ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Terranea: Propuesta de marca de moda inspirada en la naturaleza amazónica dirigida a mujeres de 25 a 30 años en la ciudad de Lima, orientada a fomentar la conexión con el entorno natural a través de sus prácticas de consumo de moda

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Xiomara Ximena Figueroa Arbiza
DNI: 72429970, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Geraldine Milagros Aldave Musayón
Carlos Abel Dominguez Bautista

Lima, septiembre 2026

Informe-2020002801-FIGUEROA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616361722

Fecha de entrega
22 ago 2026, 9:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 ago 2026, 9:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020002801-FIGUEROA.pdf

Tamaño del archivo
1.3 MB

32 páginas

6515 palabras

36.205 caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
20%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Gloria, Hernán, Nicolle y Giussepe, por ser mi inspiración y fuente de motivación siempre.

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 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11

2.5.4 Diseño de producto/servicio 13

2.5.5 Modelo de Negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 16

2.5.7 Prototipos desarrollados 17

2.5.8 Experimentos 19

III. Estimación de costos 20

3.1 Presupuesto 20

IV. Conclusiones y recomendaciones 21

4.1 Conclusiones **21**

4.2 Recomendaciones **22**

V. Referencias Bibliográficas **22**

VI. Anexos **23**

6.1 Anexo 1: Encuestas **23**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Presupuesto* 20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Arbol de problemas* **5**
Figura 2 *Mapa de actores* **7**
Figura 3 *Arquetipo de usuario* **9**
Figura 4 *Mapa de empatía* **10**
Figura 5 *Ruta para conceptualizar* **12**
Figura 6 *Tablero de propuesta de valor* **13**
Figura 7 *Vista de colección* **15**
Figura 8 *Tablero modelo de negocio* **16**
Figura 9 *Prototipo de baja fidelidad* **18**
Figura 10 *Prototipo de media fidelidad* **18**
Figura 11 Prototipo de alta fidelidad en maniquí **19**
Figura 12 *Prototipo de alta fidelidad - Photoshoot* **19**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Terranea: Propuesta de marca de moda inspirada en la naturaleza amazónica dirigida a mujeres de 25 a 30 años en la ciudad de Lima, orientada a fomentar la conexión con el entorno natural a través de sus prácticas de consumo de moda.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Propuesta de marca de moda inspirada en la naturaleza amazónica dirigida a mujeres de 25 a 30 años en la ciudad de Lima, orientada a fomentar la conexión con el entorno natural a través de sus prácticas de consumo de moda" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de industrias creativas y culturales y la actividad económica de diseño y comercialización de moda, y busca resolver la falta de propuestas de moda con identidad conceptual y conexión emocional, frente a un mercado dominado por el consumo masivo y estandarizado, teniendo como población beneficiaria mujeres de 25 a 30 años en Lima interesadas en propuestas de moda con identidad, valor estético y conexión con la naturaleza.

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 y canvas de modelo de negocio que permite observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de la marca de moda "Terranea", que ofrece prendas de diseño conceptual inspiradas en la naturaleza amazónica, integrando narrativa, estética y experiencia sensorial para generar una conexión emocional con el usuario. Se trata de un producto físico (prendas de vestir) acompañado de una propuesta de valor intangible basada en storytelling, identidad de marca y experiencia de usuario, considerando aspectos sociales (identidad y conexión

cultural), económicos (modelo de negocio sostenible a pequeña escala) y medioambientales (inspiración y valorización del entorno natural).

Para la experimentación se diseñaron prototipos de prendas correspondientes a la colección inicial, los cuales fueron utilizados para evaluar la aceptación del diseño, la propuesta estética y la conexión emocional con potenciales usuarias mediante pruebas informales y observación de reacciones. Los resultados evidenciaron una percepción positiva hacia la propuesta, destacando el interés por prendas con identidad, narrativa y diferenciación frente al mercado tradicional, validando así la dirección del proyecto.

Se concluye que la solución propuesta es viable a nivel conceptual, estético y comercial a pequeña escala, logrando diferenciarse mediante la integración de diseño, narrativa y experiencia de usuario, y se recomienda continuar con el desarrollo de la marca mediante la ampliación de colecciones, mayor validación con usuarios y fortalecimiento de la estrategia de comunicación digital para su posicionamiento en el mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La industria de la moda peruana ha experimentado una transformación asociada a la globalización y al crecimiento del modelo fast fashion, caracterizado por la producción rápida de colecciones, la alta rotación de prendas y la adaptación constante a las tendencias. En el Perú, la llegada de grandes empresas internacionales de fast fashion desde 2012 intensificó la presencia de este modelo en el mercado, generando nuevas dinámicas de consumo y una mayor presión competitiva para las marcas nacionales.

Este modelo se basa en la renovación constante de la oferta y en la generación de urgencia de compra, lo que incentiva a los consumidores a visitar las tiendas con mayor frecuencia y a adquirir prendas antes de que sean reemplazadas por nuevas tendencias. En este contexto, el consumo de moda se orienta hacia la novedad y la cantidad, reduciendo el tiempo de permanencia y el significado asociado a cada producto.

Esta dinámica también compromete la situación del trabajador de la industria textil. Si bien el sector genera un impacto económico significativo al abarcar un total de 317.4 mil empleos, presenta un sesgo negativo en la calidad laboral: «de los puestos de trabajo

generados por el sector Textil y Confecciones en el 2020, el 76.0% fueron empleos informales, mientras que solo el 24.0% de estos fueron formales» (Estudio de Investigación Sectorial Sector Textil y Confecciones, 2020, p. 11).

Entonces, la expansión de este modelo propone un desafío para las marcas de moda que buscan diferenciarse en un mercado donde las tendencias se reproducen rápidamente y donde las grandes cadenas cuentan con una amplia capacidad de renovación de productos.

En este escenario, también se observa una creciente valoración de la experiencia en el consumo. Según Datum Internacional (2026), más del 74% de los peruanos basa sus decisiones de compra en la experiencia, esta situación evidencia la necesidad de las marcas de poder desarrollar propuestas que no compitan únicamente desde la variedad de productos, los mejores precios o la última tendencia, sino que también opten por construir una identidad propia y una relación diferenciada con el consumidor.

En consecuencia, surge la oportunidad de explorar cómo las marcas de moda pueden integrar una identidad diferenciada con experiencias de compra coherentes y significativas para el usuario, capaces de generar una relación más profunda entre el consumidor y la marca.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Impulsada por la globalización, la moda en el Perú ha experimentado cambios significativos, entre los que destaca la expansión del *fast fashion*, modelo caracterizado por la rápida producción de colecciones, la alta rotación de prendas y la adaptación constante a las tendencias. Asimismo, este modelo se sustenta en bajos costos de producción, lo que permite ofrecer productos a precios accesibles y favorece una dinámica de consumo frecuente (Xicota, 2018).

Esta dinámica se relaciona también con la creciente presencia de tendencias globales y microtendencias difundidas principalmente a través de plataformas digitales. La rápida reproducción de estilos y la renovación constante de la oferta pueden generar un mercado cada vez más homogéneo, en el que las propuestas de moda compiten por captar la atención del consumidor a partir de la novedad y la actualización permanente. En este escenario, las

marcas locales enfrentan el desafío de construir elementos que les permitan diferenciarse y establecer una identidad propia frente a una oferta masiva y altamente cambiante.

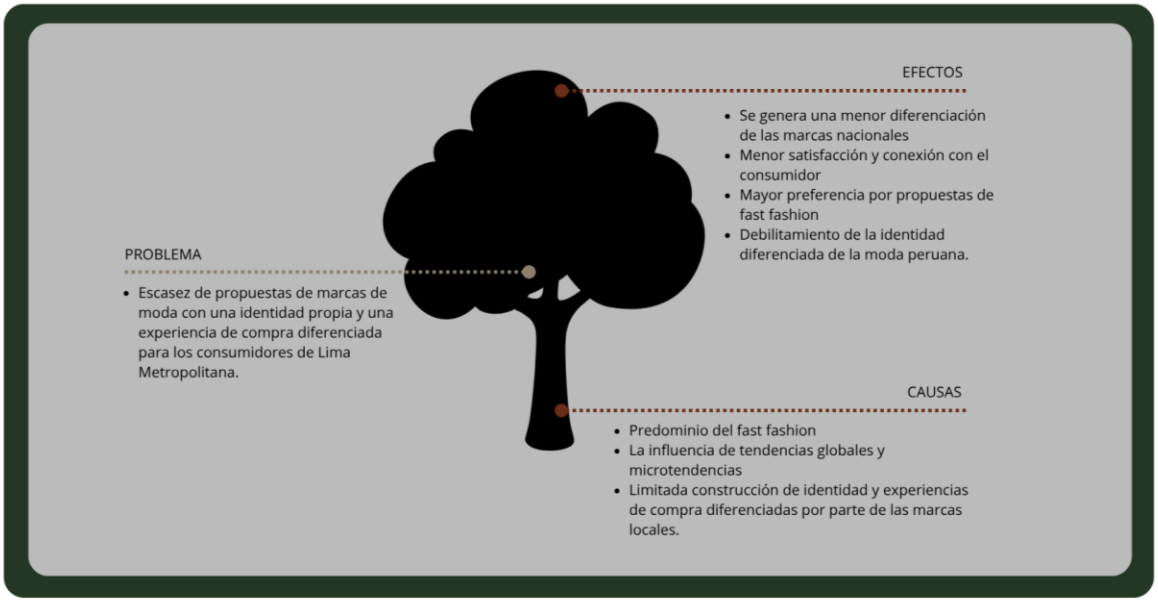
En el sector de la moda, esta situación adquiere especial relevancia, debido a que la prenda no funciona únicamente como un producto de consumo, sino también como un elemento simbólico mediante el cual los jóvenes pueden construir y expresar su identidad (Ortiz Esaine, 2014). En el contexto de Lima Metropolitana, particularmente entre los consumidores jóvenes, el consumo de moda se relaciona con la construcción de la identidad y con los significados asociados a la compra, uso y experiencia posterior de las prendas.

Como consecuencia, esta problemática puede generar una menor satisfacción del cliente y una menor diferenciación de las marcas locales frente a propuestas masivas y globalizadas. Asimismo, puede contribuir a la frustración del consumidor, al debilitamiento de una identidad diferenciada dentro de la oferta de moda peruana y al mayor atractivo de las propuestas de fast fashion, debido a su amplia disponibilidad, variedad y constante renovación.

En este contexto, surge la necesidad de explorar el desarrollo de propuestas de moda que más allá de competir en el producto o la tendencia, se construya una identidad de marca diferenciada y una experiencia de compra propia, capaz de generar mayor conexión con el consumidor de Lima Metropolitana y aportar al fortalecimiento de la moda peruana como componente creativo y productivo de la industria textil peruana.

Se aplicó la herramienta Árbol de Problemas para poder organizar y entender la problemática, causas y efectos. La problemática principal es la escasez de propuestas de marcas de moda con una identidad propia y una experiencia de compra diferenciada para los consumidores de Lima Metropolitana, debido al predominio del fast fashion, la influencia de tendencias globales y microtendencias, y la limitada construcción de identidad y experiencias de compra diferenciadas por parte de las marcas locales. Como consecuencia, se genera una menor diferenciación de las marcas nacionales, menor satisfacción y conexión con el consumidor, mayor preferencia por propuestas de fast fashion y un debilitamiento de la identidad diferenciada de la moda peruana.

Figura 1
Arbol de problemas



Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) forman parte de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y establecen un conjunto de objetivos orientados a abordar desafíos económicos, sociales y ambientales a nivel mundial, promoviendo un desarrollo sostenible e inclusivo. En este marco, el proyecto se vincula con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, cuyo propósito es promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (Naciones Unidas, s. f.).

El proyecto se relaciona con la meta 8.3, la cual promueve las actividades productivas, el emprendimiento, la creatividad y la innovación así como el crecimiento de las micro y medianas empresas, en este sentido la propuesta desarrolla la marca de moda Terranea, como una alternativa de moda local mediante la construcción de una identidad diferenciada y una experiencia de compra significativa para el usuario, generando una alternativa de competencia basada en el valor agregado, la creatividad y la innovación, en lugar de depender exclusivamente de los precios bajos, la variedad y la rápida renovación de productos característica del fast fashion.

Asimismo, relacionándose también con la Meta 8.5, orientada a promover el empleo pleno, productivo y el trabajo decente. Esta relación parte de la problemática laboral identificada en la industria textil y de confecciones peruana, donde el 76 % de los puestos de trabajo generados en 2020 correspondieron a empleos informales. Si bien la propuesta no

interviene en las condiciones laborales del sector, plantea el fortalecimiento de modelos de negocio de moda local ejerciendo prácticas laborales responsables, respeto por los derechos de los trabajadores y orientado a promover el empleo formal. De esta manera, la innovación busca aportar al desarrollo de marcas nacionales capaces de diferenciarse en el mercado y generar mayor valor económico y creativo, favoreciendo progresivamente un entorno donde el crecimiento de la industria textil peruana pueda vincularse con mejores oportunidades de desarrollo productivo y laboral.

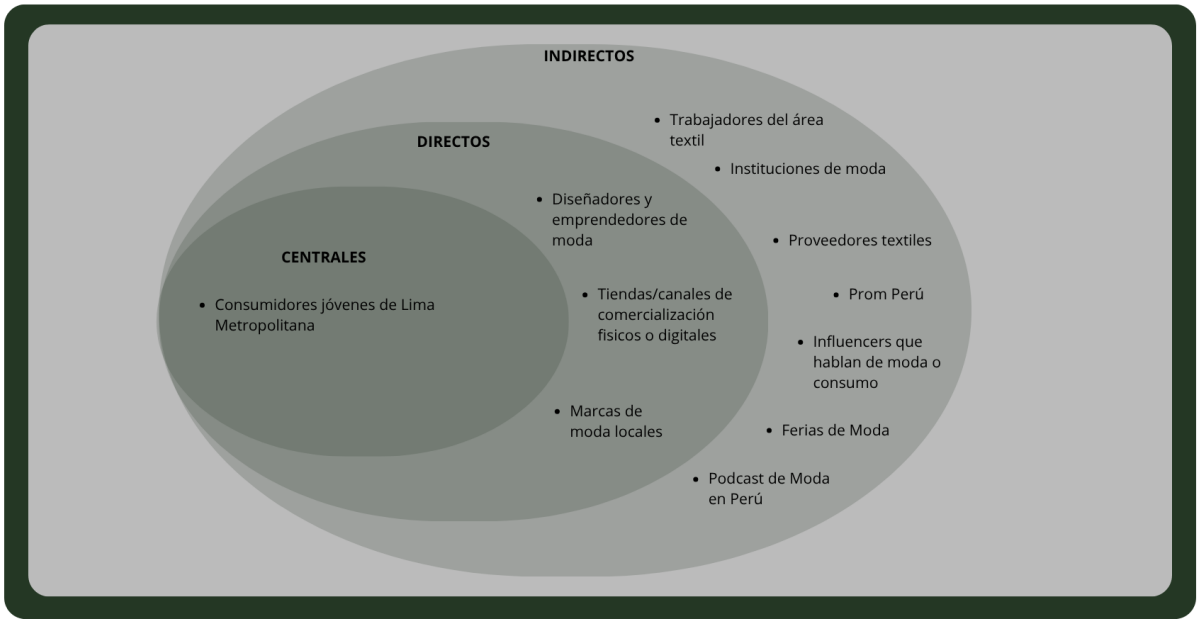
2.2 Población beneficiaria

La principal población beneficiaria de la marca Terranea está conformada por mujeres de 25 a 30 años que residen en Lima, consumidoras activas de moda que no solo buscan algo atractivo a la vista sino propuestas diferenciadas que trasciendan lo estético y funcional. Este grupo de mujeres se caracterizan por estar expuestas a un entorno de consumo acelerado y cambiante, influenciado por dinámicas como el fast fashion y las micro tendencias, pueden generar en ellas una sensación de saturación frente a la constante renovación de productos y estímulos.

De manera indirecta también se verán beneficiados las personas trabajadoras vinculadas a la cadena de valor de la marca como diseñadores, confeccionistas y proveedores ya que la propuesta busca promover prácticas laborales responsables, el respeto por los derechos laborales y empleo formal, en concordancia con las metas 8.3 y 8.5.

En estas circunstancias se presenta una creciente inclinación hacia marcas que ofrecen experiencias de consumo más significativas, como aportes sensoriales, emocionales y conceptuales que formen parte del branding y la narrativa de una marca con un interés por propuestas que integren una narrativa y promuevan una conexión con el entorno natural, como una forma de contrarrestar la volatilidad del entorno de consumo contemporáneo.

Figura 2
Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

- Plantear una propuesta de marca de moda dirigida a mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana, que incorpore una experiencia de consumo sensorial y narrativo dentro de la interacción con la marca, orientada a fomentar la conexión del usuario

Objetivos específicos

- Entender el impacto del Fast Fashion en la industria textil peruana.
- Reconocer oportunidades de mejora en el ámbito laboral de la industria textil peruana.
- Analizar la problemática del consumo de moda en Lima Metropolitana para identificar la oportunidad de desarrollo de una propuesta de marca diferenciada.

2.4 Marco referencial

Se identifican los siguientes casos de referencia que sirven como antecedentes para la propuesta.

- Butrich

El estudio realizado sobre la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. (Rivera Rodriguez, 2019) analizó la relación entre el branding y la ventaja competitiva en el sector moda. Los

resultados evidenciaron una relación significativa entre ambas variables, destacando la importancia de la propuesta de valor y el posicionamiento de marca para fortalecer la diferenciación en el mercado.

La marca peruana Butrich es un referente indiscutible de branding porque logró romper la monotonía de un mercado tradicional mediante un universo visual único, mientras que la lealtad extrema de sus clientas se sostiene en una profunda conexión emocional, exclusividad y consistencia en la experiencia.. Este antecedente resulta relevante para el proyecto, ya que permite reconocer la importancia de desarrollar una propuesta de marca con una identidad, propuesta de valor y posicionamiento diferenciados frente a la oferta de moda existente.

Eckhaus Latta

Es una marca que se caracteriza por explorar materiales textiles desde un enfoque experimental, haciendo uso de teñidos y texturas irregulares que evocan procesos orgánicos. Sus propuestas priorizan una estética natural donde la imperfección forma parte de su lenguaje de diseño. Sus prendas generan una experiencia sensorial a través del tacto y la relación directa con el cuerpo. Este referente resulta relevante para el proyecto, ya que evidencia cómo la naturaleza puede ser interpretada desde lo sensorial, permitiendo construir una conexión más auténtica entre la prenda y el usuario.

Jacquemus

- Es una marca que destaca por desarrollar propuestas que trascienden la prenda, integrando el entorno y la puesta en escena como parte fundamental de la experiencia. A través de desfiles en paisajes naturales y campañas visuales altamente conceptuales, construye una narrativa que conecta emocionalmente con el usuario. Su enfoque evidencia cómo la moda puede generar experiencias inmersivas que involucran lo espacial y sensorial. Este referente resulta relevante para el proyecto, ya que permite comprender cómo la experiencia de marca puede reforzar el vínculo entre el usuario, la prenda y el concepto, alineándose con la intención de generar una conexión con el entorno natural.

- Escvdo

Es una marca peruana que basa su propuesta en la revalorización de técnicas artesanales y la construcción de una narrativa. Escvdo, a través del trabajo con comunidades y el desarrollo de piezas con identidad, plantea una relación más consciente entre el usuario y el producto. Su enfoque resalta la importancia de la trazabilidad del producto para el usuario y de generar una conversación sobre su origen y significado dentro del diseño de moda. Este referente resulta relevante para el proyecto, ya que evidencia cómo es posible desarrollar propuestas con una narrativa sólida en el contexto peruano, aportando valor más allá de lo estético.

Estos referentes exponen que existen distintas aproximaciones al diseño de moda contemporáneo mediante lo sensorial, la construcción de experiencias de marca y la integración de la narrativa en un contexto local. A partir de ello, el proyecto plantea una propuesta que articula estos enfoques, orientándose a desarrollar una marca que responda tanto a expectativas estéticas como a la incorporación de una experiencia de consumo significativa vinculada con la conexión con la naturaleza.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para el análisis de este trabajo, se desarrolla un Arquetipo de Usuario y Mapa de empatía.

Figura 3

Arquetipo de usuario

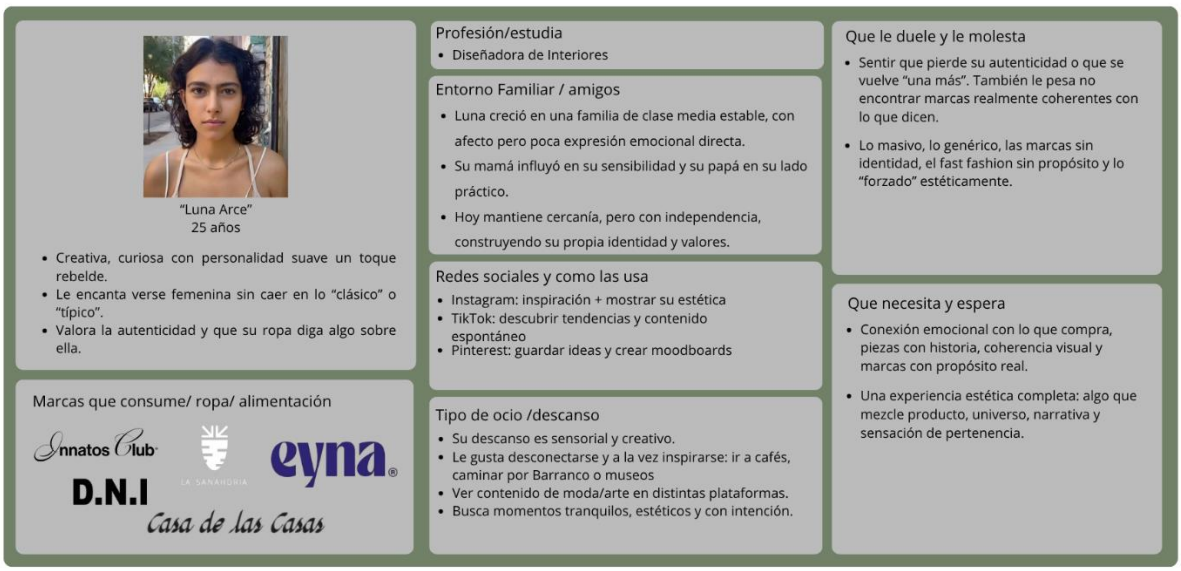
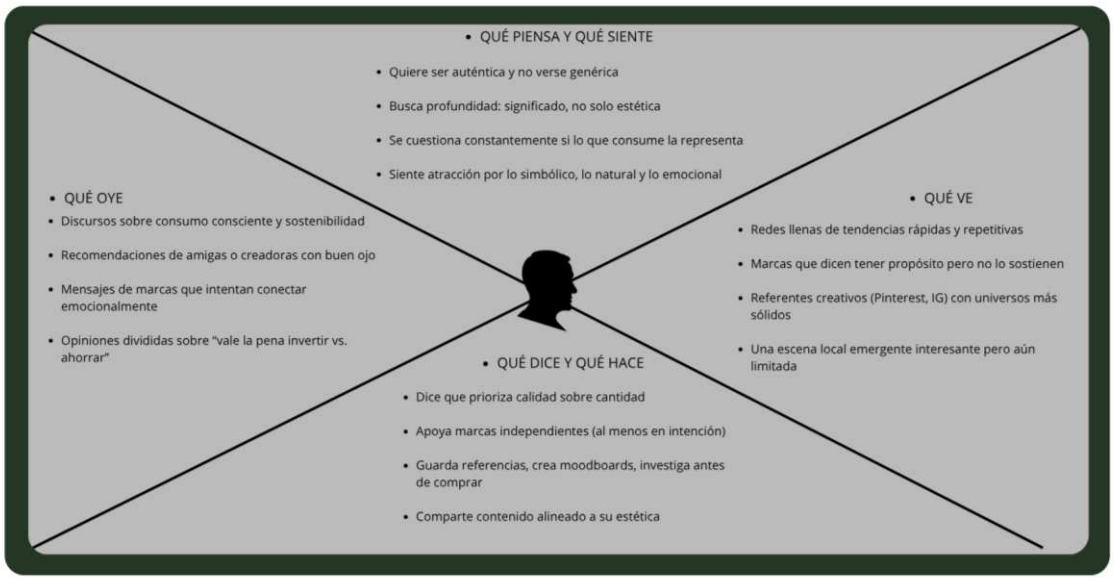


Figura 4
Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado textil y de moda en Lima Metropolitana se desarrolla en un contexto marcado por la presencia de propuestas de producción masiva y fast fashion, junto con el crecimiento de marcas locales que buscan hacerle competencia a esta modalidad de Mercado y como una de las oportunidades presentes para destacarse es mediante la identidad, el diseño y la construcción de vínculos más cercanos con sus consumidores. En este escenario, existe una oportunidad para desarrollar propuestas de moda que no se limiten a la comercialización de prendas, sino que incorporen elementos de identidad, narrativa y experiencia como parte de su valor diferencial.

Dentro de este mercado se encuentra la marca Endemica, esta marca constituye un referente de competencia directa debido a que desarrolla un branding coherente con su propuesta inspirada en la fauna del Perú y mantiene una relación de confianza con sus clientes. Sin embargo, su propuesta no aborda de manera integral el componente sensorial de la experiencia de compra y su presencia física se concentra principalmente en la participación en ferias de manera improvisada. Frente a ello, Terranea puede encontrar una oportunidad de diferenciación mediante la generación de experiencias que integren la prenda, el espacio y los estímulos sensoriales. Para ello, se plantea la posibilidad de establecer alianzas con exposiciones de arte, concept stores y otros espacios culturales que permitan presentar las

prendas dentro de una experiencia vinculada con la naturaleza y el concepto de la marca, ampliando así sus puntos de contacto con el público.

A partir de este contexto, se espera que Terranea pueda responder a una demanda de consumidores que buscan propuestas de moda con mayor significado, identidad y conexión con la experiencia de compra. Su oportunidad de mercado se encuentra en ocupar un espacio diferenciado dentro de la oferta local, articulando diseño, narrativa y experiencia sensorial en una propuesta de marca que trascienda el producto. De esta manera, Terranea podría alcanzar un mayor reconocimiento y generar vínculos más significativos con sus consumidores, diferenciándose de propuestas que centran su valor principalmente en la experiencia de marca o en la comunicación visual.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Terránea es una propuesta de marca de moda inspirada en la biodiversidad peruana, cuya primera colección toma como principal fuente de inspiración la Amazonía peruana. La marca busca reinterpretar elementos propios de este ecosistema, como sus formas, colores, texturas y atmósferas, para trasladarlos al diseño de prendas contemporáneas. De esta manera, la biodiversidad no se plantea únicamente como un recurso visual, sino como el punto de partida para construir un universo conceptual que se refleje en la identidad de la marca y en la experiencia que ofrece al consumidor.

La propuesta de Terránea contempla el desarrollo de prendas de diseño conceptual orientadas a personalidades más divergentes, así como colecciones cápsula de prendas prêt-à-porter que permitan ampliar su alcance comercial. Ambas líneas mantienen como eje una identidad vinculada con la biodiversidad peruana, buscando diferenciarse de una oferta de moda influenciada por la rápida renovación de tendencias y la homogeneización generada por el fast fashion.

La principal propuesta de valor de Terránea se encuentra en la manera en que establece una relación con el usuario. La marca busca ir más allá de la concepción de la prenda como un producto aislado para convertir el proceso de compra y acercamiento a la marca en una experiencia sensorial y narrativa. Para ello, plantea espacios y lanzamientos donde elementos como la atmósfera sonora, los aromas, la iluminación y el uso del color se

integren con la exhibición de las prendas, construyendo un entorno coherente con el concepto de cada colección.

Esta propuesta busca generar una interacción más cercana con el consumidor, permitiéndole no solo observar o adquirir una prenda, sino también experimentar el universo conceptual que existe detrás de ella. Así, los estímulos sensoriales funcionan como recursos para comunicar la identidad de Terránea, reforzar el recuerdo de marca y favorecer una conexión emocional con el usuario.

En este sentido, se responde a un contexto en el que el crecimiento del fast fashion y la difusión constante de tendencias globales han contribuido a una oferta cada vez más homogénea, dificultando la diferenciación de las marcas locales. Frente a ello, la marca propone diferenciarse no únicamente mediante el diseño de sus prendas, sino mediante la construcción integral de una identidad y una experiencia de compra propia.

Por tanto, el concepto de Terránea se sustenta en la exploración de la biodiversidad peruana como fuente de inspiración para el diseño y en la creación de experiencias sensoriales que permitan al usuario conectar con el universo de la marca. Su propuesta de valor combina diseño, identidad, narrativa y estímulos sensoriales para generar una experiencia de marca diferenciada, buscando fortalecer el vínculo entre el consumidor y la moda peruana.

Figura 5

Ruta para conceptualizar

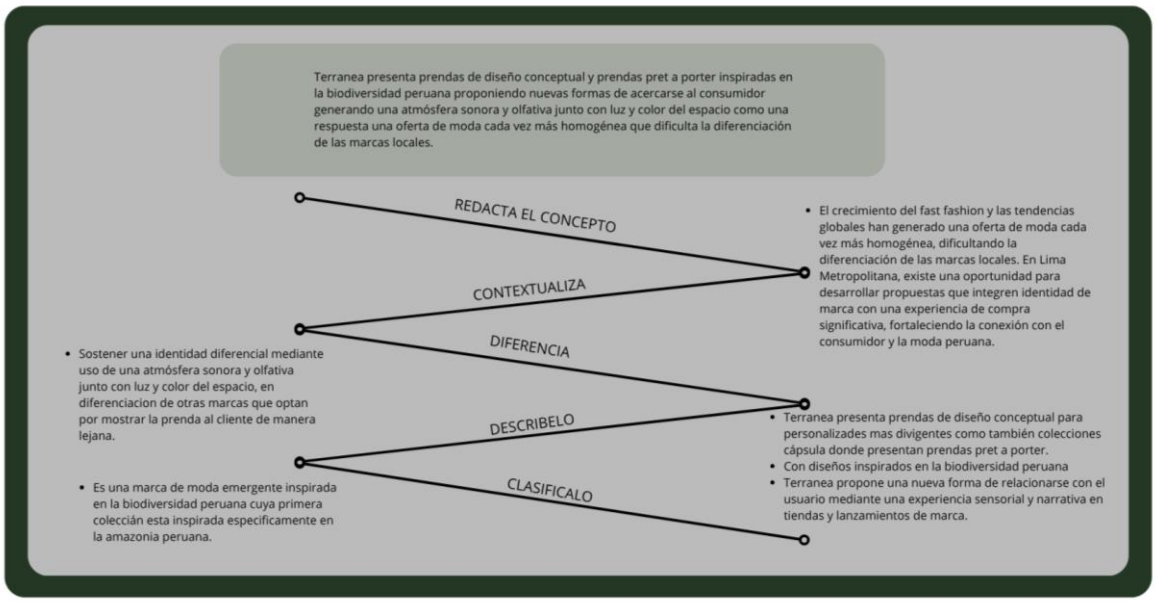
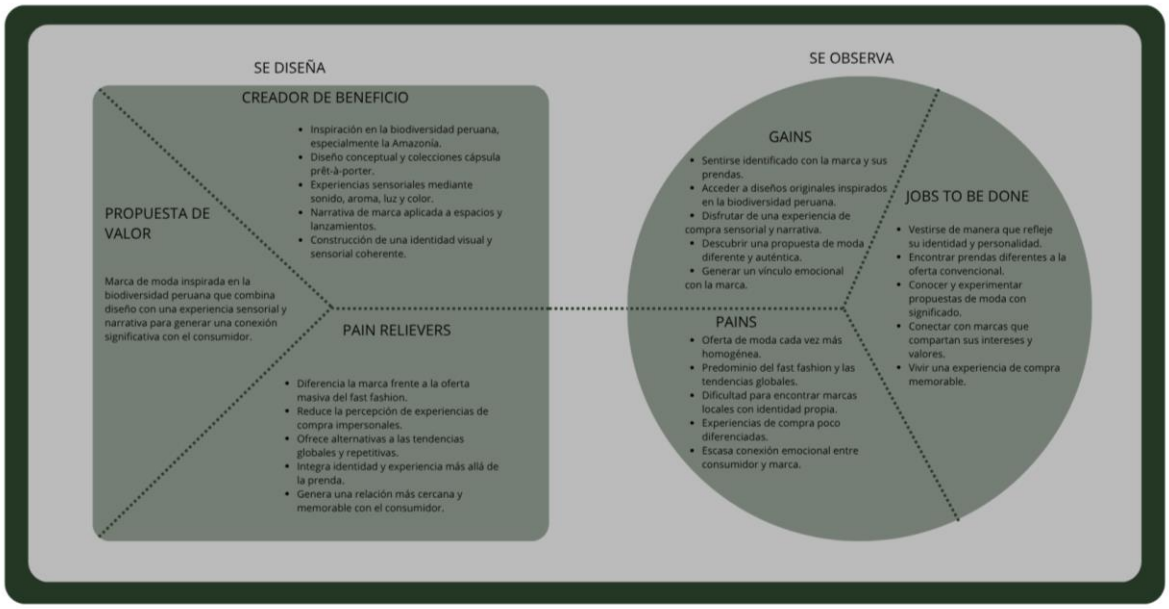


Figura 6
Tablero de propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en el desarrollo de una marca de moda que ofrece prendas de diseño conceptual inspiradas en la naturaleza amazónica, que tiene como primera colección “Una con la Laguna” que nace de la idea de un ser mítico que habita en las lagunas profundas de la selva peruana. Pensando en una figura femenina, etérea y misteriosa, inspirada en la esencia viva de la selva. Para dar vida a esta colección se tomaron como referencia los colores, formas y texturas de la vegetación amazónica: verdes húmedos, tonos tierra, transparencias suaves y líneas orgánicas que evocan hojas y superficies acuáticas. Cada pieza busca capturar la sensación de movimiento silencioso, belleza natural y misticismo que habita en estas aguas profundas. Este primer lanzamiento busca la integración de un producto tangible como lo son los productos en Terranea junto con una experiencia sensorial, con narrativa emocional.

Las prendas se caracterizan por incorporar elementos simbólicos, texturas orgánicas y procesos que evocan lo natural, tomando como referencia tanto la materialidad como los procesos presentes en la naturaleza. El uso de textiles con acabados texturizados como el velvet y el shantung estimulan los sentidos, para el visual merchandising se plantea el uso de composiciones visuales inspiradas en paisajes amazónicos y detalles que refuerzan una narrativa conceptual coherente en cada colección. De esta manera, el producto no solo

responde a una necesidad funcional, sino que se posiciona como un medio de expresión personal.

El servicio asociado a la marca se enfoca en la construcción de una experiencia de consumo integral. Desde el primer contacto con la marca hasta la adquisición de la prenda, de manera presencial se incorporan elementos sensoriales como una puesta en escena que permita al usuario experimentar el concepto de la colección a través de diferentes estímulos. El espacio incorporaría una iluminación en tonalidades azules y verdes, acompañada de reflejos y proyecciones que evoquen el movimiento del agua. A nivel sonoro, se utilizarían sonidos de agua recorriendo de manera sutil junto con un fondo de un tambor de lengua para incorporar ese elemento misterioso para construir una atmósfera vinculada con el ecosistema de la laguna. Asimismo, se podría incorporar una fragancia fresca, húmeda y vegetal que refuerce la percepción del entorno natural. Las prendas se organizarían siguiendo un recorrido inspirado en el ecosistema de la laguna, permitiendo que el usuario descubra progresivamente la colección. Este recorrido estaría acompañado por textos, imágenes o códigos QR que expliquen la inspiración detrás de cada prenda y su relación con elementos de la biodiversidad amazónica. Finalmente, se integrarían materiales, texturas y elementos espaciales que el usuario pueda explorar, complementando la experiencia visual y permitiendo una aproximación más interactiva al concepto de la colección. y narrativos que enriquecen el recorrido del usuario. Esto incluye storytelling en cada colección, empaques con intención conceptual, y una comunicación visual que refuerza la conexión con la naturaleza y los valores de la marca.

Asimismo, la propuesta busca diferenciarse del modelo de consumo acelerado promovido por el fast fashion, ofreciendo una alternativa basada en la contemplación, la conexión emocional y la construcción de significado. En este sentido, el diseño del servicio no se limita a la transacción comercial, sino que propone una experiencia más pausada y reflexiva, alineada con las expectativas de un público que valora cada vez más la autenticidad y las experiencias significativas.

Por último, el uso de recursos locales, como talleres de confección y herramientas digitales disponibles en Lima, permite garantizar la viabilidad de la propuesta, así como fortalecer una producción más consciente y cercana. Esto refuerza la coherencia entre el concepto de la marca, su proceso de desarrollo y la experiencia ofrecida al usuario, consolidando una propuesta de valor diferenciada en el mercado.

Figura 7
Vista de colección



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la marca “Terranea” se basa en la comercialización de prendas de diseño conceptual inspiradas en la naturaleza amazónica, dirigidas a mujeres jóvenes en Lima que valoran la autenticidad, la estética y las experiencias de consumo significativas. La finalidad de la propuesta es transformar el producto en una experiencia completa, donde la narrativa y el aspecto sensorial se unen creando un vínculo con el usuario.

Sobre la segmentación de los usuarios, la marca está dirigida a mujeres de 25 a 30 años que buscan diferenciarse de un consumo masivo, mostrando interés por propuestas con identidad, coherencia estética y valores asociados a la naturaleza y el consumo consciente.

Respecto a los canales, la marca se comercializa principalmente a través de plataformas digitales como redes sociales (Instagram) y posibles espacios físicos como ferias independientes o concept stores dentro de la ciudad, permitiendo una interacción directa con el usuario y reforzando la experiencia de marca.

La relación con el cliente se construye a partir de una comunicación cercana, basada en el storytelling de cada colección, generando un vínculo emocional a través de la narrativa, el diseño sensorial y la coherencia visual.

En cuanto a las fuentes de ingreso, estas provienen de la venta directa de prendas y posibles productos complementarios alineados al universo de la marca “Terranea”. La estrategia prioriza la calidad sobre la cantidad, alejándose del modelo de consumo acelerado.

Los recursos clave incluyen el diseño creativo, el acceso a talleres de confección, proveedores textiles y herramientas digitales para la producción y comunicación de la marca.

Las actividades clave comprenden el desarrollo de colecciones, diseño de prendas, gestión de la comunicación visual, producción y comercialización.

Finalmente, la estructura de costos está compuesta por la adquisición de materiales, confección, desarrollo de prototipos, branding, comunicación y distribución.

Figura 8

Tablero modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que el desarrollo de la marca consolide una propuesta de valor diferenciada dentro del mercado de la moda independiente en Lima, destacándose por su enfoque conceptual y sensorial y su inspiración en la naturaleza amazónica.

Además, el objetivo es crear una conexión emocional con el público objetivo, asegurando que los usuarios no solo compren una prenda, sino que también se identifiquen con la narrativa y el universo de la marca. Esto contribuirá a construir una identidad sólida y coherente, capaz de destacar frente a la oferta masiva. En un nivel comercial, se espera alcanzar un nivel inicial de reconocimiento a través de plataformas digitales y espacios

alternativos de venta, validando el interés del público por la propuesta y sentando las bases para un crecimiento progresivo de la marca.

Este proyecto de marca busca demostrar la viabilidad de integrar diseño, narrativa y experiencia sensorial como elementos clave en la construcción de una marca de moda contemporánea.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Durante el desarrollo del proyecto se elaboraron dos prototipos de las prendas, inspiradas en la primera propuesta de colección “Una con la laguna” para la marca “Terranea” con el objetivo de materializar la propuesta conceptual de la marca. Estos prototipos permitieron explorar la relación entre el diseño y la inspiración amazónica trasladando este concepto a las piezas que conformar esta colección, cada una funcionando tanto independientemente como conjuntamente para transmitir el concepto. También aplicando en este lanzamiento de prototipo una propuesta de sesión de fotos que nos sumerja en el universo de “Terranea” realizando un photoshoot de las primera piezas de la colección con un escenario blanco con naturaleza viva en medio, para representar la propuesta de narrativa de marca, se toma la primera puesta de escena del producto en el merado de manera estratégica para que el publico asocie la primera aparición de la marca como un nacimiento, en un sentido metafórico de la colección así como de la marca.

En cuanto a los dos outfits realizados se dieron pruebas de diseño en cuanto a siluetas, selección de materiales, paleta de colores y detalles constructivos, buscando que se mantenga la coherencia con la narrativa de la colección en las piezas. Asimismo, los prototipos funcionaron como una etapa de validación para evaluar aspectos estéticos, funcionales y de identidad de marca.

Estos desarrollos permitieron ajustar y mejorar las propuestas iniciales, dando como resultado una base sólida para la producción final de las prendas y poderlas presentar al público tanto los canales de venta de la marca como en un pop up para un primer acercamiento a las piezas de “Terranea”.

Figura 9
Prototipo de baja fidelidad

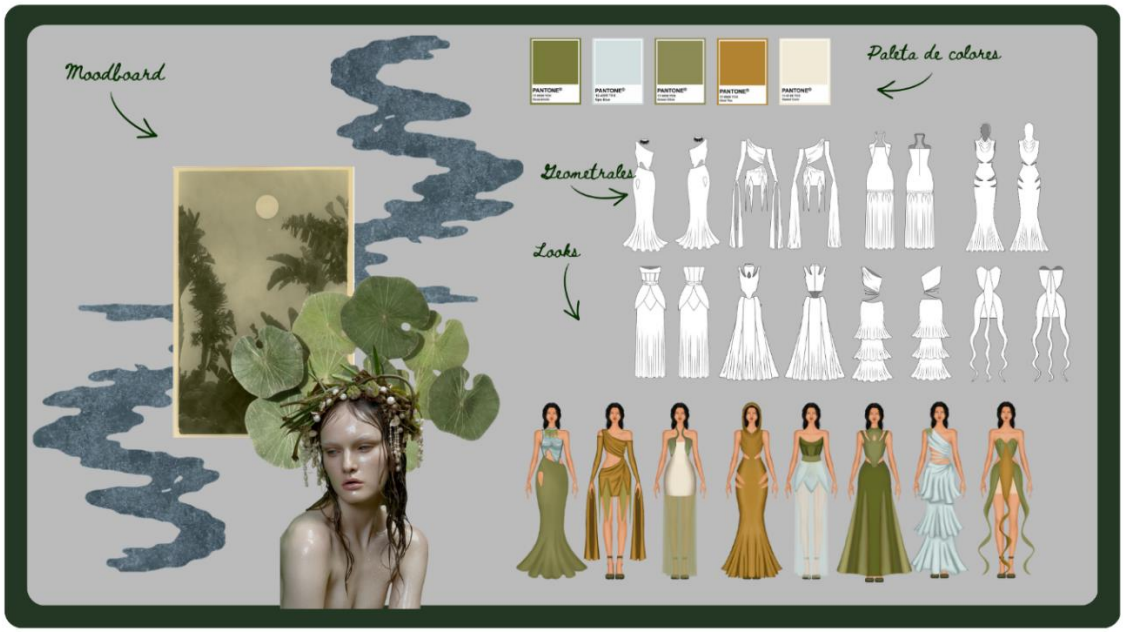


Figura 10
Prototipo de media fidelidad



Figura 11
Prototipo de alta fidelidad en maniquí



Figura 12
Prototipo de alta fidelidad - Photoshoot



2.5.8 Experimentos

Durante el desarrollo del proyecto se realizaron diversos experimentos orientados a validar la propuesta de diseño y la aceptación del concepto de la marca. Estos consistieron en

pruebas de combinación de materiales, exploración de paletas de color y evaluación de distintas siluetas, con el fin de lograr coherencia con la inspiración amazónica.

Asimismo, se llevaron a cabo evaluaciones informales con potenciales usuarias, observando sus reacciones frente a los prototipos y la propuesta visual de la marca. Esto permitió recoger percepciones sobre la estética, la originalidad y la conexión emocional generada por las prendas.

Los resultados de estos experimentos contribuyeron a realizar ajustes en el diseño y reforzar los elementos más valorados por el público objetivo, fortaleciendo así la propuesta final del proyecto.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para el desarrollo del proyecto "Terranea" se ha considerado un presupuesto estimado que contempla los principales costos asociados a la producción de prototipos, desarrollo de marca y comunicación.

Entre los costos más relevantes se encuentran la adquisición de materiales textiles, insumos de confección y el pago por la elaboración de las prendas en talleres especializados. Asimismo, se incluyen los costos relacionados al desarrollo de prototipos, los cuales implican pruebas previas y ajustes en diseño.

Por otro lado, se consideran gastos asociados al branding y comunicación de la marca, tales como diseño gráfico, generación de contenido visual y difusión a través de plataformas digitales. Finalmente, se incluyen costos operativos como transporte, logística y otros gastos necesarios para la ejecución del proyecto.

Este presupuesto permite tener una visión general de la inversión requerida para la implementación inicial de la propuesta, asegurando su viabilidad dentro de un contexto de producción a pequeña escala.

El presupuesto estimado para el desarrollo del proyecto "Terranea" contempla los costos asociados a la producción de prototipos, adquisición de materiales y desarrollo de la identidad de marca.

Tabla 1

Presupuesto

Concepto	Costo estimado
Materiales textiles	S/ 82.50
Avíos	S/ 5.00
Prototipos	S/ 60.00
Branding y comunicación	S/ 2,000.00
Transporte	S/ 50.00
Total	**S/ 2,197.50**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto de la marca de moda "Terranea" reveló que existe una oportunidad dentro del mercado de la moda limeña para propuestas que integren diseño conceptual, identidad y valor emocional, en contraste con el consumo masivo predominante.

A partir de la investigación junto al desarrollo de la propuesta, se concluye que la incorporación de elementos como el storytelling, la inspiración en la naturaleza amazónica y la experiencia sensorial fortalecen la conexión entre la marca y el usuario, generando un valor diferencial significativo, el desarrollo de prototipos y la experimentación realizada permitieron validar la coherencia estética y conceptual de la propuesta, demostrando su viabilidad tanto a nivel de diseño como de aceptación por parte del público objetivo.

En términos de modelo de negocio, se concluye que la estrategia planteada es viable para una implementación a pequeña escala como primer paso, apoyándose en canales digitales y espacios alternativos que facilitan la construcción y la solidificación de la marca y la cercanía con el cliente.

Finalmente, el proyecto demuestra que es posible desarrollar una marca de moda contemporánea que trascienda la funcionalidad del producto, ofreciendo experiencias significativas alineadas con valores de identidad desde un primer contacto con la marca “Terranea”.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda continuar con el desarrollo de la marca “Terranea” mediante la ampliación de la colección, explorando nuevas líneas de producto que mantengan la coherencia conceptual y estética planteada en el proyecto y a su vez explorar el potencial de las colaboraciones artísticas con diversos creativos no solo del rubro de la moda, al ser una marca con una propuesta de compra inmersiva se puede hablar de artistas plásticos o músicos. Se sugiere también profundizar en la validación de manera presencial con el público objetivo a través de estudios más amplios, que permitan obtener información más detallada sobre las preferencias, comportamientos de compra y percepción de valor de la marca.

En cuanto a la producción, se recomienda optimizar los procesos de confección y selección de materiales, con el fin de mejorar la eficiencia y garantizar la calidad de las prendas en una posible producción a mayor escala.

También se plantea fortalecer la estrategia de comunicación digital, incrementando la presencia en redes sociales y desarrollando contenido que refuerce el storytelling y la identidad de la marca.

Finalmente, se recomienda evaluar la viabilidad de establecer alianzas estratégicas con espacios comerciales, diseñadores o plataformas que permitan ampliar el alcance de la marca y consolidar su posicionamiento en el mercado.

V. Referencias Bibliográficas

Ávila, I. (2020, junio 3). Escvdo, la marca de diseño latinoamericano de Perú. Vogue México y Latinoamérica. https://www.vogue.mx/moda/articulo/escvdo-marca-de-diseno-latinoamericano-de-peru

Delgado Tong, A. (2026, enero 10). Más del 74% de peruanos compra según la experiencia y no solo por el producto, según Datum. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2026/01/10/mas-del-74-de-peruanos-compra-segun-la-experiencia-y-no-solo-por-el-producto-segun-datum/

Eckhaus Latta. (s. f.). Eckhaus Latta. https://www.eckhauslatta.com/

García Vásquez, V. N. (2023, 28 de agosto). *La vulneración a los dos principales derechos laborales por el uso del fast fashion en la industria textil*. Derecho y Empresa PUCP. http://blog.pucp.edu.pe/blog/derechoyempresa/2023/08/28/la-vulneracion-

a-los-dos-principales-derechos-laborales-por-el-uso-del-fast-fashion-en-la-industria-textil/

Interior Pulp. (2025, febrero 26). Jacquemus: Marketing or surrealistic storytelling? https://interiorpulp.com/jacquemus-marketing-or-surrealistic-storytelling/

Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico*. Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/

Ortiz Esaine, N. M. (2014). *Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: Antropología del consumo*. En XII Congreso ALAIC. Universidad de Lima. https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nicolas-Ortiz-.pdf

Rivera Rodriguez, L. M. (2019). *El branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64743/Rivera_RLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sustainability Directory. (s. f.). How does fast fashion affect identity? https://fashion.sustainability-directory.com/question/how-does-fast-fashion-affect-identity/

Xicota, E. (2018, 7 de junio). *Impactos del fast fashion en el desarrollo del Perú*. Ester Xicota.

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Encuestas

Con el objetivo de validar la propuesta del proyecto, se elaboró una encuesta dirigida al público objetivo (mujeres de 25 a 30 años en Lima), con el fin de conocer sus preferencias, hábitos de consumo y percepción sobre propuestas de moda conceptual.

A continuación, se presentan las preguntas aplicadas:

1. ¿Qué factores valoras más al momento de comprar ropa?
2. ¿Te interesa que una marca tenga una historia o concepto detrás?
3. ¿Qué tan importante es para ti la conexión emocional con una marca?
4. ¿Comprarías prendas inspiradas en la naturaleza o con concepto artístico?
5. ¿Qué tipo de estilo prefieres en una marca de moda?
6. ¿A través de qué medios sueles descubrir nuevas marcas?

7. ¿Estarías dispuesta a pagar más por una prenda con identidad y diseño conceptual?

A partir de la aplicación de la encuesta al público objetivo, se identificó que las usuarias valoran no solo aspectos funcionales al momento de adquirir prendas, sino también elementos relacionados con la identidad, el diseño y la propuesta conceptual de las marcas. Asimismo, se evidenció un interés significativo por aquellas marcas que cuentan con una historia o concepto detrás, destacando la importancia del storytelling como un factor que influye en la decisión de compra y en la conexión emocional con el usuario.

En relación con la propuesta del proyecto, los resultados reflejan una disposición favorable hacia prendas inspiradas en la naturaleza y con un enfoque artístico, lo cual valida la dirección conceptual de la marca "Terranea".

Por otro lado, se observó también que las redes sociales, especialmente Instagram, constituyen uno de los principales medios a través de los cuales las usuarias descubren nuevas marcas, lo que respalda la estrategia de comunicación digital planteada en el modelo de negocio.

Finalmente, se concluye que existe una predisposición del público objetivo a invertir en prendas con identidad y diseño diferenciado, siempre que estas ofrezcan valor más allá del producto, como una experiencia, narrativa o conexión emocional.