ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de comunicación y branding con enfoque social en niños en situación de acogimiento residencial

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

PRESENTADA POR

Dayana Lupita Cachay Arias
DNI: 71506154, Perú

Marcia Ysabella Vasquez Vasquez
DNI: 74278444, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-2022278888-2022277557-CACHAY-VASQUEZ %285%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614153452

Fecha de entrega
13 ago 2026, 3:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 3:39 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2022278888-2022277557-CACHAY-VASQUEZ (5).pdf

Tamaño del archivo
40.2 MB

69 páginas

10.706 palabras

62.242 caracteres

16% 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
3% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicado a Dios y a la vida, por bendecir nuestro camino, darnos la fuerza para superar cada obstáculo y por cruzar nuestras vidas en el momento perfecto para lograr esta meta.

A nuestros padres y hermanos, por ser nuestra raíz, nuestro motor incondicional y el refugio seguro al que siempre pudimos volver. Su amor, paciencia y sacrificios silenciosos son la verdadera razón de este triunfo. Este logro es tan suyo como nuestro.

A nosotras, como compañeras de tesis y mejores amigas, porque hombro a hombro demostramos que no había reto imposible. Gracias por ser el soporte de la otra cuando las fuerzas fallaban, por levantarnos cuando pensábamos que no podíamos más y por transformar las noches largas de desvelo en momentos llenos de risas, complicidad y aprendizaje. Lo logramos juntas.

Agradecimiento

Llegar hasta aquí no ha sido un camino que recorrimos solas; ha sido un proceso compartido donde cada paso tuvo mucho más sentido porque estuvimos juntas.

A nuestra familia, por ser nuestro refugio y apoyarnos en cada locura que se nos ocurrió. Gracias por confiar en nuestro criterio y por estar presentes en cada paso, incluso en los días en que el diseño nos tuvo a mil y apenas tuvimos tiempo para respirar.

A Bruno, nuestro profesor y amigo, gracias por estar siempre presente, por guiarnos con paciencia y por el apoyo incondicional que nos diste en cada etapa de este proceso. Tu visión nos ayudó a crecer más de lo que imaginamos.

A la Escuela Fe y Alegría N° 34, por abrirnos sus puertas y darnos el espacio necesario para que este proyecto cobrara vida. Gracias por permitirnos trabajar junto a sus estudiantes y por ser el escenario donde "Heredando la Alegría" se hizo realidad.

A nuestros amigos, gracias por ser quienes escuchan nuestras ideas mil veces, por darnos ese empujón cuando dudamos de nosotros mismos y por celebrar cada avance como si fuera el más grande. Sin su paciencia y sus ánimos, este proyecto no tendría la misma chispa.

A nuestras mascotas, nuestras compañeras de equipo oficiales. Gracias por acompañarnos en esas noches largas frente a la pantalla y por recordarnos, con su simple presencia, que hay que hacer pausas para disfrutar de lo importante.

A nosotras, como equipo y mejores amigas**.** por ser el soporte de la otra cuando las fuerzas ya no daban más y por ese apoyo incondicional que nos mantuvo de pie. Gracias por sostenernos mutuamente en los momentos en que pensamos que no lo lograríamos, por recordarnos nuestro valor y por demostrar que este proyecto no solo unió nuestras ideas, sino que

fortaleció una amistad que puede con todo. Lo logramos juntas, paso a paso, y este triunfo es de las dos.

Gracias infinitas a cada alma que dejó una huella en esto. Este proyecto no nos pertenece solo a nosotros; una gran parte de él vive en cada uno de ustedes.

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 1

II. Descripción de la innovación **1**

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos 2

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones 2

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

V. Referencias Bibliográficas 2

VI. Anexos 2

6.1 Anexo 1 2

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Arquetipo de usuario del usuario 1*

Figura 2 *Mapa de empatía del usuario 1*

Figura 3 *Arquetipo de usuario del usuario 2*

Figura 4 *Mapa de empatía del usuario 2*

Figura 5 *Esquema de ¿Cómo podríamos?*

Figura 6 *Ideas seleccionadas del Shortlist*

Figura 7 *Scamper*

Figura 8 *Ruta para Conceptualizar*

Figura 9 *Propuesta de valor del usuario 1*

Figura 10 *Propuesta de valor del usuario 2*

Figura 11 *Mockups del sistema visual para los niños*

Figura 12 *Aplicaciones de la marca*

Figura 13 *Prototipo del Empaque*

Figura 14 *Dibujos de los niños*

Figura 15 *Dibujos de los niños (Piloto 2)*

Figura 16 *Prototipo 1 con la aplicación de los dibujos*

Figura 17 *Prototipo 2 con la aplicación de los dibujos*

Figura 18 *Participación infantil en dinámica exploratoria de dibujo.*

Figura 19 *Resultados de las encuestas.*

Figura 20 *Taller piloto 2 en el colegio I.E. Fe y Alegría N° 34.*

Figura 21 *Checklist de Viabilidad*

I. Información General

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de comunicación y branding con enfoque social en niños en situación de vulnerabilidad

Figura 1 Prueba de Figura

Tabla 1 Prueba de Tabla

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategia de comunicación y branding con enfoque social en niños en situación de vulnerabilidad se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver. En el Perú, muchos niños en Centros de Acogida Residencial tienen acceso limitado a espacios creativos y recreativos que fortalezcan su bienestar emocional, autoestima y desarrollo social, generando la necesidad de crear experiencias que contribuyan a su desarrollo integral , teniendo como población beneficiaria a niños de 6 a 11 años en situación de acogimiento residencial en Lima Metropolitana.

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 desarrollar a partir de las necesidades de niños en situación de acogimiento residencial y consumidores familiares, planteando una experiencia participativa que integra creatividad, expresión emocional y conexión social mediante actividades lúdicas y experiencias de marca, se trata de un taller creativo llamado “Trazos con voz” y un producto participativo que promueve la expresión emocional y el trabajo en equipo en niños. Sus ilustraciones se integran en empaques y piezas visuales de la marca, convirtiendo el producto en una experiencia creativa y representativa. Además, la propuesta considera un enfoque social, económico y ambiental mediante actividades con impacto emocional y el uso de materiales reutilizables.

Para la experimentación se diseñaron prototipos que integran ilustraciones creadas por los niños en talleres creativos, aplicándolas en empaques y piezas visuales. Además, los materiales pueden ser intervenidos por niños y consumidores mediante dinámicas de ilustración e interacción, promoviendo la creatividad, la participación y la conexión emocional con la marca, para la validación de Suspirini, se realizaron actividades piloto de ilustración e intervención gráfica con niños de 6 a 11 años para observar su participación e interacción con la propuesta. Los resultados mostraron una respuesta positiva hacia las dinámicas creativas y el personaje de Suspirini, destacando entusiasmo, curiosidad y participación activa. Además, las encuestas realizadas a padres y acompañantes permitieron

identificar oportunidades de mejora, como incorporar nuevas dinámicas y frases motivacionales. Finalmente, se desarrolló un checklist de viabilidad para evaluar la implementación, comunicación y sostenibilidad de la propuesta.

Se concluye que la solución propuesta demuestra que la co-creación artística es un vehículo eficaz para fortalecer la resiliencia y la identidad en niños en entornos residenciales, validando el diseño como un motor de transformación social. Se recomienda, como próximos pasos, formalizar alianzas para escalar los talleres a nuevos Centros de Acogida Residencial, establecer indicadores de impacto emocional a largo plazo y optimizar la cadena de producción de los empaques para garantizar la sostenibilidad operativa del proyecto.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se contextualiza en Perú, un país que a pesar de sus riquezas y crecimiento, continúa enfrentando grandes desigualdades sociales, particularmente en niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad. Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y el Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar (INABIF), en el Perú existen aproximadamente entre 6,000 y 7,000 niños y adolescentes en centros de acogida residencial, concentrándose una gran parte de los casos en Lima (MIMP, 2025). Dentro de esta realidad, los niños de 6 a 11 años representan una etapa especialmente importante para el desarrollo emocional y social, debido a que durante la infancia se fortalecen habilidades vinculadas a la creatividad, la autoestima, la participación y la expresión emocional (UNICEF, 2021; Organización Mundial de la Salud, 2022).

Con respecto a la etapa de la niñez, este tipo de condiciones resulta aún más crítico, ya que durante la infancia el acceso a espacios recreativos, creativos y participativos cumple un rol importante en el desarrollo integral. Diversas investigaciones señalan que los niños y adolescentes en acogimiento residencial pueden presentar dificultades vinculadas al desarrollo socioemocional, habilidades sociales, autoestima y procesos de socialización, debido a las condiciones asociadas a la institucionalización y a la limitada participación en espacios de expresión emocional y recreación (García Oval, 2021; Ramírez, 2023).

La ausencia de este tipo de espacios impacta directamente en el bienestar emocional de los niños, por lo que el desarrollo infantil no solo se encuentra determinado por factores materiales, sino también por el acceso a experiencias que promuevan la expresión emocional, la participación y la creatividad (UNICEF, 2021). Asimismo, estas experiencias son fundamentales para el bienestar psicológico y la salud mental a largo plazo (Organización Mundial de la Salud, 2022).

En base a este asunto, el diseño se utiliza como una herramienta de participación, permitiendo que los usuarios formen parte activa del proceso creativo y que sus experiencias y emociones puedan ser visibilizadas (UNESCO, 2021). En este marco, la propuesta del proyecto plantea crear una campaña basada en la co-creación con niños en acogimiento residencial, aplicando el color y el dibujo como instrumentos para expresar sus emociones y participar en experiencias recreativas que favorezcan su desarrollo emocional (UNICEF, 2021).

Además, estas creaciones serán incorporadas en los empaques de los suspiros, lo que permitirá visibilizar la voz y creatividad de los niños y difundirlas a un público más amplio, generando así conexión y empatía frente a la problemática. La participación de los niños en espacios recreativos contribuye al desarrollo de habilidades sociales y emocionales, fortaleciendo su autoestima y sentido de pertenencia (UNESCO, 2021; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2021). Por otro lado, el modelo de comercialización genera un impacto sostenible al destinar una fracción de las ventas a centros de acogida de niños en situación de vulnerabilidad y, a su vez, a la implementación de talleres en beneficio de los niños. Este enfoque se alinea con perspectivas actuales del branding y el consumo consciente, donde las marcas integran el valor emocional y social dentro de su propuesta de valor, generando conexiones más significativas con los consumidores (Accenture, 2021; UNESCO, 2021).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, los niños en acogimiento residencial enfrentan una limitada disponibilidad de espacios recreativos y creativos que contribuyan a su desarrollo emocional y social. Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2025), en el país existen aproximadamente entre 6,000 y 7,000 niños y adolescentes en Centros de Acogida Residencial (CAR), concentrándose entre el 40% y 50% de los casos en Lima. Dentro de esta población, se estima que entre 720 y 1,400 niños corresponden al rango de 6 a 11 años, etapa clave para el fortalecimiento de habilidades vinculadas a la autoestima, la creatividad, la

socialización y el bienestar emocional (UNICEF, 2021; Organización Mundial de la Salud, 2022).

Aunque los Centros de Acogida Residencial (CAR) cumplen una función de protección y cuidado, las dinámicas institucionales suelen priorizar necesidades básicas, dejando en segundo plano experiencias vinculadas a la recreación, la creatividad y la participación emocional de los niños. Como consecuencia, existen limitadas oportunidades para que expresen sus emociones, fortalezcan su autoestima y desarrollen habilidades socioemocionales mediante actividades creativas y espacios de interacción (García Oval, 2021; Martínez Ramírez et al., 2023).

La ausencia de estos espacios impacta directamente en el bienestar psicológico de los niños, afectando su autoestima, sus habilidades sociales y su desarrollo emocional a largo plazo (Organización Mundial de la Salud, 2022; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2021). En este contexto, la problemática se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente con el ODS 3 (salud y bienestar) y el ODS 4 (educación de calidad), los cuales buscan garantizar condiciones que favorezcan el desarrollo integral de la infancia (Naciones Unidas, 2015).

2.2 Población beneficiaria

- **Beneficiarios centrales**

El proyecto está dirigido principalmente a niños de 6 a 11 años en situación de acogimiento residencial en Lima Metropolitana. Según el Ministerio de la Mujer y

Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2025), en el Perú existen aproximadamente entre 6,000 y 7,000 niños y adolescentes en Centros de Acogida Residencial (CAR), concentrándose entre el 40% y 50% de los casos en Lima. Dentro de esta población, se estima que entre 720 y 1,400 niños pertenecen al rango de edad de 6 a 11 años.

Esta población se caracteriza por encontrarse en una etapa donde predominan las actividades lúdicas, recreativas y creativas como parte importante de su interacción y aprendizaje. Asimismo, presentan afinidad por experiencias dinámicas vinculadas al juego, el color, la ilustración y la participación activa, elementos que favorecen procesos de expresión y socialización infantil (UNICEF, 2021).

- **Beneficiarios centrales / consumidores**

El usuario consumidor está conformado principalmente por padres y madres de familia adultos pertenecientes a sectores socioeconómicos medios de Lima Metropolitana. De acuerdo con Ipsos Perú (2022), gran parte de los adultos pertenecientes a las generaciones Y y X —aproximadamente entre los 27 y 59 años— concentran dinámicas relacionadas con familia, consumo del hogar, entretenimiento y decisiones de compra dentro del entorno familiar.

Asimismo, Kantar (2024) destaca que las familias peruanas de nivel socioeconómico medio muestran una participación bastante activa en lo que respecta al consumo del hogar; en donde se prioriza la compra de productos y experiencias que aporten al bienestar, el entretenimiento y la dinámica familiar. Así mismo, la investigación deja en evidencia que en

Lima se concentra la mayor actividad comercial y un claro comportamiento omnicanal por parte de las familias de la zona urbana.

- **Beneficiarios directos**

Los Centros de Acogida Residencial (CAR), educadores, cuidadores y organizaciones vinculadas al acompañamiento infantil cumplen un rol importante dentro del desarrollo integral de los niños en situación de acogimiento residencial. Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2025), los CAR constituyen espacios de protección temporal orientados a garantizar el bienestar físico, emocional y social de niños y adolescentes que han sido separados de su entorno familiar por situaciones de vulnerabilidad.

Dentro de estos espacios, los cuidadores y educadores participan de manera cercana en los procesos de acompañamiento emocional, convivencia y desarrollo cotidiano de los niños. Diversas investigaciones señalan que el vínculo afectivo, la contención emocional y la presencia de adultos referentes resultan importantes para fortalecer la autoestima, la seguridad emocional y las habilidades sociales durante la infancia (UNICEF, 2021; Organización Mundial de la Salud, 2022).

- **Beneficiarios indirectos**

Los actores indirectos están conformados por comunidad digital, redes sociales, público general, medios de difusión, influencers y posibles marcas aliadas que contribuyen a la visibilización y difusión del propósito social del proyecto.

Actualmente, las plataformas digitales cumplen un rol importante en la difusión de iniciativas sociales y en la construcción de comunidades vinculadas a experiencias de consumo con propósito. Según Ipsos Perú (2024), los consumidores muestran una creciente valoración hacia marcas cercanas, transparentes y alineadas con causas sociales y emocionales.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

La presente investigación se orienta a intervenir ante la escasez de entornos creativos y de co-participación dirigidos a la infancia de 6 a 11 años que reside en centros de acogida en Lima Metropolitana, una situación que repercute de forma directa en sus áreas emocional, social y cognitiva. Ante este panorama, se plantea el uso del diseño estratégico, la co-creación y el branding con enfoque social como canales para la manifestación de emociones, la inclusión infantil y el fortalecimiento de redes de apoyo, incorporando de manera directa la producción visual de los menores en la identidad y experiencia de la marca Suspirini.

Por otra parte, se persigue estructurar una propuesta de consumo con un alto valor emocional para los padres de familia que adquieren la marca, incentivando dinámicas comerciales que posean un sentido de responsabilidad social, creatividad y participación colectiva. De este modo, las metas formuladas buscan guiar la construcción de una campaña integral y una experiencia de marca interactiva que impacte positivamente en la salud emocional de los niños, al mismo tiempo que promueve la empatía y sensibilización del público objetivo respecto a esta realidad.

a. Objetivo General:

Diseñar una estrategia de branding y experiencia participativa para Suspirini que permita visibilizar la creatividad y expresión emocional de niños de 6 a 11 años en situación de acogimiento residencial en Lima Metropolitana, integrando procesos de co-creación infantil dentro de la identidad y experiencia de marca.

b. Objetivos específicos

- Fomentar espacios creativos y participativos para niños en acogimiento residencial.
- Integrar las creaciones infantiles dentro de la identidad visual de Suspirini.
- Generar una conexión emocional entre consumidores y el propósito social del proyecto.
- Sensibilizar sobre la importancia de la creatividad y expresión emocional infantil.
- Contribuir al financiamiento de talleres y actividades recreativas para los niños.

2.4 Marco referencial

En este apartado teórico se recopilan diversos estudios previos, nociones conceptuales y proyectos de estudio relacionados con la salud socioemocional en la infancia, el diseño gráfico, el branding con enfoque social y la comunicación visual dentro de entornos de vulnerabilidad. De igual manera, este marco permite examinar investigaciones teóricas, metodologías y prácticas de referencia que sirven de base para respaldar la ejecución de este

trabajo, el cual se centra específicamente en la población infantil institucionalizada en el contexto peruano.

2.4.1 Antecedentes de la Innovación

En los últimos años, la salud mental infantil ha adquirido mayor relevancia a nivel mundial, principalmente en contextos relacionados con vulnerabilidad social y desprotección familiar. De acuerdo con UNICEF (2021), muchos niños y niñas atraviesan dificultades emocionales vinculadas al estrés, la ansiedad y la inseguridad emocional, situaciones que pueden afectar su bienestar y desarrollo integral. Además, la organización destaca la importancia de promover espacios seguros que fortalezcan la creatividad, la participación y la estabilidad emocional durante la infancia (UNICEF, 2021).

De igual manera, la World Health Organization (2022) señala que los factores sociales y emocionales influyen directamente en el desarrollo psicológico de niños y adolescentes. En ese sentido, la organización enfatiza la necesidad de implementar estrategias que contribuyan al fortalecimiento del bienestar emocional y la salud mental desde edades tempranas (Organización Mundial de la Salud, s. f.)

En relación con los niños y niñas que viven en centros de acogimiento residencial , distintas investigaciones han evidenciado que la institucionalización puede generar efectos emocionales y sociales importantes. Entre las principales consecuencias se encuentran las dificultades para establecer vínculos afectivos, problemas socialización y elevados niveles de estrés emocional. Asimismo, diversos estudios señalan que la ausencia de entornos afectivos estables puede influir negativamente en la autoestima, la regulación emocional y el desarrollo social infantil (UNICEF, 2021 ; Organización Mundial de la Salud, s. f.)

Frente a esta problemática, algunas investigaciones relacionadas con la creatividad y expresión artística han comenzado a reconocer el valor de las actividades visuales y creativas como herramientas de apoyo emocional para los niños y niñas en situación de vulnerabilidad. Lasso Ruiz sostiene que las expresiones artísticas permiten que los niños expresen sus emociones, pensamientos y experiencias mediante procesos creativos vinculados a la expresión simbólica y emocional. Asimismo, plantea que estas actividades pueden fortalecer la autoestima, la autoconfianza y el reconocimiento personal en niños en situación de abandono (Lasso Ruz, s. f.).

A pesar de las investigaciones y propuestas desarrolladas hasta el momento, todavía son reducidos los estudios que relacionan el branding social, la comunicación visual, la co creación y el diseño participativo como herramientas enfocadas específicamente en la expresión emocional de niños y niñas en acogimiento residencial en Perú. Gran parte de las investigaciones existentes continúan centradas en enfoques psicológicos, educativos o sociales, mientras que las iniciativas impulsadas desde el diseño gráfico y las experiencias creativas participativas siguen siendo poco exploradas. En ese sentido, resulta necesario desarrollar estrategias visuales y comunicacionales que contribuyan al fortalecimiento de la expresión emocional, la participación y el bienestar infantil en contextos vulnerables (Azuara Hernández, 2023; Trump & Vial, 2022).

2.4.2. Consideraciones Teóricas

El presente proyecto se fundamenta en enfoques contemporáneos relacionados con diseño gráfico, comunicación visual, branding social, diseño participativo, co-creación y expresión emocional. Estos enfoques permiten comprender el potencial del diseño como herramienta de interacción, representación y transformación social en contextos vulnerables, especialmente cuando se trabaja con experiencias humanas y necesidades emocionales (Tromp & Vial, 2022).

Uno de los enfoques más relevantes dentro de la investigación es el diseño emocional. Desde esta perspectiva , el diseño no se limita únicamente a aspectos funcionales o estéticos, sino que también interviene en las experiencias emocionales y humanas de las personas. Diversas investigaciones actuales señalan que las experiencias visuales y comunicacionales pueden influir en la manera en que los usuarios perciben, interpretan y se relacionan con determinados entornos sociales y emocionales (Tromp & Vial, 2022)

Asimismo, el branding social constituye un concepto importante dentro del proyecto, ya que permite construir estrategias comunicacionales orientadas al impacto social y al bienestar colectivo, Azuara Hernández (2023) explica que el branding social puede funcionar como un activo estratégico capaz de fortalecer procesos de participación, comunicación y conexión emocional con diferentes públicos. Desde este enfoque, las marcas dejan de enfocarse únicamente en objetivos comerciales para construir identidades visuales y narrativas vinculadas a causas sociales y experiencias humanas (Azuara Hernández, 2023).

De igual manera, la comunicación visual social plantea que el diseño gráfico puede convertirse en herramienta para representar problemáticas sociales, generar inconsciencia y fortalecer vínculos emocionales mediante recursos visuales y comunicacionales. Martins (2023) sostiene que el diseño de comunicación puede contribuir a visibilizar prácticas

comunitarias y fortalecer procesos de interacción social en contextos vulnerables, evidenciando el potencial del diseño visual como medio de representación y transformación social (Martins, 2023).

Otro enfoque relevante para la investigación es el diseño participativo. Según Palero (2023), este enfoque propone involucrar activamente a las personas dentro del proceso creativo y de toma de decisiones, permitiendo que las soluciones desarrolladas respondan de manera más cercana a las necesidades reales de los usuarios. De esta manera , el diseño participativo favorece experiencias más inclusivas, humanas y centradas en las personas (Palero, 2023).

Asimismo, la cocreación constituye un enfoque importante dentro del diseño social contemporáneo, ya que plantea desarrollar experiencias y soluciones de manera colaborativa junto con los usuarios. Bacca-Acosta (2024) explica que los procesos de diseño y co-creación permiten que los participantes formen parte activa del desarrollo creativo, favoreciendo propuestas más representativas, empáticas y alineadas con sus necesidades emocionales y sociales. En el caso de la infancia, este enfoque resulta relevante porque reconoce a los niños y niñas como participantes capaces de expresar ideas, emociones y experiencias mediante herramientas visuales y creativas (Bacca-Acosta, 2024).

Finalmente, distintas investigaciones relacionadas con la creatividad y expresión artística sostienen que las actividades visuales y creativas pueden funcionar como herramientas importantes para la expresión emocional infantil. Lasso Ruiz menciona que las expresiones artísticas permiten que los niños puedan mostrar sus emociones, pensamientos y experiencias mediante procesos creativos y simbólicos, fortaleciendo la autoestima y la confianza personal en contextos vulnerables (Lasso Ruiz, s. f.). Asimismo, Morgaine Green

señala que la creatividad y la autoexpresión artística contribuyen al fortalecimiento de habilidades sociales, autoestima y gestión emocional en niños y niñas mediantes experiencias creativas y participativas (Green, s. f.).

2.4.3. Casos o Experiencias Previas en el Mundo o en el País

En distintos países y organizaciones se han desarrollado proyectos orientados al bienestar emocional infantil mediante estrategias vinculadas al diseño, la comunicación visual, el branding social y la participación creativa. Estas experiencias permiten comprender cómo las herramientas visuales y comunicacionales pueden generar impacto emocional y fortalecer procesos de sensibilización social relacionados con la infancia vulnerable (Azuara Hernández, 2023; Trump & Vial, 2022).

Uno de los referentes más importantes es Aldeas Infantiles SOS Perú, organización dedicada al acompañamiento de niños, niñas y adolescentes que han perdido el cuidado familiar o atraviesan situaciones de vulnerabilidad. Sus campañas y estrategias comunicacionales trabajan constantemente conceptos asociados a protección, hogar, vínculos afectivos y bienestar emocional infantil. A través de una comunicación visual cercana y humana, la organización busca sensibilizar a la sociedad sobre las necesidades emocionales y sociales de la niñez vulnerable (Aldeas Infantiles SOS, s. f.)

Otro caso relevante es el proyecto internacional Dove Self -Esteem Project, iniciativa enfocada en promover la autoestima y el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes mediante campañas visuales, talleres y materiales educativos. Sus estrategias emplean narrativas emocionales, representación visual y mensajes positivos para generar

identificación y fortalecer la confianza personal de los participantes. Este caso demuestra cómo el branding social y la comunicación visual pueden utilizarse para desarrollar experiencias emocionales orientadas al bienestar y la conexión humana (Dove, s. f.).

Asimismo, War Chils Holland constituye un referente relacionado con la salud mental infantil y acompañamiento emocional en contextos vulnerables. La organización desarrolla campañas visuales dirigidas a niños afectados por violencia y trauma emocional, utilizando ilustración, animación y storytelling como herramienta para promover conciencia social y apoyo emocional infantil (War Child Holland, s. f.).

De igual manera, Save the Children destaca por sus campañas comunicacionales enfocadas en protección infantil, empatía y derechos de la niñez. La organización utiliza recursos gráficos, fotografía documental y narrativas humanas para visibilizar problemáticas relacionadas con niños y niñas en situación de vulnerabilidad, promoviendo procesos de sensibilización social a través de mensajes emocionales y visuales (Save the Children, s. f.).

Finalmente, IKEA Soft Toys for Education representa una iniciativa que integró creatividad, diseño participativo y comunicación emocional mediante campañas solidarias orientadas a la infancia. El proyecto impulsó la creación de juguetes diseñados por niños destinando los fondos obtenidos a programas educativos y de protección infantil. Este caso evidencia cómo la creatividad y la participación social y apoyo hacia poblaciones vulnerables (IKEA Foundation, s. f.).

A partir de estos referentes, se puede identificar que las estrategias vinculadas al branding social, la comunicación visual y la participación creativa contribuyen significativamente al fortalecimiento emocional y social de los niños y niñas en contextos

vulnerables. Sin embargo, aún son reducidas las propuestas desarrolladas específicamente para niños y niñas en acogimiento residencial en Perú desde una perspectiva integrada de diseño emocional, branding social y comunicación visual. Por ello, el presente proyecto busca diferenciarse mediante una propuestas centrada en expresión emocional, participación infantil y diseño gráfico con enfoque social (Azuara Hernández, 2023; Trump & Vial, 2022).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La fase de investigación se enfocó en el análisis y comprensión de los actores clave que forman parte de la propuesta social y de experiencia de Suspirini. Sobre la base del diagnóstico efectuado, se determinaron dos perfiles de usuario centrales: por un lado, la niñez de 6 a 11 años institucionalizada en centros de acogida y, por el otro, los padres de familia que consumen la marca. El examen detallado de ambos segmentos facilitó la detección de necesidades socioemocionales, expectativas, limitantes y dinámicas conductuales, los cuales sirvieron de pauta para la configuración conceptual, gráfica y discursiva del proyecto.

a. Usuario 1: Niños en acogimiento residencial

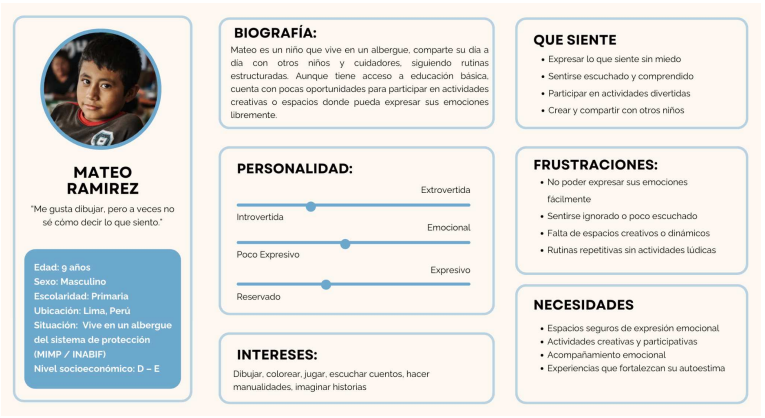
Este grupo de estudio está integrado por menores de entre 6 y 11 años que residen en instituciones de acogida dentro de Lima Metropolitana. De acuerdo con cifras del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2025), una cantidad significativa de infantes y

adolescentes habitan en los denominados Centros de Acogida Residencial (CAR) bajo el amparo del Estado peruano.

Al respecto, diferentes autores argumentan que la participación en entornos lúdicos y de cocreación durante la niñez temprana potencia la estabilidad afectiva, la autovaloración y las competencias relacionales (UNICEF, 2021; Organización Mundial de la Salud, 2022). No obstante, la literatura especializada en infancia bajo régimen de internamiento advierte que estos menores suelen manifestar barreras en torno a la manifestación de sus afectos, la integración comunitaria y la construcción de su identidad y pertenencia (García Oval, 2021).

Tomando como base estos hallazgos, se estructuró el perfil de usuario denominado "Mateo Ramírez", un menor de 9 años que sintetiza las demandas de validación emocional, inclusión participativa y soporte relacional identificadas en el diagnóstico.

Figura 1 *Arquetipo de usuario del usuario 1*

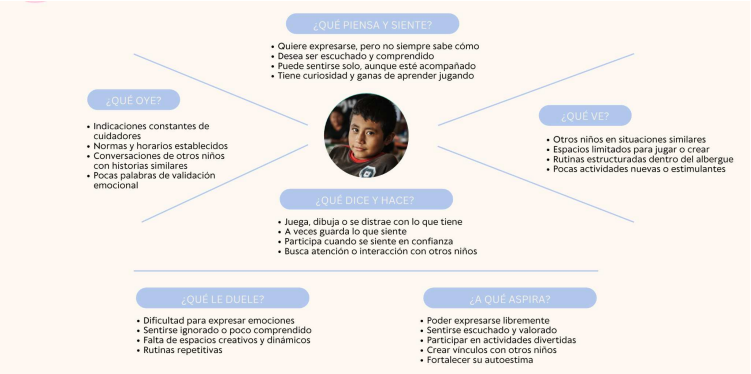


El insight principal identificado fue: ***"Tengo un lugar donde dormir, pero no siempre un lugar donde sentirme yo."***

Este hallazgo orientó la propuesta hacia la creación de espacios participativos y experiencias creativas que permitan a los niños expresar emociones, fortalecer su autoestima y generar vínculos mediante actividades de co-creación.

Asimismo, mediante el mapa de empatía se identificó que el usuario desea sentirse escuchado, comprendido y participar en actividades creativas que le permitan expresarse libremente.

Figura 2 *Mapa de empatía del usuario 1*



b. Usuario 2: Padres y madres consumidores

El segundo segmento bajo análisis abarca a los padres de familia que adquieren el producto, quienes se ubican principalmente en el rango adulto de los sectores socioeconómicos medios en Lima Metropolitana. De acuerdo con datos aportados por Ipsos Perú (2022), esta audiencia concentra un porcentaje mayoritario en la toma de decisiones respecto al gasto del hogar y la elección de actividades enfocadas en el desarrollo de la infancia.

En los últimos años, los hábitos de compra reflejan una evolución notable hacia vivencias de carácter afectivo, interactivas y con un alto valor simbólico en el núcleo familiar. En sintonía

con ello, Euromonitor International (2024) argumenta que el público actual se inclina de manera preferente por marcas con una identidad honesta, proyectos que demuestren un compromiso social real y propuestas con la facultad de propiciar vínculos interpersonales y estabilidad emocional. De igual forma, las investigaciones sectoriales constatan una creciente estimación por aquellos bienes comerciales que articulan inventiva, opciones personalizadas y momentos memorables.

Asimismo, las plataformas digitales y redes sociales cumplen un rol importante dentro de este sector, ya que funcionan como espacios donde los consumidores buscan recomendaciones, contenido relacionado con crianza, bienestar infantil y experiencias recreativas familiares (Ipsos Perú, 2024).

A partir de esta investigación, se desarrolló el arquetipo “María Acuña”, madre de una niña de 8 años que busca actividades creativas, experiencias participativas y marcas emocionalmente cercanas.

Figura 3 *Arquetipo de usuario del usuario 2*



El insight principal identificado fue: ***"Quiero que las experiencias que comparto con mi hija le dejen recuerdos y aprendizajes significativos."***

Este hallazgo permitió orientar la propuesta hacia una experiencia de marca más humana, participativa y emocional, donde el consumo se relacione con creatividad, interacción y conexión social.

Mediante el mapa de empatía se identificó interés por productos con propósito, experiencias recreativas y actividades que fortalezcan el vínculo familiar. También se reconocieron frustraciones relacionadas con productos infantiles excesivamente comerciales y experiencias de consumo superficiales.

Figura 4 *Mapa de empatía del usuario 2*



La investigación permitió identificar que los niños en acogimiento residencial necesitan espacios creativos y participativos que favorezcan su expresión emocional y bienestar, mientras que los padres y madres consumidores buscan experiencias más significativas, auténticas y con propósito social.

2.5.2 Información sobre el Mercado

a. Oportunidad de mercado

La presente propuesta se inscribe en un entorno comercial caracterizado por el marketing de las emociones, las vivencias compartidas en familia y los modelos de negocio con una clara orientación social. Al respecto, diversos autores argumentan que la gestión del branding emocional impacta de manera significativa en la construcción de la percepción, el nivel de conformidad y la lealtad hacia las organizaciones, lo cual convalida la viabilidad de diseñar iniciativas que promuevan la proximidad y el valor de la experiencia (Pacheco Cahuas, 2018; Soria, 2021). En complemento, reportes de Ipsos Perú (2024) exponen que el comprador local experimenta una constante evolución en sus demandas, posturas y dinámicas de adquisición, un escenario que favorece la inserción de conceptos comerciales más empáticos y con una sólida diferenciación.

b. Competencia

Si bien el sector comercial actual ofrece alternativas en golosinas, artículos para la infancia y dinámicas de entretenimiento con narrativas afectivas, el valor diferencial de Suspirini radica en articular de forma simultánea el codiseño infantil, la intervención en el lenguaje gráfico, el vínculo familiar y el sentido de responsabilidad social en un solo ecosistema. Esta distinción se fundamenta en la relevancia del branding de las emociones como una metodología clave para consolidar el sentido de identidad y la lealtad por parte de las audiencias (Pacheco Cahuas, 2018).

c. Barreras de entrada

Una de las principales barreras es mantener una comunicación auténtica y coherente con el propósito social, evitando que la propuesta sea percibida únicamente como una estrategia comercial. Asimismo, al tratarse de una experiencia con niños, se requiere coordinación con organizaciones, validación de dinámicas, cuidado ético y una implementación progresiva. En términos de mercado, Datum (2024) señala que las empresas deben adaptar sus estrategias a las realidades económicas de los consumidores, lo que también implica considerar precios accesibles y formatos viables.

d. Alcance esperado.

La delimitación original del proyecto se circunscribe a Lima Metropolitana, implementándose a través de sesiones de talleres piloto, el desarrollo de prototipos de empaque, dinámicas de co-participación y estrategias de difusión en plataformas virtuales. No obstante, se proyecta una escalabilidad progresiva de este margen de acción apalancada en la expansión del ecosistema virtual; al respecto, DataReportal (2024) reporta que el Perú cuenta con 25.78 millones de internautas y 24.05 millones de perfiles activos en redes sociales. Estos indicadores configuran un escenario idóneo para posicionar la iniciativa, consolidar una comunidad digital y fomentar el enganche interactivo con el público objetivo.

e. Mercado objetivo.

El público meta se compone fundamentalmente por progenitores en edad adulta pertenecientes a los estratos socioeconómicos medios de Lima Metropolitana, quienes manifiestan un interés particular por las vivencias compartidas en el hogar, la inventiva, el marketing emocional y los proyectos con impacto social. Dicho arquetipo se vincula de manera directa con usuarios que asumen un rol protagónico en las elecciones comerciales del

ámbito doméstico, otorgando una alta estimación a aquellos bienes que promueven la estabilidad afectiva, la recreación y la cohesión familiar (Ipsos Perú, 2024; Kantar, 2024).

f. Demanda potencial

La proyección de la demanda se fundamenta en el auge de iniciativas centradas en el valor de las experiencias, el factor de diferenciación afectiva y las dinámicas de gasto en el hogar. Al respecto, Kantar (2024) indica que el mercado doméstico en el Perú evidencia indicios de reactivación en el sector de productos de consumo masivo, de forma paralela a cómo los entornos virtuales facilitan un mayor acercamiento hacia audiencias familiares y usuarios que buscan modelos participativos. Bajo este escenario, Suspirini tiene como meta consolidar su posicionamiento mediante un concepto que integra de manera sinérgica el talento creativo de los menores, la vivencia de marca y el impacto social.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

a. Proceso de conceptualización

A partir de las necesidades identificadas en los usuarios, se desarrolló un proceso de ideación y conceptualización orientado a definir una propuesta creativa y emocionalmente significativa para la experiencia de marca de Suspirini.

Figura 5 *Esquema de ¿Cómo podríamos?*



Posteriormente, se exploraron distintas ideas y dinámicas relacionadas con creatividad, participación infantil y experiencias emocionales, permitiendo identificar oportunidades relevantes para el desarrollo de la propuesta.

Figura 6 *Ideas seleccionadas del Shortlist*



Luego, se aplicó la metodología SCAMPER con el objetivo de definir las principales características y posibilidades de innovación dentro de la experiencia propuesta.

Figura 7 *Scamper*



Finalmente, se desarrolló una ruta conceptual que permitió sintetizar los elementos principales de la propuesta y construir el concepto final del proyecto.

Figura 8 *Ruta para Conceptualizar*



b. Concepto del proyecto

Sobre la base de los diagnósticos recogidos en las etapas de investigación e ideación, el núcleo conceptual se estructuró como una vivencia interactiva infantil que da espacio a los menores para manifestarse a través de la ilustración y participar en el codiseño de los empaques de Suspirini. Esta dinámica permite vincular a los padres de familia con un proyecto de clara responsabilidad social, articulado bajo el acompañamiento de ‘Suspirito’, un personaje guía desarrollado con el propósito de estimular la inventiva y consolidar el lazo afectivo.

c. Propuesta de Valor

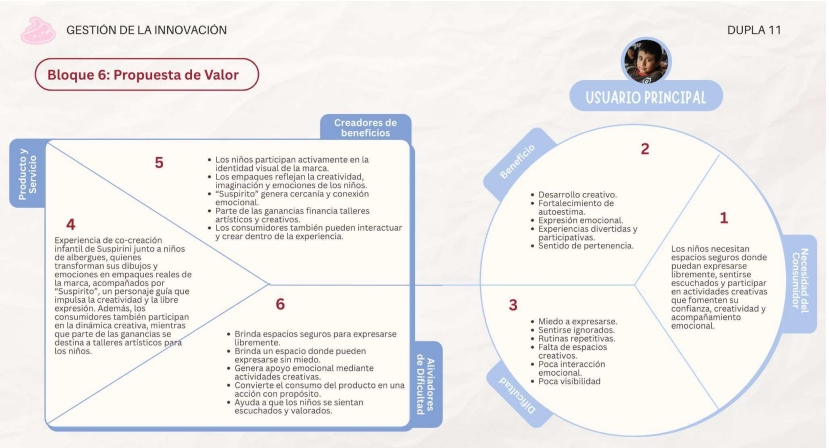
La construcción de la propuesta de valor de Suspirini se articula a partir de las demandas y expectativas detectadas en ambos segmentos clave de usuarios: la infancia en

régimen de acogida residencial y el público consumidor familiar, compuesto principalmente por padres o tutores legales. Sobre esta base, se estructuró un ecosistema participativo enfocado en converger la inventiva, la manifestación de los afectos y la interacción social en el núcleo de la experiencia marcaria.

- **Usuario principal**

Para los niños en acogimiento residencial, la propuesta busca generar espacios de expresión y participación creativa mediante dinámicas de co-creación, ilustración y actividades lúdicas integradas dentro de la experiencia de Suspirini.

Figura 9 *Propuesta de valor del usuario 1*



- **Usuario consumidor**

Para los consumidores, especialmente padres y/o tutores, Suspirini propone experiencias emocionalmente significativas que conecten creatividad, vínculo familiar y propósito social mediante una propuesta participativa y cercana.

Figura 10 *Propuesta de valor del usuario 2*



En conjunto, la propuesta de valor de Suspirini permite integrar la participación infantil y la experiencia del consumidor dentro de una dinámica colaborativa que transforma el producto en un medio de interacción, visibilización y conexión social.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

A partir del concepto definido, se desarrollaron distintos componentes visuales y experienciales orientados a estructurar la propuesta de producto/servicio de Suspirini.

a. Diseño del Taller “Trazos con voz”

Se desarrolla el taller participativo “Trazos con voz”, orientado a fortalecer habilidades socioemocionales mediante dinámicas creativas y colaborativas. El taller busca incentivar la expresión infantil a través de ilustraciones, actividades grupales y la interacción con los “suspirini” como elemento simbólico dentro de la experiencia.

La dinámica contempla espacios de integración, desarrollo creativo y reflexión grupal, promoviendo valores como la perseverancia, la participación y el trabajo en equipo.

Asimismo, la propuesta fue presentada y validada por la **I.E. Fe y Alegría N.° 34** como una actividad complementaria alineada a sus metodologías de acompañamiento y formación. El desarrollo detallado del taller y su estructura metodológica pueden visualizarse en el Anexo 1.

b. Diseño del producto

El diseño del producto incorpora ilustraciones y elementos gráficos desarrollados a partir de la participación de los niños dentro de los talleres creativos. Estas intervenciones son integradas en empaques, piezas visuales y dinámicas interactivas de Suspirini, permitiendo que el producto funcione no solo como un elemento de consumo, sino también como un medio de representación y participación creativa.

Asimismo, los empaques y materiales podrán ser intervenidos por los propios niños y consumidores mediante dinámicas de ilustración e interacción, fortaleciendo la experiencia participativa alrededor de la marca. Dentro de esta experiencia también estará presente el personaje “Suspirini”, utilizado como elemento gráfico y narrativo para acompañar las dinámicas y reforzar la identidad de la propuesta.

La propuesta incorpora un enfoque de triple balance al considerar componentes sociales, económicos y ambientales dentro de su desarrollo. Desde el aspecto social, se promueve la participación infantil y la generación de experiencias creativas con impacto emocional y comunitario. En el aspecto económico, la propuesta contempla posibilidades de

crecimiento mediante talleres, colaboraciones y productos derivados de la identidad de marca. Finalmente, desde el aspecto ambiental, se prioriza el uso de materiales reutilizables y aplicaciones gráficas orientadas a una producción consciente y progresiva.

2.5.5 Modelo de Negocio

Business Model Canvas:

a. Propuesta de valor:

El proyecto articula una propuesta de valor de triple impacto que resuelve dos necesidades críticas de manera simultánea :

- **Para el Beneficiario Directo (Niños en CAR):** Un espacio seguro y terapéutico de expresión emocional mediante el arte y el juego. Se transforma al niño de un rol pasivo de ayuda asistencial a un "socio de diseño" activo. Al ver sus ilustraciones impresas en productos de venta real en el mercado formal, el menor experimenta un impacto psicosocial positivo que fortalece su autoestima, resiliencia y sentido de pertenencia.
- **Para el Cliente Consumidor (Familias de NSE B/C):** El producto de suspiros en un empaque diseñado para ser coloreado y personalizado. Ofrece a los padres de familia una experiencia lúdica para compartir tiempo de calidad con sus hijos y, al mismo tiempo, la satisfacción de una compra ética con un propósito social transparente y medible.

b. Segmentos de Clientes

La segmentación del mercado peruano en 2026 se define bajo criterios de impacto y capacidad de consumo :

- Usuario Principal (Beneficiario): Niños y adolescentes de 6 a 11 años de edad que residen en los Centros de Acogida Residencial (CAR) del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar (INABIF) en Lima Metropolitana. Este segmento representa aproximadamente a 1,377 menores bajo la tutela directa del Estado en el sistema público.
- Cliente Consumidor (Comprador): Madres y padres de familia de 27 a 40 años de edad, pertenecientes al Nivel Socioeconómico (NSE) B y C de Lima Metropolitana. Este grupo valora el bienestar familiar, el desarrollo creativo de sus hijos y muestra una alta disposición a comprar marcas con un propósito social. Según estudios de Datum e Ipsos, el consumidor del 2026 prioriza la confianza y la transparencia sobre la publicidad convencional.

c. Canales

La comercialización del producto de impulso combina canales digitales y físicos de manera estratégica :

- Canal Digital (Social Commerce): Uso de Instagram y TikTok para campañas de contenido con un enfoque narrativo profundo. Se muestra el proceso de co-creación y el impacto real en los albergues para generar confianza orgánica.
- Canal de Venta Físico Minorista: El 96% de los consumidores peruanos compra en bodegas de forma interdiaria y el 84% asiste a mercados locales de barrio, mientras que el 54% acude a supermercados.

d. Relación con los Clientes

El modelo relacional se centra en construir una comunidad activa y no solo una base de datos de compradores :

- Comunidad Interactiva y Co-creación Familiar: Los padres e hijos compradores interactúan con la marca pintando los empaques. Esto crea una experiencia de compra interactiva que genera vínculos emocionales fuertes y recuerdos familiares significativos.
- Transparencia en el Impacto Social: Al reverso de cada empaque de Suspirini habrá un código QR. Al ser escaneado, redirige a una plataforma donde tendrá mayor información acerca de la campaña y su propósito. Esto anula el riesgo de percepción de publicidad engañosa o lavado de imagen social (socialwashing).

e. Socios Clave

El ecosistema institucional y territorial del proyecto está compuesto por los siguientes aliados :

- MIMP e INABIF: Reguladores públicos esenciales. Brindan acceso físico controlado a los niños alojados en los Centros de Acogida Residencial (CAR) bajo las estrictas directrices de la Directiva N° 005-2020-MIMP. Las intervenciones deben ser de carácter no lucrativo para las entidades estatales.
- **I.E. Fe y Alegría N.° 34 :** Centro educativo ubicado en el distrito de Chorrillos, perteneciente a una red con amplia trayectoria en la gestión de proyectos pedagógicos y de desarrollo comunitario en sectores vulnerables. Su infraestructura local, compromiso con la formación integral y el estrecho vínculo que mantiene con las familias del entorno, la consolidan como el espacio estratégico idóneo para la implementación de las dinámicas lúdicas, el despliegue de las sesiones piloto.

f. Actividades Clave

La operatividad semanal del proyecto se rige por las siguientes acciones críticas :

- Taller Artístico-Emocional "Trazos con Voz": Ejecución de sesiones presenciales donde psicólogos infantiles colegiados y artistas voluntarios guían a los niños en la expresión lúdica de sus emociones, usando el dibujo libre.
- Digitalización y Adaptación Gráfica: Escaneo de los dibujos de los menores y ajuste cromático para ser impresos de forma limpia en el troquel de los empaques comerciales.

g. Recursos Clave

De acuerdo con la estructura del modelo de negocio, los recursos clave indispensables para el funcionamiento de Suspirini son los siguientes:

Marca, identidad visual y personaje "Suspirito". Constituyen el principal activo intangible de la propuesta, permitiendo diferenciar a la marca y generar una conexión emocional con las familias. Asimismo, la formulación saludable del producto, libre de octógonos de advertencia, garantiza el cumplimiento de la Ley N.° 30021 y posibilita el uso legal del personaje y de elementos lúdicos dirigidos al público infantil.

Equipo de diseño y comunicación. Responsable del desarrollo y gestión de la identidad visual, la adaptación de los contenidos gráficos para su aplicación en empaques y piezas de comunicación, así como de la gestión estratégica de los canales digitales y la difusión del propósito social de la marca.

Insumos de producción y empaques. Comprenden las materias primas necesarias para la produccion de supiros, así como los empaques interactivos diseñados para complementar la experiencia de consumo. Estos elementos permiten materializar la propuesta de valor de Suspirini y asegurar la calidad e inocuidad del producto.

h. Estructura de costes

Materiales de arte (adquiridos en el Mercado Josfel)

- Cajas de 12 lápices y crayones de colores x 35= S/ 164
- Dulces = S/ 40
- Bolsas de plástico = S/ 6
- Impresiones de dibujos = S/ 34.50
- Sticker = S/ 56
- Cinta de agua y cartulina = S/ 4.50

Total= 305

El costo total estimado del kit de arte por participante asciende a S/ 11.20.

Aportes de terceros / Donaciones en especie

Para la ejecución del taller piloto, se contó con la contribución voluntaria de una empresa y persona naturales

- 35 Agendas por la empresa Horizonte Minero.
- 4 paquetes de Dulces por Hugo Venegas Purihuaman
- 35 plumones resaltadores por Juana Vasquez

Costes de marketing, comunicación y logística

Proyección de Inversión en Redes Sociales (Meta Ads)

La inversión en publicidad digital está diseñada para ser escalable, permitiendo ajustar el presupuesto según la afluencia de público en los mercados y la rotación del inventario.

- **Inversión diaria:** Con un presupuesto mensual de S/ 400.00, la inversión diaria promedio es de aproximadamente **S/ 13.30**. Este monto permite mantener una presencia constante de anuncios segmentados para padres de familia en las zonas cercanas a los eventos.
- **Inversión semanal:** El presupuesto asciende a **S/ 93.30** por semana. Este nivel de inversión se intensifica durante los días previos al fin de semana (jueves y viernes), que es cuando se concentra la mayor actividad en los mercaditos familiares.
- **Inversión mensual:** El presupuesto total alcanza los **S/ 400.00** mensuales, garantizando la optimización de las campañas tanto en Instagram como en WhatsApp para convertir el alcance en visitas físicas y pedidos

Inversión en Publicidad Física (Activos de Marca)

A diferencia de la inversión digital, que es recurrente, estos costos se incurren una sola vez o se renuevan de manera esporádica (trimestral o semestralmente).

- **Inversión total única (Roller banner, flyers y stickers):** La inversión necesaria para equipar la marca *Suspirini* con materiales físicos de alto impacto asciende a **S/ 350.00**.
- **Distribución de la inversión por tipo de material:**
    - **Roller banner (S/ 120.00):** Es la pieza principal de comunicación en los mercaditos, diseñada para informar sobre la marca y el propósito social.

- **Flyers informativos (S/ 150.00 por millar):** Material impreso de apoyo entregado a los padres de familia durante las ferias.
- **Stickers de marca (S/ 80.00):** Elementos complementarios para el *packaging* o como obsequio directo a los niños en el punto de venta.

Fuentes de Ingreso

Con el fin de garantizar la sostenibilidad financiera de Suspirini, las fuentes de ingreso combinan la comercialización del producto con el acceso a fondos de innovación orientados a emprendimientos de impacto social.

Comercialización del producto

- Precio de venta al público (PVP): S/ 8.50 por caja de 25 suspiros.
- Precio de venta a distribuidores: S/ 6.50 por unidad.
- Modelo de retorno social: se destina el 15% del valor neto de las ventas al financiamiento de materiales y equipamiento para los albergues participantes.

Análisis de rentabilidad comercial (lote piloto de 1,000 unidades)

Canal de Venta Directa

- Precio de venta: **S/ 8.50**
- Costo de producción (COGS): S/ 3.95
- Margen bruto: S/ 4.55
- Donación social (15%): S/ 1.27
- Margen neto: S/ 3.28 por unidad

Al vender las 1,000 unidades directamente, genera un ingreso total de **S/ 8,500.00**, dejando una utilidad neta de **S/ 3,280.00** y un aporte social de **S/ 1,270.00**.

Este canal constituye el eje principal de la marca, permitiendo una conexión directa con los padres de familia y facilitando la comunicación del propósito social del proyecto.

- **Mercados y Ferias Familiares:** Participación en puntos de venta temporales o ferias de ciudad, donde los padres de familia acuden con sus hijos. Estos espacios son estratégicos para el posicionamiento del producto como una opción atractiva y de valor para el consumo familiar.
- **Gestión Digital (Instagram/WhatsApp):** Venta directa a través de plataformas sociales, funcionando como un canal complementario para mantener el contacto con los clientes y difundir el impacto social generado en los albergues.
- **Eventos temáticos:** Presencia en eventos dirigidos al público infantil y familiar, donde el diseño del packaging y la propuesta de Suspirini captan directamente la atención del consumidor final.

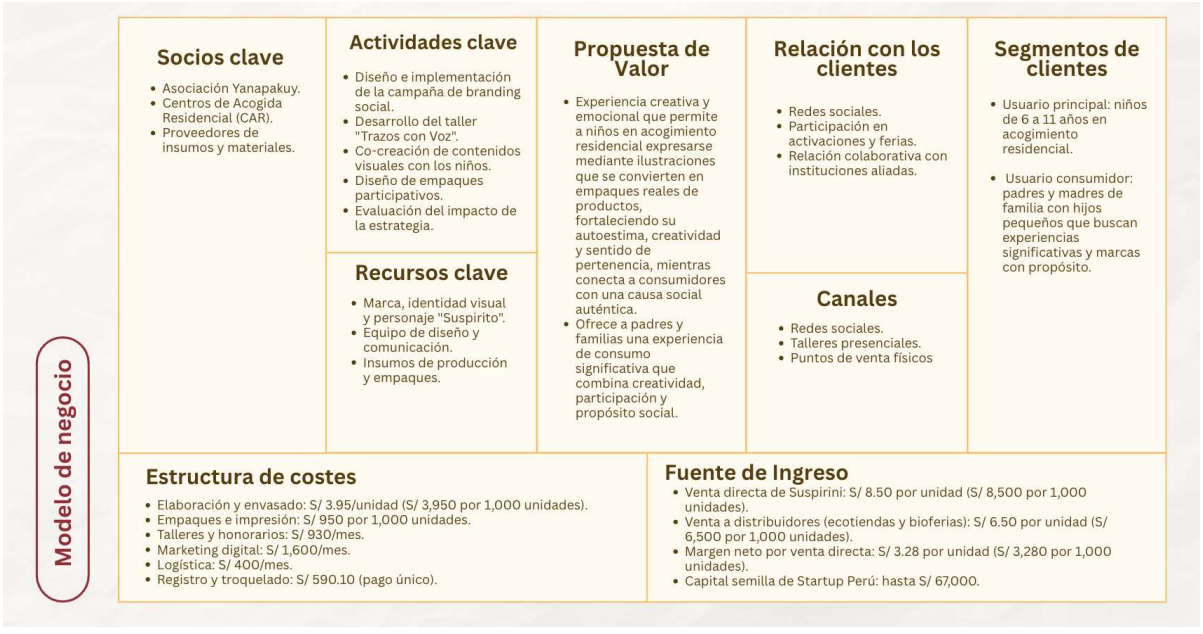
Canal de Venta al Por Mayor

- Precio de venta: **S/ 6.50**
- Costo de producción (COGS): S/ 3.95
- Margen bruto: S/ 2.55
- Donación social (15%): S/ 0.97
- Margen neto: S/ 1.58 por unidad

Al vender las 1,000 unidades a mayoristas, genera un ingreso total de **S/ 6,500.00**, dejando una utilidad neta de **S/ 1,580.00** y un aporte social de **S/ 970.00**.

Este canal complementa la estrategia para alcanzar un mayor volumen de ventas, manteniendo siempre el enfoque en lugares donde el producto es accesible para el consumidor que busca alternativas de dulces.

- **Comercialización mayorista:** Distribución enfocada en puntos de venta estratégicos que atienden al mercado de dulces y golosinas.
- **Aliados comerciales de volumen:** Colaboración con establecimientos que, por su ubicación y flujo de público familiar, permitan una rotación constante del producto fuera de los espacios de feria.



2.5.6 Resultados esperados

Asimismo, los empaques y materiales podrán ser intervenidos por los propios niños y consumidores mediante dinámicas de ilustración e interacción, fortaleciendo la experiencia participativa alrededor de la marca. Dentro de esta experiencia también estará presente el personaje “Suspirini”, utilizado como elemento gráfico y narrativo para acompañar las dinámicas y reforzar la identidad de la propuesta.

a. Participación y expresión infantil

Se espera promover espacios de creatividad y expresión emocional mediante dinámicas participativas que incentiven la intervención activa de los niños dentro de talleres y experiencias vinculadas a Suspirini.

b. Fortalecimiento de habilidades socioemocionales

A través de las actividades planteadas, se espera fortalecer habilidades como la autoestima, la participación, la perseverancia y el trabajo colaborativo mediante experiencias creativas y grupales.

c. Experiencia participativa para consumidores

La propuesta busca generar experiencias más cercanas e interactivas para los consumidores, promoviendo dinámicas de participación, intervención y conexión emocional alrededor de la marca.

d. Visibilización y conexión social

Se espera contribuir a la visibilización de niños en situación de acogimiento residencial mediante una propuesta que integre creatividad, participación e impacto social dentro de la experiencia de marca.

e. Potencial de desarrollo de la propuesta

Finalmente, se espera que la propuesta pueda implementarse progresivamente mediante colaboraciones, talleres y futuras campañas participativas vinculadas al crecimiento de Suspirini.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Como parte del desarrollo de la propuesta, se realizaron distintos prototipos visuales orientados a representar la identidad, experiencia y aplicación gráfica de Suspirini dentro de diferentes soportes y elementos de interacción.

a. Sistema visual e identidad gráfica

Se desarrolló un sistema visual basado en ilustraciones, patrones gráficos y el personaje “Suspirini”, utilizado como elemento principal de identidad y conexión dentro de la experiencia de marca.

Figura 11 *Mockups del sistema visual para los niños*



b. Aplicaciones visuales de la marca

La identidad visual fue aplicada en distintos soportes gráficos y promocionales con el objetivo de explorar la versatilidad y reconocimiento de la propuesta dentro de diferentes formatos de interacción.

Figura 12 *Aplicaciones de la marca*



c. Propuesta de empaque

Como parte de la experiencia de producto, se planteó el desarrollo de empaques orientados a integrar elementos gráficos participativos e ilustraciones vinculadas a la propuesta visual de Suspirini.

Figura 13 *Prototipo del Empaque*



2.5.8 Experimentos

La fase de experimentación de Suspirini se diseñó con el objetivo de testear la viabilidad funcional de los empaques estructurales, la aceptación del personaje guía Suspirito y la efectividad de las dinámicas de co-creación. Utilizando las metodologías de Design Thinking y Lean Startup, este proceso buscó someter los prototipos de diseño a escenarios reales de interacción infantil. Los resultados permitieron recopilar insumos gráficos e identificar oportunidades de mejora críticas para asegurar el posicionamiento y el triple impacto de la propuesta.

a. Exploración piloto

La exploración piloto se materializó a través del desarrollo del taller interactivo “Trazos con voz” con niños y niñas de 6 a 11 años. Originalmente, el proyecto planteaba ejecutar estas sesiones directamente dentro de Centros de Acogida Residencial (CAR); sin embargo, debido a las estrictas restricciones éticas, legales y a los complejos trámites administrativos que exige el Estado para obtener permisos de ingreso a albergues de menores, se determinó estratégicamente trasladar la experiencia de campo al entorno escolar de la Institución Educativa Fe y Alegría N.° 34, en el distrito de Chorrillos.

Esta institución educativa constituyó el espacio idóneo para validar la propuesta al albergar a una población infantil análoga que comparte características de edad y un contexto de vulnerabilidad socioeconómica en Lima Metropolitana. Durante el piloto, los menores participaron activamente en dinámicas de dibujo libre y en la intervención gráfica directa sobre los prototipos de empaque. El trabajo en esta escuelita permitió comprobar de forma segura los altos niveles de empatía, entusiasmo y co-creación que genera el ecosistema visual de Suspirini, demostrando la efectividad de las herramientas antes de su posterior escalamiento a los centros de acogida residencial.

Figura 14 *Dibujos de los niños (Piloto 1)*



Figura 15 *Dibujos de los niños (Piloto 2)*



b. Exploración de intervención visual

A partir de todo lo que los niños crearon en las sesiones, exploramos la manera de integrar sus propios dibujos dentro del diseño de las cajas y las piezas gráficas de Suspirini. La idea principal de esta exploración fue darle un espacio real a su imaginación dentro del producto. De este modo, los futuros empaques dejan de ser simples cajas y se transforman en una muestra viva del talento y la voz de los niños de la I.E. Fe y Alegría N° 34.

Figura 16 *Prototipo 1 con la aplicación de los dibujos*



Figura 17 *Prototipo 2 con la aplicación de los dibujos*



c. Observaciones y retroalimentación

Como parte de la exploración piloto, también se realizaron encuestas breves a padres y acompañantes de cuatro niños participantes, con el objetivo de recoger observaciones preliminares sobre la interacción de los niños con las dinámicas y elementos visuales de Suspirini.

Entre los principales hallazgos, se identificó una respuesta positiva frente a las actividades creativas y participativas, especialmente hacia las dinámicas de dibujo, intervención gráfica y el personaje de Suspirini. Asimismo, los padres señalaron que los niños mostraron entusiasmo, curiosidad y emoción durante el desarrollo de la actividad, destacando el interés por intervenir visualmente y participar de forma activa dentro de la experiencia.

También se recogieron algunas sugerencias relacionadas con la incorporación de nuevas dinámicas, frases motivacionales y una mayor variedad de actividades gráficas, lo que permitió identificar oportunidades de mejora para futuras aplicaciones de la propuesta.

Figura 18 *Participación infantil en dinámica exploratoria de dibujo.*



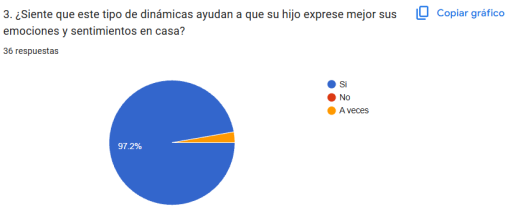
Figura 19 *Resultados de las encuestas.*

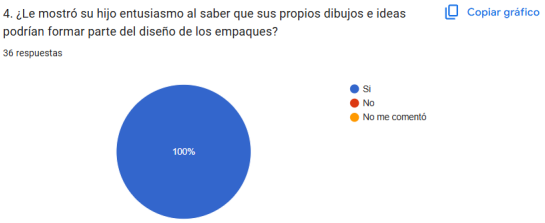


Nombre	Relación con el niño	Edad de su niño	¿Cómo describiría la reacción del niño durant	¿Qué fue lo que más llamó la atención del niñ	¿Considera que esta actividad permitió que e	¿Qué emociones percibió principalmente duri	¿Qué mejoraría o añadiría a esta experiencia?
Andrea	Madre	6	Muy entusiasmado	Dibujar/intervenir	Sí, bastante	Curiosidad	Tal vez agregar una pequeña frase arriba para que
Lorena	Madre	8	Muy entusiasmado	La dinámica creativa	Sí, bastante	Emoción, Tranquilidad	
Margarita	Abuela	8	Muy entusiasmado	El Personaje	Sí, bastante	Alegría, Curiosidad	Más dibujitos en distintas facetas quizas
Victor	Padre	9	Muy entusiasmado	Dibujar/intervenir, La dinámica creativa	Sí, bastante	Alegría, Emoción	Agregar otras dinámicas.











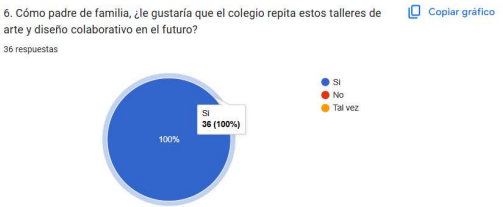




Figura 20 *Taller piloto 2 en el colegio I.E. Fe y Alegría N° 34.*







d. Checklist de viabilidad

Como parte del proceso de experimentación, se desarrolló un checklist de viabilidad orientado a evaluar aspectos relacionados con la implementación, validación, comunicación y sostenibilidad de la propuesta. Esta herramienta permitió identificar oportunidades de aplicación progresiva y reconocer elementos clave para el desarrollo de futuras dinámicas participativas vinculadas a Suspirini.

Figura 21 *Checklist de Viabilidad*



2.5.9. Descripción de la solución innovadora (Propuesta de valor y Modelo de Negocio del producto/servicio)

Suspirini es una propuesta de branding social que integra la comercialización de mini merengues libres de octógonos con una estrategia participativa dirigida a niños y niñas de 6 a 11 años en acogimiento residencial. A través del taller **"Trazos con Voz"**, los participantes desarrollan actividades artísticas orientadas a fortalecer su expresión creativa y emocional, convirtiéndose en protagonistas del proceso mediante la creación de elementos visuales que forman parte de la experiencia de marca.

La propuesta de valor radica en ofrecer a las familias un producto atractivo y una experiencia de consumo con propósito, respaldada legalmente por el personaje **"Suspirito"** y recursos gráficos dirigidos al público infantil. De esta manera, Suspirini trasciende la venta de un producto alimenticio para sensibilizar sobre la realidad de los niños en acogimiento residencial y visibilizar sus capacidades creativas a través del diseño y la co-creación.

El modelo de negocio se sustenta en la venta directa del producto y su comercialización a través de distribuidores aliados. Asimismo, destina un porcentaje de las

utilidades a la continuidad de los talleres y a la adquisición de materiales para los Centros de Acogida Residencial (CAR), asegurando un retorno social de la iniciativa.
Complementariamente, contempla el acceso a fondos de innovación y capital semilla para fortalecer su implementación y escalabilidad. De este modo, Suspirini busca equilibrar la sostenibilidad económica con la generación de impacto social, creando valor tanto para los consumidores como para los niños beneficiarios.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Este desglose integra tanto los insumos artísticos como los costos de gestión necesaria para la ejecución de la actividad:

- Cajas de 12 lápices y crayones de colores x 35= S/ 164
- Dulces = S/ 40
- Bolsas de plástico = S/ 6
- Impresiones de dibujos = S/ 34.50
- Sticker = S/ 56
- Pasajes = S/ 25
- Polos = S/ 70
- Agua y papel toalla = S/ 4
- Cinta de agua y cartulina = S/ 4.50
- Almuerzo = S/ 55

Total= 446

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se concluye que el taller “Trazos con voz” y el personaje ‘Suspirito’ son herramientas muy efectivas para la expresión emocional infantil. Aunque el proyecto nació pensando en los albergues, la validación en la I.E. Fe y Alegría N.° 34 de Chorrillos demostró que los niños de 6 a 11 años en contextos vulnerables logran conectar con la dinámica y plasmar sus emociones de forma segura a través del dibujo, dejando el modelo listo para replicarse en centros de acogida en el futuro.

Se llegó a la conclusión de que los empaques de Suspirini logran transformarse de un simple contenedor comercial a un puente de conexión humana. Al integrar los trazos reales creados por los niños en el diseño final de las cajas y piezas gráficas, logramos visibilizar su voz e imaginación ante el público, respondiendo a lo que los padres de familia buscan hoy en día: un consumo más consciente, honesto y con un propósito social real.

Finalmente, se concluye que la respuesta de la comunidad durante el piloto fue sumamente positiva. Las encuestas con los padres nos permitieron entender que para mejorar el proyecto a largo plazo, es clave sumar frases motivacionales y nuevas dinámicas interactivas dentro del empaque, logrando que la experiencia lúdica que inició en las aulas continúe viva en los hogares de los consumidores.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que si futuros estudiantes de diseño o psicología quieren continuar con esta línea de investigación, utilicen la metodología de Suspirini para adaptarla a otras herramientas de arte, como la pintura o la escultura. El trabajo que hicimos en el I.E. Fe y Alegría N° 34, demostró que los niños responden increíble al diseño colaborativo, por lo que expandir estas dinámicas a otras disciplinas ayudará a que más pequeños en situaciones difíciles tengan voz a través del arte.

En ese mismo sentido, se recomienda a los futuros investigadores o alumnos que quieran guiar sus proyectos hacia el diseño social, que no dejen de lado la investigación de campo, aunque los permisos a veces sean difíciles de conseguir. Precisamente, la experiencia que tuvimos con la escuelita demostró que buscar poblaciones análogas es un camino metodológico completamente válido que enriquece el diseño y le da un valor real y humano que no se encuentra solo leyendo teoría.

Por último, y como complemento a este trabajo con la comunidad, se recomienda que si se desarrollan nuevos talleres de co-creación basados en este proyecto, se invite también a los profesores y cuidadores a participar activamente en las dinámicas gráficas. Durante el piloto pudimos notar que los adultos son el puente clave para entender el entorno del menor; por lo tanto, incluirlos en el proceso creativo ayudará a diseñar mensajes aún más potentes y personalizados para la infancia vulnerable.

V. Referencias Bibliográficas

Organización Mundial de la Salud. (s. f.). *Improving the mental and brain health of children and adolescents*. https://www.who.int/activities/improving-the-mental-and-brain-health-of-children-and-adolescents

Lasso Ruiz, T. L. (s. f.). *Importancia de las expresiones artísticas en el proceso psicopedagógico de niños en situación de abandono*. Universidad Católica de Pereira. https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/5b42ab1e-26ba-4024-88e5-cfeb4e0d6953/content

UNICEF. (2021). Estado mundial de la infancia 2021: En mi mente: Promover, proteger y cuidar la salud mental de la infancia. https://www.unicef.org/media/114641/file/SOWC%202021%20Full%20Report%20Spanish.pdf

Azuara Hernández, M. F. (2023). *El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-16822023000200105&script=sci_arttext

Tromp, N., & Vial, S. (2022). *Five components of social design: A unified framework to support research and practice*. https://www.researchgate.net/publication/362990607_Five_components_of_social_design_A_unified_framework_to_support_research_and_practice

Azuara Hernández, M. F. (2023). *El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-16822023000200105&script=sci_arttext

Bacca-Acosta, J. (2024). *Co-diseño y co-creación de experiencias de realidad*. https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-22532024000100099&script=sci_arttext

Green, M. (s. f.). *La creatividad y la autoexpresión artística como herramientas de mejora de las habilidades sociales y autoestima en los niños y las niñas*. Universidad de Cádiz. https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/16969/TFM%20Morgaine%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lasso Ruiz, T. L. (s. f.). *Importancia de las expresiones artísticas en el proceso psicopedagógico de niños en situación de abandono*. Universidad Católica de Pereira. https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/5b42ab1e-26ba-4024-88e5-cfeb4e0d

6953/content

Martins, N. (2023). *The importance of communication design in the process of disseminating community practices*.

https://journals.openedition.org/cs/9523

Palero, J. S. (2023). *El diseño participativo desde la perspectiva del diseño*.

https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9189498.pdf

Tromp, N., & Vial, S. (2022). *Five components of social design: A unified framework to support research and practice*.

https://www.researchgate.net/publication/362990607_Five_components_of_social_design_A_unified_framework_to_support_research_and_practice

Aldeas Infantiles SOS Perú. (s. f.). Aldeas Infantiles SOS Perú.

https://www.aldeasinfantiles.org.pe/

Azuara Hernández, M. F. (2023). El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-16822023000200105&script=sci_arttext

Dove. (s. f.). Dove Self-Esteem Project.

https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html

IKEA Foundation. (s. f.). Soft Toys for Education.

https://www.ikeafoundation.org/project/soft-toys-for-education/

Save the Children. (s. f.). Save the Children.

https://www.savethechildren.org/

Tromp, N., & Vial, S. (2022). Five components of social design: A unified framework to support research and practice.

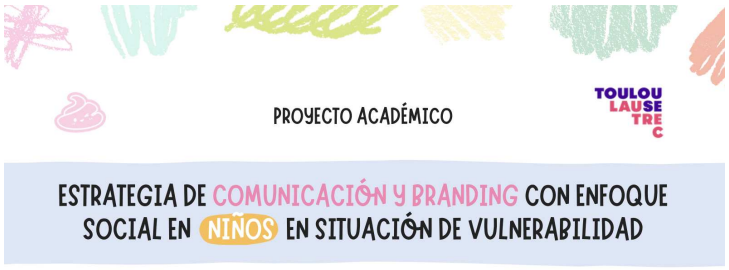
https://www.researchgate.net/publication/362990607_Five_components_of_social_design_A_unified_framework_to_support_research_and_practice

War Child Holland. (s. f.). War Child Holland.

https://www.warchildholland.org/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Plan de taller



Equipo:

- Dayana Cachay
- Marcia Vásquez

Proyecto de sustentación: **“Estrategia de comunicación y branding con enfoque social en niños en situación de vulnerabilidad”**
Proyecto de tesis enfocado en el desarrollo de una propuesta de marca con impacto social, basada en la creación de experiencias significativas para niños en situación de vulnerabilidad, promoviendo valores y habilidades socioemocionales a través de dinámicas lúdicas.

Taller: “Trazos con voz”

6.2 Anexo 2 - Gráficos de las encuestas

