ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de rediseño de identidad visual y empaque para fortalecer el posicionamiento de Vitapunch como producto nutricional infantil en padres de familia con niños de 6 a 12 años en Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Amira Ivana Goñe Laguna
DNI: 72164666, Perú

Camila Alexandra Torres Albino
DNI: 74711831, Perú

ASESOR

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

JURADO

Katherine Evelyn Bragagnini Garcia
Cesar Gustavo Acuña Espejo
Patricia del Carmen Salvatierra Córdoba

Lima, septiembre 2026

Informe-0000025541-0000026306-GO%C3%91E-TORRES.docx....

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615455831

Fecha de entrega
19 ago 2026, 9:30 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 ago 2026, 5:04 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025541-0000026306-GOÑE-TORRES.docx.pdf

Tamaño del archivo
9.6 MB

58 páginas

8409 palabras

47.671 caracteres

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y familiares, por su constante apoyo, total confianza y sacrificio que nos motivaron a superar los desafíos que se nos presentaron en el camino. A los amigos que hicimos a lo largo de la carrera por sacarnos sonrisas, acompañarnos y compartir grandes momentos, permitiéndonos olvidar el estrés por un instante. Y a nuestras mascotas, por madrugar a nuestro lado de forma incondicional, estando presentes y brindándonos su fiel compañía sin condiciones.

Agradecimiento

Agradecemos a los buenos profesores que nos guiaron y motivaron durante toda la carrera.

A todas las personas que confiaron en nosotras y nos acompañaron en la conclusión de esta travesía.

Gracias a Dios.

Finalmente, nos agradecemos a nosotras mismas por la dedicación y resiliencia que le pusimos al proyecto.

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 **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 19

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 23

2.5.7 Prototipos desarrollados 24

2.5.8 Experimentos 27

III. Estimación de costos **30**

3.1 Presupuesto 30

IV. Conclusiones y recomendaciones **31**

4.1 Conclusiones 31

4.2 Recomendaciones 32

V. Referencias Bibliográficas **33**

VI. Anexos **37**

6.1 Anexo 1 37

6.2 Anexo 2 39

6.3 Anexo 3 43

6.4 Anexo 4 45

6.5 Anexo 5 50

6.6 Anexo 6 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramienta Árbol del Problema **4**

Figura 2 Mapa de Actores **5**

Figura 3 Arquetipo de Usuario: Madre de familia, decisora de compra **11**

Figura 4 Mapa de Empatía: Madre de familia, decisora de compra **11**

Figura 5 Arquetipo de Usuario: Consumidor infantil **12**

Figura 6 Mapa de Empatía: Consumidor infantil **13**

Figura 7 Cuadro Benchmarking **15**

Figura 8 Ruta de conceptualización **18**

Figura 9 Propuesta de Valor aplicado a la madre de familia como decisora de compra **19**

Figura 10 Propuesta de identidad visual **22**

Figura 11 Canvas de modelo de negocio **23**

Figura 12 Proceso de diseño de Punchy **24**

Figura 13 Prototipo digital de alta fidelidad del empaque de Vitapunch **25**

Figura 14 Mockup del empaque de Vitapunch en sus diferentes sabores **26**

Figura 15 Prototipo digital de las figuras coleccionables de Punchy **26**

Figura 16 Checklist de prototipado **27**

Figura 17 Tablero UX de Vitapunch **29**

Figura 18 Tabla Receptora aplicada al prototipo de Vitapunch **29**

Figura 19 Presupuesto estimado del proyecto **31**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de rediseño de identidad visual y empaque para fortalecer el posicionamiento de Vitapunch como producto nutricional infantil en padres de familia con niños de 6 a 12 años en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Estrategia de rediseño de identidad visual y empaque para fortalecer el posicionamiento de Vitapunch como producto nutricional infantil en padres de familia con niños de 6 a 12 años en Lima Metropolitana.” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver el débil posicionamiento visual y estratégico de Vitapunch frente a la superioridad comunicacional de los alimentos ultraprocesados en el mercado, logrando cerrar la brecha entre la nutrición funcional y las preferencias emocionales del menor, teniendo como población beneficiaria a padres de familia del NSE C (decisores de compra preocupados por la salud) y a niños de 6 a 12 años en Lima Metropolitana (consumidores).

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 ofrecer una experiencia nutritiva, divertida y confiable que fortalece la conexión emocional con los niños mientras acompaña a los padres en la alimentación infantil de manera segura, se trata de una identidad visual estratégica que abarca un diseño de empaque interactivo libre de octógonos, el desarrollo de un personaje principal basado en un capibara con características de superhéroe y la incorporación de figuras coleccionables del personaje dirigidos a equilibrar el aspecto social de la salud pública, la viabilidad económica comercial de la marca y la revalorización cultural de superalimentos autóctonos como la quinua, maca y cañihua.

Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales de baja y alta fidelidad, conformados por bocetos del personaje Punchy, propuestas de identidad visual, mockups del empaque y adaptaciones para los sabores chocolate, fresa y vainilla, con el objetivo de validar la percepción, aceptación y atractivo visual de la propuesta.

Se realizaron encuestas a 36 padres de familia y entrevistas presenciales con 3 niños pertenecientes al público objetivo. Durante las pruebas se evaluaron aspectos como la percepción de nutrición, confianza, atractivo visual, comprensión del producto, adecuación del personaje y aceptación de los elementos interactivos del empaque. Los resultados evidenciaron una valoración positiva de la propuesta, destacando la preferencia por el personaje Punchy, la claridad de los beneficios nutricionales y el interés generado por las actividades y elementos coleccionables.

Se concluye que la solución propuesta fortalece el posicionamiento de Vitapunch mediante una identidad visual y un empaque capaces de comunicar nutrición, confianza y diversión, generando una mayor conexión emocional con niños y padres de familia. Se recomienda continuar con el desarrollo de prototipos físicos, ampliar la validación con una

muestra más representativa de usuarios y evaluar la implementación comercial de la propuesta para medir su impacto en la intención de compra y recordación de marca.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La malnutrición infantil en el Perú es una problemática persistente que se manifiesta en dos vertientes: la anemia, que afecta al 43.1% de los niños a nivel nacional, y la desnutrición crónica, que alcanza el 12.1% de niños menores de cinco años (Llimpe, 2025). En el caso de Lima Metropolitana, esta situación empeora por la presencia de un mercado saturado de alimentos ultraprocesados, que, aunque son prácticos, carecen de los nutrientes necesarios para el desarrollo cognitivo y físico en la etapa escolar, mientras que las alternativas saludables se presentan como caras o poco atractivas para la preferencia infantil. Aunque hay una apreciación cultural hacia los productos de la tierra, sigue existiendo una brecha de consumo por motivos como el sabor, interés, presentación o practicidad del consumo.

Frente a esta situación, Vitapunch se convierte en una alternativa práctica que aprovecha el valor de la quinua, la maca y la cañihua peruana en un producto fácil de preparar en un mercado dominado por la deficiencia de micronutrientes. Sin embargo, la brecha no es solo nutricional, sino comunicacional. Tal como señalan estudios sobre el comportamiento del consumidor infantil, la elección de alimentos en niños de 6 a 12 años no depende de criterios nutricionales, sino de la atracción visual y la preferencia emocional (Awoke et al., 2025). Por ello, el proyecto se enfoca en transformar un producto de alto valor funcional en una marca competitiva mediante las redes sociales, además del uso de personajes y narrativa visual, elementos que, según D'Ugard (2017),son determinantes para generar recordación y conexión emocional en este segmento específico.

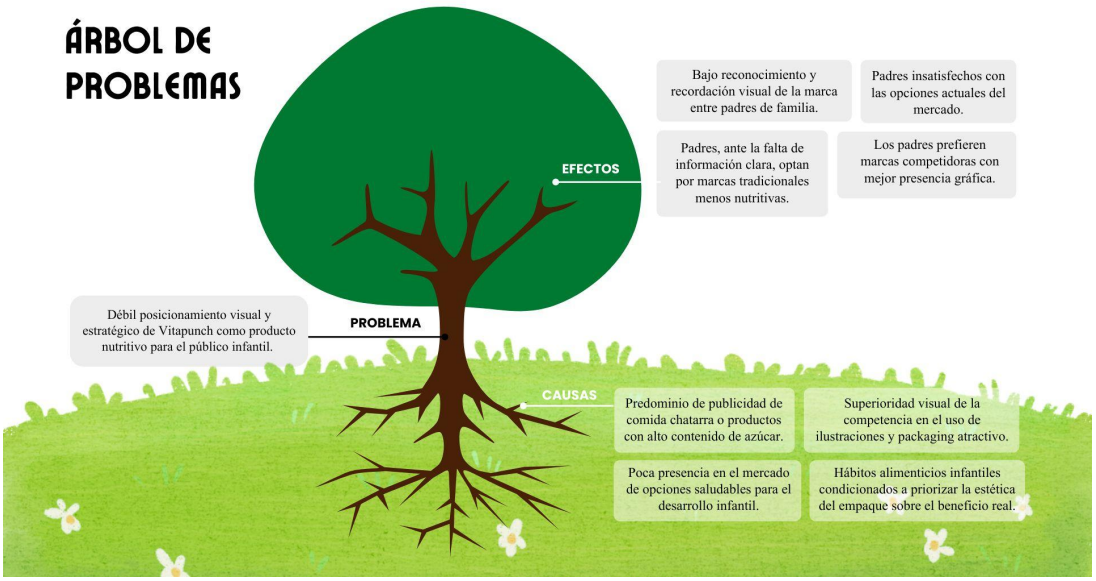
II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La problemática central del proyecto se define por la débil conexión emocional y el bajo posicionamiento de Vitapunch frente a su público objetivo en Lima Metropolitana. A pesar de contar con un alto valor biológico basado en alimentos autóctonos, el producto enfrenta una barrera crítica, la superioridad visual y comunicacional de la industria de alimentos ultraprocesados para los niños. Según Rubio y Serpa (2022), las decisiones alimenticias en la infancia están condicionadas por estímulos visuales antes que nutricionales, siendo así que la ausencia de una identidad de marca dinámica ha apartado los productos nutritivos a un consumo secundario en los niños y sus padres.

Esta desconexión genera efectos directos en la salud pública y el entorno, contribuyendo a la persistencia de la anemia infantil y la desnutrición, afectando el rendimiento cognitivo de niños entre 6 a 12 años, contradiciendo los principios de la ODS 2 (Hambre Cero). En consecuencia, el proyecto busca resolver esta brecha mediante la innovación del rediseño del packaging y accesorios coleccionables de Vitapunch, transformando el producto en algo relevante.

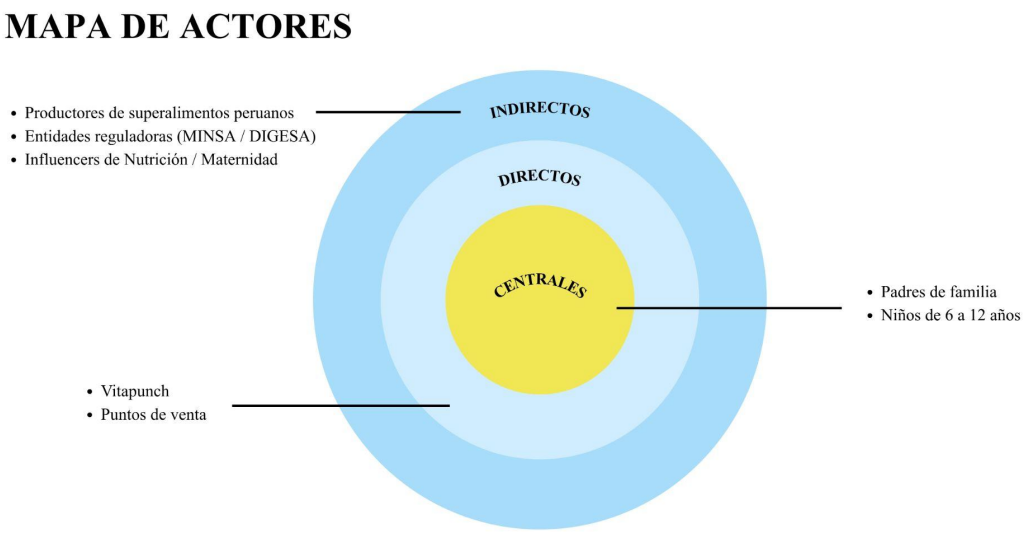
Figura 1 *Herramienta Árbol del Problema*



2.2 Población beneficiaria

Como actores centrales el proyecto está dirigido a padres de familia con hijos de 6 a 12 años que son los decisores de compra que buscan proteger la salud de sus hijos, por consiguiente los niños de 6 a 12 años, como consumidores que se beneficiarán mediante una experiencia atractiva que convierte lo saludable en algo divertido y propio de su edad. En los actores directos, Vitapunch obtendrá un sistema visual profesional fortaleciendo su posicionamiento frente a la competencia, mientras que los puntos de venta reciben un producto capaz de capturar la atención y decisión de compra del público. Finalmente, en los actores indirectos se encuentran los productores de superalimentos peruanos (proveedores de maca, cañihua y quinua), que se beneficiarán gracias a la visibilización del valor de los insumos, y facilitará la labor de las entidades reguladoras (MINSA/DIGESA), gracias al diseño que integra con claridad las normativas de salud sin sacrificar el atractivo comercial. Por último, los influencers de nutrición y maternidad encontrarán en Vitapunch un referente confiable, convirtiéndolos en aliados que recomienden el consumo de Vitapunch.

Figura 2 *Mapa de Actores*



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Rediseñar la identidad visual y empaque de Vitapunch para fortalecer su posicionamiento y generar confianza como producto nutricional infantil en padres de familia con niños de 6 a 12 años de Lima Metropolitana, en un período de 4 meses.

Objetivos específicos

- Identificar los estímulos visuales y preferencias gráficas del público infantil de 6 a 12 años para fundamentar el desarrollo de la identidad visual de vitapunch.
- Desarrollar los elementos gráficos que conforman el sistema de identidad visual de Vitapunch, incluyendo personaje, recursos ilustrativos, paleta cromática, tipografía y packaging.
- Analizar la percepción del consumidor frente a la nueva identidad visual de Vitapunch para evaluar su aceptación, efectividad y conexión emocional.

2.4 Marco referencial

En los últimos años la relación entre el diseño visual y los hábitos de consumo en el público infantil ha cobrado mayor relevancia dentro del ámbito académico y profesional. Diversas investigaciones evidencian que el consumo no se debe solamente a factores nutricionales, sino que también a estímulos visuales, emocionales y comunicacionales que influyen en la elección de productos.

En este contexto, Rubio y Serpa (2022) analizan cómo las estrategias de Branding impactan en las decisiones alimenticias del público infantil. En su investigación concluyen que los elementos visuales como: colores, personajes y diseño del empaque, generan mayor atracción, influyendo en la preferencia de productos no saludables. Este hallazgo permite

comprender que, además de construir el valor de marca, el diseño influye en los comportamientos alimenticios, lo cual representa tanto un riesgo como una oportunidad.

En la misma línea, Bahamonde (2020), señala que los hábitos alimenticios infantiles están condicionados por factores sociales, culturales y comunicacionales. Si bien la familia y el entorno cumplen un rol importante, los estímulos visuales también inciden en la toma de decisiones, evidenciando que la elección de alimentos muchas veces responde más a criterios de atracción que a su valor nutricional.

Por su parte D'Ugard (2017), en el estudio sobre la utilización de personajes animados en el branding dirigido a niños, concluye que los elementos visuales como ilustraciones y mascotas influyen en la preferencia y recordación de productos, generando una conexión emocional con el consumidor infantil.

A nivel internacional Verfay y Werle (2025) analizan cómo el uso de personajes en el packaging influye en la selección de productos por parte de los niños. Sus resultados demuestran que los elementos gráficos no solo captan la atención, sino que también pueden incentivar determinadas decisiones de consumo, incluso orientados hacia opciones más saludables cuando se aplican de manera estratégica.

Por su parte, Awoke et al. (2025) amplían esta perspectiva al incorporar la influencia de los padres en la elección de compra, evidenciando que el diseño del packaging afecta directamente en la percepción de confianza, salud y la calidad del producto. De este modo, se confirma que la elección de productos infantiles responde a una dinámica dual: los niños son atraídos por lo visual, mientras que los padres evalúan aspectos relacionados con la seguridad y el valor nutricional.

Céspedes (2024) en su estudio identificó que los niños muestran una clara preferencia por envases con colores llamativos, especialmente en colores primarios o combinaciones

cercanas a la tríada cromática, así como por tipografías redondeadas y dinámicas que transmiten una sensación de juego y diversión.

Por otro lado, la incorporación de ingredientes de origen natural también influye en la percepción del producto, particularmente en los padres, quienes desean alternativas más nutritivas para sus hijos. En este contexto, los ingredientes presentes en vitapunch como la quinua, la cañihua y la maca destacan por su alto valor nutricional y su relevancia cultural. El instituto nacional de salud (INS,2017) indica que la maca y la cañihua aportan nutrientes esenciales, vitaminas y propiedades energéticas que favorecen el desarrollo infantil. Asimismo, PROMPERÚ (2021) resalta su aporte nutricional y su posicionamiento como superalimentos peruanos, tanto por sus beneficios en la salud

como por su valor cultural. Desde el diseño, la comunicación de estos atributos resulta clave para generar confianza en los padres.

El rediseño de identidad visual consiste en actualizar los elementos gráficos de una marca para mejorar su reconocimiento y adaptarla a nuevas necesidades del mercado.Segun Acosta (2023). El rediseño visual permite renovar la imagen de una organización para responder a nuevos contextos y públicos. Asimismo. Naranjo-Huera(2024) señala que la identidad visual actualizada contribuye a mejorar la diferenciación y percepción de marca. En vitapunch el rediseño busca fortalecer su posicionamiento mediante una imagen más atractiva y cercana para niños y padres.

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Según señalan Gallardo et al (2024) permite fortalecer el reconocimiento y la ventaja competitiva de una marca, por otro lado Castro (2024) encontró que una identidad sólida contribuye a mejorar la percepción de los consumidores. En esta investigación se busca

fortalecer el posicionamiento de vitapunch como un producto nutricional infantil atractivo y confiable.

El packaging es un elemento que además de proteger el producto, cumple una función de comunicación visual. Para Candil (2024) el diseño de empaque desempeña un papel importante dentro de la industria alimentaria debido a su capacidad de influir en la percepción del producto y facilitar la diferenciación frente a la competencia. Del mismo modo, Ascencio (2024) señala que el empaque constituye uno de los principales puntos de contacto entre la marca y el consumidor. En vitapunch el rediseño busca comunicar nutricion y diversión mediante recursos visuales atractivos tanto para niños y padres.

Las mascotas de marca como lo señala Sthish (2023)ayudan a captar la tensión del público y fortalecer el vínculo con la marca. Además, Tanjaya (2025) indica que estos personajes favorecen el reconocimiento y la conexión emocional con los consumidores. En vitapunch, Punchy, el capibara superhéroe busca fortalecer la recordación de marca y generar conexión emocional con los niños.

El comportamiento del consumidor infantil analiza cómo los niños perciben y reaccionan a productos, marcas y estímulos visuales. Aunque los padres suelen tomar la decisión final de compra, los niños influyen significativamente en sus preferencias. Verfay y Werlw (2025) demostraron que la presencia de personajes en los empaques influye en las elecciones de consumo infantil. Asimismo, Chang (2023) señala que los niños responden favorablemente a colores llamativos, ilustraciones y personajes atractivos. Estos hallazgos respaldan la incorporación del personaje punchy y recursos visuales atractivos dentro de la propuesta de vitapunch.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

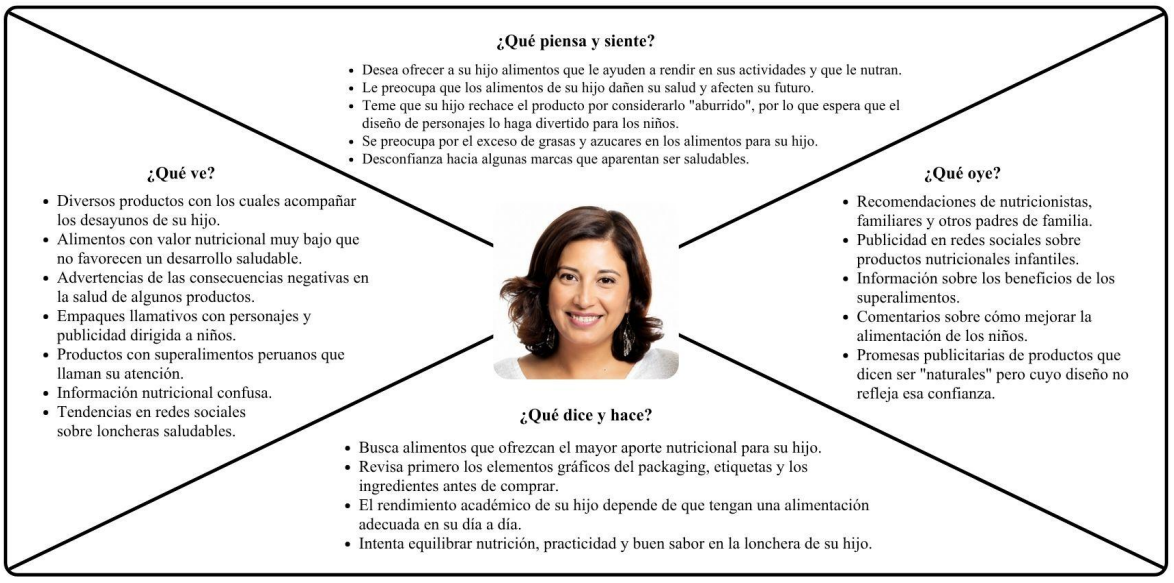
Para profundizar en el conocimiento de nuestro público objetivo, se implementó una metodología mixta. La vertiente cuantitativa constó de una encuesta digital, que se distribuyó mediante un enlace a una muestra de 30 padres de familia con hijos de edades comprendidas entre los 6 y 12 años en Lima Metropolitana. Por su parte, la aproximación cualitativa incluyó entrevistas estructuradas presenciales a 5 niños de 7 a 10 años, con el objetivo de explorar de manera directa el comportamiento del consumidor infantil.

El análisis del segmento de padres revela que el 76.7% del perfil demográfico principal está concentrado en padres de 30 a 37 años, con hijos mayoritariamente entre los 6 y 8 años (66.7%). Al observar la decisión de compra, se revela que está determinada por el valor saludable (63.3%) y la aceptación del niño (46,7%), en un contexto donde preocupa el exceso de azúcar (50%) y la falta de opciones atractivas (36.7%). En el ámbito visual, el empaque resulta estratégico: el 90% confía más en la inclusión de superalimentos peruanos como la quinua, maca o cañihua, y el 73.3% asocia un diseño atractivo con un beneficio saludable. Para ello, los adultos requieren de información clara (56.7%) y sellos visibles (53.3%), mientras que para los niños un estilo divertido y colorido (66.7%) liderado por personajes como el capibara (50%), seguido de superhéroes (43.3%). Continuando con la inducción de compra, este se apoya en búsquedas por internet (46.7%) y la revisión de ingredientes (36.7%), con TikTok e Instagram como canales principales. Las respuestas abiertas concluyen por una propuesta de calidad que balancee el atractivo lúdico infantil con la rigurosidad nutricional que el padre desea.

Figura 3 *Arquetipo de Usuario: Madre de familia, decisora de compra*



Figura 4 *Mapa de Empatía: Madre de familia, decisora de compra*

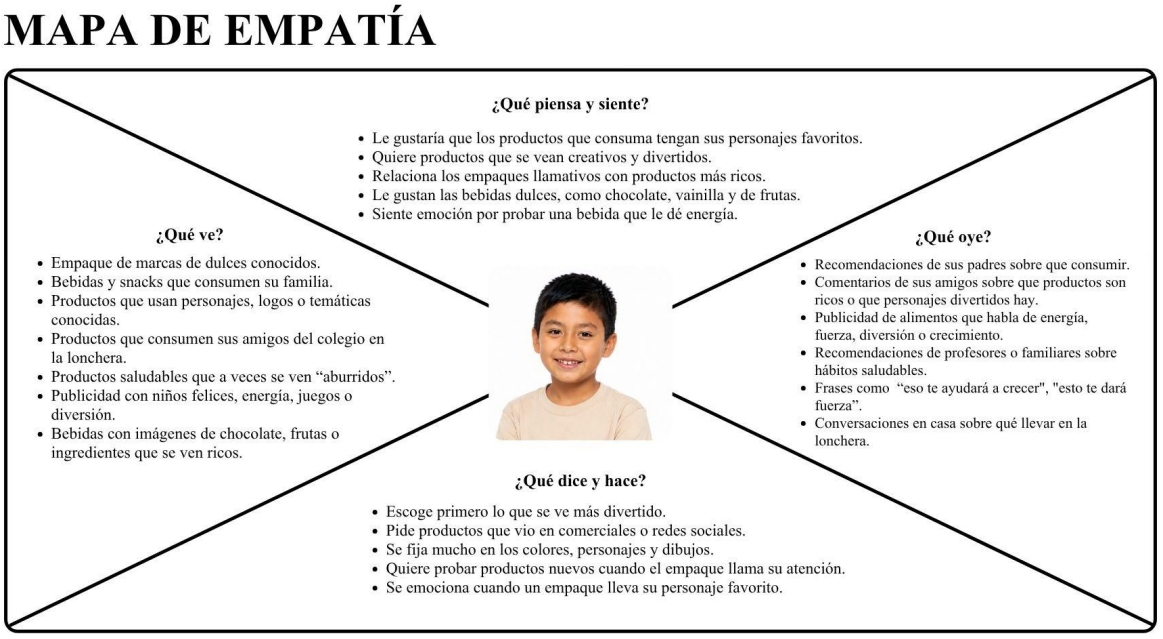


Por otro lado, los hallazgos de la aproximación cualitativa permitieron profundizar en las percepciones del consumidor infantil, alineándose con las tendencias observadas en el sector de los adultos. Respecto al consumo de medios, YouTube destaca de manera unánime como la plataforma principal donde visualizan publicidad alimentaria, y que la atención hacia el empaque oscila entre la visualización del producto, la identidad gráfica (logotipo y el uso de colores como el negro, azul o rojo) y la creatividad del diseño. En cuanto a la identidad visual, los niños validan la incorporación de animales como el capibara, personajes de series y juegos, asimismo, manifestaron familiaridad y preferencia por bebidas con perfiles de sabor tradicionales como el chocolate, fresa y vainilla que emplean mascotas de marca. Finalmente, el concepto central de Vitapunch obtuvo una respuesta positiva por los participantes, quienes evidenciaron entusiasmo por consumir una bebida que les potencie su rendimiento y desarrollo diario, validando la propuesta de valor del producto.

Figura 5 *Arquetipo de Usuario: Consumidor infantil*



Figura 6 Mapa de Empatía: Consumidor infantil



2.5.2 Información sobre el Mercado

La creación de Vitapunch responde a la crisis de salud pública y la condición económica de los hogares en Lima Metropolitana. Según reportes oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), numerosos niños en el país padecen de anemia. El 34.9% de los niños a nivel nacional se encuentra afectado por esta condición, mientras que en las áreas urbanas, este número es del 31.5%. Aunque el 38.7% de los niños reciben algún tipo de suplemento de hierro, la anemia sigue siendo un problema, los niños no toman estos suplementos debido a que tienen un sabor metálico y un empaque poco atractivo que les recuerda a la enfermedad.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) informa que el precio de la canasta básica familiar enfrenta alzas significativas. Los aceites y grasas han aumentado un 35%, y las proteínas cárnicas, un 51%, debido a la alta dependencia de insumos importados. Esto hace que las familias de Nivel Socioeconómico C, tengan menos poder adquisitivo para gastar en comida. En este entorno, un estudio cualitativo de Ipsos Perú revela que el 47% de

los hogares considera que la falta de alimentos nutritivos es el principal problema en sus comunidades.

Asimismo, un 60% de los padres manifiesta una alta preocupación por cómo la inflación afecta la nutrición de sus hijos. Existe un vacío comercial en el sector de consumo masivo para un producto formulado con superfoods autóctonos, como la quinua, maca y cañihua, de bajo costo, que rompa la estética farmacéutica. El objetivo radica en diseñar un empaque interactivo y un branding emocional con una estrategia lúdica que haga que los niños quieran tomar el producto por sí solos.

En el mercado competitivo, Vitapunch compite de forma directa en el plano visual, con marcas líderes como Nesquik, Milo y Chocolisto. Estas marcas han logrado posicionarse comercialmente gracias a un diseño gráfico atractivo, divertido y lúdico, con tipografías redondeadas, paletas cromáticas primarias muy llamativas y el uso de mascotas de marca, que generan un fuerte lazo afectivo con el público objetivo de 6 a 12 años. Sin embargo, de acuerdo con las alertas sobre alimentación envasada recopiladas por la consultora Kantar, el 42% de los compradores peruanos no confían en que estos productos empaquetados industrialmente son verdaderamente saludables, debido a que presentan una alarmante saturación de azúcar, aditivos artificiales y, consecuentemente, sellos de advertencia u octógonos nutricionales visibles en el empaque.

Esta contradicción gráfica, donde personajes de apariencia saludable y enérgica promueven productos ultraprocesados dañinos a largo plazo, ha generado un quiebre de confianza en los padres de familia del NSE C. Quienes buscan alternativas nutritivas reales y con insumos autóctonos, pero se ven frustrados ante empaques poco atractivos o de apariencia médica. Es en este vacío comercial y visual donde Vitapunch encuentra su mayor ventaja competitiva. Utilizando las fortalezas de la gráfica infantil interactiva mediante un

personaje divertido, pero respaldada por un producto 100% natural y sin octógonos, logrando así el equilibrio óptimo entre el deseo lúdico del menor y la rigurosidad nutricional que demanda el adulto decisor de compra.

Figura 7 *Cuadro Benchmarking*

Competidor	Identidad Gráfica y Mascota	Lo que Ofrece	Debilidad
Nestlé Nesquik	Logotipo redondeado de alto contraste. Mascota icónica: el conejo Quickie, que transmite diversión, dinamismo y cercanía lúdica	Bebida sabor a chocolate instantánea fortificada con hierro, zinc y vitaminas C y D. Fuertemente posicionado en redes sociales con un enfoque lúdico y recetas.	Saturación de azúcar y sellos de advertencia: Su formulación se compone principalmente de azúcar refinada (76%), portando el octógono de "Alto en Azúcar". Esto genera desconfianza en padres del NSE C que buscan nutrición real.
Nestlé MILO	Color verde institucional deportivo. Logotipo robusto con inclinación dinámica. Carece de un personaje animado clásico en la actualidad, enfocándose en deportistas reales.	Bebida con extracto de malta (ACTIV-GO), cacao, vitaminas y minerales orientado a la energía y el rendimiento físico escolar. Fuerte asociación con campeonatos deportivos escolares.	Barrera de precio y posicionamiento excluyente: Es percibido como un producto con un costo más elevado en el mercado. Además, su enfoque comunicacional es muy cerrado hacia el "perfil deportista", dejando de lado a niños con otros tipos de actividades.
Choco Listo	Logotipo tridimensional lúdico. Mascota de marca: Chocolisto (personaje dinámico con lentes que connota energía inteligente para el aprendizaje).	Polvo chocolatado con una propuesta económica de precio muy accesible en mercados de abastos tradicionales. Ofrece un aporte enfocado en el crecimiento diario infantil ("4 aportes en 1").	Falta de innovación en identidad y producto: Posee un alto contenido de azúcar. Su estrategia de diseño se encuentra estancada o limitada exclusivamente al público infantil tradicional, con poca evolución interactiva en empaque y nula propuesta de superfoods.

Las principales barreras de entrada para vitapunch en el aspecto legal es que debe cumplir con la ley N.° 30021(Ley de promoción de la alimentación saludable para niños. niñas y adolescentes), las normativas de MINSA y DIGESA que condicionan el diseño del packaging al exigir octógonos de advertencia, información nutricional visible y restricciones en publicidad dirigida a menores. A esto se suma el costo de desarrollar personajes impresos y packaging para una marca en etapa inicial que debe competir con marcas consolidadas con presupuestos mayores.

El mercado objetivo de Vitapunch se conforma por padres de familia de NSE C con hijos de 6 a 12 años en lima metropolitana, según CPI Research (2024), Lima concentra aproximadamente 1,174,900 niños entre 6 y 12 años, y según la Asociación Peruana de

Empresas de Investigación de Mercados (APEIM,2025), el NSE C representa el 45.5% de los hogares limeños, estimando un mercado potencial de familias con perfil alineado a la marca.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

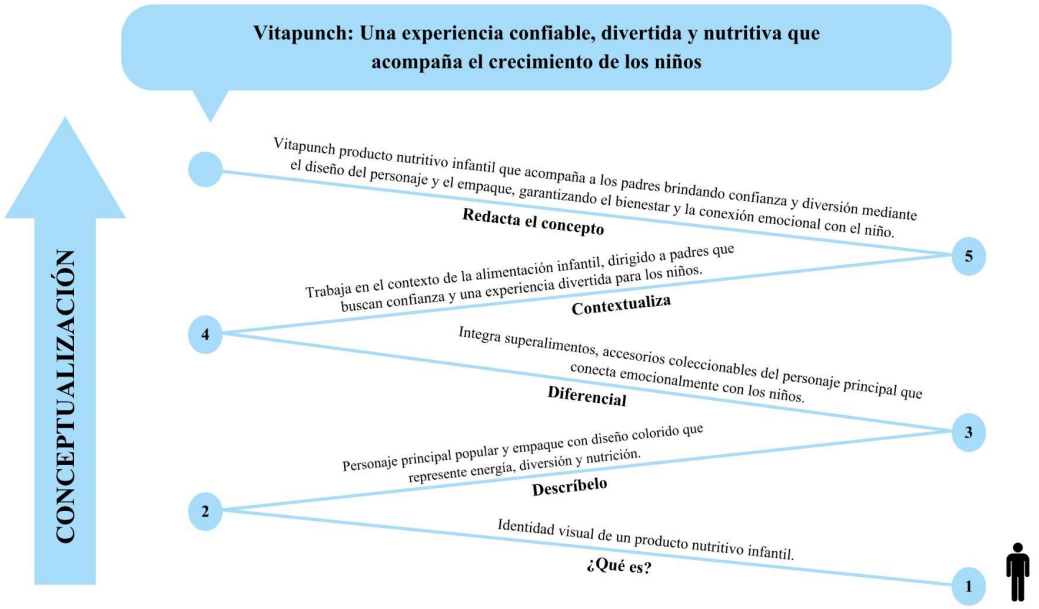
El desarrollo del concepto de la marca partió de un proceso de investigación centrado en comprender las necesidades, comportamientos y percepciones del público objetivo, conformado por padres de familia con niños de 6 a 12 años en lima metropolitana. a través de encuestas, mapas de empatía, arquetipos de usuario y herramientas de ideación, se identificó que uno de los principales problemas dentro del mercado de productos nutritivos infantiles es la dificultad para conectar emocionalmente con los niños mediante recursos visuales atractivos lo que ocasiona que sean percibidos como aburridos, poco agradables o poco atractivos por parte del público infantil. A Partir de la investigación, se definió el siguiente insight principal: “Quiero que mi hijo tenga un producto nutritivo que conecte por lo divertido y rico, no porque tenga que obligarlo a consumirlo” este insight permitió comprender que los padres además de buscar los beneficios en los productos infantiles también buscan una experiencia visual y emocional capaz de generar interés, aceptación y conexión con sus hijos. En las entrevistas realizadas a los menores se evidencio que se sienten más atraídos por personajes, colores llamativos, empaques creativos y experiencias divertidas relacionadas con el producto.

A raíz de ello, se desarrollaron preguntas estratégicas orientadas a resolver la problemática, tales como: ¿Cómo podríamos hacer que los niños perciban a Vitapunch como un producto nutritivo y atractivo?, ¿Cómo podríamos diseñar un personaje que conecte emocionalmente con los niños?, ¿Cómo haríamos que los padres elijan comprar Vitapunch frente a otras marcas?, ¿Cómo haríamos que la identidad visual de Vitapunch proyecte confianza en los padres de familia? y ¿Cómo podríamos lograr que Vitapunch destaque frente

a otras marcas nutricionales infantiles? Estas preguntas ayudaron a establecer el concepto del proyecto.

Posteriormente, se realizó un brainstorming donde se generaron múltiples propuestas iniciales las cuales fueron evaluadas mediante la matriz de filtración basada en criterios de relevancia, diferenciación, deseabilidad, viabilidad y factibilidad, Como resultado, se seleccionó como propuesta principal la creación de un personaje acompañado de un empaque colorido que representa energía, diversión, nutrición, y confianza complementado con juegos o actividades interactivas en el packaging y juguetes coleccionables. Estas propuestas fueron elegidas por su capacidad para generar conexión con los niños y confianza con los padres. Asimismo, se aplicó la metodología SCAMPER para explorar mejoras dentro de la propuesta seleccionada, incorporando así el personaje como accesorio coleccionable, distinto formato de empaque y recursos visuales que fortalezcan la conexión emocional con los niños. Finalmente, se desarrolló la ruta de conceptualización y como resultado se definió el siguiente concepto: "Vitapunch: Una experiencia confiable, divertida y nutritiva que acompaña el crecimiento de los niños". La propuesta conceptual de la identidad visual de Vitapunch busca transformar la percepción de los productos nutritivos infantiles mediante una experiencia cercana y atractiva para el público infantil para ello integra un personaje principal y empaque que represente energía, diversión y nutrición. Su diferencial radica en la incorporación de superalimentos peruanos como la maca, quinua y cañihua, además de contar con accesorios coleccionables pensados para fortalecer el vínculo con los niños y transmitir confianza a los padres dentro del contexto de la alimentación infantil.

Figura 8 *Ruta de conceptualización*



A partir del concepto la propuesta de valor del proyecto es la siguiente; “Vitapunch ofrece una experiencia nutritiva, divertida y confiable mediante un personaje principal, empaques coloridos y accesorios coleccionables que fortalecen la conexión emocional con los niños mientras acompaña a los padres en la alimentación infanti.” Esta declaración resume la esencia de la marca.

En el bloque de trabajos por hacer, los padres buscan productos nutritivos que sus hijos acepten de manera orgánica y que contribuyan a una alimentación saludable, también desean que los productos sean atractivos y fáciles de recordar. En cuanto a las frustraciones, se identificó el rechazo a productos poco llamativos, la desconfianza hacia opciones con ingredientes artificiales y la escasez de propuestas saludables que logren conectar con el público infantil. Por último, entre los beneficios esperados, los padres buscan que los productos nutritivos transmitan confianza, así como empaques atractivos que favorezcan una relación positiva entre los niños.

Frente a las necesidades, Vitapunch propone una identidad visual basada en un personaje principal, empaques coloridos y accesorios coleccionables que fortalecen la conexión emocional con los niños. Así mismo, mediante la incorporación de super alimentos peruanos y una comunicación clara, busca transmitir confianza a los padres y reducir el pensamiento de que los productos saludables son poco atractivos por parte de los niños.

Figura 9 *Propuesta de Valor aplicado a la madre de familia como decisora de compra*



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta de rediseño de la identidad visual y el empaque fue desarrollada con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca entre padres de familia con niños de 6 a 12 años, mediante una comunicación visual que combine confianza nutricional, entretenimiento y conexión emocional.

Características de la identidad visual y del empaque

La paleta cromática está conformada por un celeste intenso que fue seleccionado por su capacidad de transmitir confianza y seguridad. El amarillo y rojo aportan energía, dinamismo y diversión, mientras que los tonos marrones y crema funcionan como los colores neutros y de equilibrio visual, además de hacer referencia a los superalimentos presentes que son la maca, quinua y cañihua.

Como mascota de la marca y elemento central se incorpora Punchy, el capibara superhéroe diseñado para representar fuerza, energía y cercanía con el público infantil, la elección de este animal se fundamento por los resultados durante la fase de investigación, donde se consultó a padres de familia sobre el tipo de personaje que consideraban más atractivo para el empaque en donde los resultados evidenciaron que el capibara obtuvo la mayor preferencia alcanzando el 50% de las respuestas. Además este animal se caracteriza por ser altamente sociable y pacifico, cualidades que han contribuido a su creciente popularidad entre el público infantil. Finalmente, su presentación como superhéroe permite complementar estos atributos asociados a la energía, fortaleza y crecimiento saludable, alineándose con la propuesta nutricional de vitapunch.

El logotipo presenta la tipografía Fira sans que se caracteriza por tener formas redondeadas y volumétricas, acompañado del isotipo del rayo que complementa la energía y vitalidad.

El empaque presenta una estructura vertical de caja plegadiza elaborada en Foldcote, con dimensiones de 23 cm de alto, 17 cm de ancho y 6 cm de profundidad. Este material fue seleccionado por su resistencia, facilidad de impresión, viabilidad para la producción comercial y potencial reciclabilidad. La cara principal incorpora al personaje Punchy como elemento central de la composición, destacando los ingredientes principales (maca, quinua y

cañihua) y sus beneficios nutricionales. En uno de los paneles laterales se incluyen las instrucciones de preparación mediante recursos visuales simples y secuenciales, así como información sobre los beneficios de los superalimentos. El panel posterior contiene la información nutricional y la composición del producto. Finalmente, el panel interactivo incorpora actividades recreativas para los niños, como un laberinto y un espacio para colorear. Adicionalmente, se integra una dinámica relacionada con los juguetes coleccionables de punchy para despertar la curiosidad de los niños.

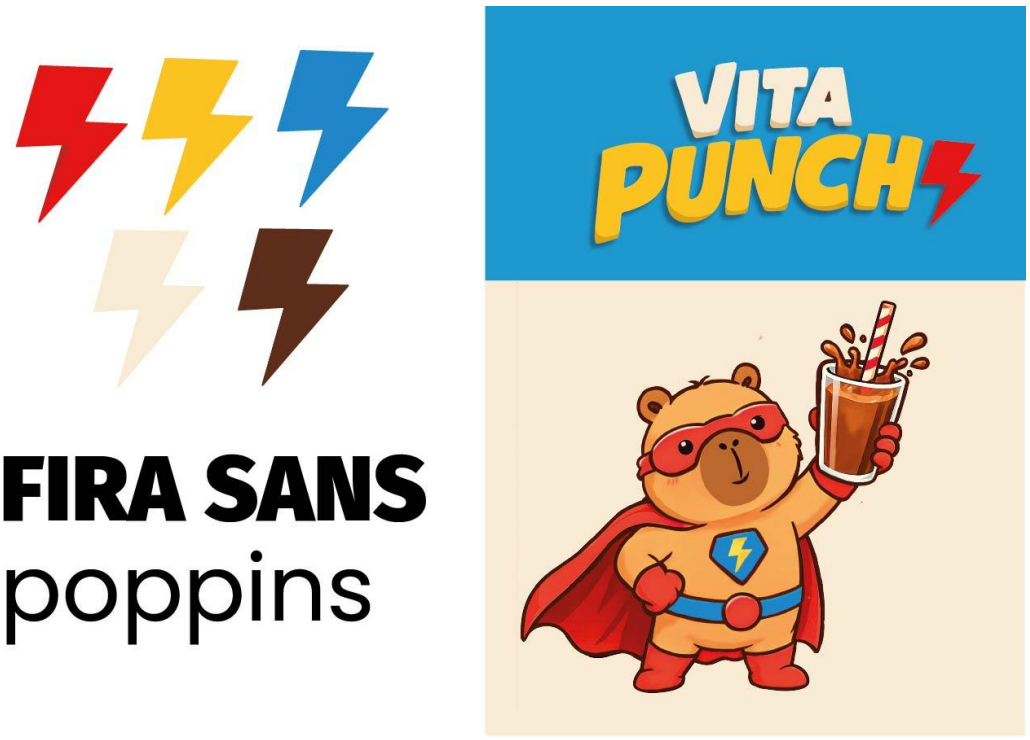
Cada empaque incluirá aleatoriamente una figura coleccionable de Punchy. La colección estará conformada por ocho figuras representadas en distintas poses. Se propone que estos juguetes sean elaborados PLA (ácido poliláctico), un bioplástico de origen renovable seleccionado por su menor impacto ambiental y decorados con pinturas no tóxicas certificadas para uso infantil, garantizando la seguridad de los niños durante su manipulación. Las figuras tendrán una altura aproximada de 6 cm, incluyendo la base, y una base circular de 4 cm de diámetro.

Experiencia de usuario

La experiencia de usuario fue diseñada tanto para los padres como para los niños. Los padres pueden identificar rápidamente los beneficios, los ingredientes principales y la información relevante del producto gracias a la organización visual del empaque, generando confianza en la compra.

Por su parte, los niños interactúan con la marca a través del personaje punchy, las actividades recreativas incluidas en el empaque y las figuras coleccionables, elementos que permiten que la experiencia de uso vaya más allá del consumo del producto, generando una interacción continua y fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.

Figura 10 *Propuesta de identidad visual*



2.5.5 Modelo de Negocio

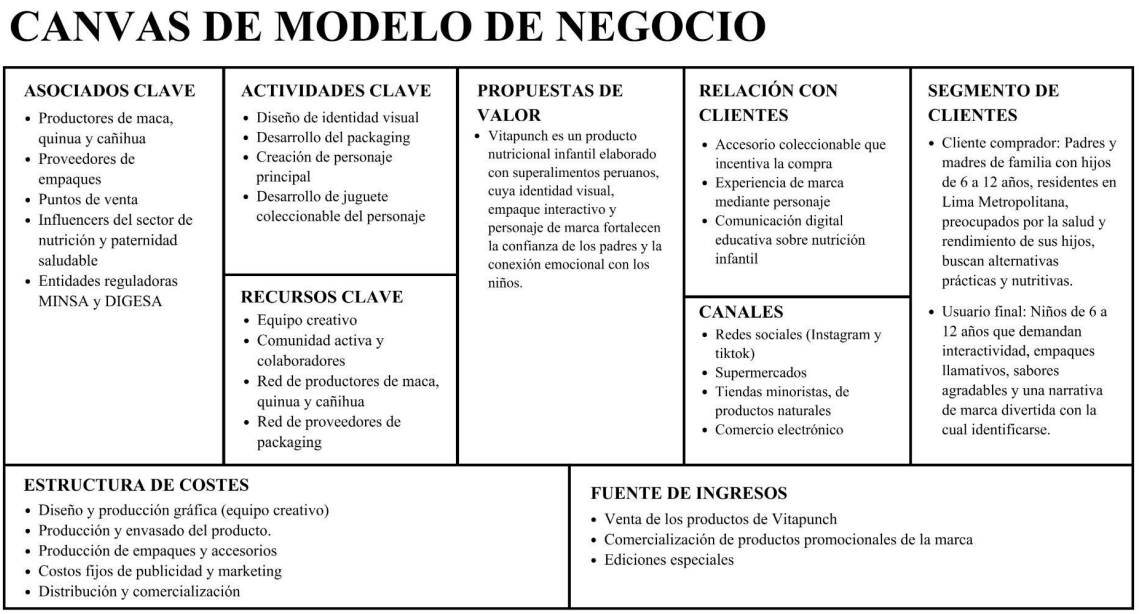
El modelo de negocio de Vitapunch se centra en la comercialización de un producto nutricional infantil elaborado con super alimentos peruanos. La propuesta de valor se basa en la integración de una identidad visual estratégica, un personaje de marca y un empaque interactivo que busca generar confianza en los padres y conexión emocional con los niños.

Los principales clientes son padres de familia con hijos de 6 a 12 años residentes en Lima Metropolitana, mientras que los niños constituyen los usuarios finales del producto.

Para la distribución se consideran canales como supermercados, tiendas especializadas y redes sociales. Asimismo, la principal fuente de ingresos corresponde a la venta de productos, complementada por posibles ediciones especiales. El desarrollo de la propuesta requiere alianzas con productores de superalimentos, proveedores de empaques y colaboradores vinculados al sector de nutrición infantil.

55

Figura 11 *Canvas de modelo de negocio*



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la propuesta contribuya a mejorar la percepción de atractivo visual del producto, a través de una comunicación visual clara, atractiva y coherente con sus beneficios nutricionales. Los padres podrán identificar con mayor facilidad los ingredientes principales y sus beneficios, comprender el valor nutricional de la propuesta y desarrollar una mayor confianza en la marca como una alternativa adecuada para la alimentación infantil. Asimismo, el personaje Punchy, los elementos gráficos y los recursos interactivos incorporados en el empaque contribuirán a generar una mayor conexión emocional con los niños, promoviendo una experiencia de marca más atractiva y memorable. Al entrar en contacto con el mercado, se prevé que Vitapunch fortalezca su posicionamiento como propuesta diferenciada dentro del sector de alimentos y bebidas nutricionales para niños. La nueva identidad visual permitirá comunicar de manera efectiva los atributos de nutrición, confianza y diversión, contribuyendo a una mayor recordación de marca, una mejor percepción de calidad y una mayor intención de compra por parte de los padres. En conjunto,

la propuesta busca consolidar a Vitapunch como una marca capaz de conectar simultáneamente con las necesidades de los padres y los intereses de los niños mediante una experiencia visual coherente.

2.5.7 Prototipos desarrollados

La versión inicial de la marca empleaba un personaje infantil con temática de superhéroe. A partir de los hallazgos obtenidos durante la investigación con usuarios, se desarrolló Punchy, un capibara superhéroe que permitió fortalecer la diferenciación y conexión emocional de la marca con el público objetivo.

Se desarrolló un prototipo digital del personaje Punchy mediante un proceso iterativo que incluyó la elaboración de bocetos digitales iniciales, refinamiento de formas y aplicación de color. Durante esta etapa se buscó representar una imagen amigable, enérgica y cercana para el público infantil, manteniendo la temática de superhéroe presente en la identidad previa de la marca. La selección del capibara respondió a los resultados obtenidos durante la investigación con usuarios, donde este personaje obtuvo la mayor preferencia entre los padres de familia. Finalmente, se definieron los colores, expresiones y elementos visuales que conforman la versión final del personaje.

Figura 12 *Proceso de diseño de Punchy*



Se elaboró un prototipo digital de alta fidelidad para visualizar la distribución de la información, los elementos gráficos y las actividades interactivas incorporadas en el empaque.

Figura 13 *Prototipo digital de alta fidelidad del empaque de Vitapunch*



Se desarrollaron mockups tridimensionales para simular la presentación comercial del producto y evaluar su impacto visual en un contexto de venta. Además de la versión sabor chocolate, se propusieron variantes de sabor fresa y vainilla, manteniendo la misma identidad visual y estructura de empaque. Estas adaptaciones permiten analizar la coherencia gráfica de la marca y su potencial para futuras extensiones de línea, facilitando el reconocimiento del producto por parte de los consumidores.

Figura 14 *Mockup del empaque de Vitapunch en sus diferentes sabores*



Posteriormente, se desarrollaron prototipos digitales de las figuras coleccionables de Punchy en distintas poses y expresiones. Estas representaciones permitieron visualizar el sistema de coleccionables propuesto y su integración dentro de la experiencia de consumo del producto.

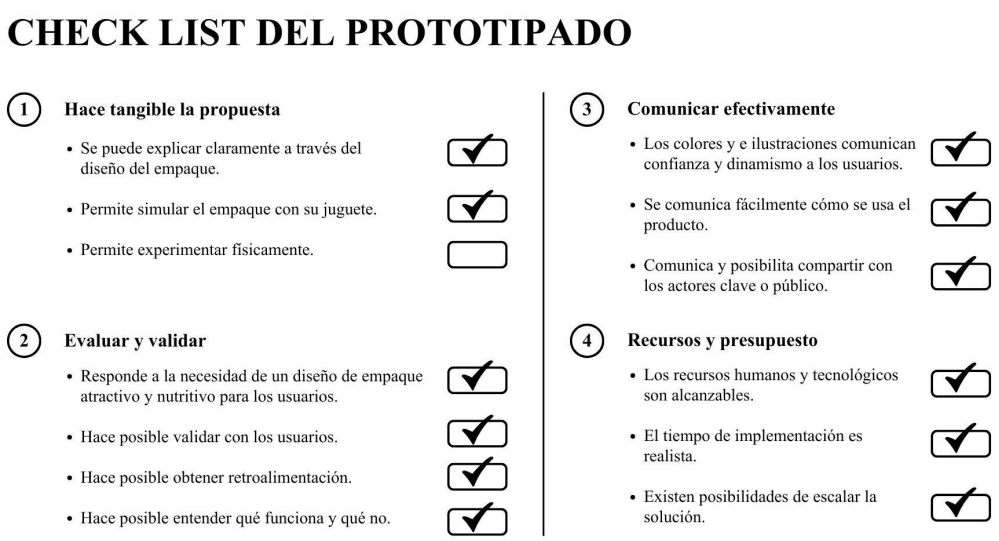
Figura 15 *Prototipo digital de las figuras coleccionables de Punchy*



Finalmente, se aplicó un checklist de prototipado con el fin de evaluar el funcionamiento y desarrollo de los prototipos, verificando el cumplimiento de los criterios establecidos. Esta herramienta permitió comprobar que la propuesta materializa de manera

efectiva el concepto planteado, demostrando que puede ser presentada al usuario para su evaluación y validación.

Figura 16 *Checklist de prototipado*



2.5.8 Experimentos

Con el propósito de validar las hipótesis de diseño y evaluar el impacto del cambio estratégico de marca, se ejecutaron dos metodologías de experimentación digital y presencial dirigidas a los segmentos clave del proyecto (padres decisores y niños consumidores).

Se aplicó una encuesta digital estructurada a una muestra de 36 padres de familia, dividiendo la evaluación en dos bloques secuenciales para contrastar la percepción del diseño previo frente a la nueva propuesta de identidad visual de Vitapunch y su personaje principal de marca. Las primeras tres métricas recolectadas evidenciaron el estancamiento gráfico del empaque antiguo y la urgente necesidad de una renovación estratégica. Únicamente un 33.3% calificó el empaque antiguo como "Muy atractivo", mientras que un 25% lo catalogó directamente como "Poco atractivo", reflejando una gráfica plana y de bajo impacto. Ante la estética anterior, el 50% percibía el producto moderadamente nutritivo, lo que demostraba fallas en la jerarquía informativa de los superalimentos.

En contraste, la propuesta final actual reconfiguró positivamente todas las métricas del proyecto. El 80.6% de los evaluados decodificó de inmediato el empaque como una bebida nutritiva en polvo, mientras que el diseño integrado logró un 75% de calificación como muy atractivo y un 97.2% de total confianza de compra. Respecto a los atributos de Punchy, el 75% validó que transmite energía y fuerza, y un 83.3% consideró que el diseño del personaje es totalmente adecuado para el rango de 6 a 12 años. Asimismo, la funcionalidad instructiva y el desglose de los ingredientes (quinua, maca y cañihua) elevaron la percepción de alta nutrición al 86.1%, mientras que el incentivo de la figura coleccionable y las actividades interactivas obtuvieron el respaldo del 88.9% de los participantes.

Finalmente, la aproximación cualitativa se realizó mediante entrevistas estructuradas presenciales a 3 niños de entre 7 a 10 años, utilizando el prototipo digital del empaque y el juguete. Las respuestas demostraron una aceptación favorable unánime hacia el nuevo sistema visual de la marca. Los menores consideraron que los colores utilizados en el empaque son divertidos y los rasgos del superhéroe Punchy proyectan una imagen divertida y creativa que se aleja de la monotonía habitual. Como resultado, el diseño capta la atención del público infantil y despierta un claro interés por probar el producto. Además, valoraron positivamente la claridad del instructivo de preparación, la interactividad del laberinto posterior y la integración de las figuras coleccionables como ganchos emocionales definitivos para elegir la marca.

Con el objetivo de proyectar el desempeño de la interacción de los usuarios con la propuesta de rediseño de Vitapunch, se elaboró un Tablero UX que permitió mapear el contexto del problema, la solución propuesta y la experiencia durante la interacción con el producto. La herramienta permitió identificar que los padres valoran la claridad de la información nutricional, mientras que los niños muestran mayor interés por los elementos

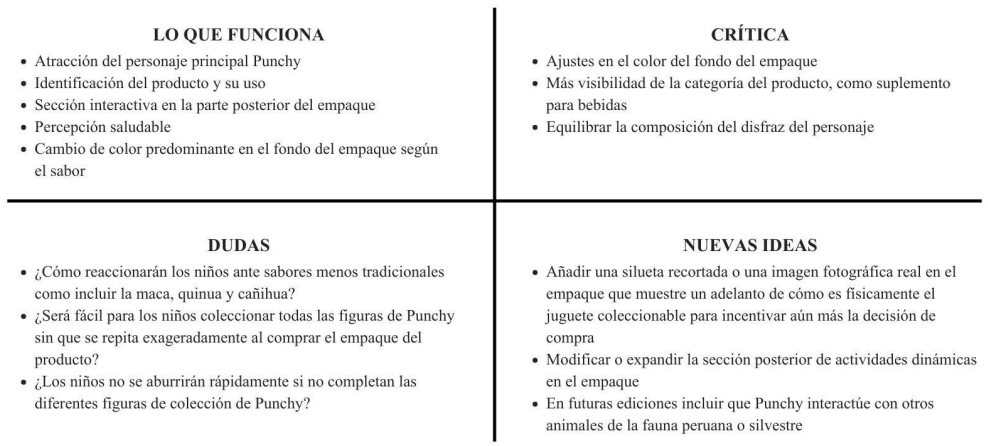
lúdicos incorporados en el empaque. Como resultado, se validó que la propuesta responde a la necesidad de combinar nutrición y entretenimiento dentro de una misma experiencia de consumo.

Figura 17 *Tablero UX de Vitapunch*



Con base en la retroalimentación obtenida durante la validación realizada a los usuarios, se elaboró una Tabla Receptora que permitió organizar los principales hallazgos identificados durante la evaluación del prototipo.

Figura 18 *Tabla Receptora aplicada al prototipo de Vitapunch*



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para asegurar la viabilidad financiera y el desarrollo del prototipo de Vitapunch, se ha estructurado un presupuesto detallado que consolida los recursos humanos, materiales, tecnológicos y logísticos indispensables para el proyecto. La asignación económica se divide en cuatro categorías operativas que permiten un control riguroso de los gastos de diseño y manufactura. En primer lugar, el rubro de Personal constituye la base del proyecto con un monto de S/. 1,950.00, destinado a la dirección de arte, el diseño visual del empaque y el modelado digital en 3D del personaje Punchy. Por otro lado, la categoría de Materiales e Insumos de Fabricación demanda un total de S/. 257.00 para la adquisición de cartulina Foldcote Calibre 12, filamento PLA de alta densidad para la impresión tridimensional, adhesivos, barnices protectores y pinturas acrílicas no tóxicas necesarias para el acabado manual de la propuesta.

En lo que respecta a la infraestructura tecnológica, el apartado de Inversión contempla un costo de S/. 400.00, el cual cubre la amortización por el uso de maquinaria de impresión 3D FDM y un mes de licencia operativa de la suite Adobe Creative Cloud para el desarrollo de los artes finales. Asimismo, se asigna un fondo de S/. 890.00 para la categoría de Operacionales y Logística, destinado a la realización de tres pruebas de color láser calibradas en Lima Metropolitana y a la cobertura de cuarenta viajes locales hacia el Centro de Lima para la adquisición y distribución de los insumos requeridos.

La sumatoria de estos costos operativos directos establece un subtotal neto de S/. 3,497.00. Con el propósito de mitigar riesgos técnicos, se ha incorporado de manera prudente un margen estándar del 10% como Reserva por Imprevistos, equivalente a S/. 349.70, el cual está diseñado para absorber mermas de troquelado estructural en la cartulina o potenciales

fallas de extrusión y adherencia de capa en el filamento PLA. Consecuentemente, el total general del presupuesto requerido para la materialización del prototipo de Vitapunch asciende a S/. 3,846.70, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad del proyecto.

Figura 19 *Presupuesto estimado del proyecto*

Partida / Recurso	Descripción Técnica Detallada	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
I. PERSONAL (Diseño y Desarrollo Estructural)						
1.1. Dirección de Arte y Diseño Visual	Desarrollo de la propuesta tipográfica, paleta cromática por sabores, ilustración y maquetación de juegos posteriores del empaque.	CF	Mes	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
1.2. Modelado y Optimización 3D	Modelado digital del personaje Punchy (capibara superhéroe) y preparación de mallas `.STL` para impresión 3D.	CF	Global	1	S/. 450.00	S/. 450.00
II. MATERIALES E INSUMOS DE FABRICACIÓN						
2.1. Cartulina Foldcote Calibre 12 (C-12)	Soporte premium con reverso blanco, ideal para empaque infantil rígido y óptimo anclaje de tinta brillante.	CV	Pliego	4	S/. 18.00	S/. 72.00
2.2. Filamento PLA de Alta Densidad (1.75mm)	Material termoplástico biodegradable para la fabricación del juguete sorpresa de Punchy.	CV	Kg	1	S/. 75.00	S/. 75.00
2.3. Adhesivos y Acabados de Protección	Pegamento especial para pestañas de empaque y barniz fijador transparente para el PLA.	CV	Global	1	S/. 45.00	S/. 45.00
2.4. Pigmentos y Pinturas Acrílicas No Tóxicas	Paleta de colores acrílicos para el acabado a mano alzada del prototipo del personaje.	CV	Set	1	S/. 65.00	S/. 65.00
III. INVERSIÓN (Equipamiento y Licencias)						
3.1. Equipamiento de Impresión 3D FDM	Amortización y uso de maquinaria de impresión tridimensional y herramientas de remoción de soportes.	CI	Global	1	S/. 280.00	S/. 280.00
3.2. Suite Adobe Creative Cloud	Licencia operativa para Illustrator y Photoshop para el desarrollo de los artes finales.	CI	Mes	1	S/. 120.00	S/. 120.00
IV. OPERACIONALES Y LOGÍSTICA						
4.1. Pruebas de Color	Impresiones láser calibradas previas para validar la fidelidad del color del empaque en Lima Metropolitana.	CF	Unidad	3	S/. 30.00	S/. 90.00
4.2. Movilidad Local y Adquisición	Traslados al Centro de Lima (compra de Foldcote e insumos) y distribución.	CV	Viajes	40	S/. 20.00	S/. 800.00
SUBTOTAL						**S/. 3,497.00**
V. CONTINGENCIAS						
Reserva por Imprevistos	Margen estándar del 10% para absorber mermas de troquelado estructural en cartulina Foldcote o fallas de extrusión/adherencia de capa en PLA.	CI	%	10%	S/. 3,497.00	S/. 349.70
TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO						**S/. 3,846.70**

Costo totales

Ingresos totales, proyección a 6 meses

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Los resultados de la validación evidencian una aceptación positiva de la nueva identidad visual de Vitapunch por parte de los padres de familia. La mayoría de los participantes calificó el empaque como atractivo o muy atractivo, percibió el producto como altamente nutritivo y manifestó confianza en su compra. Asimismo, el personaje Punchy fue valorado como adecuado para niños de 6 a 12 años, transmitiendo principalmente sensaciones de energía, diversión y salud. De igual manera, los elementos interactivos incorporados en el empaque, como las actividades y la figura coleccionable, fueron considerados factores que

incrementan el interés de los niños hacia el producto. Estos resultados demuestran que la propuesta gráfica logra comunicar de manera efectiva los atributos nutricionales de Vitapunch y fortalecer su posicionamiento como una alternativa saludable y atractiva para el público infantil. La investigación permitió comprobar que la integración de recursos visuales estratégicos, como el uso de ilustraciones, personajes, colores llamativos e información nutricional jerarquizada, contribuye a mejorar la percepción de valor del producto. Además, los participantes destacaron la claridad de las instrucciones de preparación y la facilidad para identificar el producto como un suplemento o bebida nutritiva. Aunque algunos encuestados sugirieron ajustes menores relacionados con los colores del empaque o la presentación de los coleccionables, la propuesta obtuvo una valoración favorable en términos de funcionalidad, comunicación y atractivo visual, validando así la efectividad de la nueva identidad visual desarrollada para Vitapunch.

4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda implementar la nueva identidad visual de Vitapunch en sus diferentes puntos de contacto, manteniendo una comunicación gráfica coherente que fortalezca el reconocimiento de la marca. Asimismo, se sugiere conservar al personaje Punchy como elemento central de la propuesta visual, debido a la aceptación positiva mostrada por los padres y a su capacidad para transmitir valores asociados con energía, diversión y nutrición. De igual manera, se recomienda desarrollar variaciones cromáticas del empaque según cada sabor del producto para facilitar su identificación y generar una experiencia más atractiva para los consumidores. También es aconsejable reforzar la visibilidad de los coleccionables y complementar la propuesta con estrategias de comunicación digital dirigidas a los padres de familia, resaltando los beneficios nutricionales de los ingredientes presentes en el producto. Finalmente, se recomienda realizar

futuras evaluaciones con una muestra más amplia y diversa para continuar validando la efectividad de la identidad visual propuesta y su impacto en el posicionamiento de la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Álvarez, J. (2025, 15 de noviembre). *Pirámide y rombo: la geometría de los NSE en Perú.* Perú21. https://peru21.pe/opinion/javier-alvarez-piramide-y-rombo-la-geometria-de-los-nse-en-peru/

Awoke, M. A., Scully, M., Alexander, K., McCann, J., McAleese, A., Rhodes, A., Martin, J., Schmidtke, A., & Dixon, H. (2025). *Parents' perceptions of claims on packaged commercial toddler foods: A qualitative study.* Maternal & Child Nutrition, 21(3), Artículo e70032. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12150125/

Bahamonde, M. (2020). *Influencia de la Publicidad en la Generación de Hábitos en los Niños* [Trabajo de investigación de bachillerato, Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima]. Repositorio Institucional - FTPCL. http://repositorio.ftpcl.edu.pe/handle/FTPCL/672

Céspedes, B. T. (2024). *Packaging infantil: como estrategia para el consumo de alimentos saludables en niños de 6 a 9 años de la ciudad de Encarnación.* Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Encarnación]. Repositorio Institucional UNAE. https://www.unae.edu.py/biblio/index.php/tesis-tfg/facat/diseno-grafico/n-72-packaging-infantil-como-estrategia-para-el-consumo-de-alimentos-saludables-en-ninos-de-6-a-9-anos-de-la-ciudad-de-encarnacion

CPI. (2024). *Perú: Población 2024.* Edición N°005. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20POBLACI%C3%93N%202024.pdf

Forbes Perú Staff. (2026, 7 de mayo). *Perú afronta altos precios de alimentos esenciales importados, alerta la CCL*. https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2026-05-07/peru-afronta-altos-precios-de-alimentos-esenciales-importados-alerta-la-ccl/

Ipsos. (2023, 12 de octubre). *El 21% de los padres a nivel mundial dice que sus hijos se han acostado con hambre en el último mes*. https://www.ipsos.com/es-mx/21%20por%20ciento-de-padres-a%20nivel%20mundial-dicen-que-sus-hijos-se-han-ido-hambre-a-la-cama-el-mes%20pasado

Ipsos & World Vision International. (2023, 12 de octubre). *Not Enough: Global Perceptions on Child Hunger and Malnutrition* [Informe de campaña]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Not%20Enough_World%20Vision%20Campaign_Report_12%20October%202023_ES.pdf

Kantar. (2025, 15 de mayo). *Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Liza, D. U., & Milagros, K. (2017). *Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. http://hdl.handle.net/10757/623355

Llimpe, M. (2025, 25 de junio). *Perú: Más del 43% de niños padece anemia infantil y la desnutrición crónica se eleva al 12% en menores de cinco años.* Punto Seguido - UPC. https://puntoseguido.upc.edu.pe/peru-mas-del-43-de-ninos-padece-anemia-infantil-y-la-desnutricion-cronica-se-eleva-al-12-en-menores-de-cinco-anos/

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2011). *Quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*. FAO. https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/aq287s

PROMPERÚ. (2021). *Superfoods Perú: alimentos con alto valor nutricional*. https://sites.peru.info/es-pe/superfoods/super-frutas

Reyes, M. M., Gómez-Sánchez, I, Espinoza, C. M. (2017). *Tablas peruanas de composición de alimentos.* Instituto Nacional de Salud. https://hdl.handle.net/20.500.14196/1034

Rubio, J. M., & Serpa, L. A. (2022). *El impacto del branding en la alimentación no saludable en niños de 5 a 12 años.* [Tesis de grado, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec]. Repositorio Institucional TLS. https://hdl.handle.net/20.500.12826/2077B

Verfay, S., & Werle, C. O. C. (2025). *How characters on packaging influence children's choice of a healthy beverage.* Appetite, 208, 107925. https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107925.

Naranjo-Huera, V. L. (2025). *Rediseño de identidad visual para pequeños comerciantes rurales del barrio Colaya Jurídica de Latacunga*. Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. https://doi.org/10.37135/chk.002.25.12

Acosta Alturo, D. A. (2023). *Rebranding e identidad visual como estrategia de comunicación organizacional*. Fundación Universitaria Antonio José Camacho. https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/1742

Alzate-Sanz, J. E. (2023). La influencia del diseño en la construcción de la identidad de marca. *Kepes*, 20(27). http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v25n44/2145-4558-unem-25-44-e6.pdf

Castro, A. (2024). *Branding y posicionamiento de marca en organizaciones comerciales*. Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/14045

Gallardo-Tello, E., Tapara-Sinti, M., & Córdova-Buiza, F. (2024). Estrategias de posicionamiento de marca: revisión sistemática de la literatura. *Revista Científica de Administración y Negocios*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9915918

Ascencio Olave, D. A. (2024). Estrategias de diseño de empaques sostenibles en la industria del consumo masivo. *Revista de Investigación y Negocios*. https://formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/158

Candil, N. (2024). Tendencias en el estudio del packaging alimentario: revisión bibliográfica sistemática. *EPSIR Journal*. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-953

Sathish, S. (2023). *A Study of Brand Mascots and Their Influence on Consumer Behavior*. Asian Association of Global Studies Research Journal. https://doi.org/10.47654/v27y2023i4p72-89

Tanjaya, S. (2025). *The Roles of Brand Mascot in Consumer Engagement and Brand Recognition*. Rangsit University Conference Proceedings.

https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/RSUSOC2025/3562_20250512205107.pdf

Chang, Y. (2023). *Visual Design and Consumer Psychology of Children's Food Packaging*. International Journal of Design and Consumer Studies.

DOI:10.6007/ijarbss/v13-i8/17555

Anexos

6.1 Anexo 1 - Entrevistas a niños de 7 a 10 años sobre preferencias de identidad visual en empaques de productos infantiles

Encuesta niño nº 1

1.¿Cómo te llamas?
Leo.

2.¿Qué edad tienes?
8 años.

3.¿Alguna vez has visto un comercial de un alimento en redes sociales? ¿en youtube o tiktok?
Sí, solo en youtube.

4.Cuando ves una comida o bebida en una tienda ¿Qué es lo primero que miras del empaque? (Nombre de marca, colores, dibujos de personajes, forma del empaque)
Lo que tiene adentro y el color azul con blanco.

5.¿Recuerdas cuál es tu empaque favorito de una comida o bebida? y ¿por qué?
Sí, las papas Lay's y el waffer, por el color negro.

6.¿Qué colores son tus favoritos?
Negro, amarillo, gris y blanco.

7.¿Qué sabor de fruta o dulce te gustaría en una bebida? (fresa, chocolate, vainilla u otros)
El de chocolate.

8.¿Te gustan bebidas como Milo, Nesquik, ChocoListo, PediaSure o Kiwigen?
Sí, el Nesquik, lo tomo mucho por el sabor, color y el personaje.

9.¿Qué dibujo te gustaría que tenga el empaque de tu comida o bebida que consumas? (superhéroe, capibara, monstruo u otro)
Un país como los dulces chiquitos que tienen países, de un niño y de un capibara.

10.Si existiera una bebida que te hiciera sentir con energía en tu día ¿Te gustaría probarla?
Sí, me gustaría para ser más rápido.

Encuesta niño nº 2

1.¿Cómo te llamas?
Misael.

2.¿Qué edad tienes?
7 años.

3.¿Alguna vez has visto un comercial de un alimento en redes sociales? ¿en youtube o tiktok?
Sí, en youtube y tiktok.

4.Cuando ves una comida o bebida en una tienda ¿Qué es lo primero que miras del empaque? (Nombre de marca, colores, dibujos de personajes, forma del empaque)
Colores y dibujos del empaque.

5.¿Recuerdas cuál es tu empaque favorito de una comida o bebida? y ¿por qué?
Frugo y Oreo, por el sabor y el color del empaque.

6.¿Qué colores son tus favoritos?
Negro y azul.

7.¿Qué sabor de fruta o dulce te gustaría en una bebida? (fresa, chocolate, vainilla u otros)
Fresa y el sabor de varias frutas juntas.

8.¿Te gustan bebidas como Milo, Nesquik, ChocoListo, PediaSure o Kiwigen?
Sí bastante, me gusta el Nesquik.

9.¿Qué dibujo te gustaría que tenga el empaque de tu comida o bebida que consumas? (superhéroe, capibara, monstruo u otro)
Sprunki y capibara.

10.Si existiera una bebida que te hiciera sentir con energía en tu día ¿Te gustaría probarla?
Sí.

Encuesta niño nº 3

1.¿Cómo te llamas?
Melissa.

2.¿Qué edad tienes?
9 años.

3.¿Alguna vez has visto un comercial de un alimento en redes sociales? ¿en youtube o tiktok?
Sí de chocolate, en Youtube siempre.

4.Cuando ves una comida o bebida en una tienda ¿Qué es lo primero que miras del empaque? (Nombre de marca, colores, dibujos de personajes, forma del empaque)
Veo cómo es la comida en la imagen.

5.¿Recuerdas cuál es tu empaque favorito de una comida o bebida? y ¿por qué?
Sí, de galleta oreo.

6.¿Qué colores son tus favoritos?
Morado.

7.¿Qué sabor de fruta o dulce te gustaría en una bebida? (fresa, chocolate, vainilla u otros)
Me gusta la naranja.

8.¿Te gustan bebidas como Milo, Nesquik, ChocoListo, PediaSure o Kiwigen?
Sí.

9.¿Qué dibujo te gustaría que tenga el empaque de tu comida o bebida que consumas? (superhéroe, capibara, monstruo u otro)
De animalitos.

10.Si existiera una bebida que te hiciera sentir con energía en tu día ¿Te gustaría probarla?
No sé, no he probado una bebida que me dé energía, solo el agua que me gusta.

Encuesta niño nº 4

1.¿Cómo te llamas?
Mikeyla Gabriela.

2.¿Qué edad tienes?
10 años.

3.¿Alguna vez has visto un comercial de un alimento en redes sociales? ¿en youtube o tiktok?
Sí, en Youtube.

4.Cuando ves una comida o bebida en una tienda ¿Qué es lo primero que miras del empaque? (Nombre de marca, colores, dibujos de personajes, forma del empaque)
Uhm la creatividad que le ponen en el empaque.

5.¿Recuerdas cuál es tu empaque favorito de una comida o bebida? y ¿por qué?
Sí, de Mc Donald con la temática de las guerreras K-Pop.

6.¿Qué colores son tus favoritos?
Rosado y negro.

7.¿Qué sabor de fruta o dulce te gustaría en una bebida? (fresa, chocolate, vainilla u otros)
El de vainilla.

8.¿Te gustan bebidas como Milo, Nesquik, ChocoListo, PediaSure o Kiwigen?
Sí.

9.¿Qué dibujo te gustaría que tenga el empaque de tu comida o bebida que consumas? (superhéroe, capibara, monstruo u otro)
De los personajes de stranger things y del anime Speed Family.

10.Si existiera una bebida que te hiciera sentir con energía en tu día ¿Te gustaría probarla?
Obvio que sí.

Encuesta niño nº 5

1.¿Cómo te llamas?
Samara Edith Velázquez Padilla.

2.¿Qué edad tienes?
Nueve años, cumpliré 10 este año.

3.¿Alguna vez has visto un comercial de un alimento en redes sociales? ¿en youtube o tiktok?
A veces sí, pero más los veo por la tele.

4.Cuando ves una comida o bebida en una tienda ¿Qué es lo primero que miras del empaque? (Nombre de marca, colores, dibujos de personajes, forma del empaque)
Su nombre y su logo.

5.¿Recuerdas cuál es tu empaque favorito de una comida o bebida? y ¿por qué?
No conozco tantos, pero me gusta la de KFC. Porque es la única que conozco.

6.¿Qué colores son tus favoritos?
Rosado, morado, amarillo.

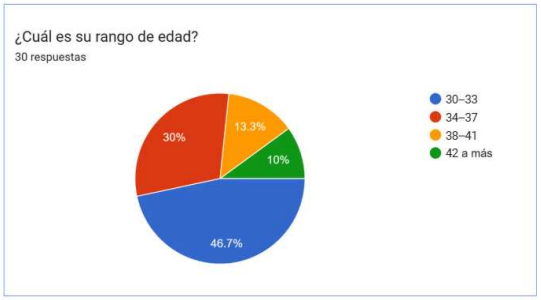
7.¿Qué sabor de fruta o dulce te gustaría en una bebida? (fresa, chocolate, vainilla u otros)
Tal vez naranja o piña.

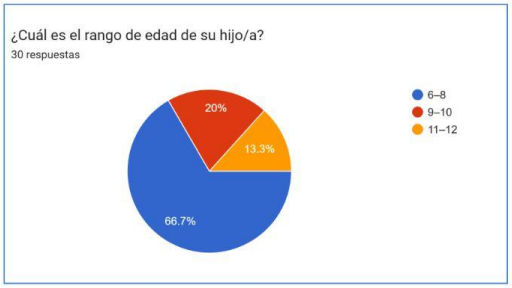
8.¿Te gustan bebidas como Milo, Nesquik, ChocoListo, PediaSure o Kiwigen?
Las únicas que he probado son Pediasur y Milo, entre ellas dos me gusta Milo.

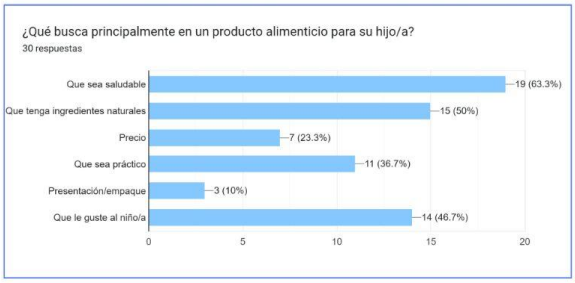
9.¿Qué dibujo te gustaría que tenga el empaque de tu comida o bebida que consumas? (superhéroe, capibara, monstruo u otro)
No solamente estoy pensando para mí misma, sino también para otras personas. Podría ser el mismo nombre que se llama la bebida o su logo. Sin dibujo me gusta.

10.Si existiera una bebida que te hiciera sentir con energía en tu día ¿Te gustaría probarla?
Sí, pero no en exceso. Gracias.

6.2 Anexo 2 - Encuestas a padres de familia sobre percepción de productos nutricionales infantiles y comunicación visual

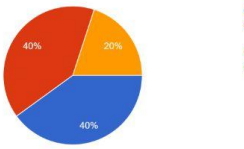






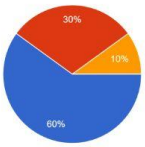
¿Qué tan familiarizado/a está con los beneficios nutricionales de la quinua, maca y cañihua en la alimentación de su hijo/a?

30 respuestas



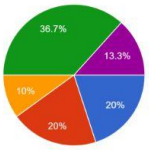
¿Qué tan importante es el diseño del empaque al elegir un producto infantil?

30 respuestas



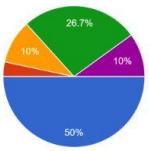
¿Qué dificultad encuentra al elegir productos saludables para su hijo/a?

30 respuestas



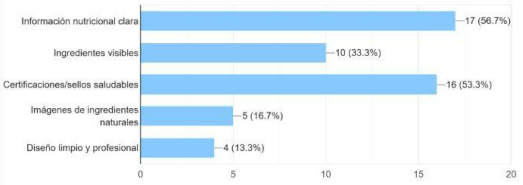
¿Cuál es su principal preocupación respecto a la alimentación actual de su hijo/a?

30 respuestas



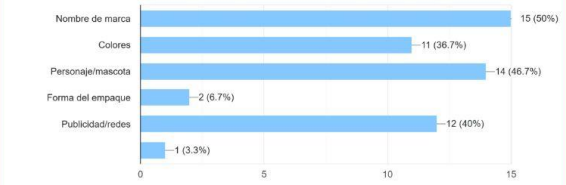
Al observar un empaque infantil, ¿Qué elementos le generan mayor confianza sobre su calidad nutricional?

30 respuestas



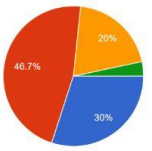
¿Qué elemento hace que recuerde una marca de productos infantiles?

30 respuestas



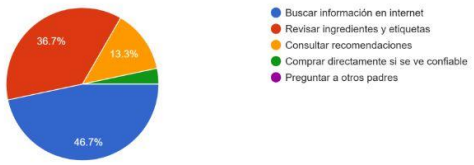
¿Qué elemento visual cree que atrae más a su hijo/a en un empaque?

30 respuestas



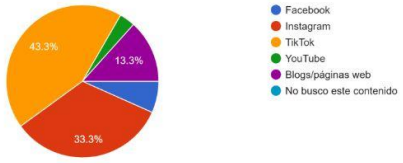
Antes de comprar un producto nuevo para su hijo/a, ¿Qué suele hacer?

30 respuestas



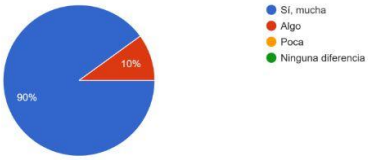
¿En qué red social busca usualmente consejos de alimentación o loncheras saludables?

30 respuestas



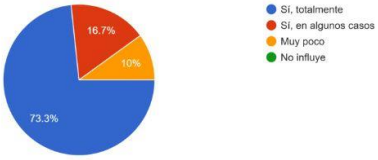
¿Le genera mayor confianza que un producto infantil destaque ingredientes peruanos como quinua, maca o cañihua en su empaque?

30 respuestas



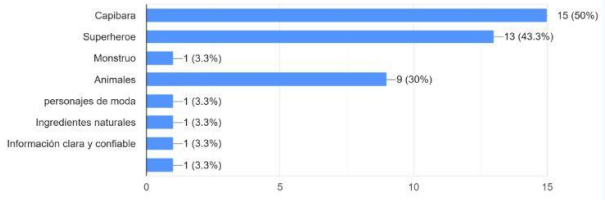
¿Considera que un empaque atractivo puede influir en la percepción de que un producto es más saludable?

30 respuestas



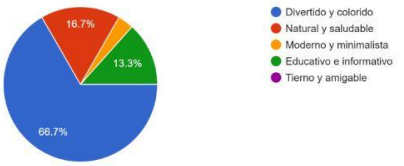
¿Qué personaje cree que debería tener el empaque de un producto nutricional para que le guste a su hijo/a?

30 respuestas



¿Qué estilo visual considera más adecuado para un producto nutricional infantil?

30 respuestas



En una frase, ¿Qué espera de una marca de productos nutricionales infantiles?

30 respuestas

que sean totalmente naturales / menos industrializados

Que sea confiable

Que en verdad sea saludable y no solo marketing

Que esté respaldada

que tenga juguetes o algo divertido venga en el interior o con el empaque

Calidad

Que el diseño del empaque llame la atención de mi hijo a consumirlo

Sinceridad y honestidad

Que sea calidad precio

Que el personaje y colores sean fáciles de recordar para un niño

Que sea 100% segura

Espero que se sea 100 natural con tendencia a ser más orgánico a ser

que el empaque tenga juguetes o accesorios ludicos

Colorido

que llame la atención el diseño del empaque y le guste a mi hija

Que no tengan aditivos

Que un diseño saludable no signifique aburrido o "sin color"

Que res nutritivo y rico, fácil de comer y llevarlo

Que sea saludable

honestida y transparencia, confianza emocional y valores de marca

Salud para mis hijos

Que tenga sabores naturales sin químicos

No se uu

Que aporte en la salud de mi niña

Que realmente aporte a su salud

saludable y llamativo

Lo mejor para la salud y el desarrollo de mi hijo.

Que cumpla con lo que dice el empaque

Que cuide la salud de mi hijo

Que realmente sean ssludables

6.3 Anexo 3 - Herramientas de Toulouse Thinking

¿CÓMO PODRÍAMOS?

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Padre con niño de edad escolar	**necesita**	Que los productos alimenticios infantiles sean nutritivos y atractivos	**porque**	Quiere que su hijo tenga un producto nutritivo que conecte por lo divertido y rico, no porque tenga que obligarlo a consumirlo.

¿Cómo podríamos hacer que los niños perciban a Vitapunch, producto nutritivo como algo atractivo?
¿Cómo haríamos que los niños recuerden el empaque de Vitapunch?
¿Cómo podríamos diseñar un accesorio que motive a los niños a elegir Vitapunch?
¿Cómo haríamos que los padres elijan comprar Vitapunch frente a otras marcas?
¿Cómo podríamos diseñar un personaje para Vitapunch que conecte con los niños?
¿Cómo haríamos que la identidad visual de Vitapunch proyecte confianza en los padres de familia?
¿Cómo podríamos optimizar la identidad visual y beneficios de Vitapunch en las plataformas digitales?

BRAINSTORMING - MATRIZ DE FILTRACIÓN

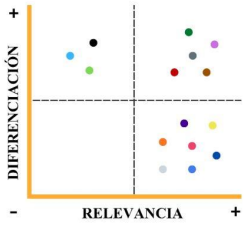
DIVERGENCIA

- Crear un personaje principal con un empaque colorido que represente energía, diversión y nutrición.
- Diseñar varios formatos de empaque del producto.
- Diseñar accesorios coleccionables.
- Diseñar un logo fácil de recordar.
- Incluir juegos, retos o actividades interactivas en el packaging.
- Mostrar beneficios nutricionales de forma visual y sencilla en el empaque.
- Crear mini historias del personaje en el empaque.
- Diseñar un set de íconos vectoriales que representen los beneficios técnicos del producto.
- Desarrollar contenido visual en redes sociales sobre el producto incluyendo sus beneficios.
- Crear patrones con el logotipo o mascota en la identidad visual de la marca.
- Diseñar el feed de Instagram de la marca mostrando la consistencia del color y la tipografía.
- Incorporar merch con objetos cotidianos infantiles.
- Incorporar en el packaging una silueta recortada que deje ver el color y producto.
- Presentar vídeos cortos del unboxing y uso del producto.
- Diseñar filtros en redes sociales con la mascota o personaje principal.

SHORTLIST

- Diseñar accesorios coleccionables.
- Crear un personaje principal con un empaque colorido que represente energía, diversión y nutrición.
- Desarrollar contenido visual en redes sociales sobre el producto incluyendo sus beneficios.

SWEATBOX



Relevancia

Tanto el diseño como los accesorios de Vitapunch son altos para nuestro target ya que les permitirá conectar emocionalmente con los niños ayudando a facilitar a los padres el consumo de un producto nutritivo en sus hijos.

Diferenciación

1. Se diferencia mediante la conexión emocional que genera el personaje en los niños.
2. Facilitaría desarrollar confianza con el producto.
3. Incentiva el vínculo interactivo de los niños con Vitapunch.

RANK

1° Crear un personaje principal con un empaque colorido que represente energía, diversión y nutrición.

2° Desarrollar contenido visual en redes sociales sobre el producto incluyendo sus beneficios.

3° Diseñar accesorios coleccionables.

RANKING - MATRIZ DE FILTRACIÓN

IDEA	DESEABILIDAD	VIABILIDAD	FACTIBILIDAD	TOTAL
Diseñar accesorios coleccionables.	5	4	4	13
Crear un personaje principal con un empaque colorido que represente energía, diversión y nutrición.	5	5	5	15
Desarrollar contenido visual en redes sociales sobre el producto incluyendo sus beneficios.	4	5	5	14

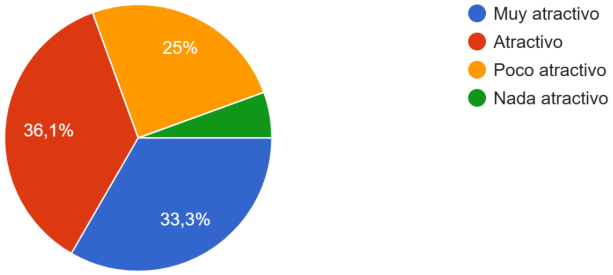
S Sustituir	¿Qué podrías sustituir para mejorarlo?	Sustituir el personaje genérico por uno popular y querido por los niños.
C Combinar	¿Qué podrías combinar para crear algo mejor?	Transformar el personaje en accesorios coleccionables.
A Adaptar	¿Qué podrías modificar y utilizar de manera diferente?	Modificar el empaque de Vitapunch en diferentes adaptaciones de consumo.
M Modificar	¿Qué ocurriría si cambias drásticamente su tamaño, forma, textura, frecuencia...?	Adecuar el tamaño del empaque para hacerlo más práctico al consumo.
P Proponer	¿Para qué puede servir?	Aplicar el personaje en merchandising infantil.
E Eliminar	¿Qué puedes quitar para que realmente mejore cosas?	Eliminar el estilo del diseño que no integra elementos dinámicos para los niños.
R Reordenar	¿Cómo se pueden cambiar las cosas de sitio para añadir valor o crear mejoras?	Darle mayor visibilidad al sabor en el diseño del empaque.

6.4 Anexo 4 - Encuestas a padres de familia sobre la comparación de identidad visual inicial y actual de Vitapunch

Preguntas sobre la identidad visual inicial de Vitapunch

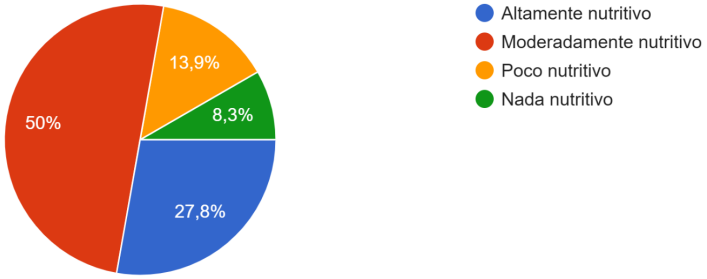
¿Qué tan atractivo le parece este empaque?

36 respuestas



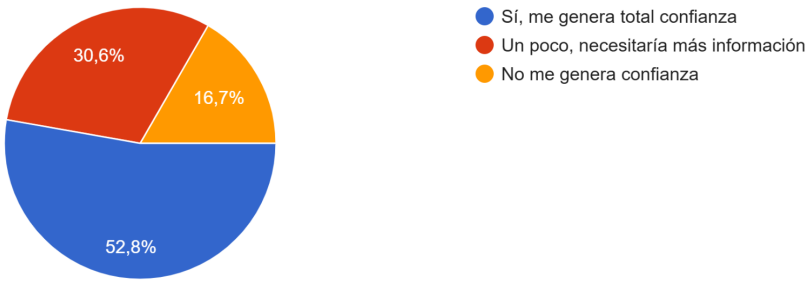
¿Qué tan nutritivo percibe este producto?

36 respuestas



¿Le genera confianza para comprarlo?

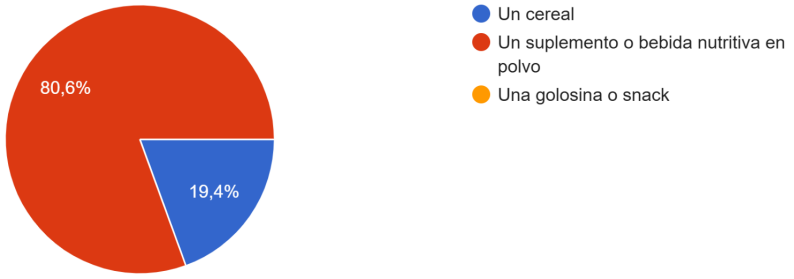
36 respuestas



Preguntas sobre la propuesta de identidad visual actual de Vitapunch

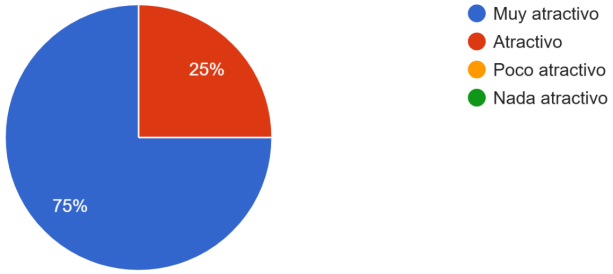
Al observar el empaque, ¿Qué tipo de producto percibe que es principalmente?

36 respuestas



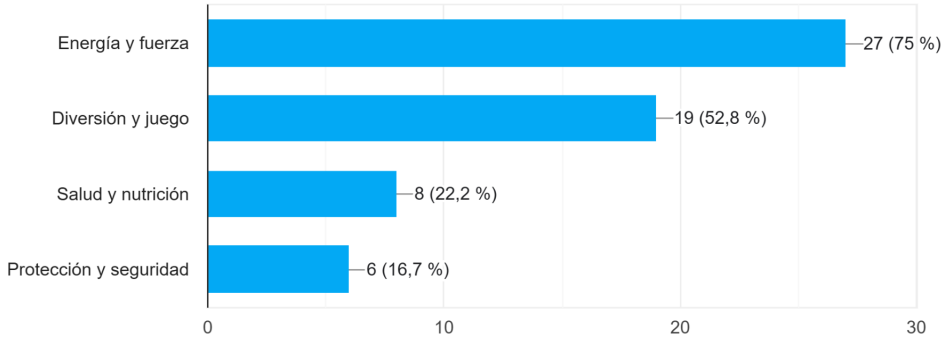
¿Qué tan atractivo le parece este empaque? (combinación de colores, tipografía, personaje, interacción)

36 respuestas



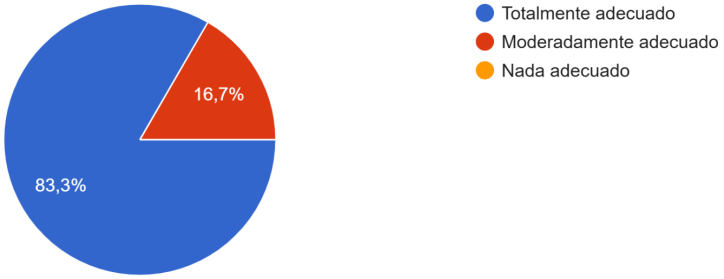
Punchy como personaje principal de Vitapunch. ¿Qué valores o sensaciones considera que transmite este personaje a los niños?

36 respuestas



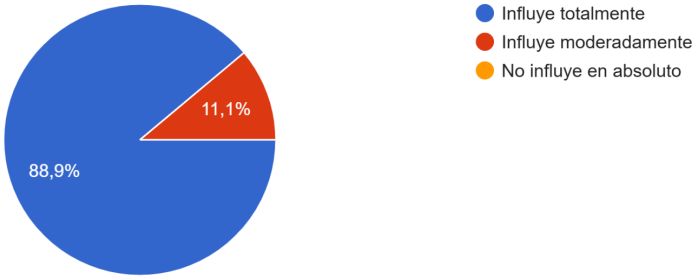
¿Qué tan adecuado considera el diseño del personaje para el rango de edad de 6 a 12 años?

36 respuestas



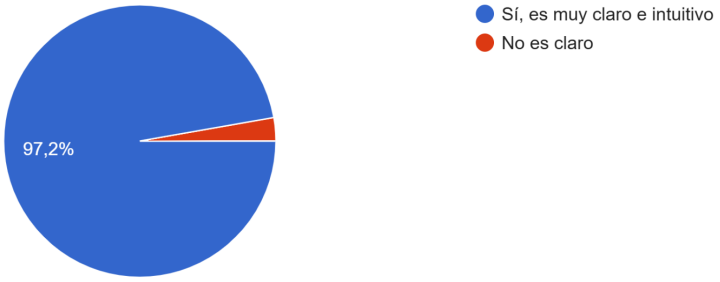
Al añadir una figura coleccionable de Punchy en el empaque, ¿qué tanto considera que este incentivo motiva a su hijo a consumir el producto?

36 respuestas



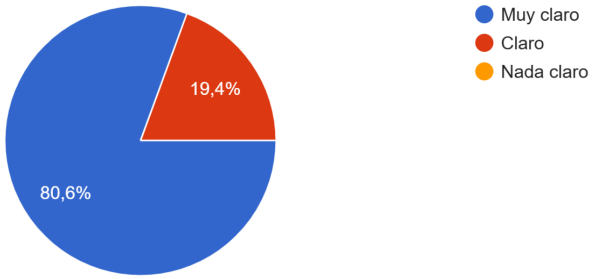
La ilustración de "Punchy" sosteniendo un vaso preparado, ¿ayuda a que su hijo identifique rápidamente cómo se consume el producto?

36 respuestas



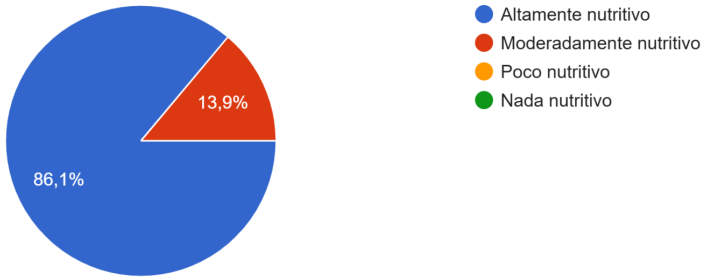
¿Qué tan claro le resulta el diseño instructivo de la sección "Cómo prepararlo"?

36 respuestas



En el empaque se destacan ingredientes como quinua, maca, cañihua, y cuenta con información nutricional. ¿Qué tan nutritivo percibe este producto?

36 respuestas



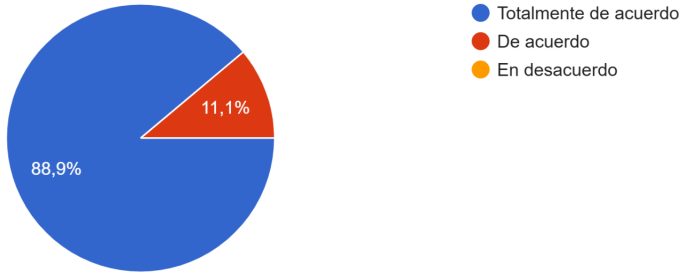
¿Considera necesario que el color principal del empaque cambie según el sabor del producto (ej. marrón para chocolate, rojo para fresa)?

36 respuestas



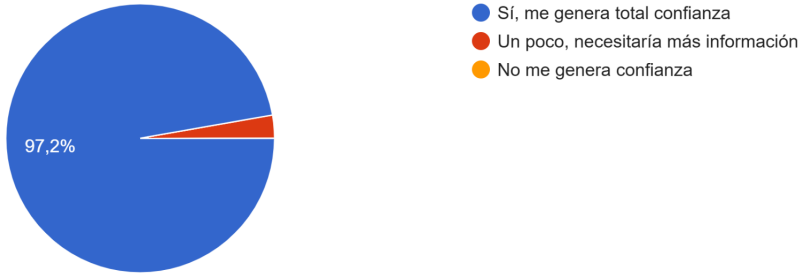
¿Las actividades incluidas en el empaque (colorear, laberinto, coleccionables) aportan valor al producto?

36 respuestas



En base a la nueva identidad de Vitapunch, ¿Le genera confianza para comprarlo?

36 respuestas



¿Qué sugerencia o cambio realizaría en el diseño visual del empaque o del personaje para que refleje mejor un producto nutritivo y atractivo?

15 respuestas

- Me gusta el diseño, se ve muy claro y llamativo. Quizás si hay más sabores lograr cambiar el color de la caja por cada sabor
- Mostrar una imagen de cómo es el juguete coleccionable en el empaque
- Está bien
- nada, se ve muy bien
- Ninguno
- Tal vez colocar más grande que es un suplemento para bebidos

El disfraz del personaje

Creo que refleja bien que tiene muchas vitaminas y que es un producto muy nutritivo

Cambiaria el color de la caja

El color del empaque

Solo colocar el nombre a una esquina del empaque quizás pero en todo lo demás me agrada el empaquete

Ninguna

6.5 Anexo 5 - Entrevistas a niños de 7 a 9 años sobre la propuesta de identidad visual actual de Vitapunch

Encuesta niño n° 1

1.¿Cómo te llamas?
Misael

2.¿Qué edad tienes?
7 años

3.¿Qué es lo primero que ves cuando miras esta caja? ¿Qué te llama más la atención?
El capibara

4.Al ver por primera vez ¿De qué crees que es este producto?¿Es algo para comer, para tomar, o un juego?
De capibara, y es algo para comer

5.¿Qué opinas del personaje Punchy? ¿Cómo lo describirías? (divertido, fuerte o amigable, etc)
Divertido

6.¿Crees que los colores de la caja son divertidos que te darían ganas de probar lo que viene adentro?
Sí

7.Al ver el juguete de Punchy ¿te darían ganas de tener las otras figuras de colección?
Sí, pero acá no lo venden, me gusta, quisiera que me lo compren

8.¿Te emociona que venga un juguete escondido dentro de la caja? ¿Qué tipo de sorpresas te gustan más en los productos que te compran?
Sí, tengo como 6 juguetes, me gustaría que vengan juguetes de sorpresas de personajes así como Punchy

9.¿Qué actividades harías primero: el laberinto, colorear a Punchy o ver cuáles juguetes de Punchy te faltan?
El laberinto y colorear

10.¿Te parece fácil de entender cómo se prepara este producto viendo los dibujos?
Sí, más o menos

11.Si ves este producto en las tiendas, ¿le pedirías a tus papás que te lo compren? ¿Por qué?
Sí, por el juguete de capibara porque aún no tengo uno de esos

12.Si pudieras cambiarle algo a la caja o al personaje Punchy para que sea más divertido o te guste más, ¿qué le cambiarías?
No sabría que cambiar, me gusta así como está

13.¿Te gusta que la caja cambie de color según el sabor de la bebida?¿Te resulta fácil de diferenciar el sabor así?
Sí, es más fácil de identificar el sabor por el color

Encuesta niño n° 2

1.¿Cómo te llamas?
Vinchenzo

2.¿Qué edad tienes?
9 años

3.¿Qué es lo primero que ves cuando miras esta caja? ¿Qué te llama más la atención?
El capibara

4.Al ver por primera vez ¿De qué crees que es este producto?¿Es algo para comer, para tomar, o un juego?
En la parte de adelante veo al capibara con un vaso de chocolate, y atrás que salen figuras de capibara, juegos para colorear al capibara y un laberinto. De una bebida porque el capibara está llevando un vaso de chocolate

5.¿Qué opinas del personaje Punchy? ¿Cómo lo describirías? (divertido, fuerte o amigable, etc)
Amable porque en la imagen se ve que el capibara está feliz

6.¿Crees que los colores de la caja son divertidos que te darían ganas de probar lo que viene adentro?
Sí me da ganas de probarlo, me encantan los colores

7.Al ver el juguete de Punchy ¿te darían ganas de tener las otras figuras de colección?
Sí, me gustaría

8.¿Te emociona que venga un juguete como sorpresa dentro de la caja? ¿Qué tipo de sorpresas te gustan más en los productos que te compran?
Sí, me gusta que vengan con sorpresas, de preferencia juguetes

9.¿Qué actividades harías primero: el laberinto, colorear a Punchy o ver cuáles juguetes de Punchy te faltan?
Ver cuales juguetes coleccionables de Punchy me faltan

10.¿Te parece fácil de entender cómo se prepara este producto viendo los dibujos?
Sí me parece fácil

11.Si ves este producto en las tiendas, ¿le pedirías a tus papás que te lo compren? ¿Por qué?
Sí, porque puedo hacer el laberinto, colorear o coleccionar los juguetes de Punchy, y también puedo tomar la bebida

12.Si pudieras cambiarle algo a la caja o al personaje Punchy para que sea más divertido o te guste más, ¿qué le cambiarías?
Sí, la maca

13.¿Te gusta que la caja cambie de color según el sabor de la bebida?¿Te resulta fácil de diferenciar el sabor así?
Sí, que sean de diferentes colores, me resulta fácil de diferenciar por los colores y porque también está escrito el sabor de la bebida

Encuesta niño n° 3

1.¿Cómo te llamas?
Gael

2.¿Qué edad tienes?
8 años

3.¿Qué es lo primero que ves cuando miras esta caja? ¿Qué te llama más la atención?
El capibara con su juguito

4.Al ver por primera vez ¿De qué crees que es este producto?¿Es algo para comer, para tomar, o un juego?
De juguetes o de comida

5.¿Qué opinas del personaje Punchy? ¿Cómo lo describirías? (divertido, fuerte o amigable, etc)
Me gusta el personaje, tiene disfraz de superheroe, es un capibara que tiene su juguito

6.¿Crees que los colores de la caja son divertidos que te darían ganas de probar lo que viene adentro?
Sí, me parecen bien, me daría ganas de probarlo

7.Al ver el juguete de Punchy ¿te darían ganas de tener las otras figuras de colección?
Sí, me daría ganas de tenerlo

8.¿Te emociona que venga un juguete como sorpresa dentro de la caja? ¿Qué tipo de sorpresas te gustan más en los productos que te compran?
Sí, me parece bien, que vengan sorpresas de capibara

9.¿Qué actividades harías primero: el laberinto, colorear a Punchy o ver cuáles juguetes de Punchy te faltan?
Ver los juguetes de Punchy que me faltan para tener todos

10.¿Te parece fácil de entender cómo se prepara este producto viendo los dibujos?
Si, parece fácil

11.Si ves este producto en las tiendas, ¿le pedirías a tus papás que te lo compren? ¿Por qué?
Sí, para colorear, hacer el laberinto y tener los juguetes de Punchy

12.Si pudieras cambiarle algo a la caja o al personaje Punchy para que sea más divertido o te guste más, ¿qué le cambiarías?
Yo le cambiaría el juego de poder colorear también a otros personajes, como un león u otros

13.¿Te gusta que la caja cambie de color según el sabor de la bebida?
Sí, porque en el dibujo del vaso sale la bebida de color según el sabor, es más fácil de saber

6.6 Anexo 6 - Evidencias de las entrevistas a niños de 7 a 10 años sobre el prototipo de la actual identidad visual de Vitapunch

