ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Creación de un brandbook para la empresa Trece Cerámica

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

PRESENTADA POR

Andrea Janampa Hinostroza
DNI: 72803586, Perú
Priscilla Brigitte Ariana Gutierrez Mejia
DNI: 72844218, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

Informe-0000024104-0000015975-JANAMPA-GUTIERREZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549432556

Fecha de entrega
25 ene 2026, 11:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 11:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000024104-0000015975-JANAMPA-GUTIERREZ.pdf

Tamaño del archivo
3.6 MB

71 páginas

7920 palabras

49.498 caracteres

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

6% Internet sources
0% Publications
15% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A Isabel y Pedro, por ser mis padres, por acompañarme y sostenerme en cada paso de este camino.

A Luna, mi compañera de cuatro patas, que con su calma y cariño hicieron más llevaderos los días difíciles.

A la señorita Ángela, quien me acogió siempre en la biblioteca y convirtió mis últimos ciclos en un recuerdo cálido y ameno.

Andrea Janampa

A Olga y Erwin, mis padres, por estar conmigo en cada paso de mi vida profesional, motivándome para lograr mi desarrollo en este ámbito.

A Keisi, mi pequeña compañera de cuatro patas, que con su compañía hizo que mis días fueran más agradables.

A Jefferson, por acompañarme en mis momentos de estudio, orientándome y apoyándome, incluso en los momentos más difíciles.

Priscilla Gutiérrez

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 5

1.1. Título del proyecto de Innovación 5

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 5

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 6

II. Descripción de la innovación 8

2.1. Planteamiento del Problema 8

2.2. Población beneficiaria 11

2.3. Objetivo(s) del proyecto 13

2.3.1. Objetivo general 13

2.3.2. Objetivos específicos 13

2.4. Marco referencial 14

2.4.1. Consideraciones técnicas para el rebranding 14

2.4.2. Casos y experiencias comparativas 15

2.5. Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2. Información sobre el Mercado 19

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 20

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 22

2.5.4. Diseño de producto/servicio 24

2.5.5. Modelo de Negocio 28

2.5.6. Resultados esperados 30

2.5.7. Prototipos desarrollados 31

2.5.8. Experimentos 37

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 47

III. Estimación de costos 49

3.1. Presupuesto 49

IV. Conclusiones y recomendaciones 50

4.1. Conclusiones 50

4.2. Recomendaciones 50

V. Referencias Bibliográficas 51

VI. Anexos 52

6.1. Informe de Turnitin 52

6.2. Herramientas de la metodología toulouse thinking 52

6.3. Encuestas 56

6.4. Tablas de costos 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Identidad actual de Trece Cerámica *13*

Figura 2 - Árbol del problema *15*

Figura 3 - Mapa de Actores *16*

Figura 4 - Mapa de empatía *17*

Figura 5 - Fotografía Polen Studio Cerámica *20*

Figura 6 - Fotografía Altamar Ceramic Studio *20*

Figura 7 - Fotografía Luciana Gamarra Studio *21*

Figura 8 - Arquetipo de usuario *23*

Figura 9 - Brainstorming y Matriz de Filtrado *27*

Figura 10 - Propuesta de valor *28*

Figura 11 - Canvas modelo de negocio *32*

Figura 12 - Logo en baja fidelidad realizado para Trece *35*

Figura 13 - Logo en alta fidelidad realizado para Trece *36*

Figura 14 - Interfaz propuesta en baja fidelidad para la página web de Trece *36*

Figura 15 - Interfaz propuesta en baja fidelidad para la página web de Trece *37*

Figura 16 - Interfaz propuesta en baja fidelidad para personalización y compra de tazas en la página web *37*

Figura 17 - Interfaz propuesta en alta fidelidad para personalización y compra de tazas en la página web *38*

Figura 18 - Stickers para Trece en baja fidelidad *39*

Figura 19 - Stickers para Trece en alta fidelidad *39*

Figura 20 - Patrones para Trece en baja fidelidad *40*

Figura 21 - Patrones para Trece en alta fidelidad *40*

Figura 22 - Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su edad. *42*

Figura 23 - Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su sexo. 42

Figura 24 - Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su ocupación.....43

Figura 25 - Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que han visto los productos de Trece Cerámica.....43

Figura 26 - Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que describen la identidad visual de Trece Cerámica como clara y coherente, poco clara o confusa y que no la conocen. 43

Figura 27 - Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que describen la sensación que transmitía la marca previa al rediseño como artesanal, moderna y desordenada o poco definida. 44

Figura 28 - Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan reconocible consideraban la marca Trece Cerámica.....45

Figura 29 - Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan atractiva consideran la nueva identidad visual de Trece Cerámica.....45

Figura 30 - Diagrama circular mostrando el porcentaje de si los encuestados consideran que los nuevos elementos visuales reflejan mejor la esencia de la marca. 46

Figura 31 - Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que mediante una palabra describen la nueva identidad como artesanal, cercanía, funcional u originalidad...46

Figura 32 - Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan clara les parece la comunicación visual de Trece Cerámica.....47

Figura 33 – Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que perciben que la nueva identidad mantiene la esencia artesanal y natural de la marca. 47

Figura 34 - Gráfico de barras horizontal mostrando los valores que los encuestados consideran que transmite actualmente Trece Cerámica. 48

Figura 35 - Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados mostrando si consideran que la nueva imagen refleja el estilo de vida de las personas que valoran lo simple, lo funcional y lo hecho a mano.....48

Figura 36 - Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan exitosa les parece la nueva propuesta de branding de Trece Cerámica. *49*

Figura 37 - Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que destacan el logo, colores, tipografía y composición visual como elemento mejor logrado en el nuevo diseño. *49*

Figura 38 - Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que plantean que el logo, colores, tipografía y composición visual es uno de los aspectos que podría seguir mejorándose. *50*

Figura 39 - Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que recomendarían a Trece Cerámica a otras personas interesadas en productos hechos a mano. *50*

Figura 40 - Tabla de estimación de costos para el brandbook de Trece *53*

I. Información general

1.1 Título del proyecto de Innovación

"Brandbook para la empresa Trece Cerámica". El proyecto presentado se basa en el trabajo realizado en séptimo ciclo para el curso de Estrategia de Marca, donde se realizó un brandbook para la marca Trece Cerámica, un emprendimiento dentro del rubro artesanal.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **"Brandbook para Trece Cerámica"** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **Competitividad y diversificación industrial** y la actividad económica de **Industrias Manufactureras y busca la revalorización de piezas de cerámica y el consumo responsable,** teniendo **como población beneficiaria a personas de 23 a 40 años que residen en Lima, Perú, las cuales tienen interés por objetos funcionales pero con sentido, que transmitan calma y belleza en lo cotidiano.**

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en diseñar una nueva identidad que ayude a Trece Cerámica a mantener coherencia visual y comunicacional, en el aspecto social se promueve la realización de actividades que motiven a

generar una experiencia memorable, en el aspecto económico se busca la integración de una plataforma web para facilitar el proceso de compra y en el aspecto ambiental lograr un consumo responsable mediante una comunicación clara de los valores de la marca. Para la experimentación se diseñó un brandbook donde se muestra una mejoría coherente que engloba: un catálogo, una web más intuitiva, elementos gráficos y publicidad para entender la conexión y comportamiento del usuario frente a la nueva propuesta de la marca.

Se concluye que **la solución propuesta es atractiva al público y cumple con los objetivos planteados y se recomienda realizar mejoras para lograr una identidad visual aún más sólida.**

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de investigación se desarrolla en Lima, Perú, para el cual se ha tomado como empresa de análisis a Trece, una marca dedicada a la creación de cerámicas hechas a mano. Esta se dirige a personas que disfrutan decorar sus espacios con estilo y objetos con personalidad, buscando piezas únicas, funcionales y elaboradas artesanalmente, que los acompañen en sus mejores momentos y reflejan su gusto por el diseño, el arte y lo auténtico. Su propuesta de valor se basa en la autenticidad de sus productos, elaborados con un fuerte enfoque en lo artesanal, lo creativo y lo exclusivo, transmitiendo así un vínculo especial entre el objeto y quien lo adquiere. Asimismo, Trece promueve la producción local y sostenible, revalorizando el trabajo manual y contribuyendo al desarrollo cultural y artístico de la cerámica peruana. A pesar de estas fortalezas, el alcance de la marca no se desarrolla de manera masiva, lo que ha generado algunas dificultades relacionadas no solo a la comunicación, sino también a la falta de coherencia visual que refleje la esencia que desean proyectar. The Drum (2023) menciona que, si el branding tiene que ver con la “apariencia y sensación” de su producto, la consistencia de marca se refiere a que la imagen de una marca sea coherente, reconocible y sin contradicciones. Este aspecto limita la posibilidad de

consolidar un posicionamiento sólido en el mercado competitivo de la decoración y el diseño. En cuanto a su estrategia de comunicación, la marca utiliza principalmente medios digitales como Instagram y su página web, donde comparte imágenes de sus productos, procesos creativos e inspiración artística. Sin embargo, la interacción y conexión emocional con su público objetivo aún es limitada. Por ello, nuestra propuesta busca reforzar el branding de Trece, con el fin de que el mercado perciba de manera más clara su autenticidad artesanal y se logre generar una experiencia que conecte profundamente con las emociones y aspiraciones de sus consumidores. The drum (2023) señala que cuanto más clara sea la definición del estilo que deben transmitir tus mensajes de marketing, más probable será que los clientes te reconozcan y conecten contigo.

A lo largo del proceso de investigación se identificó una problemática de gran relevancia: la falta de comunicación e identidad visual coherente en la marca Trece Cerámica. Esto motivó a realizar analizar los aspectos que se pueden mejorar en la estrategia de comunicación que actualmente maneja la marca para que esté orientada a los valores que plantea y de esta manera, resaltar su valor diferencial.

Figura 1

Identidad visual de Trece Cerámica



Nota: Instagram Trece Cerámica

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

A. Elementos visuales variados que no guardan coherencia

Trece hace uso de distintos tipos de elementos gráficos como: ilustraciones, tipografías y logos y no solo genera desorden visual, sino confusión hacia su público objetivo, el cual no logra identificar la marca ni conectar con ella.

B. Poca actividad en canales de comunicación

Las redes sociales presentan poca interacción, ya que se puede apreciar que las publicaciones se realizan en intervalos muy largos de tiempo. Además, los comentarios no suelen ser respondidos. Es por ello que la construcción de una comunidad sólida se ve interrumpida.

C. Página web desactualizada

La página web de la marca no cuenta con un catálogo de productos vigentes, además no tiene una plataforma que facilite el proceso de compra, lo cual dificulta la adquisición de sus productos.

D. Falta de coherencia en el uso del packaging

Los productos suelen ser entregados en distintos empaques (bolsas de tela y cajas). No se identifica a qué producto y tipo de envío corresponden. Pudiendo o no incluir merch, extras como papelería y accesorios, confundiendo las expectativas de sus clientes.

- ➔ Se elaboró la herramienta árbol de problemas (variable X → Y). En el cual "X" representa las causas o raíces del problema y "Y" representa los efectos o frutos del mismo. Esta herramienta es obtenida de la metodología Toulouse Thinking - Etapa Investigar, que ayudará a abarcar la complejidad y trasfondo del problema que se quiere resolver al finalizar este proyecto.

Figura 2

Árbol del problema



Nota: Autoría propia

Impacto ambiental ODS

Al desarrollarse este proyecto, se identificó uno de los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenibles), los cuales fueron planteados y aprobados por la ONU en el año 2015 y forman parte de la Agenda 2030; con el fin de lograr un futuro más sostenible y equitativo.

12. PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

Según menciona Hachazuela (2025) elegir productos artesanales de calidad implica más que solo estética. Se debe adoptar un enfoque más consciente y responsable, evitando el consumismo. Las piezas únicas hechas a mano ofrecen durabilidad y belleza, pero a su vez promueven un consumo respetuoso con el medio ambiente, de la mano con una mejora en la economía local. Es por ello que al no comunicar de manera efectiva los valores de responsabilidad ambiental y trabajo artesanal, se reduce el impacto positivo que la marca podría tener en la educación del consumidor. Además, la confusión visual puede fomentar un

consumo poco consciente, alejando a la empresa de un modelo de producción responsable y coherente con los principios de sostenibilidad.

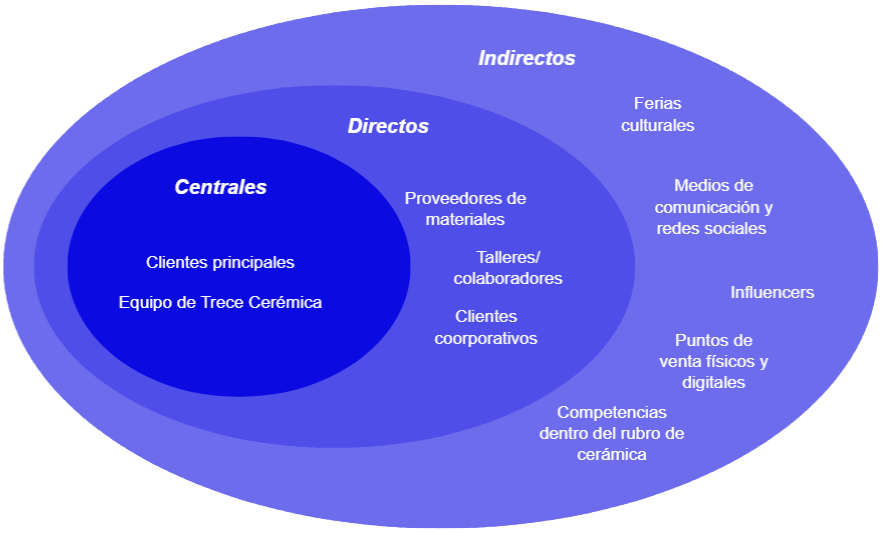
2.2 Población beneficiaria

Nuestra población beneficiaria está compuesta por personas entre 23 y 40 años que residen en Lima. Se trata de un público que valora lo hecho a mano, lo simple y lo auténtico. Buscan que el rebranding beneficiará no solo a Trece Cerámica, sino también a este grupo de personas, al ofrecerles una identidad visual coherente y auténtica con la que puedan sentirse identificados.

- ➔ Se desarrolló la herramienta mapa de actores. El cual permite definir la relación entre las personas y empresas involucradas, así, partiendo de ello poder realizar el arquetipo idóneo. Esta herramienta forma parte de la metodología Toulouse Thinking - Etapa Investigar, en la cual se logra entender el papel de cada uno de los actores en el problema planteado.

Figura 3

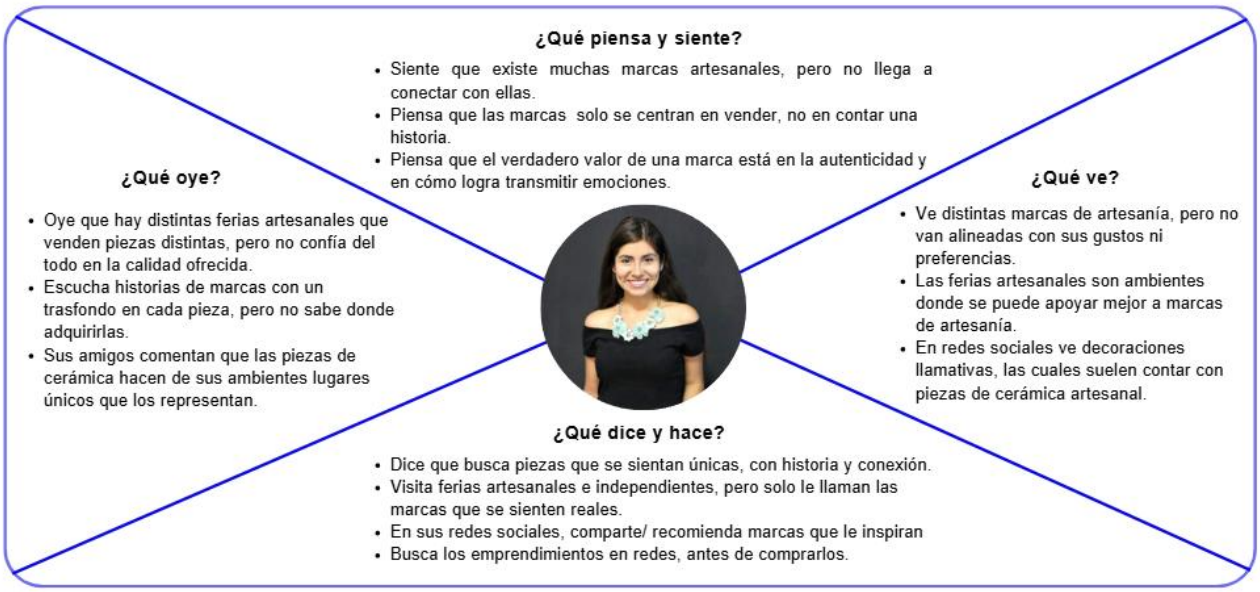
Mapa de Actores



Nota: Autoría propia

Figura 4

Mapa de empatía



Nota: Autoría propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Reforzar la comunicación visual de la marca de cerámica hecha a mano con el fin de consolidar su posicionamiento en el mercado, resaltando la relevancia de este medio de elaboración y ampliando su público objetivo a través de un proceso de rebranding que incorpore elementos atractivos y con trasfondo, capaces de generar una conexión significativa con los consumidores.

2.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos que son atractivos para los consumidores.
- Mejorar la conexión con el público, identificando sus preferencias, valores y personalidad con Trece Cerámica, reforzando así el vínculo con la marca.

- Diseñar una propuesta de branding que comunique de manera efectiva la esencia y valores de la marca.

Así mismo, se busca revalorar a Trece cerámica como una marca reconocida que genere sentido de pertenencia, no solo para su público objetivo sino para clientes externos que buscan de una pieza que los pueda representar.

Además, reforzando sus estrategias correctamente y la creación de una marca totalmente sólida, se pretende crear una comunidad presente, reafirmando su propuesta artística y artesanal.

Marco referencial

La cerámica es un medio que une la función manual para convertirse en una forma profunda de expresión personal. “Por otro lado, la labor de un grupo de ceramistas, quienes no necesariamente utilizan la cerámica para elaborar piezas de arte, sino que más bien se dedican a la producción de cerámica decorativa y/o de diseño ha permitido generar espacios de producción, difusión y formación relacionados a esta práctica en nuestro medio.” (Larrea Hernández, 2019)

Trece cerámica busca posicionarse como una de las marcas que puede cambiar la cerámica tradicional, a una que se sienta personal, adaptando procesos sostenibles que posiciona su estadía en el ámbito de cerámica contemporánea y estándares personales.

2.4.1. Consideraciones técnicas para el rebranding

El rebranding es un proceso que no debe limitarse estéticamente, debe estar acompañado de coherencia digital e integrar prácticas sostenibles en el packaging. Además, la comunicación de la marca debe promover la mejora de la identidad, narrativa y experiencia de la misma:

"El branding puede jugar un papel crucial en la generación de valor comercial para productos neo-artesanales, ya que no solo establece la identidad de la marca, sino que también facilita la conexión emocional con los consumidores." (Mantilla, 2025, p. 125)

- **Identidad visual renovada:** logotipo, tipografía y paleta de colores que integren referencias a las técnicas tradicionales de elaboración, pero reinterpretadas para mostrar una identidad minimalista y contemporánea.

- **Packaging y presentación:** cajas, etiquetas o bolsas producidas con materiales sostenibles y al mismo tiempo refuercen el valor manual y único de cada creación.

- **Storytelling cultural:** comunicar y reforzar la producción tradicional a través de relatos visuales y textuales que acompañen cada pieza y cada contenido creado, resaltando el trasfondo de la marca.

- **Adaptación digital:** coherencia en redes sociales y un sitio web interactivo, que conecten con su audiencia, caracterizada por el interés en lo artesanal y sostenible.

2.4.2. Casos y experiencias comparativas

En el Perú

Polen Studio Cerámica: Marca inspirada en arte precolombino y la naturaleza misma, que busca prevalecer las técnicas de producción tradicionales del Perú.

Figura 5

Fotografía Polen Studio Cerámica



Nota: Página web de Polen Studio Cerámica

Altamar Ceramic Studio: Una marca que se inspira en la naturaleza, tierra y agua, usando paletas de tonos marinos, con esmaltes desarrollados en su taller, y colaboraciones con restaurantes que aprecian la identidad local y estética artesanal.

Figura 6

Fotografía Altamar Ceramic Studio



Nota: Página web de Altamar Ceramic Studio.

Luciana Gamarra Studio: Una marca que representa a la cerámica como una forma de expresar amor, a través de la elaboración dedicada en sus piezas. Lo más representativo de Luciana Gamarra son los diseños hechos a mano, en colores vivos, predominando el rosa, los cuales son predominantemente minimalistas.

Figura 7

Fotografía Luciana Gamarra Studio



Nota: Instagram de Luciana Gamarra Studio.

En el mundo

Marcas como Lladro y artistas independientes han logrado que el uso de cerámica en la creación de piezas únicas se haga más popular, viéndose como lujo artesanal y redefiniendo los estándares tradicionales de la joyería (Vogue España, 2023).

Se marca una brecha frente al uso de materiales tradicionales como el oro o la plata, ya que la cerámica permite una expresión más personal y emocional, debido a que logra adaptarse a una amplia variedad de colores, texturas y formas (Marphil, 2023).

A diferencia de estas propuestas centradas en la exploración conceptual y artesanal, el proyecto Trece Cerámica se enfocó en un rebranding estratégico, ya que la marca no contaba con una identidad visual clara, utilizaba más de un logotipo y su comunicación en redes era poco coherente con su propósito. Además, carecía de elementos gráficos definidos y su página web se encontraba desactualizada. El proyecto abordó estos problemas mediante el rediseño del sistema visual, la creación de lineamientos gráficos consistentes, la mejora del sitio web y la planificación de una estrategia comunicacional más coherente. Como resultado, se fortaleció la identidad de Trece Cerámica, logrando una presencia de marca sólida, moderna y con un estilo unificado que favorece su posicionamiento en el mercado nacional.

Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

El arquetipo de usuario elaborado para Trece Cerámica se construyó a partir del análisis del público objetivo y los valores fundamentales de la marca: compromiso artesanal, cercanía con el cliente, diseño funcional y originalidad. Este perfil representa a personas jóvenes adultas, entre 23 y 40 años, que valoran la autenticidad, la funcionalidad y el diseño artesanal. Se trata de consumidores conscientes que buscan decorar sus espacios con piezas únicas, hechas a mano y con propósito, priorizando productos que transmitan calma, estilo y conexión emocional. Además, muestran preferencia por marcas locales con identidad visual coherente y procesos transparentes, dispuestos a invertir en productos de calidad que reflejen su estilo de vida. Su comportamiento de compra se desarrolla principalmente en entornos digitales como Instagram o Pinterest y en ferias o tiendas temporales de diseño independiente. “Los compradores empresariales también tienen motivaciones, percepciones y preferencias personales influidas por su edad, nivel de ingresos, escolaridad, posición dentro de la empresa, personalidad, actitudes hacia el riesgo y cultura. Algunos compradores desean

que el proceso sea sencillo, otros se consideran expertos; también hay quienes quieren lo mejor y los que exigen soluciones integrales". (Kotler & Keller, 2016, p. 218)

Figura 8

Arquetipo de usuario



Nota: Autoría propia

2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado artesanal peruano, ha concebido una alta demanda que genera interés en productos locales y de alta representación cultural. Asimismo, según El peruano (2023), en el lapso del 2022 el sector de artesanías ha generado PEN 98 millones y que se ha exportado un total de US$ 47 millones, reafirmando así su importancia económica y cultural en el Perú. Sin embargo, a pesar de esta estadística, muchas marcas se centran únicamente en la comercialización, dejando de lado la construcción de una identidad emocional o una conexión significativa con el consumidor.

Los consumidores actuales buscan objetos únicos que expresan autenticidad, creatividad y sentido, valorando la calidad y personalidad. Según El peruano (2023), *"la artesanía peruana tiene potencial para conquistar más mercados"*, marcando una brecha estrecha entre el mercado nacional e internacional.

En este contexto, Trece Cerámica se posiciona como una marca que busca establecer un vínculo emocional con sus consumidores a través de objetos que transmiten historia, simplicidad y una sensibilidad moderna. La marca no solo ofrece productos, sino experiencias visuales y táctiles que comunican calma y personalidad.

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

El crecimiento del sector artesanal representa una oportunidad clara de expansión. Las exportaciones del rubro artesanal aumentaron más del 10 % en 2025 (Agencia Andina, 2025), lo que refleja una mayor demanda por artículos con valor cultural. Además, el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de ADEX (2025) identificó que el mercado mundial de cerámica utilitaria y decorativa alcanzó los US$ 6.673 millones en 2023, con proyecciones de crecimiento sostenido. Esto indica un entorno favorable para marcas que integren diseño y tradición.

Competencia

La competencia en el mercado de cerámica artesanal peruana está conformada por talleres tradicionales y nuevas marcas con enfoque de diseño. Entre los referentes más conocidos destacan distintas empresas de cerámica contemporánea con una propuesta de valor única y artística. Evidenciando así una amplia oportunidad para la diferenciación mediante una propuesta estética y emocional sólida.

Barreras de entrada

Entre las principales barreras que enfrenta **Trece Cerámica** destacan:

- La **formalización de procesos productivos**, que exige cumplir con estándares de calidad establecidos por el Instituto Nacional de Calidad (INACAL, 2025), como los definidos en la Norma Técnica Peruana para la cerámica utilitaria.
- El **acceso limitado a canales de distribución especializados**, lo que obliga a fortalecer estrategias digitales y de marca.
- La **competencia de productos de bajo costo**, especialmente en mercados locales.
- Los **costos asociados a la construcción de marca y posicionamiento emocional**, que demandan inversión en comunicación visual, narrativa y marketing.

Alcance esperado y mercado objetivo

El mercado objetivo de **Trece Cerámica** está compuesto por consumidores de nivel socioeconómico medio y medio-alto, principalmente en Lima y otras ciudades, que valoran la estética artesanal, el diseño funcional y la conexión emocional con los objetos. Estos consumidores suelen tener entre **23 y 40 años**, con afinidad hacia el arte, la decoración y la sostenibilidad.

El alcance esperado en el corto plazo es consolidar presencia en el mercado local mediante ferias de diseño y plataformas digitales. A mediano plazo, se proyecta generar un alto porcentaje de ventas nacionales y a largo plazo explorar una demanda internacional.

Demanda potencial

La demanda del segmento artesanal peruano es altamente prometedora. En el caso de la cerámica utilitaria y decorativa, ADEX (2025) reporta exportaciones por US$ 7,3 millones en el primer trimestre de 2025, con perspectivas de incremento como se menciona Andina (2025), ya que al compararse con el mismo periodo el año pasado se ve un aumento del 0.3%, equivalente a US$7,2 millones. En consecuencia, Trece Cerámica tiene la oportunidad de posicionarse como una marca artesanal contemporánea que combina diseño, identidad y sensibilidad, diferenciándose en un mercado que aún busca propuestas con significado.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

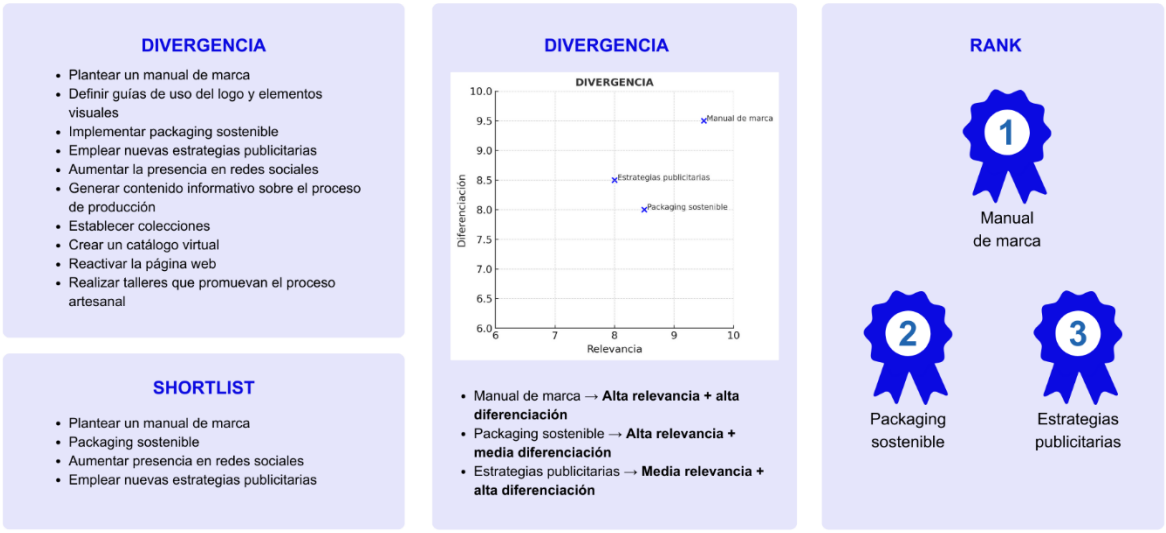
En este proyecto de investigación, se planteó una propuesta de valor que recalca los atributos de la empresa Trece Cerámica en la creación de objetos hechos a manos que combinan estilo con funcionalidad, además ofrecen calma, autenticidad y un sentido de pertenencia ligado a la marca. Con esto, se presenta un rebranding que fortalezca y resalte los atributos que posee la marca, mediante una identidad visual más unida y armoniosa, una tipografía con toque artesanal y fotos con luz natural. A su vez, se fomenta el consumo responsable como valor de la marca, el cual es transmitido a través de la estrategia de comunicación de la misma.

Como proceso para definir el proceso idóneo a desarrollar para lograr el objetivo de resaltar los atributos de Trece Cerámica, se plantearon a su vez estrategias publicitarias y un packaging sostenible, los cuales complementan al manual de marca, para reforzar el concepto “Tu momento, tu taza, tú mismo”. Esto se logra a partir de la filtración de aspectos a mejorar como elementos visuales genéricos y desactualizados, emplear una tipografía con un toque artesanal y formas suaves, combinar el lenguaje contemporáneo con lo artesanal, adaptar el

tono de comunicación, redes sociales y formatos, para de esta manera lograr una consistencia visual.

Figura 9

Brainstorming y Matriz de Filtrado



Nota: Autoría propia

Figura 10

Propuesta de valor



Nota: Autoría propia

2.5.4. Diseño de producto/servicio

Características físicas del producto:

El plan de acción está conformado por la integración de una web, eventos presenciales y calendario de contenido, además del desarrollo de un manual de identidad visual:

A) Integración de la web:

Integración en la web (para personalizar las tazas tipo catálogo y que el mismo usuario le dé vida a su taza, luego esa personalización se envía a la marca para poder realizar el pedido) al final puedan tener realidad virtual para poder ver antes de comprar.

B) Eventos presenciales:

Evento presencial en un parque donde sea una competencia y al final del concurso el ganador obtenga un regalo edición especial. Es una forma divertida y atractiva de conectar con el público, fomentar la

creatividad y generar un buzz alrededor de la marca, ofreciendo una experiencia memorable y la posibilidad de ganar un premio exclusivo.

C) Calendario de contenido:

Calendario de contenido anual con una lista de publicaciones a aplicar para reforzar la interacción de la marca, además de un detallado mensual por colecciones.

D) Desarrollo de manual de identidad visual:

Desarrollo de un brandbook con elementos como logotipo, recursos gráficos, tipografía y fotografía, los cuales se alinean con los valores, misión y visión de Trece Cerámica.

Mecánica del servicio:

La mecánica del servicio de Trece Cerámica describe cómo el usuario interactúa con la marca desde la primera interacción de la marca hasta la recepción del producto final, integrando la web, los eventos y la comunicación digital.

A) Interacción con la marca gráfica

El usuario establece el primer contacto con Trece y visualiza diversos elementos parte de la identidad de la marca, empezando por el logotipo y tipografía, paleta de color, recursos gráficos como stickers y patrones.

El brandbook cuenta con una serie de lineamientos los cuales deben ser respetados, para así transmitir los valores de la marca y reforzar sus objetivos.

B) Exploración y personalización del producto

El usuario ingresa a la web y navega por el catálogo de piezas. Si desea personalizar una taza u otro producto, puede hacerlo a través del configurador digital, seleccionando colores, formas, frases o detalles gráficos.

La plataforma permite visualizar la pieza en realidad aumentada (o futura realidad virtual), para que el cliente pueda apreciar cómo se vería en su espacio antes de comprar.

C) Envío del pedido a Trece

Una vez que el usuario termina su diseño, envía la personalización a través de la web. El sistema registra la solicitud y la envía al taller, donde se evalúa la viabilidad técnica y se confirma la orden.

D) Producción artesanal

Trece desarrolla la pieza de forma artesanal siguiendo el diseño elegido por el usuario. El proceso incluye modelado, secado, primera quema, esmaltado y segunda quema, garantizando calidad, durabilidad y acabado único. Durante este proceso, el cliente puede recibir actualizaciones del avance mediante correo o redes sociales (opcional).

E) Entrega y experiencia del cliente

Una vez terminada, la pieza se empaqueta de forma segura y responsable y se coordina la entrega o recojo. La experiencia se

completa con recomendaciones de cuidado y un mensaje personalizado alineado a la identidad emocional de Trece.

F) Activaciones y eventos presenciales

El usuario también puede interactuar con la marca mediante eventos en parques o ferias, donde Trece organiza dinámicas, concursos y experiencias creativas.

Estos eventos fortalecen la comunidad, generan cercanía y dan a conocer la identidad de la marca de forma vivencial.

G) Relación continua y comunidad digital

A través del calendario de contenido, la marca mantiene comunicación constante en redes sociales, compartiendo procesos, colecciones, storytelling y educación sobre cerámica y consumo consciente. Esto refuerza la identidad de Trece y mantiene una relación continua con su comunidad.

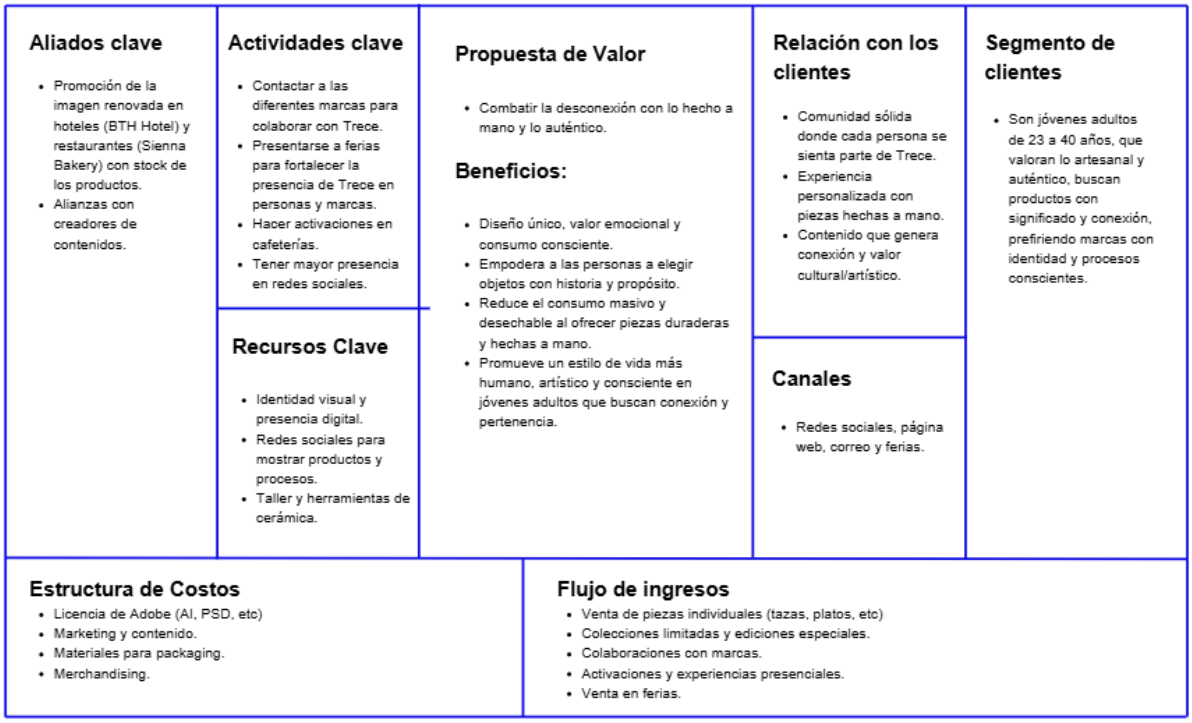
2.5.5. Modelo de Negocio

El siguiente modelo de negocio propuesto se basa en la diversificación y mejoras en la forma de comunicación de Trece Cerámica en canales tradicionales y digitales. Esta propuesta se enfoca en generar una conexión única con el público objetivo trazado, a través de una identidad sólida, coherente y emocional que permita fortalecer la presencia de Trece y construir una comunidad que se identifique con sus valores.

Así mismo, se propone reducir el consumo excesivo promoviendo conciencia ambiental mediante la difusión de prácticas responsables, el uso de piezas duraderas y la valorización de lo artesanal como una alternativa sostenible frente a lo desechable.

Figura 11

Canvas modelo de negocio



Nota: Autoría propia

A) Aliados, actividades y recursos clave:

Contemplamos hoteles, cafeterías y restaurantes que coincidan con la propuesta de Trece y que deseen integrar piezas en sus espacios. De igual manera, se busca afianzar confianza con dichas marcas para generar una expansión sostenida, nuevas oportunidades de exhibición y una presencia más constante en entornos que refuercen la identidad de Trece

B) Propuestas de valor:

Trece Cerámica busca combatir la desconexión con lo hecho a mano y lo auténtico, ofreciendo productos artesanales con identidad, significado y una estética cálida pensada para espacios cotidianos. Su

propuesta aporta diseño único, valor emocional y promueve un consumo más consciente, animando a las personas a elegir objetos con historia y propósito.

C) Relación con los clientes:

Trece Cerámica busca construir una comunidad sólida donde cada persona se sienta parte de la marca, encontrando un espacio de identidad compartida. La experiencia se enriquece a través de piezas hechas a mano y actividades que permiten una conexión personal y única con cada pieza.

D) Segmentos de clientes:

Los usuarios de Trece Cerámica son jóvenes adultos de 23 a 40 años que valoran lo artesanal y auténtico. Buscan productos con significado, conexión emocional y una historia detrás de cada pieza. Prefieren marcas con identidad definida, procesos conscientes y una estética que refleje calidez y propósito

E) Estructura de costos:

Los costos de Trece Cerámica incluyen la adquisición de materias primas como arcilla, esmaltes y herramientas. También se consideran los gastos de embalaje y envíos, las inversiones en marketing y creación de contenido, la participación en ferias y, por supuesto, la mano de obra que comprende tanto el tiempo artístico como el tiempo técnico dedicado a cada pieza.

F) Flujo de ingresos:

Las fuentes de ingresos de Trece Cerámica se proyectarán en la venta de piezas individuales como tazas y platos, así como en colecciones limitadas y ediciones especiales que ofrecerán mayor exclusividad. También se desarrollarán colaboraciones con marcas, activaciones y experiencias presenciales para fortalecer la conexión con el público. Además, se incorporará la venta en ferias, lo que permitirá ampliar la visibilidad y el alcance comercial de la marca.

2.5.6. Resultados esperados

Al implementar este brandbook y plantear sus lineamientos, se espera lo siguientes resultados:

A) Comunicación sólida en canales tradicionales y digitales

La falta de cohesión y narrativa en sus medios digitales y su presencia tradicional limitada representan una amenaza para Trece. Por ello, la propuesta busca mejorar estos aspectos, fortaleciendo su comunicación y construyendo conexiones más sólidas con el público objetivo y la comunidad local.

B) Posicionamiento de Trece como una marca referente

Se propone posicionar a Trece Cerámica como una marca capaz de conectar emocionalmente con su público objetivo, destacando por una identidad sólida, un fuerte valor artesanal y un enfoque consciente. Esta estrategia permitirá que la marca sea percibida como auténtica, coherente y referente dentro del mercado artesanal.

C) Disminución del consumismo en piezas artesanales

Nuestra propuesta impulsa una reducción del consumo asociado al consumismo, promoviendo en su lugar piezas artesanales, duraderas y conscientes que inviten a elegir objetos con propósito y menor impacto ambiental.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Principalmente, se tenía en mente plantear el logo principal de otra manera. Pero después de una investigación, nos dimos cuenta de que, relativamente, el logo sí cumplía con el propósito de mostrar esa fluidez, suavidad y transformación de un trabajo artesanal. A continuación, un el logo en alta definición:

Figura 12

Logo en baja fidelidad realizado para Trece



Nota: Autoría propia

Figura 13

Logo en alta fidelidad realizado para Trece



Nota: Autoría propia

Además, decidimos mejorar la interfaz de la página web actual. Nuestra propuesta contiene la personalización de piezas y una experiencia del usuario mucho más dinámica y accesible permitiendo que cada persona pueda explorar, crear y sentirse parte del proceso artesanal de la marca.

Figura 14

Interfaz propuesta en baja fidelidad para la página web de Trece



Nota: Autoría propia

Figura 15

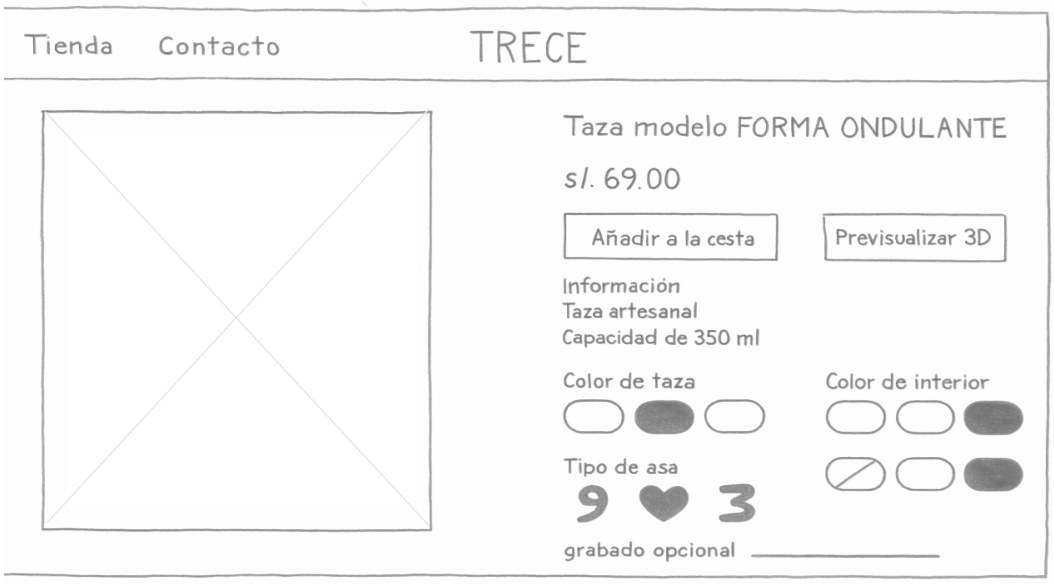
Interfaz propuesta en baja fidelidad para la página web de Trece



Nota: Autoría propia

Figura 16

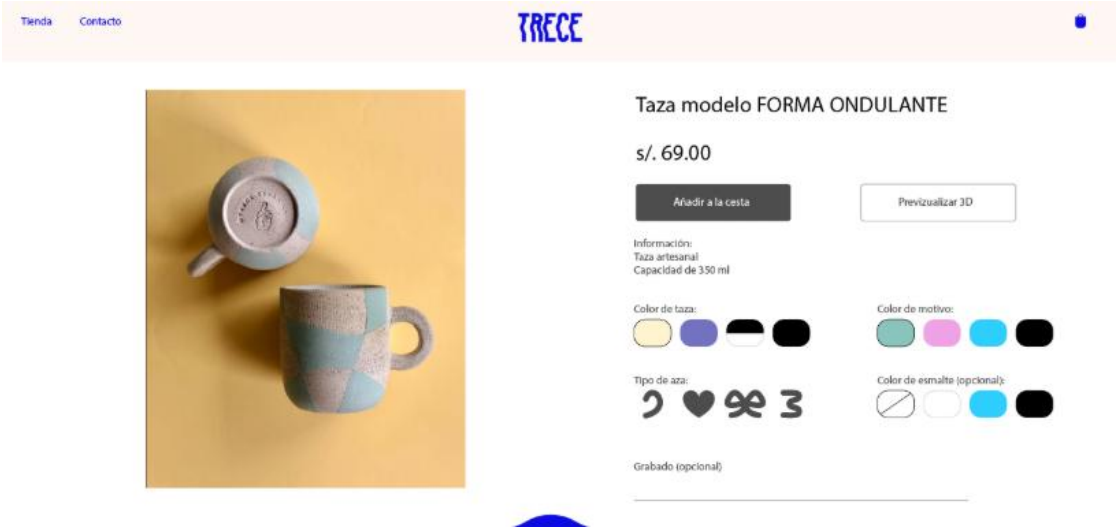
Interfaz propuesta en baja fidelidad para personalización y compra de tazas en la página web



Nota: Autoría propia

Figura 17

Interfaz propuesta en alta fidelidad para personalización y compra de tazas en la página web



Nota: Autoría propia

Por otro lado, se hicieron stickers y patrones que pueden ser usados en redes sociales o empaques. Estos elementos gráficos, cumplen un rol expresivo y cercano, aportando un toque lúdico y emocional tanto en la interacción digital como en el momento de entrega. Además, pueden integrarse en dinámicas, mensajes o contenido interactivo para fortalecer la conexión con la comunidad.

Figura 18

Stickers para Trece en baja fidelidad



Nota: Autoría propia

Figura 19

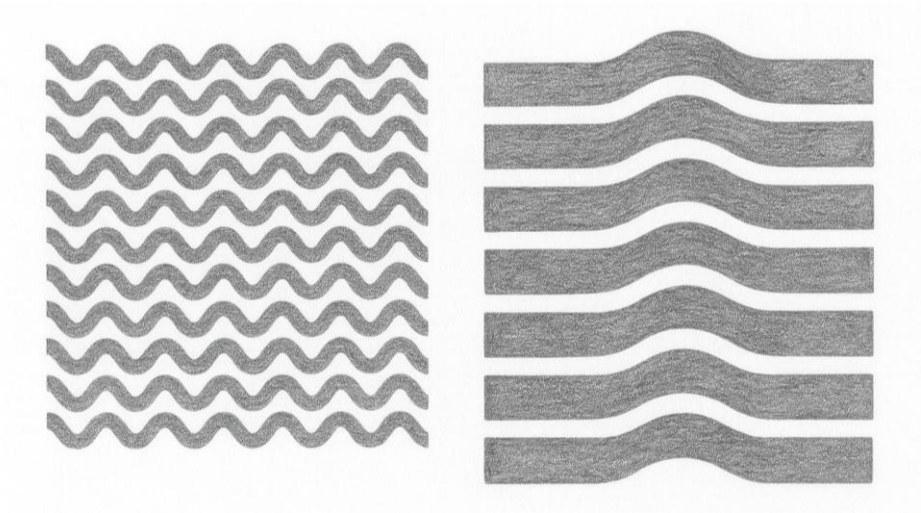
Stickers para Trece en alta fidelidad



Nota: Autoría propia

Figura 20

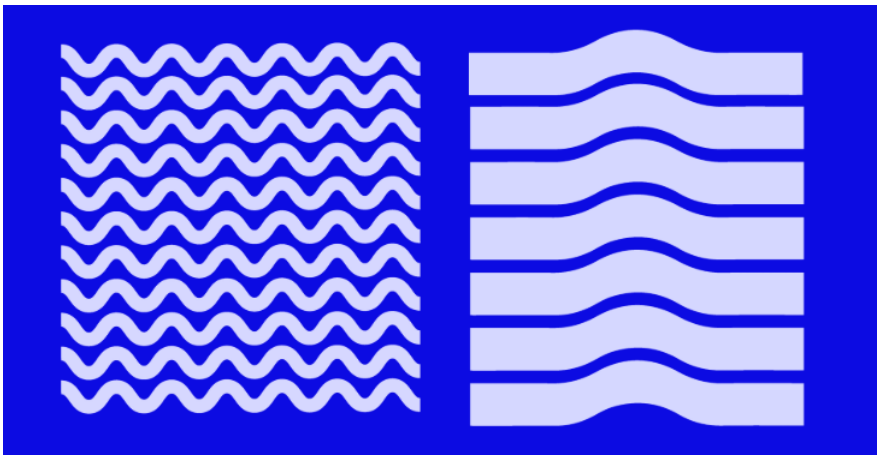
Patrones para Trece en baja fidelidad



Nota: Autoría propia

Figura 21

Patrones para Trece en alta fidelidad



Nota: Autoría propia

2.5.8. Experimentos

Como experimentos realizados para este proyecto de investigación se planteó una encuesta a 10 adultos desde los 18 años, los cuales residen en Lima-Perú.

La mayoría de ellos señala no haber visto productos de Trece Cerámica anteriormente, lo cual permitió conocer su percepción de la marca en base a la identidad visual planteada. La información obtenida fue satisfactoria, ya que se pudo corroborar que la marca necesitaba mejoras al tener una imagen poco clara o confusa.

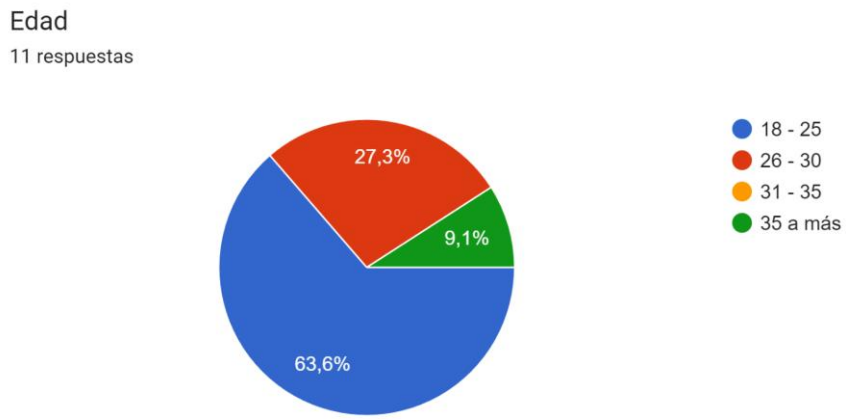
Por otro lado, se reforzó el concepto de ser una marca artesanal, lo cual se puede evidenciar en fotografías del proceso de elaboración de los productos, lo que se toma como contenido relevante que debe ser mantenida en la estrategia de comunicación, para de esta forma cumplir con los valores propuestos por la marca.

En la sección de mejoras visuales se comprobó que las modificaciones hechas tanto al logotipo, como tipografía e implementación de stickers reflejan mejor la identidad de la marca, destacando la composición visual y la originalidad de la propuesta. Sin embargo, se plantea que podría continuar habiendo mejoras en la paleta de color, para orientarla al valor artesanal de la marca.

Finalmente, luego de presentada la propuesta de identidad visual a los encuestados, se halló que el 70% estaría dispuesto a recomendar Trece Cerámica a personas interesadas en productos hechos a mano, que valoran los objetos hechos con sentido, además transmitan calma y belleza en lo cotidiano.

Figura 22

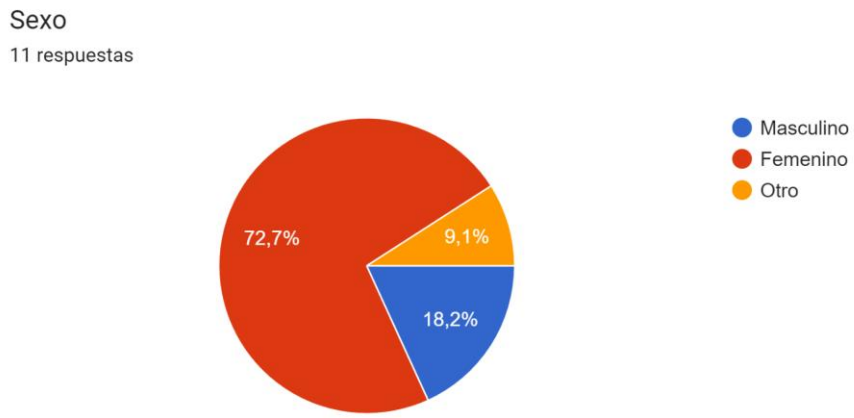
Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su edad.



Nota: Autoría propia.

Figura 23

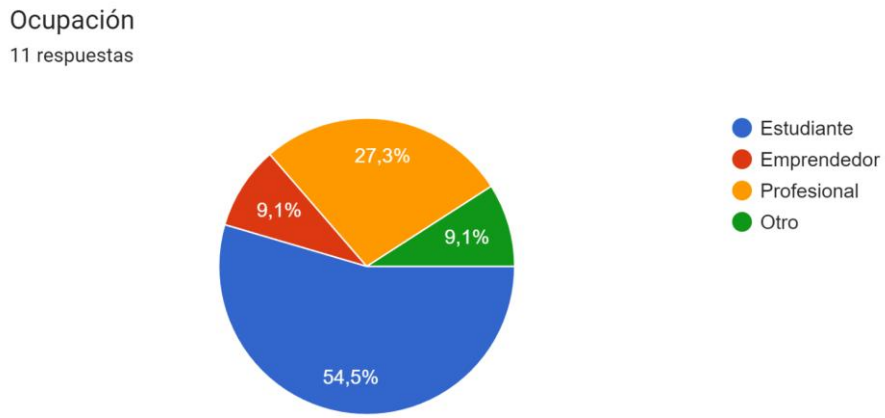
Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su sexo.



Nota: Autoría propia.

***Figura* 24**

Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su ocupación.



Nota: Autoría propia.

Figura 25

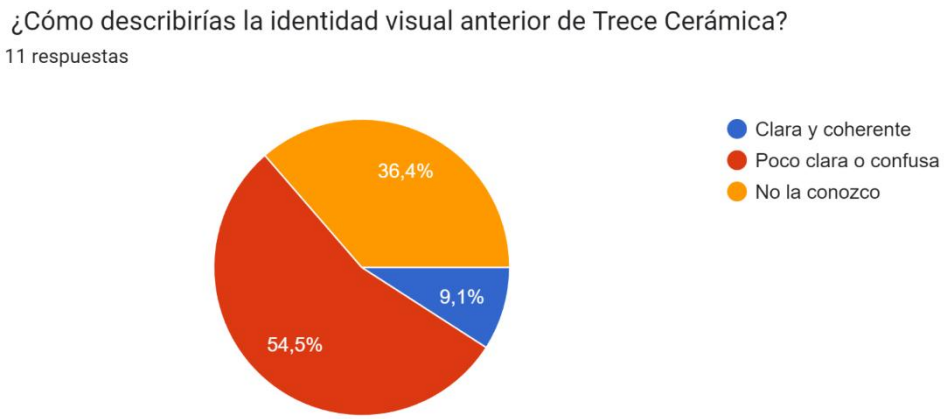
Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que han visto los productos de Trece Cerámica.



Nota: Autoría propia.

Figura 26

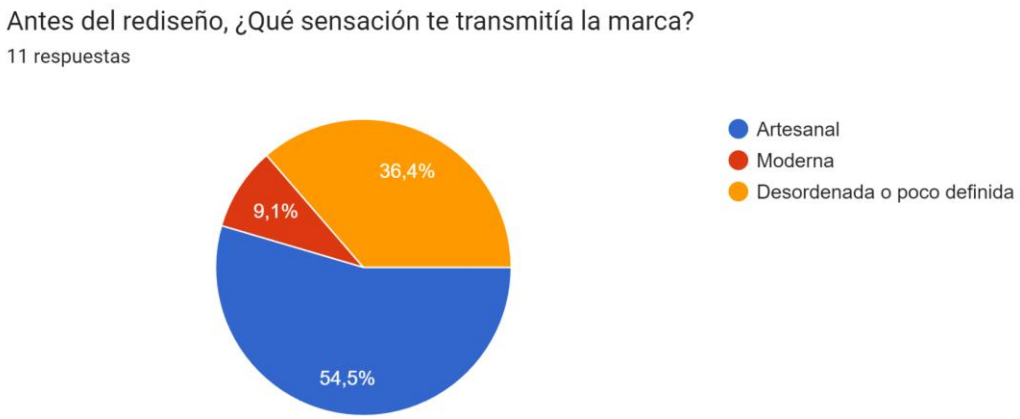
Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que describen la identidad visual de Trece Cerámica como clara y coherente, poco clara o confusa y que no la conocen.



Nota: Autoría propia.

Figura 27

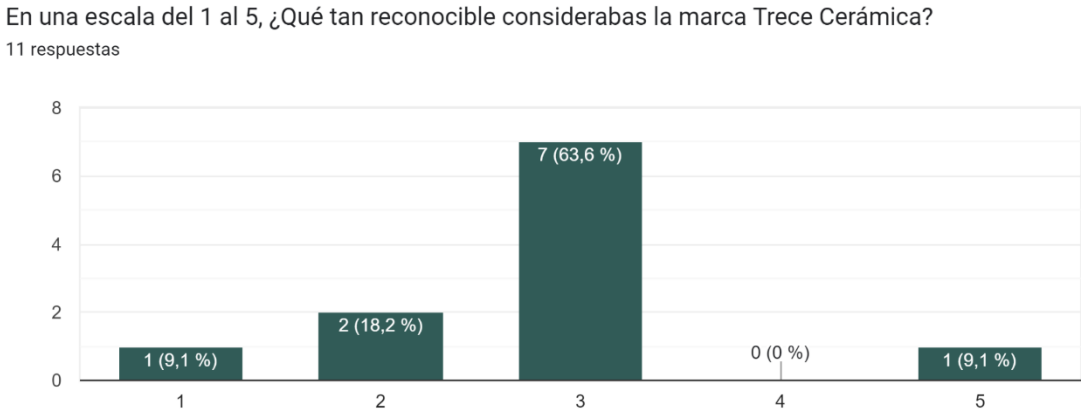
Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que describen la sensación que transmitía la marca previa al rediseño como artesanal, moderna y desordenada o poco definida.



Nota: Autoría propia.

Figura 28

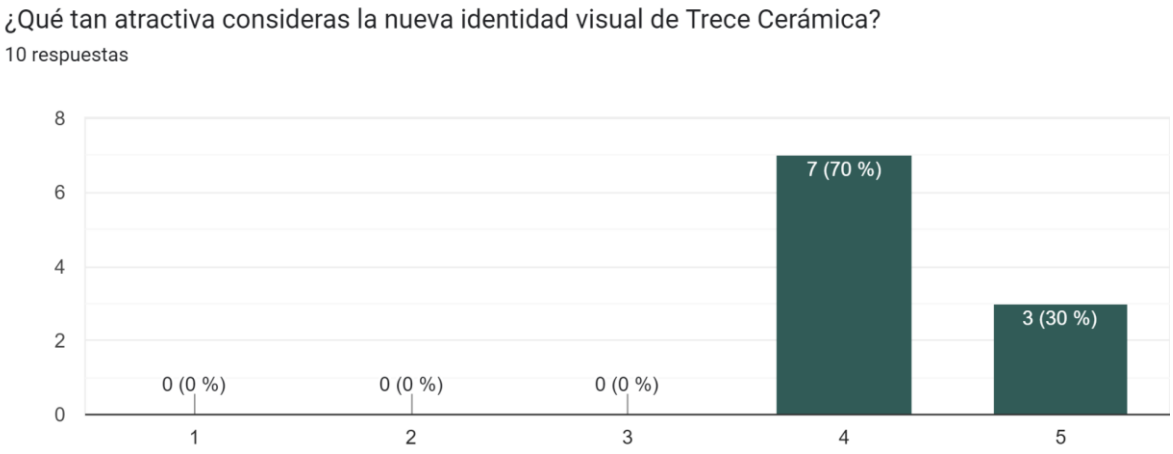
Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan reconocible consideraban la marca Trece Cerámica.



Nota: Autoría propia.

Figura 29

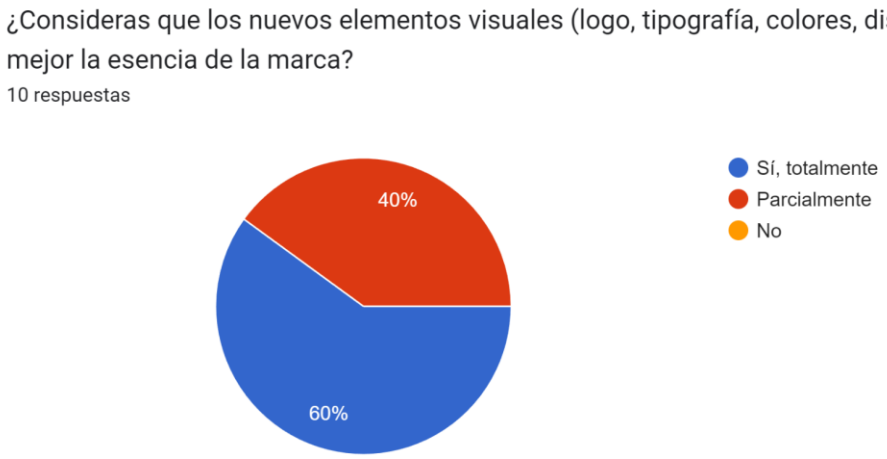
Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan atractiva consideran la nueva identidad visual de Trece Cerámica.



Nota: Autoría propia.

Figura 30

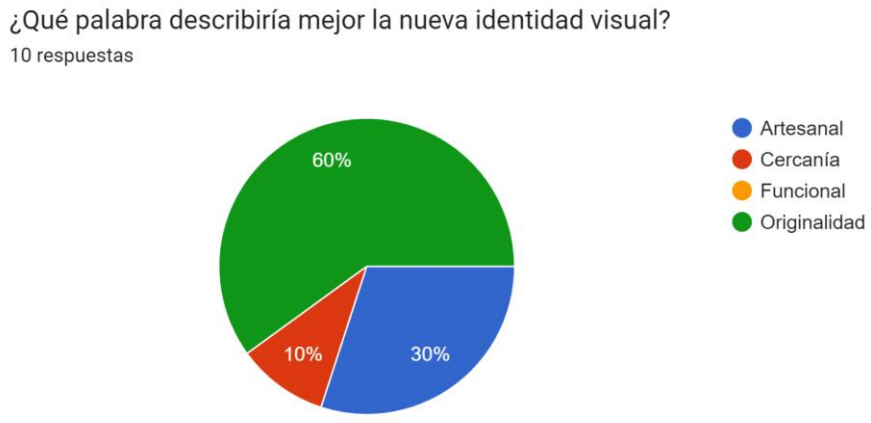
Diagrama circular mostrando el porcentaje de si los encuestados consideran que los nuevos elementos visuales reflejan mejor la esencia de la marca.



Nota: Autoría propia.

Figura 31

Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que mediante una palabra describen la nueva identidad como artesanal, cercanía, funcional u originalidad.



Nota: Autoría propia.

Figura 32

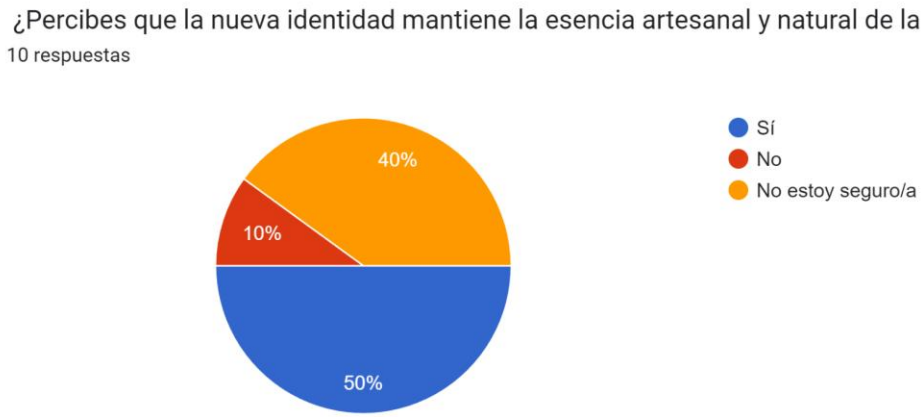
Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan clara les parece la comunicación visual de Trece Cerámica.



Nota: Autoría propia.

Figura 33

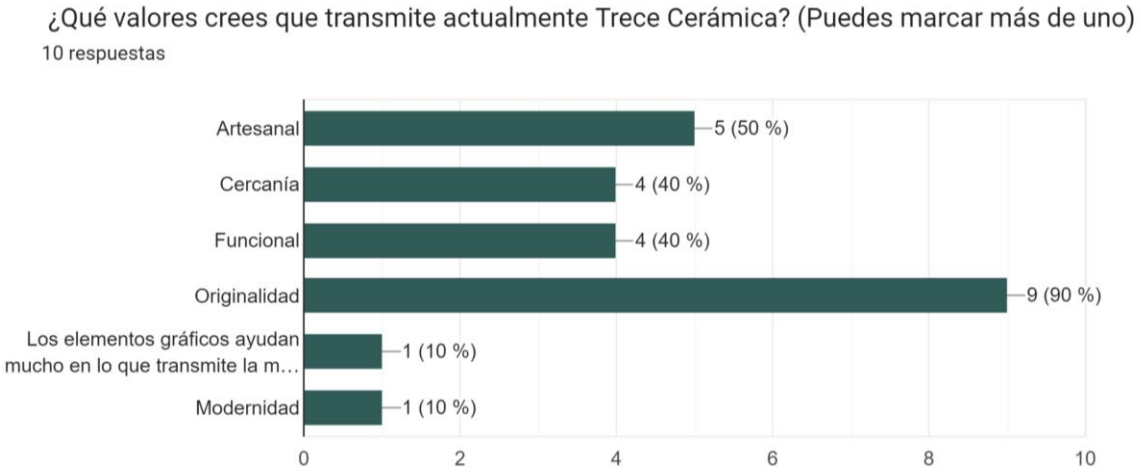
Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que perciben que la nueva identidad mantiene la esencia artesanal y natural de la marca.



Nota: Autoría propia.

Figura 34

Gráfico de barras horizontal mostrando los valores que los encuestados consideran que transmite actualmente Trece Cerámica.



Nota: Autoría propia.

Figura 35

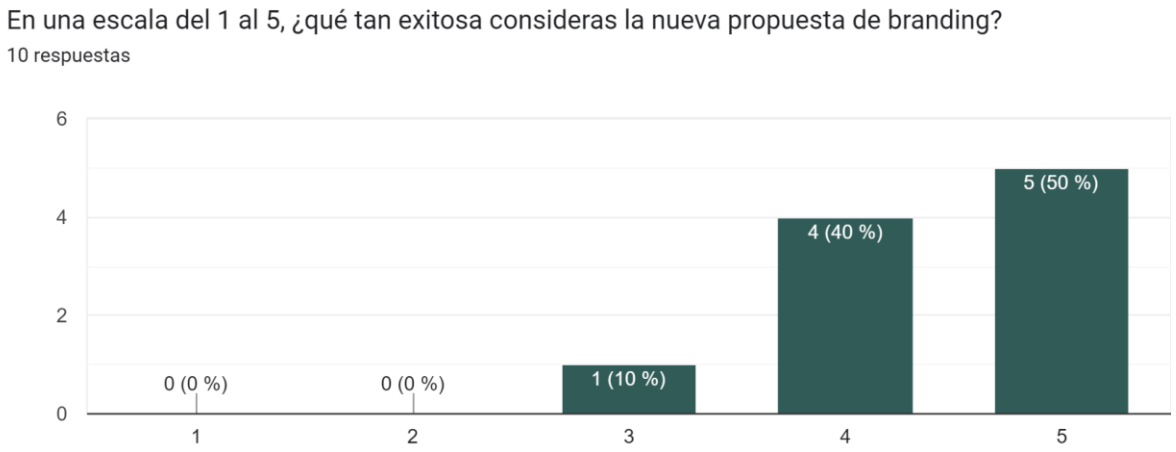
Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados mostrando si consideran que la nueva imagen refleja el estilo de vida de las personas que valoran lo simple, lo funcional y lo hecho a mano.



Nota: Autoría propia.

Figura 36

Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan exitosa les parece la nueva propuesta de branding de Trece Cerámica.



Nota: Autoría propia.

Figura 37

Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que destacan el logo, colores, tipografía y composición visual como elemento mejor logrado en el nuevo diseño.



Nota: Autoría propia.

Figura 38

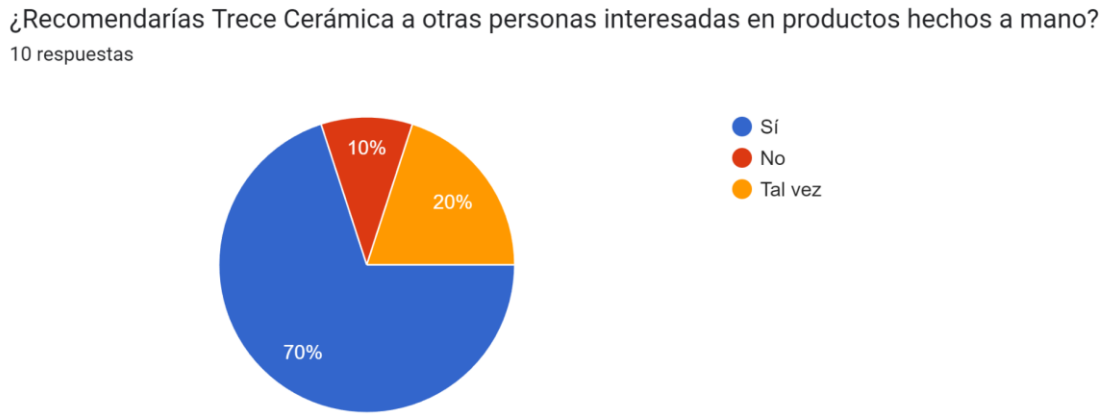
Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que plantean que el logo, colores, tipografía y composición visual es uno de los aspectos que podría seguir mejorándose.



Nota: Autoría propia.

Figura 39

Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que recomendarían a Trece Cerámica a otras personas interesadas en productos hechos a mano.



Nota: Autoría propia.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

Trece cerámica se presenta como una marca que combina autenticidad, diseño artesanal y conexión emocional. Su propuesta de valor se basa en ofrecer piezas únicas que van mucho más allá de la función decorativa, sino que también transmiten calma y belleza en lo cotidiano. Cada pieza es el resultado de procesos manuales y sostenibles, fortaleciendo la autenticidad y atención de su público objetivo de 23 - 40 años, que residen en Lima y aman los objetos con significado.

A) Modelo de negocio

- El gran valor de las piezas hechas a mano, funcionales y estéticas.
- Ventas a través de plataformas digitales (página web y redes sociales), así como en espacios físicos seleccionados como restaurantes, cafeterías y ferias, que permitan que Trece se diversifique en diferentes canales.
- La consolidación de una comunidad sólida que permita y fortalezca la interacción constante.

B) Sostenibilidad del proyecto

- Ambiental: La importancia del consumo responsable.
- Económica: Fortalecimiento de ventas mediante la valoración del trabajo artesanal.
- Social y cultural: Promoción de la cerámica como forma de arte contemporáneo y desarrollo de una comunidad que encarne los valores de la marca.

C) Plan de actividades

- Nueva iteración: Reevaluar la estrategia de la marca, creación de una identidad visual coherente y diseño de página web interactiva.

- Réplica: Implementar una estrategia comunicacional a través de redes sociales y canales tradicionales mediante activaciones para reforzar la experiencia de la marca.
- Masificación: Expansión de presencia definida en canales digitales y tradicionales.

D) Recursos necesarios

- Humanos: Diseñador gráfico, artesana de Trece, community manager y especialista de branding y marketing.
- Materiales: Arcilla, esmaltes, maquinarias, herramientas de cerámica, empaques, papelería y material POP.
- Tecnológicos: Suite de Adobe, programas de organización, plataformas e-commerce, redes sociales y herramientas de gestión de contenido.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para el proyecto del nuevo brandbook de Trece Cerámica, se evaluaron los costos correspondientes a cada una de las categorías necesarias para su desarrollo, considerando los objetivos establecidos a largo plazo. Asimismo, se elaboró un cuadro que detalla las categorías, su descripción, el tiempo estimado de ejecución y los costos fijos asignados a cada una.

Figura 40

Tabla de estimación de costos para el brandbook de Trece

Categoría	Detalle	Encargado	Costos
Investigación y análisis + Estrategia	• **Análisis e investigación:** Benchmarking, estudio del público objetivo y entrevistas a fundadora/usuarios, complementado con visitas de campo. • **Definición de marca:** Delimitación del territorio de marca, propósito, personalidad y tono de voz. • **Estrategia:** Construcción de una propuesta de valor clara y coherente con la identidad de la marca.	**Estratega de marca**	**S/ 1,700**
Identidad visual + Aplicaciones+ Brandbook	• **Sistema visual y diseño digital:** Rediseño de identidad, sistema tipográfico, paleta de colores, retícula, iconografía, estilo ilustrativo, estructura de páginas, definición del estilo visual y organización de contenidos. • **Aplicaciones gráficas:** Desarrollo de piezas como tarjetas, stickers, empaques, contenidos para redes sociales y plantillas.	**Diseñador/a gráfico/a**	**S/3900**
Sitio web	• **Diseño UX y estructura:** Desarrollo de wireframes, definición de la experiencia de usuario y organización del contenido del sitio. • **Funcionalidad**: Implementación de las funcionalidades clave del sitio web.	**Diseñador UX/UI** **Desarrollador web**	**S/ 2,500**
Activaciones y experiencia de marca	• **Materiales y activaciones:** Desarrollo de material POP para eventos, packaging especial para activaciones y campañas, y guías visuales. • **Contenidos y exhibición:** Diseño de espacios para fotos y generación de contenido visual.	**Gestor de marca**	**S/1,200**
Total estimado			**S/9,300**

Nota: Autoría propia.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La cerámica es una forma de expresión que existe y persiste a través de la historia, y de la misma manera, un branding bien desarrollado y sostenido mediante estrategias coherentes permite no solo preservar la identidad de la marca, sino también establecer vínculos genuinos con las personas.

Por ello, se plantea que, a largo plazo, Trece cerámica se consolide como una marca capaz de construir una comunidad sólida mediante una comunicación coherente, tanto digital como tradicional, y que, al mismo tiempo, fomente la valoración del proceso y transformación artesanal.

4.2 Recomendaciones

Luego de la elaboración y evaluación del brandbook, se recomienda su difusión con las personas encargadas de la comunicación de la marca, para mantener la unidad en la línea gráfica planteada, asegurando la aplicación correcta de los lineamientos planteados. Adicionalmente, realizar una revisión periódica de su aplicación, para identificar posibles errores y corregirlos oportunamente.

Finalmente, se sugiere actualizar el brandbook cuando la marca necesite nuevos formatos, piezas o ajustes, de modo que el documento siga siendo una guía vigente y funcional.

V. Referencias Bibliográficas

Agencia Andina. (2025, 11 de mayo). *Exportaciones de artesanía crecen ligeramente en primer trimestre del 2025*. https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-artesania-crecen-ligeramente-primer-trimestre-del-2025-1029126.aspx

Altamar Ceramics. (s.f.). *Altamar Ceramics*. https://shop.altamarceramics.com/

De la Vega, M. (2023, 1 de agosto). *La artesanía peruana tiene potencial para conquistar más mercados*. *El Peruano*. https://elperuano.pe/noticia/219504-la-artesania-peruana-tiene-potencial-para-conquistar-mas-mercados

Hachazuela. (s.f.). *La diferencia entre artesanía de calidad y el consumo en masa: un impacto duradero en el planeta*. https://hachazuela.com/la-diferencia-entre-artesania-de-calidad-y-el-consumo-en-masa-un-impacto-duradero-en-el-planeta-2/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Larrea Hernández, M. E. (2019). *La cerámica como medio de expresión en el arte contemporáneo*. https://tesis.pucp.edu.pe/items/68e54c3b-5684-46bb-9d3c-42e7b00190b3

Lozhko, M. (2023, 11 de agosto). *When it comes to branding, visual consistency matters – here's how to do it right*. *The Drum*. https://www.thedrum.com/industry-insight/consistency-in-visual-branding-effective-communication-check-list

Luciana Gamarra Studio [@lucianagamarrastudio]. (s.f.). *Perfil* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 7 de diciembre de 2025, de https://www.instagram.com/lucianagamarrastudio/reels/

Mantilla Manjarrés, P. E. (2025). El branding como propuesta para resaltar el valor comercial de los productos neo-artesanales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (266), 125–142.

Marphil. (2023). *Artistas que son tendencia haciendo joyería en cerámica*. https://www.marphil.com

Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

Polen Ceramic Studio. (s.f.). *Polen Ceramic Studio*. https://polenceramicstudio.com/

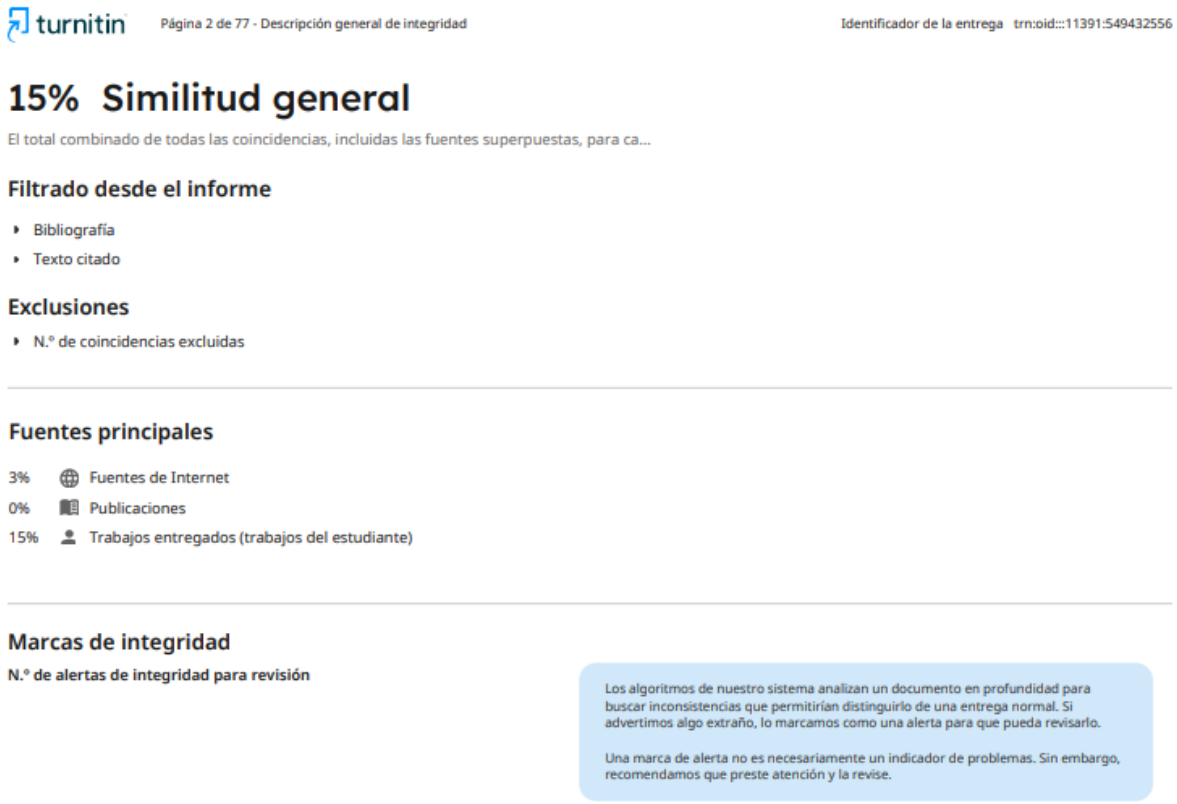
Trece Cerámica [@trece.ceramica]. (s.f.). *Perfil* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 7 de diciembre de 2025, de https://www.instagram.com/trece.ceramica/

Vogue España. (2023). *Joyas artesanales de cerámica: Made in Spain*. https://www.vogue.es

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

Se adjunta el reporte de Turnitin con un 15% de similitud (10% menos de lo cantidad máxima permitida).



6.2 Herramientas de la metodología Toulouse Thinking

Figura 2

Árbol del problema



Figura 3

Mapa de Actores

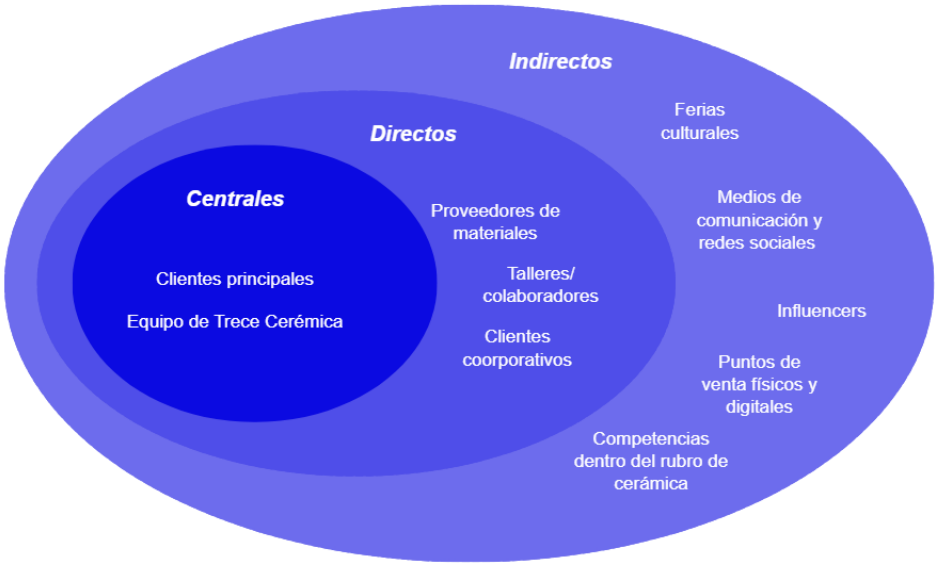


Figura 5

Arquetipo usuario



Figura 9

Brainstorming y Matriz de Filtrado

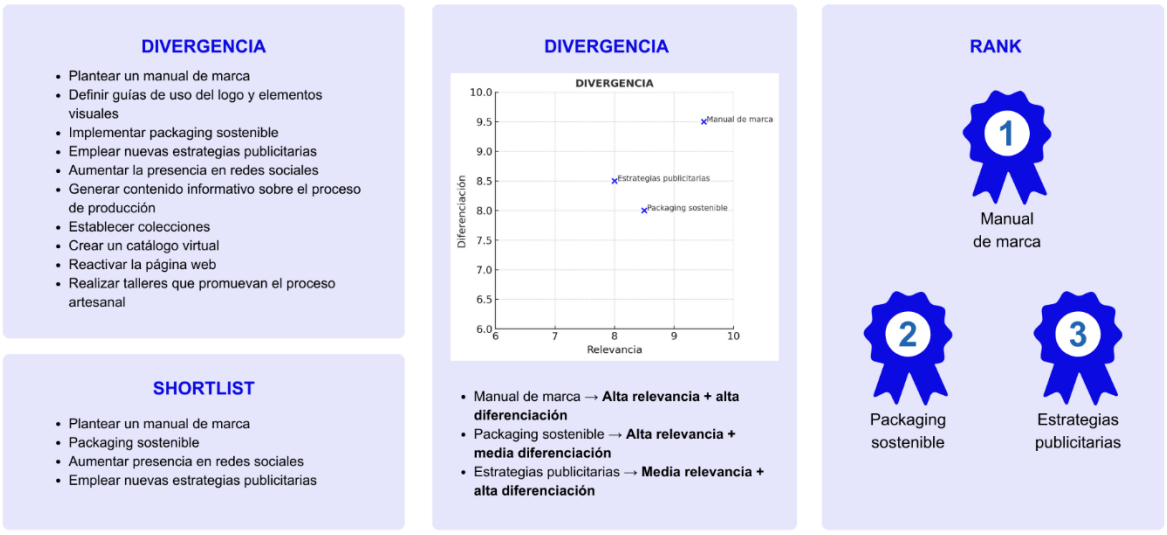


Figura 10

Propuesta de valor



Figura 11

Canvas modelo de negocio



6.3 Encuestas

Figura 22

Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su edad.

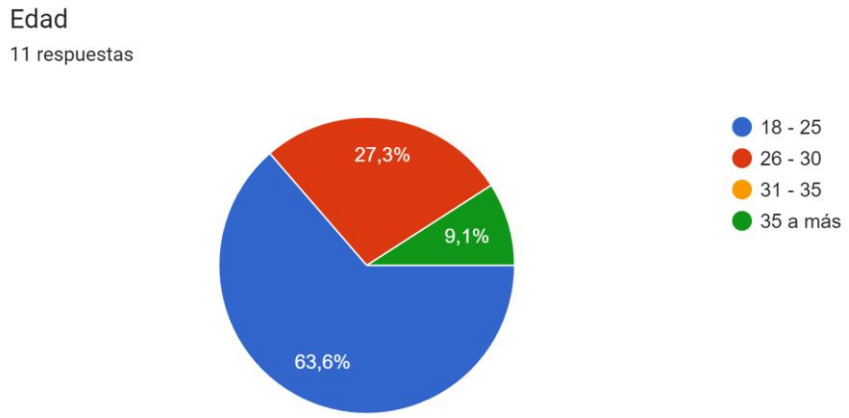


Figura 23

Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su sexo.

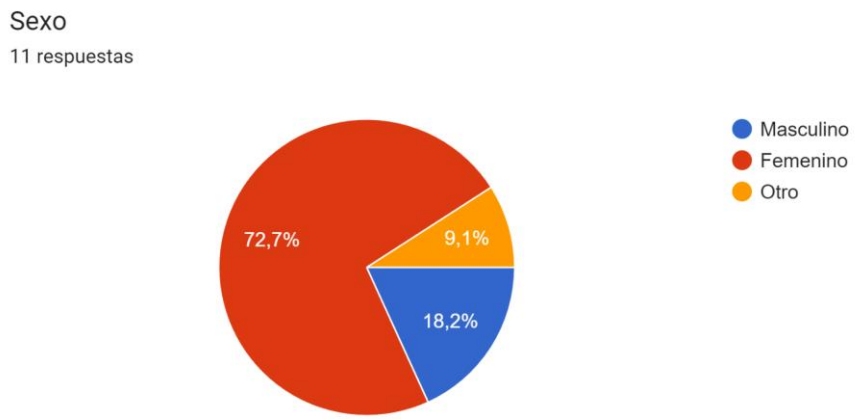


Figura 24

Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su ocupación.

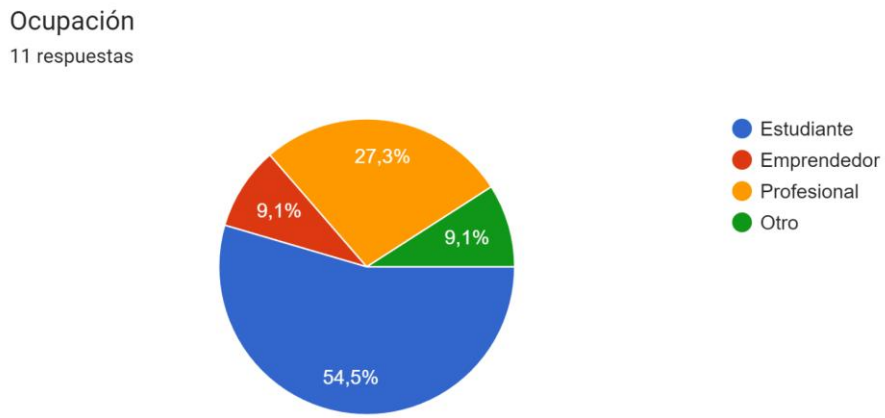


Figura 25

Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que han visto los productos de Trece Cerámica.



Figura 26

Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que describen la identidad visual de Trece Cerámica como clara y coherente, poco clara o confusa y que no la conocen.

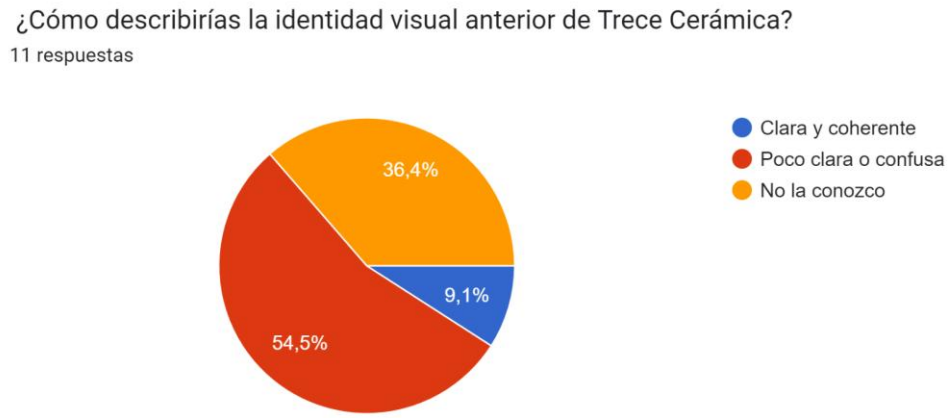


Figura 27

Diagrama circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que describen la sensación que transmitía la marca previa al rediseño como artesanal, moderna y desordenada o poco definida.



Figura 28

Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan reconocible consideraban la marca Trece Cerámica.

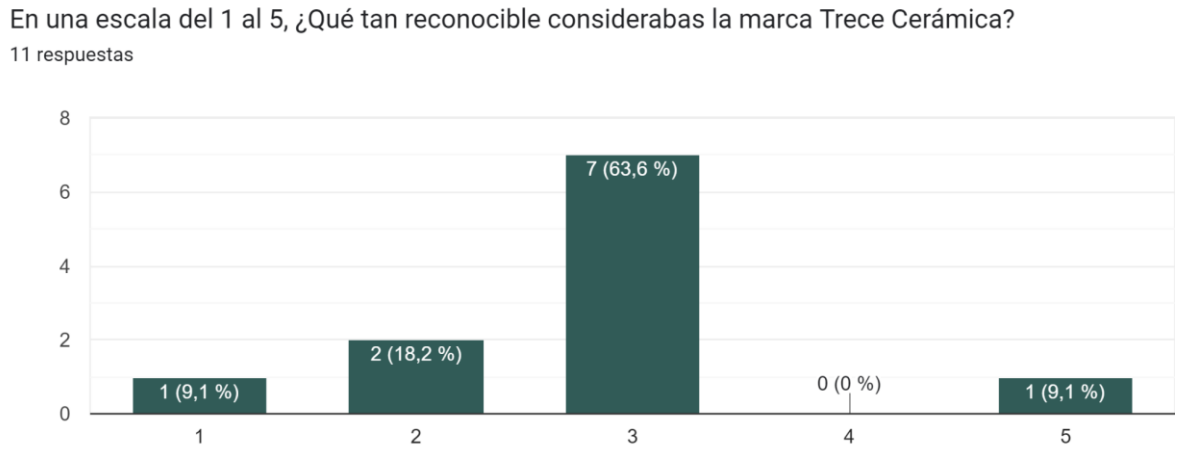


Figura 29

Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan atractiva consideran la nueva identidad visual de Trece Cerámica.

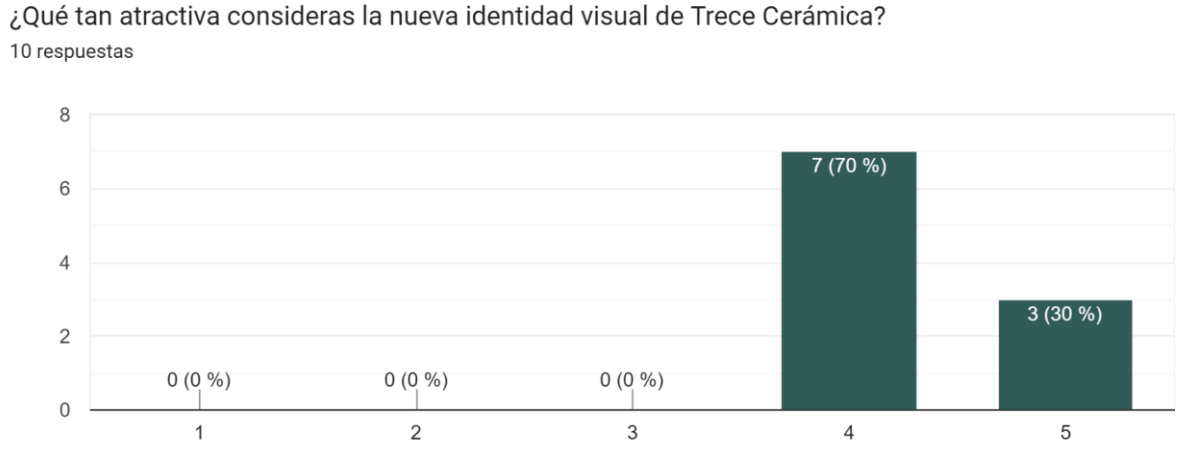


Figura 30

Diagrama circular mostrando el porcentaje de si los encuestados consideran que los nuevos elementos visuales reflejan mejor la esencia de la marca.

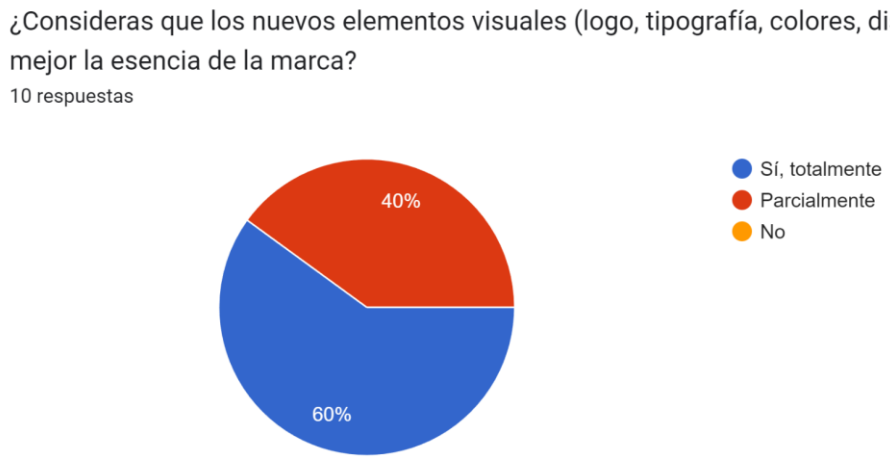


Figura 31

Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que mediante una palabra describen la nueva identidad como artesanal, cercanía, funcional u originalidad.



Figura 32

Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan clara les parece la comunicación visual de Trece Cerámica.



Figura 33

Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que perciben que la nueva identidad mantiene la esencia artesanal y natural de la marca.

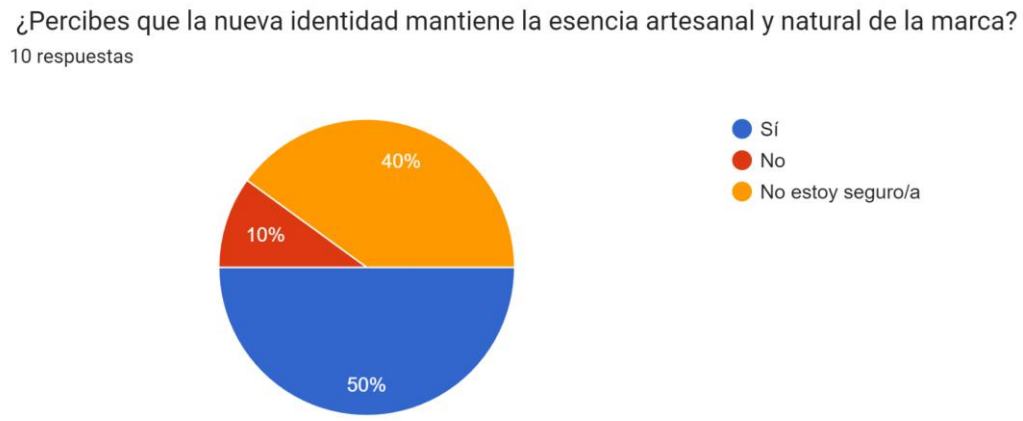


Figura 34

Gráfico de barras horizontal mostrando los valores que los encuestados consideran que transmite actualmente Trece Cerámica.

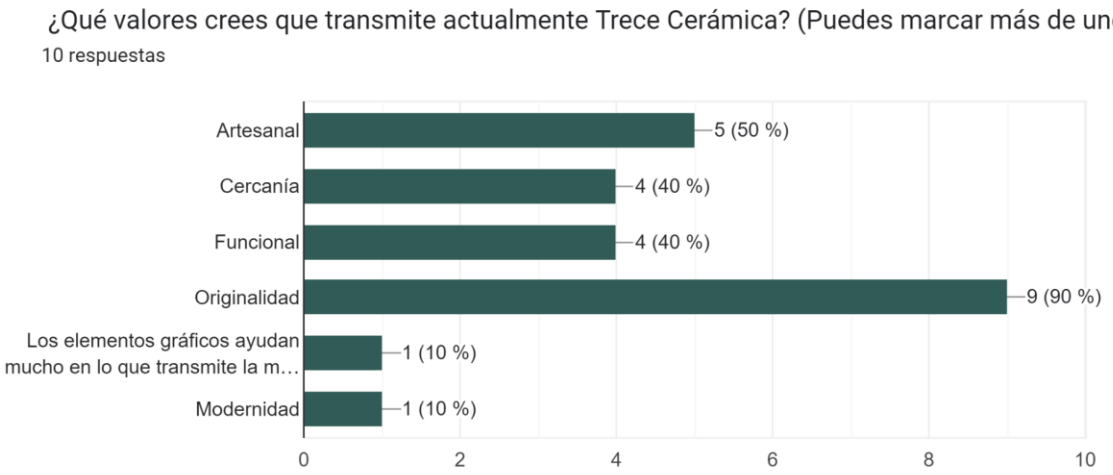


Figura 35

Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados mostrando si consideran que la nueva imagen refleja el estilo de vida de las personas que valoran lo simple, lo funcional y lo hecho a mano.

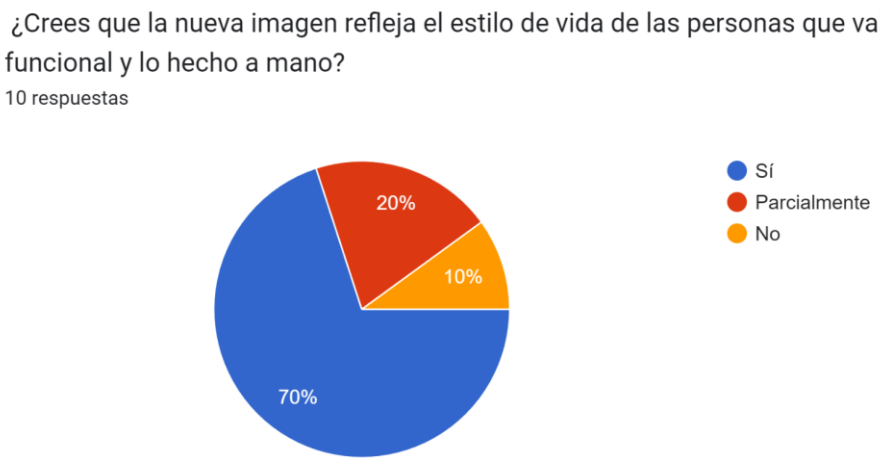


Figura 36

Gráfico de barras en una escala del 1 a 5 mostrando qué tan exitosa les parece la nueva propuesta de branding de Trece Cerámica.

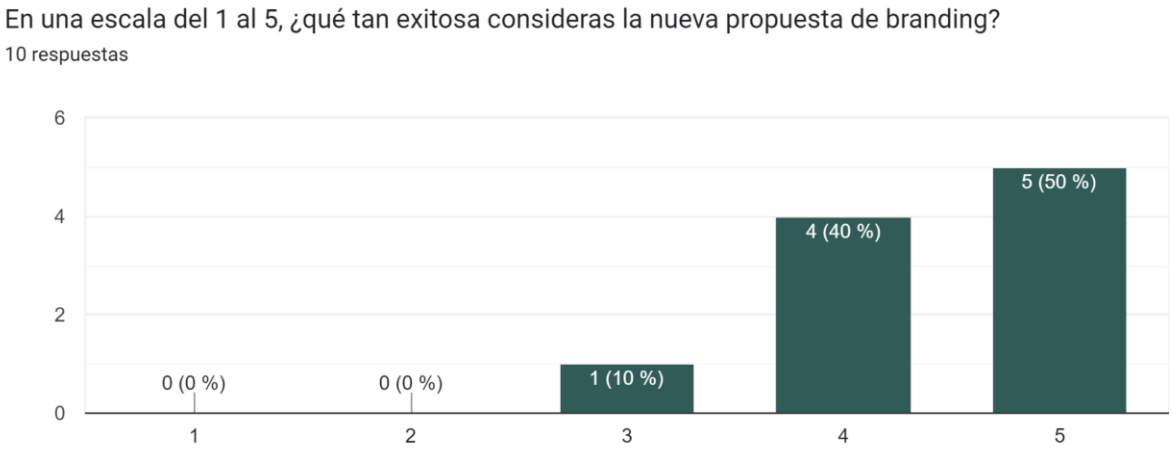


Figura 37

Diagrama mostrando el porcentaje de encuestados que destacan el logo, colores, tipografía y composición visual como elemento mejor logrado en el nuevo diseño.



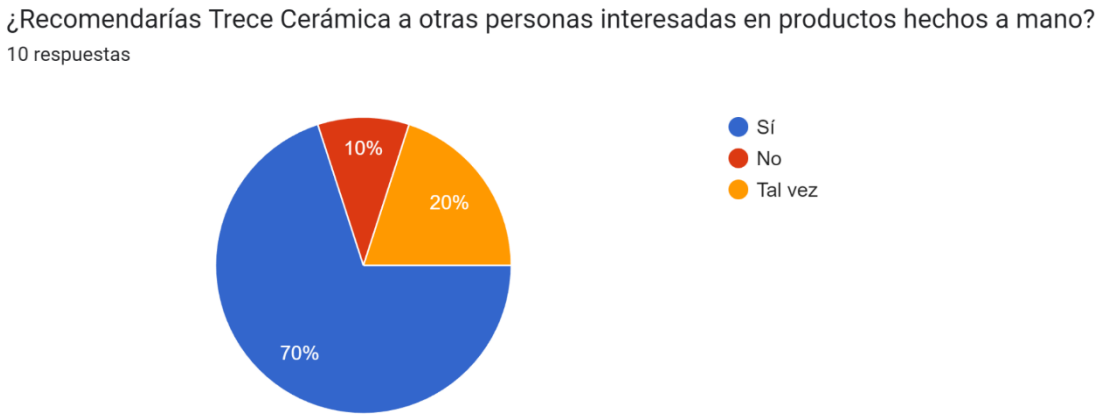
Figura 38

Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que plantean que el logo, colores, tipografía y composición visual es uno de los aspectos que podría seguir mejorándose.



Figura 39

Diagrama circular mostrando el porcentaje de encuestados que recomendarían a Trece Cerámica a otras personas interesadas en productos hechos a mano.



6.4 Tablas de costos

Se adjunta la tabla de costos previstos para la elaboración del brandbook para la empresa Trece Cerámica, considerando las categorías que se presentan a continuación:

Categoría	Detalle	Encargado	Costos
Investigación y análisis + Estrategia	• **Análisis e investigación:** Benchmarking, estudio del público objetivo y entrevistas a fundadora/usuarios, complementado con visitas de campo. • **Definición de marca:** Delimitación del territorio de marca, propósito, personalidad y tono de voz. • **Estrategia:** Construcción de una propuesta de valor clara y coherente con la identidad de la marca.	**Estratega de marca**	**S/ 1,700**
Identidad visual + Aplicaciones+ Brandbook	• **Sistema visual y diseño digital:** Rediseño de identidad, sistema tipográfico, paleta de colores, retícula, iconografía, estilo ilustrativo, estructura de páginas, definición del estilo visual y organización de contenidos. • **Aplicaciones gráficas:** Desarrollo de piezas como tarjetas, stickers, empaques, contenidos para redes sociales y plantillas.	**Diseñador/a gráfico/a**	**S/3900**
Sitio web	• **Diseño UX y estructura:** Desarrollo de wireframes, definición de la experiencia de usuario y organización del contenido del sitio. • **Funcionalidad**: Implementación de las funcionalidades clave del sitio web.	**Diseñador UX/UI** **Desarrollador web**	**S/ 2,500**
Activaciones y experiencia de marca	• **Materiales y activaciones:** Desarrollo de material POP para eventos, packaging especial para activaciones y campañas, y guías visuales. • **Contenidos y exhibición:** Diseño de espacios para fotos y generación de contenido visual.	**Gestor de marca**	**S/1,200**
Total estimado			**S/9,300**