ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Le Qara Brandbook: Diseño de identidad para una marca de cuero vegano a base de microorganismos como respuesta a la crisis climática frente al cuero animal

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

PRESENTADA POR

Vanessa Alessandra Bisetti Cruz
DNI: 71313989, Perú

Luana Köster Farfan
DNI: 71207934, 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

Turnitin-0000031841-2020004192-BISETTI-K%C3%96STER.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614521189

Fecha de entrega
15 ago 2026, 11:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 7:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-0000031841-2020004192-BISETTI-KÖSTER.pdf

Tamaño del archivo
11.6 MB

49 páginas

8789 palabras

51.933 caracteres

22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

A mis padres por impulsarme a siempre ser mi mejor versión y a mi por seguir a pesar de las dificultades.

- Vanessa Alessandra Bisetti Cruz

A mis padres, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por impulsarme a seguir adelante y por enseñarme que la constancia y el esfuerzo siempre tienen recompensa. Este logro es tan suyo como mío.

- Luana Köster Farfán

AGRADECIMIENTO

Esto está dedicado a mis padres, por confiar en mis decisiones y apoyarme en el camino. A mis mascotas por darme razones para seguir acá. Mi pareja de proyecto por ser de las amistades más lindas que me regaló el instituto. Este es solo el inicio.

- Vanessa Alessandra Bisetti Cruz

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante toda esta etapa. A mis profesores, por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación profesional, y especialmente al docente del curso, por guiarnos y acompañarnos en el desarrollo de este proyecto.

También agradezco a mis amistades, por su apoyo y motivación, y a mi dupla de tesis, por el compromiso, la dedicación y el trabajo en equipo que hicieron posible culminar este proyecto.

Finalmente, agradezco a la música, que me acompañó en cada jornada de trabajo, brindándome inspiración, concentración y el impulso necesario para llegar hasta aquí.

- Luana Köster Farfán

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información General 11

1.1 Título del Proyecto de Innovación 11

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 11

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

2. Descripción de la innovación 13

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria 14

2.3 Objetivo(s) del proyecto 15

2.4 Marco referencial 16

2.4.1 Antecedentes 16

2.4.2 Concepto teóricos 17

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2 Información sobre el Mercado 21

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 24

2.5.4 Diseño de producto/servicio 25

2.5.5 Modelo de Negocio 27

2.5.6 Resultados esperados 28

2.5.7 Prototipos desarrollados 29

2.5.8 Experimentos 39

3. Estimación de costos 42

3.1 Presupuesto 42

4. Conclusiones y recomendaciones 42

4.1 Conclusiones 44

4.2 Recomendaciones 45

5. Referencias Bibliográficas **47**

6. Anexos **49**

6.1 Anexo 1 49

6.2 Anexo 2 49

6.3 Anexo 3 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto estimado del proyecto 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Arquetipo de usuario 18
Figura 2 Mapa de empatía 19
Figura 3 Resultados de encuesta de investigación de mercado 21
Figura 4 Resultados de encuesta de investigación de mercado 21
Figura 5 Resultados de encuesta de investigación de mercado 22
Figura 6 Resultados de encuesta de investigación de mercado 22
Figura 7 Resultados de encuesta de investigación de mercado 22
Figura 8 Ruta de conceptualización 23
Figura 9 Propuesta de valor 24
Figura 10 Modelo de negocio 27
Figura 11 Prototipos de baja fidelidad 29
Figura 12 Prototipos de baja fidelidad 29
Figura 13 Prototipo de alta fidelidad - Identidad visual de Le Qara 30
Figura 14 Prototipo de alta fidelidad - LinkedIn 31
Figura 15 Prototipo de alta fidelidad - Carrusel 1 Instagram 32
Figura 16 Prototipo de alta fidelidad - Carrusel 2 Instagram 32
Figura 17 Prototipo de alta fidelidad - Historia Instagram 33
Figura 18 Prototipo de alta fidelidad - Reel Instagram 33
Figura 19 Prototipo de alta fidelidad - Post de Facebook 34
Figura 20 Prototipo de alta fidelidad - Página web 35
Figura 21 Prototipo de alta fidelidad - Papelería corporativa 1 36
Figura 22 Prototipo de alta fidelidad - Papelería corporativa 2 37
Figura 23 Resultados de encuesta de validación de mercado 39
Figura 24 Resultados de encuesta de validación de mercado 39
Figura 25 Resultados de encuesta de validación de mercado 39
Figura 26 Resultados de encuesta de validación de mercado 40

1. Información General

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Le Qara Brandbook: Diseño de identidad de marca para un cuero vegano a base de microorganismos como respuesta a la crisis climática frente al cuero animal

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto consiste en el desarrollo del Brandbook de Le Qara, una startup peruana de biotecnología creada en Arequipa en 2017. La empresa se dedica a la producción de un biomaterial que funciona como sustituto del cuero animal, elaborado a partir de microorganismos y caracterizado por ser biodegradable. Su propuesta busca ofrecer una solución sostenible para la industria de la moda mediante la aplicación de procesos biotecnológicos.

La fabricación tradicional del cuero implica diversos impactos ambientales asociados a la ganadería intensiva, entre ellos la emisión de gases de efecto invernadero, la deforestación y el elevado consumo de agua. Asimismo, el proceso de curtido utiliza compuestos químicos potencialmente contaminantes, como el cromo y el formaldehído, que pueden afectar los ecosistemas acuáticos. En este contexto, Le Qara plantea una alternativa innovadora que combina sostenibilidad, ciencia y desarrollo tecnológico para disminuir dichos impactos.

Para la elaboración del proyecto se empleó la metodología Design Thinking, la cual permitió identificar las necesidades de los usuarios y construir una propuesta de valor alineada con ellas. Durante el proceso se utilizaron herramientas de investigación y branding, entre las que destacan el benchmark, el buyer persona, el mapa de empatía, el Golden Circle y la propuesta de valor. Estos recursos sirvieron como base para diseñar un Brandbook con una identidad visual y comunicacional coherente con los principios de innovación, sostenibilidad y biotecnología que representan a la marca.

Como resultado, se diseñó un Brandbook que reúne los lineamientos de identidad visual y comunicación de Le Qara, estableciendo los criterios para el uso del logotipo, la paleta

cromática, la tipografía, el sistema gráfico, el tono de comunicación y sus principales aplicaciones. Este documento busca fortalecer el posicionamiento de la marca y comunicar de manera consistente su propuesta de valor dentro de la industria de la moda sostenible.

Se concluye que el desarrollo de una identidad de marca sólida permite comunicar de manera efectiva la innovación propuesta por Le Qara, fortaleciendo su diferenciación y reconocimiento dentro del mercado de biomateriales sostenibles.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La crisis climática constituye uno de los desafíos más urgentes de nuestra época, manifestándose en el aumento de la temperatura global, la alteración de los ecosistemas y la intensificación de fenómenos extremos. Frente a este panorama, se plantea la necesidad de transformar los patrones de producción industrial hacia modelos que reduzcan la huella ecológica y optimicen el uso de los recursos naturales. La industria textil y del cuero se encuentra entre los sectores con mayor responsabilidad en esta problemática, debido al alto consumo de agua, energía y químicos que implican sus procesos convencionales.

En los últimos años, la industria de la moda ha experimentado un cambio impulsado por la creciente demanda de soluciones más sostenibles, en gran parte como respuesta directa a la crisis climática y a la presión social por reducir las emisiones asociadas a las cadenas productivas globales. Esta transformación responde a la necesidad de reducir los efectos ambientales derivados de los métodos tradicionales de producción, promoviendo el desarrollo de materiales innovadores que permitan disminuir la dependencia de recursos de origen animal y fomentar prácticas de fabricación más responsables, alineadas con los principios del consumo y la producción sostenibles.

En el contexto peruano, el interés por la innovación y la sostenibilidad ha favorecido la aparición de iniciativas enfocadas en la creación de biomateriales para distintos sectores productivos, entre ellos la moda. En Arequipa, ciudad con una importante tradición en la industria del cuero, los procesos de curtido continúan representando un reto ambiental debido a la generación de efluentes con sustancias contaminantes que requieren un tratamiento especializado antes de su disposición final. Sotomayor Zúñiga (2006) advierte que “el 92 %

de las aguas residuales de origen doméstico, industrial y hospitalario son arrojadas crudas al río Chili" (p. 31).

Estos efluentes no solo afectan la calidad del agua y el suelo, sino que también contribuyen indirectamente a la crisis climática mediante el consumo energético intensivo y la generación de gases de efecto invernadero propios de la curtiembre tradicional.

Como respuesta a esta problemática surge Le Qara, una startup peruana que desarrolla un biomaterial biodegradable elaborado mediante microorganismos como alternativa al cuero convencional. Su propuesta integra biotecnología y sostenibilidad para ofrecer un material con menor impacto ambiental, orientado a impulsar una producción más responsable dentro de la industria de la moda y a mitigar, desde una escala local, los efectos que la crisis climática ejerce sobre los ecosistemas y las comunidades productoras.

A partir de esta realidad, el presente proyecto tiene como objetivo diseñar un Brandbook para Le Qara que fortalezca su identidad de marca y establezca lineamientos visuales y comunicacionales consistentes. Mediante esta herramienta se busca comunicar de forma clara su propuesta de valor, consolidar su posicionamiento en el mercado de biomateriales sostenibles y reforzar el reconocimiento de la marca entre sus públicos de interés, posicionándola como un referente de innovación frente a la crisis climática y el consumo responsable.

2. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El impacto ambiental generado por la industria del cuero ha incrementado el interés por desarrollar materiales alternativos que sean más sostenibles para el sector de la moda. En respuesta a esta problemática, diversos estudios han demostrado la viabilidad de producir biomateriales con propiedades comparables a las del cuero convencional mediante el uso de recursos renovables y procesos biotecnológicos. Estas propuestas buscan atender la creciente demanda de consumidores y empresas que priorizan soluciones con un menor impacto ambiental (Burgos et al., 2022; Tewari et al., 2024).

En este contexto, Le Qara desarrolla cuero vegano biodegradable elaborado mediante microorganismos, proponiendo una alternativa innovadora frente a los procesos tradicionales de producción del cuero. Sin embargo, al tratarse de una startup con una tecnología emergente, enfrenta el desafío de comunicar de manera clara y consistente el valor de su innovación, diferenciándose dentro de un mercado donde los biomateriales sostenibles aún son poco conocidos.

Actualmente, la marca no cuenta con un sistema de identidad visual y comunicación que establezca lineamientos claros para la aplicación de su imagen, su discurso y la transmisión de su propuesta de valor. Esta situación genera una comunicación poco uniforme entre sus diferentes puntos de contacto, limitando su reconocimiento y dificultando la construcción de un posicionamiento sólido frente a potenciales clientes, aliados estratégicos e inversionistas.

Frente a esta necesidad, monstrum. propone el diseño de un Brandbook para Le Qara, con el propósito de desarrollar una identidad visual y comunicacional coherente con los valores de innovación, sostenibilidad y biotecnología que caracterizan a la marca. De esta manera, se busca fortalecer su posicionamiento y contribuir a una comunicación consistente que permita transmitir de forma efectiva el valor de su propuesta dentro del mercado de biomateriales sostenibles.

2.2 Población Beneficiaria

La creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria del cuero ha impulsado el desarrollo de alternativas sostenibles para la fabricación de materiales destinados a la industria de la moda. Diversas investigaciones y proyectos han demostrado que es posible obtener materiales con características similares al cuero animal a partir de recursos renovables y procesos biotecnológicos, respondiendo a la demanda de consumidores y empresas que buscan opciones más responsables con el medio ambiente. La sostenibilidad y la circularidad de los procesos empleados en la fabricación de cuero vegano han adquirido relevancia, especialmente en relación con su biodegradabilidad (Tewari et al., 2024).

En este contexto, Le Qara desarrolla cuero vegano biodegradable elaborado mediante microorganismos, proponiendo una alternativa innovadora frente a los procesos tradicionales de producción del cuero. Sin embargo, al tratarse de una startup con una tecnología

emergente, enfrenta el desafío de comunicar de manera clara y consistente el valor de su innovación, diferenciándose dentro de un mercado donde los biomateriales sostenibles aún son poco conocidos.

Actualmente, la marca no cuenta con un sistema de identidad visual y comunicación que establezca lineamientos claros para la aplicación de su imagen, su discurso y la transmisión de su propuesta de valor. Esta situación genera una comunicación poco uniforme entre sus diferentes puntos de contacto, limitando su reconocimiento y dificultando la construcción de un posicionamiento sólido frente a potenciales clientes, aliados estratégicos e inversionistas.

Frente a esta necesidad, el presente proyecto propone el diseño de un Brandbook para Le Qara, con el propósito de desarrollar una identidad visual y comunicacional coherente con los valores de innovación, sostenibilidad y biotecnología que caracterizan a la marca. De esta manera, se busca fortalecer su posicionamiento y contribuir a una comunicación consistente que permita transmitir de forma efectiva el valor de su propuesta dentro del mercado de biomateriales sostenibles.

Finalmente, el medio ambiente constituye un beneficiario indirecto del proyecto, ya que la promoción y difusión de materiales sostenibles favorece la reducción del uso de recursos asociados a la producción tradicional del cuero y contribuye a visibilizar modelos de producción alineados con los principios del desarrollo sostenible.

2.3 Objetivos del Proyecto

2.3.1 Objetivo General

Diseñar un Brandbook para Le Qara que establezca los lineamientos de su identidad visual y comunicacional, fortaleciendo su posicionamiento como una marca biotecnológica peruana referente en biomateriales sostenibles para la industria de la moda.

2.3.2 Objetivos Específicos:

1. Examinar el mercado del cuero y de los biomateriales sostenibles para reconocer oportunidades de posicionamiento estratégico para Le Qara.

2. Identificar las necesidades, percepciones y expectativas del público objetivo respecto a la moda sostenible y los biomateriales, con el propósito de construir una identidad de marca alineada con sus intereses.
3. Diseñar un sistema de identidad visual para Le Qara que integre logotipo, paleta de colores, tipografía, sistema gráfico y criterios de aplicación, reflejando los principios de innovación, sostenibilidad y biotecnología que caracterizan a la marca.
4. Establecer la estrategia de comunicación de la marca mediante la definición de su propósito, personalidad, tono de voz, propuesta de valor y mensajes clave, garantizando una comunicación consistente en todos los puntos de contacto con sus públicos.
5. Elaborar un Brandbook que reúna los lineamientos visuales y comunicacionales de Le Qara, con el fin de fortalecer su posicionamiento y aumentar su reconocimiento dentro del mercado de biomateriales sostenibles.

2.4 Marco Referencial

Para comprender mejor el contexto de la solución propuesta y fundamentar el planteamiento del proyecto, se analizaron desarrollos tecnológicos recientes vinculados a la producción de materiales alternativos al cuero animal, especialmente aquellos basados en biotecnología.

2.4.1 Antecedentes

A nivel internacional, el desarrollo de biomateriales ha adquirido un papel relevante como respuesta a los impactos ambientales asociados a la producción tradicional de cuero. Diversas empresas han demostrado que la biotecnología puede generar materiales alternativos con menor impacto ecológico, contribuyendo a la transición hacia una industria de la moda más sostenible.

Uno de los ejemplos más reconocidos es Mylo, un biomaterial creado por la empresa Bolt Threads a partir del micelio de hongos. Este material se caracteriza por utilizar recursos renovables durante su fabricación y por disminuir significativamente el consumo de agua y las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con el cuero convencional. Debido a estas cualidades, Mylo se ha consolidado como una de las principales innovaciones en el campo de los biomateriales aplicados a la industria textil.

Asimismo, Piñatex, producido por la empresa Ananas Anam, constituye otra alternativa ampliamente reconocida. Este biomaterial se fabrica a partir de las fibras obtenidas de las hojas de piña, un subproducto de la actividad agrícola que normalmente sería desechado. Su proceso de elaboración aprovecha estos residuos vegetales para obtener un material con

características comparables a las del cuero, convirtiéndose en una opción sostenible utilizada por diversas marcas del sector de la moda.

Finalmente, desde América Latina, la empresa mexicana Polybion ha desarrollado un material similar al cuero mediante la acción de bacterias alimentadas con residuos de frutas provenientes de explotaciones agrícolas. Esta propuesta destaca por transformar desechos orgánicos en materiales de alto valor, convirtiéndose en un referente regional de innovación y economía circular aplicada a la industria de materiales sostenibles.

Estos antecedentes evidencian que el desarrollo de biomateriales constituye una tendencia creciente dentro de la industria de la moda, impulsando soluciones que buscan reducir el impacto ambiental del cuero tradicional mediante el uso de biotecnología y recursos renovables. En este contexto, Le Qara se incorpora a este grupo de empresas innovadoras que buscan transformar la producción de materiales sostenibles desde el Perú.

2.4.2 Conceptos teóricos

El presente proyecto propone el desarrollo de un Brandbook como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad de Le Qara y comunicar de manera consistente su propuesta de valor dentro de la industria de los biomateriales sostenibles. En este sentido, Aaker (1996) define la identidad de marca como "un conjunto único de asociaciones de marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener" (p. 68, traducción propia). Estas asociaciones representan aquello que la marca busca transmitir y la promesa que establece con sus clientes. Bajo este enfoque, la identidad de Le Qara se construye sobre atributos como la innovación, la sostenibilidad y la biotecnología, los cuales orientan el desarrollo de sus elementos visuales y comunicacionales con el propósito de consolidar una imagen coherente y reconocible.

Complementando esta perspectiva, Wheeler (2009) sostiene que una identidad visual sólida permite expresar la esencia de una marca y garantizar la coherencia de su comunicación a través de todos sus puntos de contacto. Para ello, resulta indispensable establecer lineamientos que regulen el uso del logotipo, la tipografía, la paleta cromática, el sistema gráfico y las aplicaciones de la marca. En ese sentido, el Brandbook desarrollado para Le Qara busca asegurar la consistencia de estos elementos, fortaleciendo su reconocimiento y facilitando una comunicación alineada con los valores y objetivos de la empresa.

La construcción de esta identidad adquiere mayor relevancia considerando el contexto en el que se desarrolla la propuesta. Durante los últimos años, el cuero vegano ha cobrado importancia como una alternativa frente al cuero animal debido a su potencial para reducir los impactos ambientales asociados a los procesos tradicionales de producción. Tewari et al. (2024) señalan que el desarrollo de materiales alternativos constituye una estrategia para avanzar hacia una industria de la moda más sostenible, mientras que Malabadi et al. (2025) destacan el potencial de los materiales de origen vegetal como alternativas al cuero

convencional. En este sentido, Malabadi et al. (2025) sostienen que “el cuero de origen vegetal tiene un potencial extraordinario para contribuir a una industria de la moda sostenible, respetuosa con el clima, el medio ambiente y libre de crueldad animal” (p. 31, traducción propia). Del mismo modo, Xicota (2020) resalta la importancia de promover alternativas que permitan disminuir los impactos ambientales asociados a la producción tradicional del cuero. Estas investigaciones respaldan la propuesta desarrollada por Le Qara y refuerzan la importancia de comunicar adecuadamente los beneficios de esta innovación mediante una identidad de marca sólida y diferenciada.

Asimismo, el crecimiento del mercado de biomateriales evidencia un escenario favorable para las empresas que desarrollan soluciones sostenibles. Fortune Business Insights (2026) proyecta una expansión del mercado de cuero de base biológica durante los próximos años, mientras que Grand View Research (s. f.) señala que la industria mundial de artículos de cuero está experimentando transformaciones relacionadas con la innovación y la incorporación de materiales alternativos. En este contexto, contar con una identidad visual y comunicacional bien estructurada representa una ventaja para fortalecer el posicionamiento de Le Qara dentro de un mercado cada vez más competitivo y orientado hacia la sostenibilidad.

Finalmente, la forma en que una marca comunica sus atributos sostenibles influye en la percepción de los consumidores y en su intención de compra. Li et al. (2024) sostienen que la percepción de sostenibilidad puede influir positivamente en las preferencias de los consumidores dentro de la industria de la moda. “Tanto la internalización como la simbolización moral tienen un efecto positivo y significativo en la decisión de pagar un precio mayor” (Barba-Vallejo et al., 2025, p. 956). destacan que los factores éticos y sociales fortalecen la intención de compra de productos *cruelty free*. En consecuencia, el desarrollo del Brandbook para Le Qara no solo busca unificar criterios gráficos y comunicacionales, sino también transmitir de manera clara y consistente los valores de innovación, sostenibilidad y responsabilidad ambiental que distinguen a la marca, fortaleciendo su posicionamiento y facilitando el reconocimiento de su propuesta dentro del mercado de biomateriales.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Como parte del proceso de investigación se definió como usuario principal a Valentina, una mujer de 28 años, profesional del ámbito creativo, residente en Lima, con estudios universitarios y un estilo de vida orientado al consumo consciente. Su entorno social está conformado por personas con intereses afines a la sostenibilidad, el activismo ambiental y las tendencias globales de moda ética, aspectos que influyen directamente en sus decisiones de compra y en la forma en que se relaciona con las marcas.

En cuanto a su comportamiento digital, Valentina utiliza activamente plataformas como Instagram, Pinterest y TikTok, donde sigue referentes de moda sostenible, innovación y estilo de vida consciente. Antes de adquirir un producto investiga sobre la marca, revisa etiquetas y certificaciones ambientales, compara alternativas y busca información que respalde las afirmaciones relacionadas con la sostenibilidad. Asimismo, comparte contenido vinculado con el consumo responsable y recomienda aquellas marcas que considera auténticas y transparentes.

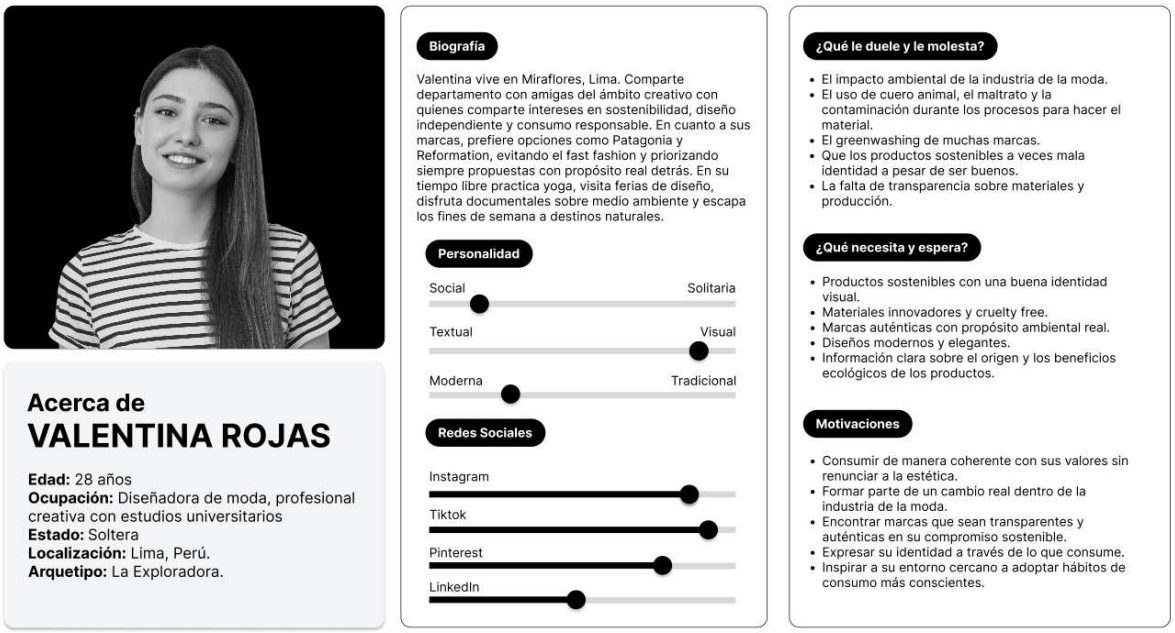


figura 1: Arquetipo de usuario

A partir del análisis realizado mediante el mapa de empatía, se identificó que una de sus principales frustraciones es la desconfianza hacia las marcas que se presentan como sostenibles sin demostrarlo de manera clara y coherente, práctica conocida como *greenwashing*. Esta situación genera inseguridad durante el proceso de compra y dificulta la construcción de relaciones de confianza entre el consumidor y la marca.



figura 2: Mapa de empatía

Como resultado de esta investigación se obtuvo el siguiente insight, el cual orientó el desarrollo del proyecto:

> "Valentina desconfía de las marcas que dicen ser sostenibles porque ha sido víctima del greenwashing. Necesita transparencia y coherencia entre lo que una marca comunica visualmente y lo que realmente hace para poder confiar en ella y recomendarla con convicción."

Este hallazgo permitió comprender que el desafío de Le Qara no consiste únicamente en ofrecer un biomaterial sostenible, sino también en responder a las expectativas de un consumidor cada vez más informado y crítico frente a las propuestas de sostenibilidad. La investigación evidenció que la confianza no se construye únicamente a partir de los atributos del producto, sino de la capacidad de la marca para comunicar de manera clara, transparente y coherente aquello que realmente representa. En un contexto donde el greenwashing ha generado desconfianza en los consumidores, la comunicación adquiere un papel fundamental para fortalecer la credibilidad y diferenciar una propuesta auténtica dentro del mercado.

En ese sentido, el desarrollo de un Brandbook responde a la necesidad de construir una identidad visual y comunicacional capaz de transmitir los valores de Le Qara de manera consistente, fortalecer la credibilidad de la marca y establecer una conexión más sólida con su público objetivo. Al definir lineamientos estratégicos y visuales claros, el Brandbook se convierte en una herramienta que garantiza una comunicación coherente en todos los puntos de

contacto, contribuyendo a generar reconocimiento, confianza y diferenciación en un mercado donde la transparencia y la autenticidad son factores determinantes para la decisión de compra.

2.5.2 Información sobre el mercado

El análisis de mercado permitió identificar un escenario favorable para el desarrollo de una identidad de marca orientada a una propuesta de biomateriales sostenibles como Le Qara. La investigación evidenció un creciente interés por alternativas al cuero animal, impulsado por consumidores que valoran la innovación, el diseño, la calidad y la sostenibilidad como factores relevantes en sus decisiones de compra.

Asimismo, se identificó un segmento con alto potencial de aceptación, conformado principalmente por personas entre los 25 y 35 años (61 %), seguido por usuarios de 18 a 24 años (29,3 %). Además, la mayoría utiliza Instagram como principal medio para informarse, lo que evidencia la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación digital sólida y visualmente atractiva para conectar con este público. Los resultados también muestran que el diseño y la calidad son los factores que más influyen en la decisión de compra, mientras que una parte importante de los participantes considera el impacto ambiental de un producto antes de adquirirlo.

Sin embargo, la investigación también permitió identificar diversas barreras para la adopción de este tipo de materiales. Una gran parte de los encuestados manifestó no conocer alternativas sostenibles al cuero animal o tener un conocimiento limitado sobre ellas. Asimismo, el 53,7 % indicó no estar seguro de haber sido víctima de prácticas de *greenwashing*, mientras que el 36,6 % afirmó haber percibido mensajes engañosos relacionados con la sostenibilidad. Estos resultados evidencian la necesidad de desarrollar una comunicación clara, transparente y educativa que fortalezca la confianza del consumidor y explique el origen, proceso y beneficios del biomaterial.

Respecto al entorno competitivo, se identificó la presencia de marcas de cuero tradicional, cuero sintético y otros materiales alternativos que compiten tanto en el mercado nacional como internacional. No obstante, Le Qara presenta una propuesta diferenciada al integrar biotecnología, sostenibilidad y diseño en el desarrollo de sus biomateriales, permitiéndole construir un posicionamiento propio dentro de la industria de la moda sostenible.

Los resultados obtenidos permiten concluir que existe una elevada aceptación de la propuesta de Le Qara. La intención de compra alcanzó un **95,2 %**, considerando que el **65,9 %** de los encuestados manifestó que adquiriría el producto y un **29,3 %** indicó que probablemente lo haría. Además, el **85,4 %** considera que la identidad visual desempeña un papel fundamental para comunicar los valores de una marca sostenible, y el mismo porcentaje expresó su disposición a recomendar la marca a otras personas. Estos hallazgos ponen de manifiesto la importancia de desarrollar una identidad visual estratégica y coherente, capaz de fortalecer la comunicación de la propuesta de valor y diferenciar a Le Qara dentro del mercado de biomateriales sostenibles.

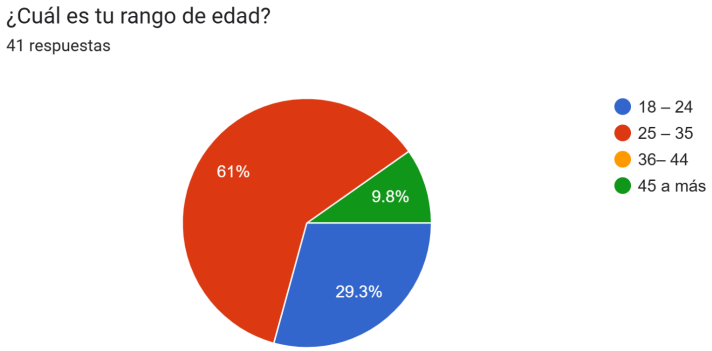


figura 3: Resultados de encuesta de investigación de mercado

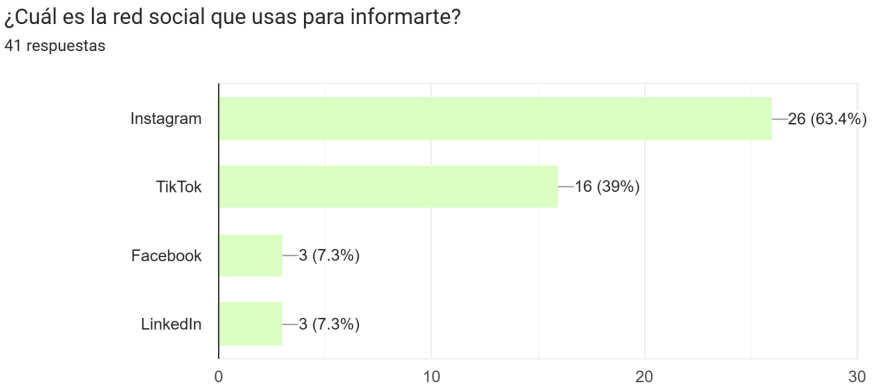


figura 4: Resultados de encuesta de investigación de mercado

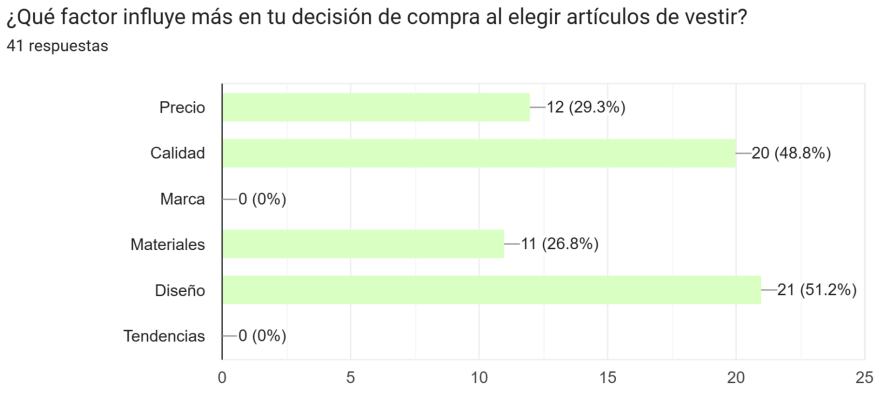


figura 5: Resultados de encuesta de investigación de mercado



figura 6: Resultados de encuesta de investigación de mercado

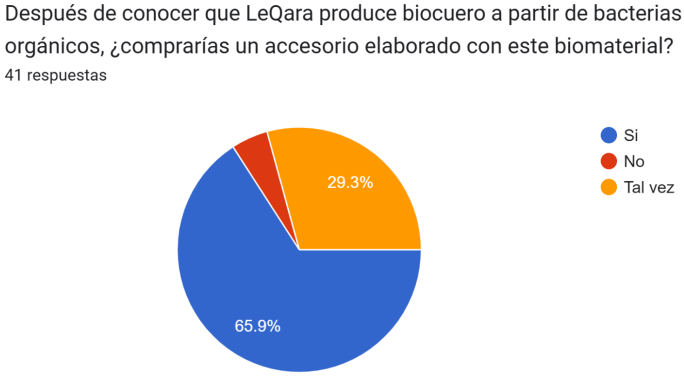


figura 7: Resultados de encuesta de investigación de mercado

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

A partir de la investigación del usuario y del análisis del mercado, se identificó que uno de los principales desafíos para las marcas sostenibles consiste en generar confianza en consumidores cada vez más críticos frente a prácticas de *greenwashing*. Como respuesta a esta necesidad, se definió el concepto creativo "El lujo está vivo", el cual expresa la visión de Le Qara de demostrar que el verdadero lujo ya no proviene de la explotación de recursos naturales, sino de la capacidad de la biotecnología para crear materiales innovadores, sostenibles y respetuosos con la vida. Este concepto orientó el desarrollo de la identidad visual y comunicacional de la marca, convirtiéndose en el eje sobre el cual se construyó toda la propuesta del Brandbook.

La propuesta de valor consiste en el diseño de un Brandbook que traduzca el concepto "El lujo está vivo" en una identidad visual y comunicacional capaz de transmitir la innovación, la sostenibilidad y el respaldo científico que caracterizan a Le Qara. De esta manera, el Brandbook no solo establece lineamientos gráficos, sino que transforma una propuesta biotecnológica en una experiencia de marca clara, coherente y confiable para sus diferentes públicos.

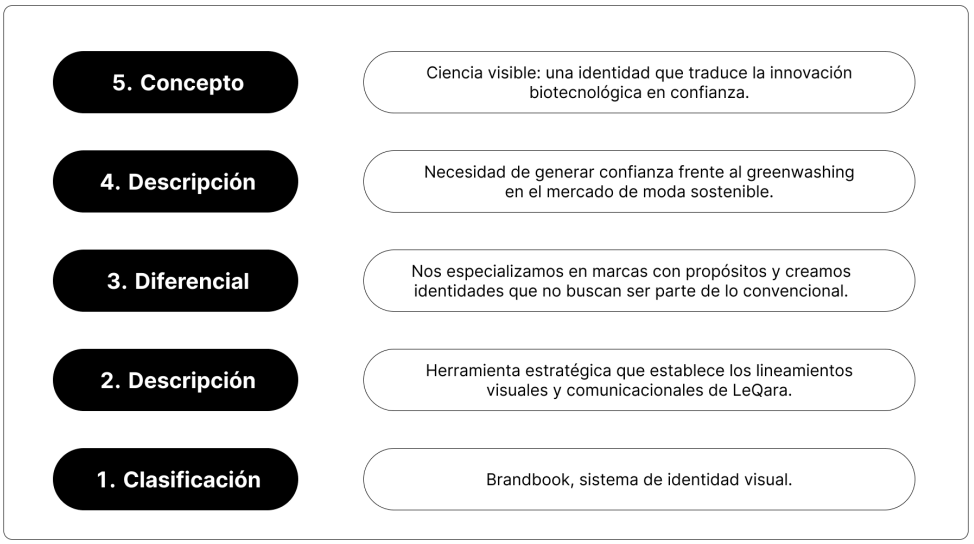


figura 8: Ruta de conceptualización

Bajo este enfoque, el Brandbook reúne los lineamientos para la aplicación del logotipo, la paleta cromática, la tipografía, el sistema gráfico, el tono de comunicación y las principales aplicaciones de la marca. Estos criterios buscan garantizar una identidad consistente en todos los puntos de contacto con el usuario, fortaleciendo el reconocimiento de Le Qara y asegurando que cada elemento visual comunique de manera coherente los valores de innovación, sostenibilidad y respaldo científico que sustentan la propuesta.

Asimismo, la propuesta se diferencia de otras marcas del sector al alejarse de los recursos visuales tradicionalmente asociados al discurso ecológico y construir una identidad contemporánea, sofisticada y respaldada por la ciencia. En lugar de centrar su comunicación únicamente en el beneficio ambiental del producto, Le Qara presenta una visión donde la biotecnología y el diseño redefinen el concepto de lujo, demostrando que es posible desarrollar materiales de alto valor sin comprometer el respeto por la vida ni el cuidado del medio ambiente.

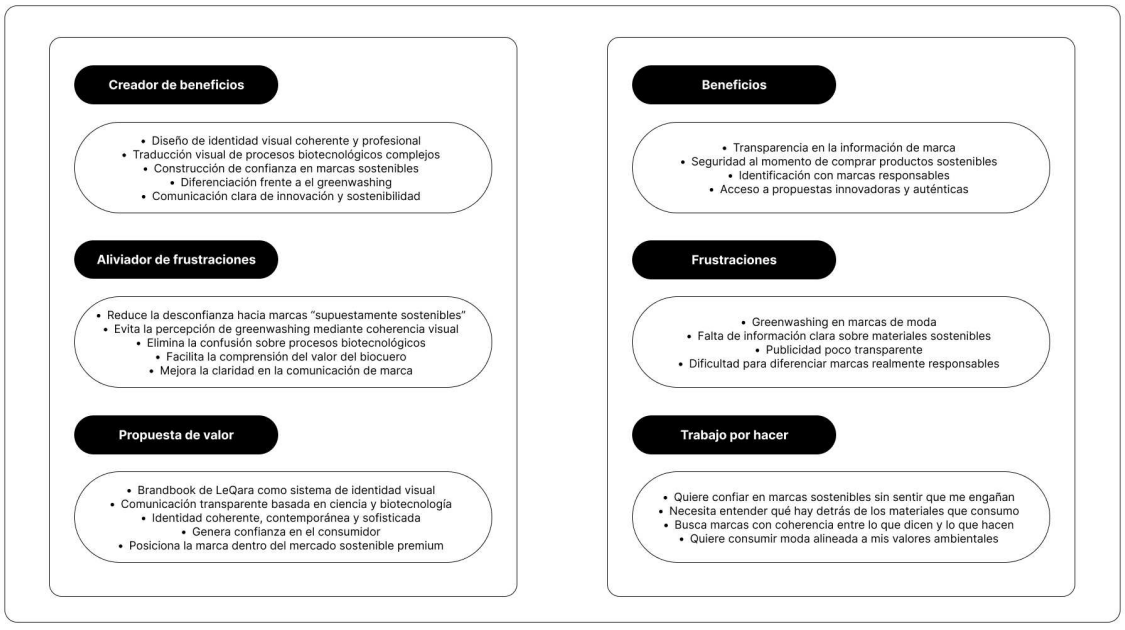


figura 9: Propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El presente proyecto desarrolla un servicio de branding para Le Qara, cuyo principal entregable es un Brandbook que reúne los lineamientos de identidad visual y comunicación

de la marca. Su finalidad es establecer criterios claros para la aplicación de los elementos gráficos y comunicacionales, garantizando coherencia, consistencia y reconocimiento en todos los puntos de contacto con sus diferentes públicos.

El Brandbook integra el sistema de identidad visual de Le Qara, conformado por el logotipo y sus versiones de uso, la paleta cromática, la tipografía corporativa, el sistema gráfico, el estilo fotográfico, el tono de comunicación y los lineamientos para sus principales aplicaciones. Cada uno de estos elementos fue desarrollado a partir del concepto "El lujo está vivo", buscando proyectar una identidad contemporánea que combine innovación, sostenibilidad, elegancia y respaldo científico. De esta manera, la propuesta visual comunica el carácter biotecnológico de la marca y fortalece su diferenciación dentro de la industria de los biomateriales.

El servicio que ofrece el Brandbook consiste en proporcionar una guía para la correcta implementación de la identidad de Le Qara en medios físicos y digitales. Su aplicación permite mantener una comunicación uniforme en redes sociales, material corporativo, presentaciones institucionales, empaques y futuras acciones comerciales, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y asegurando que cada punto de contacto transmita de forma consistente sus valores y su propuesta de valor.

Como parte de la experiencia de marca, el usuario establece un primer contacto con Le Qara a través de sus canales de comunicación, donde la identidad visual actúa como el principal medio para transmitir confianza y credibilidad. Posteriormente, la coherencia entre los elementos gráficos, el contenido informativo y el discurso de la marca favorece una mejor comprensión de la propuesta biotecnológica, fortaleciendo el reconocimiento de Le Qara y generando una relación más cercana con sus públicos.

Finalmente, el impacto del proyecto se analiza desde un enfoque de triple impacto. En el ámbito social, el Brandbook contribuye a comunicar prácticas responsables y fomentar el conocimiento sobre biomateriales y consumo consciente. En el ámbito ambiental, fortalece la difusión de una alternativa sostenible al cuero convencional, promoviendo la adopción de materiales con menor impacto ambiental. En el ámbito económico, incrementa el valor percibido de la marca, fortalece su posicionamiento dentro del mercado de la moda sostenible y sienta las bases para futuras oportunidades de crecimiento y expansión comercial.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de monstrum. se sustenta en el desarrollo de soluciones estratégicas y creativas orientadas a la construcción y fortalecimiento de marcas. La agencia genera valor mediante la integración de investigación, estrategia, conceptualización, diseño de identidad visual y dirección de arte, desarrollando propuestas coherentes y diferenciadas que permitan a sus clientes comunicar de manera efectiva la esencia de sus marcas. Su propuesta de valor se enfoca en ofrecer un acompañamiento integral durante el proceso de construcción de identidad, combinando estrategia y creatividad para generar experiencias de marca reconocibles y memorables.

La propuesta está dirigida principalmente a marcas emergentes y empresas con propuestas innovadoras que buscan construir, renovar o fortalecer su identidad de marca. Para ello, monstrum. establece relaciones cercanas y colaborativas con sus clientes, brindando acompañamiento estratégico y creativo durante las diferentes etapas del proyecto. Los principales canales de comunicación y captación comprenden Instagram, TikTok, página web, LinkedIn, networking, ferias, eventos y espacios creativos, además del contacto directo con potenciales clientes. Asimismo, la agencia cuenta con una red de socios clave conformada por fotógrafos, ilustradores, copywriters, desarrolladores web, imprentas, especialistas en marketing y comunicación y productoras audiovisuales, quienes permiten ampliar sus capacidades y responder a las necesidades específicas de cada proyecto.

El funcionamiento del modelo se sustenta en actividades como la investigación de marca y mercado, el análisis de la competencia, la definición de estrategias de posicionamiento, la conceptualización, el desarrollo de identidad visual, el diseño de sistemas gráficos y la validación de propuestas con los clientes. Estas acciones se apoyan en recursos clave como un equipo creativo multidisciplinario, diseñadores y directores de arte, especialistas en estrategia y branding, herramientas de diseño y software, así como un portafolio de proyectos y una red de colaboradores especializados. La estructura de costos contempla principalmente el uso de software y herramientas de diseño, equipos tecnológicos, publicidad y marketing, hosting y página web, honorarios de colaboradores, impresión y materiales para presentaciones, además de los gastos de administración y operaciones. Finalmente, las principales fuentes de ingresos corresponden al diseño de marca y sus aplicaciones, estrategia de marca, naming y conceptualización, servicios de dirección de arte y servicios adicionales de comunicación y contenido. De esta manera, monstrum. articula sus recursos, actividades y

alianzas para ofrecer soluciones integrales de branding y consolidarse como una agencia capaz de acompañar a las marcas en la construcción de identidades relevantes, coherentes y diferenciadas.

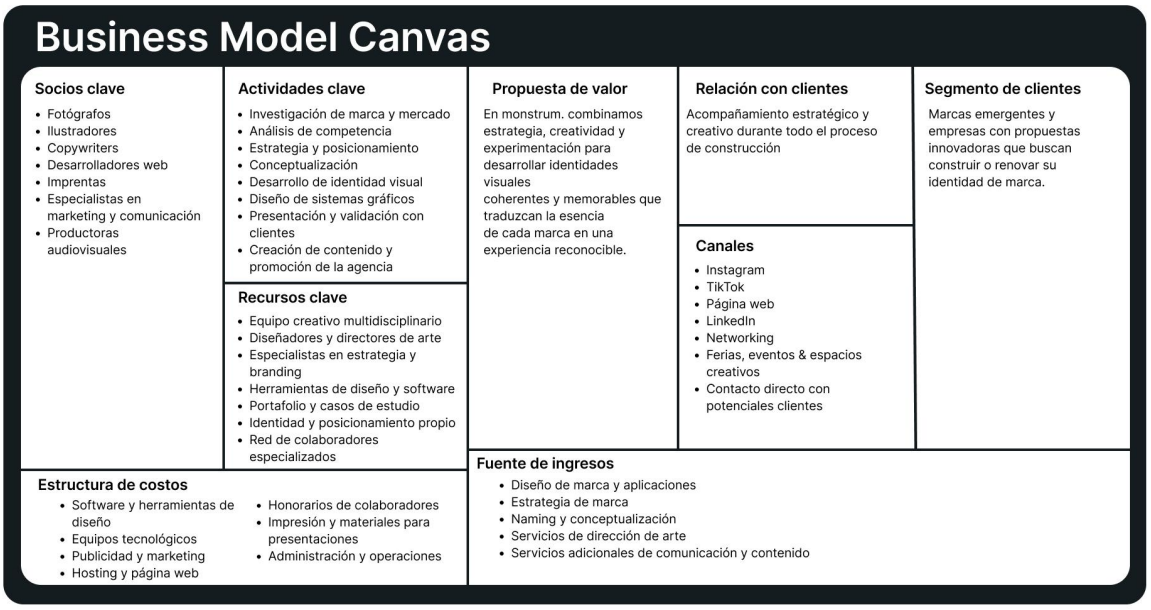


figura 10: Modelo de negocio

2.5.6 Resultados esperados

La implementación del Brandbook permitirá fortalecer el posicionamiento de Le Qara como una marca innovadora dentro del sector de biomateriales sostenibles, facilitando una comunicación más clara, coherente y diferenciada de su propuesta de valor. A través de una identidad visual consistente, se espera incrementar el reconocimiento de la marca y consolidar una percepción alineada con sus atributos de innovación, sostenibilidad, transparencia y respaldo científico.

Asimismo, la propuesta contribuirá a traducir la información técnica relacionada con el desarrollo del biocuero en una narrativa visual accesible para diferentes públicos, favoreciendo la comprensión de los beneficios de los biomateriales y reduciendo la desconfianza identificada durante la etapa de investigación. De esta manera, el Brandbook no

solo busca mejorar la comunicación de la marca, sino también fortalecer la confianza de potenciales clientes, aliados estratégicos e inversionistas.

Desde una perspectiva de impacto, se espera que la implementación de la identidad contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de Le Qara dentro de la industria de la moda sostenible, promoviendo una mayor adopción de biomateriales como alternativa al cuero tradicional y generando nuevas oportunidades de colaboración con marcas y diseñadores interesados en soluciones innovadoras y responsables con el medio ambiente.

Para evaluar el cumplimiento de estos resultados se plantean indicadores como el incremento del reconocimiento de marca, el número de alianzas comerciales establecidas, el crecimiento de clientes y proyectos desarrollados, la participación en ferias y eventos especializados y el aumento en la adopción de biomateriales sostenibles por parte de empresas del sector. Estos indicadores permitirán medir el impacto del proyecto tanto en el fortalecimiento de la identidad de Le Qara como en la difusión de materiales sostenibles dentro de la industria.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipos de baja fidelidad

Como parte del proceso de diseño se desarrollaron prototipos de baja fidelidad con el objetivo de explorar distintas alternativas para la construcción de la identidad visual de Le Qara. En esta etapa se realizaron un boceto y una propuesta preliminar del logotipo, exploraciones tipográficas, pruebas de composición y variaciones cromáticas que permitieron evaluar diferentes formas de representar los conceptos de biotecnología, sostenibilidad e innovación. Estas primeras aproximaciones facilitaron la selección de los elementos visuales con mayor capacidad para comunicar la esencia de la marca y sirvieron como base para el desarrollo de la propuesta final.



figura 11: Prototipos de baja fidelidad

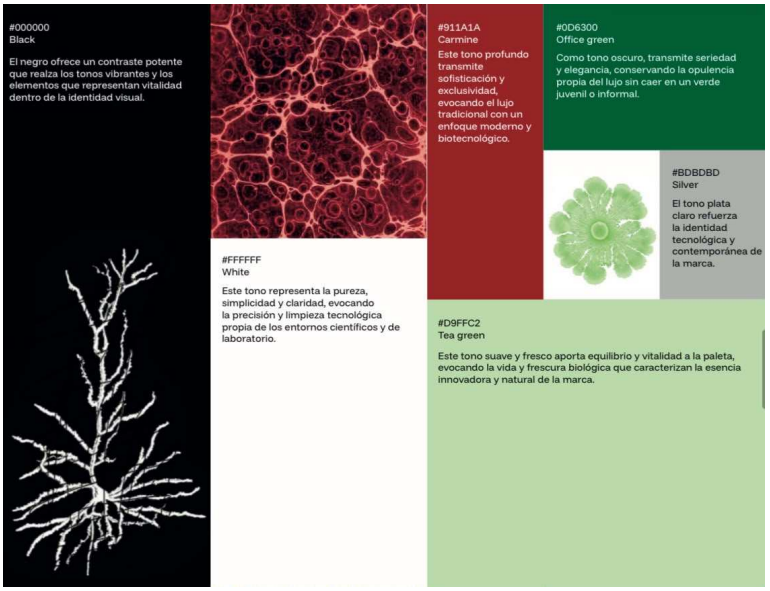


figura 12: Prototipos de baja fidelidad

Prototipos de alta fidelidad

Posteriormente, las propuestas seleccionadas evolucionaron hacia prototipos de alta fidelidad, desarrollados bajo el concepto creativo "El lujo está vivo", el cual orientó todas las decisiones de diseño. A partir de este concepto se definieron el logotipo definitivo, la paleta cromática, la tipografía corporativa, el sistema gráfico y el estilo fotográfico, conformando una identidad visual contemporánea que refleja la integración entre ciencia, innovación y sostenibilidad. Estos elementos fueron recopilados y normados en el Brandbook, documento que establece los lineamientos para la correcta aplicación de la marca en los distintos medios de comunicación.



figura 13: Prototipo de alta fidelidad – Identidad visual de Le Qara

Con la identidad visual consolidada, se desarrollaron diversas aplicaciones que permitieron evaluar su funcionamiento en escenarios reales de comunicación. Entre ellas se encuentran las piezas para redes sociales, el sitio web, la papelería corporativa, el merchandising y otros soportes gráficos contemplados en el Brandbook. Estas aplicaciones permitieron verificar la adaptabilidad del sistema visual y comprobar que la identidad mantiene su coherencia y reconocimiento en diferentes formatos y puntos de contacto con el usuario.

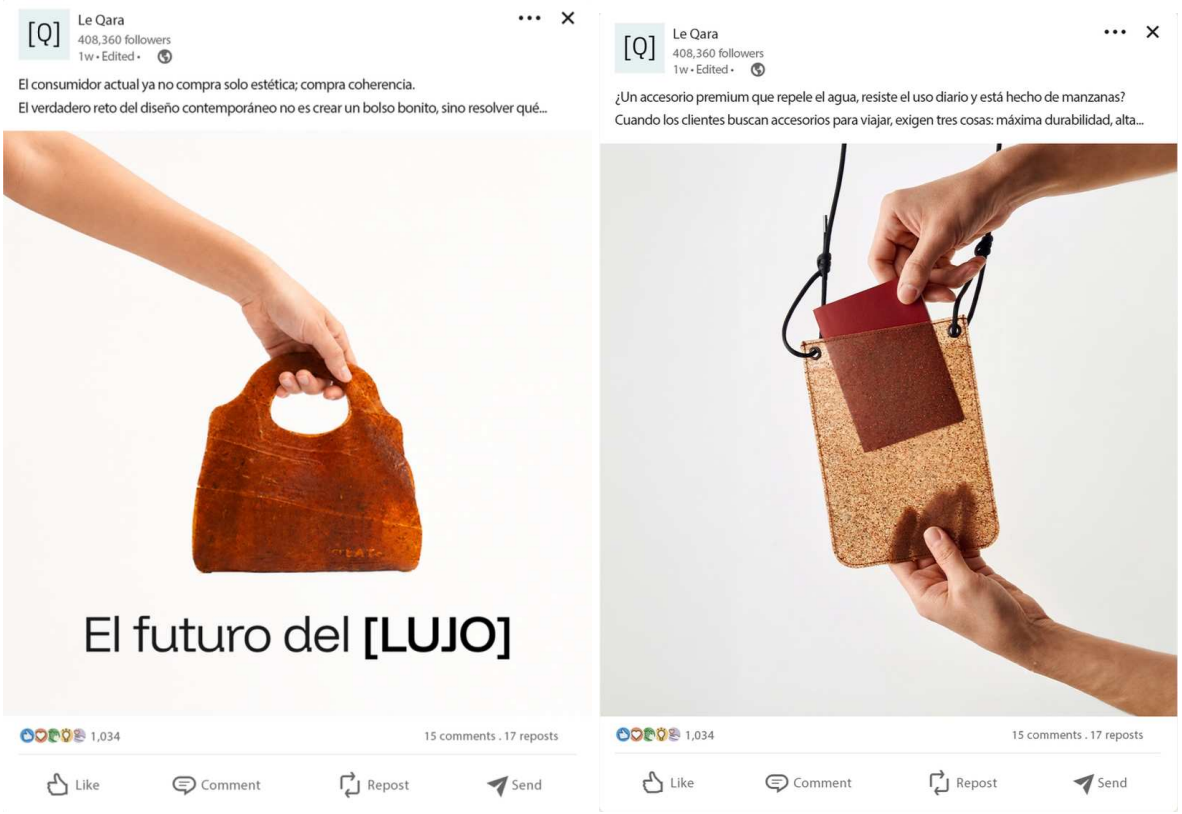


figura 14: Prototipo de alta fidelidad – LinkedIn

LinkedIn es el principal canal corporativo de Le Qara. Está orientado a fortalecer la relación con empresas, inversionistas, aliados estratégicos y profesionales de la industria, comunicando la innovación, el desarrollo de biomateriales y las oportunidades de colaboración desde un enfoque profesional.

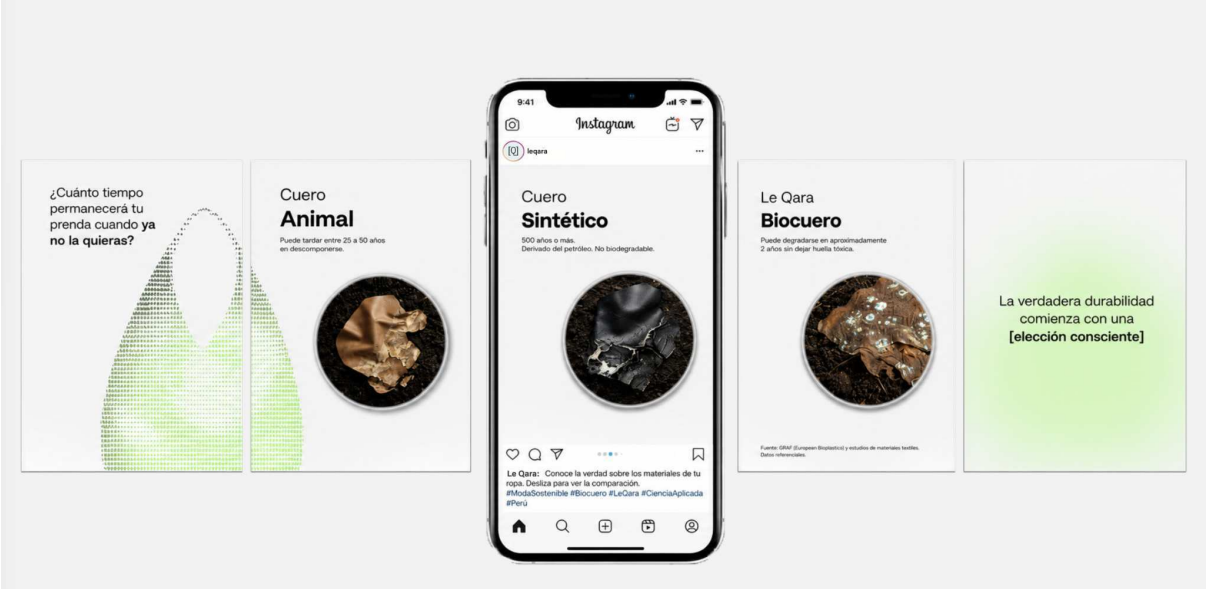


figura 15: Prototipo de alta fidelidad – Carrusel 1 Instagram

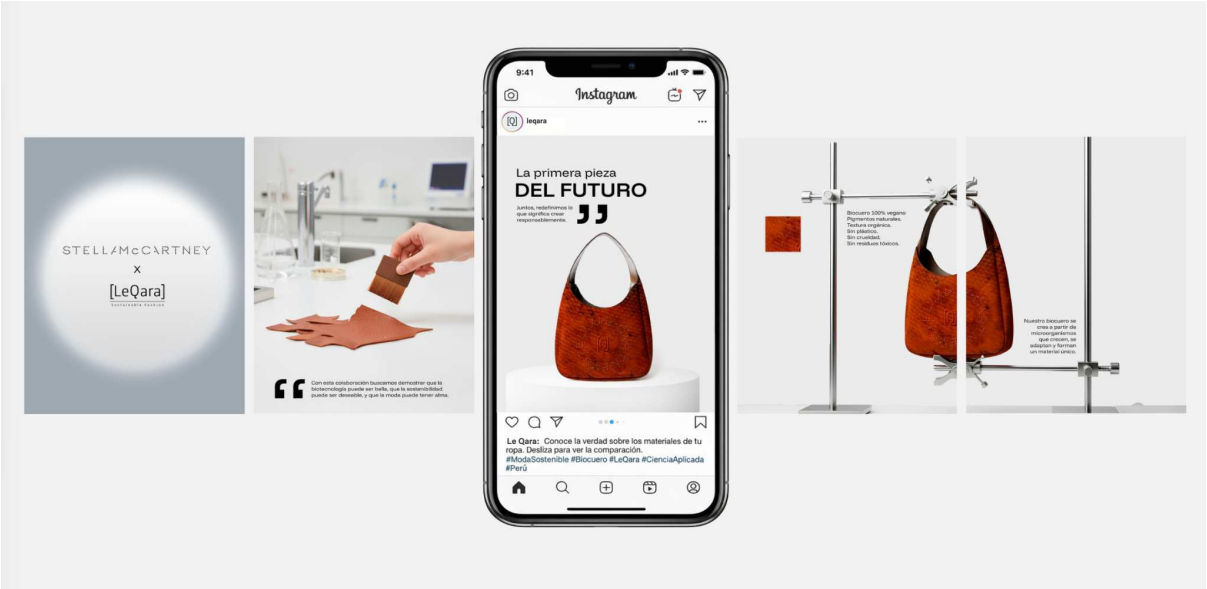


figura 16: Prototipo de alta fidelidad – Carrusel 2 Instagram

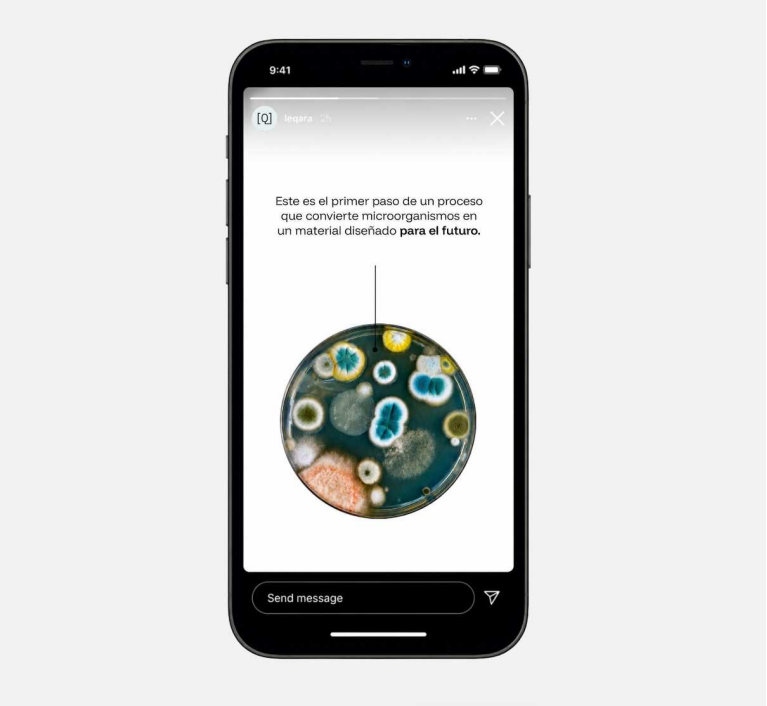


figura 17: Prototipo de alta fidelidad – Historia de Instagram

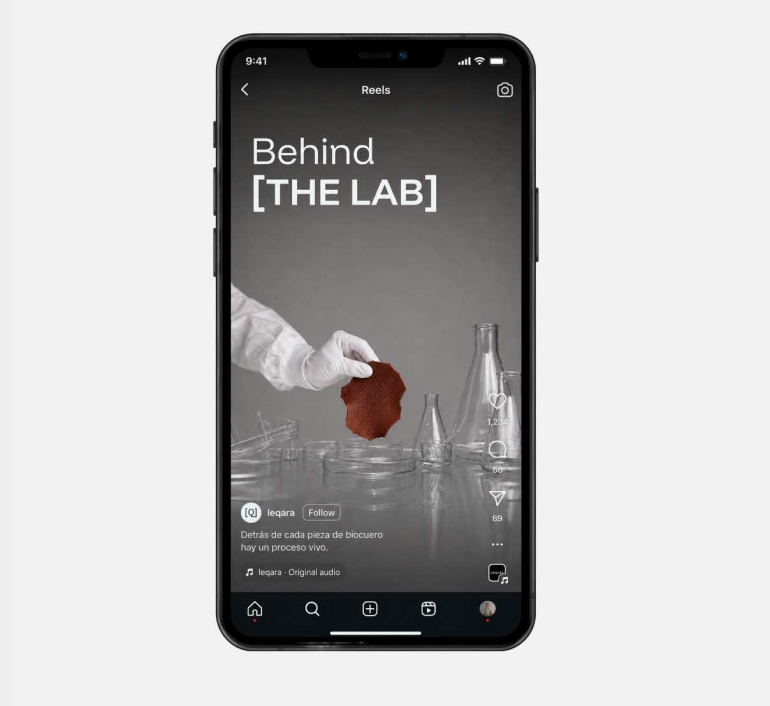


figura 18: Prototipo de alta fidelidad – Reel de Instagram

Instagram busca fortalecer la identidad de marca y generar conexión con la comunidad a través de contenido visual. Su enfoque está en comunicar el propósito, la innovación y el impacto de Le Qara mediante una narrativa cercana, inspiradora y educativa.

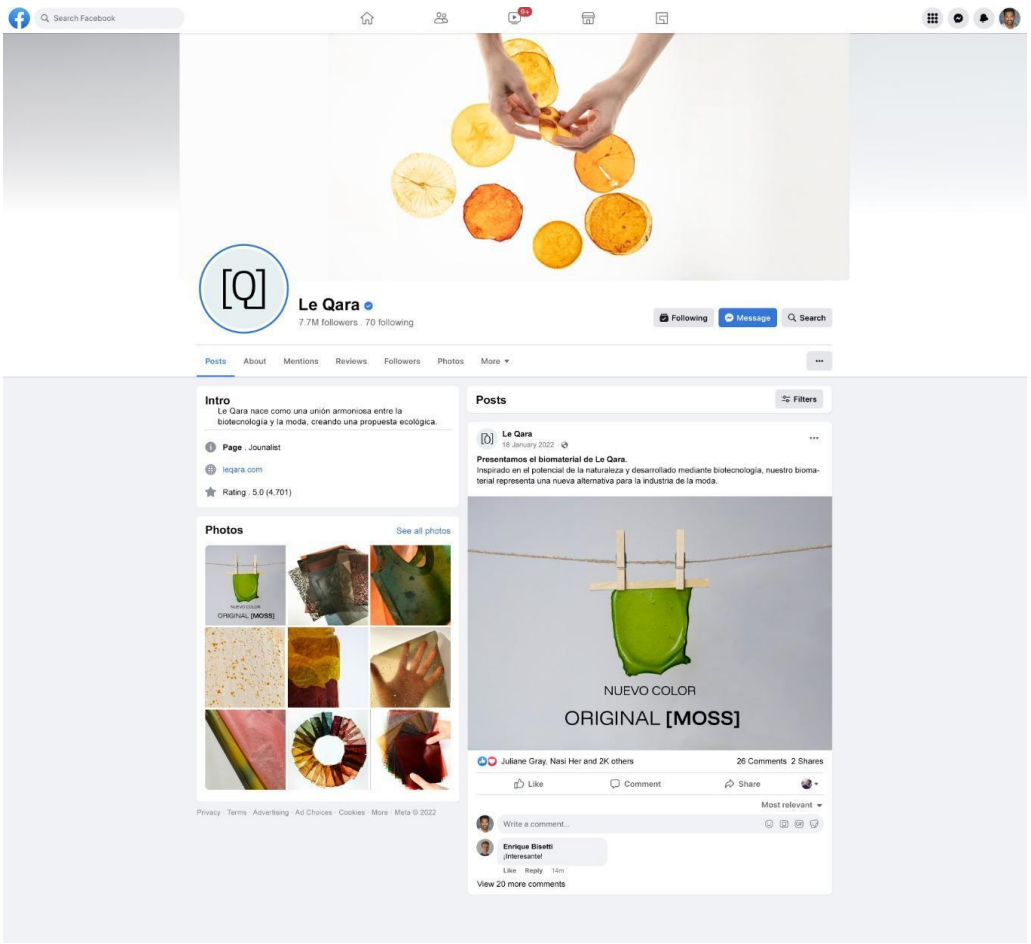


figura 19: Prototipo de alta fidelidad – Post de Facebook

Facebook funciona como un canal institucional para comunicar la misión, visión y avances de la marca. Su contenido busca informar, educar y mantener una comunicación constante con una audiencia interesada en sostenibilidad, innovación y el desarrollo de Le Qara.



figura 20: Prototipo de alta fidelidad – Página web

El sitio web de Le Qara será el principal espacio digital de la marca, diseñado para presentar su identidad, propósito y propuesta de valor. A través de él, los usuarios podrán conocer qué es Le Qara, cómo transforma microorganismos en biomateriales de alto valor, descubrir los beneficios y aplicaciones de sus materiales, explorar su proceso de innovación y acceder a información sobre la empresa y sus canales de contacto, ofreciendo una experiencia que combina ciencia, diseño y sostenibilidad.



figura 21: Prototipo de alta fidelidad – Papelería corporativa 1

El folder corporativo y la hoja membretada forman parte de la papelería institucional de Le Qara, diseñada para fortalecer una comunicación profesional y coherente con la identidad de la marca. Estas aplicaciones permiten presentar y organizar propuestas comerciales, fichas técnicas, informes, cartas y demás documentación corporativa, proyectando una imagen sólida, innovadora y alineada con los valores de ciencia, diseño y sostenibilidad que caracterizan a Le Qara.



figura 22: Prototipo de alta fidelidad – Papelería corporativa 2

La tarjeta de presentación fortalece la identidad profesional de Le Qara en reuniones, eventos y espacios de networking. Su función es facilitar el intercambio de información de contacto y proyectar una imagen coherente, innovadora y premium de la marca.

2.5.8 Experimentos

Con el propósito de validar la propuesta de identidad visual desarrollada para Le Qara, se realizó un experimento mediante una encuesta digital dirigida a potenciales usuarios y consumidores interesados en diseño, innovación y sostenibilidad. La evaluación tuvo como finalidad conocer la percepción del público respecto a la capacidad de la nueva identidad para comunicar los atributos estratégicos definidos durante el proceso de branding, así como identificar oportunidades de mejora antes de su implementación.

El instrumento de evaluación se estructuró en cuatro secciones. La primera recopiló información general de los participantes. La segunda evaluó la percepción de la identidad

visual respecto a atributos como innovación, sostenibilidad, coherencia y atractivo. La tercera analizó el interés generado por la propuesta y la claridad con la que comunicaba la esencia de Le Qara. Finalmente, la cuarta sección recoge comentarios y sugerencias de mejora que permitieron complementar los resultados cuantitativos con observaciones cualitativas.

Para la validación se presentó una propuesta integral de identidad visual compuesta por el logotipo, la paleta cromática, el sistema tipográfico y un conjunto de piezas gráficas representativas del Brandbook. Estos elementos permitieron evaluar la capacidad de la identidad para transmitir los valores de ciencia, innovación, sostenibilidad y transparencia que caracterizan a la marca.

Los resultados obtenidos permitieron validar las hipótesis planteadas al inicio del experimento. Los participantes identificaron a Le Qara como una marca innovadora y sostenible, percibieron una identidad visual coherente y manifestaron interés por conocer más sobre la empresa y sus productos. No obstante, la percepción del atributo de lujo obtuvo una validación parcial, lo que evidenció la necesidad de reforzar algunos recursos visuales y comunicacionales para transmitir con mayor claridad el posicionamiento premium definido para la marca.

La retroalimentación obtenida permitió realizar ajustes finales antes de la implementación del Brandbook, fortaleciendo la propuesta de valor y optimizando la identidad visual para responder de manera más efectiva a las expectativas del público objetivo. Asimismo, el proceso de experimentación confirmó que la identidad desarrollada comunica adecuadamente la esencia de Le Qara y constituye una herramienta estratégica para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado de biomateriales sostenibles.

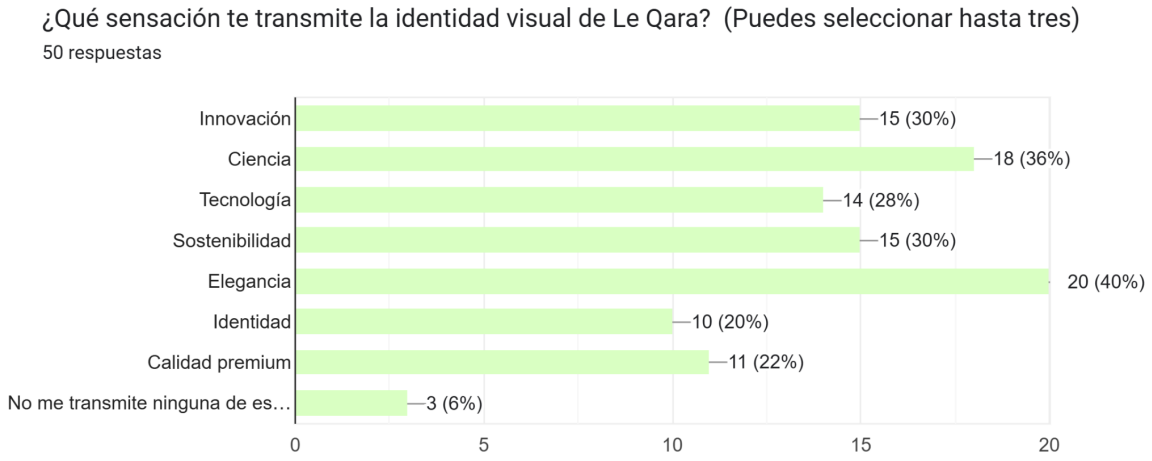


figura 23: Resultados de la validación del mercado

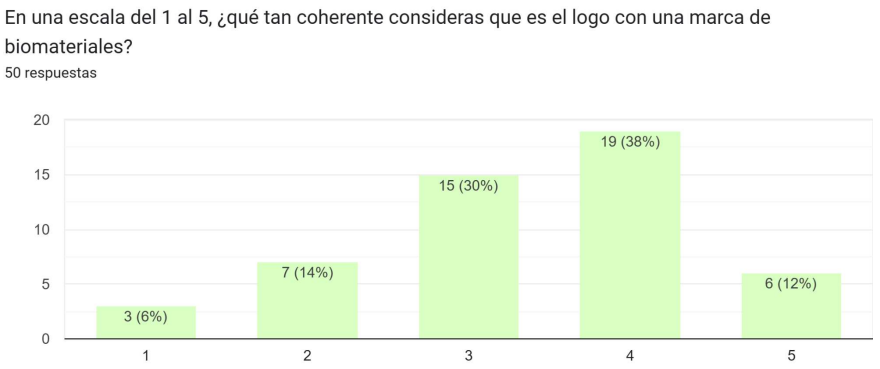


figura 24:. Resultados de la validación del mercado

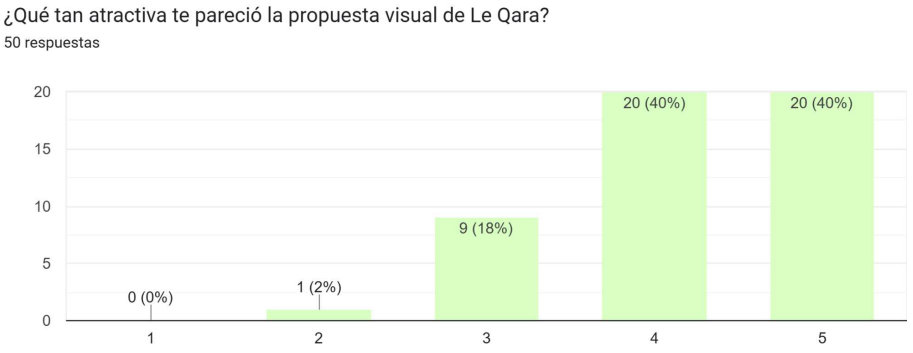


figura 25: Resultados de la validación del mercado

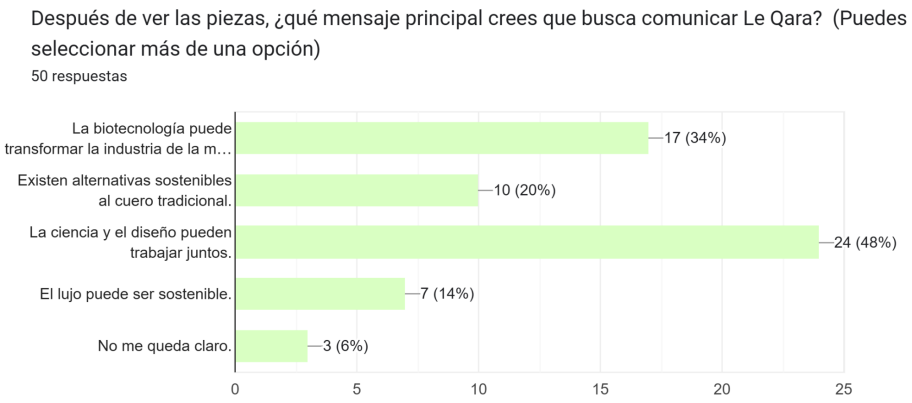


figura 26: Resultados de la validación del mercado

3. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para estimar el costo del presente proyecto se consideraron las principales etapas que conforman el desarrollo de un servicio de branding estratégico para Le Qara. La estimación comprende las actividades de investigación y diagnóstico, estrategia de marca, diseño de identidad visual, desarrollo de aplicaciones de identidad visual y elaboración del Brandbook, las cuales representan las fases necesarias para ejecutar la propuesta de manera integral.

El presupuesto presentado es de carácter referencial y se encuentra basado en valores de mercado para proyectos de identidad visual y branding desarrollados por profesionales del diseño. Esta estimación permite dimensionar la inversión requerida para implementar la propuesta y constituye una referencia para futuras aplicaciones del proyecto.

Concepto	Costo
Investigación y diagnóstico	S/. 400
Estrategia de marca	S/. 800
Diseño de identidad visual	S/. 1 500
Aplicaciones de identidad visual	S/. 800
Desarrollo del Brandbook	S/. 500
Sueldo del personal	S/. 2 600
Servicios	S/. 200
Gastos fijos	S/. 600
Total	**S/. 7 400**

tabla 1. Presupuesto estimado del proyecto

En la etapa de investigación y diagnóstico se realiza un análisis integral de la marca, el mercado y su contexto competitivo. Se estudia el público objetivo, se desarrolla el benchmark y se identifican oportunidades de posicionamiento, obteniendo los insumos necesarios para construir una estrategia de marca fundamentada y alineada con los objetivos del proyecto.

En la estrategia de marca se establece el direccionamiento estratégico de Le Qara, definiendo elementos como el propósito, misión, visión, valores, personalidad, propuesta de valor, posicionamiento, objetivos estratégicos, público objetivo, buyer persona, customer journey, tono de comunicación, mensajes clave y estrategia de contenido. Esta etapa proporciona los lineamientos que orientan todas las decisiones visuales y comunicacionales de la marca.

En el diseño de identidad visual, la estrategia desarrollada se traduce en una propuesta gráfica que representa la esencia de Le Qara. Se lleva a cabo el desarrollo del logotipo, su conceptualización, las variantes de uso, la selección tipográfica, la definición de la paleta cromática, el sistema gráfico y los recursos visuales que conforman una identidad sólida, coherente y adaptable a distintos medios y formatos.

Las aplicaciones de identidad visual permiten demostrar el funcionamiento de la marca en escenarios reales mediante el desarrollo de piezas corporativas y digitales. Esta etapa

comprende el diseño de papelería institucional, sitio web, publicaciones para redes sociales y otros materiales gráficos, garantizando una implementación consistente de la identidad en todos los puntos de contacto con el público.

El desarrollo del Brandbook reúne, organiza y diagrama todos los elementos estratégicos y visuales creados durante el proyecto en un único documento. Este manual establece los lineamientos de identidad, comunicación y aplicaciones de la marca, convirtiéndose en la guía oficial para asegurar un uso coherente y consistente de Le Qara en cualquier soporte o canal de comunicación.

El sueldo del personal corresponde a la remuneración destinada a los profesionales involucrados en el desarrollo y ejecución del proyecto de identidad de Le Qara. Este concepto contempla el tiempo y trabajo dedicado a las distintas etapas del proyecto, incluyendo la investigación, planificación estratégica, desarrollo creativo, diseño, implementación y gestión de las actividades necesarias para alcanzar los objetivos establecidos.

Los servicios comprenden los recursos y herramientas externas necesarias para llevar a cabo el proyecto de manera adecuada. Este concepto considera aquellos servicios de apoyo vinculados al desarrollo de las actividades estratégicas, creativas y operativas, permitiendo contar con los recursos necesarios para la ejecución y correcta implementación de la propuesta de marca de Le Qara.

Los gastos fijos corresponden a los costos operativos necesarios para mantener el funcionamiento y desarrollo continuo del proyecto durante el periodo de ejecución. Estos incluyen aquellos gastos recurrentes asociados a la gestión, organización y producción del proyecto, asegurando la disponibilidad de los recursos básicos para llevar a cabo las diferentes actividades y cumplir con los objetivos planteados.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Como resultado del presente proyecto de innovación, se concluye que el desarrollo de un Brandbook permitió establecer una identidad visual y comunicacional sólida para Le Qara, alineada con su propuesta de valor, su carácter biotecnológico y su compromiso con la

sostenibilidad. La investigación realizada evidenció la necesidad de fortalecer la comunicación de la marca para diferenciarla dentro del mercado de biomateriales y generar mayor confianza frente a consumidores cada vez más críticos respecto a las prácticas de *greenwashing*.

Asimismo, se concluye que la aplicación de una metodología centrada en el usuario permitió comprender las necesidades, percepciones y expectativas del público objetivo, facilitando la construcción de una identidad visual coherente con sus intereses y con el posicionamiento estratégico de la marca. El concepto creativo "El lujo está vivo" permitió integrar la innovación científica con una propuesta visual contemporánea, diferenciando a Le Qara de los códigos tradicionales asociados a las marcas sostenibles.

La validación realizada con usuarios potenciales confirmó que la propuesta comunica de manera efectiva atributos como innovación, sostenibilidad, transparencia y respaldo científico, alcanzando una percepción positiva respecto a la coherencia de la identidad visual. Asimismo, permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación del concepto de lujo, las cuales fueron incorporadas durante el proceso de refinamiento de la propuesta.

Finalmente, se concluye que el Brandbook constituye una herramienta estratégica que permitirá mantener la consistencia de la identidad de Le Qara en sus diferentes puntos de contacto, fortaleciendo su posicionamiento dentro de la industria de los biomateriales sostenibles y contribuyendo a comunicar una alternativa responsable frente al cuero animal mediante una identidad visual clara, diferenciada y coherente.

4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en el presente proyecto, se recomienda implementar el Brandbook de manera progresiva en todos los puntos de contacto de Le Qara, incluyendo plataformas digitales, material corporativo, empaques y futuras aplicaciones comerciales. De esta manera, será posible garantizar una comunicación consistente que fortalezca el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro de la industria de los biomateriales sostenibles.

Asimismo, resulta conveniente realizar futuras validaciones con públicos más diversos, incorporando potenciales clientes B2B, inversionistas, diseñadores y empresas del sector

moda. Esto permitirá conocer la percepción de la identidad visual en diferentes contextos y obtener información que contribuya al perfeccionamiento continuo de la estrategia de marca.

Del mismo modo, se recomienda complementar la implementación del Brandbook con indicadores de desempeño que permitan evaluar el impacto de la identidad visual en aspectos como el reconocimiento de marca, la percepción del público, la interacción en medios digitales y la generación de alianzas comerciales. Estos indicadores facilitarán la medición objetiva de los resultados obtenidos a mediano y largo plazo.

Finalmente, se sugiere actualizar periódicamente el Brandbook conforme Le Qara incorpore nuevos productos, aplicaciones o estrategias de comunicación, garantizando que la identidad visual evolucione junto con el crecimiento de la empresa. Asimismo, se recomienda continuar fortaleciendo la comunicación del proceso biotecnológico y del impacto ambiental positivo de sus biomateriales mediante estrategias de contenido que acerquen la ciencia al público general, consolidando la transparencia de la marca y reforzando su diferenciación frente a prácticas de *greenwashing*.

5. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press. https://books.google.com.pe/books?id=OLa_9LePJlYC

Ananas Anam. (s. f.). *Piñatex*®. https://www.ananas-anam.com/

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://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/3572?__cf_chl_f_tk=jLiBBQaIsj6qH7JvyPGt8zMqX5b9tZr2NXuIQaBRR7I-1783242582-1.0.1.1-GSMxwnHZ_qpeLIjg5JwVQS2Z6dbC14rmna0m5.7J1v4

Bolt Threads. (s. f.). *Mylo*™. https://boltthreads.com/

Burgos Abanto, M., Chacpi Vásquez, E. Á., Chaico Changanaqui, J. A., & Yoshiwara Kitano, D. (2022). *Modelo Prolab: Propuesta sostenible de cuero vegano peruano proveniente de los residuos de pencas de tuna* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/bb54e16e-fac8-4c5e-b155-ef6d30e2b2ec

Fortune Business Insights. (2026). *Bio-based leather market size, share & industry analysis, by source, by application, and regional forecast, 2026–2034*. https://www.fortunebusinessinsights.com/es/bio-based-leather-market-109988

Grand View Research. (s. f.). *Leather goods market size, share & trends analysis report*. https://www.grandviewresearch.com/

Li, X., Guo, Y., Zhang, W., Liu, Z., Zhou, Y., & Zhang, C. (2024). *Recent advances in biofabrication and applications of sustainable leather alternatives*. *Scientific Reports, 14*, Article 30092. https://www.nature.com/articles/s41598-024-80279-4

Malabadi, R. B., Kolkar, K. P., Chalannavar, R. K., & Baijnath, H. (2025). *Plant-based leather production: An update*. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences, 14*(1), 31–59. https://wjaets.com/content/plant-based-leather-production-update

Modern Meadow. (s. f.). https://www.modernmeadow.com/

Polybion. (s. f.). https://www.polybion.bio/

Sotomayor Zúñiga, R. M. (2006). *Tratamiento de los efluentes de la industria del cuero en la ciudad de Arequipa*. *Ciencia y Desarrollo, 7*, 31–39. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/81473035/1168-libre.pdf?1646074678=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTratamiento_de_los_efluentes_de_la_indus.pdf&Expires=1783245918&Signature=LR65ToRrCLIbFAXJBMaEAcED3SueeG4fxeHpoJezunoQOqecQmm23p2CpmmvGBTEaAmubItFULOstvocbg5yZjMrcT03IfMoWA8z-Y1~ah69TWql6ipfvntuAORRKmO9JZXE75CJyuJ-a8wq5m~dJxRlrsMvuSjIzVvg8CPp~3r25bRlZtZm9wxGBtRyIU4kzqAdHMJxzvkfrevxxydABUpjXC3cE-JZlsFh2Z0VwEYfFxkQO6NfhVaVoOo7Hn03zxaEJhY2P-zTnuzfmCFcx3dQj7xJAoaat03RLGoNcPIBf4dMGbnvKTqBEp5NvPpTGhWEGa~qr9FUdPkMVeeK3A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Tewari, S., Reshamwala, S. M. S., Bhatt, L., & Kale, R. D. (2024). *Vegan leather: A sustainable reality or a marketing gimmick? Environmental Science and Pollution Research, 31*(3), 3361–3375. https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-023-31491-8

Universidad Católica de Santa María. (2017). *Veritas*. https://revistas.ucsm.edu.pe/index.php/veritas/es/article/view/82

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3.ª ed.). John Wiley & Sons. https://books.google.com.pe/books?id=Dcvbo5oV8FsC

Xicota, E. (2020, 6 de abril). *El cuero, impactos y alternativas más sostenibles*. https://www.esterxicota.com/cuero-impactos-alternativas-moda-sostenible/

6. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuesta de investigación de mercado

En este anexo se presenta el instrumento de recolección de datos utilizado durante la etapa de investigación de mercado. La encuesta tuvo como objetivo conocer las percepciones, hábitos de consumo y nivel de conocimiento de los potenciales usuarios respecto a los biomateriales y las alternativas sostenibles al cuero animal. La información obtenida permitió identificar las necesidades del público objetivo, validar oportunidades de mercado y fundamentar las decisiones estratégicas adoptadas para el desarrollo de la propuesta de identidad de marca de Le Qara.

https://docs.google.com/forms/d/1RzMGpbh6xKmPEIMgoEUo3Fo-l4snyVgS-MupfUsLylU/edit?pli=1#responses

6.2 Anexo 2 - Encuesta de validación de la propuesta

En este anexo se incluye la encuesta aplicada para validar la propuesta de identidad visual y comunicación desarrollada para Le Qara. El instrumento evaluó la percepción de los participantes sobre el logotipo, la identidad visual, las aplicaciones gráficas y las piezas de comunicación, con el propósito de analizar su nivel de coherencia, atractivo y capacidad para transmitir los valores y el posicionamiento de la marca. Los resultados obtenidos sirvieron para respaldar y ajustar la propuesta final presentada en el Brandbook.

https://docs.google.com/forms/d/1ZlAT_DtntK0mawlS0UB5w9B02_JqRx4oJ7zu_Vfiba8/edit#responses

6.3 Anexo 3 - Brandbook de Le Qara

En este anexo se presenta el Brandbook desarrollado para Le Qara, documento que reúne los lineamientos estratégicos, visuales y comunicacionales de la marca. El manual establece las normas para la correcta aplicación de la identidad visual, definiendo aspectos como la conceptualización del logotipo, el sistema gráfico, la paleta cromática, la tipografía, el tono de comunicación y las principales aplicaciones de marca. Su finalidad es garantizar una implementación consistente y fortalecer el reconocimiento y la coherencia de Le Qara en todos sus puntos de contacto.

https://drive.google.com/drive/folders/1d_Uqs0iFPhUg3nOYedWgu5vpV1ohlNmg?usp=sharing