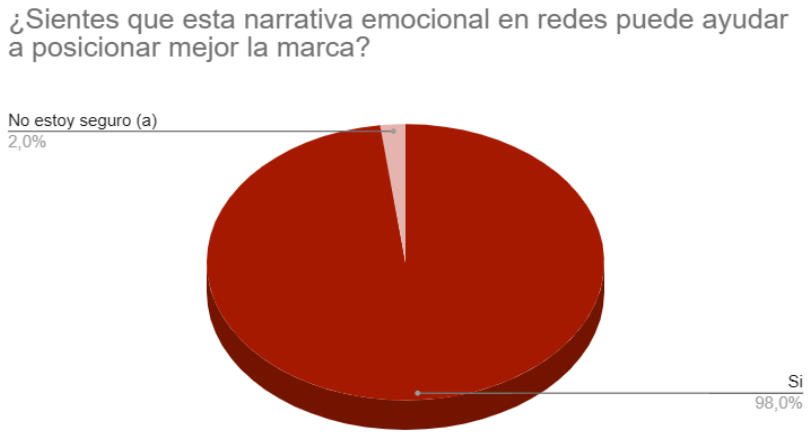


Figura 49: Resultados de pregunta 16



f) <u>Percepción general</u>

La forma en que se percibió en general la estrategia fue muy buena: el 100% consideró que la propuesta es clara o muy clara; el 98% afirmó que logran transmitir un mensaje emocional y que el mensaje es consistente y significativo. Las emociones asociadas con la estrategia en las personas son ternura, alegría, cariño y lo más importante: confianza. El 62% indicó que esta estrategia aumentaría su conexión con Manki's, fortaleciendo el vínculo marca-consumidor, siendo este el principal objetivo del proyecto.

Figura 50: Resultados de pregunta 17

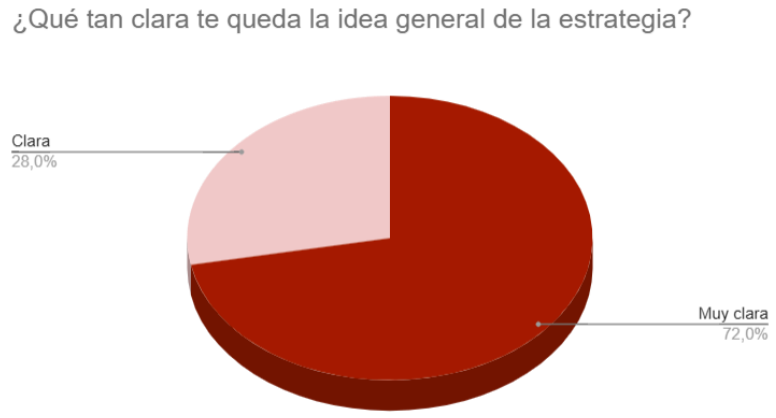


Figura 51: Resultados de pregunta 18

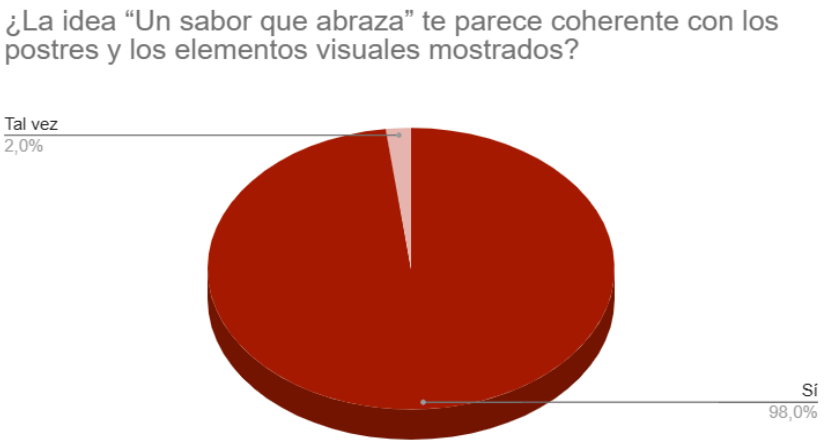


Figura 52: Resultados de pregunta 19

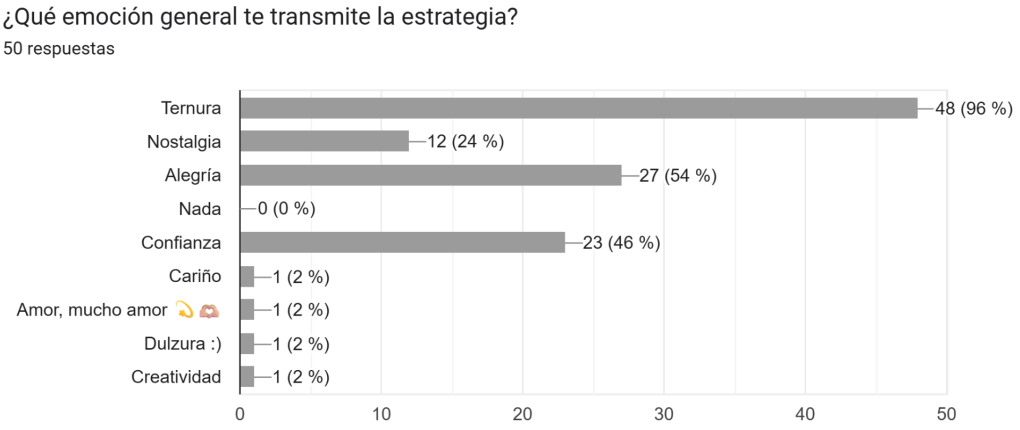


Figura 53: Resultados de pregunta 20



g) <u>Hallazgos cualitativos</u>

Entre los comentarios más valiosos que se han podido recopilar mediante esta encuesta, son reflexiones personales, profundas y cargadas de significado, tales como:

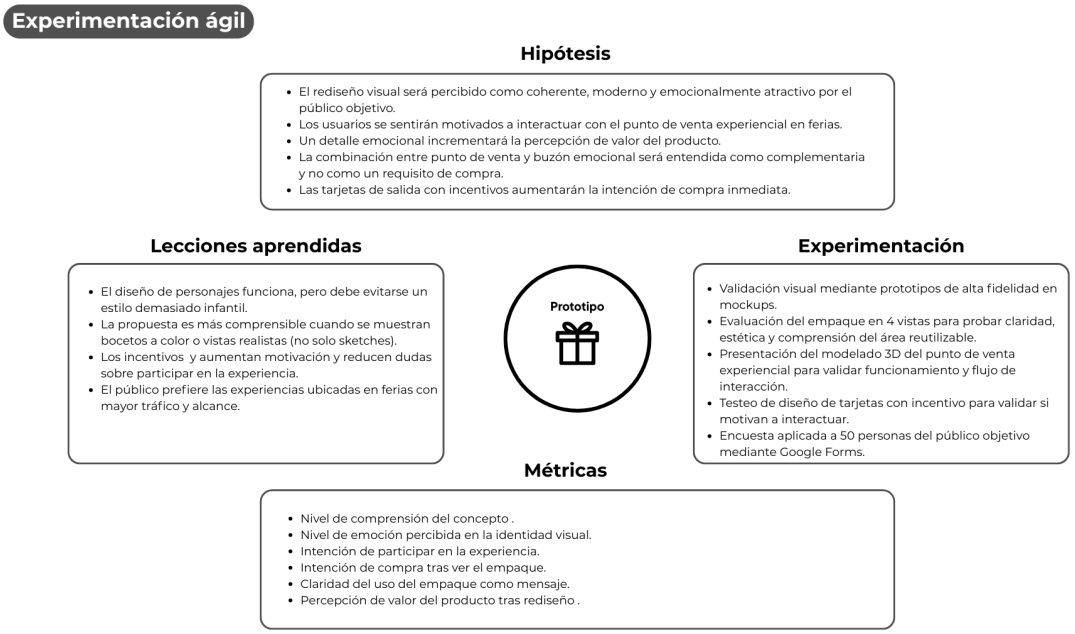
- *"La propuesta me dejó pensando en las cosas que no he podido decirles a las personas con palabras… me encantaría que algo así existiera para desahogarme."*
- *"Es interesante y fuera de lo común, no he visto iniciativas así en ferias en las que he asistido"*
- *"Regalar un postre también es una forma de decir te quiero."*
- *"Tengo cosas que nunca me he atrevido a decir… me parece una excelente oportunidad para hacerlo, especialmente en ferias."*
- *"Esta estrategia genera conexión emocional, es tierna, creativa y significativa."*

- *"Me parece muy bonita la idea del espacio experiencial para dejar mensajes, muchas veces tenemos mucho por soltar pero no siempre nos hacemos el tiempo o la oportunidad."*

En conjunto, con los comentarios recibidos se puede deducir que los participantes lograron comprender el mensaje de la estrategia "Un sabor que abraza", percibiéndola como una propuesta clara, llamativa y coherente con su propósito emocional. Asimismo gran parte de los encuestados manifiestan que la estrategia ayuda a mitigar simbólicamente una problemática social relacionada con la dificultad de expresar afecto en contextos urbanos, aumentando la posibilidad de crear vínculos entre la marca y el consumidor. Esto permite deducir que la propuesta genera impacto emocional en los participantes, respaldando la hipótesis central del proyecto y mostrando que un diseño de marca con carácter afectivo, aplicado de forma estratégica funciona como puente emocional entre las personas y la marca.

A partir de los resultados de las encuestas se realizó una tabla de experimentación ágil para validar los principales aspectos de la estrategia como la percepción emocional del diseño, intención de participar en la experiencia y la claridad en el mensaje, usando métricas como el nivel de comprensión del proyecto, intención de compra, etc. A fin de obtener la mayor cantidad de retroalimentación y lecciones valiosas para las mejoras del proyecto de innovación.

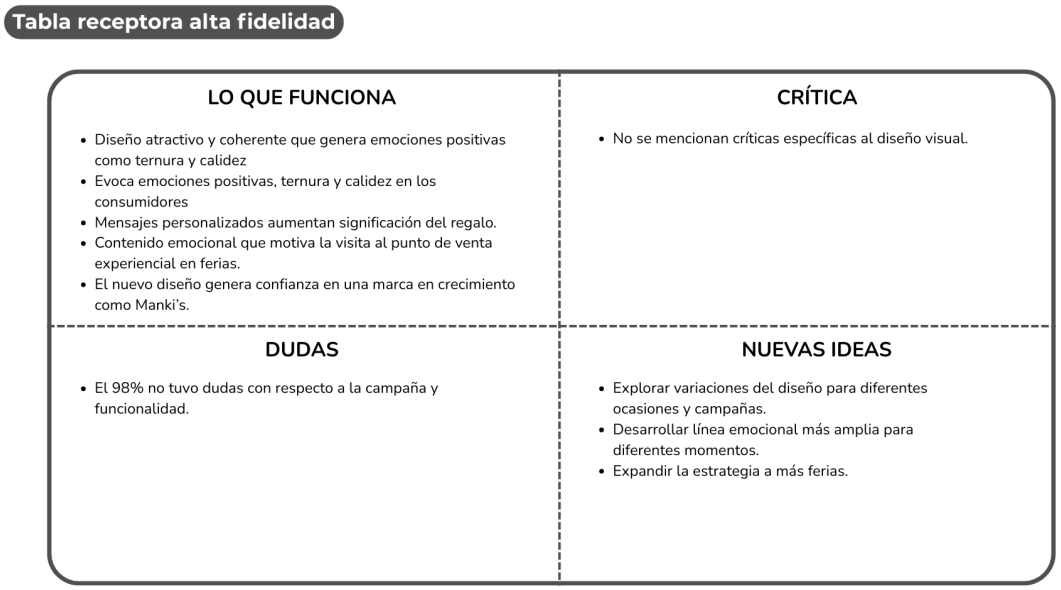
Figura 54: Experimentación ágil



Asimismo se realizó una tabla receptora, los resultados muestran que los prototipos de alta fidelidad fueron recibidos positivamente por el público objetivo. Las personas destacaron que la propuesta visual como la paleta, ilustraciones y estética en general transmite emociones como dulzura, cercanía y calidez. Asimismo, los mensajes personalizados que aparecen dentro del empaque son percibidos como algo interesante ya que aumentan el significado del producto como detalle para reforzar el gesto de regalar y el nuevo diseño de Manki’s genera confianza en una marca en crecimiento. No se evidenciaron críticas ni dudas con respecto a la propuesta visual y un 98% de los usuarios contestó no tener dudas en la estrategia y su funcionamiento, lo que señala la claridad y coherencia con la propuesta. Por último, surgieron ideas que aludían a la escalabilidad del proyecto, como por ejemplo la generación de líneas visuales para distintas temporadas o expandir la estrategia a más ferias

en Lima Metropolitana, a forma de enriquecer el mensaje y llevar la marca a más potenciales clientes.

Figura 55: Tabla receptora



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto consta de una solución innovadora desde el enfoque de una consultoría en diseño estratégico, orientada a fortalecer la conexión emocional entre emprendimientos en etapa de crecimiento y sus consumidores, tomando como caso de estudio Manki's, un emprendimiento de postres artesanales en Lima Metropolitana. Esta propuesta se lleva a cabo desde el conocimiento y previa investigación de una problemática existente en este tipo de emprendimientos, la cual es la dificultad para diferenciarse y generar vínculos duraderos con sus clientes especialmente en entornos muy competitivos como son las ferias itinerantes, los

cuales son lugares en donde mayor parte de las marcas ofrecen productos similares y la decisión de compra ocurre en pocos segundos.

La propuesta de valor se consolida por medio de la estrategia “Un sabor que abraza”, un medio que transforma el branding tradicional en una experiencia emocional con significado. En cuanto al modelo de negocio, se plantea un servicio de consultoría modular y escalable, que se compone de un diagnóstico estratégico, rediseño de identidad visual, packaging emocional, activaciones experienciales en ferias y acompañamiento comunicacional en medios digitales; implementado por fases para asegurar viabilidad y escalabilidad.

Sostenibilidad del Proyecto

Desde el ámbito social, la propuesta promueve espacios seguros donde las personas puedan expresar lo que realmente sienten y reforzar los vínculos con las personas a su alrededor. Desde lo económico, esta estrategia aumenta el valor percibido de la marca promoviendo la fidelización y recurrencia de compra, lo que resulta beneficioso para emprendimientos en etapa de crecimiento. Ambientalmente, incorpora empaques que no producen residuos peligrosos y prioriza el uso de materiales duraderos, ofreciendo la posibilidad de darle más usos en diferentes contextos y respondiendo a las prácticas de consumo responsable.

Plan de Actividades y Escalabilidad

El proyecto está estructurado por fases progresivas, lo que hace posible evaluar su escalabilidad, efectividad y reducir el riesgo de inversión para un emprendimiento. Se contempla en la primera etapa realizar el rediseño de la identidad visual y desarrollo de la estrategia; en la segunda fase se implementa la estrategia en ferias piloto mediante puntos de

venta emocionales y activaciones experienciales; y en la tercera fase se plantea el escalamiento, adaptando la estrategia a nuevas temporadas con alta demanda. Esta estructura facilita la replicabilidad al modelo de consultoría aplicada a otros emprendimientos similares y futuros usos en ediciones temáticas y expansión digital.

Recursos necesarios

Se requieren recursos humanos como diseñadores gráficos, fotógrafos, estrategas digitales, gestores de redes sociales. A nivel material o tecnológico, se consideran piezas impresas, estructuras modulares para ferias, elementos gráficos del punto de venta, packaging y papelería emocional. En recursos tecnológicos se consideran softwares de diseño gráfico y herramientas de edición para la gestión audiovisual, además de plataformas de medición y análisis digital como Meta Business Suite y TikTok Analytics para medir la interacción, participación y feedback de los usuarios.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

En la primera fase se desarrolla la planificación y así mismo una estrategia de la propuesta, dónde se concentra el trabajo de consultoría y un boceto del diseño a cualquier pieza gráfica física o digital. También en esta fase se define un enfoque de acuerdo al concepto de la campaña publicitaria “Un sabor que abraza”, así como el rediseño de la marca y se proponen diferentes ideas piloto para el packaging emocional y experiencia en ferias a nivel de diseño y mockups. Adicionalmente, se investiga y se escogen ferias emergentes y que sean del interés del público objetivo de Manki’s. Este punto se considera clave, ya que

permite tener una dirección más clara para poder minimizar riesgos y validar la coherencia entre la campaña y la marca antes de invertir en producción, asegurando así una toma de decisiones informada y alineada con la realidad de un emprendimiento en etapa de crecimiento.

Tabla 1

Tabla de la fase número 1 (primer mes)

Concepto	Items	Costo estimado (S/.)	Costo Variable o Fijo
Consultoría y estrategia	Investigación de marca, público y experiencia actual Definición del enfoque estratégico “Un sabor que abraza” Lineamientos conceptuales de la propuesta	400,00	Fijo
Identidad visual	Ajuste y rediseño del logotipo Paleta cromática y tipografías Recursos gráficos base (ilustraciones simples)	600,00	Fijo

Packaging emocional	Diseño de un modelo base de packaging Diseño de tarjetas y hojas para mensajes Mockups digitales	300,00	Fijo
Investigación de ferias	Análisis de ferias itinerantes viables Selección de feria piloto	100,00	Fijo
Punto de venta-propuesta visual	Diseño del módulo experiencial Diseño del buzón emocional Mockups generales	350,00	Fijo
Validación y acompañamiento inicial	Publicaciones piloto en redes sociales	150,00	Variable
		1.900,00	

***Nota**: Gastos y sus costos aproximados dentro del primer mes de campaña.*

La segunda etapa implica la puesta en práctica controlada de la estrategia en un entorno real, a través de la asistencia a dos ferias itinerantes y el ensayo piloto, teniendo en cuenta alrededor de tres días de activación por cada una de ellas. En esta fase se pone en marcha el punto de venta experiencial, el buzón emocional y la utilización del mensaje

emocional, lo que permite observar el comportamiento del público, su interacción con la experiencia y su reacción ante la historia emocional de la marca. Esta etapa tiene una inversión más elevada debido a los gastos vinculados al arrendamiento de espacios, producción física y administración de la experiencia; no obstante, se propone de forma limitada y estratégica, dando prioridad a materiales reutilizables y a las tiras de corta duración. Su objetivo es confirmar la factibilidad de la propuesta en un ambiente de negocios real, recolectar aprendizajes y producir contenido orgánico para el ecosistema digital de Manki's, disminuyendo la incertidumbre antes de un potencial incremento y escalamiento.

Tabla 2

Tabla de la fase número 2 (segundo y tercer mes)

Concepto	Descripción	Costo estimado (S/.)	Costo Variable o Fijo
Producción y activación	Alquiler en 2 ferias	800,00	Fijo
	Producción del buzón	120,00	Fijo
			Fijo
			Fijo
			Fijo
	Producción del punto de venta	150,00	Fijo
	Impresión de piezas gráficas del stand	40,00	Fijo
Packaging emocional	Impresión de empaques emocionales (150)	200,00	Variable
	Impresión de tarjetas/hojas para el buzón	40,00	

Gestión de experiencia	Acompañamiento durante la feria	200,00	Fijo
	Registro fotográfico y audiovisual de la experiencia	200,00	Variable
Comunicación digital	Diseño de piezas gráficas para redes sociales	150,00	Variable
	Apoyo en publicación de contenido de Instagram y Tiktok	100,00	Fijo
Evaluación	Análisis de participación e interacción, comportamiento del usuario y recolección de aprendizajes para mejoras	100,00	Fijo
		2.100,00	

***Nota**: Gastos a considerar con sus costos aproximados de la segunda fase*

La tercera etapa se enfoca en el escalamiento estratégico de la propuesta, basándose en los conocimientos adquiridos durante la etapa de implementación. En este punto se hacen modificaciones en el diseño y la comunicación, se crean versiones gráficas del concepto "Un sabor que abraza" para ajustarlo a diferentes temporadas de gran carga emocional y se fortalece la presencia en línea de la marca a través de contenidos que están en sintonía con la historia emocional. Esta etapa requiere una inversión reducida, dado que se fundamenta mayormente en activos ya creados y se centra en la optimización, replicabilidad y sostenibilidad del modelo. Así, se fortalece la estrategia como una táctica adaptable y asequible para Manki's, evidenciando que puede perdurar y ajustarse a lo largo del tiempo sin

necesidad de inversiones significativas, reforzando la relación entre marca y consumidor y la fidelización a mediano plazo.

Tabla 3

Tabla de la fase número 3 (cuarto y quinto mes)

Concepto	Descripción	Items	Costo estimado (S/.)	Costo Variable o Fijo
Optimización estratégica	Ajustes de diseño según resultados del piloto	Frases Detalles visuales Micro mejoras	200,00	Variable
Replicabilidad	Diseño de variantes gráficas según temporadas (gráficas)	San Valentín Día de la Madre Navidad	250,00	Variable
Continuidad de contenidos en redes	Continuidad de contenidos en redes	Reels, carruseles emocionales y seguimiento	300,00	Variable
				Variable
	Refuerzo del relato emocional de la marca			Fijo
	Estrategia de fidelización y comunidad			Fijo
Cierre de consultoría	Informe de resultados	Evaluación general Impacto emocional	300,00	Fijo
	Recomendaciones estratégicas a mediano plazo			Fijo
	Lineamientos para futuras activaciones			Fijo

			1.050,00	

***Nota**: Gastos con costos aproximados de la fase número 3*

Aproximadamente el costo total para la creación de la estrategia de marca emocional "Un sabor que abraza" es de S/. 5.050,00; valor determinado basándose en las tres etapas de implementación sugeridas. Este presupuesto incluye los fondos requeridos para la asesoría estratégica, la reestructuración de la identidad visual, la elaboración del empaque emocional, la puesta en marcha del punto de venta experiencial en ferias itinerantes, así como el apoyo en comunicación digital y la valoración de los resultados. En conjunto, esta suma se presenta como una inversión estratégica para la marca Manki's, dado que da prioridad a acciones factibles y escalables que refuerzan la relación emocional con el cliente, brindando valor en términos comerciales y en el posicionamiento de la marca.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente proyecto permitió mostrar que el diseño de marca y branding emocional, realizados desde un enfoque de consultoría de diseño estratégico, integran herramientas efectivas para fortalecer el vínculo entre una marca y sus consumidores en contextos urbanos como Lima Metropolitana. Gracias al caso aplicado de Manki’s, se evidenció que una coherente estrategia de comunicación gráfica, fundamentada desde lo emocional y simbólico, puede cambiar el significado de un producto de la vida diaria (como un postre artesanal) y transformarlo en un medio de expresión afectiva, coherente con el objetivo principal del proyecto.

Con respecto al primer objetivo específico, se logró definir una propuesta conceptual clara, diferenciada y coherente para la marca Manki's por medio del concepto "Un sabor que abraza", lo que permitió demostrar el valor artesanal, trato cálido y cercanía emocional que la emprendedora ya ofrecía en sus productos de forma implícita, pero no lo demostraba en su identidad visual ni estrategia comunicacional. Los resultados de las encuestas fueron muy valiosas, puesto que el 62% de los participantes resaltaron que una estrategia aplicada como se les presentó, puede aumentar su conexión emocional con la marca y motivarlos a elegir frente a emprendimientos similares, lo que demuestra la importancia de una narrativa efectiva en la intención de comunicación de la marca.

En relación al segundo objetivo específico, el desarrollo de una estrategia de comunicación gráfica y experiencial permitió posicionar a Manki's como una propuesta diferenciada frente a otros emprendimientos similares en un mercado competitivo como son las ferias itinerantes. Los resultados de las encuestas mostraron que el 90% de los participantes consideran que un stand personalizado y una experiencia visual diferenciada aumentaría la posibilidad de elegir Manki's frente a otros emprendimientos de postres, lo que confirma la importancia del diseño visual, experiencia en el punto de venta y packaging emocional como características esenciales en la intención de compra. Asimismo, la entrevista con la especialista en ferias permitió demostrar que el orden, atractivo visual e incentivos emocionales incluyen en la recordación y fidelización de la marca.

En relación con el tercer objetivo específico, el análisis y entrevista a la emprendedora permitió demostrar una positiva disposición hacia el desarrollo de una estrategia de branding emocional implementado por fases. La emprendedora dueña de Manki's reconoció que su negocio está en etapa de crecimiento y que existe una necesidad real de diferenciarse para

poder llegar a nuevos públicos para generar vínculos duraderos y lograr la fidelización. Además, consideró viable la inversión propuesta implementandose de manera progresiva por fases, lo que refuerza la oportunidad del enfoque en una consultoría estratégica con un modelo de negocios escalable y adaptable a otros emprendimientos en crecimiento.

En conclusión, una estrategia de diseño basada en una problemática social de la vida cotidiana, como es la dificultad para expresar afecto con palabras, puede funcionar no solo como respuesta a una necesidad social, sino como una herramienta efectiva para lograr vínculos y conexión emocional con una marca. De esta manera, se muestra que el diseño gráfico, aplicado desde una vista estratégica y humana, puede convertirse en un puente emocional entre una marca y el consumidor, lo que fortalece la experiencia del cliente y la escalabilidad comercial del emprendimiento.

4.2 Recomendaciones

A partir del desarrollo del proyecto, se aconseja que Manki’s siga apostando en el ámbito de la comunicación estratégica centrada en lo emocional y lo experiencial, ya que los resultados que los sustentan muestran que este tipo de estrategia permite una mayor cercanía del público y favorece la recordación de la marca. Asimismo, se recomienda que el concepto “Un sabor que abraza" continúe siendo un elemento central para que la marca mantenga coherencia en futuras acciones, cuidando que el mensaje se acepte a distintos contextos sin perder la esencia de la marca.

De la misma forma, es sugerible que la estrategia propuesta sea implementada por fases, considerando la realidad económica de los emprendimientos en crecimiento, ya que esta forma de trabajo es importante para evaluar resultados y realizar ajustes para optimizar recursos sin requerir de inversiones abruptas. Por lo que en este punto, el enfoque de

consultoría estratégica es clave ya que acompaña al emprendimiento en la toma de decisiones y asegurar que cada acción tomada desde el punto de vista de diseño, tenga coherencia y un propósito claro y medible.

Finalmente, es recomendable que investigaciones futuras indaguen y profundicen en la medición del impacto emocional de estrategias propuestas similares a largo plazo, teniendo en cuenta factores asociados a la fidelización y construcción de comunidad. Analizar en el papel que pueden jugar este tipo de estrategias en la recompra, recomendación boca a boca y el vínculo marca-consumidor, lo que puede ampliar el alcance del proyecto y la posibilidad de ser replicada en otros emprendimientos similares.. De este modo, el diseño estratégico se convierte no sólo en un recurso gráfico, sino en una herramienta de valor estratégico para el crecimiento sostenible de marcas emergentes.

V. Referencias Bibliográficas

Aguilar Rosales, C. B., & Tarazona Morales, C. P. (2022, marzo). *Influencia del branding emocional en la fidelización de clientes de la empresa Best Brothers* [Trabajo de investigación, Escuela ISIL]. Repositorio ISIL. https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/679

Aquino, F. V. (2025). *De la narrativa a la acción: El rol del storydoing en el fortalecimiento del posicionamiento de marca en el auspicio deportivo. Caso Precio Kimberly De plaza Vea* [Tesis/trabajo académico, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/686543/Aquino_FV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apte, G. (2024, January 13). *The Story Behind Coca-Cola's 'Share a Coke' campaign*. Medium. https://gauriapte2706.medium.com/the-story-behind-coca-colas-share-a-coke-campaign-9897f5b207b0

Briceño, E. (2024, 31 de enero). La soledad: una epidemia que también afecta al Perú. Convoca. https://convoca.pe/convive/la-soledad-una-epidemia-que-tambien-afecta-al-peru

Castillo L,A. (2021). *Propuesta de mejora en la gestión de inventarios para reducir los costos logísticos en una empresa comercializadora de repuestos automotrices* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658246/Castillo_LA.pdf

Céspedes Herrera, O. A. (2023). *Posicionamiento digital y su relación con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19, Lima-Perú, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Científica. https://hdl.handle.net/20.500.12805/2967

Chavez Mendoza, C. J., López Rosas, E. D. M., & Yupanqui Santiago, J. (2022, May 11). *Modelo prolab: Dulce Momento, emprendimiento para promover espacios recreativos y lazos afectivos entre madres y niños*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/27670c68-0d95-41f4-abce-4303a3ee44ba

Choque, H. S. R. (2023). *Marketing experiencial y retención de los clientes en un restaurante, Cercado de Lima, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/165828/Choque_HSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Emb, T. (2024, 1 julio). Emotional Branding Explained: What It Is and How to Apply It. *EMB Blogs*. https://blog.emb.global/power-of-emotional-branding

Garuz Ansaldo, N. (2024). *Proyectar la imaginación. La influencia de las imágenes en red en la fase de prediseño en comunicación gráfica*. Ñawi https://doi.org/10.37785/nw.v8n2.a10

GEM Global Entrepreneurship Monitor. (s. f.). GEM Global Entrepreneurship Monitor. https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing

Gómez, F. (2024, 8 enero). Nella Paletas: Madre crea más de 30 sabores de helado y conquista ferias locales en Lima. *Ojo*. https://ojo.pe/mujer/nella-paletas-madre-crea-mas-de-30-sabores-de-helado-y-conquista-ferias-locales-en-lima-noticia

Guardia, S. B. (2020). *Gestión pública del patrimonio cultural de la humanidad*. Cátedra UNESCO de Patrimonio Cultural y Turismo Sostenible; Universidad de San Martín de Porres. https://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/gp-patrimonio-cultural-humanidad-294.pdf

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780367172596

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson publishing. - references - scientific research publishing. (s/f). Scirp.org. Recuperado el 8 de enero de 2026, de https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331336

Lavanda Reyes, F., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R., Samanamud, L. C., & Reyes Ruiz, J. L. (2022, 27 de octubre). *Importance of digital communication and the Peruvian consumer: Communication between company and consumer*. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 10(1), 1-13. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564

López Alarcón, M. C., & Ninamango Montes, L. Á. (2024). *El marketing experiencial y su relación con la intención de comportamiento de los visitantes del Parque de las Leyendas* [Tesis profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/29829

ModaStay [@moda.stay]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de enero de 2026, de https://www.instagram.com/moda.stay

Mera-Reategui, A., & Gallardo-Echenique, E. (2024). Artificial Intelligence and Branding: A Systematic Literature Review. In J. S. S. J. (Ed.), *Innovation in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 958, pp. 222–231). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_20

Ministerio de la Producción. (2025). *PRODUCE: MYPE venden más de S/ 3 millones en ferias comerciales durante 2024*. Plataforma digital única del Estado

Peruano. https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1084881-produce-mype-vend en-mas-de-3-millones-en-ferias-comerciales-durante-2024

Rocha-Vilca, L., Sánchez-Flores, M., & Gallardo-Echenique, E. (2024). Emotions in Advertising and Their Connection to Consumers. En J. L. Reis, J. P. M. dos Santos, J. Zelený, & B. Gavurová (Eds.), Marketing and Smart Technologies – Proceedings of ICMarkTech 2023 (pp. 315-325). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. *https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_21*

Thomas, V., Lee, K. S., Zhang, S., & Hawkley, L. C. (2023). Quality of social relationships and the experience of loneliness. *Journal of Research in Personality, 106*, 104432. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0092656623000880

Velásquez Tapullima, P. A., Contreras Ponte, A. del C., Vargas Jiménez, J. M., & Verne Sambrailo, A. R. (2022). *Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación, Escuela ISIL]. Repositorio ISIL. https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/453