ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Inkaforest: rediseño de una marca nacional de superalimentos peruanos basada en consumo saludable, sostenible y la revalorización cultural para consumidores de 20 a 45 años en Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Melanie Lucero Castillo Avila
DNI: 75899941, Perú

Nhayelli Yolanda Peña Lama
DNI: 72751994, Perú

ASESOR

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

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Mónica Peña Noriega
Rosa Loret de Mola Almenara

Lima, setiembre 2026

Informe-2017005512-0000023938-CASTILLO-PE%C3%91A.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616310318

Fecha de entrega
22 ago 2026, 4:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 ago 2026, 4:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2017005512-0000023938-CASTILLO-PEÑA.pdf

Tamaño del archivo
9.5 MB

68 páginas

14.119 palabras

83.705 caracteres

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
18%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Ante todo, dedicamos este proyecto de investigación a Dios, por acompañarnos en cada etapa de este proceso y concedernos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para afrontar los desafíos de nuestra formación profesional y culminar satisfactoriamente este trabajo de investigación.

A nuestros padres, por brindarnos su apoyo incondicional a lo largo de este camino y convertirse en el principal impulso para alcanzar nuestras metas. Agradecemos profundamente el amor, la confianza y el esfuerzo que nos han demostrado en cada etapa de nuestras vidas, así como los valores de perseverancia, responsabilidad y compromiso que nos han inculcado. Cada logro alcanzado es también el reflejo de su respaldo constante y de las enseñanzas que nos han guiado hasta este momento.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todas las personas que confiaron en nuestras capacidades y nos motivaron a seguir adelante, recordándonos que los sueños pueden hacerse realidad cuando se afrontan con esfuerzo, constancia y dedicación. Este logro representa no solo el resultado de nuestro trabajo, sino también el apoyo, la confianza y el cariño de quienes formaron parte de este proceso.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a Dios por permitirnos culminar satisfactoriamente esta etapa de nuestra formación profesional, brindándonos salud, fortaleza y la determinación necesarias para afrontar cada uno de los desafíos presentados durante el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos de manera especial a nuestros padres y familiares por su apoyo constante, comprensión y confianza a lo largo de todo este proceso. Gracias por acompañarnos en cada etapa, motivarnos a seguir adelante y brindarnos el respaldo emocional necesario para alcanzar nuestras metas académicas y personales.

Nuestro agradecimiento también se extiende a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, quienes compartieron generosamente sus conocimientos, experiencias y orientaciones profesionales, contribuyendo significativamente a nuestro crecimiento académico y al desarrollo de este proyecto de innovación.

Asimismo, expresamos nuestro reconocimiento a nuestra asesora de tesis por su acompañamiento, dedicación y valiosas recomendaciones durante la elaboración de la presente investigación. Sus aportes fueron fundamentales para fortalecer la calidad y el rigor académico del trabajo realizado.

De igual manera, agradecemos a las personas que participaron en las entrevistas, encuestas y procesos de validación de la propuesta de rebranding desarrollada para InkaForest. Sus opiniones, observaciones y sugerencias enriquecieron la propuesta y contribuyeron a obtener resultados más sólidos y pertinentes.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, hicieron posible la culminación de este proyecto. Cada consejo, muestra de apoyo y palabra

de aliento representó una motivación constante para seguir avanzando y alcanzar esta importante meta profesional que se cumplió, muchas gracias.

Índice de Contenido

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivos del proyecto 7

2.3.1 Objetivo general 7

2.3.2 Objetivos específicos 7

2.4 Marco referencial 7

2.4.1 Antecedentes de la innovación 7

2.4.2 Consideraciones teóricas 8

2.4.3 Casos o experiencias previas 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.1.1 Arquetipo de usuario 10

2.5.1.2 Mapa de empatía 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.2.1 Competencia 14

2.5.2.2 Barreras de entrada 15

2.5.2.3 Alcance esperado 15

2.5.2.4 Mercado objetivo del producto 16

2.5.2.5 Demanda potencial en el mercado/segmento 17

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 18
2.5.4 Diseño de producto/servicio 21
2.5.4.1 Caracteristicas fisicas del producto 21
2.5.4.2 Packaging sostenible 21
2.5.4.3 Identidad visual 22
2.5.4.4 Experiencia visual 22
2.5.4.5 Caracteristicas digitales del servicio 22
2.5.4.6 Comunicacion digital 22
2.5.4.7 Interaccion digital 22
2.5.4.8 Mecanica del servicio 22
2.5.4.9 Descubrimiento 23
2.5.4.10 Exploracion 23
2.5.4.11 Interaccion 23
2.5.4.12 Conexion emocional 23
2.5.4.13 Resultado 23
2.5.4.14 Triple balance 23
2.5.5 Modelo de Negocio 24
2.5.6 Resultados esperados 29
2.5.7 Prototipos desarrollados 30
2.5.7.1 Sketch 30
2.5.7.2 Baja fidelidad 31
2.5.7.3 Alta fidelidad 33
2.5.8 Experimentos 44
III. Estimación de costos 49
3.1 Presupuesto 49
IV. Conclusiones y recomendaciones 52

4.1 Conclusiones 52

4.2 Recomendaciones 52

4.3 Hallazgos principales 53

4.4 Próximos pasos 54

4.5 Monitoreo y seguimiento 54

V. Referencias Bibliográficas 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costos directos del proyecto de rebranding de InkaFores 49
Tabla 2 Costos indirectos del proyecto de rebranding de InkaForest 50
Tabla 3 Margen de utilidad 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas del proyecto 4
Figura 2 Arquetipo de Usuario 11
Figura 3 Mapa de empatía 13
Figura 4 Herramienta Mapa de propuesta de valor 20
Figura 5 Herramienta Canvas de Modelo de Negocio 28
Figura 6 Sketches del logo de InkaForest 30
Figura 7 Prototipos de baja fidelidad del logo de InkaForest 31
Figura 8 Prototipos de packaging para InkaForest 33
Figura 9 Logotipo y variaciones de InkaForest 34
Figura 10 Sistema tipográfico de InkaForest 35
Figura 11 Paleta cromática de InkaForest 36
Figura 12 Propuesta de packaging para la línea de superalimentos InkaFores 37
Figura 13 Propuesta de página web para InkaForest 38
Figura 14 Propuesta de Instagram para InkaForest 40
Figura 15 Propuesta de Facebook para InkaForest 41
Figura 16 Lo que funciona 44
Figura 17 Críticas 45
Figura 18 Dudas 47
Figura 19 Nuevas ideas 48

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

INKAFOREST: Rediseño de una marca nacional de superalimentos peruanos basada en consumo saludable, sostenible y la revalorización cultural para consumidores de 20 a 45 años en lima metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación tiene como finalidad desarrollar una propuesta de rebranding para InkaForest, empresa peruana dedicada a la comercialización de superalimentos, con el propósito de fortalecer su posicionamiento mediante una identidad visual renovada, un sistema de packaging sostenible y una estrategia de comunicación digital alineada con las tendencias actuales de consumo. La propuesta responde a la necesidad de mejorar la percepción de la marca, incrementar su diferenciación frente a la competencia y comunicar de manera más efectiva atributos relacionados con la sostenibilidad, el bienestar y la riqueza cultural del Perú. Para el desarrollo del proyecto se empleó la metodología Design Thinking, que permitió comprender las necesidades de los usuarios y validar la propuesta mediante herramientas de investigación, ideación y prototipado. Como resultado, se diseñó un sistema integral de identidad visual que incluye un nuevo logotipo, una paleta cromática, un sistema tipográfico, empaques rediseñados y propuestas para medios digitales. Se espera que la implementación de esta propuesta fortalezca el reconocimiento de la marca, consolide una imagen más auténtica y competitiva, y genere una mayor conexión con consumidores interesados en productos saludables, sostenibles y de origen peruano.

PALABRAS CLAVE: Rebranding, superalimentos, sostenibilidad, identidad visual, cultura peruana, comunicación de marca, consumo responsable, packaging.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente Proyecto de Innovación se desarrolla en el ámbito del branding, diseño estratégico y comunicación digital, aplicado al sector agroalimentario peruano, específicamente en la categoría de superalimentos y productos naturales de origen andino-amazónico. La propuesta se centra en InkaForest, una empresa peruana especializada en la producción, distribución y exportación de superalimentos y otros productos

agroalimentarios de origen peruano, cuya oferta se caracteriza por promover ingredientes naturales provenientes de la biodiversidad nacional (InkaForest Export S.A.C., s. f.).

El proyecto se sitúa en un contexto donde los consumidores valoran cada vez más productos asociados a la alimentación saludable, el origen natural, la autenticidad y la sostenibilidad. En este escenario, las marcas no solo compiten por la calidad funcional de sus productos, sino también por la manera en que comunican su propuesta de valor, su identidad y su conexión cultural.

Dentro de este contexto, InkaForest cuenta con una propuesta alineada a elementos culturales y naturales del Perú, expresados en su narrativa de marca, su portafolio de productos y su enfoque en alimentos como cacao, quinua, maca, chía, camu camu y otros derivados naturales (InkaForest Export S.A.C., s. f.). Sin embargo, a partir del diagnóstico previo realizado, se identificó que la marca presenta oportunidades de mejora en la coherencia de su identidad visual, la diferenciación de sus empaques y la claridad de su comunicación digital, elementos que intervienen en la forma en que el consumidor percibe la marca, recordación y posicionamiento frente al consumidor.

Bajo esta perspectiva, la investigación propone una innovación orientada a consolidar la experiencia de marca, articulando de manera coherente los componentes visuales, culturales y comunicacionales para fortalecer su identidad. Así, se busca responder a una necesidad actual del mercado: construir marcas más auténticas, consistentes y competitivas dentro del sector de superalimentos peruanos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el contexto actual del mercado de superalimentos, las marcas no solo compiten a partir de las características funcionales de sus productos, sino también por su capacidad para construir una identidad clara, coherente y diferenciada. En este escenario, la comunicación visual, el empaque y la presencia digital adquieren un rol estratégico, ya que influyen directamente en la percepción, recordación y preferencia del consumidor.

En este marco, se identifica que la marca InkaForest presenta un débil posicionamiento en el mercado de superalimentos, lo cual se manifiesta en una limitada presencia y reconocimiento frente a otras marcas del sector. Esta situación se encuentra

estrechamente vinculada a una comunicación visual y digital poco coherente, que dificulta transmitir de manera efectiva su propuesta de valor, pese a contar con atributos relevantes como el origen peruano de sus productos y su relación con recursos naturales.

Las principales causas de esta problemática se encuentran en la escasa correspondencia entre la identidad visual y el propósito de la marca, situación que dificulta la construcción de una comunicación clara, coherente y alineada con sus valores. La literatura señala que la consistencia en la comunicación de marca es un factor clave para generar confianza y fortalecer la percepción del consumidor (Roy et al., 2021). A ello se suma el uso inconsistente de recursos gráficos, la baja diferenciación visual entre productos, especialmente en el diseño de empaques, y una comunicación digital desordenada y poco estratégica, lo cual limita la efectividad de los mensajes y debilita la presencia de la marca en sus canales digitales. Asimismo, se identifica una débil narrativa de marca, que no logra comunicar de manera clara el origen, el valor cultural ni el impacto de los productos.

Esta problemática trae consigo diversas consecuencias que impactan negativamente en la imagen percibida por los consumidores y en el desempeño comercial de la marca. Entre ellos, destaca la baja recordación de marca, lo cual dificulta que los usuarios identifiquen y retengan sus atributos diferenciales, considerando que la identidad visual influye directamente en la memoria y reconocimiento de marca (Subhani et al., 2024). Asimismo, se evidencia una dificultad para diferenciarse frente a otras propuestas del sector, una percepción de baja autenticidad o credibilidad, y confusión en el proceso de decisión del usuario, lo que puede afectar negativamente la elección de compra. En conjunto, estos factores derivan en una pérdida de competitividad y un limitado posicionamiento en entornos digitales.

Problema principal:

El débil posicionamiento de la marca de InkaForest en el mercado de superalimentos debido a una comunicación visual y digital poco coherente que dificulta transmitir su propuesta de valor, origen y atributo sostenible.

En base al planteamiento del problema principal, los problemas secundarios serían los mencionados a continuación:

Problemas secundarios:

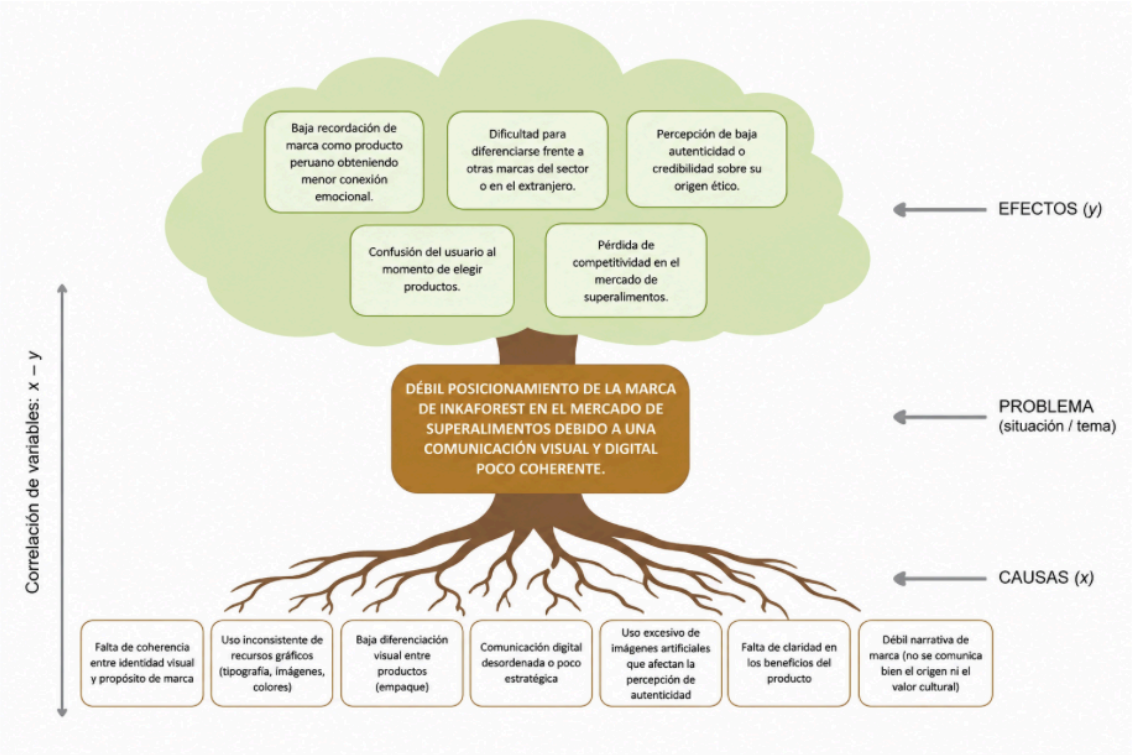
- Inconsistencia entre la identidad visual actual y el propósito de la marca, sumada a la escasa incorporación de elementos culturales peruanos y criterios de sostenibilidad.
- Baja diferenciación visual en el diseño del empaque entre las distintas líneas de productos, lo que genera confusión en la decisión de compra y debilita la percepción de autenticidad.
- Presencia digital desordenada, uso desmedido de la IA y poca estratégica en canales online, que no comunican de forma clara los beneficios nutricionales ni promueven adecuadamente el consumo responsable.

La problemática identificada también presenta una relación directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), debido a las implicancias sociales y ambientales que genera en torno a la valorización y promoción de los superalimentos peruanos. En particular, se vincula con el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, que impulsa la adopción de prácticas sostenibles y promueve una comunicación transparente hacia los consumidores (Naciones Unidas, s. f.). Del mismo modo, se asocia con el ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, orientado a impulsar modelos de producción sostenibles y promover el fortalecimiento de cadenas de valor que involucren activamente a las comunidades locales (Naciones Unidas, s. f.). En este contexto, mejorar la comunicación de marca trasciende los objetivos comerciales, debido a que favorece acciones orientadas al desarrollo social y al fortalecimiento de prácticas ambientalmente sostenibles.

Con base en este análisis, se emplea la herramienta del árbol de problemas, la cual permite visualizar de manera ordenada y sistemática las relaciones existentes entre las causas que originan la problemática, el problema central y sus consecuencias. Esta metodología facilita una comprensión integral de la situación analizada, convirtiéndose en un marco orientador para la formulación e implementación de propuestas innovadoras destinadas a abordar esta problemática.

Figura 1

Árbol de problemas del proyecto



Fuente: Elaboración propia

Nota. El árbol de problemas sintetiza la relación causal entre los distintos elementos analizados, evidenciando cómo las deficiencias en la comunicación visual y digital de la marca inciden directamente en su posicionamiento y en la percepción del consumidor dentro del mercado de superalimentos.

2.2 Población beneficiaria

El proyecto de innovación considera como población beneficiaria a los diferentes actores relacionados con InkaForest, quienes se favorecerán directa e indirectamente mediante la implementación de una estrategia de rebranding orientada a consolidar la identidad de marca y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado de superalimentos.

En primer lugar, los consumidores finales constituyen el principal grupo beneficiario, ya que una comunicación más clara, coherente y estructurada facilita la comprensión de los atributos del producto, mejora la experiencia de compra y reduce la incertidumbre en el proceso de decisión. De acuerdo con García-Salirrosas et al. (2024) y Juárez-Varón et al.

(2021), la manera en que se comunica la información del producto mediante el diseño del empaque y sus elementos visuales influye en la valoración del consumidor y en su intención de adquirirlo. En este sentido, una identidad visual consistente permite fortalecer la percepción de valor y generar mayor confianza en la marca.

En segundo lugar, la empresa InkaForest se posiciona como beneficiaria directa, dado que la mejora en su identidad de marca contribuye a consolidar su posicionamiento en el mercado y a diferenciarse frente a la competencia. El branding, entendido como un activo estratégico, permite a las organizaciones desarrollar ventajas competitivas sostenibles, incrementando su valor en el mercado y su capacidad de conexión con el público objetivo (Shandy et al., 2023). De esta manera, una comunicación alineada con su propósito facilita no solo el reconocimiento de la marca, sino también su crecimiento en entornos comerciales y digitales.

Asimismo, el equipo de marketing y diseño se beneficia mediante la implementación de lineamientos claros que permiten asegurar coherencia en la comunicación en los distintos puntos de contacto de la marca. Esto contribuye a optimizar la gestión de contenidos y a fortalecer la consistencia del mensaje, elemento clave para construir una identidad sólida y reconocible.

También, los distribuidores y establecimientos comerciales constituyen otro grupo beneficiario de la propuesta, debido a que una identidad visual consistente y un sistema de empaques diferenciado favorecen la exhibición y el reconocimiento de los productos dentro del punto de venta. En este sentido, el empaque representa un elemento estratégico, ya que influye en la percepción del consumidor y puede orientar su decisión de compra cuando compara distintas opciones disponibles en el mercado (Juárez-Varón et al., 2021).

Finalmente, la implementación de la propuesta repercute de forma positiva en la cadena de producción de los superalimentos y en las comunidades que participan en ella, al destacar el valor del origen, la sostenibilidad de los procesos y el trabajo desarrollado por los productores locales. En consecuencia, una comunicación de marca más sólida favorece el consumo responsable y contribuye al fortalecimiento de cadenas de valor sostenibles, beneficiando a los distintos actores involucrados (Tomşa et al., 2021; Theocharis & Tsekouropoulos, 2024).

En conjunto, la implementación de una estrategia de comunicación visual coherente no solo impacta positivamente en el posicionamiento de la marca, sino que también genera beneficios en la experiencia del consumidor, en la competitividad empresarial y en la visibilización de prácticas sostenibles dentro del sector.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Rediseñar la identidad de marca de InkaForest mediante una estrategia de branding, packaging y comunicación digital enfocada en la sostenibilidad y la revalorización cultural peruana, con el propósito de consolidar su posicionamiento dentro del mercado de superalimentos y poner en valor los productos de origen peruano.

2.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la identidad de marca actual de InkaForest con el propósito de reconocer oportunidades de mejora en la incorporación de elementos culturales, criterios de sostenibilidad y atributos de valor país dentro de su comunicación visual.
- Desarrollar una propuesta de identidad visual y un sistema de packaging que permitan comunicar de manera efectiva el origen, la autenticidad y el valor cultural de los superalimentos peruanos.
- Diseñar una estrategia de comunicación digital orientada a difundir los beneficios nutricionales de los productos y fortalecer el consumo responsable de superalimentos de origen peruano.

2.4 Marco referencial

2.4.1. Antecedentes de la innovación

En los últimos años, la innovación dentro del sector alimentario ha trascendido las características funcionales de los productos, otorgando mayor relevancia a elementos como la identidad de marca, el diseño de empaques y las estrategias de comunicación digital. Esta tendencia resulta especialmente importante en categorías donde los productos presentan atributos nutricionales similares. En este contexto, la propuesta para InkaForest parte de un

diagnóstico previo que evidenció oportunidades de mejora relacionadas con la consistencia de su identidad visual, la diferenciación de su portafolio de productos y la efectividad de su comunicación en medios digitales.

En este contexto, un caso similar en el Perú es el proyecto de rediseño de la marca Ecofresh, desarrollado por la agencia Althus, el cual implicó una transformación integral desde la construcción del ADN de marca hasta la redefinición de su identidad visual y packaging. Este proyecto partió de una investigación del comportamiento del consumidor y del análisis de la categoría, donde se identificó una alta similitud entre competidores, generando confusión en el punto de venta. A partir de ello, se planteó una propuesta que apostó por la simplicidad, la transparencia y una identidad visual coherente con la esencia natural del producto, además de un rediseño del envase que permitiera diferenciarlo claramente en el mercado. Asimismo, se desarrolló una estrategia de comunicación integral orientada a reforzar el propósito de la marca y conectar emocionalmente con el consumidor.

De manera similar, el proyecto de InkaForest se alinea con estas tendencias al reconocer que, en un mercado saturado, la diferenciación no solo depende del producto en sí, sino de la forma en que este se presenta, comunica y construye su identidad frente al consumidor

2.4.2. Consideraciones teóricas

Este proyecto se apoya en conceptos de innovación, branding estratégico, packaging y comunicación digital. Desde este enfoque, innovar no implica necesariamente crear un nuevo producto, sino mejorar la forma en que una marca comunica su valor, construye identidad y conecta con su público. Asimismo, el empaque y los canales digitales funcionan como elementos clave dentro de la experiencia de marca.

En relación con los beneficios del producto, la propuesta de InkaForest se sustenta en la diferenciación de sus variedades a partir de sus propiedades nutricionales específicas. Productos como la quinua roja, el camu camu y la chía negra presentan características funcionales distintas: la quinua roja destaca por su contenido de proteínas y fibra, el camu camu por su alto nivel de vitamina C y capacidad antioxidante, y la chía negra por su aporte de ácidos grasos esenciales como el omega-3, así como por sus beneficios digestivos.

En este sentido, la comunicación de dichos beneficios resulta fundamental para facilitar la comprensión del consumidor y reforzar la propuesta de valor. No se trata únicamente de informar sobre el producto, sino de evidenciar cómo este contribuye a una alimentación saludable y a un estilo de vida equilibrado. Así, los beneficios funcionales se articulan con beneficios simbólicos, como el cuidado personal y la elección consciente, lo cual influye en la percepción de la marca.

Por ello, el desarrollo del branding y del packaging en InkaForest cumple un rol estratégico al estructurar y jerarquizar la información relevante, permitiendo que los atributos del producto sean fácilmente identificables. De esta manera, se fortalece la conexión con un consumidor cada vez más informado, que prioriza productos naturales, nutritivos y alineados con sus valores

2.4.3. Casos o experiencias previas

En el ámbito nacional e internacional, se identifican diversas experiencias que evidencian cómo la articulación entre identidad de marca, sostenibilidad y comunicación estratégica puede fortalecer el posicionamiento de productos vinculados a recursos naturales.

A nivel regional, destaca el caso de Kallari, un emprendimiento indígena en Ecuador que trabaja con comunidades amazónicas en la producción de cacao orgánico y derivados del bosque. Su modelo integra procesos de certificación, trazabilidad y gestión comunitaria, posicionando el origen y la identidad cultural como los pilares estratégicos sobre los que se estructura su propuesta de valor. Esta estrategia favorece la construcción de una identidad de marca consistente, sustentada en el origen del producto y su aporte social, demostrando que la alineación entre el propósito de la marca, su oferta y la comunicación fortalece su posicionamiento y diferenciación (Chávez-Rivera & Coral, 2016).

En el contexto internacional, se reconoce la experiencia de Guayakí Yerba Mate, empresa dedicada a la comercialización de bebidas a base de yerba mate, que ha desarrollado una propuesta de valor centrada en la regeneración ambiental y el comercio justo. La marca articula su identidad a partir de un enfoque denominado *Market Driven Regeneration*, el cual integra prácticas sostenibles con el desarrollo de comunidades productoras. A través de una comunicación consistente y una narrativa alineada con valores ambientales y sociales,

Guayakí ha logrado consolidar una conexión significativa con el consumidor, evidenciando la importancia del branding como herramienta estratégica para la diferenciación en mercados competitivos (Guayakí Yerba Mate, s. f.).

Por otro lado, el caso de Alpro, marca europea perteneciente a Danone, representa un ejemplo relevante de construcción y consolidación de identidad en el sector de alimentos de origen vegetal. Su estrategia se basa en una comunicación visual coherente, el uso de empaques diferenciados y una estrategia de comunicación enfocada en el bienestar de las personas y el compromiso con la sostenibilidad. A través de estos elementos, la marca ha logrado posicionarse como referente dentro del mercado plant-based, demostrando cómo la integración entre diseño, propósito y comunicación puede fortalecer la percepción de valor y la recordación de marca (Alpro, s. f.).

En conjunto, los casos analizados demuestran que el posicionamiento de las marcas asociadas a productos naturales trasciende las cualidades propias del producto, ya que también depende de una identidad de marca consistente, una comunicación efectiva de su origen y la capacidad para establecer vínculos de confianza con los consumidores. En este sentido, constituyen referentes relevantes para el presente proyecto, al demostrar cómo el branding estratégico y la narrativa de valor pueden convertirse en factores determinantes para la diferenciación y competitividad en el mercado de superalimentos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

2.5.1.1 Arquetipo de usuario

Como parte del proceso de investigación, se construyó un arquetipo de usuario con la finalidad de identificar las características, necesidades, motivaciones y expectativas del público objetivo vinculado a la propuesta de innovación para InkaForest. El perfil seleccionado corresponde a Luciana Torres, una directora de marketing de 44 años vinculada al sector de alimentos saludables y sostenibles.

Luciana representa a un usuario estratégico que valora la autenticidad, el origen y la coherencia visual dentro de las marcas de superalimentos. Mantiene interés por productos

naturales, sostenibles y alineados con el bienestar, mostrando además una fuerte conexión con propuestas que promuevan el valor cultural peruano y el impacto social positivo.

Dentro de sus hábitos de consumo y estilo de vida, utiliza constantemente plataformas digitales como LinkedIn, Instagram y Pinterest para informarse sobre tendencias de branding, diseño, sostenibilidad y comportamiento del consumidor. Asimismo, suele consumir productos orgánicos y marcas con propósito, valorando especialmente aquellas que comunican de forma clara su origen y beneficios.

Entre sus principales frustraciones se encuentran la presencia de marcas con identidades visuales poco coherentes, empaques genéricos y comunicaciones digitales desordenadas que dificultan la diferenciación dentro del mercado. Del mismo modo, considera importante que los productos peruanos logren transmitir profesionalismo y autenticidad frente a mercados nacionales e internacionales.

Por otro lado, el usuario espera que las marcas generen una conexión emocional con el consumidor, comuniquen de manera efectiva el valor cultural y sostenible de sus productos, y mantengan una identidad visual coherente en todos sus canales de comunicación.

La construcción de este arquetipo permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con branding, packaging y comunicación digital, contribuyendo al planteamiento de soluciones más alineadas con las expectativas y necesidades del usuario objetivo del proyecto.

Figura 2

Arquetipo de Usuario



Fuente: Elaboración propia

Nota. La figura muestra el arquetipo de usuario elaborado para orientar el desarrollo de la propuesta de innovación, representado por Luciana Torres, una directora de marketing. Este perfil permitió identificar características, necesidades, frustraciones, intereses y comportamientos relacionados con el consumo consciente, la autenticidad de marca y la comunicación visual dentro del mercado de superalimentos. Asimismo, el arquetipo facilitó comprender las expectativas del usuario frente a una propuesta de branding y packaging más coherente, culturalmente conectada y orientada a generar valor emocional y diferenciación en el mercado.

2.5.1.2 Mapa de empatía

Con el propósito de obtener una comprensión más amplia del comportamiento, percepciones y motivaciones del usuario relacionado con la propuesta de innovación, se desarrolló un mapa de empatía tomando como referencia al arquetipo previamente definido. Esta herramienta permitió identificar qué observa, piensa, siente, escucha y realiza el usuario dentro de su entorno personal y profesional.

A partir del análisis realizado, se identificó que el usuario percibe un mercado saturado de marcas saludables con propuestas visuales similares, donde muchas marcas peruanas no logran comunicar adecuadamente su valor cultural y sostenible. Asimismo,

manifiesta preocupación por la pérdida de autenticidad en productos naturales y por la baja valorización de comunidades productoras y productos de origen local.

Del mismo modo, el usuario demuestra interés por propuestas alineadas con sostenibilidad, transparencia y consumo consciente, valorando marcas que logren generar una conexión emocional con el consumidor mediante una comunicación coherente y auténtica.

La aplicación del mapa de empatía permitió comprender con mayor claridad las frustraciones, expectativas y necesidades del usuario, aportando información relevante para el desarrollo de una propuesta visual y estratégica más alineada con el posicionamiento que busca alcanzar InkaForest dentro del mercado de superalimentos.

Figura 3

Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Nota. La figura presenta el análisis de empatía del usuario, organizado en cuatro dimensiones: qué ve, qué piensa y siente, qué oye y qué dice y hace, permitiendo visualizar los factores emocionales y contextuales que influyen en su percepción sobre las marcas de superalimentos y consumo sostenible.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de superalimentos en el Perú ofrece una importante oportunidad de crecimiento debido al incremento del consumo consciente y la preferencia por productos saludables, naturales y sostenibles. Actualmente, los consumidores no solo valoran los beneficios nutricionales de los productos, sino también aspectos relacionados con el origen, la autenticidad cultural y el impacto social y ambiental de las marcas.

En este contexto, InkaForest posee una ventaja competitiva al trabajar con superalimentos peruanos como quinua, cacao, maca, chía y camu camu, productos reconocidos por sus propiedades funcionales y su relación con la biodiversidad peruana. Además, existe una tendencia creciente hacia marcas que comuniquen de manera clara sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social, lo que constituye una oportunidad para consolidar el posicionamiento de la marca a través de una identidad visual y una estrategia de comunicación más consistente.

Asimismo, el proyecto responde a una necesidad identificada en el mercado: la diferenciación de marcas dentro de una categoría saturada de productos similares. A través del rediseño del branding, packaging y comunicación digital, InkaForest puede mejorar su reconocimiento y conexión emocional con el consumidor, aumentando su competitividad en el sector.

2.5.2.1 Competencia

La competencia en el mercado de superalimentos peruanos es alta, como consecuencia de la competencia existente entre marcas nacionales e internacionales que comercializan productos dirigidos al segmento de alimentación saludable. Entre los principales competidores identificados se encuentran Natur Foods Perú, OrganicCrops y Peruvian Nature, empresas que destacan por integrar sostenibilidad, comercio justo y origen natural dentro de su propuesta de valor.

Peruvian Nature representa uno de los principales referentes competitivos, ya que mantiene coherencia entre identidad visual, comunicación y posicionamiento, fortaleciendo así su reconocimiento en los mercados nacional e internacional. Del mismo modo, OrganicCrops y Natur Foods Perú han logrado diferenciarse mediante estrategias enfocadas en sostenibilidad y relación directa con comunidades productoras.

Frente a este escenario, InkaForest necesita fortalecer su identidad de marca y mejorar la claridad de su comunicación visual y digital para diferenciarse dentro de un mercado competitivo donde muchos productos comparten beneficios similares.

2.5.2.2 Barreras de entrada

El análisis del mercado permitió identificar las siguientes barreras de entrada para el sector de los superalimentos::

Elevada competencia dentro del sector: el mercado reúne una amplia variedad de marcas que comercializan productos con características y beneficios similares, lo que dificulta la diferenciación y el fortalecimiento del posicionamiento de nuevas propuestas. Necesidad de construir confianza y credibilidad: los consumidores priorizan marcas transparentes, sostenibles y con comunicación clara sobre el origen y beneficios de sus productos.

Inversión en branding y comunicación: para competir eficazmente, las empresas requieren invertir en diseño de packaging, identidad visual y estrategias digitales. Certificaciones y estándares de calidad: muchas marcas del sector cuentan con certificaciones orgánicas, sostenibles o de exportación, lo cual representa una exigencia para nuevos competidores.

Posicionamiento digital: las marcas necesitan mantener presencia constante en plataformas digitales y redes sociales para conectar con consumidores cada vez más informados.

2.5.2.3 Alcance esperado

La propuesta de innovación plantea fortalecer el posicionamiento de InkaForest dentro del mercado peruano de superalimentos mediante la implementación de una estrategia integral de rebranding, enfocada en el rediseño de la identidad visual, el desarrollo de un sistema de packaging y la optimización de la comunicación digital. Se espera que esta intervención contribuya a consolidar una imagen de marca más coherente y diferenciada, reforzando la percepción de autenticidad, sostenibilidad y valor cultural, así como el reconocimiento de la marca y su vínculo con los consumidores en los diferentes puntos de contacto.

Asimismo, la propuesta busca incrementar la competitividad de la empresa frente a otras marcas del sector, diferenciándose a través de una comunicación visual coherente y una propuesta de valor enfocada en el consumo saludable y sostenible. También se espera que el proyecto contribuya a fortalecer la apreciación de los productos 100% peruanos y promueva una imagen más moderna y confiable de la marca.

A nivel comercial, el alcance contempla la posibilidad de ampliar la presencia de InkaForest en nuevos segmentos de consumidores interesados en superalimentos naturales y funcionales. Del mismo modo, el proyecto posee potencial de crecimiento debido a que la propuesta puede adaptarse a futuras líneas de productos y campañas de comunicación, favoreciendo la sostenibilidad y continuidad de la marca en el mercado.

Desde un enfoque integral de viabilidad, el alcance esperado también considera aspectos técnicos, comerciales, sociales y de escalabilidad. En el aspecto técnico, la propuesta es viable porque utiliza recursos de diseño, branding y comunicación digital accesibles para la empresa. En el eje comercial, atiende una necesidad identificada en el mercado vinculada con la diferenciación y el posicionamiento de las marcas de superalimentos. En el aspecto social, promueve la revalorización cultural peruana y el consumo consciente. Finalmente, en términos de escalabilidad, la propuesta puede replicarse en nuevos productos, líneas de empaques y campañas digitales futuras.

Asimismo, la evaluación de viabilidad permite identificar oportunidades de mejora, optimizar recursos y reducir riesgos antes de la implementación de la propuesta, favoreciendo su sostenibilidad y crecimiento dentro del mercado de superalimentos.

2.5.2.4 Mercado objetivo del producto

El público objetivo de InkaForest está integrado principalmente por personas de entre 20 y 45 años que muestran interés por adoptar hábitos de alimentación saludables y mantener un estilo de vida orientado al bienestar. Este segmento se caracteriza por valorar productos naturales, nutritivos y sostenibles, así como por mostrar interés en el origen de los alimentos y su impacto social y ambiental.

Asimismo, la propuesta se dirige a consumidores de niveles socioeconómicos medios y altos que realizan compras en supermercados, tiendas naturistas y plataformas digitales,

interesados en adquirir productos que promuevan el bienestar, aporten beneficios nutricionales y reflejen un estilo de consumo responsable.

Dentro de este público también se consideran personas que valoran la identidad cultural peruana y prefieren marcas que comuniquen autenticidad, sostenibilidad y responsabilidad social. En este sentido, productos como la quinua, maca, cacao, chía y camu camu representan alternativas atractivas para consumidores que priorizan alimentos funcionales y beneficiosos para la salud.

De igual manera, el proyecto contempla un mercado potencial internacional, especialmente en países donde existe una creciente demanda de superalimentos y productos orgánicos de origen latinoamericano, lo que representa una oportunidad de expansión y posicionamiento para la marca InkaForest.

2.5.2.5 Demanda potencial en el mercado/segmento

En los últimos años, el interés por los alimentos saludables y sostenibles ha impulsado el crecimiento de este mercado, como resultado de una mayor preocupación de los consumidores por adoptar hábitos de alimentación más saludables y responsables. En este contexto, los criterios de compra han evolucionado, de modo que los consumidores no solo consideran los atributos funcionales de los productos, sino también aspectos como la información disponible, el diseño del empaque y la imagen de la marca. En consecuencia, el branding y la comunicación visual desempeñan un papel estratégico en la percepción del consumidor y en la elección de una marca (Balla & Deari, 2015).

De igual manera, diversas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor evidencian que la información del producto, el diseño del empaque, la calidad percibida y la imagen de marca constituyen atributos que influyen en la decisión de compra. Balla y Deari (2015) identifican que factores como la información del producto, el atractivo del empaque, la promoción, el precio y la imagen de marca desempeñan un papel relevante en la selección de productos alimenticios por parte de los consumidores.

Por otro lado, las tendencias de consumo en Latinoamérica reflejan un crecimiento sostenido del interés por productos asociados a sostenibilidad, alimentación saludable y consumo responsable. De acuerdo con IPSOS (2021), aproximadamente el 68% de

consumidores latinoamericanos manifiesta preocupación por mantener hábitos de alimentación más saludables, mientras que aproximadamente seis de cada diez consumidores consideran importante conocer la procedencia de los alimentos y las condiciones en las que fueron producidos. Asimismo, el estudio señala que existe una mayor preferencia hacia marcas transparentes, responsables y alineadas con valores ambientales y sociales.

En el caso específico del Perú, los superalimentos poseen una alta demanda potencial debido al reconocimiento internacional de productos como la quinua, maca, cacao, camu camu y chía, los cuales son valorados por sus propiedades nutricionales y beneficios funcionales. No obstante, un gran número de marcas peruanas todavía enfrenta dificultades para comunicar de forma efectiva estos atributos y construir una identidad visual que les permita diferenciarse en un mercado caracterizado por una elevada competencia.

Además, las nuevas tendencias de consumo sostenible muestran que los consumidores buscan cada vez más marcas auténticas y culturalmente conectadas. Flores y Gutiérrez (2024) señalan que los consumidores actuales priorizan empresas que integren sostenibilidad, identidad cultural y responsabilidad social dentro de su propuesta de valor, especialmente en mercados vinculados a productos naturales y orgánicos. Esta tendencia incrementa las oportunidades para propuestas de branding enfocadas en storytelling, transparencia y conexión emocional con el usuario.

En este contexto, el mercado de superalimentos ofrece un escenario favorable para que InkaForest fortalezca su posicionamiento mediante una propuesta de marca más diferenciada y alineada con las expectativas de los consumidores, ya que existe una demanda creciente por productos saludables respaldados por una identidad visual sólida, diferenciada y coherente con valores de sostenibilidad y autenticidad cultural.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de innovación planteada para InkaForest consiste en el diseño de una estrategia integral de rebranding que articula el branding, el packaging y la comunicación visual con el propósito de consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado peruano de superalimentos. Esta iniciativa surge a partir del diagnóstico realizado, el cual evidenció la necesidad de fortalecer la coherencia entre la identidad visual y la estrategia de marca,

permitiendo comunicar de forma más efectiva el origen de los productos, sus beneficios nutricionales, su autenticidad y el valor cultural que los distingue.

Actualmente, el mercado de alimentos saludables presenta un crecimiento sostenido impulsado por consumidores cada vez más interesados en productos naturales, sostenibles y funcionales. En este contexto, distintos estudios señalan que los consumidores valoran la información clara, la transparencia del producto y la identidad visual de las marcas al momento de tomar decisiones de compra (García-Salirrosas et al., 2024). Asimismo, el comportamiento del consumidor refleja una creciente inclinación hacia productos que promueven el bienestar, la sostenibilidad y el consumo responsable, tendencia que se observa con mayor frecuencia en jóvenes y adultos de niveles socioeconómicos medios y altos.

El análisis desarrollado a partir de herramientas como el arquetipo de usuario, el mapa de empatía, el insight y la propuesta de valor permitió identificar que una de las principales necesidades del usuario consiste en reconocer con facilidad las marcas de superalimentos dentro de un mercado caracterizado por una alta competencia y escasa diferenciación visual. Del mismo modo, se detectó frustración frente a empaques genéricos, información poco clara y una escasa conexión emocional con el origen cultural de los productos. En respuesta a ello, la propuesta busca aliviar estos pains mediante una organización visual más coherente, un sistema gráfico diferenciado y una comunicación más transparente sobre beneficios, sostenibilidad y procedencia del producto.

Además de responder a las necesidades identificadas, la propuesta busca fortalecer los beneficios percibidos por el usuario mediante una experiencia de marca que transmita cercanía, autenticidad y una mayor conexión emocional. Para ello, se plantea integrar elementos culturales y naturales inspirados en el territorio peruano, la biodiversidad y las comunidades productoras dentro de la identidad visual de InkaForest. Además, se propone el desarrollo de un packaging diferenciado según las propiedades nutricionales de cada producto, facilitando el reconocimiento y comprensión de sus beneficios funcionales.

Diversos estudios señalan que el diseño de packaging influye directamente en la percepción, diferenciación y decisión de compra del consumidor, especialmente en mercados competitivos donde la identidad visual cumple un rol estratégico (Juárez-Varón et al., 2021). Asimismo, el branding representa un activo importante para fortalecer la competitividad y

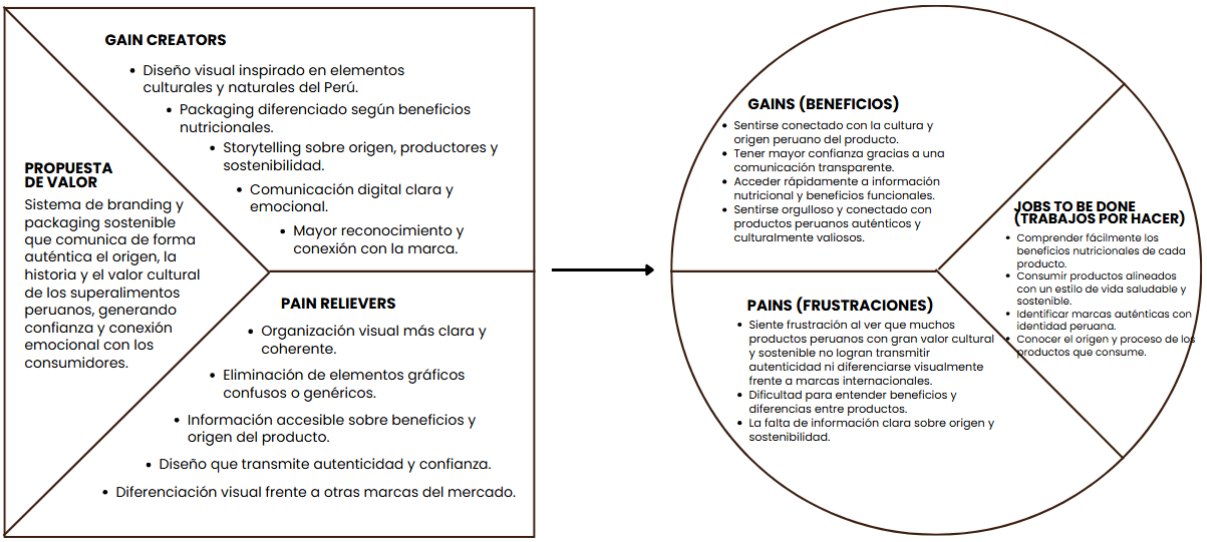
generar valor dentro del mercado actual (Shandy et al., 2023). En ese sentido, la propuesta de InkaForest no solo busca mejorar la estética visual de la marca, sino también fortalecer su posicionamiento y reconocimiento frente a consumidores que priorizan autenticidad, sostenibilidad y consumo responsable.

De igual manera, la propuesta considera el contexto actual del mercado de superalimentos peruanos y la creciente demanda nacional e internacional de productos asociados al bienestar y la alimentación saludable. Esto representa una oportunidad para fortalecer la presencia de marcas peruanas que integren estrategias de branding coherentes con valores culturales y sostenibles.

En síntesis, la propuesta de valor de InkaForest consiste en consolidar una identidad de marca que revalorice los superalimentos peruanos mediante un sistema de branding, packaging y comunicación visual coherente con su origen y propósito. A través de esta estrategia, se busca fortalecer la confianza del consumidor, incrementar el reconocimiento de la marca y establecer una conexión emocional basada en la autenticidad, la sostenibilidad y el valor cultural de sus productos.

Figura 4

Herramienta Mapa de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

Nota. El mapa de propuesta de valor fue una herramienta clave para identificar y definir la propuesta de valor de la marca. A través del análisis de los Jobs to be Done (necesidades del cliente), los Pains (frustraciones) y los Gains (beneficios esperados), se logró comprender qué aspectos valoran los consumidores de los superalimentos peruanos y cuáles son las dificultades que encuentran al elegir estos productos.

Con esta información se diseñaron los elementos de la propuesta de valor, incluyendo los Gain Creators y Pain Relievers, que permitieron establecer soluciones concretas mediante el branding y el packaging. El análisis reveló la necesidad de comunicar de forma más clara el origen, los beneficios nutricionales y el valor cultural de los productos, además de generar confianza y diferenciación visual frente a la competencia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en el rediseño integral del sistema de branding, packaging sostenible y comunicación digital de la marca InkaForest, enfocada en la comercialización de superalimentos peruanos. El proyecto busca fortalecer la identidad visual de la marca mediante una propuesta gráfica coherente, auténtica y culturalmente conectada, capaz de transmitir sostenibilidad, confianza y valor cultural.

La propuesta incorpora recursos gráficos inspirados en la biodiversidad y el patrimonio cultural del Perú, complementados con una estrategia de comunicación orientada a transmitir los valores de la marca y conectar con consumidores que priorizan el bienestar, la alimentación saludable y el consumo responsable. Asimismo, se busca mejorar la experiencia del usuario mediante una organización visual clara, diferenciación de productos y acceso rápido a información relevante sobre origen, beneficios nutricionales y sostenibilidad.

2.5.4.1 Características físicas del producto

El sistema de packaging propuesto presenta características orientadas tanto a la funcionalidad como a la experiencia emocional del consumidor.

2.5.4.2 Packaging sostenible

- Uso de materiales reciclables o biodegradables.
- Diseño estructural práctico y adaptable a diferentes líneas de productos.

2.5.4.3 Identidad visual

- Sistema gráfico inspirado en elementos culturales y naturales del Perú.
- Uso de ilustraciones relacionadas con biodiversidad, comunidades y origen del producto.
- Paleta cromática diferenciada según beneficios nutricionales o categorías de superalimentos.
- Tipografía moderna y legible que facilite la comprensión de la información.

2.5.4.4 Experiencia visual

- Organización jerárquica de la información para mejorar la lectura del empaque.
- Inclusión clara de beneficios nutricionales, origen y atributos sostenibles.
- Diseño visual orientado a transmitir autenticidad, confianza y consolidar una posición competitiva frente a las demás marcas del sector.

2.5.4.5 Características digitales del servicio

La propuesta incorpora una estrategia de comunicación digital alineada con la identidad visual de la marca.

2.5.4.6 Comunicación digital

- Desarrollo de contenido visual coherente para redes sociales y plataformas digitales.
- Storytelling enfocado en sostenibilidad, origen y valor cultural de los productos.
- Publicaciones orientadas a generar conexión emocional y conciencia sobre consumo responsable.

2.5.4.7 Interacción digital

Incorporación de códigos QR en los empaques también acceso a información complementaria sobre: productores y comunidades,beneficios nutricionales,procesos sostenibles,recetas saludables y origen de los superalimentos.

2.5.4.8 Mecánica del servicio

La propuesta contempla una experiencia de interacción estructurada en distintas etapas, las cuales acompañan al usuario durante su relación con la marca.

2.5.4.9 Descubrimiento

El usuario identifica la marca en puntos de venta o medios digitales mediante una identidad visual diferenciada y culturalmente conectada.

2.5.4.10 Exploración

El consumidor interactúa con el packaging y reconoce fácilmente los beneficios, origen y propósito sostenible del producto.

2.5.4.11 Interacción

A través de recursos visuales y herramientas digitales como códigos QR, el usuario accede a contenido complementario relacionado con productores, sostenibilidad y valor cultural.

2.5.4.12 Conexión emocional

La experiencia visual y narrativa genera confianza, autenticidad y mayor valorización del producto peruano.

2.5.4.13 Resultado

El usuario desarrolla una percepción positiva de la marca, fortaleciendo la recordación, diferenciación y conexión emocional con InkaForest.

2.5.4.14 Triple balance

Impacto social

- Revalorización cultural de los superalimentos peruanos.
- Visibilización del trabajo de productores y comunidades.
- Promoción del consumo consciente y responsable.
- Generación de mayor conexión emocional entre consumidor y producto.

Impacto ambiental

- Uso de materiales sostenibles y reciclables.
- Reducción del impacto ambiental mediante empaques ecoamigables.
- Comunicación orientada a prácticas de consumo responsable y sostenibilidad.

Impacto económico

- Fortalecimiento del posicionamiento y diferenciación de la marca.
- Incremento del reconocimiento visual dentro del mercado de superalimentos.
- Potencial mejora en competitividad y percepción de valor del producto.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio desarrollado para InkaForest plantea fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado peruano de superalimentos mediante una estrategia integral de rebranding, que comprende el rediseño de la identidad visual, el sistema de packaging y la comunicación digital. Para su desarrollo se empleó la herramienta Business Model Canvas, la cual permitió identificar los elementos necesarios para generar valor, diferenciar la marca y responder a las necesidades de los consumidores actuales.

Segmento de clientes

El segmento de clientes está conformado principalmente por consumidores interesados en alimentación saludable, bienestar y consumo consciente. Diversos estudios evidencian que existe una creciente preocupación por adoptar hábitos de vida saludables y por conocer con mayor detalle la composición de los productos que se consumen. De acuerdo con Ipsos Perú (2021), aproximadamente el 60 % de los consumidores limeños consulta la información nutricional de los productos antes de tomar una decisión de compra. mientras que el 55 % ya ha consumido productos orgánicos. Asimismo, aproximadamente el 70 % de los consumidores manifiesta consumir productos asociados al bienestar, como alimentos orgánicos, bajos en azúcar o con beneficios nutricionales específicos (Ipsos Perú, 2021).

Bajo este escenario, InkaForest orienta su propuesta hacia consumidores que priorizan la transparencia, el origen de los productos, la sostenibilidad y la autenticidad cultural,

atributos que constituyen una oportunidad para fortalecer el posicionamiento y la diferenciación de la marca dentro del mercado de superalimentos.

Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia de marca diferenciada mediante un sistema de identidad visual y packaging sostenible que comunique de forma clara el origen, la autenticidad y el valor cultural de los superalimentos peruanos.

Esta propuesta responde a una tendencia creciente de consumidores que buscan productos con beneficios nutricionales específicos y que priorizan aspectos vinculados con el bienestar, la sostenibilidad y la transparencia en la información de los productos. Según Ipsos (2023), el 74 % de los consumidores muestra interés por adquirir alimentos con propiedades saludables específicas, mientras que el 70 % afirma que el cuidado de la salud constituye uno de los principales criterios que orientan sus decisiones de compra.

Asimismo, la propuesta busca resolver problemas identificados durante la investigación, como la falta de diferenciación visual entre marcas competidoras, la dificultad para reconocer los beneficios de los productos y la limitada conexión emocional entre los consumidores y el origen cultural de los superalimentos peruanos.

Canales

La estrategia de comercialización y comunicación de InkaForest se desarrolla a través de una estructura multicanal que integra redes sociales, página web corporativa, plataformas de comercio electrónico, supermercados y tiendas especializadas en productos naturales.

La relevancia de estos canales se sustenta en el comportamiento actual de los consumidores, quienes utilizan cada vez más medios digitales para informarse sobre alimentación saludable y comparar alternativas de compra. Asimismo, Euromonitor International (2012) evidencia que los consumidores peruanos priorizan cada vez más productos relacionados con el bienestar y la salud, lo que incrementa la consulta de información previa a la compra y otorga mayor relevancia a los canales digitales como medio de interacción con las marcas.

Relación con los clientes

La relación con los clientes se construye a partir de una comunicación transparente, el acceso a información de valor y la interacción permanente a través de los diferentes canales de contacto. La propuesta busca construir confianza mediante contenido informativo sobre el origen de los productos, las comunidades productoras, los beneficios nutricionales y las prácticas sostenibles asociadas a la marca.

Esta estrategia responde a una tendencia de consumo donde los usuarios otorgan cada vez mayor importancia a la procedencia de los productos y a la información relacionada con su proceso de elaboración. Según Ipsos Perú (2021), los consumidores otorgan una importancia creciente a la disponibilidad de información clara, transparente y confiable sobre los productos que adquieren, especialmente cuando se trata de alimentos vinculados con la salud y el bienestar.

Fuentes de ingreso

El flujo de ingresos del proyecto se basa en la prestación de servicios estratégicos de branding y comunicación para la marca InkaForest. Entre los principales servicios ofrecidos se encuentran el desarrollo de proyectos de rebranding integral, diseño de identidad visual, diseño de packaging sostenible, consultoría estratégica de marca, desarrollo de storytelling cultural y servicios de posicionamiento digital.

Para efectos de la propuesta, se plantea un proyecto de rebranding 360 con un valor referencial de S/ 8,500, el cual contempla la investigación, conceptualización, desarrollo visual y entrega final de la nueva identidad de marca. El modelo de cobro se estructura en dos etapas: un primer pago correspondiente al 50 % del valor total al momento de la firma del contrato (S/ 4,250) y un segundo pago equivalente al 50 % restante (S/ 4,250) al momento de la entrega final del proyecto.

Este esquema permite asegurar la viabilidad económica de la propuesta, garantizar la continuidad del desarrollo del proyecto y cubrir los costos asociados a las diferentes etapas de investigación, diseño, validación e implementación de la nueva estrategia de marca.

Recursos clave

El modelo de negocio se sustenta en un conjunto de recursos estratégicos, entre los que destaca la identidad visual de la marca, el portafolio de productos, el sistema de packaging sostenible, los canales digitales, el contenido relacionado con nutrición y sostenibilidad, así como el equipo creativo encargado de gestionar la comunicación y el posicionamiento de la marca.

Estos recursos contribuyen a garantizar la consistencia de la propuesta de valor y a ofrecer una experiencia de marca uniforme en cada uno de los puntos de interacción con el consumidor.

Actividades clave

Las actividades estratégicas comprenden el desarrollo y la gestión de la identidad visual, el diseño del sistema de packaging, la administración de redes sociales, la creación de contenido digital, el análisis de las tendencias de consumo saludable y la difusión de los atributos nutricionales y culturales que caracterizan a los productos.

La ejecución de estas actividades contribuye a consolidar el posicionamiento de la marca y a fortalecer una propuesta de valor que le permita diferenciarse dentro del mercado de superalimentos.

Aliados clave

Los principales aliados estratégicos son los productores agrícolas locales, las comunidades proveedoras de materias primas, los proveedores de empaques sostenibles, distribuidores, supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales.

La colaboración con estos actores permite garantizar la calidad de los productos, fortalecer la gestión y el seguimiento de la cadena de suministro y mantener la autenticidad cultural que caracteriza a la propuesta de InkaForest.

Estructura de costos

La estructura de costos de la propuesta se organiza en costos directos e indirectos, lo que permite identificar y clasificar los recursos requeridos para el desarrollo y la ejecución del proceso de rebranding de InkaForest.

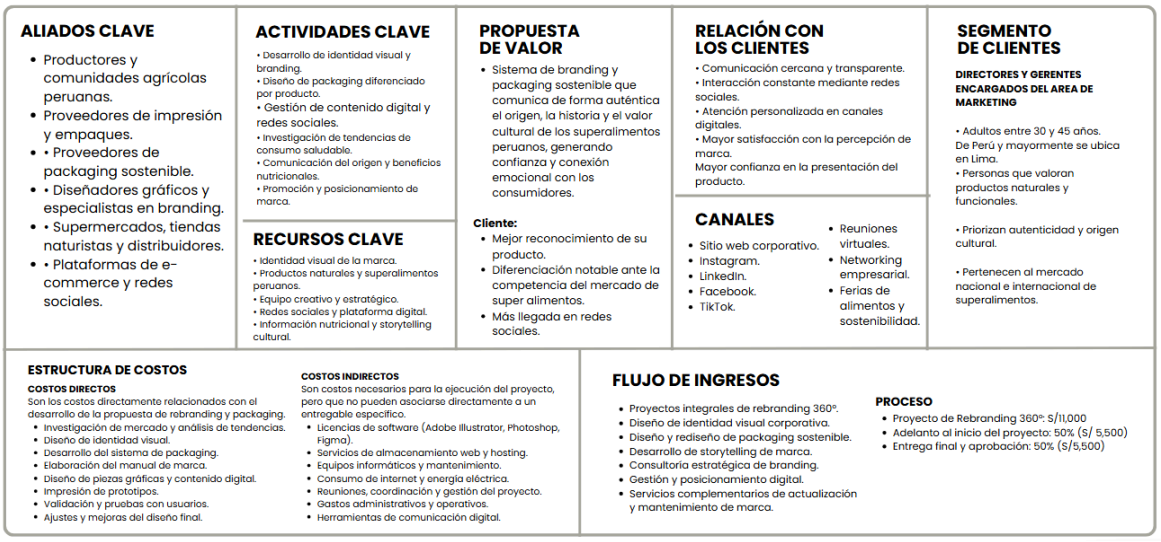
Por un lado, los costos directos corresponden a aquellas actividades directamente vinculadas con la creación y ejecución de la propuesta. Dentro de esta categoría se consideran la investigación de mercado y análisis de tendencias, el diseño de la identidad visual, el desarrollo del sistema de packaging, la elaboración del manual de marca, la creación de piezas gráficas y contenido digital, así como la impresión de prototipos, las pruebas con usuarios y las modificaciones implementadas a partir de los resultados obtenidos durante el proceso de validación.

Por otro lado, los costos indirectos corresponden a los recursos requeridos para la ejecución del proyecto que, si bien son indispensables para su desarrollo, no están asociados de forma directa con un entregable específico. Entre ellos se encuentran las licencias de software de diseño y edición, los servicios digitales y de almacenamiento, el uso de equipos tecnológicos, el acceso a internet, los gastos operativos y las actividades de coordinación, gestión y seguimiento del proyecto.

La correcta distribución de estos costos permite garantizar el desarrollo eficiente de la propuesta, asegurando la calidad de los entregables y la implementación efectiva de una identidad visual consistente, diferenciada y en concordancia con los objetivos estratégicos de InkaForest.

Figura 5

Herramienta Canvas de Modelo de Negocio



Fuente: Elaboración propia

Nota. La figura muestra el modelo de negocio diseñado para la propuesta de renovación de marca de InkaForest, estructurado a partir de los nueve componentes del Business Model Canvas. Esta herramienta facilita el análisis integral de los componentes que conforman el modelo de negocio, entre ellos el mercado objetivo, la propuesta de valor, los canales de comunicación, la relación con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos y actividades clave, las alianzas estratégicas y la estructura de costos. Asimismo, el modelo refleja la forma en que la propuesta crea valor mediante una identidad de marca consistente, el uso de envases sostenibles y estrategias de comunicación digital orientadas a destacar la autenticidad de la marca, el compromiso con la sostenibilidad y la promoción de los superalimentos de origen peruano.

2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la propuesta de rediseño de branding, packaging sostenible y comunicación digital permita fortalecer el posicionamiento de InkaForest dentro del mercado de superalimentos peruanos, generando una identidad visual más coherente, auténtica y diferenciada frente a la competencia.

Al interactuar con el mercado, la propuesta pretende fortalecer la percepción de la marca mediante una experiencia visual más estructurada, profesional y culturalmente conectada, facilitando el reconocimiento de los productos y aumentando la confianza del consumidor. Asimismo, se espera que los usuarios logren identificar con mayor claridad los beneficios nutricionales, el origen y el valor sostenible de los productos ofrecidos por la marca.

En relación con la experiencia del usuario, se proyecta generar una mayor conexión emocional entre el consumidor y el producto, fortaleciendo la valorización de los superalimentos peruanos y promoviendo una percepción más auténtica sobre su origen cultural y social. De igual manera, la propuesta busca incentivar el consumo consciente mediante una comunicación visual alineada con sostenibilidad, transparencia y bienestar.

A nivel comercial, se espera que la implementación de una identidad visual coherente y diferenciada contribuya al incremento del reconocimiento de marca, la competitividad y la

fidelización de consumidores interesados en productos saludables y sostenibles. Finalmente, la propuesta pretende consolidar una experiencia de marca capaz de transmitir confianza, autenticidad y valor cultural dentro del mercado nacional de superalimentos.

2.5.7 Prototipos desarrollados

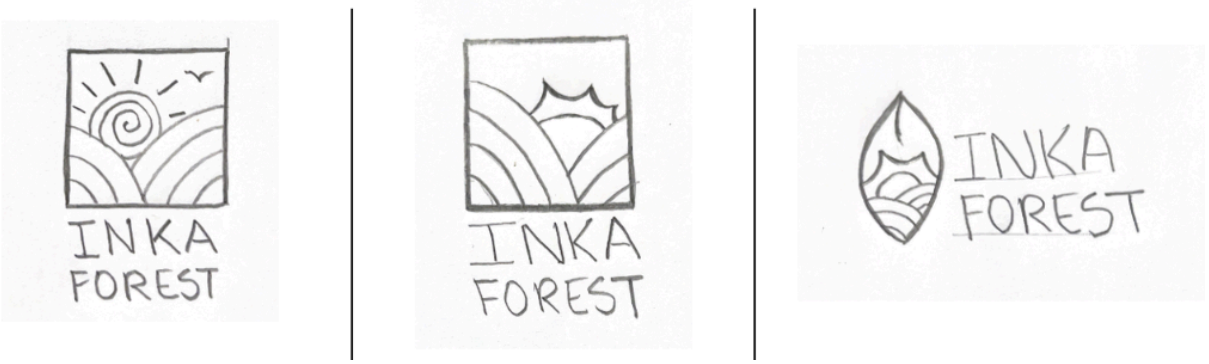
Como parte del desarrollo de la propuesta de innovación para InkaForest, se empleó la herramienta de prototipado con el propósito de representar, analizar y validar la nueva identidad visual de la marca antes de su implementación final. El proceso permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con branding, packaging y comunicación visual, alineando la propuesta con las necesidades del usuario detectadas en el mapa de empatía y la propuesta de valor.

2.5.7.1 Sketch

En una primera etapa se desarrollaron sketchs o bocetos preliminares del logotipo, explorando diferentes composiciones visuales inspiradas en elementos naturales y culturales del Perú. Entre los conceptos trabajados destacaron símbolos relacionados con hojas, cultivos, montañas, campos agrícolas y el sol, buscando transmitir sostenibilidad, origen natural y conexión con la biodiversidad peruana. Estos bocetos permitieron experimentar rápidamente con distintas formas gráficas y evaluar cuáles generaban mayor reconocimiento y coherencia con la personalidad de la marca.

Figura 6

Sketches del logo de InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. Durante la etapa de ideación se elaboraron diversos sketches con el propósito de explorar diferentes alternativas para la identidad visual de InkaForest. Estas propuestas permitieron analizar distintas composiciones, formas y conceptos gráficos, de las cuales se seleccionaron las tres opciones con mayor potencial para continuar con la siguiente fase del proceso de diseño.

2.5.7.2 Baja fidelidad

Posteriormente, se elaboraron prototipos de baja fidelidad mediante la digitalización inicial de las propuestas seleccionadas. En esta etapa se trabajó la simplificación de formas, la legibilidad del logotipo y la organización visual del sistema gráfico. Asimismo, se realizaron ajustes relacionados con la composición tipográfica y el equilibrio visual entre isotipo y nombre de marca, con el objetivo de reducir la saturación gráfica presente en la identidad anterior de InkaForest.

Figura 7

Prototipos de baja fidelidad del logo de InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. A partir de los tres sketches seleccionados, se desarrollaron prototipos digitales de baja fidelidad con el fin de visualizar de manera más precisa la composición, jerarquía y aplicación de cada propuesta. Esta etapa facilitó la comparación entre alternativas y la

selección de la propuesta con mayor coherencia respecto a los objetivos del rebranding de InkaForest.

Una vez seleccionada la propuesta gráfica más adecuada durante las etapas de bocetaje y validación inicial, finalmente se desarrolló un prototipo de alta fidelidad que permitió representar de manera detallada la nueva identidad visual de InkaForest. Esta fase incluyó el diseño definitivo del logotipo, la construcción del sistema tipográfico, la definición de la paleta cromática y el desarrollo de aplicaciones de packaging para diferentes productos de la línea de superalimentos.

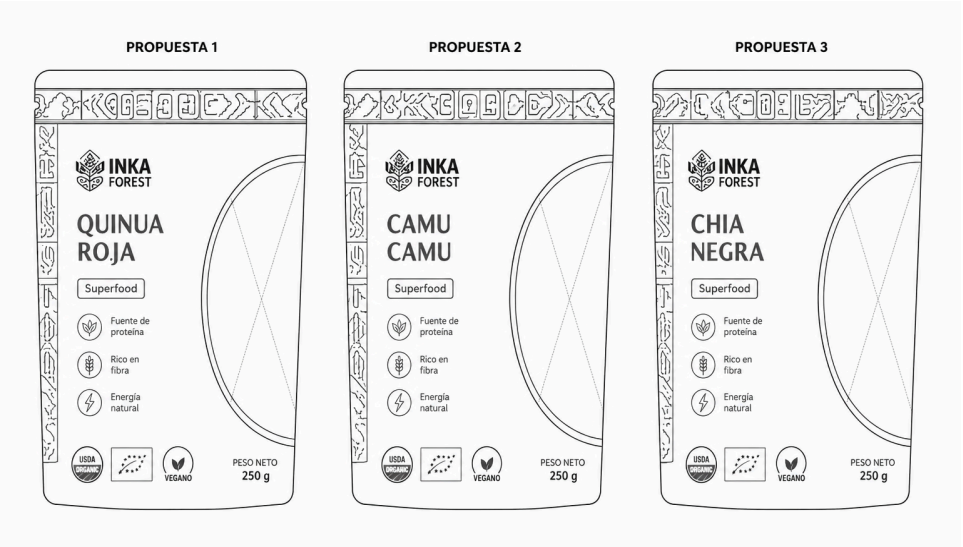
El objetivo del prototipo fue evaluar cómo los distintos elementos visuales funcionan de manera integrada para comunicar los atributos estratégicos de la marca: origen peruano, sostenibilidad, autenticidad cultural y bienestar. A diferencia de los prototipos de baja fidelidad, esta propuesta permitió visualizar con mayor precisión la experiencia gráfica final que tendría el consumidor al interactuar con la marca.

También se desarrollaron los prototipos de baja fidelidad del packaging con la finalidad de definir la estructura gráfica del envase antes de su desarrollo final. En esta etapa se incorporó el logotipo rebrandeado y se trabajó mediante representaciones en blanco y negro, permitiendo analizar la distribución de los elementos sin la influencia del color ni de las imágenes del producto.

Durante el proceso se estableció la ubicación del logotipo, el nombre del producto, los beneficios nutricionales, la ventana de visualización, los sellos informativos y los patrones inspirados en la iconografía incaica. Asimismo, se realizaron diversos ajustes en la jerarquía tipográfica, el alineamiento y las proporciones de los componentes gráficos, con el propósito de lograr una composición ordenada, funcional y coherente con la nueva identidad visual de InkaForest.

Figura 8

Prototipo de packaging para InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. A partir de los tres sketches seleccionados, se desarrollaron prototipos digitales de baja fidelidad con el fin de visualizar de manera más precisa la composición, jerarquía y aplicación de cada propuesta. Esta etapa facilitó la comparación entre alternativas y la

2.5.7.3 Alta fidelidad

El nuevo imagotipo de InkaForest fue diseñado para representar la unión entre naturaleza, tradición y bienestar. Su construcción visual integra tres elementos principales: el sol, que simboliza la energía, vitalidad y sabiduría ancestral; la planta emergente, asociada al crecimiento, la pureza y los beneficios naturales de los superalimentos; y la tierra cultivada, que representa el origen de los productos y el trabajo de las comunidades agrícolas peruanas.

La combinación de estos elementos genera una identidad visual orgánica y contemporánea que fortalece el posicionamiento de la marca como una propuesta sostenible y conectada con la riqueza natural y cultural del Perú.

Asimismo, se desarrollaron distintas versiones del logotipo para garantizar su correcta aplicación en diversos soportes y formatos, manteniendo la coherencia visual y el reconocimiento de marca en medios impresos y digitales.

Figura 9

Logotipo y variaciones de InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. Sistema de versiones del imagotipo desarrollado para garantizar flexibilidad de uso en diferentes soportes y formatos. La versión vertical corresponde al logotipo principal recomendado para la mayoría de aplicaciones de marca; la versión horizontal se utiliza cuando el formato requiere una composición más apaisada; y la versión de icono permite representar la marca en espacios reducidos o aplicaciones donde no sea posible utilizar el logotipo completo.

Sistema tipográfico

Para reforzar la personalidad visual de InkaForest se seleccionó un sistema tipográfico compuesto por tres familias complementarias.

La tipografía del logotipo fue elegida por sus formas orgánicas y carácter distintivo, aportando personalidad, recordación y diferenciación visual. Sus rasgos volumétricos y expresivos contribuyen a transmitir una imagen sólida, cercana y vinculada al origen cultural de la marca.

Por su parte, la tipografía principal fue seleccionada para títulos y elementos destacados debido a su alta legibilidad y estilo amigable, permitiendo mantener coherencia visual en las diferentes aplicaciones de comunicación.

Finalmente, la tipografía secundaria se incorporó para textos informativos y contenidos complementarios, facilitando la lectura y generando una adecuada jerarquía visual dentro del sistema gráfico.

Figura 10

Sistema tipográfico de InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. El sistema tipográfico está conformado por una tipografía destinada al logotipo, una fuente principal para títulos y elementos de mayor jerarquía, y una fuente secundaria para los textos complementarios. Esta selección tipográfica tiene como propósito fortalecer la identidad visual de la marca, asegurar una adecuada legibilidad y mantener la consistencia en todas sus aplicaciones gráficas.

Paleta cromática

La propuesta cromática fue desarrollada a partir de referencias visuales asociadas a los paisajes, cultivos y elementos naturales del territorio peruano.

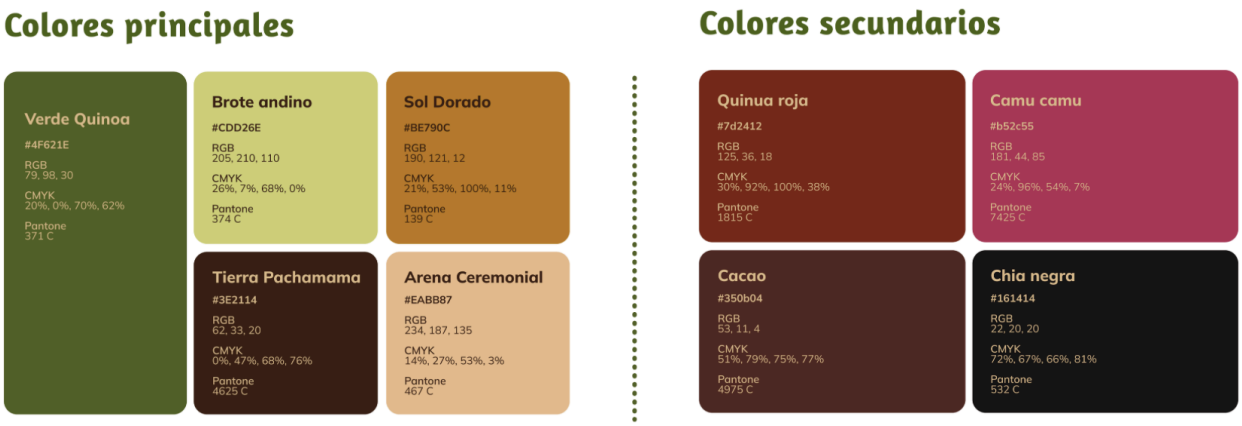
Los colores principales representan la esencia de la marca y transmiten conceptos como sostenibilidad, origen natural, tradición agrícola y bienestar. Los tonos verdes evocan naturaleza y crecimiento; los colores tierra remiten a la conexión con la Pachamama y la

agricultura; mientras que los tonos dorados refuerzan la idea de riqueza natural y valor cultural.

Complementariamente, se desarrolló una paleta secundaria destinada a diferenciar las distintas variedades de productos. Esta estrategia permite una identificación rápida de cada superalimento dentro del punto de venta, mejorando la navegación visual del consumidor y fortaleciendo la arquitectura de marca.

Figura 11

Paleta cromática de InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. Paleta de colores desarrollada a partir de referencias naturales y culturales del territorio peruano. Los colores principales representan sostenibilidad, naturaleza, origen y bienestar, mientras que los colores secundarios permiten diferenciar visualmente cada variedad de superalimento dentro del sistema de productos.

Diseño de empaques

Como parte del prototipo de alta fidelidad, se diseñó un sistema de packaging con el propósito de fortalecer la diferenciación visual de los productos y mejorar la experiencia del consumidor durante el proceso de compra.

El nuevo sistema de empaques incorpora códigos cromáticos específicos para cada variedad de superalimento, una organización más clara de la información nutricional y

elementos gráficos inspirados en patrones culturales peruanos. Asimismo, se incorporó una ventana de visualización del producto que permite apreciar directamente su contenido, fortaleciendo la percepción de transparencia y confianza.

La propuesta busca resolver problemas detectados durante la investigación, tales como la saturación visual, la dificultad para diferenciar categorías de productos y la escasa comunicación de los beneficios nutricionales. Como resultado, se obtuvo una presentación más moderna, organizada y alineado con los principios de sostenibilidad, autenticidad e identidad cultural que caracterizan a InkaForest.

Figura 12

Propuesta de packaging para la línea de superalimentos InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. Aplicación del sistema de identidad visual en los empaques de productos de la marca. La propuesta incorpora diferenciación cromática por categoría, mejora en la jerarquía de información nutricional y elementos gráficos inspirados en la cultura peruana, fortaleciendo la identificación, recordación y percepción de valor de los productos.

Página web

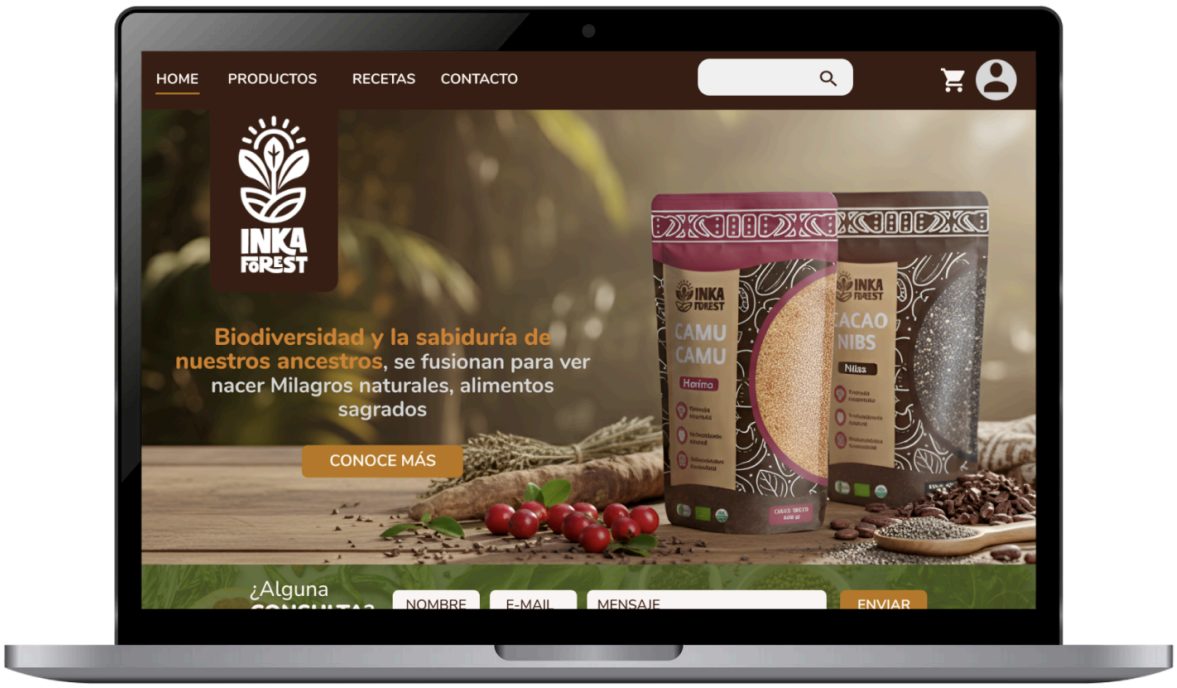
Como parte del prototipo de alta fidelidad, se desarrolló una propuesta de rediseño para la página web de InkaForest con el objetivo de optimizar la experiencia de navegación y fortalecer la comunicación digital de la marca.

La propuesta contempló la reorganización de la arquitectura de la información, priorizando secciones como productos, recetas y contacto para facilitar el acceso a los contenidos más relevantes. Asimismo, se simplificó la diagramación de la interfaz mediante una distribución más ordenada y jerárquica de los elementos, permitiendo una navegación más intuitiva y una mejor comprensión de la información. De igual manera, se incorporaron nuevas funcionalidades, como un sistema de compras personalizadas, un carrito de compras y un perfil de usuario, recursos que no se encontraban disponibles en la versión anterior del sitio web.

Con estas mejoras se buscó solucionar problemas identificados durante el análisis de la plataforma existente, relacionados con la organización del contenido, la experiencia de usuario y las limitadas funcionalidades para la compra en línea. Como resultado, se obtuvo una propuesta de interfaz más funcional, accesible y coherente con la nueva identidad visual de InkaForest, fortaleciendo la interacción del usuario y la presencia digital de la marca.

Figura 13

Propuesta de pagina web para InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. Propuesta de rediseño de la interfaz web de InkaForest. La propuesta incorpora una arquitectura de información más organizada, mejoras en la navegación, nuevas funcionalidades para la compra en línea y una interfaz alineada con la nueva identidad visual de la marca, favoreciendo la experiencia del usuario y la interacción con la plataforma digital.

Instagram

Como parte del prototipo de alta fidelidad, se desarrolló una propuesta de rediseño para la cuenta de Instagram de InkaForest con el propósito de fortalecer la presencia digital de la marca, mejorar la comunicación con los usuarios y mantener una identidad visual coherente en todas las publicaciones.

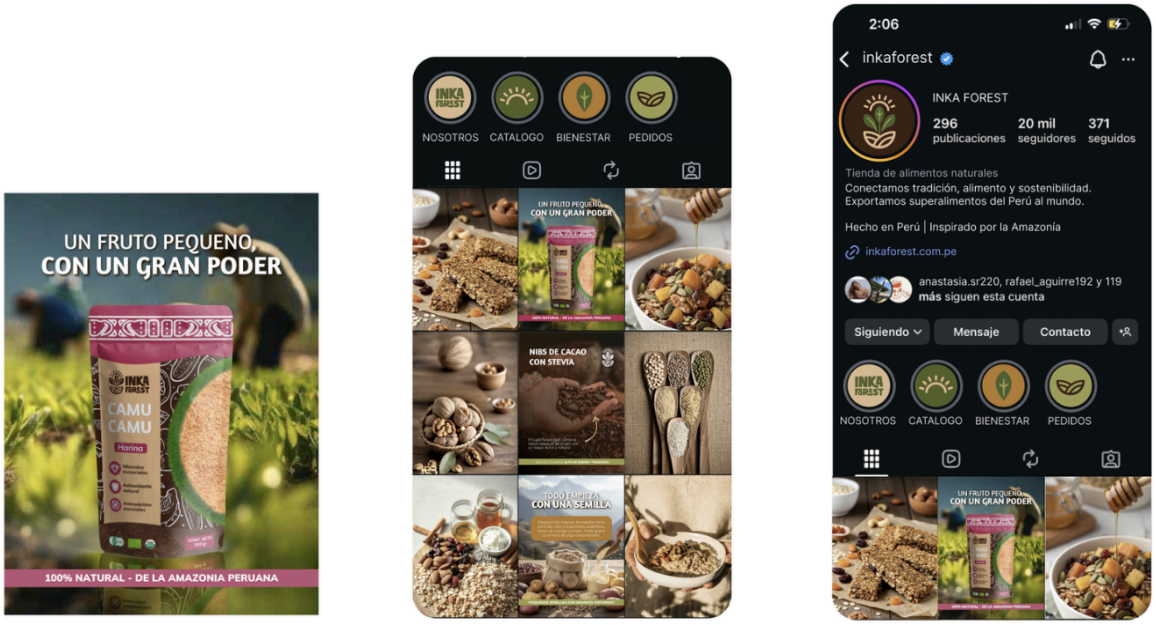
La propuesta comprendió la reorganización de la página de perfil, el rediseño del feed y la creación de publicaciones alineadas con la nueva identidad visual. En la página principal se optimizó la información del perfil y las historias destacadas para comunicar de forma más clara el propósito, el origen y los valores de la marca. Asimismo, el feed fue reorganizado

mediante una línea gráfica más consistente, reduciendo el uso de imágenes generadas con inteligencia artificial y priorizando fotografías de apariencia natural que resaltan el origen, los procesos de producción y los beneficios de los superalimentos. Finalmente, se diseñó una propuesta de publicación para el producto Camu Camu, enfocada en destacar su procedencia amazónica, autenticidad y calidad mediante una composición visual más atractiva y un mensaje alineado con la identidad de InkaForest.

Con estas mejoras se buscó resolver las deficiencias identificadas en la comunicación digital de la marca, relacionadas con la falta de coherencia visual, el uso excesivo de imágenes artificiales y la escasa organización del contenido. Como resultado, se obtuvo una propuesta de Instagram más ordenada, auténtica y consistente, capaz de fortalecer el reconocimiento de la marca y generar una mayor conexión con los consumidores.

Figura 14

Propuesta de Instagram para InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. Aplicación de la propuesta de rediseño para la cuenta de Instagram de InkaForest. La propuesta comprende la optimización del perfil, la reorganización del feed y el

diseño de publicaciones alineadas con la nueva identidad visual, priorizando una comunicación más clara, contenido de apariencia natural y una línea gráfica consistente que fortalece la autenticidad, el origen de los productos y el reconocimiento de la marca.

Facebook

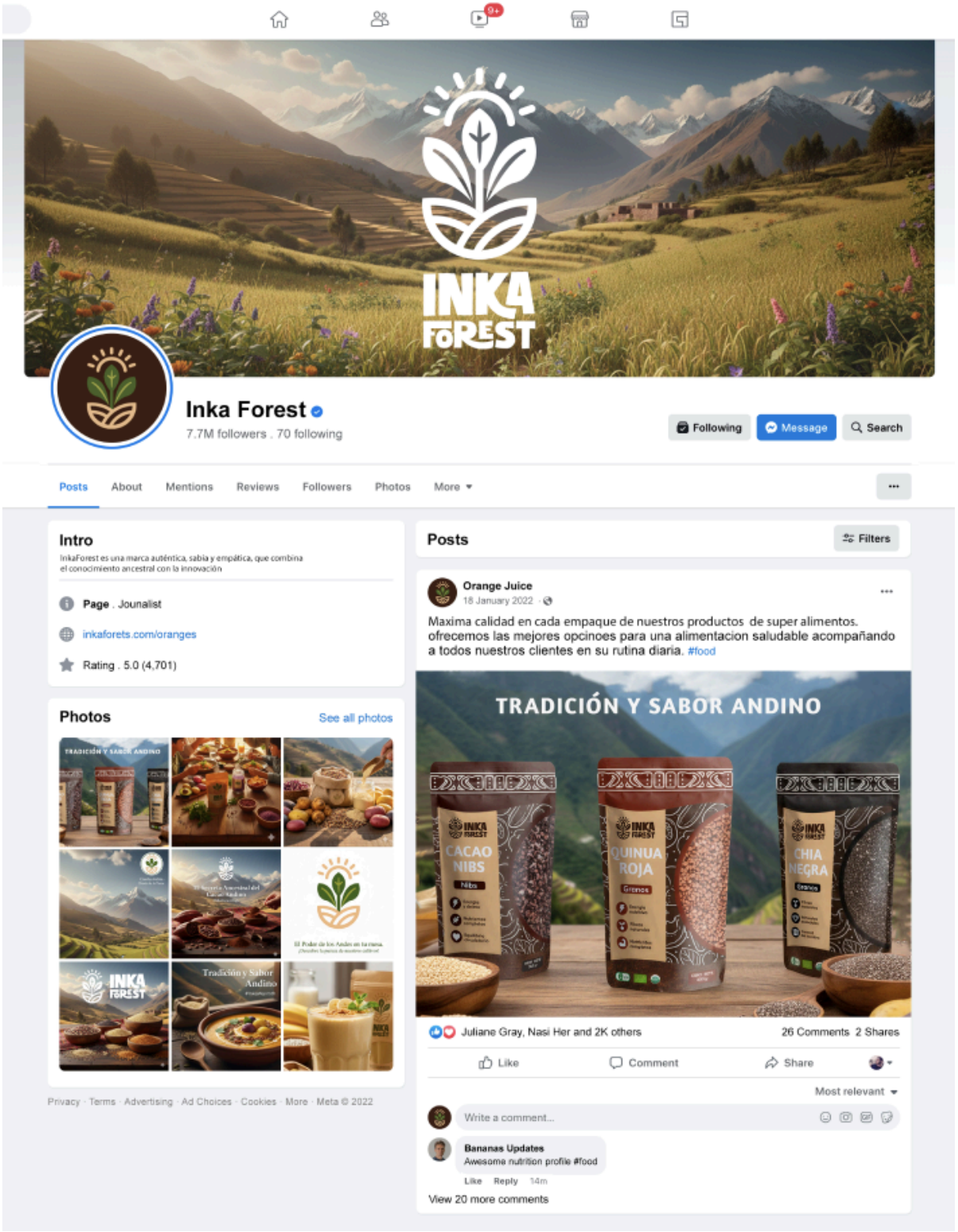
Como parte del prototipo de alta fidelidad, se desarrolló una propuesta de rediseño para la página de Facebook de InkaForest con el propósito de fortalecer la presencia de la marca en redes sociales y mantener una comunicación visual coherente con la nueva identidad corporativa.

La propuesta contempló la actualización de los principales elementos gráficos de la página, incorporando el nuevo logotipo, la imagen de portada y la fotografía de perfil, alineados con la identidad visual desarrollada para la marca. Asimismo, se replanteó el contenido de las publicaciones, orientándolo hacia la promoción de un estilo de vida saludable, la revalorización de la tradición peruana y la difusión de los beneficios de los superalimentos. De igual manera, se integraron los nuevos diseños de empaques en las piezas gráficas para fortalecer el reconocimiento de los productos y mantener una comunicación consistente en todos los puntos de contacto digitales.

Con estas mejoras se buscó solucionar las deficiencias identificadas en la comunicación visual de la página, relacionadas con la falta de uniformidad gráfica y de un mensaje alineado con los valores de la marca. Como resultado, se obtuvo una propuesta más coherente, atractiva y profesional, capaz de fortalecer el posicionamiento digital de InkaForest y mejorar la percepción de autenticidad y confianza entre los usuarios.

Figura 15

Propuesta de Facebook para InkaForest



Fuente: Elaboración propia

Nota. Aplicación de la propuesta de rediseño para la página de Facebook de InkaForest. La propuesta incorpora la actualización de la identidad visual, la reorganización

de los elementos gráficos y publicaciones orientadas a promover un estilo de vida saludable, la tradición peruana y los nuevos diseños de empaques, fortaleciendo la coherencia visual y la presencia digital de la marca.

Asimismo, se aplicó un checklist de prototipado para validar que la propuesta cumpliera con criterios mínimos de funcionalidad, claridad y comunicación visual. A través de esta evaluación se comprobó que el prototipo logra materializar el concepto de marca, comunicar la propuesta de valor y facilitar la comprensión de los beneficios asociados a los productos.

Dentro de las pruebas realizadas, el prototipo permitió evaluar aspectos como la coherencia visual del nuevo branding, la diferenciación del packaging frente a otras marcas del mercado, la claridad de la información nutricional y la percepción de autenticidad, sostenibilidad y origen peruano. Del mismo modo, se analizaron las reacciones emocionales del usuario frente al storytelling cultural y la conexión generada con la identidad visual propuesta.

Los objetivos principales del prototipo fueron validar si el nuevo diseño transmitía una imagen más profesional y organizada, medir el nivel de reconocimiento y recordación de marca, comprobar si los usuarios comprendían rápidamente los beneficios de los productos y obtener retroalimentación para optimizar el diseño final. Para ello, se desarrollaron mockups y simulaciones digitales utilizando herramientas como Adobe Illustrator, Photoshop y Figma, además de realizar evaluaciones con usuarios y personas vinculadas al área de branding y diseño.

Como resultado de la validación, se identificó que los usuarios perciben la nueva propuesta visual como más auténtica, limpia y conectada con la cultura peruana. Asimismo, el packaging fue considerado más atractivo y ordenado visualmente, facilitando la identificación de beneficios nutricionales y mejorando la experiencia de lectura del producto. También se observó que el storytelling fortalece la confianza y la conexión emocional con la marca. No obstante, algunos usuarios sugirieron realizar ajustes menores en la jerarquía visual y tamaño de ciertos elementos tipográficos para mejorar aún más la legibilidad del sistema gráfico.

En conclusión, este proceso de prototipado permitió comprobar la viabilidad visual y comunicacional de la propuesta de rebranding de InkaForest, contribuyendo a la toma de decisiones y al perfeccionamiento del sistema de identidad visual y packaging antes de su implementación definitiva.

2.5.8 Experimentos

Con la finalidad de validar la propuesta de rebranding de InkaForest, se desarrolló una fase de experimentación orientada a evaluar la percepción de los usuarios frente a la nueva identidad visual y el sistema de packaging. Para ello, se emplearon herramientas de análisis como el Tablero UX y la Tabla Receptora, complementadas con una evaluación cuantitativa aplicada a 15 participantes.

En primer lugar, el Tablero UX permitió analizar la experiencia del usuario frente a la categoría de superalimentos, identificando problemas relacionados con la diferenciación visual, la comunicación del origen peruano y la necesidad de generar mayor confianza y conexión con la marca. Estos hallazgos sirvieron como base para definir los principales criterios de la propuesta de rebranding.

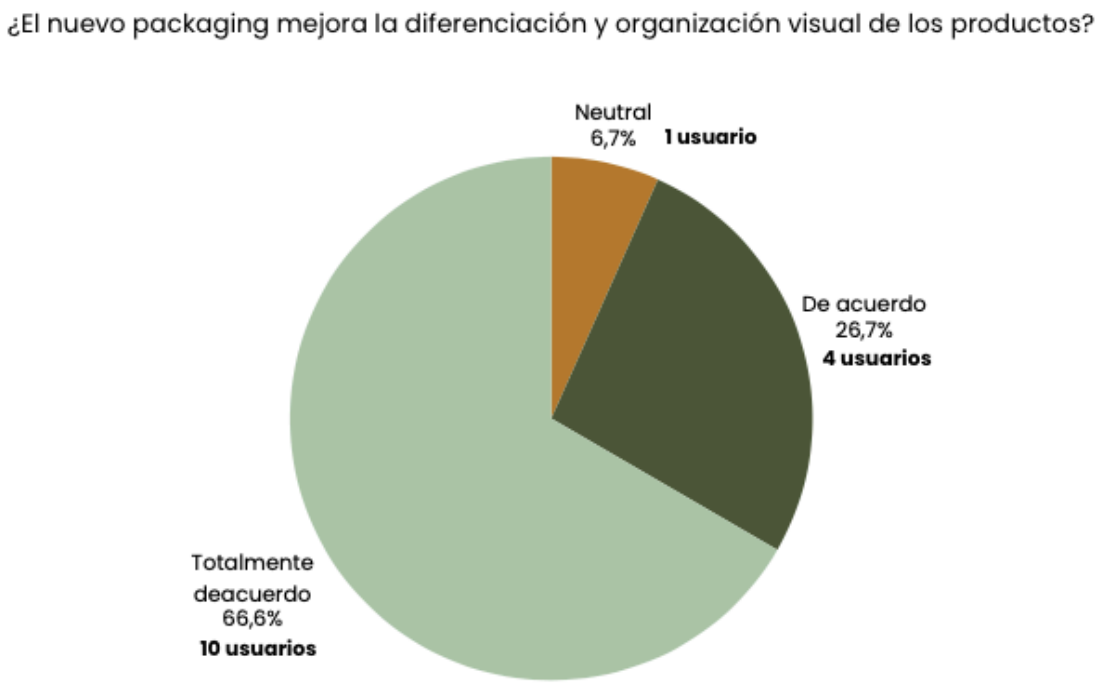
Posteriormente, se empleó la Tabla Receptora para recoger y organizar las percepciones de los participantes frente a la propuesta desarrollada. Las respuestas fueron clasificadas en cuatro categorías: lo que funciona, críticas, dudas y nuevas ideas, permitiendo identificar tanto los aspectos valorados positivamente como aquellos que requerían ajustes antes de una posible implementación.

Lo que funciona

En esta categoría, los participantes destacaron principalmente la mejora del sistema de packaging, señalando que la nueva propuesta permite diferenciar mejor los productos y presenta una composición visual más limpia y organizada. También se valoró positivamente la incorporación de elementos gráficos vinculados con la identidad peruana y la posibilidad de integrar recursos digitales que amplíen la información sobre los productos.

Figura 16

Lo que funciona



Fuente: Elaboración propia

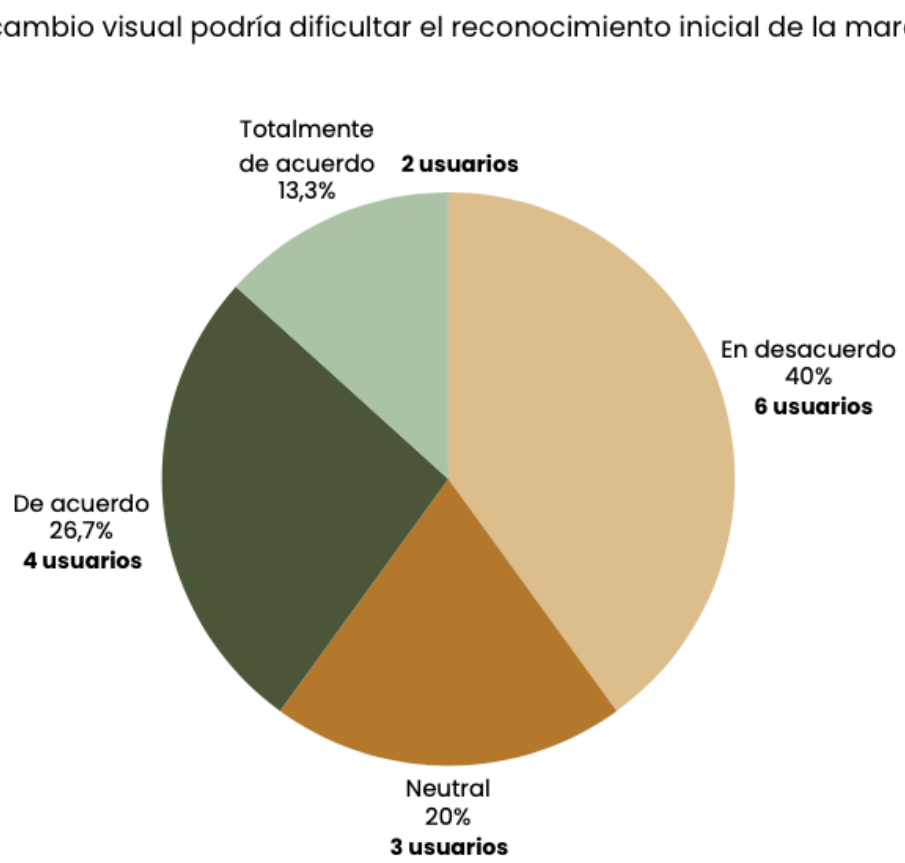
Nota. Los resultados cuantitativos refuerzan esta percepción, ya que 10 de los 15 participantes (66,7 %) estuvieron totalmente de acuerdo y 4 (26,7 %) de acuerdo con que el nuevo packaging mejora la diferenciación y organización visual de los productos. Solo 1 participante (6,7 %) mantuvo una posición neutral.

Críticas

En cuanto a las críticas, uno de los principales aspectos identificados fue el riesgo asociado al cambio radical de la identidad visual. Los participantes señalaron que una transformación significativa podría generar cierta dificultad inicial para reconocer la marca entre consumidores que ya tienen familiaridad con su identidad anterior.

Figura 17

Críticas



Fuente: Elaboración propia

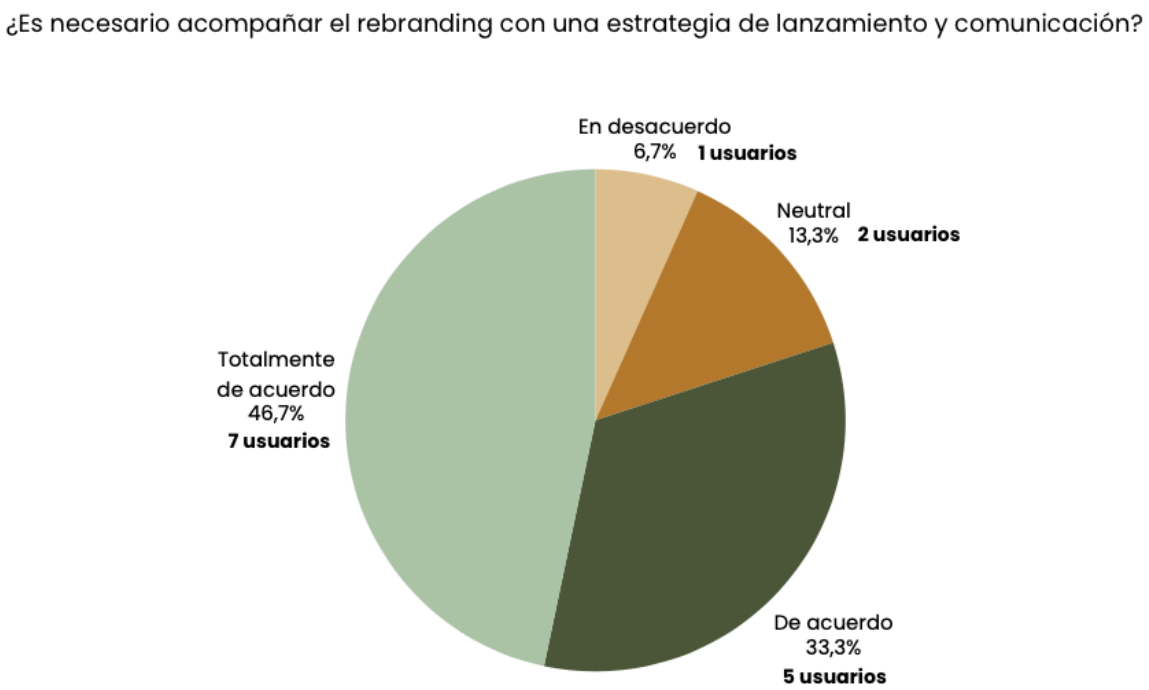
Nota. Los resultados muestran que 6 participantes (40 %) estuvieron en desacuerdo con la afirmación de que el cambio visual podría dificultar el reconocimiento inicial, mientras que 4 (26,7 %) estuvieron de acuerdo y 2 (13,3 %) totalmente de acuerdo. Asimismo, 3 participantes (20 %) mantuvieron una posición neutral. Esto evidencia que el riesgo de pérdida de reconocimiento existe, aunque no constituye una percepción predominante entre los participantes.

Dudas

Respecto a las dudas planteadas, se identificó la necesidad de definir cómo debería introducirse el nuevo sistema visual al público. Entre las principales interrogantes surgieron aspectos relacionados con la pieza principal del rebranding y la manera de comunicar y promocionar el nuevo packaging.

Figura 18

Dudas



Fuente: Elaboración propia

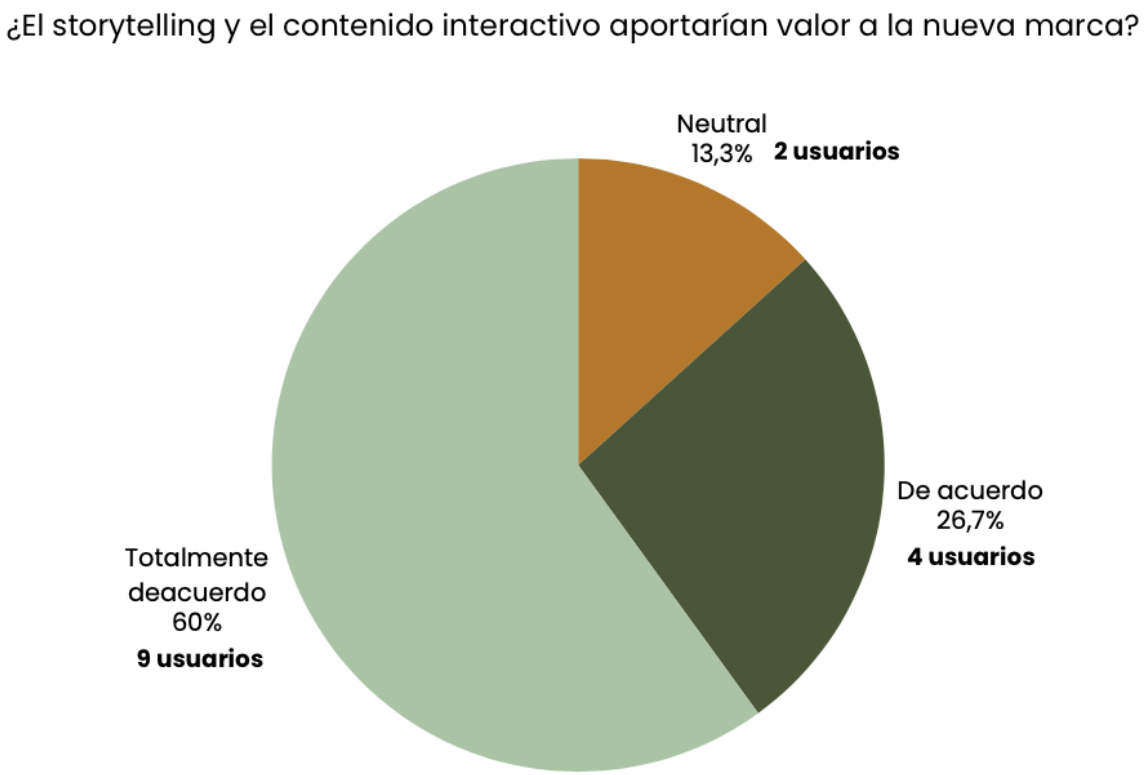
Nota. Los resultados evidencian que 7 participantes (46,7 %) estuvieron totalmente de acuerdo y 5 (33,3 %) de acuerdocon la necesidad de acompañar el rebranding con una estrategia de lanzamiento y comunicación. Por otro lado, 2 participantes (13,3 %) se mantuvieron neutrales y 1 (6,7 %) estuvo en desacuerdo. Esto permitió identificar la comunicación de lanzamiento como un aspecto relevante para facilitar la transición hacia la nueva identidad.

Nuevas ideas

Finalmente, los participantes propusieron nuevas posibilidades para complementar la propuesta, entre ellas el desarrollo de storytelling relacionado con el origen de los productos y sus productores, la creación de contenido interactivo para redes sociales y la incorporación de recursos que faciliten la comprensión de los beneficios de cada producto.

Figura 19

Nuevas ideas



Fuente: Elaboración propia

Nota. En este caso, 9 participantes (60 %) estuvieron totalmente de acuerdo y 4 (26,7 %) de acuerdo con que el storytelling y el contenido interactivo aportarían valor a la nueva marca. Solo 2 participantes (13,3 %) mantuvieron una posición neutral. Estos resultados respaldan la incorporación de recursos narrativos y digitales como parte de la estrategia de comunicación del rebranding.

En conjunto, los resultados de la Tabla Receptora permitieron identificar una valoración favorable de la propuesta, especialmente en aspectos relacionados con la diferenciación visual, la organización del packaging y la construcción de una identidad más vinculada con el origen peruano. Al mismo tiempo, la experimentación permitió detectar aspectos que deben considerarse para su implementación, principalmente el riesgo de pérdida

de reconocimiento inicial y la necesidad de acompañar el cambio visual con una estrategia de comunicación.

De esta manera, la etapa de experimentación permitió validar los principales componentes de la propuesta y establecer oportunidades de mejora antes de su implementación definitiva.

III. Estimación de costos

Con la finalidad de evaluar la factibilidad económica de la propuesta de rebranding para InkaForest, se realizó una estimación de los recursos financieros requeridos para su desarrollo. Para ello, se identificaron y organizaron los costos directos, correspondientes a las actividades de diseño, validación y producción, así como los costos indirectos relacionados con la gestión y el soporte necesario para la ejecución del proyecto. Asimismo, se estableció un margen de utilidad que permitió determinar el valor estimado de la propuesta. Las siguientes tablas presentan la distribución de estos costos y evidencian la viabilidad financiera del proyecto.

3.1 Presupuesto

Tabla 1

Costos directos del proyecto de rebranding de InkaForest

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Director de Branding (80 horas)	80 h	20	1,600
Diseñador Gráfico Senior (60 horas)	60 h	18	1,080
Diseñador de Packaging (40 horas)	40 h	18	720
Redactor / Storytelling de marca	1 servicio	450	450
Producción e impresión de prototipos de empaque	1 lote	450	450
Validación con usuarios (15 participantes)	1 actividad	350	350
Fotografías y mockups profesionales	1 servicio	450	450
Manual de identidad visual	1 servicio	700	700
Total costos directos			**s/ 5,800**

Fuente: Elaboración propia

Nota. Los costos directos están conformados por los recursos y servicios que intervienen directamente en el desarrollo del proyecto de rebranding de InkaForest, incluyendo las horas de trabajo del equipo creativo, el desarrollo de la identidad visual, la creación del sistema de packaging, la producción de prototipos y las actividades de validación con usuarios.

Tabla 2

Costos indirectos del proyecto de rebranding de InkaForest

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipos y herramientas tecnológicas	1 equipo	500	500
Conectividad e internet	1 mensualidad	100	100
Materiales de oficina y suministros	Global	120	120
Gastos operativos y administrativos	Global	200	200
Transporte y movilidad	Global	150	150
Imprevistos y contingencias (5 %)	Global	200	200
Gestión y coordinación del proyecto	Global	330	330
Total costos indirectos			**s/ 1,600**
Total general			**s/ 7,400**

Fuente: Elaboración propia

Nota. Los costos indirectos comprenden los gastos operativos y los recursos operativos y de gestión requeridos para la ejecución del proyecto, entre ellos las licencias de software, servicios digitales, infraestructura tecnológica, gestión administrativa y otros recursos de apoyo que no se vinculan de manera directa con un entregable específico.

Tabla 3

Margen de utilidad

Concepto	Monto
Costos directos	5,800
Costos indirectos	1,600
Costo total del proyecto	**7,400**
Margen de utilidad	3,600
Precio de venta de la propuesta	**11,000**

Fuente: Elaboración propia

Nota. La estimación económica considera el monto total resultante de la integración de los costos directos e indirectos necesarios para el desarrollo del proyecto. Sobre esta base se incorpora un margen de utilidad que permite establecer el precio final del servicio de rebranding integral propuesto para InkaForest.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. El análisis de la identidad actual de InkaForest permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la diferenciación visual, la organización de la información y la comunicación de sus atributos de origen y valor cultural, ello constituye una oportunidad estratégica para fundamentar la personalidad y credibilidad de la marca.

2. El desarrollo de una nueva identidad visual y un sistema de packaging permitió integrar elementos vinculados con el origen peruano y la identidad cultural, fortaleciendo la diferenciación y autenticidad de la marca.

3. La implementación de una propuesta de comunicación digital permitió organizar y fortalecer la presencia de InkaForest en sus principales canales, destacando los beneficios de los productos, su procedencia y el consumo consciente.

4.2 Recomendaciones

1. Aplicar de manera progresiva la nueva identidad de la marca en los distintos canales de comunicación y en cada punto de interacción con el consumidor, garantizando uniformidad en la transmisión de los mensajes y valores corporativos.
2. Continuar impulsando prácticas sostenibles mediante la selección de materiales responsables y procesos que contribuyan a la reducción del impacto ambiental de la marca.
3. Diseñar estrategias de comunicación orientadas a difundir los beneficios nutricionales de los superalimentos peruanos, resaltando simultáneamente su procedencia, historia y aporte cultural.
4. Realizar evaluaciones periódicas de percepción y satisfacción para identificar oportunidades de mejora y verificar el impacto generado por la implementación del rediseño.
5. Potenciar la presencia digital de la marca mediante contenidos informativos y educativos relacionados con alimentación saludable, sostenibilidad y patrimonio cultural peruano.
6. Promover alianzas estratégicas con productores locales, organizaciones culturales y actores vinculados al desarrollo sostenible, con el propósito de fortalecer la credibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

4.3 Hallazgos principales

1. La validación realizada mediante la encuesta y la Tabla Receptora evidenció una percepción positiva hacia el nuevo sistema visual de InkaForest. El 93% de los participantes consideró que el empaque presenta una apariencia más limpia y organizada, mientras que el 87% indicó que facilita la diferenciación de los productos frente a la competencia.
2. Los usuarios valoraron especialmente la incorporación de elementos culturales y gráficos inspirados en el contexto peruano, señalando que estos recursos fortalecen la autenticidad de la marca y generan una mayor conexión emocional con el producto.

Además, el 80% de los encuestados manifestó que la nueva identidad visual comunica de manera más efectiva el origen peruano y transmite mayor confianza.

3. La Tabla Receptora mostró que el nuevo packaging mejora la experiencia de lectura y comprensión del producto gracias a una organización visual más clara, una mejor diferenciación entre variedades y una presentación más atractiva de los beneficios nutricionales. Asimismo, los participantes destacaron positivamente la incorporación del código QR como elemento de interacción y acceso a información complementaria.
4. Entre las oportunidades de mejora identificadas, algunos usuarios expresaron preocupación por la posibilidad de que un cambio visual tan significativo dificulte inicialmente el reconocimiento de la marca. También se sugirió reforzar la visibilidad de la información nutricional y simplificar algunos elementos gráficos para optimizar la legibilidad en formatos de menor tamaño.
5. Las nuevas ideas obtenidas durante la validación incluyeron el desarrollo de contenido basado en storytelling, la creación de una línea premium de productos y la incorporación de íconos informativos que permitan identificar rápidamente los beneficios nutricionales de cada superalimento, fortaleciendo así la experiencia del usuario y el posicionamiento de la marca.

4.4 Próximos pasos

1. Validar la propuesta mediante pruebas con consumidores potenciales.
2. Elaborar prototipos funcionales del nuevo empaque.
3. Implementar una fase piloto de lanzamiento.
4. Desarrollar acciones de comunicación para presentar el nuevo posicionamiento de marca.
5. Analizar los resultados obtenidos durante los primeros meses posteriores a la implementación.

4.5 Monitoreo y seguimiento

Con el propósito de evaluar el impacto de la implementación del rebranding de InkaForest, se recomienda desarrollar un proceso de seguimiento continuo que permita medir la evolución del posicionamiento de la marca y la percepción del consumidor. Este monitoreo deberá considerar indicadores relacionados con el reconocimiento y recordación de marca,

especialmente en lo referente a los elementos culturales y visuales incorporados en la nueva identidad.

Asimismo, será importante analizar el nivel de interacción generado en los canales digitales, observando métricas como participación en redes sociales, alcance de las publicaciones, escaneo de códigos QR y engagement con los contenidos relacionados con sostenibilidad y superalimentos peruanos.

Desde una perspectiva comercial, se sugiere evaluar periódicamente la intención de compra, la satisfacción del cliente y la evolución de las ventas posteriores a la implementación del nuevo sistema de branding y packaging. Estos indicadores permitirán determinar si la propuesta contribuye efectivamente a fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la competitividad de la marca dentro del mercado de superalimentos.

Finalmente, se recomienda realizar encuestas de percepción semestrales y pruebas de usuario periódicas para identificar oportunidades de mejora y asegurar que la identidad visual continúe respondiendo a las necesidades y expectativas del público objetivo, garantizando así la sostenibilidad y efectividad de la estrategia en el largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

Alpro. (s. f.). *Plant-based products*. https://www.alpro.com/

Balla, E., & Deari, H. (2015). *How do product's attributes affect consumer behavior: An empirical evidence of the brand choice*. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 3*(8), 38–46. http://ijecm.co.uk/

Burke, R. R. (2016). *The role of package color in consumer purchase consideration and choice*. Journal of Retailing, 92(1), 109–118. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002

Chávez‑Rivera, M. E., & Coral, C. A. (2016). *KALLARI: Emprendimiento indígena en Ecuador* (Ponencia presentada en ACEDE‑SHOP Workshop, Granada, España). *ResearchGate*. https://kallari.com.ec/

Flores, J., & Gutiérrez, M. (2024). Tendencias de consumo sostenible y comportamiento del consumidor en mercados emergentes. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9603976

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). *Consumer behavior and food choice: The role of product information and branding*. Foods, 13(20), 3242. https://doi.org/10.3390/foods13203242

Guayakí Yerba Mate. (s. f.). *Market Driven Regeneration*. https://guayaki.com/

InkaForest Export S.A.C. (s. f.). *InkaForest | Marca de SuperFoods - SuperAlimentos*. https://www.inkaforest.com/

IPSOS. (2021). *Perspectiva y tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica*. Global Cold Chain Alliance. https://www.gcca.org/legacy-system/2%20Perspectiva%20y%20Tendencias%20del%20Consumo%20de%20Alimentos%20en%20Latinaomérica.pdf

Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Ferrándiz-Bou, S., & Alarcón-Valero, F. (2021). *The influence of packaging design on consumer decision-making*. Applied Sciences, 11(2), 517. https://doi.org/10.3390/app11020517

Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Peruvian Nature. (s. f.). *Peruvian Nature Superfoods*. https://peruviannature.com/

Roy, S., Sural, S., Chhaya, N., Natarajan, A., & Ganguly, N. (2021). *An integrated approach for improving brand consistency of web content: Modeling, analysis, and recommendation.* ACM Transactions on the Web, 15(2), Article 9, 1–25. https://doi.org/10.1145/3450445

Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). *Branding and competitive advantage in business performance*. Cogent Business & Management, 10(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211

Subhani, M. I., Osman, A., Rafi, S. K., Limongi, R., & Shahbaz, M. (2024). *Visual identity matters: Enhancing brand recall and recognition through symbols*. Wah Academia Journal of Social Sciences, 3(2), 1–10. https://doi.org/10.63954/WAJSS.3.2.1.2024

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2024). *Sustainability and responsible consumption in food systems*. Sustainability, 17(9), 4124. https://doi.org/10.3390/su17094124

Tomșa, M.-M., Romonți-Maniu, A.-I., & Scridon, M.-A. (2021). *Sustainable consumption and its impact on value chains*. Sustainability, 13(6), 3466. https://doi.org/10.3390/su13063466