ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de Rediseño Visual de la Marca Agustina para Comunicar su Trasfondo Cultural y Expandir su Presencia Global

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

PRESENTADA POR

Jahaira Thalia Rivera Teran
DNI: 73689979, Perú
Fernando Alberto Martinez Silva
DNI: 77706422, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Castillo Salinas Jorge Armando
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Informe-0000020971-0000019322-MARTINEZ-RIVERA..pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549780398

Fecha de entrega
26 ene 2026, 11:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 ene 2026, 2:11 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000020971-0000019322-MARTINEZ-RIVERA..pdf

Tamaño del archivo
36.9 MB

104 páginas

12.269 palabras

65.545 caracteres

13% 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
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Fernando Martinez:

Dedico el presente proyecto a mis padres quienes fueron mi apoyo incondicional en todo este camino atravesado durante los años de carrera y el proceso de la elaboración del proyecto, brindándome fortaleza y confianza suficiente, impulsando a lograr mejores resultados. A su vez, ofrezco mi dedicatoria a aquellos compañeros y amigos quienes se mantuvieron a mi lado durante todo este proceso, brindando energía, dinamismo y tranquilidad, formando la fuerza necesaria para seguir adelante.

Jahaira Rivera

Le quiero dedicar este trabajo a mi hermano mayor que estuvo apoyándome a la par que él mismo hacía su propia tesis. También a mis padres, en especial a mi madre por ayudarnos enormemente con este proyecto y a mis amistades por siempre estar a nuestro lado.

Agradecimiento

Fernando Martinez:

Expreso mi sincero agradecimiento a aquellos docentes que formaron parte del trayecto de la carrera, siendo clave en proporcionar orientación y guía, realizando un *feedback* importante y enriquecedor. Además, se reconoce el apoyo de mi familia y amistades, ofreciendo ánimo, comprensión y apoyo emocional

Jahaira Rivera:

Quiero agradecer tanto a mis familiares como amigos que me apoyaron en todo este camino tanto directa como indirectamente e hicieron más ameno mi camino.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.3.1 Objetivo general 8

2.3.2 Objetivos específicos 8

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.2.1 Oportunidad del mercado 13

2.5.2.2 Competencia y barreras de entrada. 13

2.5.2.3 Alcance esperado. 14

2.5.2.4 Mercado objetivo del producto. 14

2.5.2.5 Demanda potencial en el mercado. 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.5.1 En relación al público objetivo 23

2.5.5.2 En relación a la propuesta 24

2.5.5.3 Costos e ingresos 24

2.5.6 Resultados esperados 25

2.5.6.1 Escenario de éxito 25

2.5.6.2 Impactos positivos esperados 25
2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 25
2.5.7 Prototipos desarrollados 25
2.5.7.1 Prototipos de baja fidelidad 25
2.5.7.2 Prototipos de alta fidelidad de propuesta presencial 29
2.5.7.3 Prototipos de alta fidelidad de propuesta digital 33
2.5.8 Experimentos 37
2.5.8.1 Encuestas de primera iteración 37
2.5.8.2 Encuestas de segunda iteración 38
2.5.8.3 Encuestas de tercera iteración 43
2.5.8.4 Encuestas de prototipo de alta fidelidad 43
2.5.8.5 Entrevista 1 44
2.5.8.6 Entrevista 2 46
2.5.8.7 Entrevista 3 47
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 48
2.5.9.1 Descripción de la solución innovadora 48
2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto 49
2.5.9.3 Plan de actividades 49
2.5.9.4 Recursos necesarios 50
III. Estimación de costos **51**
3.1 Presupuesto 51
IV. Conclusiones y recomendaciones **54**
4.1 Conclusiones 54
4.2 Recomendaciones 55
V. Referencias Bibliográficas **56**
VI. Anexos **59**
6.1 Enlace para vídeo de campaña 59
6.2 Encuestas 60
6.2.1 Encuestas primera iteración 60

6.1.2 Encuestas segunda iteración 67
6.2.3 Encuestas tercera iteración 74
6.2.4 Encuestas de prototipo de alta fidelidad 80
6.3 Entrevistas 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 51

Tabla 2 51

Tabla 3 52

Tabla 4 52

Tabla 5 52

Tabla 6 53

Tabla 7 53

Tabla 8 53

Tabla 9 53

Tabla 10 54

Tabla 11 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Artesana tejiendo un telar andino, con sus colores y patrones.* 3

Figura 2 *Árbol de problemas.* 7

Figura 3 *Mapa de Actores.* 8

Figura 4 *Arquetipo de usuario.* 11

Figura 5 *Mapa de empatía.* 11

Figura 6 *Ruta de conceptualización.* 16

Figura 7 *Canvas de propuesta de valor.* 16

Figura 8 *Brainstorming y matriz de filtración.* 17

Figura 9 *Identidad actual de Agustina.* 18

Figura 10 *Rediseño de identidad visual.* 19

Figura 11 *Distribución de la propuesta de innovación (exposición inmersiva).* 20

Figura 12 *Tablero modelo de negocio.* 22

Figura 13 *Distribución de la propuesta de innovación (exposición inmersiva).* 25

Figura 14 *Boceto sala de proyecciones mapping.* 26

Figura 15 *Boceto zona de artesanas.* 27

Figura 16 *Boceto video promocional.* 28

Figura 17 *Sala de proyecciones mapping.* 29

Figura 18 *Zona de artesanas.* 30

Figura 19 *Tienda de mercancía oficial.* 32

Figura 20 *Plano de la exposición.* 32

Figura 21 *Captura 1 de vídeo teaser "El Viaje de Agustina".* 33

Figura 22 *Captura 2 de vídeo teaser "El Viaje de Agustina".* 35

Figura 23 *Publicaciones de invitación a la exposición.* 36

Figura 24 *Publicaciones informativas sobre la exposición.* 36

Figura 25 *Tablero de creación de prototipos.* 37

Figura 26 *Ilustración de sala de proyecciones mapping.* 38

Figura 27 *Ilustración de zona de artesanas.* 39

Figura 28 *Ilustración de tienda de mercancía oficial.* 40

Figura 29 *Plano inicial de la exposición.* 41

Figura 30 *Cronograma de Gantt.* 49

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de Rediseño Visual de la Marca Agustina para Comunicar su Trasfondo Cultural y Expandir su Presencia Global

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategia de Rediseño Visual de la Marca Agustina para Comunicar su Trasfondo Cultural y Expandir su Presencia Global se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de tecnología de materiales y la actividad económica de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver la pérdida progresiva de la esencia y trasfondo cultural de la marca Agustina, teniendo como población beneficiaria a mujeres entre 25 y 45 años de nivel socioeconómico A, con estudios superiores y afinidad hacia la cultura, el arte y la sostenibilidad.

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 transmitir de forma correcta el valor cultural de la marca Agustina, a través de una experiencia inmersiva que invita al público a conectar directamente con la marca. Se trata de una campaña mixta elaborada para presentar la nueva identidad visual de la marca Agustina, una identidad gráfica más apegada a los valores que la marca siempre quiso transmitir, pero que gráficamente no lo lograba hacer.

Dicha campaña se divide en un entorno presencial y digital. Por el lado del entorno presencial se trata de una exposición inmersiva compuesta en tres partes; iniciando se encuentra una sala de proyecciones, en la cual, mediante dicho aspecto se contextualiza a los asistentes sobre la marca y como esta misma ha evolucionado gráficamente; siguiendo se tiene una zona de artesanas en donde las mismas encargadas de la elaboración de las prendas de la marca realizarán una explicación del proceso que lleva fabricar cada producto, un proceso que los asistentes podrán conocer de cerca y formar parte de ello; y por último, finalizando la exposición se invita a adquirir productos oficiales y merchandising de la marca mediante una tienda ubicada a la salida de la zona de artesanas, teniendo la oportunidad de llevar alguna pieza como recordatorio y conexión con la marca.

Continuando con la propuesta digital, se elaboró un vídeo introductorio para la campaña, acompañado de publicaciones de presentación para la exposición inmersiva y también que muestren que se puede encontrar en dicha experiencia. La propuesta en general cumple con lo planteado para el triple balance, por el lado económico fortalece el posicionamiento de Agustina, impulsa sus ventas, genera nuevas oportunidades comerciales y expandiendo su público, de forma ambiental regulariza el uso de materiales para la elaboración de prendas, y preserva y hace énfasis en la tradición y tejido andino. Por último, socialmente le da protagonismo a las encargadas principales de la elaboración de los productos de la marca, las artesanas quienes realizan una interacción más directa con el público.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad, consistiendo, en primer lugar, en bocetos lineales de las vistas de la exposición como una vista inicial de la propuesta de innovación. Luego dichos bocetos se elaboraron a mayor detalle para convertirlos en ilustraciones que muestran con mucha más precisión cada parte de la exposición, y mediante el uso de una herramienta de inteligencia artificial, se simuló la implementación de la exposición de manera realista. Además se desarrollaron piezas gráficas y la edición de un vídeo introductorio para establecer un contacto con el público objetivo, quienes a través de encuestas brindaron sus opiniones y sugerencias en busca de mejorar la calidad del proyecto En conjunto con lo anterior al entablar conexión del usuario con el prototipo se pudo confirmar su correcta funcionalidad y potencial, existiendo oportunidades

de mejora para impulsarlo a un desarrollo más estable y duradero. Además, se efectuaron entrevistas con dos docentes especializadas en diseño gráfico y una persona relacionada al tema del arte andino, quienes proporcionaron un feedback importante para el proyecto, potenciando su alcance y así logrando una propuesta mucho más sólida.

Se concluye que la solución propuesta permitió comprobar que la nueva identidad visual y la exposición inmersiva fortalecen significativamente el posicionamiento de Agustina, al comunicar con mayor claridad su legado cultural y valorando la labor de las artesanas andinas, comprobado a través de la funcionalidad de los prototipos, por lo que se recomienda la optimización de la narrativa del "viaje de Agustina", incrementando el protagonismo educativo y emocional de la zona de artesanas, además de incorporar un desfile inaugural que refuerza el concepto y atrae mayor visibilidad. En conjunto, las mejoras planteadas proyectan una futura masificación de la propuesta, consolidando el posicionamiento de Agustina en un entorno nacional y extranjero.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El bordado y la textilería cargan con una enorme importancia en la cultura peruana desde culturas preincas como Paracas y Chavín, sirviendo como ofrendas religiosas e incluso estas llegando a ser más valiosas que el oro o la plata (Museo Larco, s. f.). Actualmente, el bordado ocupa un lugar fundamental como técnica artística para varios artesanos, además de tener su forma única de manifestar la diversidad y belleza de la cultura peruana mediante símbolos, patrones y colores llamativos.

Figura 1

Artesana tejiendo un telar andino, con sus colores y patrones.



Nota: De Freddy Huaman (Fotografía), por Machu Picchu Viajes Peru, 2025. https://machupicchuviajesperu.com/travel-blog/artesania-de-cusco/

Enlazado con lo anterior, se introduce a Agustina, marca de indumentaria y accesorios fundada en 2013, nace con un claro propósito, preservar el legado del bordado peruano como medio para dignificar el trabajo de los artistas locales e impulsar su cultura hacia otras comunidades. Actualmente representa un enlace entre la tradición e innovación, promoviendo una moda que conecta con el legado cultural de las comunidades altoandinas y ofrece un lado más humano y consciente de esta industria (AGUSTINA, s.f).

Sin embargo, la marca está atravesando una problemática relacionada a la pérdida progresiva de su esencia y trasfondo cultural, mediante una incorrecta implementación de su identidad visual que genera una percepción limitada por parte del público objetivo, dificultando su posicionamiento en el mercado, sobre todo, el mercado internacional, junto a otras marcas que mantienen una comunicación visual más clara.

Por el lado de Agustina, la marca no mantiene una identidad visual sólida, al no tener una paleta de colores clara; aplicando un estilo fotográfico que no resalta las formas, colores y texturas de prendas bordadas que transmiten historia y cultura; y la implementación de un logo tipográfico que no comunica completamente los valores, personalidad e historia de la

marca.

Por lo tanto, el proyecto se desarrolla en un entorno donde las costumbres y tradiciones son la fuente de inspiración predilecta de las bordadoras para crear piezas únicas e innovadoras que transmitan toda la esencia de la cultura peruana, usando materiales y/o fibras naturales como la alpaca y el algodón nativo, en donde, se destaca que la identidad visual influye en el posicionamiento y expansión de la marca que las representa, siendo en este caso, Agustina.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Agustina cuenta con la misión de preservar este legado, integrando un bordado andino lleno de historia y simbolismo en tendencias de moda más actuales, representando una conexión entre la tradición y la innovación que conecta con su legado cultural. (AGUSTINA, s.f.).

Sin embargo, con el paso del tiempo, Agustina se enfrentó a una pérdida progresiva de su esencia y trasfondo cultural. Esto se evidencia en la dilución del mensaje comunicativo vinculado a las culturas altoandinas. Dicha pérdida resulta particularmente notoria en elementos gráficos de la marca, como el logo, utilizando un logo tipográfico compuesto por trazos rectos y finos, representando elegancia y modernidad. Sin embargo, dicho signo gráfico no abarca todo el trasfondo de la marca, incluyendo valores y personalidad, lo que afecta a la comunicación visual de Agustina.

A su vez, su identidad visual en su totalidad, refiriéndose a colores, estilo fotográfico y las tipografías no reflejan la esencia que debería caracterizar a la marca, al aplicarse en espacios oficiales, tanto presenciales como digitales, utilizando fotografías en blanco y negro, impidiendo destcar los colores, texturas y formas de las prendas; y no existiendo una paleta de color concreta para emplear en sus piezas gráficas.

Debido a esto, se ha limitado su posicionamiento y presencia en el extranjero, lugar en

donde marcas de moda como Agustina tienen como valor agregado el tratamiento cultural y su conexión con dichas comunidades, por lo que, sin una presencia visual clara, se dificulta causar un impacto en el consumidor internacional que se encuentra influenciado por muchas marcas que si pudieron resolver su identidad gráfica y posicionarse en la mente del consumidor.

Tomando el contexto anterior, se puede destacar que la gestión gráfica de la marca no prioriza el trasfondo cultural como eje de la comunicación visual, lo cual genera una desconexión con su historia, esencia, los productos que ofrece y el público objetivo hacía quienes se dirigen.

Además, se encuentran expuestos a efectos adversos como: reducción del impacto sobre el consumo sostenible, debido a una invisibilización del valor cultural y el trabajo artesanal de artistas locales, parte esencial del valor agregado de la marca; lo que puede escalar a una pérdida de oportunidades laborales al no posicionarse adecuadamente en mercados internacionales.

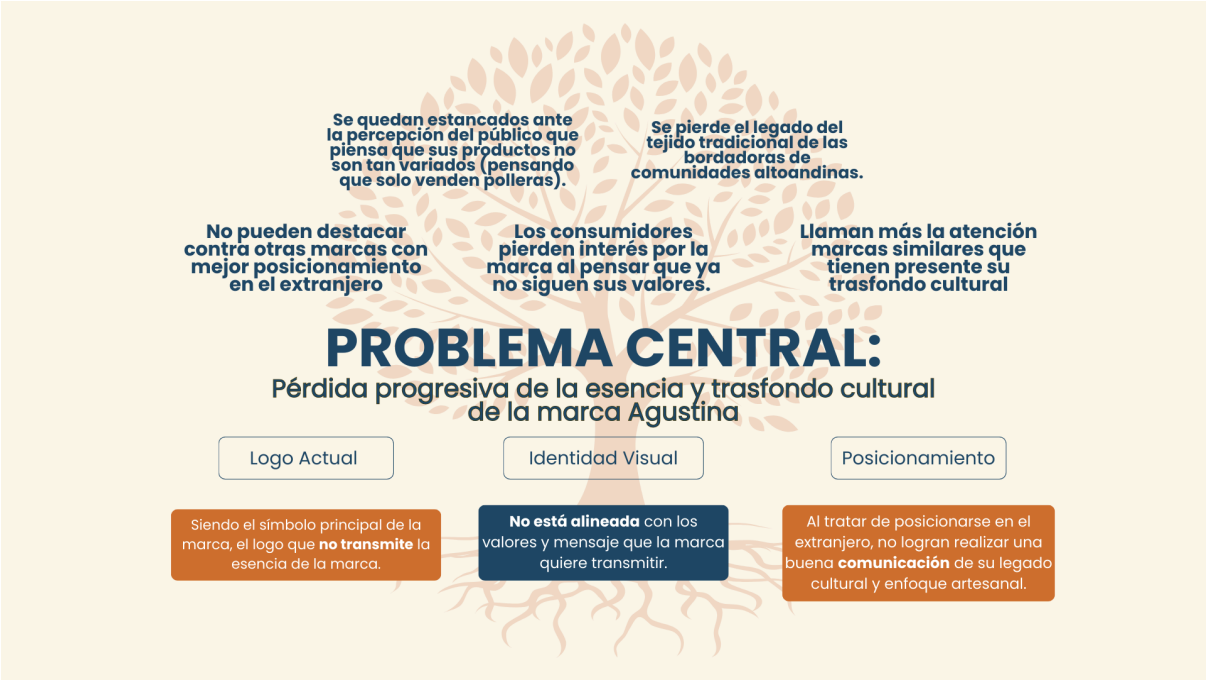
Por lo que esta problemática se relaciona directamente con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, específicamente con las siguientes: ODS 8, trabajo decente y crecimiento económico; su objetivo es promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y trabajo decente para todos, aumentando la productividad a través de la innovación y el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas, así como garantizando acceso su financiamiento. Se puede destacar dos metas: “De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor” y “De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”, los cuales, apegándose al contexto de Agustina, se busca brindar visibilidad al trabajo realizado por las artesanas, reconociéndose su importante labor y proporcionando un empleo justo para ellas.

ODS 12, la producción y consumo responsable; busca garantizar modalidades

sostenibles de consumo y producción a través del uso eficiente de los recursos naturales, promoviendo la reutilización, reciclaje y gestión responsable de recursos, por lo que, se invita a las empresas y gobiernos a adoptar prácticas sostenibles. Como parte del contexto actual de Agustina se pueden resaltar las siguientes metas: "De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización" y "De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza", planteando un entorno más sostenible para la marca, algo que ya se ha ido aplicando durante todo este tiempo de actividad que ha tenido la marca Agustina, siempre apegados a valores de sostenibilidad, compromiso social y responsabilidad por la gestión de recursos que afecten al medio ambiente.

Figura 2

Árbol de problemas



Nota: Se plantea el problema central junto a causas y consecuencias específicas.

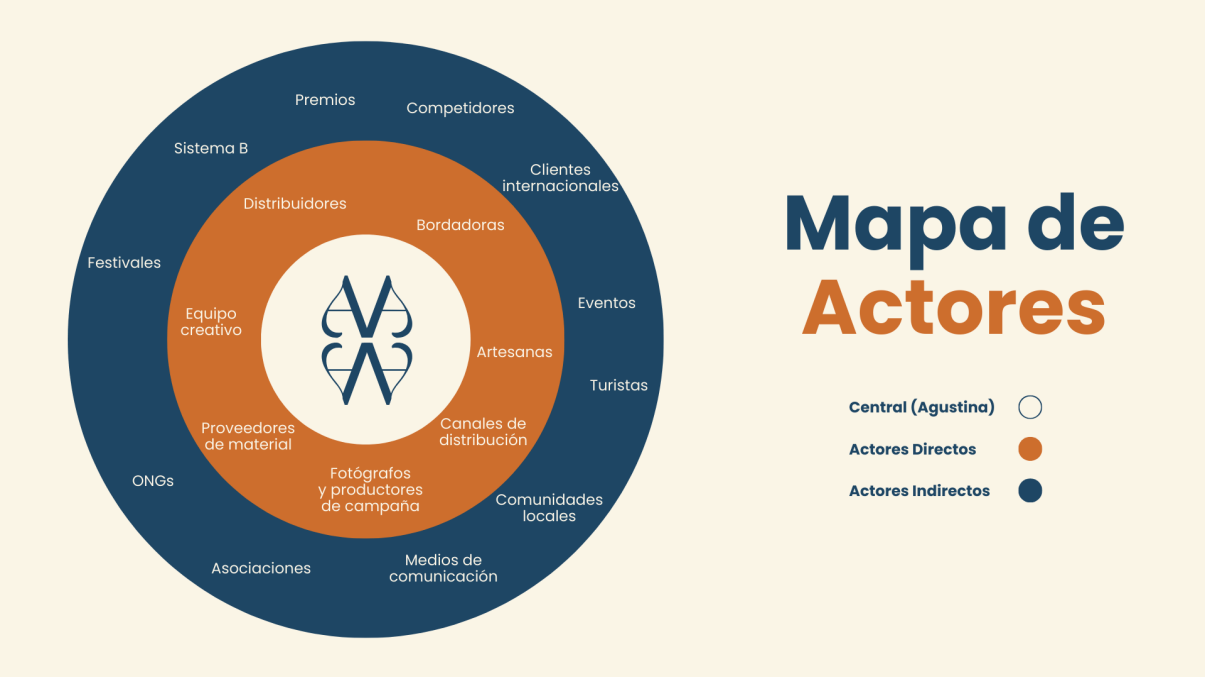
2.2 Población beneficiaria

Como actor central se encuentra a la misma marca Agustina, en donde se va a aplicar el rediseño de su identidad visual, los actores directos son las entidades que se encuentran

relacionados con el desarrollo la marca, como las bordadoras, artesanas, equipo creativo, y demás personas involucradas en la publicidad, producción y distribución de la marca. Finalmente, los actores indirectos son los que tienen una influencia externa para/con la marca, teniendo este puntos como, por ejemplo, premios, eventos, festivales, clientes locales e internacionales, entre otros.

Figura 3

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Posicionar a la marca en el mercado internacional a través de una identidad visual sólida e impactante, aumentando la interacción de los clientes en los medios virtuales y presenciales oficiales de Agustina.

2.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una identidad visual que fortalezca los valores y esencia de la marca, siendo el puente para la conexión con el público objetivo.

- Invertir en estrategias de marketing a través de medios digitales y tradicionales, conectando con el propósito de internacionalizar a Agustinar.
- Preservar y difundir el trasfondo cultural del arte andino junto al legado que deja Agustina para las generaciones de artesanos.

2.4 Marco referencial

A raíz de la marca de moda Meche Correa, posicionada como marca de lujo sostenible, podemos resaltar el logro que ha alcanzado esta al diferenciarse en el mercado internacional; apoyada de su personalidad de marca e identidad visual que crean un impacto único y dejan huella en sus consumidores. En 2024, la fundadora y reconocida diseñadora Mecha Correa fue entrevistada por el portal de noticias Gan@Más. Ante la pregunta sobre cómo el valor cultural, empleado como narrativa visual, puede constituirse en un factor clave para el posicionamiento internacional de la moda peruana, Correa respondió: "La identidad cultural es mi columna vertebral. Mi identidad peruana y la riqueza cultural de nuestro país me han inspirado profundamente desde el principio" (Mecha Correa, 2024).

El diseño vivo de Meche Correa ha sido usado como herramienta clave para comunicar la identidad local y tradición artesanal de los pueblos originarios, como Quinta Trends (s. f.) menciona: “No sólo ha reforzado su apuesta creativa, sino también la sigue impulsando a transformar su propuesta en vehículo de cambio social e imagen país.”. Un objetivo clave en este tipo de marcas es generar un impacto significativo en el público, manteniéndolo informado de manera constante sobre la moda y los procesos que emplean las distintas marcas para la creación de prendas que diseñan, producen y comunican a través de sus canales oficiales. “Además, se concluye que es fundamental que las estrategias de comunicación visual se apoyen en el ejercicio del diseño gráfico y una base sólida de investigación y datos.” (Manrique, Rojas, 2024).

“En la localidad existen intenciones de rescatar elementos de la vestimenta principalmente de la pollera, usando en su mayoría la riqueza del bordado para aplicarlos sobre diferentes objetos textiles, pero no se toma en cuenta que existen otros rasgos en la pollera que requieren de estudio y reconocimiento.” (Gonzales, 2020).

Actualmente se pueden encontrar emprendimientos y negocios de personas con fuertes influencias en la artesanía del Perú. Gonzales (2020) menciona algunos ejemplos de estos mismos, siendo los siguientes:

Boutique Jenny es un emprendimiento que se ha creado de la mano de la fundadora Jenny Ainaguano, quien tiene como objetivo dar lugar a “diseños elegantes con toques juveniles, preservando la esencia andina” (Líderes, 2017). En esta tienda se combinan los estilos de las comunidades de Salasaka, Tomabela, Quisapincha, Pilahuín, Puruhá, Saraguro y Otavalo e incluye detalles de su vestimenta en propuestas modernas que sirven de inspiración para que los jóvenes puedan continuar en la búsqueda de la reafirmación de sus orígenes. Asimismo, ofrece ropa tradicional para aquellas personas que no saben dónde encontrarla con facilidad y se preocupa de la inclusión puesto que también da atención en kichwa y no quiere que haya exclusión alguna por el tipo de lengua.

Opuntia es un emprendimiento ecuatoriano el cual es liderado por Alfredo Mancheno Santos y Gabriela Vera; la cual toma como referente el cactus gigante de Galápagos que le da nombre a la marca. Su propuesta gira en torno al diseño sostenible, rescatando la identidad cultural por medio del arte, la artesanía, y la diversidad. Su propuesta de productos incluye: accesorios, decoración, bisutería, e indumentaria que reflejan la riqueza artística del país en calidad, y creatividad (Líderes, 2020). Mancheno (2020) explica que sus diseños parten de un proceso propio de trabajo: la investigación inicial la transforma en un moodboard, posteriormente la construcción de nuevos motivos y estampados.

Kusá ha surgido como un modelo de negocio orientado a dar la oportunidad a las mujeres artesanas para que puedan obtener ingresos propios. Su nombre, en lengua rarámuri, significa "águila", y tal como nos explica la cofundadora de la misma, "porque las mujeres rarámuris vuelan y exploran su creatividad" (C. Bolado, 2020). Este modelo de negocio articula cuatro principios de base: innovación, porque hay creatividad y estilo en las prendas de vestir tradicionales rarámuris sin olvidar su esencia; educación, porque su entendimiento es recurso fundamental para poder estar actualizadas cada día; respeto, porque permite valorar la cultura y porque trabaja con sensibilidad hacia la diversidad; y solidaridad gracias a su premisa "Kusá no niega la ayuda a nadie". Las prendas madre de la marca son

reinterpretaciones de la vestimenta tradicional femenina rarámuri. Gran parte de ellas conservan el nombre original, como contacto con la tradición, mientras que van incorporando detalles estéticos que enriquecen lo tangible y lo intangible de la vestimenta.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 4

Arquetipo de usuario



Nota: El arquetipo presenta a Carolina Del Solar de 35 años y psicóloga en La Molina.

Figura 5

Mapa de empatía



Nota: Se hace presente la importancia que tiene la moda sostenible y artesanal para ella.

Con base en ambos mapas, se identifican dos hallazgos importantes que permiten comprender las expectativas, valoraciones y criterios del público objetivo, mediante un arquetipo de usuario.

En primer lugar, se observa una postura crítica frente al discurso de algunas marcas sobre el tema de la sostenibilidad. Esto habla de la frustración que siente por como algunas marcas utilizan el discurso de la sostenibilidad como algo superficial. Queriendo con ello buscar emprendimientos o empresas que genuinamente generen un impacto en este rubro, y no solo sean usados como imagen publicitaria.

Por otro lado, la estética del producto no es el único factor determinante para la elección o decisión de compra final del consumidor frente a las marcas. El usuario no compra ropa por simple estética, valora el trabajo que hay detrás de cada prenda artesanal, sobre todo, si esta rescata auténticas tradiciones y culturas.

Finalmente, se establece que la estética del producto, no siendo el único factor determinante para la elección de compra, como hallazgo central que acompaña al usuario y es clave para la aplicación de la propuesta de solución enfocado en mantener el legado

cultural de la marca en conjunto de una identidad visual sólida, posicionándose en la mente del consumidor nacional y extranjero.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad del mercado

La tendencia de la moda responsable en el Perú viene ganando cada vez más fuerza en los últimos años, gracias a que más personas toman la decisión de cambiar su estilo de vida a uno más amigable con el ambiente. “Esta surge como un cambio en las formas de consumo, buscando rediseñar la industria textil (una de las más contaminantes a nivel mundial) hacia un sistema productivo circular, más amigable con el ambiente”, según el Ministerio de Ambiente (2021). De igual modo, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PromPeru 2025) especifica que algunas marcas peruanas de moda sostenible se hicieron presentes en ferias internacionales como la Feria Internacional de la Moda de Copenhague (CIFF) de Dinamarca, donde aparte de generar oportunidades de negocio valoradas en USD 432 500, consolidaron un buen posicionamiento en el mercado de allá.

Para Agustina, que combina la sostenibilidad con la tradición textil andina, hay una clara oportunidad para posicionarse como una marca de slow fashion que apele a los consumidores tanto nacionales como internacionales, buscando la autenticidad, artesanía y transparencia.

2.5.2.2 Competencia y barreras de entrada.

El mercado de la moda sostenible en el Perú incluye a marcas como Escvdo y Annaiss Yucra, que han alcanzado visibilidad debido a su ética responsable y vínculo con la cultura. Sin embargo, Flores y Gutiérrez (2021) añaden que las firmas de moda sostenible en el país encuentran problemas vinculados a la gestión de recursos, el alto costo del proceso de elaboración artesanal y la falta de certificaciones que validan las prácticas sostenibles.

A pesar de ser la escasa infraestructura logística para el proceso de exportación una barrera seria a tener en cuenta, la autenticidad de los trabajos artesanales y transparencia en

la creación de las prendas, pueden ser ventajas competitivas en la propia propuesta de valor que se quiere presentar al mercado.

2.5.2.3 Alcance esperado.

Agustina se extiende más allá del mercado nacional, teniendo en cuenta el deseo de la marca de afianzarse al mercado internacional con intereses por la moda sostenible. Se dice que aquéllas marcas peruanas que tienen elementos culturales y técnicas tradicionales relacionadas con sus productos, parecen tener más potencial para conseguir una internacionalización en los espacios, como los europeos o norteamericanos (MINAM, 2021). Algunas de estas siendo la ya mencionada Meche Correa con su fusión de arte peruano con el estilo contemporáneo que logró caracterizar y destacar a la marca.

Espacios que valoran, por su propia naturaleza, la legitimidad ética de las prendas, la forma en la que están unidas a la identidad cultural y la manera en la que se vinculan con la sostenibilidad, factores que puede dar buen uso Agustina para conseguir el posicionamiento internacional.

2.5.2.4 Mercado objetivo del producto.

El público objetivo al que se dirige Agustina está integrado principalmente por mujeres de 25 a 45 años de un nivel socioeconómico alto, con estudios superiores y afinidad hacia la cultura, el arte y la sostenibilidad. Este grupo entiende la moda como una expresión personal y como herramienta para favorecer causas sociales y ambientales. Por consiguiente, el perfil del consumidor internacional que intenta captar la marca está dado por personas interesadas en productos exclusivos que estén hechos de manera ética y posean un valor cultural. Para ellos, la autenticidad artesanal es un signo de coherencia entre su estilo de vida y valores personales.

Para poder realizar una conexión emocional con este público, Agustina promueve una propuesta de campaña mixta que integra experiencias inmersivas con recursos audiovisuales digitales. La primera idea es la de una exposición sensorial "El viaje de Agustina", donde la narración y el mapping visual representan la transformación de la propia marca, con su nueva identidad, buscando proponer una experiencia íntima y

simbólica para reforzar la conexión entre los valores de la marca y la audiencia. La segunda propuesta va de un video narrativo para redes sociales con cuatro partes: introducción emocional, activación sensorial, transformación y cierre. Con la ayuda de recursos audiovisuales como animaciones digitales, texturas o planos detallados, la narrativa digital podrá trasladar la esencia artesanal de Agustina al entorno online manteniendo la coherencia estética y emocional de la experiencia inmersiva.

A pesar de que hay ciertos referentes del sector que han explorado estrategias similares a la que lleva a cabo Agustina, como Escvdo o Annaiss Yucra que han trabajado sus presentaciones de forma híbrida y/o audiovisual en la comunicación de su identidad sostenible, Agustina marca la diferencia cuando mezcla el storytelling artesanal con una puesta escénica y digital unificada, ya que crea una identidad visual que la hace más que un relato del pasado, convirtiéndose en un relato vivo que une el pasado con lo contemporáneo. Esto ayudará a Agustina a posicionarse como un nuevo referente dentro de la moda sostenible tanto en el Perú como internacionalmente.

2.5.2.5 Demanda potencial en el mercado.

La búsqueda de productos que sean sostenibles y artesanales ha ido a más en el país y en el resto del mundo. Según la Federación de Periodistas del Perú (2022) en comparación con los primeros ocho meses del 2022 las exportaciones de textil y confecciones tuvieron un incremento del 32.7%, situación que puede considerarse una expansión de esta actividad.

Por su parte, el diario Gestión (2022) hace referencia a que las exportaciones de artesanía peruana se incrementaron en un 49.4% en el año 2021, alcanzando cifras con valores incluso de mayor nivel que los presentados en años anteriores a la pandemia.

En suma, según el diario El Tiempo (2025), y de acuerdo a datos proporcionados por la Asociación de Exportadores (Adex), las exportaciones artesanales alcanzaron los $7.3 millones durante el primer trimestre de 2025. Dentro de esta categoría se incluyen prendas textiles artesanales, como suéteres, bordados y prendas fabricadas con técnicas tradicionales, evidenciando la presencia e importancia de este tipo de productos en un mercado internacional (Adex, 2025)

Estos indicadores presentan una sólida oportunidad para Agustina, cuya propuesta responde perfectamente con las tendencias de consumo responsable que se producen a nivel global.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 6

Ruta de conceptualización



Nota: Se precisa el proceso para llegar al concepto final de la propuesta.

"El viaje de Agustina". Se establece finalmente como el concepto que acompañará a la propuesta como una idea clave la cual refleja su objetivo principal, posicionar a la marca Agustina en un entorno internacional, sin perder su trasfondo histórico y cultural. El concepto planteado invita al público objetivo a vivir la marca de manera más cercana, conociendo más sobre ella y conectando con sus raíces y valores de donde nace la esencia de Agustina, acompañada por su identidad visual.

Figura 7

Canvas de propuesta de valor

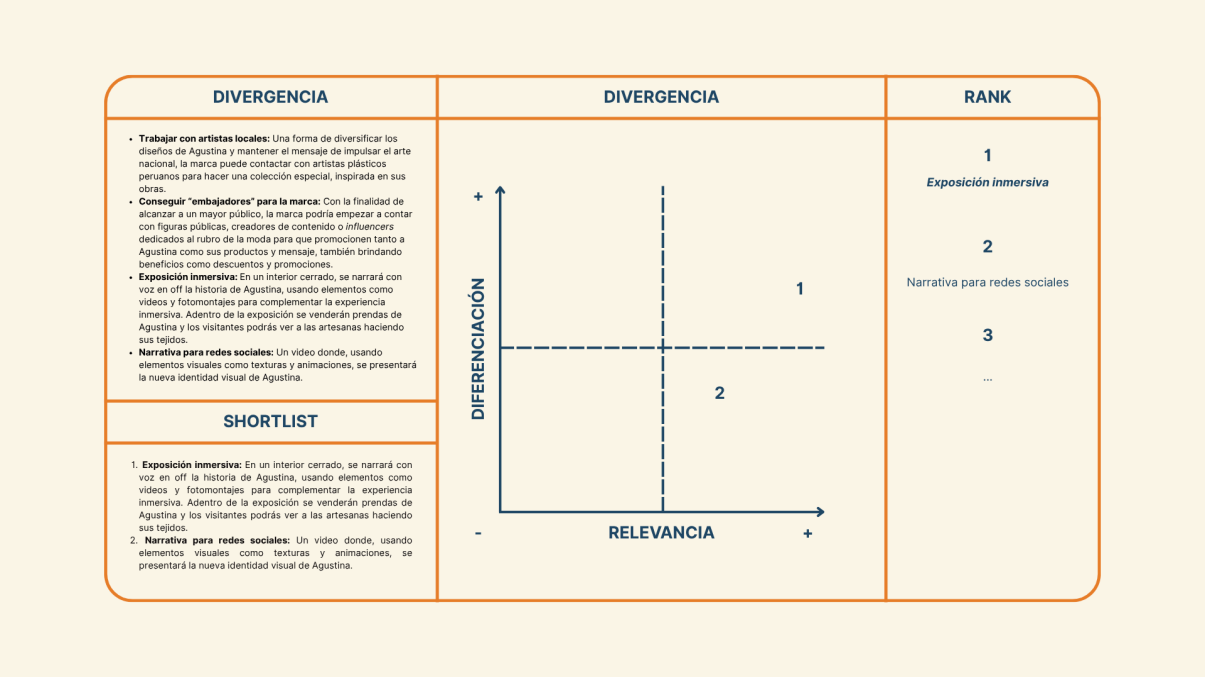


Nota: Se establece la propuesta de valor de la propuesta de solución presentada.

En forma de plantear una presentación más dinámica y sobre todo, interactiva, para el rediseño de la identidad visual de Agustina, se desarrolla una exposición inmersiva que se establece como su principal diferencial el hecho de que no solo te invita a ver la exposición, sino, te invita a formar parte de la experiencia, vivir y sentir la marca más de cerca, lo que logra que el público se sienta más conectado y tenga la oportunidad de conocer a la marca más a fondo. Además, sin dejar de lado el medio digital, se presenta una narración audiovisual, la cual envuelve al usuario en una historia que evoca a los valores que transmite la marca en diferentes entornos y contextos.

Figura 8

Brainstorming y matriz de filtración



Nota: Mediante un proceso de divergencia, se escogió una propuesta de solución final.

Como parte de la aplicación de la nueva identidad visual de Agustina se realizó un proceso de divergencia, en donde se plantearon diferentes ideas para la presentación de este rediseño, saliendo de lo convencional y conectando directamente con el público.

Finalizando este proceso, se obtuvo como resultado una idea principal que se desarrollará con el objetivo de presentar una imagen gráfica de la marca más fresca y moderna, sin dejar sus valores y trasfondo cultural atrás.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Figura 9

Identidad actual de Agustina



Nota: Mediante un moodboard se muestra la identidad actual que maneja Agustina

Figura 10

Rediseño de identidad visual



Nota: Se establece la nueva identidad visual para la marca Agustina.

A comparación de la identidad sobria que actualmente maneja la marca, la propuesta de rediseño a Agustina apuesta por un estilo más cálido que refuerce el trasfondo cultural e histórico de los telares andinos, usando elementos como curvas en vez de líneas rectas para preservar la idea de conección con la cultura y modernidad. El rediseño abarca la totalidad de su identidad visual; interviene su logo, tipografías, paleta de colores, estilo fotográficos, elementos gráficos como patrones e íconos en caso no se pueda aplicar el logo y sus usos en merchandising y otras piezas gráficas.

Un punto fuerte de la propuesta de rediseño es la aplicación de un estilo fotográfico que se enfoca en mostrar la historia y cultura que transmite cada prenda de la marca, realizando planos amplios o detallados de las texturas, colores, formas y bordados; mostrando el proceso de elaboración de cada pieza y el relato de las artesanas que intervienen en su creación.

Esta evolución gráfica se realiza con el objetivo de complementar a la comunicación de sus valores y esencia de la marca hacia su público objetivo, logrando la revalorización de la cultura de las comunidades andinas y el trasfondo histórico que la marca espera transmitir correctamente.

Figura 11

Distribución de la propuesta de innovación (exposición inmersiva).



Nota: Se muestra la estructura de la propuesta principal, una exposición inmersiva.

La campaña mixta "El viaje de Agustina" se dividirá en dos partes, que a su vez, se complementan, desarrollándose en dos entornos, presencial y digital. Como experiencia presencial se plantea una exposición inmersiva, que lleva el mismo nombre que la campaña, en la cual mediante la proyección *mapping*, sistema de proyección utilizado para mostrar imágenes sobre todo tipo de superficies, no necesariamente planas. Dicho entorno presencial tomará lugar en la sala de exposiciones del Museo de Arte Contemporáneo, ubicado en el distrito de Barranco, Lima, Perú.

Se aplicará la proyección *mapping* como técnica narrativa, contando una historia que remonte a los inicios de la marca, mostrando todo el camino que recorrió, acompañado de imágenes *mapping* que muestran cómo la identidad visual antigua de Agustina va evolucionando a una versión más moderna, fresca y apegada a los valores que quiere transmitir, presentando finalmente su nuevo logo, dichas imágenes se van a proyectar una superficie que referencie al retablo ayacuchano, un símbolo importante que representa a las comunidades andinas.

Como agregado de la exposición, se tiene la participación de las artesanas en una sección de la experiencia, sirviendo como puente entre la conexión del público con los

valores, texturas y la elaboración del producto como tal, volviendo este proceso en una experiencia más visible y conocida.

Siguiendo con el entorno digital de la campaña, se compartirá un video narrativo para las redes sociales oficiales de la marca, siendo un contenido que habla directamente con el usuario, comienza mostrando el trabajo de las artesanas con planos lentos, texturizados y cálidos, pasando a una siguiente escena donde se muestra una pequeña animación entre la identidad antigua de Agustina y como esta pasa a la nueva, apareciendo más elementos que conforman dicha identidad y cerrando con un mensaje acogedor, consciente y que invita al público a descubrir más sobre el rediseño de la marca.

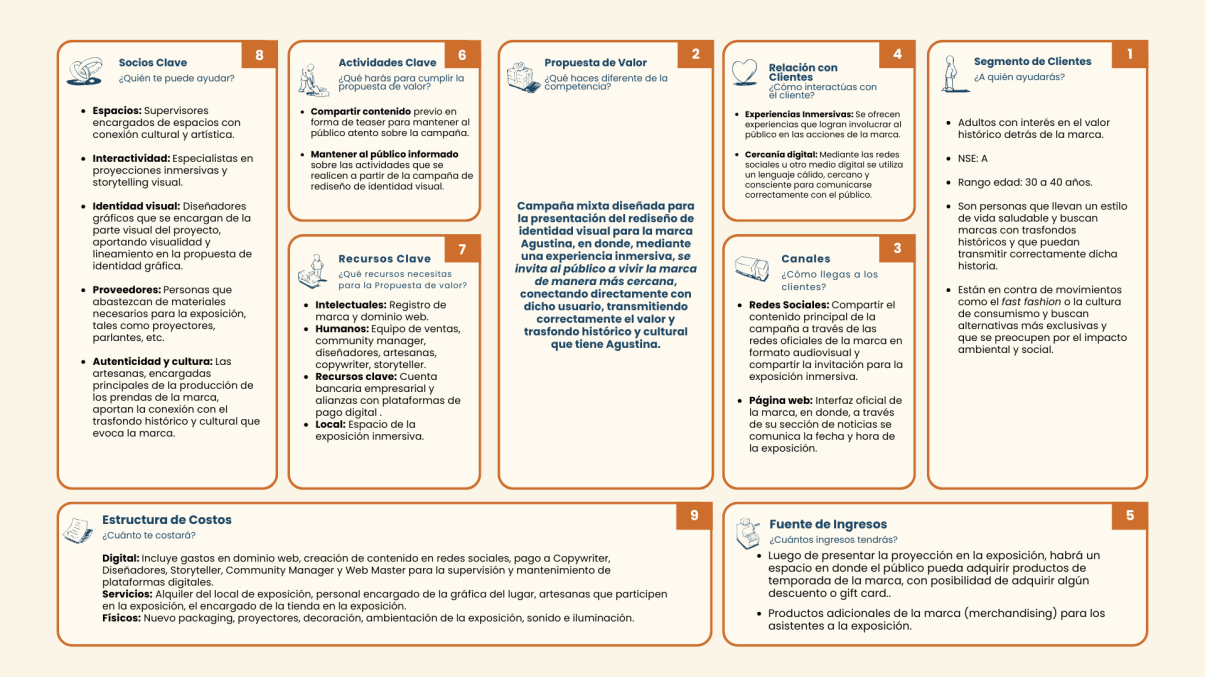
Concluyendo, ambos contenidos abarcan los entornos en donde se encuentra presente nuestro público objetivo, tomando en cuenta sus intereses y su comportamiento en entornos presenciales y digitales.

La propuesta en general cumple con lo planteado para el triple balance, por el lado económico fortalece el posicionamiento de Agustina a través de una identidad visual más impactante, que impulsa sus ventas, genera nuevas oportunidades comerciales, fideliza y expande su público objetivo, de forma ambiental regulariza el uso de materiales para la elaboración de prendas preserva y hace énfasis en la tradición y tejido andino, reforzado por la nueva identidad visual que brinda fortaleza y conexión con las raíces de la marca, finalmente, socialmente le da protagonismo a las encargadas principales de la elaboración de los productos de la marca, las artesanas, realizando una interacción más directa con el público quienes reconocen su labor importante para la marca, además que inspira a otras marcas a llevar a cabo este tipo de prácticas, concientizando sobre un entorno laboral más justo para sus trabajadores.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 12

Tablero modelo de negocio



Nota: Se plantea de forma detallada la estructura de negocio para la exposición.

Se plantea el modelo de negocio para la propuesta, estructurando la exposición inmersiva de Agustina en todo lo relacionado al público objetivo y de forma detallada cómo funciona la propuesta y que es lo que se necesita para que se lleve a cabo.

2.5.5.1 En relación al público objetivo

En relación al cliente, se plantea el público objetivo interesado en el valor histórico detrás de la marca, de un nivel socioeconómico A, de un rango de edad entre 30 a 40 años, siendo personas con un estilo de vida saludable, estando en contra de movimientos como el fast fashion o la cultura de consumismo, buscando alternativas más exclusivas y que vayan acorde a sus valores.

Como forma de conectar con el cliente, se plantea estrategias como utilizar un tono de comunicación cercano, cálido y consciente, además que, mediante la exposición, el usuario podrá formar parte de la experiencia, convirtiéndola en un momento más único.

Por último, las redes sociales y página web oficiales de la marca se establecen como canales de comunicación en donde se compartirá información clave sobre la exposición con un tono de comunicación adecuado, apegado al público.

2.5.5.2 En relación a la propuesta

La propuesta se divide en elementos clave para el funcionamiento de la misma, primero teniendo su diferencial, enfocado en la conexión directa del usuario con la marca al forma de una experiencia vivencial que reconecte con sus raíces y valores.

En cuanto a actividades clave se compartirá contenido previo a la invitación de la exposición, de esta forma se crea una expectativa que mantiene atento al público.

Entre recursos clave se encuentran recursos humanos como los encargados de cada especialidad para el manejo de la exposición, intelectuales en cuanto al registro de la marca o el manejo de su web oficial, económicos relacionados a una cuenta bancaria o alianzas con algún medio de pago más moderno y el alquiler del local en donde se llevará a cabo la propuesta presentada.

Como socios clave se plantean personas encargadas de ciertas especialidades, como el diseño de la identidad visual, lo tecnológico relacionado a las proyecciones, proveedores de materiales y a las artesanas como figura clave de la exposición.

2.5.5.3 Costos e ingresos

Finalmente, se establece la inversión que se realizará para hacer realidad la propuesta, que va desde recursos digitales, como el contenido de las redes sociales, diseño de publicaciones, mantenimiento web, entre otros; servicios como el alquiler del local para la exposición, encargados de la gráfica ambiental del lugar, artesanas protagonistas de la experiencia, y el encargado de la tienda dentro de la exposición y por último, recursos físicos como los proyectores, ambientación, sonido, iluminación, etc.

Una vez realizada la exposición, se espera que la marca genere ingresos a través de la tienda ubicada como parte final de la experiencia, vendiendo productos del catálogo de la marca y piezas exclusivas (merchandising) de la marca.

2.5.6 Resultados esperados

2.5.6.1 Escenario de éxito

Con la inauguración de la exposición, se espera que esta experiencia logre conectar con cada usuario que busca que las marcas demuestran su valor y trasfondo histórico, siendo el caso de Agustina, que el contacto con la experiencia inmersiva obtenga un vínculo emocional auténtica entre la historia de la marca y el usuario.

2.5.6.2 Impactos positivos esperados

Adicional a la reconexión con la marca y su público objetivo, se espera traer un beneficio para quienes son las principales productoras de las prendas, las artesanas y bordadoras encargadas de traer su historia e impregnarla en cada pieza, valorizando su trabajo y esfuerzo a través de la visualización que brinda la exposición, transformando a Agustina en una marca más realista que vela por el estado de sus trabajadoras.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

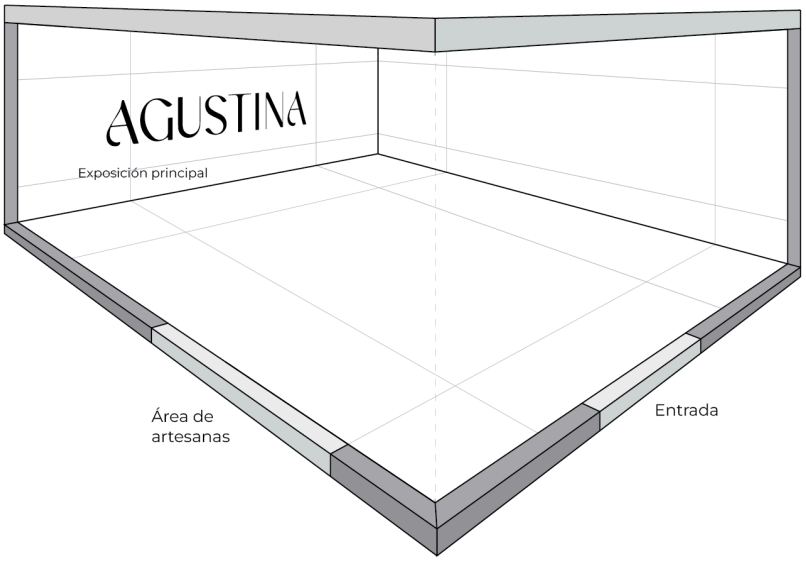
La propuesta, inicialmente, se trabajó a partir de una problemática clave, la pérdida progresiva de la esencia cultural de la marca Agustina, debido a un mal empleo de su método de comunicación con su usuario objetivo, por lo cual, la propuesta busca comunicar correctamente el valor cultural de Agustina mediante la conexión directa del usuario con la marca en una exposición inmersiva que presenta una identidad visual impactante, apoyando a la comunicación de los valores y esencia de la marca.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipos de baja fidelidad

Figura 13

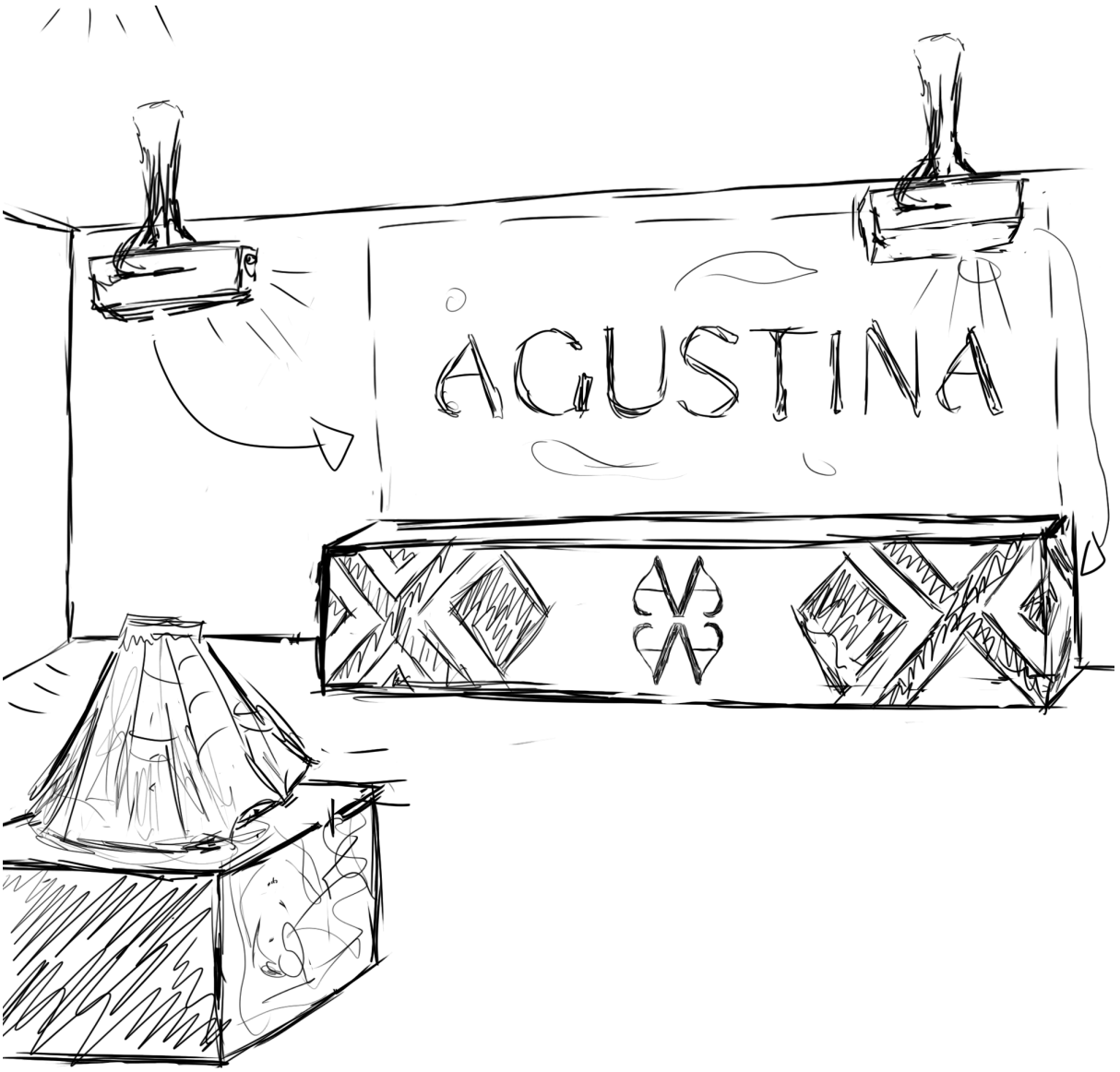
Distribución de la propuesta de innovación (exposición inmersiva).



Como prototipo de baja fidelidad, se adjunta el plano de la exposición, teniendo una vista preliminar de cómo sería el espacio e indicando en donde podría colocarse la sección para las artesanas.

Figura 14

Boceto sala de proyecciones mapping.



Siguiendo con esto, se muestra la idea de la proyección *mapping*, además, dando una vista previa de los elementos presentados para la exposición.

Figura 15

Boceto zona de artesanas.



Vista previa de la sección de las artesanas, mostrando la elaboración de las prendas de formas más cercanas.

Figura 16

Boceto video promocional.



Como imagen de muestra para retratar el entorno digital de la campaña, se utilizó la siguiente imagen que muestra cómo las personas interactúan con el video y se les muestra la identidad actualizada de Agustina.

2.5.7.2 Prototipos de alta fidelidad de propuesta presencial

Figura 17

Sala de proyecciones mapping.



Nota: Imagen creada con la IA denominada Nano Banana

Como experiencia presencial se plantea una exposición inmersiva, que lleva el mismo nombre que la campaña, en la cual se aplicará la proyección mapping para realizar una narración que remonte los inicios de la marca, y como esta va evolucionando visualmente, presentando como conclusión el logo e identidad desarrollada para Agustina.

Figura 18

Zona de artesanas.



Nota: Imagen creada con la IA denominada Nano Banana

Adicionalmente, posterior a la exposición, se podrá acceder a una sección en donde podrá experimentar la sensación de la elaboración de las prendas, explicado personalmente por las artesanas encargadas de su fabricación, de esta forma podrá acercarse y conectar con la marca, viviendo de cerca cómo se realiza este proceso de elaboración de prendas bordadas.

Se tendrá la oportunidad de interactuar con los materiales y quienes fabrican dicha prenda llena de historia, además de poder visualizar algunas prendas de la colección de la

marca en los maniquíes puestos en la parte posterior de donde se ubica la artesana encargada de la presentación.

Figura 19

Tienda de mercancía oficial.

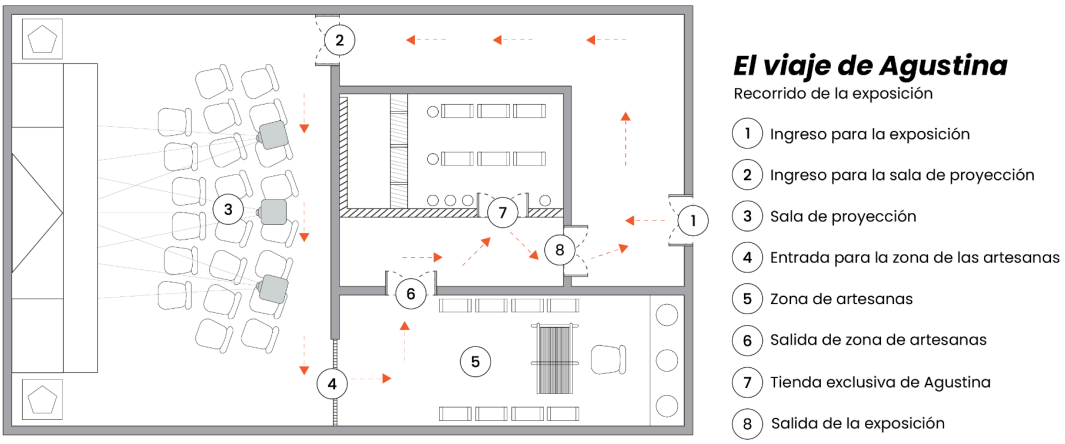


Nota: Imagen creada con la IA denominada Nano Banana

Como cierre de la exposición, se invita a los asistentes a adquirir algunas prendas de la marca mediante la pequeña tienda que se ubica al salir de la experiencia inmersiva, donde además de encontrar productos originales de Agustina, podrá conseguir mercancía exclusiva para la exposición.

Figura 20

Plano de la exposición.



Se realizó la construcción de un plano que detalla el recorrido exacto que deben seguir los asistentes para garantizar el orden y el disfrute concreto de la experiencia, mediante numerales se especifican que se encontrará en cada paso que realice el usuario, además las fechas funcionan como una mejor guía.

2.5.7.3 Prototipos de alta fidelidad de propuesta digital

Figura 21

Captura 1 de vídeo teaser "El Viaje de Agustina"


AGUSTINA
PRESERVA, CONECTA, TRASCIENDE

Figura 22

Captura 2 de vídeo teaser "El Viaje de Agustina".



A través de un metraje que muestra una serie de videos del paisaje que evoca las raíces de donde nace la marca y mostrando el trabajo que realizan las artesanas, encargadas de la elaboración de las prendas, se presenta, finalmente, esta evolución visual de la marca que fortalece la conexión con su público objetivo.

Figura 23

Publicaciones de invitación a la exposición.



Figura 24

Publicaciones informativas sobre la exposición.

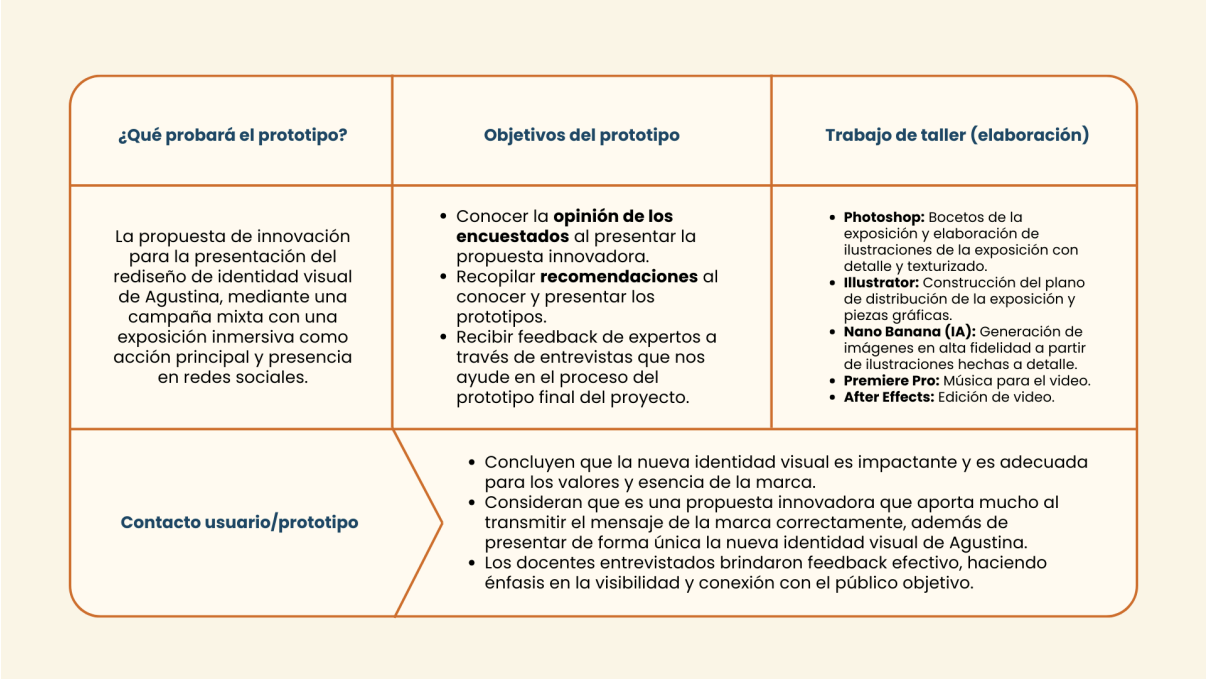


Se realiza la elaboración de publicaciones como complemento para el vídeo, siendo los dos primeros como parte de la invitación para la exposición y los tres últimos utilizados para mostrar una vista previa de las partes de la experiencia.

2.5.8 Experimentos

Figura 25

Tablero de creación de prototipos.



Nota: Mediante esta herramienta se resumen todo el proceso de experimentación.

A través de encuestas y entrevistas se realizó la experimentación y contacto de los prototipos con los usuarios, quienes brindaron feedback importante que aporta a la mejora de los prototipos.

Para la realización de los prototipos se utilizaron herramientas de diseño como Illustrator y Photoshop, la inteligencia artificial Nano Banana para la generación de imágenes y programas de edición de vídeo como Premiere Pro y After Effects, las cuales dieron resultado a los prototipos presentados mediante encuestas que fueron pasando por tres iteraciones y entrevistas a expertos del tema y una hecha específicamente al usuario.

2.5.8.1 Encuestas de primera iteración

En la primera sección de la encuesta, se realizaron preguntas sobre datos demográficos, concluyendo que la mayoría de los encuestados son jóvenes entre 20 a 30 años, de género femenino y residen en el centro de Lima.

Por otro lado, se hicieron preguntas generales, pero que estaban relacionadas al proyecto, en la que se pudo conocer que los encuestados no conocían la marca antes de presentarla, a veces asisten a museos o exposiciones y conocían o habían asistido a exposiciones con proyecciones *mapping.*

Como parte de la segunda sección de preguntas más relacionadas al prototipo realizado de baja fidelidad, en donde se consultó acerca de la exposición inmersiva, se pudo concluir que a la mayoría les gustó la propuesta, teniendo un promedio 4 sobre 5, en donde coincidían que es una propuesta disruptiva, que puede llamar la atención del público.

A continuación, se preguntó sobre el agregado que las artesanas asistan y formen parte de la exposición, en donde se coincide en que es una idea bastante inmersiva, volviendo un proceso que normalmente no se ve en algo que se aprecia por el público.

Finalmente, se obtuvo que, en entornos digitales, los encuestados suelen usar mayormente la red social *Instagram*, consumiendo videos cortos como contenido principal. Como contenido digital para la campaña, se prefiere que se enfoquen más en las artesanas y que el contenido compartido tenga un tono de comunicación inspirador y cultural.

2.5.8.2 Encuestas de segunda iteración

Figura 26

Ilustración de sala de proyecciones mapping.



Nota: Ilustración detallada usada como prototipo

Figura 27

Ilustración de zona de artesanas.



Nota: Ilustración detallada usada como prototipo

Figura 28

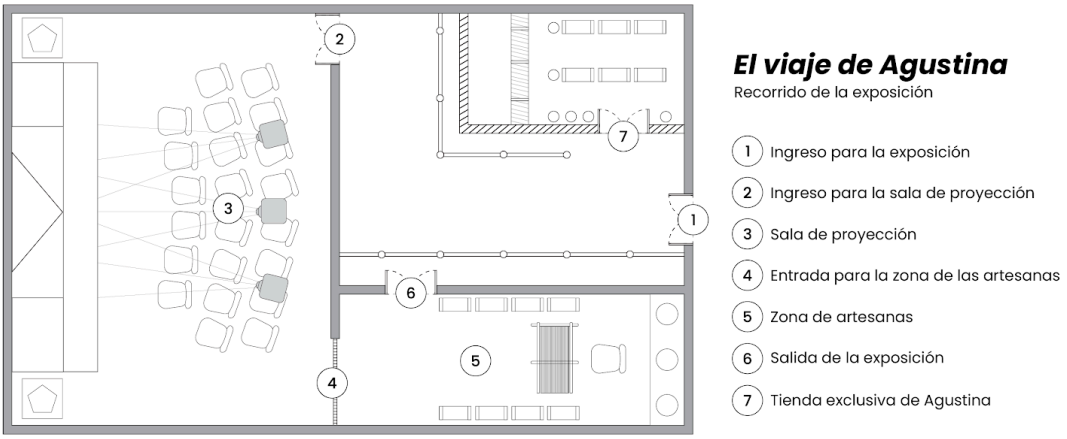
Ilustración de tienda de mercancía oficial.



Nota: Ilustración detallada usada como prototipo

Figura 29

Plano inicial de la exposición.



En la segunda encuesta, se hizo mayor énfasis en la propuesta presencial, realizando la presentación de la idea de agregar un retablo como soporte de proyección para el mapping, a través de prototipos de mejor calidad, utilizando ilustraciones más detalladas que mostraban una vista previa de la superficie de la proyección mapping, además de mostrar un plano de recorrido más detallado de la exposición, indicando el camino correcto que debe de recorrer cada visitante.

Dichos prototipos, al ser visualizados y revisados por los encuestados tuvo un impacto positivo, recalcando su valor cultural y conexión con comunidades andinas al utilizar un recurso representativo como el retablo ayacuchano, además de recomendar ciertos ajustes, sobre todo en los elementos que deberían ir en el retablo, en forma de textura u otros elementos que acompañen a la ambientación de la sala.

También, se mostró el agregado de la zona de artesanas, lo cual lo percibieron como un buen complemento, puesto que contribuye con el mensaje y concepto de la campaña, la cual busca revalorizar el arte y tejido andino a través de la identidad gráfica de la marca.

Finalmente, al mostrar el apartado de la tienda de mercancía oficial, se preguntó por la posibilidad de aparte de venderse las prendas, también se pueda ofrecer merchandising en forma de pequeño recordatorio, lo cual les pareció una buena idea, además de comentar que

tipo de productos se podría ofrecer como merchandising, destacando más que nada productos como taza, llaveros, pines, stickers, entre otros.

Adicionalmente, para ubicar mejor al usuario, se realizó la construcción de un plano que explica el recorrido que los visitantes deben realizar una vez ingresen a la exposición, en el cual sugirieron modificar ciertas partes para que se pueda entender de mejor manera cuál es el recorrido correcto.

2.5.8.3 Encuestas de tercera iteración

Para esta encuesta se consideró principalmente el entorno digital de la campaña, presentando el vídeo introductorio de la campaña y las publicaciones que acompañan a dicho vídeo, dos siendo que presentan a la exposición y otras tres como publicaciones informativas sobre lo que ofrece la exposición.

Los usuarios encuestados resaltaron elementos paisajísticos y la aparición de las artesanas como puntos claves para el vídeo, en donde se brinda mayor visibilidad a esta cultura, considerando que es un buen complemento para la propuesta presencial.

Además, con respecto a las publicaciones, pueden destacar la diagramación como un punto fuerte de las mismas, aportando en el manejo de la identidad visual de la marca, transmitiendo cultura y tradición.

2.5.8.4 Encuestas de prototipo de alta fidelidad

Finalmente, llegando a la encuesta en donde se muestran los prototipos de alta fidelidad, se presentó la propuesta completa, tomándose en cuenta también lo realizado para la identidad visual, que es donde parte todo, por lo que mediante imágenes los encuestados pudieron visualizar el nuevo logo, íconos, tipografías, paleta de colores, estilo fotográfico, patrón y aplicaciones en piezas gráficas y merchandising. Se hicieron preguntas relacionadas a este aportada en donde las respuestas coincidían que esta intervención gráfica ayudaba en el impacto de la marca para su público objetivo, transmitiendo la cultura de las comunidades andinas visualmente.

Siguiendo con la propuesta para presentar este rediseño, se presentaron finalmente las imágenes en alta fidelidad de las zonas de la exposición, brindando una vista más detallado de dichas salas, mostrando en orden del recorrido, la sala de proyecciones, la zona de artesanas y la tienda de mercancía, agregando una versión mejorada del plano que se mostró en una encuesta anterior.

Una vez presentada las imágenes de la exposición, se hizo énfasis en la visibilidad que se les brinda a las artesanas, lo que refuerza el mensaje de la marca, revalorizando la cultura y la conexión con las comunidades andinas, además que les parece interesante presentar un contexto de la marca a través de las proyecciones mapping, una manera innovadora y poco común de mostrar la historia de Agustina.

Por otro lado, los productos presentados como merchandising de la marca, a la mayoría, les parece adecuado, siendo que algunos pocos sugieren ofrecer merchandising relacionado a los tejidos, como bolsos o bufandas, además que coinciden en que el plano es más fácil de entender, respecto al recorrido.

Ahora, respecto al apartado digital, con el vídeo introductorio, los encuestados concluyen que sienten una conexión con la cultura al verlo y la mayoría de ellos piensa que transmite correctamente la esencia de la marca y es un buen complemento para la campaña, agregando que las publicaciones funcionan como un buen añadido que capta el mensaje del vídeo presentado.

En síntesis, los usuarios encuestados resaltan su conformidad e interés por la propuesta presentada, considerándola interesante y que conecta bastante con el tema y mensaje planteado.

2.5.8.5 Entrevista 1

Como primera entrevistada se mantuvo contacto con la docente Ana Gabriela Ongaro, especializada en diseño gráfico, para de esta forma se pueda recibir feedback importante para el proyecto.

Iniciando, se contextualiza a la docente sobre las bases del proyecto y como funciona la propuesta, exponiendo, a su vez, la intervención que se hizo para la identidad visual de Agustina, sustentando el por qué se realizó tales cambios, lo que se apega a lo que realmente quiere transmitir la marca.

Para la entrevista se consideraron cinco preguntas clave, partiendo del concepto de la campaña, consultando si considera que transmite la esencia y evolución de la marca, a lo que la docente piensa que es acertado porque evoca a seguir el recorrido de la marca, mostrando su historia y enmarcando su nueva identidad.

En cuanto al planteamiento de la nueva identidad se recalcaron fortalezas como acortar el nombre de "Agustina" a lo que antes la marca se denominaba como "Las Polleras de Agustina", limitando a que solo ofrecen un tipo de prenda, la paleta de colores es armónica y sofisticada, evoca la conexión cultural transmitiendo calidez y vínculo con las comunidades andinas, mientras que la tipografía funciona correctamente al aplicarse. A su vez, se hicieron observaciones sobre el isotipo explicado con forma de mariposa, ya que en algunas piezas se aplica solo la "A" del naming, lo que podría llevar a confusiones, por lo que se sugiere que se utilice mejor la "A" como ícono y la mariposa como un elemento gráfico para patrones o texturas.

Referente a la experiencia inmersiva como tal, se recalcaron aspectos positivos, referidos al recorrido que es pertinente y efectivo para el público objetivo y los tres momentos por lo que pasarían los asistentes de la exposición están bien planteados, siendo el primero como contextualización, el segundo para conectar directamente con el público y finalmente la tienda funciona finalmente como remate para la atención del usuario. En cuanto a alguna mejora sugerida, se recomienda agregar flechitas en el plano de recorrido, para que de esta forma los visitantes puedan entender el flujo claramente.

También, se consultó sobre qué parte de la experiencia se considera que se debe enfatizar más, a lo que se concluyó que sería la zona de artesanas, puesto que es donde ocurre la conexión emocional y representa el factor humano de la marca, permitiendo mostrar genuinamente los valores, la técnica artesanal y un proceso auténtico,

recomendando en profundizar cómo se llevará a cabo la ejecución de esta parte de la experiencia.

Y finalmente, como comentario final del proyecto en general la docente concluyó en que va bien encaminado, le parece bastante sólido y recalcó las observaciones que se hicieron para los puntos anteriores para potenciar el proyecto.

2.5.8.6 Entrevista 2

Para la segunda entrevista se realizó una comunicación con la docente de Toulouse Lautrec, Georgina Guzmán, especializada en diseño gráfico y gráfica ambiental, en dónde al presentar la propuesta y prototipos realizados nos brindó un feedback correspondiente.

Comenzando con el concepto de la campaña en general, mencionó que el concepto inicial tiene fuerza pero que le falta algún elemento que le termine de cerrar la idea, sugiriendo incorporar un desfile inaugural para enfatizar en la conexión con la cultura y comunidades andinas.

Respecto a la identidad visual, destacó que el incorporar color al logo y a la identidad en general pudo reforzar su visibilidad, habiendo dinamismo y movimiento en sus formas, además que el tagline creado refuerza el mensaje correctamente.

Adentrándose más en la experiencia inmersiva como tal, se volvió a mencionar sobre un desfile que inaugure la exposición, con invitados clave, sirviendo como un inicio más impactante para el público en general, por lo que, sumando a esto, agregó que el inicio del evento es donde se le debe dar más énfasis y por lo tanto es lo más importante a resaltar, construyendo un clímax emocional impactante.

En cuanto a la distribución de espacios, la organización de zonas está bien lograda, la forma de separarlo ayuda a entender el proceso que deben seguir para conocer la historia de la marca, concluyendo que existe una distribución espacial correcta, clara y coherente.

Por último, para cerrar la entrevista, brindó un comentario final que resume todo lo dicho anteriormente, reforzar el concepto de "viaje", una identidad visual sólida y acertada y en general, un proyecto armonioso, interesante y bien logrado.

2.5.8.7 Entrevista 3

Finalmente para la tercera entrevista se realizó una llamada con la gerente comercial de Abel Construcciones Sagrario Carrizales, especialista en construcción dirigida a temas acústicos y térmicos, quien gustosamente brindó su punto de vista sobre Agustina y todo el proyecto siendo una persona entregada al arte andino y la sostenibilidad.

Primeramente, hace mención que es gracias a su hija que últimamente ha empezado a tener más conciencia a la hora de comprar algo y preocupa ver si hay algo de segunda mano, con respecto a objetos, porque le importa mucho lo sostenible. Sin embargo, en el apartado de la moda suele decantarse más por prendas de buen material por su durabilidad y con la idea de querer usarlas por mucho tiempo.

Con respecto a los precios, ha admitido que si encuentra algún accesorio o prenda artesanal, hecha a mano, de buen material y con un diseño que le llame completamente la atención, suele ser muchísimo más propensa a ignorar el precio. Esto debido a que sabe y es consciente de todo el trabajo que hay detrás de cada prenda y, en su mayoría, le atraen bastante los diseños de estas.

Después de mostrarle la marca Agustina, destacó bastante lo moderno y contemporáneo que la marca se muestra. Un aspecto que le llamó la atención y quiso destacar fue el mismo nombre de Agustina ya que, según sus palabras, la mayoría de marcas de este aspecto suelen llevar algún nombre o palabra quechua para demostrar que son una marca oriunda peruana; sin embargo Agustina sólo cuenta con el nombre de la fundadora y eso le pareció algo muy acertado para acercarse a un público más general y hasta internacional.

Finalmente menciona la importancia que tiene para ella el que una marca de contexto artesanal transmita una historia auténtica y un vínculo real con estas comunidades.

Le parece maravilloso lo que los diseñadores peruanos hacen hoy en día con telas y arte peruano; admite que estas suelen tener un precio elevado, pero reafirma que los diseños y calidad de estas mismas hacen que valga completamente la pena comprarlas.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Descripción de la solución innovadora

La marca Agustina tiene la misión de preservar su legado cultural andino, al integrar la tradición del bordado como un símbolo de una práctica más sostenible para la industria de la moda, sin embargo, dicho propósito se ve opacado por su comunicación gráfica, una identidad visual que no transmite correctamente sus valores y esencia.

A partir de dicha problemática, se realizó una intervención en la identidad visual de Agustina, ajustando elementos principales como su logo, tipografías y paleta de colores, los cuales al realizar su nuevo diseño se pudo lograr una identidad gráfica más impactante para su público objetivo.

Por otro lado, para lograr una conexión más directa con el usuario, se planteó una campaña mixta, compuesta por un entorno presencial y digital, siendo la atracción principal, una exposición inmersiva, aplicando la tecnología de la proyección mapping como forma de contextualizar mediante imágenes que cuentan la historia de la marca y que al finalizar se presentaría la nueva identidad de Agustina, siguiendo, se tiene una zona de artesanas, en donde los visitantes tendrán la oportunidad de ver el proceso de bordado de las prendas más de cerca, visualizando la labor importante de las bordadoras, y finalmente, para culminar todo el recorrido se podrá encontrar una tienda de mercancía oficial, en donde al salir se podrán llevar alguna prenda o producto de merchandising como recordatorio de la experiencia inmersiva, siendo una alternativa de generar ingresos para la marca.

En el entorno digital, se realizaron el diseño de publicaciones que serán aplicados como complemento e información para la exposición, además de la producción de un vídeo introductorio para el mismo. La propuesta en general engloba el concepto de conectar, vivir y revalorar las raíces andinas, estableciendo este contacto más directo con el público.

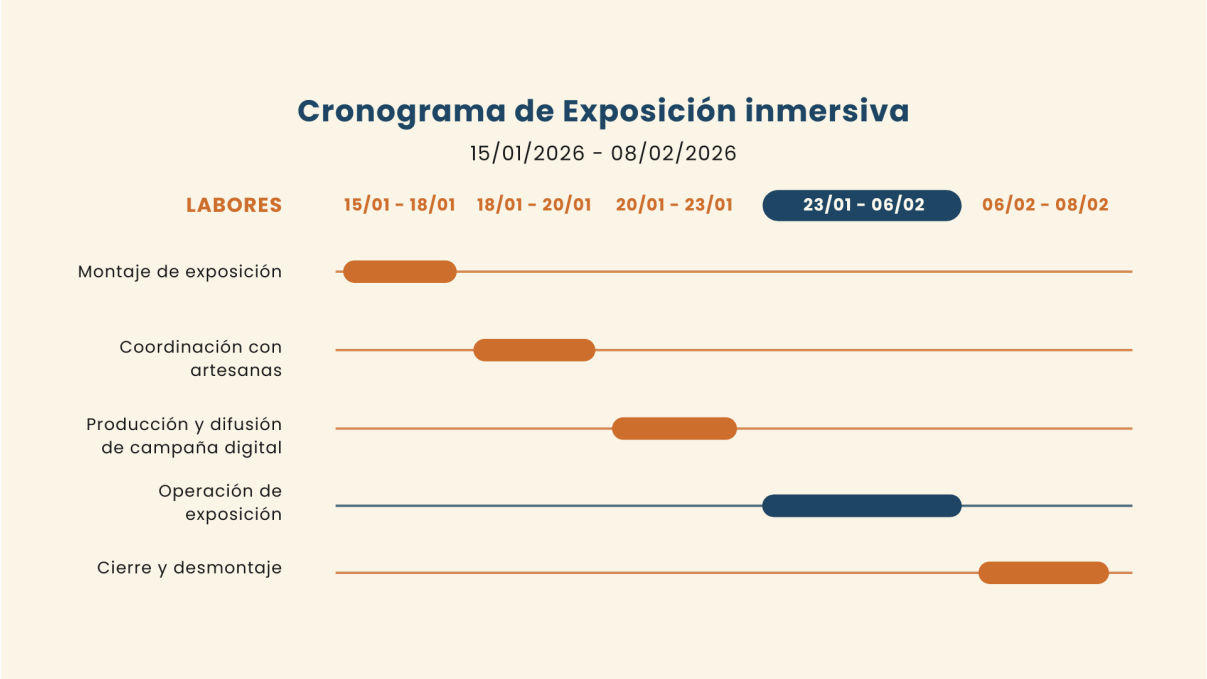
2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto

La campaña mixta “El Viaje de Agustina” en complemento del rediseño de identidad visual de la marca, cumple con lo planteado por el triple balance, impactando positivamente en esos tres aspectos, económicamente fortalece el posicionamiento de Agustina a través de una identidad visual impactante, que logra impulsar sus ventas, genera nuevas oportunidades para la marca, lo cual fideliza a su público objetivo e invita a nuevos usuarios a formar parte del proceso de la marca, su impacto ambiental se visualiza a través de la regularización del uso de materiales para la elaboración de prendas, ofreciendo una vista más profunda en el trabajo de las artesanas, generando conciencia sobre la preservación del tejido andino, reforzado por la nueva identidad visual que brinda fortaleza y conexión con las raíces de la marca, finalmente, en cuanto a su impacto social, le da protagonismo a las encargadas principales de la elaboración de los productos de la marca, las artesanas, estableciendo un contacto más directo con el público que valora y reconoce el rol fundamental que ejercen para la marca, además, esta dinámica puede motivar a otras empresas a adoptar iniciativas similares, promoviendo condiciones laborales más equitativas y responsables para sus colaboradores.

2.5.9.3 Plan de actividades

Figura 30

Cronograma de Gantt.



Mediante la herramienta del cronograma de Gantt se plantea el plan de actividades a realizar para llevar a cabo la exposición inmersiva, pasando por una coordinación previa con las artesanas, protagonistas de la experiencia, y el montaje de la exposición, instalación de los proyectores mapping, zona de artesanas y tienda, la producción y difusión de la parte digital de la campaña con la elaboración del vídeo y el diseño de las publicaciones para redes sociales, finalmente, teniendo la operación de la exposición con una duración de dos semanas y el retiro de las instalaciones con el desmontaje de la experiencia.

Luego, tras ejecutar la primera versión de la exposición se podrá hacer énfasis en algunos puntos para mejorarlos y potenciarlos en una próxima ocasión, como la narrativa de inicio, logrando que sea más impactante al fusionarla con actividades que requieren más presupuesto y planificación, como un desfile de las diferentes prendas de la marca, además, para la misma exposición, se podrá agregar contenido educativo, como pantallas interactivas o códigos QR para complementar con la explicación y contextualización de la marca.

Por otro lado, la propuesta podrá adaptarse para diferentes medios y contextos, adaptándose a una exposición itinerante para ferias relacionadas al arte y tejido andino y replicarse en museos como el MALI, con el espacio suficiente para abarcar las tres partes que tiene la exposición en total.

Asimismo, para su masificación a un entorno extranjero, se aprovecharán las alianzas internacionales que tiene el Museo de Arte Contemporáneo de Lima, lugar original donde se desarrollará la experiencia, gestionando exhibiciones itinerantes y colaboraciones con instituciones culturales, participando en ferias de moda sostenible y adaptando la campaña digital a un idioma masivo como el inglés.

2.5.9.4 Recursos necesarios

Para la operación de la exposición se necesitan diferentes tipos de recursos que garanticen su correcta ejecución, así como recursos humanos, programadores, diseñadores, guías, y sobre todo, la participación de las artesanas, los cuales priorizan en la visibilidad, instalación y organización del evento.

Como parte de insumos clave, se tiene la adquisición de los proyectores mapping, el equipo necesario para gestionar las imágenes que se proyectarán, el alquiler de la sala de exposición, luces de ambiente, señalética, branding, un sistema de audio profesional, en conjunto, dichos elementos aseguran el desarrollo correcto de la exposición.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Cálculo 1

Tabla 1

Materiales	Proveedores	Semana 1	Semana 2
Proyectores profesionales 10,000 lúmenes	Promart	S/ 8000	S/ 0
Cortinas negras / paneles para oscurecimiento	Indelar	S/ 560	S/ 0
Controladores / PCs para reproducción	Layset y Alcaled	S/ 3600	S/ 0
Estructuras para montaje (truss, soportes)	Audioluces	S/ 3000	S/ 0
Sistema de audio profesional (parlantes y mixer)	CMP/Altec	S/ 2500	S/ 0
Pantallas o superficies para mapping	Epson	S/ 1600	S/ 0
Luces ambientales LED (RGB)	I-Lumina	S/ 900	S/ 0
Impresiones gráficas (señalización, branding)	Grafisan	S/ 150	S/ 0
Decoración escenográfica (texturas, telones)	Dekora	S/ 600	S/ 0
Total de materiales		**S/ 20910**	**S/ 0**

Nota: Los precios presentados en la tabla fueron verificados bajo las marcas presentes.

Tabla 2

Mano de obra	Semana 1	Semana 2
Operador técnico audiovisual (mapping y sonido)	S/ 1800	S/ 1800
Diseñador multimedia / animación	S/ 2000	S/ 1500
Artesana 1	S/ 1800	S/ 1800
Artesana 2	S/ 1800	S/ 1800
Cajero de la tienda	S/ 1000	S/ 1000
Personal de sala (mediadores)	S/ 600	S/ 600
Técnico de montaje y desmontaje	S/ 1500	S/ 1500
Total de mano de obra	**S/ 10500**	**S/ 10000**

Tabla 3

Gastos generales	Semana 1	Semana 2
Mantenimiento / Limpieza adicional	S/ 200	S/ 200
Alquiler de la sala	S/ 8000	S/ 8000
Seguro de la obra / equipos	S/ 380	S/ 380
Refrigerios del equipo	S/ 200	S/ 200
Total de mano de obra	**S/ 8780**	**S/ 8780**

Tabla 4

Total costos servicios	**S/ 40190**	**S/ 18780**

Cálculo 2

Tabla 5

Gastos Administrativos	Semana 1	Semana 2
Seguro de obra / responsabilidad civil	S/ 600	S/ 600

Consultoría de branding (prorrateado)	S/ 800	S/ 800
Permisos Municipales menores	S/ 250	S/ 250
Total de mano de obra	**S/ 1650**	**S/ 1650**

Tabla 6

Gastos de venta	Semana 1	Semana 2
Producción del video promocional	S/ 850	S/ 850
Fotografía profesional	S/ 600	S/ 600
Merch de Agustina	S/ 700	S/ 500
Gestión de pauta digital (Facebook/Instagram Ads)	S/ 1000	S/ 1000
Total de mano de obra	**S/ 3150**	**S/ 2950**

Tabla 7

Total de gastos	**S/ 4800**	**S/ 4600**

Cálculo 3

Tabla 8

Gastos de venta	Semana 1	Semana 2
Unidades a vender (entradas)	300	300
Precio Unitario sin IGV	S/ 30	S/ 30
Ingreso total sin IGV	**S/ 9000**	**S/ 9000**

Tabla 9

Gastos de venta	Semana 1	Semana 2
Unidades a vender (prendas)	42	42

Precio Unitario sin IGV	S/ 1000	S/ 1000
Ingreso total sin IGV	**S/ 42000**	**S/ 42000**

Tabla 10

Gastos de venta	Semana 1	Semana 2
Unidades a vender (merch)	56	56
Precio Unitario sin IGV	S/ 50	S/ 50
Ingreso total sin IGV	**S/ 2800**	**S/ 2800**

Cálculo 4

Tabla 11

Resultados	Semana 1	Semana 2
Valor de Ventas sin IGV	S/ 53800	S/ 53800
Total de Costos	S/ 40190	S/ 18780
Total de Gastos	S/ 4800	S/ 4600
Utilidad	**S/ 8810**	**S/ 30420**
Margen	**16%**	**57%**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras la investigación abordada, se puede constatar un posicionamiento más impactante para la marca, mediante una identidad visual más sólida y una experiencia inmersiva que ofrece un acercamiento más directo con el público objetivo que busca marcas con propósito y que transmitan sus valores y esencia de forma transparente, por lo que, aplicado en la marca Agustina, se logra comunicar su legado histórico y cultural, revalorizando la labor realizada por las trabajadoras que pertenecen a comunidades andinas.

Sumando a esto, se pudieron corroborar la funcionalidad y desarrollo de la propuesta, mediante prototipos utilizados como una vista más cercana a la idea planteada, destacando, sobre todo, la participación de las artesanas en la experiencia, como una manera más fluída y única de fidelizar al público objetivo y expandir a la marca.

Asimismo, se puede constatar que se puede realizar una expansión de la propuesta, tomando como base la narrativa planteada para esta misma, que puede funcionar tanto en un entorno nacional como internacional, buscando expandir a la marca a un territorio extranjero, encaminado a un público que busca prendas con historia y cultura.

En síntesis, la propuesta, en su primera versión, funciona correctamente para resolver la problemática encontrada, sin embargo, se plantea la posibilidad de masificar dicha propuesta, adaptándola a entornos que conecten más con el público y posicione correctamente a la marca.

4.2 Recomendaciones

A través de las encuestas y entrevistas se pudieron recopilar sugerencias y recomendaciones que se pueden seguir para potenciar la propuesta.

En primer lugar, optimizar la narrativa de “el viaje de Agustina” perfeccionando el guión del mapping y secuencia narrativa de las imágenes a proyectar, a su vez, adaptándose para entornos o contextos internacionales.

Continuando, se busca incrementar el protagonismo de las artesanas, como un punto central de la experiencia, incluyendo más información sobre los elementos que se pueden observar en esa zona, como las técnicas de bordado, procesos y perfiles de las mismas trabajadoras, fortaleciendo la conexión emocional con el público. También, se puede implementar mediante recursos educativos como pantallas táctiles o interactivas y códigos QR en ubicaciones estratégicas.

En consideración de fortalecer el concepto de “viaje” se plantea la idea por parte de las entrevistas de organizar un desfile que inaugure la exposición, en donde se podrá atraer a invitados clave y maximizar la visibilidad del lanzamiento de la nueva identidad visual, tomando un presupuesto mayor y organización de actividades extendido para garantizar la buena ejecución del mismo.

Para concluir, se plantearon dichas sugerencias de aplicación futura, que parten de un contacto del usuario con el prototipo, siempre buscando la forma de potenciar la propuesta y fortalecer en beneficio para la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Cartwright, M. (2015, 1 febrero). Inca Textiles. World History Encyclopedia. https://www.worldhistory.org/trans/es/2-791/tejidos-incas/

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2025, 3 de febrero). *PROMPERÚ: Moda sostenible peruana conquista el mercado nórdico en CIFF 2025 de Dinamarca.* https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1115732-promperu-moda-sostenible-peruana-conquista-el-mercado-nordico-en-ciff-2025-de-dinamarca

Duarte, R. y Uribe, J. (s.f.). DESARROLLO E INNOVACIÓN ARTESANAL EN EL PERÚ: UN ESTUDIO DE CASO EN CHULUCANAS, PIURA.

Federación de Periodistas del Perú. (2022, 17 de octubre). *Comex Perú: Exportaciones de textiles y confecciones crecen 32,7% de enero a agosto 2022.* https://fpp.org.pe/comex-peru-exportaciones-de-textiles-y-confecciones-crecen-327-de-enero-a-agosto-2022

Flores, J. y Gutierrez, D. (2021). La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Un análisis de la relevancia del diseño de producto en el logro de la sostenibilidad bajo el modelo de 5 dimensiones. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gan@Más. (2024, 20 junio). *Meche Correa: Cómo la Cultura Andina y la sostenibilidad definen una marca de moda de éxito internacional.* https://revistaganamas.com.pe/meche-correa-como-la-cultura-andina-y-la-sostenibilidad-definen-una-marca-de-moda-de-exito-internacional

Gestión. (2022, 21 de febrero). *Exportación de artesanía peruana creció 49.4% en el 2021 y superó nivel prepandemia.* https://gestion.pe/economia/empresas/exportacion-de-artesania-peruana-crecio-494-en-el-2021-y-supero-nivel-prepandemia-rmmn-noticia/

Gonzales, T. y Guillen, M. (2020). Diseño de una Línea de Indumentaria Urbana a Partir de la Reinterpretación de los Elementos Constructivos e Identitarios de la Pollera de la Chola Cuencana. Universidad del Azuay.

InvestPerú. (2024). Textile and clothing sector in Peru. https://investperu.peru.info/en-us/investment-sectors/textile-and-clothing

Miret, A. (2018). *La Identidad Visual en el Sector de la Moda Sostenible.* Arquetipo, 17, 25-46. https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/66/59

Ministerio del Ambiente. (2021, 20 de agosto). *Crece tendencia hacia la moda sostenible en el país.* https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/512556-crece-tendencia-hacia-la-moda-sostenible-en-el-pais

Museo Larco. (s. f.). Textiles from Ancient Peru. Museo Larco. https://www.museolarco.org/en/exhibition/permanent-exhibition/online-exhibition/textiles-from-ancient-peru/

Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de desarrollo sostenible.* https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible

Quinta Trends. (s. f.). *Meche Correa: moda con identidad peruana para el mundo.* https://www.quintatrends.com/2016/11/meche-correa-moda-con-identidad-peruana.html?m=0

RPP Noticias. (s. f.). *Meche Correa: "En el Perú pensamos en una moda sostenible y que no afecte el planeta".* https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/meche-correa-en-el-peru-pensamos-en-una-moda-sostenible-y-que-no-afecte-el-planeta-noticia-1127300?ref=rpp

Vocal Media. (s. f.). Why Peruvian textiles are among the world's most unique and beautiful. https://vocal.media/families/why-peruvian-textiles-are-among-the-world-s-most-unique-and-beautiful

World History Edu. (2024, 13 de diciembre). Textiles and Dressmaking in the Inca Empire. https://worldhistoryedu.com/textiles-and-dressmaking-in-the-inca-empire/

VI. Anexos

6.1 Enlace para vídeo de campaña



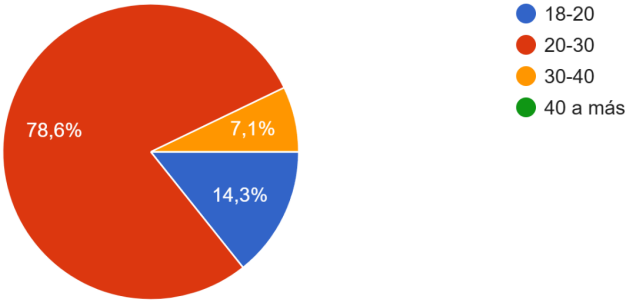
Nota: Se coloca el enlace del vídeo para su correcta visualización https://youtube.com/shorts/zEHHbRTJ98k

6.2 Encuestas

6.2.1 Encuestas primera iteración

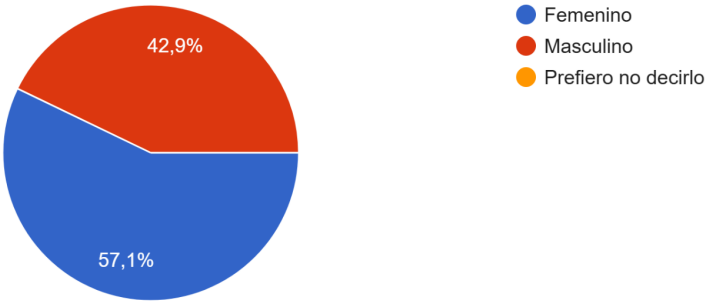
1. Edad

14 respuestas



2. Género

14 respuestas



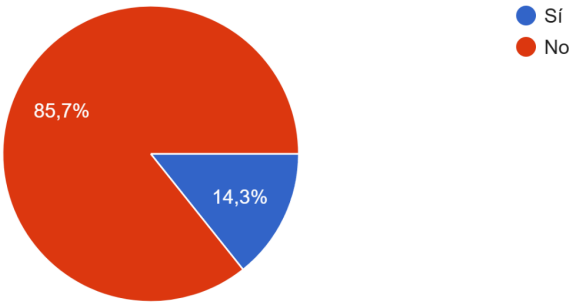
3. Residencia

14 respuestas



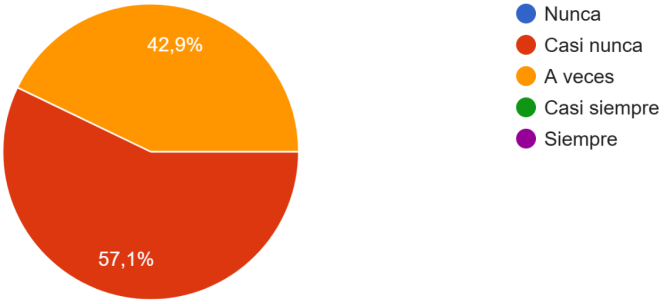
4. ¿Conocías a la marca Agustina antes de su presentación?

14 respuestas



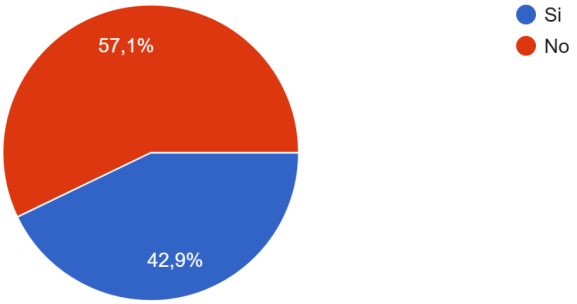
5. ¿Con qué frecuencia asiste a museos o exposiciones?

14 respuestas



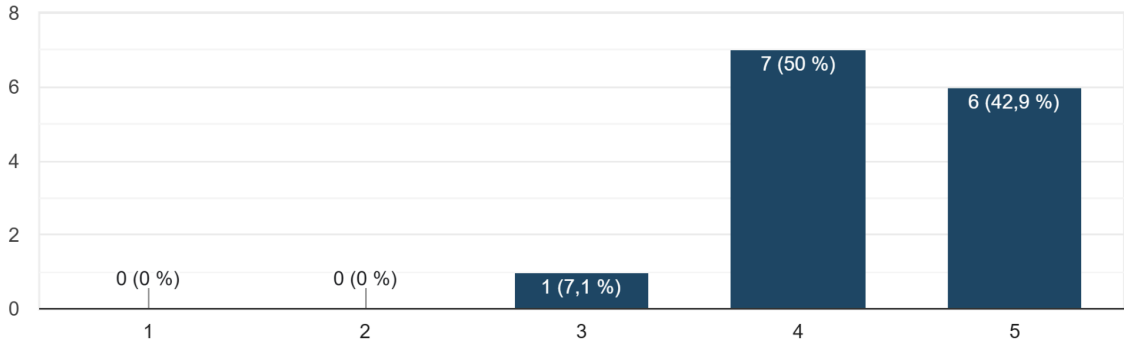
6. ¿Alguna vez ha asistido a alguna exposición inmersiva con proyección mapping?

14 respuestas



1. ¿Cuál sería tu calificación para esta propuesta?

14 respuestas



2. ¿Podría indicarnos el por qué de su respuesta?

14 respuestas

- El mapping es una propuesta contemporánea y muy dinámica, llama mucho la atención.
- Me gusta la idea y el como está ambientado todo
- Me parece una propuesta interesante para una marca
- me parece disruptiva y que puede llamr la atención del público
- Me gusta la utilización de patrones y el orden de los elementos
- Me gustaría poder visualizarlo más y no solo ver un dibujo en papel (sin ofender pero entiendo la idea owo)
- Habia asistido antes a algunas presentaciones así, como de momento veo el ejemplo algo plano, me gustaría que se tuviera otros elementos interesantes donde implementar la proyección o quizá texturas también
- La idea de un ambiente de imágenes proyectadas suena interesante visualmente, da la idea de que uno se mete físicamente en la historia.

3. ¿Sobre qué tipo de superficie se imagina que podría llevarse a cabo este tipo de proyecciones?

14 respuestas

Pienso que podrían ser proyecciones sobre telas, o elementos con texturas distintas

Paredes (tipo experiencia Van Gogh), objetos que hagan que la proyección se vea en 3D)

Alguna pared con textura áspera

Sería interesante que sea una pared con cierta textura referente a la marca

Mayormente eh visto que es usando una pared plana en tonos cáfes sin embargo depende de que proyección, he visto una circular en el techo y quedo increible.

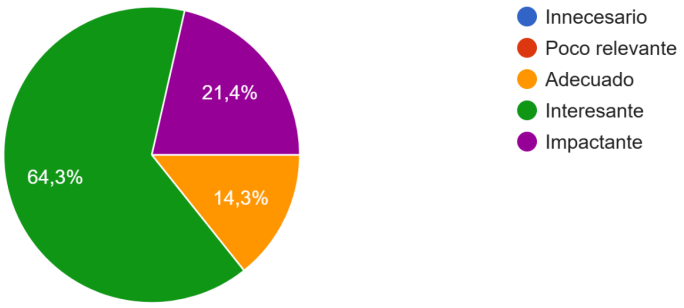
Sobre superficies sólidas estables

Paredes lisas

Podrían ser escenarios con objetos blancos qué tengan dibujos sobrepuesto con el proyector, para generar una especie de visión en 3D

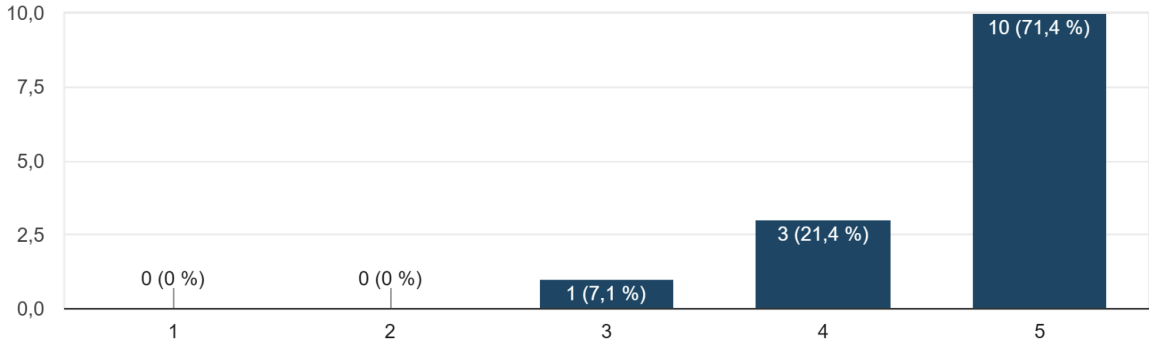
4. El uso de la proyección mapping para contar la historia de la marca le parece:

14 respuestas



5. ¿Qué le parece este agregado?

14 respuestas



6. Explíquenos el por qué

14 respuestas

Interesante ver el proceso presencial, aunque ya es una idea vista, sigue siendo importante mantener y cuidar el trabajo artesanal

Sirve mucho para motivar a las personas y hacer cosas que no están en nuestra zona de confort

Una marca no solo debe de mostrar su trabajo, sino su trato real con sus trabajadores que emocionalmente nos permite a los usuarios poder conectar

La idea de poner a personas reales que hacen esa labor me encanta, siento que es muy inmersivo, sobretodo porque es gente que sabe lo que hace.

es bastante inmersivo y te hace conectar con la problemática

Me gusta que se integre parte de la cultura tan cerca del expectador y que participe con él

Se me hace una buena forma de interactuar y saber aún más acerca de estos temas.

Me parece muy enriquecedor vivir de primera mano la experiencia de fabricación de las prendas, aún más

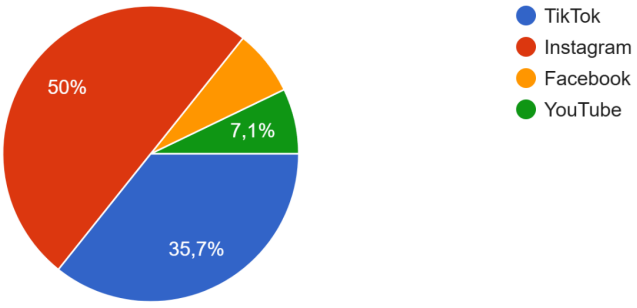
7. ¿Cree que mediante esta propuesta la marca pueda conectar mejor con su público?

14 respuestas

- Claro que sí, acerca a las personas al proceso mediante la interacción.
- Si, ya que te da la experiencia de hacer algo tu mismo
- Sí, al fin y acabo es una propuesta inmersiva para comprender a la marca
- Sí
- sí, con la problemática y con las personas que se dedican a este arte
- si, ya que se mantiene las tradiciones con el usuario
- Si.
- Sí, considero que la proyección de la evolución y la experiencia con las artesanas puede acercar más al público con lo que hay detrás de cada prenda, especialmente con quienes la fabrican.
- Sí, al tener un trasfondo interesante y dar a conocer quiénes realizan las prendas es un poco más íntimo

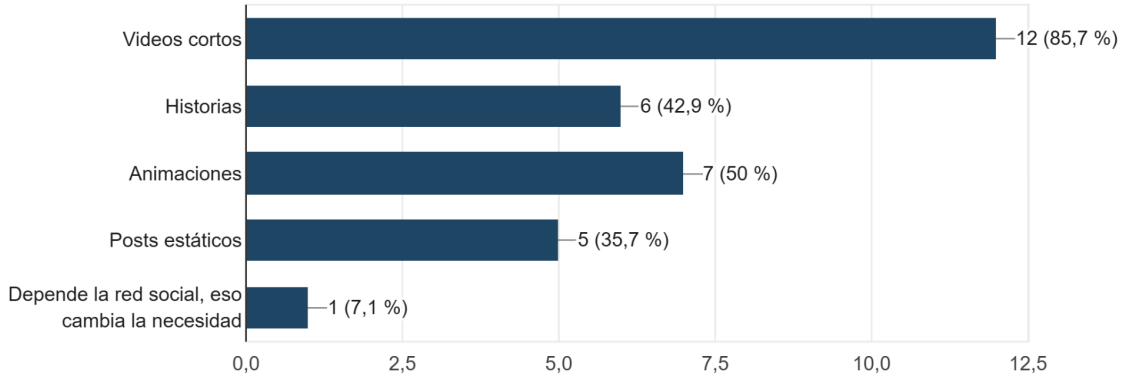
8. ¿Cuáles son las redes sociales que más suele consumir?

14 respuestas



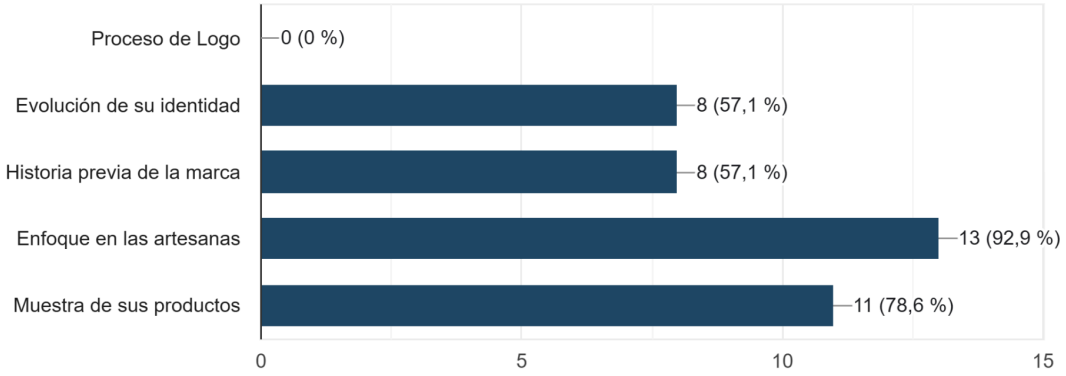
9. En redes sociales ¿Qué tipo de contenido consume normalmente?

14 respuestas



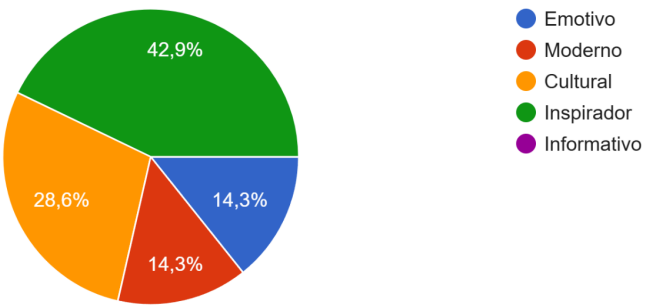
10. En un entorno digital, ¿Qué tipo elementos le gustaría que se integren y predominen en el contenido de redes sociales que se comparta relacionado a la campaña?

14 respuestas



11. ¿Qué tono le gustaría que tenga el vídeo?

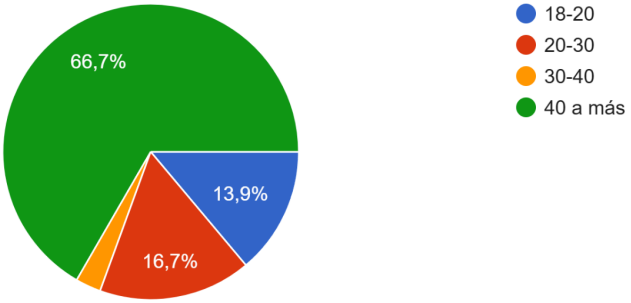
14 respuestas



6.1.2 Encuestas segunda iteración

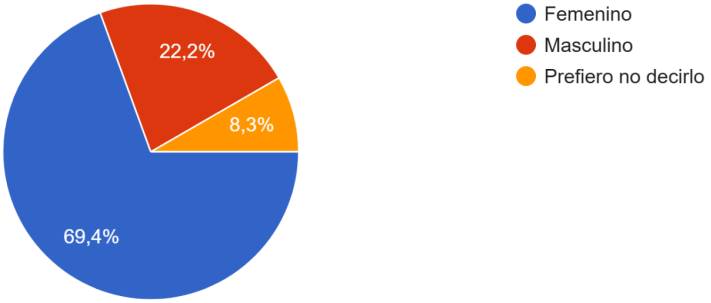
1. Edad

36 respuestas



2. Género

36 respuestas



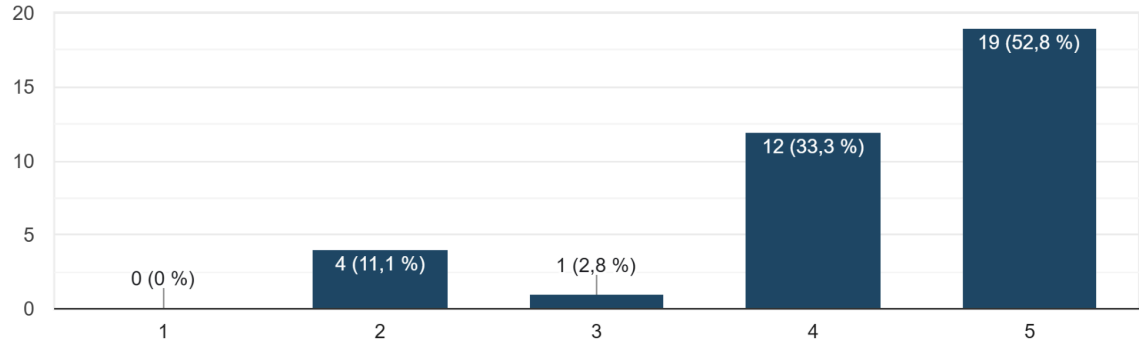
3. Residencia

36 respuestas



1. ¿Cuál sería tu calificación para esta propuesta?

36 respuestas



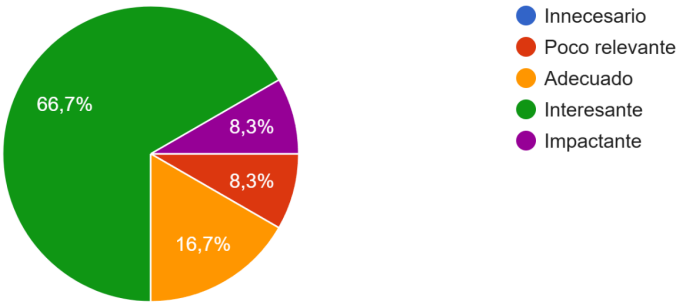
2. ¿Podría indicarnos el por qué de su respuesta?

36 respuestas

- Me parece súper interesante
- Es novedosa
- porque es interesante la idea de llevar está representación a otras partes
- Bastante representativo, simple.
- Podrian utilizar otras herramientas, como teatro
- Muy bueno
- Es interesante que cuenten la historia de manera mas visual
- Lindo y conmovedor.
- Interesante

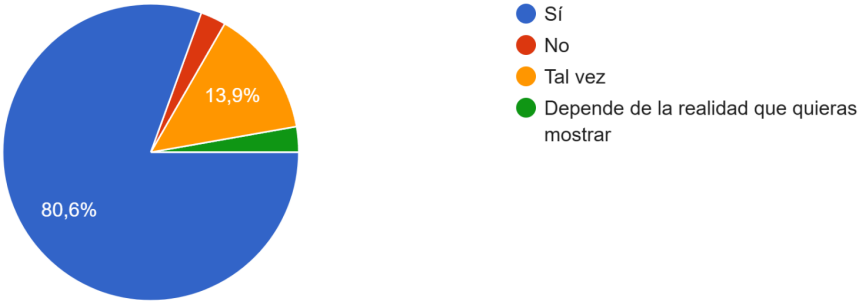
3. El uso de la proyección mapping para contar la historia de la marca le parece:

36 respuestas



4. ¿Te parece adecuada este tipo de superficie propuesta para la proyección (el retablo ayacuchano)?

36 respuestas



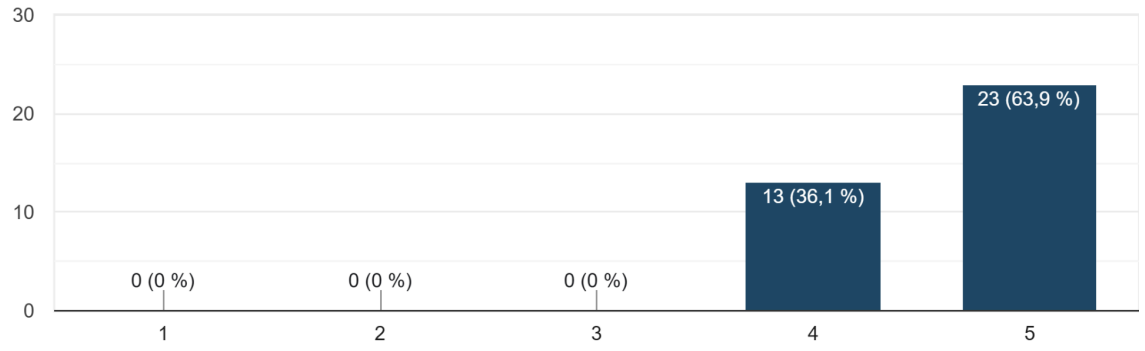
5. ¿Qué elemento(s) agregaría al retablo?

32 respuestas

- ninguno
- Quizás elementos decorativos basados en el retablo
- Algo innovador
- Los retablos siempre tienen ventanas, entonces, se ser posible, decoraría los bordes también
- Más profundidad
- Nada
- Mas elementos decorativos
- Algunos adornos a los costados como lugares del país donde se realizan estas labores tan bellas.
- Prendas de agustina en el retablo , a los lados

6. ¿Qué le parece este agregado?

36 respuestas



7. Explíquenos el por qué

36 respuestas

Es muy representativa

La información del producto y proceso es más directa

porque es importante acercarse a lo real, o a algo que lo replique, ver el procedimiento es lo que genera más consciencia e impacto

El palparlo lo hace más cercano

Adecuafo para la presentacion

Detallistas

Interactuar tan de cerca con la creadora, es sentirse parte de lo que hace

Dinámico.

Me parece interesante visibilizar el trabajo de las artesanas, conversar con ellas y aprender de su

8. ¿Cree que mediante esta propuesta la marca pueda conectar mejor con su público?

36 respuestas

Si, las experiencias vivencia les tienen mayor impacto

Se todas maneras

Puede ser que sí, depende al contenido que se vaya a mostrar

sí, ya que es una manera divertida de mostrar las costumbres

Clarop

Sí, el representar su historia de una manera atractiva es interesante y el contacto directo genera una conexión más profunda

Simbología en las paredes laterales.

por su puesto, es algo que no se ve mucho

Claro que sí

9. ¿Usted agregaría algo más a la propuesta?

36 respuestas

- Felicitaciones
- Cuidados de los animales de los que obtienen la materia prima
- me parece bien como esta
- Podrían hacer una pequeña experiencia de tejido y llevarselo.como regalo.
- Pondría varias artesanas para que la interacción sea mayor o las Haro salir del retablo después del Mapping
- No creo
- Creería que no
- Letreros explicativos
- Más brillo

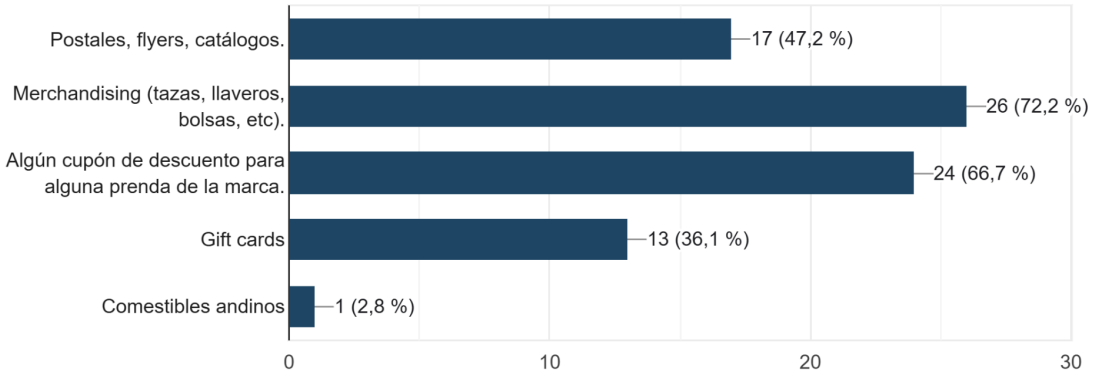
10. ¿Considera que colocar una tienda al final de la experiencia podría reforzar la recordación de la marca?

36 respuestas



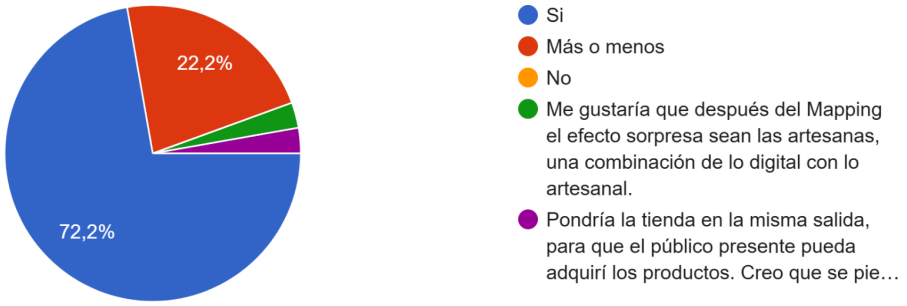
11. Aparte de los productos de la marca ¿Qué otro tipo de productos considera que se les puede ofrecer a los asistentes en esta tienda? (Puede marcar las opciones que crea necesarias)

36 respuestas



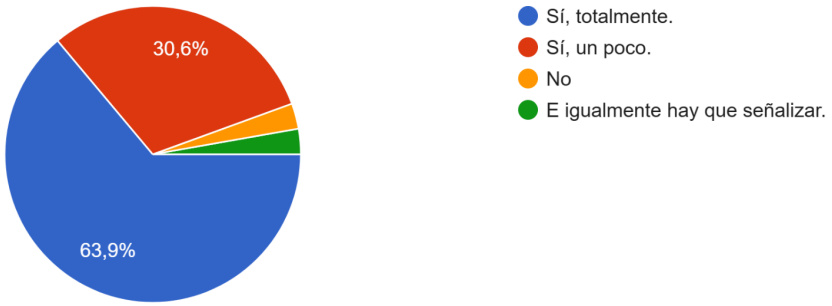
12. ¿Le parece correcta la distribución propuesta para esta exposición?

36 respuestas



13. ¿Se logra entender el recorrido que tomarían los asistentes?

36 respuestas



14. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para la propuesta presentada?

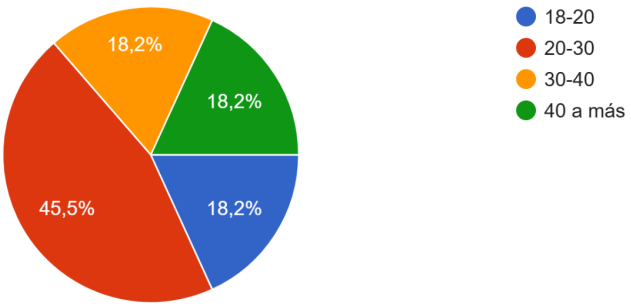
36 respuestas

- Usar el color, a través de la exhibición del producto la, para hacer el.espacio más interesante
- Felicitaciones, me encanta la propuesta.
- Elegir una buena ambientación música que sea constante en cada paso
- Mucha suerte, está bonita la propuesta
- No. Todo conforme.
- No
- Saber qué temas o qué contenido tendrá la proyección
- Creo que podrían hacer uso de totems didácticos para la información del recorrido.
- Creo que tiene complementarse con lo digital

6.2.3 Encuestas tercera iteración

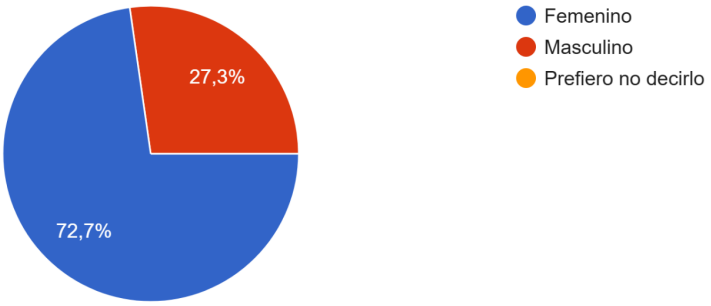
1. Edad

11 respuestas



2. Género

11 respuestas



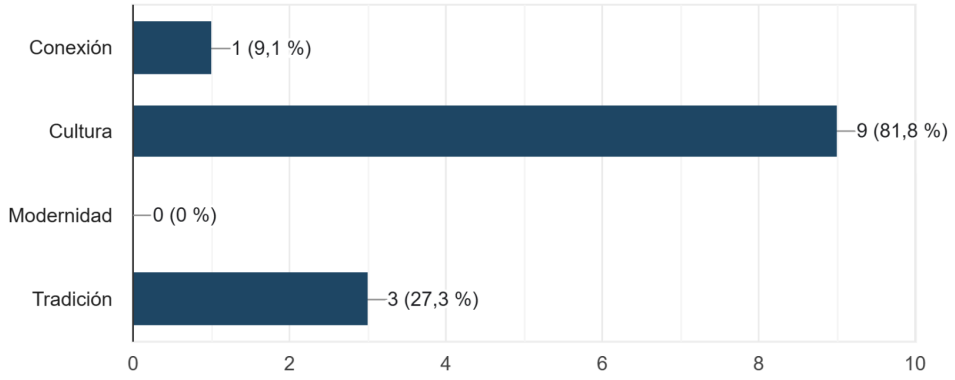
3. Residencia

50 respuestas



1. ¿Qué idea le transmite el vídeo después de verlo?

11 respuestas



2. ¿Considera que los elementos visuales utilizados (videos del paisajes, artesanas y transición de logo) funcionan correctamente?

11 respuestas



3. ¿Qué elemento o momento del vídeo le impactó o llamó más su atención?

11 respuestas

- Los paisajes y el proceso de elaboración
- Tejido
- los colores que representan la cultura andina
- Los bonitos paisajes
- El momento donde las madres estan haciendo sus tegidos.
- La muestra del proceso con la máquina de cocer
- Las artesanas involucradas
- La persona que está cociendo y los paisajes que representa el Perú.
- Paisaje

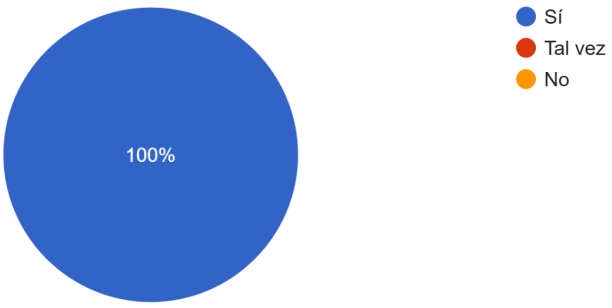
4. ¿Le agregaría o quitaría algún elemento?

11 respuestas

- No
- que se pueda visualizar un poco más lo textil.
- Me gustaría q dure mas
- Una opción puede ser las maquinas ya que eso quita muchas oportunidades a madres que se dedican hacer sus tejidos Abrochet.
- Quizás agregar algunos vídeos más
- No, ninguno
- Conforme
- Agregaría
- No le agregaría o quitaría nada

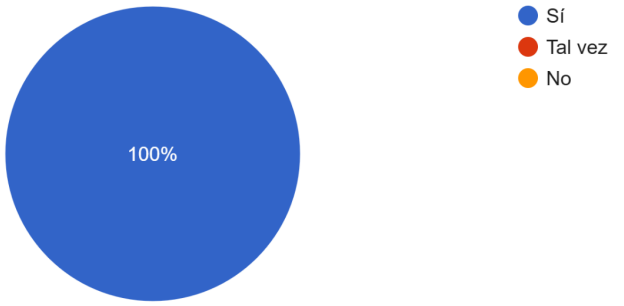
5. ¿Cree que es un buen complemento para la propuesta presencial?

11 respuestas



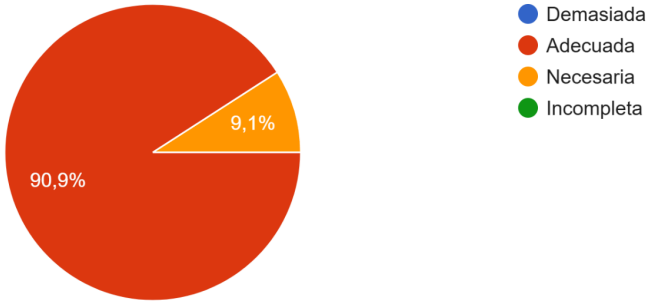
6. ¿Considera que estas publicaciones refuerzan el mensaje del video inicial?

11 respuestas



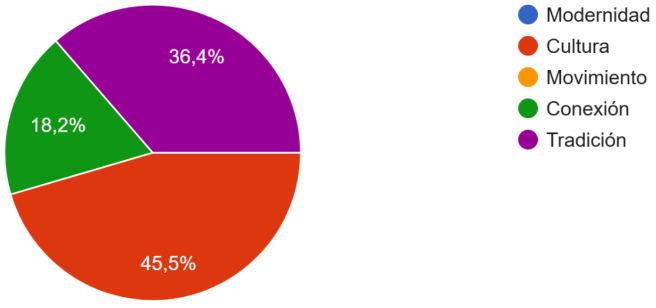
7. La información que contiene cada publicación le parece:

11 respuestas



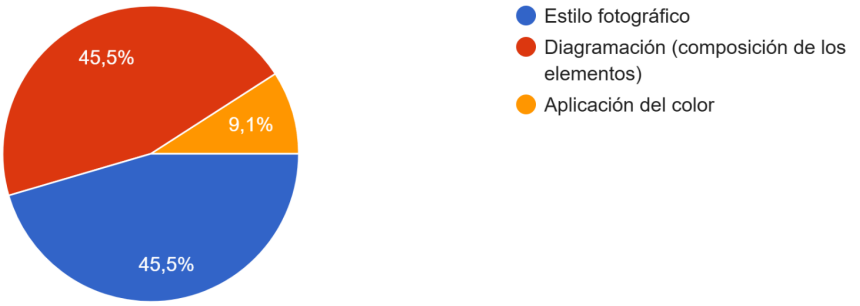
8. El estilo visual de cada publicación le transmite:

11 respuestas



9. ¿Qué aspecto de las publicaciones le llama más la atención?

11 respuestas



10. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario final respecto a la propuesta digital?

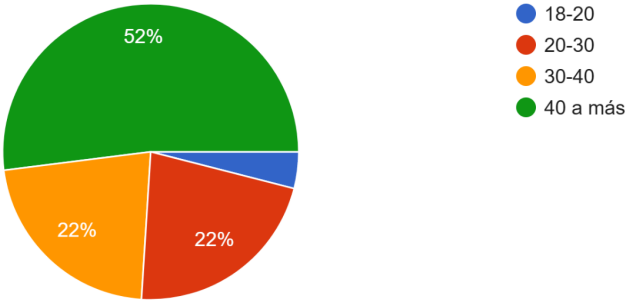
11 respuestas

- Ninguna
- me gusta la propuesta, quizá se podría utilizar más variedad en colores y formas en el formato de videos rápidos
- Me pareció buena
- no.
- Ño
- Agregarles mas imagenes que causen mas la atención del publico.
- Siento que se complementa adecuadamente
- No
- Me gustó la propuesta digital

6.2.4 Encuestas de prototipo de alta fidelidad

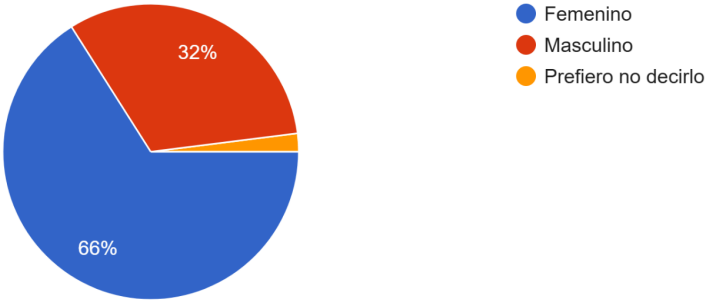
1. Edad

50 respuestas



2. Género

50 respuestas



3. Residencia

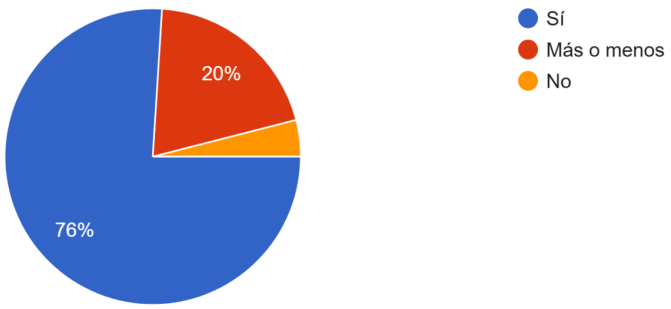
50 respuestas



Rediseño de Identidad Visual

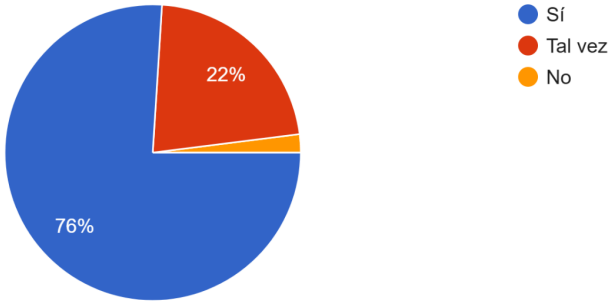
1. Una vez presentado el rediseño de la identidad visual de Agustina ¿Cree que el rediseño contribuye a la esencia de la marca?

50 respuestas



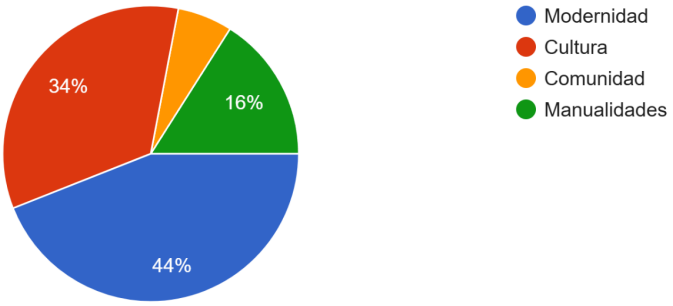
2. ¿Considera que el tagline "Preserva, conecta, trasciende" aporta al mensaje de revalorización de la cultura por parte de la marca?

50 respuestas



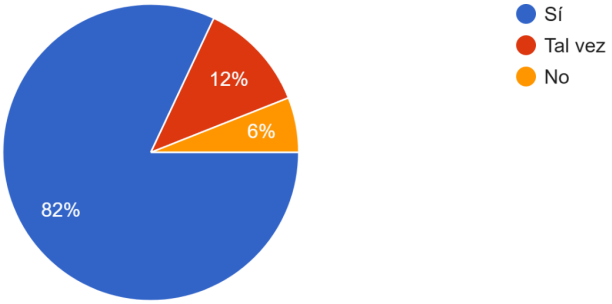
3. ¿Qué sensación le da el estilo fotográfico establecido para la marca?

50 respuestas



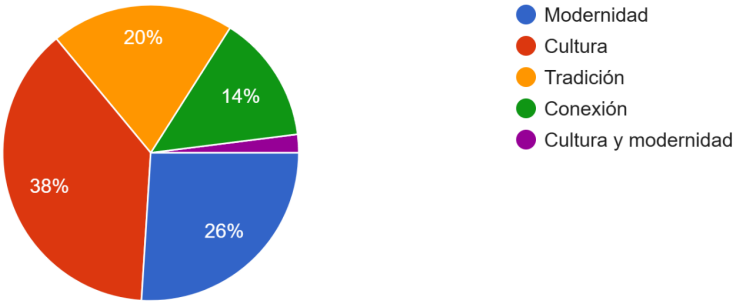
4. ¿Le parece adecuado el estilo fotográfico para la marca?

50 respuestas



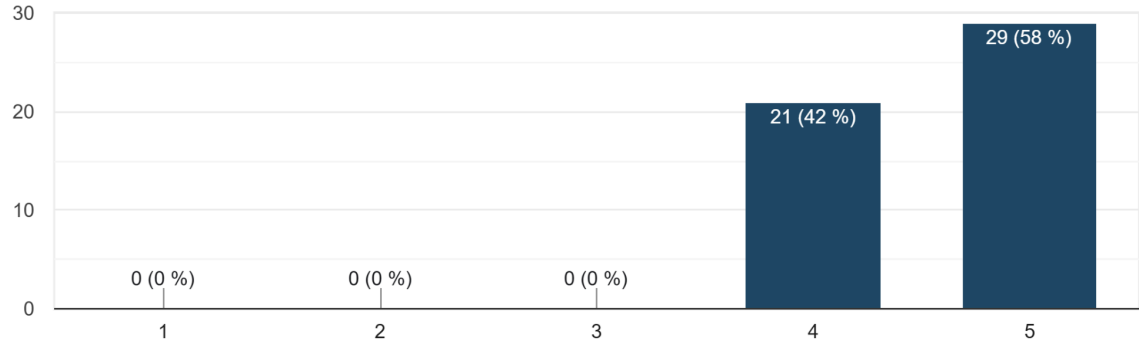
5. ¿Qué es lo que le transmite la identidad en general?

50 respuestas



1. ¿Cuál sería tu calificación para esta propuesta?

50 respuestas



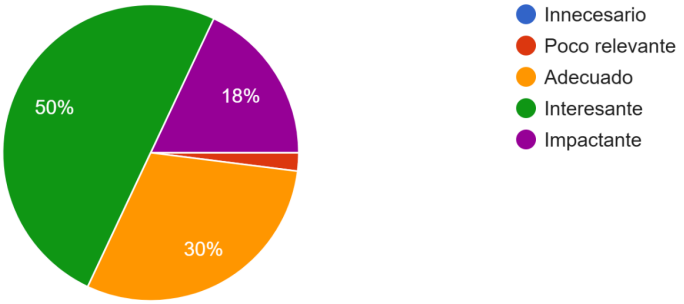
2. ¿Podría indicarnos el por qué de su respuesta?

50 respuestas

- Proyecta una visualización completa de la cultura
- Ta bonito p
- Porqus n9s motova ala superacuo.
- Porque estás aportando tradición y cultura que muchas dejamos de lado
- Me parece exagerado
- Su propuesta e idea es adecuado
- Muy autentica y resalta nuestra cultura.
- Representa la identidad peruana
- Está bien pero podría estar mejor

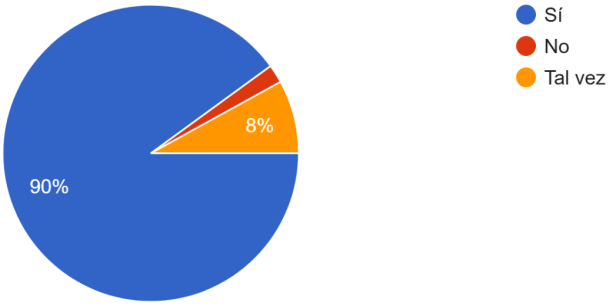
3. El uso de la proyección mapping para presentar el rediseño visual e historia de la marca le parece:

50 respuestas



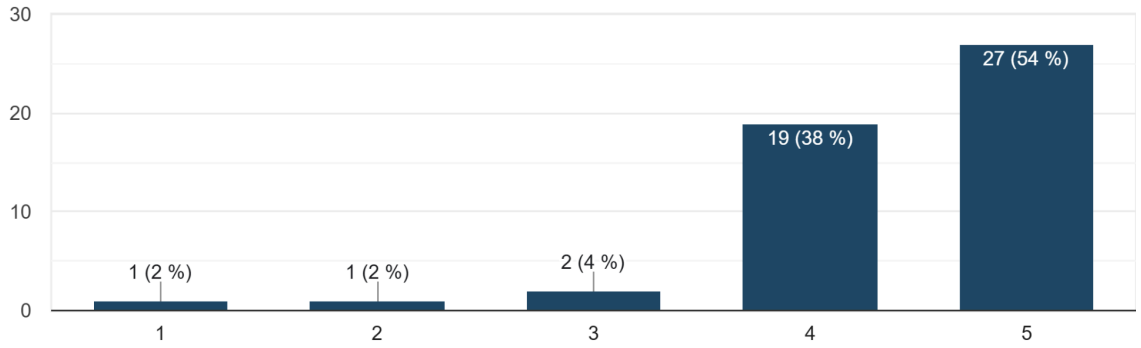
4. ¿Te parece adecuada este tipo de superficie propuesta para la proyección (el retablo ayacuchano)?

50 respuestas



5. ¿Qué le parece este agregado?

50 respuestas



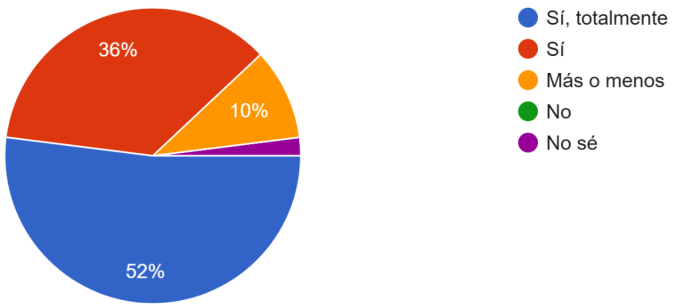
6. Explíquenos el por qué

50 respuestas

- Interesante
- Nos acerca a más detalles de la elaboración de artesanías
- Ta bonito x2
- Nos ensfña a disxfurar de sua colores
- Seguimos con la identidad de la tradición
- No le Veo mucha razón
- Muy bien organizado
- Muy acertado es percibir de cerca todo el Proceso.
- No veo necesario exhibir a las artesanas7

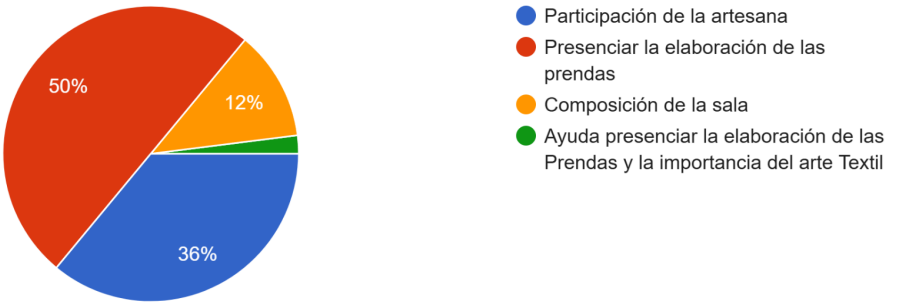
7. ¿Cree que mediante esta propuesta la marca pueda conectar mejor con su público?

50 respuestas



8. ¿Qué elemento captó más su atención de esta sección de la exposición?

50 respuestas



9. ¿Considera que colocar una tienda al final de la experiencia podría reforzar la recordación de la marca?

50 respuestas



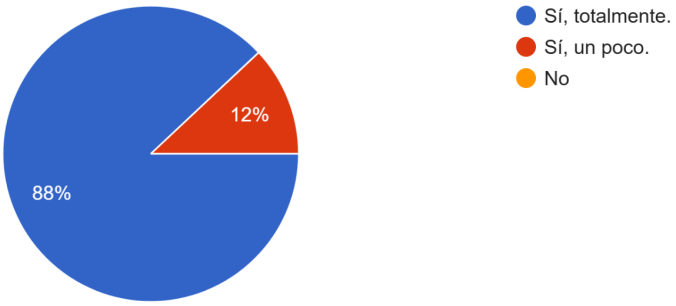
10. ¿Los productos presentados como mercancía exclusiva les parece adecuados?

50 respuestas



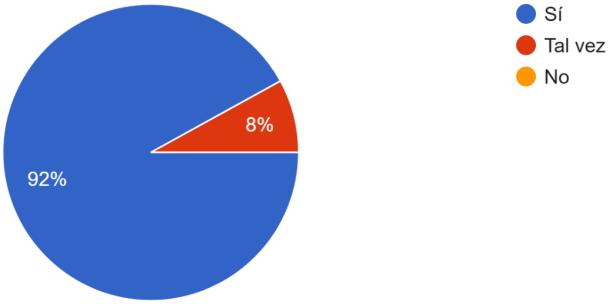
11. ¿Se logra entender el recorrido que tomarían los asistentes?

50 respuestas



12. ¿Cree que la ubicación de los espacios ayudan a que se realice una exposición fluida?

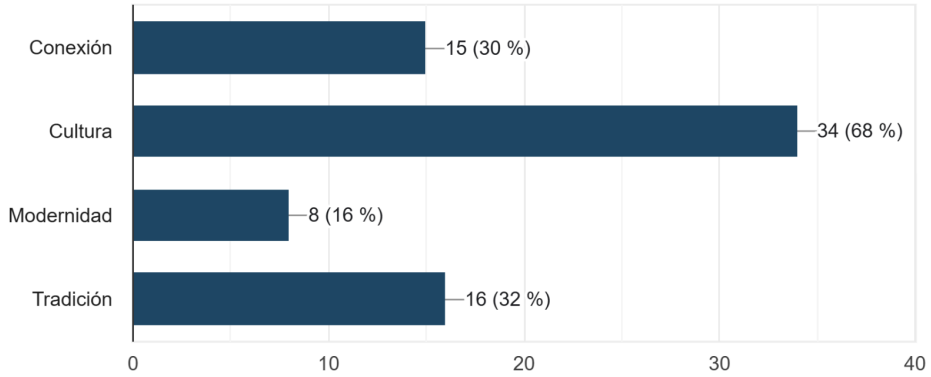
50 respuestas



Propuesta digital

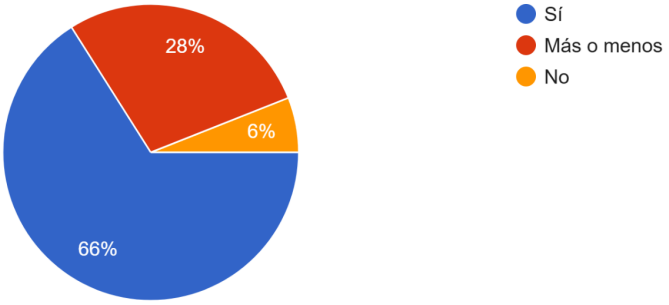
1. ¿Qué idea le transmite el vídeo después de verlo?

50 respuestas



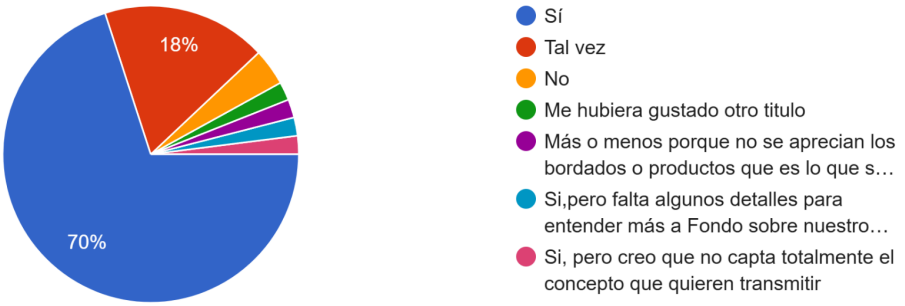
2. ¿Cree que el vídeo transmite correctamente la esencia de la marca?

50 respuestas



3. ¿Considera que los elementos visuales utilizados (videos del paisajes, artesanas y transición de logo) funcionan correctamente?

50 respuestas



4. En base al concepto "El viaje de Agustina" ¿Qué elemento del vídeo considera que transmite mejor esta idea?

50 respuestas

- Los paisajes
- Cultura
- Los colores
- Música
- Sus cllores y axelantos dd ls ciencia
- Los colores
- La persona cosiendo
- El.paisaje , la vista el lugar adecuado
- Los paisajes y las artesanas.

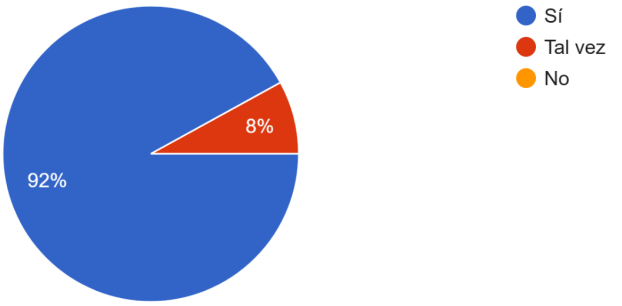
5. ¿Cree que es un buen complemento para la propuesta presencial?

50 respuestas



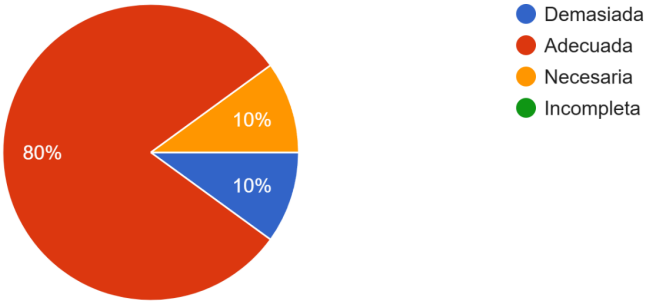
6. ¿Considera que estas publicaciones refuerzan el mensaje del video inicial?

50 respuestas



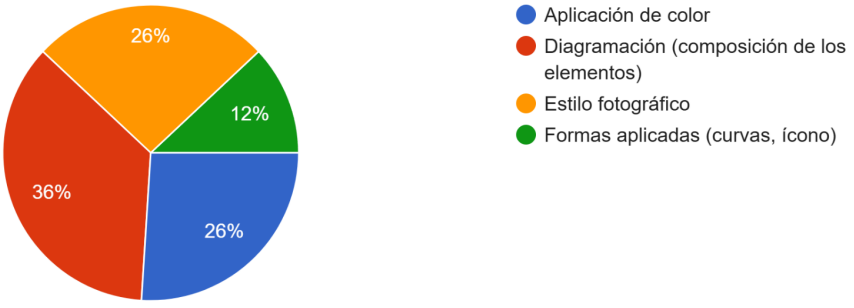
7. La información que contiene cada publicación le parece:

50 respuestas



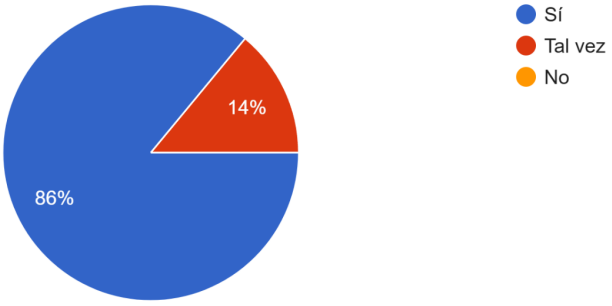
8. ¿Cuál es el aspecto que más destaca de las publicaciones?

50 respuestas



9. ¿Sientes que a través del diseño de las publicaciones se transmite correctamente la esencia de la marca?

50 respuestas



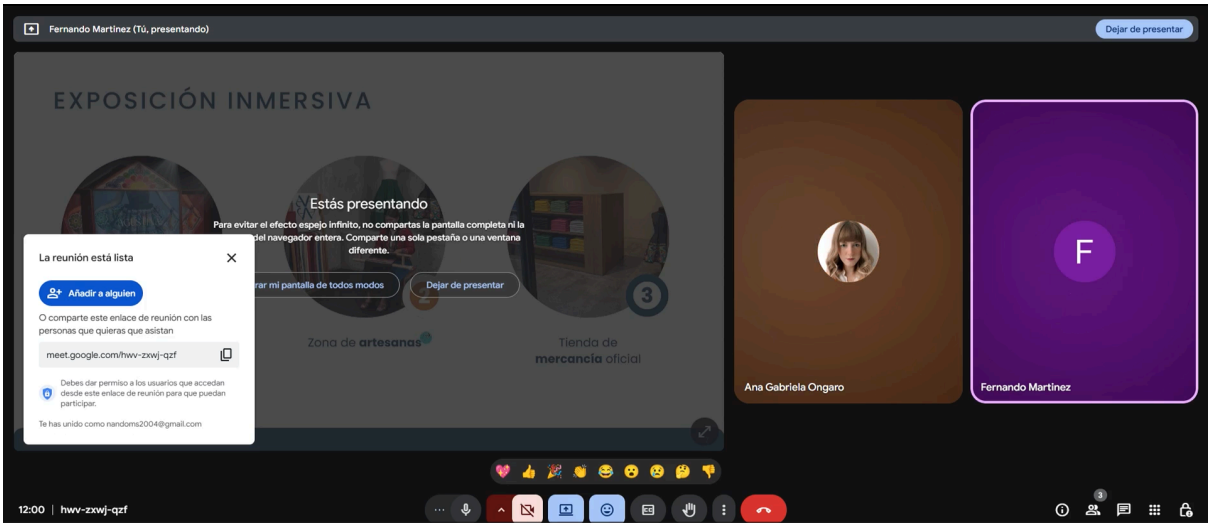
10. ¿Tiene algún comentario final sobre la propuesta en general?

50 respuestas

Ninguna
Me gusta mucho el nuevo logo
Me parece interesante, algo nuevo
Me gusta que usen el diseño moderno con lo tradicional del bordado artesanal peruano.
Para los que recién conocen la marca más detalle en la producción, y para los que ya lo conocen está todo ok, se entiende perfectamente la transición y el punto
Excelente.
No, me gusta bastante
Las imágenes y el entorno del diseño de las imágenes y audiovisuales están correcto ya centrado al público

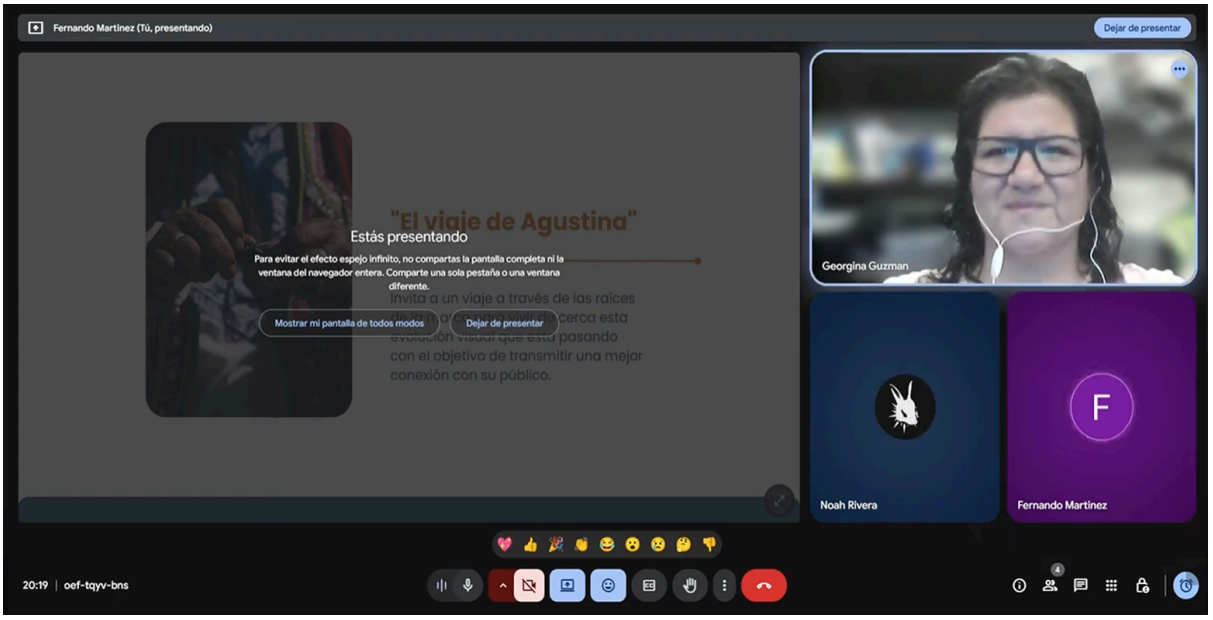
6.3 Entrevistas

Entrevista a docente Ana Gabriela Ongaro



Enlace de vídeo de la entrevista: https://youtu.be/y48-mOHxclw

Entrevista a docente Georgina Guzmán



Enlace de vídeo de la entrevista: https://youtu.be/iXUIxeWlba4

Entrevista a gerente comercial Sagrario Carrizales



Enlace de vídeo de la entrevista: https://youtu.be/2Hjtlv06mbE