ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de una identidad visual emocional basada en elementos culturales peruanos para la marca “El Toque” de Meri condimentos y sazonadores

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

PRESENTADA POR

Ashley Stefania Aquije Chacaliaza
DNI: 71479608, Perú

Angela Brigith Santa Maria Sosa
DNI: 74881220, Perú

ASESOR

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú
ORCID: 0009-0007-4244-4610

JURADO

Carlos Alberto Nieri Parodi
Jose Antonio Arias Sanchez
Pablo Alan Aguilar Ascencio

Lima, septiembre 2026

Informe - 0000024454 - 0000022865 - SANTAMARIA - AQUIJE %281%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614459002

Fecha de entrega
14 ago 2026, 9:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 10:59 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000024454 - 0000022865 - SANTAMARIA - AQUIJE (1).docx

Tamaño del archivo
8.8 MB

45 páginas

8572 palabras

50.438 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Este proyecto lo dedicamos a todas las personas que han sido parte importante de nuestro camino y que nos motivaron a seguir adelante. En primer lugar, a Dios, por darnos la vida, la fortaleza y la guía necesaria en cada etapa de nuestra formación profesional.

También a nuestros padres, familiares y mascotas, por brindarnos su cariño, apoyo y comprensión constante, acompañándonos en los momentos difíciles y siendo un pilar fundamental para alcanzar esta meta.

De igual manera, a nuestros amigos y a todas las personas que estuvieron presentes durante este proceso, por sus palabras de aliento, su confianza y por impulsarnos a no rendirnos y seguir avanzando hasta lograr nuestros objetivos.

Agradecimiento

Agradecemos sinceramente a nuestras familias por acompañarnos a lo largo de este proceso académico y por confiar en nosotros en esta etapa de formación profesional. Su apoyo constante, dedicación y motivación fueron fundamentales para impulsarnos a seguir adelante y poder culminar esta importante etapa de nuestras vidas.

Asimismo, expresamos nuestro agradecimiento a nuestra docente, **Jasmine Erika Mora Sifuentes**, por su guía, compromiso y disposición para compartir sus conocimientos durante el desarrollo de este proyecto. Sus observaciones, recomendaciones y acompañamiento fueron claves para mejorar nuestro trabajo y enriquecer nuestro aprendizaje.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento al Instituto Toulouse Lautrec por brindarnos las herramientas, recursos y conocimientos necesarios que han contribuido de manera significativa a nuestro crecimiento académico y profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. 11.1 11.2

11.3 2**II.**

32.1 32.2

42.3 52.4

62.5 82.5.1

82.5.2 102.5.3

112.5.4 152.5.5

162.5.6 182.5.7

192.5.8 222.5.9

¡Error! Marcador no definido.III. 263.1

26**IV.** 304.1

304.2 31**V.**

31**VI.** 336.1

¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: presupuesto de “Presupuesto de sabores con Historia”

Tabla 2: presupuesto de materiales en puntos de venta

Tabla 3: presupuesto de campaña en redes

Tabla 4: presupuesto de mantenimiento

Tabla 5: presupuesto general

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol problema
Figura 2: Mapa de actores
Figura 3: Arquetipo de usuario
Figura 4: Mapa de empatía
Figura 5: Brainstorming
Figura 6: Scamper
Figura 7: Conceptualizar
Figura 8: Tablero propuesta de valor
Figura 9: Business Model Canva
Figura 10: Checklist del prototipo
Figura 11: Prototipo de media fidelidad del empaque
Figura 12: Prototipo de alta fidelidad del empaque
Figura 13: Tablero UX
Figura 14: Tabla de creación de prototipo
Figura 15: Tabla receptora
Figura 16: Encuesta hábitos de compra
Figura 17: Shortlist
Figura 18: Encuesta del juego

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de una identidad visual emocional basada en elementos culturales peruanos para la marca “El Toque” de Meri condimentos y sazonadores

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Desarrollo de una identidad visual emocional basada en elementos culturales peruanos para la marca “El Toque” de Meri condimentos y sazonadores se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca la limitada distinción visual de la marca, la tenue relación emocional con los consumidores y la ausencia de una identidad visual que exprese la diversidad cultural de Perú restringen su capacidad de posicionarse y competir en el sector de especias y condimentos, teniendo como población beneficiaria Personas jóvenes y adultas entre 25 y 35 años de Lima Metropolitana, en particular aquellos que aprecian productos culinarios que reflejan la identidad cultural, además de la marca El Toque, la cual potenciará su lugar y singularidad en el mercado. 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 el desarrollo de una identidad visual con un enfoque emocional llamada “Sabores con Historia”, se fundamenta en ilustraciones de productos peruanos y en elementos gráficos que reflejan nuestra herencia cultural. Este concepto incluye empaques que evocan autenticidad, tradición y conexión, reforzando el lazo emocional entre la marca y sus consumidores., se trata de una propuesta integral de branding e identidad visual que incluye el rediseño de empaques, un sistema gráfico coherente y contenidos digitales, incorporando criterios de sostenibilidad mediante el uso

de envases reciclables, recursos digitales y la revalorización de la cultura gastronómica peruana, generando beneficios sociales, económicos y ambientales. Para la experimentación se diseñaron prototipos de empaques de media y alta fidelidad para los productos Ají Panca, Pimienta y Orégano, con el objetivo de analizar cómo los consumidores perciben aspectos como el atractivo visual, la identidad cultural, la conexión emocional y la diferenciación de la propuesta. Para ello, se realizaron encuestas con un grupo de 60 personas del público objetivo. Los hallazgos mostraron una recepción favorable hacia la nueva identidad visual, resaltando la influencia de ilustraciones que reflejan ingredientes peruanos y la autenticidad de la propuesta, junto con recomendaciones para mejorar tanto el formato como la funcionalidad de los empaques. Se concluye que la solución propuesta refuerza la presencia de la marca El Toque al crear una identidad visual distintiva que mejora el reconocimiento y solidifica el vínculo emocional con los clientes a través de la incorporación de aspectos culturales peruanos. Es aconsejable introducir gradualmente esta nueva identidad visual en todos los productos y medios de comunicación, llevar a cabo un monitoreo constante de la percepción del consumidor y expandir la estrategia mediante nuevas aplicaciones gráficas y tácticas digitales que fortalezcan el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en un entorno urbano, específicamente en Lima, donde la cocina es un aspecto esencial de la cultura. La ciudad se distingue por su rica variedad de platillos, influenciada por tradiciones locales y regionales que son parte del día a día de los consumidores.

En este contexto, los patrones de consumo han cambiado, y los productos alimenticios ya no solo se evalúan por su sabor o calidad, sino también por su capacidad para crear un lazo emocional mediante su imagen y presentación visual. Además, los consumidores, en particular los jóvenes y adultos, exhiben una inclinación creciente hacia marcas que demuestran autenticidad, valor cultural y experiencias relevantes.

Por otro lado, muchas marcas de especias y aderezos poseen identidades visuales convencionales, con escasa inclusión de elementos culturales locales, lo que limita su diferenciación y disminuye su efecto en la percepción del consumidor. Esta situación resulta

en una relación que se centra principalmente en la funcionalidad entre el producto y el usuario, ignorando el potencial emocional y simbólico que el diseño podría ofrecer.

En este contexto, existe la oportunidad de repensar el papel del diseño gráfico en estas marcas, pasando de una función puramente estética a una herramienta estratégica capaz de comunicar identidad, cultura y emociones. Esto incluye el desarrollo de ofertas visuales que no sólo representen el producto, sino que también se relacionan con las raíces y experiencias culturales del consumidor.

A partir de esta situación, el proyecto ofrece un diseño de identidad visual emocional para la marca "El Toque", inspirada en elementos culturales de Perú, con el fin de ofrecer una experiencia más profunda, fortalecer la relación con el consumidor y posicionar la marca como una auténtica alternativa en el ámbito de la gastronomía.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado gastronómico presente, las especias y productos sazonadores se perciben principalmente desde una lógica funcional, donde el diseño juega un papel secundario y no estratégico. En este contexto, muchas marcas ofrecen identidades visuales genéricas que carecen de elementos culturales y ofertas que permitan una conexión emocional con el consumidor.

Esta problemática se debe a la ausencia de un enfoque de diseño gráfico que se centre en la creación de una identidad, además de la utilización de elementos visuales comunes que no capturan la diversidad cultural del contexto. Además, existe un vínculo débil entre la presentación del producto y la experiencia del consumidor, lo que impide que la marca se integre significativamente en su vida diaria.

Si bien estos productos cumplen su función principal, no logran diferenciarse ni generar retiradas en un mercado altamente competitivo. Como resultado, los consumidores sólo establecen una relación transaccional con la marca, percibiendo como un producto útil, pero sin valor simbólico o emocional que influya en su elección o fidelidad.

En este contexto, la cuestión no se centra solamente en la calidad del producto, sino en la ausencia de una identidad que exprese cultura, cree reconocimiento y facilite el establecimiento de un vínculo más fuerte con el usuario.

El proyecto se relaciona con el ODS 12: Producción y consumo responsable, al promover el desarrollo de propuestas de diseño que revaloren lo cultural y fomenten un consumo más consciente. Asimismo, se relaciona con el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, al ayudar en la difusión y conservación de la identidad cultural mediante el diseño visual.

Figura 1 Árbol Problema



2.2 Población beneficiaria

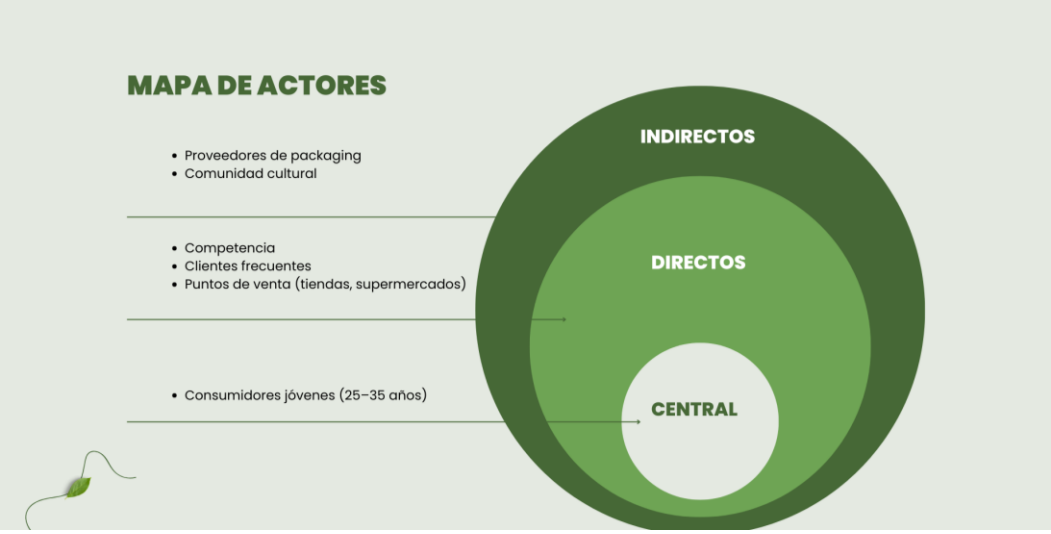
El proyecto se enfoca en personas jóvenes y adultas de entre 25 y 35 años de las zonas urbanas de Lima, que forman parte de un estilo de vida dinámico y muestran interés por productos gastronómicos con identidad cultural y valor emocional. Este segmento se caracteriza por propuestas auténticas, artesanales y arraigadas, buscando en los productos no sólo funcionalidad, sino también una experiencia visual y simbólica que genere identificación.

En este contexto, los consumidores se beneficiarán si encuentran en la marca “El Toque” una oferta que vaya más allá de lo funcional, incorporando elementos culturales a su identidad visual, permitiendo una conexión emocional y redefiniendo el uso diario del producto.

De manera indirecta, el proyecto beneficia a la marca “El Toque” fortaleciendo su identidad visual, mejorando su diferenciación y fortaleciendo su posición en el mercado de especias y condimentos.

También beneficia a la comunidad cultural y gastronómica, así como a ilustradores y diseñadores locales, promoviendo la revalorización de elementos tradicionales peruanos, utilizándolos estratégicamente en el diseño gráfico, generando oportunidades de reconocimiento y difusión cultural.

Figura 2: Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar una identidad visual que genere emociones para la marca “El Toque”, inspirada en aspectos de la cultura peruana, mejorando el vínculo con los consumidores y elevando su visibilidad en un plazo de 3 meses.

Objetivos específicos:

Diseñar una identidad integral basada en la cultura y la comida de Perú, ajustada a las expectativas y perspectivas del mercado objetivo; verificar la claridad, atractivo estético y

conexión cultural de la propuesta gráfica a través de la ejecución de pruebas y análisis con los usuarios; y determinar el grado de recepción de la nueva imagen visual como método de distinción y de refuerzo del vínculo emocional entre la marca y los clientes.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la innovación:

El diseño gráfico centrado en las emociones busca establecer un vínculo profundo entre el consumidor y el producto a través de componentes visuales que despiertan memorias, sentimientos y vivencias culturales (Calda, 2018) . En la industria alimentaria, la identidad visual desempeña un papel crucial en cómo es percibida por los consumidores, afectando no solo sus elecciones de compra, sino también la retentiva y el posicionamiento de la marca en su memoria (García, 2026)

En la actualidad, diversas marcas han incorporado recursos como ilustraciones culturales, tipografías artesanales y paletas cromáticas representativas para reforzar su identidad visual y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Estas estrategias permiten comunicar valores como tradición, origen y autenticidad a través del diseño (Mínguez, 2024/2025).

Asimismo, el uso de elementos gráficos con valor cultural contribuye a la revalorización de las tradiciones locales, generando una experiencia visual más significativa (Olivas & Morales-Holguín, 2025). En este contexto, la propuesta de "El Toque" se enmarca en esta línea, buscando integrar cultura, gastronomía y diseño gráfico como eje de innovación.

Además, la cocina de Perú se ha afirmado como un componente esencial en la formación de la identidad cultural y la representación del país. En (Guardia, 2020) señala que la gastronomía peruana trasciende su función primaria de proporcionar alimento, convirtiéndose en un símbolo de identidad y reconocimiento cultural que facilita la conexión emocional de los consumidores con productos que resuenan con sus tradiciones y formas de vida. En este contexto, el uso de elementos visuales inspirados en la cocina peruana en el desarrollo de una marca potencia la identificación del consumidor y genera experiencias más profundas.

Por otro lado, en (LOAYZA, 2025) sostiene que la revalorización de los ingredientes, sabores y tradiciones culinarias peruanas ha permitido posicionar la gastronomía como un componente clave de la identidad nacional. Esto evidencia que las marcas vinculadas al sector alimentario

pueden aprovechar elementos culturales auténticos para diferenciarse y construir una propuesta de valor más cercana a sus consumidores.

Consideraciones teóricas:

El branding emocional se entiende como una táctica enfocada en crear conexiones emocionales entre la marca y el cliente mediante estímulos sensoriales y afectivos. Múltiples investigaciones indican que las elecciones de compra no son solo producto de razonamientos lógicos, sino que están profundamente afectadas por sentimientos y experiencias personales, lo que subraya el papel del diseño como una herramienta clave en la estrategia comercial (Hernández Soria, Solís Cedeño, Palma Avellán, & Arteaga Flores, 2021).

Por otra parte, la identidad gráfica representa uno de los aspectos más cruciales de la interacción entre la marca y el consumidor, desempeñando un papel esencial en la creación de significado y en la distinción. De esta manera, incorporar elementos culturales en el diseño facilita el fomento de una identificación, un sentido de comunidad y un lazo emocional con el usuario (Rozas Peralta, 2025).

Asimismo, en entornos citadinos como Lima, donde la gastronomía y la cultura local son altamente apreciadas, los compradores suelen inclinarse hacia marcas que muestran autenticidad y expresan claramente su identidad. Esta situación pone de manifiesto la importancia de crear propuestas visuales que vayan más allá de lo meramente funcional, convirtiéndose en experiencias con un significado simbólico. (Leandro & Yalan, 2021)

Casos o experiencias previas:

A lo largo del país, Central Restaurante ha creado una oferta que resalta la diversidad biológica y las tradiciones peruanas, proporcionando una vivencia que enlaza al cliente con la procedencia de los productos, evidenciando de qué manera la cocina puede transformarse en una vivencia cultural.

Asimismo, La Lucha Sanguchería Criolla ha logrado posicionarse combinando tradición y modernidad, generando cercanía emocional mediante sabores que evocan recuerdos y costumbres locales.

A nivel internacional, Starbucks ha redefinido la forma de disfrutar el café, convirtiéndolo en una vivencia única y adaptada, lo que ha reforzado la conexión emocional que mantiene con sus clientes (BBC News Mundo, 2023).

Por otro lado, Hard Rock Cafe integra música, cultura y gastronomía para crear experiencias inmersivas, demostrando que el valor de una marca no solo reside en el producto, sino en la experiencia completa (Paz).

Estos casos evidencian que las marcas que triunfan no únicamente cumplen con requerimientos prácticos, sino que también crean vivencias emocionales y culturales. Esto respalda la idea de innovación presentada en "El Toque".

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3: Arquetipo de usuario



María Ramírez representa el arquetipo de madre y emprendedora autónoma de 33 años que mantiene una rutina enfocada en el bienestar de su hogar y la cocina diaria para su familia. Valora los productos prácticos, de buena calidad y con sabor tradicional, intentando que cada

comida exprese intimidad y unión familiar. Sin embargo, percibe que muchas marcas de especias ofrecen envases genéricos y poco atractivos, sin identidad cultural ni elementos que las distingan visualmente. Además, considera que la mayoría de los productos no reflejan las costumbres y tradiciones peruanas con las que se identifica. Espere marcas más auténticas y accesibles capaces de transmitir cultura, confianza y conexión emocional a través de una oferta visual inspirada en la gastronomía peruana.

Figura 4: Mapa de empatía



El Mapa de Empatía de María Ramírez nos permite entender cómo las mamás perciben actualmente las marcas de especias en su rutina diaria y familiar. María observa una amplia gama de productos con packaging similar y poco diferenciados, lo que dificulta crear una conexión visual o emocional con las marcas. Además, escucha constantemente recomendaciones de familiares, vecinos y creadores de contenido en las redes sociales, donde se aprecian productos prácticos, confiables y sabrosos. Cuando preparas comidas para tu familia piensas y sientes satisfacción, por eso buscas productos que reflejen tradición, confianza e intimidad cultural. Finalmente, aunque suele elegir marcas reconocidas por motivos prácticos y personalizados, cree importante encontrar ofertas que reflejen mejor la identidad peruana y hagan del momento de cocinar una experiencia más significativa en casa.

Insight:“Las personas no solo buscan sabor, también quieren sentirse identificadas con lo que consumen.” Este insight subraya la creciente importancia que los clientes otorgan a las marcas

que saben comunicar autenticidad, herencia y un vínculo cultural a través de su presentación visual. En un entorno donde numerosos condimentos parecen similares, las personas tienden a preferir productos que reflejan sus tradiciones y emociones cotidianas. Esto abre una puerta para que "El Toque" se distinga mediante representaciones de ingredientes peruanos y elementos gráficos culturales que fortalezcan la conexión emocional con el consumidor, además de realzar la gastronomía peruana.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El sector de condimentos y sazonadores en el Perú presenta oportunidades de crecimiento impulsadas por el fortalecimiento de la gastronomía peruana y su creciente reconocimiento a nivel nacional e internacional. En este contexto, los consumidores buscan productos que no solo aporten sabor y practicidad, sino que también transmitan identidad cultural y generen confianza en su uso cotidiano. Asimismo, el mercado de alimentos procesados y de consumo masivo continúa expandiéndose gracias a la demanda de productos accesibles, funcionales y visualmente atractivos (Asociación de Exportadores (ADEX), 2026).

El mercado de condimentos presenta una competencia conformada por marcas reconocidas como Ajinomoto, Sibarita y Doña Gusta, las cuales han logrado posicionarse principalmente por su practicidad, sabor y presencia en supermercados y bodegas. Sin embargo, muchas de estas marcas mantienen propuestas visuales similares, enfocadas en la funcionalidad del producto y dejando de lado elementos emocionales o culturales. Actualmente existe un creciente aprecio entre los consumidores por aquellas marcas que logran reflejar autenticidad, proximidad y un vínculo con sus tradiciones culturales, particularmente en el ámbito de los productos de la cocina peruana (Melchor Cardona, Mayorga, & Mezu, 2024).

Las principales barreras de entrada dentro de este mercado están relacionadas con el posicionamiento de marcas ya consolidadas, la alta competitividad en puntos de venta y la necesidad de generar confianza en el consumidor. Además, resulta importante desarrollar propuestas diferenciadas capaces de destacar visualmente dentro de un mercado saturado de productos similares. En este contexto, el diseño y la identidad visual se convierten en factores estratégicos para generar recordación y diferenciación frente a la competencia.

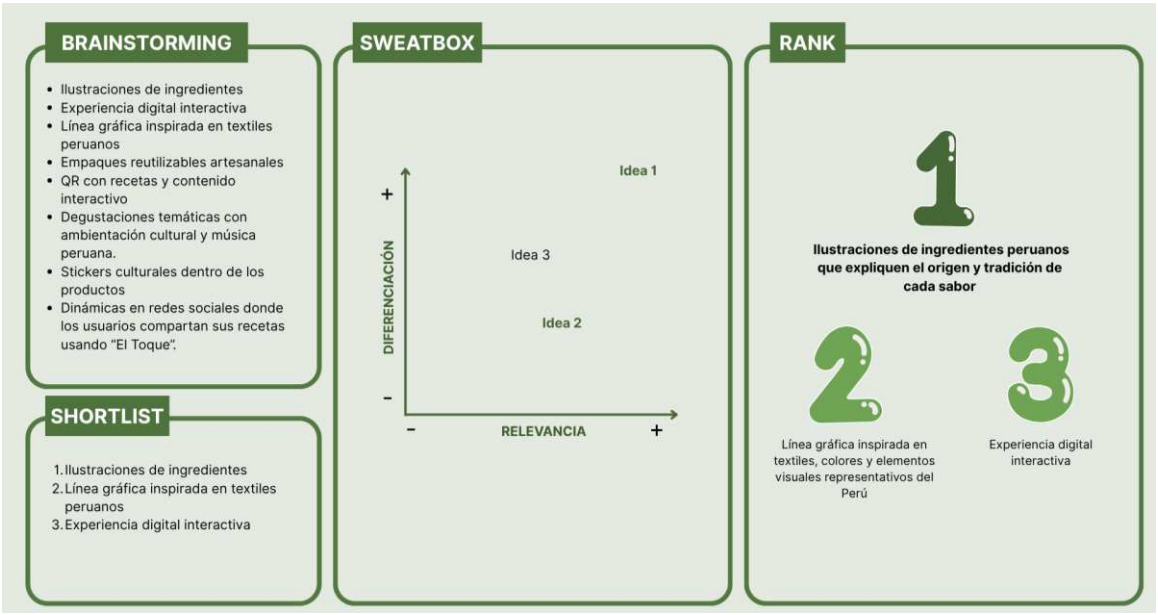
El alcance de esta propuesta es crear una identidad visual que despierte emociones para la marca “El Toque”. Esto se logrará a través de ilustraciones que reflejan ingredientes peruanos y elementos gráficos que están inspirados en la rica cultura culinaria del Perú. La idea es profundizar la conexión emocional del consumidor a través de envases que sean más atractivos, auténticos y que representen adecuadamente la identidad peruana. Además, se espera aumentar el reconocimiento visual y ofrecer una experiencia de consumo más relevante en el sector de los condimentos.

El público al que nos dirigimos se compone mayormente de jóvenes adultos y madres de familia de entre 25 a 35 años que residen en Lima Metropolitana. Estas personas suelen cocinar en casa con frecuencia y aprecian los productos que son prácticos, confiables y que reflejan su identidad cultural. Este segmento busca mejorar la experiencia de cocinar mediante productos que transmitan tradición, cercanía y autenticidad, además de sentirse identificado con marcas que representen elementos de la gastronomía peruana y sus costumbres familiares.

El interés por la propuesta está aumentando, ya que los consumidores de hoy en día aprecian productos que tienen un propósito, una identidad visual única y un vínculo emocional. Asimismo, las plataformas sociales y el contenido relacionado con la gastronomía han aumentado la fascinación por la cocina peruana y por aquellos productos que reflejan cultura y tradición. En este contexto, la propuesta visual de "El Toque" está dirigida a un público que no solo desea sabor y utilidad, sino que también busca una experiencia visual genuina y con valor emocional.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

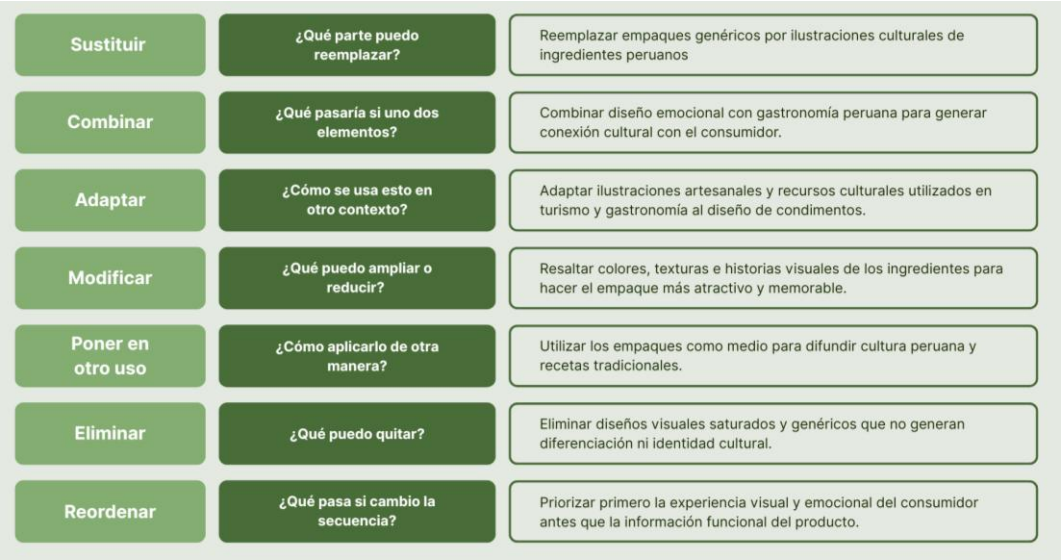
Figura 5: Brainstorming y matriz de filtración



El método de brainstorming facilitó la creación de múltiples conceptos destinados a reforzar la imagen visual y el vínculo emocional entre la marca "El Toque" y sus compradores. Las sugerencias se orientan a incorporar aspectos de la cultura peruana mediante recursos gráficos, vivencias digitales y aplicaciones visuales que distinguen a la marca en el sector de especias y condimentos.

Luego de utilizar la matriz de filtración fundamentada en criterios de diferenciación y pertinencia, se eligieron tres propuestas clave basadas en dichos criterios de diferenciación y relevancia: ilustraciones de ingredientes peruanos que explican el origen y tradiciones de cada sabor, una línea gráfica inspirada en textiles y elementos visuales representativos del Perú, y una experiencia digital interactiva mediante códigos QR y contenidos complementarios. Estas ideas buscan combinar identidad cultural, diseño emocional y cercanía al consumidor, fortaleciendo el posicionamiento de "El Toque" como una marca de gastronomía peruana auténtica, contemporánea y representativa.

Figura 6: Scamper

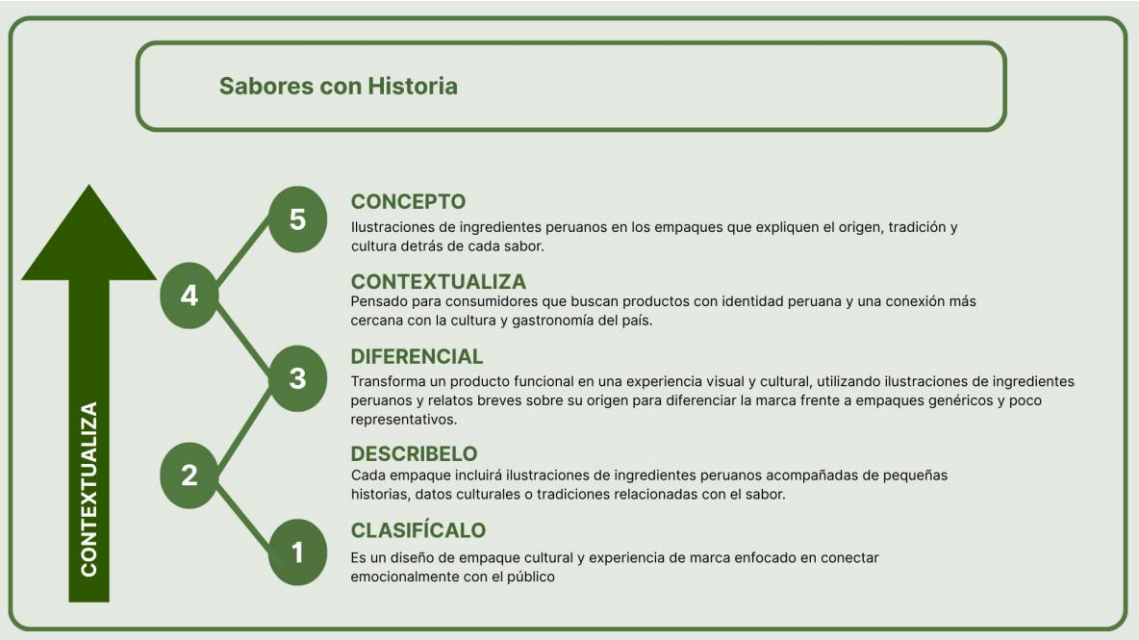


La aplicación de la técnica SCAMPER nos ayudó a mejorar la propuesta de “El Toque” , la cual se enfocó en rediseñar el empaque de las especias, ilustrando ingredientes y elementos culturales peruanos. Durante el proceso se identificaron oportunidades de innovación, como reemplazar empaques genéricos por diseños con la identidad visual del Perú capaces de transmitir tradición y autenticidad. También se propuso combinar el diseño emocional con la gastronomía peruana para crear una conexión cultural más cercana con el consumidor.

Además, se adaptaron recursos gráficos inspirados en ilustraciones artesanales y elementos culturales utilizados en ámbitos como el turismo y la gastronomía peruana. También se propuso cambiar el diseño resaltando las historias visuales de colores, texturas e ingredientes para hacer el empaque más atractivo y memorable. Asimismo, la propuesta permite dar otro uso al envase a través de la receta tradicional y la transferencia de contenido cultural peruano.

Finalmente, se decidió eliminar diseños saturados y poco diferenciados, priorizando una experiencia visual más limpia y emocional. Asimismo, se reorganizó la información del empaque para que el impacto visual y cultural sea lo primero que perciba el consumidor antes de la información funcional del producto.

Figura 7: Ruta para conceptualizar



Se empleó la herramienta de ruta para conceptualizar con la finalidad de crear el concepto de la propuesta “Sabores con Historia”, determinando que se elabore a partir de la intención de resaltar la cultura peruana a través del diseño de empaques. Esta ficha sirvió para establecer su esencia como una propuesta de branding e identidad visual, centrada en fortalecer el vínculo emocional entre la marca y los consumidores mediante ilustraciones de ingredientes peruanos, narrativas culturales y elementos visuales representativos del país.

Su diferencia es la transformación de un producto cotidiano en una experiencia visual y cultural utilizando recursos gráficos que reflejan tradición, autenticidad y proximidad. De esta manera, “El Toque” busca posicionarse como una marca representativa de la gastronomía peruana, diferente a los paquetes genéricos que se encuentran en el mercado.

Figura 8: Tablero de propuesta de valor



La herramienta para definir el valor nos ayudó a ajustar la propuesta "Sabores con Historia" a las necesidades y sentimientos reales de nuestra audiencia. Se descubrió que los compradores prefieren productos que no solo sean útiles, sino que también reflejan identidad, autenticidad y un vínculo con la cultura peruana, en un mercado donde muchos envases se consideran comunes y sin distinción.

La propuesta de valor de El Toque responde a través de empaques con ilustraciones de ingredientes peruanos, elementos culturales y pequeñas historias visuales que crean una experiencia más cercana y significativa. De esta manera, la marca ofrece no sólo especias, sino también una conexión emocional con la gastronomía, tradiciones e identidad cultural peruana, fortaleciendo su diferenciación y memoria con el consumidor.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta es consistente con la imagen visual y el patrimonio cultural de la marca "El Toque", ya que pretende representar la gastronomía peruana, brindando al consumidor una experiencia visual más cercana y auténtica. La línea gráfica utiliza colores inspirados en ingredientes peruanos, tonos tierra, verdes naturales y detalles cálidos que expresan tradición,

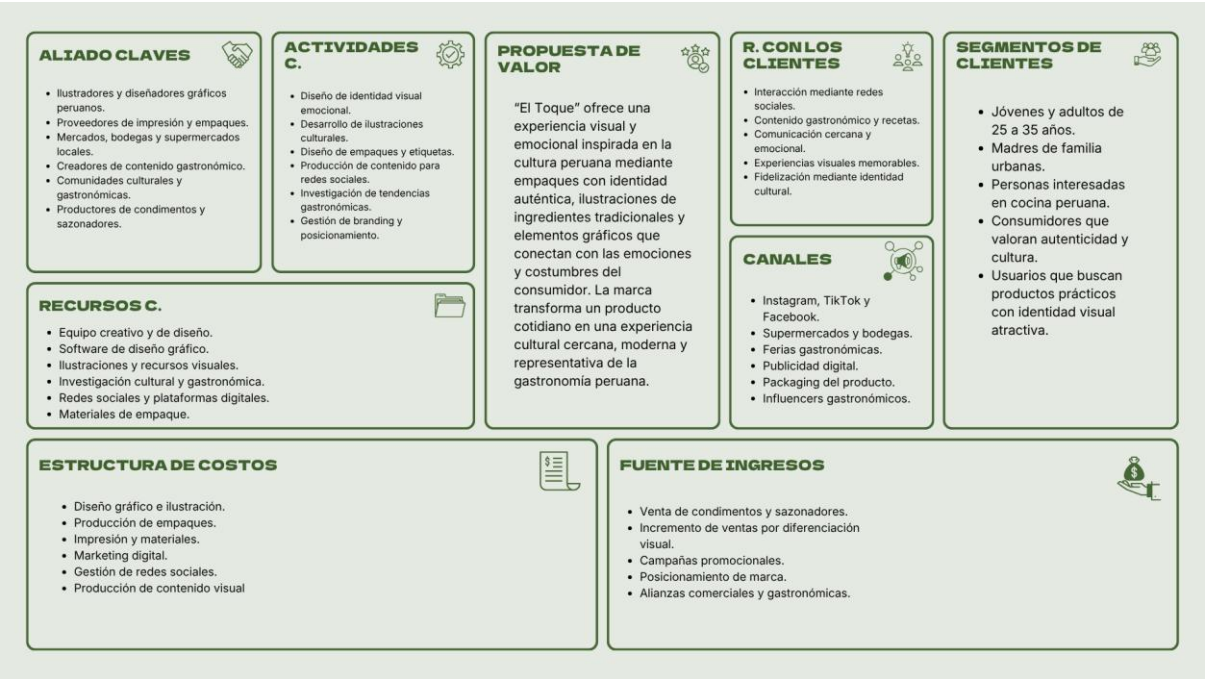
frescura y cultura. También se incorporan ilustraciones hechas a mano de ingredientes típicos peruanos, acompañadas de breves historias visuales que fortalecen la conexión emocional con la audiencia. Las fuentes priorizan estilos modernos y legibles que equilibran la identidad cultural con un diseño atractivo y contemporáneo.

Las piezas se dividen en formato físico y digital. En formatos físicos, los empaques de especias destacan con ilustraciones culturales, etiquetas informativas y diseños visuales inspirados en la gastronomía peruana. Por otro lado, los formatos digitales incluyen publicaciones para redes sociales, contenidos interactivos con recetas tradicionales y fragmentos visuales que explican el origen de los ingredientes. Todas las piezas mantienen una línea gráfica coherente enfocada en transmitir identidad peruana, cercanía y diferenciación de los productos convencionales.

Desde la perspectiva del triple balance, la propuesta aborda las tres áreas complementarias. En el ámbito económico, se presenta una estrategia de diseño flexible y ampliable, que ayuda a preservar una identidad visual coherente sin aumentar considerablemente los gastos de producción. Socialmente, la propuesta apunta a revalorizar la cultura gastronómica peruana, fortaleciendo el sentido de identidad y conexión emocional de los consumidores con la marca. Por último, se considera respetuoso con el medio ambiente el uso de envases reciclables y elementos visuales sostenibles, y se priorizan los recursos digitales para minimizar impresiones innecesarias. De esta forma, la propuesta no sólo mejora la experiencia visual del producto, sino que también integra criterios de sostenibilidad y valor cultural en la estrategia de marca.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 9: Business Model Canvas



El enfoque del modelo Canvas presentado organiza los aspectos estratégicos que respaldan la propuesta de innovación formulada para la marca "El Toque". En primer lugar, se define un grupo objetivo que abarca a jóvenes y adultos de entre 25 y 35 años, especialmente a madres y a aquellos que tienen un interés en la cocina peruana y aprecian productos prácticos y auténticos que reflejan la cultura. Asimismo, se consideran colaboradores estratégicos a ilustradores, diseñadores gráficos, proveedores de envases y creadores de contenido gastronómico, quienes ayudan a reforzar tanto la estética como la cultura de la marca. La propuesta de valor se centra en la elaboración de una identidad visual emotiva basada en elementos culturales peruanos, mediante el uso de ilustraciones de ingredientes tradicionales, colores característicos y elementos gráficos que faciliten una conexión emocional con el consumidor y posicionen a "El Toque" de manera distintiva en el sector de especias y condimentos.

De igual manera, los medios empleados incluyen plataformas en línea como Instagram, TikTok y Facebook, además de lugares de venta presenciales como supermercados, tiendas pequeñas y ferias de comida, lo que facilita una interacción cercana y constante con la identidad de la marca. La sección de relación con el cliente describe interacciones a través de contenidos gastronómicos, ediciones visuales, recetas tradicionales y comunicación emocional

encaminadas a fortalecer la fidelidad y el conocimiento de la marca. Por otro lado, las fuentes de ingresos se basan principalmente en la comercialización de especias y condimentos, el aumento del valor percibido del producto por diferenciación visual y posibles alianzas comerciales en el sector de la gastronomía.

Luego se detallan las actividades clave, incluido el desarrollo de identidad visual, creación de ilustraciones culturales, diseño de empaques, producción de contenido digital y la administración de la marca y su posicionamiento en el mercado. En términos de recursos clave, se considera el equipo creativo, software de diseño, recursos gráficos, investigación cultural y gastronómica, así como plataformas digitales y materiales de packaging necesarios para la implementación de la propuesta. Además, los socios clave incluyen ilustradores, impresores, proveedores de empaques, creadores de contenido gastronómico y fabricantes de especias peruanos, ayudando a fortalecer la ejecución y distribución del proyecto.

Finalmente, se ofrece un esquema de gastos que abarca costos vinculados al diseño gráfico, creación de ilustraciones, elaboración de empaques, impresión de materiales, promoción en línea, gestión de redes sociales y generación de contenido visual. Estos componentes son esenciales para llevar a cabo una propuesta visual que sea coherente, genuina y alineada con la identidad cultural de Perú.

2.5.6 Resultados esperados

A través de esta iniciativa de innovación, se busca establecer a “El Toque” como una marca accesible, genuina y que refleje la cultura de Perú, logrando incrementar en un 20% la recordación visual de la marca respecto a su percepción actual dentro del mercado de condimentos y sazonadores. Asimismo, se busca generar mayor reconocimiento y conexión emocional entre los consumidores a través de una identidad visual inspirada en elementos culturales peruanos, ilustraciones de ingredientes tradicionales y recursos gráficos que transmitan cercanía, tradición y autenticidad.

De esta manera, “El Toque” será percibido no sólo como una marca de especias funcional, sino también como una oferta representativa de la gastronomía peruana y la experiencia cotidiana en el hogar. Con empaques emocionales, contenido visual y comunicación cercana, la marca busca acompañar a los consumidores en momentos de cocina y convivencia familiar,

convirtiéndose en una experiencia significativa que fortalece el sentido de identidad cultural y la conexión con sus raíces.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 10: Checklist del prototipo



Los modelos desarrollados para la iniciativa “El Toque” satisfacen los requisitos del listado de verificación, ya que posibilitan una representación clara de la identidad visual emocional establecida para la marca y prever cómo se integrará en una aplicación práctica en el sector de especias y condimentos. En primer lugar, hacen que el concepto sea evidente, pues los diseños iniciales de empaques, ilustraciones culturales, materiales gráficos y publicaciones en línea reflejan con precisión la propuesta visual basada en elementos de la cocina peruana, facilitando la comprensión de la estética, la narrativa y el estilo comunicativo de la marca.

De igual manera, estos prototipos pueden ser analizados y considerados de manera sencilla, ya que muestran los aspectos más relevantes para los compradores, como la conexión emocional, la autenticidad cultural y la diferenciación visual frente a otras marcas del mercado. Los empaques y piezas gráficas permiten analizar aspectos relacionados con colores, ilustraciones, tipografías y composición visual, facilitando identificar fortalezas y oportunidades de optimización antes de su ejecución definitiva.

Por último, tienen un papel comunicativo, ya que facilitan la presentación del proyecto de forma efectiva, rápida y visual ante profesores, evaluadores o potenciales consumidores, evidenciando el alcance de la idea y la consistencia entre la identidad visual, el concepto "Sabores con Historia" y los objetivos del proyecto. En resumen, estos elementos subrayan que los prototipos proporcionan comprensión, dirección y confirmación al método de diseño que antecede a la creación final de la propuesta visual de "El Toque".

Figura 11: Prototipo de empaques media fidelidad



Se creó un prototipo de media fidelidad para representar la sugerencia de identidad visual emotiva de la marca "El Toque", con la meta de visualizar la aplicación de los elementos gráficos y culturales planteados antes de su implementación final. Para ello, se elaboraron diseños iniciales de envases para los productos Ají Panca, Pimienta y Orégano, incluyendo ilustraciones basadas en ingredientes de Perú, una gama de colores representativa y elementos visuales vinculados a la gastronomía y tradición peruana.

En cuanto a la materialidad propuesta para una futura implementación, se plantea el uso de envases de vidrio reciclable y reutilizable, acompañados de etiquetas impresas en papel reciclado o de menor impacto ambiental. Esta elección busca que la propuesta no se limite al aspecto visual, sino que también considere la funcionalidad y el ciclo de vida del empaque. Además, el uso de un envase reutilizable permite que, una vez consumido el producto, pueda

tener una segunda utilidad en el hogar, por ejemplo, para almacenar otros condimentos. De esta manera, la propuesta se relaciona con el ODS 12: Producción y consumo responsables, al promover una alternativa que reduzca la generación innecesaria de residuos y fomente la reutilización. A su vez, se mantiene la conexión con el ODS 11 al integrar en el diseño elementos que contribuyen a la valoración y difusión de la identidad cultural peruana.

Además, se mostró la nueva identidad visual en diversas presentaciones de los productos, lo que permitió observar la consistencia gráfica de la marca y cómo se integran los aspectos culturales en los envases. A través del modelo se representó el concepto "Sabores con Historia", resaltando características como la naturalidad de los ingredientes, la relación con la cultura peruana y la tradición culinaria de cada producto.

En general, este modelo facilitó una visualización más clara de la propuesta de diseño, permitió evaluar la implementación de la identidad visual en los envases y sirvió como fundamento para futuras mejoras y validaciones orientadas a fortalecer la relación afectiva entre la empresa y sus clientes.

Figura 12: Prototipo de empaques alta fidelidad



Para la versión de alta fidelidad, se plantea representar el prototipo considerando las características del material propuesto, priorizando un envase de vidrio reutilizable y una etiqueta elaborada con materiales de menor impacto ambiental. Esto permite aproximar la propuesta a una posible implementación real, manteniendo la coherencia entre la identidad visual, la funcionalidad del empaque y los criterios de sostenibilidad planteados en el proyecto.

El nuevo diseño del prototipo ayudó a mejorar varios elementos de la identidad visual detectados en la fase de validación con los usuarios. Las modificaciones realizadas tenían como objetivo aumentar la consistencia gráfica de los envases, optimizar la ubicación de los componentes visuales y conseguir una presentación más nítida de la propuesta “Sabores con Historia”. Igualmente, se llevaron a cabo cambios en las imágenes, la disposición y la prioridad de la información para hacer que el producto sea más comprensible y resaltar su distinción con respecto a otras marcas de condimentos.

Este enfoque evolucionó el prototipo en una versión más cercana a la implementación real, lo que le permitió transmitir más claramente la identidad de la marca "El Toque" y evaluar con mayor precisión la aceptación de la propuesta por parte del público objetivo.

2.5.8 Experimentos

La estrategia "Sabores con Historia" pretende posicionar a "El Toque" como una marca más cercana, auténtica y verdaderamente representativa de la cultura peruana. Al rediseñar nuestra identidad visual y nuestro embalaje para incluir ilustraciones de ingredientes peruanos y elementos gráficos inspirados en la gastronomía nacional, pretendemos forjar una conexión emocional con los consumidores y diferenciar nuestra marca de otras opciones de sazonamiento en el mercado.

La investigación tuvo un alcance exploratorio, ya que permitió conocer las percepciones de los consumidores respecto a la identidad visual de las marcas de condimentos y recoger información para informar el desarrollo de la propuesta. Asimismo, el proyecto se enfocó en identificar las preferencias del público objetivo, diseñar una propuesta visual alineada con la cultura peruana y realizar validaciones iniciales mediante encuestas aplicadas a potenciales consumidores.

Para la validación de la propuesta se consideraron como indicadores principales el atractivo visual de los empaques, la identificación con los elementos culturales peruanos, la conexión emocional generada por la propuesta y el nivel de aceptación de la nueva identidad visual. Estos aspectos fueron evaluados mediante una encuesta digital aplicada después de la presentación de los prototipos desarrollados.

Se realizaron pruebas exploratorias con 60 participantes pertenecientes al público objetivo, con la finalidad de obtener una validación inicial sobre la percepción e interés generado por la propuesta. Los resultados obtenidos mostraron una valoración positiva hacia los empaques diseñados, destacando principalmente las ilustraciones inspiradas en ingredientes peruanos y la identidad visual asociada a la gastronomía nacional. Asimismo, los participantes manifestaron sentirse identificados con los elementos culturales incorporados en la propuesta y consideraron que estos contribuyen a diferenciar la marca frente a otras alternativas del mercado. Como oportunidades de mejora, algunos usuarios sugirieron explorar formatos de empaque más innovadores y funcionales. Debido al carácter exploratorio de la investigación y al tamaño de la muestra utilizada, los resultados obtenidos corresponden a una validación inicial y no pueden ser generalizados a toda la población de consumidores de Lima Metropolitana.

El diseño de la propuesta pretende fortalecer la relación marca-consumidor mediante la creación de una identidad visual emocional que celebre la cultura y gastronomía peruanas. Este enfoque tiene como objetivo transmitir autenticidad, cercanía e identidad cultural a través de la experiencia del producto, fomentando una percepción de marca más significativa y memorable.

Figura 13: Tablero UX



Acerca del contexto

"El Toque" busca ser una marca más cercana y representativa de la cultura peruana. En la actualidad, muchas marcas de especias utilizan envases que son muy parecidos y poco llamativos, lo que hace que no se conecten con los consumidores. Asimismo, hoy en día se valora más lo que refleja identidad, tradición y la cultura peruana.

Por ello, el concepto "Sabores con Historia" busca diseñar envases que incorporen ilustraciones de ingredientes peruanos y elementos culturales, para que el producto luzca más auténtico, atractivo y distintivo.

Acerca de lo diseñado

La propuesta se elaboró sobre la base de un análisis de las preferencias y sentimientos de los consumidores respecto a las marcas de especias. Se elaboraron envases ilustrados con ingredientes peruanos, paletas de colores inspiradas en la cocina del país y contenido gráfico para plataformas sociales.

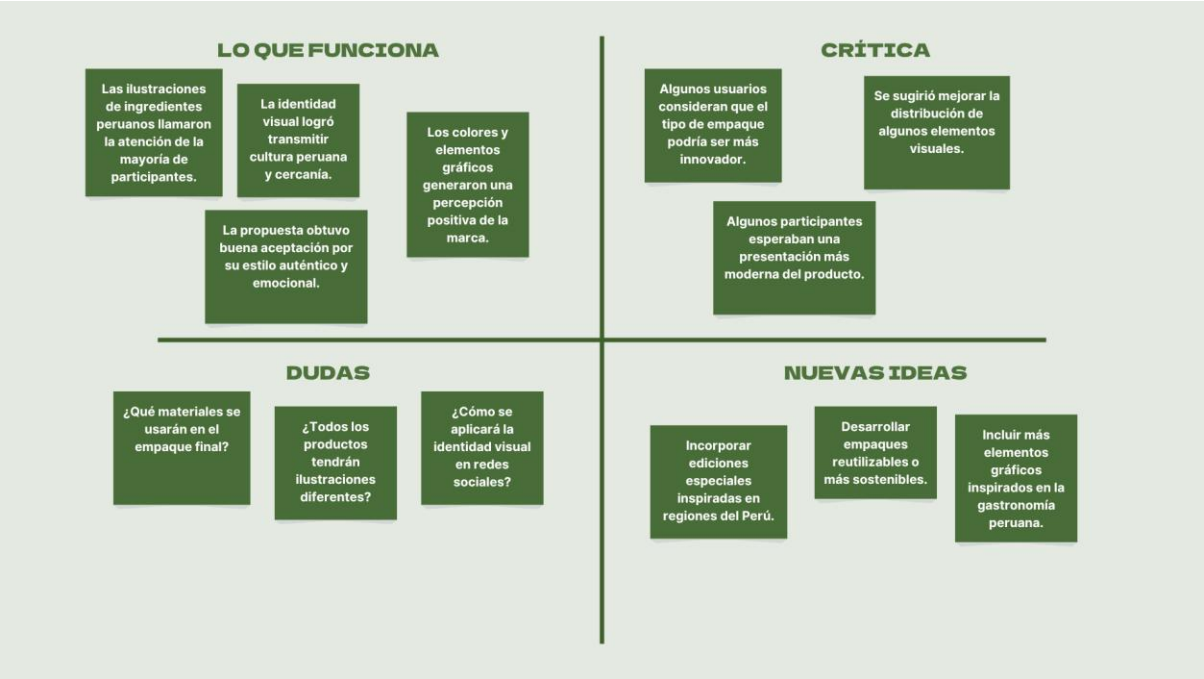
Además, se llevó a cabo una encuesta con 60 participantes, y la mayoría de ellos encontró los envases atractivos, resaltando la conexión con la cultura peruana. Los hallazgos indicaron que la propuesta genera un mayor interés y se diferencia de otras marcas.

Figura 14: Tablero de creación de prototipo



La herramienta de mesa prototipo evalúa el impacto visual y emocional de la identidad de marca "El Toque", la cual se fundamenta en ilustraciones de ingredientes peruanos y elementos culturales en los envases de condimentos y sazonadores. Su meta es determinar si la propuesta establece una conexión más fuerte con los consumidores y distingue la marca de otros productos en el mercado. Además, busca evaluar la percepción visual, el atractivo del envase y cómo el público se identifica con la cultura peruana reflejada en el diseño. Para esto, se crearon prototipos gráficos y maquetas digitales usando herramientas de diseño e ilustración. La interacción con los usuarios se llevó a cabo a través de encuestas y la presentación de los envases, donde evaluaron aspectos como las ilustraciones, los colores, la identidad cultural y la funcionalidad del envase.

Figura 15: Tabla receptora



La tabla receptora compila las opiniones de los usuarios tras evaluar los prototipos de empaques de "El Toque". Estos comentarios están organizados en categorías que incluyen lo que funciona, críticas, interrogantes y sugerencias innovadoras. Los participantes resaltaron lo atractivo de las ilustraciones, la representación de la cultura peruana y la forma en que los empaques se diferencian de otras marcas de condimentos. Entre las críticas, algunos participantes mencionaron que el diseño del empaque podría ser más original y práctico. En cuanto a las inquietudes, surgieron dudas sobre los materiales utilizados y cómo se aplicaría la identidad visual en otros productos de la gama. Por último, se presentaron ideas novedosas como la inclusión de recetas tradicionales, la creación de ediciones inspiradas en diversas regiones del Perú y la creación de empaques reutilizables. Estas propuestas ayudarían a enriquecer la oferta y a fortalecer el vínculo emocional con los consumidores.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto de la propuesta se han considerado montos brutos estimados, con el fin de reflejar de manera más completa la inversión necesaria para su implementación. Estos montos contemplan el costo final de los servicios, materiales y demás acciones requeridas para el desarrollo de la identidad visual, la elaboración de los prototipos y

la ejecución de las estrategias de difusión. De esta manera, se busca presentar una estimación económica más cercana al gasto total que asumiría la marca para llevar a cabo la propuesta.

Tabla 1 Presupuesto de los empaques

Concepto	Costo
Investigación y conceptualización de la identidad visual	S/ 800
Diseño de logotipo y sistema gráfico	S/ 1,200
Desarrollo de ilustraciones culturales	S/ 1,500
Diseño de empaques (3 presentaciones)	S/ 1,200
Desarrollo de mockups y aplicaciones visuales	S/ 800
Validación y ajustes finales	S/ 500
Total	**S/ 6,000**

La mayor parte de los recursos financieros se asigna a la creación de la identidad visual de la marca, dado que este aspecto es fundamental para la propuesta. Dentro de los costos se consideran la investigación previa, la creación del logotipo, el sistema gráfico, las ilustraciones inspiradas en la cultura peruana y el diseño de los empaques. Además, se incluye la elaboración de mockups y las validaciones necesarias para evaluar la propuesta y realizar mejoras antes de su implementación final.

Tabla 2 Presupuesto de materiales para empaques

Concepto	Costo
Diseño de etiquetas para empaques	S/ 300
Impresión de etiquetas de prueba	S/ 250
Producción de mockups físicos (3 presentaciones)	S/ 300
Materiales para prototipado y presentación	S/ 150
Total	**S/ 1,000**

Con el fin de presentar la propuesta de manera visual y tangible, se consideró la elaboración de etiquetas, empaques y mockups físicos de los productos. Estos materiales permiten mostrar

la aplicación de la reciente identidad gráfica de la marca "El Toque", facilitando la visualización de los diseños y su evaluación antes de una posible implementación.

Tabla 3 Presupuesto de campaña en redes sociales

Concepto	Costo
Diseño de 9 publicaciones para redes sociales	S/ 720
Redacción de copys y contenido	S/ 225
Producción de 2 reels promocionales	S/ 600
Pauta publicitaria en Meta Ads	S/ 1,000
Gestión y monitoreo de campaña	S/ 800
Total	**S/ 3,345**

Con el objetivo de presentar la renovada identidad de la marca "El Toque", se plantea una campaña en redes sociales que incluye publicaciones, copys, reels promocionales y publicidad digital. Además, se considera el seguimiento de la campaña para evaluar su alcance y generar una mayor interacción con los consumidores, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y su identidad cultural.

Tabla 4 Presupuesto de mantenimiento y actualización de la identidad visual de la marca

Concepto	Costo
Actualización de piezas gráficas y contenido	S/ 500
Ajustes y mejoras de la identidad visual	S/ 500
Total	**S/ 1,000**

Asimismo, se ha considerado un presupuesto para la actualización de contenidos y los ajustes de identidad visual. Esto ayudará a que la representación de la marca se mantenga alineada con sus objetivos de comunicación y realizar mejoras que contribuyan a fortalecer su posicionamiento y conexión con los consumidores.

Tabla 5 Presupuesto general

Concepto	Costo
Desarrollo de identidad visual	S/ 6,000
Materiales para prototipado y presentación	S/ 1,000
Difusión digital	S/ 3,345
Actualización y mantenimiento de la identidad visual	S/ 1,000
Total	**S/ 11,345**

La proyección de gastos para llevar a cabo la propuesta de identidad visual de "El Toque" se estima en S/ 11,345. Esta cifra incluye la creación de la identidad visual, la producción de materiales para prototipos y presentaciones, así como estrategias de difusión digital y renovación de las piezas gráficas. La asignación de estos fondos se centra en aquellos componentes que impactan de manera directa en el fortalecimiento de la imagen de marca, la diferenciación visual y el establecimiento de un vínculo emocional con los consumidores. Esta inversión es fundamental para construir una propuesta visual que sea robusta y coherente, posicionando a "El Toque" como una marca genuina y representativa de la cultura peruana, en sintonía con los objetivos del proyecto.

Tabla 6 Ingresos estimados

Concepto	Costo
Incremento en ventas de Ají Panca	S/ 1,000
Incremento en ventas de Pimienta	S/ 800
Incremento en ventas de Orégano	S/ 700
Nuevos clientes atraídos por la campaña	S/ 1,000
Total	**S/ 3,500**

Se estima que la iniciativa podría resultar en un aumento mensual de ingresos de S/ 3,500, gracias al crecimiento en las ventas de productos y la atracción de nuevos consumidores. Este avance sería posible por la introducción de una nueva imagen visual, el rediseño de los empaques y las estrategias de marketing digital, que ayudarían a potenciar el reconocimiento y la presencia de la marca “El Toque” en el mercado. Con esto, la

propuesta tiene como objetivo mejorar la competitividad de la marca y alcanzar resultados positivos a largo plazo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A través del estudio realizado, se detectó la posibilidad de enriquecer la identidad visual de la marca "El Toque" al integrar elementos gráficos que reflejan la cultura, la gastronomía y las tradiciones de Perú. De esta manera, el proyecto se alinea con el ODS 11, que se centra en crear ciudades y comunidades sostenibles, al fomentar la apreciación y difusión del patrimonio cultural a través del diseño, lo que ayuda a fortalecer la identidad local. Al mismo tiempo, está conectado con el ODS 12, que trata sobre la producción y el consumo responsables, promoviendo una propuesta que destaca el origen de los ingredientes y estimula un consumo más consciente mediante una comunicación visual genuina y clara.

Los resultados obtenidos demostraron que los consumidores aprecian la conexión con la cultura, la autenticidad y la presentación estética de los productos al momento de realizar sus compras. Por esta razón, se creó la iniciativa "Sabores con Historia", que se centra en el rediseño de la identidad visual y los empaques de la marca. Mediante ilustraciones que toman como referencia ingredientes peruanos, una gama de colores representativa y elementos gráficos que evocan la rica gastronomía del país, se pretendió reflejar los valores de tradición, calidad y cercanía que definen a "El Toque".

Asimismo, esta propuesta integra de manera coherente recursos visuales y culturales que permiten diferenciar a la marca dentro de su categoría. Los resultados obtenidos durante la validación permitieron conocer la percepción de los usuarios respecto a la propuesta. En términos generales, los participantes mostraron una valoración positiva hacia el rediseño, destacando las ilustraciones, la identidad visual inspirada en la cultura peruana y la mejora en la presentación de los empaques. Del mismo modo, brindaron sugerencias orientadas a optimizar algunos aspectos del empaque y reforzar la comunicación visual de los productos.

En general, los resultados muestran que brindar reconocimiento visual puede mejorar la diferenciación y presencia visual de El Toque, fortaleciendo la conexión emocional con el público objetivo.

4.2 Recomendaciones

Se considera recomendable implementar de forma gradual la nueva identidad visual de "El Toque" en sus diversos productos y canales de comunicación, con el objetivo de evaluar cómo la perciben los consumidores en un entorno real y recolectar información que facilite mejoras antes de una implementación más amplia. También es importante revisar de manera periódica la efectividad de los elementos gráficos incluidos en los empaques y materiales de comunicación, con el fin de garantizar que la identidad visual siga siendo atractiva, coherente y alineada con las preferencias del público objetivo.

Se sugiere, por un lado, intensificar la promoción de la reciente imagen de la marca mediante plataformas digitales, materiales publicitarios y otros canales de interacción con el público, lo que permitirá lograr una mayor visibilidad y reconocimiento de la propuesta.

Por último, es recomendable continuar creando elementos visuales complementarios que contribuyan a afianzar la identidad de la marca en una variedad de formatos y situaciones, ayudando a sostener una comunicación consistente y a enriquecer el vínculo emocional con los consumidores a lo largo del tiempo.

V. Referencias Bibliográficas

Referencias

Asociación de Exportadores (ADEX). (17 de Abril de 2026). *PERÚ ES EL SEGUNDO EXPORTADOR DE HIERBAS Y ESPECIAS EN AMÉRICA LATINA*. Obtenido de ADEX: https://www.adexperu.org.pe/Adex/Prensa?id=37114

BBC News Mundo. (15 de Febrero de 2023). *Central: los novedosos ingredientes detrás del éxito del "mejor restaurante de América Latina"*. Obtenido de BBC News Mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-64634038

Calda, S. (2018). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *Grafica*, 10. Obtenido de https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n17-vieira

García, G. (03 de febrero de 2026). *Cuando el envase habla por la marca: el poder del branding en el packaging alimentario*. Obtenido de The Food Tech: https://thefoodtech.com/packaging-y-procesamiento/cuando-el-envase-habla-por-la-marca-el-poder-del-branding-en-el-packaging-alimentario/

Guardia, S. (2020). *Gastronomía peruana. Patrimonio cultural de la humanidad.* Lima: Universidad de San Martín de Porres – Fondo Editorial USMP. Obtenido de https://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/gp-patrimonio-cultural-humanidad-294.pdf

Hernández Soria, L., Solís Cedeño, V., Palma Avellán, A., & Arteaga Flores, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: Caso Manta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 10*(4). Obtenido de https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/branding-emocional

Leandro, M., & Yalan, L. (2021). *Identidad cultural en la gastronomía peruana de la ciudad de Lima.* Obtenido de Repositorio Institucional UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91522/Leandro_MAM-Yalan_LS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LOAYZA, Y. M. (2025). *La gastronomía peruana como catalizador del posicionamiento internacional del Perú en el sector turístico*. Obtenido de Repositorio Institucional USIL: https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5ac987d4-f231-4ec6-b68e-2670f482376d/content

Melchor Cardona, M., Mayorga, J., & Mezu, E. (2024). Identidad de marca y mercadeo étnico. *Comuni@cción*, 142-154. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682024000200142&nrm=iso

Mínguez, M. I. (2024/2025). *El impacto de la imagen de marca en la percepción y la toma de decisiones del consumidor*. Obtenido de Universidad de Granada: https://masteres.ugr.es/mutimm/sites/master/mutimm/public/inline-files/TFM%20-El%20impacto%20de%20la%20imagen%20de%20marca%20en%20la%20percepci%C3%B3n%20y%20la%20toma%20de%20decisiones%20del%20consumidor_web.pdf

Olivas, P., & Morales-Holguín, A. (2025). De la imagen gráfica a la representación cultural, una mirada desde la complejidad y la teoría sociocultural. *Cuaderno 272*, 117–128. Obtenido de file:///C:/Users/ashle/Downloads/Dialnet-DeLaImagenGraficaALaRepresentacionCulturalUnaMirad-10361593.pdf

Paz, M. (s.f.). *Caso Hard Rock Café Resuelto PDF.* Obtenido de Scribd: https://es.scribd.com/document/446059834/364662435-Caso-Hard-Rock-Cafe-Resuelto-pdf

Rozas Peralta, M. (25 de Julio de 2025). *El branding como herramienta de identidad nacional*. Obtenido de Diario Oficial El Peruano: https://elperuano.pe/noticia/275414-el-branding-como-herramienta-de-identidad-nacional

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

Figura 16: Encuesta para conocer al público objetivo



Fase 1: Investigación y conocimiento del usuario

Como primera etapa del proceso de investigación, se realizó una encuesta a 50 personas de Lima Metropolitana con la finalidad de conocer sus hábitos de compra respecto a condimentos y sazonadores, así como su percepción sobre el diseño de los empaques y la identidad visual de las marcas del sector. Además, se buscó identificar la importancia que los participantes otorgan a los elementos culturales peruanos, las emociones que estos pueden generar y su influencia en la conexión con una marca. Los resultados obtenidos permitieron comprender mejor las preferencias y expectativas del público objetivo, sirviendo como base para el desarrollo de la propuesta de identidad visual y el diseño de empaques para El Toque.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScahPTvtycTmUHOI4pxqeBnEVRPUbPneJlsns60nCB6fuZV8g/viewform?usp=sharing&ouid=105475127612056115077

Figura 17: Shortlist

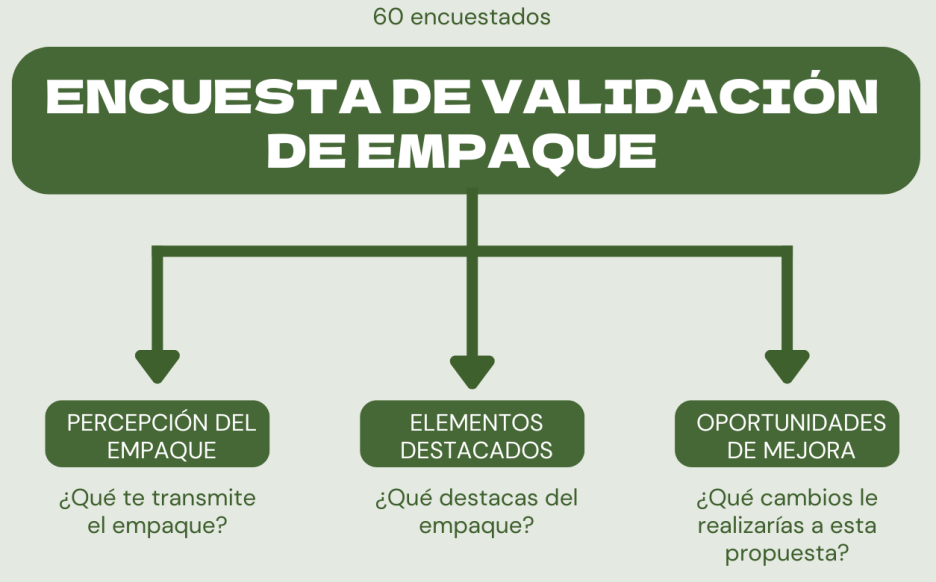


Fase 2: Selección de la propuesta

Luego de conocer las preferencias y percepciones del público objetivo, se realizó una segunda encuesta digital mediante Google Forms aplicada a 50 participantes. En esta etapa se presentaron cinco propuestas desarrolladas durante el proceso de brainstorming, relacionadas con el fortalecimiento de la identidad visual y la experiencia de marca de "El Toque". Las alternativas fueron evaluadas considerando criterios como creatividad, atractivo visual, identidad cultural y relevancia para la marca. Los resultados permitieron identificar las propuestas con mayor aceptación por parte de los participantes. Finalmente, la propuesta basada en ilustraciones de ingredientes peruanos obtuvo la valoración más favorable, por lo que fue seleccionada para continuar con el desarrollo de la propuesta final.

https://forms.gle/6xh5mN2GTpcs22GE7

Figura 18: Encuesta de validación de empaque



Fase 3: Validación de la propuesta final

Después de seleccionar la propuesta mediante el proceso de shortlist y desarrollar los prototipos de empaques, se realizó una tercera encuesta digital aplicada a 60 participantes. El objetivo de esta fase fue evaluar la percepción, comprensión e interés generado por la propuesta final de rediseño para la marca “El Toque”. Se recopilaron opiniones sobre el atractivo visual de los empaques, la identificación de los elementos culturales incorporados y la conexión generada por las ilustraciones inspiradas en ingredientes peruanos. Asimismo, esta etapa permitió identificar aspectos que podían mejorarse en relación con el diseño y la presentación de los envases. Los resultados obtenidos funcionaron como una validación final de la propuesta antes de una posible implementación.

https://forms.gle/Zt6zojbhWp4M571D8