ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Construcción de identidad de marca para Nubbie: Una estrategia de branding para generar confianza en los padres a través de la ropa para bebés”

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

PRESENTADA POR

Kiara Andrea Rodriguez Ruiz
DNI: 72673828, Perú
Valeria Krysthal Burga Giraldo
DNI: 71336030, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza
Carne de extranjeria: 001167720, país
ORCID: (0000-0001-7094-235X)

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Castillo Salinas Jorge Armando
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, enero 2026

Informe-2022170118-2022169612-Rodriguez-Burga.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549069479

Fecha de entrega
24 ene 2026, 6:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 7:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2022170118-2022169612-Rodriguez-Burga.docx.pdf

Tamaño del archivo
22.9 MB

73 páginas

13.060 palabras

72.684 caracteres

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º 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

A mis padres, por su paciencia y apoyo incondicional, y por enseñarme a nunca rendirme, a ser valiente frente a cada obstáculo; a mi hermana Karen, cuyo esfuerzo y deseo constante de superarse se han convertido en mi motivación para seguir creciendo profesionalmente.

Valeria Krysthal Burga Giraldo

A mi familia, por ser mi mayor apoyo, por su confianza constante y por enseñarme a creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

Y a Haru, mi gata, por acompañarme silenciosamente en cada clase y noche de trabajo, y por convertirse en un pequeño refugio de calma durante todo este proceso.

Kiara Andrea Rodriguez Ruiz

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme salud, fortaleza y la oportunidad de cerrar una etapa tan importante de mi formación.

A mi familia, por su apoyo constante, confianza y motivación, que fueron pilares fundamentales para poder avanzar y no rendirme en el proceso.

Finalmente, a mi asesor, Niuman José Mendoza, por su acompañamiento en el desarrollo de este proyecto de innovación.

Valeria Krysthal Burga Giraldo

Agradezco a mi familia por su paciencia, comprensión y apoyo a lo largo de este proceso, los cuales fueron fundamentales para alcanzar este objetivo. Asimismo, agradezco a mi asesor, Niuman José Mendoza, por su acompañamiento y guía durante el desarrollo del proyecto.

Kiara Andrea Rodriguez Ruiz

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **2**

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 18

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.5 Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 28

2.5.7 Prototipos desarrollados 29

2.5.8 Experimentos 37

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 52

III. Estimación de costos **54**

3.1 Presupuesto 54

3.2 Ingresos 56

IV. Conclusiones y recomendaciones **58**

4.1 Conclusiones 58

4.2 Recomendaciones 59

V. Referencias Bibliográficas 60

VI. Anexos 62

6.1 Anexo 1 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmark 16

Tabla 2 Presupuesto 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 5
Figura 2 Mapa de actores 7
Figura 3 Arquetipo de usuario 15
Figura 4 Propuesta de valor 19
Figura 5 Modelo de negocios 25
Figura 6 Moodboard 29
Figura 7 Bocetos del logo 29
Figura 8 Primeras ilustraciones 30
Figura 9 Construcción del logo 31
Figura 10 Positivo y negativo 31
Figura 11 Tipografía 31
Figura 12 Paleta de colores 32
Figura 13 Ilustraciones a color 33
Figura 14 Patrones 33
Figura 15 Tarjeta de presentación 34
Figura 16 Packaging 34
Figura 17 Estilo fotográfico 35
Figura 18 Carrusel de instagram 36
Figura 19 Entrevista 57

I.Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Construcción de identidad de marca para Nubbie: Una estrategia de branding para generar confianza en los padres a través de la ropa para bebés"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Actualmente, en el mundo del diseño, muchas marcas de ropa infantil solo ofrecen un producto, dejando de lado la construcción de una identidad visual y comunicacional que conecte realmente con los padres; generando propuestas poco diferenciadas y sin valor emocional para las familias. Así, surge la necesidad de redefinir la forma en que se venden y perciben las prendas para bebés, agregando valor a la marca más allá del producto.

Ante ello, planteamos la construcción de la identidad visual y estratégica de Nubbie, una marca de ropa para bebés de 0 a 2 años elaborada con algodón pima, que busca trascender la prenda como objeto y convertirse en una experiencia donde el diseño actúe como un aliado de la crianza.

El proyecto propone un lenguaje visual sensible, capaz de transmitir confianza, protección y ternura; dirigido a padres y madres de 25 a 38 años del nivel socioeconómico B en Lima Metropolitana, siendo ellas quienes influyen principalmente en la elección de las prendas.

Como conclusión, la propuesta final consolida una identidad visual coherente que refuerza el vínculo emocional entre padres e hijos, posicionando a Nubbie como una marca cercana, confiable y parte de los recuerdos más significativos de la infancia.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En este proyecto se aborda la problemática de la falta de diferenciación en el sector de la ropa infantil, donde muchas marcas se limitan a ofrecer productos sin consolidar una identidad visual ni una estrategia que conecte de manera efectiva con los padres. Este vacío genera propuestas genéricas y poco significativas, lo que dificulta construir confianza en un mercado cada vez más competitivo. A partir de esta problemática, se plantea la necesidad de desarrollar una identidad visual y estratégica para Nubbie, entendida como un sistema de branding emocional que transmita los valores de la marca en cada punto de contacto. De esta manera, se busca posicionarla como una propuesta cercana, confiable y capaz de acompañar el proceso de crianza, fortaleciendo el vínculo emocional entre padres, hijos y la marca.

II.Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El primer punto a desarrollar en este capítulo es la problemática vinculada a la identidad visual y estratégica de las marcas de ropa infantil en Lima Metropolitana. Nuestro caso se centra en la construcción de Nubbie, una marca dirigida a bebés de 0 a 2 años que utiliza algodón pima como materia prima principal. La pregunta general que guía este trabajo es: ¿Cómo puede el desarrollo de un sistema de branding emocional contribuir a la diferenciación de Nubbie en un mercado saturado, competitivo y con consumidores altamente informados?

En Lima Metropolitana, el mercado de ropa infantil ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado principalmente por padres jóvenes entre 25 y 38 años, pertenecientes en su mayoría al nivel socioeconómico B. Este grupo de consumidores, y en especial las madres, se ha consolidado como el público decisor en las compras para bebés. Ellas no se limitan a buscar prendas estéticamente atractivas, sino que priorizan factores como la seguridad de los materiales, la protección de la piel delicada y la comodidad que estas prendas puedan brindar en el día a día. En este

contexto, las decisiones de compra están ligadas no solo a la funcionalidad del producto, sino también a la confianza y respaldo que proyecta la marca.

Este público objetivo se caracteriza por tener un alto nivel de interacción digital. Suelen informarse, compartir y recomendar marcas a través de plataformas como Instagram, TikTok y grupos de WhatsApp, construyendo así comunidades de referencia y redes de apoyo entre madres. Visualmente, predomina en estas comunidades una estética aspiracional asociada al estilo "neutral baby", en el que sobresalen tonos suaves, paletas cálidas, minimalismo y un lenguaje visual que transmite calma y ternura. Sin embargo, este mismo patrón ha generado una homogeneidad estética en el mercado, donde gran parte de las marcas prioriza únicamente "verse bonitas" sin acompañar esa propuesta visual de un discurso sólido sobre la seguridad de los materiales, el impacto en la crianza o la sostenibilidad. Esta homogeneidad estética sin un propósito emocional claro, ha provocado que las marcas nacionales obtengan baja recordación visual y emocional, dificultando que los consumidores las distingan o permanezcan fieles a ellas.

Aquí surge la problemática principal: la falta de diferenciación real en el sector de ropa infantil. Aunque la oferta es amplia, muchas marcas carecen de una estrategia integral de branding que combine lo visual con un mensaje coherente y cercano. Esto produce propuestas genéricas que no logran generar vínculos emocionales profundos con los padres, dificultando la construcción de confianza en un mercado cada vez más exigente y competitivo. En consecuencia, el problema no radica en la falta de productos, sino en la ausencia de un sistema de branding emocional capaz de posicionar a las marcas locales en la mente del consumidor mediante confianza, empatía y coherencia visual.

Existen, además, ciertas barreras culturales y comunicacionales. Por un lado, los padres jóvenes valoran enormemente la estética, pero también esperan marcas transparentes que comuniquen con claridad los beneficios de sus productos. Por otro lado, muchas de estas marcas no cuentan con los recursos ni el conocimiento para traducir esos valores en una narrativa visual y estratégica consistente. Aun así, la situación también presenta oportunidades: la creciente valorización del algodón pima como material de calidad mundial, el interés de los padres por marcas que transmiten empatía y seguridad, y el papel de las comunidades digitales como espacios de recomendación orgánica, representan un terreno fértil para construir una marca con propósito.

Nubbie surge como respuesta a este escenario. Más que ofrecer ropa, busca convertirse en un aliado confiable en el proceso de crianza, con prendas elaboradas en algodón pima que transmiten suavidad, durabilidad y protección. La marca tiene el reto de diferenciarse no solo por el producto, sino por su identidad visual y estratégica: un branding emocional que refleje cercanía, calidez y confianza en cada punto de contacto con el consumidor. La propuesta consiste en integrar un discurso visual aspiracional con mensajes que refuercen la seguridad y el respaldo que los padres buscan, posicionando a Nubbie como una marca que acompaña las etapas de crecimiento del bebé y que se recomienda de madre a madre.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, el problema radica en que las marcas de ropa infantil en Lima han limitado su propuesta a lo estético, generando saturación y poca recordación en el mercado. Nubbie, al construir un sistema de branding emocional que una diseño visual y estrategia comunicacional, tiene la oportunidad de superar esta

barrera, consolidándose como un referente en el cuidado infantil y estableciendo un vínculo emocional sólido con su comunidad. Esto permitirá medir el impacto no solo en términos de reconocimiento visual, sino también en niveles de recordación y lealtad hacia la marca.

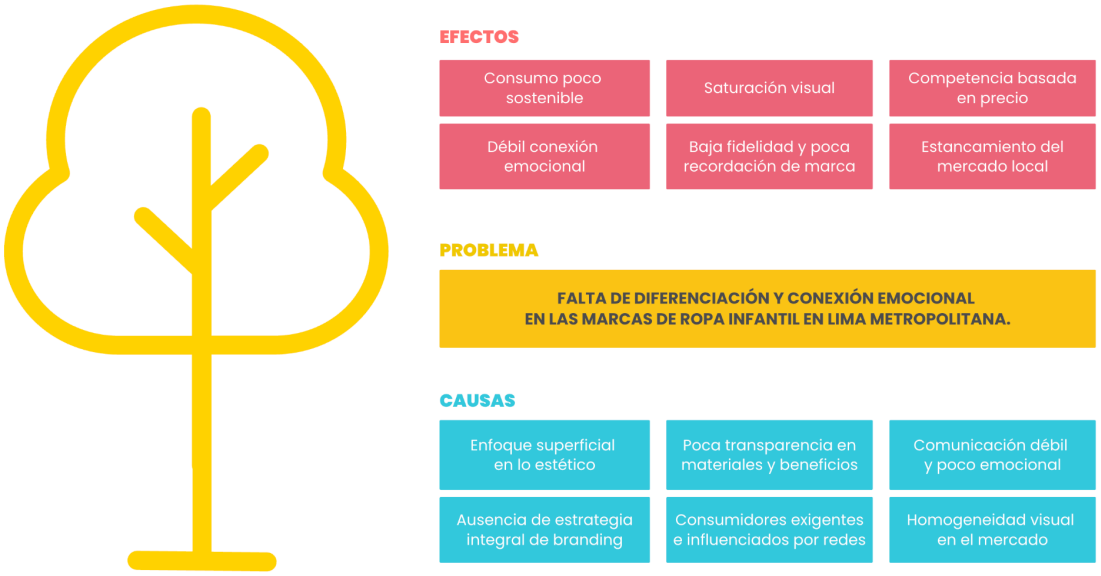

Figura 1 Árbol de problemas

Por ello esta problemática se vincula dentro del Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), siendo una de las principales la ODS 12: Producción y consumo responsable, ya que Nubbie, al trabajar con materiales orgánicos como el algodón pima, reduce el impacto ambiental, ofreciendo prendas de mayor durabilidad acompañado del mensaje "ropa que acompaña, cuida y dura", apelando tanto a la responsabilidad ambiental como a la seguridad infantil. Por otro lado, guarda relación con el ODS 3: Salud y bienestar, al garantizar que las prendas sean seguras para su piel delicada, y al comunicar valores de seguridad, protección y bienestar a través de la identidad visual fortalece la confianza de los padres en la marca. Finalmente, ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, ya que Nubbie puede fortalecer su propuesta mediante colaboraciones estratégicas con

productores de algodón, pediatras y comunidades de madres, generando un ecosistema que respalde su propósito de marca. Desde el branding emocional, estas colaboraciones se convierten en un recurso narrativo que refuerza la imagen de cercanía, respaldo y autenticidad de la marca.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa de este proyecto está conformada por padres jóvenes entre 25 y 38 años, residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes al nivel socioeconómico B, quienes valoran la conexión emocional que una prenda de buena calidad pueda generar con sus hijos, siendo un puente emocional que acompaña la infancia y convierte cada prenda en parte de los recuerdos más significativos de los primeros años de vida.

Este grupo de consumidores, y en especial las madres, se ha consolidado como el público decisor en las compras para bebés, ya que se caracteriza por estar altamente informado, teniendo un acceso constante a redes sociales, compartiendo experiencias, recomendaciones y testimonios, fortaleciendo dinámicas de confianza colectiva en torno a la marca.

2.2.1 Mapa de actores

Con el fin de comprender a la población beneficiaria y las relaciones que influyen en su desarrollo, se incluye un mapa de actores que organiza a los diferentes grupos en tres

niveles de relación:



Figura 2 Mapa de actores

2.2.1.1. Centrales

- **Padres y madres de bebés de 0 a 2 años:** Son el público principal y el eje del proyecto. Su búsqueda de prendas seguras, cómodas y emocionalmente significativas guía las decisiones de diseño, comunicación y posicionamiento de la marca. Las madres, en especial, ejercen una influencia decisiva en la elección de las prendas, valorando la confianza, suavidad de los materiales y la coherencia visual del branding.

2.2.1.2. Directos

- **Proveedores de algodón pima orgánico:** Garantizan la calidad, suavidad y sostenibilidad de las prendas. Su compromiso con prácticas responsables refuerza la

promesa de valor de Nubbie, alineada con los ODS 3 y 12, centrados en el bienestar infantil y el consumo responsable.

- **Confeccionistas y/o talleres textiles:** Traducen el concepto visual de la marca en productos tangibles. La comunicación constante entre el equipo de diseño y los talleres asegura que los acabados, colores y texturas reflejen los valores de ternura y protección.
- **Equipo creativo:** Desarrolla la identidad visual y narrativa de la marca, integrando coherentemente el diseño gráfico, los mensajes emocionales y los valores de crianza consciente.
- **Tienda física:** Actúa como el punto de contacto directo con los padres, donde la experiencia sensorial (materiales, colores, disposición visual) refuerza la identidad emocional de Nubbie.

2.2.1.3. Indirectos

- **Comunidades de madres en redes sociales:** Funcionan como redes de validación social y recomendación orgánica. Las experiencias compartidas en grupos de Facebook, Instagram o WhatsApp influyen fuertemente en la percepción de confianza y preferencia hacia la marca.
- **Público general familiar:** Aunque no son los compradores principales, influyen en la decisión de compra a través de la recomendación o la compra de regalos para bebés.
- **Pediatras:** Representan figuras de autoridad y confianza que pueden validar los beneficios del algodón pima y la seguridad de los materiales. Su respaldo, directo o indirecto, fortalece la credibilidad de Nubbie frente a los padres.

En conclusión, el ecosistema de Nubbie se sostiene en una red de actores interconectados que contribuyen a su propósito de acompañar la crianza desde el diseño.

Los proveedores y talleres aseguran la calidad material que sustenta la confianza; el equipo creativo construye la narrativa visual que refleja ternura y seguridad; mientras que las comunidades digitales y pediatras refuerzan la credibilidad de la marca mediante la validación social y profesional. Finalmente, los padres y madres integran todos estos factores en su decisión de compra, consolidando el vínculo emocional entre la marca y las familias.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivos Generales

Desarrollar un sistema de branding emocional que fortalezca la diferenciación y conexión emocional de la marca Nubbie en padres y madres de Lima Metropolitana, posicionándola como un aliado en la crianza mediante la creación de una identidad visual y estrategia comunicacional coherente, logrando un 80 % de reconocimiento inicial y percepción de confianza hacia la marca en un periodo de tres meses, medido a través de encuestas, interacción en redes sociales y métricas de recordación visual.

2.3.2. Objetivos Específicos

2.3.2.1. Investigar

Analizar el comportamiento de compra y percepción emocional de 20 madres y padres, identificando al menos 5 hallazgos claves sobre los factores que influyen en su decisión final al elegir ropa infantil.

2.3.2.2. Idear

Diseñar tres propuestas conceptuales de identidad visual para Nubbie y seleccionar la más efectiva y viable según criterio de coherencia emocional, diferenciación y confianza.

2.3.2.3. Desarrollar

Elaborar un sistema visual completo para Nubbie (logotipo, paleta cromática, tipografía, aplicaciones gráficas y redes sociales) y evaluar su nivel de recordación y conexión emocional con madres buscando valoración de $\geq 4/5$.

2.3.2.4. Transferir

Implementar la identidad visual seleccionada como un prototipo digital en piezas gráficas, midiendo su impacto digital y perceptivo a través de un aumento del 40% en interacciones, y recordación de la marca en redes sociales durante un periodo de tres meses.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

En los últimos años, el campo del branding ha evolucionado desde la simple aplicación de elementos visuales hacia enfoques que consideran la experiencia sensorial y emocional como ejes estratégicos de la construcción de marca. Este giro nombrado como branding emocional o branding sensorial, plantea que la identidad visual no basta por sí sola; debe articularse con narrativas, experiencias y significados que generen vínculos duraderos con el público (Brandemia, 2012). Estudios en la industria de la moda demuestran que las marcas recurren al branding emocional para diferenciarse en mercados volátiles, apoyándose en estrategias como storytelling, sensorialidad y posicionamiento por propósito (Kim & Sullivan, 2019).

En paralelo, el mercado del algodón pima en Perú y la producción textil relacionada han mostrado dinamismo: las exportaciones peruanas de algodón han presentado crecimiento en 2021 y existe una cadena productiva importante en el país, lo cual posiciona al algodón pima como un insumo con valor económico y reputacional (Agraria, 2022; Exportemos, 2021). Estas condiciones productivas abren la posibilidad de marcas que

capitalicen la calidad de la fibra (suavidad, durabilidad, atributos hipoalergénicos) y la integren como elemento central del relato de marca.

2.4.2 Consideraciones teóricas

2.4.2.1. Branding emocional y sensorial

El branding emocional busca crear una conexión afectiva entre la marca y el consumidor. No se centra únicamente en los atributos funcionales, sino que apela a sensaciones, recuerdos y valores (Kim & Sullivan, 2019). Por su parte, el branding sensorial extiende esta idea al incorporar estímulos perceptivos como el color, textura, sonido o el olor, los que refuerzan la experiencia de marca y su memorabilidad (Brandemia, 2012). Para una marca infantil, estos enfoques adquieren especial relevancia, ya que los padres toman decisiones de compra influenciadas por sus emociones como el cuidado y protección. Por ello, responden de manera positiva a mensajes que transmiten seguridad y confianza.

2.4.2.2. Storytelling y propósito en moda infantil

La narrativa de marca o storytelling, y el posicionamiento por propósito (como la seguridad infantil, producción responsable, etc). permiten que los consumidores perciban la marca como un aliado en lugar de un proveedor de productos. Este enfoque resulta especialmente valioso en mercados donde la estética se ha homogeneizado, ya que una narrativa sólida contribuye a diferenciar la marca y justificar un precio o preferencia de compra (Kim & Sullivan, 2019).

2.4.2.3. Variables relevantes al caso Nubbie

Las teorías anteriores sugieren que, para que un branding emocional funcione en la categoría de ropa para bebés, la identidad visual debe comunicar atributos funcionales

clave como: suavidad, hipoalergenicidad, durabilidad del algodón pima; también debe transmitir valores emocionales: protección, calma, cercanía; y articular alianzas y testimonios que legitimen esas afirmaciones: certificaciones, pediatras, productores locales.

2.4.2.4. Casos o experiencias previas relevantes

A continuación se presentan casos de marcas y estudios que ilustran prácticas útiles para Nubbie:

BabyCo / BabyCo Organics (case studies de agencia)

Caso de una marca de ropa infantil orgánica que articuló su propuesta de material orgánico con el cuidado, en una identidad visual coherente y un discurso dirigido a padres preocupados por la salud y sostenibilidad (The Brand Think, s. f.; BabyCo sitio oficial). Sirve como una referencia para destacar el material y su gran beneficio como pilar narrativo en todos los puntos de contacto.

PimaLima (Perú / Brasil)

Marca que comunica explícitamente el uso de 100 % algodón pima y acompaña la propuesta con valores de slow fashion y responsabilidad. Quedando como lección el integrar información sobre el material (propiedades, origen) en la comunicación de marca refuerza la percepción de calidad y confianza (PimaLima, s. f.).

Wawa Pima / Miocotton (Marcas peruanas)

Marcas nacionales dedicadas a ropa de bebé en algodón pima que presentan mensajes sobre suavidad, durabilidad y orgullo por la fibra peruana. En el contexto local, el uso del algodón pima es un atributo diferencial que puede convertirse en eje del branding

emocional si se comunica con claridad, siendo un gran atributo que Nubbie puede plantear (Wawa Pima, s. f.; Miocotton, s. f.).

Elegant Baby (case de e-commerce / marketing)

Caso de una marca de bebé de posicionamiento premium que, mediante estrategia digital y fortalecimiento de la experiencia (copy, visual y paid media), aumentó transacciones y revenue. Dentro de su análisis podemos notar que la coherencia entre identidad visual, experiencia web y comunicaciones pagadas multiplica el impacto comercial (Cake Commerce, s. f.).

Estudios académicos sobre branding emocional en moda

La investigación académica sugiere modelos que integran sensorialidad, storytelling y posicionamiento con causa como rutas efectivas para la diferenciación en moda (Kim & Sullivan, 2019). Estas bases teóricas sustentan la elección de un branding emocional para Nubbie.

2.4.2.5. Conexión directa con el proyecto Nubbie

Las fuentes anteriores respaldan la hipótesis central del proyecto: en un mercado infantil donde abunda la homogeneidad estética, el desarrollo de un sistema de branding emocional basado en el atributo diferencial del algodón pima puede generar diferenciación real. Nubbie propone convertir la afirmación funcional “algodón pima = suavidad/durabilidad/seguridad” en una promesa emocional traducida visualmente (paleta, tipografía, iconografía), discursivamente (mensajes que hablan de acompañamiento y protección) y operacionalmente (empaques, contenido digital, alianzas con actores de confianza).

En términos prácticos, las lecciones de los casos revisados muestran que Nubbie deberá:

- Comunicar técnicamente el valor del pima (beneficios para la piel del bebé) y visibilizar pruebas/respaldos (certificados, testimonios).
- Construir narrativas que posicionen la marca como "aliada de la crianza" (storytelling basado en experiencias cotidianas, recomendaciones de otras madres).
- Diseñar experiencias visuales y sensoriales (fotografía que sugiera tacto, empaques que refuercen la sensación de cuidado) coherentes con la promesa.
- Medir impacto a través de métricas de percepción (encuestas), recordación visual (tests de reconocimiento) e interacción digital (engagement en redes), siguiendo los indicadores planteados en los objetivos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)



Figura 3 Arquetipo de usuario

El público objetivo de Nubbie se representa en el arquetipo Camila López, quien es una madre primeriza de 27 años, residente en San Borja, Lima Metropolitana, perteneciente al nivel socioeconómico B. Es comunicadora y creadora de contenido digital, con un estilo de vida moderno, y orientado al bienestar familiar.

Camila busca equilibrio entre su desarrollo personal y la crianza de su bebé de seis meses. Utiliza redes sociales como Instagram y TikTok para compartir experiencias y descubrir marcas que le transmitan confianza. Prefiere comprar en línea por comodidad, pero exige claridad sobre los materiales y procesos, priorizando aquellas marcas que proyectan honestidad y cercanía.

En su consumo prefiere productos locales como Wawa Pima o Miocotton, aunque percibe que muchas propuestas son visualmente similares y no siente una conexión con la marca. Le preocupa la sensibilidad de la piel de su hijo y desconfía de las marcas que priorizan sólo la estética sobre la funcionalidad.

(necesidad) Camila representa a un público que busca más que una prenda de vestir: una marca que haga sentir a los padres acompañados y comprendidos en su proceso. Valora la empatía, la seguridad y la simplicidad en las marcas que elige. En este sentido, Nubbie responde a su necesidad de confianza mediante un branding emocional que comunica protección, ternura y autenticidad, posicionándose como una marca que acompaña a las madres en la experiencia de cuidar y vestir con amor.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1. Oportunidad o necesidad identificada

En el mercado de ropa infantil limeño, muchas marcas se centran en la estética o el precio, pero descuidan la conexión emocional hacia los padres. Las madres primerizas, como el arquetipo Camila López, buscan marcas que les comuniquen confianza, ternura y acompañamiento en el proceso de maternidad, haciendo que se sientan seguras.Esta carencia genera una oportunidad para Nubbie, una marca que ofrece una experiencia emocional y cercana a través del uso del algodón pima peruano y un branding empático que conecta con los padres mediante una comunicación honesta y visualmente coherente. La mayoría de propuestas actuales priorizan la funcionalidad o la estética del producto, sin atender la dimensión emocional que acompaña a la crianza. Nubbie surge para cubrir ese vacío, buscando humanizar la experiencia de compra y ofrecer una propuesta que una el valor del diseño gráfico con la sostenibilidad y el cuidado.

2.5.2.2. Competencia directa e indirecta

El mercado de ropa infantil en Lima cuenta con diversas marcas que responden a distintos enfoques. A continuación, se presenta un análisis comparativo de las principales:

Marca	Posicionamiento	Fortalezas	Debilidades
Carter's	Marca internacional líder en moda infantil, con presencia en retailers peruanos.	Amplia trayectoria, precios accesibles, catálogo variado.	Diseños recargados, bajo enfoque sostenible y poca claridad en materiales.
Ecobebé Perú	Marca local enfocada en sostenibilidad y algodón orgánico.	Transparencia, productos hipoalergénicos, coherencia ecológica.	Catálogo reducido, precios altos y escasa presencia física.
Wawa Pima	Marca tradicional peruana con presencia en supermercados.	Precio competitivo y acceso fácil.	Comunicación emocional limitada y estética poco diferenciada.

Tabla 1 Benchmark

El análisis evidencia que, aunque existen marcas consolidadas en accesibilidad o sostenibilidad, ninguna logra integrar la empatía, la identidad visual coherente y la conexión emocional con las madres jóvenes. En ese espacio es donde Nubbie encuentra su oportunidad de diferenciación.

2.5.2.3.Análisis de contexto

Fortalezas:

- Uso de algodón pima, material reconocido por su suavidad, durabilidad y material hipoalergénico.
- Enfoque en branding emocional y comunicación cercana.
- Identidad visual cálida y coherente.
- Diseño de prendas sutiles y neutros.
- Prendas esenciales (bodys, polos, pantalones, enterizos)

Oportunidades:

- Creciente interés por marcas sostenibles y con propósito.
- Expansión del comercio digital.
- Potencial para alianzas con pediatras, influencers y tiendas conceptuales.

- Expandirse a tiendas de alto impacto (Saga Falabella, Tottus, Ripley)

Debilidades:

- Nueva marca con baja recordación inicial.
- Alcance geográfico limitado en el lanzamiento.
- Baja presencia fuera de Lima.

Amenazas:

- Competencia de marcas consolidadas (Carter's, Pimalima,etc).
- Saturación estética del mercado infantil y sensibilidad a precios.
- Influencia de padres por marcas conocidas.
- Fluctuación en los precios de materiales.

El análisis FODA demuestra que Nubbie tiene una base sólida para posicionarse en un nicho que valora el cuidado, la autenticidad y la sostenibilidad, siempre que logre construir una relación de confianza en su etapa inicial.

2.5.2.4. Datos reales

El mercado peruano de ropa infantil está en crecimiento, impulsado por padres jóvenes que priorizan la calidad, seguridad y origen local de los productos. Según el estudio *"Redes sociales y comportamiento del consumidor en ropa infantil del distrito de San Miguel"* (Universidad Privada del Norte, 2022), las madres limeñas de entre 25 y 35 años utilizan principalmente Instagram, Facebook y WhatsApp como medios de información y compra. Este estudio revela que el 67 % de las madres consultadas confía más en marcas que comunican transparencia, cercanía y uso de materiales naturales.

Por su parte, la tesis *"Comportamiento del cliente de ropa de bebés: caso Industrias Baby"* (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2021) concluye que los factores más valorados por los consumidores son la suavidad del material (74 %), la comodidad del bebé (69 %) y la confianza hacia la marca (61 %), por encima del precio. Estos resultados evidencian un perfil de consumidor informado y emocionalmente involucrado, que prioriza el bienestar de sus hijos y busca productos locales que representen seguridad.

Asimismo, la investigación de Castillo (2020) sobre *engagement* digital de marcas de ropa para bebés en Lima Metropolitana señala que las mamás millennials responden con mayor fidelidad a marcas con comunicación emocional, tono cálido y mensajes que transmitan acompañamiento durante la maternidad.

En conjunto, estas investigaciones reflejan que el público limeño principalmente madres jóvenes de nivel socioeconómico medio y medio alto busca marcas peruanas con

propósito y empatía, que combinen diseño, sostenibilidad y conexión emocional. En este contexto, Nubbie se inserta como una propuesta local que responde directamente a esas necesidades, ofreciendo una experiencia visual y emocional que refleja los valores de ternura, cuidado y autenticidad.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1. Concepto General

Nubbie es una colección de moda infantil enfocada en la primera etapa del desarrollo del bebé, que combina sostenibilidad, suavidad y conexión emocional entre madres e hijos. Su diferencial radica en el uso de algodón pima peruano, reconocido mundialmente por su suavidad, durabilidad e hipoalergenicidad, junto con un branding emocional que transmite ternura, seguridad y cuidado genuino.

La propuesta se distingue por ofrecer prendas atemporales, de tonos neutros y texturas naturales, que no solo visten, sino que acompañan los momentos más significativos entre madre e hijo, fortaleciendo el vínculo afectivo desde el diseño.

El sistema de identidad visual y comunicación de Nubbie busca reflejar calidez, pureza y cercanía, conectando con madres modernas que valoran tanto la calidad como la intención detrás de cada producto.

De esta forma, Nubbie funciona como una marca de moda emocional y consciente, que ofrece más que prendas: una experiencia de amor y conexión a través del diseño.

2.5.3.2. Propuesta de valor

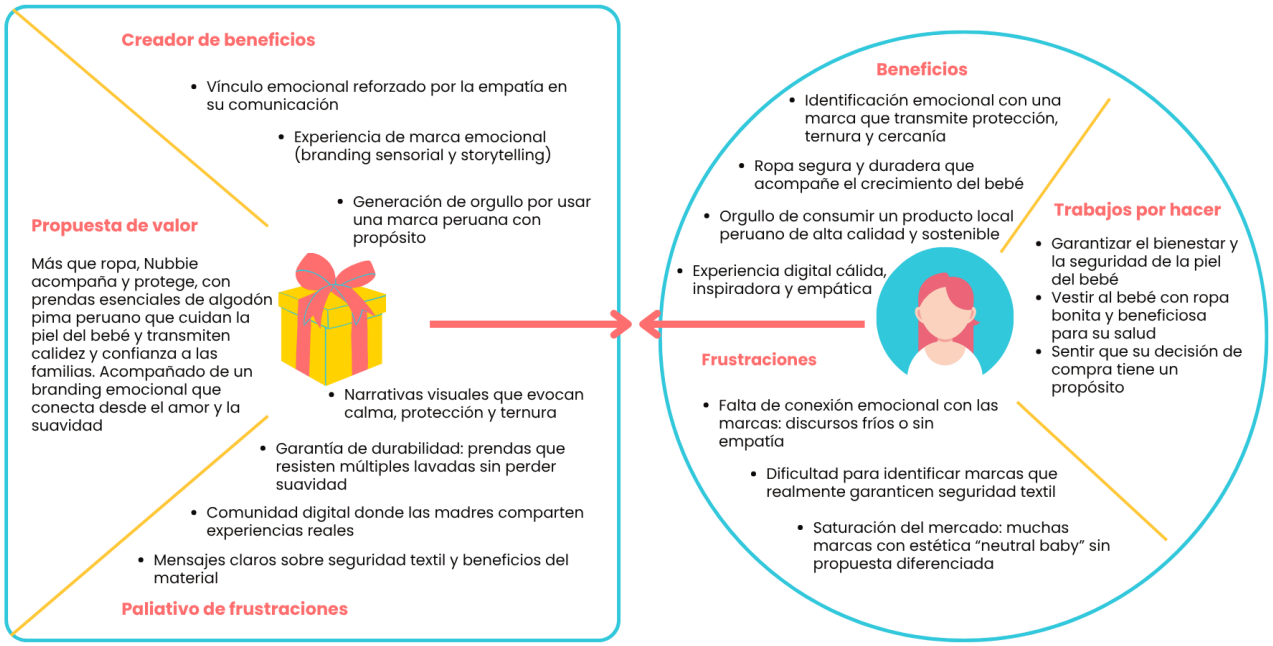

Figura 4 Propuesta de valor

2.5.3.2.1. Fórmula propuesta de valor

"Ofrecemos una colección de ropa para bebés dirigida a madres que buscan prendas seguras, suaves y sostenibles para sus hijos, mediante el uso de algodón pima peruano y un enfoque de branding emocional que refuerza el vínculo afectivo y la confianza en cada etapa del crecimiento."

2.5.3.2.2. Elementos claves o diferenciadores

Branding emocional y narrativa afectiva

La marca se construye desde una historia que conecta emocionalmente con las madres, transmitiendo valores de cuidado, ternura y protección. Cada prenda comunica el mensaje "ropa que acompaña, cuida y dura", fortaleciendo el vínculo entre madre e hijo a través de una identidad visual cálida y coherente.

Materiales orgánicos y seguros

Nubbie utiliza algodón pima peruano de origen sostenible, reconocido por su suavidad, durabilidad y propiedades hipoalergénicas, ideales para el cuidado de la piel sensible del bebé. Este material refuerza el compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Tono visual y experiencia sensorial

El universo gráfico de Nubbie se caracteriza por paletas suaves, tipografías redondeadas y texturas naturales, que evocan calma y cercanía. La experiencia se extiende al empaque y puntos de contacto digitales, creando un entorno visual que refleja confianza y bienestar.

Participación y vínculo comunitario

La marca fomenta la participación emocional mediante campañas que celebran los momentos de crecimiento y conexión entre madres e hijos, invitando a las familias a compartir sus historias y convertirse en parte de la comunidad Nubbie.

Sostenibilidad integral

Además del uso de materiales orgánicos, Nubbie promueve una producción responsable y la educación del consumidor sobre el valor de las prendas duraderas. Esto responde al ODS 12 (Producción y consumo responsable) y refuerza el propósito de una moda infantil más consciente.

2.5.3.3. Reflexión

Como equipo de diseño, creemos que el diseño gráfico y el branding tienen el poder de generar vínculos emocionales y promover cambios significativos en la forma en que las personas se relacionan con las marcas. Nubbie representa más que una línea de ropa para bebés: es una oportunidad para transmitir valores de cuidado, cercanía y responsabilidad, tanto con las familias como con el entorno.

Nos importa este proyecto porque, como profesionales del diseño, queremos demostrar que una identidad visual bien construida puede inspirar confianza, educar al consumidor y fortalecer la conexión humana detrás de un producto. Además, nos motiva a aportar al valor social y cultural del diseño peruano, revalorizando materiales locales como el algodón pima y mostrando que la sostenibilidad puede ir de la mano con la sensibilidad estética.

A través de Nubbie, buscamos dejar un legado de empatía, conciencia y diseño con propósito, donde cada decisión visual comunique cuidado y contribuya a una cultura de consumo más afectiva y responsable.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.4.1. Descripción general

La presente propuesta consiste en el desarrollo de un sistema de identidad visual y estratégica para Nubbie, una marca de ropa para bebés de 0 a 2 años elaborada con algodón pima. Más que centrarse en la prenda como producto, la propuesta busca materializar un lenguaje gráfico emocional que acompañe la crianza, transmitiendo valores de confianza, ternura y protección.

El diseño se plantea como una solución al problema de la falta de diferenciación en el mercado de ropa infantil, donde muchas marcas carecen de una identidad coherente que conecte con las expectativas afectivas y funcionales de los padres.

El sistema integra elementos gráficos, narrativos y sensoriales que construyen una experiencia unificada en cada punto de contacto, desde la etiqueta y el empaque hasta la comunicación digital. De este modo, la propuesta aporta valor al posicionar a Nubbie

como una marca cercana, confiable y visualmente distintiva en el mercado infantil premium.

2.5.4.1.1 Características

El diseño del sistema de identidad visual se conforma de lo siguiente:

2.5.4.1.2. Identidad visual

- **Logo:** Formas suaves y redondeadas que evocan contención y calidez, acompañadas de una tipografía sans serif amigable y sustentada en legibilidad.

- **Paleta cromática:** Colores suaves inspirados en tonos naturales (beige, crema, verde claro y azul pastel), asociados al bienestar, la calma y el entorno orgánico del algodón pima.

- **Tipografías:** Una tipografía principal para comunicación cálida y otra secundaria para información técnica o instructiva.

- **Ilustraciones y patrones:** Gráficos minimalistas inspirados en figuras de ternura, naturaleza y cuidado, aplicados en empaques, etiquetas y redes sociales.

2.5.4.1.3. Aplicaciones

- **Etiquetas textiles:** Elaboradas en telas suaves hipoalergénicas, con mensajes breves de acompañamiento afectivo.

- **Empaques:** Bolsas y cajas de cartón reciclable con acabados mate y colores suaves, reforzando el compromiso sostenible (ODS 12).

- **Tarjetas informativas:** Incluyen beneficios del algodón pima, cuidados de lavado y mensajes emocionales para los padres.

- **Plantillas para redes sociales:** Diseño modular adaptable a contenido informativo, emocional y comercial.

- **Manual básico de marca:** Lineamientos de uso, retículas, proporciones y especificaciones técnicas para garantizar consistencia gráfica.

2.5.4.1.4. Mecánica o funcionamiento

El sistema de identidad visual funciona como una experiencia integral que acompaña al usuario en distintos momentos de interacción con la marca. El recorrido propuesto es el siguiente:

2.5.4.1.5. Acceso del usuario

El usuario llega a la marca a través de redes sociales, recomendaciones de comunidades de madres o la tienda física.

2.5.4.1.6. Interacción con la marca

En redes sociales, observa publicaciones coherentes visualmente, con mensajes claros sobre materiales, beneficios y cuidado emocional.

En el punto de venta, reconoce la marca por su paleta cromática, empaques y señalética suave y accesible.

Al adquirir una prenda, encuentra etiquetas con mensajes de acompañamiento y una experiencia de unboxing cálida y sensorial.

2.5.4.1.7. Percepción emocional

El usuario experimenta sensaciones de confianza gracias a los materiales seguros, ternura transmitida desde el lenguaje visual suave, y protección basada en la narrativa centrada en la crianza.

2.5.4.1.8. Resultados

El usuario obtiene una experiencia coherente en todos los puntos de contacto, prendas seguras elaboradas con algodón pima, un vínculo emocional reforzado entre marca, padres e infancia.

2.5.4.1.9. Triple Balance

Sostenibilidad ambiental

La propuesta de identidad visual y estratégica para Nubbie integra criterios de sostenibilidad ambiental alineados con el uso responsable de recursos y la reducción del impacto ecológico. La marca utiliza algodón pima, un material de origen natural, biodegradable y cultivado en Perú bajo prácticas de bajo impacto. Además, se plantea el

uso de empaques reciclables y libres de plástico, elaborados en cartón kraft y tintas a base de agua, lo que contribuye a disminuir residuos sólidos. Las etiquetas y tarjetas informativas emplean papeles certificados y procesos de impresión optimizados para reducir el consumo de recursos. Estas decisiones permiten que la propuesta no solo represente un sistema visual estético, sino también una experiencia coherente con la responsabilidad ambiental que demanda el mercado infantil.

Sostenibilidad económica

El sistema de branding planteado es económicamente viable, ya que fortalece el posicionamiento de Nubbie y aporta valor diferenciador en un mercado altamente competitivo. Una identidad visual sólida incrementa la recordación de marca, mejora la percepción de calidad y favorece la decisión de compra de padres altamente informados. Esto permite que Nubbie pueda establecer precios competitivos acordes con el uso de materiales premium como el algodón pima, garantizando márgenes saludables. Además, el uso de empaques sostenibles y materiales gráficos estandarizados facilita la optimización de costos de producción. El sistema visual, al ser modular, reduce la necesidad de rediseños constantes y asegura una inversión sostenible en el tiempo, contribuyendo a la sostenibilidad financiera de la marca.

Sostenibilidad social

La propuesta fomenta la sostenibilidad social al promover una relación más consciente, afectiva y protectora entre padres e hijos, especialmente durante los primeros años de vida. El branding emocional está diseñado para comunicar mensajes de bienestar, seguridad y acompañamiento, respondiendo a las necesidades reales del público objetivo: padres jóvenes que buscan productos confiables y marcas transparentes. A su vez, Nubbie se articula con talleres locales y proveedores del sector textil, generando

oportunidades laborales y dinamizando economías familiares. Su comunicación accesible, cálida y centrada en valores universales como el cuidado, la ternura y el vínculo familiar contribuye a fortalecer la conexión comunitaria, especialmente en entornos digitales donde las madres comparten recomendaciones y experiencias. De este modo, la propuesta no solo acompaña la crianza, sino que crea redes de apoyo y confianza entre consumidores.

2.5.5 Modelo de Negocio



Figura 5 Modelo de negocios

El modelo de negocio de Nubbie se estructura a partir del Tablero de Modelo de Negocio, lo que permite visualizar cómo operará el proyecto y cómo el branding emocional aporta valor a la marca.

Propuesta de valor

El proyecto ofrece la creación de un sistema de branding emocional para Nubbie, orientado a construir una identidad visual coherente, cálida y cercana. El diseño busca

transmitir confianza, ternura y seguridad a los padres, fortaleciendo la percepción de la marca y su vínculo emocional con el público.

Segmentos de clientes

El proyecto está dirigido a madres y padres jóvenes entre 25 y 38 años (NSE B), con alta actividad digital y preferencia por marcas que comuniquen seguridad. También se incluyen madres y padres primerizos, familiares que buscan regalos y tiendas infantiles que desean trabajar con marcas diferenciadas.

Canales

Los canales definidos combinan medios digitales y presenciales. En el entorno digital, la marca utiliza el e-commerce, Instagram y TikTok, considerando el hábito de compra online del segmento objetivo. Los canales presenciales incluyen boutiques infantiles, que permiten reforzar la experiencia sensorial y mostrar la calidad de las prendas.

Relación con los clientes

La relación con el público se basa en una comunicación cálida y accesible, con contenido emocional y educativo que acompaña a los padres en su experiencia de crianza. También se fomenta una comunidad activa en redes y ofrece una atención postventa empática, que busca generar confianza y continuidad en la experiencia.

Fuentes de ingreso

El proyecto se sostiene mediante la venta directa de prendas y sets, la venta al por mayor a tiendas, colecciones especiales, accesorios y empaques complementarios. También se consideran colaboraciones y alianzas comerciales como apoyo para ampliar el alcance.

Recursos clave

Los recursos clave incluyen el algodón pima certificado, el taller textil, el equipo creativo encargado del diseño y contenido, las plataformas de e-commerce y redes sociales, los empaques sostenibles y el presupuesto operativo destinado a producción y marketing.

Actividades clave

Las actividades principales del proyecto son el diseño y confección de prendas, la gestión del branding emocional, la producción de contenido digital, la comercialización, los envíos y las alianzas con tiendas e influencers para ampliar la visibilidad de la marca.

Socios clave

Los socios clave incluyen proveedores de algodón pima, los talleres textiles infantiles, las tiendas y boutiques, los influencers de maternidad, los fotógrafos y diseñadores, así como pediatras o consultorios aliados que respaldan la seguridad del material.

Estructura de costes

Los costos del proyecto contemplan la producción textil, el diseño gráfico y contenido visual, los empaques sostenibles, la logística de envíos, la publicidad digital y el mantenimiento del e-commerce. Estos elementos permiten asegurar la calidad del producto y la coherencia del branding emocional.

2.5.6 Resultados esperados

Los resultados esperados explican los cambios que se prevé obtener cuando el sistema de branding emocional de Nubbie sea aplicado. Estos se construyen a partir del problema identificado, de la propuesta de valor y del prototipo desarrollado, y permiten proyectar mejoras en la experiencia y percepción de la marca.

RE1: Se espera que los padres y madres puedan identificar con mayor claridad la personalidad visual de la marca, de manera que perciban a Nubbie como una opción confiable y cercana.

RE 2: Se espera que los padres puedan asociar el diseño visual de Nubbie con sensaciones de ternura y seguridad, de manera que aumente su conexión emocional con la marca.

RE 3: Se espera que los padres primerizos puedan comprender con más facilidad la información visual presentada por la marca, de manera que su experiencia de interacción sea más clara y satisfactoria.

RE 4: Se espera que las tiendas infantiles puedan reconocer la coherencia y profesionalismo del branding, de manera que consideren a Nubbie como una marca con mayor potencial de exhibición y venta.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipo baja fidelidad

Para comenzar a construir la identidad visual de Nubbie, se desarrolló un prototipo de baja fidelidad que permitió explorar ideas de manera rápida y sin limitaciones técnicas. Esta etapa fue clave porque ayudó a visualizar el concepto emocional de la marca y a validar si las primeras decisiones gráficas transmitían correctamente ternura, protección y cercanía, valores centrales del proyecto.

- Moodboard:



Figura 6 Moodboard

Iniciamos realizando un moodboard que reunió referencias visuales relacionadas con la maternidad, el cuidado y la suavidad del algodón pima. Este collage permitió establecer la idea que la marca transmite: calidez, tranquilidad y conexión afectiva. En él se incluyeron fotografías de madres y bebés, texturas suaves, colores pastel y ejemplos de composiciones minimalistas que ayudaron a definir el tono emocional de la propuesta.

- Bocetos del logo:

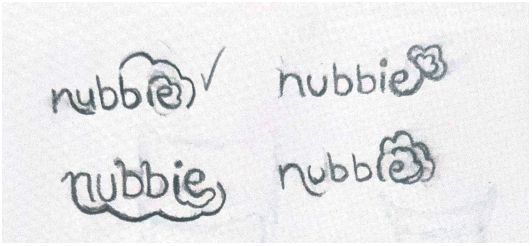

Figura 7 Bocetos del logo

A partir del moodboard se realizaron varios bocetos a mano. Estas primeras versiones se centraron en formas orgánicas inspiradas en nubes, ya que estas transmiten suavidad. Estos bocetos permitieron probar proporciones, grados de simplicidad y mantener un símbolo limpio, fácilmente reconocible y emocionalmente cálido.

- Primeras ilustraciones:

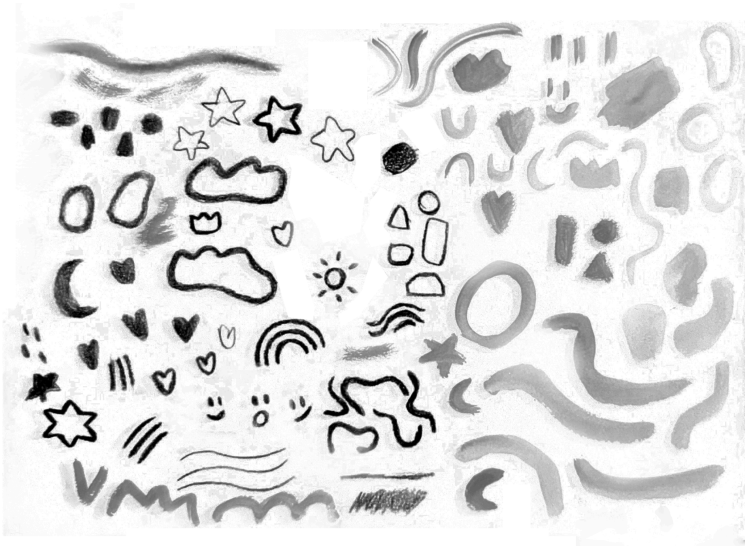

Figura 8 Primeras ilustraciones

Otra parte importante del prototipo fue la creación de mini ilustraciones. Se trabajaron elementos como nubes, estrellas, arcoiris, corazones, lunas, soles, formas geométricas y trazos redondeados, alineados a la estética infantil de la marca. Estas primeras versiones sirvieron para evaluar el estilo gráfico que acompañaría al sistema visual, empaques y piezas de comunicación.

En conjunto, este prototipo de baja fidelidad permitió validar el rumbo estético y emocional de la marca. Más que producir piezas acabadas, esta etapa ayudó a tomar decisiones sobre qué elementos comunicaban mejor la esencia de Nubbie y cuáles requerían ajustes antes de avanzar hacia el desarrollo de alta fidelidad.

2.5.7.2. Prototipo alta fidelidad

En esta etapa, la identidad visual de Nubbie se presenta completamente desarrollada y aplicada en piezas reales. Este prototipo muestra cómo la marca funciona en distintos soportes y cómo cada componente del sistema contribuye a transmitir ternura, confianza y calidez, valores esenciales para conectar con madres y padres durante la crianza.

Construcción de logotipo:



Figura 9 Construcción del logo

El logo de Nubbie representa el corazón emocional de la marca. Su diseño utiliza formas orgánicas para simbolizar el vínculo entre madre e hijo. La composición transmite protección y cercanía.

Dentro del símbolo, la colita de la “n” envuelve al resto del logotipo, evocando la idea de cuidado constante. Las formas de nubes representan a una figura grande y otra pequeña mamá y bebé, reforzando la sensibilidad y ternura.

Variaciones Positivo y Negativo:

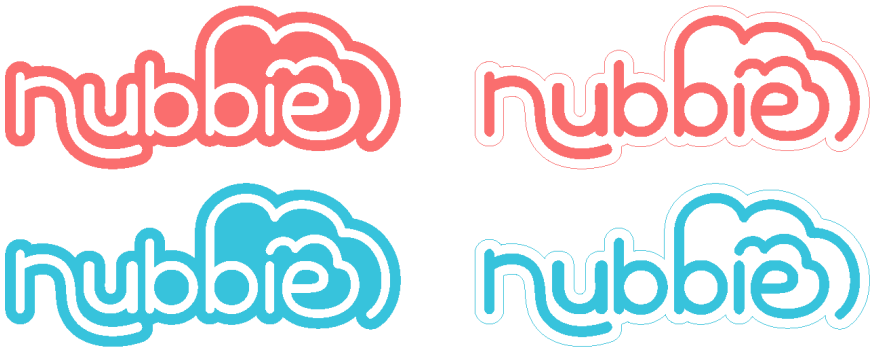

Figura 10 Positivo y negativo

Estas variantes aseguran legibilidad en fondos complejos, texturas o situaciones donde el uso de color no es posible. Permiten conservar la identidad visual sin comprometer la claridad.

Tipografía:



Figura 11 Tipografía

La tipografía Aristotélicolica fue seleccionada por sus trazos redondeados y proporciones equilibradas aportan cercanía, simplicidad y una sensación de confianza que coincide con la personalidad de la marca y coherente, además que es legible.

Paleta de colores:

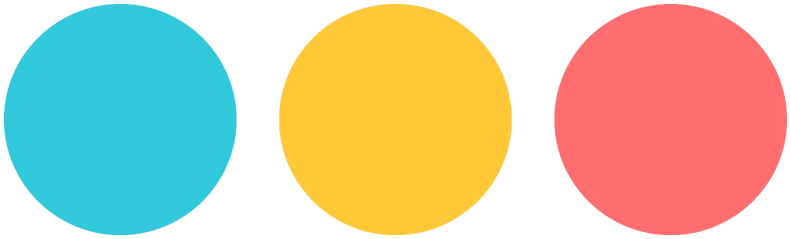

Figura 12 Paleta de colores

Celeste (#35c9de): Refresca y transmite tranquilidad. Está asociado a limpieza, suavidad y confianza, ideal para comunicar la pureza del algodón pima y la transparencia de la marca.

Amarillo (#ffc839): Representa energía suave, optimismo y alegría. Aporta calidez y un tono cercano que conecta con la vitalidad de la etapa infantil.

Rosado (#ff7171): Transmite afecto, ternura y sensibilidad. Conecta emocionalmente con el público y refuerza el lado humano, cuidado y protector de la marca.

Ilustraciones:



Figura 13 Ilustraciones a color

Las ilustraciones son trazadas a mano, aportando un toque infantil, lúdico y cálido. Incluyen elementos como flores, corazones, soles, estrellas, arcoíris y nubes, que acompañan la comunicación de manera sutil y refuerzan la personalidad tierna de la marca.

Patrones:

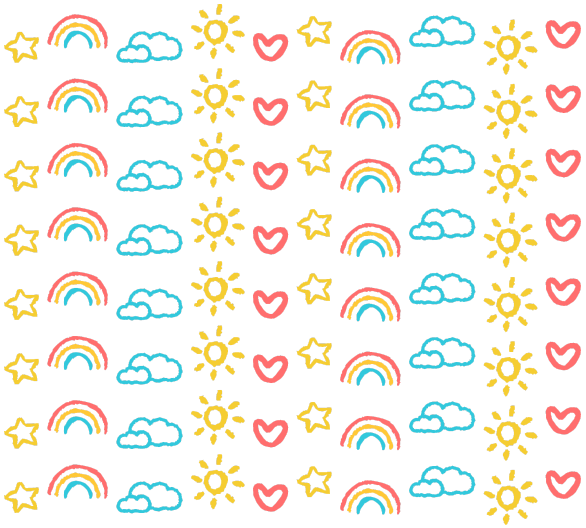

Figura 14 Patrones

Los patrones se desarrollaron a partir de las ilustraciones y funcionan como un recurso para las demás piezas gráficas. Su repetición ordenada genera una estética coherente, cercana y suave, reforzando la identidad visual de la marca.

- Tarjeta de presentación:



Figura 15 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación de Nubbie con su diseño con formas redondeadas y composición limpia reflejan la esencia de la marca, y su estilo visual tierno permite que incluso una pieza informativa mantenga coherencia con el universo emocional del proyecto.



Figura 16 Packaging

Packaging:

El packaging combina la paleta cromática suave con patrones aplicados en papel seda, creando un unboxing cálido y delicado. La caja está diseñada para ofrecer una experiencia agradable desde el primer contacto, reforzando la idea de confianza y cariño que acompaña cada prenda. Este packaging busca que la experiencia de recibir un producto Nubbie sea significativa para las familias.

- Estilo fotográfico:



Figura 17 Estilo fotográfico

El estilo fotográfico de Nubbie se caracteriza por imágenes que capturan momentos reales de conexión familiar. Se evita el uso de contrastes duros o ambientes fríos; por el contrario, se prioriza la luz suave, los tonos cálidos y expresiones espontáneas. Reforzando el mensaje con ilustraciones que acompañan las fotografías.

- Diseño para redes sociales:



Figura 18 Carrusel de instagram

La propuesta visual para redes sigue un orden emocional y narrativo. Cada publicación inicia como un carrusel, con una imagen familiar en la que se aprecie la prenda y acompañada del precio de la prenda. Luego se muestran fotos del bebé usando la prenda y, finalmente, imágenes de la prenda sola. Esta estructura permite que el público conecte primero desde la emoción y luego desde la información, manteniendo coherencia visual a través de ilustraciones, colores y tipografía.

El prototipo de alta fidelidad demuestra cómo el sistema visual de Nubbie funciona en su totalidad. Todas las piezas desde el logo hasta las fotografías, ilustraciones y empaques trabajan juntas para transmitir una marca cálida y confiable.

2.5.8 Experimentos

Para evaluar la propuesta de comunicación emocional de la marca Nubbie, se realizaron entrevistas a profundidad con feedback abierto, orientada a comprender el nivel de confianza que madres con experiencias y madres primerizas tendrían frente a una marca nueva de ropa para bebés. El objetivo específico de esta validación fue identificar qué elementos de comunicación generan mayor seguridad, cercanía y credibilidad, así como detectar percepciones, dudas y expectativas que influyen directamente en la decisión de compra.

Las entrevistas se desarrollaron de forma remota, con una duración aproximada de 25 minutos cada una. Este formato permitió que las participantes se expresaran con comodidad desde su hogar, facilitando respuestas más naturales y detalladas sobre sus emociones, temores y criterios como madres frente a la propuesta de Nubbie.

2.5.8.1. Público participante

La validación se realizó con dos madres dentro del rango de 25 a 38 años, residentes en Lima Metropolitana, cuyos perfiles coinciden directamente con nuestro público objetivo, ya que representa a consumidores que buscan seguridad, suavidad, transparencia y respaldo emocional en productos textiles para sus hijos. Ambas fueron seleccionadas por su experiencia en la crianza y por su alta sensibilidad frente a la calidad de la ropa infantil y son especialmente receptivas a discursos de marca basados en acompañamiento y conexión emocional.

2.5.8.2. Hallazgos

Las entrevistas permitieron identificar varios hallazgos relevantes para el refinamiento de la propuesta de comunicación de Nubbie. En general, las participantes, tanto una madre primeriza como una madre con experiencia en dos etapas de crianza, mostraron una actitud positiva hacia la idea de una marca que se apoya en el branding emocional para generar confianza, destacando que las madres buscan marcas que comprendan sus miedos, inseguridades y la necesidad constante de validar que están tomando buenas decisiones para sus bebés.

Reacciones positivas:

Las participantes valoraron que Nubbie se enfoque en transmitir cercanía, ternura y acompañamiento, desde su identidad visual y narrativa, siendo elementos indispensables durante la maternidad. Ambas coincidieron en que la comunicación cálida de la marca genera una primera impresión de confianza y les hace sentir comprendidas. También

destacaron que esto facilitaria su intención de compra, siempre que la marca demuestre un entendimiento genuino de las necesidades emocionales de las madres. Para ellas, una narrativa que abrace las dudas, los temores y el esfuerzo cotidiano de la crianza tiene un fuerte impacto en su decisión final.

Reacciones negativas y dudas:

Las participantes señalaron que la mayor barrera para confiar en una marca nueva radica en la falta de información clara sobre los materiales, sus beneficios y el proceso de confección, especialmente en aspectos como la durabilidad del algodón pima, sus propiedades hipoalergénicas y la calidad de los acabados. Coincidieron en que, si bien la narrativa emocional genera conexión inmediata, resulta indispensable complementar con datos concretos que respalden la seguridad del producto, sobre todo tratándose de prendas para bebés con piel sensible.

Sugerencias y recomendaciones:

Se propuso que Nubbie incorpore mensajes que combinen emociones con información técnica verificable, como certificaciones textiles, composición de las telas y pruebas de suavidad o hipoalergenicidad. También sugieren mostrar situaciones reales de maternidad en la comunicación visual de la marca para reforzar la autenticidad.

Descubrimientos clave:

El principal insight identificado es que la confianza hacia una marca nueva nace del equilibrio entre emoción y evidencia. Tanto madres primerizas como madres con experiencia coincidieron en que, la identidad emocional de Nubbie es bien recibida, esta

debe complementarse con datos claros que respalden la seguridad del producto. Además, se identificó que las madres primerizas valoran especialmente sentirse acompañadas y comprendidas en su nueva etapa, mientras que las madres con mayor experiencia priorizan contar con información precisa sobre los materiales, su hipoalergenicidad y la durabilidad de las prendas. De manera conjunta, las entrevistas revelan que la comunicación emocional de Nubbie no solo es atractiva, sino también pertinente y necesaria, pero requiere sostenerse en transparencia y profesionalismo. Estos hallazgos confirman que la marca tiene potencial para conectar con distintos perfiles de maternidad, siempre que mantenga coherencia entre sensibilidad, claridad y evidencia.

2.5.8.3. Ajustes realizados

A partir de los hallazgos obtenidos en las entrevistas, se realizaron diversos ajustes en la propuesta de comunicación y en los elementos gráficos de la marca Nubbie, con el objetivo de fortalecer la percepción de confianza y complementar el enfoque emocional con información técnica clara.

En primer lugar, se introdujeron cambios conceptuales en el mensaje central de la marca. Si bien la narrativa emocional generaba cercanía, la validación evidenció la necesidad de equilibrar este enfoque con información clara y verificable sobre la seguridad de las prendas. Por ello, se incorporaron mensajes que combinan ternura y acompañamiento con datos concretos sobre los materiales utilizados, que explican de manera sencilla los beneficios del algodón pima, su suavidad, hipoalergenicidad y resistencia al uso constante. Este ajuste permite equilibrar la dimensión afectiva de la marca con datos verificables que respalden la propuesta de valor.

Asimismo, se realizaron ajustes gráficos, especialmente en la presentación visual de la identidad. Se reforzó la legibilidad de la tipografía principal para transmitir mayor claridad y profesionalismo, y se añadieron pequeños sellos o insignias visuales que destacan características como “Algodón Pima”, “Suave con la piel” y “Libre de irritantes”. Estos elementos funcionan como puntos de seguridad visual que ayudan a validar la calidad del producto.

Finalmente, se aplicaron mejoras funcionales en el contenido presentado en la segunda parte de la encuesta, donde se añadieron breves descripciones técnicas junto a las imágenes del empaque y las prendas. Esto permite que la percepción emocional generada por la paleta de colores y las ilustraciones se complemente con información precisa que facilita la decisión de compra.

Como resultado, la propuesta final de Nubbie logra un mayor equilibrio entre emoción y evidencia, integrando una comunicación cálida que acompaña a las madres con información confiable que respalda la seguridad del producto. Estos ajustes permiten que la marca se perciba no sólo como cercana y afectiva, sino también como responsable, transparente y profesional, fortaleciendo su capacidad de generar confianza en distintos perfiles de maternidad.

2.5.8.4. Transcripción de entrevista

2.5.8.4.1. Madre primeriza

Entrevistadora: Nubbie es una marca peruana de ropa para bebés y niños hecha con algodón pima orgánico. Su comunicación se basa en el branding emocional: mensajes suaves, cercanos y protectores, enfocados en acompañar la crianza y generar confianza en las familias.
¿Qué impresión inicial te genera esta descripción?

Encuestada: La descripción me transmite mucha calma, y eso me parece muy importante ahora que soy mamá primeriza. Para mí, la confianza lo es todo, sobre todo porque la piel de mi hija es súper delicada. Cuando una marca habla desde lo emocional, siento que entiende lo que uno vive día a día: el miedo, la responsabilidad, las dudas… pero también la ternura. Me da la impresión de que no es solo una marca que quiere vender, sino una que quiere acompañar. Y eso para mí marca una gran diferencia.

Entrevistadora: ¿Qué tan probable es que confíes en una marca como Nubbie al comprar ropa para tu bebé?

Encuestada: Yo diría que bastante probable, quizá un 8.5 o 9 sobre 10. Cuando una marca enfatiza el algodón pima orgánico, de inmediato pienso en suavidad, en evitar irritaciones y en calidad. Y si además lo combina con una comunicación emocional, me hace sentir que hay un propósito real detrás, no solo un producto. Como mamá, me fijo

mucho en si la marca se siente cercana, humana, porque eso influye en mi decisión de compra casi tanto como los materiales.

Entrevistadora: ¿Te genera confianza que use algodón pima orgánico?

Encuestada: Muchísima. De hecho, mi pediatra nos recomendó materiales naturales para la ropa del día a día, porque la piel de los bebés absorbe más de lo que imaginamos. Entonces, cuando veo que una marca usa algodón pima orgánico, siento que se preocupa por eso. Además, el pima es suave y resistente, así que también pienso en durabilidad. Evitaría completamente una marca que solo usa telas sintéticas, así que este es un punto clave para mí.

Entrevistadora: ¿Comprarías una marca que comunica desde el branding emocional?

Encuestada: Sí, porque me hace sentir acompañada. Yo paso muchas horas viendo cuentas de mamás, buscando recomendaciones, sintiendo que otras personas están en lo mismo que yo. Si una marca me habla desde esa sensibilidad, siento afinidad y confianza. Para mí, la ropa de bebé no es solo ropa: es algo que toca su piel todo el día, así que las emociones también juegan un papel importante.

Entrevistadora: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan segura te sientes solo con esta descripción inicial?

Encuestada: Le pondría 4. Me inspira seguridad, pero siempre necesito ver un poco más: fotos reales, opiniones, el empaque, ese tipo de cosas. Pero como primera impresión, es sólida.

Entrevistadora: ¿Qué elementos influyen más en tu decisión de compra de ropa infantil?

Encuestada: Diría que en este orden: Materiales y seguridad, recomendación de otras mamás, diseños suaves y bonitos, claridad en la comunicación, confianza en la marca. Si la marca se ve improvisada, no compro. Si se ve humana y consistente, sí.

(Se muestran logotipo, paleta de colores, tipografías, empaques y prendas.)

Sobre el logotipo

Entrevistadora: ¿Qué sensación te genera el logotipo?

Encuestada: El logotipo me transmite suavidad. Siento que está hecho con cariño, con un estilo que no es agresivo ni demasiado infantilizado. A veces las marcas de bebés usan colores muy fuertes o formas muy cargadas, y eso me abruma. Aquí veo una intención de hacer algo limpio y tierno a la vez. Para mí, eso comunica responsabilidad y amor, que es justo lo que busco.

Sobre la paleta de colores y tipografías

Entrevistadora: ¿Qué te transmite la paleta de colores?

Encuestada: Me encanta porque no es estridente. Los tonos suaves me dan una sensación inmediata de tranquilidad y cuidado. Es el tipo de paleta que uno imaginaría para un cuarto de bebé, así que se siente coherente. Además, los colores suaves también me hacen pensar en naturalidad, en calma, y eso refuerza la idea de seguridad.

Entrevistadora: ¿Las tipografías te parecen adecuadas?

Encuestada: Sí, porque son legibles y amables. No son tan rígidas ni tan juguetonas, están en un punto medio que comunica profesionalismo pero también calidez. Para una marca que quiere conectar desde el branding emocional, lo veo muy bien logrado.

Sobre empaques y prendas

Entrevistadora: ¿Qué te parece el diseño de cajas y empaque?

Encuestada: Los veo hermosos. Si yo recibiera algo así como regalo de baby shower, lo guardaría. El empaque limpio y suave me da la impresión de que lo que está adentro es igual de delicado. Además, siento que un buen empaque habla bien de la marca: si cuidan la presentación, probablemente también cuidan la calidad.

Entrevistadora: ¿Las prendas te parecen coherentes con Nubbie?

Encuestada: Sí, totalmente. Las tramas son delicadas y los colores no son invasivos, lo que también se asocia a bebés pequeños. Cuando todo está alineado siento que la marca está bien pensada. Y cuando algo está bien pensado, yo confío más.

Entrevistadora: Después de ver la identidad completa, ¿tu nivel de confianza aumenta, disminuye o se mantiene?

Encuestada: Aumenta. Diría que ahora sí estoy en un 9 o 9.5. Verlo todo junto me da la sensación de que la marca es seria, cuidadosa y coherente. Eso para mí es clave. Nada me hace ruido, todo se siente armonioso. Y la armonía en una marca de bebés importa más de lo que parece.

Entrevistadora: ¿Qué tan probable sería que compraras una prenda de Nubbie?

Encuestada: Muy probable. Me gusta para mi bebé, pero también la compraría como regalo para una amiga que esté embarazada. El concepto, los materiales y la estética me parecen muy acertados.

Entrevistadora: Si pudieras describir a Nubbie en una palabra, ¿cuál sería?

Encuestada: "Protección." Porque eso es lo que siento que ofrece: cuidado emocional y físico.

2.5.8.4.2. Madre con experiencia en dos etapas de maternidad

Entrevistadora: Nubbie es una marca peruana de ropa para bebés y niños hecha con algodón pima orgánico. Su comunicación se basa en el branding emocional, osea mensajes claros, cercanos y protectores, enfocados en acompañar la crianza y generar confianza en las familias. ¿Qué impresión inicial te genera esta propuesta?

Encuestada: Me genera mucha tranquilidad. Tengo dos hijas, una de 8 años y una bebé de 1 año, y comparando mis dos experiencias, siento que antes no había marcas que realmente entendieran lo que una mamá vive. Esta propuesta me transmite calma y la sensación de que no solo quieren vender ropa, sino acompañar a las mamás en un proceso que puede ser muy retador, sobre todo al inicio.

Entrevistadora: ¿Qué tan probable es que confíes en una marca como Nubbie al comprar ropa para tu bebé?

Encuestada: Bastante probable, diría que un 8. Los bebés tienen la piel muy sensible, y yo ya he pasado por eso antes, así que la confianza es clave. La forma en que se presenta la marca, con colores suaves y un mensaje emocional, me parece un buen comienzo. Pero también necesito tener más información sobre los materiales y los procesos que usan para llegar a un 10.

Entrevistadora: ¿Te genera confianza que use algodón pima orgánico?

Encuestada: Sí, definitivamente. El algodón pima siempre lo he usado antes con mis hijas y sé que funciona muy bien. Pero para confiar completamente, sí me gustaría ver

certificaciones o sellos que confirmen la calidad y la hipoalergenicidad. Eso ayudaría muchísimo para su marca.

Entrevistadora: ¿Comprarías una marca que comunica desde el branding emocional?

Encuestada: Sí, porque te hace sentir acompañada. No es lo mismo ver una marca fría que solo te habla de precios, que una que reconoce lo que una mamá siente. Ya que hoy en día, las mamás buscamos marcas que entiendan nuestras emociones y nuestro ritmo. Una marca que comunica con sensibilidad y autenticidad conecta mucho más rápido y así se hace más conocida.

Entrevistadora: ¿Qué elementos influyen más en tu decisión de compra de ropa infantil?

Encuestada: Para mí el orden es materiales, durabilidad, suavidad, y luego el diseño. También veo si la marca comunica con claridad y si parece responsable. Como ya viví esta etapa antes, no me dejo llevar solo por lo lindo; necesito que todo esté bien sustentado.
(Se muestran logotipo, paleta de colores, tipografías, empaques y prendas.)

Sobre el logotipo

Entrevistadora: ¿Qué sensación te genera el logotipo?

Encuestada: Suavidad y cuidado. No está recargado y transmite calma. Se nota que está pensado para que una mamá lo vea y sienta seguridad. Para mí, eso comunica que es una marca responsable y que cuida cada detalle.

Sobre la paleta de colores y tipografías

Entrevistadora: ¿Qué te transmite la paleta de colores?

Encuestada: Me encanta. Los tonos suaves me recuerdan al ambiente de un cuarto de bebé: calmado, limpio, acogedor. Además, no cansa a la vista y se siente natural. Refuerza mucho la idea de seguridad.

Entrevistadora: ¿Las tipografías te parecen adecuadas?

Encuestada: Sí, totalmente. Son legibles y también tiernas. Tienen ese equilibrio entre profesional y cálido que una mamá valora. Se sienten cercanas sin perder claridad.

Sobre empaques y prendas

Entrevistadora: ¿Qué te parece el diseño de cajas y empaque?

Encuestada: Muy bonito. Si recibiera algo así como regalo, sentiría que es especial. El diseño suave y sobrio del empaque da la sensación de que lo que viene dentro es delicado y seguro. Además, un buen empaque siempre da una buena señal de la marca.

Entrevistadora: ¿Las prendas te parecen coherentes con Nubbie?

Encuestada: Sí, totalmente. Los colores, las tramas, las ilustraciones, que me generan que los niños lo han hecho, se me hace muy tierno. Además, se nota que hay un concepto detrás y que no es improvisado. Eso me hace confiar más.

Entrevistadora: Después de ver la identidad completa, ¿tu nivel de confianza aumenta, disminuye o se mantiene?

Encuestada: Aumenta. Ahora sí la pondría en un 9. Todo se ve coherente y bien trabajado. Nada está fuera de lugar. Y eso, para una mamá que busca seguridad, es clave.

Entrevistadora: ¿Qué tan probable sería que compraras una prenda de Nubbie?

Encuestada: Muy probable. Me parece una excelente opción para mi bebé y también para regalar. La estética, los materiales y el mensaje hacen que se sienta como una marca especial y confiable.

Entrevistadora: Si pudieras describir a Nubbie en una palabra, ¿cuál sería?

Encuestada: "Acompañamiento." Porque siento que la marca realmente busca acompañar a las mamás en todas sus etapas, con ternura pero también con responsabilidad.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

En Lima Metropolitana, las decisiones de compra relacionadas con la ropa para bebés suelen verse afectadas por la falta de información clara y confiable sobre los materiales, así como por la ausencia de marcas que comuniquen desde la sensibilidad y las emociones reales de la maternidad. Este vacío genera incertidumbre, especialmente en madres primerizas, quienes buscan prendas seguras, suaves y libres de irritantes, pero que a la vez conecten con sus experiencias afectivas y necesidades cotidianas. La carencia de propuestas que integren comunicación emocional con evidencia técnica ha creado una brecha entre las expectativas de las madres y la oferta actual del mercado infantil.

El proyecto está dirigido a madres y padres de entre 25 y 38 años del nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, responsables directos de la elección de prendas para sus bebés. Este público prioriza materiales seguros, mensajes claros y marcas que transmitan confianza y acompañamiento. Asimismo, valoran una identidad visual coherente, un tono afectivo y la sensación de respaldo frente a las inquietudes propias de la crianza.

Como solución, se propone el desarrollo de Nubbie, una marca de ropa para bebés elaborada con algodón pima orgánico y centrada en un branding emocional que comunica desde la ternura, la calma y la protección. La propuesta integra un sistema visual suave y armónico, mensajes que validan las emociones reales de la maternidad y un énfasis en la transparencia sobre los beneficios del material. Nubbie se diferencia de las marcas actuales porque combina sensibilidad afectiva con información técnica esencial, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo la confianza en una marca nueva dentro del sector infantil.

Durante el proceso de validación, se realizaron entrevistas a profundidad con madres dentro del público objetivo. Se identificó una conexión inmediata con el enfoque emocional, así como una valoración positiva hacia la claridad visual, la suavidad del lenguaje y la promesa de protección asociada al algodón pima orgánico. Las participantes destacaron que el diseño emocional facilita la cercanía, pero también señalaron la importancia de incluir mayor sustento técnico y certificaciones para fortalecer la credibilidad. Esta retroalimentación permitió ajustar los mensajes, incorporar elementos visuales de respaldo y equilibrar la propuesta entre lo afectivo y lo informativo.

El modelo de sostenibilidad considera un triple enfoque: ambiental (uso de algodón pima orgánico y empaques responsables), económico (venta directa digital, alianzas con emprendimientos parentales y estrategias de comunicación escalables) y social (acompañamiento emocional a madres primerizas y promoción de prácticas de consumo más conscientes). Nubbie busca sostener su propuesta a largo plazo ofreciendo productos duraderos y una comunicación que construya relaciones de confianza.

Se espera que la implementación de Nubbie fortalezca la percepción de seguridad y acompañamiento en las familias recientes, fomentando decisiones de compra más informadas y reduciendo la incertidumbre habitual frente a marcas nuevas. A largo plazo, la marca aspira a consolidar una comunidad de madres y padres que valoren la combinación de ternura, transparencia y bienestar, contribuyendo a un entorno de crianza más seguro y emocionalmente sostenido.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Categoría	Qué incluir
Materiales e insumos	Impresiones (Tintas), papel couché, cartón, cartulinas, empaques.
Software	Suscripciones, licencia de adobe, redes sociales.
Honorarios profesionales	Pago a fotógrafa/o para catálogo, modelos bebés y padres, diseñadora, community manager.
Promoción de campaña de lanzamiento	Anuncios pagados en medios digitales, medios ATL y BTL.
Desarrollo de muestras	Tela de algodón pima, insumos de costura, pago a costurera, botones/cierres, tintas textiles.
Producción audiovisual y fotográfica	Sesiones de fotos, alquiler de estudio, iluminación, edición de video.
Producción y montaje	Alquiler de espacios, escenografía, instalaciones.

Ítem	Cantidad	Costo unitario (s/.)	Costo total (s/.)
Impresiones (tintas)	50 unidades	2.00	100.00
Papel couché (hojas A3)	30 hojas	1.80	54.00
Cartón gris / cartulinas	20 unidades	3.00	60.00
Empaques (bolsas / cajas)	40 unidades	2.50	100.00

Suscripción Adobe (1 mes)	1	120.00	120.00
Suscripciones redes sociales / herramientas	1	40.00	40.00
Fotógrafa/o para catálogo	1 sesión	450.00	450.00
Modelos (bebé + padres)	3 personas	150.00	450.00
Diseñadora gráfica	1 servicio	300.00	300.00
Community manager (1 semana)	1	200.00	200.00
Anuncios en Meta Ads	1 campaña	150.00	150.00
Anuncios en TikTok Ads	1 campaña	120.00	120.00
Publicidad ATL/BTL (básica)	1	200.00	200.00
Tela de algodón pima	8 m	25.00	200.00
Insumos de costura	1 lote	35.00	35.00
Pago a costurera	4 prendas	30.00	120.00
Botones / cierres	10 unidades	2.00	20.00
Tintas textiles	1 frasco	18.00	18.00
Sesiones de fotos (extra)	1	200.00	200.00
Alquiler de estudio fotográfico	3 horas	60.00	180.00
Iluminación (alquiler básico)	1	80.00	80.00
Edición de video	1	150.00	150.00
Alquiler de espacios	1 día	250.00	250.00

Escenografía	1 set	180.00	180.00
Instalaciones / montaje	1	120.00	120.00

Tabla 2 Presupuesto

Costo total: S/ 3,897.00

3.2. Ingresos

10.2.1. Proyección de ingresos y retorno de la inversión

La inversión destinada al desarrollo del branding emocional de la marca Nubbie se proyecta como un activo estratégico orientado a generar crecimiento sostenido en indicadores clave de marca y negocio. Diversos estudios de comportamiento del consumidor y branding demuestran que una comunicación emocional coherente incrementa el reconocimiento de marca, fortalece la fidelización y mejora la eficiencia comercial, especialmente en marcas emergentes.

En este contexto, se estima que la implementación de un sistema de branding emocional consistente permitirá un incremento del awareness de marca de entre 30 % y 45 % durante los primeros seis meses posteriores al lanzamiento, facilitando un posicionamiento temprano en la mente del consumidor y una mayor recordación frente a marcas competidoras.

Asimismo, una identidad visual coherente y alineada con los valores de la marca puede generar un aumento del engagement orgánico en redes sociales de entre 40 % y 60 %, reduciendo progresivamente la dependencia de inversión en pauta pagada y mejorando la eficiencia de los canales digitales de comunicación.

Desde una perspectiva de conversión y fidelización, se proyecta que la estrategia de branding emocional impulse un incremento en la tasa de recompra de entre 20 % y 35 % durante el primer año de operación, elevando el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value) desde las primeras etapas del negocio. Este comportamiento responde a la mayor conexión emocional y confianza que las madres desarrollan hacia marcas que comunican sensibilidad, coherencia y respaldo informativo.

A nivel de comportamiento de audiencia, se estima que por cada 200 usuarios alcanzados, entre 60 y 70 se convertirán en seguidores activos de la marca, con una interacción constante con el contenido. De este grupo, aproximadamente 40 usuarios evolucionarán hacia clientes fidelizados, logrando una tasa de lealtad superior al 55 %, reflejada en recompra y seguimiento continuo de la marca.

De igual manera, una identidad de marca sólida contribuye a la reducción del costo de adquisición de clientes (CAC) en un rango estimado de 15 % a 20 %, principalmente a través de la recomendación boca a boca y la repetición de compra por parte de clientes satisfechos.

Finalmente, se considera que un sistema de marca bien definido facilita la expansión futura de líneas de producto sin necesidad de reinvertir en el desarrollo de nuevas identidades, permitiendo escalar el negocio de manera más eficiente y sostenible a mediano y largo plazo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1 Valoración del proceso vivido

Durante el desarrollo del proyecto descubrimos que la propuesta inicial debía adaptarse a las emociones reales que viven las madres durante la crianza. A través de la investigación y las entrevistas, entendimos que no bastaba con una identidad visual "bonita": el usuario necesitaba sentir confianza, claridad y acompañamiento. Esto nos llevó a equilibrar el enfoque emocional con información técnica sobre los materiales, evolucionando la narrativa visual hacia una propuesta más sólida y empática.

4.1.2 Validación de la propuesta de valor

A partir de las entrevistas realizadas, validamos que las madres valoran profundamente una marca que transmite ternura, suavidad y protección desde su identidad visual. Las participantes destacaron la coherencia de los colores, el logotipo y el tono emocional, y confirmaron que estos elementos generan una primera impresión de confianza. Sin embargo, también señalaron la importancia de complementar con datos claros sobre el algodón pima, lo que reforzó la comunicación.

4.1.3 Evaluación de modelo de negocio

El modelo de negocio basado en branding emocional y prendas de algodón pima demostró ser viable y adecuado para un público que prioriza seguridad y calidad. La presencia en redes sociales, el contenido educativo y las alianzas con tiendas infantiles permiten proyectar un crecimiento sostenible. Sin embargo, se recomienda fortalecer la transparencia del proceso textil y las certificaciones, con el fin de aumentar la credibilidad de la marca en sus primeras etapas.

4.1.4 Evidencias del trabajo con usuarios

El análisis de las entrevistas reveló que ambas participantes incrementaron su nivel de confianza al observar la identidad visual completa de la marca. Los colores, el logotipo y el empaque fueron percibidos como elementos coherentes con la idea de protección y acompañamiento. Además, las madres manifestaron un interés real de compra y

describieron la marca con palabras como “protección” y “acompañamiento”, lo que confirma la pertinencia emocional de la propuesta.

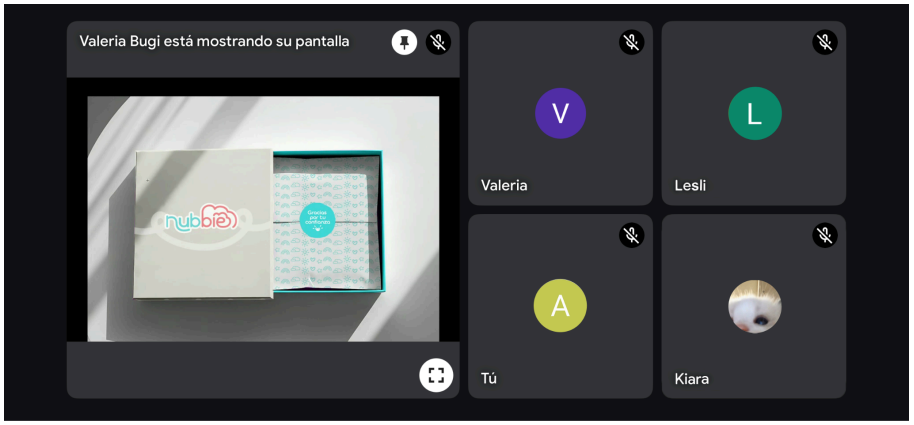

Figura 19 Entrevista

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Ajustes necesarios para la implementación

Se sugiere reforzar la comunicación técnica sobre el algodón pima mediante posts donde resaltan los sellos, certificaciones y mensajes informativos que respalden la calidad del producto. Asimismo, se recomienda mantener una línea narrativa más equilibrada entre emoción y evidencia, y fortalecer el contenido educativo en redes sociales para generar mayor confianza en las madres.

4.2.2 Escalabilidad y proyección futura

El sistema de branding emocional de Nubbie puede aplicarse a nuevas categorías como accesorios, medias o mantitas. También puede replicarse en tiendas físicas, marketplaces y alianzas con boutiques especializadas en productos infantiles. A futuro, la marca podría expandirse a provincias y eventualmente a mercados internacionales que valoren el algodón pima y el diseño emocional.

4.2.3 Riesgos o limitaciones

Uno de los principales riesgos identificados es la alta competencia y la saturación estética del mercado infantil, lo que podría dificultar la diferenciación inicial. Para

mitigarlo, se recomienda mantener la coherencia visual, reforzar la transparencia sobre los materiales y construir alianzas con pediatras o madres influencers que ayuden a respaldar la credibilidad de la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Agraria.pe. (2022, 8 de marzo). Exportaciones peruanas de algodón alcanzaron los US$ 1.66 millones en 2021. Agraria. https://www.agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-algodon-alcanzaron-los-us-1-66-mil-27218

Brandemia. (2012, 11 de junio). Branding sensorial: automatizando la emoción. Brandemia. https://brandemia.org/branding-sensorial-automatizando-la-emocion

Cake Commerce. (s. f.). Elegant Baby | eCommerce case study. https://cakecommerce.com/pages/elegant-baby-case-study

Castillo, C. C. (2020). Acciones de social media en relación al engagement de marcas de ropa para bebés para mamás millennials de 25 a 35 años de Lima Metropolitana en el año 2020. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652781

Exportemos / PROMPERÚ. (2021). Informe mensual de exportaciones (especial algodón pima). Exportemos. https://recursos.exportemos.pe/exportaciones-febrero-informe-especializado-2021.pdf

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' hearts: The case of fashion brands. Fashion and Textiles. https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y

Miocotton. (s. f.). Miocotton Perú — ropa de bebé en algodón pima. https://miocotton.com.pe/

Mordor Intelligence. (s. f.). Children's wear market — market size, growth & trends. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market

Pima Lima. (s. f.). Pima Lima — The Peruvian Cotton Baby Brand. https://pimalima.com/

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2021). Comportamiento del cliente de ropa de bebés: caso Industrias Baby. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2e89fbe2-7f98-44d0-a37a-c2197e4ac239/content

The Brand Think. (s. f.). Case studies — BabyCo Organics. https://thebrandthink.com/case-studies/

Universidad Privada del Norte (UPN). (2022). Redes sociales y comportamiento del consumidor en ropa infantil del distrito de San Miguel (2020–2022)

https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/37621

Wawa Pima. (s. f.). Wawa Pima — ropa para bebés en algodón pima. https://wawapima.pe/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuesta sobre percepción y diseño de la marca Nubbie

Objetivo de la encuesta:

Evaluar la percepción del público sobre la propuesta de marca Nubbie y su identidad visual, considerando aspectos de confianza, claridad del mensaje y coherencia visual.

Datos generales:

1. Edad

- 20–24
- 25–30
- 31–35
- 36–40
- 41 a más

2. Género

- Femenino
- Masculino

3. ¿Actualmente tienes hijos o estás en etapa de planificación familiar?

- Sí, tengo hijos
- Estoy esperando un bebé
- Planeo tener hijos pronto
- No

Sección 1: Confiabilidad y percepción inicial de la marca

(Se presenta previamente una descripción de la marca Nubbie)

4. Según la descripción presentada de Nubbie, ¿qué tan confiable te parece la marca?

- Nada confiable
- Poco confiable
- Confiable
- Muy confiable

5. ¿Qué tan probable sería que consideres comprar prendas de una marca como Nubbie?

- Nada probable
- Poco probable

- Probable
- Muy probable

6. ¿Qué atributos valoras más al elegir ropa para bebés?

(Respuesta de selección múltiple)

- Calidad del material
- Seguridad y suavidad para la piel
- Precio
- Confianza en la marca
- Diseño / estética
- Recomendaciones de otros padres
- Otros (especificar)

7. ¿Qué tan claro te queda lo que ofrece Nubbie?

- Nada claro
- Poco claro
- Claro
- Muy claro

8. ¿Qué nivel de confianza te genera saber que las prendas están hechas con algodón pima?

Escala del 1 al 5, donde 1 es “nada de confianza” y 5 es “mucha confianza”.

9. ¿Qué factor aumentaría tu confianza en una marca nueva como Nubbie?

(Respuesta abierta)

Sección 2: Evaluación de la identidad visual

Logotipo

10. ¿Qué tan adecuado consideras el logotipo para una marca de ropa para bebés?

- Nada adecuado
- Poco adecuado
- Adecuado
- Muy adecuado

11. ¿El logotipo transmite ternura, protección o cercanía?

- Sí
- Parcialmente
- No

12. ¿Qué sentimiento o palabra te transmite el logotipo?

(Respuesta abierta)

13. ¿La tipografía se percibe legible y coherente con la marca?

- Sí
- Parcialmente
- No

Paleta de colores

14. ¿Qué tan apropiada te parece la paleta de colores para ropa de bebés?

- Nada apropiada
- Poco apropiada
- Apropiada
- Muy apropiada

15. ¿Los colores comunican suavidad y seguridad?

- Sí
- Parcialmente
- No

Empaque

16. ¿Qué tan atractivo te parece el empaque propuesto?

Escala del 1 al 5, donde 1 es “nada atractivo” y 5 es “muy atractivo”.

17. ¿Consideras que el empaque refuerza la percepción de una marca confiable y de calidad?

- Sí
- Parcialmente
- No

18. ¿El diseño del empaque aporta valor a la experiencia de compra?

- Sí
- Parcialmente
- No

Diseño de prendas

19. ¿Qué tan atractivas te parecen las tramas y diseños aplicados a las prendas?

Escala del 1 al 5.

20. ¿Percibes que la identidad visual es coherente entre logotipo, colores, tipografía y prendas?

- Sí
- Parcialmente

- No

Evaluación general

21. ¿Comprarías una prenda con estos diseños?

- Sí
- Depende del precio
- No

22. Después de ver la identidad visual completa, ¿tu nivel de confianza en la marca aumenta?

- Sí, aumenta bastante
- Aumenta un poco
- Se mantiene igual
- Disminuye

23. En general, ¿qué tan sólida te parece la identidad visual de Nubbie? ¿Por qué?

(Respuesta abierta)

24. ¿Qué mejorarías en la identidad visual?

(Respuesta abierta)