ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El impacto del branding visual en la resignificación de la comida vegana como una experiencia deseable para consumidores jóvenes de Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Gonzalo Esteban Mendoza Huaman
DNI: 74444379, Perú

Maria Alejandra Ramirez Solano
DNI: 75229777, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Mónica Silvana Peña Noriega
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe-0000030532-0000022669-MENDOZA-RAMIREZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614400184

Fecha de entrega
14 ago 2026, 4:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 3:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000030532-0000022669-MENDOZA-RAMIREZ.pdf

Tamaño del archivo
9.7 MB

58 páginas

11.699 palabras

63.949 caracteres

18% Similitud general

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

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet

2% Publicaciones

16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Gonzalo Mendoza: Dedicado a mi familia por el apoyo incondicional brindado, a docentes como Liliana Taboada y Bruno Benites por siempre empujarme a dar más de mi y a mis amigos Joaquín y Dayana que siempre han estado conmigo en las buenas y malas. Esto es por todos ellos.

María Ramírez: A mis padres y a mi hermana, por ser mi refugio seguro y mi motor más grande. Gracias por su apoyo incondicional y por motivarme a persistir el camino de la creatividad y el arte.

A mis profesores, Nelson Flores Flores y Luz Viera Jiménez, por impartir su amplio conocimiento y talento en mi para alcanzar mis objetivos.

Agradecimiento

Se agradece a nuestra docente Brigitte Madelein Pérez Ortiz por la orientación que nos dio a través de las clases y desarrollo de este proyecto. También, agradecer a nuestros compañeros, familiares y amigos por el apoyo brindado y la motivación en todo este proceso. Finalmente, gracias a todas las personas que nos ayudaron con las entrevistas y encuestas, ya que sin ellos, no tendríamos aportes fundamentales para validar nuestra propuesta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 6

2.4.1 Antecedentes 6

2.4.2 Consideraciones teóricas 6

2.4.3 Casos de referencia 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 17

2.5.6 Resultados esperados 19

2.5.7 Prototipos desarrollados 20

2.5.7.1 Sistema de identidad visual 21

2.5.7.2 Piezas para Instagram 22

2.5.7.3 Contenido para TikTok 23

2.5.7.4 Sistema de packaging 24

2.5.7.5 Carta de productos 25
2.5.7.6 Campaña de lanzamiento 26
2.5.7.7 Aplicación en soporte exterior 27
2.5.7.8 Sistema de merchandising 28
2.5.7.9 Prototipo de página web 29
2.5.8 Experimentos 31
III. Estimación de costos 36
3.1 Presupuesto 36
3.1.1 Costo unitario de los productos 38
3.1.2 Proyección financiera 38
IV. Conclusiones y recomendaciones 39
4.1 Conclusiones 39
4.2 Recomendaciones 41
V. Referencias Bibliográficas 42
VI. Anexos 43
6.1 Anexo 1 – Encuestas 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol Problema 4
Figura 2 Mapa de actores 5
Figura 3 Arquetipo de usuario Macarena 9
Figura 4 Mapa de Empatía Macarena 9
Figura 5 Arquetipo de usuario Andrés 10
Figura 6 Mapa de Empatía Andrés 11
Figura 7 Ruta de Conceptualización 16
Figura 8 Propuesta de Valor 16
Figura 9 Business Model Canvas 19
Figura 10 Prototipo de baja fidelidad 21
Figura 11 Prototipo de media fidelidad 21
Figura 12 Sistema de identidad visual de HONGRY 22
Figura 13 Piezas para Instagram Stories y feed de HONGRY 23
Figura 14 Pieza de contenido para TikTok de HONGRY en formato taste test 24
Figura 15 Sistema de packaging de HONGRY: bolsa de delivery, caja individual y stickers 25
Figura 16 Carta de productos de HONGRY 26
Figura 17 Piezas de campaña de lanzamiento de HONGRY “¡Sí, parece pollo pero no lo es” 27
Figura 18 Aplicación de la campaña de lanzamiento de HONGRY en soporte exterior 28
Figura 19 Sistema de merchandising de HONGRY 29
Figura 20 Prototipo de página web de HONGRY 30
Figura 21 Checklist de prototipado de HONGRY 30
Figura 22 Tablero UX del usuario Alejandro 33
Figura 23 Tablero UX del usuario Joaquín 34
Figura 24 Tabla receptora de resultados de las entrevistas de HONGRY 35
Figura 25 Experimentación ágil del prototipado de alta fidelidad 36
Figura 26 Estimación de costos de comunicación y marca de HONGRY 37
Figura 27 Estimación de costos operativos y total de inversión de HONGRY 37
Figura 28 Proyección financiera de HONGRY 39

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

El impacto del branding visual en la resignificación de la comida vegana como una experiencia deseable para consumidores jóvenes de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *El impacto del branding visual en la resignificación de la comida vegana como una experiencia deseable para consumidores jóvenes de Lima Metropolitana* se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicios de comida, y busca resolver la percepción negativa que tienen los jóvenes de Lima Metropolitana sobre la comida vegana, asociada a una imagen aburrida, costosa y poco atractiva generada, en gran parte, por un branding genérico que no conecta con el público joven, lo que limita la adopción de hábitos de consumo más sostenibles y saludables, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y jóvenes adultos de entre 18 y 35 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C de distritos como Miraflores, Magdalena del Mar y Santiago de Surco 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, el mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, el mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador y el canvas de modelo de negocio que permite observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras herramientas que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en HONGRY, una marca de fast food vegano que reinterpreta la experiencia del pollo frito tradicional utilizando hongos como ingrediente principal, apoyada en un branding visual audaz, contemporáneo y disruptivo que resignifica la percepción de la comida vegana para el público joven. Se trata de una propuesta de servicio de comida rápida con presencia digital y física que combina identidad visual, packaging, contenido en redes sociales y campaña de lanzamiento. Desde el triple balance, genera valor económico al proponer un modelo de

negocio accesible y escalable, valor social al democratizar el consumo de opciones plant-based entre jóvenes que no se identifican con el estilo de vida vegano tradicional, y valor ambiental al promover hábitos de consumo más sostenibles y libres de crueldad animal.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de identidad visual en niveles de baja y alta definición (logotipo, sistema de packaging, piezas para redes sociales, página web y merchandising) para ser evaluados mediante encuestas digitales y entrevistas presenciales con usuarios pertenecientes al público objetivo. Se obtuvieron 59 respuestas en la encuesta, de las cuales el 88,1 % indicó que probaría el producto si este se promueve de manera atractiva y entretenida; asimismo, las entrevistas confirmaron que la propuesta visual genera curiosidad, cercanía y una percepción positiva que diferencia a HONGRY de otras marcas veganas existentes en el mercado limeño.

Se concluye que el branding visual influye de manera significativa en la percepción inicial que tienen los jóvenes sobre la comida vegana, y que una identidad gráfica alineada a los códigos visuales del fast food tradicional puede resignificar dicha percepción de forma positiva, y se recomienda continuar el proceso de iteración del prototipo hacia una mayor definición, desarrollar el modelo de negocio con mayor detalle, realizar pruebas de producto con usuarios reales e implementar una estrategia de contenido digital sostenida que valide el posicionamiento de HONGRY en el mercado limeño.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se desarrolla en el contexto urbano de Lima Metropolitana, específicamente en distritos como Miraflores, Magdalena del Mar y Santiago de Surco, donde se concentra una mayor proporción de jóvenes y jóvenes adultos con estilos de vida modernos, acceso a tendencias digitales y una creciente conciencia sobre su alimentación. En este entorno, las decisiones de compra de los consumidores no responden únicamente a la relación calidad-precio, sino que están fuertemente influenciadas por la identidad visual de las marcas y su capacidad de generar presencia, cercanía y conexión emocional.

La gastronomía peruana tiene una raíz profundamente carnívora, en particular en torno al consumo de pollo, considerado por la Asociación Peruana de Avicultura [APA] como la proteína más consumida del país, con un promedio que supera los 50 kg por habitante al año (APA, 2024). Esta preferencia cultural ha consolidado al pollo como eje de reuniones sociales, salidas familiares y experiencias gastronómicas que perduran en la memoria de los consumidores. Marcas como Inka Kola han sabido capitalizar este tipo de vínculos

emocionales al asociar su imagen a valores como la familia, la tradición y la peruanidad, logrando un posicionamiento sólido que trasciende el producto en sí.

Sin embargo, en los últimos años ha surgido un interés creciente por opciones alimenticias más saludables, sostenibles y libres de crueldad animal. Según el Ministerio de Salud (MINSA, 2025), cerca del 62 % de la población peruana mayor de 15 años presenta exceso de peso, lo que ha impulsado una búsqueda activa de alternativas más conscientes. Asimismo, estudios recientes señalan que el 82 % de los peruanos prefieren marcas con responsabilidad social y ambiental (Kantar, 2025).

A pesar de este contexto favorable, la comida vegana sigue siendo percibida como poco atractiva, limitada y costosa. Esta percepción responde, en gran medida, al tipo de branding que históricamente han utilizado las marcas plant-based: estéticas minimalistas, paletas de colores verdes y neutros, tipografías manuscritas y mensajes dirigidos exclusivamente a quienes ya consumen este estilo de vida. Frente a este panorama, HONGRY surge como una propuesta que busca explorar el impacto que un branding visual disruptivo puede tener en la resignificación de la comida vegana, acercándola a los códigos gráficos y experienciales del fast food tradicional para hacerla deseable a un público más amplio.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En distritos como Miraflores, Magdalena del Mar y Santiago de Surco de Lima Metropolitana, existe una oferta limitada de opciones de fast food vegano que sean accesibles, visualmente atractivas y comparables en sabor y experiencia al fast food tradicional. Esta situación afecta principalmente a jóvenes y jóvenes adultos de entre 18 y 35 años que buscan alternativas de consumo más sostenibles pero no encuentran propuestas que conecten con sus intereses y estilo de vida.

El fast food tradicional domina el mercado actual al presentarse como accesible, culturalmente aceptado y emocionalmente atractivo gracias a un branding sólido y consistente. En contraste, las opciones veganas tienden a ser percibidas como aburridas, costosas y con un sabor poco satisfactorio, percepción que se ve reforzada por un branding genérico que no logra conectar con el público masivo joven.

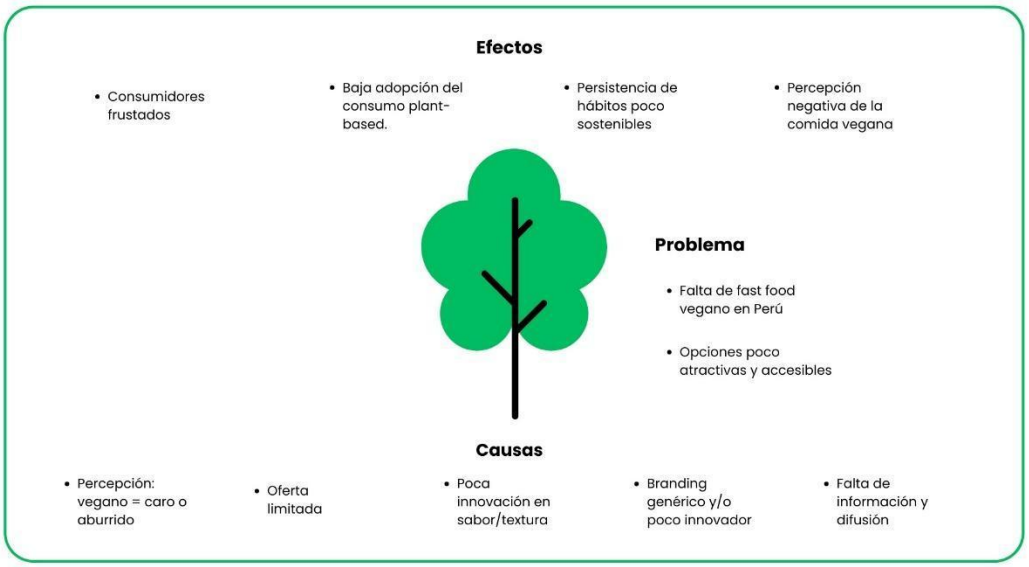
Las causas principales de este problema son la percepción generalizada de que lo vegano es aburrido o caro, la oferta limitada de opciones plant-based en el mercado limeño, y la falta de un branding atractivo e innovador que resignifique la experiencia de consumo.

Como consecuencia, se generan consumidores frustrados que no encuentran opciones satisfactorias, una baja adopción del consumo plant-based entre el público joven, y el mantenimiento de hábitos alimenticios menos sostenibles.

En relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS], este proyecto se vincula con el ODS 3 (Salud y bienestar), específicamente con la meta 3.4, que busca reducir la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y la promoción de la salud. Al proponer una alternativa de consumo más saludable y sostenible presentada de manera atractiva para el público joven, HONGRY contribuye a generar hábitos alimenticios más conscientes que inciden directamente en el bienestar de la población

Figura 1

Árbol Problema



La Figura 1 presenta el árbol de análisis de problemas de HONGRY, estructurado en tres niveles: causas, problema central y efectos. En la base se identifican cinco causas principales, entre ellas la percepción de que lo vegano es caro o aburrido, la oferta limitada, la poca innovación en sabor y textura, el branding genérico y la falta de información y difusión. En el centro se ubica el problema principal: la falta de fast food vegano en Perú con opciones poco atractivas y accesibles. En la parte superior se muestran los efectos, como consumidores frustrados, baja adopción del consumo plant-based y una percepción negativa de la comida vegana.

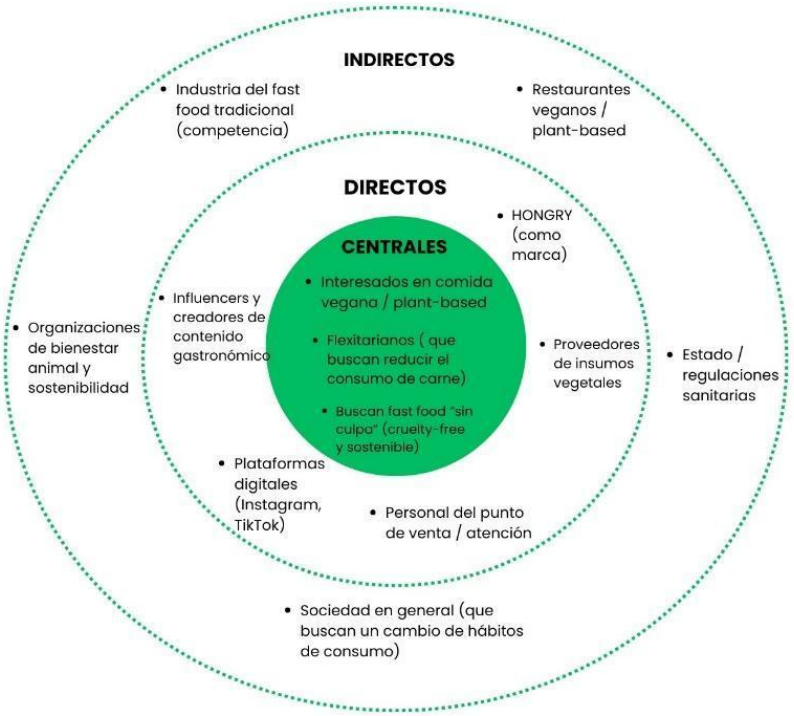
2.2 Población beneficiaria

HONGRY tiene como público objetivo a jóvenes y jóvenes adultos de entre 18 y 35 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, residentes en distritos de Lima Metropolitana como Miraflores, Magdalena del Mar y Santiago de Surco. Se trata de personas interesadas en productos cruelty-free, sostenibles y novedosos, que buscan satisfacer un antojo de fast food tradicional pero desde una alternativa vegana atractiva y accesible.

El mapa de actores del proyecto identifica tres niveles de población vinculada a la propuesta. En el nivel central se encuentran los consumidores directamente interesados en comida vegana o plant-based, los flexitarianos que buscan reducir su consumo de carne, y aquellos que desean opciones de fast food sin culpa, es decir, cruelty-free y sostenibles. En el nivel directo se ubican influencers y creadores de contenido gastronómico, plataformas digitales como Instagram y TikTok, personal del punto de venta y proveedores de insumos vegetales. En el nivel indirecto se encuentran la industria del fast food tradicional como competencia, restaurantes vegetarianos y plant-based existentes, organizaciones de bienestar animal y sostenibilidad, y el Estado a través de sus regulaciones sanitarias.

Figura 2

Mapa de actores



La Figura 2 presenta el mapa de actores de HONGRY, organizado en tres niveles concéntricos. En el centro se ubican los actores centrales, conformados por el público

objetivo directo de la marca. En el nivel intermedio se encuentran los actores directos como influencers, plataformas digitales y proveedores. En el nivel externo se ubican los actores indirectos como la industria del fast food tradicional, organizaciones de bienestar animal y el Estado a través de sus regulaciones sanitarias.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo general de este proyecto es evaluar el impacto que tiene el diseño visual y narrativo de la marca HONGRY sobre la percepción y resignificación de la comida vegana como opción atractiva para jóvenes de 18 a 35 años en distritos de Lima Metropolitana.

Los objetivos específicos son los siguientes. Primero, analizar marcas veganas y de fast food tradicional en Lima Metropolitana, evaluando su propuesta visual y su posicionamiento en el mercado. Segundo, comparar la percepción visual que se tiene de HONGRY frente a otras marcas, verificando que su diseño despierte el interés del público objetivo. Tercero, identificar las motivaciones y percepciones del público objetivo frente al consumo de comida vegana y el rol del diseño visual mediante encuestas y entrevistas.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

Durante los últimos años, diversas investigaciones han abordado la relación entre el branding visual y la decisión de compra en el sector alimentario. En el contexto peruano, estudios sobre identidad de marca en el sector gastronómico señalan que la imagen de una marca está fuertemente vinculada a factores sociales y emocionales en el mercado emergente peruano, donde el consumidor basa sus decisiones no solo en la calidad del producto sino en la experiencia y los valores que la marca transmite. Sin embargo, la mayoría de estos trabajos se han centrado en productos de consumo masivo tradicional, dejando un vacío en cuanto al impacto del diseño gráfico en la resignificación de productos plant-based para públicos jóvenes, lo que representa una oportunidad que este proyecto busca atender.

2.4.2 Consideraciones teóricas

El branding visual se define como el conjunto de elementos gráficos y narrativos que configuran la identidad de una marca y determinan cómo esta es percibida por sus consumidores. Según estudios en el campo del comportamiento del consumidor, la imagen de

marca en el sector alimentario está fuertemente vinculada a factores emocionales y sociales que influyen directamente en la decisión de compra (Schnettler et al., 2018). En el mercado peruano, esta tendencia es especialmente relevante dado que el consumidor post-pandemia se caracteriza por ser aspiracional pero racional con su gasto, lo que exige propuestas de valor que conecten emocionalmente sin sacrificar accesibilidad (Kantar, 2025).

Según el Ministerio de Salud (MINSA, 2025), cerca del 62 % de la población peruana mayor de 15 años presenta exceso de peso, lo que ha impulsado una búsqueda activa de alternativas de consumo más saludables. En ese contexto, estudios recientes indican que el 82 % de los peruanos prefieren marcas con responsabilidad social y ambiental (Kantar, 2025), lo que representa una oportunidad concreta para propuestas como HONGRY que combinan sostenibilidad con una experiencia de consumo atractiva.

El concepto de resignificación, aplicado al branding, implica transformar la percepción existente de un producto o categoría mediante el uso estratégico del diseño, la narrativa y la experiencia de marca. En el caso de la comida vegana, esto supone desvincularse de los códigos visuales tradicionales del veganismo (minimalismo, paletas verdes, tipografías manuscritas) para adoptar un lenguaje gráfico más cercano al fast food contemporáneo, generando así una nueva asociación emocional en el consumidor.

2.4.3 Casos de referencia

A nivel internacional, marcas como NotCo han demostrado que es posible posicionar productos plant-based de manera masiva mediante un branding moderno y disruptivo. Su alianza con Burger King en Chile para el lanzamiento de la Whopper vegetal evidencia que el consumidor puede ser atraído hacia opciones más sostenibles cuando estas se presentan con los códigos visuales y experienciales del fast food tradicional (Neumann, 2020). Sin embargo, NotCo ha enfrentado también desafíos importantes en su modelo de negocio, lo que demuestra que el branding por sí solo no es suficiente sin una propuesta de valor sólida y sostenible (Munita, 2025).

En el contexto peruano, el éxito de las cadenas internacionales de pollo frito se debe en gran medida a la aceptación cultural del pollo, considerado por la Asociación Peruana de Avicultura [APA] como la proteína más consumida del país, con un promedio que supera los 50 kg por habitante al año (APA, 2024). En este entorno, Kentucky Fried Chicken [KFC] ha logrado consolidarse no reemplazando la gastronomía local, sino ofreciendo una alternativa de pollo frito crujiente que compite y se complementa estratégicamente con el tradicional

pollo a la brasa (Chanamé, 2022), apoyándose en una identidad visual sólida, una experiencia de consumo consistente y una comunicación efectiva.

A nivel nacional, casos como Dippos demuestran el poder del contenido generado por usuarios [UGC] y una identidad visual fuertemente influenciada por la cultura del chicken shop anglosajona para generar viralidad y fidelización en el mercado limeño (walterbracads, 2025). La reciente adopción de esta cultura en el Perú no se ha dado de forma idéntica al modelo original, sino mediante un proceso de sofisticación de la categoría de pollo frito que combina técnicas de empanizado internacional con insumos y perfiles de sabor criollos, elevando el valor percibido de un producto tradicionalmente callejero hacia el sector premium (Chicken What?, 2025). Por otro lado, marcas como La Recontra han validado que el consumidor limeño está dispuesto a consumir opciones veganas cuando estas se presentan de manera atractiva y cercana, siendo incluso nominada a los Premios Somos 2026 de El Comercio (El Comercio, 2026), aunque su identidad visual aún carece de un sistema de marca completamente desarrollado. Frente a estas referencias, HONGRY propone un branding que combina la energía visual del fast food tradicional con los valores del consumo plant-based consciente.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo y experimental de HONGRY se desarrolló siguiendo una metodología centrada en el usuario, combinando herramientas de Design Thinking y Lean Startup para validar tanto la propuesta visual como la propuesta de valor de la marca. A continuación se presentan los hallazgos obtenidos en cada etapa del proceso, desde la investigación de usuario y mercado hasta el desarrollo de prototipos y la experimentación con usuarios reales.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3

Arquetipo de usuario Macarena



Macarena representa al usuario central de HONGRY. Es una joven de 24 años, estudiante de Comunicaciones en la Universidad de Lima, pet friendly y residente en Magdalena del Mar. Es extrovertida y siempre busca nuevas experiencias. Consume contenido aspiracional en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, y en su tiempo libre disfruta caminar al atardecer y descubrir propuestas creativas en ferias de emprendedores. En relación a la propuesta, le molesta el greenwashing de algunas marcas y percibe que la comida saludable o vegana siempre se ve igual y aburrida en sabor y branding. Necesita que exista una marca que cubra su necesidad de comida rica y saludable, y que el branding conecte con su vibra juvenil y el contenido aspiracional que consume.

Figura 4

Mapa de empatía Macarena



El mapa de empatía de Macarena evidencia un perfil de consumidora aspiracional que busca equilibrar el bienestar personal con el disfrute cotidiano. Piensa y siente que quiere llevar un estilo de vida más saludable sin renunciar a alguna "cheat meal", le importa verse y sentirse bien, y percibe que las opciones saludables suelen ser limitadas o poco emocionantes. Ve contenido aesthetic de comida healthy en Instagram y TikTok, inspiración de comidas diarias, influencers de wellness, pilates y self-care, y colaboraciones de influencers con nuevos emprendimientos gastronómicos. Oye recomendaciones de amigas e influencers sobre lugares instagrameables, tendencias sobre vida saludable y consumo consciente, y comentarios sobre el contenido calórico y de grasas de los alimentos que le gustan. En su día a día comparte contenido de lifestyle, prueba lugares nuevos y los recomienda, declara querer comer mejor aunque prioriza la practicidad, e intenta tomar decisiones de consumo más conscientes, aunque no siempre lo logra.

Figura 5

Arquetipo de usuario Andrés



Andrés representa al segundo perfil de usuario de HONGRY. Es un hombre de 32 años, Director de Marketing de un banco, muy sociable y amante de los restaurantes. Consume contenido foodie y de gym en redes sociales, y en su tiempo libre disfruta ir al gym, visitar cafés y probar postres de emprendimientos de comida fit. En relación a la propuesta, quisiera poder encontrar nuevos hábitos de consumo pero considera que la comida fit y saludable puede ser rica aunque es poco accesible. Necesita opciones de comida saludable

que sean prácticas y accesibles en su rutina diaria, y una propuesta gastronómica bien pensada, coherente en concepto y experiencia que conecte con su lifestyle.

Figura 6

Mapa de Empatía Andrés



El mapa de empatía de Andrés evidencia un perfil de consumidor racional y exigente que valora la eficiencia y el buen uso de su tiempo. Piensa y siente que quiere mantener un estilo de vida equilibrado y saludable, y tiene un ojo crítico frente a marcas y propuestas, sintiendo que lo saludable no siempre es práctico o accesible. Ve tendencias fitness y comida saludable, y sigue a creadores de contenido foodie como referentes. Oye recomendaciones de amigos sobre restaurantes y discursos sobre salud, rendimiento y bienestar. En su día a día va al gym regularmente, sale a comer con amigos y prueba lugares nuevos, y analiza mentalmente la propuesta de marca y experiencia de cada lugar que visita.

Con el objetivo de validar las percepciones del público objetivo frente a la propuesta de HONGRY, se aplicó una encuesta digital a 59 participantes pertenecientes al perfil de usuario definido. La encuesta se organizó en cuatro secciones temáticas: sabor y experiencia, consumo consciente y hábitos fit, valores de marca y personalidad, y barreras y propuesta de valor.

En relación al sabor y la experiencia, el 67,8 % de los encuestados considera que el factor crunchy es determinante en su satisfacción al elegir fast food, y el 76,3 % afirmó que probaría una opción saludable si esta se ve y sabe casi idéntica a la versión tradicional.

Asimismo, el 69,5 % cree que el antojo clásico del fast food puede replicarse con ingredientes vegetales, aunque reconoce que es difícil lograrlo.

Respecto al consumo consciente, el 49,2 % se declara consumidor habitual de alternativas fit o saludables, mientras que el 78 % señaló que su principal frustración con las opciones saludables es que son demasiado caras y poco accesibles, seguido por un 32,2 % que las considera aburridas o insípidas.

En cuanto a los valores de marca, el 88,1 % indicó que estaría dispuesto a probar un producto vegano si este se promociona como delicioso y divertido en lugar de simplemente saludable, lo que valida directamente el enfoque de comunicación de HONGRY. El 61 % se identifica con marcas irreverentes y con humor que desafían lo convencional, y ese mismo porcentaje compartiría en redes o con amigos una marca vegana que le guste, lo que evidencia un alto potencial de viralización orgánica.

Finalmente, en relación a las barreras y la propuesta de valor, el 71,2 % considera que el precio de la comida vegana depende mucho del lugar, lo que indica que la accesibilidad percibida puede modificarse con un branding adecuado. El 67,8 % prefirió la frase "El Fast Food Vegano que no es aburrido" como promesa de marca, y el 86,4 % indicó que es muy probable que pruebe el producto si su promesa principal es "¡Sí, parece pollo! Pero no lo es", confirmando la efectividad del concepto creativo de HONGRY.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, se identificaron los siguientes hallazgos e insights clave. En primer lugar, el público joven no rechaza la comida vegana por sus valores éticos o ambientales, sino por la experiencia sensorial y visual que ofrecen las marcas actuales, lo que confirma que el problema es de branding y no de producto. En segundo lugar, la textura crujiente y la satisfacción del antojo son los factores más determinantes al momento de elegir fast food, lo que posiciona a HONGRY directamente frente a una necesidad concreta y no satisfecha. En tercer lugar, el consumidor joven está dispuesto a probar y recomendar una marca vegana siempre que esta se comunique con humor, autenticidad y una propuesta visual atractiva, sin necesidad de enfatizar sus beneficios saludables.

El insight clave seleccionado es el siguiente: el joven limeño no quiere que le vendan salud, sino una experiencia, y si lo vegano se siente tan satisfactorio y atractivo como el fast food tradicional, la barrera de entrada desaparece, lo que convierte a HONGRY en una

propuesta con el potencial de demostrar que es posible comer de manera consciente sin renunciar al antojo.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado peruano de comida rápida, especialmente en Lima Metropolitana, muestra una creciente receptividad hacia propuestas innovadoras, disruptivas y con enfoque sostenible o plant-based. Sin embargo, el panorama del branding para productos de este tipo es genérico y carece de pregnancia, lo que encasilla a esta clase de negocios en códigos gráficos casi restrictivos: logos inspirados en plantas, paletas verdes, tipografías manuscritas y recursos iconográficos que referencian la salud o el minimalismo. Restaurantes conocidos dentro de la comunidad de comida saludable o plant-based como Barra Botánica, Armónica Café, La Verde Bio-Factoría, La Nevera Fit y Airampo Natural Bakeshop caen en este patrón repetitivo, lo que ha distanciado al consumidor joven de probar algo más saludable y nuevo al percibir estas propuestas como exclusivas de quienes ya consumen este estilo de vida.

En cuanto a la oportunidad de mercado, el consumidor peruano post-pandemia es aspiracional pero extremadamente racional con su gasto. Muchas marcas fit o veganas en Perú adoptan una estética minimalista con empaques con mucho texto en inglés como "Plant-based", "Raw" o "Superfood" y colores neutros o pasteles, lo que activa en el subconsciente del consumidor masivo una barrera psicológica de precio, asumiendo que el producto es caro sin siquiera verificarlo (Kantar, 2025). Frente a esto, existe una oportunidad concreta para una propuesta como HONGRY que adopte los códigos visuales del fast food tradicional para democratizar el consumo plant-based entre el público joven.

En el análisis de competencia directa en Lima Metropolitana, en el campo del fast food tradicional se encuentran marcas como KFC, Yopo, Xipe, Fucking Guys y Dippos. Estas marcas comparten una identidad visual potente: tipografías pesadas o chunky, paletas coloridas y una estética que conecta muy bien con la cultura juvenil limeña, generando un engagement brutal en redes sociales. El caso de Dippos es especialmente relevante, ya que logró un crecimiento viral gracias al contenido generado por usuarios [UGC] y a su clara inspiración en la cultura del chicken shop anglosajona (walterbracads, 2025). La reciente adopción de esta cultura en el Perú se ha dado mediante un proceso de sofisticación de la categoría de pollo frito que combina técnicas de empanizado internacional con insumos y perfiles de sabor criollos, elevando el valor percibido de un producto tradicionalmente callejero hacia el sector premium (Chicken What?, 2025).

En el campo de la competencia vegana, destaca La Recontra como competencia directa. Su identidad visual es rudimentaria y su logotipo carece de una construcción tipográfica sólida o un sistema de marca definido. Sin embargo, su éxito radica en la dirección de arte de su contenido digital y en la conexión emocional que ha logrado con su comunidad, siendo incluso nominada a los Premios Somos 2026 de El Comercio (El Comercio, 2026). Esto valida que el consumidor limeño está dispuesto a consumir opciones veganas cuando estas se presentan de manera atractiva, pero también evidencia que aún no existe en el mercado una marca vegana con un sistema de identidad visual completamente desarrollado y consistente.

En cuanto a las barreras de entrada, se identifican tres principales. La primera es una barrera cultural, dado que el consumo de carne, especialmente de pollo, está profundamente arraigado en la cultura gastronómica peruana, con un consumo promedio que supera los 50 kg por habitante al año (APA, 2024), lo que genera resistencia hacia alternativas plant-based. La segunda es una barrera de percepción de precio, ya que el 71,2 % de los encuestados considera que la comida vegana es más cara que la tradicional, aunque esto depende mucho del lugar. La tercera es una barrera de branding, pues los códigos visuales del veganismo tradicional no conectan con el público masivo joven. HONGRY busca superar estas tres barreras mediante un branding disruptivo, precios accesibles y una propuesta de valor centrada en la experiencia y el sabor.

El segmento objetivo de HONGRY está compuesto por jóvenes y jóvenes adultos de entre 18 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, residentes en distritos de Lima Metropolitana como Miraflores, Magdalena del Mar y Santiago de Surco. Se trata de consumidores digitalmente activos, influenciados por tendencias visuales y culturales del fast food internacional, con interés en opciones más saludables pero sin disposición a sacrificar sabor ni experiencia de marca.

Respecto a la demanda potencial, según la Unión Vegetariana del Perú [UVP] (2022), existe un crecimiento sostenido en el interés por dietas a base de plantas en el país, especialmente entre los jóvenes urbanos. Asimismo, estudios de consumo recientes indican que el 82 % de los peruanos prefieren marcas con responsabilidad social y ambiental (Kantar, 2025), y que el fast food saludable representa una categoría en expansión dentro del mercado limeño, impulsada por la creciente preocupación por la salud y el bienestar (MINSA, 2025).

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La conceptualización de HONGRY parte de la transformación del insight clave identificado en la investigación de usuario: el joven limeño no quiere que le vendan salud, sino una experiencia. A partir de este hallazgo, se desarrolló una ruta de conceptualización que clasifica la propuesta dentro de la categoría de opciones de fast food de base vegetal, con foco en la experiencia sensorial de la textura crujiente, el branding experiencial y la percepción del consumidor.

El concepto creativo que articula toda la propuesta de HONGRY es "Crunchy sin culpa", que se traduce en la campaña de lanzamiento bajo el claim "¡Sí, parece pollo! Pero no lo es". Este concepto reinterpreta la experiencia del fast food tradicional desde una mirada contemporánea y disruptiva, inspirándose en los códigos visuales familiares del fast food como el crunchy y la satisfacción instantánea, para transformar la percepción de la comida vegana en algo deseable, moderno y accesible.

La propuesta de valor de HONGRY se articula en tres dimensiones. En cuanto a los creadores de beneficios, HONGRY beneficia a los usuarios al transformar su percepción sobre la comida vegana y saludable a través de una experiencia de marca atractiva y similar al branding del fast food tradicional. En cuanto a los aliviadores de frustraciones, la marca alivia las frustraciones de los usuarios al replantear la imagen tradicional y negativa de la comida vegana, ofreciendo una identidad visual inspirada fuertemente en las cadenas de fast food tradicional. Finalmente, en cuanto a los trabajos por hacer, en una ciudad donde es difícil cambiar los hábitos de consumo por opciones más saludables, el usuario busca reemplazar sus lovemarks de fast food por opciones más saludables, y HONGRY se posiciona exactamente en ese espacio.

La propuesta de valor se diferencia de la competencia al romper con la estética tradicional de las marcas veganas mediante un branding inspirado en la intensidad visual y sensorial del fast food contemporáneo. Su diferencial radica en convertir el consumo consciente en una experiencia aspiracional y atractiva para jóvenes y adultos que gustan de las marcas chéveres o simplemente quieren cambiar sus hábitos de consumo sin sacrificar sabor y experiencia.

Figura 7

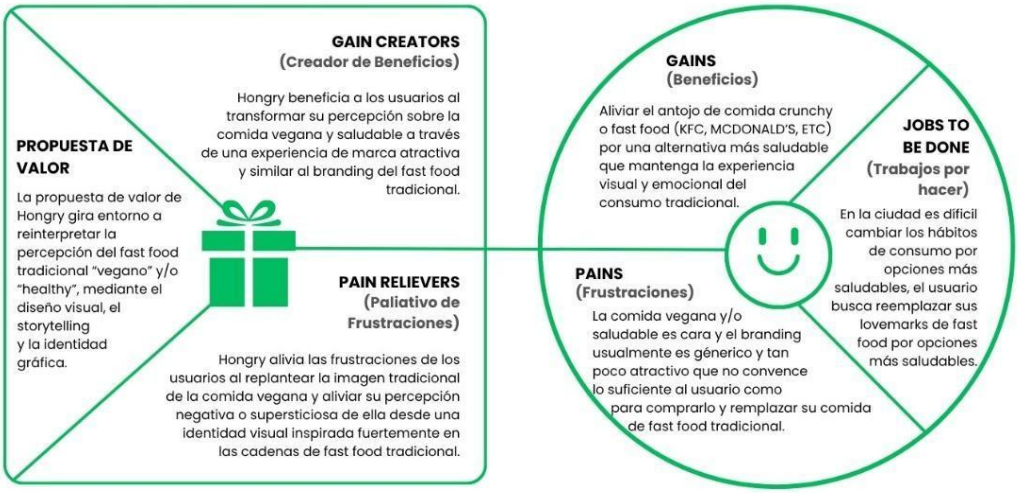
Ruta de conceptualización



La Figura 7 presenta la ruta de conceptualización de HONGRY, estructurada en seis niveles que van desde la categoría del producto hasta el nombre del concepto creativo. Esta herramienta permitió sistematizar el proceso de construcción de la identidad de marca, asegurando coherencia entre la categoría, las características diferenciales, el contexto del usuario, los atributos y beneficios, la redacción del concepto y el nombre final: "Crunchy sin culpa".

Figura 8

Propuesta de valor



La Figura 8 presenta el canvas de propuesta de valor de HONGRY, organizado en tres dimensiones: creadores de beneficios, aliviadores de frustraciones y trabajos por hacer. Esta herramienta evidencia de manera visual cómo la propuesta de HONGRY responde directamente a las necesidades, frustraciones y objetivos del usuario, consolidando el concepto de marca como una solución integral que va más allá del producto y abarca la experiencia completa de consumo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

HONGRY se presenta como una propuesta de fast food vegano que reemplaza el clásico pollo frito por hongos como ingrediente principal, buscando replicar el mismo sabor, textura y experiencia del fast food tradicional. El producto se caracteriza por ser crujiente, sabroso y visualmente atractivo, diferenciándose de otras propuestas plant-based al centrarse en la experiencia sensorial y no únicamente en los beneficios nutricionales.

En cuanto a la experiencia de uso, HONGRY funciona como un servicio de comida rápida con presencia digital y física. El producto llega al usuario a través de canales de delivery y un punto de venta físico ubicado estratégicamente en distritos de Lima Metropolitana con alta concentración del público objetivo. La experiencia de consumo se complementa con un packaging diseñado para ser compartido en redes sociales, reforzando la identidad visual de la marca en cada interacción.

Desde el triple balance, HONGRY genera valor económico al proponer un modelo de negocio accesible y escalable con precios competitivos frente al fast food tradicional. Genera valor social al democratizar el consumo de opciones plant-based entre jóvenes que no se identifican con el estilo de vida vegano convencional, ampliando así el acceso a una alimentación más consciente. Finalmente, genera valor ambiental al promover el consumo de ingredientes de origen vegetal, reduciendo la huella de carbono asociada a la producción de proteína animal y contribuyendo a hábitos de consumo más sostenibles.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de HONGRY se estructura a partir del Business Model Canvas [BMC], analizando los nueve bloques que determinan la sostenibilidad y viabilidad de la propuesta.

El segmento de clientes está compuesto por jóvenes y jóvenes adultos de entre 18 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana, interesados en opciones de fast food atractivas, accesibles y más sostenibles. La propuesta de

valor consiste en ofrecer una experiencia de fast food vegano visualmente disruptiva, sabrosa y accesible, que resignifica la percepción de la comida plant-based para el público joven mediante un branding inspirado en los códigos del fast food tradicional.

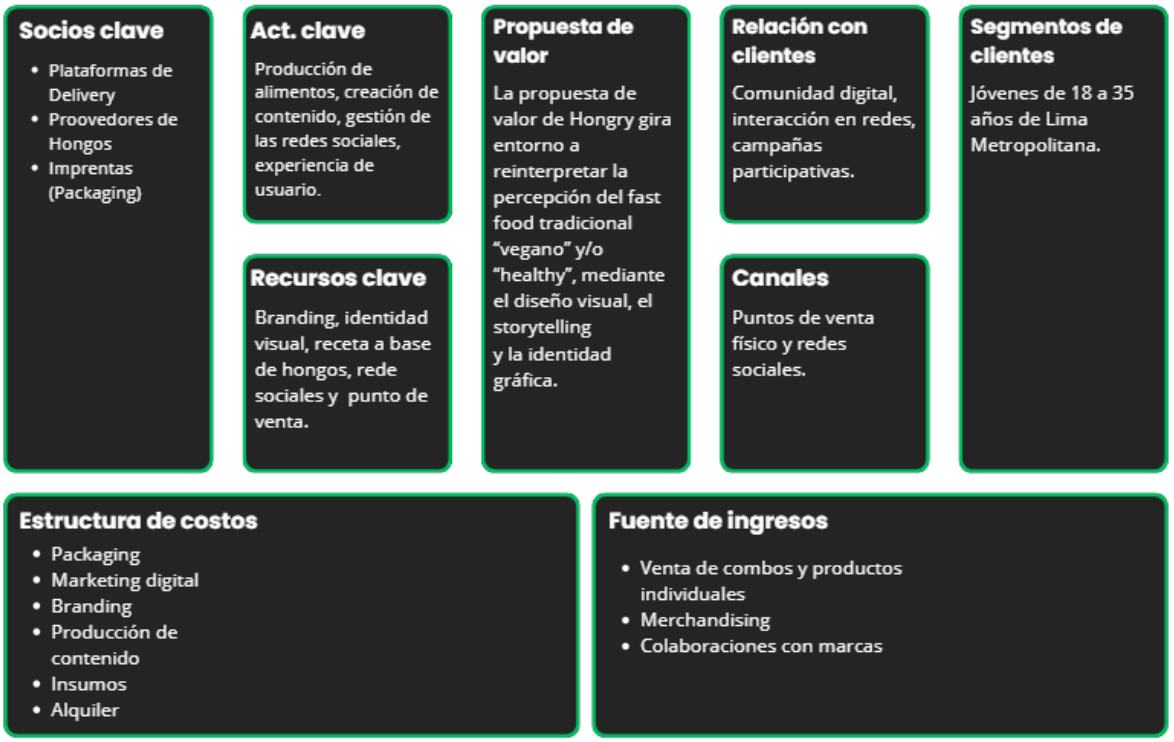
Los canales de distribución y comunicación incluyen redes sociales como Instagram y TikTok como principales plataformas de difusión y construcción de comunidad, plataformas de delivery como Rappi y PedidosYa para la distribución del producto, y un punto de venta físico como experiencia de marca presencial. La relación con los clientes se basa en la generación de contenido digital atractivo, el fomento del contenido generado por usuarios y la construcción de una comunidad joven e identificada con los valores de la marca.

Los flujos de ingresos provienen principalmente de la venta directa del producto tanto en el punto de venta físico como a través de plataformas de delivery, con posibilidad de incorporar líneas de merchandising y colaboraciones con marcas afines. Los recursos clave incluyen la identidad visual y el sistema de marca, los insumos vegetales de calidad, el equipo creativo y de producción, y la presencia digital activa. Las actividades clave son el desarrollo y producción del producto, la gestión de contenido digital, el diseño y mantenimiento de la identidad visual, y la atención al cliente.

Los aliados clave incluyen proveedores de insumos vegetales, plataformas de delivery, influencers y creadores de contenido gastronómico, y potenciales socios comerciales en el sector de alimentos saludables. Finalmente, la estructura de costos contempla los costos de producción e insumos, el desarrollo y mantenimiento de la identidad visual y el packaging, la gestión de redes sociales y contenido digital, y los costos operativos del punto de venta.

Figura 9

Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

En un escenario de éxito, HONGRY se consolida como la primera marca de fast food vegano en Lima Metropolitana con una identidad visual completamente desarrollada y reconocida por el público joven. La marca opera con un punto de venta físico en un distrito de alta concentración del público objetivo, cuenta con presencia activa en redes sociales con una comunidad comprometida, y genera ventas sostenidas tanto en el canal presencial como a través de plataformas de delivery. Los usuarios no solo consumen el producto sino que lo comparten orgánicamente en sus redes, convirtiéndose en embajadores espontáneos de la marca.

En cuanto a los impactos positivos esperados, a nivel cuantitativo se espera que al menos el 70 % de los usuarios que prueben el producto lo recomienden a su entorno cercano, que la marca alcance un engagement superior al promedio del sector en redes sociales durante los primeros tres meses de lanzamiento, y que el 80 % de los encuestados que interactúen con las piezas de la campaña de lanzamiento asocien a HONGRY con atributos como moderno,

atractivo y diferente. A nivel cualitativo, se espera reducir las percepciones negativas asociadas a la comida vegana entre el público joven, generar una nueva referencia visual dentro del mercado plant-based limeño, y demostrar que el diseño gráfico puede ser una herramienta de cambio cultural en los hábitos de consumo.

La coherencia entre el problema identificado, la solución propuesta y los resultados esperados se sostiene en que HONGRY nace directamente de una necesidad real y validada: el público joven quiere opciones más sostenibles pero no encuentra propuestas que conecten con su estilo de vida y sus códigos visuales. La marca responde a esa necesidad con un branding disruptivo y una experiencia de consumo comparable al fast food tradicional, lo que genera las condiciones necesarias para modificar la percepción y el comportamiento del consumidor.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de prototipado de HONGRY se desarrolló en el entorno digital utilizando Adobe Photoshop y Adobe Illustrator como herramientas principales, y dio como resultado un sistema visual integral compuesto por nueve tipos de entregables: sistema de identidad visual, piezas para Instagram, contenido para TikTok, sistema de packaging, carta de productos, pieza de campaña de lanzamiento, aplicación en soporte exterior, sistema de merchandising y prototipo de página web. Cada entregable fue diseñado con el objetivo de validar que la identidad visual de HONGRY comunica de manera efectiva el concepto "Crunchy sin culpa", genera atracción visual en el público objetivo y se diferencia claramente de los códigos estéticos del branding vegano convencional. Para esto, Hongry atravesó por todo un proceso para llegar a ser lo que es hoy, las imágenes que se mostrarán son los prototipos de baja y media fidelidad.

Figura 10

Prototipo de baja fidelidad



Figura 11

Prototipo de media fidelidad



A continuación se presentan las piezas desarrolladas organizadas por tipo de entregable, estas serían las piezas de alta fidelidad.

2.5.7.1 Sistema de identidad visual

El sistema de identidad visual de HONGRY integra los elementos gráficos fundamentales que articulan la personalidad de la marca: el logotipo, la paleta tipográfica, la paleta de color, la dirección fotográfica, los elementos gráficos secundarios y el concepto de campaña. El logotipo combina la tipografía Bebas Neue en caja alta con un ícono ilustrado de un hongo antropomorfo de carácter irreverente, que actúa como mascota de la marca. La paleta tipográfica se compone de Bebas Neue como tipografía de display para titulares de alto impacto, y Poppins como tipografía de cuerpo de texto para garantizar legibilidad en soportes

digitales y físicos. La paleta de color principal está conformada por rojo, negro y blanco, tonos que evocan directamente los códigos visuales del fast food tradicional y generan alto contraste en todos los soportes de comunicación. El concepto de campaña "¡Sí, parece pollo! Pero no lo es" queda establecido desde este nivel como eje narrativo de toda la comunicación de la marca.

Figura 12

Sistema de identidad visual de HONGRY



La Figura 12 presenta el sistema de identidad visual de HONGRY, organizado en seis elementos: el logotipo compuesto por el ícono ilustrado de la mascota y el nombre de la marca en tipografía display, la paleta tipográfica conformada por Bebas Neue para titulares y Poppins para textos de cuerpo, la dirección fotográfica de la marca con estética urbana y contemporánea, la paleta de color principal en rojo, negro y blanco, el concepto de campaña "¡Sí, parece pollo! Pero no lo es" como eje narrativo central, y los elementos gráficos secundarios que incluyen formas orgánicas dentadas y los canales de difusión digital de la marca.

2.5.7.2 Piezas para Instagram

Las piezas para Instagram desarrolladas por HONGRY abarcan dos formatos: Stories e imágenes de feed. Las Stories fueron diseñadas con composiciones de alto contraste que utilizan tipografías de gran tamaño en rojo y blanco sobre fondos oscuros, con palabras clave como "CRUNCH!" y "CRISPY" como elemento de comunicación central, acompañadas de fotografía de producto y de personas consumiendo el alimento de manera natural y espontánea. Las imágenes de feed fueron diseñadas con un enfoque social y

experiencial, mostrando grupos de jóvenes compartiendo el producto en un ambiente de comida rápida contemporáneo, reforzando la propuesta de HONGRY como una experiencia colectiva y deseable.

Figura 13

Piezas para Instagram Stories y feed de HONGRY



La Figura 13 presenta las piezas desarrolladas para Instagram, que incluyen dos Stories con las palabras "CRUNCH!" y "CRISPY" como titulares de alto impacto visual combinados con fotografía de personas consumiendo el producto, y una imagen de feed que muestra una experiencia grupal de consumo en un ambiente que refuerza la propuesta social y contemporánea de la marca.

2.5.7.3 Contenido para TikTok

La pieza desarrollada para TikTok adopta el formato de "taste test", una mecánica de contenido generado por usuarios ampliamente difundida en la cultura del fast food en redes sociales, en la que una persona prueba el producto frente a cámara en un entorno doméstico cálido y auténtico. Este formato fue seleccionado de manera estratégica con base en los hallazgos de la investigación de usuario, que identificaron el contenido generado por usuarios como uno de los principales factores de viralización y fidelización para marcas de fast food en el mercado limeño, tal como lo evidenció el caso de Dippos (walterbracads, 2025).

Figura 14

Pieza de contenido para TikTok de HONGRY en formato taste test



La Figura 14 presenta el prototipo de pieza para TikTok de HONGRY en formato taste test, en el que una joven consume el producto en un ambiente doméstico mientras interactúa de manera espontánea con la cámara, replicando los códigos de contenido orgánico propios de la cultura digital del fast food en redes sociales.

2.5.7.4 Sistema de packaging

El sistema de packaging de HONGRY comprende tres formatos: la bolsa de delivery, la caja individual de producto y los stickers o badges de marca. La bolsa de delivery utiliza un fondo negro como color base con el logotipo de HONGRY y la frase "Reinventamos la experiencia del fast food" como elemento de comunicación secundaria, reforzando el posicionamiento de la marca en cada punto de contacto con el usuario. La caja individual de producto incorpora el patrón gráfico de la marca en verde y negro, con la frase "Are you ready?" en la parte superior y el logotipo en la base, buscando generar una experiencia visual atractiva al momento de la entrega. Los stickers o badges de marca fueron diseñados como elementos circulares que reproducen el logotipo, la mascota y mensajes clave de la marca, pensados para ser aplicados tanto en packaging como en materiales de comunicación física.

Figura 15

Sistema de packaging de HONGRY: bolsa de delivery, caja individual y stickers



La Figura 15 presenta los tres formatos del sistema de packaging de HONGRY, que incluyen la bolsa de delivery en fondo negro con branding completo, la caja individual con patrón gráfico en verde y negro, y los stickers circulares de marca, todos diseñados bajo un sistema visual coherente que garantiza la consistencia de la identidad en todos los puntos de contacto con el usuario.

2.5.7.5 Carta de productos

La carta de productos de HONGRY fue diseñada como una pieza de comunicación en formato vertical, con fondo oscuro y tipografía en blanco que organiza la oferta de la marca en cinco categorías: Tradicional, Acevichadas, Crujiente, Especiales y Salsas. La paleta de color y el sistema tipográfico son coherentes con el resto del sistema visual, y la carta incorpora el logotipo de HONGRY y la frase "No te quedes sin probarla" como llamada a la acción, reforzando el tono irreverente y directo de la comunicación de la marca.

Figura 16

Carta de productos de HONGRY



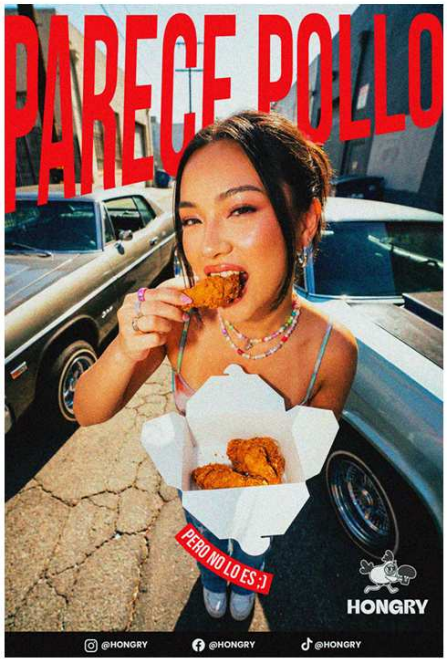
La Figura 16 presenta la carta de productos de HONGRY, organizada en cinco categorías sobre fondo oscuro con tipografía en blanco, que incorpora el logotipo de la marca y una llamada a la acción coherente con el tono de comunicación irreverente y directo del sistema de identidad visual.

2.5.7.6 Campaña de lanzamiento

La pieza de campaña de lanzamiento de HONGRY fue diseñada como un afiche digital de formato vertical orientado a redes sociales, centrada en el claim "¡Sí, parece pollo! Pero no lo es". La composición utiliza una fotografía de una joven consumiendo el producto en un contexto urbano exterior, con el titular "PARECE POLLO" en tipografía Bebas Neue de gran tamaño en rojo como elemento de máximo impacto visual, y la frase "Pero no lo es" como contraste narrativo en la parte inferior. La pieza incorpora los handles de redes sociales de la marca como elemento de cierre, y fue diseñada con el objetivo de generar intriga y curiosidad en el usuario antes de que este conozca la propuesta de HONGRY.

Figura 17

Pieza de campaña de lanzamiento de HONGRY "¡Sí, parece pollo pero no lo es"



La Figura 17 presenta la pieza principal de la campaña de lanzamiento de HONGRY, con el titular "PARECE POLLO" en tipografía de alto impacto sobre una fotografía de una joven consumiendo el producto en un entorno urbano exterior, y la contranarrativa "Pero no lo es" como elemento de intriga que articula el concepto creativo central de la marca.

2.5.7.7 Aplicación en soporte exterior

La campaña de lanzamiento fue prototipada también en soporte de comunicación exterior mediante mockups sobre caballetes o soportes tipo sandwich board, mostrando la aplicación del afiche principal en un entorno físico urbano. Estos mockups evidencian la viabilidad de la propuesta gráfica en soportes de gran formato y permiten evaluar el impacto visual de la campaña en un contexto real de calle, coherente con los distritos objetivo de la marca.

Figura 18

Aplicación de la campaña de lanzamiento de HONGRY en soporte exterior



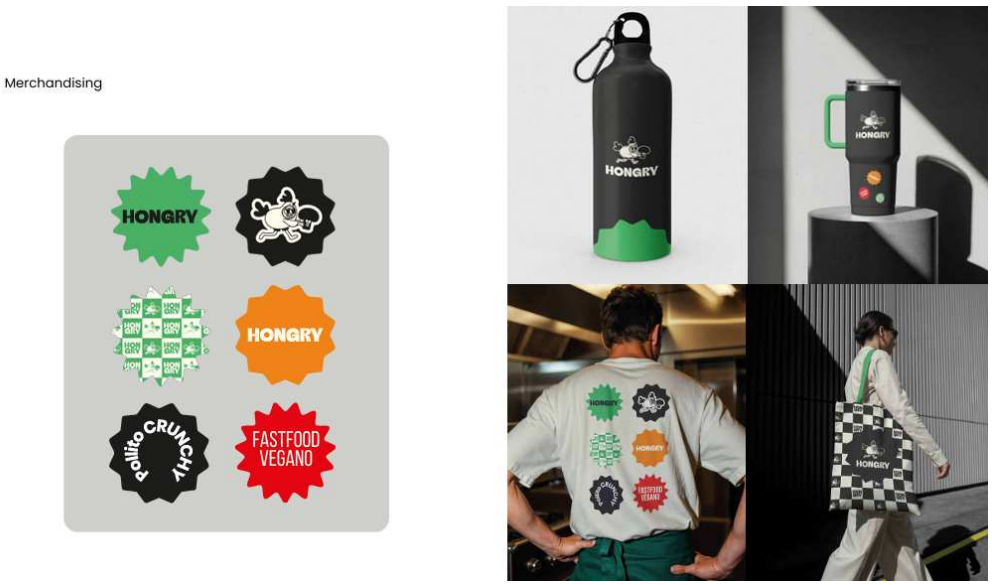
La Figura 18 presenta los mockups de aplicación de la campaña de lanzamiento de HONGRY en soporte exterior tipo sandwich board, que muestran la viabilidad y el impacto visual de la pieza gráfica en un contexto físico urbano, con la campaña "PARECE POLLO / Pero no lo es" aplicada en gran formato.

2.5.7.8 Sistema de merchandising

El sistema de merchandising de HONGRY fue desarrollado como una extensión del sistema de identidad visual de la marca hacia objetos físicos de uso cotidiano. Se diseñó una hoja de stickers o parches que reproduce el logotipo, la mascota y elementos gráficos secundarios de la marca en distintos tamaños y formatos, pensada como material coleccionable y compartible. Adicionalmente, se desarrollaron mockups de aplicación del sistema visual sobre prendas de vestir, accesorios como botilitos y bolsas reutilizables, generando un ecosistema de marca que trasciende la experiencia gastronómica y refuerza la identidad de HONGRY como una marca de estilo de vida para el público joven.

Figura 19

Sistema de merchandising de HONGRY



La Figura 19 presenta el sistema de merchandising de HONGRY, que incluye el diseño de una hoja de stickers y parches con los elementos gráficos de la marca, y los mockups de aplicación del sistema visual sobre prendas de vestir, botilitos y bolsas reutilizables, consolidando la propuesta de identidad integral de la marca más allá de los soportes gastronómicos.

2.5.7.9 Prototipo de página web

El prototipo de página web de HONGRY fue desarrollado como una pieza de comunicación digital de alta fidelidad que permite visualizar la presencia en línea de la marca. La página incorpora el titular "Date un gusto sin remordimientos" como propuesta de valor principal en el hero de la página, seguido de la carta de productos organizada por categorías con fotografía de producto y descripción de cada ítem. El sistema visual aplicado en la web es coherente con el resto de la identidad de la marca, utilizando la misma paleta tipográfica, de color y los elementos gráficos secundarios, lo que garantiza una experiencia de marca consistente entre los soportes físicos y digitales de HONGRY.

Figura 20

Prototipo de página web de HONGRY



La Figura 20 presenta el prototipo de alta fidelidad de la página web de HONGRY, que muestra el hero con el titular "Date un gusto sin remordimientos", la carta de productos organizada por categorías con fotografía e información de cada ítem, y la aplicación coherente del sistema visual de la marca en el entorno digital.

A continuación se presenta el checklist de verificación del prototipo de alta fidelidad de HONGRY, elaborado para corroborar que se cumplan los criterios ya definidos y asegurarnos de la correcta implementación de la identidad visual que se propuso.

Figura 21

Checklist de prototipado de HONGRY



2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de validar tanto la propuesta visual como el concepto de marca de HONGRY, se diseñaron y aplicaron dos experimentos complementarios: una encuesta digital dirigida al público objetivo y una serie de entrevistas presenciales en las que se expusieron las piezas desarrolladas a usuarios reales. Ambas instancias se plantearon siguiendo la lógica del método Lean Startup, es decir, como ciclos de construir, medir y aprender orientados a obtener retroalimentación concreta que permitiera validar o ajustar la propuesta antes de avanzar hacia una etapa de mayor inversión.

El primer experimento consistió en una encuesta digital aplicada mediante Google Forms a 59 participantes pertenecientes al perfil de usuario definido, con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años y residentes en Lima Metropolitana. La hipótesis de partida planteaba que el branding visual de HONGRY generaría una percepción más atractiva de la comida vegana entre jóvenes que habitualmente la asocian con una experiencia aburrida o poco satisfactoria. La encuesta se estructuró en cuatro secciones temáticas orientadas a explorar las percepciones, hábitos de consumo y reacciones de los participantes frente a estímulos visuales y narrativos de la marca. La primera sección, denominada Sabor y Experiencia, exploró las expectativas sensoriales del público frente al fast food y su disposición a probar alternativas plant-based con características similares al producto tradicional. La segunda sección, Consumo Consciente y Hábitos Fit, indagó en la frecuencia de consumo de alternativas saludables y en las principales barreras percibidas por los usuarios. La tercera sección, Valores de Marca y Personalidad, evaluó la afinidad del público con marcas de actitud irreverente y su disposición a recomendar una marca vegana que les resultara atractiva. La cuarta sección, Barreras y Propuesta de Valor, midió la percepción de precio de la comida vegana y la respuesta del público frente a las frases y promesas de comunicación propias de HONGRY.

Los resultados de la encuesta validaron de manera consistente el concepto y la dirección visual de la marca. El 88,1 % de los encuestados indicó que estaría dispuesto a probar un producto vegano si este se promociona como delicioso y divertido en lugar de simplemente saludable, lo que confirma la pertinencia del enfoque de comunicación de HONGRY. El 86,4 % señaló que es muy probable que pruebe el producto si su promesa principal es "¡Sí, parece pollo! Pero no lo es", validando directamente la efectividad del claim

de lanzamiento. El 76,3 % afirmó que probaría una opción saludable si esta se ve y sabe casi idéntica a la versión tradicional, y el 78 % identificó el precio elevado como su principal frustración frente a las opciones saludables de comida rápida. Asimismo, el 67,8 % prefirió la frase "El Fast Food Vegano que no es aburrido" como promesa de marca, y el 61 % se identificó con marcas irreverentes y con humor, evidenciando un alto potencial de conexión emocional con la personalidad de HONGRY. Estos resultados confirman que el branding visual cumple un rol determinante en la percepción inicial del producto y que la propuesta gráfica de HONGRY responde directamente a las necesidades y expectativas del público objetivo. Las encuestas aplicadas se presentan en detalle en el Anexo 1 del presente documento.

El segundo experimento consistió en entrevistas presenciales grabadas realizadas con usuarios pertenecientes al público objetivo, en las que se expusieron las piezas desarrolladas de HONGRY, incluyendo el sistema de identidad visual, el packaging, las piezas para redes sociales y los materiales de campaña. La hipótesis planteaba que la experiencia visual y narrativa de HONGRY resignificaría la percepción tradicional que los jóvenes tienen sobre la comida vegana. Durante las sesiones se solicitó a los participantes que compartieran sus percepciones iniciales frente a los materiales visuales, evaluando aspectos como la claridad del concepto, la atracción visual, la coherencia de la propuesta y la diferenciación respecto a otras marcas veganas conocidas en el mercado limeño. Los participantes también describieron las emociones que asociaban a la marca y cómo la percibían visualmente en relación con sus propios hábitos de consumo y referentes de fast food.

Los hallazgos obtenidos en las entrevistas confirmaron que la propuesta visual de HONGRY genera curiosidad, cercanía y una percepción positiva que la distingue claramente de otras marcas veganas presentes en el mercado limeño. Los participantes destacaron de manera espontánea el carácter audaz y diferenciador del branding, la coherencia entre el concepto "Crunchy sin culpa" y los elementos visuales desarrollados, y la sensación de que HONGRY se comunica de manera auténtica con el público joven sin recurrir a los códigos estéticos del veganismo convencional. Los comentarios obtenidos confirmaron el buen enfoque visual del proyecto y la importancia del storytelling junto a las piezas digitales como herramientas esenciales que refuerzan la propuesta de valor de la marca. Los registros de estas entrevistas se encuentran disponibles en el Anexo 1 del presente documento.

Los Tableros UX presentan los resultados y hallazgos que se obtuvieron a partir de las interacciones de los usuarios que fueron entrevistados con los prototipos de alta fidelidad de HONGRY. Gracias a estos se pudo organizar mejor las impresiones iniciales, las percepciones que se tuvieron frente a la identidad gráfica y reacciones ante la propuesta visual.

Figura 22

Tablero UX del usuario Alejandro



En la figura 22 se nos presenta el tablero correspondiente al entrevistado Alejandro, donde se encuentran organizadas sus principales reacciones, percepciones e impresiones durante toda la entrevista.

Figura 23

Tablero UX del usuario Joaquín

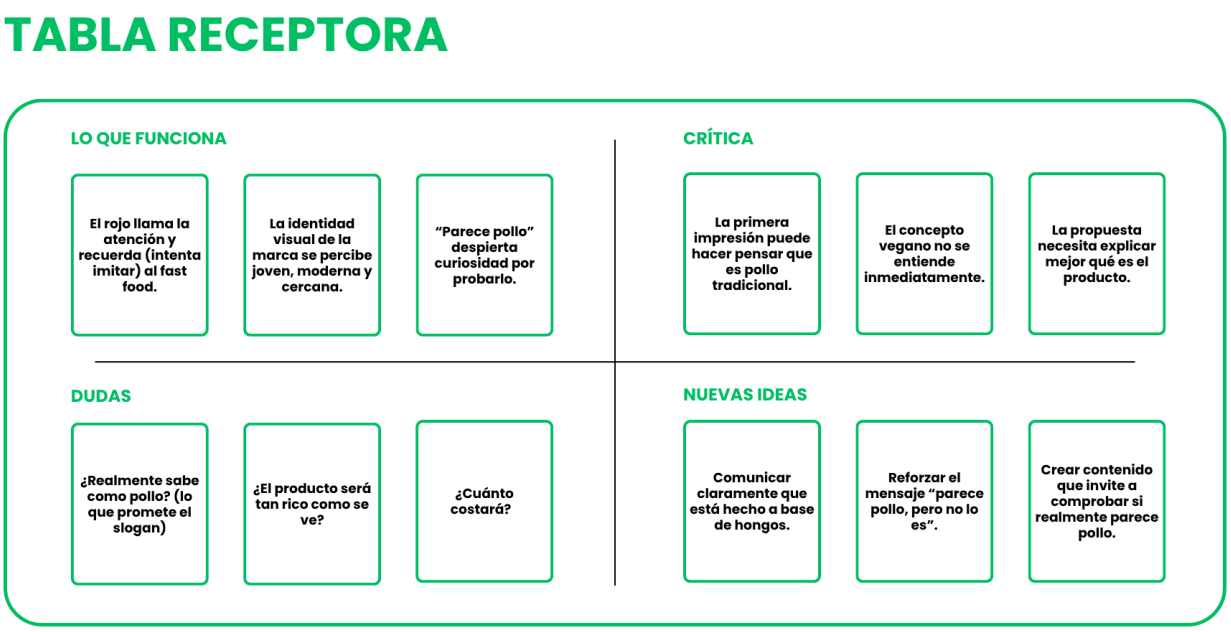


Luego tenemos la figura 23, esta pertenece a Joaquín y de igual manera se recopilan sus reacciones y percepciones frente a la identidad de HONGRY.

Tenemos también la tabla receptora donde organizamos los principales insights obtenidos según las entrevistas realizadas, las clasificamos en aspectos positivos, crítica, dudas y nuevas ideas. Gracias a esto se nos permitió identificar los principales hallazgos obtenidos durante el proceso de experimentación.

Figura 24

Tabla receptora de resultados de las entrevistas de HONGRY

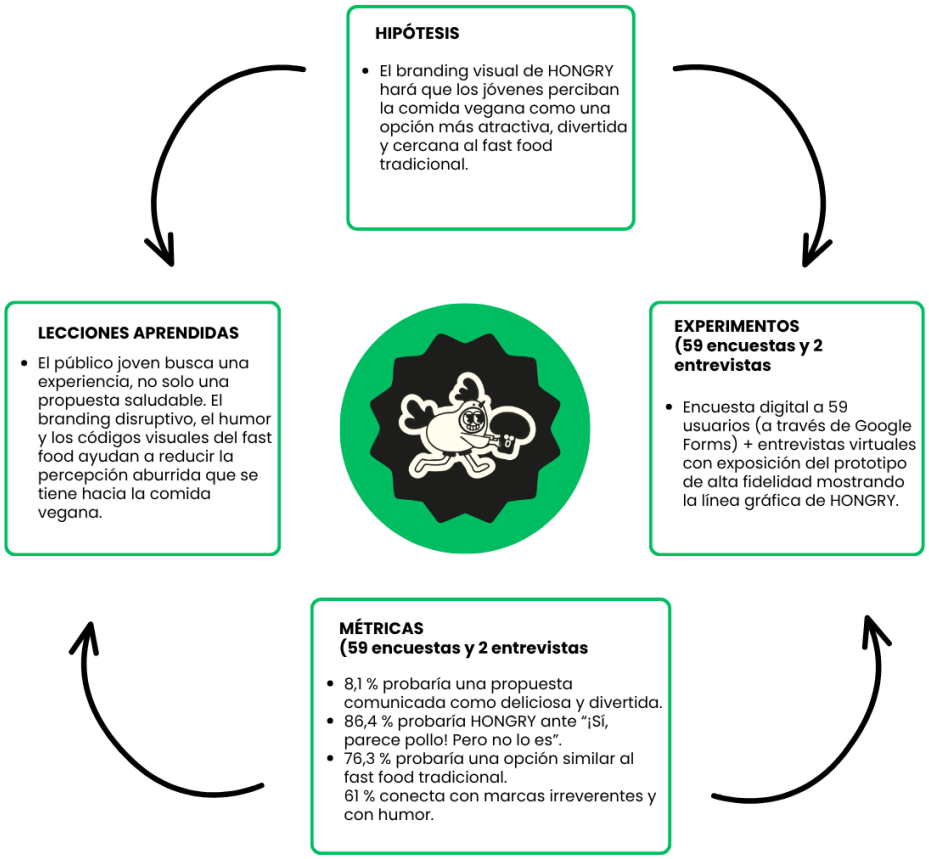


En la figura 24 se presenta la tabla receptora hecha en base a los resultados de las entrevistas, podemos visualizar las respuestas muy bien organizadas en estas distintas categorías evaluadas.

La experimentación ágil del prototipo de alta fidelidad de HONGRY nos facilitó la recopilación y análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas. Gracias a esto pudimos identificar las percepciones, reacciones y oportunidades de mejora para la propuesta visual de la marca.

Figura 25

Experimentación ágil del prototipo de alta fidelidad de HONGRY



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de costos de HONGRY contempla los gastos necesarios para el desarrollo, lanzamiento y operación inicial de la marca, organizados en dos categorías principales: costos de comunicación y marca, que incluyen los rubros directamente vinculados al desarrollo visual y la estrategia de comunicación de la propuesta, y costos operativos, que corresponden a los gastos asociados a la implementación dark kitchen y la operación del negocio. A continuación se presenta el detalle de la estimación en las Figuras 26 y 27.

Figura 26

Estimación de costos de comunicación y marca de HONGRY

Tabla de costos

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Diseño de Identidad visual	S/. 1,500
Diseño de Packaging	S/. 800
Publicidad digital (Meta Ads)	S/. 600
Community Manager	S/. 1,300
Producción de contenido	S/. 500
Colaboraciones con influencers	S/. 500
Impresión de material promocional	S/. 400
Compra de hongos e insumos	S/. 2,000

La Figura 26 presenta la estimación de costos correspondiente a los rubros de comunicación y marca de HONGRY, que comprende el diseño de identidad visual (S/. 1,500), el diseño de packaging (S/. 800), la publicidad digital mediante Meta Ads (S/. 600), el community manager (S/. 1,300), la producción de contenido (S/. 500), las colaboraciones con influencers (S/. 500), la impresión de material promocional (S/. 400) y la compra de hongos e insumos (S/. 2,000).

Figura 27

Estimación de costos operativos y total de inversión de HONGRY

Tabla de costos

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Packaging físico	S/. 700
Alquiler de dark kitchen	S/. 2,359
Mantenimiento	S/. 240
Equipamiento y utensilios	S/. 20,000
Licencias y trámites	S/. 5,000
Servicios básicos	S/. 400
Comisiones de delivery	S/. 400
TOTAL	**S/. 36,699**

La Figura 27 presenta la estimación de costos operativos de HONGRY, que incluye el packaging físico (S/. 700), el alquiler de un espacio dark kitchen (S/. 2,359), el mantenimiento del espacio (S/. 240), el equipamiento y utensilios (S/. 20,000), las licencias y trámites (S/. 5,000) y los servicios básicos (S/. 400) y las comisiones de delivery (S/. 400), con una inversión total estimada de S/. 36,699.

El presupuesto total estimado para el lanzamiento y operación inicial de HONGRY asciende a S/. 36,699, siendo los rubros de mayor peso el equipamiento y utensilios con S/. 20,000, seguido por los costos de comunicación y marca con S/. 5,600 y las licencias y trámites con S/. 5,000. Adoptar el modelo dark kitchen ayuda a reducir significativamente el precio con respecto a una implementación de un punto de venta físico.

3.1.1 Costo unitario de los productos

Para poder sustentar la viabilidad económica de esta propuesta, se realizó un costeo unitario a manera de referencia de dos productos contemplados en la carta de HONGRY: Pollo Crunchy y Hamburguesa Broaster.

El Pollo Crunchy presenta un precio de S/. 24.90 y un costo unitario estimado de S/. 9.00, teniendo en consideración insumos, preparación, packaging. En cuanto a la Hamburguesa Broaster se tiene un precio de S/. 29.90 y un costo unitario estimado de S/. 10.00.

La diferencia entre el precio de venta y el costo unitario nos da un valor de S/. 15.90 como margen bruto para el Pollo Crunchy y S/. 19.90 para la Hamburguesa Broaster.

3.1.2 Proyección financiera

Gracias al costeo unitario y los precios que se tienen en la carta de HONGRY, se realizó una proyección financiera para poder estimar los ingresos, costos y la utilidad de la propuesta. Para esta proyección se está teniendo en consideración un escenario de 25 pedidos diarios durante 26 días de operación al mes, con una distribución estimada de ventas de 60% para el pollo y de 40% para la hamburguesa. El precio promedio ponderado por pedido vendría siendo de S/. 26.90 y el costo promedio ponderado de S/. 9.40, generando un margen promedio estimado de S/. 17.50 por cada pedido.

Figura 28

Proyección financiera de HONGRY

Proyección financiera

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Precio promedio de venta	S/26.90
Costo variable por producto	S/9.40
Margen bruto por producto	S/17.50
Ventas estimadas mensuales	650 pedidos
Ingresos mensuales estimados	S/17,485
Costos variables mensuales	S/6,110
Costos fijos mensuales	S/6,299
Utilidad mensual estimada	S/5,076
Inversión inicial	S/36,699
Tiempo estimado de recuperación	7 meses

Considerando una estimación de 650 pedidos mensuales, HONGRY alcanzará ingresos aproximados de S/. 17,485 mensuales. Los costos variables asociados a la producción alcanzaría S/. 6,110 aproximadamente, generando un margen bruto estimado de S/. 11,375. Asimismo, el punto de equilibrio se estima en aproximadamente 360 pedidos mensuales, lo que equivale a 14 pedidos diarios durante 26 días. Llegando a ese nivel de ventas, HONGRY comenzará a cubrir los costos fijos sin generar pérdidas.

Finalmente, la inversión inicial estimada de S/. 36,699 se verá recuperada en aproximadamente siete meses bajo este escenario de ventas planeado.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente proyecto permitió demostrar que el branding visual influye de manera significativa en la percepción inicial que tienen los jóvenes de Lima Metropolitana sobre la comida vegana. A partir de la investigación de usuario, el desarrollo de prototipos y la experimentación con el público objetivo, se concluye que la principal barrera de entrada hacia el consumo plant-based entre jóvenes de 18 a 35 años no es de naturaleza ética ni nutricional, sino visual y experiencial, y que dicha barrera puede reducirse de manera efectiva mediante un branding estratégicamente alineado a los códigos gráficos del fast food tradicional.

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 59 participantes confirmaron que el 88,1 % estaría dispuesto a probar un producto vegano si este se promueve como delicioso y divertido en lugar de simplemente saludable, y que el 86,4 % indicó como muy probable probar el producto ante el claim "¡Sí, parece pollo! Pero no lo es", lo que valida directamente la efectividad del concepto creativo de HONGRY. Estos datos evidencian que el enfoque de comunicación de la marca responde a una necesidad real y concreta del público objetivo, y que el diseño gráfico puede actuar como un puente entre el consumidor joven y el consumo de opciones plant-based cuando se articula desde los códigos culturales que este público ya conoce y valora.

El análisis del mercado limeño confirmó que existe un vacío significativo en el segmento del fast food vegano con identidad visual completamente desarrollada. Si bien existen propuestas como La Recontra que han logrado conectar emocionalmente con su comunidad, ninguna cuenta aún con un sistema de marca coherente y consistente que compita directamente con los códigos visuales del fast food tradicional. HONGRY se posiciona en ese espacio con una propuesta de branding disruptiva, contemporánea y alineada a los referentes visuales y culturales del público joven, lo que representa una ventaja diferencial concreta en el mercado.

Las entrevistas presenciales realizadas con usuarios del público objetivo confirmaron que la propuesta visual de HONGRY genera curiosidad, cercanía y una percepción positiva que la distingue de otras marcas veganas del mercado limeño, y que el storytelling de la marca junto a las piezas digitales desarrolladas actúan como herramientas esenciales que refuerzan la propuesta de valor. En conjunto, los experimentos realizados validan que el diseño gráfico puede ser una herramienta de cambio cultural en los hábitos de consumo, y que una identidad visual bien construida tiene el potencial de resignificar la percepción de una categoría completa de productos en la mente del consumidor joven.

Finalmente, desde el triple balance, HONGRY demuestra que es posible construir una propuesta con valor económico, social y ambiental simultáneamente: genera valor económico al plantear un modelo de negocio accesible y escalable, valor social al democratizar el consumo plant-based entre jóvenes que no se identifican con el veganismo convencional, y valor ambiental al promover hábitos de consumo más sostenibles a través de una experiencia de marca que no exige al consumidor renunciar al antojo ni a la satisfacción del fast food tradicional.

4.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos y conclusiones del presente proyecto, se formulan las siguientes recomendaciones orientadas a continuar el proceso de desarrollo e implementación de HONGRY en el mercado limeño.

En primer lugar, se recomienda continuar el proceso de iteración del prototipo visual hacia una mayor definición, incorporando los comentarios y observaciones recogidos durante las entrevistas presenciales para refinar los elementos gráficos, los mensajes de comunicación y la experiencia de packaging. Este proceso de iteración debería incluir al menos una ronda adicional de pruebas con usuarios antes de avanzar hacia la producción definitiva de los materiales de marca.

En segundo lugar, se recomienda realizar pruebas de producto con usuarios reales que permitan validar la propuesta gastronómica de HONGRY, es decir, la capacidad del hongo como ingrediente principal para replicar satisfactoriamente la textura crujiente y el sabor del pollo frito tradicional. Dado que el 76,3 % de los encuestados indicó que probaría una opción saludable si esta se ve y sabe casi idéntica a la versión tradicional, la validación sensorial del producto es un paso crítico para sostener la promesa de marca en el largo plazo.

En tercer lugar, se recomienda implementar una estrategia de contenido digital sostenida en Instagram y TikTok que valide el posicionamiento de HONGRY en el mercado limeño antes de la apertura del punto de venta físico. Esta estrategia debería priorizar el contenido generado por usuarios, los formatos de taste test y las colaboraciones con microinfluencers del nicho foodie y lifestyle juvenil, aprovechando el alto potencial de viralización orgánica identificado en la investigación, donde el 61 % de los encuestados indicó que compartiría en redes o con amigos una marca vegana que les guste.

En cuarto y último lugar, se recomienda explorar la posibilidad de iniciar operaciones bajo el modelo de dark kitchen antes de invertir en un punto de venta físico, lo que permitiría validar la demanda real del producto, ajustar la propuesta gastronómica y construir una comunidad digital activa con una inversión inicial significativamente menor a la estimada en el presupuesto del presente proyecto, reduciendo así el riesgo financiero asociado al lanzamiento de la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Activa Perú. (2025, mayo 6). Radiografía del consumo de fast food y comida rápida de los peruanos. Activa. https://peru.activasite.com/estudios/consumo-de-fast-food/

Asociación Peruana de Avicultura. (2024). Estadísticas de consumo de pollo en el Perú. APA. (completar con URL oficial)

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

Chanamé Martínez, (completar nombre). (2022). Influencia de las estrategias de marketing de KFC (completar título completo) [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional UL. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname_Mart%C3%ADnez_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf

Chicken What?. (2025). El sándwich de pollo frito que revoluciona el Perú. Chicken What?. https://www.chickenwhat.pe/Blog/El-s%C3%A1ndwich-de-pollo-frito-que-revoluciona-el-Peru

El Comercio. (2026). Premios Somos 2026: lista completa de nominados. El Comercio. https://elcomercio.pe/somos/gastronomia/premios-somos-2026-lista-completa-de-nominados-como-votar-noticia/

Kantar. (2025). Consumo saludable en Perú: tendencias 2025. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Ministerio de Salud. (2025). Semana de Oro del Perú 2025: el 62 % de la población peruana mayor de 15 años tiene exceso de peso. MINSA. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1210470-semana-de-oro-del-peru-2025-el-62-de-la-poblacion-peruana-mayor-de-15-anos-tiene-exceso-de-peso

Munita, I. (2025, enero 9). El complejo pasar que enfrenta NotCo: despidos para asegurar su rentabilidad, fuga de talentos y una excesiva creación de nuevos productos. The Clinic. https://www.theclinic.cl/2025/01/09/el-complejo-pasar-que-enfrenta-notco-despidos-p

ara-asegurar-su-rentabilidad-fuga-de-talentos-y-una-excesiva-creacion-de-nuevos-productos/

Neumann, S. (2020, febrero 27). NotCo lanza hamburguesa vegetal con Burger King Chile. Diario Financiero. https://www.df.cl/empresas/industria/notco-lanza-hamburguesa-vegetal-con-burger-king-chile

Redacción EC. (2023, junio 25). Del dark kitchen a su primer restaurante: los planes de expansión de la marca especialista en pollo frito y a la brasa. El Comercio. https://elcomercio.pe/provecho/yopo-del-dark-kitchen-a-su-primer-restaurante-los-planes-de-expansion-de-la-marca-especialista-en-pollo-frito-y-a-la-brasa-pollo-a-la-brasa-wrap-roll-local-abierto-delivery-gastronomia-noticia/

Redacción EC. (2023). La Recontra: la historia de la hamburguesería vegana que estará en el Burger Fest 2023. El Comercio. https://elcomercio.pe/provecho/veganismo/la-recontra-la-historia-de-la-hamburgueseria-vegana-que-estara-en-el-burger-fest-2023-noticia/

Schnettler, B., (completar coautores). (2018). (completar título del artículo). Food Research International. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963996918309785

Unión Vegetariana del Perú. (2022). Segunda encuesta nacional sobre dietas a base de plantas en Perú. UVP. https://www.uvp.org.pe/encuestas/segunda-encuesta-nacional-sobre-dietas-a-base-de-plantas-en-peru/

walterbracads. (2025, junio 22). Probando Dippos! No entiendo cómo encontraron la fórmula de esa salsa [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@walterbracads/video/7518836557600623878

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Encuestas

A continuación se presentan los resultados completos de la encuesta digital aplicada a 59 participantes pertenecientes al público objetivo de HONGRY, organizada en cuatro secciones temáticas: Sección 1, Sabor y Experiencia; Sección 2, Consumo Consciente y Hábitos Fit; Sección 3, Valores de Marca y Personalidad; y Sección 4, Barreras y Propuesta

de Valor. Adicionalmente, se incluye el enlace de acceso a los registros de las entrevistas presenciales realizadas con usuarios del público objetivo.

Entrevistas virtuales: https://drive.google.com/drive/folders/1tP1ov1r_DLQdhCLLeddIO-0lFV2zjr2U?usp=sharing

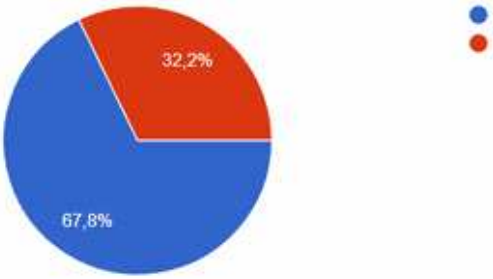
Anexo a encuestas: https://docs.google.com/document/d/1tbGyZ2NNx7VzuUjCTiyDNStu6_49PiouWfw8IIVH4jI/edit?tab=t.0#heading=h.q6jc5rcafuis

Sección 01: Sabor y Experiencia

2. Cuando eliges *fast food*, ¿el factor "crujiente" (crunchy) es un determinante clave en tu satisfacción?

Copiar gráfico

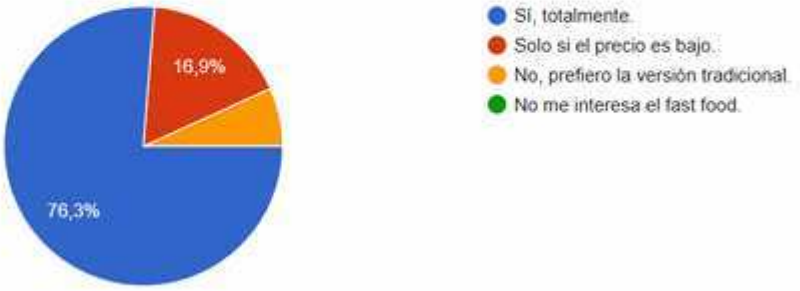
59 respuestas



3. Si una opción de comida rápida saludable se ve y sabe *casi* idéntica a su versión tradicional, ¿la probarías por curiosidad?

Copiar gráfico

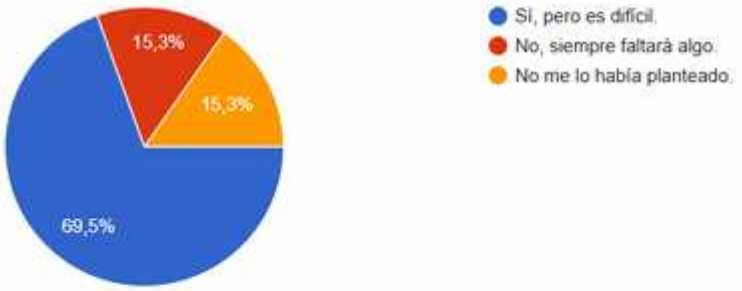
59 respuestas



4. ¿Crees que el "antojo clásico" (gusto culposo) de *fast food* se puede replicar totalmente con ingredientes vegetales?

Copiar gráfico

59 respuestas

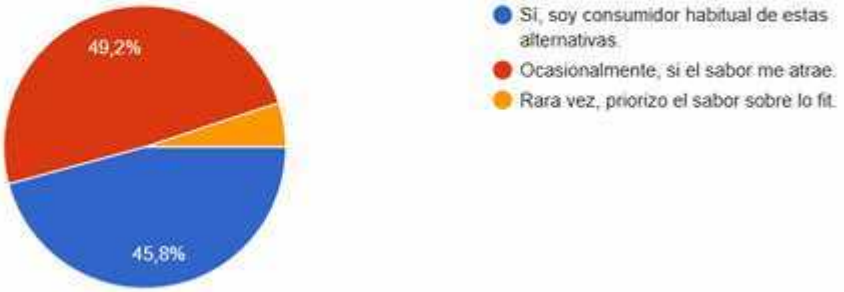


Sección 02: Consumo Consciente y Hábitos Fit

1. ¿Sueles buscar alternativas *fit* o saludables (como postres proteicos o veganos) que tengan menor cantidad de azúcar o calorías?

Copiar gráfico

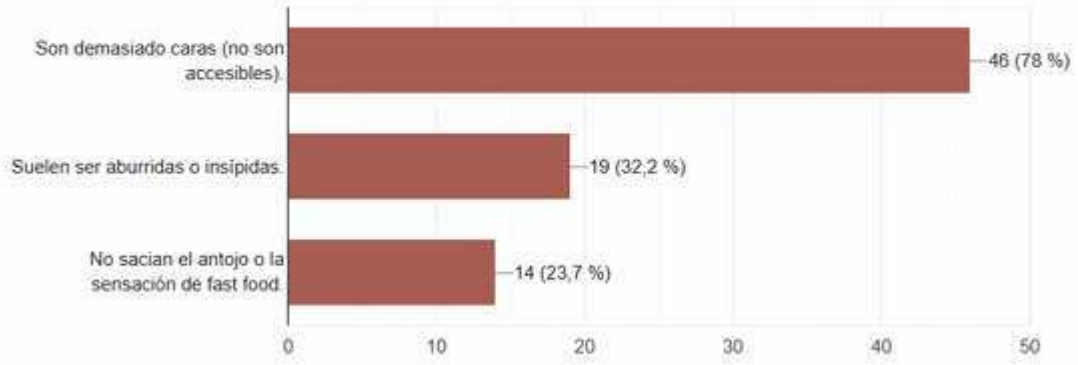
59 respuestas

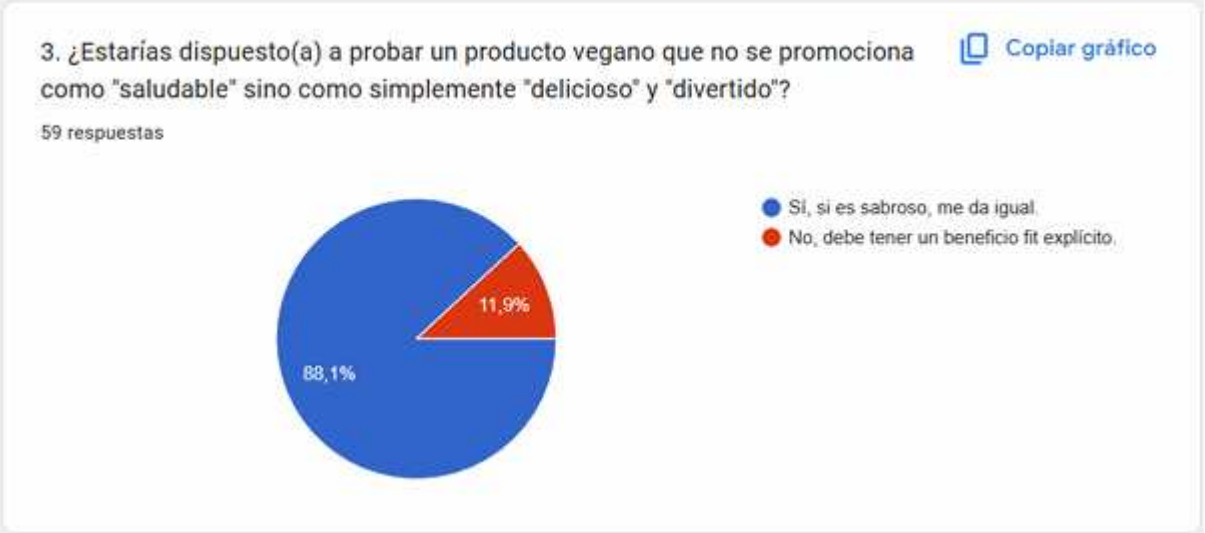


2. ¿Qué te frustra más de las opciones "saludables" de comida rápida o *snacks*? (Elige la principal)

Copiar gráfico

59 respuestas



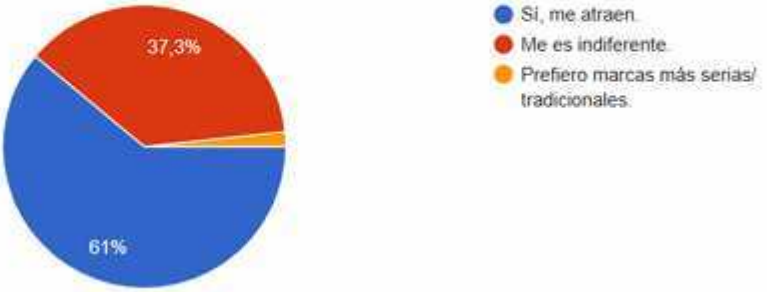


Sección 03: Valores de Marca y Personalidad

1. ¿Te identificas con marcas que tienen una actitud "irreverente" o un sentido del humor que desafía lo convencional?

Copiar gráfico

59 respuestas

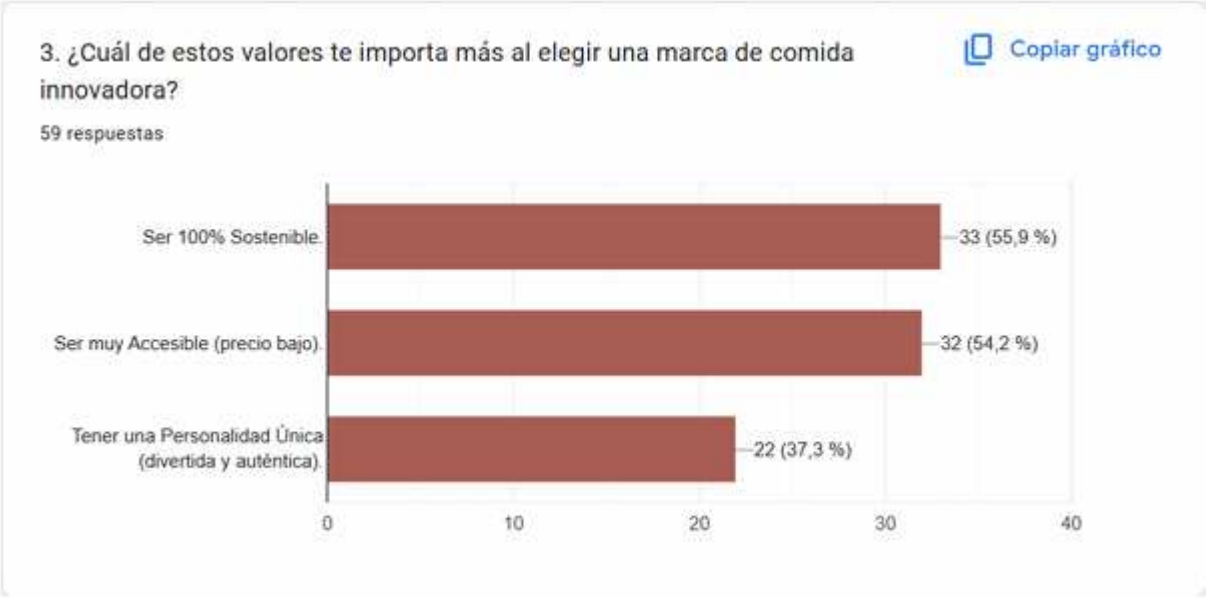


2. Si encuentras una marca vegana que te gusta, ¿te convertirías en un "explorador" compartiendo tus descubrimientos con tus amigos y en redes?

Copiar gráfico

59 respuestas



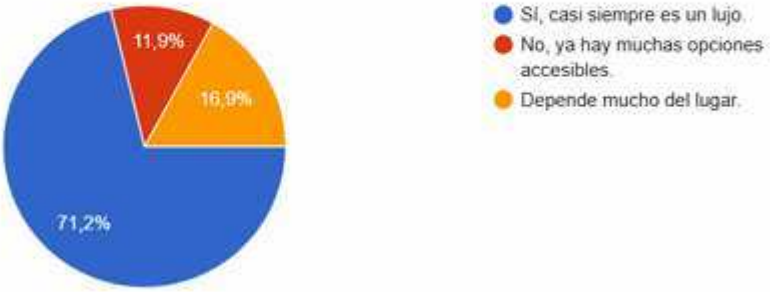


Sección 04: Barreras y Propuesta de Valor

1. ¿Consideras que, en general, la comida vegana es más cara que la tradicional *fast food*?

Copiar gráfico

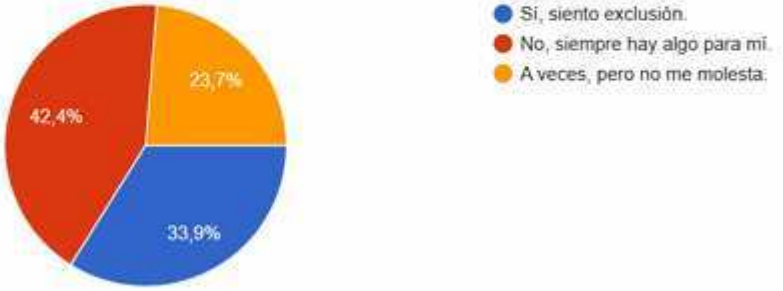
59 respuestas



2. En reuniones sociales, ¿te sientes frustrado(a) por la falta de opciones rápidas y sabrosas que se adapten a tu alimentación?

Copiar gráfico

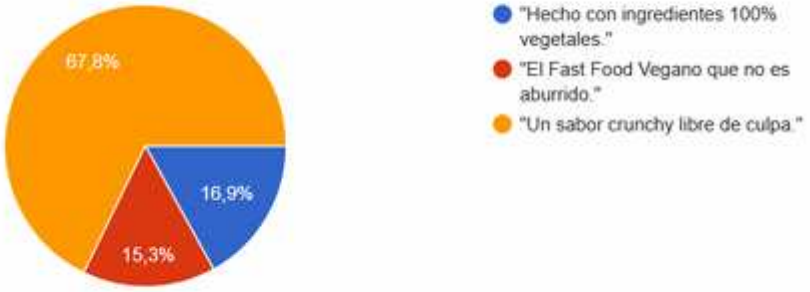
59 respuestas



3. ¿Qué frase te atrae más de un producto a base de hongos?

Copiar gráfico

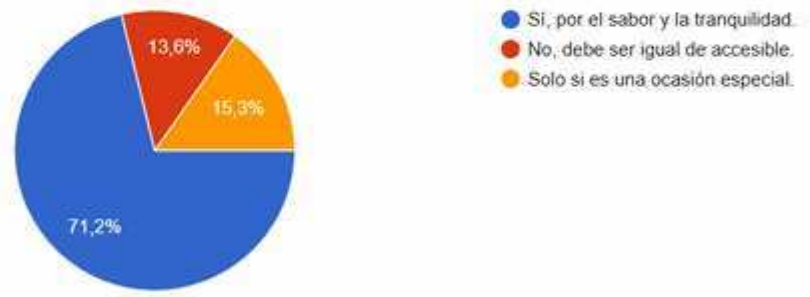
59 respuestas



4. Si una marca de *fast food* logra ofrecerte opciones deliciosas y libres de culpa, ¿estarías dispuesto(a) a pagar un precio ligeramente mayor al de la comida rápida tradicional?

Copiar gráfico

59 respuestas



5. ¿Qué tan probable es que pruebes un producto si su principal promesa es: "¡SÍ, PARECE POLLO! PERO NO LO ES"?

Copiar gráfico

59 respuestas

