ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B orientada a construir una nueva percepción del lujo sostenible a partir de un material biotecnológico para Le Qara en el contexto peruano.

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

PRESENTADA POR

Ana Paula Espinoza Sahuiña
DNI: 77166581, Perú

Alessia Valentina Moscoso Fernandez
DNI: 72355373, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Mónica Silvana Peña Noriega
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe-0000020680-0000019163-ESPINOZA-MOSCOSO%281...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614746373

Fecha de entrega
16 ago 2026, 5:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 5:45 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000020680-0000019163-ESPINOZA-MOSCOSO(1).pdf

Tamaño del archivo
1.9 MB

46 páginas

9562 palabras

60.102 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

1. Beneficiarios centrales 5

2. Beneficiarios directos 5

3. Beneficiarios indirectos 5

2.2.1 Población de Muestra 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.3.1 Objetivos Generales: 6

2.3.2 Objetivos específicos: 7

2.3.3 Hipótesis general: 7

2.4 Marco referencial 8

2.4.1 Antecedentes de la innovación 8

2.4.2 Marco teórico 8

2.4.3 Marco contextual 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 14

2.5.4 Diseño de producto/servicio 16

2.5.5 Modelo de Negocio 17

2.5.6 Resultados esperados 18

2.5.8 Experimentos 23

III. Estimación de costos **30**

IV. Conclusiones y recomendaciones **31**

V. Referencias Bibliográficas **32**

Anexos **34**

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres. Gracias por creer en nosotras, por comprender nuestras ausencias en las reuniones familiares y por ser nuestra red de apoyo constante durante estos meses de exigencia absoluta. Al café, por ser el combustible oficial que nos mantuvo despiertas y lúcidas cuando las fuerzas flaqueaban. Y, finalmente, a nosotras mismas, por no rendirnos. Equilibrar las responsabilidades laborales, las clases y la investigación parecía por momentos una tarea imposible, pero la inmensa felicidad que sentimos hoy al entregar este documento nos demuestra que somos capaces de superar cualquier límite.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol problema 4
Figura 2 Mapa de actores 6
Figura 3 Arquetipo de usuario 12
Figura 4 Mapa de empatía 12
Figura 5 Canvas de propuesta de valor 16
Figura 6 Invitación Física Prototipo baja fidelidad 19
Figura 7 Invitación Física Prototipo alta fidelidad 20
Figura 8 Acceso web prototipo baja fidelidad 21
Figura 9 Acceso web prototipo alta fidelidad 21
Figura 10 Experiencia prototipo de baja fidelidad 22
Figura 11 Experiencia prototipo de alta fidelidad 23
Figura 12 Estructura de costos 31

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B orientada a construir una nueva percepción del lujo sostenible a partir de un material biotecnológico para Le Qara en el contexto peruano.

Este título plantea que el proyecto utilice el diseño como herramienta estratégica para cuestionar y construir una nueva percepción del lujo sostenible, históricamente asociada a mercados europeos.

En este sentido, se propone que, a través de una estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B, es posible construir nuevas formas de valor desde el Perú, posicionando un biomaterial biotecnológico como una propuesta aspiracional dentro del mercado del lujo sostenible. Así, el proyecto no solo desarrolla una marca, sino que plantea una nueva manera de entender el lujo desde contextos emergentes.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B orientada a construir una nueva percepción del lujo sostenible a partir de un material biotecnológico para Le Qara en el contexto peruano" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de biotecnología y valorización de la biodiversidad, la actividad económica de comercio y busca resolver la limitada visibilidad y posicionamiento de materiales biotecnológicos sostenibles dentro del mercado de lujo, así como la dificultad de Le Qara para comunicar su valor diferencial de manera comprensible para el sector premium, teniendo como población beneficiaria a tomadores de decisión, directores creativos, marcas de moda premium, diseñadores y empresas de lujo.

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, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B orientada a fortalecer la percepción del bio-cuero de Le Qara como una alternativa innovadora y

exclusiva dentro del lujo sostenible, es una propuesta híbrida físico-digital compuesta por una experiencia inmersiva dirigida a tomadores de decisión del sector moda premium, acompañada de una plataforma web especializada e invitaciones exclusivas. La propuesta incorpora criterios de triple balance, ya que económicamente busca fortalecer oportunidades comerciales B2B de alto valor; socialmente promueve una mayor conciencia sobre innovación sostenible y biotecnología peruana; y ambientalmente fomenta alternativas libres de crueldad animal.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de interfaz web, invitaciones y propuesta gráfica de activación inmersiva para validar la percepción del biomaterial y la efectividad de la estrategia de comunicación en usuarios especializados del sector moda premium. Asimismo, se desarrolló inicialmente encuestas dirigidas a consumidores de cuero y estudiantes de moda, con el fin de evaluar su percepción por la adopción del bio-cuero. Finalmente, se realizó la validación con una experta, con el propósito de analizar la aceptación del bio-cuero, la percepción de exclusividad del material y el interés por experiencias sensoriales aplicadas al branding. Los resultados permitieron identificar oportunidades de mejora en la narrativa de marca, fortalecer la propuesta visual y evidenciar interés hacia biomateriales sostenibles aplicados al lujo contemporáneo.

Se concluye que la solución propuesta permitió validar el potencial del branding experiencial y la comunicación estratégica como herramientas para fortalecer la percepción del bio-cuero tecnológico de Le Qara dentro del sector de lujo sostenible, evidenciando interés inicial por parte de usuarios vinculados a la moda y sostenibilidad. Asimismo, se identificó que las experiencias inmersivas pueden contribuir a generar mayor confianza y valor percibido alrededor de biomateriales emergentes.

Se recomienda continuar con el desarrollo e implementación de la estrategia de posicionamiento mediante nuevas activaciones experienciales, el fortalecimiento de la presencia digital y la realización de futuras validaciones con tomadores de decisión del sector de moda premium, con el fin de monitorear y profundizar el análisis de percepción del público objetivo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el contexto de la industria de materiales sostenibles en el Perù, específicamente dentro del sector emergente del biocuero tecnológico. Consideramos que esta innovación surge en un momento en el que los consumidores, especialmente dentro

del mercado de lujo, muestran un mayor interés por productos que integren valor estético, conciencia ambiental y principios éticos.

Desde nuestro análisis, Le Qara se posiciona en un escenario donde se articulan dos elementos clave: la riqueza textil y la cultura del Perú, los avances en biotecnología y la creciente apuesta por la sostenibilidad. En ese sentido, el contexto peruano ofrece una oportunidad importante para el desarrollo de propuestas innovadoras que no sólo respondan a problemáticas ambientales, sino que también proyectan una identidad propia.

Por otro lado, observamos que actualmente existe una mayor sensibilidad hacia el consumo responsable y una mejor valoración de los procesos de producción que respetan tanto al medio ambiente como a la vida animal. No obstante, también reconocemos ciertas limitaciones, como la escasa familiaridad del público con materiales como el bio-cuero, la dificultad que enfrentan las marcas emergentes para diferenciarse y la necesidad de generar una imagen confiable y atractiva frente a mercados más competitivos.

A partir de este panorama, planteamos el desarrollo de una estrategia de posicionamiento experiencial B2B y diseño de una experiencia presencial inmersiva como una propuesta orientada a fortalecer su identidad de marca y mejorar la manera en que comunica su propuesta de valor. Nuestra intención es construir una imagen más sólida, sofisticada y coherente, que permita a la marca conectar mejor con su público y posicionarse de manera más competitiva dentro del sector del lujo sostenible.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, la marca Le Qara, dedicada al desarrollo de bio-cuero tecnológico, enfrenta dificultades para posicionar su material dentro del mercado de moda premium debido a la limitada comunicación estratégica y a la ausencia de experiencias de marca que permitan transmitir su valor diferencial de manera sensorial y sofisticada para públicos especializados. Esta problemática se debe principalmente a la falta de una estrategia sólida que comunique coherentemente su identidad visual, su enfoque comunicacional y su propuesta de valor. Asimismo, existe un desconocimiento general sobre el bio-cuero tecnológico, lo que genera barreras en la percepción del producto, sumado a una escasa diferenciación frente a otras marcas sostenibles.

Como consecuencia, la marca enfrenta dificultades para posicionarse en mercados más competitivos, especialmente dentro del sector del lujo sostenible, donde la percepción de valor y la confianza de los tomadores de decisión son determinantes. Esta situación limita su crecimiento, reduce su visibilidad y debilita su competitividad frente a otras propuestas similares. Además, se produce una desconexión con el público objetivo, quien no logra percibir plenamente los beneficios, la innovación ni el impacto positivo del producto.

Por otro lado, la limitada visibilidad y comunicación efectiva de alternativas como el bio-cuero podría dificultar la adopción de materiales sostenibles dentro de la industria de la moda, una industria que genera altos niveles de contaminación, uso intensivo de recursos y afectación a la vida animal. En este contexto, resulta fundamental impulsar el aporte al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 12 (producción y consumo responsables) y el ODS 9 (industria, innovación e infraestructura), promoviendo así una transición hacia modelos de producción y consumo más responsables y conscientes.

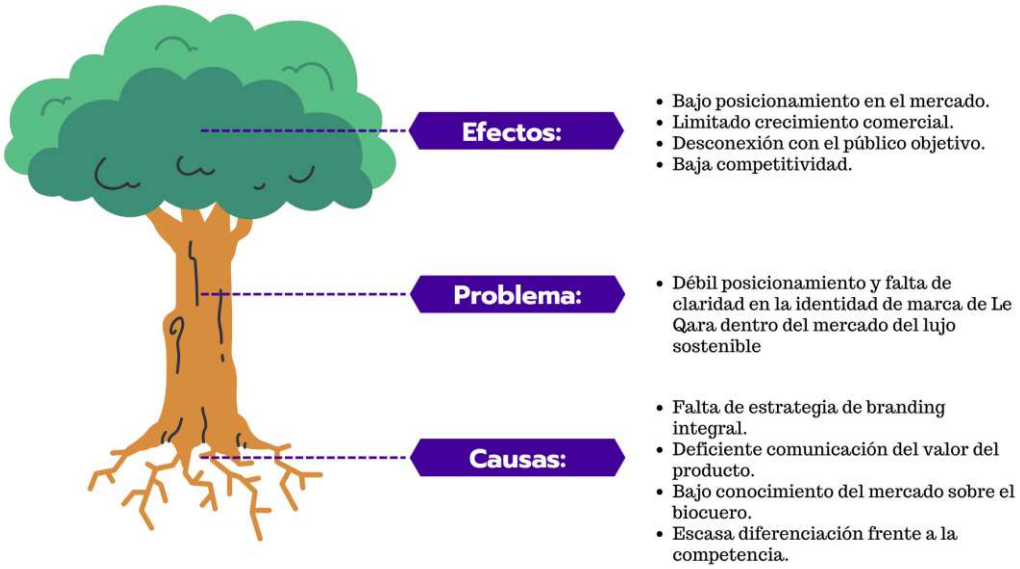

Figura 1 Árbol problema

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del presente proyecto se estructura en tres niveles: beneficiarios centrales, directos e indirectos, de acuerdo con el mapa de actores desarrollado para la investigación.

1. Beneficiarios centrales

Los beneficiarios centrales están conformados por la marca Le Qara y los tomadores de decisión del sector moda premium, incluyendo directores creativos, fundadores de marca, gerentes de innovación y responsables de desarrollo de producto. Este grupo constituye el núcleo estratégico del proyecto, ya que la propuesta de posicionamiento y comunicación experiencial B2B busca fortalecer la percepción del bio-cuero tecnológico como una alternativa innovadora, exclusiva y sostenible dentro del mercado del lujo.

A través de la estrategia planteada, se espera que Le Qara fortalezca su identidad de marca, incremente su visibilidad dentro del ecosistema de lujo sostenible y genere mayores oportunidades de conexión comercial con empresas y marcas interesadas en biomateriales innovadores.

2. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos comprenden a diseñadores de moda y empresas vinculadas al lujo sostenible, quienes podrán acceder a una propuesta de valor diferenciada basada en innovación biotecnológica, sostenibilidad y exclusividad. La estrategia permitirá que estos actores conozcan de manera más clara las propiedades, aplicaciones y ventajas competitivas del bio-cuero tecnológico, facilitando su interés de adopción dentro de futuras colecciones, colaboraciones o procesos productivos.

Asimismo, la experiencia inmersiva y los puntos de contacto desarrollados contribuirán a fortalecer la comprensión del biomaterial y su asociación con nuevas formas de lujo sostenible dentro de la industria de la moda.

3. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos están conformados por consumidores interesados en el lujo sostenible, la industria de moda sostenible y textil peruana. En el caso de los consumidores, el proyecto contribuye a promover una mayor visibilidad de alternativas éticas e innovadoras frente al cuero tradicional, fomentando una percepción más contemporánea y sostenible del lujo.

Por otro lado, dentro de la industria textil y de moda sostenible peruana, el proyecto aporta al impulso de iniciativas basadas en biotecnología, innovación y economía circular, fortaleciendo el posicionamiento del Perú como un espacio con potencial para el desarrollo de biomateriales y propuestas sostenibles con proyección internacional.

2.2.1 Población de Muestra

Para garantizar la viabilidad integral de la propuesta, la investigación adopta un diseño metodológico multi-actor, segmentando el análisis en dos unidades de estudio diferenciadas y complementarias:

1. **Unidad de Análisis 1 (Exploración de Mercado y Tendencias):** Conformada por consumidores de moda premium y estudiantes de diseño de modas. El propósito de este grupo es establecer un diagnóstico base sobre los paradigmas actuales del lujo sostenible en el contexto peruano, identificando barreras de percepción hacia los biomateriales y analizando las expectativas estéticas del consumidor final que validen la demanda potencial.
2. **Unidad de Análisis 2 (Validación Estratégica B2B):** Conformada por un grupo selecto de 20 tomadores de decisión y directores creativos de marcas premium. Este grupo constituye el núcleo de la validación comercial, enfocándose en evaluar la efectividad de los puntos de contacto diseñados (Kit de Espécimen y Showroom) y la viabilidad de la adopción del material a nivel corporativo.

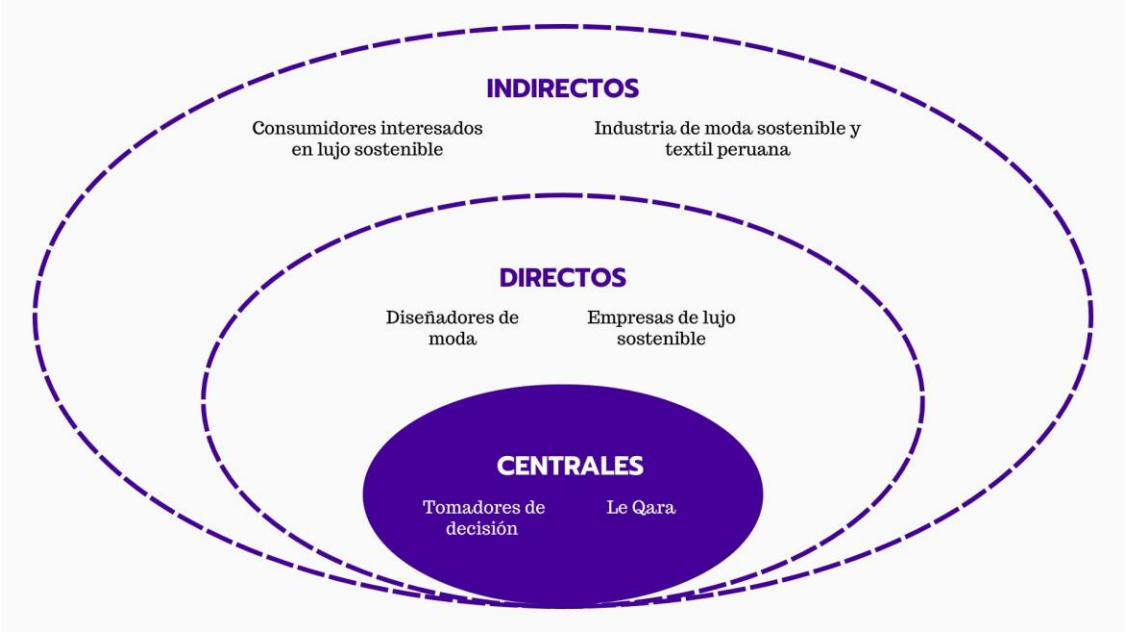

Figura 2 Mapa de actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivos Generales:

Desarrollar una estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B para Le Qara, orientada a construir una nueva percepción del lujo sostenible dentro de un

segmento especializado del mercado de moda premium a partir de la innovación biotecnológica de sus materiales.

2.3.2 Objetivos específicos:

Diseñar una narrativa de marca estratégica bajo el concepto rector "El lujo está vivo", que logre traducir la complejidad científica del bio-cuero tecnológico en una propuesta aspiracional, sofisticada y comprensible para los tomadores de decisión.

Estructurar una estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B que articule puntos de contacto digitales y físicos, garantizando una experiencia de marca coherente que eleve la visibilidad de Le Qara en el ecosistema de moda sostenible en el Perú.

Conceptualizar una experiencia presencial inmersiva que permita al público interactuar directamente con el material, resaltando sus propiedades únicas como la personalización de texturas, grosores y su origen ético a partir de microorganismos vivos.

Posicionar el valor diferencial del bio-cuero frente al cuero tradicional, enfatizando la ausencia de crueldad animal y la economía circular (uso de residuos orgánicos para alimentar el material) como pilares de una nueva ética del lujo.

Establecer lineamientos estratégicos de comunicación que faciliten la adopción del material por parte de diseñadores y casas de moda, y así fortalecer el posicionamiento de Le Qara como una propuesta innovadora dentro del sector de lujo sostenible.

2.3.3 Hipótesis general:

El proyecto parte de la hipótesis de que la implementación de una estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial influirá positivamente en la percepción del bio-cuero de Le Qara como una alternativa innovadora y exclusiva dentro del sector de lujo sostenible. A partir de ello, el estudio busca analizar cómo el branding experiencial, las activaciones inmersivas y las herramientas de comunicación digital especializada pueden contribuir a fortalecer el valor percibido del biomaterial frente a materiales tradicionales utilizados en la industria de la moda premium.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

El proyecto comienza con un diagnóstico inicial donde notamos que la marca carecía de una identidad sólida y de una estrategia de marca para elevar su producto. Tampoco se comunicaba de manera coherente en los diversos canales en los que estaba presente. Incluso con un producto innovador como el biocuero tecnológico, la identidad no se ajustaba a sus valores diferenciales.

A partir de la auditoría realizada, se evidenció una variabilidad significativa en aspectos como el tono de comunicación, la narrativa de marca, la identidad visual y el posicionamiento, lo que afectaba negativamente su percepción dentro de un mercado altamente competitivo y aspiracional como el del lujo. En este contexto, la gestión de marca permite generar valor y diferenciación en mercados competitivos (Dwivedi et al., 2021).

Asimismo, considerando el producto y el proceso de fabricación, se propuso una reinterpretación del concepto tradicional de lujo utilizando pieles de animales. Así, el bio-cuero tecnológico basado en microorganismos es un camino viable para imaginar un lujo que no implique la matanza de animales, sino que crezca a partir de bio-recursos vivos. Este análisis nos ayudó a construir una nueva percepción del concepto de la marca, la idea de que "el lujo puede estar vivo". Esta propuesta también funciona como un eje estratégico y narrativo que ofrece la oportunidad de situar la marca como un diferenciador en el mercado, estableciendo una idea para una perspectiva más moderna del lujo, asociada con la innovación, la sostenibilidad y la apreciación por la vida.

Este enfoque se desarrolla en un contexto global caracterizado por la creciente demanda de materiales sostenibles en la industria, impulsada por una mayor conciencia ambiental y ética en los consumidores (Amobonye et al., 2023; Elsacker et al., 2023). Sin embargo, estas innovaciones aún requieren de estrategias de comunicación y branding que permitan su adecuada comprensión y adopción en el mercado.

2.4.2 Marco teórico

El presente proyecto se fundamenta en el branding, entendido en su dimensión estratégica y corporativa como un proceso integral diseñado para la generación de valor. Al funcionar como una herramienta estratégica e interactiva, el branding permite construir y

gestionar la marca de forma holística, incrementando su solidez y logrando una conexión directa con las emociones de los consumidores (Maza Maza et al., 2020). Bajo esta premisa, la construcción y ejecución de los activos organizacionales resultan esenciales para crear valor desde la perspectiva del cliente, lo cual consolida la reputación de la empresa ante sus proveedores y diversos grupos de interés (Soza, citado por Maza Maza et al., 2020, p. 3). De igual manera, la planificación y gestión de los factores que inciden en la percepción pública son fundamentales para asegurar el éxito en la interrelación de la organización con su entorno (Capriotti, 2010). Finalmente, este branding estratégico debe estructurarse desde la esencia misma de la compañía delimitando su razón de ser, filosofía, valores y cultura para lograr proyectarse con éxito mediante tres ejes fundamentales: la identidad, la imagen y la comunicación corporativa (Capriotti, 2010)

Asimismo, la identidad de marca se concibe como un sistema estratégico que articula elementos visuales, conceptuales y comunicacionales para construir una propuesta de valor consistente (Foroudi et al., 2021). En este sentido, el branding trasciende lo visual, integrando significados, percepciones y experiencias que influyen en la relación entre la marca y sus públicos.

El objetivo central del branding radica en destacar los valores de una marca para lograr un profundo nivel de satisfacción emocional en los tomadores de decisión. Esta conexión afectiva, originada a partir del valor intangible corporativo, resulta ser un factor fundamental que influye de manera directa en la decisión final de compra. Al respecto, el concepto de *branding emocional* desarrollado inicialmente por Marc Gobé en 1985 sostiene que la gestión de marca "va más allá la visibilidad del producto y su funcionalidad" (Salas y Mancero, 2016, como se citó en Aguilar Pérez et al., 2019, p.4).

Para construir una conexión significativa y duradera con los tomadores de decisión del sector moda premium, el branding experiencial debe desarrollarse a través de estrategias de comunicación B2B capaces de integrar experiencias físicas, sensoriales y narrativas que permitan comprender el valor diferencial del biomaterial de manera más cercana y especializada. En este contexto, las experiencias inmersivas privadas funcionan como espacios estratégicos donde la marca puede traducir propuestas complejas en experiencias memorables, facilitando la interacción directa entre el usuario, el producto y el entorno de marca. De acuerdo con Davey et al. (2024), el marketing experiencial permite fortalecer la

relación entre marca y usuario mediante experiencias capaces de generar estímulos emocionales, cognitivos y sensoriales relevantes para la construcción de valor de marca.

Asimismo, dentro del contexto B2B, las experiencias inmersivas cumplen un rol importante en la construcción de relaciones y en la comprensión de productos complejos e innovadores. Según Österle et al. (2018), los espacios experienciales de marca permiten generar interacciones directas que facilitan la comprensión del producto, fortalecen la percepción de innovación y contribuyen al posicionamiento de la marca dentro de mercados especializados. Los autores señalan que estos entornos funcionan como "brand worlds", donde el espacio físico, la interacción y la narrativa construyen experiencias de valor para los visitantes.

Desde el diseño estratégico, la gráfica ambiental y la construcción de experiencias espaciales también cumplen un papel fundamental en la comunicación de marca, ya que permiten transformar los espacios físicos en entornos capaces de transmitir identidad, exclusividad y valor simbólico. En este sentido, el diseño funciona como mediador entre la innovación tecnológica y el usuario, facilitando que conceptos complejos vinculados a sostenibilidad y biotecnología puedan percibirse de manera más comprensible, sofisticada y aspiracional dentro del contexto del lujo contemporáneo. Además, investigaciones recientes sobre branding experiencial destacan que los entornos inmersivos y multisensoriales fortalecen la percepción de valor, la conexión emocional y la intención de interacción con las marcas (Lee & Chu, 2023).

2.4.3 Marco contextual

El marco del proyecto también se sitúa durante esta creciente demanda internacional de materiales sostenibles en preferencia al cuero tradicional, un desarrollo impulsado por una mayor conciencia ambiental y ética en los consumidores, especialmente en la industria de la moda (Niinimäki et al., 2020; Amobonye et al., 2023). El bio-cuero tecnológico, es una innovación pertinente, pero requiere una estrategia de posicionamiento muy fuerte para ser comprendido, apreciado y adoptado por el mercado.

A nivel internacional, diversos materiales alternativos mediante técnicas biotecnológicas han sido investigados por diferentes empresas. Negocios como Bolt Threads han creado materiales como Mylo, productos de cuero sustituto de micelio hechos de micelio y Modern Meadow ha desarrollado cuero cultivado en laboratorio a través de ingeniería

celular. Estos esfuerzos muestran cómo los procesos tradicionales y de alta tecnología están pasando por el cambio hacia procesos de producción más sostenibles y creativos. De hecho, algunas casas de moda de alta gama como Stella McCartney también han aprovechado estos materiales para incluirlos en sus colecciones y apostar por fabricaciones libres de crueldad que están alineadas con la sostenibilidad. El sector del lujo en esta etapa no solo está abierto a la innovación, sino que también está redefiniendo sus valores, incorporando criterios éticos y ambientales en su propuesta. Estas iniciativas evidencian una transformación en los procesos productivos hacia modelos más sostenibles e innovadores (Elsacker et al., 2023).

En el contexto peruano, aunque el campo de los biomateriales aún es emergente, se está abriendo paso ya que el área está llena de biodiversidad y los intereses están creciendo en la innovación sostenible. No obstante, la mayoría de estos esfuerzos tienden a luchar con la construcción de marca, el posicionamiento y cómo declarar cuál es su valor diferencial, y esto limita su proyección a un mercado más competitivo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Usuario B2B: Nuestro usuario principal son los tomadores de decisiones del sector moda premium. Son profesionales exigentes, "Early Adopters" de la tecnología, que buscan la sofisticación, pero rechazan el "greenwashing" y la estética rústica que suele acompañar a la moda sostenible.



Figura 3 Arquetipo de usuario

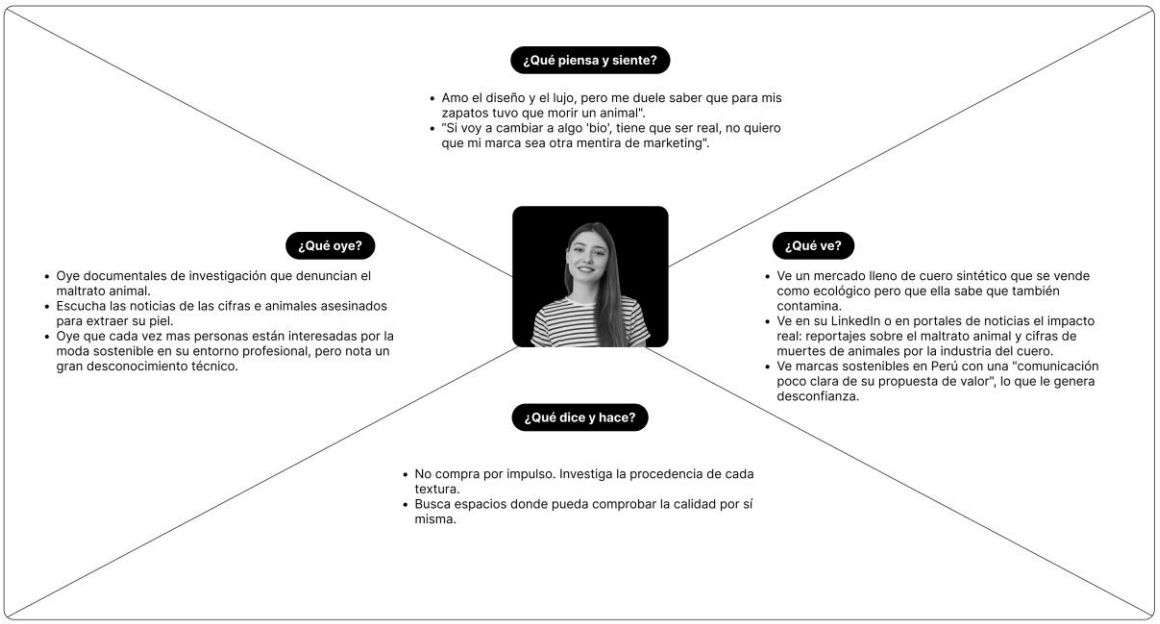

Figura 4 Mapa de empatía

Información de hallazgos o insights:

- **Insight 1:** "No me conformo con marcas que solo siguen la tendencia sostenible; exijo que mi marca transforme la industria desde adentro adoptando innovación real".

- **Insight 2:** "Para mí, la verdadera exclusividad ya no está en el logo de siempre. La verdadera exclusividad es ser la pionera en adoptar un material de vanguardia que sea tan responsable como inalcanzable para el resto".
- **Insight Clave:** "Algunos consumidores y marcas emergentes empiezan a replantear los valores tradicionales del lujo, incorporando criterios éticos y sostenibles. Como líder en la industria, mi verdadero estatus ya no se mide por seguir tendencias, sino por ser la primera en descubrir y adoptar biotecnología exclusiva que posicione a mi marca en el futuro".

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado:

Existe un vacío crítico en el suministro de insumos para el sector de lujo. Las marcas premium están bajo presión global para adoptar alternativas al cuero tradicional, pero rechazan los materiales sintéticos de baja calidad. El mercado global de cuero de base biológica, bio-based leather está en expansión, impulsado precisamente por la adopción de alternativas sostenibles dentro del segmento de la moda de lujo (BCC Research, 2024). Además, el endurecimiento de normativas como las directivas de la Unión Europea contra el "greenwashing" y la implementación obligatoria del Pasaporte Digital de Productos (DPP) hacia 2030 está obligando a las marcas a asegurar proveedores con trazabilidad científica comprobada desde su origen (BSI Group, 2025). Le Qara llena este vacío ofreciendo una propuesta basada en biotecnología y trazabilidad del material.

2.5.2.2 Competencia

Directa: Productores de cuero de origen animal de alta gama, los cuales mantienen el estatus tradicional, pero enfrentan un creciente riesgo reputacional y regulatorio.

Indirecta: Productores de poliuretano o "eco-cueros" vegetales que, si bien son alternativas éticas, tienen una baja percepción de calidad y lujo para empresas del sector lujo.

2.5.2.3 Barreras de entrada

El desarrollo de biomateriales en la moda enfrenta obstáculos financieros, operativos y técnicos significativos. Actualmente, los materiales de próxima generación representan menos del 1% de la producción global de fibras (Fashion for Good, 2026). Los altos costos de investigación y desarrollo, sumados a la resistencia al cambio en la manufactura tradicional y

las dificultades para escalar la producción, son las principales barreras para integrar estas innovaciones en la moda convencional (Kennedy, 2024).

2.5.2.4 Alcance esperado

A diferencia de las campañas tradicionales orientadas al consumo masivo, el alcance de esta estrategia prioriza el impacto cualitativo y el posicionamiento dentro de un segmento especializado, por encima del alcance masivo tradicional. El alcance esperado en esta fase es impactar de manera directa a un grupo hiper-segmentado de 20 tomadores de decisiones de marcas premium. El éxito de la campaña no se medirá con métricas comerciales, sino por la efectividad del diseño experiencial y visual: lograr que, a través, de la impecable dirección de arte del "Kit de Espécimen" y la museografía del Showroom, este grupo cambie su paradigma mental, dejando de asociar lo "sostenible" con lo rústico y posicionando al bio-cuero como el nuevo estándar del alto lujo.

2.5.2.5 Mercado objetivo del producto

Sector B2B (Business to Busines). Específicamente, empresas y casas de moda de alta gama, diseñadores de autor y marcas de accesorios premium que buscan un ingrediente tecnológico diferenciador.

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento: La demanda de materiales sostenibles e innovadores representa una oportunidad de crecimiento para el sector de la moda premium y de lujo. Respondiendo a esto, proyecciones recientes indican que el mercado global de cuero de base biológica presenta perspectivas de crecimiento, impulsadas por la búsqueda de alternativas sostenibles para la industria de la moda (BCC Research, 2024).

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1 Concepto planteado: "El lujo está vivo"

2.5.3.2 **Características:** Se aleja de la publicidad masiva. Da a conocer el bio-cuero enviando muestras físicas confidenciales y otorgando acceso a un "Showroom Privado" que funciona como un laboratorio de alta gama.

2.5.3.3 **Contexto:** Diseñada para los tomadores de decisiones del sector moda premium que buscan estar un paso adelante de su competencia tecnológica.

2.5.3.4 **Propuesta de Valor:** Desarrollamos una estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B orientada a construir una nueva percepción del lujo sostenible a que posiciona el bio-cuero de Le Qara como el nuevo estándar de lujo tecnológico. Impulsamos la venta tradicional de un material en una experiencia de descubrimiento confidencial, garantizándole a la marca compradora la exclusividad, el estatus intelectual y la superioridad científica que necesita.

La estrategia con el **concepto: El lujo está vivo** busca transformar la percepción tradicional del lujo en una experiencia asociada con la innovación, la sostenibilidad y la biotecnología, permitiendo que el bio-cuero tecnológico de Le Qara sea percibido como una propuesta exclusiva, sofisticada y contemporánea dentro del sector moda premium. Asimismo, busca reducir las barreras de percepción existentes alrededor de los biomateriales sostenibles y fortalecer la comprensión de su valor diferencial mediante una comunicación experiencial orientada a tomadores de decisión y marcas vinculadas al lujo sostenible.

El concepto se basa en la idea de que la innovación científica, la sostenibilidad y las experiencias inmersivas son factores clave para construir nuevas formas de valor dentro de la industria de la moda contemporánea, permitiendo que materiales desarrollados a partir de biotecnología sean reconocidos no solo por su impacto ambiental positivo, sino también por su exclusividad, sofisticación y potencial dentro del lujo del futuro.

El presente proyecto responde al reto de diseño:

¿Cómo podríamos posicionar el bio-cuero tecnológico de Le Qara como una alternativa innovadora, exclusiva y sostenible dentro del sector moda premium, mediante una estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B que transforme la percepción tradicional del lujo en el contexto peruano?

Con base en el análisis del usuario, el mercado y los antecedentes de la investigación, se desarrolló una propuesta de valor orientada a fortalecer el posicionamiento de Le Qara, potenciar la percepción de exclusividad e innovación del biomaterial y generar una conexión más sólida entre sostenibilidad, biotecnología y lujo contemporáneo.



Figura 5 Canvas de propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.4.1 Características físicas y digitales:

- **Físico:** Un "Kit de Espécimen" (caja negra mate, acabados premium) enviado a la oficina de los tomadores de decisiones. Contiene una muestra táctil del material y una invitación encriptada. El espacio del Showroom está diseñado bajo la estética de una galería de arte contemporáneo, inspirada en un laboratorio.
- **Digital:** Plataforma web encriptada a la que solo se accede con el código de la invitación. Contiene toda la trazabilidad científica, certificaciones del laboratorio y un sistema para agendar la cita presencial.

2.5.4.2 Mecánica del servicio

- Infiltración: Los tomadores de decisiones recibe el "Kit de Espécimen" directo en su escritorio.
- Intriga y Agendamiento: Escanea el código e ingresa a la web confidencial para separar su cita.
- La Exhibición Privada: El cliente asiste al espacio físico solo o con su equipo.
- La Cata de Materiales: Un experto, el sommelier de materiales guía al cliente a través de la textura, resistencia y origen biotecnológico del bio-cuero, cerrando la venta B2B.

2.5.4.3 Triple Balance

- **Económico:** Genera un alto Retorno de Inversión al enfocar el presupuesto en clientes corporativos de alto valor, donde un solo contrato B2B asegura grandes volúmenes de venta.
- **Ambiental:** Promueve una alternativa libre de crueldad animal frente al cuero tradicional y busca reducir impactos asociados a los procesos convencionales de producción.

  Social: Posiciona a la biotecnología como una herramienta de prestigio, educando al mercado sobre el consumo responsable y demostrando que la innovación científica desarrollada desde Perú puede contribuir al lujo global.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Le Qara se basa en el desarrollo y comercialización de bio-cuero tecnológico dirigido principalmente a marcas de moda, diseñadores, empresas textiles y sectores vinculados al lujo sostenible. La propuesta combina innovación biotecnológica, sostenibilidad y diseño premium, posicionando el material como una alternativa exclusiva frente al cuero tradicional.

Le Qara opera bajo un enfoque B2B (Business to Business), donde el principal valor radica en ofrecer un biomaterial sostenible, cruelty-free y adaptable a distintas aplicaciones dentro de la industria de la moda y el diseño. El material puede personalizarse en características como textura, grosor y acabado, permitiendo responder a las necesidades específicas de cada marca o diseñador.

La forma de comercialización se realizará a través de ventas directas del biomaterial a marcas de moda, diseñadores, empresas textiles y sectores vinculados al lujo sostenible, así como mediante experiencias inmersivas y activaciones exclusivas que permitan presentar el material de manera sensorial y experiencial a potenciales clientes y socios comerciales.

Asimismo, la estrategia contempla una fuerte presencia digital mediante una estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B y plataformas visuales que permitan posicionar a Le Qara como un referente de innovación y lujo sostenible tanto en el mercado peruano como internacional.

El proyecto también busca generar valor a través del posicionamiento de marca, construyendo una narrativa aspiracional bajo el concepto “El lujo está vivo”, con el objetivo de explorar la percepción del lujo tradicional y asociarlo con la innovación biotecnológica, la sostenibilidad y la economía circular.

De esta manera, Le Qara propone un modelo de negocio enfocado en la innovación, la exclusividad y la sostenibilidad, proyectándose como un laboratorio biotecnológico peruano con potencial de expansión global.

2.5.6 Resultados esperados

Esperamos que, al entrar en contacto con el mercado, la propuesta permita posicionar a Le Qara como un referente innovador dentro del sector del lujo sostenible, diferenciándose por su enfoque biotecnológico, su narrativa de marca y su experiencia de comunicación inmersiva.

A nivel de usuario, buscamos generar una exploración en la percepción tradicional del lujo, logrando que consumidores, diseñadores y tomadores de decisión asocien el bio-cuero no solo con sostenibilidad, sino también con exclusividad, sofisticación e innovación. De esta manera, el material dejará de percibirse como una alternativa experimental para convertirse en una propuesta aspiracional y premium dentro de la industria de la moda.

Asimismo, esperamos que la estrategia de posicionamiento y comunicación experiencial B2B, y la activación inmersiva permitan fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de Le Qara dentro de un público estratégico vinculado al sector de lujo sostenible. La experiencia presencial buscará generar confianza en el biomaterial a través de la interacción directa con sus propiedades, acabados y origen biotecnológico, facilitando así su aceptación y futura adopción.

En cuanto al sector industrial, proyectamos despertar el interés de marcas, diseñadores y empresas textiles en incorporar el bio-cuero dentro de sus colecciones o procesos productivos, validando el potencial del material como una alternativa viable frente al cuero tradicional.

Finalmente, el resultado ideal del proyecto es lograr que Le Qara sea reconocida como una marca peruana pionera en biomateriales y lujo sostenible, con potencial de expansión y posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de diseño de la experiencia requirió el desarrollo de una serie de prototipos estructurados en diferentes niveles de fidelidad. Este enfoque iterativo permitió validar tanto la viabilidad de los puntos de contacto como la efectividad de la dirección de arte y el misterio de la marca antes de su implementación final. El ecosistema de validación se dividió en tres dimensiones clave:

1. Prototipado del Empaque Físico (Baja y Alta Fidelidad), el desarrollo se ejecutó en dos fases:

- Baja fidelidad (Boceto): Se elaboraron dos maquetas estructurales digitales para la invitación física ("Kit de Espécimen"). El objetivo de esta etapa no fue el acabado visual final, sino definir la planimetría, los troqueles y la arquitectura del contenedor. Esto permitirá diseñar y validar el ritual de unboxing, asegurando que la secuencia de descubrimiento (revelación del código de seguridad y la muestra del material) generará la intriga requerida por el segmento de alto lujo.

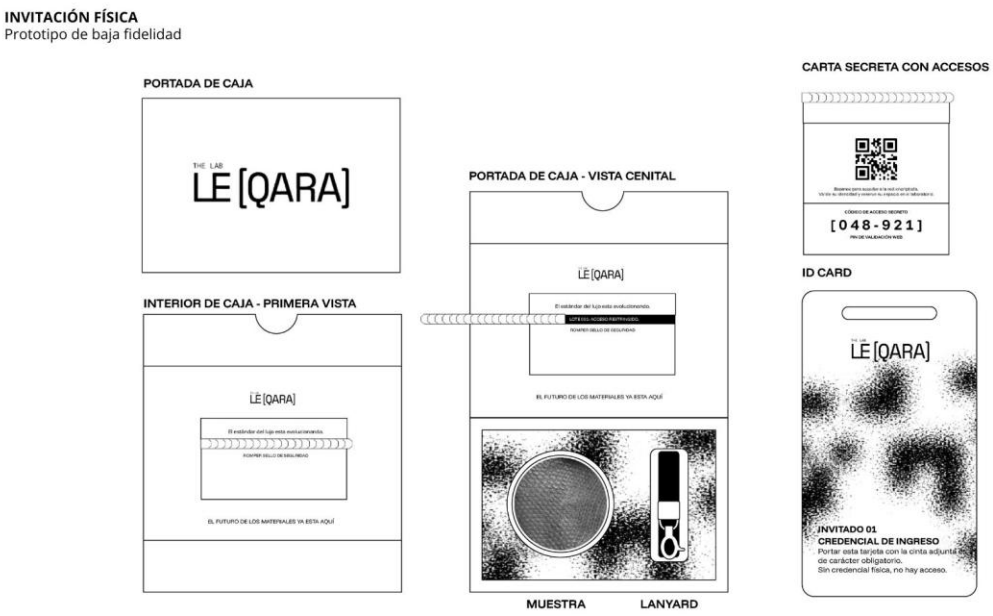

Figura 6 Invitación Física Prototipo baja fidelidad

- Alta fidelidad (Mockup): Se desarrolló un mockup 3D a color de la invitación para simular con exactitud la experiencia exclusiva del primer contacto con los tomadores de decisiones. Este prototipo avanzado permitió definir los colores, el material y el diseño definitivo del kit.



Figura 7 Invitación Física Prototipo alta fidelidad

2. Prototipado de la Interfaz Web (Baja y Alta Fidelidad) Para la plataforma confidencial de registro, el desarrollo se ejecutó en dos fases:

- Baja fidelidad (Wireframes): Se mapeó el User Journey (recorrido del usuario) mediante esquemas en escala de grises. Esto sirvió para definir la arquitectura de la

información, el flujo de interacción (scroll narrativo) y validar el copywriting estratégico sin distracciones visuales.

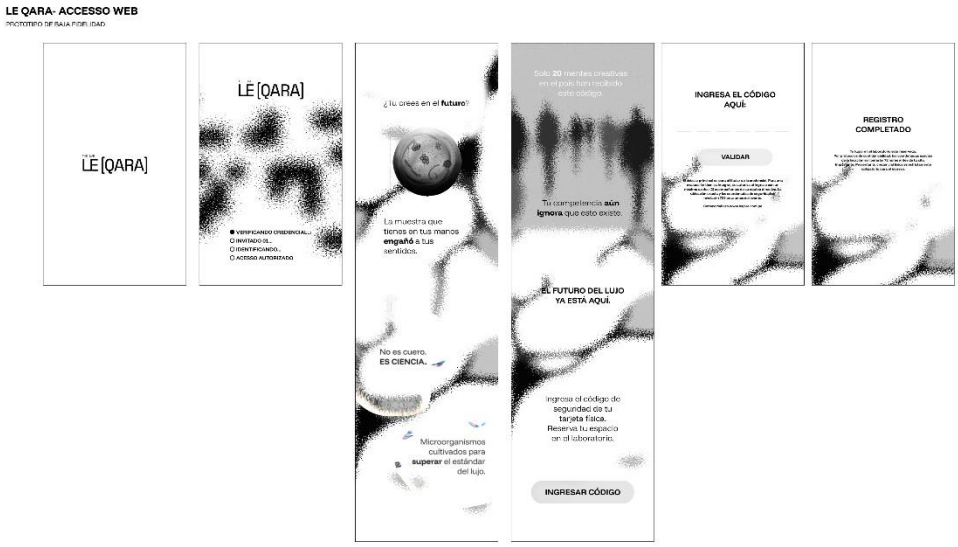

Figura 8 Acceso web prototipo baja fidelidad

- Alta fidelidad (Mockups UI): Se escaló el esquema inicial aplicando la dirección de arte definitiva. Se integró el "modo oscuro", las macro-texturas de microorganismos, la tipografía técnica y la simulación de micro interacciones, materializando visualmente el concepto de "lujo biotecnológico".

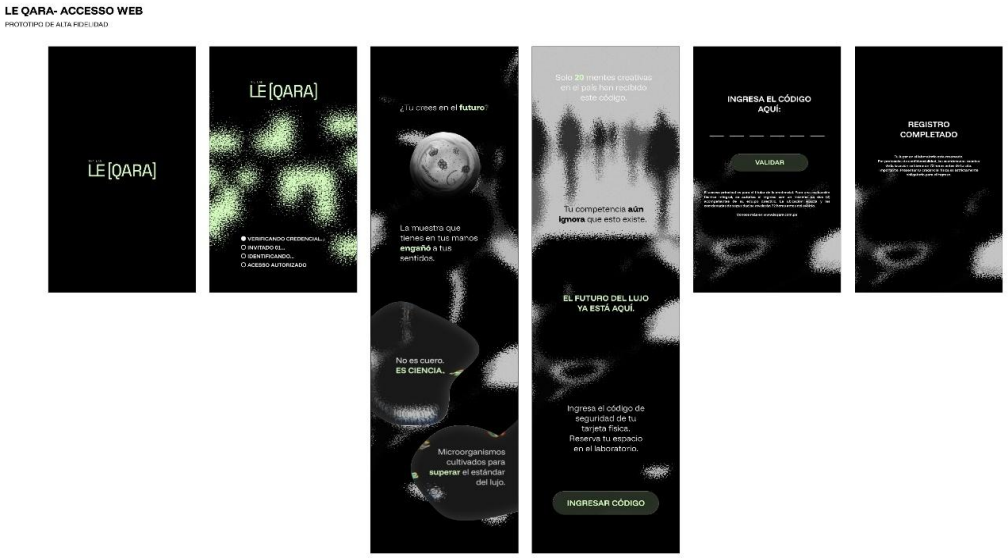

Figura 9 Acceso web prototipo alta fidelidad

3. Prototipado de la Experiencia Espacial (Baja Fidelidad) Se diseñó un esquema conceptual del Showroom privado ("Sala Cero") para estructurar el recorrido físico de los directivos. Este prototipo permitió planificar la museografía, las zonas de interacción (cata de materiales) y los puntos ciegos, validando que el espacio comunicara el misticismo y el minimalismo del laboratorio de forma efectiva.

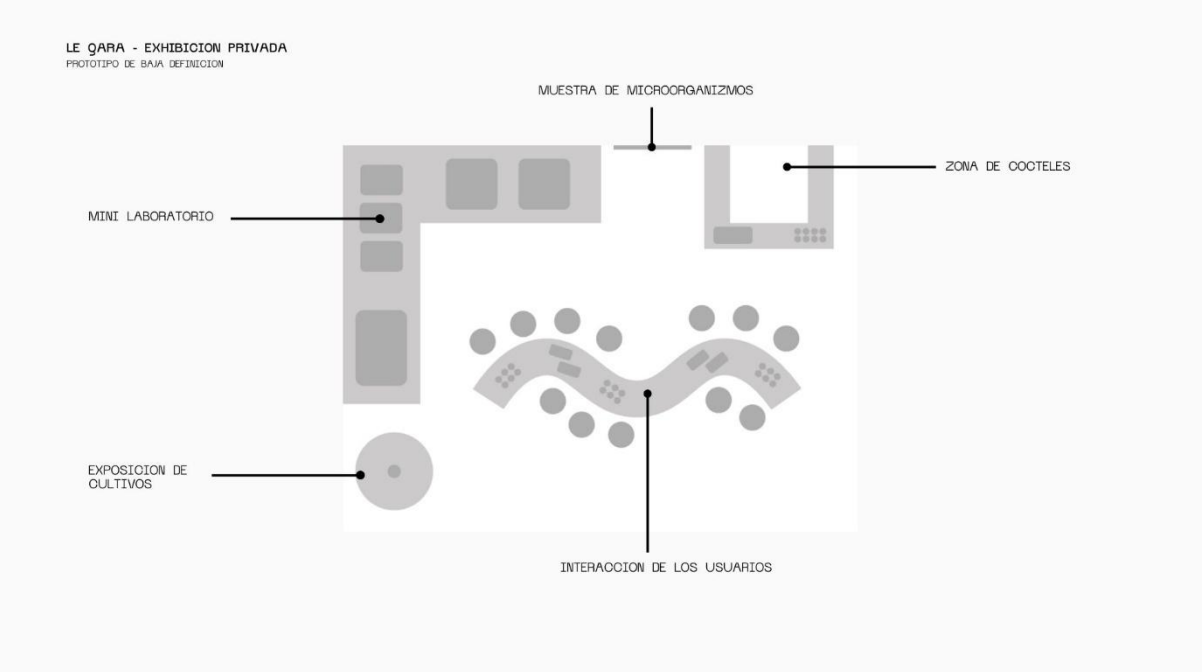

Figura 10 Experiencia prototipo de baja fidelidad

4. Prototipado de la Experiencia Espacial (Alta Fidelidad) Se desarrolló un modelado tridimensional del Showroom privado para simular con exactitud el entorno físico que experimentarán los directivos. Este prototipo avanzado permitió definir la iluminación focalizada, la materialidad del mobiliario arquitectónico y el diseño definitivo de las zonas de interacción (displays para la cata de biomateriales), validando que la atmósfera visual y sensorial comunicara el misticismo tecnológico y el estándar premium del laboratorio de forma inmersiva.

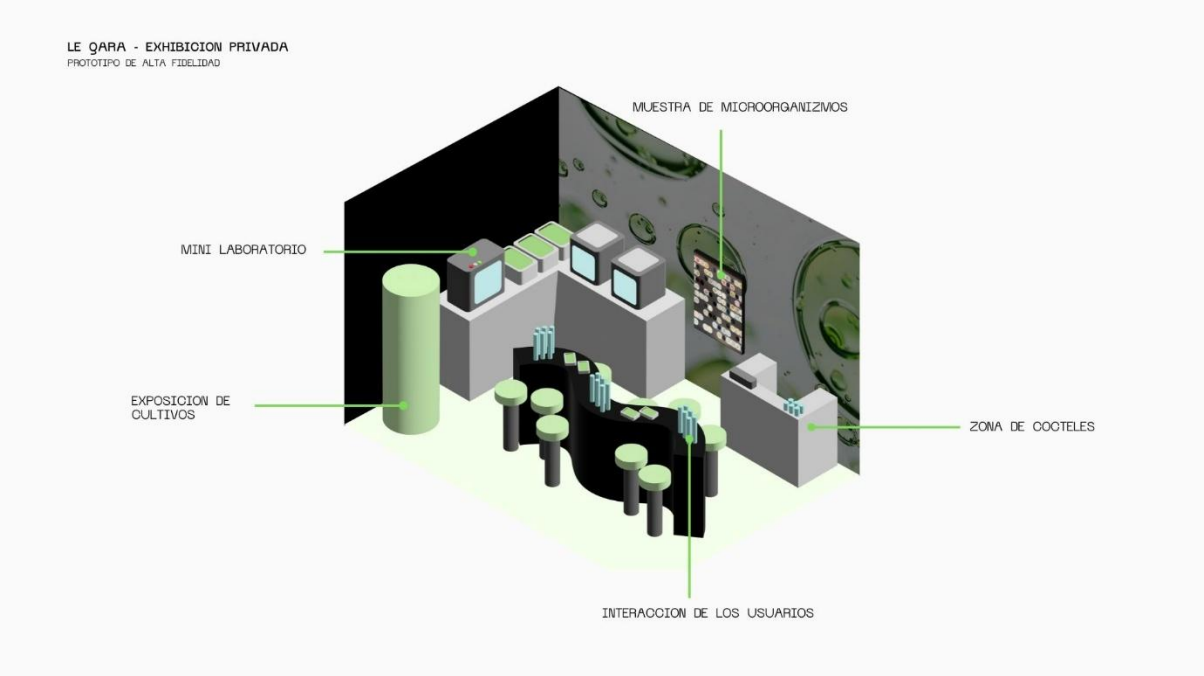

Figura 11 Experiencia prototipo de alta fidelidad

2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de validar la hipótesis principal de la investigación, se diseñó una fase de experimentación de carácter exploratorio y secuencial, estructurada en dos niveles de análisis para evaluar integralmente la percepción y aceptación del bio-cuero de Le Qara dentro del mercado de moda premium.

En primer lugar, se aplicó una encuesta exploratoria a la Unidad de Análisis 1 (consumidores y estudiantes de moda) para mapear el terreno cultural e identificar qué atributos visuales y táctiles se asocian actualmente al concepto de "alto lujo". Los hallazgos de este bloque actúan como un estudio de mercado que justifica la necesidad de una dirección de arte disruptiva y técnica, alejándose de los códigos rústicos de la sostenibilidad tradicional.

A partir de estas pautas de mercado, la investigación se adentra en su enfoque central aplicado y B2B a través de la Unidad de Análisis 2. Este núcleo estratégico está conformado por gerentes, directores creativos, diseñadores, fundadores y tomadores de decisión pertenecientes a marcas vinculadas al lujo sostenible y la innovación textil.

La segunda fase del proyecto se centró en la validación cualitativa del ecosistema de marca y los prototipos de alta fidelidad para el entorno web y el empaque conceptual. Para ello, se empleó la metodología de juicio de expertos a través de una entrevista a profundidad

con una especialista del sector. El análisis de la propuesta se estructuró bajo cinco categorías clave: exclusividad percibida, innovación del biomaterial, sostenibilidad aplicada al lujo, experiencia de marca e interés de adopción corporativa.

Para la primera fase, las preguntas fueron estructuradas en tres bloques principales:

- Perfil del participante y relevancia de la sostenibilidad para el/ella o dentro de su marca.
- Percepción del lujo sostenible y aceptación del biomaterial.
- Validación de la estrategia de posicionamiento experiencial y de la activación inmersiva como herramientas de comunicación y diferenciación de marca.

A través de este experimento, se busca identificar:

- El nivel de aceptación del bio-cuero como alternativa sostenible dentro del sector premium.
- La percepción de exclusividad, innovación y sofisticación del material.
- Las principales barreras de adopción dentro de la industria de moda premium.
- El interés de incorporación del biomaterial en futuras colecciones o propuestas comerciales.
- La efectividad de las experiencias inmersivas y herramientas de branding experiencial para fortalecer la percepción del bio-cuero dentro del lujo sostenible.

Para la segunda fase, enfocada en la validación mediante juicio de expertos, las preguntas de la entrevista a profundidad fueron estructuradas en tres bloques principales:

- **Percepción visual y conceptual:** Evaluación de la identidad gráfica y su capacidad para comunicar los estándares de exclusividad e innovación propios del sector de lujo.
- **Eficacia de la estrategia experiencial:** Análisis del entorno inmersivo y digital como facilitador para la comprensión técnica del biomaterial y la generación de confianza.
- **Viabilidad comercial y adopción:** Identificación de la disposición corporativa para integrar el insumo en proyectos futuros y evaluación de las condiciones comerciales requeridas.

Resultados obtenidos:

Resultados de la Fase 1: Encuesta exploratoria (Consumidores y estudiantes de moda)

La muestra estuvo compuesta principalmente por consumidores de cuero (64.5%, n = 20) y

estudiantes de diseño de moda (19.4%, n = 6). También se contó con la participación de diseñadores, gerentes de marca, gerentes de producción y fundadores, lo que proporciona una visión integral que abarca desde el consumo final hasta la toma de decisiones estratégicas en la industria.

Sostenibilidad y Conceptos de Lujo

Se observó una alta valoración de la sostenibilidad dentro de la industria de la moda contemporánea. El 93.5% de los encuestados considera que la sostenibilidad es "Importante" o "Muy importante" en las decisiones actuales del sector. Solo una minoría (6.5%) la percibe como poco importante.

Al explorar la asociación semántica con el término "lujo", los resultados indican que la exclusividad es el concepto más relacionado (mencionado por 22 participantes), seguido de la calidad (18 menciones) y el diseño (14 menciones). Es relevante destacar que la innovación ya empieza a posicionarse como un pilar del lujo con 10 menciones, superando incluso al estatus tradicional.

Percepción y Aceptación del Bio-cuero Le Qara

La percepción hacia el bio-cuero desarrollado a partir de microorganismos es predominantemente positiva, siendo calificado con términos como "innovador", "experimental" y "futurista". Un hallazgo crítico es que el 100% de los participantes mostró una disposición positiva hacia la consideración del bio-cuero de Le Qara en futuras colecciones o productos tras una experiencia inmersiva: el 51.6% se declaró "Dispuesto" y el 48.4% "Muy dispuesto".

No obstante, se identificaron barreras significativas para la adopción de este biomaterial. Las principales preocupaciones de los participantes se centran en la durabilidad del material, la calidad estética (que debe igualar el acabado premium del cuero tradicional) y la percepción del cliente final, quien podría asociar erróneamente el biomaterial con un producto de menor valor o "falso".

La Experiencia Inmersiva como Estrategia de Posicionamiento

Los resultados sugieren que, para elevar la percepción de exclusividad de un biomaterial, la estrategia más efectiva es la personalización y el enfoque en el origen artesanal/científico. Los elementos más valorados dentro de una experiencia de lujo

inmersiva son la interacción directa con el material (poder tocarlo y sentir su textura) y el diseño sensorial del espacio (iluminación, sonido y ambientación).

Finalmente, existe un consenso en que las experiencias privadas para tomadores de decisión aumentan significativamente la percepción de exclusividad de la marca, facilitando la transición de los materiales biotecnológicos hacia el mercado de alta gama.

Resultados de la Fase 2: Validación cualitativa mediante juicio de expertos

A partir de la entrevista a profundidad con la especialista del sector, se obtuvieron los siguientes hallazgos estructurados según las categorías de análisis:

- **Innovación frente a percepción de lujo:** La propuesta visual y el concepto del ecosistema digital evocan de manera inmediata la innovación y el futuro de la industria. Sin embargo, se identificó que el atributo de "lujo" se percibe en un segundo plano frente al componente tecnológico, lo que evidencia la necesidad de equilibrar ambos mensajes en la estrategia de comunicación B2B.
- **Identidad y storytelling visual:** Se validó que la dirección de arte posee una estética competitiva y alineada a los estándares de las casas de moda premium; no obstante, los recursos gráficos poseen un carácter global que podría asociarse a otros rubros (como la cosmética de alta gama). Se concluyó que es indispensable profundizar en el *storytelling* desde el primer punto de contacto, haciendo explícita la naturaleza biológica del bio-cuero y rescatando visualmente su proceso de origen para emular el valor artesanal del cuero tradicional.
- **Eficacia de la experiencia inmersiva:** La estrategia general obtuvo una calificación favorable de 8.5 sobre 10. Se comprobó que la interacción física y digital dentro de un entorno controlado (bajo un formato de "laboratorio secreto") es una táctica óptima que incrementa la confianza del directivo y fomenta un sentido de coparticipación en el desarrollo del material.
- **Viabilidad comercial y adopción corporativa:** Se determinó que la incorporación del biomaterial es altamente viable en el ecosistema actual, con especial potencial en marcas globales orientadas a la vanguardia constante (referenciando el perfil de firmas como *Jacquemus*). Finalmente, se estableció que la transición corporativa hacia la adopción definitiva de este insumo dependerá de manera estricta de la rentabilidad financiera y la competitividad de sus costos operativos frente al cuero animal.

La hipótesis planteada obtuvo un nivel de validación sólido. Por un lado, la Fase 1 confirmó el diagnóstico inicial al evidenciar que las principales barreras de adopción en la industria radican en la desconfianza sobre la durabilidad, la calidad estética y el riesgo de que el cliente final asocie el biomaterial con un insumo de menor valor. Este hallazgo justificó empíricamente la necesidad de abandonar la comunicación tradicional de la sostenibilidad para diseñar una estrategia de posicionamiento disruptiva.

Por otro lado, la Fase 2 validó la efectividad de la solución propuesta. Mediante el juicio de expertos se demostró que la implementación de un ecosistema de branding experiencial e inmersivo (enfocado en el modelo B2B y dinámicas digitales) actúa como la herramienta idónea para derribar dichas barreras. Se comprobó que este formato de interacción exclusiva y confidencial logra elevar la confianza corporativa, mitiga los prejuicios estéticos y posiciona exitosamente al biocuero de Le Qara no solo como una alternativa ecológica, sino como un nuevo estándar de lujo tecnológico y de vanguardia, quedando su adopción definitiva condicionada únicamente a la competitividad de su estructura de costos frente al cuero tradicional.

Métricas y hallazgos:

1.Resultados Unidad de Análisis 1:

El procesamiento de los instrumentos aplicados a la Unidad de Análisis 1 (conformada por un 64.5% de consumidores de cuero, un 19.4% de estudiantes de diseño de moda, sumado a perfiles directivos y gerenciales del sector) arrojó los siguientes hallazgos estratégicos:

Redefinición del lujo y la sostenibilidad: Se evidencia una alta exigencia ecológica, donde el 93.5% de los encuestados considera la sostenibilidad como un factor "importante" o "muy importante" en sus decisiones. Al definir el concepto de "lujo", la exclusividad, la calidad y el diseño lideran las asociaciones semánticas; sin embargo, la "innovación" empieza a consolidarse como un nuevo pilar de valor, superando incluso a los códigos tradicionales de estatus.

La estética y durabilidad como barreras críticas: Si bien la percepción inicial hacia el bio-cuero es altamente positiva (calificándolo de "innovador" y "futurista"), existen barreras determinantes para su adopción. Las principales preocupaciones del mercado se

centran en la garantía de su durabilidad y en la exigencia de una calidad estética que iguale al cuero premium tradicional, con el fin de evitar que el cliente final lo asocie erróneamente con un sustituto plástico, "falso" o de menor valor.

La barrera táctil y la necesidad sensorial: Se comprobó que, para asentar el valor de un biomaterial, es fundamental centrar la narrativa en su origen (científico/artesanal) y permitir la interacción directa. El usuario requiere tocar y sentir la textura del insumo dentro de un entorno donde el diseño sensorial (iluminación, sonido y ambientación) respalde su categorización de alta gama.

Validación de la estrategia de posicionamiento B2B: Existe un claro consenso en que las activaciones privadas orientadas a tomadores de decisión elevan significativamente la exclusividad percibida de la marca. Esto se respalda de forma cuantitativa: al exponerlos a una experiencia inmersiva de evaluación, el 100% de los participantes mostró disposición para adoptar el bio-cuero de Le Qara en futuras colecciones (51.6% "Dispuesto" y 48.4% "Muy dispuesto").

2.5.9. Descripción de la solución innovadora

1.Segmento de clientes

La propuesta está dirigida a directores creativos, CEOs y tomadores de decisión de marcas de moda premium y lujo sostenible, interesados en incorporar innovación y sostenibilidad dentro de sus procesos y colecciones.

2.Propuesta de valor

Posicionar el bio-cuero de Le Qara como una alternativa innovadora, exclusiva y sostenible mediante una experiencia de marca que combine biotecnología, lujo y sostenibilidad. Brindando una propuesta innovadora y exclusiva que este compuesta por 3 etapas: invitación física (primer contacto con el público), registro y acceso exclusivo en la página web y activación privada.

3.Canales

La propuesta se comunica a través del sitio web de Le Qara, la activación inmersiva, reuniones comerciales y el relacionamiento con empresas del sector moda premium y lujo sostenible.

4. Relación con los clientes

Se establece una relación personalizada y exclusiva mediante invitaciones, experiencias inmersivas y seguimiento estratégico para fortalecer la confianza y el interés en el biomaterial.

5.Flujo de ingresos

Los ingresos provienen de la comercialización del bio-cuero a marcas premium, complementados por financiamiento inicial obtenido a través de entidades como COFIDE.

6.Recursos clave

Los recursos principales incluyen las muestras de bio-cuero, la identidad de marca, el sitio web, la activación inmersiva y el equipo encargado de la estrategia y ejecución del proyecto.

7.Actividades clave

Desarrollo de la estrategia de posicionamiento, gestión de ventas, diseño de la activación inmersiva, administración de canales digitales y producción de invitaciones exclusivas.

8.Aliados clave

Proveedores de empaque, imprentas, desarrolladores web, empresas de montaje, proveedores de gráfica ambiental, marcas del sector premium y agencias de branding y comunicación.

9.Estructura de costos

Los costos directos incluyen la gráfica ambiental, el desarrollo web, la activación inmersiva y las invitaciones. Los costos indirectos comprenden alquiler de espacios, servicios básicos, logística, branding y comunicación.



Figuras 11 Bussines Model Canvas

III. Estimación de costos

La viabilidad financiera del proyecto se estructura en base a un presupuesto que contempla las etapas de prototipado, lanzamiento B2B y mantenimiento operativo. Los egresos directos se concentran en el desarrollo de la experiencia exclusiva, absorbiendo los rubros de manufactura premium del empaque físico ("Kit de Espécimen"), la programación segura de la plataforma de validación digital y el montaje de la activación inmersiva. Paralelamente, los costos indirectos abarcan el arrendamiento de locaciones estratégicas en zonas de alto nivel comercial, la logística de entrega personalizada en oficinas corporativas y los servicios básicos requeridos para garantizar la exclusividad y control de la iluminación durante las exhibiciones. Este esquema se financia inicialmente mediante capital semilla o fondos de innovación, proyectando el punto de equilibrio a través de los primeros contratos de exclusividad.

Se presenta la tabla de estimación de costos. Los valores han sido calculados tomando como referencia los precios de mercado para servicios de producción de alto lujo comercial, gráfica ambiental e implementaciones tecnológicas en Lima.

El presupuesto está dimensionado para un cronograma de implementación de un (1) mes y una proyección de 20 asistentes efectivos (calculando la producción de 20 kits físicos para prever el margen de conversión B2B).



ESTRUCTURA DE COSTOS

Costos directos

Categoria	Descripcion	Cantidad	Costo unitario aprox.	Total
WEB	Diseño de la interfaz.	1	s/.1500	s/.1500
	Hosting	1	s/.165/mes	s/.165
INVITACION FISICA	Cajas de cartón rigido, acabado negro mate, barniz UV y cuño seco.	20	s/.80	s/.1600
	Credenciales y Lanyards	50	s/.10.67	s/.533.5
	Muestras de Biocuero	20	s/.20	s/.400
	Entrega corporativa	20	s/.45	s/.900
GRÁFICA AMBIENTAL	Estructuras brutalistas, pedestales para muestras y exhibidores.	1	s/.6,500.00	s/.6,500.00

Costos indirectos

Categoria	Descripcion	Cantidad	Costo unitario aprox.	Total
Alquiler del espacio	Alquiler de espacio comercial cerrado	1	s/.4,500.00	s/.4,500.00
	Bebidas y bocadillos de autor para los 20 asistentes.	20	s/.90.00	s/.1,800.00
	Equipamiento Audiovisual	1	s/.2,800.00	s/.2,800.00
Personal Operativo	Protocolo de validación (2 hosts) y seguridad privada (1 agente).	3	s/.400	s/.1200

Figura 12 Estructura de costos

IV. Conclusiones y recomendaciones

1. Hallazgos

La investigación demuestra que el principal desafío comercial en la introducción de biomateriales sostenibles dentro del sector de alta costura radica en el sesgo de valor; los términos tradicionales asociados a la sostenibilidad suelen vincularse erróneamente con insumos plásticos o sustitutos de menor categoría. Al respecto, el diseño de una estrategia digital basada en el secretismo industrial y la estética del minimalismo biotecnológico logra mitigar esta fricción. Se determinó que un modelo de acceso hiper-segmentado a puerta cerrada reconfigura la percepción del bio-cuero, transformándolo de una alternativa ecológica a un estándar de lujo tecnológico. Asimismo, el uso de puntos de contacto híbridos (empaque táctil y plataforma encriptada) garantiza el estatus intelectual que los tomadores de decisiones exigen antes de comprometer el prestigio de sus marcas.

2. Próximos pasos

Para la ejecución del proyecto dentro del plazo estimado de un mes, la planificación inmediata debe dividirse en tres frentes operativos:

Producción y Logística de Lanzamiento: Iniciar la manufactura de los 20 "Kits de Espécimen" bajo los estándares de acabados premium definidos y coordinar el despacho personalizado por mensajería valorada directamente a las oficinas de los directivos seleccionados.

Despliegue Tecnológico: Culminar las pruebas de carga y seguridad en la plataforma web para asegurar que la validación de los códigos de acceso se ejecute sin fricciones técnicas.

Montaje de la Experiencia Física: Formalizar el contrato de locación a corto plazo e iniciar la preproducción de las estructuras arquitectónicas y el esquema de iluminación focalizada para el evento de un solo día.

3. Monitoreo y seguimiento

El control del rendimiento de la campaña se estructurará a través de un embudo de conversión B2B basado en datos de interacción en tiempo real:

Fase Digital: Monitorear la tasa de apertura y escaneo de los códigos QR integrados en los empaques físicos, evaluando la cantidad de registros web.

Fase Experiencial: Registrar la asistencia efectiva al evento presencial sobre el universo de los 20 convocados, analizando el tiempo de permanencia en las zonas de interacción técnica.

Fase de Cierre: Evaluar el impacto comercial final mediante el seguimiento de las solicitudes de cotización para materiales personalizados, intenciones de alianzas académicas o firmas de contratos de exclusividad en los 30 días posteriores a la activación.

V. Referencias Bibliográficas

- **Aguilar Pérez, P., Cruz, L., & Garza, R.** (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, *23*(1), 107–125.
- Amobonye, A., Lalung, J., Awasthi, M. K., & Pillai, S. (2023). Fungal mycelium as leather alternative: A sustainable biogenic material for the fashion industry. *Sustainable Materials and Technologies, 38*, e00724.

- BCC Research. (2024). *Global bio-based leather market size and industry analysis*. https://www.bccresearch.com/market-research/advanced-materials/bio-based-leather-market.html
- BSI Group. (2025, 12 de febrero). *Luxury fashion brands urged to embrace end-to-end sustainability*. https://www.bsigroup.com/en-GB/insights-and-media/media-centre/press-releases/2025/february/luxury-fashion-brands-urged-to-embrace-end-to-end-sustainability/
- **Capriotti, P.** (2010). Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15–22.
- Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). *Revisiting experiential marketing: A Delphi study*. Journal of Brand Management, 31, 16–37. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Elsacker, E., Vandelook, S., & Peeters, E. (2023). Mycelium-based materials: A review. *Frontiers in Bioengineering and Biotechnology, 11*.
- Elsacker, E., Vandelook, S., & Peeters, E. (2023). Recent technological innovations in mycelium materials as leather substitutes: a patent review. *Frontiers in Bioengineering and Biotechnology*, *11*, 1204861. https://doi.org/10.3389/fbioe.2023.1204861
- Fashion for Good. (2026). *Adopting next-gen materials*. https://www.fashionforgood.com/topic_area/next-gen-materials/
- Foroudi, P., et al. (2021). Influence of brand identity on brand performance. *Journal of Business Research*.
- Hadjielias, E., Dada, O., Cruz, A. D., Zekas, S., Christofi, M., & Sakka, G. (2021). How do digital innovation teams function? Understanding the team cognition-process nexus

within the context of digital transformation. Journal of Business Research, 122, 373–386. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.045

- Kennedy, J. (2024, March 5). *Mycelium leather: Paving the way for green luxury amid challenges*. IDTechEx. https://www.idtechex.com/en/research-article/mycelium-leather-paving-the-way-for-green-luxury-amidst-challenges/30640
- Lee, J., & Chu, W. (2023). Nudge design strategies for experiential marketing and retail space branding. *Environment and Behavior*, 48(3). https://doi.org/10.1177/10717641231177463
- Market Reports World. (2024). *Luxury fashion market size, trends, growth | 2034 report*. https://www.marketreportsworld.com/market-reports/luxury-fashion-market-14722161
- **Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G.** (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, *4*(2), 9–18 .
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, *4*(2), 9–18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459
- Modern Meadow. (2026, June 11). *Modern Meadow – Biofabricated leather Reinvented | Sustainable & Animal-Free*. https://modernmeadow.com/
- Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management, 72*, 71–98. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015
- SNS Insider. (2026). *Bio-based leather market size & global industry forecast*. https://www.snsinsider.com/reports/bio-based-leather-market-2291
- Stella McCartney. (n.d.). *MYLOTM: Mycelium-Based Alternative to Animal Leather | Stella McCartney UK*. https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/mylo-mycelium-based-alternative-to-animal-leather-stella-mccartney.html?srsltid=AfmBOordQ3rgZOjVQ3KCPWulJQ3rKEuo63nUPXmdiAjwhLT70oKWgjnM

Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

Encuestas primera fase:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1g20Bc9gR4Yn0rDSeqH3UQVr88MovSQxw2ITDmsXiHNI/edit?usp=sharing

Entrevista a experto – Segunda fase:

https://drive.google.com/drive/folders/1Jjz32r--m_LC8trrCNUFc7Hw0wlCaHND?usp=sharing

¿Cuál es tu principal relación con la industria del diseño, la moda o los materiales?	¿Cuál es tu principal área de interés o consumo dentro de la industria de la moda?	Al momento de elegir o evaluar un producto de moda y accesorios, ¿qué tan importante es el factor de la exclusividad?	¿Qué tan importante considera la sostenibilidad dentro de las decisiones actuales de la industria de la moda?	¿Actualmente usted o su marca utiliza y/o consume materiales sostenibles?
Estudiante de Diseño de Moda	Textil	Muy importante	Muy importante	En proceso de implementación
Consumidor de cuero	Calzado	Importante	Importante	En proceso de implementación
Consumidor de cuero	Calzado	Importante	Muy importante	En proceso de implementación
Consumidor de cuero	Moda de lujo	Muy importante	Importante	No
Consumidor de cuero	Moda de lujo	Muy importante	Muy importante	Si
Consumidor de cuero	Accesorios	Muy importante	Importante	Si
Consumidor de cuero	Calzado	Poco importante	Importante	Si
Consumidor de cuero	Moda de lujo	Importante	Importante	En proceso de implementación
Consumidor de cuero	Calzado	Muy importante	Muy importante	No
Consumidor de cuero	Moda sostenible	Importante	Muy importante	Si

¿Qué aspecto sería determinante para que usted y/o su marca adopte un biomaterial como este?	Impacto ambiental	Innovación	Calidad estética, Innovación, Valor de marca	Calidad estética, Durabilidad	Calidad estética, Exclusividad	Durabilidad	Calidad estética, Durabilidad	Calidad estética, Exclusividad	Calidad estética, Durabilidad, Innovación, Impacto ambiental, Valor de marca	Calidad estética
¿Cuál sería tu principal duda, temor o barrera frente a un producto de nivel premium elaborado con bio-cuero?	Que no sea bien recibido por el público, o que no tenga un acabado estético qué se vea premium	que sea muy frágil o la calidad no sea como la del cuero	Durabilidad	Qué tan adaptable sea	La durabilidad	Romperse	Si tiene misma durabilidad y calidad que la del cuero tradicional	Ninguno	Se sabe que el cuero cuesta sobre todo por el nivel de producción y la empresa que lo realiza. Entonces, al ser algo novedoso también es más exclusivo en su uso, considero que el precio subiría aún más de lo que ya es.	ningunaa
¿Cree que el consumidor de lujo está preparado para aceptar materiales bioteconológicos?	Parcialmente	Parcialmente	Parcialmente	Parcialmente	Sí	Sí	Parcialmente	Sí	Parcialmente	Parcialmente
¿Qué tan importante es que el material tenga una historia o narrativa detrás para aumentar su valor percibido?	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante
¿Qué tipo de estrategia haría que un biomaterial se perciba más exclusivo?	Sostenibilidad	Origen artesanal/científico	Innovación tecnológica, Personalización	Personalización	Producción limitada, Personalización	Innovación tecnológica, Personalización	Personalización	Innovación tecnológica, Producción limitada, Personalización	Innovación tecnológica, Producción limitada, Sostenibilidad, Personalización, Origen artesanal/científico	Innovación tecnológica, Producción limitada
¿Considera que la innovación biotecnológica puede convertirse en el nuevo símbolo del lujo contemporáneo?	Sí	Tal vez	Sí	Tal vez	Tal vez	Sí	Tal vez	Sí	Tal vez	Sí

	Estudiante de Diseño de Moda	Consumidor de cuero	Consumidor de cuero	Consumidor de cuero	Consumidor de cuero	Consumidor de cuero	Consumidor de cuero	Consumidor de cuero	Consumidor de cuero	Consumidor de cuero
¿Qué tan importante considera una experiencia exclusiva y personalizada para presentar un biomaterial innovador?	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante
¿Considera que una experiencia privada para directivos y tomadores de decisión aumenta la percepción de exclusividad de la marca?	Parcialmente	Sí	Sí	Parcialmente	Sí	Sí	Sí	Sí	Parcialmente	Sí
¿Qué elemento sería más importante dentro de una experiencia inmersiva de lujo?	Interacción con el material	Interacción con el material	Exclusividad del evento, Diseño del espacio, Interacción con el material, Storytelling de la marca, Innovación tecnológica	Interacción con el material, Storytelling de la marca, Atención personalizada	Exclusividad del evento, Diseño del espacio, Interacción con el material	Innovación tecnológica	Atención personalizada	Exclusividad del evento, Diseño del espacio, Storytelling de la marca	Diseño del espacio, Interacción con el material, Storytelling de la marca	Diseño del espacio, Interacción con el material
¿Qué tipo de experiencia le generaría mayor confianza para considerar el uso del biomaterial?	Poder tocar el material	Experimentar las texturas y acabados	Conversar con especialistas	Explorar aplicaciones reales en productos	Explorar aplicaciones reales en productos	Ver demostraciones del proceso	Ver demostraciones del proceso	Poder tocar el material	Ver demostraciones del proceso	Ver demostraciones del proceso
¿Qué sensaciones debería transmitir una activación para que perciba el material como lujoso y premium?	Sofisticación	Innovación	Elegancia	Elegancia	Exclusividad	Innovación	Innovación	Innovación	Exclusividad	Sofisticación
¿Qué tan importante considera el diseño sensorial del espacio (iluminación, sonido, texturas, ambientación) dentro de una experiencia de lujo?	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante
¿Qué haría que recuerde esta experiencia como algo realmente exclusivo e innovador?	El tipo de textura genera intriga	Ver el material y que la experiencia se tranquila y cerrada, donde pueda tener el tiempo de observarlo con calma	Texturas	Ver el proceso	Poner aprueba la durabilidad del producto y su resistencia	Calidad	Que combine diseño, calidad y sostenibilidad	El ambiente	El nivel de los expositores en cómo es que desarrollan está idea innovadora, además de la presentación de los productos. Considero que es más cómo llegan ellos a nosotros, en particular, me cautiva más que me convenzcan el porque debería consumir su producto. El ambiente también es importante, las palabras pueden ser cautivadoras, pero el ambiente puede decir a veces lo contrario	que me sienta satisfecha

Después de asistir a una experiencia inmersiva como esta, ¿qué tan dispuesto estaría a considerar el bio-cuero de Le Qara dentro de sus futuras colecciones o productos?	Dispuesto	Muy dispuesto	Muy dispuesto	Dispuesto	Muy dispuesto	Dispuesto	Dispuesto	Muy dispuesto	Dispuesto	Dispuesto
¿Qué tendría que demostrar la marca durante esta experiencia para generar confianza y credibilidad dentro de la industria?	Elegancia por lo lujo y mostrar una textura innovadora para atraer más publico	como es el material	Calidad y procesos definidos	Fiabilidad	Demostraciones del biocuero	Producto bueno	Autenticidad	Una responsabilidad al usar el biocuero	Saber cómo presentan los productos, los detalles son importantes. Y no estaría demás que en la presentación innoven con la creatividad de llamar la atención.	calidad
¿Considera que una experiencia presencial exclusiva podría ayudar a posicionar el biomaterial como el nuevo concepto de lujo? ¿Por qué?	Si, porque genera más confianza al tocar el material y probar que si funciona como una alternativa del cuero	Si, porque podria evaluar la propuesta	Si.	Si, no es muy utilizado	Si porque une lazos con los clientes	Si	Si, brinda demostración y se haría creíble	Si porque hace que conozcas en persona el producto	Claro qué sí. Si una persona vive una experiencia inigualable, siempre suele comentar a amigos, familiares, y bueno a sin fin de conocidos. Compartir la experiencia con otras personas, también hace que genere curiosidad y así se llega a compartir la información en todas partes. La experiencia que se vive se comparte y deja huella.	si , porque asi se puede comprobar el tipo de proceso que se puede llegar a valorar