ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de una propuesta de identidad visual y estrategia gráfica para una marca de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Fiorella Alexandra Quispe Maslucan
DNI: 75526277, Perú

ASESOR

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

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Loayza Pacheco Alvaro Alonso
Ojeda Espichan Sonia Gabriela Magdalena

Lima, Enero 2026

0000027808 - Quispe.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546346184

Fecha de entrega
14 ene 2026, 11:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 ene 2026, 10:04 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000027808 - Quispe.pdf

Tamaño del archivo
16.1 MB

76 páginas

10.778 palabras

62.044 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
10%	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.

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 8
2.3. Objetivo(s) del proyecto 10
2.4. Marco referencial 10
2.5 Proceso creativo y experimentos 14
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14
2.5.2 Información sobre el Mercado 20
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 22
2.5.4 Diseño de producto/servicio 32
2.5.5 Modelo de Negocio 34
2.5.6 Resultados esperados 39
2.5.7 Prototipos desarrollados 40
2.5.8 Experimentos 51
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 62
III. ESTIMACIÓN DE COSTOS **63**
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **65**
4.1. Conclusiones 65
4.2. Recomendaciones 67
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **68**
VI. ANEXOS **71**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Costo de Creación la Identidad Visual del Producto 63
Tabla 2. Tabla de Costo de Aplicaciones de Marca 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº1. Árbol del Problema 7
Figura Nº2. Mapa de Actores 9
Figura Nº3. Arquetipo de Usuario - Compradora 15
Figura Nº4. Arquetipo de Usuario - Emprendedor 17
Figura Nº5. Mapa de Empatía 19
Figura Nº6. ¿Cómo podríamos? 23
Figura Nº7. Brainstorming y Matriz de Filtración 25
Figura Nº8. SCAMPER 27
Figura Nº9. Ruta de Conceptualización 29
Figura Nº10. Propuesta de Valor 31
Figura Nº11. Tablero de Modelo de Negocio 38
Figura Nº12. Identidad visual de WOOFCAN 40
Figura Nº13. Prototipo de Baja Fidelidad 41
Figura Nº14. Prototipo de Alta definición - Packaging de WOOFCAN 42
Figura Nº15. Prototipo de Alta definición - Merchandising de WOOFCAN 43
Figura Nº16. Prototipo de Alta definición - Posts para Instagram de WOOFCAN 44
Figura Nº17. Prototipo de Alta definición - Food Truck WOOFCAN 45
Figura Nº18. Checklist de Prototipado 47
Figura Nº19. Tablero UX 50
Figura Nº20. Gráfico de Resultados a Pregunta 1 51
Figura Nº21. Gráfico de Resultados a Pregunta 2 52
Figura Nº22. Gráfico de Resultados a Pregunta 3 52
Figura Nº23. Gráfico de Resultados Pregunta 4 53
Figura Nº24. Gráfico de Resultados Pregunta 5 54
Figura Nº25. Gráfico de Resultados Pregunta 6 54
Figura Nº26. Gráfico de Resultados Pregunta 7 55
Figura Nº27. Gráfico de Resultados Pregunta 8 55
Figura Nº28. Gráfico de Resultados Pregunta 9 56
Figura Nº29. Gráfico de Resultados Pregunta 10 56
Figura Nº30. Gráfico de Resultados Pregunta 11 57
Figura Nº31. Gráfico de Resultados Pregunta 12 57
Figura Nº32. Gráfico de Resultados Pregunta 13 58
Figura Nº33. Gráfico de Resultados Pregunta 14 58
Figura Nº34. Gráfico de Resultados Pregunta 15 59
Figura Nº35. Gráfico de Resultados Pregunta 16 59
Figura Nº36. Tabla Receptora 61

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de una propuesta de identidad visual y estrategia gráfica para una marca de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas en Lima Metropolitana.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en el ámbito del diseño gráfico aplicado al bienestar animal y aborda la problemática de la aplicación limitada de la identidad visual en las marcas de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas en Lima Metropolitana. Frente a este contexto, se propone el desarrollo de una identidad visual y una estrategia gráfica para la nueva marca de alimentos especializados para perros WOOFCAN.

La población beneficiaria está conformada principalmente por perros con necesidades nutricionales específicas y sus dueños en Lima Metropolitana, quienes buscan productos confiables, accesibles y alineados con el cuidado responsable de sus mascotas. Para el desarrollo del proyecto se empleó la metodología de solución creativa de problemas mediante herramientas de Toulouse Thinking, complementadas con enfoques de Lean Startup, manteniendo al usuario como eje central del proceso de diseño. Entre las herramientas utilizadas se encuentran la creación de arquetipos de usuario, el mapa de actores para comprender el contexto y el mercado, el tablero de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador y el modelo de negocio Lean Canvas para evaluar la sostenibilidad de la solución, entre otras. Todas ellas se detallan en el documento que se presenta a continuación.

La propuesta de valor del proyecto se centra en el diseño de una identidad visual coherente y estratégica que se aplica de manera consistente en distintos puntos de contacto físicos y digitales, como el packaging, el merchandising funcional, las piezas gráficas para redes sociales y experiencias de marca. Bajo el concepto “Cuidar su alimentación es vivir más años juntos”, WOOFCAN entiende la alimentación especializada como un acto de cuidado emocional que fortalece el vínculo entre los dueños y sus mascotas.

Asimismo, la propuesta incorpora un enfoque de triple balance. En el ámbito económico, plantea un modelo escalable basado en la diversificación de aplicaciones de marca y alianzas estratégicas. En el plano social, promueve el cuidado responsable y destina parte de la venta del producto a la donación de alimento para refugios de perros. En el aspecto ambiental, apuesta por el uso de empaques reciclables y retornables, fomentando prácticas de consumo responsable y reduciendo la huella ambiental frente a productos importados.

Para la etapa de experimentación se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad de la marca WOOFCAN, que incluyeron el diseño de la identidad visual, packaging para cuatro sabores, piezas de merchandising funcional, contenido para redes sociales y la aplicación de la marca en un Food Truck como extensión experiencial. Estas aplicaciones permitieron evaluar la coherencia y versatilidad del sistema visual.

Las piezas desarrolladas fueron utilizadas para validar la propuesta gráfica mediante una encuesta online aplicada a 50 participantes residentes en Lima Metropolitana y dueños de mascotas. La validación permitió recoger percepciones sobre el logotipo, los colores, el estilo gráfico, el empaque y la coherencia visual entre las distintas aplicaciones de la marca. Los resultados evidenciaron una alta aceptación de la identidad visual,

asociándola principalmente con sensaciones de confianza, cuidado y cercanía, así como una adecuada comprensión del carácter especializado del producto.

De manera general, la propuesta de identidad visual y estrategia gráfica de WOOFCAN responde de manera efectiva a la problemática identificada, demostrando el potencial del diseño gráfico como herramienta estratégica para fortalecer la experiencia de marca y la conexión con los dueños de mascotas en el mercado de Lima Metropolitana.

Finalmente, se concluye que la propuesta de identidad visual y estrategia gráfica de WOOFCAN responde de manera efectiva a la problemática de la aplicación parcial de la identidad visual en el sector. Se recomienda, a futuro, continuar explorando nuevas aplicaciones del sistema visual, ampliar el portafolio de productos y profundizar la validación con una muestra más amplia, con el fin de consolidar la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 2024 el 51,7% de los hogares peruanos cuenta con al menos un perro, con un promedio de 1,8 perros por vivienda, cifra que aumenta en zonas rurales. Estos datos reflejan la relevancia que las mascotas, especialmente los perros, han adquirido dentro de la dinámica familiar en el país. Asimismo, un estudio de Kantar IBOPE Media difundido por Perú21 (2024) señala que el 67,88% de los peruanos considera a sus mascotas como miembros de su familia, lo que ha incrementado la preocupación por su bienestar, salud y alimentación.

Este vínculo emocional ha impulsado el crecimiento sostenido del mercado pet care en el Perú. El INEI (2024) reporta un incremento del 16% en el gasto familiar destinado a la

alimentación de mascotas en comparación con el año anterior, alcanzando al 54,9% de los hogares. Este crecimiento es más marcado en los niveles socioeconómicos A y B, donde el consumo de alimentos especializados aumentó en un 23,7%, mientras que en los niveles C y D el incremento fue del 14%, con una mayor preferencia por productos más accesibles.

En relación con los hábitos de alimentación, se observan diferencias significativas según el contexto socioeconómico y geográfico. A nivel nacional, solo el 32% de los hogares urbanos alimenta a sus perros con comida casera, práctica más frecuente en el interior del país (47%) y en los estratos D y E (52%). En contraste, la alimentación con comida balanceada es más común en Lima Metropolitana y en los estratos A y B, donde el 49% de los hogares opta por este tipo de productos (Peru-Retail, 2023; CPI, s. f.). Estos datos evidencian que Lima Metropolitana concentra un público con mayor disposición al consumo de alimentos balanceados y especializados para mascotas.

No obstante, este crecimiento de la demanda contrasta con una limitada accesibilidad a alimentos especializados para perros con necesidades específicas. La mayoría de estas opciones son importadas, lo que eleva los precios y dificulta su adquisición para jóvenes adultos que buscan cuidar la salud de sus mascotas.

A partir de este contexto surge WOOFCAN, una marca de alimentos especializados para perros que busca responder a estas necesidades desde un enfoque accesible, sostenible y emocionalmente relevante. En este escenario, el branding y el diseño gráfico cumplen un rol estratégico, ya que permiten diferenciar la propuesta dentro de un mercado competitivo, generar confianza en los consumidores y construir una identidad visual coherente que facilite la conexión emocional con los dueños de mascotas.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del Problema

En el mercado de alimentos especializados para perros en Lima Metropolitana, se observa un crecimiento sostenido de la oferta de productos dirigidos a mascotas con necesidades nutricionales específicas, como alergias, sensibilidades digestivas o condiciones médicas. Las marcas premium y super premium presentes en este sector comunican de manera clara los beneficios funcionales de sus productos a través del empaque y los canales digitales, destacando atributos como la formulación, el tipo de proteína y la segmentación por edad o condición.

Sin embargo, la aplicación de la identidad visual en estas marcas se concentra principalmente en el empaque, la publicidad digital y las redes sociales, sin extenderse de manera consistente a otros puntos de contacto que permitan construir una experiencia de marca más amplia. Esta aplicación limitada reduce las posibilidades de generar una conexión emocional sostenida, fortalecer la confianza y fomentar la fidelización de los dueños de mascotas, especialmente en un contexto donde el vínculo afectivo con los perros cumple un rol central en la toma de decisiones de compra.

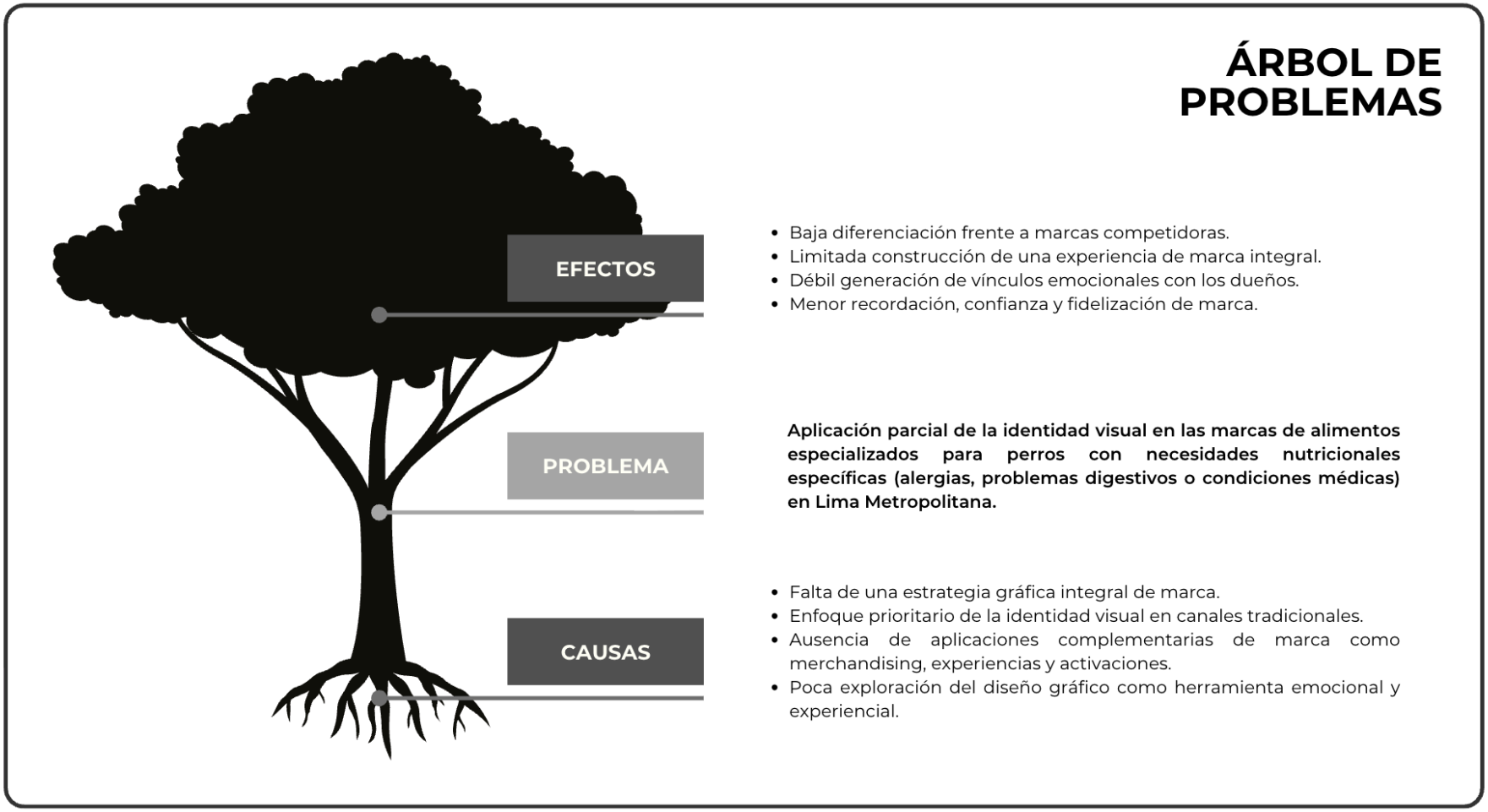
Como resultado, aunque el producto pueda ser técnicamente adecuado y bien recibido por la mascota, la experiencia de marca para el dueño se mantiene centrada únicamente en el momento de compra o consumo, sin reforzar de manera sostenida el vínculo emocional ni la recordación de marca. En consecuencia, los dueños de estas mascotas tienden a percebir a las marcas de alimentos especializados principalmente como soluciones que solo son funcionales o clínicas, más que como propuestas integrales de bienestar que los

acompañen a ellos con sus perros, limitando así su capacidad de diferenciación frente a otras marcas del mismo segmento.

Asimismo, se observa que las marcas de alimentos especializados para perros no exploran de forma consistente otros recursos gráficos y experienciales, como aplicaciones de marca en merchandising, espacios físicos o experiencias presenciales, que permitan ampliar y reforzar su identidad visual más allá del punto de venta tradicional. Esta situación limita el potencial del diseño gráfico como herramienta estratégica para comunicar de manera clara y emocional coherente la propuesta de valor de la marca en distintos contextos y momentos de interacción con el usuario.

Frente a este escenario, se identifica la oportunidad de desarrollar una propuesta de identidad visual y estrategia gráfica coherente, capaz de aplicarse en diversos contextos y puntos de interacción, fortaleciendo la experiencia de marca y la conexión emocional con los usuarios en el mercado de Lima Metropolitana.

Figura Nº1. Árbol del Problema



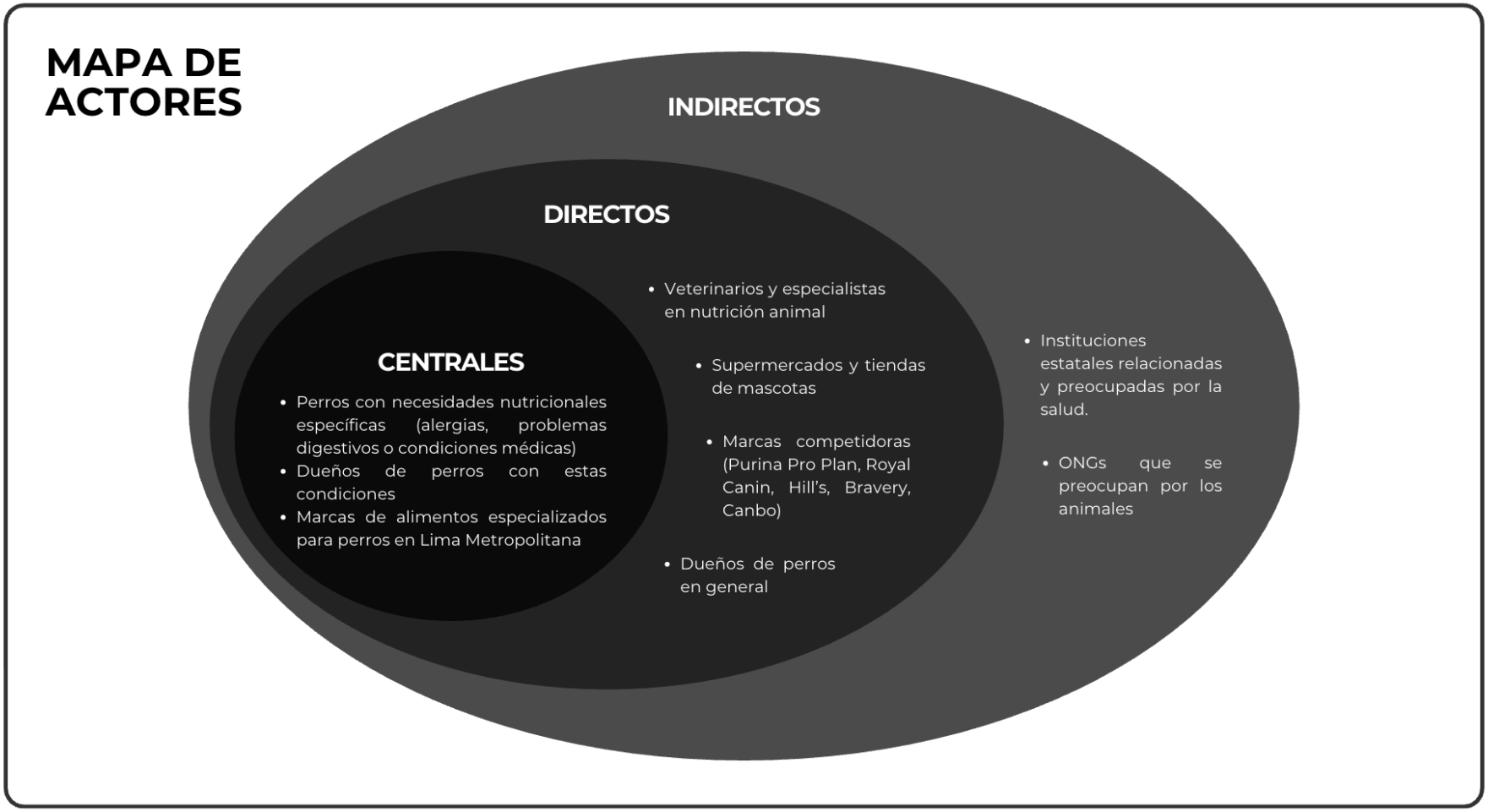
2.2 Población beneficiaria

Se identifican, a través de la herramienta de mapa de actores, a los principales involucrados en la problemática relacionada con la aplicación parcial de la identidad visual en las marcas de alimentos especializados para perros en Lima Metropolitana. Como actores centrales, se reconocen a los perros con necesidades nutricionales específicas (alergias, problemas digestivos o condiciones médicas), quienes son los beneficiarios finales del producto y su bienestar depende directamente de una alimentación adecuada; así como a sus dueños, quienes toman las decisiones de compra y construyen el vínculo emocional con la marca. Asimismo, las marcas de alimentos especializados son responsables del desarrollo y aplicación de la identidad visual y de la experiencia de marca.

De manera directa, intervienen los veterinarios y especialistas en nutrición animal, quienes actúan como prescriptores y validadores técnicos, influyendo tanto en la recomendación del producto como en la percepción de confianza del consumidor. También se incluyen los supermercados, veterinarias y tiendas especializadas, que funcionan como principales espacios de comercialización y contacto con el usuario; los distribuidores locales, que median entre la marca y el mercado; y las marcas competidoras, cuyo posicionamiento y estrategias visuales establecen referentes y estándares dentro del sector.

Finalmente, como actores indirectos, se identifican las instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales vinculadas al bienestar animal, que, si bien no participan directamente en la compra o venta del producto, influyen en la construcción de valores sociales asociados al cuidado responsable de las mascotas y en la percepción ética de las marcas.

Figura Nº2. Mapa de Actores



2.3. Objetivo(s) del proyecto

El proyecto tiene como objetivo general desarrollar una propuesta de identidad visual y estrategia gráfica para una marca de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas en Lima Metropolitana.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

1. **Analizar** referentes visuales, tendencias gráficas y marcas competidoras del sector de alimentos para mascotas.
2. **Diseñar** la identidad visual de la marca WOOFCAN, incluyendo logotipo, sistema gráfico y lineamientos básicos de uso, en coherencia con su propuesta de valor.
3. **Validar** la identidad visual de la marca WOOFCAN a través de una encuesta online.

2.4. Marco referencial

El mercado peruano de alimentos para mascotas ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por una mayor preocupación de los dueños por la salud, el bienestar y la alimentación de sus mascotas. Este fenómeno responde al fortalecimiento del vínculo emocional entre personas y animales de compañía, así como a una progresiva humanización de las mascotas, que ha llevado a una mayor demanda de productos especializados y de mayor calidad. No obstante, este crecimiento contrasta con una oferta concentrada principalmente en productos de marcas premium o super premium que en su mayoría al ser importados, presentan precios elevados que limitan su accesibilidad para un sector significativo del mercado.

Dentro del segmento de alimentos especializados para perros con alergias, sensibilidades digestivas o condiciones médicas específicas, la oferta en el Perú está dominada por marcas internacionales y algunas marcas locales con fuerte posicionamiento. Estas

marcas comunican de manera clara los beneficios funcionales y nutricionales de sus productos, segmentando su oferta según el tamaño, la edad, la raza o la condición de salud del perro. Sin embargo, más allá del valor nutricional, la comunicación visual y la experiencia de marca adquieren un rol clave en la decisión de compra, especialmente en un contexto donde los dueños buscan marcas confiables, cercanas y alineadas con sus valores de cuidado responsable.

Entre las marcas referentes del sector se encuentra Purina Pro Plan, que ofrece fórmulas de alimento seco y húmedo elaboradas con proteínas de alta calidad como salmón, pollo, cordero y carne. Sus líneas están segmentadas según sensibilidad de piel, sistema digestivo o estilo de vida, e incluyen una línea clínica orientada a perros con condiciones de salud específicas. A nivel visual, Pro Plan utiliza una paleta basada en negro, blanco y dorado, incorporando colores secundarios para clasificar las líneas en empaque, junto con fotografías de perros. En sus plataformas digitales, la marca emplea un enfoque emocional, mostrando interacciones entre dueños y mascotas, con una tipografía serif en el logotipo y sans serif como complemento (Nestlé Purina PetCare, 2025).

Bravery se posiciona como una marca natural y grain-free, utilizando tapioca en lugar de cereales y ofreciendo recetas monoproteicas e hipoalergénicas. Su identidad visual se caracteriza por el uso de colores sobrios como verde oscuro, hueso y blanco, con colores diferenciadores en empaque según el tipo de proteína. El estilo fotográfico privilegia imágenes de mascotas en entornos naturales, reforzando un discurso de naturalidad y bienestar. La marca emplea tipografías serif en su logotipo, iconografía propia de trazo lineal y una comunicación visual coherente, aunque con un tono más técnico y distante del contexto urbano limeño (Bravery Pet Food, 2025).

Por su parte, Hill's Pet Nutrition desarrolla dos líneas principales: Science Diet, orientada a necesidades específicas según etapa de vida o condición del perro, y Prescription Diet, una línea clínica recomendada por veterinarios. Su identidad visual se basa en los colores azul, rojo, blanco y negro, con variaciones cromáticas para clasificar productos. La comunicación visual de Hill's presenta un enfoque técnico, aunque en redes sociales incorpora imágenes de mascotas y dueños, equilibrando lo funcional con lo emocional. El logotipo utiliza tipografía serif, complementada con una sans serif para textos informativos, y cuenta con un sistema de iconografía propia (Hill's Pet Nutrition, 2025).

Royal Canin destaca por su enfoque en nutrición científica precisa, con fórmulas segmentadas por tamaño, edad, raza o condición médica. Visualmente, utiliza una paleta de rojo, blanco y negro, incorporando dorado y colores secundarios en empaque para clasificar líneas nutricionales. En redes sociales y publicidad, predomina un estilo fotográfico en blanco y negro con acentos en rojo, reforzando una estética técnica y profesional. Su tipografía es sans serif, priorizando la claridad informativa sobre la expresión emocional (Royal Canin, 2025).

En el contexto local, Canbo, marca peruana respaldada por Rintisa, ofrece alimentos secos y húmedos super premium, incluyendo opciones hipoalergénicas. Su identidad visual se construye principalmente sobre blanco y negro, complementados con una amplia variedad cromática en empaque para diferenciar productos. Canbo destaca por una comunicación más emocional y educativa en redes sociales, mostrando tanto mascotas como la interacción entre dueños y perros. Cuenta con tipografía serif en su logotipo, tipografía sans serif complementaria y un sistema de iconografía propio, además de una fuerte presencia en activaciones masivas como la WOOFATHON 4K (Rintisa, 2025).

Desde una perspectiva de diseño gráfico, las marcas analizadas presentan identidades visuales sólidas y coherentes principalmente en el empaque, la publicidad digital y las plataformas web. Sin embargo, el análisis del benchmark evidencia que la aplicación de la identidad visual se concentra en estos soportes tradicionales, sin extenderse de manera consistente a otros puntos de contacto físicos o experienciales. Esta limitación reduce el potencial del diseño gráfico como herramienta estratégica para construir una experiencia de marca integral y una conexión emocional sostenida con los dueños de mascotas, lo que revela una oportunidad clara de diferenciación para nuevas propuestas dentro del mercado.

A nivel internacional, se identifican referentes que han explorado formatos móviles y experienciales como extensión de la identidad visual. Un ejemplo es The Mobile Barkery, presentado por FoodTruckYa (2024), que utiliza Food Trucks para ofrecer productos adaptados a distintas necesidades dietéticas, demostrando el potencial de estos formatos para generar cercanía, confianza y recordación de marca mediante experiencias coherentes con su propuesta visual y comunicacional. En el contexto peruano, no se evidencia el desarrollo de experiencias móviles centradas a la presentación y degustación de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas. Este vacío representa una oportunidad para el desarrollo de una propuesta de identidad visual capaz de adaptarse de manera coherente a múltiples aplicaciones físicas y digitales, fortaleciendo la experiencia de marca y su conexión emocional con los usuarios.

A partir de este benchmark competitivo y referencial, se identifican oportunidades claras para una marca que integre nutrición especializada, accesibilidad y una estrategia gráfica consistente. En este sentido, WOOFCAN toma como referencia a las propuestas

existentes para proponer una identidad visual diferenciada, emocionalmente cercana y aplicable en diversos puntos de contacto en Lima Metropolitana.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Este arquetipo representa a una mujer de entre 23 y 35 años, residente en Lima Metropolitana, dueña de un perro que requiere alimentación especializada debido a alergias, sensibilidades digestivas o alguna condición médica. Lleva un estilo de vida urbano y digitalmente activo, en el cual su mascota ocupa un rol central tanto a nivel emocional como en su toma de decisiones de consumo.

Sus principales necesidades se centran en acceder a alimentos especializados que sean confiables, de buena calidad nutricional y económicamente accesibles, además de contar con información clara y comprensible sobre los beneficios de cada formulación. Valora especialmente aquellas marcas que demuestran empatía, compromiso con el bienestar animal y coherencia entre lo que comunican y lo que ofrecen. En cuanto a su comportamiento, investiga activamente antes de comprar, sigue marcas de mascotas en redes sociales, confía en recomendaciones veterinarias y presta atención a la experiencia que su perro tiene con el producto, tanto a nivel de sabor como de salud.

Entre sus principales molestias se encuentran los altos precios de los alimentos especializados, la sobrecarga de información técnica difícil de entender y la falta de experiencias de marca que refuercen emocionalmente el vínculo que mantiene con su mascota. Este arquetipo es fundamental para el desarrollo de WOOFCAN, ya que sus hábitos, expectativas y emociones orientan la definición del tono comunicacional, el sistema visual y las aplicaciones gráficas de la marca, permitiendo diseñar una identidad cercana, empática y relevante para el público objetivo.

Figura Nº3. Arquetipo de Usuario - Compradora

ARQUETIPO DE USUARIO

JENNY RAMOS
25 años

Ocupación: Diseñadora freelance
Ubicación: Salamanca, Lima
Estado civil: En una relación
Nivel socioeconómico: B



MARCAS QUE CONSUME

H&M, Wong, Skechers, Purina Pro Plan, Canbo

PROFESIÓN

Trabaja desde casa y organiza su tiempo para poder pasar tiempo con su perrita, Luna.

ENTORNO FAMILIAR/AMIGOS

Vive con su pareja y su mascota. Su círculo de amigos también tiene mascotas y suelen reunirse con ellas. Tiene una relación muy afectiva con su perrita, a quien considera parte de su familia.

REDES SOCIALES Y CÓMO LOS USA

Usa principalmente Instagram y TikTok donde sigue cuentas de veterinarios, rescatistas, marcas pet-friendly e influencers de mascotas. Además, publica fotos de su día a día y momentos con su mascota. En YouTube ve vlogs de personas con sus mascotas. Utiliza su celular para casi todo (redes, compras online, investigar productos).

TIPO DE OCIO/DESCANSO

Disfruta salir a parques, asistir a ferias o eventos con su perrita. Le gusta hacer yoga, ver series con su pareja y Luna, visitar cafés tranquilos que permiten el ingreso de mascotas y ver posts en sus redes o videos por YouTube. Le encanta pasar tiempo al aire libre con Luna y compartir esos momentos en sus redes sociales.

EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

¿QUÉ NECESITA Y ESPERA?

- Una marca confiable y accesible que ofrezca comida especializada de calidad.
- Tener información clara y útil sobre el cuidado y la nutrición para su perrita.
- Ver la marca como un aliado en el bienestar de su mascota, no solo como un proveedor de alimento.
- Experiencias en las que pueda participar con Luna para reforzar el vínculo entra ella y su perrita.

¿QUÉ LE DUELE Y LE MOLESTA?

- Que los alimentos que son mejor para su perrita Luna sean muy costosos o difíciles de conseguir para el día a día.
- No saber con exactitud qué ingredientes pueden causar alergias o problemas digestivos a su perrita.
- Sentir que las marcas solo buscan vender, sin empatizar con las verdaderas necesidades de los dueños ni de las mascotas.

El segundo arquetipo representa a un emprendedor o pequeño empresario del sector pet care en Lima Metropolitana, interesado en desarrollar una marca de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas. Cuenta con conocimientos básicos o intermedios sobre nutrición animal y bienestar de mascotas, y tiene una fuerte motivación por ofrecer productos responsables, de calidad y alineados con valores éticos y sostenibles.

Sus principales necesidades se relacionan con diferenciar su marca en un mercado competitivo dominado por marcas premium y super premium, comunicar de forma clara los beneficios técnicos del producto y generar confianza en los dueños de mascotas. Busca que su marca no solo sea percibida como funcional, sino también como cercana, empática y coherente en todos sus puntos de contacto. En su comportamiento, se observa un enfoque inicial en el desarrollo del producto y el empaque, así como en la presencia en redes sociales y canales digitales, dejando en segundo plano otras aplicaciones gráficas y experienciales de la marca.

Entre sus principales dificultades se encuentran la falta de una estrategia gráfica integral que articule todas las expresiones visuales de la marca, la limitada exploración de nuevos puntos de contacto como merchandising o experiencias presenciales, y la necesidad de conectar emocionalmente con el usuario sin perder credibilidad técnica. Este arquetipo resulta clave para el proyecto, ya que sus objetivos y limitaciones justifican la propuesta de WOOFCAN como una solución de diseño estratégico que permita construir una identidad visual sólida, coherente y adaptable a distintos contextos, fortaleciendo así el posicionamiento y la relación con los consumidores.

Figura Nº4. Arquetipo de Usuario - Emprendedor

ARQUETIPO DE USUARIO

JENNY RAMOS
38 años



Ocupación: Emprendedor
Ubicación: San Borja, Lima
Estado civil: En una relación
Nivel socioeconómico: A

MARCAS QUE CONSUME

Wong cencosud · SKECHERS · LOUIS VUITTON · RALPH LAUREN

PROFESIÓN

Emprendedor y fundador de una marca de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas.

ENTORNO FAMILIAR/AMIGOS

Su círculo cercano suele estar vinculado al sector creativo, veterinario o comercial, lo que influye en su interés por diferenciar su marca a través del diseño.

REDES SOCIALES Y CÓMO LOS USA

Utiliza principalmente Instagram, LinkedIn y Facebook para observar tendencias del sector, analizar a la competencia y promocionar su marca. Las emplea como canales de posicionamiento, visibilidad y contacto con su público, más que como espacios personales.

TIPO DE OCIO/DESCANSO

Dedica su tiempo libre a la actualización profesional a través de cursos online y el bienestar personal leyendo, meditando y viendo series o películas en su casa. Suele asistir a ferias, eventos del sector pet para ver como se mueven las marcas actuales. También asiste a charlas o espacios de networking.

EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

¿QUÉ NECESITA Y ESPERA?

- Una identidad visual flexible, escalable y fácil de aplicar en distintos formatos.
- Diferenciarse de marcas premium sin perder accesibilidad ni credibilidad técnica.
- Convertir la identidad visual en una herramienta estratégica que impacte en ventas y posicionamiento.

¿QUÉ LE DUELE Y LE MOLESTA?

- Que su marca sea percibida como una más dentro de un mercado saturado.
- Depender casi exclusivamente del empaque para comunicar el valor del producto.
- La falta de coherencia visual cuando la marca se aplica en distintos medios.
- No contar con herramientas gráficas que fortalezcan la fidelización del cliente.

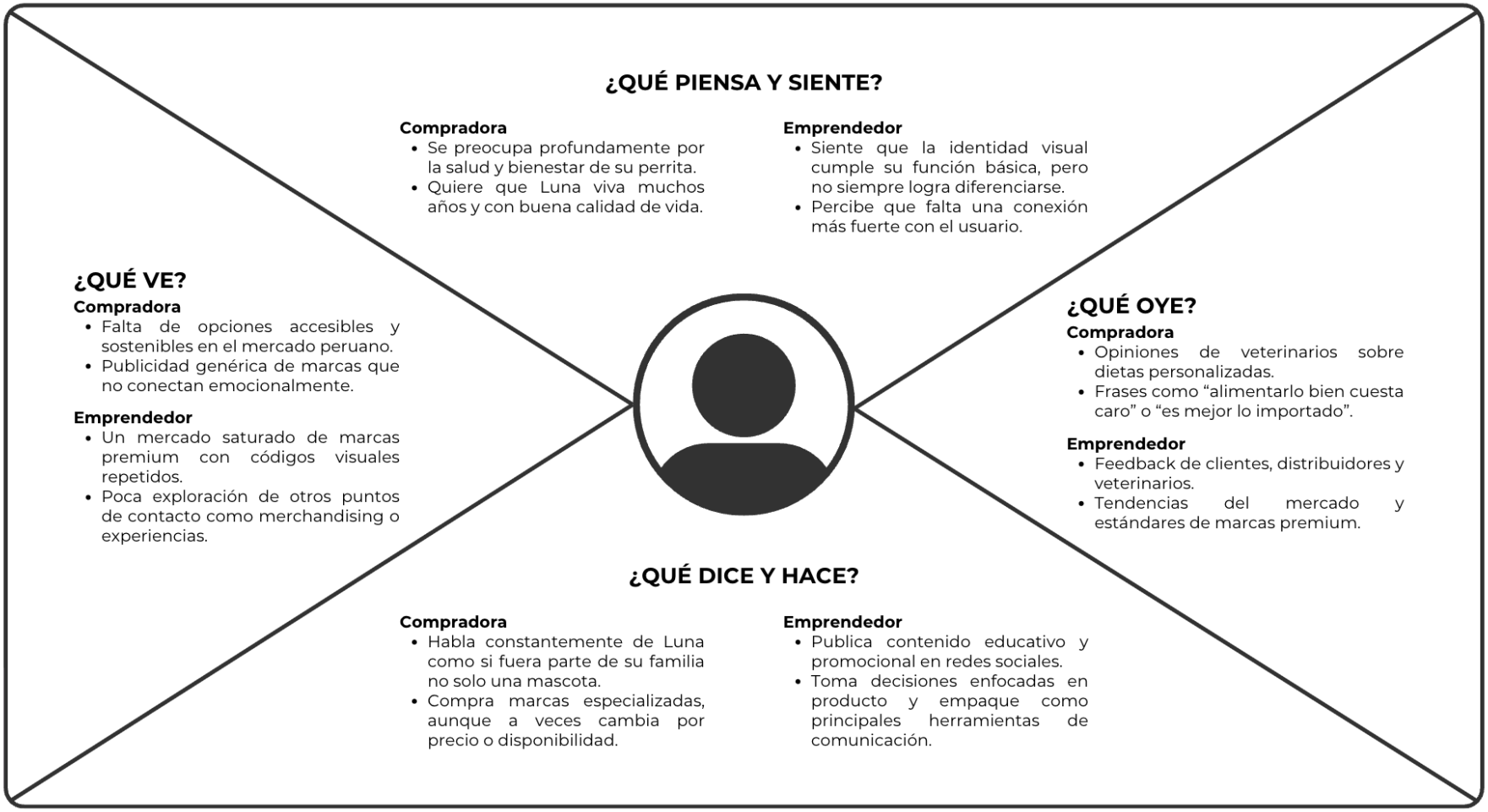
A través de la herramienta del mapa de empatía se recopilaron observaciones relacionadas con lo que el usuario piensa y siente, ve, oye, dice y hace en su relación con la alimentación de su mascota. Este análisis permitió comprender de manera integral el vínculo emocional que mantiene con su perro, así como sus principales necesidades, expectativas y limitaciones en el proceso de compra de alimentos especializados.

A partir de esta información, se identificaron tres insights clave que sintetizan las motivaciones y preocupaciones del usuario:

1. “Mi perrita es parte de mi familia, si ella está bien, yo también lo estoy.”
2. “Quiero darle las mejores opciones de alimentación, pero no siempre tengo los recursos suficientes.”
3. “Quiero que mi perrita tenga energía y viva más tiempo conmigo.”

Estos insights evidencian que la decisión de compra no responde únicamente a criterios funcionales o técnicos, sino que está profundamente influenciada por factores emocionales, afectivos y de cuidado responsable, los cuales resultan determinantes para el desarrollo de una propuesta de identidad visual y estrategia gráfica empática, clara y coherente.

Figura Nº5. Mapa de Empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado peruano de alimentos para mascotas presenta una tendencia de crecimiento sostenido en los últimos años. De acuerdo con la Agencia Andina (2024), este sector pasó de mover aproximadamente US$ 456 millones en 2023 y se proyecta que alcance US$ 680 millones hacia 2028, impulsado por el aumento en la tenencia de mascotas, el crecimiento de la población joven y la creciente consideración de los animales como parte de la familia. Además, se estima que ocho de cada diez peruanos gastan en promedio S/200 mensuales en el cuidado de sus mascotas.

Sin embargo, la oferta de alimentos especializados para perros con alergias, problemas digestivos o condiciones médicas continúa siendo limitada y predominantemente importada, lo que incrementa los costos para los consumidores. Según Peru-Retail (2023), el gasto anual en una dieta adecuada puede oscilar entre S/380 para perros pequeños y S/1000 para razas grandes, y alcanzar montos significativamente mayores en hogares de altos ingresos. En los estratos socioeconómicos D y E, solo el 8% de los hogares alimenta a sus mascotas exclusivamente con comida balanceada, principalmente debido al alto costo y a la baja costumbre de consumo.

En Lima Metropolitana se concentra una mayor adopción de parte de los consumidores de alimentos balanceados y especializados, especialmente en los niveles socioeconómicos A, B y parte del C, lo que la convierte en un mercado estratégico para nuevas propuestas. Los dueños jóvenes de perros en la capital muestran un comportamiento de compra más informado, investigan activamente sobre nutrición animal y valoran marcas que combinen calidad, accesibilidad, información clara y una comunicación cercana alineada con sus valores

Actualmente, el mercado de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas está dominado por marcas premium y super premium como

Purina Pro Plan, Hill's Pet Nutrition, Royal Canin, Bravery y Canbo, cuyos precios pueden oscilar entre S/ 40 y más de S/ 100 por presentaciones de 2 a 3 kg de alimento seco. Estas marcas cuentan con una sólida trayectoria, fuerte posicionamiento, amplia distribución en canales tradicionales y una comunicación centrada principalmente en los beneficios funcionales, nutricionales y científicos del producto. Algunas de ellas, como Canbo, Purina Pro Plan y Hill's, incorporan además un tono emocional y educativo en sus plataformas digitales, mientras que otras mantienen un enfoque más técnico y clínico.

No obstante, a pesar de su fortaleza comercial, se identifica que la mayoría de estas marcas desarrolla su identidad visual principalmente en el empaque, la publicidad digital, las redes sociales y la página web, sin extenderla de manera consistente a otros puntos de contacto como merchandising propio, experiencias presenciales o aplicaciones gráficas que refuercen la relación con el usuario más allá del momento de compra. Esta situación limita la construcción de una experiencia de marca integral y reduce las oportunidades de diferenciación emocional en un mercado altamente competitivo.

En este escenario, WOOFCAN identifica una oportunidad de mercado al proponer una marca que articule nutrición especializada con una estrategia gráfica integral, orientada a fortalecer la relación entre el dueño y su mascota, generar confianza y diferenciarse en un entorno altamente competitivo, especialmente en Lima Metropolitana.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Se presenta el concepto del proyecto y su propuesta de valor, orientados a resolver la problemática identificada relacionada con la aplicación parcial de la identidad visual en las marcas de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas en Lima Metropolitana. Para ello, se hizo uso de diversas herramientas de ideación que contribuyeron a la definición del tono, el concepto y la identidad visual de la nueva marca de alimentos especializados para perros.

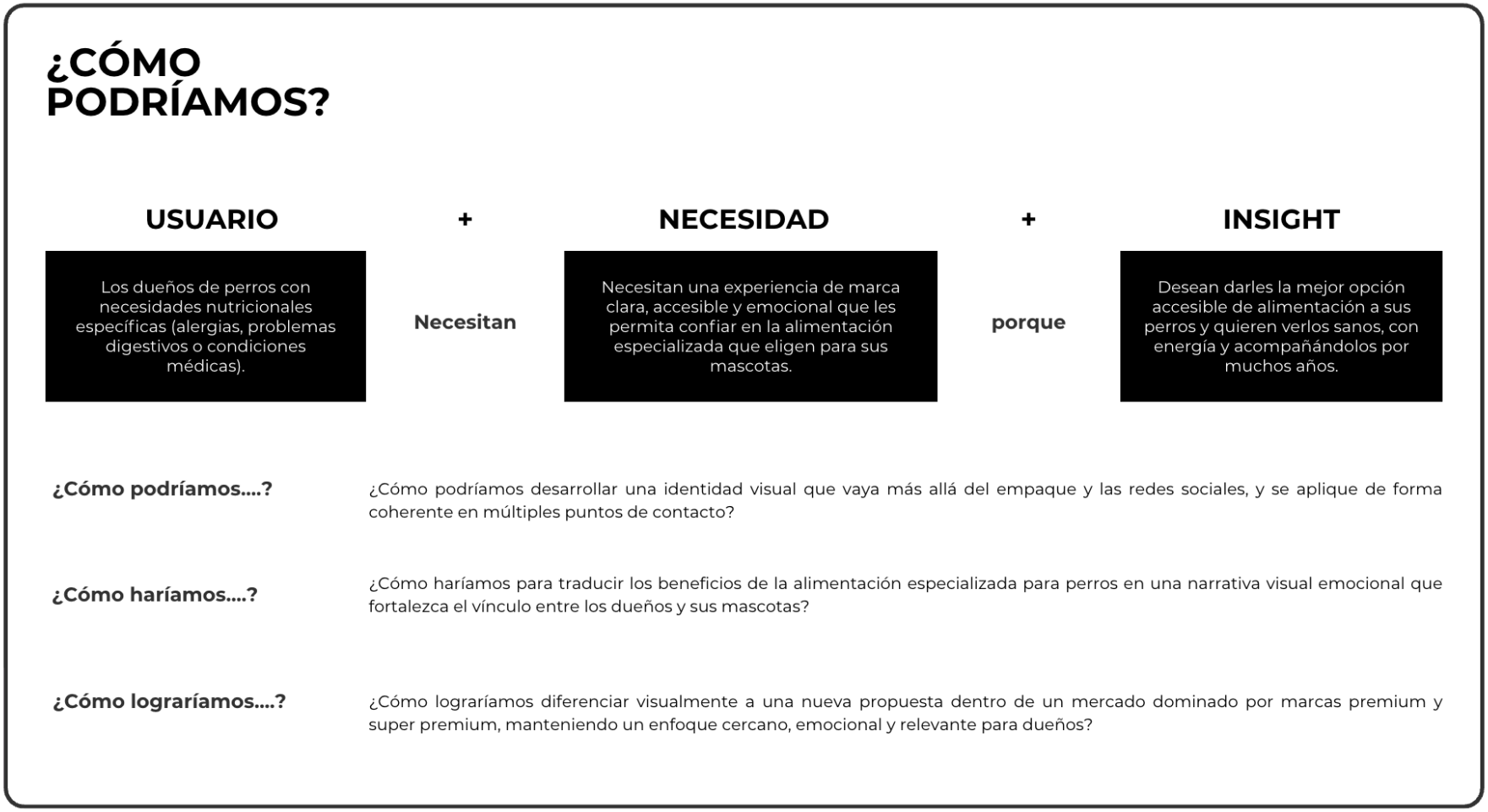
A continuación, se presenta la interpretación de los resultados obtenidos a partir de cada herramienta utilizada durante la etapa de ideación del proyecto.

En el comienzo, se generó preguntas claves para generar ideas en función a las necesidades del usuario e insights, como:

1. ¿Cómo podríamos desarrollar una identidad visual que vaya más allá del empaque y las redes sociales, y se aplique de forma coherente en múltiples puntos de contacto?
2. ¿Cómo haríamos para traducir los beneficios de la alimentación especializada para perros en una narrativa visual emocional que fortalezca el vínculo entre los dueños y sus mascotas?
3. ¿Cómo lograríamos diferenciar visualmente a una nueva propuesta dentro de un mercado dominado por marcas premium y super premium, manteniendo un enfoque cercano, emocional y relevante para dueños?

El uso de esta herramienta permitió establecer una dirección clara para guiar la lluvia de ideas del proyecto, orientada al desarrollo de una estrategia gráfica que posibilite a la nueva marca de alimentos especializados para perros diferenciarse dentro del mercado, manteniendo un enfoque cercano, emocional y relevante para los dueños de mascotas.

Figura Nº6. ¿Cómo podríamos?

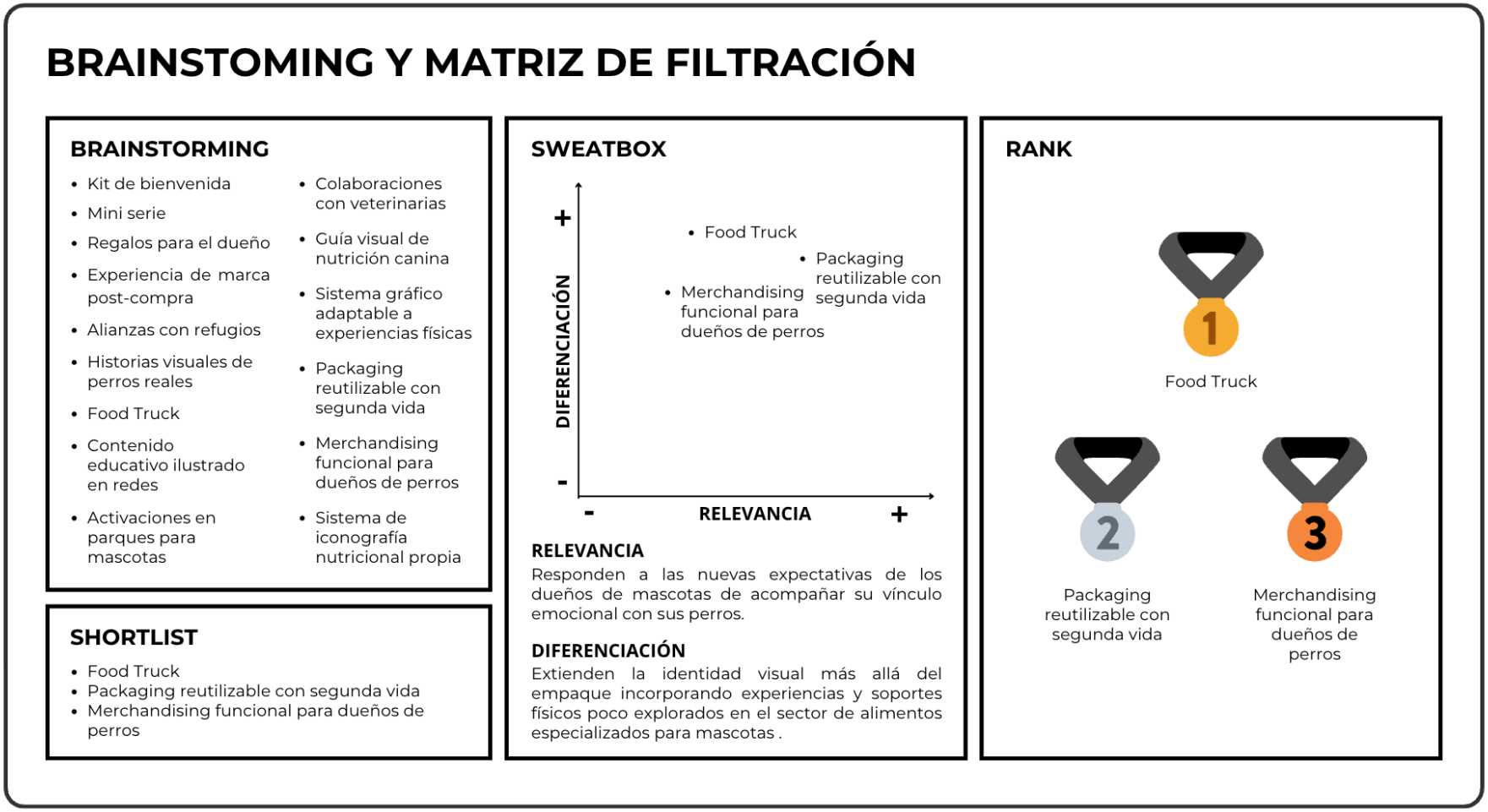


Mediante la etapa de brainstorming (divergencia) se generaron diversas ideas orientadas a extender la identidad visual de WOOFCAN más allá de los canales tradicionales, buscando construir una experiencia de marca integral para los dueños de perros con necesidades nutricionales específicas. Las ideas exploraron aplicaciones físicas y experienciales de la marca, así como recursos gráficos que permitieran fortalecer el vínculo emocional entre la marca, los dueños y sus mascotas.

Posteriormente, las propuestas fueron analizadas y priorizadas a partir de dos criterios clave: su relevancia de respuesta a las nuevas expectativas de los dueños de mascotas de acompañar su vínculo emocional con sus perros; y su capacidad de diferenciación frente a las marcas competidoras del mercado peruano de alimentos especializados para perros. A partir de este proceso de selección, se definieron tres propuestas estratégicas por su potencial para comunicar la identidad visual de forma coherente y generar experiencias memorables:

1. Food Truck
2. Packaging reutilizable con segunda vida
3. Merchandising funcional para dueños de perros

Figura Nº7. Brainstorming y Matriz de Filtración

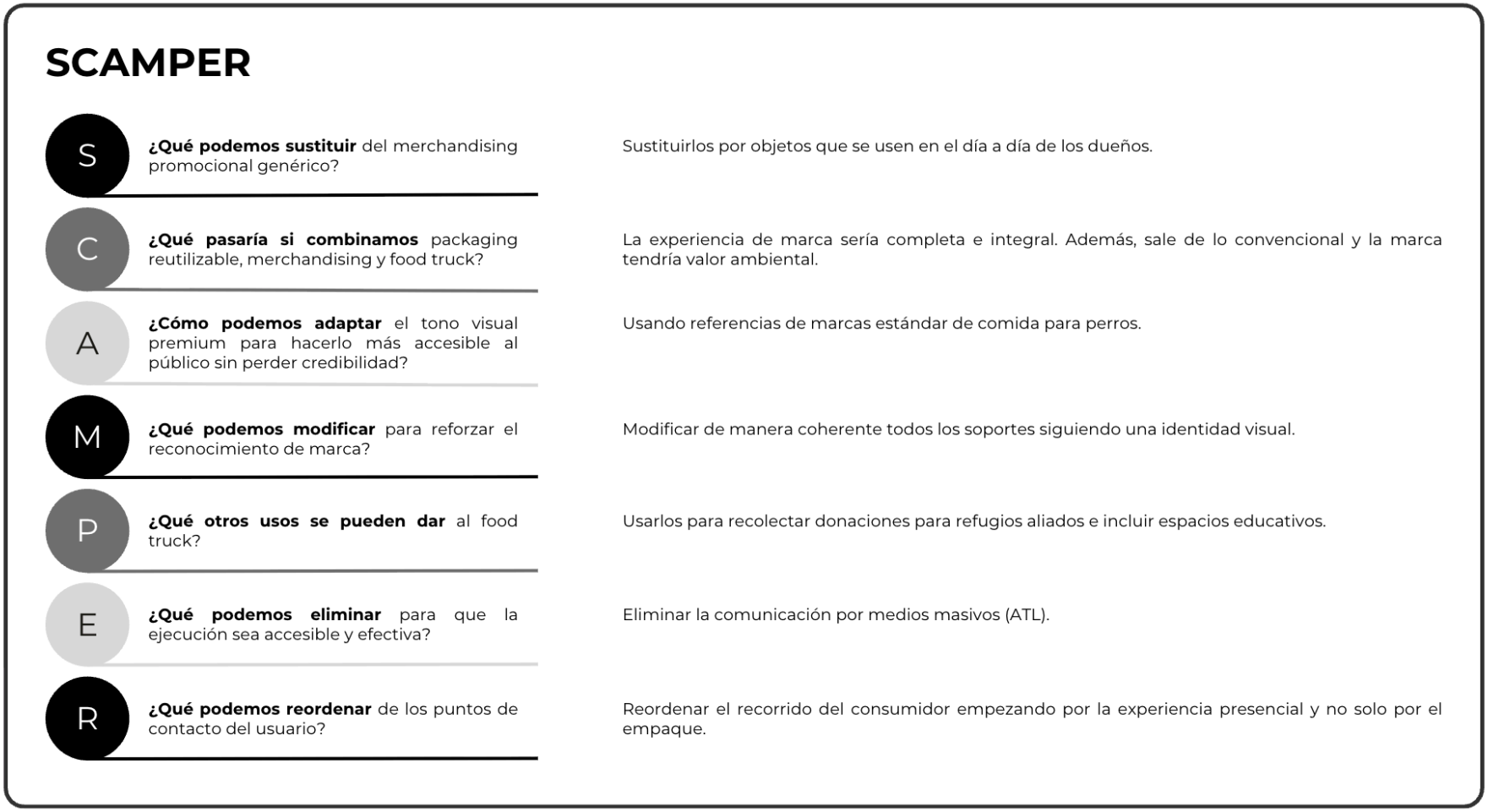


Se reinterpretó las soluciones para crear una propuesta que responda a las expectativas público mediante la técnica SCAMPER:

- **Sustituir:** se reemplazó el merchandising promocional génerico por unos que se incluyan en acciones del día a día de los dueños como pasear a su mascota.
- **Combinar:** se unió el Food Truck, el packaging sostenible y desarrollo de merchandising para generar una experiencia única y completa de marca.
- **Adaptar:** se acopló algunos estilos visuales de marcas estándar.
- **Modificar:** se cambió los soportes tradicionales de las marcas por unos nuevos en el mercado.
- **Poner en otro uso:** el Food Truck se usa también como medio de recolección de donaciones para refugios aliados e incluir espacios educativos.
- **Reordenar:** que el primer punto de contacto sea la experiencia presencial y no solo el empaque el producto.

Esta herramienta permitió realizar mejoras y combinar las ideas del shortlist por una estrategia gráfica coherente aplicada no solo en el packaging reutilizable sino también en soportes como merchandising y Food Truck.

Figura Nº8. SCAMPER

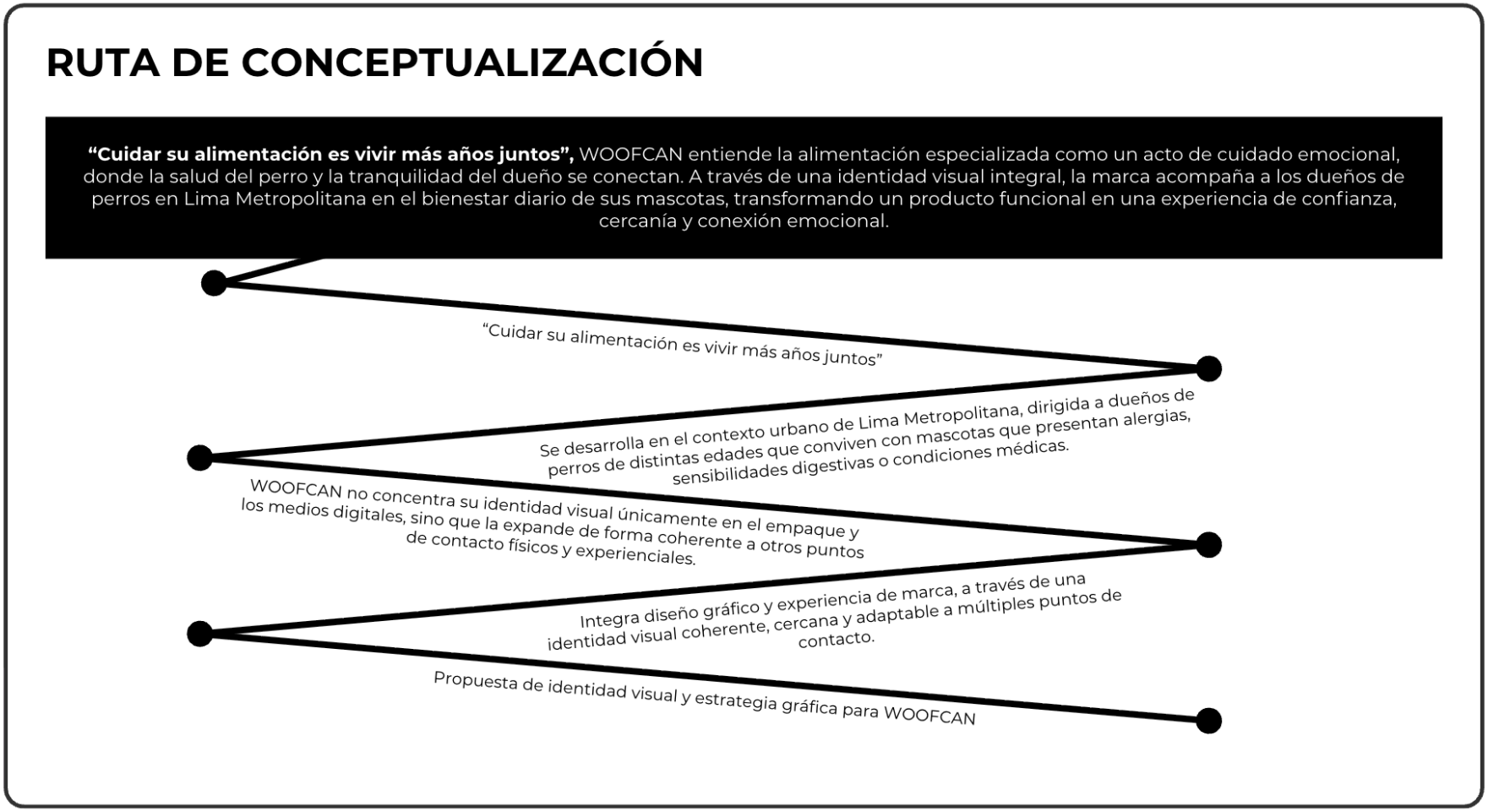


Se utilizó la herramienta de conceptualización para establecer el concepto “Cuidar su alimentación es vivir más años juntos” para la marca WOOFCAN, una marca de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas, que se sitúa dentro de la categoría de productos de nutrición especializada para mascotas. Este concepto surge como respuesta directa a las necesidades identificadas durante la investigación, tales como la búsqueda de opciones accesibles, confiables y claras, así como la necesidad de una comunicación más cercana que acompañe a los dueños en el cuidado diario de sus mascotas.

Frente a un mercado donde las marcas priorizan una comunicación principalmente técnica y funcional, WOOFCAN propone un enfoque emocional que traduce los beneficios nutricionales del producto en una experiencia de marca integral, capaz de fortalecer el vínculo entre los dueños y sus perros. A través de una identidad visual coherente y adaptable a múltiples puntos de contacto, la marca busca generar confianza, cercanía y recordación.

De esta manera, la propuesta gráfica de WOOFCAN se orienta a acompañar a los dueños de perros en Lima Metropolitana, transformando la alimentación especializada en un acto de cuidado emocional que refuerza la promesa de bienestar y la posibilidad de compartir “más años juntos”.

Figura Nº9. Ruta de Conceptualización

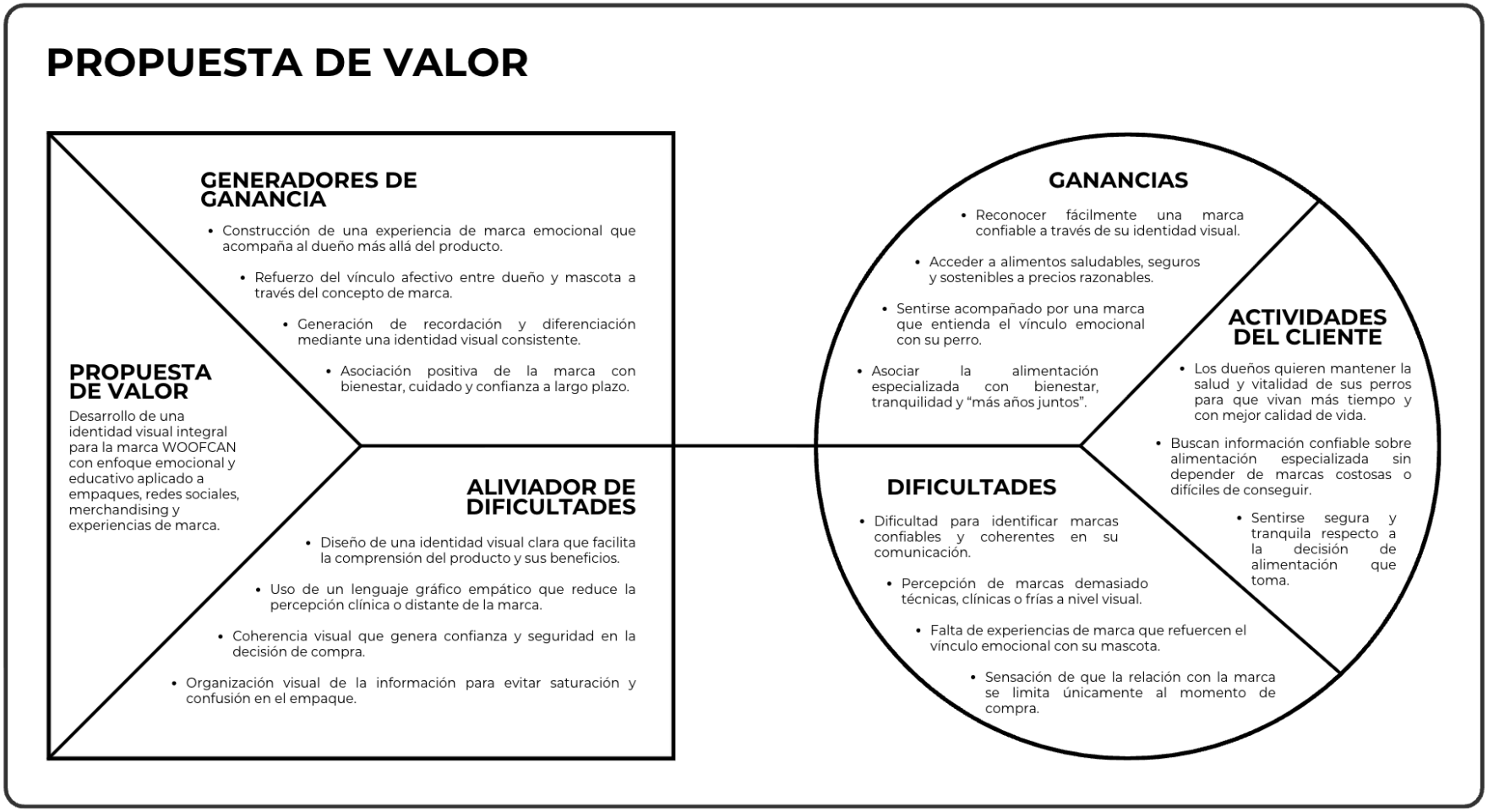


La propuesta de valor del proyecto consiste en el desarrollo de una identidad visual integral y una estrategia gráfica coherente para una marca de alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas, dirigida a dueños de mascotas en Lima Metropolitana que valoran el bienestar, la confianza y la conexión emocional con sus perros. La propuesta busca transformar la comunicación tradicional de este tipo de productos, centrada principalmente en aspectos técnicos y funcionales, en una experiencia de marca clara, empática y emocionalmente significativa, que acompañe a los usuarios en el cuidado diario de sus mascotas.

Bajo el concepto “Cuidar su alimentación es vivir más años juntos”, WOOFCAN entiende la alimentación especializada como un acto de cuidado emocional que fortalece el vínculo entre el dueño y su perro. La identidad visual constituye el principal valor diferencial del proyecto, ya que se diseña para ir más allá del empaque y las redes sociales, extendiéndose de manera coherente a diversos puntos de contacto, como merchandising funcional y un Food Truck, permitiendo que los beneficios del producto se traduzcan visualmente en confianza, cercanía y tranquilidad para el usuario. Cada aplicación del sistema visual refuerza el mensaje de que una alimentación adecuada contribuye directamente a una mejor calidad de vida y a compartir más tiempo juntos.

A continuación, se presenta la herramienta de Propuesta de Valor, desarrollada en función de las necesidades, dificultades y estilo de vida de los usuarios principales identificados durante el proceso de investigación.

Figura Nº10. Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de WOOFCAN se plantea como un sistema de identidad visual orientado a comunicar de manera clara y empática los beneficios de la alimentación especializada para perros con necesidades nutricionales específicas. La propuesta prioriza la coherencia gráfica y conceptual en los distintos puntos de contacto entre la marca y los dueños de mascotas, transformando la alimentación en una experiencia significativa.

El producto principal se presenta mediante empaques de comida seca diseñados bajo criterios de claridad informativa, diferenciación por necesidades nutricionales y sostenibilidad. El packaging cumple un rol comunicacional clave al facilitar la identificación del tipo de alimento y sus beneficios, reforzando la confianza del usuario.

Como parte de la experiencia de marca, se desarrollan aplicaciones complementarias del sistema visual, como merchandising funcional y un Food Truck, concebidos como espacios de interacción directa con los usuarios. Estas aplicaciones permiten ampliar la presencia de la marca y reforzar su mensaje en contextos cotidianos y experienciales.

Asimismo, la propuesta se complementa con una presencia digital coherente en redes sociales y otros soportes gráficos, manteniendo un tono emocional, educativo y cercano. De este modo, el diseño gráfico actúa como una herramienta estratégica que articula producto, comunicación y experiencia, fortaleciendo el posicionamiento de WOOFCAN como una marca confiable y alineada con el bienestar animal.

En suma, el diseño de WOOFCAN responde a la necesidad identificada de superar la aplicación parcial de la identidad visual en el sector, proponiendo una experiencia de marca integral que articula producto, comunicación y servicio. Esta propuesta permite que el diseño gráfico actúe como una herramienta estratégica para generar diferenciación, fortalecer la conexión emocional con los dueños de mascotas y posicionar a WOOFCAN como una marca confiable, cercana y alineada con el bienestar animal.

La viabilidad del producto se sustenta en un modelo modular y escalable, que permite adaptar y replicar las aplicaciones de la identidad visual en distintos distritos de Lima Metropolitana, así como establecer alianzas estratégicas con municipalidades, veterinarias, tiendas especializadas y organizadores de eventos pet-friendly. Este enfoque facilita la expansión progresiva de la marca y la incorporación de nuevos formatos, productos y contenidos educativos sin perder coherencia visual ni conceptual.

Además, la propuesta incorpora un enfoque de triple balance. En el ámbito económico, el proyecto resulta viable gracias a la diversificación de ingresos, que combina la venta del alimento especializado con merchandising y activaciones experienciales, fortaleciendo la sostenibilidad del modelo de negocio. A nivel social, WOOFCAN promueve el cuidado responsable y la educación nutricional en los dueños de mascotas, al mismo tiempo que destina una parte de la venta de cada bolsa de alimento a una recolecta solidaria para la donación de comida a refugios de perros, reforzando su compromiso con el bienestar animal y la comunidad. Finalmente, en el plano ambiental, la propuesta apuesta por el uso de empaques reciclables y retornables, fomentando prácticas de consumo responsable y contribuyendo a la reducción de la huella ambiental frente a productos importados y sistemas de distribución tradicionales.

En conjunto, el diseño del producto constituye una solución innovadora que articula estrategia, empatía y sostenibilidad orientada a generar un impacto real en la población beneficiaria y a construir una experiencia significativa que permita a los dueños y sus mascotas vivir “más años juntos”.

2.5.5 Modelo de Negocio

WOOFCAN es un producto que ofrece alimentación especializada, accesible y sostenible para perros con alergias, problemas digestivos o condiciones médicas, asegurando su bienestar y calidad de vida. El proyecto se centra en el desarrollo de una identidad visual y estrategia gráfica para la marca WOOFCAN, la cual implementa experiencias presenciales y físicas. El producto se distribuye mediante las activaciones, en tiendas, supermercados, e-commerce y veterinarias a un precio accesible. El modelo de negocio se sostiene a través de ingresos por las ventas y alianzas estratégicas con veterinarias y tiendas que respalden su distribución.

Con el objetivo de garantizar la viabilidad de la propuesta en el mercado, se desarrolló el modelo de negocio en función al modelo Lean Canvas que permite una visualización de los elementos claves para la ejecución de la propuesta mediante socios estratégicos, actividades fundamentales, recursos claves y canales de financiamiento que aseguran la implementación a lo largo del tiempo.

Segmento de clientes: La propuesta se dirige principalmente a dueños de perros con necesidades alimenticias especiales. Además, se incluye en el segmento a dueños que consideran como miembros de su familia a sus mascotas y buscan alternativas de alimentación especializadas que brinden seguridad, bienestar y accesibilidad económica. Este público está emocionalmente vinculado a sus mascotas y está dispuesto a invertir en productos confiables que estén alineados con sus valores de responsabilidad y cuidado animal.

Relación con los clientes: La propuesta conecta con los usuarios a través de una comunicación emocional, empática, educativa y transparente que busca generar confianza y afinidad a largo plazo. Además, con la creación de merchandising para el día

a día con su mascota WOOFCAN construye la confianza mediante la identidad visual de la marca y las experiencias memorables.

Canales: Integra canales presenciales y digitales que aseguran un alcance amplio y continuo mediante el Food Truck WOOFCAN como punto de venta móvil, espacio de degustación y herramienta clave de visibilidad de marca; contenido emocional, educativo y participativo en redes sociales como Instagram y TikTok; y la creación de un podcast con experiencias de dueños, influencers y veterinarios. Además, incluye puntos de venta en tiendas, plataformas de e-commerce, clínicas veterinarias y supermercados, así como alianzas con refugios y ONGs para integrar responsabilidad social y fortalecer la confianza del público. En fin, estos canales amplían el alcance de la marca.

Propuesta de valor: El desarrollo de una identidad visual integral para la marca WOOFCAN con un enfoque emocional y educativo aplicado a empaques, redes sociales, merchandising y experiencias de marca de manera coherente, responde a la necesidad de una comunicación más cercana que acompañe a los dueños en el cuidado diario de sus mascotas de una manera accesible y sostenible. Su valor diferencial radica en el diseño de una identidad visual más allá del empaque y las redes sociales, extendiéndose a diversos puntos de contacto, como merchandising funcional y un Food Truck, permitiendo la conexión con el usuario y su tranquilidad.

Actividades claves: Las acciones esenciales comprenden la creación de una identidad visual coherente para la marca, incluyendo el diseño y producción del packaging especializado y del merchandising. Asimismo, implica el diseño y desarrollo del Food Truck WOOFCAN, del podcast educativo y de las piezas digitales para redes sociales. Además, se establecen los métodos de distribución y venta del producto en puntos físicos y

canales digitales, junto con la coordinación con municipalidades para garantizar la viabilidad del Food Truck en espacios públicos, asegurando su correcto funcionamiento.

Recursos claves: Para el desarrollo y ejecución eficiente del modelo de negocio de WOOFCAN, se identifican recursos fundamentales como: un equipo especializado de diseño gráfico y marketing encargado de la identidad visual y producción de contenido; además de las redes sociales que permiten la difusión de la identidad visual de WOOFCAN. Asimismo, se necesita la participación de aliados estratégicos que faciliten el financiamiento y la obtención de los permisos municipales.

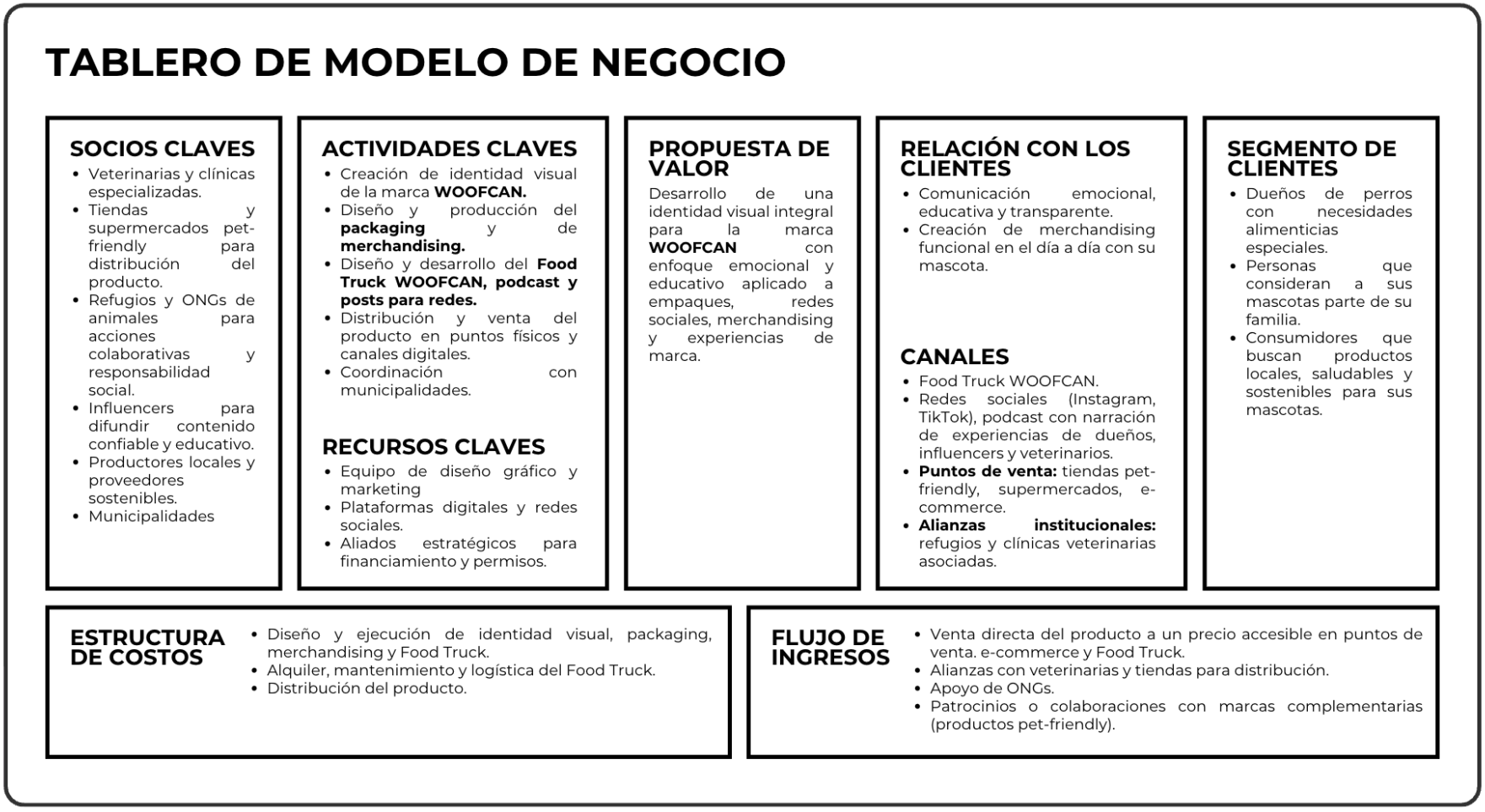
Socios claves: El proyecto requiere de alianzas con veterinarias y clínicas especializadas que respaldan la formulación nutricional del producto; así como tiendas, supermercados y otros puntos de venta pet-friendly que facilitan la distribución estratégica. A parte, se consideran aliados fundamentales los refugios y ONGs de animales que permiten desarrollar acciones colaborativas y reforzar el compromiso social de la marca. La difusión y alcance digital se potencian mediante la participación de influencers con un enfoque sobre cuidado animal, quienes aportan contenido educativo y confiable. Asimismo, se requiere la colaboración de productores locales y proveedores sostenibles para garantizar la calidad del alimento especializado, además de las municipalidades quienes juegan un rol clave al otorgar permisos y facilitar la implementación de activaciones presenciales en espacios públicos.

Estructura de costos: Se contempla los gastos asociados al diseño y ejecución de la identidad visual, el desarrollo del packaging sostenible, la producción de merchandising y la implementación del Food Truck. A ello se suman los costos de alquiler, mantenimiento, logística operativa del Food Truck y producción de contenido digital.

Flujo de ingresos: Los mecanismos de sostenibilidad económica se dan a través de la venta directa de WOOFCAN a un precio accesible en puntos de venta físicos, plataformas de e-commerce y el Food Truck, que funciona tanto como canal de comercialización como espacio experiencial. Adicionalmente, se generan ingresos mediante alianzas con veterinarias y tiendas especializadas que distribuyen el alimento y amplían su alcance en el mercado. También, se contempla el apoyo de ONGs vinculadas al bienestar animal, así como patrocinios y colaboraciones con marcas complementarias del sector pet-friendly, que contribuyen tanto al financiamiento como al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

Este modelo busca garantizar la viabilidad de la propuesta y su expansión en el mercado, permitiendo un impacto nutricional inmediato y a largo plazo en la salud de los perros y a nivel social en el Perú.

Figura Nº11. Tablero de Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la implementación de la identidad visual de WOOFCAN genere una percepción de marca sólida, diferenciada y emocionalmente significativa, que sea reconocida como cercana, confiable y coherente con el cuidado del bienestar de los perros y sus dueños. Como se menciona en Acar et al. (2024), una gestión adecuada de la identidad visual y la coherencia gráfica aumenta la percepción de calidad y valor de una marca, reforzando la reputación y la relación con los consumidores, lo que a su vez favorece la intención de compra y la fidelización.

Además, se indica que el reconocimiento y asociaciones positivas de marca pueden influir directamente en la intención de compra, ya que los consumidores tienden a preferir marcas con identidad clara y valor percibido superior (Brand recognition: Psychological Principles, components, strategies, measurement, and impact on Consumer Trust and business success, 2025), lo que podría traducirse en un incremento de ventas para WOOFCAN si su identidad visual logra conectar con el público objetivo.

Estos hallazgos respaldan la expectativa de que una identidad visual coherente y estratégica como la de WOOFCAN no solo posicione la marca como cercana y confiable, sino que también contribuya al aumento de las ventas al fortalecer la presencia de marca, facilitar la preferencia de compra y fomentar la lealtad de los consumidores en el mercado de alimentos especializados para perros en Lima Metropolitana.

2.5.7 Prototipos desarrollados

a) Identidad visual

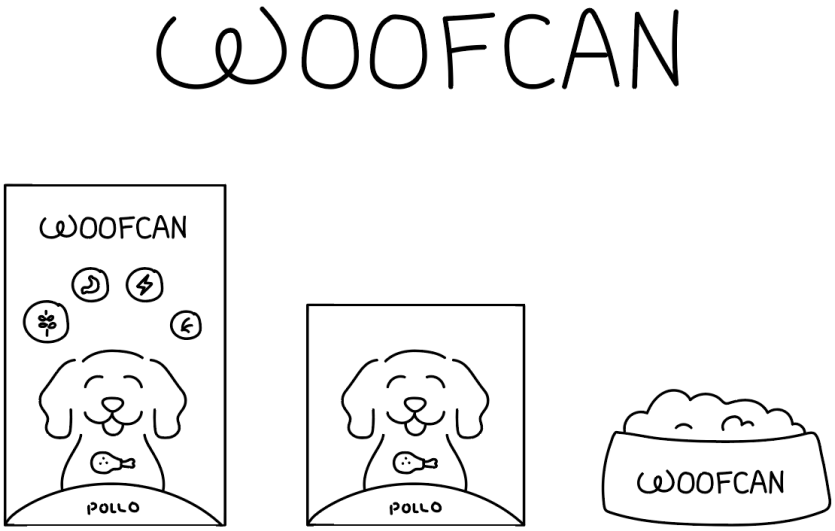
Figura N°12. Identidad visual de WOOFCAN



El desarrollo de la identidad visual de la marca WOOFCAN incluye el diseño de logotipo, elección de tipografías corporativas y de paleta de colores acorde a la marca. Además, se define el estilo gráfico entre lo lineal y sólido, así como el estilo fotográfico para el empaque donde se define que se mostrará perros de diferentes edades, tamaños y razas incluyendo en redes sociales fotografía tipo lifestyle de los dueños con sus mascotas en momentos de cercanía y cariño.

b) Baja definición

Figura Nº13. Prototipo de Baja Fidelidad



Este prototipo presenta una propuesta inicial de logotipo, empaque, post y merchandising. Con estos elementos se buscó orientar el estilo gráfico de la identidad visual de la marca, complementado con una validación cualitativa realizada mediante entrevistas presenciales a cinco personas pertenecientes al público objetivo. La retroalimentación obtenida fue clave para afinar la marca gráfica, pues cuatro de los participantes expresaron que preferían ver fotografías de perros en lugar de ilustraciones, ya que generan una mayor conexión emocional. Asimismo, señalaron que valoran más los contenidos que muestran momentos reales entre perros y dueños, en contraste con publicaciones centradas únicamente en ofertas o mensajes sin propósito emocional.

c) Alta definición

Figura Nº14. Prototipo de Alta definición - Packaging de WOOFCAN



Figura Nº15. Prototipo de Alta definición - Merchandising de WOOFCAN



Figura Nº16. Prototipo de Alta definición - Posts para Instagram de WOOFCAN



Figura Nº17. Prototipo de Alta definición - Food Truck WOOFCAN

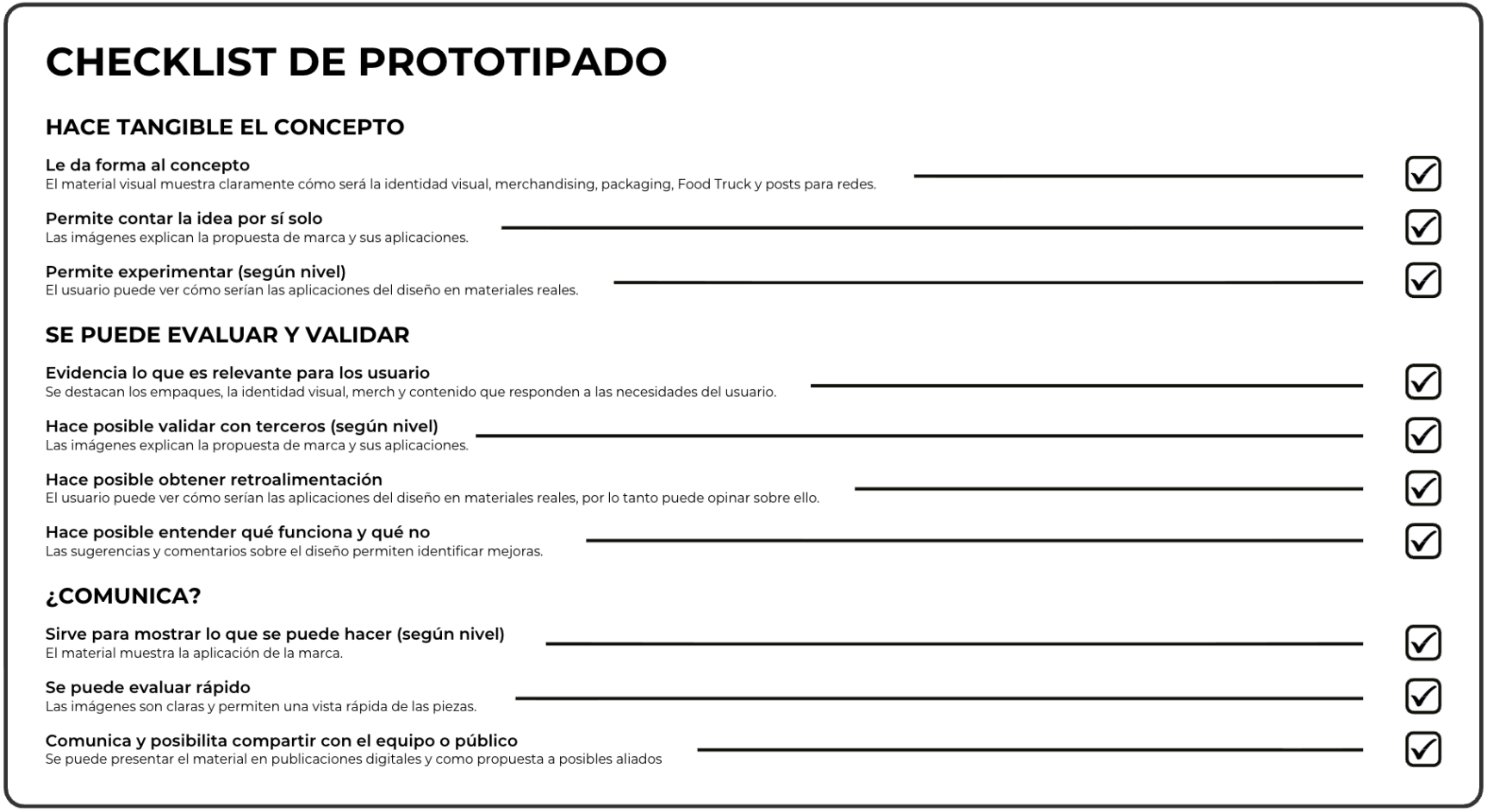


El prototipo de alta fidelidad incluye el desarrollo del diseño del packaging para cuatro diferentes tipos de proteína y tres piezas de merchandising (correa retráctil, plato de comida y accesorio) que se pueden usar en el día a día. Además, se diseñó la portada del podcast Woofcast, seis publicaciones para el feed de Instagram de WOOFCAN y la propuesta visual del Food Truck completamente brandeado, usado como un espacio móvil de experiencia y difusión de la marca. Todos estos elementos comparten una misma línea gráfica, cromática y emocional, coherente con la esencia de WOOFCAN, y responden a los intereses, hábitos y valores del público objetivo.

En resumen, el prototipo busca fortalecer la narrativa central de la marca transmitiendo el mensaje de bienestar, cercanía y cuidado responsable tanto a los dueños como a sus mascotas.

Siguiendo la herramienta checklist de prototipado, este prototipo cumple con los criterios clave de evaluación, ya que permite visualizar de manera clara la propuesta final del proyecto, validar su impacto emocional y visual, y recoger retroalimentación significativa de usuarios reales y posibles aliados estratégicos, facilitando así la mejora continua antes de su implementación definitiva.

Figura Nº18. Checklist de Prototipado



Se proyecta el desempeño de la propuesta esquematizando los momentos de la experiencia de usuario según la propuesta.

Acerca del contexto

Contexto: Dueños de perros en Lima Metropolitana consideran a sus mascotas parte de su familia y buscan opciones de alimentación que aseguren su bienestar, especialmente cuando presentan necesidades nutricionales específicas. El mercado ofrece productos especializados, pero la experiencia de marca se concentra en el empaque y canales digitales, con pocos puntos de contacto adicionales que refuercen el vínculo emocional y la confianza.

Problema: La identidad visual de las marcas de alimentos especializados para perros se aplica de manera parcial, limitándose principalmente al empaque y redes sociales. Esto dificulta la construcción de una experiencia de marca integral, reduciendo la conexión emocional, la recordación y la fidelización por parte de los dueños de mascotas.

Solución propuesta: Desarrollo de una identidad visual integral para WOOFCAN que se aplique de manera coherente en múltiples puntos de contacto (empaque, merchandising funcional, Food Truck y contenidos gráficos), permitiendo traducir los beneficios nutricionales del producto en una experiencia de marca cercana, confiable y emocionalmente significativa.

Desenlace: La usuaria reconoce a WOOFCAN como una marca clara, empática y coherente en todas sus aplicaciones, percibiéndola no solo como un alimento especializado, sino como una marca que acompaña activamente el cuidado y bienestar de su perro.

Acerca de lo diseñado

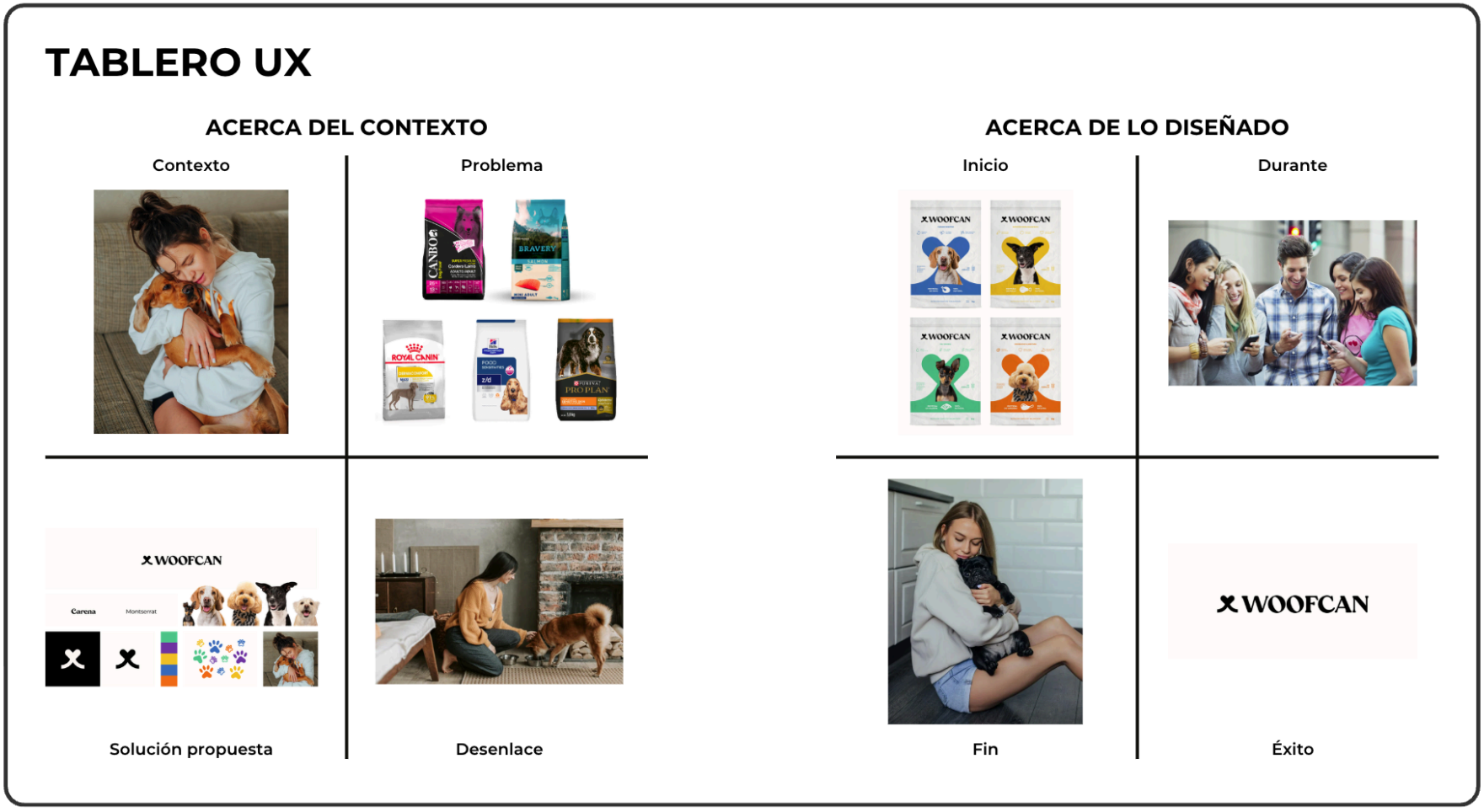
Inicio: El primer contacto ocurre a través del empaque o una aplicación visual (redes, Food Truck), donde el usuario identifica rápidamente que se trata de un alimento especializado gracias a una identidad clara, colores diferenciadores y un lenguaje gráfico accesible.

Durante: La usuaria interactúa con distintos puntos de contacto de la marca (empaque, merchandising, piezas gráficas), percibiendo coherencia visual y un mensaje constante de cuidado, confianza y bienestar. La identidad refuerza la comprensión del producto y genera tranquilidad en la decisión de compra.

Fin: El usuario asocia la experiencia visual de WOOFCAN con el bienestar de su perro y con una marca cercana que entiende sus necesidades. La identidad visual se integra a su rutina cotidiana y refuerza la elección del producto.

Éxito: La experiencia de usuario se considera exitosa cuando WOOFCAN es reconocida fácilmente en distintos formatos, transmite confianza y cuidado, y logra generar una relación emocional sostenida con el dueño, fortaleciendo la recordación y fidelización hacia la marca.

Figura Nº19. Tablero UX



2.5.8 Experimentos

Con la finalidad de validar la identidad visual de WOOFCAN y sus aplicaciones, se realizó una encuesta en línea dirigida a 50 personas que residen en Lima Metropolitana. La investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de aceptación del diseño gráfico de la marca, así como de sus principales aplicaciones, incluyendo el packaging, el Food Truck WOOFCAN y los recursos digitales, tales como publicaciones para Instagram y el podcast Woofcast.

a) Perfil de la Muestra

La muestra estuvo compuesta por 50 personas residentes en Lima Metropolitana, de las cuales **el 50% se encontraba en el rango de edad de 21 a 30 años**, siendo todas dueñas de al menos una mascota. En cuanto al nivel socioeconómico, **la mayoría de los encuestados se ubicó en los niveles B (34%) y C (30%)**.

Figura Nº20. Gráfico de Resultados a Pregunta 1

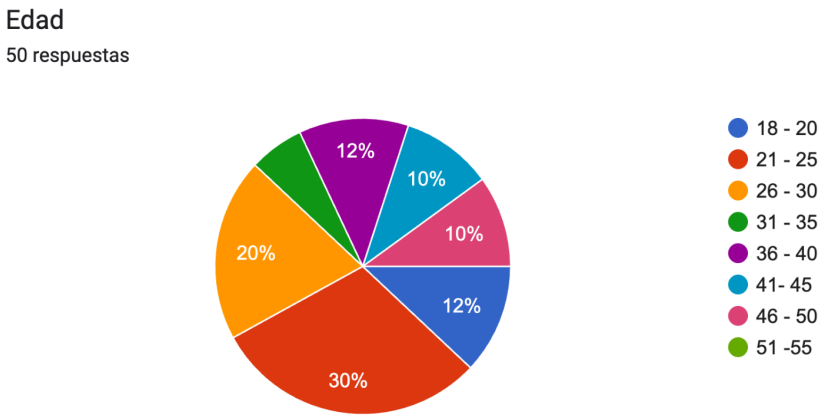
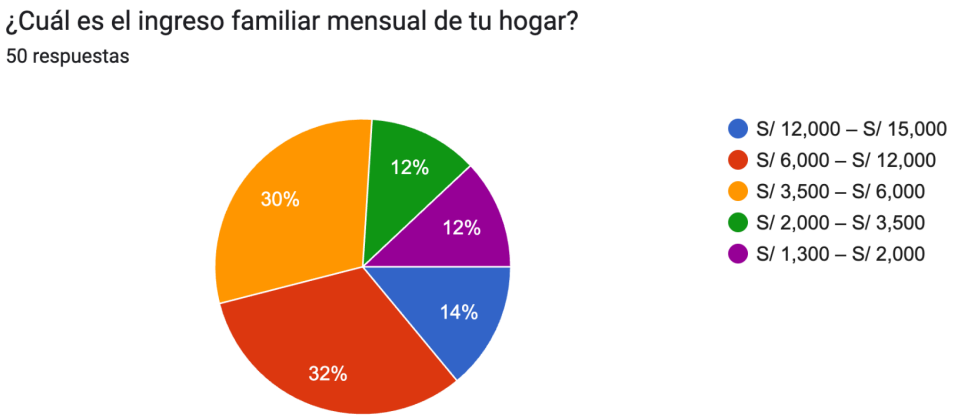


Figura Nº21. Gráfico de Resultados a Pregunta 2



Respecto al gasto mensual en alimentación para perros, **el 48%** de los participantes **indicó invertir entre S/ 120 y S/ 250**, mientras que **un 34% señaló un gasto entre S/ 60 y S/ 120**. Asimismo, **el 52% y el 44%** de los encuestados **calificaron la alimentación especializada para perros como "muy importante" e "importante"**, respectivamente, utilizando una escala de valoración del 1 al 5 (1 = nada importante, 2 = ligeramente importante, 3 = moderadamente importante, 4 = importante, 5 = muy importante).

Figura Nº22. Gráfico de Resultados a Pregunta 3

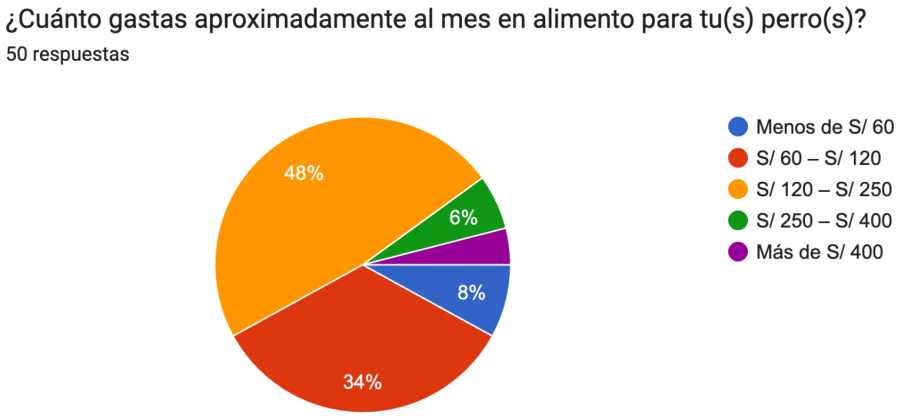
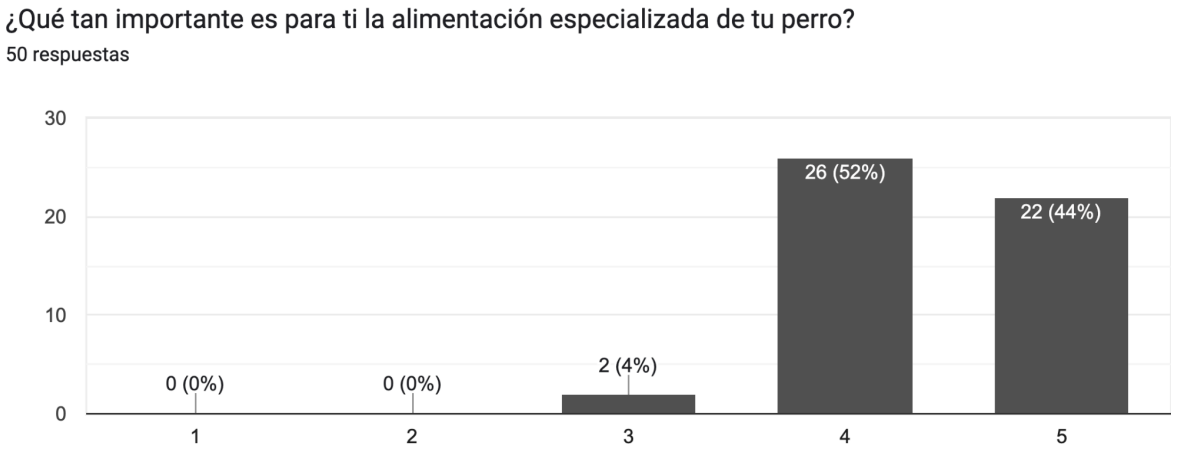


Figura Nº23. Gráfico de Resultados Pregunta 4

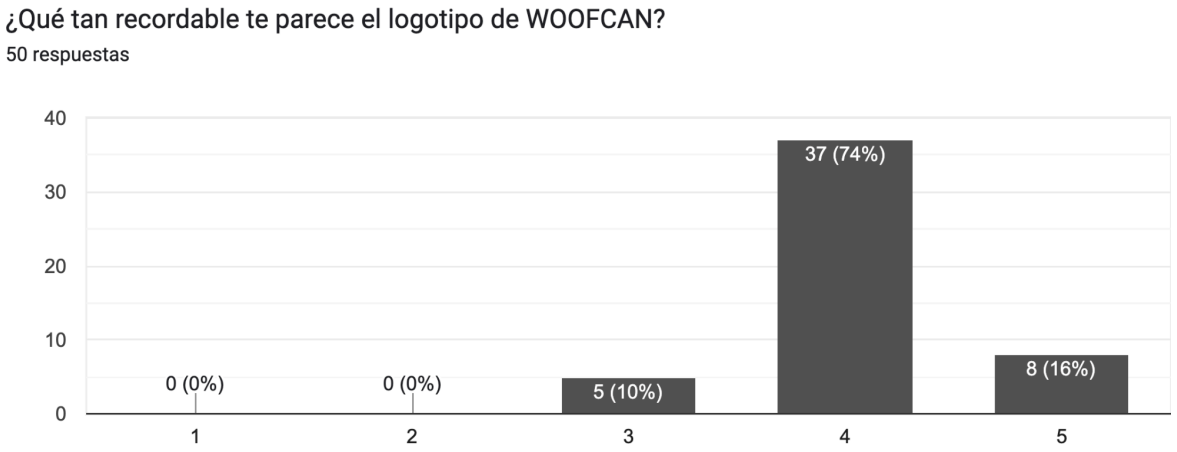


Este perfil es coherente con el público objetivo de WOOFCAN, lo que permite obtener información relevante y confiable para la validación de la identidad visual de la marca y sus aplicaciones.

b) Validación de la Identidad Visual y Marca

Respecto a la validación de la identidad visual de la marca, los resultados evidencian una alta aceptación de los elementos gráficos de WOOFCAN. En relación con el nivel de recordación del logotipo, evaluado mediante una escala del 1 al 5 (1 = nada, 5 = mucho), **el 74% de los participantes lo calificó como recordable.**

Figura Nº24. Gráfico de Resultados Pregunta 5



Asimismo, siguiendo la misma escala, **el 50% y el 40% consideraron la identidad visual como "atractiva" y "muy atractiva", respectivamente.** De igual manera, **el 86% señaló que los colores de la marca representan adecuadamente a una marca de alimentos especializados para perros,** reforzando su coherencia visual.

Figura Nº25. Gráfico de Resultados Pregunta 6

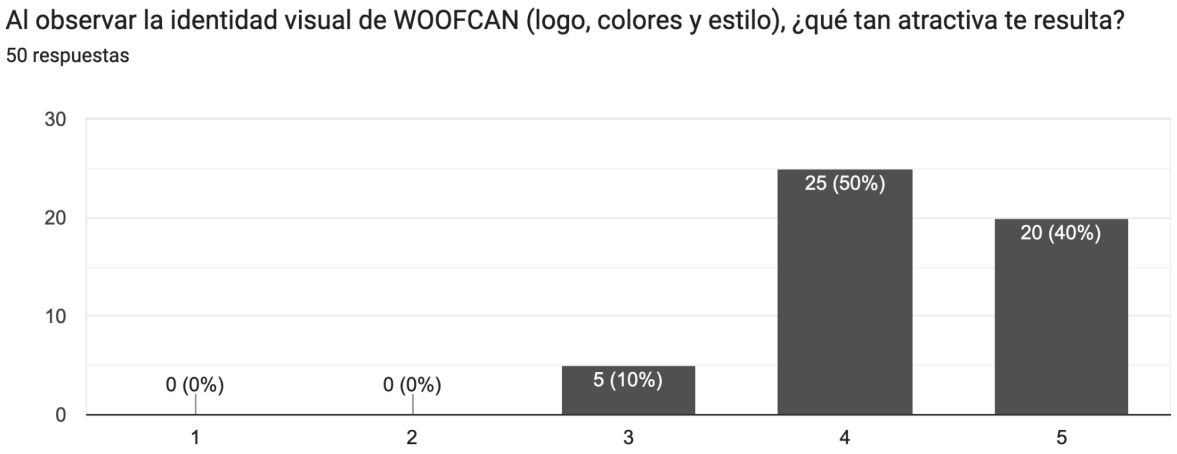
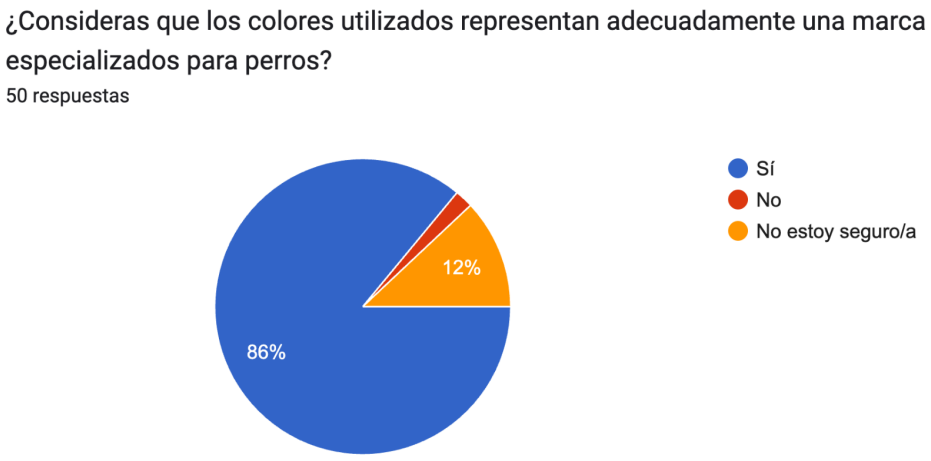


Figura Nº26. Gráfico de Resultados Pregunta 7



En cuanto a las **emociones asociadas a la marca**, la identidad visual de WOOFCAN fue vinculada principalmente con sensaciones de **confianza (70%) y cuidado (70%)**, lo que confirma que la propuesta gráfica logra transmitir los valores emocionales y funcionales que la marca busca comunicar. Además, **el 90% de los participantes considera que el estilo gráfico es adecuado para la marca**, fortaleciendo su percepción positiva.

Figura Nº27. Gráfico de Resultados Pregunta 8

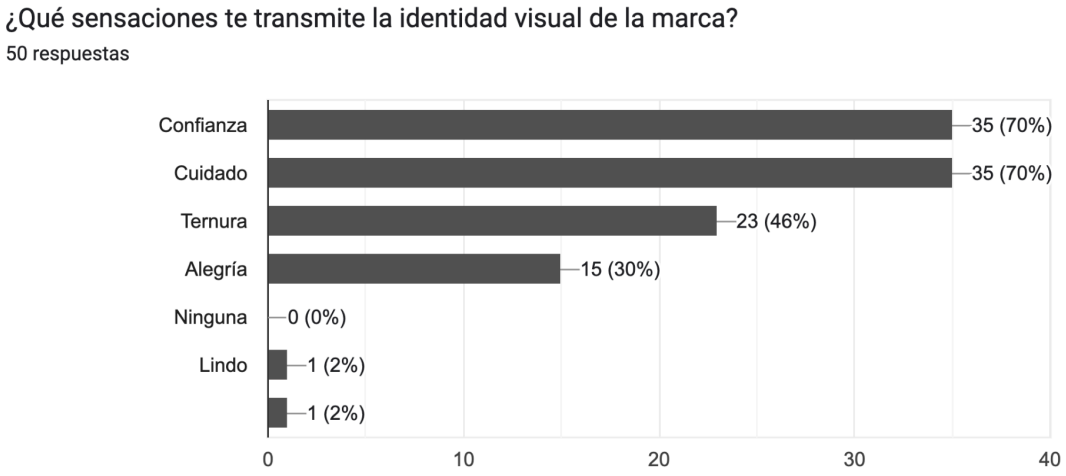
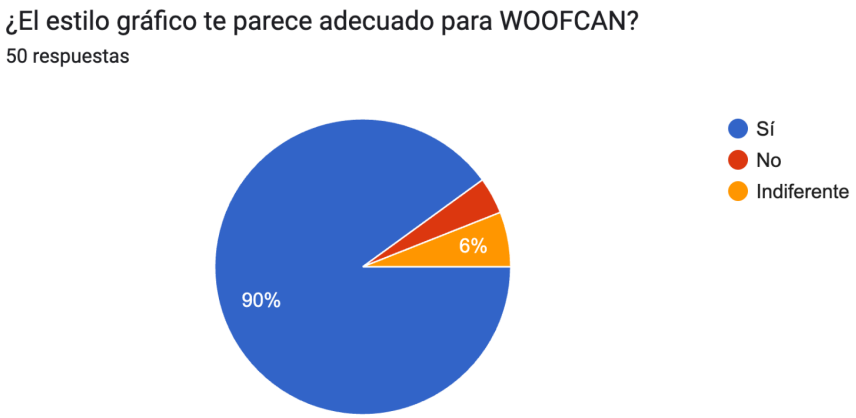


Figura Nº28. Gráfico de Resultados Pregunta 9



Respecto al diseño del empaque, **el 98% de los encuestados indicó que permite identificar claramente que se trata de un alimento especializado para perros.** Asimismo, **el 70% considera que el empaque es claro y fácil de identificar por tipo de sabor o proteína,** mientras que un **28% percibe que este aspecto podría mejorar,** lo que representa una oportunidad de optimización a futuro.

Figura Nº29. Gráfico de Resultados Pregunta 10

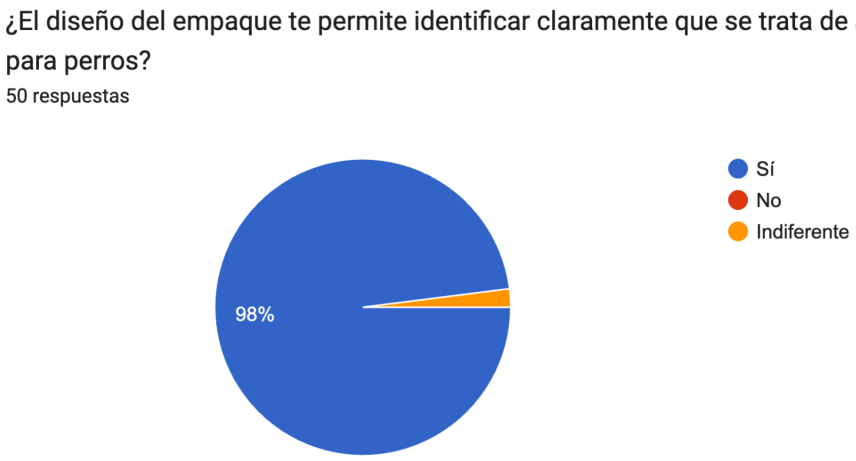
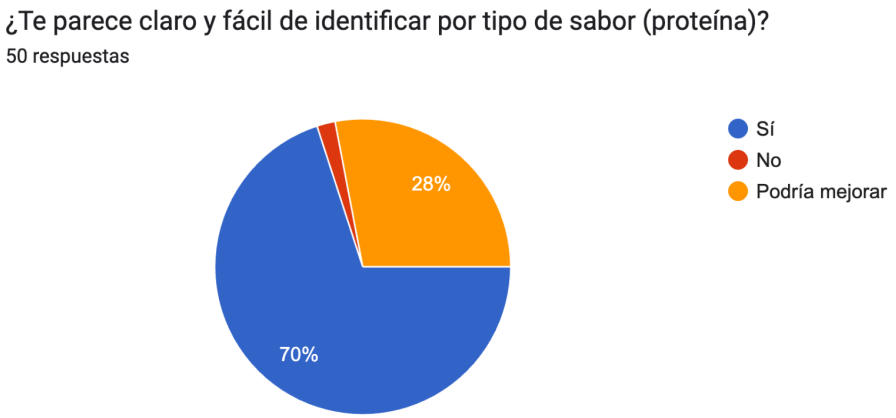


Figura Nº30. Gráfico de Resultados Pregunta 11



En términos de intención de compra, **el 60% de los participantes señaló que sería "probable" considerar la compra del producto WOOFCAN,** lo que evidencia un nivel favorable de aceptación inicial en el mercado. En relación con las aplicaciones de la identidad visual, **el 100% de los encuestados considera que el diseño aplicado en el Food Truck transmite cercanía y confianza hacia la marca.**

Figura Nº31. Gráfico de Resultados Pregunta 12

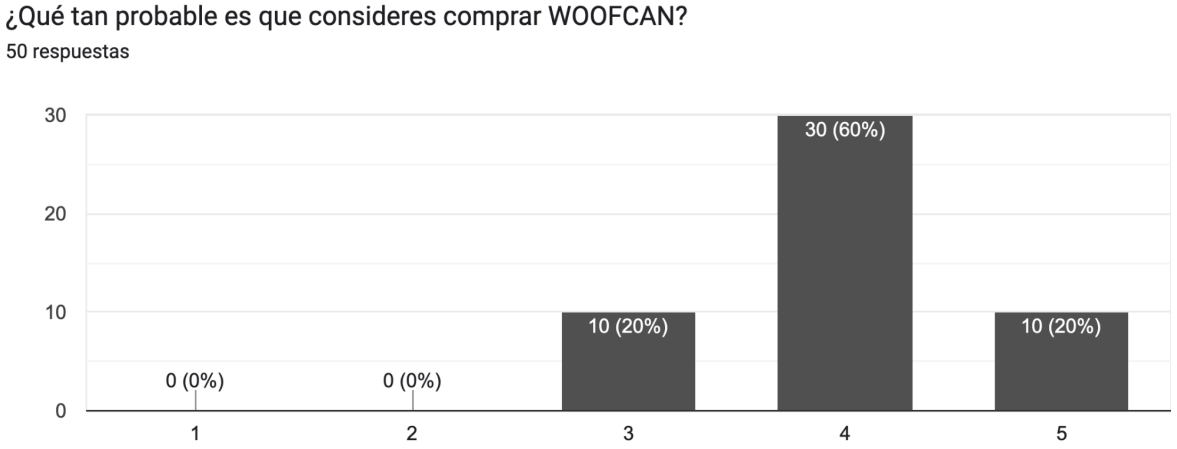


Figura Nº32. Gráfico de Resultados Pregunta 13



Por otro lado, **el 98% afirmó que el contenido digital transmite emociones vinculadas al cuidado, el cariño y el bienestar de los perros,** mientras que **el 86% percibe que todas las aplicaciones gráficas pertenecen claramente a una misma marca.** Finalmente, el **98% considera que la identidad visual de WOOFCAN facilita el reconocimiento rápido de la marca en distintos formatos,** lo que demuestra una implementación consistente y efectiva del sistema gráfico.

Figura Nº33. Gráfico de Resultados Pregunta 14

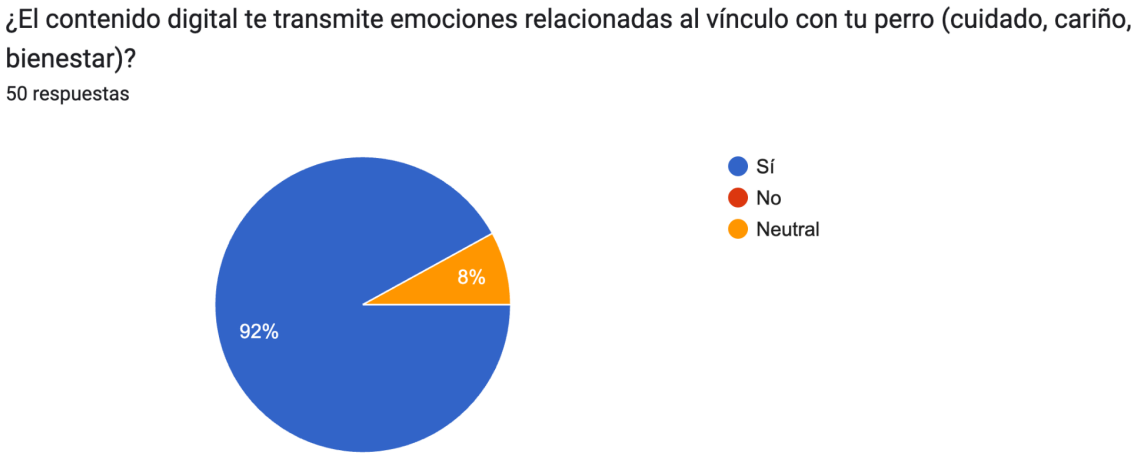


Figura Nº34. Gráfico de Resultados Pregunta 15

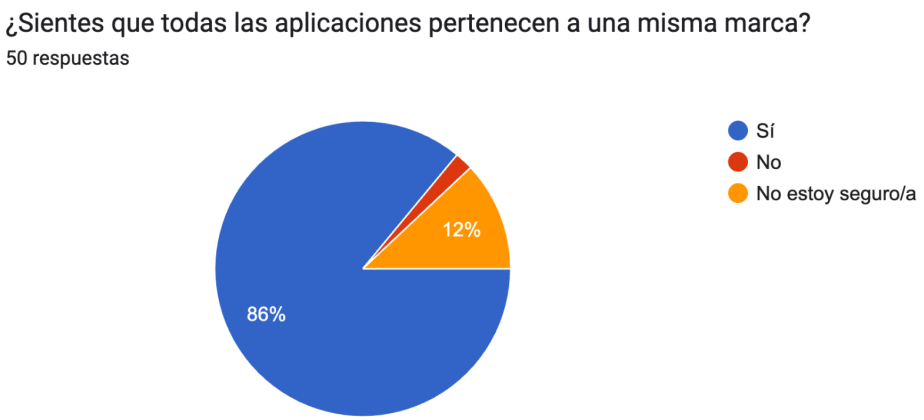
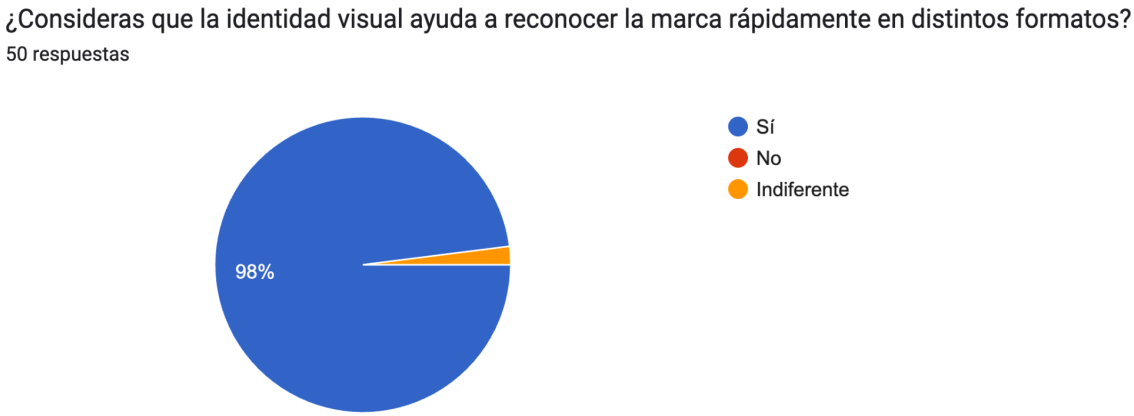


Figura Nº35. Gráfico de Resultados Pregunta 16

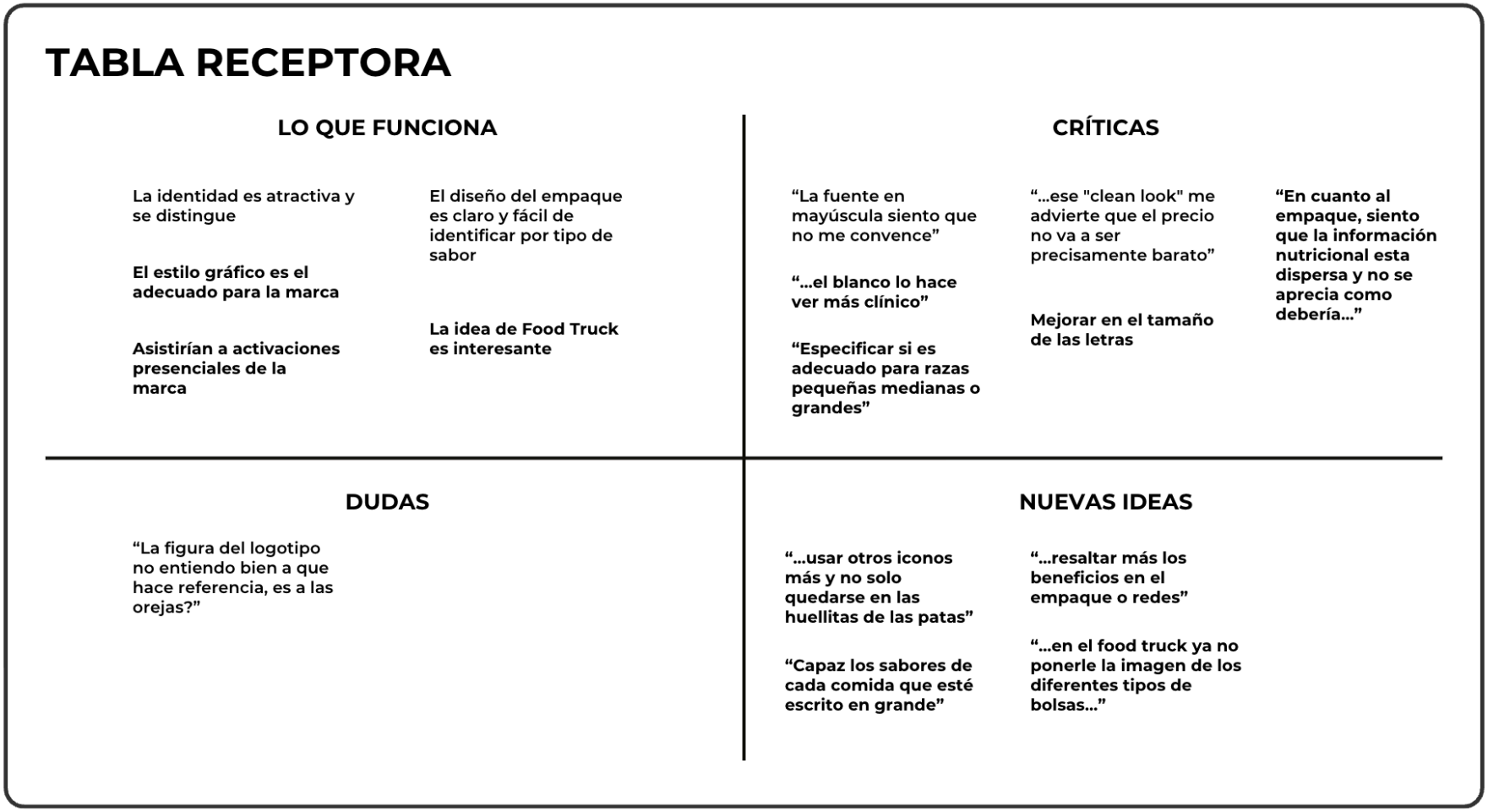


En síntesis, los resultados obtenidos a partir del proceso de experimentación confirman que la propuesta de valor de WOOFCAN ha sido comprendida, aceptada y valorada positivamente por el público objetivo. El prototipo de alta fidelidad evidencia que el enfoque emocional de la marca, junto con las activaciones experienciales y el contenido digital, resulta efectivo para generar una conexión auténtica con los dueños de mascotas, así como para visibilizar la importancia de atender las necesidades nutricionales específicas de los perros.

Los hallazgos demuestran que la identidad visual y sus aplicaciones logran transmitir coherentemente los valores de cuidado, confianza y bienestar que definen a WOOFCAN, reforzando el vínculo emocional entre los perros y sus dueños. Asimismo, la validación confirma que la propuesta presenta un alto potencial de implementación tanto en soportes físicos como en plataformas digitales, lo que favorece su escalabilidad y adaptación a distintos puntos de contacto con el usuario.

Por otro lado, el proceso de validación permitió identificar oportunidades de mejora que contribuirán a optimizar la experiencia del usuario. Entre ellas, se destaca la necesidad de aumentar el tamaño de las tipografías y mejorar la diagramación del packaging para resaltar de manera más clara los beneficios nutricionales del producto. Asimismo, se sugiere incorporar un mayor uso de iconografía y evitar la sobrecarga visual en el diseño del Food Truck, priorizando una comunicación más clara, ordenada y funcional.

Figura Nº36. Tabla Receptora



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla a partir del diseño de una identidad visual para la marca WOOFCAN, orientada a alimentos especializados para perros con necesidades nutricionales específicas. La propuesta busca conectar emocionalmente con dueños de mascotas de Lima Metropolitana, considerando un público diverso, con especial relevancia del segmento entre 21 y 30 años identificado en la investigación. Bajo el concepto "Cuidar su alimentación es vivir más años juntos", la identidad visual se plantea como un sistema coherente, cercano y empático, capaz de comunicar confianza y acompañamiento más allá de los atributos funcionales del producto.

El valor diferencial de WOOFCAN radica en la aplicación extendida de su identidad visual a múltiples puntos de contacto, superando el enfoque tradicional del sector, generalmente limitado al empaque y redes sociales. La marca incorpora elementos como merchandising funcional para dueños de perros y un Food Truck como extensión física de la identidad, permitiendo construir experiencias de marca memorables y coherentes con su propuesta emocional y educativa.

En cuanto al diseño del producto, WOOFCAN ofrece alimento seco con nutrición especializada, presentado en empaques sostenibles, reciclables y retornables, reforzando su compromiso con el consumo responsable. El modelo de negocio se apoya en la venta del producto y en alianzas con veterinarias y tiendas especializadas, complementado por la comercialización de merchandising. De este modo, WOOFCAN busca posicionarse como una marca confiable y con propósito, que no solo vende alimento, sino que acompaña a los dueños en el cuidado responsable y el bienestar de sus perros.

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

La estimación de costos del proyecto se enfoca en el desarrollo integral del producto y de sus aplicaciones gráficas, considerando una implementación piloto de la marca WOOFCAN. Los montos presentados corresponden a estimaciones referenciales, elaboradas a partir de precios promedio del mercado local, cotizaciones informales y supuestos académicos, con el objetivo de evaluar la viabilidad económica inicial de la propuesta y su potencial de escalabilidad.

a) Creación y Producción del Producto

Se considera la producción de **1,500 bolsas de comida especializada para perros**, distribuidas entre los cuatro sabores: pollo, pavo, cordero y salmón. Asimismo, se incluye la producción de merchandising: **correas retráctiles (150 unidades), platos sostenibles (100 unidades) y chompas para perros (50 unidades)**. Se estima un presupuesto de:

Rubro	Descripción	Costo Estimado (S/.)
Diseño Gráfico	Identidad visual, packaging y diseño de redes social	S/. 2,000
Empaque	Impresión en bolsas biodegradables, sellado y etiquetado	S/. 4,850
Merchandising	Diseño e impresión de merchandising (correas, platos sostenibles y accesorios)	S/. 5,150
Total		**S/. 12,000**

Tabla 1. Tabla de Costo de Creación la Identidad Visual del Producto

b) Aplicaciones

En este bloque se toma en cuenta los costos vinculados a la ejecución de las aplicaciones de la identidad visual de WOOFCAN. Esta inversión garantiza una presencia sólida en espacios físicos y digitales.

Rubro	Descripción	Costo Estimado (S/.)
Food Truck WOOFCAN	Alquiler y vinilado parcial	S/. 4,900
Publicidad digital en redes sociales	Producción de contenido, 50 piezas totales (posts, reels, carruseles)	S/. 2,000
Podcast Woofcast	Grabación y edición de 3 episodios pilotos	S/. 1,800
Total		**S/. 8,700**

Tabla 2. Tabla de Costo de Aplicaciones de Marca

Este presupuesto asegura una implementación realista, eficiente y escalable para WOOFCAN, con una inversión total de S/ 20,700, destinada a la producción del alimento especializado, el desarrollo de la identidad visual y sus aplicaciones, así como a la ejecución de las primeras activaciones de la campaña. Esta inversión permite validar el producto, la experiencia de marca y la estrategia de comunicación emocional en espacios reales, minimizando riesgos y generando información clave para la optimización y futura escalabilidad del modelo de negocio.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En el desarrollo del proyecto se realizó un análisis de los referentes visuales, las tendencias gráficas y las marcas competidoras del sector de alimentos especializados para mascotas, identificando patrones recurrentes en el uso de paletas cromáticas funcionales, con predominio de colores como rojo, azul, verde, blanco y negro, asociados a conceptos de confianza, respaldo científico y segmentación por tipo de producto; así como la utilización de tipografías serif en los logotipos para transmitir tradición y credibilidad, combinadas con tipografías sans serif en los sistemas complementarios para facilitar la legibilidad y la comunicación técnica. En cuanto al estilo fotográfico, se evidenció una preferencia por imágenes realistas de perros, en algunos casos acompañados de sus dueños, con encuadres limpios y fondos neutros o naturales, priorizando una comunicación funcional y clínica. Este análisis permitió identificar que, si bien las marcas presentan coherencia visual, la aplicación de su identidad se concentra principalmente en el empaque y los canales digitales, limitando la construcción de una experiencia de marca más amplia y emocional, lo que evidenció una oportunidad clara de diferenciación para WOOFCAN a través del desarrollo de una identidad visual más cercana, empática y flexible, capaz de extenderse coherentemente a diversos puntos de contacto y fortalecer el vínculo emocional con los dueños de mascotas.

A partir de estos hallazgos, se diseñó la identidad visual de WOOFCAN, incluyendo el logotipo, el sistema gráfico y los lineamientos básicos de uso, en coherencia con su propuesta de valor y el concepto “Cuidar su alimentación es vivir más años juntos”. La identidad desarrollada logra comunicar confianza, cercanía y cuidado emocional, diferenciándose de las marcas competidoras del mercado. Asimismo, su carácter flexible

y modular permite una aplicación consistente en diversos soportes físicos y digitales, como empaques, merchandising y Food Truck, reforzando el reconocimiento de marca y consolidando una experiencia visual integral.

Finalmente, la validación de la identidad visual mediante una encuesta online confirmó la efectividad de la propuesta, evidenciando altos niveles de recordación, coherencia visual y asociación con valores de confianza y cuidado. Asimismo, los resultados reflejan que una identidad visual sólida contribuye positivamente a la comprensión del carácter especializado del producto y a la intención de compra, reforzando el rol del diseño gráfico no solo como recurso estético, sino como factor clave en la percepción de valor de marca.

En síntesis, el proyecto logró desarrollar una propuesta de identidad visual y estrategia gráfica sólida para WOOFCAN, respondiendo a la problemática de la aplicación parcial de la identidad visual en las marcas de alimentos especializados para perros en Lima Metropolitana. Mediante un enfoque centrado en el usuario y el diseño estratégico, se construyó una identidad diferenciada que trasciende el empaque y acompaña al usuario en el cuidado diario de sus mascotas, posicionando a WOOFCAN como una marca con propósito, confianza y valor emocional.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda explorar la implementación de activaciones presenciales (BTL) y estrategias digitales (OTL) como extensiones del sistema de identidad visual propuesto. Estas acciones permitirían generar experiencias interactivas y educativas que refuercen el vínculo emocional entre los dueños y sus mascotas, amplíen el alcance de la marca y consoliden su posicionamiento en el mercado.
2. Se sugiere, a futuro, ampliar el portafolio de productos de WOOFCAN incorporando nuevas presentaciones como comida húmeda o dietas BARF, así como fórmulas dirigidas a distintas necesidades nutricionales específicas. Asimismo, se recomienda adaptar el diseño del packaging y el sistema gráfico para asegurar coherencia visual y claridad comunicacional en estas nuevas líneas de producto.
3. Se recomienda que, en etapas posteriores, la marca cuente con un área especializada en marketing y comunicación que permita planificar, ejecutar y evaluar acciones publicitarias ATL, BTL y OTL. Del mismo modo, se sugiere la gestión profesional de una comunidad digital mediante un community manager, con el fin de consolidar una relación constante y cercana con los usuarios.
4. Es recomendable fortalecer alianzas con veterinarias, refugios, organizaciones vinculadas al bienestar animal e influencers afines al rubro pet-friendly. Estas colaboraciones permitirían reforzar el respaldo técnico, la responsabilidad social de la marca y su credibilidad, además de ampliar la difusión y reforzar el posicionamiento de WOOFCAN como una marca comprometida con el bienestar animal.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apraiz, A. (2024, diciembre 30). Franquicia de Food Trucks. Ejemplo Food Truck para perros —. Street Food Magazine; FoodTruckya. https://FoodTruckya.com/magazine/actualidad/franquicia-de-Food-Trucks-ejemplo-Food-Truck-para-perros/

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. Humanities & Social Sciences Communications, 11(1), 1102. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w

Brand recognition: Psychological Principles, components, strategies, measurement, and impact on Consumer Trust and business success. (2025, julio 11). Creative News. https://creativenews.io/research-reports/brand-recognition-psychological-principles-components-strategies-measurement-and-impact-on-consumer-trust-and-business-success/

Canbo. (s/f). Canbo.pe. Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de https://canbo.pe/perros/

Comida para perros. Venta online - Bravery Pet Food. (s/f). Bravery. Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de https://www.braverypetFood.com/product-category/perro/

Hill's Pet Nutrition - Alimentación para Perros y Gatos Transformando Vidas. (s/f). Hill's Pet Nutrition. Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de https://www.hillspet.com.pe/

INEI incluirá la tenencia de mascotas en hogares en sus mediciones a partir de julio. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1193475-inei-incluira-la-tenencia-de-mascotas-en-hogares-en-sus-mediciones-a-partir-de-julio

Mercado de alimentos para mascotas en Perú alcanzaría los US $680 millones en 2028. (2025, febrero 15). Andina.pe. https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-alimentos-para-mascotas-peru-alcanzaria-los-680-millones-2028-1018954.aspx

Perú. (2024, octubre 1). Mascotas: ¿cuáles son los comportamientos y preferencias de los peruanos? Peru 21. https://peru21.pe/vida-animal/mascotas-cuales-son-los-comportamientos-y-preferencias-de-los-peruanos/

Productos. (s/f). Com.pe. Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de https://purina.com.pe/proplan/perros

Rintisa - Productos. (s/f). Com.pe. Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de http://www.rintisa.com.pe/productos.php?marca=12

Tienda para Mascotas Online. (s/f). SuperPet | Tienda para Mascotas Online. Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de https://www.superpet.pe/

(S/f). Royalcanin.com. Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de https://www.royalcanin.com/pe

(S/f). Peru-retail.com. Recuperado el 14 de enero de 2026, de https://www.peru-retail.com/dia-del-perro-hogares-peruanos-gastan-hasta-s-300-mensuales-en-sus-mascotas/

VI. ANEXOS

6.1. Encuestas