ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña de diseño para visibilizar la industria marroquinera y promover la moda sostenible basada en la artesanía peruana

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

PRESENTADA POR

Jair Jose Alberca Caro
DNI: 72261170, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Gerardo Martin Cardenas Davila
Jose Antonio Arias Sanchez
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe-0000016418-ALBERCA1.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614131917

Fecha de entrega
13 ago 2026, 12:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 1:05 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000016418-ALBERCA1.pdf

Tamaño del archivo
32.8 MB

75 páginas

12.656 palabras

71.866 caracteres

7% 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
1%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi querida madre, Nora Caro, quien es la razón por la que día a día hago mi mayor esfuerzo con el fin de hacerla sentir orgullosa y retribuir todas las alegrías que vivo a su lado. Su apoyo en todo momento y su confianza en mí son y serán siempre mi motor y motivo en mi desarrollo profesional y personal.

- Jair Alberca

Agradecimiento

Agradezco a Jehová Dios por ayudarme en este proyecto con el fin de desarrollar una propuesta que genere conciencia. A mis queridos padres y hermanos, por el soporte en sentido emocional y por sus comentarios constructivos, que me ayudaron a darle forma a mis ideas. Finalmente, agradezco la asesoría de nuestro profesor del curso de Innovación, quien estuvo dispuesto a brindarnos retroalimentación constantemente, de día y de noche, para pulir el proyecto.

- Jair Alberca

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. 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

2. Descripción de la innovación **3**

2.1. Planteamiento del Problema 3

2.2. Población beneficiaria 5

2.3. Objetivo(s) del proyecto 6

2.3.1. Objetivo general 6

2.3.2. Objetivos específicos 7

2.4. Marco referencial 7

2.5. Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 9

2.6. Información sobre el Mercado 11

2.6.1. Concepto y Propuesta de Valor 19

2.6.2. Diseño de producto/servicio 22

2.6.3. Modelo de Negocio 27

2.6.4. Resultados esperados 29

2.6.5. Prototipos desarrollados 30

2.6.6. Experimentos 41

3. Estimación de costos **55**

3.1. Estimación de costos 55

4. Conclusiones y recomendaciones **59**

4.1. Conclusiones 59

4.2. Recomendaciones 59

5. Referencias Bibliográficas **61**

6. Anexos **62**

6.1. Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado 62

6.2. Anexo 2 - Encuesta de validación de prototipos 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de costos año 1 56
Tabla 2: Resumen financiero año 1 57
Tabla 3: Flujo de ingresos y egresos año 1 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de actores 6
Figura 2: Arquetipo de usuario 10
Figura 3: Mapa de empatía 11
Figura 4: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 4-6) 13
Figura 5: Resultados de encuesta de validación de mercado (Pregunta 10) 14
Figura 6: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 2, 3, 10, 11) 15
Figura 7: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 8, 9) 16
Figura 8: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 1-3) 17
Figura 9: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 7-9, 11) 19
Figura 10: Ruta de Conceptualización 20
Figura 11: Propuesta de valor 22
Figura 12: Boceto de Vallas publicitarias y Afiches de paradero 23
Figura 13: Boceto de Carruseles en Instagram 24
Figura 14: Boceto de Página web - Sección Inicio 25
Figura 15: Boceto de Página web - Sección Tienda en línea 26
Figura 16: Modelo de Negocio 29
Figura 17: Prototipos de baja fidelidad (Publicidad exterior, perfil de instagram, plataforma web) 31
Figura 18: Prototipo de Alta Fidelidad - Marca [PUNTO CIEGO] 32
Figura 19: Prototipo de Alta Fidelidad - Publicidad exterior 33
Figura 20: Prototipo de Alta Fidelidad - Perfil de Instagram 34
Figura 21: Prototipo de Alta Fidelidad - Carrusel 1 de Instagram 34
Figura 22: Prototipo de Alta Fidelidad - Carrusel 2 de Instagram 35
Figura 23: Prototipo de Alta Fidelidad - Carrusel 3 de Instagram 35
Figura 24: Prototipo de Alta Fidelidad - Historias de Instagram 36
Figura 25: Prototipo de Alta Fidelidad - Reels de Instagram 37
Figura 26: Prototipo de Alta Fidelidad - Plataforma web página de inicio 38
Figura 27: Prototipo de Alta Fidelidad - Plataforma web tienda en línea 39
Figura 28: Prototipo de Alta Fidelidad - Plataforma web sección de biomateriales 40
Figura 29: Prototipo de Alta Fidelidad - Plataforma web apartado de marcas aliadas 41
Figura 30: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 5, 11, 12) 43
Figura 31: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 3, 4, 10, 11) 44
Figura 32: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 4, 13, 14) 45
Figura 33: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 6, 8, 9, 10, 14) 47
Figura 34: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 5, 7, 11, 12) 49
Figura 35: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 9, 11, 12, 15) 51
Figura 36: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 13, 14, 16) 53
Figura 37: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 3, 4, 16) 55
Figura 38: Fórmula aplicada ROI 58

Figura 39: Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado 62
Figura 40: Anexo 2 - Encuesta de validación de prototipos 63

1. Información General

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Campaña de diseño para visibilizar la industria marroquinera y promover la moda sostenible basada en la artesanía peruana.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Campaña de diseño para visibilizar la industria marroquinera y promover la moda sostenible basada en la artesanía peruana" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y de la actividad económica de Comercio y busca resolver la desinformación existente sobre los procesos de la industria del cuero tradicional y sus alternativas sostenibles, teniendo como población beneficiaria a dos segmentos principales: jóvenes centennials entre 18 y 29 años interesados en el consumo consciente, la moda ética y la transparencia; y marcas peruanas que trabajan con biocuero y buscan fortalecer su posicionamiento, visibilizar su impacto socioambiental y conectar con nuevos consumidores.

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 visibilizar los mitos y realidades asociados al cuero tradicional y al denominado "cuero vegano", promover el biocuero como una alternativa sostenible y facilitar el acceso a productos de marcas peruanas como Caxacori Studio, Bioleather Lab e Insecta (ver canvas de propuesta de valor). Se trata de una campaña multicanal de

concientización bajo la marca conceptual [PUNTO CIEGO], que integra publicidad ATL, contenido interactivo en Instagram y una página web con tienda virtual, con el propósito de informar sobre el impacto ambiental de la industria del cuero, acercar al público a alternativas elaboradas con biomateriales y visibilizar el trabajo de marcas peruanas que emplean procesos artesanales y materiales de menor impacto ambiental.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de vallas publicitarias y afiches de paradero para evaluar la capacidad de la campaña de captar la atención de los usuarios. Posteriormente, se implementó un perfil de Instagram con stories, reels y carruseles para medir el interés del público objetivo por contenidos educativos e interactivos y generar confianza hacia la marca [PUNTO CIEGO]. Asimismo, se diseñó una página web que integra un catálogo de productos elaborados con biocuero, secciones informativas sobre marcas aliadas y un módulo educativo sobre biomateriales, funcionando como un canal de información, difusión y acceso a una experiencia de compra más transparente y sostenible. Los resultados evidenciaron una alta aceptación de la propuesta, ya que el 97.9 % de los participantes calificó la publicidad exterior como llamativa, el 93.5 % consideró atractivo el contenido de Instagram y el 91.3 % manifestó que exploraría productos, marcas o alternativas sostenibles después de recorrer la página web. Asimismo, el 86.9 % percibió el recorrido de la campaña como claro y el 78.2 % consideró que la identidad visual comunica de manera coherente el propósito de la propuesta. Como oportunidad de mejora, se identificó la necesidad de otorgar mayor protagonismo a las marcas peruanas de biocuero desde las primeras etapas del recorrido comunicacional.

Se concluye que la solución propuesta valida la efectividad de una estrategia multicanal para sensibilizar sobre la problemática de la industria del cuero, promover el biocuero como alternativa sostenible y fortalecer la visibilidad de marcas peruanas que trabajan junto a artesanos. Asimismo, se recomienda ampliar la implementación de la campaña mediante alianzas con nuevas marcas, instituciones y espacios públicos, reforzar la presencia de las marcas aliadas desde los primeros puntos de contacto y realizar un seguimiento continuo de las métricas de interacción, recordación e intención de compra para optimizar el impacto y escalamiento de la propuesta.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto está enfocado en la ciudad de Lima Metropolitana, donde la industria marroquinera tiene una presencia significativa tanto a nivel de producción como de consumo. En este contexto, el uso del cuero como materia prima se encuentra ampliamente normalizado dentro del mercado; sin embargo, existe una limitada visibilidad sobre las condiciones en las que se obtiene, así como sobre su procedencia.

A nivel global, la producción de cuero de origen animal o "cuero tradicional" implica prácticas que suelen mantenerse fuera del conocimiento del consumidor, especialmente en relación con el trato hacia los animales y los procesos involucrados en su obtención. Esta situación se ve reforzada en el contexto local por la falta de trazabilidad y la informalidad en parte del sector, lo que dificulta identificar el origen ético de los productos comercializados.

Asimismo, una parte importante de los insumos utilizados por la industria es abastecida por mercados internacionales donde las condiciones de regulación y control son variables, lo que incrementa la incertidumbre sobre los estándares de producción. Como consecuencia, el consumidor accede a productos sin información clara sobre su impacto social, ambiental y ético, limitando su capacidad de tomar decisiones informadas.

En este escenario, se evidencia una brecha entre el consumo habitual de productos de cuero y el conocimiento real sobre su origen y proceso de producción. A su vez, surgen alternativas vinculadas a la sostenibilidad, como el cuero de origen biológico o "biocuero" y la revalorización de la artesanía, las cuales aún presentan un bajo nivel de conocimiento dentro del mercado. Esta situación refleja la necesidad de comprender mejor el entorno en el que opera la industria del cuero y las dinámicas de consumo actuales.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, la industria del cuero enfrenta un gran problema que radica en la desinformación e invisibilización que existe en torno a sus procesos de producción.

Por un lado, el consumidor desconoce las condiciones en las que se obtiene el cuero tradicional, incluyendo prácticas relacionadas con el maltrato animal en las etapas iniciales de producción; mientras que, por otro lado, existe una confusión generalizada respecto a las alternativas sostenibles, debido al uso de términos como "cuero vegano", empleados por las marcas retail para presentar determinados artículos de moda como opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Sin embargo, esta denominación suele referirse a materiales sintéticos elaborados a partir de plásticos como el PVC o el PU, lo que contribuye a generar una percepción distorsionada sobre el impacto ambiental real de los productos adquiridos.

Esta problemática se ve reforzada, en primer lugar, por la falta de transparencia dentro de la industria, la cual dificulta el acceso a información relacionada con la procedencia y las condiciones de producción del cuero, dificultando la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores. Asimismo, persiste una construcción errónea del cuero como un "subproducto" de la industria cárnica, cuando en realidad forma parte de un modelo económico que incentiva su producción debido a su valor comercial.

A ello se suma la influencia del mercado, donde el cuero es asociado a conceptos como lujo y estatus, lo que reduce el cuestionamiento por parte del consumidor respecto a su procedencia. Del mismo modo, el uso de estrategias de "greenwashing" y la falta de regulación clara contribuyen a la confusión entre materiales, especialmente entre el cuero sintético y el biocuero, dificultando una comprensión adecuada de sus diferencias e impactos.

Como consecuencia, esta situación genera efectos negativos a nivel social, ambiental y educativo. Desde una perspectiva social, se consolida una cultura de consumo desinformado que invisibiliza las prácticas de la industria; mientras que, desde una perspectiva ambiental, el uso de materiales sintéticos derivados del petróleo contribuye a la producción de residuos no biodegradables y la liberación de microplásticos, agravando el impacto ecológico. Asimismo, la confusión en torno a las alternativas sostenibles limita la adopción de biomateriales, retrasando el desarrollo de opciones más responsables dentro del mercado.

Finalmente, este escenario también impacta en la artesanía local, ya que el modelo de producción masiva asociado al "Fast Fashion" reduce la valoración de procesos tradicionales, afectando su sostenibilidad cultural y económica. En este contexto, la problemática se vincula con el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, al poner de manifiesto la necesidad de promover hábitos de consumo conscientes e informados; así como con el ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres, debido a su relación con prácticas que afectan directamente a los animales y al entorno natural.

2.2. Población beneficiaria

El presente proyecto tiene como principales beneficiarios directos a los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, también conocidos como centennials, cuyas edades oscilan entre los 14 y 29 años. Sin embargo, para el desarrollo del presente proyecto, se ha establecido como público objetivo el rango de 18 a 29 años, debido a que una proporción significativa de este segmento se encuentra incorporada al mercado laboral y cuenta con ingresos que puede destinar a la adquisición de artículos elaborados con biocuero. Asimismo, comprende a las marcas peruanas de biocuero que trabajan en colaboración con artesanos para elaborar sus productos. Mientras los centennials se caracterizan por presentar hábitos de consumo vinculados con la sostenibilidad, el compromiso social-ambiental y la búsqueda de mayor transparencia en los procesos de producción, las marcas beneficiarias destacan por desarrollar biomateriales innovadores, promover modelos de economía circular y generar un aporte positivo a nivel social, cultural y ambiental. Ambos grupos comparten el interés por impulsar alternativas de consumo y producción más responsables.

Sin embargo, estas poblaciones enfrentan diversas limitaciones dentro del mercado actual. Por un lado, los centennials manifiestan incomodidad frente a la falta de transparencia en la industria del cuero, especialmente en lo relacionado con el origen de los materiales y las condiciones de producción. Del mismo modo, perciben una escasa visibilidad y posicionamiento de alternativas sostenibles como el biocuero, lo que dificulta su acceso a opciones alineadas con sus valores. Por otro lado, las marcas peruanas de biocuero enfrentan dificultades para posicionar sus propuestas debido al limitado conocimiento del consumidor sobre estos biomateriales y a la competencia

con productos elaborados en cuero tradicional o materiales sintéticos comercializados bajo discursos de sostenibilidad.

Adicionalmente, los centennials experimentan frustración ante la presencia de prácticas de “greenwashing”, donde el uso de términos como “eco” o “vegano” genera confusión al no diferenciar claramente entre materiales sintéticos y alternativas realmente sostenibles. Esta situación también repercute en las marcas de biocuero, ya que dificulta comunicar el valor diferencial de sus materiales y procesos productivos.

En este sentido, los centennials evidencian la necesidad de contar con información clara, transparente y de fácil acceso sobre los procesos productivos desarrollados en la industria marroquinera. Asimismo, esperan una mayor difusión de propuestas sostenibles y el desarrollo de campañas de concientización que permitan visibilizar las problemáticas del sector y promover hábitos de consumo más informados y responsables. De forma adicional, las marcas peruanas de biocuero requieren una mayor visibilidad, reconocimiento y difusión de sus procesos de innovación y del trabajo conjunto que desarrollan con artesanos, a fin de fortalecer su posicionamiento y promover la adopción de alternativas sostenibles dentro del mercado.

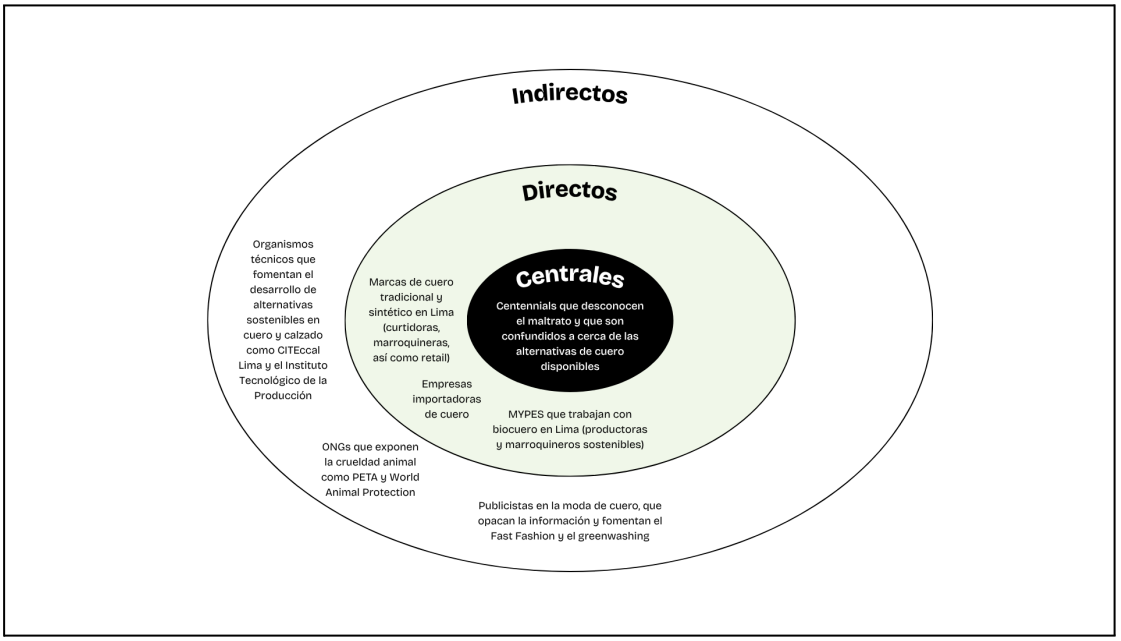


Figura 1: Mapa de actores

2.3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general

- Desarrollar una campaña visual bajo la marca [PUNTO CIEGO], que integre publicidad ATL, contenido interactivo en Instagram y una página web con tienda virtual para ayudar a centennials y marcas peruanas en Lima Metropolitana a incentivar el consumo informado de alternativas sostenibles de biocuero vinculadas a la artesanía local, logrando al finalizar los tres meses de campaña que al menos el 50% reconozca los principales atributos del biocuero, el 75% manifieste interés por explorar marcas peruanas y el 60% reconozca la importancia de considerar criterios ambientales, sociales y productivos en sus decisiones de compra.

2.3.2. Objetivos específicos

- Incrementar el nivel de conocimiento de los jóvenes de la Generación Z sobre los procesos, problemáticas e impactos asociados a la industria tradicional del cuero mediante una campaña de comunicación visual y digital, logrando que al menos el 60% de los jóvenes de 18 a 29 años expuestos a la campaña identifique correctamente tres de las principales problemáticas asociadas a la industria tradicional del cuero al finalizar los tres meses de campaña.

- Aumentar el conocimiento de los jóvenes de la Generación Z sobre el biocuero como alternativa a los materiales de origen animal, comunicando sus principales características, beneficios y posibilidades de aplicación, de manera que al menos el 50% de los participantes de 18 a 29 años identifique correctamente tres de sus principales atributos al finalizar los tres meses de campaña.

- Generar interacción activa de los jóvenes de la Generación Z con los contenidos informativos de la campaña mediante piezas publicitarias físicas y plataformas digitales, logrando que al menos 500 interacciones acumuladas con alguno de los recursos digitales propuestos durante los tres meses de campaña.

- Fomentar el interés de los jóvenes de la Generación Z por conocer productos y marcas peruanas que incorporen biocuero o biomateriales, logrando que al menos el 75 % de

los participantes de 18 a 29 años que accedan a la página web mediante el enlace de Instagram visite la sección de marcas y productos durante los tres meses de campaña.

- Promover una percepción más crítica e informada sobre el consumo de productos elaborados con cuero tradicional entre los jóvenes de la Generación Z, logrando que al menos el 60% de los participantes de 18 a 29 años reconozca la importancia de considerar aspectos ambientales, sociales y productivos antes de adquirir productos de marroquinería al finalizar la campaña.

2.4. Marco referencial

En la actualidad, el comportamiento del consumidor de cuero se encuentra influenciado por factores sociales, culturales y ambientales, los cuales han transformado sus criterios y procesos de decisión de compra. En este contexto, diversas investigaciones abordan la relación entre consumo, sostenibilidad y transparencia en los procesos productivos, permitiendo comprender las problemáticas asociadas a estas dinámicas dentro de distintas industrias.

El mercado del cuero y el calzado ha atravesado cambios relevantes a través de los años, influyendo directamente en los patrones de consumo. En este contexto, diversos estudios sobre los patrones de consumo de las generaciones actuales evidencian un cambio notable. Como menciona D'Adamo et al. (2024), existe una creciente preferencia por productos de fast fashion, lo que refleja que el consumidor está fuertemente influenciado por factores como el precio y la accesibilidad. Esto sugiere que incluso aquellos con una orientación hacia la sostenibilidad tienden a priorizar la inmediatez del consumo por encima de la verificación del origen y la composición de las prendas. En este sentido, este comportamiento se vincula con la problemática del proyecto, debido a que evidencia decisiones de consumo influenciadas por la falta de información, en lugar de considerar los procesos involucrados en la producción.

Asimismo, las características de durabilidad y el impacto ambiental asociado a los materiales son factores determinantes para diferenciar las alternativas marroquineras en el mercado. Al respecto, diversos estudios comparan el ciclo de vida de los materiales convencionales frente a los biológicos. Según Aroca Castillo et al. (2023),

la fabricación del cuero sintético a base de polímeros plásticos como el poliuretano o el PVC lo vuelve un material sumamente resistente a la degradación natural, provocando una fragmentación en microplásticos que pone en riesgo los ecosistemas. Esta situación se relaciona con la problemática del proyecto, ya que evidencia que, a diferencia del biocuero, las opciones sintéticas y tradicionales mantienen una persistencia contaminante que contradice los valores de la moda circular y sostenible.

Por otro lado, la sostenibilidad y la ética han adquirido mayor relevancia entre los nuevos consumidores. En este sentido, estudios recientes muestran cómo estas prioridades están transformando los hábitos de consumo. Según Barba-Vallejo et al. (2025), los centennials tienden a preferir productos que generen un impacto positivo a nivel ambiental y social, además de estar libres de sufrimiento animal. Esto evidencia una apertura hacia propuestas que, además de satisfacer necesidades funcionales, incorporan valores vinculados con la ética y la sostenibilidad. En este contexto, esta tendencia guarda relación con el proyecto, al identificar la existencia de un perfil de usuario dispuesto a replantear sus decisiones de consumo a partir de un mayor acceso a información y una mayor interiorización de estos principios.

A su vez, se observa un vínculo entre los patrones de consumo y el valor cultural dentro de la industria de la moda. Bajo esa línea, ciertos estudios abordan la creciente tendencia de revalorización de la artesanía dentro de los hábitos del consumo actuales. Según Acosta et al. (2021), quienes adquieren productos artesanales reconocen su valor, debido a que se trata de piezas únicas, de elevada calidad y preservadoras del legado cultural. Ante ello, se evidencia que los consumidores están interesados en adquirir artículos que reflejen identidad y originalidad. En este sentido, esta tendencia se vincula con el proyecto, ya que evidencia una oportunidad para revalorizar productos con significado cultural dentro del mercado del cuero.

Finalmente, las campañas de comunicación estratégica han demostrado tener un efecto real sobre las decisiones e intenciones de compra de los consumidores contemporáneos. En relación con lo anterior, investigaciones recientes evalúan cómo el mensaje publicitario influye en el comportamiento de las nuevas generaciones. Según Palacios-Chavarro et al. (2023), una gran mayoría de consumidores afirma que el contacto con campañas sobre consumo responsable en la moda altera su decisión de compra, inclinándolos hacia marcas que garantizan procesos sostenibles. Esto

demuestra que una comunicación visual efectiva tiene el poder de desplazar la demanda hacia productos éticos. En este sentido, esta evidencia se vincula con el proyecto, pues justifica el desarrollo de una campaña de diseño que visibilice la artesanía peruana como una alternativa viable y responsable frente al cuero tradicional.

En conjunto, las investigaciones revisadas evidencian una brecha entre los actuales hábitos de consumo marroquinero y la necesidad de adoptar materiales con un menor impacto ambiental, como el biocuero. Esta situación dificulta que el consumidor pueda tomar decisiones informadas respecto al origen y la biodegradabilidad de sus accesorios, lo que sustenta la importancia de desarrollar propuestas de diseño que permitan visibilizar estas problemáticas y fomentar una moda sostenible basada en la transparencia y la identidad artesanal peruana.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

El perfil de usuario representado por Vanessa Bisietti corresponde a una profesional joven de 27 años residente en Santiago de Surco, con un estilo de vida independiente y una fuerte orientación hacia valores éticos y sostenibles. Como diseñadora de modas, mantiene un interés activo por las tendencias, especialmente aquellas vinculadas a la moda sostenible, lo cual se refleja en sus hábitos de consumo y en su participación en espacios como ferias de moda circular. Su compromiso con el bienestar animal y el medio ambiente influye directamente en sus decisiones, priorizando marcas cruelty-free y propuestas artesanales con valor cultural. No obstante, experimenta frustración ante la limitada transparencia existente en la industria del cuero y el uso ambiguo de términos como “eco” o “vegano”. En este sentido, representa a un perfil informado pero crítico, que demanda mayor acceso a información clara, contenido educativo y alternativas verdaderamente sostenibles, mostrando además disposición a replantear sus decisiones de consumo en función de estos criterios.

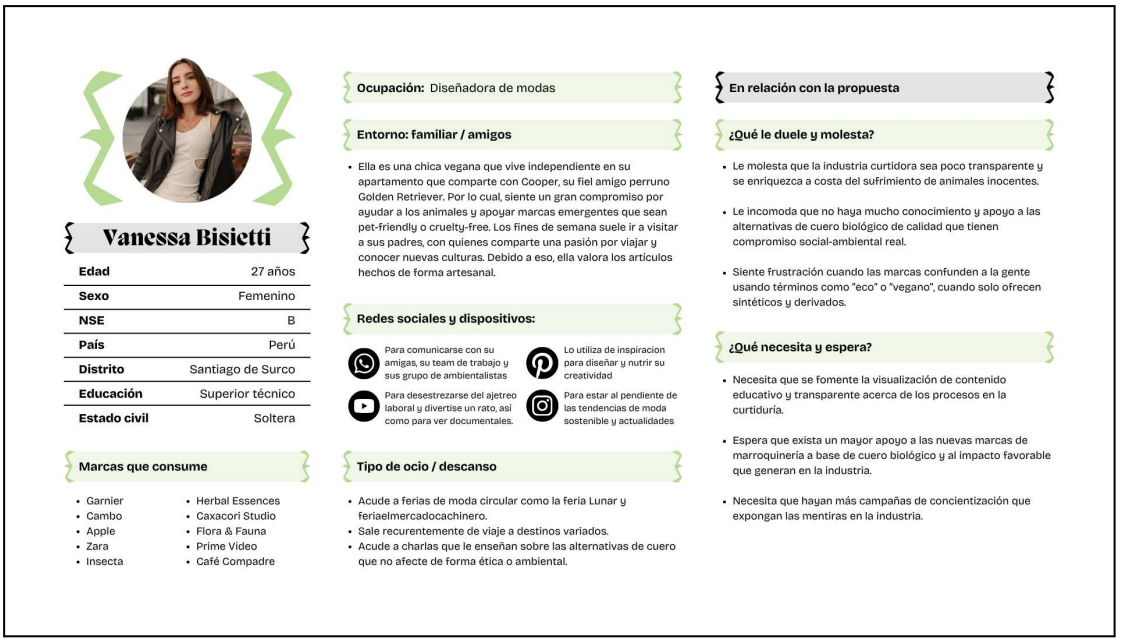


Figura 2: Arquetipo de usuario

Para profundizar en el perfil del usuario, se elaboró un mapa de empatía que sintetiza sus dimensiones cognitivas y emocionales. En cuanto a su psicología interna, el usuario siente una profunda indignación frente a la limitada transparencia de la industria marroquinera tradicional y está convencido de que las marcas deben priorizar la ética animal y la identidad cultural artesanal por encima del beneficio económico. En su entorno cotidiano, observa con preocupación cómo el Fast Fashion invisibiliza el sufrimiento animal y resta valor al trabajo manual, aunque identifica con optimismo el surgimiento de nuevas alternativas peruanas. A nivel auditivo, escucha frecuentemente críticas hacia el greenwashing de productos sintéticos y cómo la informalidad del sector local impide conocer la verdad sobre los procesos de curtido. Finalmente, su comportamiento es proactivo y coherente: asiste a charlas educativas, defiende activamente la transparencia en sus redes sociales y apoya marcas de biocuero. Este usuario no solo busca un producto, sino que aspira a impulsar un cambio en los modelos de consumo hacia prácticas más responsables, conscientes y significativas.

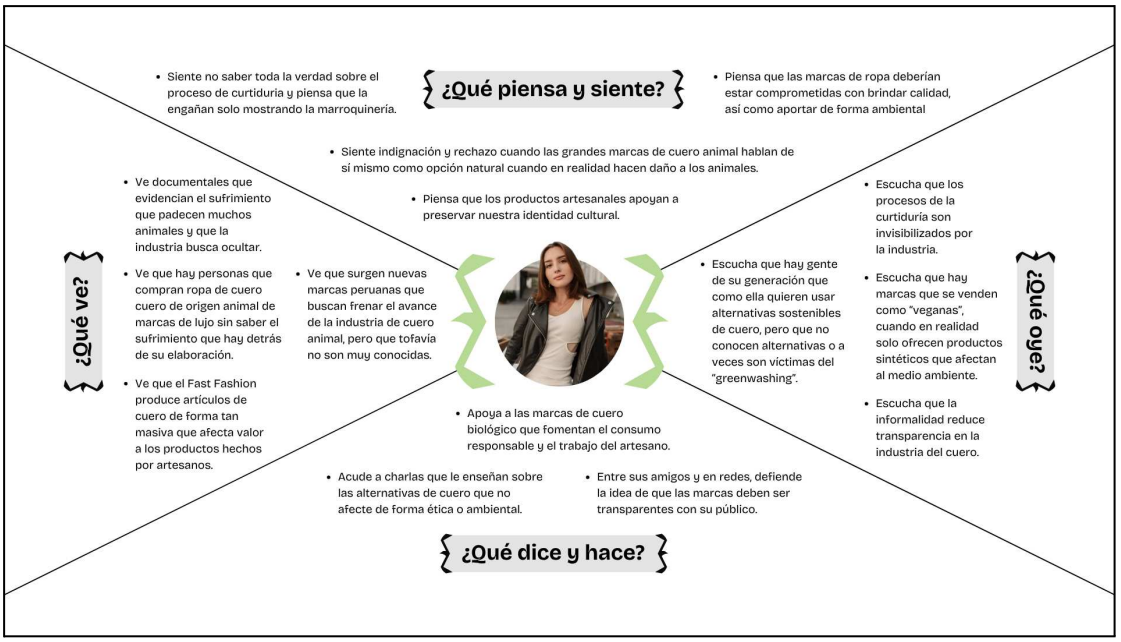


Figura 3: Mapa de empatía

A partir del análisis del arquetipo de usuario y su respectivo mapa de empatía, se identifica que las decisiones de consumo de este perfil van más allá de aspectos estéticos o funcionales, haciendo hincapié en lograr una coherencia entre valores personales y prácticas de producción. Debido a ello, dicho perfil muestra preocupación frente a la desinformación, así como exige mayor transparencia, autenticidad e impacto real por parte de las marcas de cuero. Bajo este contexto, identificamos que para este perfil el insight clave es que ninguna etiqueta supera a la confianza de saber que se apoya un producto que supera la barrera de lo meramente estético a través de un proceso que refleja un impacto positivo y tangible en el ambiente y la sociedad.

2.6. Información sobre el Mercado

Con el objetivo de validar la viabilidad de la propuesta y obtener información real sobre el mercado, se diseñó y aplicó una encuesta de 11 preguntas validando una muestra total de 35 personas pertenecientes al segmento del público objetivo. El estudio cuantitativo y cualitativo abarcó múltiples dimensiones clave, orientadas a

medir el nivel de conocimiento sobre los materiales que se utilizan para hacer cuero, registrar los hábitos de consumo de contenido en plataformas digitales, identificar soluciones existentes y evaluar el potencial de aceptación de las estrategias físicas y virtuales planteadas.

Oportunidad de mercado

Los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas evidencian un potencial de mercado relevante, sustentado en el profundo desconocimiento y la confusión del consumidor respecto al origen de los materiales. Los resultados muestran que el 71.4% de los encuestados posee información vaga o nula sobre los impactos éticos, sociales y ambientales derivados de la producción del cuero tradicional, desglosándose en un 51.4% que solo tiene una idea general y un 20% que no está seguro del tema. Esta brecha informativa se agudiza críticamente al evaluar el concepto de cuero vegano, donde un 65.7% desconoce total o parcialmente que este término suele camuflar materiales sintéticos y plásticos derivados del petróleo como el PVC y el PU, lo que equivale a un 40% que no lo sabía en absoluto y un 25.7% que poseía un conocimiento meramente parcial. Para solucionar esta falta de transparencia, la publicidad exterior en la vía pública se posiciona como el canal ideal de penetración masiva, ya que el 85.7% de la muestra califica el uso de elementos visuales en espacios públicos como vallas publicitarias y afiches de paradero de manera favorable, catalogándolos como altamente impactantes con el 51.4% e impactantes con el 34.3% para generar conciencia y cuestionar las decisiones de compra tradicionales.

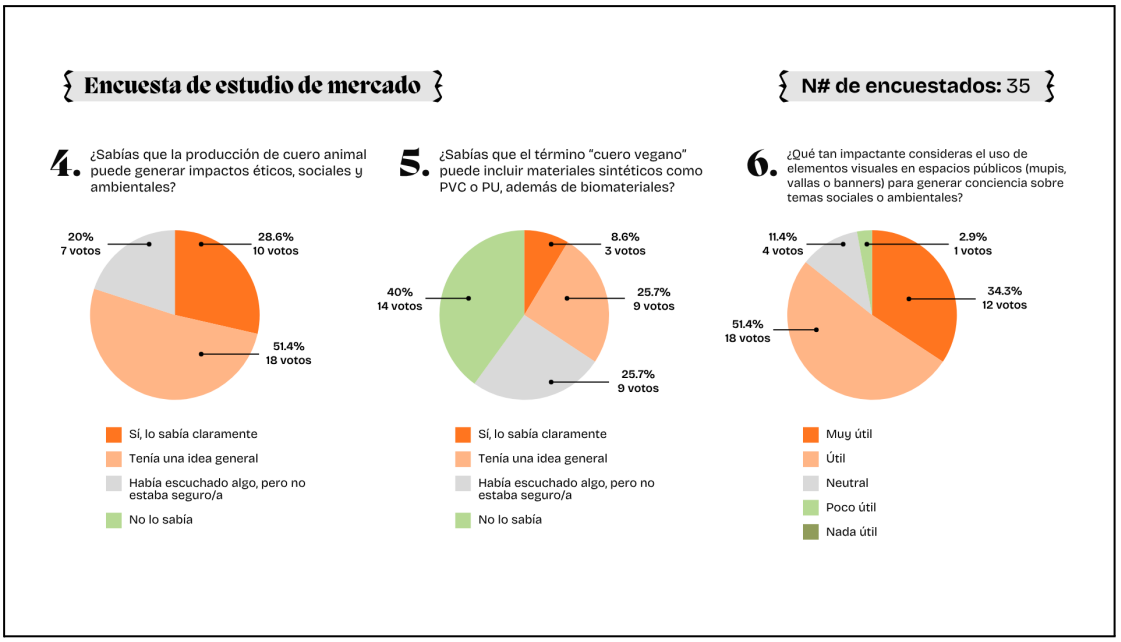
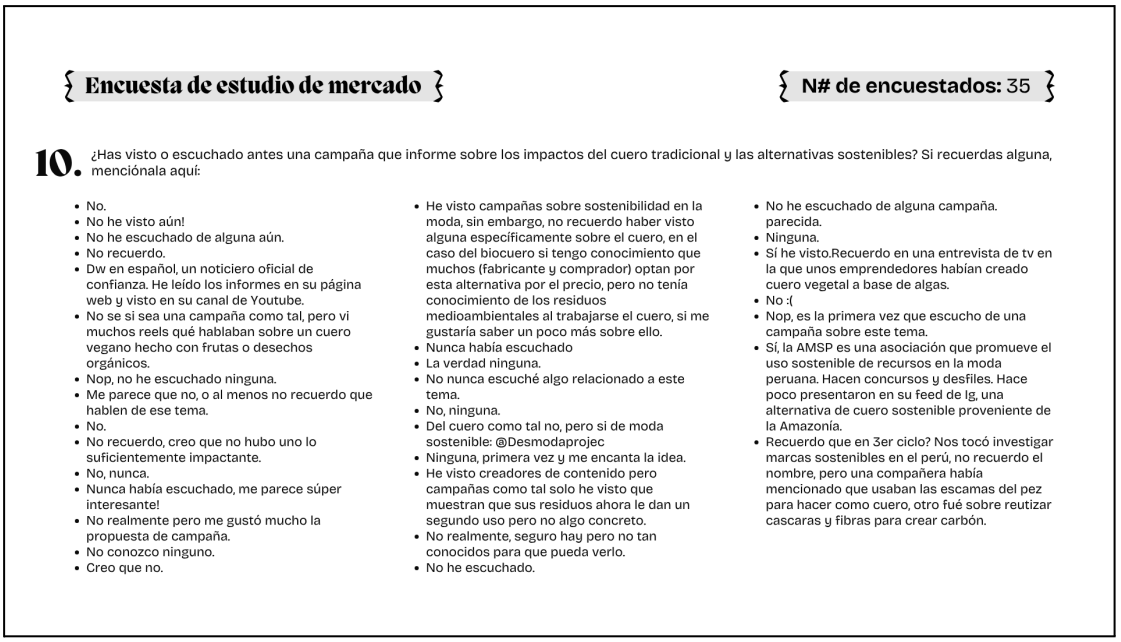


Figura 4: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 4-6)

Competencia

En lo que respecta al panorama competitivo actual y la recordación de marcas homólogas por parte de la audiencia, la investigación de campo evidenció una total ausencia de referentes locales directos en el mercado. Al ser consultados sobre campañas dedicadas a transparentar la realidad del cuero tradicional o a difundir los beneficios del biocuero, la respuesta mayoritaria de los participantes fue un "no recuerdo" o un "no" definitivo. Los escasos referentes identificados por el público se restringen a canales de difusión y reportajes internacionales independientes como la plataforma DW en Español en YouTube o a cuentas de redes sociales enfocadas de forma genérica en la moda sostenible como Desmodaproject en Instagram. Esta realidad demuestra la inexistencia de un competidor directo consolidado a nivel nacional que logre unificar la educación interactiva con una vitrina comercial transparente para el usuario.



Encuesta de estudio de mercado

N# de encuestados: 35

10. ¿Has visto o escuchado antes una campaña que informe sobre los impactos del cuero tradicional y las alternativas sostenibles? Si recuerdas alguna, menciónala aquí:

- No.
- No he visto aún!
- No he escuchado de alguna aún.
- No recuerdo.
- Dw en español, un noticiero oficial de confianza. He leído los informes en su página web y visto en su canal de Youtube.
- No se si sea una campaña como tal, pero vi muchos reels qué hablaban sobre un cuero vegano hecho con frutas o desechos orgánicos.
- Nop, no he escuchado ninguna.
- Me parece que no, o al menos no recuerdo que hablen de ese tema.
- No.
- No recuerdo, creo que no hubo uno lo suficientemente impactante.
- No, nunca.
- Nunca había escuchado, me parece súper interesante!
- No realmente pero me gustó mucho la propuesta de campaña.
- No conozco ninguno.
- Creo que no.
- He visto campañas sobre sostenibilidad en la moda, sin embargo, no recuerdo haber visto alguna específicamente sobre el cuero, en el caso del biocuero si tengo conocimiento que muchos (fabricante y comprador) optan por esta alternativa por el precio, pero no tenía conocimiento de los residuos medioambientales al trabajarse el cuero, si me gustaría saber un poco más sobre ello.
- Nunca había escuchado
- La verdad ninguna.
- No nunca escuché algo relacionado a este tema.
- No, ninguna.
- Del cuero como tal no, pero si de moda sostenible: @Desmodaprojec
- Ninguna, primera vez y me encanta la idea.
- He visto creadores de contenido pero campañas como tal solo he visto que muestran que sus residuos ahora le dan un segundo uso pero no algo concreto.
- No realmente, seguro hay pero no tan conocidos para que pueda verlo.
- No he escuchado.
- No he escuchado de alguna campaña. parecida.
- Ninguna.
- Sí he visto.Recuerdo en una entrevista de tv en la que unos emprendedores habían creado cuero vegetal a base de algas.
- No :(
- Nop, es la primera vez que escucho de una campaña sobre este tema.
- Sí, la AMSP es una asociación que promueve el uso sostenible de recursos en la moda peruana. Hacen concursos y desfiles. Hace poco presentaron en su feed de Ig, una alternativa de cuero sostenible proveniente de la Amazonía.
- Recuerdo que en 3er ciclo? Nos tocó investigar marcas sostenibles en el perú, no recuerdo el nombre, pero una compañera había mencionado que usaban las escamas del pez para hacer como cuero, otro fué sobre reutizar cascaras y fibras para crear carbón.

Figura 5: Resultados de encuesta de validación de mercado (Pregunta 10)

Barreras de entrada

El diagnóstico del entorno de consumo permitió identificar tres desafíos principales para la correcta adopción y aceptación de la propuesta. El primer reto radica en la fricción del canal digital, dado que el público consume masivamente contenidos de sostenibilidad y moda ética en Instagram con el 77.1% y TikTok con el 74.3%, mientras que las páginas web apenas registran una preferencia del 8.6%, canal donde operará la fase final de nuestra solución. La segunda barrera se vincula con la baja frecuencia de consumo de estos temas, pues el 51.4% de los usuarios interactúa con contenido de impacto ecológico solo una vez a la semana o menos, exigiendo que el estímulo ATL inicial sea de muy alto impacto visual para romper la apatía cotidiana. Finalmente, la tercera limitante es el rechazo visual y de tono detectado en la pregunta abierta de mejoras; los encuestados advierten explícitamente que el exceso de texto ahuyenta al público, por lo que demandan estrictamente recursos interactivos, ilustraciones fluidas y una comunicación horizontal que evite caer en un tono autoritario o impositivo.

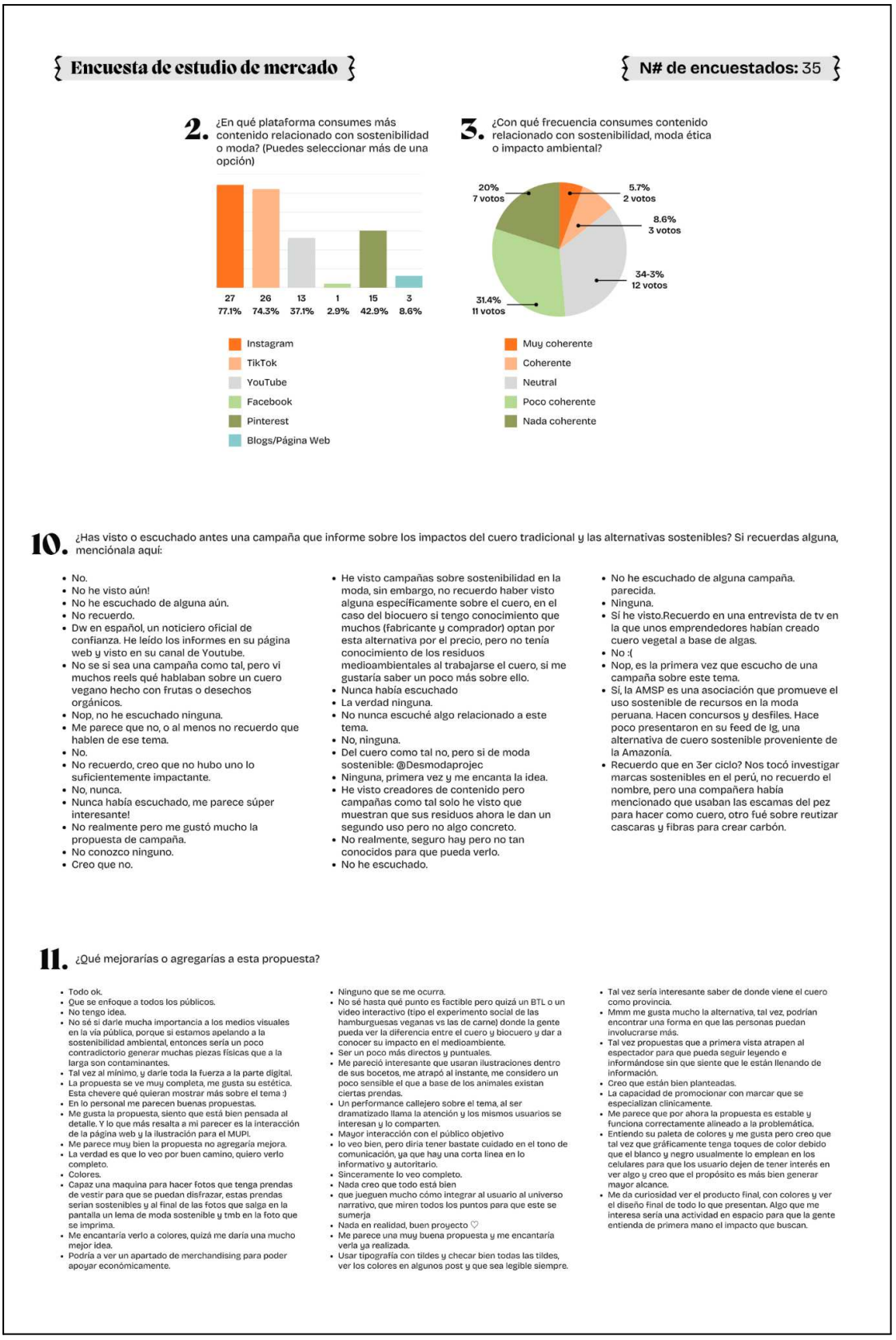


Figura 6: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 2, 3, 10, 11)

Alcance esperado

Al determinar el alcance estimado del proyecto, se identificó un panorama de adopción sumamente favorable por parte del público joven con interés en el consumo consciente y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos muestran que el 91,4% de los encuestados se encuentra "muy interesado" o "interesado" en interactuar de forma activa con los componentes visuales y las plataformas planteadas en la campaña, tales como vallas publicitarias y afiches de paradero, el entorno de Instagram y las secciones de la web. Complementariamente, un contundente 97.1% de la muestra, sumando un 48.6% de respuestas "muy probable" y un 48.6% de "probable", manifestó una actitud abiertamente positiva hacia compartir el contenido de la iniciativa con sus círculos cercanos. Este indicador permite identificar un importante potencial de expansión de la solución a partir de la recomendación entre usuarios, maximizando la visibilidad del mensaje educativo en el corto plazo.

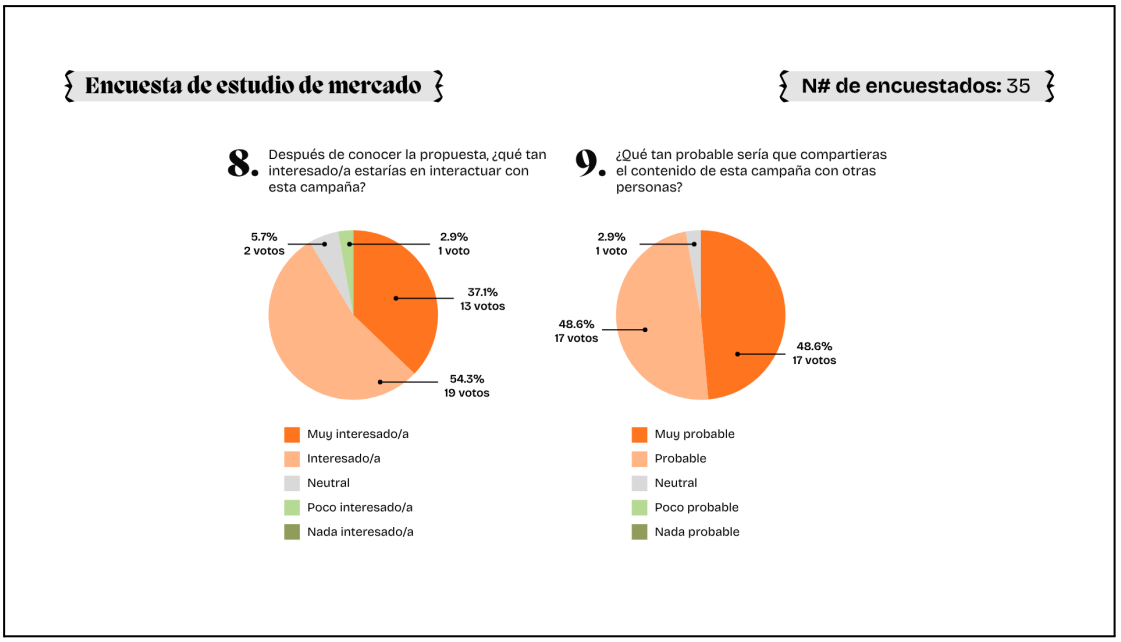


Figura 7: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 8, 9)

Mercado objetivo

El análisis de los datos demográficos y de comportamiento evidencia que el perfil principal del público objetivo está compuesto por adultos jóvenes orientados al consumo consciente, la sostenibilidad y la moda ética. El 82,9 % de los participantes corresponde al rango de edad de 25 a 30 años, segmento que presenta una mayor sensibilidad frente a las implicancias sociales y ambientales vinculadas con sus hábitos de consumo, frente a un 17.1% ubicado entre los 18 y 24 años. En términos de ecosistema digital, este segmento utiliza Instagram con el 77.1% y TikTok con el 74.3% como sus canales primarios para el consumo de información ética, lo que justifica la pertinencia de estructurar una narrativa visualmente atractiva en redes sociales. Finalmente, el 80% del público interactúa de manera frecuente con publicaciones relacionadas al cuidado del medio ambiente, consolidando un nicho altamente receptivo para la implementación de la propuesta.

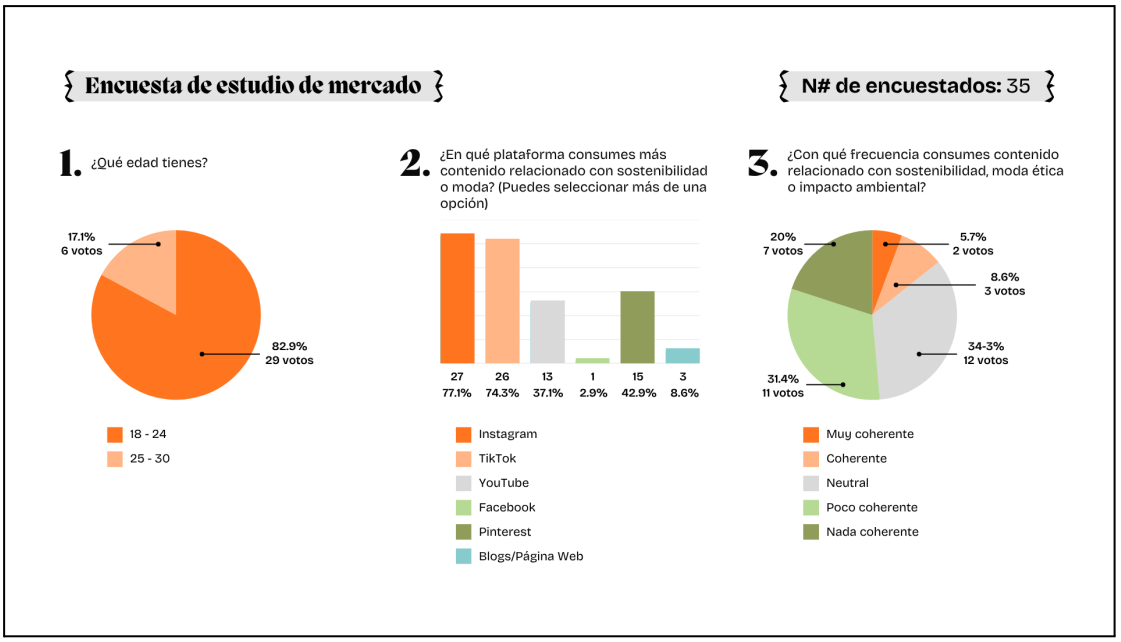


Figura 8: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 1-3)

Demanda potencial

Los resultados finales de la investigación cuantitativa evidencian una alta demanda potencial y una sólida validación hacia los componentes que estructuran el servicio. El 91.4% de los encuestados demostró un interés explícito por interactuar directamente con la campaña, mientras que el 97.2% reafirmó su intención de difundir los contenidos en sus espacios digitales individuales. Al evaluar las herramientas específicas de la propuesta, las publicaciones de carácter educativo sobre la problemática del cuero y el uso de intervenciones visuales en la vía pública o acciones ATL se posicionaron como los formatos con mayor valoración por parte de los usuarios, alcanzando un 54.3% de respaldo de manera equitativa. Asimismo, las respuestas cualitativas confirman que los usuarios aprecian profundamente el enfoque didáctico, la transparencia en los procesos de fabricación y las dinámicas que invitan a la participación activa, asegurando una recepción exitosa de la combinación de recursos visuales y la conexión comercial directa con los artesanos del biocuero.

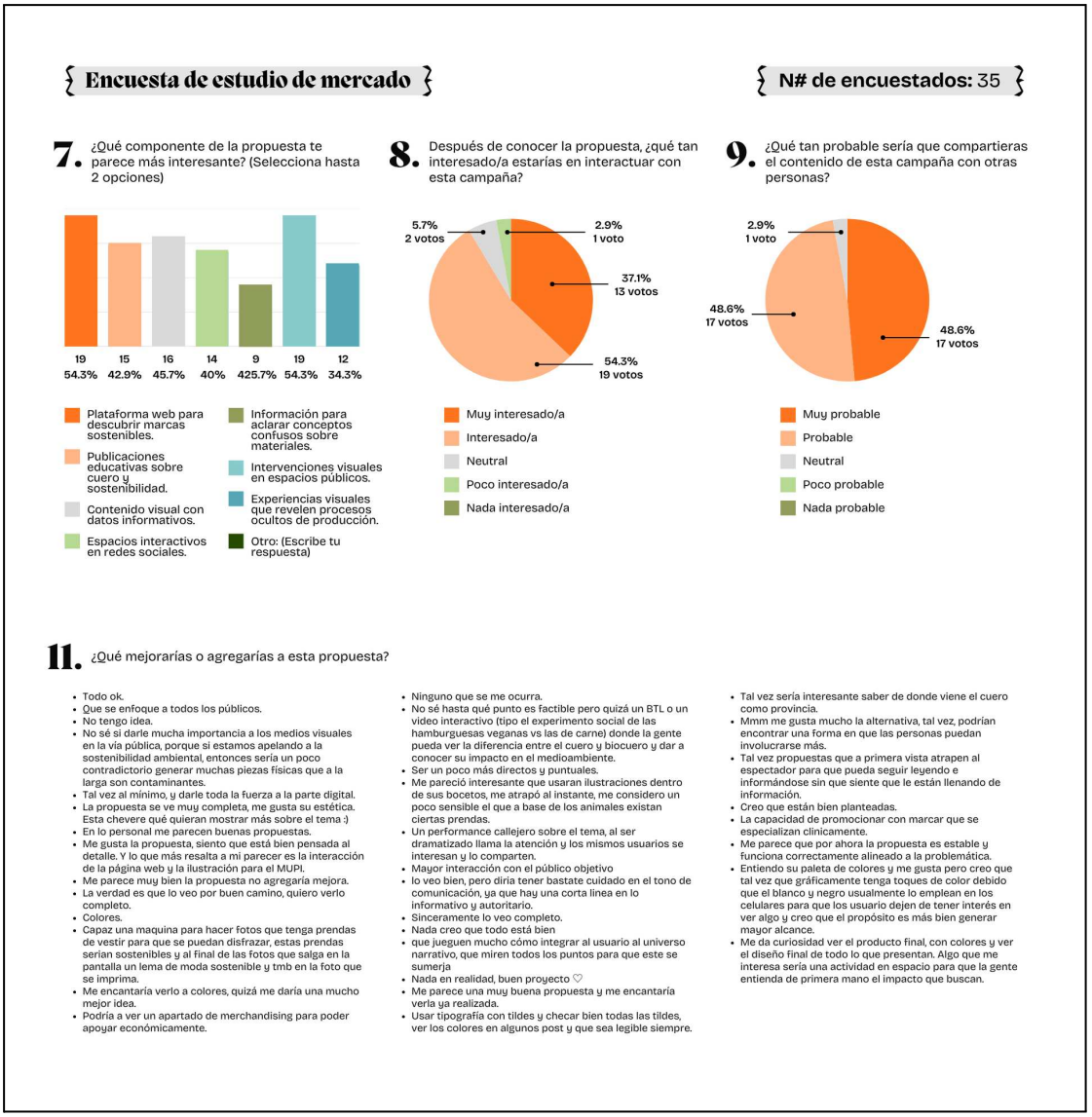


Figura 9: Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 7-9, 11)

2.6.1. Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta se desarrolla a partir de la metodología “Ruta de conceptualización”, diseñada para mitigar la brecha de desinformación en la industria marroquinera, utilizando la transparencia y la revalorización artesanal como ejes conductores para transformar la incertidumbre del consumidor en una visión ética que vincule la innovación del biocuero con la herencia cultural peruana. Este proceso analítico se

materializa en un concepto detallado que funciona como una metáfora de la realidad invisible tras la producción convencional, sosteniéndose en tres pilares fundamentales: la revelación de procesos mediante la claridad informativa, una conexión regenerativa que emplea materiales biodegradables y la consolidación de una identidad consciente. Bajo esta premisa, la propuesta se materializa en una campaña multicanal de concientización dirigida a un segmento joven centennial con alto compromiso sostenible, la cual trasciende el diagnóstico de la problemática industrial para visibilizar soluciones mediante el uso de soportes gráficos y digitales como vallas publicitarias, afiches de paradero y contenido interactivo en redes sociales. El factor diferencial de esta estrategia radica en la implementación de una plataforma web que desmitifica conceptos como el "cuero vegano" a través del diálogo con el usuario, estableciendo finalmente un puente directo que conecta a la audiencia con marcas artesanales nacionales bajo un modelo de responsabilidad ambiental y transparencia radical.

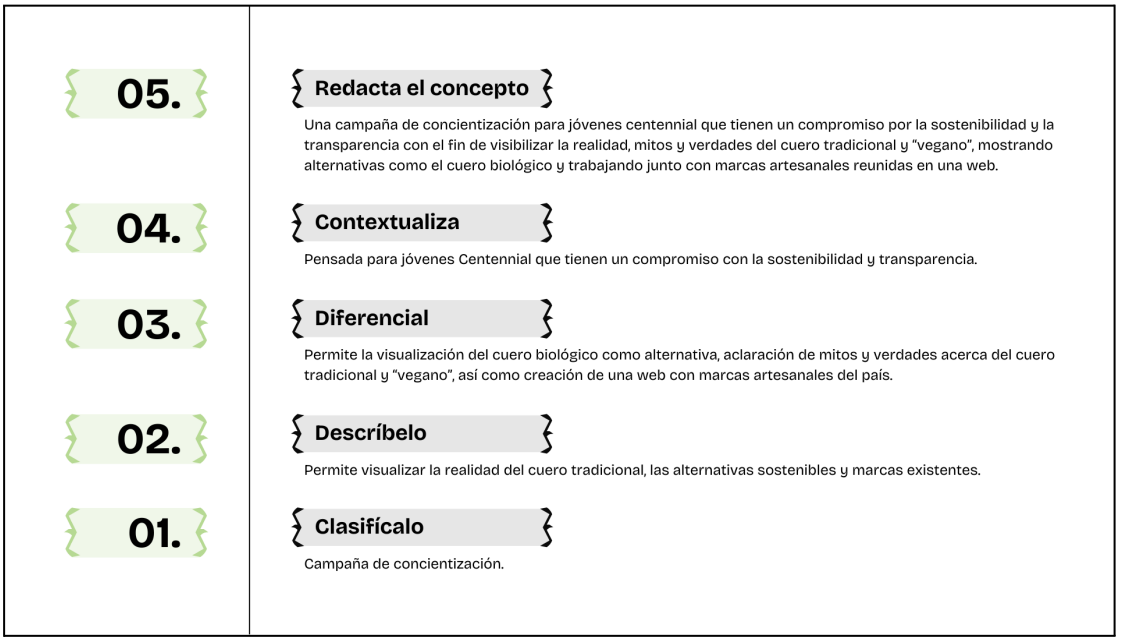


Figura 10: Ruta de Conceptualización

Para desarrollar la propuesta de valor, se desarrollaron un conjunto de pasos destinados a identificar las principales inquietudes del usuario junto con sus

expectativas y construir una solución que calce con sus exigencias. En primera instancia, los resultados permitieron reconocer el interés del usuario por comprender las implicancias reales de la industria del cuero y los mitos que existen al respecto. A su vez, busca conocer alternativas sostenibles, difundir esta información, tanto en sus conversaciones como por medios digitales y apoyar marcas artesanales que trabajan con biocuero y mantienen un compromiso ético y ambiental. Sin embargo, experimenta barreras como la desconfianza, derivada de la limitada transparencia en los procesos de curtiduría, así como confusión ante el uso de términos como "cuero vegano", ya que muchos productos etiquetados de esta manera continúan siendo materiales sintéticos contaminantes. Asimismo, encuentra un problema en el reducido apoyo y difusión hacia las alternativas de biocuero realmente sostenibles. Es por ello que espera acceder a información clara y confiable sobre la industria del cuero, conocer alternativas sostenibles, comprender las diferencias entre los materiales existentes y apoyar marcas artesanales con compromiso ético y ambiental.

En segunda instancia, estos hallazgos dieron pie a dos tipos de estrategias. Por un lado, entre aquellas que alivian las preocupaciones del usuario se busca disminuir la desinformación a través de piezas gráficas, medios ATL y contenido visual que transparenten los procesos de producción y aclaren conceptos confusos relacionados con el cuero sostenible, así como promuevan la visibilidad de marcas comprometidas con prácticas éticas y sostenibles. Por otro lado, las estrategias de valor incluyen publicaciones educativas, contenido interactivo para redes sociales, así como una plataforma digital que conecte a los usuarios con marcas nacionales de biocuero, artesanal y responsable.

Como resultado, se definió una propuesta de valor centrada en el desarrollo de una campaña multicanal de concientización orientada a visibilizar la realidad detrás de la industria del cuero tradicional, desmitificar conceptos asociados al denominado "cuero vegano" y promover alternativas sostenibles basadas en biocuero y producción artesanal. Para ello, se integran recursos digitales e interactivos, como publicaciones educativas, historias en redes sociales y una plataforma web para conectar a los usuarios con marcas nacionales comprometidas con prácticas éticas y sostenibles.

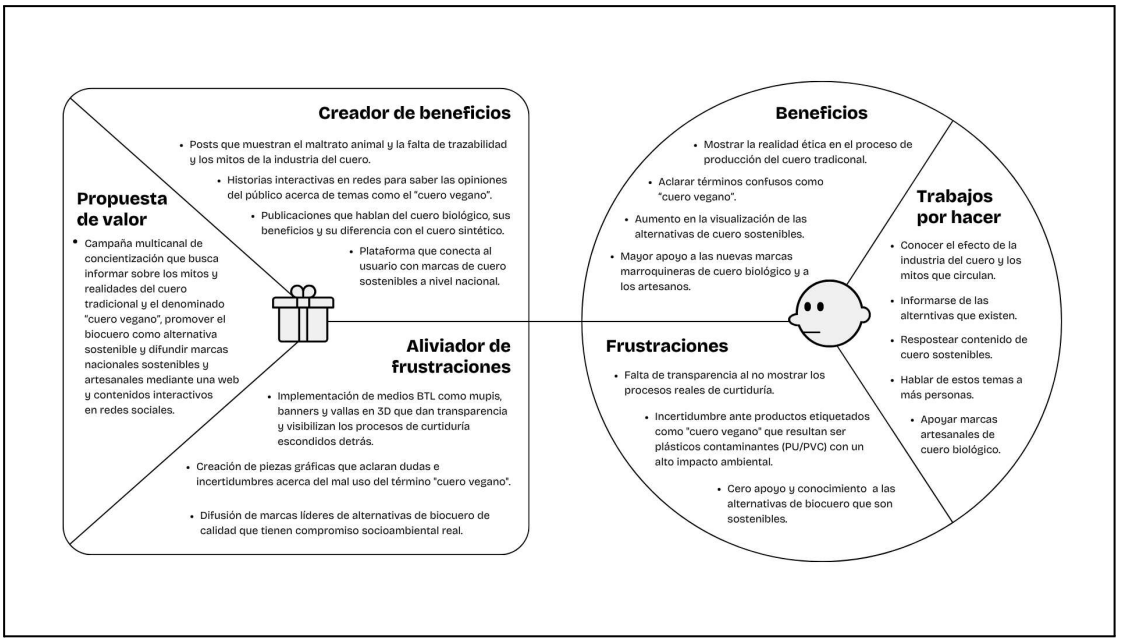


Figura 11: Propuesta de valor

2.6.2. Diseño de producto/servicio

La propuesta planteada se define como una campaña multicanal de concientización, acompañada de una plataforma de intermediación dirigida a jóvenes centennials comprometidos con la sostenibilidad y la transparencia. En este contexto surge "[PUNTO CIEGO]", una iniciativa creada para visibilizar la realidad detrás de la industria del cuero tradicional y difundir marcas nacionales comprometidas con prácticas sostenibles y artesanales. La propuesta busca completar la información faltante sobre el origen de los materiales utilizados en la marroquinería, cuestionar el uso ambiguo de términos asociados a materiales sintéticos y promover el biocuero como una alternativa sostenible mediante soportes físicos y digitales, tales como vallas publicitarias y afiches de paradero, redes sociales y una plataforma web. Su principal diferencia está en que en lugar de centrarse en exponer las problemáticas de la industria convencional, presenta alternativas reales de consumo responsable y conecta directamente al usuario con marcas nacionales que trabajan con biomateriales y producción artesanal.

Para el desarrollo de la propuesta se emplean componentes físicos y digitales orientados a generar contacto con el público objetivo en distintos puntos de

interacción. En el plano físico, la estrategia ATL (Above The Line) incorpora intervenciones urbanas en paraderos y puntos de alta concurrencia mediante vallas publicitarias y afiches de paradero con tecnología de doble exposición visual y solapas físicas. Estas piezas invitan al transeúnte a interactuar mediante códigos QR que permiten "revelar" la realidad oculta detrás de las curtiembres tradicionales, promoviendo una mayor conciencia sobre las implicancias éticas y ambientales de la industria y orientando al usuario hacia alternativas de consumo más responsables y sostenibles.



Figura 12: Boceto de Vallas publicitarias y Afiches de paradero

En el entorno digital, la campaña en Instagram inicia con un tríptico de lanzamiento dividido en tres publicaciones consecutivas que generan un impacto visual de alto contraste y motivan al usuario a explorar la narrativa conceptual de la propuesta. El contenido del feed y los formatos de carrusel se organizan mediante infografías dinámicas y recursos interactivos distribuidos en tres líneas temáticas: "Lo que el ojo no ve", enfocada en desmantelar mitos relacionados con el falso cuero vegano sintético; "Lujo sin culpa", destinada a comunicar los beneficios de biodegradabilidad y resistencia del biocuero; y "Punto a punto", orientada a visibilizar el valor de la

artesanía peruana y presentar a las marcas aliadas integradas en la solución. A esto se suman piezas audiovisuales breves o reels que destacan la innovación con biomateriales y su impacto en el triple balance, enfocándose en tres mensajes clave como el futuro de la moda peruana a través de carteras sostenibles, la existencia de alternativas vegetales de biocuero como la piña o el cactus, y el valor cultural de la Shiringa como un textil natural de la Amazonía. Asimismo, la navegación incorpora llamados a la acción y widgets de redirección que conducen al usuario hacia la página web, complementándose con historias interactivas basadas en trivias, encuestas y links, diseñados para recopilar las percepciones de los usuarios respecto a los materiales sostenibles, animarlos a apoyar directamente a las marcas existentes y fomentar una participación más activa.

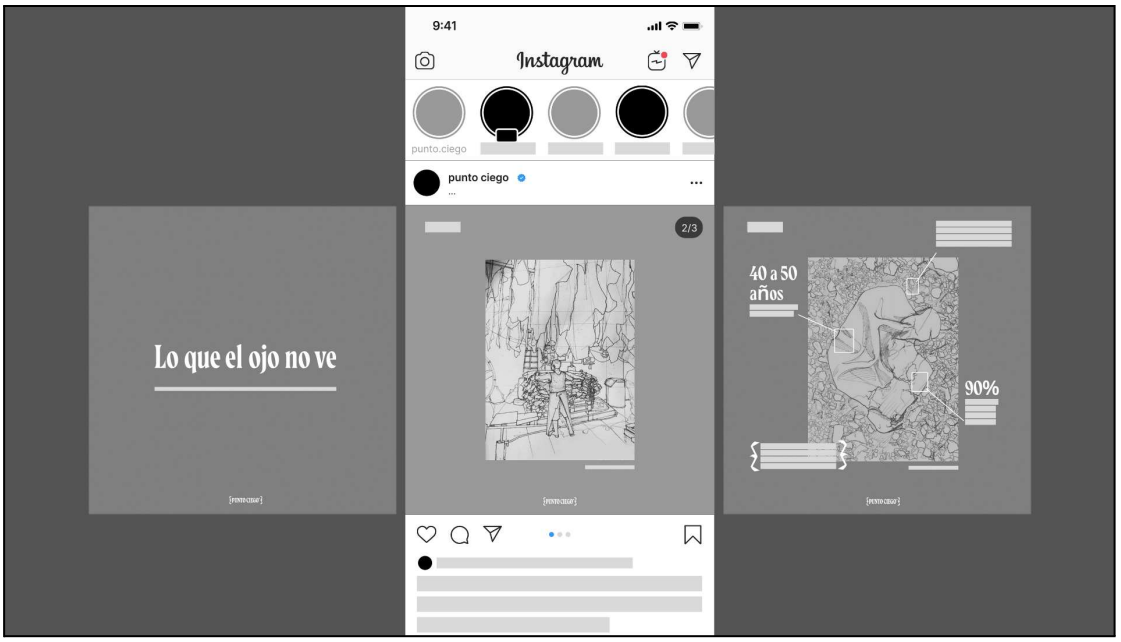


Figura 13: Boceto de Carruseles en Instagram

Por otro lado, la página web constituye el principal espacio de interacción y participación activa dentro de la propuesta, ya que además de informar al usuario acerca de las alternativas sostenibles al cuero tradicional, le permitir apoyar directamente a marcas peruanas que trabajan con biomateriales y artesanos locales. La sección “Inicio” presenta un banner introductorio acompañado de una descripción de

“[PUNTO CIEGO]”, iniciativa creada para visibilizar la realidad de la industria del cuero tradicional y difundir marcas nacionales sostenibles. Además, se exhiben las marcas aliadas —Insecta, Caxacori STUDIO y Bioleather Lab— junto con imágenes de sus materiales y productos.



Figura 14: Boceto de Página web - Sección Inicio

Dentro de la plataforma, la “Tienda Virtual” cumple un rol central en la propuesta, al funcionar como el medio que transforma el interés y concientización del usuario en una acción concreta de consumo responsable. En esta sección se muestran fotografías de los productos disponibles, sus precios, el tipo de biocuero que emplea en su elaboración y el impacto social/ambiental de cada producto, permitiendo al usuario tomar decisiones de compra más informadas y alineadas con principios éticos, ambientales y de apoyo a la producción artesanal peruana. Asimismo, la sección “Biomateriales” brinda información sobre las alternativas de cuero sostenible y sus beneficios, mientras que en “Marcas aliadas” se expone las ventajas económicas, sociales y ambientales del biocuero frente al cuero tradicional, fortaleciendo la confianza del usuario en los biomateriales como una alternativa viable y sostenible.

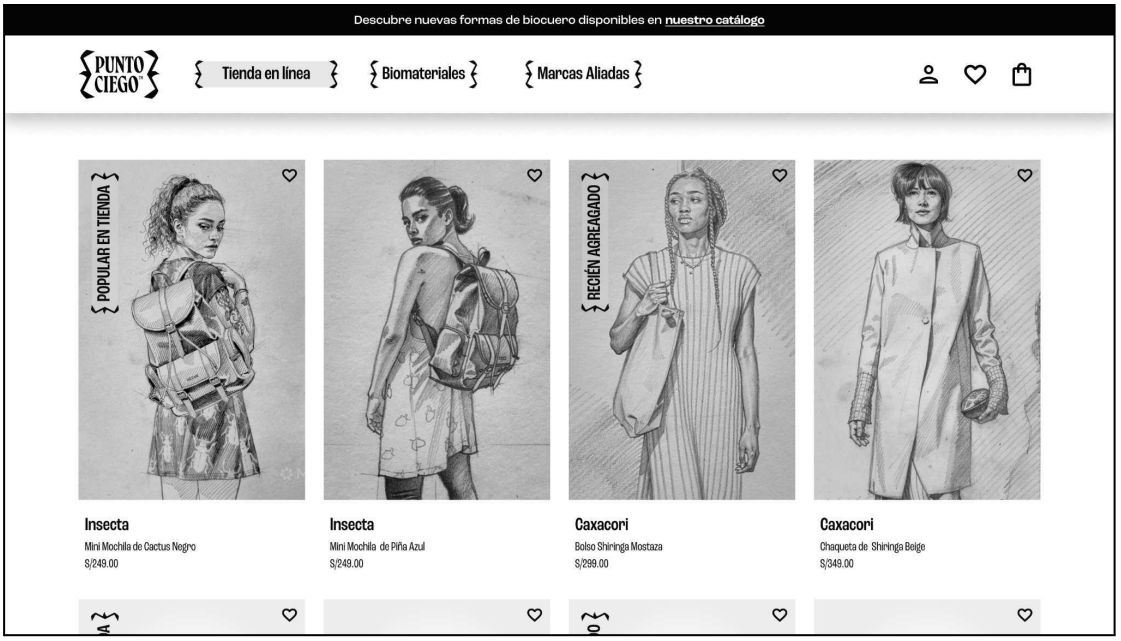


Figura 15: Boceto de Página web - Sección Tienda en línea

La mecánica de la campaña opera como un embudo de conversión que conecta progresivamente el entorno físico con el digital. El recorrido inicia en la vía pública, donde las vallas publicitarias y afiches de paradero interactivos captan la atención del usuario e incentivan el escaneo de códigos QR. Posteriormente, el usuario es dirigido al perfil de Instagram, donde el contenido educativo e interactivo fortalece la narrativa de la campaña y genera confianza. Finalmente, mediante llamados a la acción estratégicos y enlaces integrados en la biografía, el usuario accede a la plataforma web, donde puede profundizar en la información sobre biomateriales, conocer el impacto de sus decisiones de consumo y concretar compras éticas a través de la tienda virtual.

El valor diferencial de la propuesta se sustenta en tres aspectos principales. En primer lugar, la campaña no se limita a exponer las problemáticas de la industria marroquinera tradicional, sino que visibiliza alternativas sostenibles concretas mediante la promoción del biocuero y sus beneficios ambientales, funcionales y sociales. En segundo lugar, incorpora contenido interactivo y visualmente atractivo que favorece una comunicación más orgánica con el público, utilizando recursos

diseñados para despertar curiosidad, incentivar la participación y facilitar la comprensión de conceptos complejos relacionados con los materiales sostenibles. Finalmente, integra una plataforma web que conecta directamente al consumidor con marcas peruanas comprometidas con la sostenibilidad y la producción artesanal, permitiéndole transformar su interés en acciones reales de apoyo económico y consumo consciente.

Asimismo, la propuesta se relaciona con el enfoque del triple balance al integrar aspectos sociales, ambientales y económicos dentro de una misma estrategia de comunicación y consumo consciente. En el ámbito social, la campaña busca generar sensibilización respecto a la falta de transparencia de la industria del cuero tradicional, promoviendo una ciudadanía más informada frente a los procesos de producción y al maltrato animal. Asimismo, se fomenta la preservación del trabajo artesanal peruano mediante la visibilización y difusión de marcas locales que emplean biocuero y técnicas manuales, fortaleciendo así el valor cultural y el reconocimiento de los artesanos. En el aspecto ambiental, la propuesta promueve el uso del biocuero como alternativa sostenible frente al cuero tradicional y al falso cuero vegano sintético elaborado a base de PU o PVC, materiales asociados a altos niveles de contaminación y baja biodegradabilidad. A través de contenido educativo, experiencias interactivas y recursos visuales, se busca incentivar decisiones de consumo más responsables y alineadas con prácticas de menor impacto ecológico. Finalmente, en la dimensión económica, la plataforma contribuye al fortalecimiento de emprendimientos nacionales sostenibles al actuar como intermediaria entre el consumidor y las marcas aliadas, impulsando la comercialización de productos elaborados con biomateriales y promoviendo una economía local basada en la sostenibilidad, la innovación y el comercio ético.

2.6.3. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de [PUNTO CIEGO] contempla una plataforma de intermediación y sensibilización destinada a facilitar el vínculo entre consumidores con interés en la sostenibilidad y marcas peruanas que desarrollan productos elaborados a partir de biomateriales, generando valor para ambas partes. Así pues, el

proyecto se dirige a dos segmentos de clientes. El primero está constituido por jóvenes de 18 a 29 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, que manifiestan interés por la sostenibilidad, el consumo responsable y la transparencia en los procesos de producción. El segundo corresponde a emprendimientos y marcas peruanas que desarrollan productos a partir de biomateriales y que buscan fortalecer su posicionamiento, difundir su impacto socioambiental y acceder a nuevos consumidores. De esta manera, la plataforma contribuye a vincular la oferta disponible con la demanda de alternativas sostenibles dentro del sector de la moda y la marroquinería.

La propuesta combina una estrategia multicanal compuesta por vallas publicitarias, afiches de paradero, redes sociales y una página web con tienda virtual, permitiendo informar al usuario sobre los impactos de la industria del cuero tradicional, visibilizar alternativas sostenibles y facilitar el acceso a productos de marcas aliadas como Caxacori Studio, Bioleather Lab e Insecta. De esta manera, la plataforma genera valor tanto para los consumidores, quienes pueden tomar decisiones de compra más informadas, como para las marcas, que obtienen mayor visibilidad y acceso a un público alineado con sus valores.

La sostenibilidad económica del proyecto se plantea mediante una combinación de ingresos provenientes de una cuota de afiliación anual de 1,200 soles para las marcas participantes, comisiones por ventas realizadas a través de la tienda virtual y planes mensuales de promoción en redes sociales. Con el propósito de adaptarse a las necesidades de cada negocio, la plataforma ofrece tres planes comerciales específicos. El Plan Entrada, con un costo de 900 soles mensuales, está diseñado para marcas emergentes que buscan visibilidad inicial mediante la publicación de hasta 10 productos en el catálogo y menciones básicas en las redes sociales. Por su parte, el Plan Growth, con un valor de 1,400 soles al mes, se orienta a empresas en crecimiento que requieren un posicionamiento digital activo, permitiendo subir hasta 25 productos e incluyendo la producción de reels estratégicos y carruseles informativos. Finalmente, el Plan Premium, con un costo de 2,000 soles mensuales, se enfoca en marcas consolidadas que buscan un posicionamiento integral, otorgándoles la publicación ilimitada de su catálogo, desarrollo de storytelling profundo y la inclusión directa en campañas patrocinadas de Meta Ads y Google Ads.

Asimismo, se considera el financiamiento de instituciones como ProInnóvate y COFIDE debido a su trayectoria en el impulso de emprendimientos innovadores, sostenibles y de impacto social en el Perú. ProInnóvate promueve el desarrollo de proyectos que incorporan innovación y competitividad empresarial, mientras que COFIDE financia iniciativas orientadas al crecimiento sostenible y al fortalecimiento de la economía nacional. Por ello, ambas entidades representan aliados estratégicos para apoyar la implementación y escalabilidad de una propuesta que fomenta el consumo responsable, la innovación en biomateriales y el fortalecimiento de emprendimientos peruanos comprometidos con la sostenibilidad.

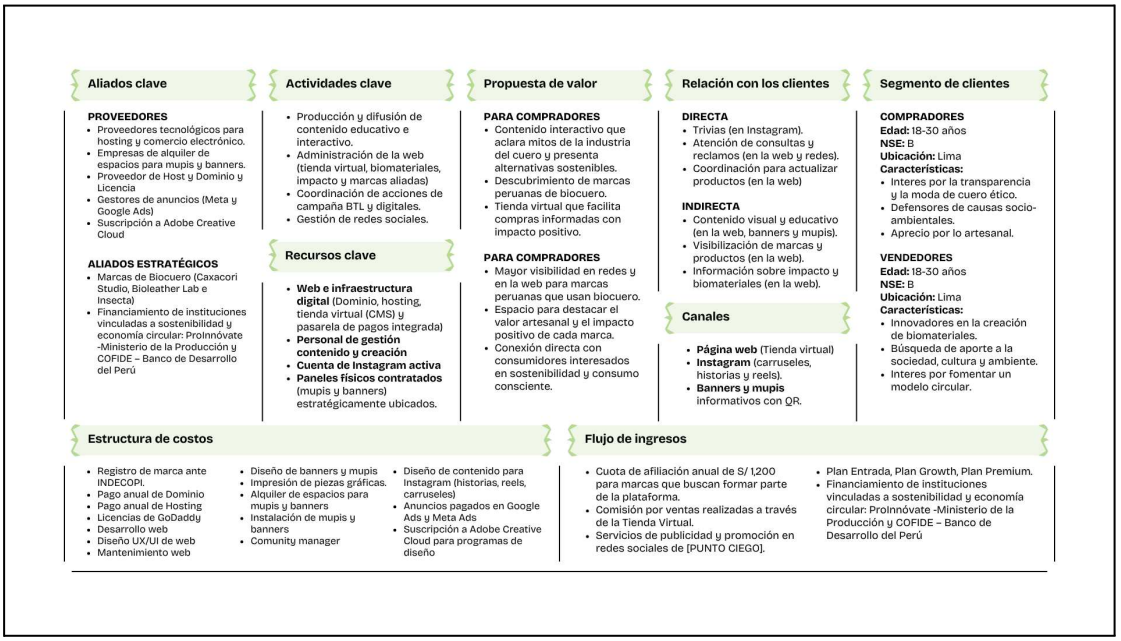


Figura 16: Modelo de Negocio

2.6.4. Resultados esperados

La campaña busca ofrecer a los usuarios un recorrido comprensible, atractivo e interactivo, facilitando la comprensión de la problemática del cuero tradicional y de las alternativas sostenibles. Mediante un recorrido comunicacional integrado entre publicidad exterior, redes sociales y una plataforma web interactiva, la propuesta permitirá acceder de manera progresiva a información sobre el cuero tradicional, el

cuero vegano y el biocuero, fortaleciendo el interés de los usuarios por conocer la realidad de la industria marroquinera desde una perspectiva más accesible y didáctica.

Asimismo, se espera fortalecer la percepción de coherencia, claridad e interacción de la propuesta mediante una identidad visual consistente y una experiencia integrada entre afiches, Instagram y página web. La incorporación de recursos gráficos, contenido dinámico y una navegación estructurada permitirá facilitar el acceso a información sobre biomateriales y marcas peruanas, consolidando una experiencia comunicacional continua y alineada con el propósito de la campaña.

Finalmente, se espera que la propuesta incentive el interés por explorar alternativas sostenibles mediante la visibilización del trabajo artesanal peruano y el uso de biomateriales. A través de la experiencia desarrollada en la plataforma digital, se busca generar una respuesta favorable hacia las marcas nacionales que promueven prácticas responsables, fortaleciendo la intención de los usuarios por conocer y valorar opciones de consumo más conscientes.

2.6.5. Prototipos desarrollados

Prototipos de baja definición

Inicialmente, se elaboraron los prototipos de baja definición mediante bocetos interactivos en escala de grises para la publicidad exterior, esquemas preliminares de la interfaz de Instagram y wireframes iniciales para la plataforma digital desarrollados en Figma. En el ámbito urbano, las piezas físicas se equiparon con códigos QR estratégicos con la finalidad de evaluar la capacidad de atracción y redirección desde el entorno offline hacia el online, logrando comprobar que los elementos interactivos en el mobiliario urbano son fundamentales para captar el interés de los Centennials. Asimismo, los prototipos para redes sociales ayudaron a validar la construcción de confianza a través de carruseles informativos y widgets que revelaban los procesos ocultos del cuero tradicional, demostrando que el usuario necesita identificar rápidamente los beneficios de sostenibilidad antes de asimilar el llamado a la acción. Finalmente, los wireframes de la plataforma web se estructuraron para alojar la arquitectura del catálogo, la tienda virtual y las marcas aliadas, sirviendo como una

guía definitiva que valida la conversión y la intención de compra ética de un consumidor previamente educado en el canal intermedio de las redes sociales.



Figura 17: Prototipos de baja fidelidad (Publicidad exterior, perfil de instagram, plataforma web)

Prototipos de alta definición

Posteriormente, todo este sistema evolucionó hacia el desarrollo de prototipos de alta definición, la cual se estructuró sólidamente bajo los parámetros de una nueva identidad visual. La marca nace con el fin de visibilizar la realidad detrás de la industria del cuero tradicional, mostrar alternativas de biocuero y difundir marcas nacionales comprometidas con prácticas sostenibles y artesanales. El imagotipo y la paleta de colores final se diseñaron estratégicamente para comunicar estos valores, utilizando el color naranja para representar la acción y la visibilización de una problemática normalmente ignorada, el verde claro para simbolizar la sostenibilidad y las alternativas de biocuero que la campaña promueve, el blanco para comunicar la transparencia, claridad y acceso a la información, y el negro para relacionarse con lo oculto, lo invisibilizado y el punto ciego que la marca busca revelar.



Figura 18: Prototipo de Alta Fidelidad - Marca [PUNTO CIEGO]

A partir de esta base visual, la estructura de la campaña se dividió formalmente en tres fases correlativas denominadas descubrimiento, interacción y confianza, y conversión. La primera fase, enfocada en el descubrimiento, se materializó en la publicidad exterior, la cual muestra los paneles urbanos a todo color de alto impacto visual instalados en paraderos y vallas publicitarias bajo el concepto de que lo que compras tiene una historia detrás, incorporando imágenes conceptuales en fotomontaje que contrastan prendas comunes con insumos naturales como la piña y el cactus. Dichos paneles serán ubicados cerca de centros de exposición cultural, como el Centro Cultural Ricardo Palma y el Centro Cultural de la Universidad de Piura, así como en instituciones educativas especializadas en diseño de modas, como el Instituto de Moda CEAM, ubicado en San Borja, y Toulouse Lautrec, sede Chacarilla, en Surco.



Figura 19: Prototipo de Alta Fidelidad - Publicidad exterior

La segunda fase, orientada a la interacción y la confianza, se detalla inicialmente en la perfil de instagram, donde se aprecia la bienvenida al perfil con una biografía que enlaza a la web y un feed de inicio que expone el tríptico de lanzamiento dividido en tres publicaciones consecutivas, además de carruseles informativos con mensajes clave que detallan en temas como: marcas peruanas que usan biocuero para generar un impacto positivo, beneficios socioambientales del biocuero y los aspectos negativos del cuero tradicional.

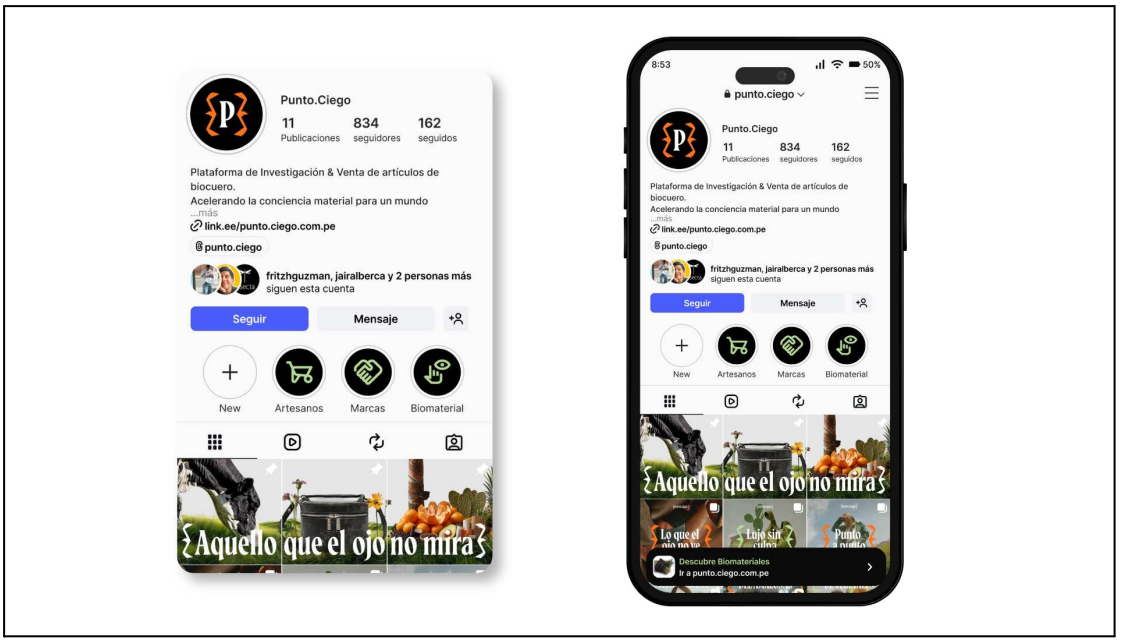


Figura 20: Prototipo de Alta Fidelidad - Perfil de Instagram

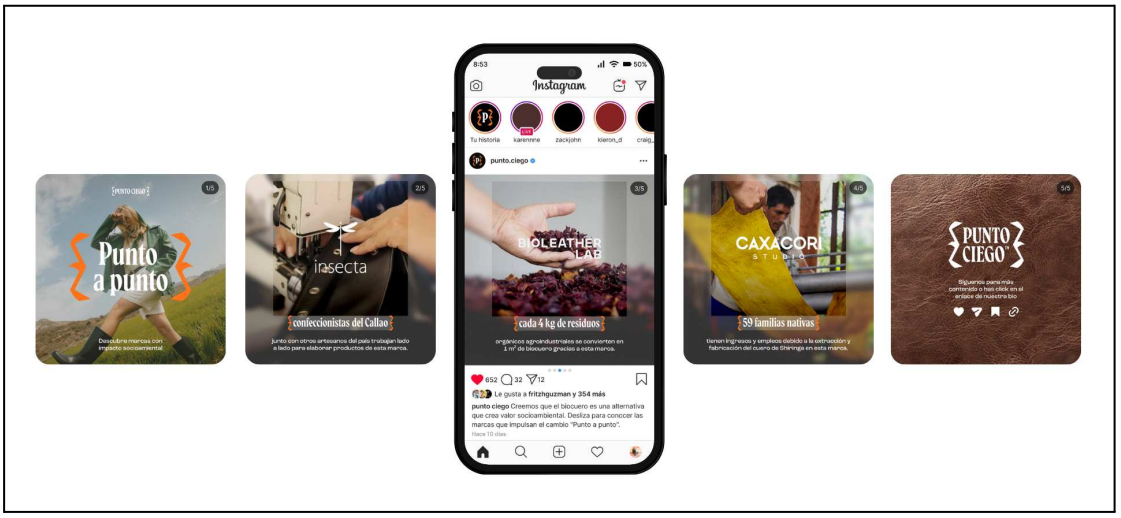


Figura 21: Prototipo de Alta Fidelidad - Carrusel 1 de Instagram



Figura 22: Prototipo de Alta Fidelidad - Carrusel 2 de Instagram

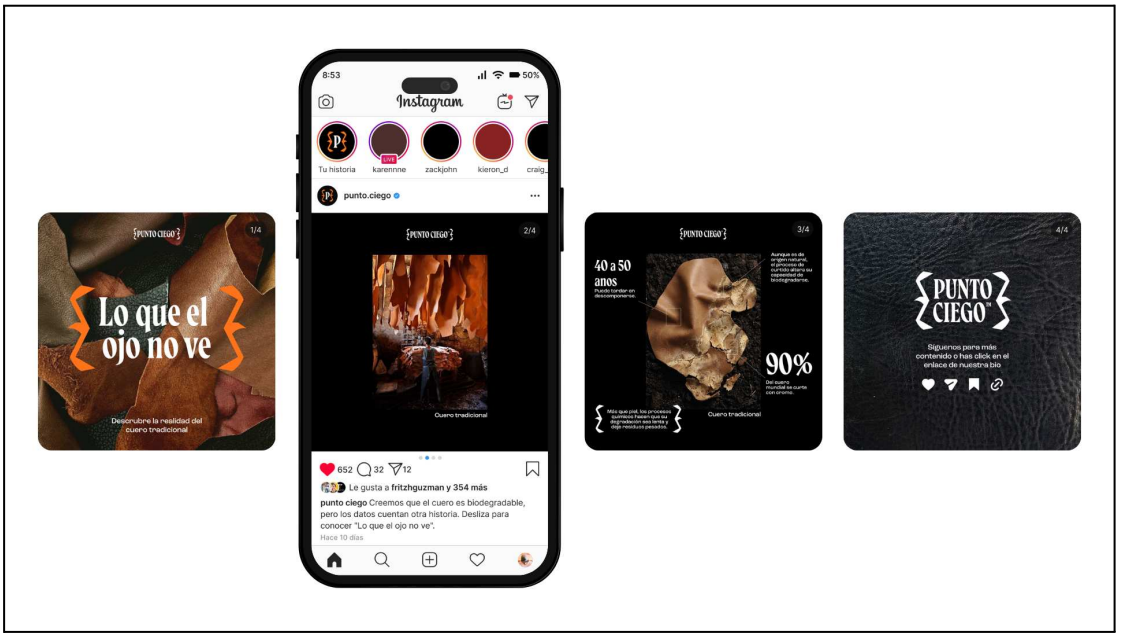


Figura 23: Prototipo de Alta Fidelidad - Carrusel 3 de Instagram

Asimismo, las historias de Instagram presentan el diseño de las dinámicas interactivas planteadas para la sección “Lo que el ojo no ve”, las cuales incluyen preguntas con cajas de comentarios para conocer qué entienden los consumidores por términos como el cuero vegano. Además, incorporan preguntas con opciones de respuesta Verdadero

o Falso para evaluar si los usuarios son capaces de identificar los mitos y las verdades relacionados con el cuero tradicional, el cuero vegano y el biocuero. Por otro lado, la sección “Punto a Punto” les permite conocer y apoyar de manera más directa a las marcas que elaboran sus productos con biocuero.

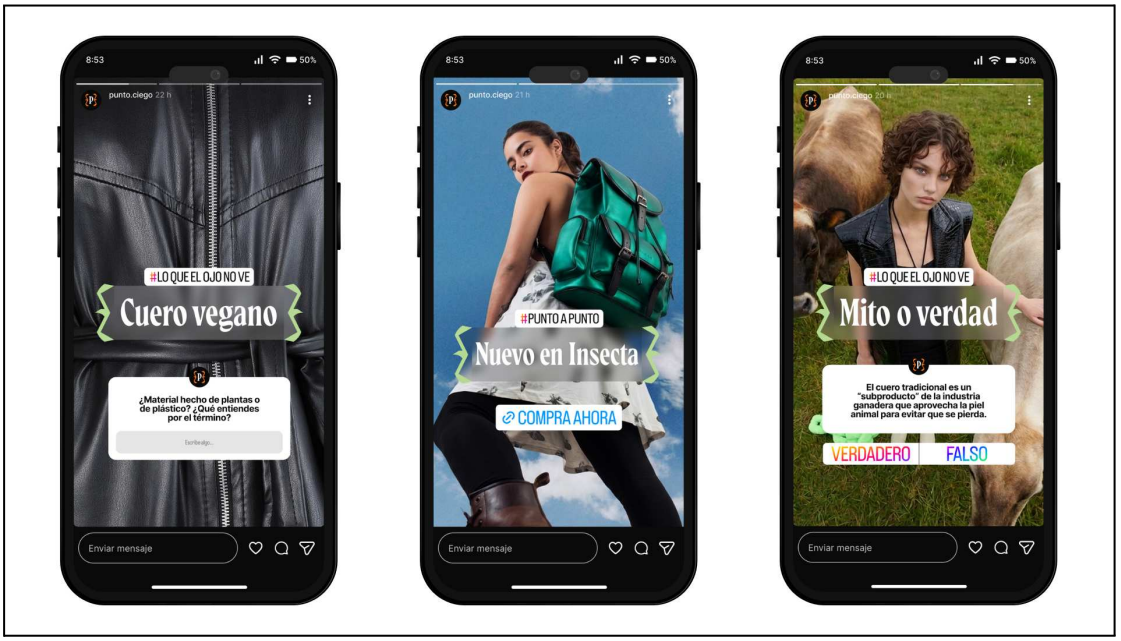


Figura 24: Prototipo de Alta Fidelidad - Historias de Instagram

Del mismo modo, los reels de Instagram presentan piezas audiovisuales breves destinadas a destacar el impacto de las marcas aliadas, mostrando mensajes clave como el futuro de la moda peruana con carteras sostenibles, la educación sobre biomateriales vegetales y el proceso de la Shiringa como un textil natural de la selva peruana que protege los árboles.

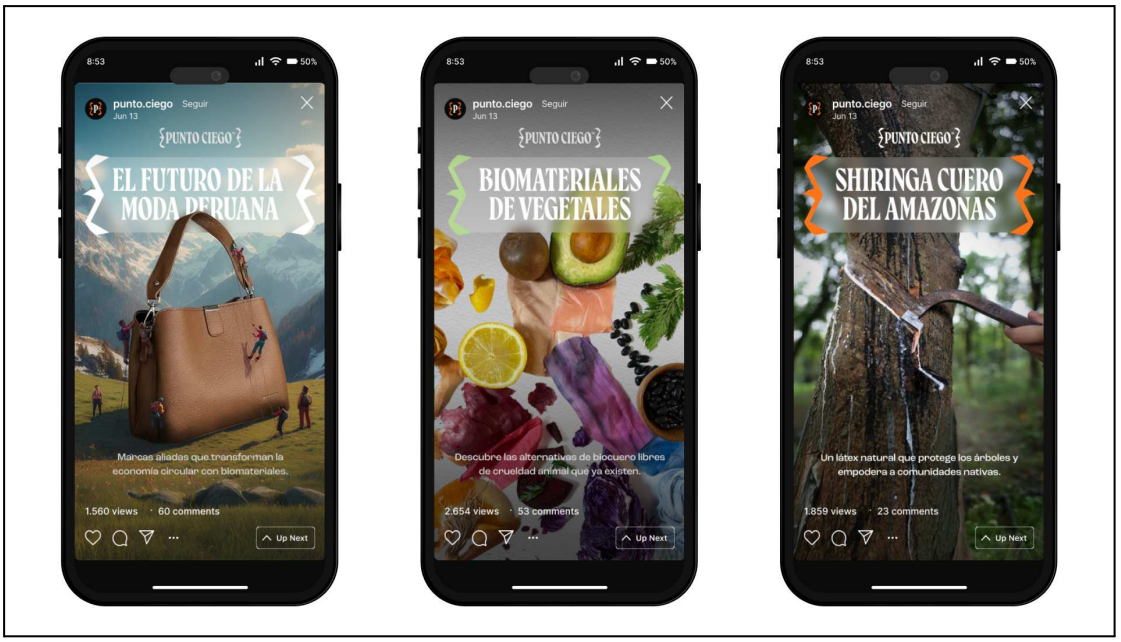


Figura 25: Prototipo de Alta Fidelidad - Reels de Instagram

Finalmente, la tercera fase de conversión se despliega en la interfaz digital interactiva de la página web a través de sus cuatro entradas principales. En la plataforma web se visualiza la página de inicio, la cual introduce de forma clara el propósito de la iniciativa junto a un código QR interactivo de escaneo, definiciones clave del problema marroquinero y la presentación de las marcas colaboradoras Insecta, Caxacori Studio y Bioleather Lab.



Figura 26: Prototipo de Alta Fidelidad - Plataforma web página de inicio

Adicionalmente, la plataforma web muestra la tienda en línea, sección que transforma la concientización en acción concreta al exhibir las fotografías de los productos, nombres de las marcas, precios, tipos de biocuero y descripciones del impacto social y ambiental.

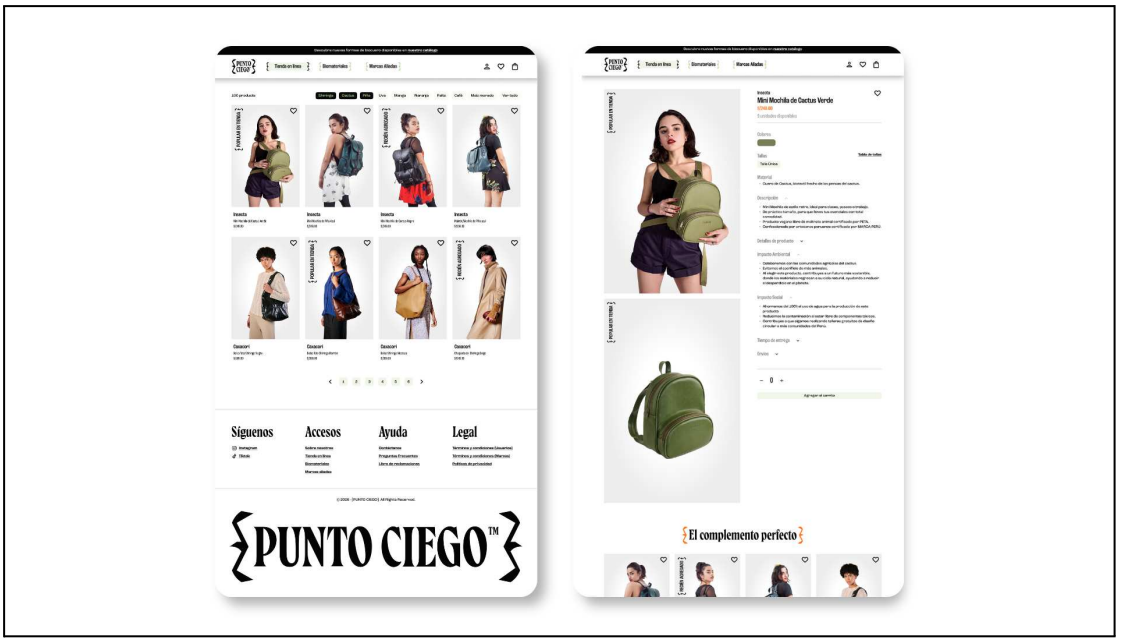


Figura 27: Prototipo de Alta Fidelidad - Plataforma web tienda en línea

Por otra parte, la plataforma web presenta la sección de biomateriales, la cual brinda un listado didáctico de las alternativas con sus respectivas fichas técnicas de procesos de obtención, beneficios y datos estadísticos de conservación como los del cuero de Shiringa.

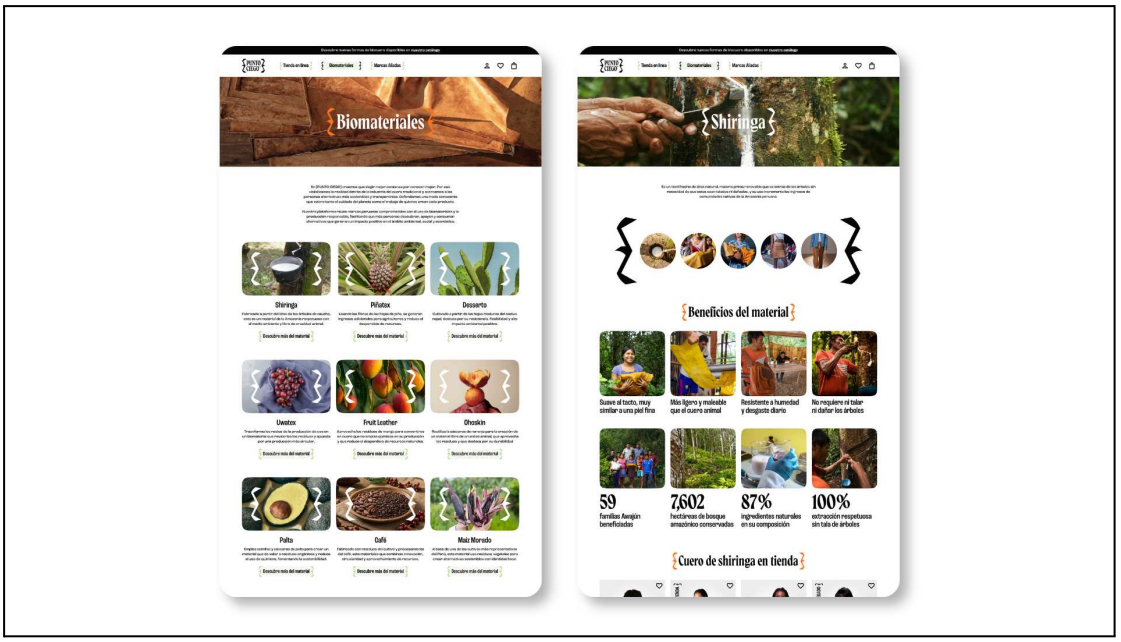


Figura 28: Prototipo de Alta Fidelidad - Plataforma web sección de biomateriales

Para terminar, la plataforma web enseña el apartado de marcas aliadas que detalla los propósitos específicos de cada empresa, conectando orgánicamente con los indicadores gráficos de la sección de impacto, donde se exponen de forma transparente los aportes ambientales, sociales y económicos del proyecto, con el fin de incentivar decisiones de consumo informadas y responsables.

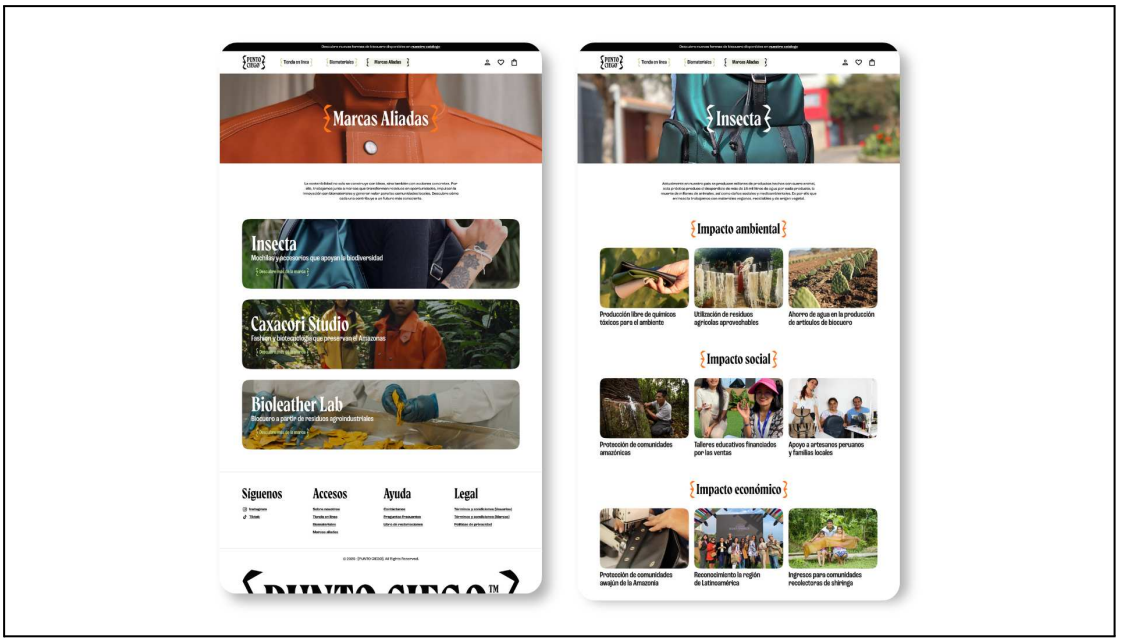


Figura 29: Prototipo de Alta Fidelidad - Plataforma web apartado de marcas aliadas

2.6.6. Experimentos

A fin de validar la propuesta de campaña [PUNTO CIEGO], se desarrolló una encuesta dirigida al público objetivo para evaluar la percepción de los usuarios hacia nuestro prototipo. El instrumento considera aspectos relacionados con el interés generado, la claridad del recorrido, la coherencia de la identidad visual y la intención de explorar el contenido presentado. Por ello, la encuesta se organizó de acuerdo con el recorrido de la campaña, analizando la identidad visual, la claridad de la estructura, los afiches y vallas, la cuenta de Instagram y la página web interactiva.

Es importante señalar que el instrumento se enfocó en validar la aceptación y el potencial comunicacional de la propuesta antes de su implementación. Por esta razón, las preguntas estuvieron orientadas principalmente en evaluar el nivel de interés, la comprensión del recorrido y la disposición a interactuar de los participantes, en lugar de medir variaciones en su nivel de conocimiento o comportamiento de consumo. Por consiguiente, a partir de los hallazgos obtenidos, es posible determinar el nivel de aceptación de la campaña y su capacidad para despertar interés por las alternativas sostenibles, mientras que la medición de su impacto educativo o conductual requerirá futuras investigaciones una vez implementada la propuesta en un contexto real.

Validación de los resultados esperados

Los hallazgos derivados de la encuesta de validación permitieron contrastar los tres resultados esperados planteados para la propuesta de campaña [PUNTO CIEGO]. Al evaluar la percepción de los participantes respecto al recorrido, la identidad visual, la integración entre canales y la intención de explorar el contenido, fue posible determinar el nivel de aceptación y el potencial comunicacional del prototipo. A continuación, se presenta la validación de cada uno de los resultados esperados.

Resultado esperado 1: Recorrido de la campaña

El primer resultado esperado planteaba que los usuarios percibieran el recorrido de la campaña como una experiencia clara e interactiva, facilitando el acercamiento a la problemática del cuero tradicional y las alternativas sostenibles. Los hallazgos obtenidos sustentan esta hipótesis, ya que el 86,9 % de los participantes consideró que el recorrido de la campaña era “claro” o “muy claro” (Pregunta 5), demostrando que la secuencia entre afiches, Instagram y página web resulta comprensible para el usuario. Asimismo, el 91.3% consideró que la cuenta de Instagram complementa y amplía la información presentada en la publicidad exterior (Pregunta 11), mientras que el 91.3% calificó la página web como “útil” o “muy útil” para comprender la problemática y las alternativas sostenibles (Pregunta 12). De este modo, el análisis conjunto de los datos obtenidos evidencia que la integración de los diversos puntos de contacto favorece una experiencia comunicacional progresiva y facilita el acercamiento de los usuarios a temas relacionados con el cuero tradicional, el cuero vegano y el biocuero.

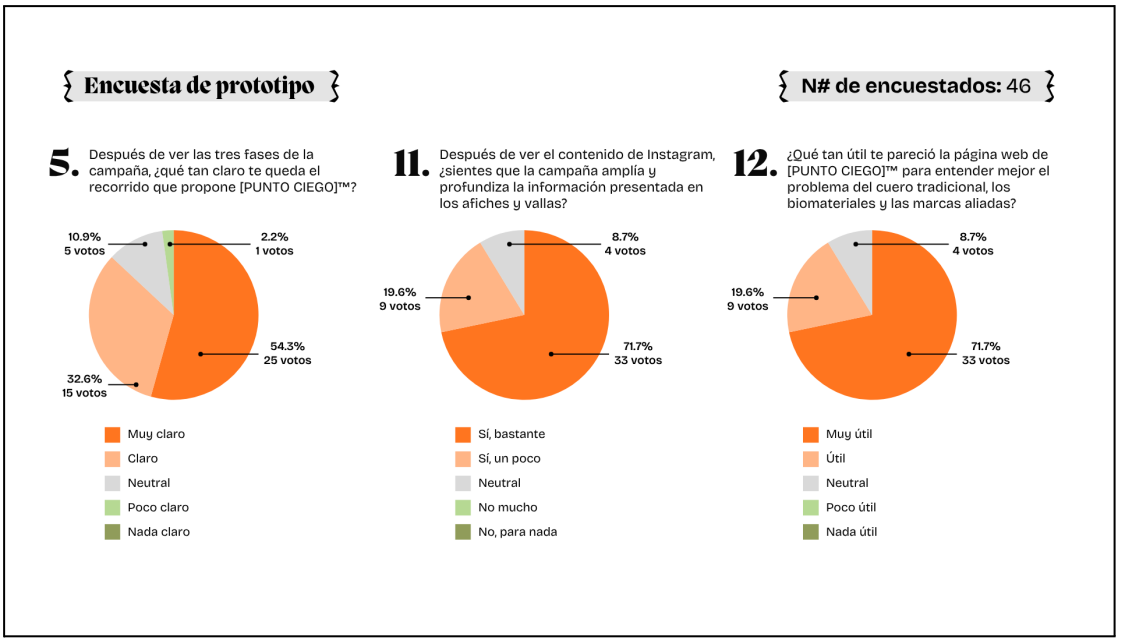


Figura 30: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 5, 11, 12)

Resultado esperado 2: Coherencia de la propuesta

El segundo resultado esperaba fortalecer la percepción de coherencia, claridad e interacción mediante una identidad visual consistente y una experiencia integrada entre los distintos canales de la campaña. La evidencia obtenida confirma esta hipótesis: el 78.2% de los participantes consideró que la identidad visual es coherente con el propósito de la campaña (Pregunta 3) y el 93.5% logró asociar la marca con al menos uno de sus atributos estratégicos (Pregunta 4). Además, el 93.5% calificó la propuesta de Instagram como atractiva o muy atractiva (Pregunta 10) y el 91.3% indicó que este canal complementa adecuadamente la información presentada en los afiches (Pregunta 11). Estos resultados evidencian que la campaña mantiene una comunicación consistente entre sus diferentes puntos de contacto, lo que permite acceder de manera más sencilla a información sobre biomateriales y marcas peruanas mediante una experiencia integrada.

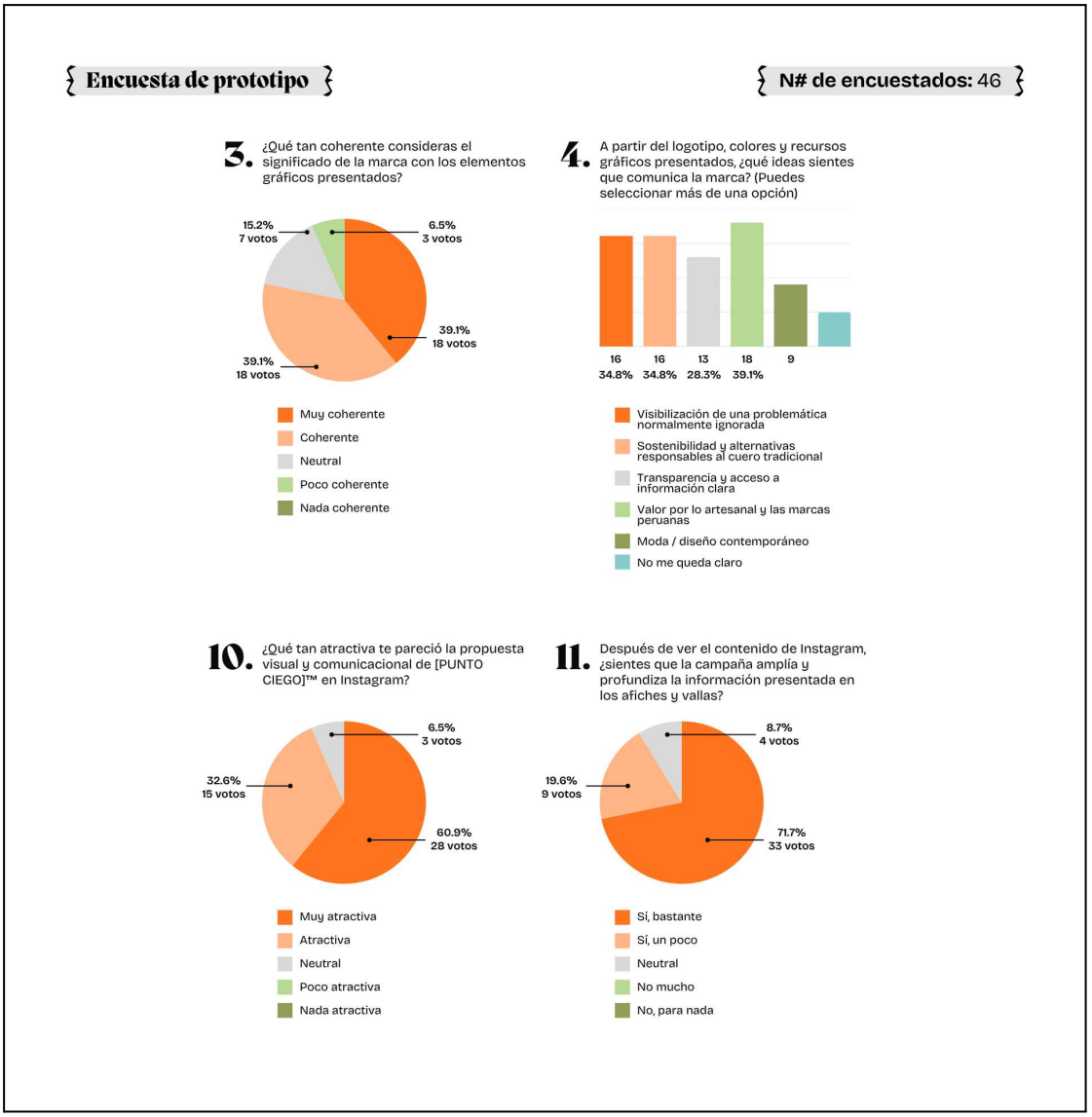


Figura 31: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 3, 4, 10, 11)

Resultado esperado 3: Interés por apoyar alternativas sostenibles

El tercer resultado esperaba incentivar el interés por explorar alternativas sostenibles y visibilizar el trabajo artesanal peruano y las marcas nacionales que emplean biomateriales. Los resultados también respaldan esta hipótesis: el 91.3% de los participantes manifestó que sería "probable" o "muy probable" explorar productos, marcas o alternativas sostenibles después de recorrer la página web (Pregunta 14). Asimismo, la tienda en línea (54.3%) y la sección de biomateriales (45.7%) fueron las

áreas de mayor interés dentro de la plataforma (Pregunta 13), mientras que el 39.1% relacionó la identidad visual de la campaña con la valoración de la artesanía y las marcas peruanas (Pregunta 4). Estos resultados indican que la propuesta despierta interés por conocer alternativas sostenibles y favorece una actitud positiva hacia las marcas nacionales que trabajan con biomateriales, cumpliendo el objetivo planteado desde el nivel de percepción e intención.

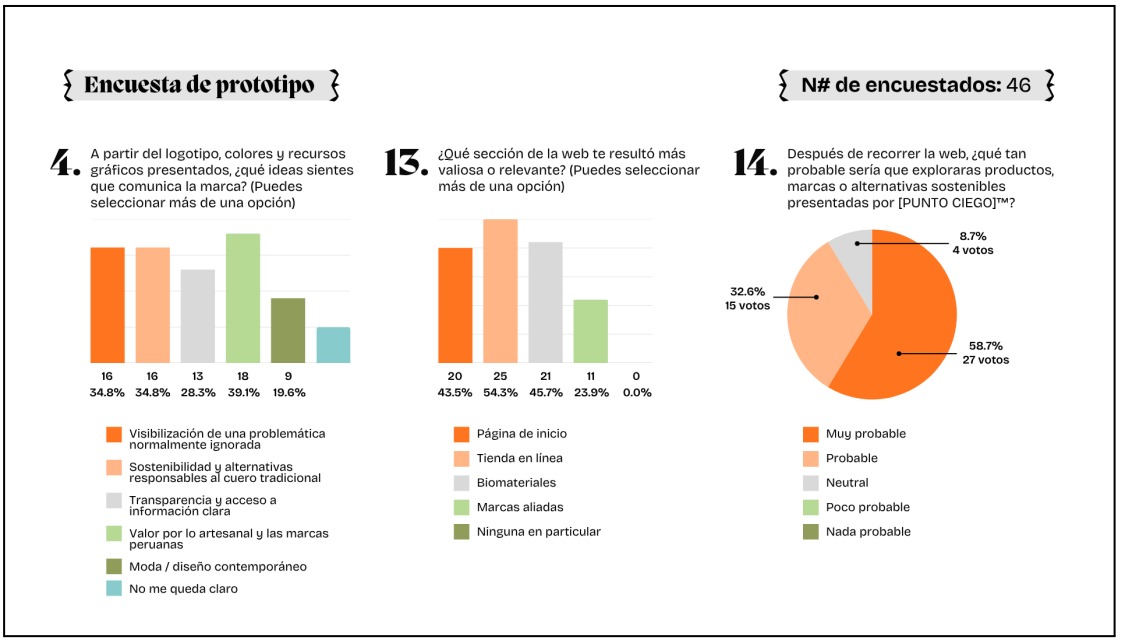


Figura 32: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 4, 13, 14)

Hallazgos obtenidos

Además de validar los resultados esperados, el procesamiento de la información recopilada en la encuesta permitió determinar cinco hallazgos que complementan la evaluación de la propuesta. Estos sintetizan los principales patrones observados en las percepciones de los participantes acerca del interés generado, la comprensión del mensaje, la experiencia del recorrido, la disposición a explorar opciones sostenibles y la relación entre la identidad visual y el propósito de la campaña.

Hallazgo 1. Interés por la propuesta

La campaña logra captar el interés desde el primer punto de contacto y mantenerlo a lo largo del recorrido, creando un recorrido continuo entre publicidad exterior, redes sociales y plataforma web.

Las piezas exteriores fueron percibidas como altamente atractivas: el 97.9% calificó los afiches y vallas como “llamativos” o “muy llamativos” (Pregunta 6). Asimismo, el 87% consideró “estratégicos” o “muy estratégicos” los lugares seleccionados para ubicarlas (Pregunta 8), lo que indica que los medios elegidos fueron percibidos como adecuados para captar la atención del público. Este interés inicial también se traduce en intención de interacción. El 87% afirmó que se detendría a leer, escanear el código QR o buscar información adicional sobre la campaña (Pregunta 9), evidenciando que la propuesta consigue despertar curiosidad y motivar al usuario a continuar explorando el contenido. En la etapa digital, el interés se mantiene. El 93.5% calificó la propuesta comunicacional de Instagram como “atractiva” o “muy atractiva” (Pregunta 10), mientras que el 91.3% manifestó que exploraría productos, marcas o alternativas sostenibles después de recorrer la web (Pregunta 14). Así pues, se evidencia que la propuesta logra captar y sostener el interés de los usuarios durante las distintas etapas del recorrido comunicacional, validando la capacidad de la estrategia multicanal para incentivar la exploración progresiva del contenido y favorecer la interacción con la campaña.

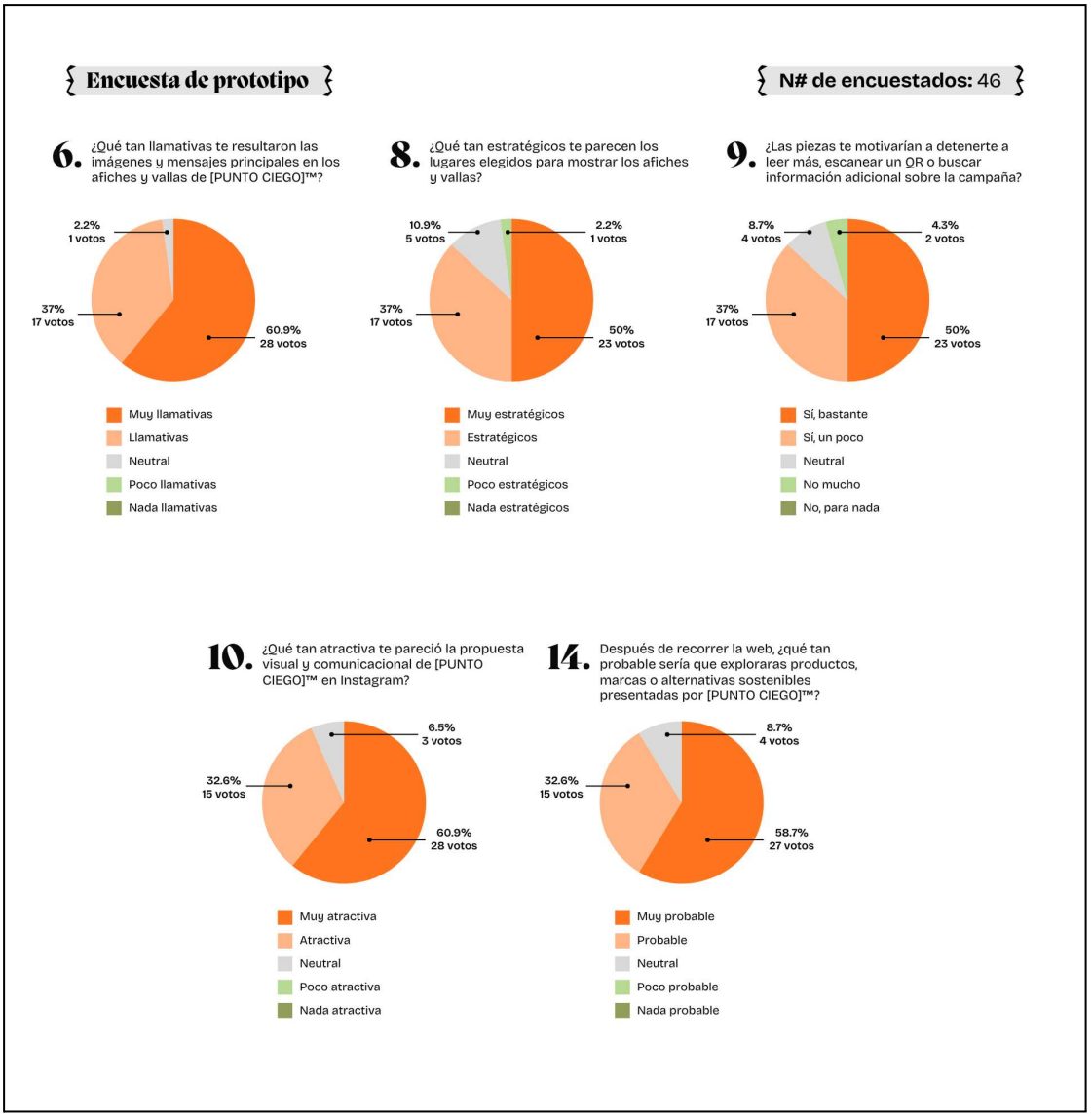


Figura 33: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 6, 8, 9, 10, 14)

Hallazgo 2. Claridad del mensaje

La campaña transmite claramente el problema del cuero tradicional y la existencia de alternativas sostenibles. Sin embargo, se podría mostrar el impulso a marcas peruanas desde piezas iniciales.

Esta percepción se refleja en que el 86.9% de los participantes calificó el recorrido general de la campaña como claro o muy claro (Pregunta 5). Asimismo, el 91.3%

consideró que el contenido de Instagram amplía adecuadamente la información presentada en los afiches (Pregunta 11), mientras que el mismo porcentaje señaló que la página web resulta “útil” o “muy útil” para comprender la problemática y las alternativas sostenibles (Pregunta 12). En cuanto a los mensajes percibidos, el 56.5% identificó que la campaña busca dar a conocer alternativas sostenibles como el biocuero y el 54.3% reconoció que informa sobre el impacto del cuero tradicional (Pregunta 7). Sin embargo, solo el 19.6% relacionó espontáneamente la campaña con la promoción de marcas peruanas sostenibles, lo que representa una oportunidad para reforzar este mensaje desde las primeras etapas del recorrido. Este hallazgo evidencia que la propuesta comunica de forma clara su propósito principal, aunque la visibilización de las marcas nacionales podría adquirir mayor protagonismo dentro de la estrategia comunicacional.

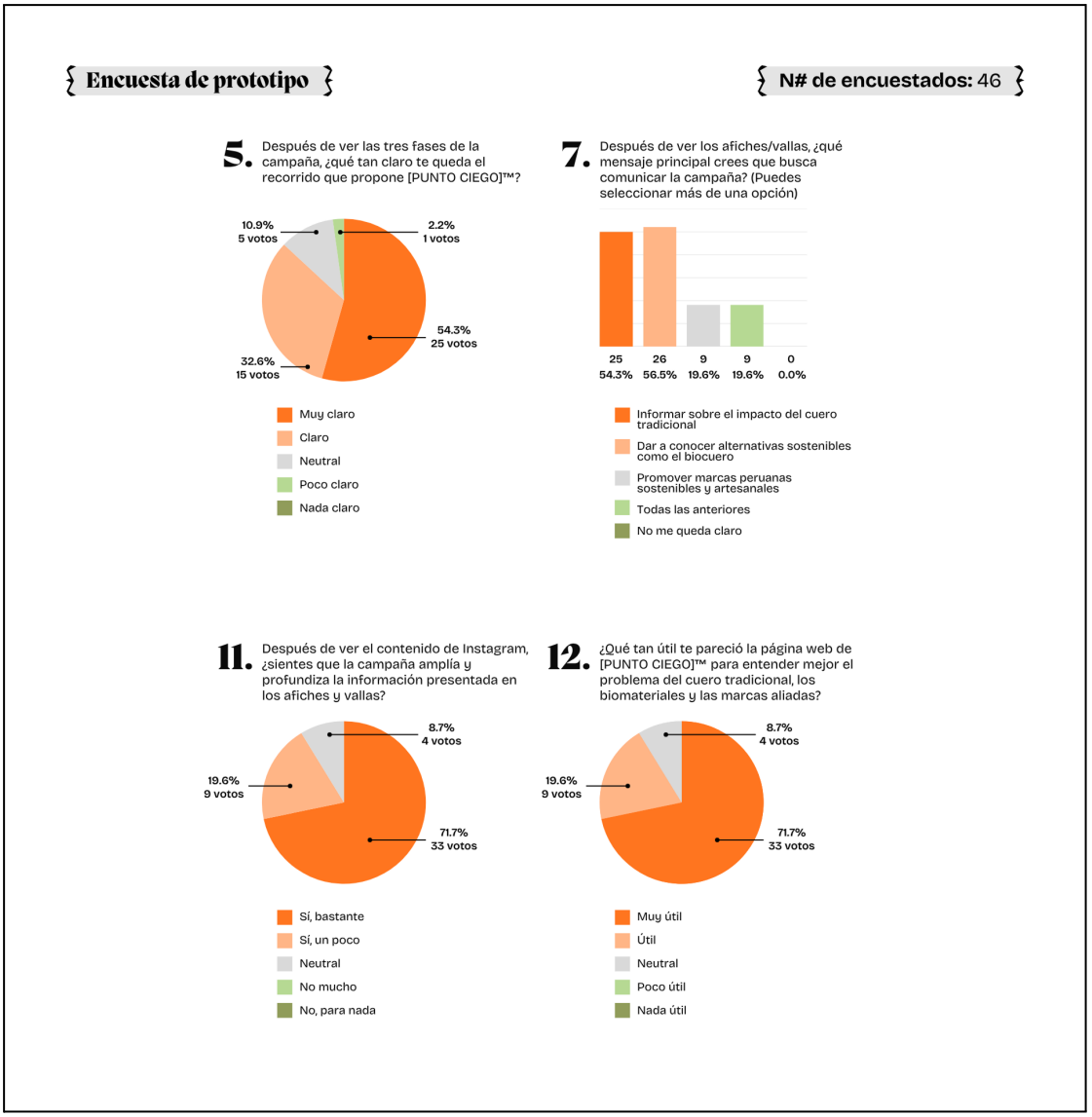


Figura 34: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 5, 7, 11, 12)

Hallazgo 3. Recorrido de usuario por fases

Los participantes perciben el recorrido de la campaña como una experiencia integrada y progresiva, donde cada medio cumple una función específica dentro del proceso de comunicación. La propuesta consigue conducir al usuario desde el descubrimiento de la problemática hasta la exploración de alternativas sostenibles mediante una secuencia lógica de contenidos.

Esta percepción se sustenta en que el 87% manifestó que interactuaría con la publicidad exterior escaneando el código QR o buscando más información (Pregunta 9). Posteriormente, el 91.3% indicó que Instagram complementa la información presentada en los afiches (Pregunta 11), mientras que el mismo porcentaje afirmó que la página web facilita la comprensión de la problemática y las soluciones propuestas (Pregunta 12). Asimismo, el 34.8% de los participantes señaló que ninguna fase del recorrido requiere mejoras (Pregunta 15), siendo la opción más seleccionada. En contraste, solo el 19.6% consideró que la estructura general de la campaña podría optimizarse. De modo que se puede concluir que el recorrido multicanal fue comprendido como una experiencia coherente y continua, favoreciendo la navegación entre los diferentes puntos de contacto durante la campaña.

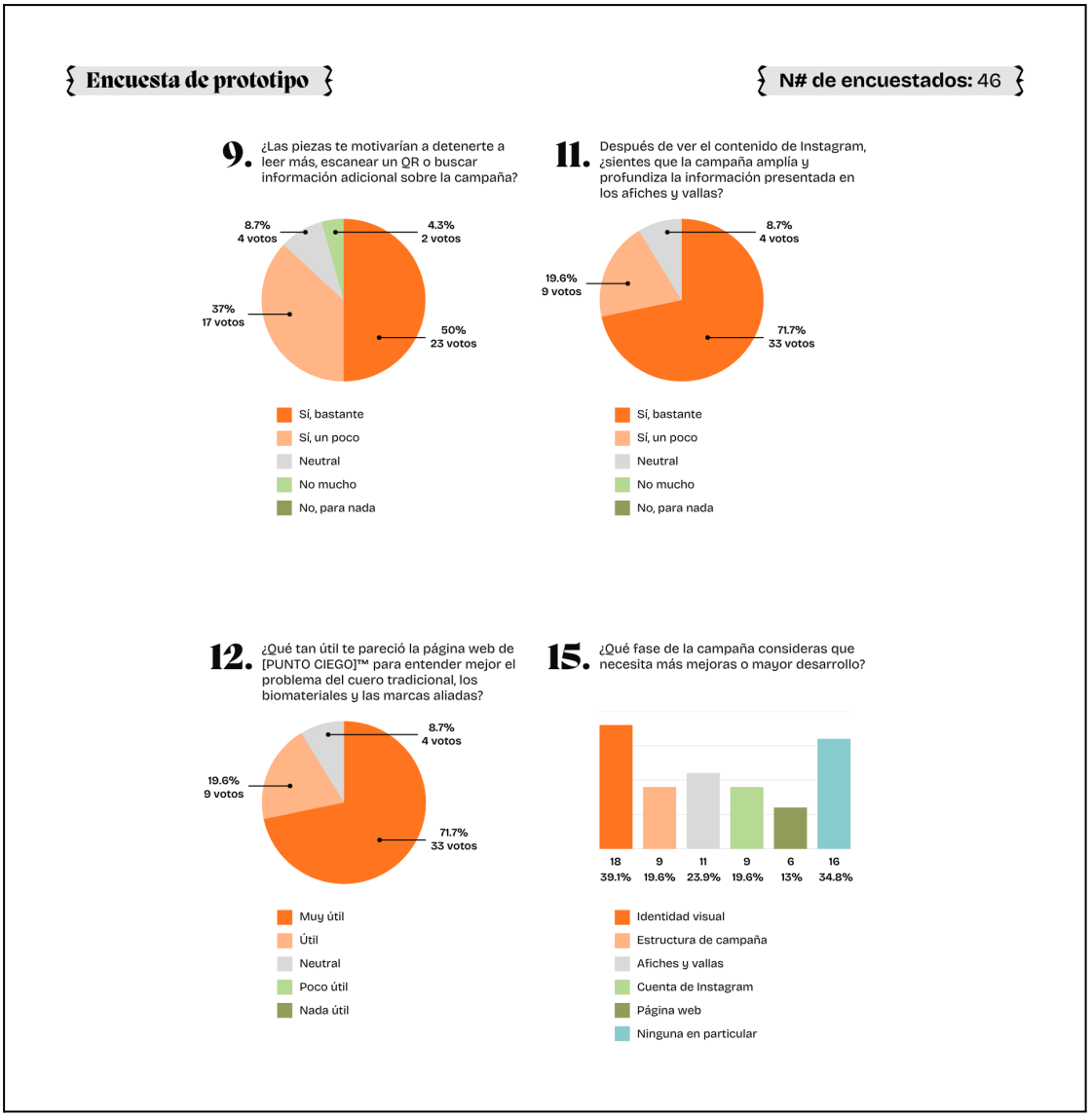


Figura 35: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 9, 11, 12, 15)

Hallazgo 4. Intención por apoyar o dar mayor visibilidad a marcas peruanas de biocuero

La campaña consigue transformar el interés inicial en una intención de explorar alternativas sostenibles y conocer marcas peruanas que trabajan con biomateriales. La plataforma web actúa como el principal espacio para profundizar la información y acercar a los usuarios a soluciones concretas.

El 91.3% de los participantes manifestó que sería “probable” o “muy probable” explorar productos, marcas o alternativas sostenibles después de recorrer la página web (Pregunta 14). Además, la Tienda en línea (54.3%) y la sección de Biomateriales (45.7%) fueron las áreas de mayor interés dentro de la plataforma (Pregunta 13), evidenciando que los usuarios buscan tanto conocer productos como comprender los materiales utilizados en su elaboración. Las respuestas abiertas complementan estos resultados al reflejar el interés de los participantes por conocer más marcas nacionales, profundizar en los procesos de fabricación y acceder a mayor información sobre el impacto ambiental de los biomateriales (Pregunta 16). Este hallazgo sugiere que la propuesta fortalece el vínculo entre la comunicación sobre sostenibilidad y la intención de explorar alternativas de consumo más responsables.



Figura 36: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 13, 14, 16)

Hallazgo 5. Relación de la marca con su propósito

La identidad visual de [PUNTO CIEGO] comunica de manera consistente el propósito de la campaña y facilita que los participantes asocien la marca con sus principales atributos estratégicos. Los elementos gráficos contribuyen a generar una percepción alineada con los valores de sostenibilidad, visibilización y artesanía presentes en la solución planteada.

Según el 78,2 % de los encuestados, la identidad visual se percibió como “coherente” o “muy coherente” con el propósito de la campaña (Pregunta 3). Asimismo, el 93.5% logró relacionar la marca con al menos uno de sus atributos principales (Pregunta 4), destacando el valor por la artesanía y las marcas peruanas (39.1%), la visibilización de una problemática poco conocida (34.8 %) y la promoción de alternativas sostenibles frente al cuero tradicional (34.8 %). Por otra parte, únicamente el 6.5 % manifestó no comprender la propuesta al seleccionar exclusivamente la opción "No me queda claro", mientras que las respuestas abiertas sugieren reforzar la explicación del significado del nombre [PUNTO CIEGO] durante las primeras interacciones con la campaña (Pregunta 16). En consecuencia, la identidad visual demuestra una adecuada capacidad para comunicar el propósito de la propuesta, aunque existe la oportunidad de fortalecer la comprensión del concepto que da origen al nombre de la marca bajo la cual se desarrolla la campaña.



Figura 37: Resultados de encuesta de validación de prototipos (Preguntas 3, 4, 16)

3. Estimación de costos

3.1. Estimación de costos

La factibilidad económica del proyecto [PUNTO CIEGO] se sustenta en la previsión y gestión de los recursos financieros requeridos para su implementación y desarrollo operativo durante el primer año de gestión. Con el propósito de organizar de manera transparente los egresos, el presupuesto se divide en cuatro grandes categorías que abarcan desde la constitución legal hasta las campañas publicitarias y la

administración general. En primer lugar, el rubro de constitución y formalización reúne los trámites obligatorios como la elaboración de minuta, la inscripción registral y el registro de la marca ante Indecopi. En segundo lugar, el componente de infraestructura digital agrupa el diseño y desarrollo web del marketplace junto con las licencias anuales de dominio, hosting y soporte técnico continuo. En tercer lugar, el apartado de marketing digital y contenidos junto con las campañas BTL y publicidad física representa el motor de difusión, contemplando gastos en Meta Ads, Google Ads, fotografía profesional y el alquiler e instalación de mupis y banners en la vía pública. Finalmente, la categoría de gestión administrativa y operativa asegura el control del negocio mediante servicios contables, comisiones de pasarela de pago y suministros de papelería. Toda esta distribución detallada de capital se expone formalmente en las siguientes tablas.

Categoría	Concepto	Unidad	Cantidad	Periodicidad	Costo unitario (S/.)	Costo anual (S/.)
Constitución y formalización	Constitución de la empresa	Servicio	1	Única vez	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
	Elaboración de minuta y escritura pública	Servicio	1	Única vez	S/ 800.00	S/ 800.00
	Inscripción registral	Trámite	1	Única vez	S/ 400.00	S/ 400.00
	Registro de marca ante INDECOPI	Trámite	1	Única vez	S/ 650.00	S/ 650.00
	Asesoría legal y tributaria inicial	Servicio	1	Única vez	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Infraestructura digital	Desarrollo web marketplace	Proyecto	1	Única vez	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00
	Diseño UX/UI	Proyecto	1	Única vez	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
	Dominio web	Licencia	1	Anual	S/ 80.00	S/ 80.00
	Hosting	Licencia	1	Anual	S/ 450.00	S/ 450.00
	Licencias GoDaddy	Licencia	1	Anual	S/ 300.00	S/ 300.00
	Integración de pasarela de pagos	Servicio	1	Única vez	S/ 800.00	S/ 800.00
	Certificado SSL	Licencia	1	Anual	S/ 250.00	S/ 250.00
	Mantenimiento web	Mes	12	Mensual	S/ 400.00	S/ 4,800.00
	Soporte técnico	Mes	12	Mensual	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Marketing digital y contenidos	Community Manager	Mes	12	Mensual	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00
	Diseño de contenido Instagram	Mes	12	Mensual	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
	Producción de reels y videos	Mes	12	Mensual	S/ 500.00	S/ 6,000.00
	Fotografía profesional	Sesión	4	Trimestral	S/ 1,000.00	S/ 4,000.00
	Meta Ads	Mes	12	Mensual	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
	Google Ads	Mes	12	Mensual	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
	Herramientas de programación y analítica	Mes	12	Mensual	S/ 150.00	S/ 1,800.00
	Adobe Creative Cloud	Mes	12	Mensual	S/ 240.00	S/ 2,880.00
Campañas BTL y publicidad física	Diseño de banners y mupis	Campaña	4	Trimestral	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00
	Impresión de piezas gráficas	Campaña	4	Trimestral	S/ 1,000.00	S/ 4,000.00
	Alquiler de espacios para mupis y banners	Mes	12	Mensual	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
	Instalación de mupis y banners	Campaña	4	Trimestral	S/ 500.00	S/ 2,000.00
	Transporte y logística de instalación	Campaña	4	Trimestral	S/ 300.00	S/ 1,200.00
Gestión administrativa y operativa	Coordinación general del proyecto	Mes	12	Mensual	S/ 800.00	S/ 9,600.00
	Servicios contables	Mes	12	Mensual	S/ 300.00	S/ 3,600.00
	Comisiones de pasarela de pago	Mes	12	Mensual	S/ 300.00	S/ 3,600.00
	Gastos administrativos	Mes	12	Mensual	S/ 500.00	S/ 6,000.00
	Papelería y suministros	Mes	12	Mensual	S/ 100.00	S/ 1,200.00

Tabla 1: Estructura de costos año 1

Concepto	Monto (S/.)
Total capital inicial	17.680,00
Total capital anual	150.530,00
Presupuesto total anual	168.210,00

Tabla 2: Resumen financiero año 1

A partir del desglose presentado en la tabla anterior, se determina que el proyecto requiere un capital inicial de 17,680 soles para iniciar sus actividades tecnológicas y legales junto con un gasto operativo recurrente de 150,530 soles para el mantenimiento y promoción de la campaña durante los primeros doce meses, consolidando un presupuesto total de egresos de 168,210 soles para el primer año de funcionamiento. Esta estructura de costos se contrarresta directamente con un modelo de generación de ingresos diversificado que se proyecta de manera mensual en base al crecimiento de la plataforma. Los ingresos estimados provienen principalmente de la suscripción anual de afiliación para las marcas artesanales sostenibles, las comisiones obtenidas por cada venta realizada dentro de la tienda virtual, la contratación mensual de los planes publicitarios escalonados denominados Entrada, Growth y Premium, y el acceso estratégico a fondos concursables de innovación. El comportamiento dinámico y la evolución económica de ambas variables a lo largo de los primeros doce meses se detalla en la herramienta financiera que se presenta a continuación.

FLUJO DE INGRESO Y EGRESOS ANUAL AÑO 1									
Mes		Total Ingresos		Total Egresos		Flujo Neto		Flujo Acumulado	
1	S/	6,100.00	S/	29,040.00	-S/	22,940.00	-S/	22,940.00	
2	S/	9,100.00	S/	11,110.00	-S/	2,010.00	-S/	24,950.00	
3	S/	36,800.00	S/	15,410.00	S/	21,390.00	-S/	3,560.00	
4	S/	16,300.00	S/	11,110.00	S/	5,190.00	S/	1,630.00	
5	S/	21,400.00	S/	11,110.00	S/	10,290.00	S/	11,920.00	
6	S/	24,500.00	S/	15,410.00	S/	9,090.00	S/	21,010.00	
7	S/	30,100.00	S/	11,110.00	S/	18,990.00	S/	40,000.00	
8	S/	35,700.00	S/	11,110.00	S/	24,590.00	S/	64,590.00	
9	S/	64,200.00	S/	15,410.00	S/	48,790.00	S/	113,380.00	
10	S/	42,400.00	S/	11,110.00	S/	31,290.00	S/	144,670.00	
11	S/	43,900.00	S/	11,110.00	S/	32,790.00	S/	177,460.00	
12	S/	46,400.00	S/	15,410.00	S/	30,990.00	S/	208,450.00	

Tabla 3: Flujo de ingresos y egresos año 1

El flujo proyectado en la matriz anterior demuestra la solvencia y la liquidez que la iniciativa es capaz de generar de manera progresiva conforme las marcas aliadas se integran al ecosistema digital. Al consolidar el cierre del primer año de operaciones, el proyecto registra un acumulado total de ingresos de 377,000 soles frente a un total de egresos de 168,210 soles, lo cual permite alcanzar una utilidad neta de 208,790 soles para el negocio. Esta relación positiva entre los recursos invertidos y los beneficios económicos obtenidos se traduce en un Retorno sobre la Inversión del 124.10%, indicador financiero que valida de manera definitiva la alta rentabilidad de Punto Ciego al demostrar que por cada sol invertido se recupera el capital inicial y se genera una ganancia adicional de aproximadamente un sol con veinticuatro céntimos, garantizando un modelo sostenible y altamente atractivo para el sector peruano de la moda consciente.

$$\mathbf{ROI} = \left(\frac{\mathrm{S/}\,208{,}790}{\mathrm{S/}\,168{,}210} \right) \times 124.10\%$$

Figura 38: Fórmula aplicada ROI

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

El análisis integral del proyecto [PUNTO CIEGO] permite concluir que la creación de una campaña de concientización multicanal y una plataforma de intermediación responde de manera efectiva a una necesidad real y desatendida en el mercado marroquinero peruano. La investigación de campo y las encuestas aplicadas a la muestra validaron de manera contundente la hipótesis del recorrido, debido a que el 86.9% de los participantes calificó la secuencia entre la publicidad exterior BTL, Instagram y la página web como clara o muy clara, demostrando que un diseño estratégico de embudo físico-digital reduce de forma progresiva la desinformación en el usuario. Asimismo, la viabilidad comercial y el alto interés de la audiencia quedan demostrados por el hecho de que el 91.4% de los jóvenes encuestados manifestó intenciones directas de explorar las marcas aliadas y adquirir productos sostenibles a base de biocuero tras navegar por las diferentes secciones de la tienda en línea y los módulos didácticos. Por último, el análisis de costos y presupuestos del primer año de operaciones consolida la sostenibilidad y alta rentabilidad del proyecto, registrando una inversión de 168,210 soles frente a una utilidad neta proyectada de 208,790 soles, lo cual arroja un Retorno sobre la Inversión del 124.10% y garantiza que Punto Ciego posee un modelo de negocio financieramente viable, con un corto periodo de recuperación y con una enorme capacidad para generar valor económico, social y ambiental dentro del enfoque del triple balance.

4.2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos mediante en el proceso de experimentación y a las sugerencias recolectadas en las preguntas abiertas del público, se recomienda en primer lugar optimizar y simplificar la carga textual en las piezas de alta fidelidad correspondientes a las historias de Instagram y los banners de las vallas publicitarias en carreteras, ya que varios usuarios indicaron que los textos extensos interrumpen la visualización o pueden dificultar la lectura veloz a larga distancia, sugiriendo el uso de

frases más cortas y un llamado a la acción mucho más directo. En segundo lugar, es aconsejable robustecer la explicación conceptual del nombre [PUNTO CIEGO] y el significado de los corchetes desde los primeros estímulos de contacto público, previniendo de esta forma cualquier tipo de ambigüedad visual que confunda a la iniciativa con rubros ajenos a la moda sostenible como marcas de entretenimiento o de consumo nocturno. Finalmente, se recomienda potenciar la inversión estratégica y las alianzas clave con influencers especializados en el cuidado ambiental y la moda ética para incrementar el alcance orgánico de las redes hacia la web, además de enriquecer la plataforma digital agregando microinteracciones de desplazamiento, texturas visuales en los fondos e información detallada sobre las familias y artesanos Awajún detrás de los biomateriales, asegurando que la propuesta mantenga su ventaja competitiva y sea totalmente escalable hacia industrias paralelas como la textilería o la alimentación.

5. Referencias Bibliográficas

Acosta Marquez, M. P., Morales Owseykoff, T., & Ruíz Galván, M. (2021). Trabajo Artesanal. Valor cultural e influencia globalizada. Newman Business Review, 7(1), 26–39. https://doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.1.10056

Aroca Castillo, I. B., Lara Padilla, L. P., Chafla Guaranga, J. G., & Guevara Gonsalez, M. M. (2023). Análisis de cueros naturales y sintéticos: Un enfoque sostenible para la industria de curtiembre y tenería. Revista TECH Carlos Cisneros, 1(1), 1-11. https://revistatech.istcarloscisneros.edu.ec/index.php/tech/article/view/36

Barba-Vallejo , M., Muñoz-Guamán , M., & Bonisoli, L. (2025). Factores morales y sociales que influyen en la intención de compra de productos cruelty free. 593 Digital Publisher CEIT, 10(5), 956-966. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3572

D'Adamo, I., Gagliarducci, M., Iannilli, M., & Mangani, V. (2024). Fashion Wears Sustainable Leather: A Social and Strategic Analysis Toward Sustainable Production and Consumption Goals. Sustainability, 16(22), 9971. https://doi.org/10.3390/su16229971

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., & Pérez-Portillo, M. Ángel. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. Revista De Comunicación, 22(1), 355-375. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007

6. Anexos

6.1. Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado

A fin de validar la propuesta, se diseñó una encuesta compuesta por preguntas orientadas a conocer el perfil del público objetivo, sus hábitos de consumo de contenido relacionado con sostenibilidad y moda, su nivel de conocimiento acerca de la industria del cuero y su percepción sobre los distintos componentes de la campaña. Asimismo, se incluyeron preguntas destinadas a medir el interés de los participantes en interactuar con la propuesta y compartir su contenido. A continuación, se expone el instrumento empleado para recopilar los datos durante esta etapa de validación.

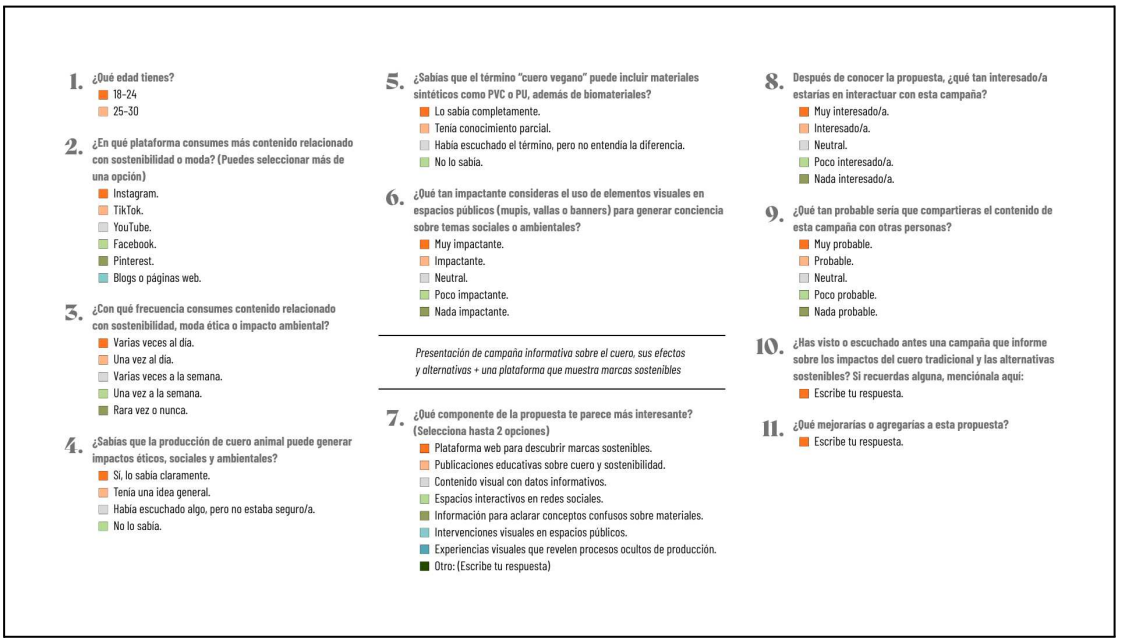
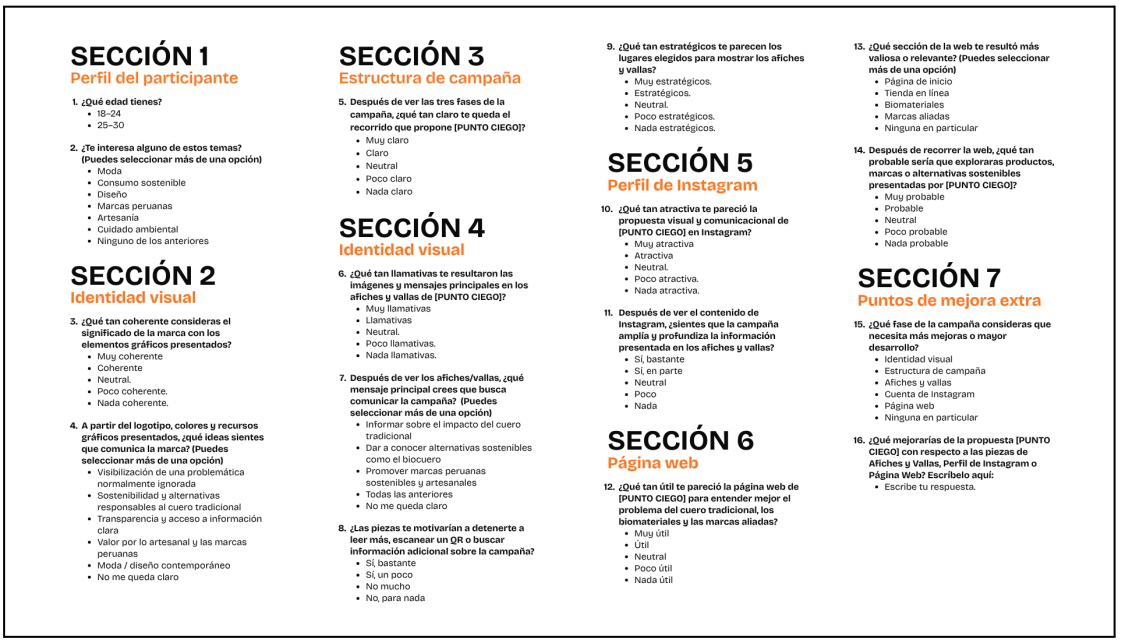


Figura 39: Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado

Los resultados completos de la encuesta aplicada para la validación de la estudio de mercado pueden consultarse a través del enlace presentado a continuación:
https://docs.google.com/forms/d/19O4YmnWej26U23OVotybED7NADvglM3WT06aepM2UGY/edit#responses

6.2. Anexo 2 - Encuesta de validación de prototipos

Con la finalidad de evaluar la propuesta de campaña [PUNTO CIEGO], se diseñó una encuesta dirigida al público objetivo para evaluar la percepción de los participantes respecto al prototipo desarrollado. El instrumento estuvo conformado por preguntas orientadas a analizar el interés generado por la propuesta, la claridad del recorrido de la campaña, la coherencia de la identidad visual y la intención de explorar el contenido presentado. Para ello, la encuesta se estructuró siguiendo el recorrido comunicacional planteado, evaluando de manera progresiva la identidad visual, la estructura de la campaña, los afiches y vallas publicitarias, la cuenta de Instagram y la página web interactiva. Los resultados obtenidos permiten validar el nivel de aceptación de la propuesta y su potencial comunicacional antes de su implementación, identificando el grado de interés e interacción que la campaña genera en los usuarios.



SECCIÓN 1
Perfil del participante

1. **¿Qué edad tienes?**
   - 18–24
   - 25–30
2. **¿Te interesa alguno de estos temas? (Puedes seleccionar más de una opción)**
   - Moda
   - Consumo sostenible
   - Diseño
   - Marcas peruanas
   - Artesanía
   - Cuidado ambiental
   - Ninguno de los anteriores

SECCIÓN 2
Identidad visual

3. **¿Qué tan coherente consideras el significado de la marca con los elementos gráficos presentados?**
   - Muy coherente
   - Coherente
   - Neutral.
   - Poco coherente.
   - Nada coherente.
4. **A partir del logotipo, colores y recursos gráficos presentados, ¿qué ideas sientes que comunica la marca? (Puedes seleccionar más de una opción)**
   - Visibilización de una problemática normalmente ignorada
   - Sostenibilidad y alternativas responsables al cuero tradicional
   - Transparencia y acceso a información clara
   - Valor por lo artesanal y las marcas peruanas
   - Moda / diseño contemporáneo
   - No me queda claro

SECCIÓN 3
Estructura de campaña

5. **Después de ver las tres fases de la campaña, ¿qué tan claro te queda el recorrido que propone [PUNTO CIEGO]?**
   - Muy claro
   - Claro
   - Neutral
   - Poco claro
   - Nada claro

SECCIÓN 4
Identidad visual

6. **¿Qué tan llamativas te resultaron las imágenes y mensajes principales en los afiches y vallas de [PUNTO CIEGO]?**
   - Muy llamativas
   - Llamativas
   - Neutral.
   - Poco llamativas.
   - Nada llamativas.
7. **Después de ver los afiches/vallas, ¿qué mensaje principal crees que busca comunicar la campaña? (Puedes seleccionar más de una opción)**
   - Informar sobre el impacto del cuero tradicional
   - Dar a conocer alternativas sostenibles como el biocuero
   - Promover marcas peruanas sostenibles y artesanales
   - Todas las anteriores
   - No me queda claro
8. **¿Las piezas te motivarían a detenerte a leer más, escanear un QR o buscar información adicional sobre la campaña?**
   - Sí, bastante
   - Sí, un poco
   - No mucho
   - No, para nada
9. **¿Qué tan estratégicos te parecen los lugares elegidos para mostrar los afiches y vallas?**
   - Muy estratégicos.
   - Estratégicos.
   - Neutral.
   - Poco estratégicos.
   - Nada estratégicos.

SECCIÓN 5
Perfil de Instagram

10. **¿Qué tan atractiva te pareció la propuesta visual y comunicacional de [PUNTO CIEGO] en Instagram?**
    - Muy atractiva
    - Atractiva
    - Neutral.
    - Poco atractiva.
    - Nada atractiva.
11. **Después de ver el contenido de Instagram, ¿sientes que la campaña amplía y profundiza la información presentada en los afiches y vallas?**
    - Sí, bastante
    - Sí, en parte
    - Neutral
    - Poco
    - Nada

SECCIÓN 6
Página web

12. **¿Qué tan útil te pareció la página web de [PUNTO CIEGO] para entender mejor el problema del cuero tradicional, los biomateriales y las marcas aliadas?**
    - Muy útil
    - Útil
    - Neutral
    - Poco útil
    - Nada útil
13. **¿Qué sección de la web te resultó más valiosa o relevante? (Puedes seleccionar más de una opción)**
    - Página de inicio
    - Tienda en línea
    - Biomateriales
    - Marcas aliadas
    - Ninguna en particular
14. **Después de recorrer la web, ¿qué tan probable sería que exploraras productos, marcas o alternativas sostenibles presentadas por [PUNTO CIEGO]?**
    - Muy probable
    - Probable
    - Neutral
    - Poco probable
    - Nada probable

SECCIÓN 7
Puntos de mejora extra

15. **¿Qué fase de la campaña consideras que necesita más mejoras o mayor desarrollo?**
    - Identidad visual
    - Estructura de campaña
    - Afiches y vallas
    - Cuenta de Instagram
    - Página web
    - Ninguna en particular
16. **¿Qué mejorarías de la propuesta [PUNTO CIEGO] con respecto a las piezas de Afiches y Vallas, Perfil de Instagram o Página Web? Escríbelo aquí:**
    - Escribe tu respuesta.

Figura 40: Anexo 2 - Encuesta de validación de prototipos

Los resultados completos de la encuesta aplicada para la validación de la prototipos pueden consultarse a través del enlace presentado a continuación: https://docs.google.com/forms/d/1MqU48SrZ1wf0slYwNiezRXt6WrDJKtQR7ObMPNwn6Y0/edit