ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de identidad visual disruptiva para una marca plant-based para transformar la percepción de la comida vegana y potenciar su atractivo comercial en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Sebastian Ramos Chumpitaz
DNI: 72646539, Perú

Fernando Andres Zapata Napanga
DNI: 73206379, Perú

ASESOR

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
DNI: 73940826, Perú
ORCID: 0009-0005-7496-9900

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
José Gabriel Diaz Barisic
Cesar Efrain Rojas Gordillo

Lima, septiembre 2026

Informe-0000024036-2020008743-Fernando Zapata- Sebastian Ramos.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614483825

Fecha de entrega
15 ago 2026, 7:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 4:15 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000024036-2020008743-Fernando Zapata- Sebastian Ramos.pdf

Tamaño del archivo
40.3 MB

80 páginas

10.196 palabras

56.673 caracteres

20% Similitud general

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

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

"Gracias a mi madre, mis primas, hermano menor y amigos por estar siempre conmigo, aconsejándome y dándome apoyo en los momentos más difíciles de este proceso. Estaré siempre agradecido por apoyarme desde el primer momento en el que escogí esta carrera."

Fernando Andrés Zapata Napanga

"Muchas gracias a mis padres, amigos y a mi pareja, quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de este camino. Gracias por creer en mí, por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles y por acompañarme en cada paso de este proceso."

Sebastián Ramos Chumpitaz

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida. Gracias por enseñarme a perseverar, confiar en mis capacidades y seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

También agradezco a mis docentes por compartir sus conocimientos y brindarme las herramientas necesarias para desarrollar esta investigación y fortalecer mi crecimiento profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y aportaron a la realización de este proyecto. Este logro es también el reflejo de su apoyo, confianza y acompañamiento.

Sebastián Ramos Chumpitaz

Agradezco a mis padres por siempre haberme ayudado en toda esta etapa de educación superior, gracias por no dudar de mi y siempre tener confianza en cada una de mis decisiones, siempre orientándome de la mejor manera.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que conocí en estos años, tanto profesores y alumnos de los cuales por alguna u otra manera pude aprender de ellos.

Fernando Andrés Zapata Napanga

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.3.1 Objetivo General: 9

2.3.2 Objetivos Específicos: 9

2.4 Definición de términos 9

2.5 Marco referencial 11

2.6 Proceso creativo y experimentos 15

2.6.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.6.2 Información sobre el Mercado 17

2.6.3 Concepto y Propuesta de Valor 19

2.6.4 Diseño de producto/servicio 25

2.6.5 Modelo de Negocio 27

2.6.6 Resultados esperados 30

2.6.7 Prototipos desarrollados 31

2.6.8 Experimentos 40

III. Estimación de costos **43**

3.1 Presupuesto 43

IV. Conclusiones y recomendaciones **45**

4.1 Conclusiones 45

4.2 Recomendaciones 46

V. Referencias Bibliográficas **47**

VI. Anexos **53**

6.1 Anexo 1 - Resultados de las encuestas 53

6.2 Anexo 2 - Brandbook Hongry 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías de costos. Elaboración propia. 43

Tabla 2 Cantidad de los costos: Inversión inicial. Elaboración propia. 44

Tabla 3 Cantidad de los costos: Mensuales. Elaboración propia. 45

Tabla 4 Margen de Contribución. Elaboración propia 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema. Elaboración propia 7

Figura 2 Mapa de actores. Elaboración propia 8

Figura 3 Arquetipo de usuario. Elaboración propia 16

Figura 4 Mapa de empatía. Elaboración propia 17

Figura 5 Benchmarking. Elaboración propia. 18

Figura 6 ¿Cómo podríamos?. Elaboración propia 19

Figura 7 Brainstorming y Matriz de filtración. Elaboración propia 21

Figura 8 Scamper. Elaboración propia 22

Figura 9 Ruta para conceptualizar. Elaboración propia 23

Figura 10 Concepto redactado. Elaboración propia 24

Figura 11 Propuesta de Valor. Elaboración propia 25

Figura 12 Triple balance. Elaboración propia 26

Figura 13 Tablero modelo de negocio. Elaboración propia 30

Figura 14 Bocetos. Elaboración propia 31

Figura 15 Moodboard. Elaboración propia 31

Figura 16 Propuestas finales. Elaboración propia 32

Figura 17 Resultados de Encuesta. Elaboración propia 33

Figura 18 Logo final. Elaboración propia. 33

Figura 19 Papelería corporativa de marca. Elaboración propia 34

Figura 20 Papelería de marca. Elaboración propia 34

Figura 21 Post para redes sociales. Elaboración propia 35

Figura 22 Empaque Delivery. Elaboración propia 37

Figura 23 Cartas. Elaboración propia 37

Figura 24 Indumentaria de trabajo. Elaboración propia 39

Figura 25 Merchandising. Elaboración propia 39

Figura 26 Spot Radial. Elaboración propia 40

Figura 27 Brand Placement en Habla Good. Elaboración propia 40

Figura 28 Web Hongry Elaboración propia 41
Figura 29 58
Figura 30 58
Figura 31 58
Figura 32 59
Figura 33 59
Figura 34 60
Figura 35 60
Figura 36 61
Figura 37 61
Figura 38 62
Figura 39 63
Figura 40 63
Figura 41 64
Figura 42 64
Figura 43 65
Figura 44 65
Figura 45 66
Figura 46 66
Figura 47 67
Figura 48 67
Figura 49 67
Figura 50 68
Figura 51 69

I.Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Propuesta de identidad visual disruptiva para una marca plant-based para transformar la percepción de la comida vegana y potenciar su atractivo comercial en Lima Metropolitana"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

La presente investigación desarrolla una propuesta de identidad visual disruptiva para transformar la percepción de la comida vegana y potenciar su atractivo comercial en Lima Metropolitana, proponiendo la marca conceptual HONGRY. El proyecto surge a partir de la identificación de una problemática recurrente dentro del mercado plant-based: la asociación de la comida vegana con conceptos visuales tradicionales vinculados a lo saludable, natural o ecológico, los cuales pueden limitar su atractivo para determinados segmentos de consumidores.

A través de la metodología de investigación aplicada, centrada en la resolución creativa de problemas y utilizando herramientas como el Toulouse Thinking y el Design Thinking, analizamos los hábitos de consumo, las percepciones del público objetivo y los referentes visuales del sector. Para ello, empleamos técnicas como benchmarking, encuestas y análisis de tendencias. Los resultados evidenciaron que gran parte de los consumidores perciben la comida vegana como una alternativa poco atractiva o aburrida en comparación con el fast food tradicional, y que la identidad visual desempeña un papel importante en la construcción de dicha percepción.

Como respuesta a esta problemática, se desarrolló HONGRY, una solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en democratizar la comida

rápida plant-based, logrando que sea percibida como una experiencia accesible, divertida y deliciosa que rompe el estigma de que la alimentación saludable es aburrida o exclusiva, se trata de un sistema de identidad visual disruptivo e irreverente que aplicamos a una marca ficticia y alternativa de fast food llamada Hongry, cuya oferta central son combos estilo "pollo crunchy" elaborados a base de hongos. A nivel físico y digital, la marca se materializa a través del diseño de empaques, fotografía y merchandising atractivos, junto con un tono de comunicación divertido y joven en redes sociales como Tik Tok, Instagram, Youtube y también mediante su página web. En cuanto al triple balance, en el apartado social fomenta mejores hábitos de salud atrayendo a consumidores omnívoros, flexitarianos y curiosos; en lo económico, plantea un modelo rentable al utilizar ingredientes locales que reducen costos de importación; y en lo ambiental, promueve la sostenibilidad mediante una cadena de suministro 100% de origen vegetal.

Para la experimentación se diseñaron prototipos en baja, media y alta fidelidad, donde este último servirá para validar la relevancia y efectividad de la propuesta con los usuarios, todo mediante la herramienta Google forms, que nos permitió tener un gran volumen de respuestas.

Los resultados obtenidos durante la validación de la propuesta demostraron una alta aceptación por parte de los usuarios, quienes manifestaron una mayor intención de compra y una percepción más positiva hacia la comida vegana al interactuar con la identidad visual desarrollada. Se concluye que el diseño gráfico, aplicado estratégicamente a través de una identidad visual disruptiva, puede contribuir significativamente a modificar percepciones preexistentes y fortalecer el atractivo comercial de productos asociados a la alimentación vegana.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú, la gastronomía no solo cubre la necesidad de alimentarse, esta constituye una parte muy importante de nuestra sociedad y de las costumbres del país (Angulo, 2023). Puesto que, como expresa Cucche (2025), esta se ha consolidado un emblema de nuestra identidad cultural, e incluso considerado patrimonio, en el que los sabores intensos y la abundancia son motivo de orgullo. En cuanto a nuestra capital, Lima Metropolitana, se caracteriza por imponer un estilo de vida agitado y práctico. El limeño actual, por lo general, suele ir con prisa, por lo que demanda opciones de alimentación rápida que optimicen su tiempo y presupuesto, pero no está dispuesto a sacrificar bajo ninguna circunstancia la exigencia de "comer rico" y disfrutar de una experiencia sabrosa (Ante et al., 2022).

Dicha cultura gastronómica está fuertemente anclada al consumo de proteína animal, ya que incluso en los picos de inflación de los años 2024 y 2025, donde los precios de la carne de res aumentaron drásticamente, muy por encima de la inflación general , los limeños demostraron una gran resiliencia (Giménez, 2026). A su vez, esto se ve apoyado por el estudio de consumo de fast food realizado por Pulso Ciudadano de Activa Perú en 2025, donde se encontró que en Lima el 63.4% elige consumir Pollo a la brasa, un 39.1% Pollo Broaster estilo KFC, Chifa 36.1%, Hamburguesas un 32,7% y Salchipapas un 24,6%. En este contexto, su gasto en promedio por cada ocasión en la que compran comida rápida es de S/ 78. Y para ponerlo en perspectiva, esto es mayor al promedio nacional (S/ 74) y al promedio en provincias (S/ 69). Con esto, podemos evidenciar que el limeño promedio tiene una marcada preferencia hacia la carne, dejando de lado otras alternativas, además el estudio reveló que el 42.6% basó su elección solo por el sabor de la comida.

Sin embargo, aun con esta clara preferencia, en el Perú se registraron 632 lugares con alternativas plant-based, donde un estudio realizado por HappyCow en el año 2025 reveló que Lima Metropolitana encabeza la lista nacional al albergar 224 establecimientos de esta categoría, consolidándose además como la séptima ciudad con mayor oferta en el continente latinoamericano.

A pesar de este notable crecimiento en la disponibilidad de alternativas plant-based, su consumo masivo enfrenta un profundo rechazo por parte del limeño promedio. Para superar las barreras psicológicas asociadas al consumo de carne vegetal, las marcas deben ir más allá de comunicar atributos éticos o saludables. Pues, las identidades gráficas de este sector se apoyan exclusivamente en elementos como símbolos de plantas o paletas monocromáticas verdes, solo logrando transmitir ecología y salud (ProVeg International, 2024) , por eso pueden fallar en evocar una sensación de indulgencia. Para transmitir ese "antojo" que busca el consumidor, la literatura sugiere incorporar colores asociados al buen sabor, como el rojo (ProVeg International, 2024) , y sustituir los símbolos abstractos y minimalistas por fotografías realistas del producto preparado, lo cual aumenta significativamente la percepción de que el alimento será sabroso (Gordon, 2025). Aquel estilo visual que puede considerarse monótono y aburrido no solo afecta la percepción que tiene el consumidor del sabor, sino que genera también una barrera económica y considerando que, según Activa Perú (2025), el precio y el sabor de la comida son los factores determinantes para el consumidor promedio en Lima. Entonces el diseño tradicional vegano termina ahuyentando al consumidor antes de que siquiera evalúe el costo real. Esto debido a que en el contexto del consumidor limeño, la apariencia y lo visual funcionan como el impulso capaz de modificar directamente la intención de compra y condicionar toda la experiencia de

consumo (Philco, 2025). Esto mismo se encuentra respaldado, aunque en otra línea, por investigaciones recientes en el sector gastronómico peruano, las cuales demuestran que el marketing visual tiene una relación directa y significativa con la decisión de compra, consolidándose así como el principal estímulo que persuade y atrae a los comensales para adquirir productos en un restaurante (Apaza-Panca et al., 2023).

Por lo tanto, podemos decir que la identidad visual actual de las alternativas plant-based les juega en su contra, puesto que si bien el producto es superior nutricionalmente, su estética fracasa en construir una experiencia atractiva y no puede competir contra la promesa vibrante y auténtica del fast food.

II.Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Como se expresó, a pesar de que Lima Metropolitana se ha consolidado como la séptima ciudad en Latinoamérica con mayor oferta plant-based, este sector se enfrenta a una fuerte barrera comercial. La comida vegana no logra masificarse y sigue atrapada en un nicho bien reducido. Diversos estudios demuestran que gran parte de los consumidores rechazan estos productos por prejuicios vinculados al sabor o por considerarlos exclusivos para dietas estrictas (Torres & Zea, 2020; Fundación Veg, 2025). Esta barrera se ve reforzada por los hábitos actuales; de hecho, el estudio de Ancka et al. (2022) confirma que el consumidor no-vegetariano en el Perú mantiene una ingesta significativamente mayor de alimentos ultraprocesados, dulces y bebidas azucaradas, productos que, por su propia naturaleza industrial, resultan intensamente atractivos, dificultando así la transición hacia opciones plant-based.

Es en este punto donde se evidencia el origen principal del problema: la identidad visual actual del sector plant-based. A diferencia de la comida rápida tradicional que utiliza la psicología visual para generar estímulos de "antojo", la industria vegana suele emplear códigos visuales conservadores, haciendo que sus productos se pierdan en una saturación de tonos verdes y marrones (Holloway, 2025). Diversos estudios corroboran que el diseño del empaque influye directamente en las expectativas del consumidor; por ejemplo, sustituir iconografía abstracta por fotografías realistas del producto aumenta significativamente la percepción de sabor (Gordon, 2025). Asimismo, aunque el color verde comunica naturalidad, el uso estratégico de tonos cálidos como el rojo incrementa la percepción de que un producto será mucho más apetitoso (ProVeg International, 2024).

Ante una audiencia diversa y en crecimiento, conformada no solo por veganos, sino por una gran proporción de consumidores omnívoros y flexitarianos (Torres Canales & Zea Ticona, 2020), la comunicación gráfica debe evolucionar. Holloway (2025), Director de Diseño de Eat Marketing, expresa que para construir una personalidad de marca que conecte verdaderamente con este público sin intimidarlo, el diseño debe de alejarse de los cánones y códigos visuales de las dietas e integrar estéticas más irreverentes, disruptivas y con colores vibrantes, ya que esta estrategia permite que el producto se posicione visualmente como una opción divertida y deliciosa para todos, dejando de parecer únicamente una estricta declaración ética.

El estancamiento comercial de las marcas plant-based es una consecuencia directa de esta deficiencia visual. Hoy en día, todavía persiste el estigma de que comer sano resulta insípido o aburrido. Al no lograr captar visualmente la atención, estas marcas ahuyentan al

consumidor y pierden a un público masivo, siendo este los limeños omnívoros y flexitarianos. Este grupo no adopta necesariamente el veganismo por motivos éticos. Lo que realmente buscan es incorporar opciones saludables a su dieta diaria, pero exigen la misma experiencia y sabor que les brinda la comida rápida.

Viéndolo desde un enfoque social, este obstáculo ocasionado por la identidad visual retrasa de manera considerable los objetivos de la ODS 3: Salud y Bienestar (Organización de las Naciones Unidas, 2015), ya que si las opciones nutritivas no logran posicionarse como algo visualmente deseable, el público seguirá siendo dependiente de los ultraprocesados tradicionales, empeorando el problema de los malos hábitos alimenticios. Por lo tanto, es pertinente emplear el diseño para cambiar la percepción de lo plant-based y lograr que la alimentación sana llegue a un público mucho más amplio.

Figura 1 Árbol del problema. Elaboración propia



2.2 Población beneficiaria

En base a nuestro mapa de actores:

En nuestro nivel central encontramos consumidores veganos, omnívoros, flexitarianos y curiosos, personas que no necesariamente buscan adoptar una postura dietética estricta, sino que buscan satisfacer su antojo, sin necesidad de la comida chatarra, recurriendo a una alternativa sostenible, saludable y novedosa. Jóvenes y jóvenes adultos entre 20 - 35 años con un NSE B - C. Ubicados principalmente en Lima metropolitana.

En directos encontramos a influencers, ferias gastronómicas y plataformas de delivery, ellas operan como mediadores para facilitar nuestra integración al mercado. Por otro lado, en indirectos están las tendencias de consumo, redes sociales y regularizaciones alimentarias. Juntas hacen que la marca Hongry exista y crezca, generando interés.

Figura 2 Mapa de actores. Elaboración propia



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo General:

Desarrollar una identidad visual disruptiva para una marca con el fin de transformar la percepción de la comida vegana o plant-based, potenciando así su atractivo comercial en los consumidores de Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la identidad visual y el cómo se comunican marcas de comida vegana o plant-based para identificar patrones visuales y oportunidades de diferenciación en Lima Metropolitana.
- Definir la personalidad de una nueva marca enfocada en atraer al consumidor omnívoro y flexitariano de Lima Metropolitana.
- Diseñar una identidad visual que se aleje de la estética vegana tradicional y logre comunicar sabor y apetito en Lima metropolitana.
- Validar si una identidad visual disruptiva para un fast food vegano aumentaría la intención de compra en consumidores de Lima Metropolitana.

2.4 Definición de términos

- **Plant-based**

  La alimentación Plant Based prioriza alimentos del mundo vegetal o alimentos elaborados principalmente a partir de ingredientes de origen vegetal. Parte de está dieta es darle prioridad de consumo a productos frescos y sin manipulación humana o

industrializada, reduciendo productos precocinados e industriales. Impulsado por la sostenibilidad y una buena alimentación.

Esta dieta no invita a vivir una vida con dieta vegana estricta. El auge de los alimentos plant based busca poder replicar sabor y textura de alimentos con origen animal, como carnes, lácteos y huevos.

- **Vegano / Veganismo**

  El estilo de vida vegano / vegetariano implica cambiar la forma de consumir alimentos, eliminando los alimentos de origen animal y crueldad hacia los animales para alimento.

- **Omnívoro**

  Un omnívoro tiene la capacidad de consumir una amplia variedad de alimentos de origen tanto animal como vegetal, incluyendo plantas, animales y hongos.

  Permitiendo una flexibilidad en la selección de los alimentos al equilibrio nutricional.

  La diversidad de una dieta omnívora balanceada hace posible prevenir y tratar diversas condiciones de salud, además que permite ingerir alimentos altos en fibra, vitaminas, minerales, proteína, grasas esenciales, etc.

- **Flexitariano**

  Un flexitariano es quien mantiene una dieta vegetariana pero con pausas. Es decir que algunas veces es capaz de consumir carnes. En algunos casos esta dieta puede estar impulsada por placer gastronómico, y otras por preocupación en el medio ambiente.

  Una persona flexitariana mantiene el consumo de alimentos vegetales en todas sus comidas.

- **Ultraprocesados**

  Son alimentos producidos con fines comerciales, elaborados en fabricas utilizando metodos industriales, principalmente contienen ingredientes o aditivos que no se suelen utilizar en la cocina tradicional.

  Se define como procesamiento de alimentos a cualquier cambio o alteración al alimento, incluyendo adicionar ingredientes que ayuden al alimento a durar más tiempo y potenciar su sabor.

- **Fast food / Comida rápida**

  El Fast Food prioriza la rapidez, es un tipo de cocina donde los alimentos se preparan y sirven de manera rápida, ofreciendo productos accesibles y económicos principalmente, satisfaciendo necesidades de los consumidores en un mismo local o fuera de él.

- Principalmente el fast food nace ligado a comidas como hamburguesas, pizzas, hot dogs y pollo frito, sin embargo, hoy en día ha evolucionado a todos aquellos platos que no necesiten de una gran elaboración.

2.5 Marco referencial

Gordon (2025) desarrolló un estudio titulado “El impacto del empaque: cómo la saturación del color y las imágenes influyen en la compra” para lograr la Tesis de licenciatura en Comunicación. El informe detalla que las comidas plant - based se vuelven más populares, netamente entre las generaciones jóvenes, esto es fundamental para poder comprender cómo impacta el diseño del packaging. Este conocimiento es potencial, ya que algunos

consumidores siguen considerando la carne a base de origen vegetal como poco apetitosa, saludable y aburrida, y superar estas barreras podría generar potencial más allá de una alimentación saludable, por ello el estudio pone a prueba distintos diseños de empaque.

El color del empaque cumple un rol importante para la identidad de marca, ya que aplicado de forma correcta comunica un significado y transmite beneficio. Diferentes colores pueden llegar a transmitir distintos significados, evocar diferentes percepciones. Una marca puede utilizar colores cálidos para incitar al consumo, o optar por colores fríos para transmitir confianza.

Teniendo esto como base, ningún color indica mundialmente la calidad, utilizar colores alineados a su categoría pueden llegar a mejorar la confianza de la marca e incluso la calidad del producto. Nuevas marcas veganas pueden beneficiarse al optar por nuevos colores. Hallazgos sugieren que importa que las señales visuales dentro del empaque (Producto vegano, Hecho a base de plantas, etc) podrían ayudar positivamente en el consumidor, ayudando a indicar que es un producto de procedencia vegana. Las asociaciones con el verde no son iguales, pueden variar e interpretarse de varias formas. Por ejemplo, no todas las personas asocian el verde con un alto sabor de carnes de origen vegetal. Una posible explicación puede ser que se necesita de una buena estrategía de Marketing y comunicación para construir y transmitir una imagen sólida de marca.

Se desmiente a quienes describen que un envase de color verde suele indicar que es un alimento vegano o más saludable. Las imágenes pueden representar directamente,

mientras que el color puede variar dependiendo el contexto en el que está, lo que nos lleva a una interpretación de distintas maneras.

Melgar (2024) desarrolló un estudio titulado “Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023” para lograr el título profesional de Licenciada en Administración. El informe detalla que el branding equivale a un 79. 43%, mientras que la decisión de compra equivale a un 80.00%. Por ello, se logró identificar que una marca puede ser reconocida mediante un conjunto de sus elementos, la marca se integra en la mente del consumidor y forma una imagen de ella. Sin embargo, cabe recalcar que el branding, debe contar con un plan estratégico para que pueda ser percibida en el mercado. La identidad forma el 61.14% en los consumidores. En ese contexto la hipótesis dice que la identidad verbal y la identidad visual pueden impactar enormemente en la decisión de compra, ya que transmite un mensaje al consumidor, y establece confianza. Por ende, se pudo analizar que el público puede llegar a tener una percepción de los productos, servicios, entorno, actitudes y comportamientos, y más. Esto crea una reputación positiva que genera confianza hacia el negocio y el público.

Danger y Millan (2023) desarrolló un estudio titulado “La influencia del branding en el éxito de los snacks saludables en Colombia.” para optar por el título de Comunicador(a) Social con Énfasis en Publicidad - Colombia. El informe detalla que el usuario toma decisiones de compra en base al concepto de una marca, y no necesariamente del producto. El branding influye en la mayoría de industrias, logrando trascender más allá de un producto alimentario, convirtiéndose en algo emocional para el consumidor. Un buen branding puede marcar diferencia entre marcas del mismo rubro, calidad y precio, el consumidor tiende a

elegir aquella marca que a través de su imagen de producto, empaque, diseño y comunicación, es capaz de conectar.

Anteriormente nadie pensaba en el tipo de alimentos que se debería consumir, pero actualmente se prioriza llevar una alimentación balanceada. El surgimiento de está categoría nace de dos razones: las enfermedades que conllevan una mala alimentación y los estándares de belleza de los medios masivos de comunicación. Actualmente las personas consumen un 19% más de las calorías que deberían.

Trás el análisis, se concluye que el branding y la comunicación visual juegan un papel importante en la categoría saludable. Aspectos como logotipo, iconos, naming, y descripciones, generan alto impacto en la marca y por ende influye en la decisión de compra del consumidor. En un mercado con constante cambio, se busca satisfacer la alta demanda de productos saludables y al mismo tiempo sabrosos. Además, resaltar la importancia de los elementos gráficos y el packaging, ya que transmiten significado y dan vida al producto. Una buena elección de color, tipo de material, tramas, tipografía y iconografía, enriquecen el mensaje que se desea transmitir, asociandose a la mente del consumidor.

Yépez (2020) desarrolló un estudio titulado “Manual de identidad de marca: Waffles Ana María”, para lograr el Título Profesional de Licenciado en Comunicación. El informe detalla el proceso que se llevó a cabo para renovar la identidad de Waffles Ana María. Una identidad de marca va mucho más allá que el logotipo o guías para la marca. Una buena identidad se construye con el mismo negocio, teniendo como referencia el contexto y potencial, valores y personalidad, sostenibilidad, etc. (Orozco,2009)

El diseño y gestión deben trabajar juntas para poder alcanzar nuevos objetivos. Se pudo evidenciar que una falta de proyección y estrategias pueden limitar el crecimiento de la marca. También argumentan que la identidad debe ser genuinamente auténtica e ir de la mano con los valores de marca, transmitiendo a los consumidores un propósito más allá de un beneficio económico. Las personas tienden a apreciar las marcas auténticas, y pueden llegar a identificarse con ellas. Cuando los clientes identifican los valores de la marca, confían en ella.

Tener muchos planes, ideas o sugerencias hacia una marca, pero no ejecutarlas correctamente es lo mismo que no hacerlas. La personalidad de la marca tiene que estar bien definida, los especialistas en comunicación Jorge Montalvo y Alberto Matsuura describen que incluir muchos adjetivos puede confundir al consumidor.

2.6 Proceso creativo y experimentos

2.6.1 Información sobre el usuario(s)

Para definir el público objetivo de esta investigación, empleamos la herramienta del Arquetipo de usuario, de la etapa de Investigar del Toulouse Thinking. En base a esto, desarrollamos un perfil femenino que es Camila, ya que en el estudio de Garcia y Valdivia (2024), se destaca que el público femenino posee mayor intención de compra y disposición a consumir menús de base vegetal, donde las zonas de mayor consumo en Lima Metropolitana son los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Jesús María y Pueblo Libre. Con dicha información pudimos construir un arquetipo que representa a los actores centrales de este proyecto. En el siguiente arquetipo podemos identificar su principal dolor, que es referente a la percepción visual, pues siente que las opciones veganas son aburridas y tienen

miedo a pagar por dicha alternativa y que esta los decepcione. En base al arquetipo, se pudo inferir los principales insights:

- “Lo vegano siempre se ve aburrido y caro; porque no puede verse más antojable, explosivo, crujiente y accesible.”
- “Quiero darle una oportunidad a la comida vegana, pero la mayoría de opciones que exploro se ven aburridas y no me llaman la atención.”
- “Quiero algo que se sienta como fast food tradicional, no solo ensaladas o comidas ligeras con poco sabor.”

Figura 3 Arquetipo de usuario. Elaboración propia



También se desarrolló el mapa de empatía, para comprender y profundizar en las emociones y el entorno de nuestro público de una manera más detallada. En la dimensión ¿Qué piensa y siente?, se identificó que priorizan el sabor y disfrute sobre otros beneficios, además de que sí estarían dispuestos a probar opciones plant-based, pero la aburrida comunicación que manejan estas marcas ocasiona su descarte. En las dimensiones ¿Qué ve? y

¿Qué oye?, se observa que en su entorno perciben prejuicios y opiniones divididas respecto a la comida plant-based, sumado a que encuentra pocas opciones fast food saludable, además percibe que visualmente el mercado de las alternativas veganas como aburridas y minimalistas. En cuanto a la dimensión ¿Qué dice y hace?, comparte activamente sus descubrimientos en redes sociales, especialmente cuando encuentra una experiencia diferente al resto. A partir del análisis realizado, comprendemos que nuestra propuesta de diseño gráfico debe romper con el estigma visual que hay en el sector, transformando la percepción de la comida plant-based en una experiencia atractiva e irresistible, y que a su vez resulte interesante de compartir.

Figura 4 Mapa de empatía. Elaboración propia



2.6.2 Información sobre el Mercado

En los últimos años, el consumo de productos veganos y alternativas a la carne ha incrementado progresivamente debido a los cambios en los hábitos de consumo y al mayor interés por una alimentación más consciente. Actualmente, no solo las personas veganas o

vegetarianas consumen este tipo de productos, sino también consumidores flexitarianos que buscan reducir su consumo de carne sin dejar de disfrutar sabores y experiencias similares.

Sin embargo, pese al crecimiento del mercado plant-based, todavía persisten prejuicios relacionados con la comida vegana, asociándose muchas veces con productos poco atractivos, costosos o limitados en sabor.

Necesidad identificada: Existe una oportunidad para desarrollar marcas que, además de ofrecer alternativas vegetales, logren conectar con el público mediante propuestas visuales y comunicacionales más innovadoras, cercanas y atractivas.

El benchmarking presentado a continuación se centra en identificar cómo distintas marcas de comida vegana y plant-based en Lima Metropolitana construyen su identidad gráfica y desarrollan su comunicación visual frente al consumidor. Asimismo, busca analizar sus principales enfoques visuales, objetivos de marca y oportunidades de mejora, con el fin de reconocer patrones dentro del mercado actual y detectar espacios de diferenciación.

Figura 5 Benchmarking. Elaboración propia.

Benchmark

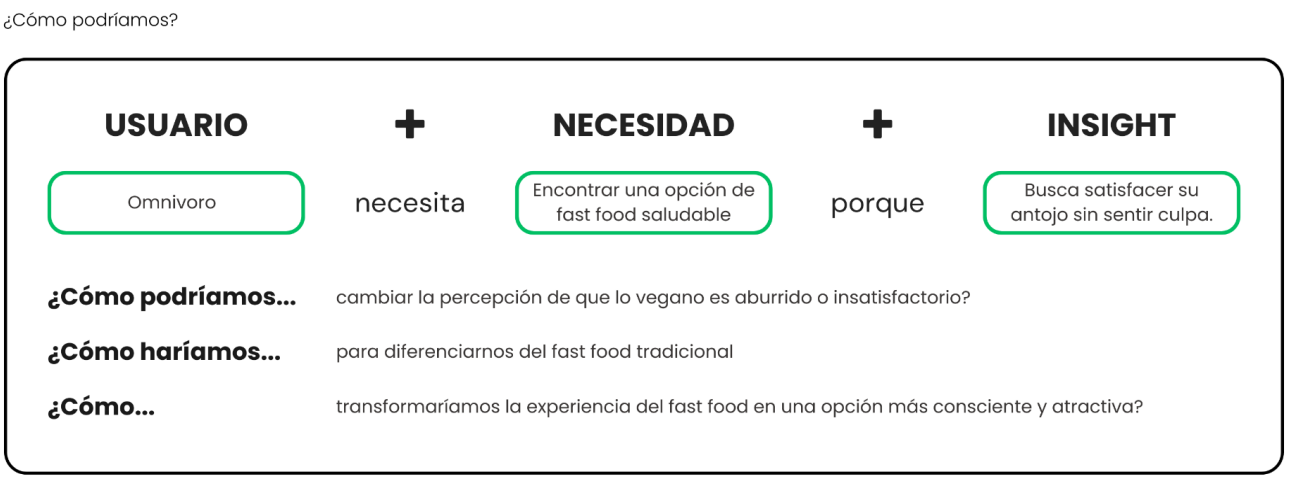
Competencia	Identidad Gráfica	Objetivo principal	Comunicación	Oportunidad de mejora
LA RECONTRA	Propone una estética más disruptiva, urbana y visualmente provocadora, alejándose de los códigos tradicionales	Ofrecer comida saludable y accesible con opciones plant-based.	Cercana, casual y enfocada en bienestar.	Potenciar una identidad más disruptiva y emocional que genere mayor recordación visual.
PERUVIANVEEF	Tiene una identidad contemporánea enfocada en productos plant-based, aunque más orientada al producto en sí	Demostrar que la comida vegana puede replicar sabores tradicionales.	Informativa y enfocada en el producto plant-based.	Desarrollar una experiencia visual más atrevida y aspiracional para conectar emocionalmente con consumidores jóvenes.
PARADERO V	Tiene una Identidad gráfica inspirada en comida rápida tradicional, pero con recursos visuales más simples.	Acercar la comida vegana al público popular y cotidiano.	Divertida, directa y accesible.	Pueden diferenciarse visualmente con una propuesta gráfica más innovadora y experiencial.
HOLY PLANTS	Propone una estética limpia, natural y minimalista; predominio de tonos verdes y neutros.	Promover alimentación consciente y saludable.	Educativa, saludable y ecofriendly.	Romper con la estética vegana convencional mediante una comunicación más provocadora / urbana.

2.6.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para poder plantear y definir nuestro concepto y propuesta de valor, empleamos herramientas de la etapa de Idear de la metodología Toulouse Thinking. Desarrollamos en primer lugar el ¿Cómo podríamos? y aplicándola a nuestro Arquetipo de usuario. Se define como una mujer joven de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico (NSE) B, en un rango de edad de 20-35 años, con hábitos de alimentación omnívoros. Su principal necesidad es encontrar una alternativa vegana diferente, que visualmente sea atractiva, que no sacrifique el sabor y sobre todo le proporcione una sensación de antojo del fast food.

Por ende, planteamos preguntas donde se buscó vincular la satisfacción del antojo con el diseño, cuestionando de qué manera se puede transformar una categoría percibida como restrictiva y aburrida en una experiencia atractiva y apetitosa.

Figura 6 ¿Cómo podríamos?. Elaboración propia



Lo siguiente a desarrollar fue la ficha de Brainstorming y Matriz de filtración, donde se generaron diversas propuestas en la sección de Brainstorming, para luego filtradas y depuradas en la Matriz de filtración. Con esta herramienta pudimos evaluar múltiples alternativas bajo criterios de diferenciación y relevancia, facilitando la selección de una idea con mayor potencial de resolver el problema.

Entre las últimas propuestas seleccionadas, tenemos en tercer lugar a los “Drops de juguetes coleccionables”, que busca generar interés y fidelizar al público a través de piezas de colección por la compra de productos de la marca.

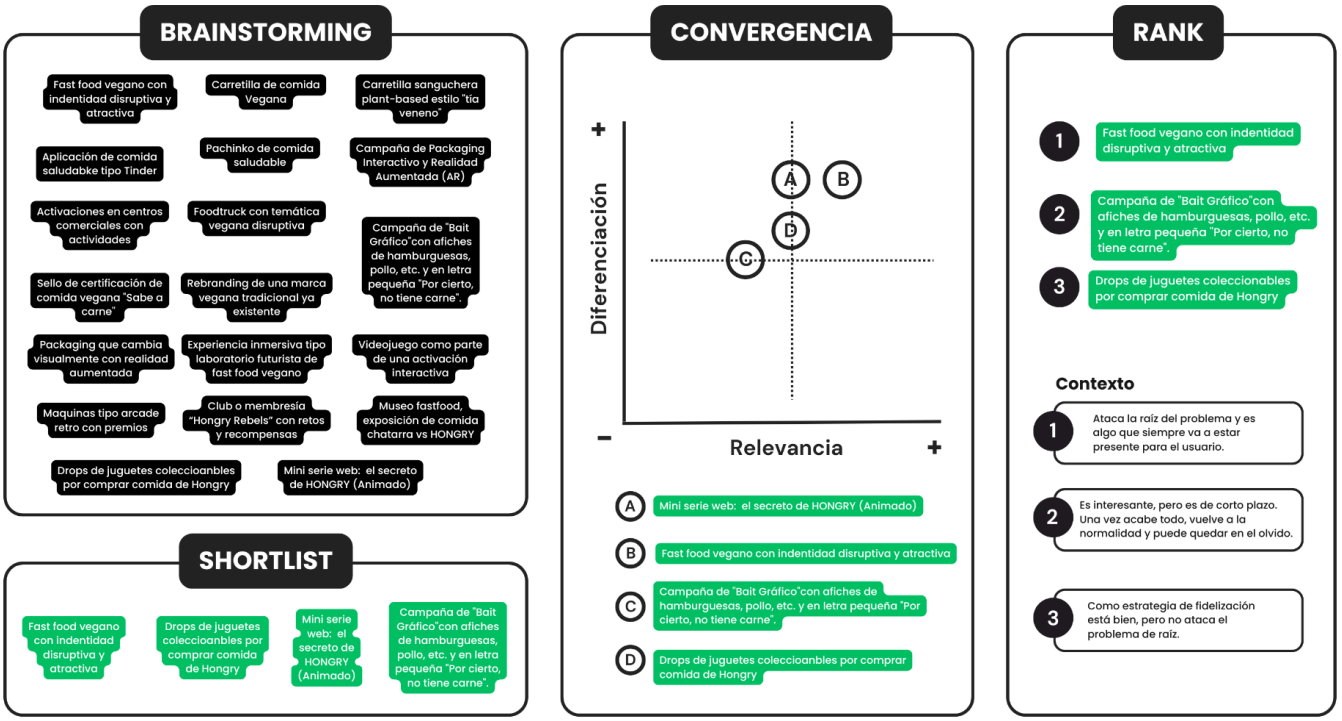
En segundo lugar, se tiene la campaña de “Bait gráfico”, una estrategia de alto impacto que desafía los prejuicios del público, funcionando como un gancho publicitario. Si bien la propuesta resulta efectiva e interesante, ya que capta la atención al inicio, se reconoce que es una acción temporal y de corto plazo.

En primer lugar, tenemos el “Diseño de un fast food con identidad disruptiva y atractiva”, que resalta como propuesta de mayor efectividad, puesto que ataca de manera más directa a la raíz del problema de la percepción, estableciendo una propuesta gráfica sólida que siempre va a estar presente para acompañar y ofrecerle una experiencia al usuario, logrando una alta diferenciación al romper por completo con el estigma hacia la comida vegana.

En resumen, se evidencia que las propuestas con mayor efectividad son aquellas que construyen una experiencia visual irresistible y de largo plazo que cambie cómo se percibe lo

vegano. Las tácticas publicitarias y los coleccionables sirven de complemento para el posicionamiento y para fortalecer el vínculo con el consumidor.

Figura 7 Brainstorming y Matriz de filtración. Elaboración propia



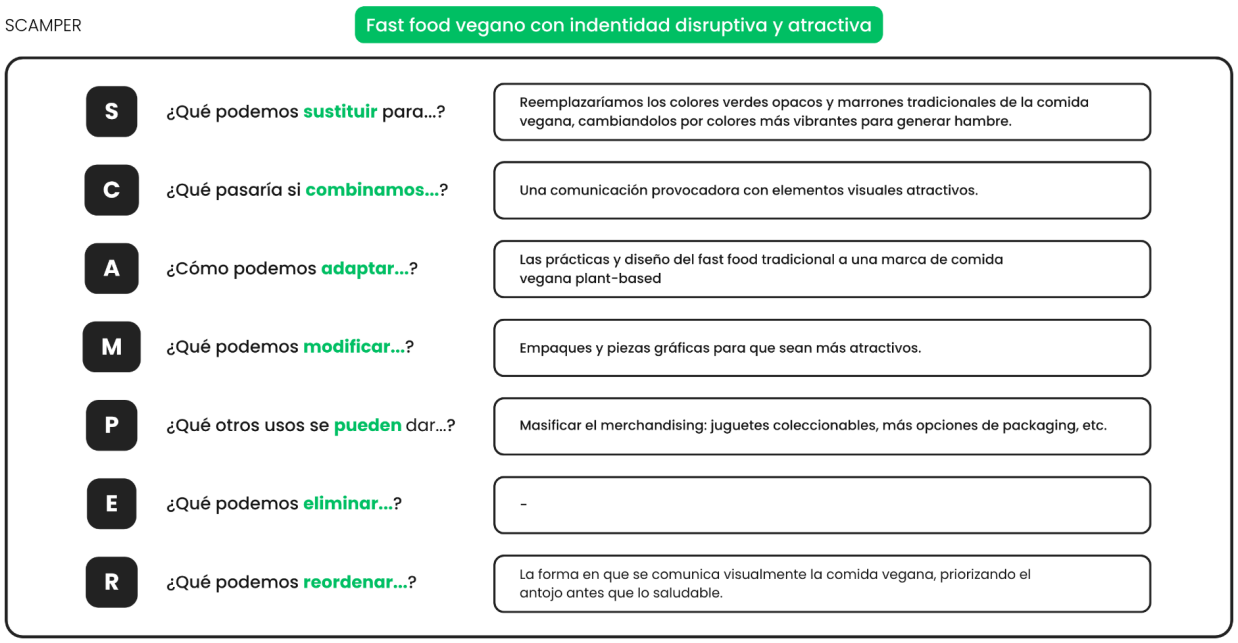
Siguiendo con el proceso, se empleó la matriz SCAMPER para generar propuestas disruptivas en la identidad visual y comunicación de la marca que se va a desarrollar. Este análisis permitió explorar alternativas para romper con el molde del sector plant-based y diseñar una experiencia gráfica sumamente atractiva y disruptiva.

Las propuestas más destacadas sugieren sustituir los clásicos colores verdes y marrones por otros más vibrantes y que logren provocar el apetito, así como combinar una comunicación provocadora y con elementos visuales atractivos. Asimismo, se plantea adaptar directamente las prácticas de diseño del fast food tradicional a la propuesta, modificando los empaques y piezas gráficas para maximizar su atractivo.

Por otro lado, se sugiere explorar otros usos mediante la masificación del merchandising, pudiendo integrar aquí los juguetes coleccionables y nuevas opciones de packaging. Finalmente, se busca priorizar visualmente el mensaje del antojo antes que resaltar atributos o beneficios saludables.

Para concluir, aplicar el SCAMPER nos permite orientar la estrategia de la marca hacia una propuesta gráfica diferente a la que maneja el sector plant-based. Al aprender de los códigos visuales que maneja el fast food tradicional y enfocarse en generar hambre, la propuesta logrará romper con la estética aburrida del sector vegano.

Figura 8 Scamper. Elaboración propia



La siguiente herramienta empleada fue la “Ruta para conceptualizar”, donde se detalla la secuencia seguida para la elaboración del concepto central de la marca, “Crunchy sin culpa”. En el proceso de desarrollo, se detalla una marca visualmente atractiva que ofrece combos de fast food de origen vegetal, donde se busca representar de manera visual la textura

crujiente y el antojo que provoca el fast food tradicional, para así convertirla en una experiencia atractiva y más disfrutable.

Al analizar las 6 etapas, se puede evaluar el contexto de un consumidor moderno, que es altamente social y se encuentra frustrado por la aburrida o costosa oferta del mercado, es por esto que el concepto central redefine a la comida plant-based como una opción más atractiva, accesible y sin restricciones, posicionando a la marca como la alternativa perfecta para quienes buscan comer rico sin complicarse.

Figura 9 Ruta para conceptualizar. Elaboración propia

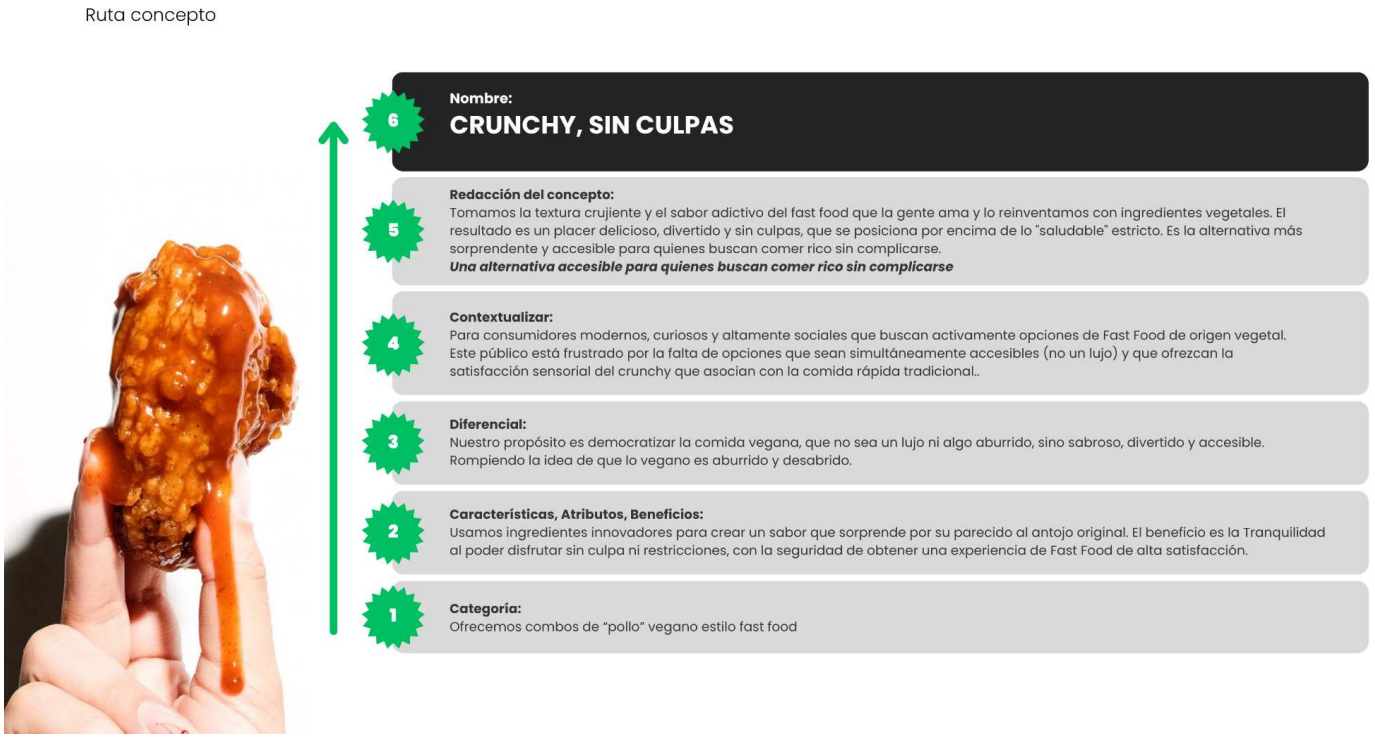


Figura 10 Concepto redactado. Elaboración propia

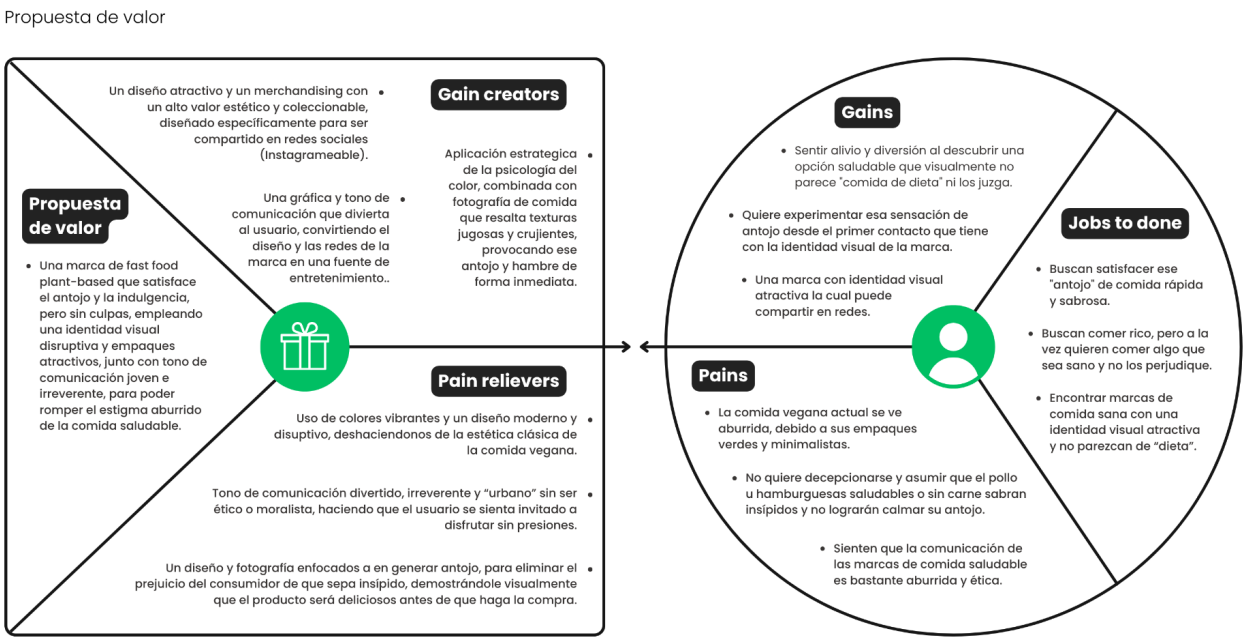


La última herramienta desarrollada de esta sección es el "Propuesta de valor", donde se revela que el público objetivo busca satisfacer su antojo de fast food, pero de una forma más saludable, pero se frustra ante la gráfica aburrida y minimalista que maneja el sector vegano. Su motivación es encontrar una marca de fast food saludable con una identidad atractiva, que le ofrezca puro disfrute y además sea digna de compartir en redes.

Como respuesta, el presente proyecto propone un diseño disruptivo que logra satisfacer el antojo sin sentir culpas. Los Pain relievers buscan combatir el prejuicio mediante colores vibrantes, fotografía con texturas crujientes y un tono de comunicación irreverente. Asimismo, los Gain creators utilizan la psicología del color para poder causar esa sensación

de hambre, transformando una marca de comida vegana en una nueva experiencia, donde se prioriza el antojo y la provocación de manera visual.

Figura 11 Propuesta de Valor. Elaboración propia



2.6.4 Diseño de producto/servicio

Descripción general del producto

La propuesta se desarrolló a partir de una identidad visual disruptiva, orientada a transformar la percepción tradicional de la comida vegana en Lima Metropolitana. Buscamos alejarnos de los códigos gráficos comúnmente asociados al rubro vegano (minimalista, ecológico, uso excesivo del verde, etc) para construir una experiencia visual más urbana, provocadora y comercialmente atractiva.

Características físicas / digitales

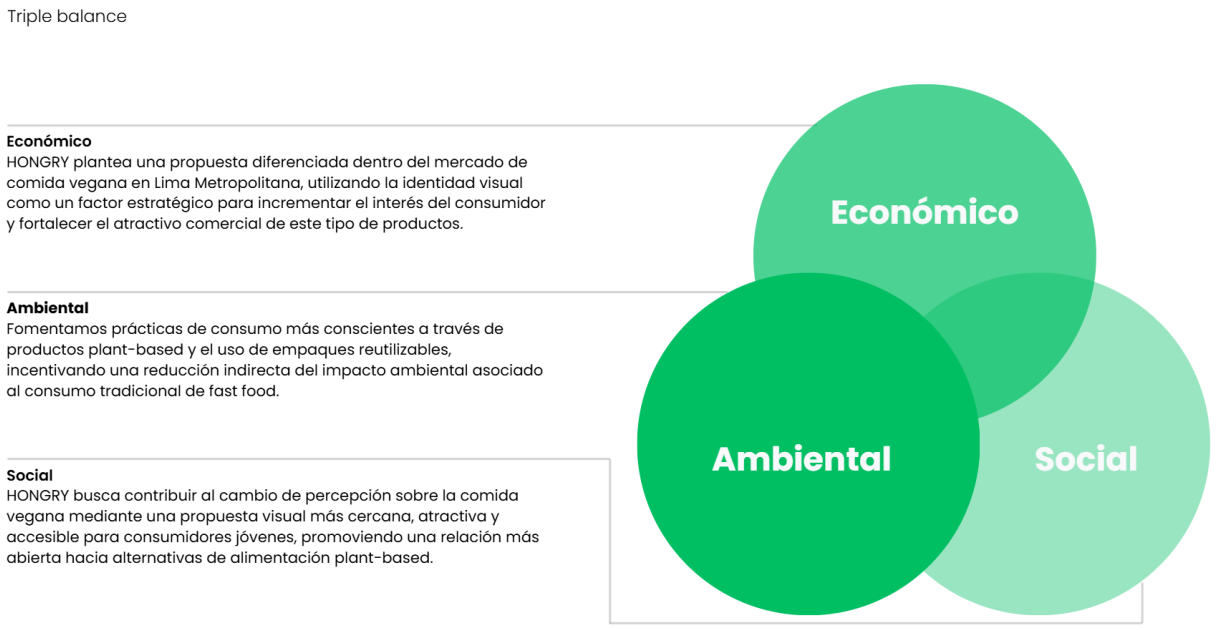
La propuesta final presenta características físicas y digitales orientadas a reforzar una identidad visual disruptiva y atractiva dentro del mercado de comida vegana. Utilizamos una

identidad gráfica basada en colores vibrantes, tipografías expresivas y recursos visuales urbanos que buscan generar recordación, curiosidad y percepción de antojo. Desarrollamos una comunicación visual adaptada a redes sociales y plataformas digitales, mediante contenido dinámico, interactivo y alineado a una personalidad juvenil y rebelde. Fortalecemos la conexión emocional con el consumidor y potenciamos el atractivo comercial de la marca .

Triple balance

Hongry busca generar un impacto positivo a través de una propuesta de fast food vegano más atractiva, accesible y alineada a los hábitos de consumo actuales. La marca apuesta por transformar la percepción tradicional de la comida vegana mediante una identidad visual disruptiva que conecte con consumidores jóvenes y reduzca los prejuicios asociados a este tipo de alimentación.

Figura 12 Triple balance. Elaboración propia



2.6.5 Modelo de Negocio

Para definir cómo podría funcionar el proyecto e identificar los principales componentes que serían necesarios, realizamos el "Tablero Modelo de negocio" de la fase Transferir de la metodología Toulouse Thinking. Con esta herramienta se pudo identificar la propuesta de valor, así como los recursos y actividades clave necesarios para desarrollar el modelo de negocio. De igual forma, sirvió para determinar la estructura de costos y las fuentes de ingreso.

El modelo de negocio de Hongry opera estratégicamente bajo el formato de Dark Kitchen con un enfoque B2C (Business to Consumer) centrando su operatividad exclusivamente en la venta directa al consumidor final a través de pedidos online y delivery, prescindiendo de intermediarios y un local tradicional de atención al público (CSA - Seguridad Alimentaria, 2024). A partir de esto, se estructura en base a las características funcionales del fast food tradicional, buscando igualar esa textura crujiente y sensación de antojo tan característica, empleando a su vez estrategias de diseño para influir en las sensaciones y emociones del público. Su viabilidad comercial radica en ofrecer una experiencia de fast food plant-based que elimina los prejuicios asociados hacia la comida de este sector.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Hongry está en ofrecer combos de fast food plant-based que logran igualar la experiencia crujiente y el sabor del fast food tradicional, permitiendo al consumidor satisfacer su antojo sin sentir culpa. Nuestro diferenciador frente a otras marcas del sector plant-based es que nuestra propuesta gráfica rompe con el prejuicio de que la

comida vegana tiene que ser aburrida, por lo que, de manera estratégica, se desarrolló una identidad visual disruptiva y atractiva, que se sostiene por un tono de comunicación joven, urbano e irreverente.

Segmento de clientes

Hongry se dirige a mujeres y hombres jóvenes, de entre 20 a 35 años de edad, de un Nivel Socioeconómico (NSE) B en Lima Metropolitana, con una dieta principalmente omnívora. Son consumidores curiosos, modernos y sociables, ya que valoran las tendencias y suelen ser activos en redes sociales.

El dolor principal del segmento radica en la frustración que sienten al percibir que las opciones veganas son aburridas o caras. Además, temen que al intentar probarlas estas no cumplan sus expectativas.

Canales

Los canales seleccionados abarcan tanto medios digitales como tradicionales.

- **Venta en línea y entrega:** Donde el empaque y la gráfica actúan como el primer punto de contacto con el consumidor. En este punto, el rol principal del diseño es captar el interés y lograr que el público comparta su experiencia.
- **Redes sociales (Tik Tok e Instagram):** Funcionan como principal punto de atracción para captar al público y construir una comunidad.
- **Página web:** Sirve para brindar mayor información sobre la marca, productos y precios.

- **Activación:** Para que los consumidores puedan probar el producto mediante degustaciones, logrando captar su interés.
- **Medios y difusión:** Spot en radio y brand placement en podcasts para lograr posicionarnos y masificar el alcance.

Estructura de costos

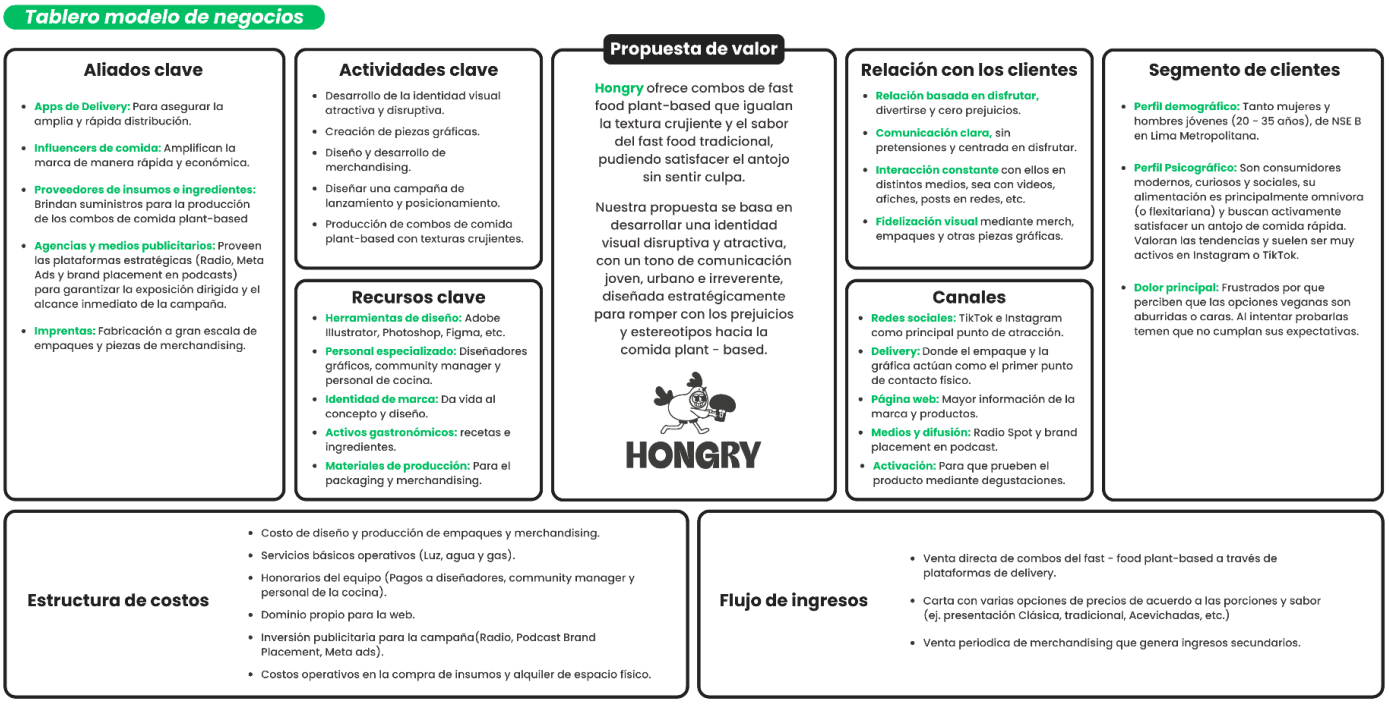
En cuanto a los costos, se deben tomar en cuenta los honorarios del equipo, que incluye el pago a los diseñadores, al community manager y al personal de la cocina, También el pago de servicios básicos operativos como luz, agua y gas. Además, se deben considerar los costos de diseño y producción de empaques, merchandising y el pago del dominio propio para la página web, junto con la inversión inicial en medios publicitarios para la ejecución de la campaña que se proyectará a los medios sugeridos como la radio, Meta ads y el Brand Placement en el podcast “Habla Good”. Finalmente, se tienen en cuenta los costos operativos diarios, enfocados en la compra de insumos y el respectivo alquiler del espacio físico.

Flujo de ingresos

- **Venta directa de combos plant-based:** Representa el ingreso principal de la marca, gestionado a través de la entrega por apps de delivery.
- **Opciones alternativas de precios:** Estrategia para motivar a un mayor consumo por pedido, ofreciendo combos con precios accesibles desde S/ 24.90 hasta S/ 29.90, esto junto a distintas presentaciones como Tradicional, Crispy, Acevichadas o Especiales.
- **Venta periódica de merchandising:** Estos son ingresos secundarios mediante la comercialización de artículos de estilo de vida (polos, tote bags, platos,

etc.). Demuestra que la identidad visual desarrollada es lo suficientemente atractiva para funcionar como un producto rentable por sí mismo.

Figura 13 Tablero modelo de negocio. Elaboración propia



2.6.6 Resultados esperados

Con nuestra propuesta de identidad disruptiva, esperamos generar mayor interés y curiosidad hacia productos plant-based, reduciendo prejuicios relacionados con el sabor, la apariencia o la experiencia de consumo. Asimismo, se espera que la marca destaque dentro del mercado fast food en Lima Metropolitana gracias a una comunicación visual diferenciada, capaz de fortalecer el atractivo comercial de la comida vegana y aumentar la intención de prueba y aceptación por parte de consumidores.

2.6.7 Prototipos desarrollados

Prototipos de baja fidelidad

Figura 14 Bocetos. Elaboración propia



Figura 15 Moodboard. Elaboración propia



Figura 16 Propuestas finales. Elaboración propia



Para el diseño del logo se inicio previamente con la creación de un Moodboard con la comunicación de marca que queríamos proponer (Jovial).

Luego se realizaron tres propuestas y se propusieron tres paletas de colores diferentes, de las cuales se eligió la primera opción mediante una encuesta que se hizo a 30 personas.

Posteriormente se continuó mejorando la propuesta elegida gracias al feedback y retroalimentación que recibimos en la encuesta, y en base al estilo gráfico que queríamos darle a la marca.

Figura 17 Resultados de Encuesta. Elaboración propia



De todo este proceso, y gracias a la encuesta realizada, se observó que los usuarios conectan positivamente con una identidad visual más divertida, llamativa y dinámica dentro de una marca de comida vegana. La encuesta permitió validar que elementos como el logotipo y la paleta de colores influyen directamente en la percepción de la marca y en su atractivo comercial. Asimismo, se evidenció que el público relaciona ciertos colores y recursos gráficos con el fast food tradicional (Rojo, azul y negro).

Prototipos en alta fidelidad

Figura 18 Logo final. Elaboración propia.



Así luce el nuevo logo de la marca, representa la reinterpretación del fast food tradicional desde una propuesta vegana y disruptiva. La ilustración muestra un personaje disfrazado de pollo sosteniendo un hongo. Asimismo, el personaje transmite una personalidad divertida, rebelde y dinámica, alineada a los arquetipos de marca.

Figura 19 Papelería corporativa de marca. Elaboración propia



Figura 20 Papelería de marca. Elaboración propia

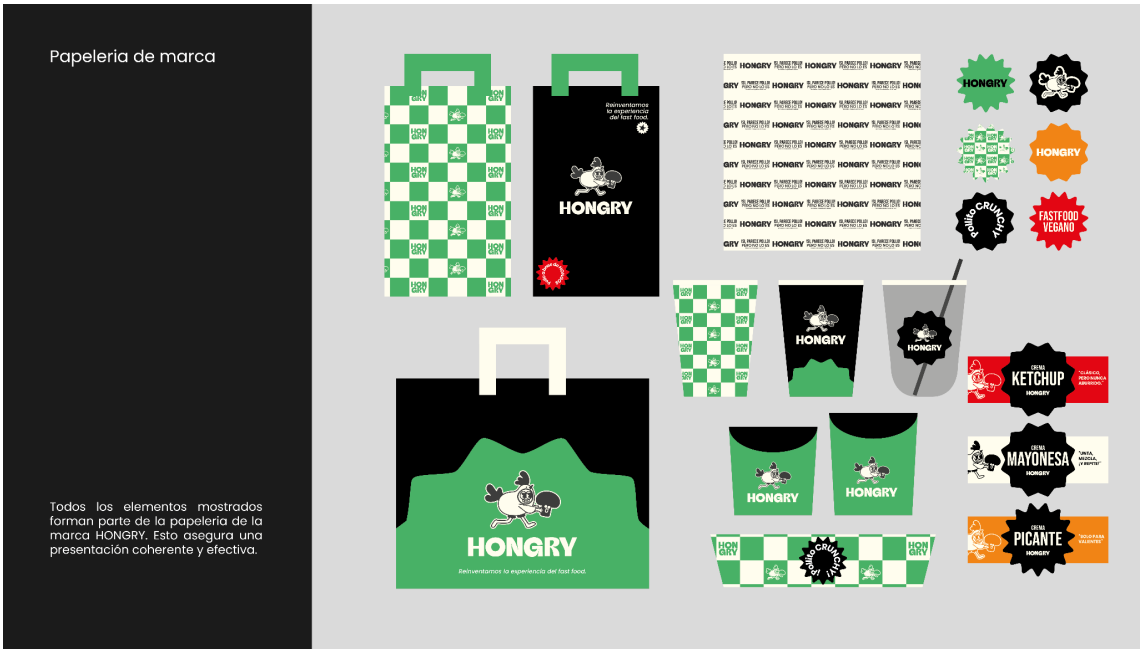
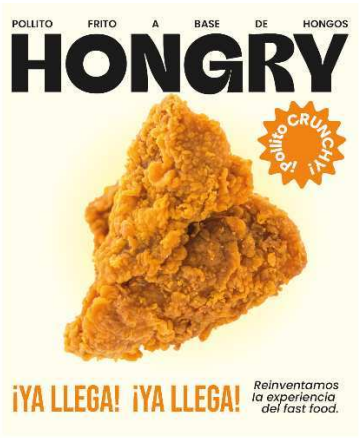


Figura 21 Post para redes sociales. Elaboración propia






POLLITO FRITO A BASE DE HONGOS
HONGRY
¡Pollito CRUNCH!
¡YA LLEGA! ¡YA LLEGA!
Reinventamos la experiencia del fast food.


HONGRY
Pollo a base de hongos
¡NO TE QUEDES SIN PROBARLA!


DATE UN GUSTO "SIN CULPAS"
SOMOS EL FAST FOOD VEGETAL QUE NO PARECE
FAST FOOD VEGETAL
HONGRY


¡MUY PRONTO!
Reinventamos la experiencia del fast food.


HONGRY
¿YA LO PROBASTE?
FASTFOOD VEGANO
Reinventamos la experiencia del fast food.


SOMOS EL FAST FOOD VEGETAL
QUE NO PARECE FAST FOOD VEGETAL
¡Pollito CRUNCH!


¡SI, PARECE POLLO!
PERO NO LO ES
Reinventamos la experiencia del fast food.


HONGRY
¡Si, parece pollo!

Figura 22 Empaque Delivery. Elaboración propia



Figura 23 Cartas. Elaboración propia



MENÚ

FASTFOOD VEGANO

HONGRY

TRADICIONAL

POLLO CRUNCHY S/24.90
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

HAMBURGUESA BROASTER S/29.90
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

ACEVICHADAS

POLLO CRUNCHY S/24.90
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

HAMBURGUESA BROASTER S/29.90
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

EXTRA CRISPY

POLLO CRUNCHY S/24.90
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

HAMBURGUESA BROASTER S/29.90
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

ESPECIALES

POLLO CRUNCHY S/24.90
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

HAMBURGUESA BROASTER S/29.90
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

COMBOS DE LA CASA

EL ANTOJO S/29.90
2 piezas de pollo + papas + 1 bebida

CERO CULPAS S/39.90
4 piezas de pollo + papas familiares + 1 bebida

EL BANQUETE S/59.90
6 Piezas de pollo + papas familiares + 3 bebidas

PAPAS FRITAS ORIGINALES S/12.90
Porción mediana de papas fritas al estilo case ro.

BEBIDAS

JAMAICA S/5.00
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

LIMONADA S/6.00
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.

CHICHA MORADA S/8.00
Porción mediana de papas fritas, dos piezas de pollo frito a base de hongos comestibles.



Figura 24 Indumentaria de trabajo. Elaboración propia



Figura 25 Merchandising. Elaboración propia



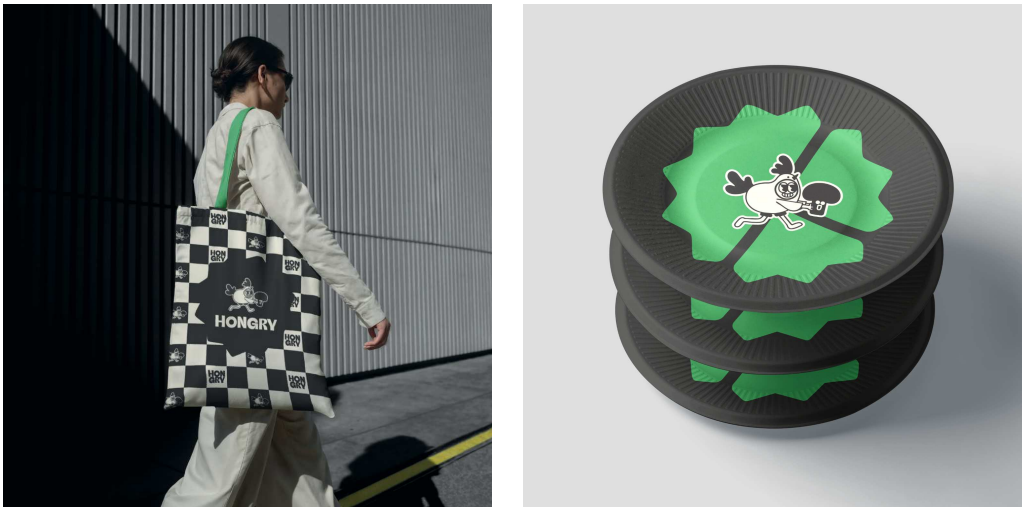


Figura 26 Spot Radial. Elaboración propia

Spot radial



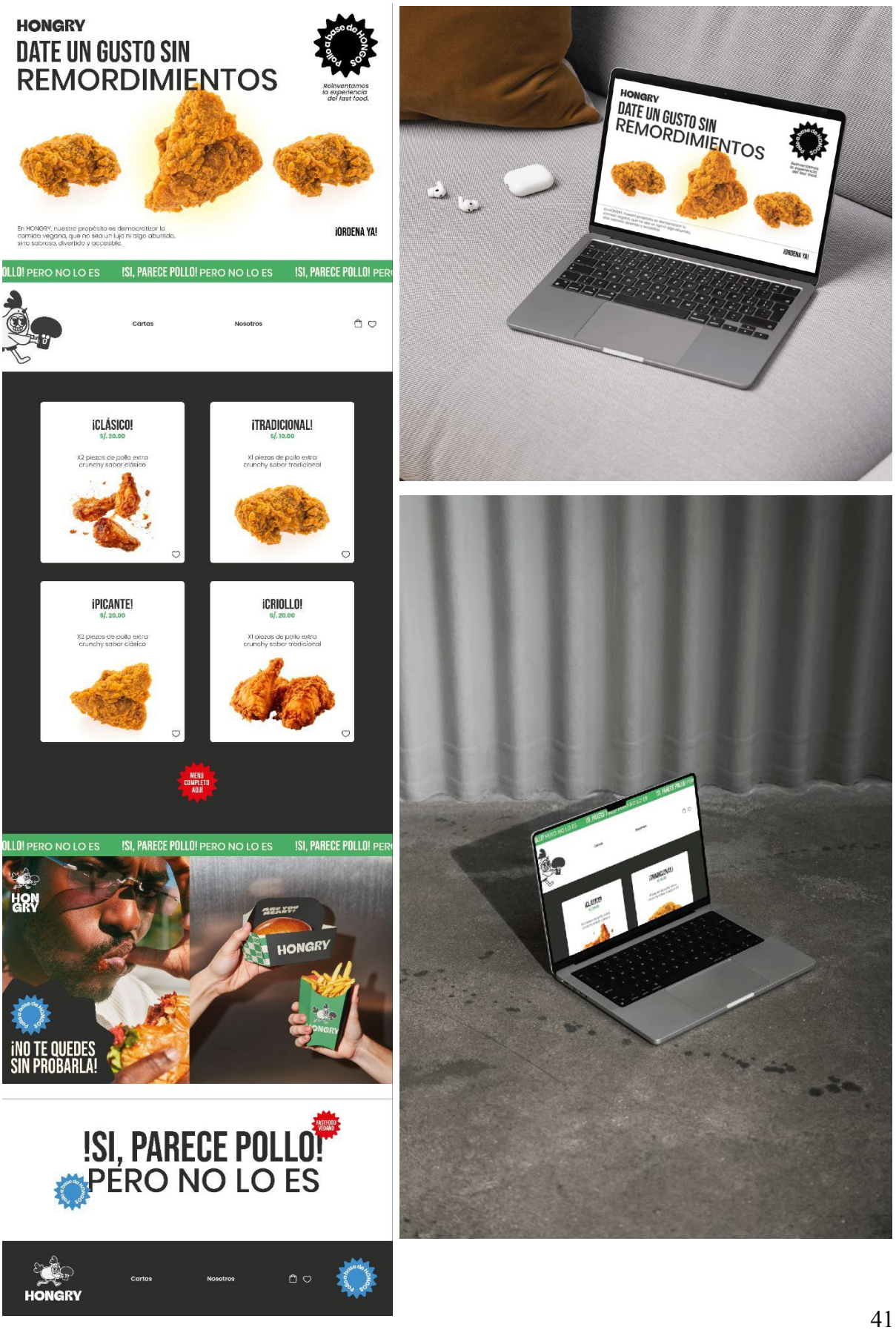
Enlace a spot radial

		Guión	25"
Voz 1	Persona sorprendida	¿¡Eso es pollo!?	0s – 1s
Voz 2	Con actitud	Nooo... ¡es HONGRY!	1s – 4s
Voz 1	Soprendido	¿En serio? ¡Pero cruje como pollo!	4s – 7s
Voz 2	Afirmación	Sí, cruje... pero no es pollo. Es 100% vegano. Y sabe como fastfood tradicional.	7s – 11s
Efecto	Sonido de crunch + reacción "wow"		11s – 13s
Voz 1	Asombro	Hermano, esto es fast food del bueno... ¡y sin culpa!	13s – 16s
Voz 2	Con un tono relajado	Si quieres antojo explosivo, crujiente y accesible... tienes que probar HONGRY.	16s – 20s
Ambos	Tono divertido y jovial	HONGRY. Sí parece pollo... pero no lo es.	20s – 23s
Voz 2	Rápido y de cierre	Búscanos en redes y date un gusto sin remordimientos.	23s – 25s

Figura 27 Brand Placement en Habla Good. Elaboración propia



Figura 28 Web Hongry Elaboración propia



El prototipo de alta definición permitió comprobar que una estética disruptiva, urbana y llamativa genera mayor impacto visual, recordación y conexión con el público objetivo. Asimismo, ayudó a validar que la propuesta gráfica logra transmitir una imagen más moderna, divertida y atractiva de la comida vegana, alejándose de los códigos visuales tradicionales asociados a este tipo de productos.

2.6.8 Experimentos

Para validar nuestra propuesta, utilizamos como instrumento una encuesta en Google Forms, con una muestra de 50 participantes. Está principalmente dirigida a nuestro público y potenciales consumidores en Lima Metropolitana. El objetivo principal de la encuesta consiste en evaluar el nivel de aceptación de la identidad visual planteada para Hongy y a su vez comprender los hábitos de consumo y percepción de los consumidores ante la comida vegana plant-based. Con esto, el instrumento busca comprobar si una identidad visual que se aleja de la estética tradicional de las marcas de comida vegana lograría comunicar sabor y apetito, finalmente validando si el diseño y el concepto planteados son capaces de cambiar la percepción de la comida vegana plant-based y aumentar la intención de compra de nuestro público objetivo.

Hallazgos y resultados

- La mayoría de los encuestados destacó consumir fast food de manera ocasional. Además, el 78% indicó no haber probado alguna alternativa de comida vegana o plant-based anteriormente, pensando en que este tipo de comida consiste sólo en vegetales y nada de carne, destacando que

generalmente es una alternativa pensada para ser saludable, estar a dieta y con prejuicios ligados a que es comida insípida o con falta de sabor.

- El 56% de los encuestados demostró estar de acuerdo con la afirmación de que "La mayoría de marcas veganas tienen una imagen visual aburrida o muy similar entre sí", reforzando lo que expresó ProVeg International (2024) sobre lo estereotípica que es la gráfica de este sector.
- Los encuestados destacaron las fotografías de comida crujiente o jugosa como el principal generador de antojo en una marca de comida, dejando en segundo plano con un 22% a un diseño moderno. Sin embargo, el 86% de los encuestados destacó que una identidad visual más moderna, atrevida y disruptiva sí podría cambiar la percepción que tienen sobre la comida vegana.
- La mayoría de los encuestados considera que para animarse a probar una marca de comida vegana, esta debe transmitir hambre y apetitosidad, declarando que debe de verse rica y no hacer tan obvio que es comida vegana, expresando que debe de verse tan antojable como el fast food tradicional, como las marcas de pollo frito. También consideran que la marca debe de ser atractiva a primera vista, con una comunicación más divertida y en general debe de parecer una experiencia diferente. Incluso un 40% destaca que aunque sea saludable, no debería ser aburrida.
- Un total del 62% de encuestados consideró importante que una marca de comida debe de ser lo suficientemente atractiva para compartir. Sin embargo, hay un 38% que no lo considera realmente necesario.
- El 90% de los encuestados considera que el diseño e identidad visual son factores muy importantes o importantes en su decisión de probar una nueva

marca de comida. Un total del 86% declara que probaría una marca vegana que tenga una identidad visual con estética urbana, rebelde y muy antojable.

- Gran parte de los encuestados percibe a Hongry como una marca moderna, divertida, que genera apetito genuino y sobre todo es diferente, el total del 84% de los encuestados percibió a Hongry como una marca "diferente" o "muy diferente" frente al resto de marcas de comida vegana, destacando que sus principales atractivos radican en la identidad visual, los colores y el estilo gráfico que se maneja.
- Como principal validación, el 90% de los encuestados considera que Hongry sí cambiaría la percepción que tienen sobre la comida vegana. Sumado a esto, un 84% evidenció que definitivamente o probablemente probarían los productos de Hongry si estuvieran disponibles en Lima Metropolitana.

En conclusión, los resultados confirmaron que la principal barrera en el consumo de opciones plant-based no es el producto en sí, sino los fuertes prejuicios visuales que lo asocian a la dieta, aburrimiento y falta de sabor. Sin embargo, los resultados demuestran el poder que tiene el diseño como herramienta de cambio, al sustituir la estética vegana tradicional por una identidad visual más atractiva, disruptiva y que visualmente emula el atractivo del fast food convencional, con esto es posible romper estos estigmas. La exitosa validación de Hongry, logró transformar la percepción del 90% de los encuestados y generó una sólida intención de compra del 84%, evidenciando que un comunicación enfocada en el antojo, modernidad y la rebeldía es clave para introducir y posicionar atractivamente una marca vegana en Lima Metropolitana.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

En este apartado se desglosaron las categorías consideradas para realizar el presupuesto del proyecto, contemplando los costos de equipo, softwares, producción, operaciones y marketing. En síntesis, todo lo necesario para la ejecución de este proyecto.

Tabla 1 Categorías de costos. Elaboración propia.

Categoría	Qué incluir
Honorarios del equipo	Pago a diseñadores, Community Manager y personal de cocina.
Dominio web	El pago anual para el funcionamiento y mantenimiento de la web.
Producción y diseño	Diseño y producción de empaques y merchandising.
Inversión publicitaria	Campaña en medios (Radio/Podcast Brand Placement/Meta ads).
Costos operativos	Compra de insumos, alquiler de local y servicios básicos: Luz, agua y gas.

Tabla 2 Cantidad de los costos: Inversión inicial. Elaboración propia.

Items	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseñador y Community Manager	1	S/. 1,200	S/. 1,200
Personal de cocina	2	S/. 1,200	S/. 2,400
Dominio web (.com / Pago anual)	1	S/. 40	S/. 40
Producción de empaques (Millar)	1000	S/. 1.20	S/. 1,200
Merchandising: Polos	20	S/. 25	S/. 500
Merchandising: Tote bags	10	S/. 20	S/. 200
Merchandising: Platos descartables (ciento)	1	S/. 1.50	S/. 150
Merchandising: Stickers troquelados (ciento)	2	S/. 45	S/. 90
Inversión publicitaria en medios (Radio/Podcast Brand Placement/Meta ads)	-	S/. 2,500	S/. 2,500
Alquiler de local (Mes adelantado)	2	S/. 2,500	S/. 5,000
Servicios de Luz, Agua y gas	1	S/. 900	S/. 900
Compra de insumos iniciales	-	S/. 2,000	S/. 2,000
Total			S/. 16,180

Con el análisis realizado, se obtuvo un costo total de S/. 16,180, lo cual vendría a ser el presupuesto de la inversión inicial requerida para el lanzamiento comercial de la marca, con la cual podrá posicionarse, generar un gran impacto en el mercado y, sobre todo, captar y fidelizar al público objetivo e incluso potenciales consumidores. Cabe destacar que una vez finalizada la etapa del lanzamiento comercial y posicionamiento, los costos operativos regulares pasarían a un promedio mensual de S/. 10,640. Este monto garantiza el funcionamiento continuo del negocio, pudiendo cubrir los honorarios, reposición necesaria de empaques, herramientas digitales de diseño, dominio de la web y, sobre todo, los insumos.

Tabla 3 Cantidad de los costos: Mensuales. Elaboración propia.

Items	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Costo total**
Diseñador y Community Manager	1	S/. 1,200	S/. 1,200
Personal de cocina	2	S/. 1,200	S/. 2,400
Mantenimiento web	1	S/. 40	S/. 40
Producción de empaques (Millar)	1000	S/. 1.20	S/. 1,200
Inversión publicitaria regular (Meta ads)	-	S/. 400	S/. 400
Alquiler de local	1	S/. 2,500	S/. 2,500
Servicios de Luz, Agua y gas	1	S/. 900	S/. 900
Compra de insumos regulares	-	S/. 2,000	S/. 2,000
Total			S/. 10,640

Margen de Contribución

Debido a que nuestras ventas vienen de la diversidad de las opciones que ofrecemos, fue necesario calcular el Margen de Contribución Ponderado, esto teniendo en cuenta los productos que se venderán más representados de manera porcentual. Con este cálculo obtenemos una ganancia promedio de S/. 22.13, cifra que resulta indispensable para poder determinar el Punto de Equilibrio exacto

Tabla 4 Margen de Contribución. Elaboración propia

Producto	% de Ventas	Precio Venta	Costo Variable (CV)	Margen c/u	Aporte Ponderado
Pollo Crunchy	6%	S/. 24.90	S/ 7.00	S/ 17.90	S/ 1.07
Hamburguesa Broaster	8%	S/. 29.90	S/ 9.00	S/ 20.90	S/ 1.67
Combo 1	35%	S/. 29.90	S/ 11.40	S/ 18.50	S/ 6.48
Combo 2	15%	S/. 39.90	S/ 14.50	S/ 25.40	S/ 3.81
Combo 3	20%	S/. 59.90	S/ 19.50	S/ 40.40	S/ 8.08
Papas fritas originarias	5%	S/. 12.90	S/ 2.50	S/ 10.40	S/ 0.52
Bebida: Limonada	5%	S/. 6.00	S/ 1.50	S/ 4.50	S/ 0.23
Bebida: Chicha morada	3%	S/. 8.00	S/ 2.50	S/ 5.50	S/ 0.17
Bebida: Jamaica	3%	S/. 5.00	S/ 1.50	S/ 3.50	S/ 0.11
Total	100%				S/. 22.13

Punto de Equilibrio

Para poder descubrir la cantidad exacta de ventas que se necesitan para cubrir todos sus gastos, sin ganar ni perder dinero fue necesario calcular el Punto de Equilibrio. Este resulta fundamental, ya que establece la meta mínima mensual para sostener el negocio y nos señala a partir de en qué punto exacto empezamos a generar ganancias reales.

$$Qe = \frac{CF}{P - CVu} = \frac{CF}{MC}$$

En la fórmula, los términos se expresan de la siguiente manera:

- Qe: Punto de equilibrio
- CF: Costos Fijos totales de la operación mensual.
- P - CVu: Precio de venta menos el Costo Variable unitario.
- MC: Margen de Contribución Promedio

$$Qe = \frac{10640}{22.13} \qquad Qe = 480.79$$

El cálculo determinó un resultado de 480.79, el cual se puede redondear a 481 unidades mensuales. Es fundamental precisar que este indicador no representa la obligación de conseguir 481 clientes, ni de vender 481 platos principales; sino que se refiere al volumen total de artículos despachados de la carta.

Dado que el comportamiento habitual del consumidor implica añadir acompañamientos o bebidas a su compra principal, el número verdadero de ventas requeridas es considerablemente menor. Por lo tanto, si llevamos a la realidad la operación, la meta

consistiría en vender un promedio de apenas 16 productos diarios (distribuidos entre combos, extras y bebidas).

En base a los cálculos realizados, se puede evidenciar la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo del proyecto, ya que la estructura de costos y el margen de contribución promedio de S/ 22.13 permiten alcanzar el punto de equilibrio con una meta operativa de bajo riesgo. Esto demuestra que la propuesta no solo destaca por lo desarrollado en el apartado gráfico, sino que consolida el modelo de negocio como una posible inversión segura y rentable.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- En el desarrollo del proyecto se descubrió que el rechazo hacia la comida vegana o plant-based no proviene únicamente de prejuicios sobre el sabor, sino de identidades visuales y empaques que se perciben como conservadores y aburridos. Por eso se optó por una propuesta de diseño más moderna y atrevida, así como la incorporación de fotografías realistas con texturas crujientes y colores vibrantes para evocar la sensación de antojo del fast food tradicional.
- Los resultados obtenidos a través de las encuestas pudieron corroborar que la aplicación de una identidad visual disruptiva y un tono de voz irreverente genera un impacto positivo en los usuarios. Esta estrategia demostró ser altamente efectiva para romper con el estereotipo de que la comida saludable es aburrida, incrementando notablemente el interés y una mayor intención de compra percibida por los usuarios
- Al analizar las encuestas se encontró, que el 78% de las personas que nunca habían probado comida vegana o plant based, un 90% consideró que una marca como

Hongry sí cambiaría su percepción sobre este tipo de comida y un 84% de los participantes estarían dispuestos a comprar el producto si estuvieran disponibles en Lima Metropolitana. Estos datos refuerzan que la propuesta es efectiva y que Hongry se puede posicionar como una opción atractiva dentro del sector.

- El modelo de negocio B2C bajo el formato de Dark Kitchen, que se sostiene en la venta directa de los combos mediante el servicio de delivery y se complementa con la comercialización de merchandising, evidenció la viabilidad del proyecto. Sin embargo, se concluye que es posible optimizar los gastos relacionados a la publicidad en algunos medios para aligerar los costos operativos, además de centrar los esfuerzos comerciales en los combos de mayor margen de contribución, asegurando así una rentabilidad sostenida mientras la marca se posiciona en el mercado.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda emplear la misma gráfica y conceptos aplicados en este proyecto a marcas de otros rubros saludables que también busquen generar mayor intención de compra y quieran dejar de ser percibidas como aburridas, esto para comprobar si la estrategia resulta efectiva y puede favorecer a dichas marcas.
- El proyecto comprobó efectivamente que la identidad visual genera expectativa y "antojo", pero la validación se limitó solo a la parte gráfica. Por ello, se recomienda desarrollar el producto físico y hacer degustaciones. Esto permitirá comprobar si la promesa visual es acorde con la textura y sabor reales del producto, que es a base de hongos. Es necesario verificar esto para obtener una mayor validación y asegurar que el negocio podría implementarse sin problemas dentro del mercado.

V. Referencias Bibliográficas

Activa Perú. (s.f.). *Radiografía del consumo de fast food/comida rápida de los peruanos*. https://peru.activasite.com/estudios/consumo-de-fast-food/

Camarero. (s.f.). *¿Qué es fast food?* https://qamarero.com/blog/que-es-fast-food/

Clínica Universidad de Navarra. (s.f.). *Omnívoro*. Diccionario médico. https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/omnivoro

Comunicae. (s.f.). *Perú destaca en ranking de lugares con más opciones para comer vegano en Latinoamérica*. https://comunicae.pe/notas-de-prensa/peru-destaca-en-ranking-de-lugares-con-mas

Cucche, S. R. (2025). *El poder de la mesa peruana: Entre la tradición y la nutrición*. Universidad de Piura. https://www.udep.edu.pe/hoy/2025/11/el-poder-de-la-mesa-peruana-entre-la-tradicion-y-la-nutricion/

CSA - Seguridad Alimentaria. (2024). *¿Qué son las dark kitchen?* https://csaconsultores.com/que-son-las-dark-kitchen/

ElTenedor. (s.f.). *¿Qué significa ser flexitariano?* TheFork Blog. https://www.thefork.es/blog/que-significa-ser-flexitariano

Fundación Veg. (2025). *Evolución de los hábitos alimentarios en Chile y el creciente interés por opciones basadas en plantas*. https://fundacionveg.org/ipsos-alimentacion-vegetal-2025/

Giménez, M. (2025). *En 2025 la carne aumentó casi el doble que la inflación, por una menor oferta y un leve repunte en la demanda*. Chequeado. https://chequeado.com/el-explicador/en-2025-la-carne-aumento-casi-el-doble-que-la-inflacion-por-una-menor-oferta-y-un-leve-repunte-en-la-demanda/

Gordon, D. (2025). *The impact of packaging: How color saturation and imagery affect purchase intentions and perceptions of plant-based meat* [Bachelor thesis, University of Twente]. University of Twente Repository.

Holloway, J. (2025). *5 ways to boost sales and help your vegan food packaging design stand out from the crowd in 2025*. Eat Marketing. https://eat-marketing.co.uk/blog/boost-vegan-food-packaging-design/

IE Nutrición. (s.f.). *¿En qué consiste la dieta plant-based?* https://ienutricion.com/en-que-consiste-la-dieta-plant-based/

Ingeniería de Menú. (s.f.). *¿Qué es fast food?* https://ingenieriademenu.com/que-es-fast-food/

Infobae. (2023, 1 de septiembre). *La gastronomía peruana: Un análisis del impacto económico y cultural de nuestro país*. https://www.infobae.com/peru/2023/09/01/la-gastronomia-peruana-un-analisis-del-impacto-economico-y-cultural-de-nuestro-pais/

Issa Dager, M., & Perico Millán, S. (2023). *La influencia del branding en el éxito de los snacks saludables en Colombia* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

MedlinePlus. (s.f.). *Dieta vegetariana*. Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos. https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007847.htm

Melgar Delgado, V. Y. (2024). *Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes - 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].

National Geographic España. (2022, 18 de octubre). *¿Qué es el veganismo y en qué se diferencia del vegetarianismo?* National Geographic Latinoamérica. https://www.nationalgeographicla.com/historia/2022/10/que-es-el-veganismo

National Geographic Society. (s.f.). *Omnivores*. National Geographic Education. https://education.nationalgeographic.org/resource/omnivores/

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Resolución A/RES/70/1)*. https://docs.un.org/es/a/res/70/1

Philco, A. (2025). *Relación entre el visual merchandising y la compra por impulso de consumidores de Lima Metropolitana en la industria de comida rápida en el año 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/529612b7-5c45-4f06-9771-adc024f9d589

Pontificia Universidad Católica del Perú. (s.f.). *Factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de comida vegana en el subsector de restaurantes*. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/c5c81e05-5b83-4b62-b348-1201aa38ef6b

Pontificia Universidad Católica del Perú. (s.f.). *Modelo Prolab: La hamburguesa saludable – propuesta para la comercialización de alimentos saludables*. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/a9af35c6-a997-4cf4-b45a-d9f49d0ba5b7

ProVeg International. (2024). *Beyond taste: How packaging colour can influence the appeal of plant-based meats*. https://proveg.org/article/beyond-taste-how-packaging-colour-can-influence-the-appeal-of-plant-based-meats/

Universidad Católica San Pablo. (2023). *Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378077

Universidad de Lima. (2023). *Análisis de factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de alimentos saludables en millennials de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana*. Repositorio Institucional Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20236/T018_73434704_T.pdf

Universidad de Valladolid. (2021). *Trabajo de fin de grado* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51559/TFG-J-276.pdf

Universidad Peruana Unión. (2022). *Características sociodemográficas y consumo de alimentos ultraprocesados en vegetarianos y no vegetarianos: Un estudio transversal en la población peruana*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8407785

University of Utah Health. (2025, agosto). *Alimentos ultraprocesados: Qué son y cómo hacer elecciones más saludables*. HealthFeed. https://healthcare.utah.edu/healthfeed/2025/08/alimentos-ultraprocesados-que-son-y-como-hacer-elecciones-mas-saludables

Wild Foods. (s.f.). *Alimentos plant-based: ¿Qué son y cuáles son sus beneficios?* The Wild Blog. https://thewildfoods.com/blogs/the-wild-blog/alimentos-plant-based

Yépez Pérez del Solar, A. L. (2020). *Manual de identidad de marca: Waffles Ana María* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad de Lima].

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Resultados de las encuestas

Figura 29

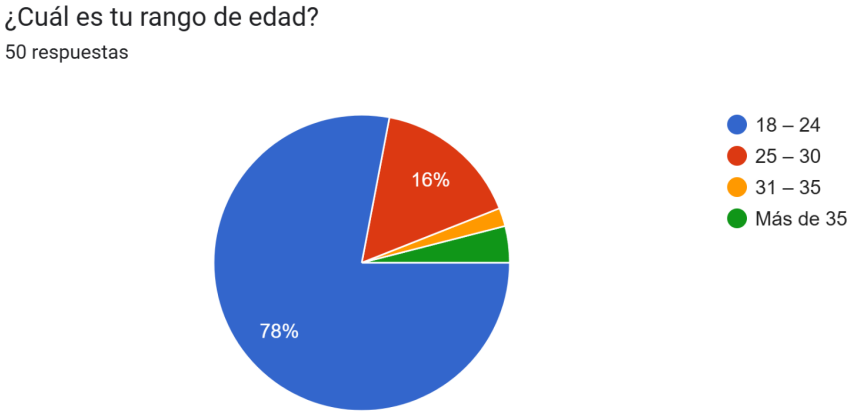


Figura 30

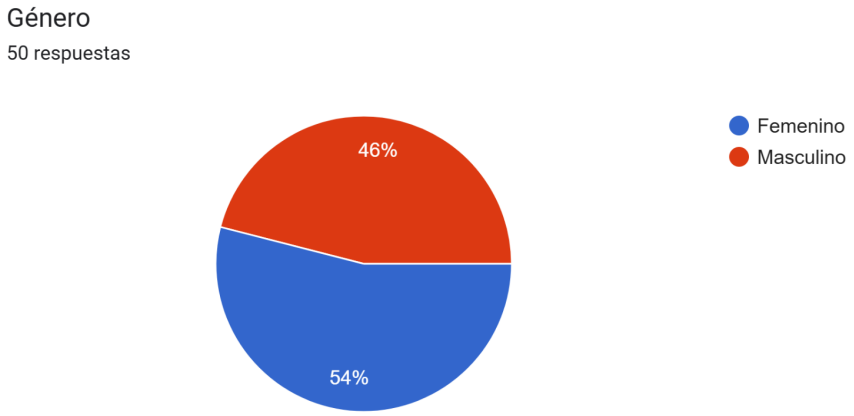


Figura 31

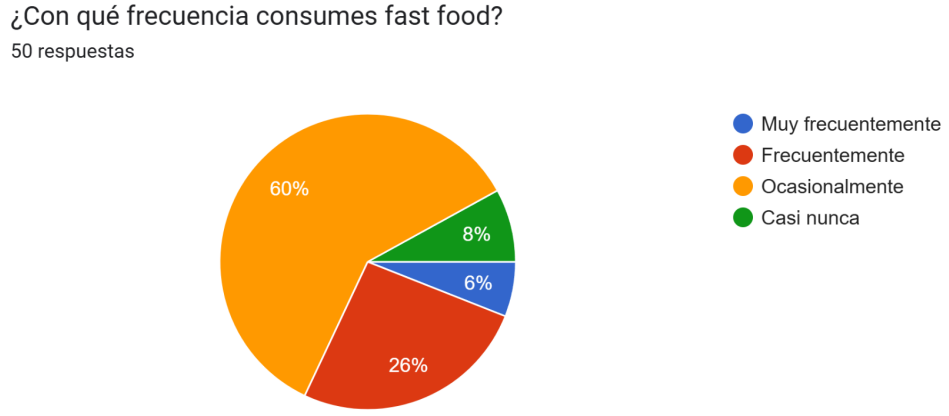


Figura 32

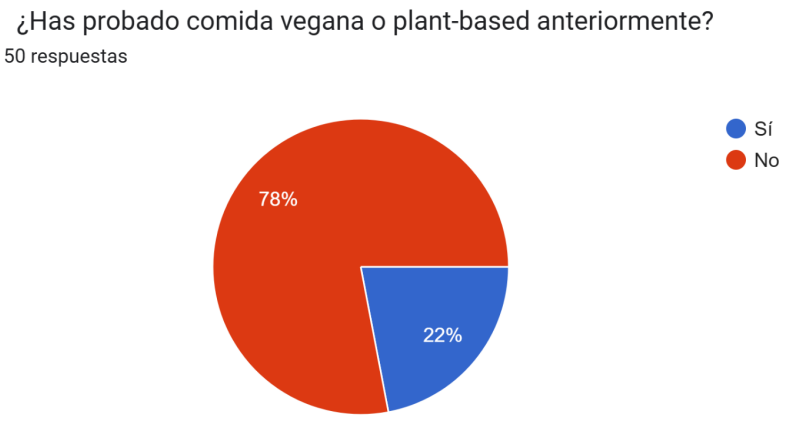


Figura 33

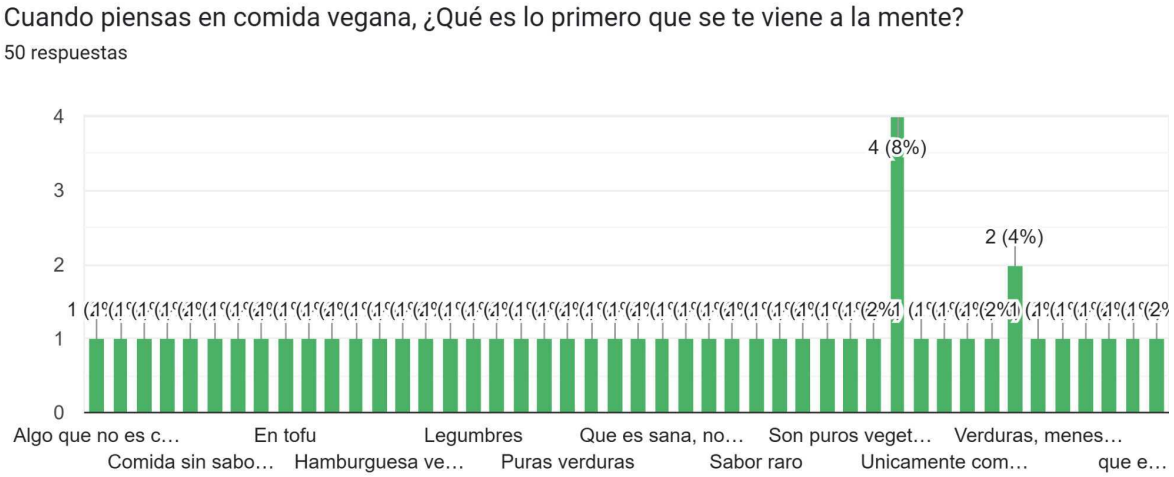


Figura 34

¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase? "La mayoría de marcas veganas tienen una imagen visual aburrida o muy similar entre sí."

50 respuestas

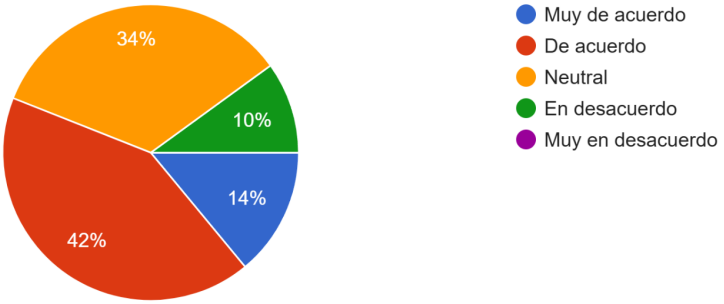


Figura 35

¿Qué aspecto visual hace que una marca de comida te genere más antojo?

50 respuestas

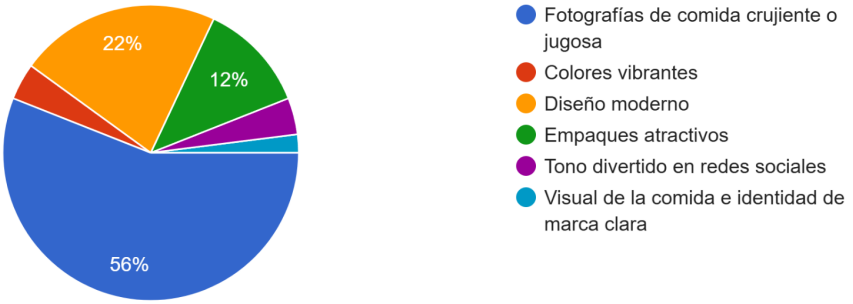


Figura 36

¿Crees que una identidad visual más moderna, atrevida y disruptiva podría cambiar tu percepción sobre la comida vegana?

50 respuestas

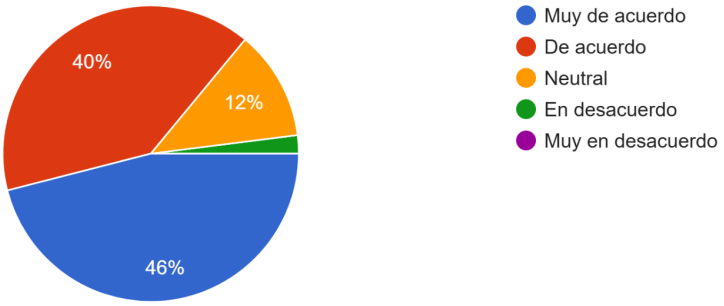


Figura 37

¿Crees que una identidad visual más moderna, atrevida y disruptiva podría cambiar tu percepción sobre la comida vegana?

50 respuestas

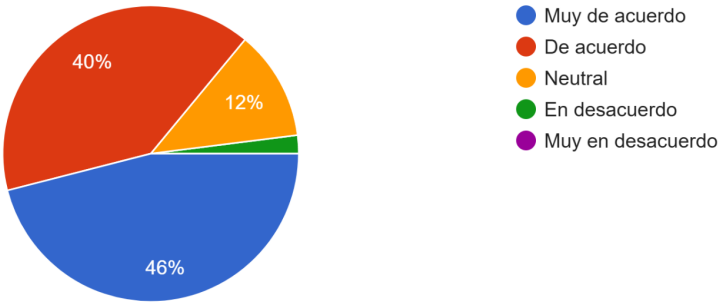
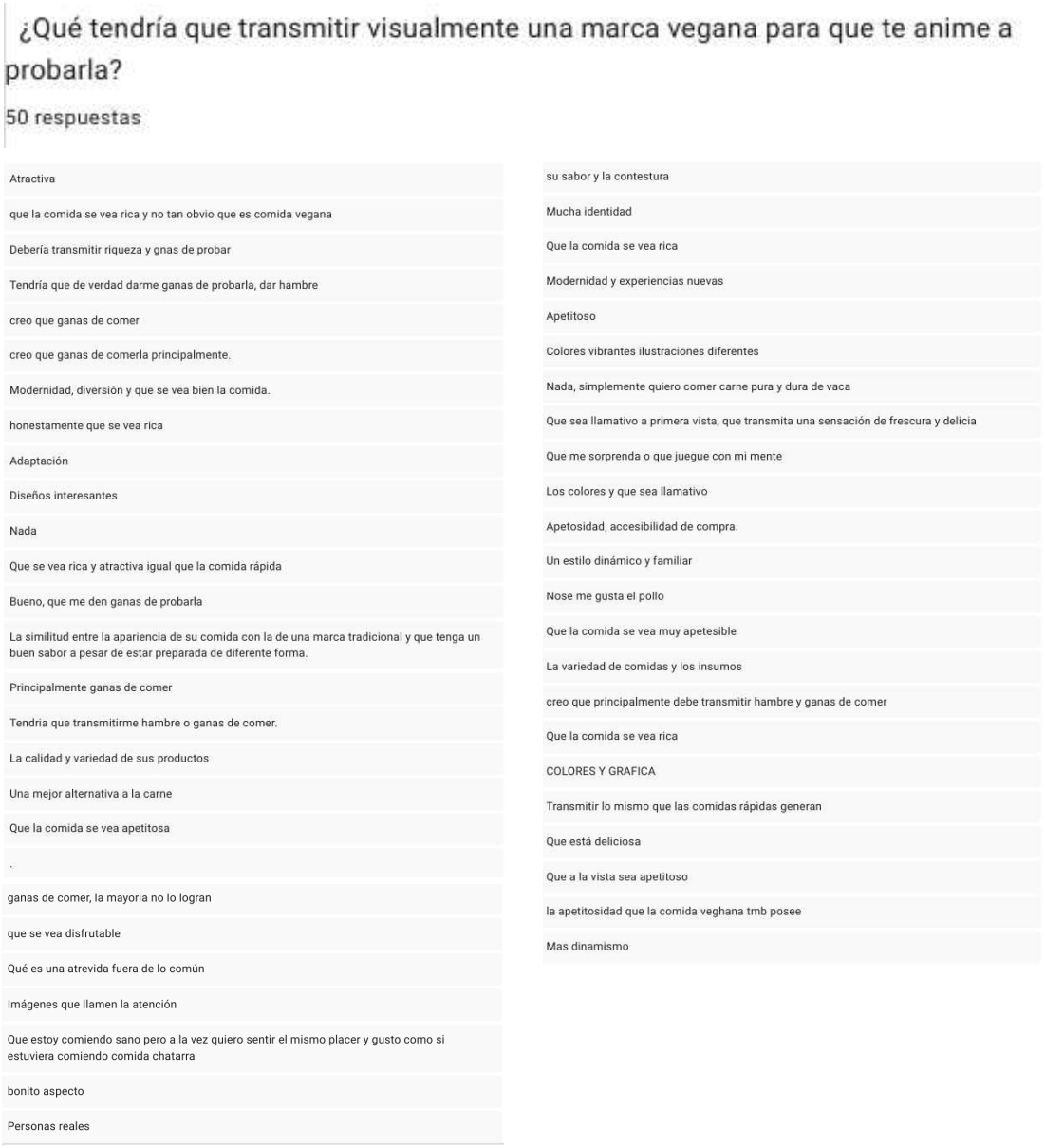


Figura 38



¿Qué tendría que transmitir visualmente una marca vegana para que te anime a probarla?

50 respuestas

Atractiva	su sabor y la contestura
que la comida se vea rica y no tan obvio que es comida vegana	Mucha identidad
Debería transmitir riqueza y gnas de probar	Que la comida se vea rica
Tendría que de verdad darme ganas de probarla, dar hambre	Modernidad y experiencias nuevas
creo que ganas de comer	Apetitoso
creo que ganas de comerla principalmente.	Colores vibrantes ilustraciones diferentes
Modernidad, diversión y que se vea bien la comida.	Nada, simplemente quiero comer carne pura y dura de vaca
honestamente que se vea rica	Que sea llamativo a primera vista, que transmita una sensación de frescura y delicia
Adaptación	Que me sorprenda o que juegue con mi mente
Diseños interesantes	Los colores y que sea llamativo
Nada	Apetosidad, accesibilidad de compra.
Que se vea rica y atractiva igual que la comida rápida	Un estilo dinámico y familiar
Bueno, que me den ganas de probarla	Nose me gusta el pollo
La similitud entre la apariencia de su comida con la de una marca tradicional y que tenga un buen sabor a pesar de estar preparada de diferente forma.	Que la comida se vea muy apetesible
Principalmente ganas de comer	La variedad de comidas y los insumos
Tendria que transmitirme hambre o ganas de comer.	creo que principalmente debe transmitir hambre y ganas de comer
La calidad y variedad de sus productos	Que la comida se vea rica
Una mejor alternativa a la carne	COLORES Y GRAFICA
Que la comida se vea apetitosa	Transmitir lo mismo que las comidas rápidas generan
.	Que está deliciosa
ganas de comer, la mayoria no lo logran	Que a la vista sea apetitoso
que se vea disfrutable	la apetitosidad que la comida veghana tmb posee
Qué es una atrevida fuera de lo común	Mas dinamismo
Imágenes que llamen la atención	
Que estoy comiendo sano pero a la vez quiero sentir el mismo placer y gusto como si estuviera comiendo comida chatarra	
bonito aspecto	
Personas reales	

Figura 39



Figura 40

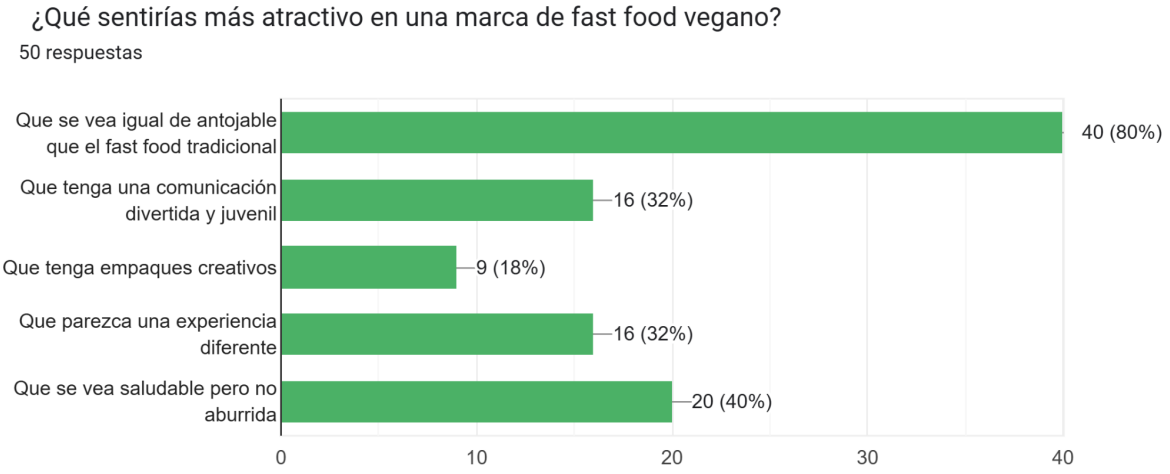


Figura 41



Figura 42



Figura 43

¿Crees que el diseño y la identidad visual influyen en tu decisión de probar una nueva marca de comida?

50 respuestas

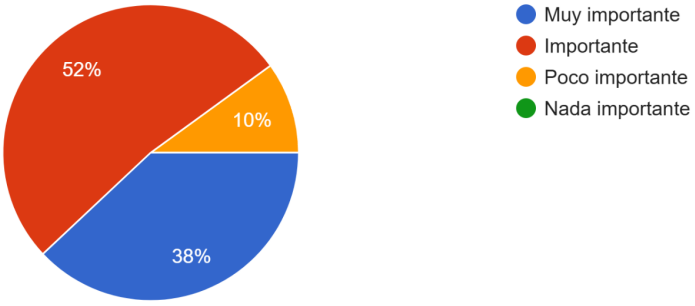


Figura 44

Si existiera una marca vegana con estética urbana, rebelde y muy antojable, ¿la probarías?

50 respuestas

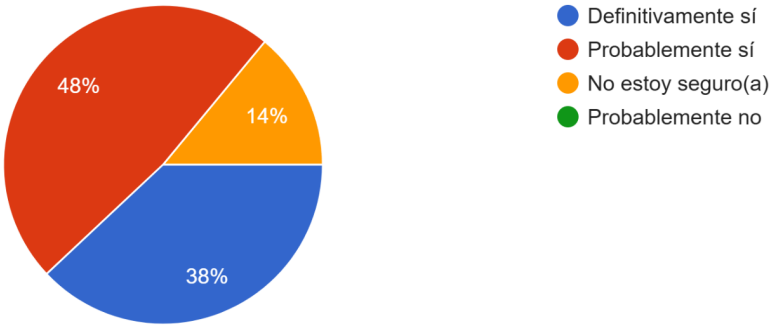


Figura 45

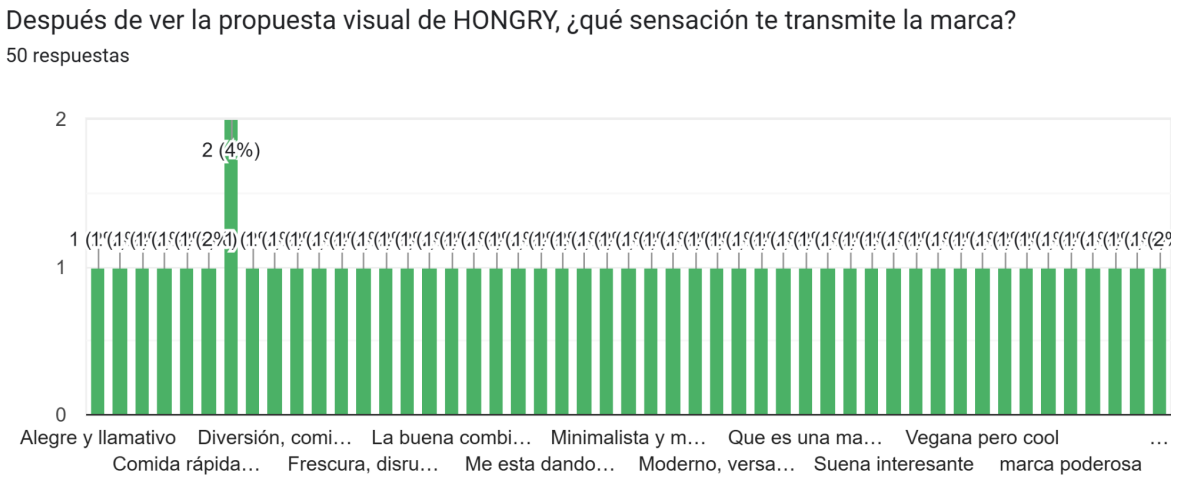


Figura 46

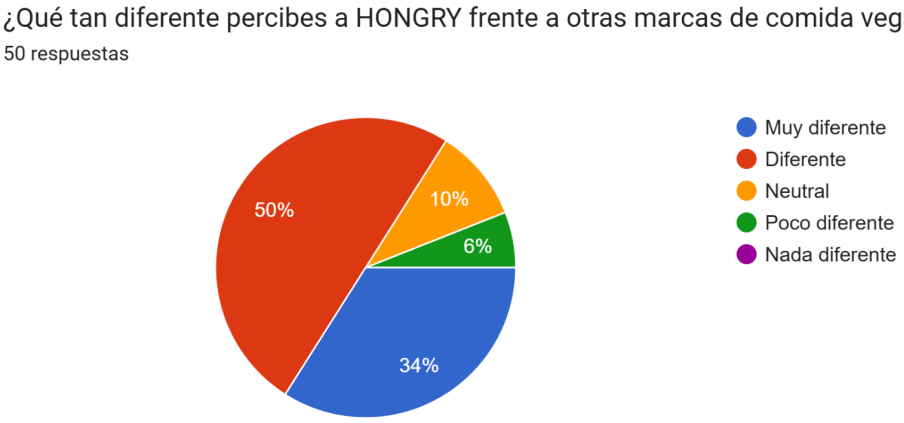


Figura 47

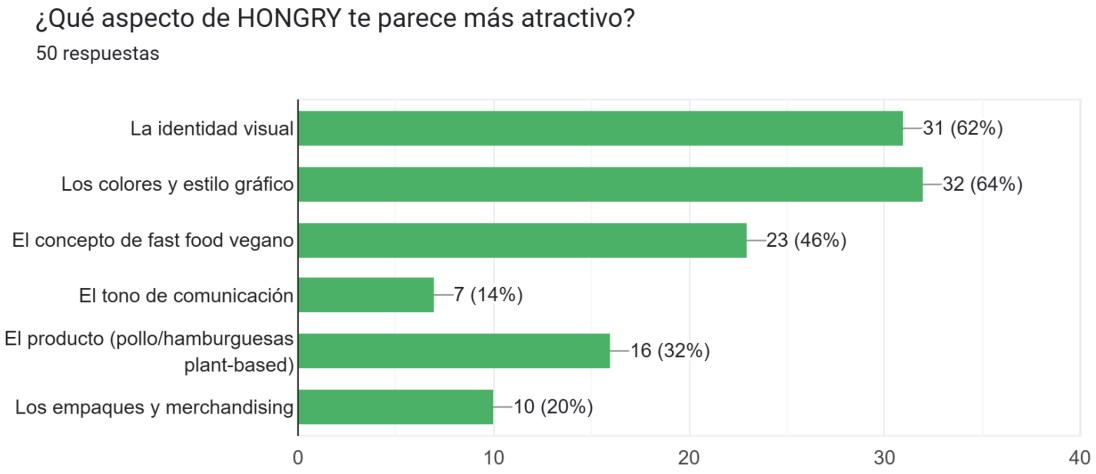


Figura 48

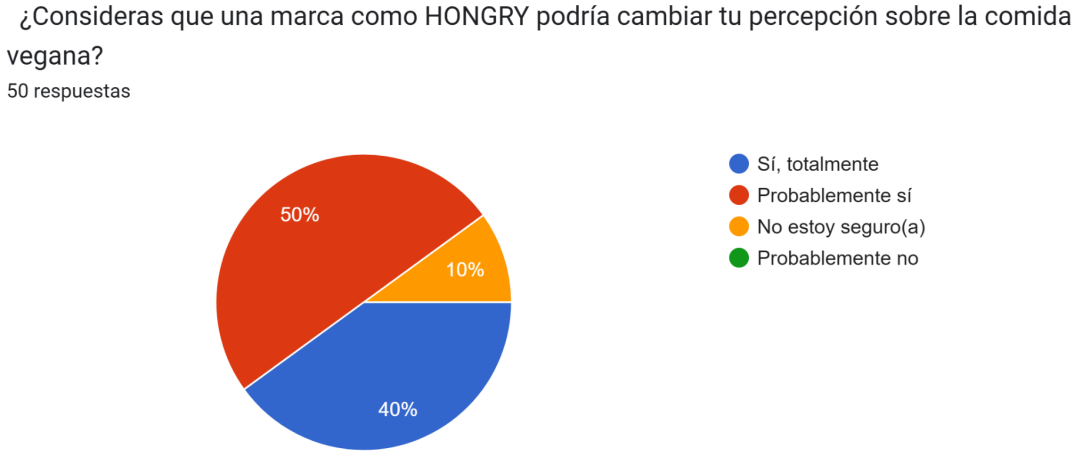


Figura 49

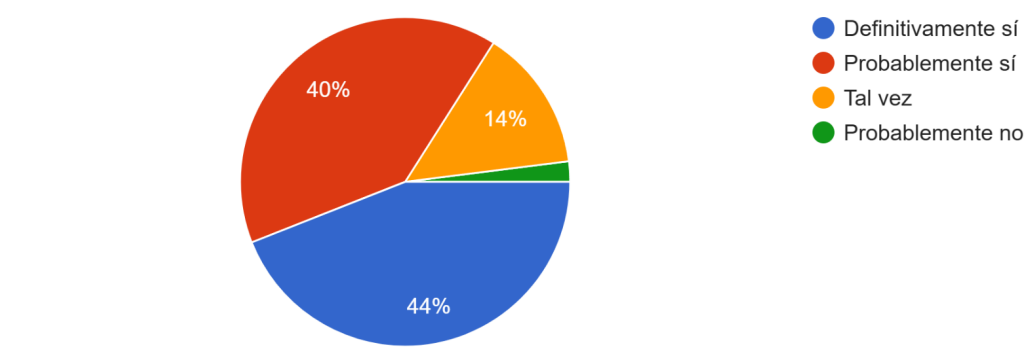


Figura 50

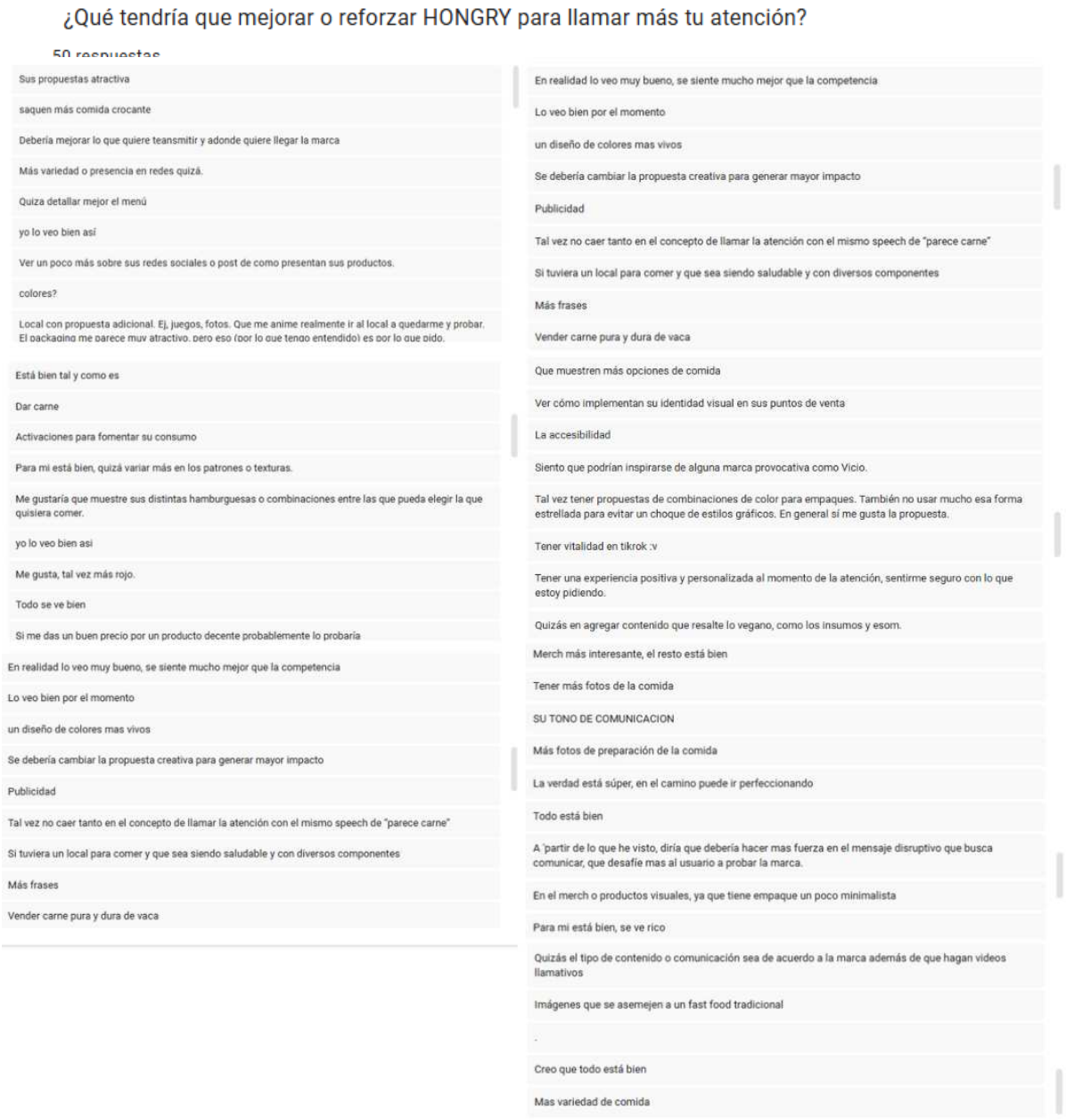
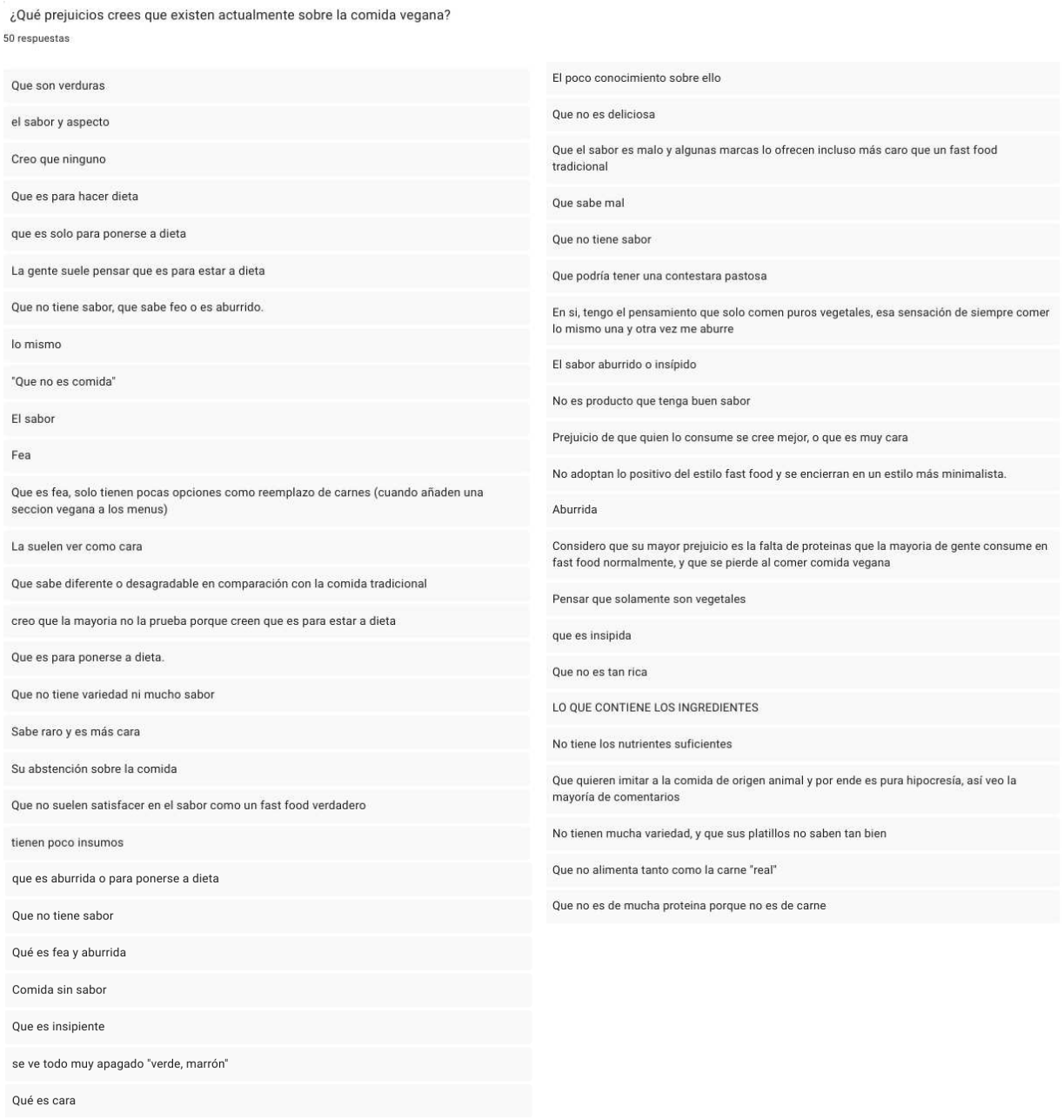

¿Qué tendría que mejorar o reforzar HONGRY para llamar más tu atención?
50 respuestas
Sus propuestas atractiva
saquen más comida crocante
Debería mejorar lo que quiere teansmitir y adonde quiere llegar la marca
Más variedad o presencia en redes quizá.
Quiza detallar mejor el menú
yo lo veo bien así
Ver un poco más sobre sus redes sociales o post de como presentan sus productos.
colores?
Local con propuesta adicional. Ej, juegos, fotos. Que me anime realmente ir al local a quedarme y probar. El packaging me parece muy atractivo, pero eso (por lo que tengo entendido) es por lo que pido.
Está bien tal y como es
Dar carne
Activaciones para fomentar su consumo
Para mi está bien, quizá variar más en los patrones o texturas.
Me gustaría que muestre sus distintas hamburguesas o combinaciones entre las que pueda elegir la que quisiera comer.
yo lo veo bien asi
Me gusta, tal vez más rojo.
Todo se ve bien
Si me das un buen precio por un producto decente probablemente lo probaría
En realidad lo veo muy bueno, se siente mucho mejor que la competencia
Lo veo bien por el momento
un diseño de colores mas vivos
Se debería cambiar la propuesta creativa para generar mayor impacto
Publicidad
Tal vez no caer tanto en el concepto de llamar la atención con el mismo speech de "parece carne"
Si tuviera un local para comer y que sea siendo saludable y con diversos componentes
Más frases
Vender carne pura y dura de vaca
En realidad lo veo muy bueno, se siente mucho mejor que la competencia
Lo veo bien por el momento
un diseño de colores mas vivos
Se debería cambiar la propuesta creativa para generar mayor impacto
Publicidad
Tal vez no caer tanto en el concepto de llamar la atención con el mismo speech de "parece carne"
Si tuviera un local para comer y que sea siendo saludable y con diversos componentes
Más frases
Vender carne pura y dura de vaca
Que muestren más opciones de comida
Ver cómo implementan su identidad visual en sus puntos de venta
La accesibilidad
Siento que podrían inspirarse de alguna marca provocativa como Vicio.
Tal vez tener propuestas de combinaciones de color para empaques. También no usar mucho esa forma estrellada para evitar un choque de estilos gráficos. En general sí me gusta la propuesta.
Tener vitalidad en tikrok :v
Tener una experiencia positiva y personalizada al momento de la atención, sentirme seguro con lo que estoy pidiendo.
Quizás en agregar contenido que resalte lo vegano, como los insumos y esom.
Merch más interesante, el resto está bien
Tener más fotos de la comida
SU TONO DE COMUNICACION
Más fotos de preparación de la comida
La verdad está súper, en el camino puede ir perfeccionando
Todo está bien
A partir de lo que he visto, diría que debería hacer mas fuerza en el mensaje disruptivo que busca comunicar, que desafíe mas al usuario a probar la marca.
En el merch o productos visuales, ya que tiene empaque un poco minimalista
Para mi está bien, se ve rico
Quizás el tipo de contenido o comunicación sea de acuerdo a la marca además de que hagan videos llamativos
Imágenes que se asemejen a un fast food tradicional
.
Creo que todo está bien
Mas variedad de comida

Figura 51


¿Qué prejuicios crees que existen actualmente sobre la comida vegana?
50 respuestas
Que son verduras
el sabor y aspecto
Creo que ninguno
Que es para hacer dieta
que es solo para ponerse a dieta
La gente suele pensar que es para estar a dieta
Que no tiene sabor, que sabe feo o es aburrido.
lo mismo
"Que no es comida"
El sabor
Fea
Que es fea, solo tienen pocas opciones como reemplazo de carnes (cuando añaden una seccion vegana a los menus)
La suelen ver como cara
Que sabe diferente o desagradable en comparación con la comida tradicional
creo que la mayoria no la prueba porque creen que es para estar a dieta
Que es para ponerse a dieta.
Que no tiene variedad ni mucho sabor
Sabe raro y es más cara
Su abstención sobre la comida
Que no suelen satisfacer en el sabor como un fast food verdadero
tienen poco insumos
que es aburrida o para ponerse a dieta
Que no tiene sabor
Qué es fea y aburrida
Comida sin sabor
Que es insipiente
se ve todo muy apagado "verde, marrón"
Qué es cara
El poco conocimiento sobre ello
Que no es deliciosa
Que el sabor es malo y algunas marcas lo ofrecen incluso más caro que un fast food tradicional
Que sabe mal
Que no tiene sabor
Que podría tener una contestara pastosa
En si, tengo el pensamiento que solo comen puros vegetales, esa sensación de siempre comer lo mismo una y otra vez me aburre
El sabor aburrido o insípido
No es producto que tenga buen sabor
Prejuicio de que quien lo consume se cree mejor, o que es muy cara
No adoptan lo positivo del estilo fast food y se encierran en un estilo más minimalista.
Aburrida
Considero que su mayor prejuicio es la falta de proteinas que la mayoria de gente consume en fast food normalmente, y que se pierde al comer comida vegana
Pensar que solamente son vegetales
que es insipida
Que no es tan rica
LO QUE CONTIENE LOS INGREDIENTES
No tiene los nutrientes suficientes
Que quieren imitar a la comida de origen animal y por ende es pura hipocresía, así veo la mayoría de comentarios
No tienen mucha variedad, y que sus platillos no saben tan bien
Que no alimenta tanto como la carne "real"
Que no es de mucha proteina porque no es de carne

6.2 Anexo 2 - Brandbook Hongry

Brandbook realizado para Hongry:

https://drive.google.com/drive/folders/1KvnJmyLBo18nEZcpGLe3xFbKDlV_VWEy