ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Manos detrás de Cora: Estrategia de diseño gráfico con impacto social y ambiental para la fidelización de audiencias conscientes

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

PRESENTADA POR

Ivanna Samira Laos Retuerto
DNI: 74643599, Perú

Alyssa Michelle Zuñiga Causo
DNI: 72878542, Perú

ASESOR

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

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Monica Silvana Peña Noriega
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, septiembre 2026

Informe -0000029304-0000021639-LAOS-ZU%C3%91IGA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614412317

Fecha de entrega
14 ago 2026, 5:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 5:53 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe -0000029304-0000021639-LAOS-ZUÑIGA.pdf

Tamaño del archivo
21.1 MB

54 páginas

9719 palabras

53.298 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
11%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a las manos artesanas que han sido el alma de este proyecto. A cada una de las maestras tejedoras, cuyo trabajo incansable nos recordaron que, más allá de la técnica y la estrategia comercial, el diseño es un acto de profunda empatía. A través de este proyecto, hemos logrado entender y valorar, con una nueva dimensión, el verdadero significado del trabajo hecho a mano; aprendimos que cada pieza no es solo un objeto, sino un lienzo donde se plasma la historia, el tiempo y la dignidad de quien lo crea.

Este logro es, ante todo, un tributo a quienes fueron nuestro soporte incondicional, aquellos que nos sostuvieron durante estos años de carrera.

Ivanna: Dedico este proyecto a mi abuelo, quien confió plenamente en mí desde el instante en que decidí estudiar Diseño Gráfico. Agradezco su compañía constante: desde los días en que me llevaba al colegio en mi infancia, hasta aquellos en los que me acompañaba al paradero camino al instituto. Gracias por encargarte de que nada me hiciera falta y de que tu "niña", como solías decirme, fuera feliz. Sé que estarías orgulloso de todo lo que estoy logrando y lograré en esta nueva etapa. Finalmente, este logro no sería posible sin la ayuda de Dios, el principal proveedor y el que me fortaleció todo este tiempo para poder empezar y culminar esta etapa que un día se lo pedí.

Alyssa: Dedico este trabajo a mi mamá, quien ha sido mi apoyo incondicional desde el primer momento. A pesar de la distancia y de vivir en distintos países, siempre has estado presente, pendiente de mi bienestar y de la felicidad que me brindan las decisiones que tomo. Desde que te comuniqué mi vocación, me impulsaste a crecer en todos los aspectos, tanto profesionales como personales. Este triunfo es para ti; representa no solo un paso fundamental para mi futuro, sino también el deseo de que te sientas orgullosa de la persona que, con tanto esfuerzo, criaste y sigues criando.

Finalmente, extendemos este reconocimiento a todos aquellos que eligieron ser valientes y apostar por una carrera creativa; a quienes desafiaron los prejuicios y los cuestionamientos externos para convertir su pasión en su proyecto de vida. Este documento es el testimonio de una etapa de descubrimiento y la consolidación de un camino profesional que apenas comienza, construido con la firme convicción de que el diseño, cuando es humano y consciente, tiene el poder de transformar realidades.

Agradecimiento

Llegar al final de este camino no ha sido un esfuerzo individual, sino el resultado de un tejido de afectos, paciencia y aprendizajes que nos han sostenido durante estos años. Hoy, al cerrar este capítulo, queremos reconocer a quienes fueron nuestro motor.

A nuestras familias, nuestro gran apoyo. Gracias por acompañarnos en cada paso de esta carrera, entre desafíos y transformaciones, resultó a menudo caótico. Sin su apoyo constante, sin sus palabras de ánimo y, sobre todo, por estar presentes en aquellas madrugadas interminables donde nuestra compañía fue el antídoto contra el bloqueo creativo, no habríamos logrado culminar este proyecto. Ustedes son la razón principal de este logro.

Extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que se cruzaron en nuestro camino durante este periodo. A quienes, con su paso, aportaron una pieza valiosa a nuestra formación académica. De manera especial, a aquellos profesores que, más allá de la teoría, nos enseñaron a amar nuestra profesión; gracias por tomarse el tiempo de introducirnos a este vasto universo creativo con dedicación y pasión, encendiendo en nosotras una curiosidad que perdurará más allá de las aulas.

A nuestros amigos, aquellos que siempre están: gracias por ser nuestro refugio y nuestro impulso. Gracias por sostenernos, por los momentos de alivio y por empujarnos a seguir adelante incluso cuando el cansancio parecía dictar lo contrario. Su amistad ha sido el combustible que nos mantuvo firmes hasta el final.

Finalmente, queremos dedicarnos unas palabras a nosotras mismas. Hoy reconocemos el camino recorrido, el esfuerzo silencioso y la disciplina detrás de cada entrega. Nos honramos por la valentía de haber persistido, por haber confiado en nuestra visión creativa y por habernos mantenido firmes en nuestra decisión, incluso frente a la incertidumbre y los juicios externos que, en más de una ocasión, cuestionaron el valor de esta carrera que hoy, orgullosamente, ejercemos.

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 **2**

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 3

2.3 Objetivo(s) del proyecto 4

2.4 Marco referencial 5

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 13

2.5.5 Modelo de Negocio 16

2.5.6 Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 20

2.5.8 Experimentos 23

III. Estimación de costos **25**

3.1 Presupuesto 25

IV. Conclusiones y recomendaciones **27**

4.1 Conclusiones 27

4.2 Recomendaciones 29

V. Referencias Bibliográficas **30**

VI. Anexos **32**

6.1 Anexo 1 32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto estimado del proyecto 26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 4
Figura 2 Mapa de actores 5
Figura 3 Arquetipo de usuario 9
Figura 4 Mapa de empatía 10
Figura 5 Propuesta de valor 13
Figura 6 Matriz de relevancia 14
Figura 7 Scamper 14
Figura 8 Conceptualización 15
Figura 9 Lienzo de Modelo Canvas 18
Figura 10 Moodboard y bocetos. Elaboración propia 19
Figura 11 Logo final. Elaboración propia 20
Figura 12 Redes sociales - Tik Tok. Elaboración propia 20
Figura 13 Redes sociales - Instagram. Elaboración propia 21
Figura 14 Empaque ecológico - Bolsa de tela reciclada 21
Figura 15 Empaque ecológico - Bolsas y cajas de cartón sostenible 22
Figura 16 Story telling - Story card con código QR 22
Figura 17 Fachada tienda física 23
Figura 18 Activaciones/talleres por las artesanas 23
Figura 19 Rango de edad 32
Figura 20 Género 32
Figura 21 Nivel socioeconómico 33
Figura 22 Ocupación 33
Figura 23 Frecuencia de compra 34
Figura 24 Factores influyentes 34
Figura 25 Sobreprecio por trazabilidad 35
Figura 26 Importancia de conocimiento 35
Figura 27 La percepción del público a la identidad visual 36
Figura 28 Cómo afecta a la identidad visual 36
Figura 29 Lo que valora el usuario 37
Figura 30 Experiencia de unboxing 37
Figura 31 Percepción con experiencia de story card 38
Figura 32 Packaging ecológico 38
Figura 33 Importancia del código QR por conexión con artesanas 39
Figura 34 Mayores generadores de conexión con la marca 39
Figura 35 La visibilización de la marca a través del usuario 40
Figura 36 Participación de un taller dictado por artesanas 40
Figura 37 Conocimiento de marcas de moda artesanal 41
Figura 38 La importancia de la trazabilidad total 41
Figura 39 Recomendaciones del usuario 42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Manos detrás de Cora: Estrategia de diseño gráfico con impacto social y ambiental para la fidelización de audiencias conscientes.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Manos detrás de Cora: Estrategia de diseño gráfico con impacto social y ambiental para la fidelización de audiencias conscientes se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de industrias manufactureras y busca resolver la baja frecuencia de compra y a falta de confianza en el mercado de moda de autor artesanal debido a la escasa transparencia en los procesos y la informalidad percibida en la presentación comercial, teniendo como población beneficiaria a mujeres de 30 a 45 años de los niveles socioeconómicos A y B.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en conectar la sofisticación de la moda contemporánea con el legado de la artesanía peruana mediante un ecosistema comercial de trazabilidad total y diseño eco-eficiente, se trata de un modelo de negocio de vestuario sostenible de autor donde cada prenda premium se entrega en un empaque eco-eficiente y un sistema transmedia mediante códigos QR que vinculan al usuario con el proceso humano, técnico y cultural de las artesanas. El proyecto aborda un triple balance: en lo social, revaloriza, formaliza y genera empleo digno para artesanas tejedoras y bordadoras peruanas; en lo económico, dinamiza la industria de moda sostenible local capturando un segmento desatendido por la competencia; y en lo medioambiental, reduce la huella de carbono y mitigar los residuos mediante el fomento de materiales naturales.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad que simularon la experiencia completa de marca, incluyendo el diseño del branding sofisticado, el empaque ecológico, la papelería (story cards) y el ecosistema transmedia QR para ejecutar dos fases de testeo cuantitativo y cualitativo mediante una encuesta estructurada a una muestra consolidada de 65 personas y entrevistas en profundidad a 10 usuarias del segmento objetivo. Las pruebas evaluaron la intención de compra, la percepción de valor premium según el diseño visual y el empaque, la disposición a adoptar el sistema híbrido de información (física y digital), y el enganche hacia el contenido de las artesanas. Los hallazgos revelaron que el 57% vincula directamente el branding con la percepción de un producto premium, el 70.8% es propenso a escanear el código QR para descubrir la trazabilidad técnica de la prenda, y existe una disposición absoluta (100% cualitativo) a interactuar con la story card en el ritual del unboxing, siempre que el contenido sea conciso, visual y libre de discursos corporativos.

Se concluye que la solución propuesta es altamente viable y deseable por el público objetivo, validando que el empaque ecológico y la trazabilidad transmedia funcionan como los principales dinamizadores del valor percibido y la diferenciación comercial, logrando contrarrestar de forma directa la desatención del sector tradicional y se recomienda iniciar la fase de producción a escala piloto con la red de artesanas aliadas, optimizar el diseño industrial del empaque para garantizar que cumpla con los estándares estéticos exigidos por el NSE A, e implementar la plataforma digital de contenidos multimedia asociados al código QR antes del lanzamiento oficial al mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el ámbito de la moda artesanal sostenible del Perú y, de forma específica, en Lima, donde se concentra la gestión comercial y estratégica de la marca Cora Hecho a Mano. La organización surge en septiembre de 2020, en un escenario marcado por la pandemia, que impulsó nuevas formas de conexión humana y una revalorización de lo local. Sobre esa base, la marca recupera técnicas ancestrales peruanas como los bordados ayacuchanos y la iconografía Shipibo-Konibo y las integra al diseño de autor contemporáneo, entendiéndose como vehículos de identidad cultural y orgullo nacional.

La propuesta se sostiene en el capital humano de las artesanas locales, cuyas competencias heredadas en tejido y bordado permiten una producción cien por ciento artesanal, alineada con la filosofía del slow fashion y con el aprovechamiento de recursos naturales. A partir

de esta intervención se busca generar un impacto multidimensional. En el plano social, mediante el empoderamiento económico y la visibilización del trabajo femenino en comunidades vulnerables, que reconoce a las artesanas como agentes activas de desarrollo. En el plano ambiental, a través de un sistema de packaging eco-eficiente que promueve el consumo responsable y reduce la huella ecológica de la producción textil convencional. De este modo, la estrategia no solo persigue una coherencia estética y comercial acorde con las exigencias del mercado premium, sino también la preservación del patrimonio inmaterial y la mitigación del impacto ambiental de la industria.

II. Descripción de la innovación

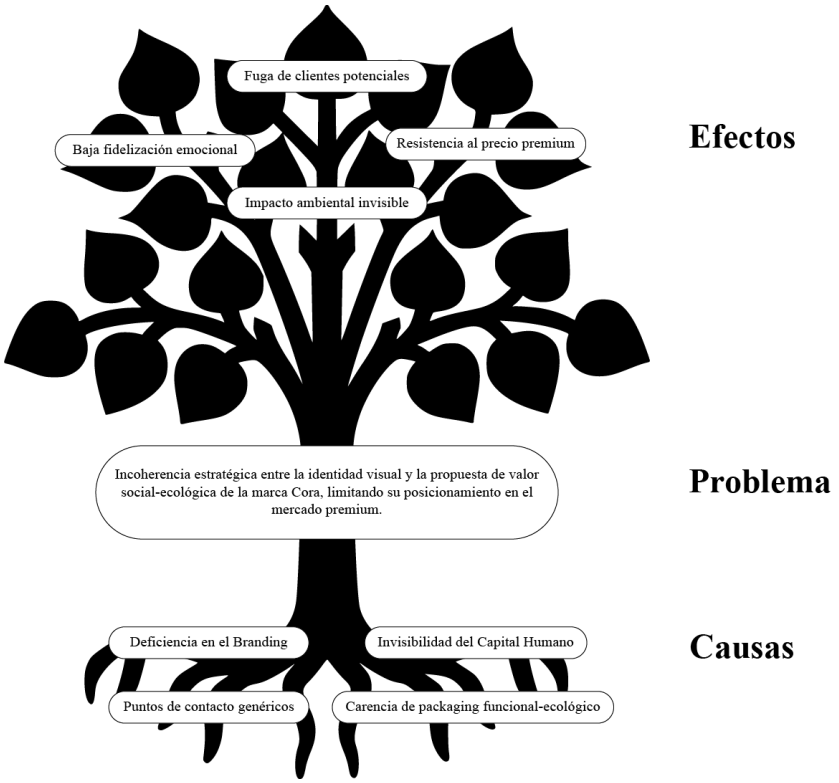
2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la marca de moda artesanal Cora Hecho a Mano presenta una desconexión crítica entre la alta calidad técnica de su propuesta de valor y su identidad visual corporativa. Esta brecha se manifiesta en puntos de contacto que carecen de la sofisticación estética necesaria para competir ante un público de nivel socioeconómico medio-alto. El origen del problema se encuentra, principalmente, en una estrategia de comunicación deficiente que no visibiliza el rol de las artesanas ni los procesos de producción sostenible que definen a la organización, lo que impide que el propósito social y cultural sintetizado en el concepto de CORAje y CORAzón sea percibido con la claridad que demanda el mercado premium.

Como consecuencia de esta falta de coherencia, la marca enfrenta limitaciones en su capacidad de fidelización y de crecimiento comercial, lo que afecta la rentabilidad del modelo de negocio y, por extensión, las oportunidades de desarrollo económico de las comunidades de artesanas vinculadas. Ante este escenario, el proyecto interviene mediante el diseño estratégico para mitigar dichos efectos. La propuesta se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, al fomentar el trabajo decente y el crecimiento económico, y con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, al promover modalidades de consumo y producción responsables a través de un sistema de packaging eco-eficiente y de una narrativa de moda lenta que sensibiliza al consumidor sobre el impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Figura 1

Árbol de problema



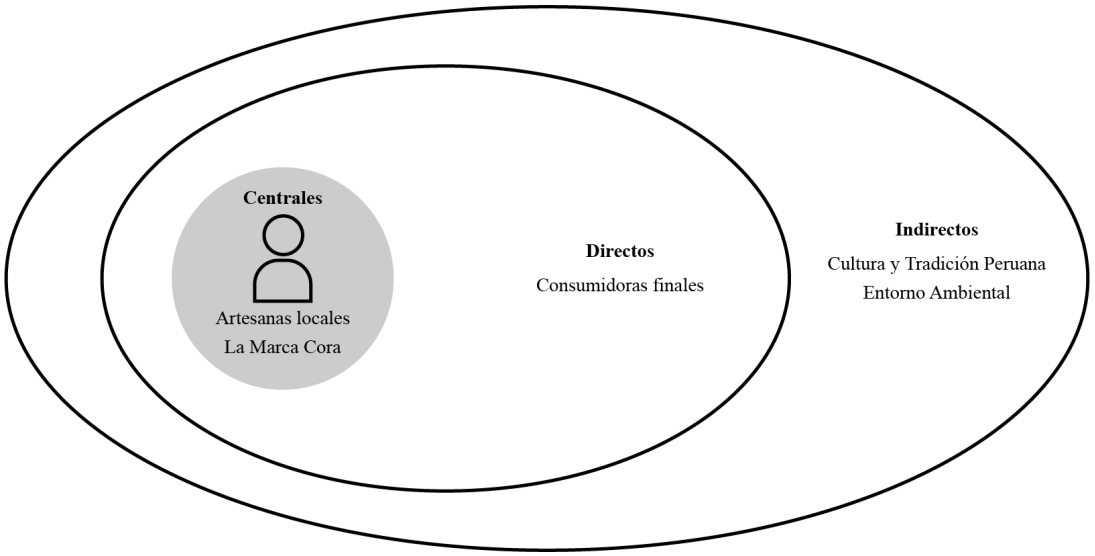
2.2 Población beneficiaria

El impacto del proyecto se organiza en tres niveles de beneficiarios, en correspondencia con la estructura del mapa de actores. En el nivel central se encuentran las artesanas locales, mujeres depositarias de técnicas ancestrales cuyo desarrollo económico y visibilidad social se fortalecen al ser reconocidas como autoras de cada pieza, junto con la propia marca Cora, que alcanza sostenibilidad comercial y ventaja competitiva gracias a la coherencia de su identidad premium.

En el nivel de los beneficiarios directos se ubican las consumidoras finales: mujeres de 30 a 45 años de los niveles socioeconómicos A y B, que acceden a una experiencia de compra transparente y coherente con sus valores. Por último, de manera indirecta, el proyecto favorece a la cultura y la tradición peruanas mediante la preservación de las técnicas de Ayacucho y de la comunidad Shipibo-Konibo, que afirman la identidad nacional y al entorno ambiental, a través de la reducción del impacto ecológico que suponen los empaques eco-eficientes y la promoción del consumo responsable.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo general de la investigación es redefinir la identidad visual y la estrategia de comunicación de la marca Cora Hecho a Mano mediante un enfoque de diseño estratégico, de modo que la imagen corporativa se alinee con el valor premium de sus productos y se potencie la visibilización de sus artesanas, contribuyendo así a fortalecer la fidelización de las audiencias conscientes.

Para alcanzar este propósito se establecieron cuatro objetivos específicos:

Rediseñar el sistema de branding (logotipo y elementos gráficos) para garantizar la coherencia entre la identidad visual y la exclusividad de las prendas, preservando la esencia conceptual de CORAje y CORAzón.

Optimizar los puntos de contacto mediante el desarrollo de una guía de estilo visual sofisticada, orientada a un público de 30 a 45 años.

Diseñar una estrategia de contenido social basada en el storytelling, que destaque el valor histórico y la manufactura artesanal de cada pieza.

Crear un sistema de packaging ecológico que refuerce el compromiso ambiental de la organización y eleve la experiencia de unboxing del consumidor consciente.

Con este abordaje integral, el proyecto busca tanto la competitividad comercial como la sostenibilidad del impacto social y cultural de la marca.

2.4 Marco referencial

El marco referencial se organiza en tres ejes: antecedentes académicos, bases teóricas y análisis de casos de éxito. Cada uno se apoya en fuentes especializadas pertinentes para el caso de Cora Hecho a Mano.

En cuanto a los antecedentes, la revisión de la literatura permite identificar tres líneas de interés. La primera estudia el diseño gráfico como herramienta de valorización del patrimonio cultural en contextos latinoamericanos. El Grupo de Diseño e Identidad de la PUCP (2016) señala que las técnicas heredadas en comunidades artesanales poseen un valor identitario susceptible de potenciarse mediante el diseño estratégico, y que los proyectos académicos de esta disciplina deben vincular a estudiantes, docentes y comunidades para construir soluciones que atiendan las dimensiones económicas y sociales del diseño sostenible. En la misma dirección, Pilay y Neves (2020) sostienen que el diseño gráfico opera como recurso de recuperación y comunicación del patrimonio inmaterial, mientras que Segura (2022) propone un andamiaje teórico-metodológico para su salvaguarda desde el enfoque del Slow Design, antecedente que respalda la filosofía de moda lenta sobre la que se construye el ecosistema de Cora.

Desde el campo del diseño social, el estudio Designing for Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design (2016) documenta una intervención en la que una línea de ropa con branding estructurado, producida por mujeres de comunidades informales y comercializada por redes sociales, evidenció que el diseño estratégico puede constituir un mecanismo de empoderamiento socioeconómico, caso análogo a la propuesta de triple impacto de este proyecto. Heller y Vienne (2012), en Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility, complementan este enfoque al plantear que el diseñador gráfico contemporáneo tiene la responsabilidad de orientar sus competencias hacia intervenciones con impacto social verificable. Respecto del comportamiento del consumidor, Lira y Costa (2022), en el Journal of Fashion Marketing and Management, aplican la Teoría del Comportamiento Planificado al consumo consciente en el slow fashion y concluyen que los factores éticos y de identidad personal son determinantes en la intención de compra, así como que estos consumidores son especialmente sensibles a la transparencia informativa y a la narrativa de marca. Por su parte, la revisión sistemática de 114 artículos de Vladimirova et al. (2025), publicada en Frontiers in Sustainability, halló que los consumidores con experiencia previa en moda

ética muestran mayor conciencia ambiental y normas subjetivas más firmes que el consumidor general, lo que sustenta la segmentación de Cora hacia un público A/B con disposición activa al consumo responsable. Finalmente, Liu et al. (2021), en el Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, demuestran que el conocimiento sobre el origen del producto y la confianza en la marca son los dos predictores más robustos de la intención de compra ética en moda, hallazgo que fundamenta la decisión de centrar la comunicación de Cora en la trazabilidad y la transparencia.

En lo relativo a las bases teóricas, el proyecto se apoya en cuatro conceptos. El primero es el valor percibido, definido por Zeithaml (1988) como la evaluación global que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto a partir de la comparación entre lo que recibe y lo que entrega; de acuerdo con esta definición, el valor no depende solo de los atributos objetivos, sino de la valoración subjetiva que el consumidor construye con las señales disponibles en los puntos de contacto. Aplicado a Cora, este marco explica el problema central: la calidad técnica y el valor cultural de las prendas no se traducen en un valor percibido equivalente cuando los puntos de contacto visuales no son coherentes con el posicionamiento premium, lo que genera incertidumbre e inhibe la compra y la fidelización. Sun et al. (2024) refuerzan este análisis al mostrar que los consumidores de nivel socioeconómico alto priorizan el valor simbólico y emocional en sus decisiones de compra de moda premium, y que la capacidad de una marca para construir vínculos personales profundos activa la fidelización a largo plazo.

El segundo concepto es el storytelling transmedia, propuesto por Jenkins (2006) en Convergence Culture, quien sostiene que en el ecosistema mediático contemporáneo toda historia relevante se narra a través de múltiples plataformas, cada una con una contribución propia que enriquece la experiencia narrativa. Tenderich (2014), citado en Tonini y Villarreal (2023), traslada este principio al ámbito de marca y lo define como un proceso comunicativo en el que la información sobre una marca se distribuye en aportes diferenciados a través de varios canales, con el fin de crear una experiencia interactiva. La definición resulta operativa para Cora, donde Instagram, TikTok, las story cards físicas, el código QR y los talleres presenciales aportan, cada uno, un fragmento distinto de la narrativa de trazabilidad.

El tercer eje es el diseño estratégico con impacto social. Frascara (2000), en Diseño gráfico para la gente, establece que el diseño gráfico es un proceso de comunicación

orientado a producir efectos específicos en personas concretas dentro de contextos sociales determinados. Gobé (2010), en Emotional Branding, argumenta que las marcas que construyen vínculos emocionales profundos trascienden la racionalidad de la compra, principio que sustenta el sistema de story cards de Cora al convertir la adquisición en un acto de reconocimiento cultural. Barnard (2013), en Graphic Design as Communication, añade que los elementos visuales no comunican solo información, sino sistemas de valores y significados culturales, razón por la cual el rediseño del logotipo constituye una reconfiguración semiótica que carga la marca de valores explícitos.

El cuarto concepto es el packaging eco-eficiente. Una revisión sistemática de 78 publicaciones entre 2019 y 2025, publicada en la revista Sustainability (2026), concluye que el empaque sostenible funciona como señal de confianza y coherencia de marca para el consumidor consciente. A ello se suma el informe de Shorr Packaging (2025), aplicado a más de 2 000 consumidores, según el cual cerca de siete de cada diez esperan que las marcas que apoyan ofrezcan packaging sostenible, y un 39 % ha cambiado de marca por este motivo. Gómez-Suárez et al. (2021) aportan el respaldo teórico al establecer que la lealtad de marca se asocia positivamente con la percepción del compromiso ambiental expresado en las decisiones de empaque, lo que convierte el packaging de papel de algodón de Cora en un mecanismo activo de fidelización y no solo en un elemento estético.

Por último, en el plano de los casos de éxito, referentes internacionales como Someone Somewhere y Carla Fernández han mostrado que la trazabilidad humana es un diferenciador competitivo en el mercado de lujo artesanal: la primera, mediante tarjetas físicas que identifican al artesano de cada pieza junto con storytelling digital; la segunda, a través de un sistema de autoría compartida que reconoce a la comunidad detrás de cada prenda y alcanza presencia en la alta moda internacional sin renunciar al comercio justo. En el terreno de la sostenibilidad, Patagonia evidencia que el consumidor premium paga más cuando percibe coherencia entre el discurso y la práctica ambiental, y sus story tags constituyen un referente directo del sistema de story cards de Cora; Nur & Nour, por su parte, confirma que el consumidor consciente responde favorablemente a la transparencia cuando esta se presenta con sofisticación estética. En el contexto peruano, Escvdo ha elevado los bordados de Ayacucho a la alta costura con una identidad visual minimalista que demuestra que esa estética es el lenguaje con el que el público A/B reconoce la

exclusividad legítima, mientras que Ayni valida que la combinación de diseño contemporáneo y técnicas ancestrales puede acceder a mercados internacionales de moda ética. El factor disruptivo de Cora frente a estos referentes es que ninguno materializa la conexión entre consumidor y artesana en el momento físico de apertura del pedido: esa innovación, que convierte el unboxing en un acto pedagógico, es la propuesta central del presente proyecto.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El desarrollo del ecosistema parte de un análisis centrado en la consumidora de moda de autor artesanal del mercado local, caracterizada por un perfil profesional con alta sensibilidad estética y una marcada orientación al consumo consciente (slow fashion). Esta usuaria prioriza el valor cultural y ético de las prendas y adopta una postura crítica frente a la consistencia visual de las marcas, tanto en plataformas digitales como en sus puntos de contacto físicos. Sus principales fricciones surgen ante la falta de transparencia sobre la trazabilidad y ante la informalidad visual, factores que despiertan dudas sobre la autenticidad premium del producto.

Con el fin de ordenar los hallazgos conductuales, motivacionales y los dolores de este segmento, el perfil se consolidó mediante dos herramientas de diseño: el arquetipo de usuario, que sintetiza las variables psicográficas, y el mapa de empatía, que describe sus interacciones con el entorno.

Figura 3

Arquetipo de usuario

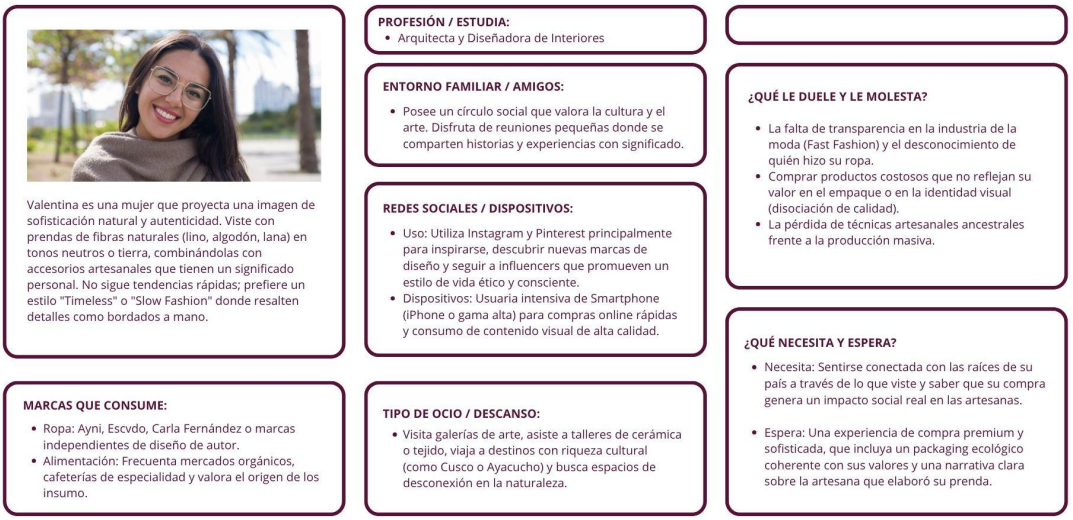


Figura 4

Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado global y local de la moda atraviesa una transición hacia el slow fashion y el consumo consciente, lo que abre una ventana de oportunidad para las propuestas de autor con base artesanal en el Perú. Existe un segmento creciente de consumidores

de los niveles A y B que exige coherencia ética, sostenibilidad y valor cultural en sus decisiones de compra. La oportunidad principal consiste en reducir la disonancia cognitiva de estos compradores de moda de lujo artesanal, quienes perciben una brecha entre el precio premium que pagan y la escasa sofisticación de los puntos de contacto de las marcas locales, identidad visual descuidada o empaques convencionales que no justifican la inversión. Al sofisticar el branding y hacer tangible el impacto social de forma contemporánea, se activa un nicho dispuesto a reconocer el origen ético del producto mediante un sobreprecio.

En el panorama competitivo, el mercado peruano de moda de autor artesanal está liderado por marcas consolidadas en el segmento premium, como Escvdo, Ayni y Las Polleras de Agus. Estas destacan por una identidad visual depurada, colecciones minimalistas de alta costura, un manejo sólido del storytelling transmedia y un fuerte rescate de la iconografía tradicional. El análisis comparativo revela, sin embargo, que ninguna ofrece una propuesta que integre una trazabilidad humana verificable en cada punto de contacto. Ese vacío constituye el factor disruptivo del proyecto, que se diferencia al transformar el empaque tradicional en un unboxing pedagógico con story cards y empaques sostenibles que educan al consumidor y visibilizan a la artesana antes incluso del contacto con la prenda.

El ingreso al sector enfrenta barreras de entrada relevantes. La primera es la complejidad logística y relacional de la cadena de suministro, pues construir relaciones de comercio justo y coordinar una producción estandarizada con las comunidades de Ayacucho o Shipibo-Konibo exige capital relacional, tiempo y especialización. La segunda son los exigentes estándares de calidad táctil y visual del lujo, que elevan los costos iniciales de desarrollo de proveedores para conseguir materiales como el papel de algodón. La tercera es la fidelización en nichos exclusivos: competir contra narrativas de marcas ya instaladas en la mente del consumidor requiere una estrategia transmedia potente que rompa las barreras de desconfianza.

El mercado objetivo se delimita bajo un perfil demográfico y psicográfico definido: mujeres de 30 a 45 años residentes en zonas urbanas del Perú, con énfasis en Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles A y B y desempeñadas principalmente como profesionales del diseño, la arquitectura, el arte y los negocios sostenibles. Estas usuarias tienen un estilo de vida ético, valoran la sofisticación natural,

rechazan las tendencias masivas del fast fashion y emplean de forma intensiva plataformas visuales como Instagram y Pinterest para descubrir marcas con propósito. El alcance inicial busca consolidar el rediseño del ecosistema en los canales físicos y digitales de Lima, con una proyección a mediano plazo orientada a la exportación de moda ética.

La demanda potencial se sustenta en la evolución del *nuevo lujo*, donde el empaque eco-eficiente y la transparencia digital actúan como factores decisivos de compra. Al neutralizar la percepción de baja sofisticación visual y la incertidumbre sobre la autoría de las piezas, el proyecto dinamiza una demanda latente: consumidoras con poder adquisitivo y deseo genuino de apoyar el comercio justo y la herencia peruana, que hoy se abstienen de comprar de forma recurrente o de recomendar la marca por la informalidad estética previa.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El sustento estratégico se consolida en el concepto *Manos detrás de Cora,* un ecosistema de diseño que fusiona la sofisticación contemporánea con el legado ancestral de las artesanas peruanas. El eje conceptual opera en el mercado de moda sostenible mediante un sistema visual que rescata la esencia de CORAje y CORAzón y reposiciona la marca: de una artesanía tradicional a una propuesta de diseño de autor con impacto social. A diferencia de las ofertas convencionales, el concepto materializa la transparencia y el propósito a través de una propuesta pedagógica e interactiva, orientada a optimizar la experiencia en los canales físicos y digitales y a construir una conexión emocional directa y verificable entre la consumidora y la artesana.

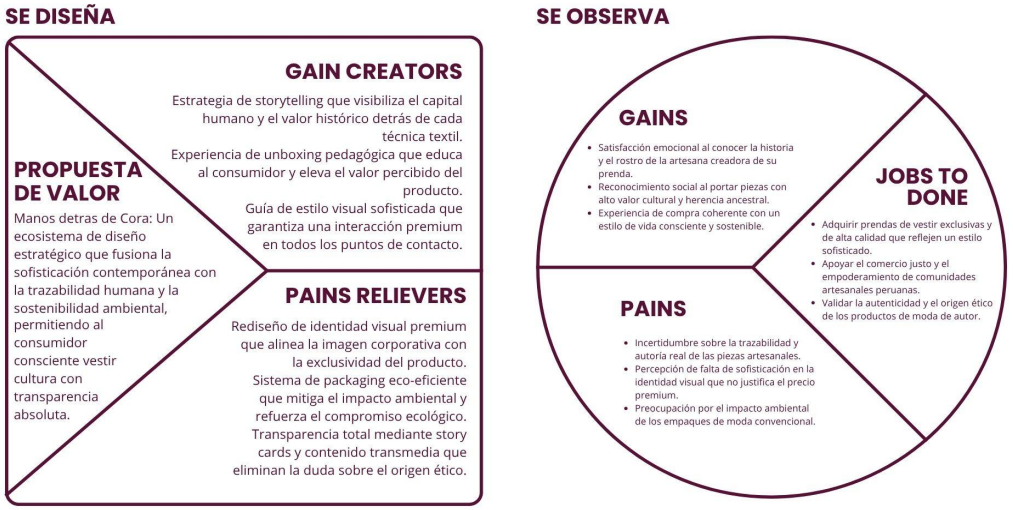
La propuesta de valor se estructura a partir del alineamiento entre las necesidades del consumidor y las soluciones de diseño. Por el lado de la clienta se identifican tareas clave: adquirir prendas exclusivas de alta calidad, validar el origen ético de la producción y apoyar el comercio justo. Este proceso se ve afectado por dolores como la incertidumbre sobre la trazabilidad y la autoría, la percepción de baja sofisticación visual que no justifica el precio premium y la preocupación por el impacto ambiental de los empaques tradicionales. Frente a ello, la clienta busca ganancias específicas: la satisfacción de conocer la historia humana de la prenda, el

reconocimiento social de portar herencia cultural y una experiencia de compra coherente con un estilo de vida sostenible.

Para responder a estas variables, el ecosistema despliega aliviadores de frustraciones y creadores de ganancias. Entre los primeros figuran el rediseño de identidad visual premium, un sistema de empaque eco-eficiente de alta calidad táctil y la eliminación de la duda sobre el origen ético mediante contenido transmedia y story cards. Entre los segundos, una estrategia de storytelling que visibiliza el capital humano detrás de cada técnica y una experiencia de unboxing pedagógica. En conjunto, la propuesta permite a la consumidora vestir cultura con transparencia y convierte el producto textil en un testimonio de sostenibilidad y reconocimiento cultural.

Figura 5

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proceso de diseño siguió el enfoque del Doble Diamante, estructurado en fases sucesivas de divergencia y convergencia. En la fase de divergencia se abrió un amplio abanico de posibilidades para resolver las fricciones de identidad y empaque: una guía de estilo visual, una plataforma de e-commerce ética, estrategias de storytelling social, videos documentales y sesiones fotográficas con las artesanas como modelos, blogs de trazabilidad con códigos QR en etiquetas, así como empaques eco-eficientes, bolsas de tela reutilizables y cajas de cartón rígido certificado FSC con acabados texturizados, relieve e impresión con tintas vegetales. Este ejercicio permitió mapear los puntos de contacto entre el usuario y la marca.

Para transitar hacia la convergencia se aplicó una Matriz de Relevancia y Diferenciación, que evaluó cada propuesta según su valor para el usuario y su nivel de innovación frente al mercado de moda de autor. El filtrado prioriza tres soluciones: en primer lugar, el Ecosistema de Identidad Estratégica y Experiencia de Marca, seleccionado como solución ganadora por su carácter holístico; en segundo lugar, la Estrategia de Storytelling Transmedia y Guía de Estilo, orientada a la coherencia digital del segmento; y, en tercer lugar, el Sistema de Packaging y Unboxing Pedagógico, valorado por materializar la conexión emocional en el plano físico.

Finalmente, el refinamiento se consolidó con la técnica SCAMPER. Se decidió sustituir los empaques de papel y cartón convencionales por soportes de alta calidad táctil y eco-eficientes, como bolsas de tela y el cartón rígido certificado FSC; combinar la etiqueta informativa con una narrativa histórica y una iconografía ancestral contemporánea de Ayacucho y Shipibo-Konibo; y transformar el logotipo para reflejar la dualidad de CORAje y CORAzón, diseñando además el empaque para que refuerce el valor premium de la marca. Por último, se eliminaron elementos visuales innecesarios y tipografías genéricas en favor de una estética minimalista, y se reordenó el unboxing para situar las story cards y el mensaje de la artesana antes del contacto con la prenda, priorizando el valor humano sobre el objeto comercial.

Figura 6

Matriz de relevancia

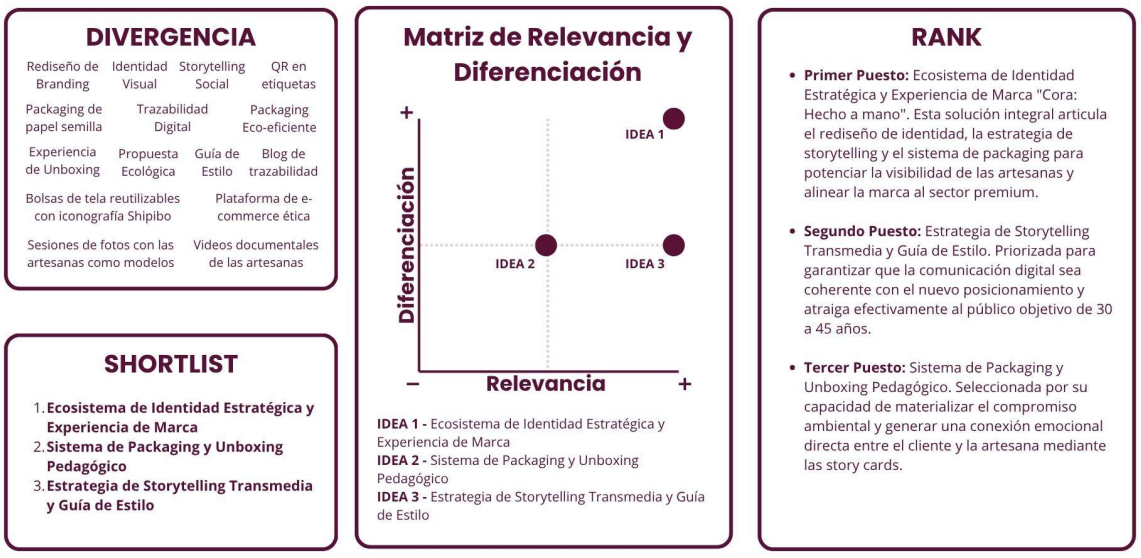


Figura 7

Scamper

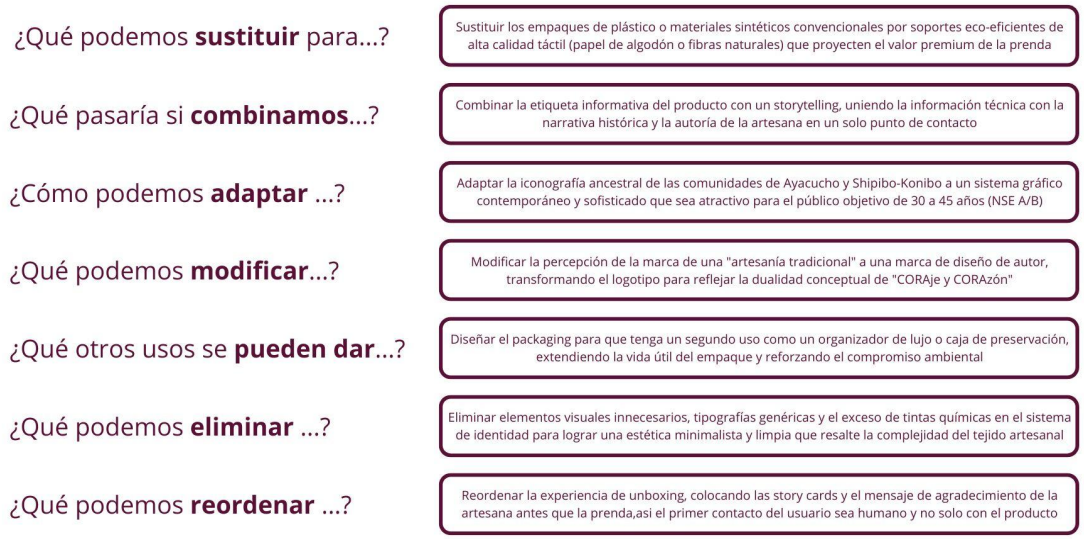
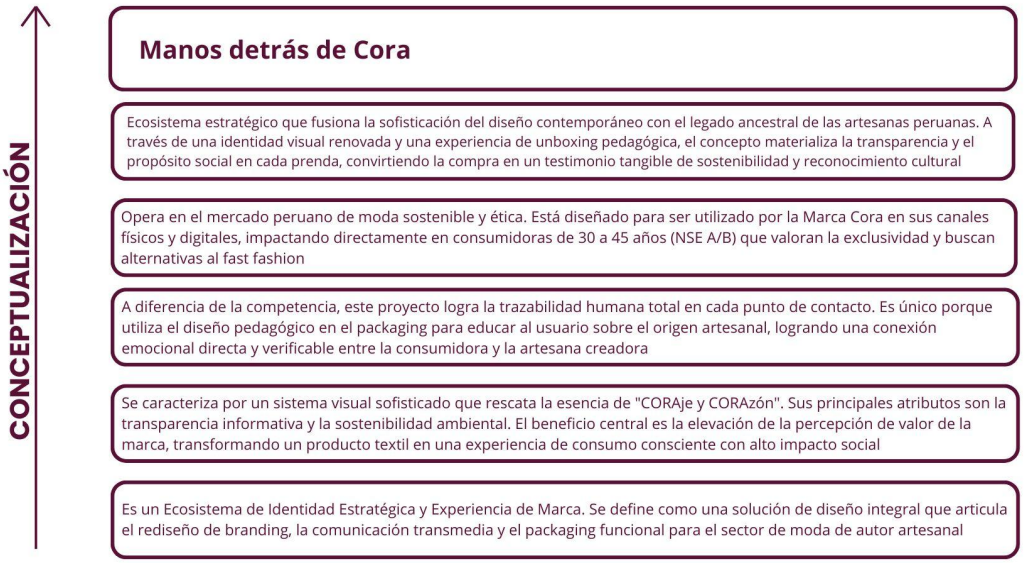


Figura 8

Conceptualización



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Cora Hecho a Mano se estructura bajo el esquema del Business Model Canvas, adaptado a las características de una marca de moda artesanal sostenible que opera principalmente a través de canales digitales y tienda física.

Segmentos de Clientes:

El segmento principal está compuesto por mujeres de 30 a 45 años, pertenecientes al NSE A/B, residentes en Lima Metropolitana, con alta sensibilidad estética y un estilo de vida orientado al consumo consciente y el Slow Fashion. De forma secundaria, el proyecto proyecta alcanzar consumidoras del mercado internacional interesadas en moda ética de origen latinoamericano, especialmente en mercados como Estados Unidos, España y Francia, donde existe una demanda creciente por prendas con identidad cultural verificable.

Propuesta de Valor:

Cora ofrece prendas 100% artesanales que combinan técnicas ancestrales peruanas (bordados ayacuchanos e iconografía Shipibo-Konibo) con diseño de autor contemporáneo. La propuesta de valor del ecosistema rediseñado agrega tres dimensiones adicionales: (1) trazabilidad humana total mediante story cards y códigos QR que vinculan cada prenda con la artesana que la creó; (2) una experiencia de unboxing pedagógica que educa al consumidor sobre el impacto social y cultural de su compra; y (3) un sistema de packaging eco-eficiente en cajas de cartón rígido certificado FSC y tela reciclada con serigrafía artesanal, que materializa el compromiso ambiental de la marca y justifica su precio premium.

Canales:

La distribución y comunicación de la marca opera a través de los siguientes canales: redes sociales (Instagram y TikTok) como principales plataformas de contenido y venta directa; tienda en línea propia de moda ética como canal de ecommerce; tienda física como canal físico de experiencia de marca; y correo electrónico como canal de fidelización post-compra mediante newsletters con contenido sobre las artesanas y el proceso de producción.

Relación con los Clientes:

La estrategia de relación se basa en la construcción de una comunidad de consumidoras conscientes, mediante tres mecanismos principales: contenido transmedia en redes sociales que narra de forma continua las historias de las artesanas y los procesos de producción; un sistema de trazabilidad digital por código QR que permite a la compradora acceder en cualquier momento a la historia de su prenda; y talleres presenciales interactivos dictados por las maestras artesanas como activación de

marca experiencial, orientados a fortalecer la fidelización emocional con el universo de Cora.

Fuentes de Ingreso:

Las fuentes de ingreso del modelo se estructuran de la siguiente manera:

Venta directa de prendas artesanales a través de canales digitales y tienda física, con un precio premium justificado por la identidad visual rediseñada y la propuesta de trazabilidad.

Potencial línea de ediciones limitadas o cápsulas colaborativas con comunidades artesanas específicas, comercializadas a un precio diferencial por su carácter exclusivo.

A mediano plazo, talleres de aprendizaje artesanal como producto complementario orientado al segmento de consumidoras con alto interés en la técnica ancestral (46.7% de la muestra piloto expresó intención muy alta de participar).

Recursos Clave:

Los recursos fundamentales para la operación del modelo son: el capital humano de las artesanas locales de Ayacucho y la comunidad Shipibo-Konibo, depositarias de las técnicas ancestrales; la identidad visual rediseñada (sistema gráfico, logotipo, guía de estilo y packaging) como activo estratégico de posicionamiento premium; los canales digitales activos (perfil de Instagram y TikTok) como infraestructura de comunicación ya existente; y la red de proveedores de materiales eco-eficientes (cartón certificado FSC, telas recicladas) que abastecen el sistema de empaque.

Actividades Clave:

Las actividades centrales del modelo comprende: la producción artesanal de prendas en coordinación con las comunidades de artesanas; la gestión de contenido transmedia en plataformas digitales bajo la narrativa de *Manos detrás de Cora*; el diseño y producción del sistema de packaging eco-eficiente con story cards para cada pedido; organización de talleres presenciales con las artesanas como activaciones físicas de la marca; y la actualización periódica del blog de trazabilidad digital vinculado a los códigos QR del empaque.

Socios Clave:

La red de alianzas estratégicas necesarias para la viabilidad del modelo incluye: las comunidades de artesanas de Ayacucho y la comunidad Shipibo-Konibo como socias productoras fundamentales; proveedores de materiales sostenibles certificados

para el sistema de empaque; plataformas de e-commerce o marketplaces de moda ética y diseño de autor para ampliar el alcance digital; potenciales alianzas con galerías de arte, espacios culturales y organizaciones de comercio justo para la validación institucional de la marca; y creadores de contenido o micro influencers del sector de moda consciente en Lima.

Estructura de Costos:

Los principales bloques de costos del modelo se agrupan en: costos de producción artesanal (remuneración a artesanas bajo esquema de comercio justo); costos de materiales para el sistema de packaging eco-eficiente; costos de gestión de contenido digital y fotografía de producto; y costos asociados al rediseño e implementación del ecosistema de identidad visual, detallados en la sección de presupuesto del presente proyecto.

La viabilidad del modelo se sustenta en la capacidad del ecosistema de diseño rediseñado para activar una demanda latente en el segmento NSE A/B, reduciendo la disonancia cognitiva del consumidor consciente mediante la trazabilidad y la coherencia estética, y consolidando así un flujo de compras repetitivas y recomendaciones orgánicas que garanticen la sostenibilidad comercial de la marca a mediano plazo.

Figura 9

Lienzo de Modelo Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Los resultados esperados se evalúan en función del posicionamiento de marca y la viabilidad comercial dentro del sector textil sostenible. En el corto plazo se prevé consolidar el rediseño de la identidad corporativa en todos los puntos de contacto de la marca en Lima Metropolitana, lo que incluye la optimización de las plataformas digitales y la introducción del sistema de empaques en los canales físicos. A mediano y largo plazo, se busca extender esa consistencia visual e informativa para escalar hacia el mercado internacional de moda de autor y lujo ético.

Para hacer verificables estos resultados, se proponen indicadores de seguimiento que la marca debería monitorear tras la implementación: la tasa de recompra, el índice de recomendación (NPS), la tasa de escaneo de los códigos QR y la variación en el ticket promedio. La definición de estas metas, junto con la línea base correspondiente, permitirá contrastar empíricamente el efecto del ecosistema sobre la fidelización, que en la presente etapa se infiere a partir de la intención declarada por los participantes.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de prototipado avanzó de la baja a la alta fidelidad. En la etapa de baja fidelidad se elaboraron un moodboard y bocetos iniciales del logotipo y la paleta. En la etapa de alta fidelidad se definieron el logotipo final, el sistema de identidad visual, las piezas para redes sociales y el sistema de empaque eco-eficiente, identidad visual que fue trasladada a la tienda física, además de llevar a cabo un prototipo sobre los talleres y activaciones al mando de las propias artesanas.

Prototipo de baja fidelidad

Figura 10

Moodboard y bocetos. Elaboración propia



Prototipo de alta fidelidad

Figura 11

Logo final. Elaboración propia



Figura 12

Redes sociales - Tik Tok . Elaboración propia

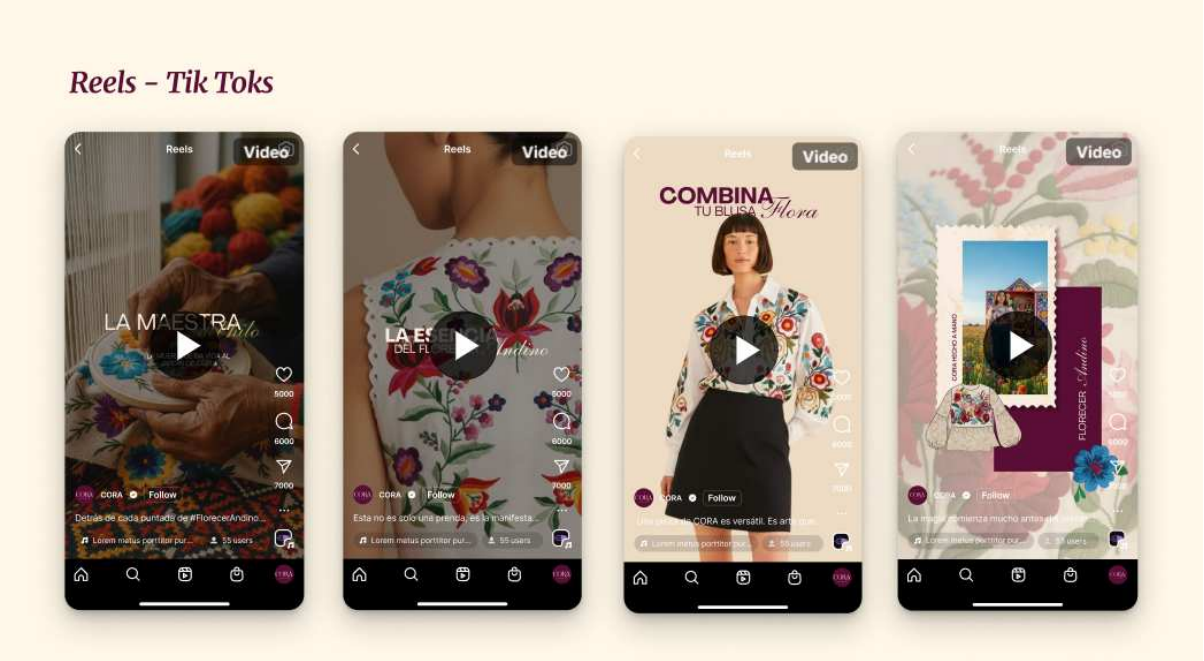


Figura 13

Redes sociales - Instagram Elaboración propia

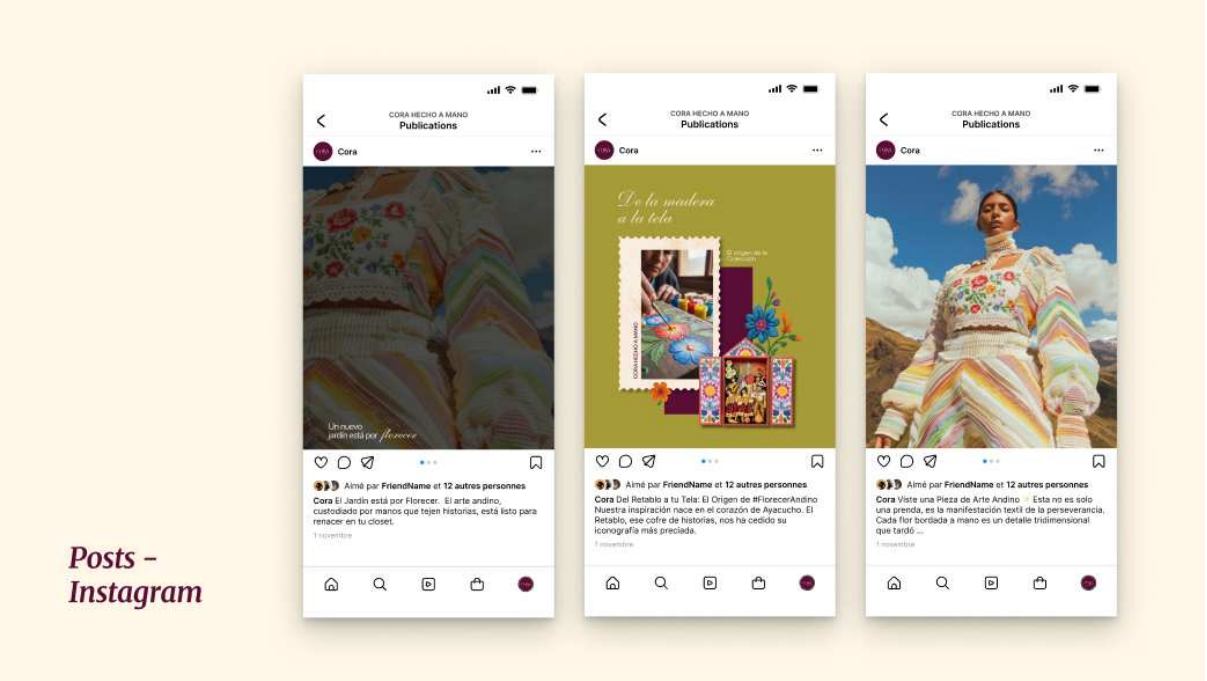


Figura 14

Empaque ecológico - Bolsa de tela reciclada



Figura 15

Empaque ecológico - Bolsas y cajas de cartón sostenible



Figura 16

Story telling - Story card con código QR



Figura 17

Fachada tienda física



Figura 18

Activaciones/talleres por las artesanas





2.5.8 Experimentos

La validación del ecosistema de marca se apoyó en tres instrumentos complementarios: una encuesta piloto exploratoria, una encuesta cuantitativa consolidada aplicada a 107

participantes y una serie de entrevistas en profundidad realizadas a diez usuarias pertenecientes al segmento objetivo. Los resultados cuantitativos y cualitativos se presentan a continuación de manera descriptiva.

En primer lugar, la encuesta piloto previa permitió establecer las bases de percepción inicial del proyecto, donde el 75 % de los participantes percibió la nueva identidad visual dentro de una línea de «alta sofisticación y diseño de autor», atribuyendo este posicionamiento premium al cambio de paleta cromática, tramas y tipografías. En dicha fase exploratoria, el empaque eco-eficiente justificó el precio premium para el 95 % de los evaluados, mientras que la lectura de las story cards antes de interactuar con el producto generó una conexión emocional inmediata en el 80 % de las personas. Asimismo, el uso del código QR registró un 90 % de interacción potencial, permitiendo que el 89.5 % afirmara que el ecosistema elimina la incertidumbre sobre el origen ético del producto. En cuanto a las experiencias de marca, el 50 % manifestó un interés muy alto en talleres presenciales con artesanas, el 70 % percibió a la marca como diferenciada frente a competidores del sector y ese mismo porcentaje declaró que recomendaría la experiencia en su entorno cercano.

En segundo lugar, la encuesta consolidada aplicada al universo final de 107 encuestados ofreció la evidencia estadística para caracterizar el comportamiento comercial y experiencial de la muestra. En términos demográficos, la participación fue mayoritariamente femenina (68.2 %), con un 31.8 % de representación masculina. Respecto a la distribución por edades, el 57 % de los encuestados se concentró en el rango menor a 25 años, el 18.7 % entre 25 y 29 años, el 20.6 % entre 30 y 45 años, y un 3.7 % en el segmento mayor de 45 años. En relación con el nivel socioeconómico ($n = 105$), el 69.5 % declaró pertenecer al NSE C, el 28.6 % al NSE B y el 1.9 % al NSE A. Los hábitos de consumo revelaron una baja frecuencia de compra de moda de autor: el 34 % adquiere estos productos raramente (1 a 2 veces al año), el 18.9 % lo hace cada 2 o 3 meses y el 17.9 % de forma ocasional general. Aunque la decisión de compra está liderada por la calidad y el acabado artesanal (62.6 %) y por la relación precio-valor (50.5 %), el diseño gráfico demostró ser crucial: el 55 % evaluó la identidad visual como determinante para percibir el producto como premium (puntuaciones 4 y 5), mientras que un empaque informal o descuidado afectaría negativamente la decisión de compra en el 81.3 % de los casos, al generar

dudas sobre la calidad real (57 %) o desconfianza directa que impediría la transacción (24.3 %).

En cuanto a la sostenibilidad y la experiencia de empaque, un 83.2 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar un sobreprecio si se garantiza el comercio justo y el trabajo con artesanas locales (23.4 % "definitivamente sí" y 59.8 % "probablemente sí"). El ritual de unboxing obtuvo puntuaciones elevadas en la muestra (el 60.8 % asignó calificaciones de 4 y 5 en nivel de importancia), siendo las bolsas de tela reutilizables con diseño artesanal el formato de packaging ecológico que mayor confianza transmite (51.4 %), seguido por el papel de algodón o materiales de calidad táctil (29.9 %) y las cajas de segundo uso (26.2 %). Respecto al storytelling, la inclusión de una story card generó empatía y conexión emocional en el 36.8 % de los evaluados y elevó el valor percibido del producto para el 32.1 % (impacto positivo acumulado del 68.9 %). La estrategia transmedia evidenció una sólida recepción: el 73.8 % se mostró propenso a escanear el código QR en el empaque (25.2 % "siempre" y 48.6 % "a veces por curiosidad"), siendo los contenidos preferidos los videos del proceso técnico de tejido/bordado en las comunidades (37.4 %) y el significado cultural o ancestral de la técnica (28 %). Adicionalmente, el 55.1 % afirmó que compartiría estas publicaciones en sus redes sociales si el contenido es auténtico y de alta producción. Finalmente, el 81.3 % de la muestra expresó interés en participar en talleres presenciales dictados por maestras artesanas (28 % muy alto interés y 53.3 % moderado), el 85 % declaró no conocer ni haber comprado en las marcas de la competencia analizadas y, ante una propuesta de trazabilidad total, el 45.7 % registró una alta disposición de recomendación (puntuaciones entre 8 y 10 en la escala de recomendación).

Por último, las entrevistas en profundidad realizadas a diez participantes (mujeres de 30 a 45 años, NSE A y B de Lima) aportaron matices cualitativos clave para interpretar los datos cuantitativos. La fotografía de producto en alta resolución, con énfasis en texturas, costuras y acabados, resultó el elemento más crítico para validar la calidad premium y reducir el riesgo asociado a la compra en línea. Las usuarias coincidieron en que la identidad visual debe ser minimalista, limpia y sofisticada, como respaldo del producto y no como saturación publicitaria. Respecto del empaque, lo describieron como detonante de la primera impresión y potenciador del unboxing,

aunque subrayaron que funciona como complemento y no sustituye al calce ni a la calidad textil en la decisión de recompra. Sobre la trazabilidad, observaron una sensibilidad diferenciada por nivel socioeconómico: las entrevistadas del NSE B mostraron un vínculo emocional más profundo con el origen humano de la pieza, mientras que en el NSE A se percibió como un valor agregado opcional. La solución idónea planteada consiste en un formato híbrido: una tarjeta física breve y elegante para el impacto visual inmediato, complementada con un código QR para profundizar en contenido audiovisual. El empaque de segundo uso fue bien valorado por su enfoque de consumo responsable, siempre que resulte estéticamente agradable y práctico. En conjunto, el perfil entrevistado valida el modelo de Cora y sugiere que su éxito no reside en la extravagancia, sino en la transparencia, el detalle técnico y la sofisticación sutil de la experiencia de compra.

II. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la implementación del ecosistema de diseño estratégico de Cora Hecho a Mano se elaboró una estimación de costos organizada en cuatro categorías. Los montos son valores referenciales del mercado de diseño gráfico, producción artesanal e impresión especializada en Lima Metropolitana para el periodo 2025-2026, consultados con proveedores como Jagasher EIRL, Ecobolsas.pe, Textiles Montoya e Imprenta Peruana.

La primera categoría corresponde al rediseño de identidad visual e incluye el nuevo logotipo y sistema gráfico, la guía de estilo, las plantillas para redes sociales y dos sesiones fotográficas con las artesanas. La segunda agrupa el sistema de packaging eco-eficiente: diseño estructural y prototipo, un lote piloto de 100 cajas de cartón rígido certificado FSC, 100 bolsas de tela reciclada con serigrafía artesanal y 100 story cards. La tercera corresponde a la estrategia digital y el contenido transmedia: blog de trazabilidad con QR, cuatro videos documentales y tres meses de gestión de redes. La cuarta agrupa las activaciones y la validación de mercado: dos ferias de diseño, un taller presencial y la investigación con usuarios.

A continuación se presenta el detalle de cada concepto

Tabla 1

Presupuesto estimado del proyecto

Concepto	Unidad	Cantidad	P. Unid. (S/)	Total (S/)
Rediseño de Identidad Visual				
Rediseño de logotipo y sistema gráfico	Servicio	1	800.00	800.00
Guía de estilo visual (brandbook)	Documento	1	600.00	600.00
Diseño de plantillas para redes sociales (Instagram/TikTok)	Pack	1	450.00	450.00
Sesión fotográfica de producto con artesanas	Sesión	2	500.00	1,000.00
Sistema de Packaging Eco-eficiente				
Cajas cartón rígido FSC con acabado texturizado, relieve y tintas vegetales	Unidad	100	22.00	2,200.00
Bolsas de tela reciclada con serigrafía artesanal	Unidad	100	12.00	1,200.00
Story cards en couché 350g acabado en mate	Unidad	100	0.80	80.00
Diseño estructural y prototipo del empaque	Servicio	1	500.00	500.00
Cintillos, cintas y acabados premium	Lote	1	280.00	280.00
Estrategia Digital y Contenido Transmedia				
Desarrollo de blog de trazabilidad con QR	Servicio	1	700.00	700.00
Producción de videos documentales de artesanas	Video	4	350.00	1,400.00
Gestión de redes sociales (3 meses de implementación)	Mes	3	600.00	1,800.00
Activaciones y Validación de Mercado				
Taller artesanal presencial	Taller	1	400.00	400.00

(espacio + materiales)				
Investigación y validación con usuarios (encuestas + inventivos)	Servicio	1	250.00	250.00
PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO				S/. 11,660.00

El presupuesto total estimado asciende a S/ 11,660.00 para un lote piloto de 100 unidades de packaging. El costo del empaque completo por unidad, caja FSC, bolsa de tela y story card asciende a aproximadamente S/ 34.80, monto coherente con el posicionamiento premium de la marca: el material FSC con acabados en relieve tiene un costo unitario mayor que el cartón convencional, pero respalda la experiencia de compra que Cora busca ofrecer. Conviene precisar que los costos de identidad visual y desarrollo digital son inversiones iniciales no recurrentes, por lo que el costo real de packaging por unidad disminuiría en lotes posteriores y mejoraría el margen a medida que la producción escale.

III. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A partir de los objetivos planteados y de la evidencia empírica recogida en los instrumentos de validación actualizados, se formulan las siguientes conclusiones:

En relación con el primer objetivo, rediseñar el sistema de branding preservando la esencia de «CORAje y CORAzón», los resultados de la fase piloto indican que la nueva identidad logró ser percibida dentro de una línea de alta sofisticación por el 75 % de los participantes, quienes la asociaron con una marca de lujo a partir del cambio de paleta, tramas y tipografías. Las entrevistas cualitativas confirmaron esta dirección, pues las usuarias del segmento objetivo valoraron una identidad minimalista y limpia como respaldo de la prenda. Se concluye, por tanto, que el rediseño es totalmente coherente con el posicionamiento premium buscado, si bien su efecto definitivo sobre la percepción de valor debe terminar de corroborarse en una muestra más amplia del público meta estricto.

Respecto del segundo objetivo, optimizar los puntos de contacto mediante una guía de estilo orientada al público de 30 a 45 años, la evidencia cuantitativa demuestra que el diseño visual es determinante en la percepción de calidad: el 55 % de la muestra consolidada calificó el branding como un factor decisivo para percibir el producto como premium,

mientras que un empaque o diseño informal generaría dudas de calidad o desconfianza directa en el 81.3 % de los encuestados. Estos hallazgos respaldan la necesidad de implementar una guía de estilo rigurosa que asegure consistencia omnicanal, aunque se reconoce que la muestra actual presenta un sesgo hacia rangos etarios menores al segmento objetivo principal.

En cuanto al tercer objetivo, diseñar una estrategia de contenido basada en el storytelling, los resultados validan la efectividad del modelo transmedia. La inclusión de story cards en el empaque demostró un impacto favorable en la percepción del 68.9 % de los encuestados; asimismo, el 73.8 % de la muestra consolidada manifestó disposición a escanear el código QR, identificando a los videos sobre el proceso técnico artesanal (37.4 %) y al valor cultural de la técnica (28 %) como los contenidos de mayor enganche digital, sumado a un 55.1 % de disposición a compartir dicho material en redes sociales. Se concluye que el storytelling transmedia posee una capacidad real de tracción y generación de contenido orgánico, en consonancia con la literatura sobre transparencia y narrativa de marca.

En lo referente al cuarto objetivo, crear un sistema de packaging ecológico que eleve el unboxing, la evidencia se mantiene altamente favorable. El empaque eco-eficiente justificó el precio premium para el 95 % en la prueba piloto, el ritual de unboxing fue valorado como un factor importante por el 60.8 % de la muestra consolidada y los atributos ambientales más valorados respaldan directamente los materiales seleccionados (bolsas de tela reutilizables con un 51.4 % y materiales de calidad táctil con un 29.9 %). Las entrevistas matizan que el packaging, aunque actúa como detonante esencial de la primera impresión, funciona como un complemento que debe sostenerse en la calidad textil final para asegurar la recompra.

Finalmente, en relación con el objetivo general, se concluye que el ecosistema «Manos detrás de Cora» articula de forma coherente la identidad visual, el storytelling transmedia y el packaging eco-eficiente como un sistema integrado. El alto nivel de desconocimiento de la competencia (85 %), la disposición a pagar un sobreprecio por comercio justo (83.2 %) y el elevado interés en participar en talleres presenciales (81.3 %) revelan una clara oportunidad de captación temprana de mercado. No obstante, al haberse estimado la fidelización mediante la intención declarada de recomendación (45.7 % de promotores

potenciales), se concluye que el estudio demuestra un potencial de fidelización antes que una fidelización consolidada, delimitando con rigor técnico el alcance de los hallazgos.

4.2 Recomendaciones

Sobre la base de las conclusiones obtenidas y de las limitaciones identificadas en la caracterización de la muestra, se proponen las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, resulta prioritario replicar la validación cuantitativa con una muestra que represente con mayor precisión al público objetivo primario (mujeres de 30 a 45 años de los niveles socioeconómicos A y B), utilizando un muestreo por cuotas que permita reducir el sesgo de la muestra actual, conformada en un 57 % por jóvenes menores de 25 años y en un 69.5 % por el NSE C. En esa misma línea, se recomienda transicionar del análisis de la intención declarada a la implementación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) medibles en entornos comerciales reales, tales como la tasa de recompra, el Net Promoter Score (NPS) continuo, la tasa de escaneo de los códigos QR y el ticket promedio de venta.

En el plano del diseño de la experiencia y la comunicación, se sugiere adoptar de forma definitiva el formato híbrido de trazabilidad validado en las entrevistas: una story card física, sintética y elegante en el empaque que asegure una lectura ágil libre de discurso corporativo, acompañada de un código QR que redirija a contenidos audiovisuales enfocado en los procesos técnicos artesanales. Asimismo, se debe priorizar la producción de fotografía de producto en alta resolución con énfasis en texturas, costuras y acabados, por constituir el factor más crítico para mitigar el riesgo percibido en el comercio electrónico.

Por último, en términos de posicionamiento en el mercado, se aconseja aprovechar el bajo nivel de conocimiento que el público posee sobre las marcas competidoras (85 %) mediante el despliegue de una estrategia de comunicación temprana en Instagram y TikTok que posicionen la trazabilidad humana como un atributo diferenciador clave antes de iniciar procesos de escalamiento internacional. Todo lo anterior debe ejecutarse manteniendo una estricta coherencia visual y nominal en cada punto de contacto, conforme a los alineamientos establecidos en la guía de estilo del proyecto.

IV. Referencias Bibliográficas

Barnard, M. (2013). Graphic design as communication (2.ª ed.). Routledge.

Consumer attitudes and perceptions toward sustainable packaging: A systematic literature review. (2026). Sustainability, 18(3), 1235. https://doi.org/10.3390/su18031235

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito.

Gobé, M. (2010). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press.

Gómez-Suárez, M., Martini, P., y Lara, A. (2021). Eco-friendly packaging and brand loyalty: The mediating role of consumer environmental attitudes. Journal of Consumer Behavior, 20(3), 712–724.

Grupo de Diseño e Identidad, PUCP. (2016). El diseño gráfico y su vinculación con la identidad, la herencia cultural y la producción artesanal de comunidades originarias del Perú y México. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Heller, S., y Vienne, V. (Eds.). (2012). Citizen designer: Perspectives on design responsibility. Allworth Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Lira, J. S., y Costa, M. F. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in slow fashion consumption. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 26(5), 905–925. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0071

Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., y Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(5), 1175–1194. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081

Pilay, C., y Neves, M. (2020). Diseño para la valoración del patrimonio cultural-gráfico de la ciudad. Gráfica, 8(15). https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n15-pilay-neves

Segura, D. (2022). Propuesta de salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial desde el enfoque del Slow Design. I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, (17). https://doi.org/10.24310/Idiseno.2022.v17i.14954

Shorr Packaging. (2025). The 2025 sustainable packaging consumer report. https://www.shorr.com/resources/blog/sustainable-packaging-consumer-report/

Sun, Y., Wang, R., y Bai, H. (2024). Perceived values of luxury fashion brands: Evidence from Indonesian millennials. SN Business & Economics, 4, 169. https://doi.org/10.1007/s43546-024-00755-x

Tenderich, B. (2014). Transmedia branding. Eimo.

Tonini, A., y Villarreal, M. (2023). Transmedia brand storytelling: Immersive campaign experiences from theory to practice. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-99-4000-4

Vladimirova, K., Henninger, C. E., Joyner Armstrong, C. M., y Ryding, D. (2025). Experience matters: A systematic review and research agenda on predictors to buy sustainable fashion. Frontiers in Sustainability, 6, 1556835. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1556835

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

V. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

Figura 19

Rango de edad

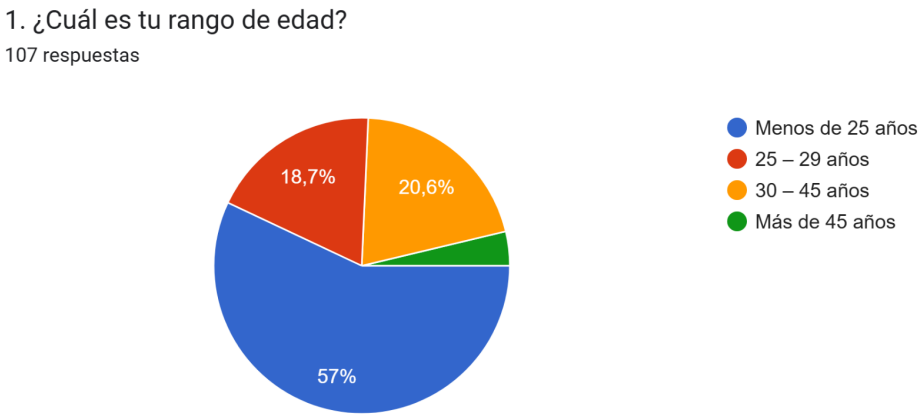


Figura 20

Género

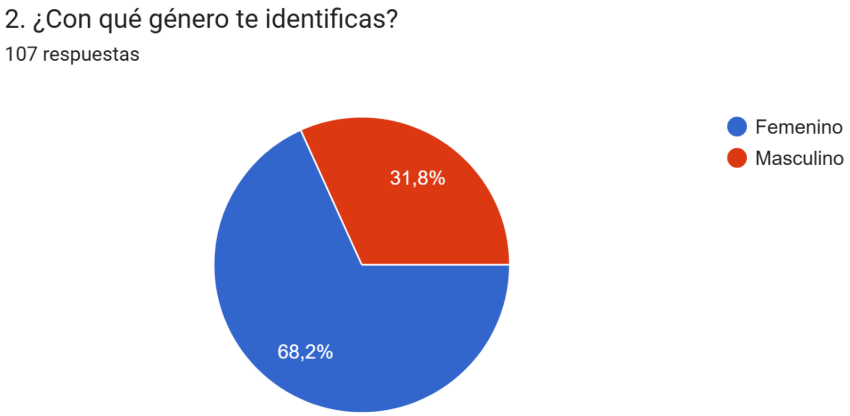


Figura 21

Nivel socioeconómico



Figura 22

Ocupación

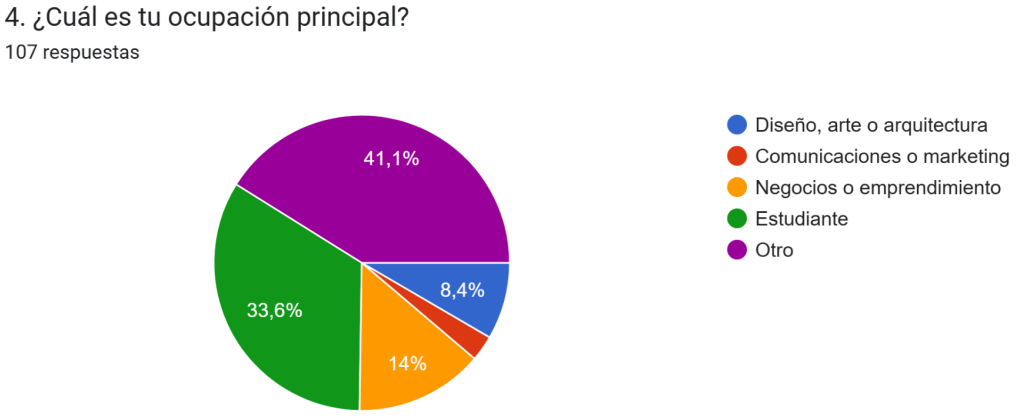


Figura 23

Frecuencia de compra

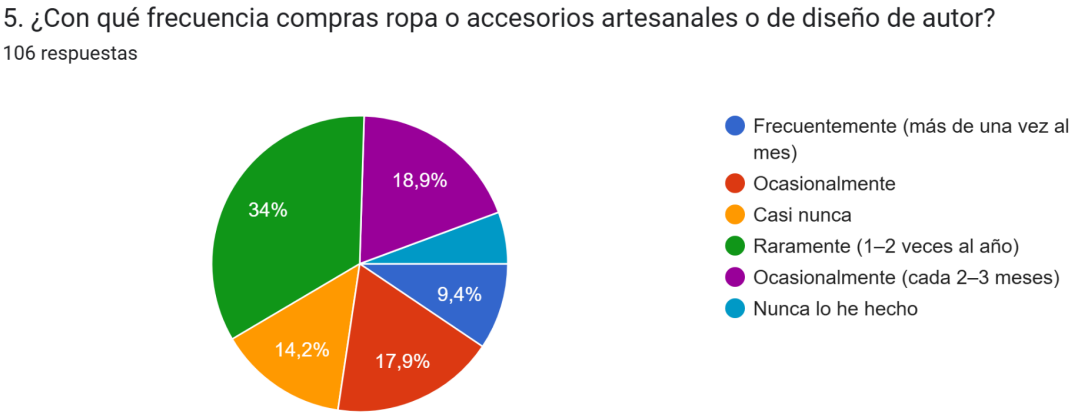


Figura 24

Factores influyentes

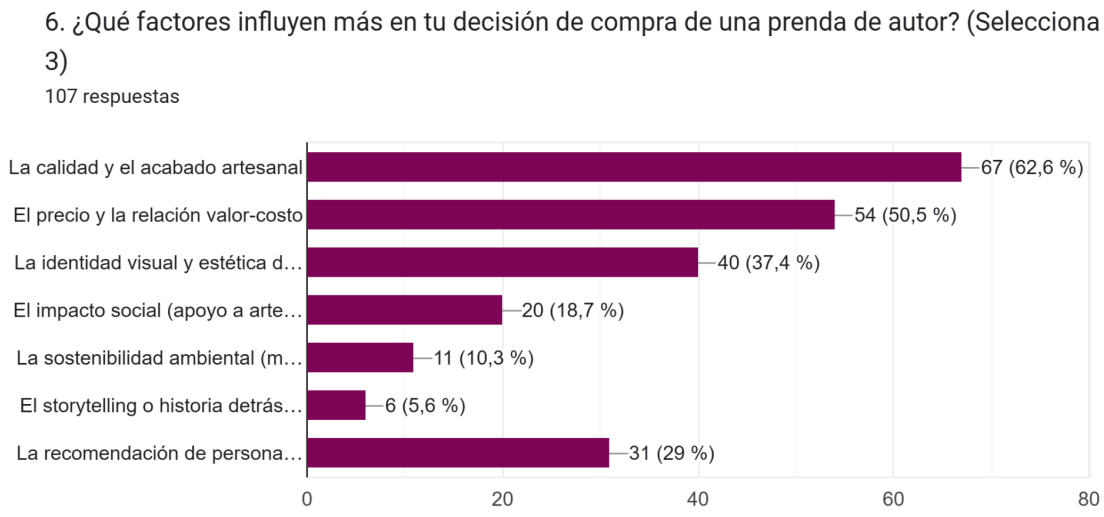


Figura 25

Sobreprecio por trazabilidad

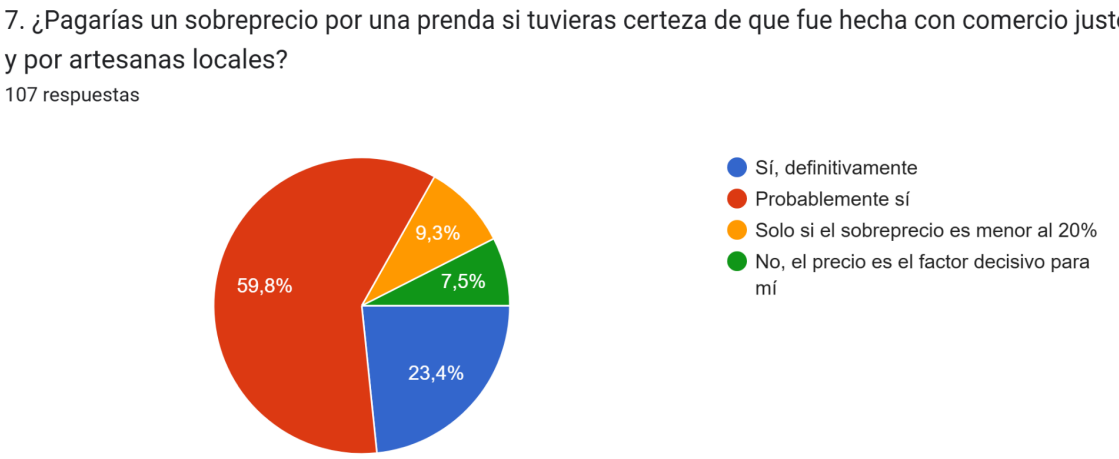


Figura 26

Importancia de conocimiento

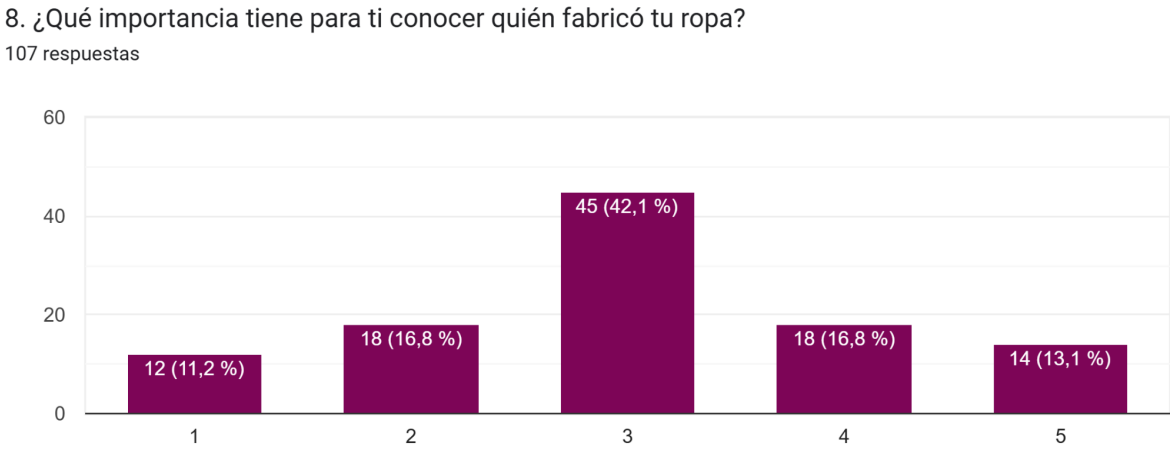


Figura 27

La percepción del público a la identidad visual

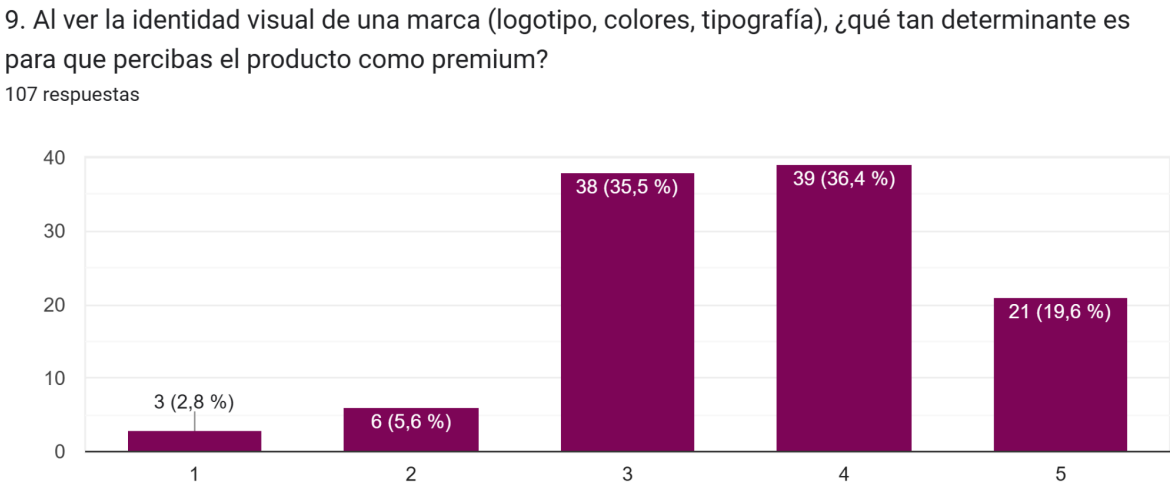


Figura 28

Cómo afecta la identidad visual

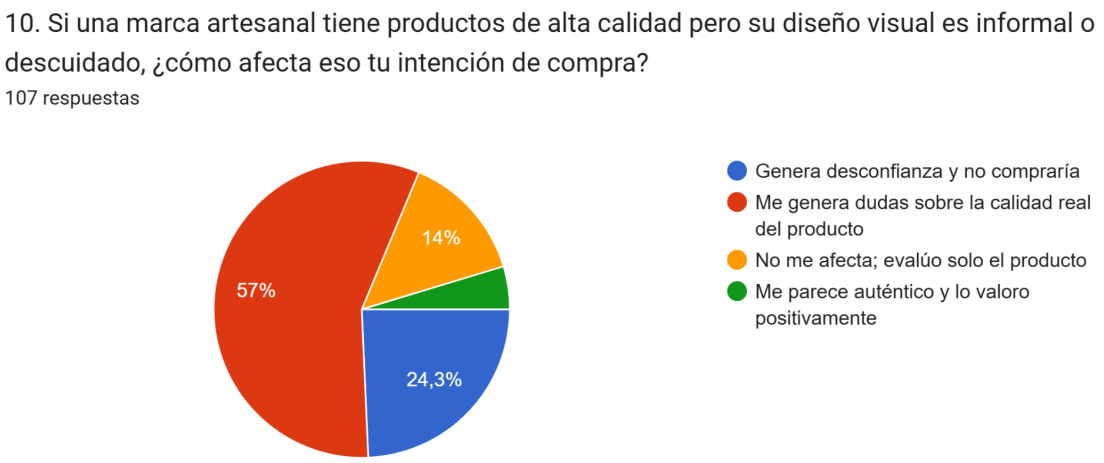


Figura 29

Lo que valora el usuario

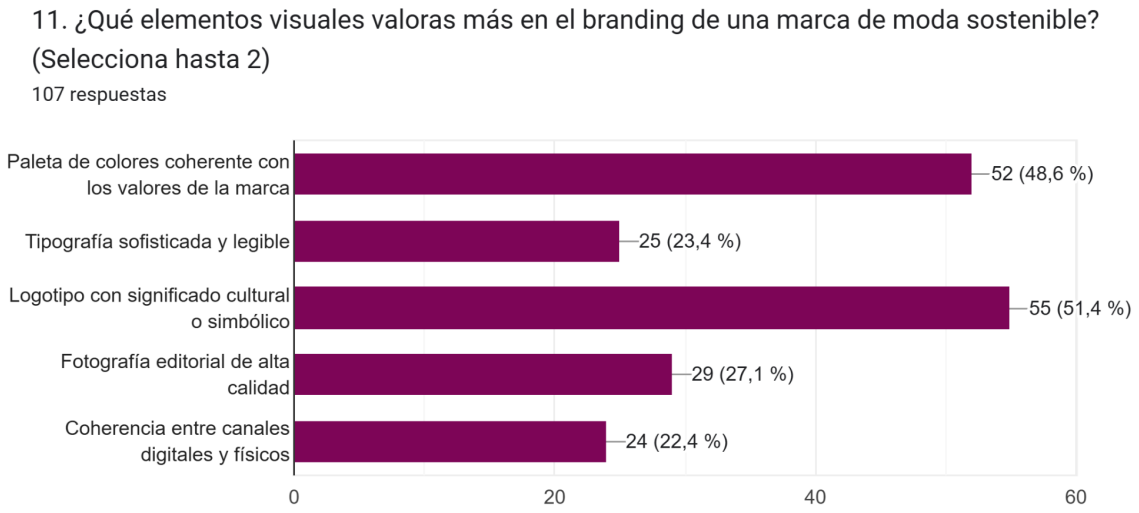


Figura 30

Experiencia de unboxing

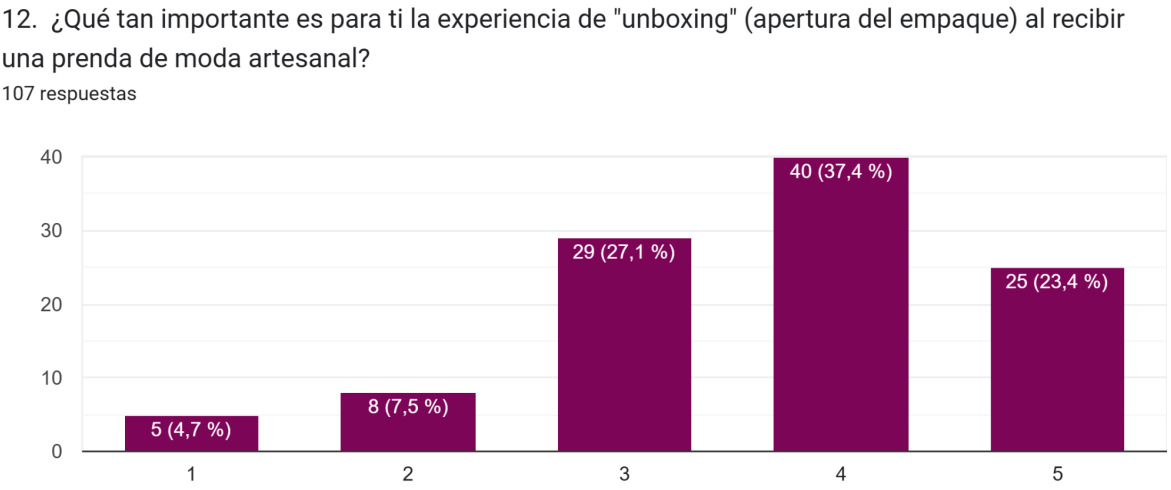


Figura 31

Percepción con experiencia de story card

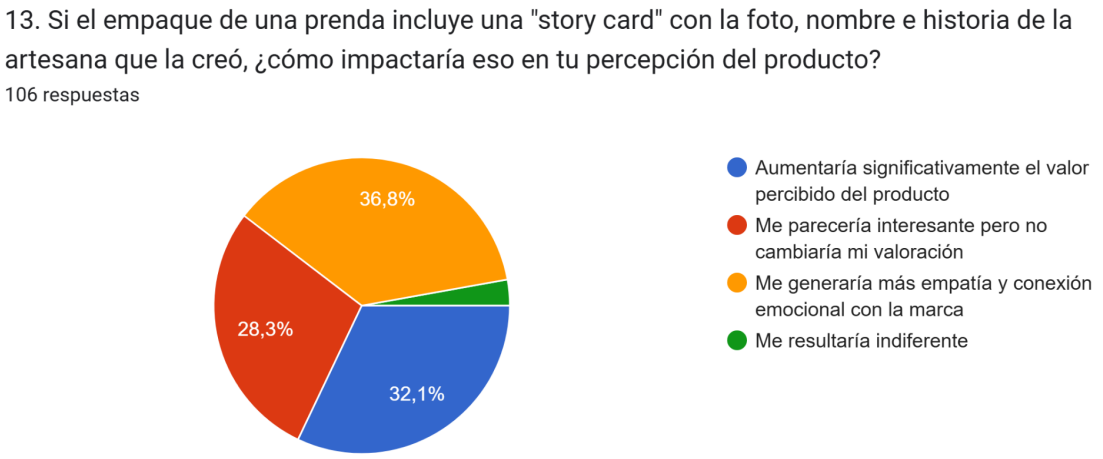


Figura 32

Packaging ecológico

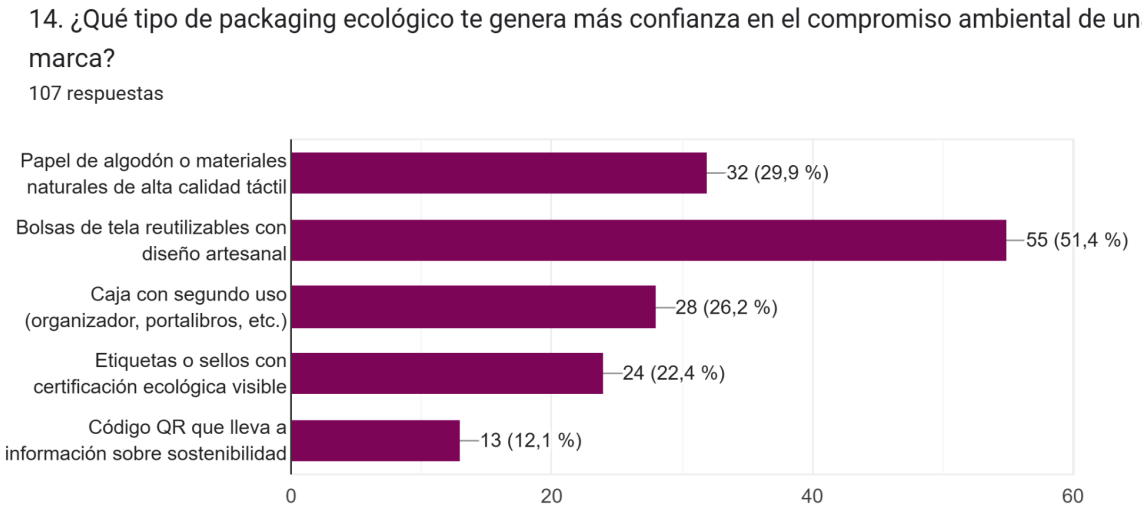


Figura 33

Importancia del código QR por conexión con artesanas

15. Si el empaque incluye un código QR que te conecta con un video o blog sobre la artesana y su comunidad, ¿lo usarías?

107 respuestas



Figura 34

Mayores generadores de conexión con la marca

16. ¿Qué tipo de contenido sobre las artesanas te generaría mayor conexión con la marca en redes sociales?

107 respuestas



Figura 35

La visibilización de la marca a través del usuario

17. ¿Estarías dispuesto/a a compartir en redes sociales una publicación de una marca que visibiliza el trabajo de artesanas peruanas?

107 respuestas

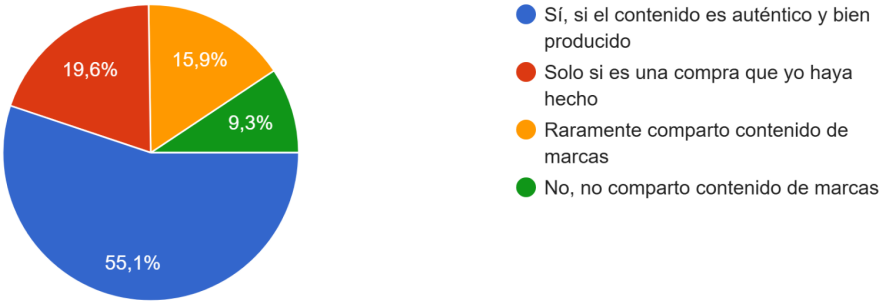


Figura 36

Participación en un taller dictado por artesanas

18. ¿Participarías en un taller presencial dictado por una maestra artesana (bordado, tejido) organizado por la marca?

107 respuestas

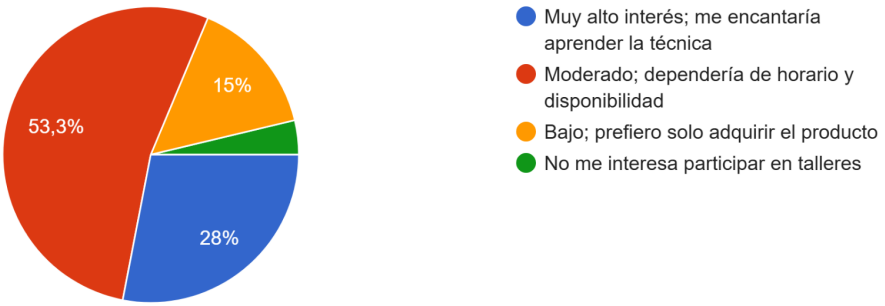


Figura 37

Conocimiento de marcas de moda artesanal



Figura 38

La importancia de la trazabilidad total

