ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de branding e identidad visual para una marca de lujo accesible y sostenible: Desarrollo del caso Áureo

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

PRESENTADA POR

Angareth Liany Seminario Guzman
DNI: 72743881, Perú

ASESOR

Junior's Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Cieza Olano Erick Manuel
Tiravanti Struque, Pierina Lucía
Mora Sifuentes Jasmine Erika

Lima, Septiembre 2026

Agregar el informe de Turnitin (primera cara)

INFORME- 0000031610 - SEMINARIO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614359326

Fecha de entrega
14 ago 2026, 1:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 1:15 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME- 0000031610 - SEMINARIO.pdf

Tamaño del archivo
3.5 MB

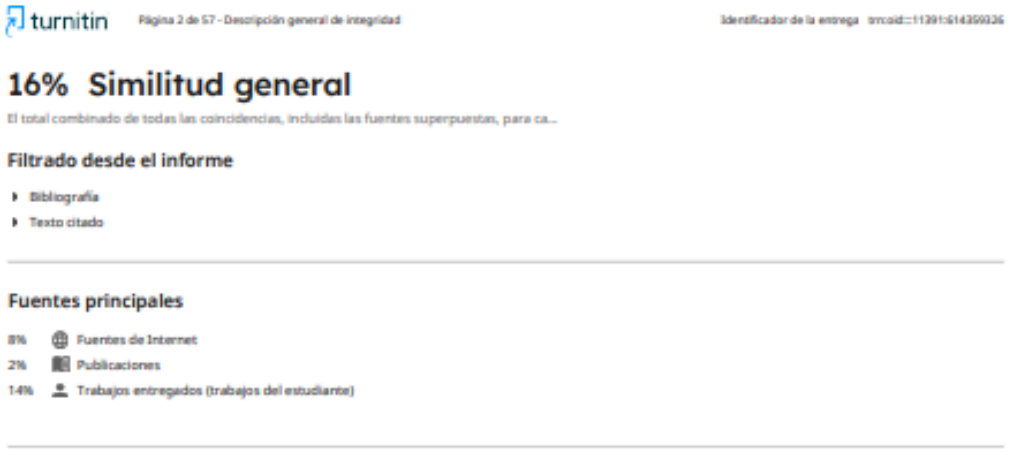
48 páginas

10.012 palabras

56.555 caracteres

turnitin Página 1 de 57 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614359326

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)



turnitin Página 2 de 57 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega oid::11391:614359326

Dedicatoria

A mis padres. Por su amor infinito, por confiar en mi visión y por darme la libertad de convertirme en la profesional que siempre quise ser. Este logro es nuestro.

Agradecimiento

A mis padres, mi mayor inspiración y mi soporte incondicional a lo largo de toda mi vida. Gracias por estar siempre a mi lado, por impulsarme a dar lo mejor de mí y por velar incansablemente por mi bienestar. Valoro de manera inmensa la confianza que han depositado en mí y en mis decisiones. Gracias por creer en mi visión y apoyarme con absoluta confianza en cada paso de este camino.

A mi papá, quiero dedicarle un reconocimiento especial. Gracias por tu esfuerzo incansable y silencioso durante todos estos años para poder brindarme mis estudios. Sé que no fue fácil pero aún así, siempre diste todo de ti para que hoy pudiera cumplir esta meta. Tu trabajo duro y tu dedicación son los que me han permitido llegar hasta aquí y convertirme en la profesional que siempre soñé ser, dándome la libertad y el privilegio de dedicarme a lo que verdaderamente me apasiona. Gracias por ser mi pilar inquebrantable, siempre fuerte frente a cualquier adversidad para asegurarte de que nunca me faltara nada. Los amo muchísimo.

Estoy profundamente agradecida por todo lo que me ofrecen y me enseñan cada día. Este logro es también el reflejo de todo su amor y esfuerzo. Asimismo, quiero expresar mi profunda gratitud por todo el conocimiento adquirido durante este viaje académico y creativo.

A las personas que se cruzaron en mi camino y de las cuales aprendí en la práctica. Ya sea observando, escuchando sus consejos y compartiendo ideas. Gracias a los profesionales y a los grandes amigos que he forjado en esta etapa, nuestras charlas, su apoyo y sus distintas perspectivas han enriquecido mi visión y han sido una pieza fundamental en mi crecimiento tanto profesional como personal.

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 1

II. Descripción de la innovación **1**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 17

2.5.6 Resultados esperados 19

2.5.7 Prototipos desarrollados 20

2.5.8 Experimentos 22

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 25

III. Estimación de costos **27**

3.1 Presupuesto 27

IV. Conclusiones y recomendaciones **29**

4.1 Conclusiones 29

4.2 Recomendaciones 30

V. Referencias Bibliográficas **30**

VI. Anexos **32**

6.1 Anexo 1 32

6.2 Anexo 2 36

6.3 Anexo 3 36

6.4 Anexo 4 37

6.5 Anexo 5 37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Presupuesto 27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Árbol de problemas del mercado de marroquinería en Perú.* 5
Figura 2. *Mapa de actores del proyecto ÁUREO: Ecosistema de valor y sostenibilidad.* 10
Figura 3. *Arquetipo de usuario* 13
Figura 4. *Mapa de empatía* 14
Figura 5. *Business Model Canva* 18
Figura 6. *Ecosistema digital y dirección de fotografía para Social Commerce.* 20
Figura 7. *Prototipo de otro estilo de monedero.* 21
Figura 8. Extensión de línea y aplicación de isotipo en indumentaria. 21
Figura 9. Aplicación de marca mediante *debossing* en marroquinería. 22
Figura 10. Aplicación de campaña en publicidad exterior (OOH) de gran formato. 22
Figura 11. Tabla UX. 23
Figura 12. Tabla receptora 24
Figura 13. Tabla de control. 25

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de Branding e Identidad Visual para una Marca de Lujo y Sostenible: Desarrollo del caso Áureo.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación desarrolla la identidad de marca y la estrategia de campaña de Áureo, una propuesta de accesorios de cuero vacuno peruano. El proyecto nace como respuesta a una problemática evidente en el mercado actual: los accesorios de cuero tradicionales suelen ser percibidos como inaccesibles, alejados de valores auténticos y provenientes de marcas con procesos poco claros o transparentes.

Asimismo, el consumidor contemporáneo experimenta tensiones marcadas por la crisis económica y el agotamiento frente al *fast fashion*, el cual, se define como la producción de prendas de ropa veloz y barata, sacrificando la calidad, materialidad y durabilidad de la prenda como estrategia central para mantener bajos costos de producción y forzar una alta rotación de inventario en el consumidor (Agencia Europea de Medio Ambiente [AEMA], 2022).

Esta situación genera usualmente frustración y desconfianza, evidenciando una brecha notable en el mercado para aquellos que buscan proyectar elegancia sin recurrir en gastos excesivos. Frente a este escenario,la solución de Áureo, es democratizar la sofisticación mediante el concepto de "lujo accesible". La marca transforma el cuero genuino peruano en piezas atemporales que combinan características como la durabilidad, diseños elegantes y precios competitivos, demostrando que la experiencia de un producto premium puede estar al alcance de más personas.

Finalmente, la innovación del proyecto radica en el enfoque de branding que presenta y el diseño emocional que funcionan como herramientas de diferenciación frente a la competencia internacional y al sector informal. Áureo no vende un simple producto utilitario, sino una forma de expresión personal, como una herramienta de expresión en la sociedad. Todo bajo un concepto rector "Prendas que hablan por ti", la dirección de arte y la comunicación visual y verbal, construyen la identidad sofisticada en la que el accesorio se convierte en el símbolo capaz de comunicar, sin necesidad de palabras. Demostrando la fuerza, el estilo y la esencia de la persona quien lo aporta.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se encuentra entre la herencia artesanal peruana y las nuevas aplicaciones del consumo consciente. La cultura del cuero en el Perú posee una trayectoria histórica que logra vincular la identidad nacional con la manufactura de alta calidad. Áureo rescata esta tradición y la potencia, alineándose con las costumbres del consumidor contemporáneo que busca prendas con "esencia propia" frente a la homogeneización de la moda actual global. La marca se contextualiza en un movimiento de revalorización de lo local, lo peruano, donde el accesorio no es simplemente un objeto efímero, sino, una pieza que proyecta valores de resiliencia y orgullo por la identidad cultural del país. Esta construcción de valor se realiza mediante una personalidad dual que fusiona los arquetipos de personalidad del Gobernante y el Creador. Por un lado, tenemos el rasgo Gobernante, que transmite el prestigio, la autoridad y el control necesario para garantizar una sofisticación y elegancia que perdure. Asegurando que cada prenda de su portafolio, actúe como una inversión respaldada por la excelencia del material. Por el otro lado, tenemos el rasgo del Creador, el cual es la visión más artística e innovadora artesanal, transformando el cuero en piezas únicas, detalladas y atemporales. Al integrar ambas dimensiones, Áureo trasciende la mera funcionalidad del producto para forjar símbolos de autoridad visual y creatividad responsable, diseñados para que el usuario exprese su propia esencia mediante prendas hechas para durar y que comunican por sí mismas.

Para asegurar la viabilidad técnica y operativa de la propuesta, el proyecto capitaliza el acceso a cuero vacuno de origen nacional y la especialización técnica de la mano de obra local, estableciendo el dentro de elaboración estratégica en la Provincia de Trujillo. Específicamente, en el distrito de El Porvenir, el cual es reconocido tradicionalmente como el centro neurálgico de la industria del cuero en el país. Esta decisión se sustenta en la alta densidad empresarial de la región de La Libertad, la cual según registros de la SUNAT (2025), concentra el 27.8% de las empresas formales de cuero y calzado a nivel nacional, posicionándose como el segundo polo productivo más importante del Perú después de Lima. En El Porvenir, aproximadamente el 70% de la economía local se agiliza a través de la manufactura y confección especializada, un ecosistema muy productivo que ha consolidado al distrito como la "Capital del calzado del Perú" (Castillo, 2011). Este entorno proporciona un recurso humano con herencia técnica excepcional y una identidad profundamente ligada al oficio, es decir, que gracias al

“don” y a la gran trayectoria de su experiencia trabajando con el cuero, que es un oficio que realmente les apasiona, permite alcanzar los estándares de lujo que se proyectan por Áureo. La estrategia operativa se basa en la selección rigurosa de materiales y la capacitación especializada de los artesanos mediante la transición hacia un sistema de curtido vegetal. Este sistema permite que el material del cuero perdure mucho más en el tiempo, brindándole características únicas que van mejorando con el paso del tiempo, volviéndose reciclable. Asimismo, este proceso es el más natural y el más amigable con el medioambiente, ya que utiliza taninos naturales que son extraídos de cortezas, hojas, raíces y frutas; en lugar de productos químicos (*Curtición Vegetal*, 2017).

Para garantizar que la promesa de “lujo accesible” no termine en prácticas de *greenwashing,* es decir, el uso de estrategias de marketing engañosas para proyectar una falsa imagen de responsabilidad ecológica sin realizar cambios reales en la cadena de productividad (Corporativa, s/f); Áureo aborda frontalmente la problemática de la manufactura tradicional. Si bien el proyecto rechaza el uso de polímeros sintéticos (PU/PVC) propios del *fast fashion,* reconoce que el curtido convencional con sulfato de cromo, aún persistente en el sector informal de El Porvenir (Pinedo, 2012), representa un riesgo toxicológico severo.

Frente a este desafío, la marca establece como requisito no negociable sustituir los metales pesados por insumos botánicos, priorizando así el uso de la tara peruana, llamada Caesalpinia spinosa. Esa leguminosa, endémica de los Andes, es naturalmente rica en taninos, los cuales actúan como agentes orgánicos que estabilizan las fibras de la piel. Su aplicación técnica en el proceso de curtición cumple una doble función, ya que evita la putrefacción del material sin recurrir a químicos nocivos y le confiere al cuero una notable resistencia estructural, flexibilidad y un acabado estético que envejece de manera superior con el paso del tiempo. Permitiendo una producción limitada que erradica la toxicidad hídrica (intoxicación por agua, pues , el vertido de aguas residuales sin tratar, puede contaminar ríos y aguas subterráneas), garantiza la biodegradabilidad de la materia prima y asegura la durabilidad y autenticidad de cada pieza.

Asimismo, esta base material ética se integra con la co-creación junto a diseñadores peruanos de trayectoria como un eje diferenciador frente a la oferta de la competencia social y el sentido de orgullo por la manufactura regional en el mercado de lujo accesible.

I. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado peruano de accesorios y marroquinería existe una profunda polarización que desconecta la oferta de las necesidades del consumidor contemporáneo. Por un lado, predomina el modelo del *fast fashion*, caracterizado por la moda efímera, el sobreconsumo de prendas de vestir y la baja durabilidad de sus materiales; por otro lado, el cuero genuino se posiciona como un lujo tradicional, excluyente, económicamente inaccesible y, frecuentemente, con falta de transparencia en su fabricación. Esta dicotomía genera frustración en el usuario, quien, afectado por la crisis económica, teme realizar una mala inversión al verse obligado a elegir entre productos sintéticos desechables o gastar una fortuna en marcas que no se alinean con sus valores de consumo ni su criterio visual. A nivel productivo, este escenario asfixia a las micro y pequeñas empresas (Mypes) locales, las cuales operan con tecnologías artesanales y tradicionales, y al mismo tiempo, luchan contra la informalidad frente a la agresiva importación de calzado y accesorios de origen asiático, una dinámica que ha impactado severamente en la producción y rentabilidad de las Mypes del distrito de El Porvenir (Alfaro Carranza, 2021).

La raíz de esta problemática radica en la adopción de modelos de producción lineales que priorizan la reducción de costos por encima de la calidad, la ética y la sostenibilidad. En este contexto, para sostener la hiperproducción, la industria ha incorporado el uso de materiales sintéticos derivados del petróleo, como el poliuretano (PU) y el policloruro de vinilo (PVC), frecuentemente presentados como alternativas al cuero sin una comunicación clara sobre sus características y limitaciones, usualmente suelen tener una corta duración de vida, pues al poco tiempo empiezas a deteriorarse o desgastarse rápidamente.

Esta dinámica se ve reforzada por una opacidad estructural en la industria; según el Índice de Transparencia de la Moda elaborado por Fashion Revolution (2023), alcanza apenas un 14% en relación con los impactos sociales y ambientales. En el ámbito local, esta falta de claridad no solo afecta los procesos productivos, sino también la forma en que las marcas comunican su propuesta de valor. En este sentido, la limitada incorporación de estrategias de branding y diseño gráfico estratégico dificulta la

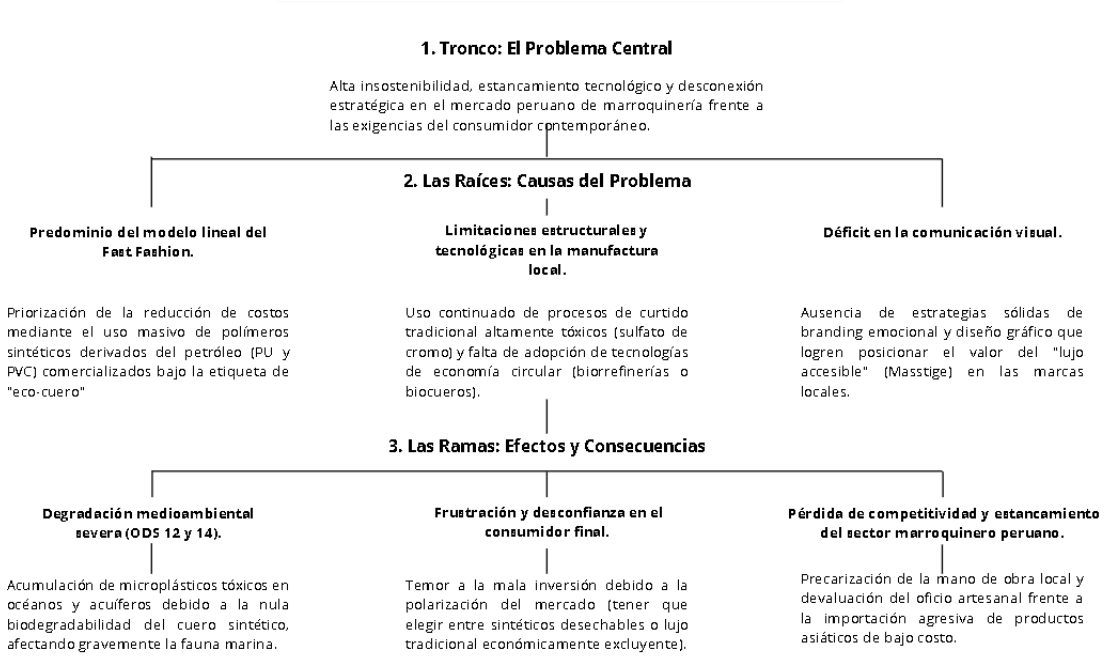
construcción de mensajes coherentes, restringiendo la capacidad de las empresas para transmitir el valor real de sus productos y generar confianza en el consumidor.

Las consecuencias de este sistema son devastadoras y atentan directamente contra los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, en especial el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) y el ODS 14 (Vida Submarina). Socialmente, el modelo precariza el trabajo y devalúa el oficio artesanal marroquinero. Ambientalmente, la dependencia de polímeros derivados del petróleo, como el poliuretano y el PVC, genera un desastre ecológico insostenible. Debido al modelo de obsolescencia acelerada, la vida útil de estos accesorios sintéticos es sumamente breve, lo que incrementa exponencialmente los volúmenes de descarte (Niinimäki et al., 2020). Al no ser biodegradables, la fricción y degradación física de estos materiales sintéticos representan una de las principales fuentes de microplásticos primarios, los cuales contaminan los ecosistemas marinos y amenazan la biodiversidad global al ingresar en la cadena trófica (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA], 2023).

Frente a este escenario de desgaste económico, estético y ambiental en el Perú, el proyecto Áureo emerge como una solución innovadora basada en el *slow fashion* (el cual, principalmente se opone a las tendencias temporales y la poca conciencia en el usos de recursos y energías naturales, contaminando el ecosistema) y el lujo accesible (Fletcher, 2010; Silverstein y Fiske, 2003). La marca rompe las barreras de la exclusividad tradicional utilizando el branding como motor de cambio. Apoyada en los arquetipos de El Gobernante y El Creador (basándose en basado en los conceptos de Carl Jung). Áureo no solo comercializa accesorios utilitarios, sino que ofrece piezas de cuero real, las cuales son duraderas, devolviendo el valor ético, identitario y funcional a un consumidor consciente, demostrando a través del diseño que la elegancia y la responsabilidad pueden coexistir.

Para comprender la complejidad de la crisis en el sector marroquinero, se ha estructurado un Árbol de Problemas (Ver Figura 1) que detalla la relación de causa y efecto de este fenómeno.

Figura 1. *Árbol de problemas del mercado de marroquinería en Perú.* Elaboración propia.



Esta problemática central se origina por la convergencia de tres causas estructurales. En primer lugar, existe un predominio global del modelo lineal del *fast fashion*, el cual prioriza la reducción extrema de costos mediante el uso masivo de polímeros sintéticos como el PU y el PVC, materiales comúnmente empleados como sustitutos del cuero. De acuerdo con la Ellen MacArthur Foundation (2017), estos materiales plásticos, ampliamente utilizados en la industria textil, no son biodegradables y contribuyen significativamente a la contaminación por microplásticos, los cuales pueden persistir en el ambiente durante décadas e incluso siglos. Fomentando completamente el consumo efímero. En segundo lugar, a nivel local, la manufactura peruana enfrenta severas limitaciones tecnológicas; la industria depende en gran medida de Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) que, al operar en contextos de informalidad, perpetúan el uso de procesos de curtido potencialmente contaminantes, limitando su transición hacia modelos de economía circular (reutilizables). Finalmente, se evidencia una marcada opacidad corporativa y un déficit en la comunicación visual; la ausencia de trazabilidad y la carencia de estrategias sólidas de branding dificultan que las marcas locales logren posicionar propuestas de valor diferenciadas, como el lujo accesible, de manera efectiva frente a su público.

En este sentido, resulta pertinente precisar que el branding constituye un proceso estratégico integral orientado a la construcción de identidad, posicionamiento y

diferenciación de una marca en la mente del consumidor. No obstante, dentro de este enfoque, el branding emocional adquiere especial relevancia, al centrarse en la generación de vínculos afectivos y simbólicos que trascienden los atributos funcionales del producto. Como señala Marc Gobé (2001), las marcas que logran establecer conexiones emocionales profundas con sus consumidores tienen mayores posibilidades de generar lealtad y valor a largo plazo, pues, pueden llegar a identificarse o sentirse escuchados, creando un lazo más estable con la marca. Por lo tanto, la limitada implementación de estrategias de branding emocional en el sector no solo restringe la eficacia comunicativa de las marcas, sino que también debilita su capacidad para construir significado, identidad y valor percibido en torno a propuestas contemporáneas como el lujo accesible.

Como consecuencia de estas condiciones estructurales, se desencadenan efectos adversos en múltiples niveles que amenazan la viabilidad del sector. En este escenario, resulta fundamental señalar que la sobreproducción no constituye un fenómeno aislado, sino el resultado directo de decisiones estratégicas adoptadas por las propias marcas y empresas, las cuales, bajo una lógica de maximización de rentabilidad, priorizan la producción a gran escala y la rápida rotación de productos por encima de criterios de sostenibilidad y durabilidad. Este modelo productivo, característico del *fast fashion*, incentiva la fabricación excesiva de bienes con ciclos de vida cortos, generando no solo una saturación del mercado, sino también un incremento significativo en los niveles de descarte y desperdicio, contaminando los ecosistemas..

A nivel medioambiental, esta dinámica genera una degradación severa que vulnera los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 y 14, evidenciada en la contaminación de efluentes por curtiembres tradicionales y en la acumulación de microplásticos altamente perjudiciales para la fauna marina, derivados de los accesorios sintéticos desechados. A nivel comercial y social, se produce una creciente frustración y desconfianza en el consumidor, quien percibe una brecha entre el valor prometido y la calidad real del producto, temiendo realizar una mala inversión ante la falta de transparencia en las marcas. Finalmente, este escenario condena al sector marroquinero peruano a una pérdida progresiva de competitividad, al precarizar la mano de obra local y desaprovechar oportunidades de inserción en mercados internacionales que

actualmente demandan propuestas alineadas con los principios del slow fashion, la sostenibilidad y el diseño con propósito.

2.2 Población beneficiaria

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes adultos entre 23 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto, residentes en contextos urbanos del Perú, especialmente en Lima Metropolitana. Este grupo se caracteriza por ser digitalmente activo, es decir que están diariamente conectados a las redes sociales y consumiendo contenido digital de cualquier medio, con alta exposición a tendencias globales y con una creciente preocupación por su imagen personal, así como por el impacto social y ambiental de sus decisiones de consumo.

Asimismo, este segmento presenta un cambio en sus hábitos de compra, evidenciando un rechazo progresivo hacia el modelo de *fast fashion* debido a su baja durabilidad y escaso valor percibido. En su lugar, busca productos que representen una inversión inteligente, priorizando atributos como calidad, diseño, autenticidad y sostenibilidad. En este sentido, el consumidor objetivo no solo adquiere un producto, sino que busca que este refleje su identidad, estilo de vida y aspiraciones personales.

La selección de esta población beneficiaria se justifica en la identificación de una brecha en el mercado: existe un grupo de consumidores que aspira a acceder a productos con estética y atributos de lujo, pero que no encuentra opciones accesibles, transparentes y alineadas con sus valores. Por ello, el proyecto Áureo responde directamente a esta necesidad, proponiendo una alternativa que democratiza la sofisticación sin sacrificar calidad ni coherencia ética.

De manera complementaria, el proyecto también beneficia indirectamente a los artesanos y productores locales del sector marroquinero, particularmente aquellos ubicados en la región de Trujillo, reconocida por su tradición en la elaboración de productos de cuero y trabajo artesanal especializado. En este contexto, Áureo plantea articular el diseño contemporáneo con el conocimiento técnico de estos actores, promoviendo la valorización de la mano de obra local, la mejora de los procesos productivos y el uso de materiales de alta calidad provenientes de cadenas de suministro más controladas. De esta manera, no solo se fortalece la identidad del producto, sino que

también se impulsa un modelo de desarrollo más sostenible e inclusivo dentro de la industria nacional.

2.2.1. Mapa de Actores del Proyecto

Una vez definido el perfil del usuario y los beneficios directos que recibirá a través de la marca, es necesario establecer los agentes responsables de activar este flujo de valor. La marca ÁUREO actúa como el eje central de una red que conecta el talento artesanal con las demandas del consumidor. A continuación, se presenta el mapa de actores que permite visualizar la interdependencia entre el equipo creativo, los artesanos y el entorno social, garantizando una gestión coherente y estratégica.

2.2.2. Actores internos y de la cadena de suministro (Directos)

Aquellos que participan activamente en la creación, producción y gestión de la propuesta de valor. El núcleo de este grupo es el equipo estratégico y creativo, conformado por los gestores de innovación, branding y diseño de Áureo. Su responsabilidad es articular la identidad dual, basada en los arquetipos de Gobernante y Creador, y asegurar la coherencia del modelo bajo el tono de comunicación "Prendas que hablan por ti". Un pilar fundamental son los artesanos y productores del distrito de El Porvenir en Trujillo, quienes trascienden el rol de proveedores para convertirse en socios estratégicos. Aportan su herencia técnica, mientras que los diseñadores aliados y proveedores de materia prima aseguran la trazabilidad y la calidad premium que diferencia a la marca de los insumos sintéticos que usan otras empresas en la elaboración de sus piezas.

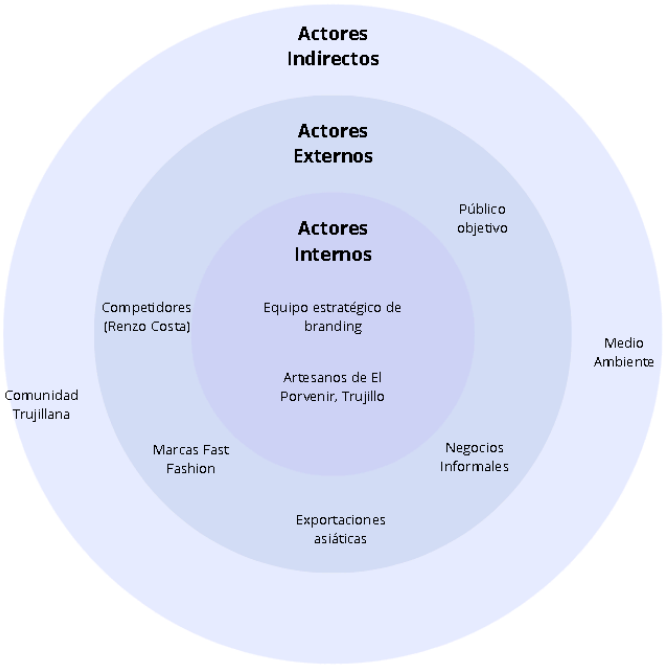
2.2.3. Actores externos directos (El mercado)

Comprende a los agentes que interactúan comercialmente con la marca y definen la dinámica competitiva. Como se mencionó en la sección 2.2, el actor primordial es el consumidor objetivo (jóvenes adultos de 23 a 35 años), quienes actúan como usuarios conscientes que buscan durabilidad y proyección estética . La marca se enfrenta a dos frentes competitivos: primero, la competencia tradicional de lujo (ej. Renzo Costa), que actúa como referente de estatus pero representa un modelo de exclusividad tradicional del cual Áureo se diferencia por su accesibilidad y diseño emocional. Y segundo, la competencia del *fast fashion* y el mercado informal, que representa el modelo lineal de obsolescencia programada contra el que compite nuestra filosofía *slow fashion* .

2.2.4. Actores Indirectos

Son aquellos que experimentan el impacto de las operaciones de la marca. En el ámbito social, la comunidad de El Porvenir se beneficia de la formalización y dinamización de su industria marroquinera . A nivel medioambiental, el ecosistema se ve favorecido por la filosofía de sostenibilidad de la marca, la cual, al reducir la demanda de polímeros no biodegradables y mitigar la contaminación por microplásticos, alinea el proyecto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12 y 14). Con el objetivo de visualizar la jerarquía y el flujo de estas interacciones estratégicas, se presenta a continuación el ecosistema de valor del proyecto (ver Figura 2).

Figura 2 *Mapa de actores del proyecto ÁUREO: Ecosistema de valor y sostenibilidad.* Elaboración propia.



2.3 Objetivo(s) del proyecto

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia de branding e identidad visual para la marca ÁUREO, con el fin de posicionarla como una propuesta de lujo accesible y sostenible en el mercado peruano de accesorios de cuero. Para ello, se plantea analizar el comportamiento del consumidor frente al *fast fashion* y su preferencia por productos duraderos, así como identificar oportunidades de posicionamiento dentro del mercado local. Asimismo, se busca diseñar una identidad visual coherente con la

propuesta de valor de la marca, desarrollar una estrategia de comunicación visual alineada a dicha identidad y proponer una campaña publicitaria que refuerce su posicionamiento y conexión con el público objetivo.

2.4 Marco referencial

En la actualidad, la industria de la moda y los accesorios enfrenta un cambio significativo en el comportamiento del consumidor. Según Fletcher (2010), existe un creciente rechazo hacia el modelo de *fast fashion*, lo que ha impulsado la búsqueda de marcas que representan una inversión inteligente; es decir, productos que garanticen durabilidad y, a la vez, cumplan con tener un estilo atemporal. En el contexto peruano, a pesar de la sólida tradición en la marroquinería, surge una oportunidad para el desarrollo de propuestas que integren calidad, diseño y accesibilidad, conectando con un consumidor que valora la autenticidad y el significado detrás de los productos.

En este escenario, la construcción de marca adquiere un rol fundamental. La manufactura, por sí sola, no garantiza el posicionamiento en el mercado; es a través del branding y la comunicación visual que los atributos intangibles como la elegancia, la durabilidad y la sostenibilidad pueden ser percibidos y valorados por el consumidor. Pues, todo entra por los ojos y es lo primero que logra llamar la atención de los usuarios.

En este sentido, el presente marco referencial se estructura en torno a dos ejes conceptuales principales: el primero aborda el branding y la identidad de marca como herramientas estratégicas de posicionamiento; el segundo se centra en la calidad, la producción y el valor percibido del producto como factores determinantes en la construcción de una propuesta de lujo accesible y sostenible.

2.4.1. Branding e identidad de marca

Para comprender el desarrollo estratégico del presente proyecto, es fundamental partir del inicio de que una marca contemporánea trasciende su representación gráfica; no se trata únicamente de un logotipo o un identificador visual, sino de un sistema de significados que construye valor en la mente del consumidor. En esta línea, Kotler (2006) señala que la identidad de marca está contenida por un conjunto de asociaciones que reflejan lo que la marca aspira a ser y cómo busca posicionarse. Estas asociaciones se manifiestan a través de elementos como el tono de comunicación, la personalidad de marca y la experiencia que proyecta hacia su audiencia.

Reforzando esta perspectiva, Joan Costa (2004) sostiene que el significado y la exclusividad de una marca radican en su identidad, la cual actúa como su rasgo más distintivo, funcionando como el "ADN" único que permite su reconocimiento visual y diferenciación estratégica frente a la competencia.

En este contexto, la construcción de una identidad sólida requiere definir una personalidad clara que humanice a la marca y facilite una conexión emocional con nuestro objetivo, que es el consumidor. Para ello, el diseño gráfico estratégico se sostiene en herramientas provenientes de la psicología y la comunicación, como la construcción de un tono de voz coherente y el desarrollo de universos visuales que refuercen el posicionamiento.

Desde una perspectiva aplicada, el branding estratégico en el sector moda cumple un rol clave en la generación de valor y diferenciación. Según Kotler y Keller (2016), el branding nos lleva a construir elementos intangibles como el posicionamiento, la percepción y la conexión emocional, los cuales influyen directamente en la decisión de compra.

Asimismo, en la industria de la moda, los atributos funcionales no son lo único que llama la atención de los productos, sino por los significados simbólicos que transmiten. En este sentido, las marcas comunican estilos de vida, metas y valores que fortalecen la conexión con el consumidor. Como señala Gobé (2001), las marcas que logran tener conexiones emocionales con sus usuarios generan relaciones más de más tiempo e importantes para ellos.

Por otro lado, la identidad de marca en el sector moda se encuentra en constante cambios debido a los temas sociales y culturales que se generan esporádicamente. Según García Barriga (2023), la gestión de la identidad implica un proceso dinámico en el que las marcas deben adaptarse a nuevas exigencias del consumidor, tales como la autenticidad, la transparencia y la coherencia comunicacional, sin perder su esencia.

En este marco, el branding se arma como una herramienta estratégica fundamental para construir propuestas de valor coherentes, permitiendo que marcas emergentes, como Áureo, articulen una identidad sólida que conecte con su público objetivo y refuerce su posicionamiento en el mercado.

2.4.2. Calidad, producción y valor percibido

En la mira actual de la industria de la moda, la calidad y la durabilidad de los productos se han convertido en factores clave en la toma de decisión del consumidor. Frente al desgaste del modelo de *fast fashion*, surge un enfoque alternativo basado en el *slow fashion*, el cual promueve la producción responsable, la extensión del ciclo de vida del producto y la valorización de materiales de mayor calidad (Fletcher, 2010).

En este sentido, el valor de un producto no es únicamente por sus características funcionales, sino por la percepción que el consumidor construye en torno a él. La calidad de los materiales, los procesos de producción y la transparencia en la cadena de valor influyen directamente en la forma en que el usuario interpreta el producto como una inversión, más allá de un consumo inmediato.

Dentro de esta problemática, el uso extendido de materiales sintéticos derivados del petróleo, como el PPU y el PVC, ha generado cuestionamientos en torno a la durabilidad y sostenibilidad de los productos. Según la Ellen MacArthur Foundation (2017), estos materiales no biodegradables contribuyen significativamente a la contaminación ambiental, especialmente a través de la generación de microplásticos.

Frente a este escenario, el uso de cuero genuino y la producción artesanal adquieren un nuevo valor, al asociarse con atributos como resistencia, durabilidad y autenticidad. Asimismo, la revalorización de la manufactura local cobra relevancia en contextos como el peruano, donde regiones como Trujillo destacan por su tradición en la industria del cuero y el calzado, particularmente en distritos como El Porvenir, reconocido por su especialización productiva.

De esta forma, la calidad y la producción no solo cumplen una función técnica, sino que se convierten en elementos estratégicos dentro de la realización de valor de marca. En el caso de propuestas como ÁUREO, estos factores permiten sustentar el concepto de

lujo accesible que es fundamental para la marca, ya que ofrecen productos que equilibran diseño, durabilidad y accesibilidad, respondiendo a las nuevas exigencias de un consumidor más consciente y selectivo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3. Arquetipo de usuario

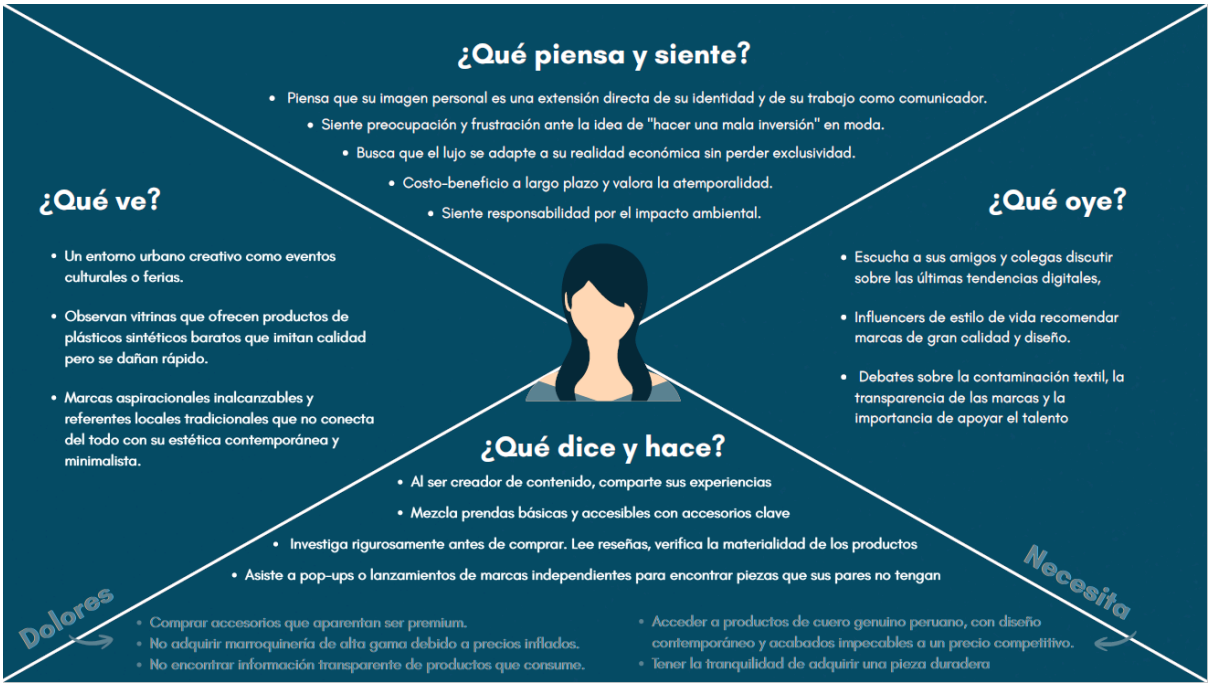


Como detalla la Figura 3, el buyer persona del proyecto se personifica en Mateo Valcárcel (28 años), un profesional de la comunicación inserto en dinámicas urbanas modernas de los niveles socioeconómicos B/B+ (Miraflores, San Isidro). Este perfil revela a un consumidor hiperconectado que concibe la moda no como simple indumentaria, sino como un vehículo de autoexpresión y estatus social. Su principal fricción de consumo radica en el rechazo absoluto hacia marcas de fast fashion carentes de propósito y hacia aquellos productos con precios inflados que simulan ser premium sin ofrecer durabilidad ni transparencia.

Frente a este perfil, la propuesta de valor de Áureo logra un encaje estratégico perfecto (product-market fit). La exigencia de Mateo por encontrar "exclusividad accesible" y diseño contemporáneo se resuelve mediante la propuesta estética minimalista de la marca. Asimismo, su profunda necesidad de consumir productos con propósito se ve directamente satisfecha por la transparencia operativa de Áureo,

validando su compra a través del modelo *slow fashion*, la manufactura peruana responsable y el compromiso ambiental del curtido vegetal.

Figura 4. Mapa de empatía



Como ilustra la Figura 4, el buyer persona (Mateo) percibe su imagen como una extensión de su identidad, pero enfrenta una clara frustración ("dolor") ante un mercado polarizado: las marcas de lujo tradicionales son económicamente inalcanzables en realidades como en perú, mientras que el fast fashion ofrece productos sintéticos que aparentan ser premium pero se deterioran rápido. A esto se suma su temor constante a realizar una "mala inversión" y su exigencia por la transparencia y el cuidado ambiental.

Frente a estos hallazgos, Áureo justifica sus decisiones estratégicas como una solución directa ante dichos dolores. La marca implementa el modelo de lujo accesible y *slow fashion* para romper la barrera del precio sin sacrificar exclusividad, ofreciendo piezas atemporales de alta durabilidad. Simultáneamente, resuelve la desconfianza del usuario mediante un branding transparente ya que destaca la manufactura peruana y el uso ético del curtido vegetal, garantizando al consumidor una inversión astuta , sostenible y de alto estatus por la calidad del producto.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de Mercado y Competencia

El mercado de moda y accesorios en el Perú atraviesa una transformación impulsada por los usos de los medios digitales, las actualizadas tendencias de consumo y una creciente exigencia por la sostenibilidad ya que se piensa mucho sobre el medio ambiente. En este contexto, el modelo de fast fashion es cada vez más cuestionado por su impacto ambiental y la baja durabilidad de sus productos sintéticos. Paralelamente, el mercado peruano de marroquinería evidencia una marcada polarización: por un lado, las marcas de lujo tradicionales (ej. Renzo Costa) ofrecen alta calidad en cuero genuino pero presentan barreras de accesibilidad económica y una estética muy conservadora; por otro lado, el sector artesanal informal posee una gran capacidad técnica pero carece de estrategias de branding y control de calidad. Esta dinámica genera un "océano azul" y una clara oportunidad de mercado para Áureo, que ingresa a competir directamente mediante una propuesta de "lujo accesible", diferenciándose al ofrecer diseño contemporáneo, producción artesanal ética y precios competitivos que el fast fashion no puede igualar en calidad, y que el lujo tradicional no puede igualar en precio.

Barreras de Entrada

Para penetrar de manera centrada en este entorno competitivo, el proyecto ha identificado un conjunto de barreras estructurales. La primera es el fuerte posicionamiento de los competidores que ya dominan el retail físico; un obstáculo que Áureo tiene una ventaja mostrando los diferenciales que ofrece la marca y gestionando los altos costos fijos mediante un ecosistema netamente digital (e-commerce). La segunda barrera es asegurar la estandarización técnica de la materia prima (cuero premium), la cual se define consolidando alianzas estratégicas que ayuden a generar un movimiento comercial activo con los trabajadores peruanos y capacitando a microempresas (Mypes) trujillanas en el curtido vegetal. Finalmente, existe la barrera de la percepción de precios en canales digitales, el reto de convencer al usuario de invertir a través de una pantalla. Para contrarrestarlo, la marca implementa una estrategia omnicanal que combina contenido audiovisual de alta resolución (Instagram/TikTok) para evidenciar la textura del cuero, sumado a activaciones BTL que permiten la validación táctil presencial, para que no sea solo una imagen sino material que se puede comprobar al contacto.

Mercado Objetivo del Producto

El proyecto está dirigido a jóvenes adultos de entre 23 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y B+. Son profesionales urbanos, digitalmente activos y con alta exposición a tendencias globales que perciben los accesorios como una extensión de su identidad personal. Este consumidor busca proyectar sofisticación sin depender de logotipos ostentosos, y existe en él una preocupación constante por evitar "malas inversiones" en artículos que aparentan ser premium pero presentan poca durabilidad. Por ello, prioriza compras que representen una verdadera "inversión inteligente" alineada a sus valores éticos y estéticos.

Demanda Potencial en el Mercado/Segmento

Para garantizar la viabilidad del modelo slow fashion y la coherencia con la capacidad de producción artesanal limitada, el mercado se dimensiona estratégicamente. El Mercado Total (TAM), cruzando el filtro demográfico (jóvenes NSE B/B+) con el psicográfico (consumidores conscientes en Lima), abarca un universo de aproximadamente 300,000 personas. Al considerar el alcance inicial de los canales digitales de ÁUREO y las activaciones proyectadas, el Mercado Disponible (SAM) se acota al 10%, representando un nicho de 30,000 clientes potenciales. Finalmente, el Mercado Obtenible (SOM) evita la masificación y establece un objetivo de conversión realista para el primer año de operaciones fijado en la adquisición de 800 a 1,200 early adopters.

Alcance Esperado

En su fase de lanzamiento, el alcance geográfico de comercialización se centrará exclusivamente en Lima Metropolitana, maximizando la conversión con bajos costos operativos a través de plataformas digitales. A nivel productivo, el alcance impactará directamente en la Provincia de Trujillo (El Porvenir), dinamizando la economía de los artesanos locales al integrarlos en un modelo formal ya que es muy importante para la marca. A mediano plazo, gracias a la escalabilidad del comercio electrónico, se proyecta expandir la distribución a las principales ciudades del país (Arequipa, Piura, Chiclayo), consolidando a la marca a nivel nacional.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto rector se define como "Lujo Accesible", operativizado bajo el mensaje de campaña "Prendas que hablan por ti". La promesa de marca trasciende la

funcionalidad del accesorio para ofrecer una herramienta de estatus y expresión personal. Apoyada en los arquetipos de El Gobernante y El Creador, Áureo garantiza la adquisición de piezas de alta sofisticación, proyectando autoridad, identidad y consumo ético, resolviendo así la necesidad de diferenciación del joven profesional contemporáneo.

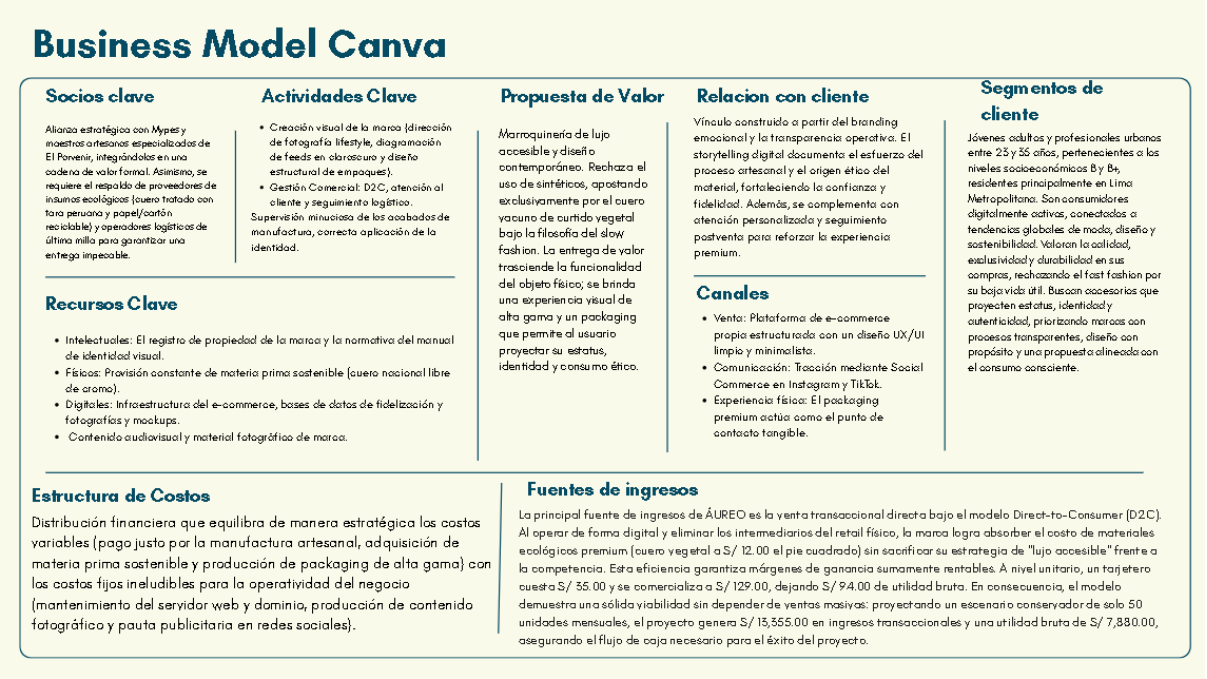
2.5.4 Diseño de producto/servicio

A nivel físico, los accesorios están confeccionados con cuero vacuno nacional tratado con curtido vegetal libre de cromo (tara peruana), garantizando resistencia estructural y un envejecimiento estético superior. Visualmente, el diseño rompe con el tradicionalismo rústico mediante líneas minimalistas, cortes limpios y paletas sofisticadas. A nivel de servicio, se despliega un diseño omnicanal que asegura una experiencia de usuario (UX) fluida en plataformas digitales, coronada por un packaging de alta gama que transforma el unboxing en una experiencia sensorial premium.

2.5.5 Modelo de Negocio

El ecosistema comercial de Áureo se fundamenta en una propuesta de valor bidireccional que fusiona el diseño contemporáneo con el consumo ético. Distanciándose de las dinámicas de competencia por precio, la marca se inserta estratégicamente en el sector del "lujo accesible". Su portafolio está compuesto por artículos de marroquinería elaborados con cuero vacuno de curtido vegetal, materializando de forma tangible los principios del *slow fashion*. Esta oferta, pensada para jóvenes profesionales limeños de entre 23 y 35 años (niveles socioeconómicos B y B+), va más allá del producto físico para entregar una experiencia visual integral. Este segmento rechaza la fugacidad y obsolescencia del *fast fashion*; en su lugar, exige transparencia corporativa y demanda que sus accesorios funcionen como auténticas extensiones de su identidad, estatus y compromiso ambiental.

Figura 5. Business Model Canva



La articulación operativa del lienzo detalla cómo la empresa crea, entrega y captura valor en el mercado. Para fidelizar al segmento objetivo, se construye una relación fundamentada en el branding emocional y el storytelling transparente sobre la manufactura artesanal, complementado con una minuciosa atención posventa. La entrega de esta propuesta se ejecuta mediante una estrategia Direct-to-Consumer (D2C), eliminando por completo a los intermediarios físicos. El núcleo transaccional ocurre en una plataforma de e-commerce propia con interfaz minimalista (UX/UI), impulsada comunicacionalmente por tácticas de Social Commerce en Instagram y TikTok, y consolidada en el mundo físico a través de un empaque premium.

Para asegurar la viabilidad de este ecosistema, la empresa ejecuta actividades irrenunciables: la dirección de arte continua, la gestión comercial enfocada en conversión y un control de calidad exhaustivo en acabados como el debossing. Estas labores se apoyan en recursos clave, abarcando desde los activos intelectuales y la infraestructura tecnológica, hasta la provisión constante de materia prima sustentable. Simultáneamente, el modelo cobra vida gracias a las asociaciones estratégicas. ÁUREO integra formalmente a su cadena de valor a Mypes y maestros artesanos de El Porvenir, colaborando en sinergia con proveedores de insumos ecológicos y servicios logísticos de última milla. Finalmente, la base financiera logra

un equilibrio eficiente entre los costos variables de la producción ética y la inversión fija en tecnología y pauta digital, rentabilizando el proyecto mediante la retención íntegra de los márgenes de comercialización.

La solidez financiera del proyecto se sustenta en la eficiencia de su estructura logística D2C y en la fijación de precios basada en el valor percibido (masstige). Al suprimir los sobrecostos del retail tradicional, la marca es capaz de absorber los gastos de una producción ecológica sin sacrificar su rentabilidad ni alejarse del presupuesto de su público objetivo. En la industria local, mientras el cuero tradicional curtido al cromo oscila entre S/ 4.50 y S/ 7.00 por pie cuadrado, ÁUREO invierte en cuero de curtido vegetal de S/ 12.00 por pie cuadrado. Este material requiere de semanas de procesamiento con taninos naturales (como la tara), garantizando una durabilidad y acabado de nivel superior.

A pesar de requerir un insumo de mayor valor, la marca mantiene una innegable ventaja competitiva frente a competidores tradicionales como Renzo Costa o Vélez. A nivel unitario, un tarjetero moderno representa un costo de producción de S/ 35.00 y se comercializa a S/ 129.00, generando una ganancia bruta de S/ 94.00. Por su parte, un neceser minimalista cuesta S/ 85.00 y se posiciona en S/ 269.00 (muy por debajo de los S/ 350.00 o más que exige el mercado tradicional), dejando S/ 184.00 de margen a favor. La prenda insignia, la casaca de cuero premium, requiere una inversión de S/ 630.00; sin embargo, al venderse a S/ 1,090.00, asegura una utilidad bruta de S/ 460.00 por unidad. Esta configuración demuestra que el negocio es altamente rentable sin la necesidad de escalar a ventas masivas de manera inmediata. Proyectando un escenario conservador de lanzamiento con solo 50 unidades vendidas al mes, el modelo genera S/ 13,355.00 en ingresos transaccionales y una utilidad bruta de S/ 7,880.00. Dicho flujo de caja resulta óptimo para sostener el entorno digital de la marca, demostrando que la democratización del diseño y la sostenibilidad es comercialmente escalable.

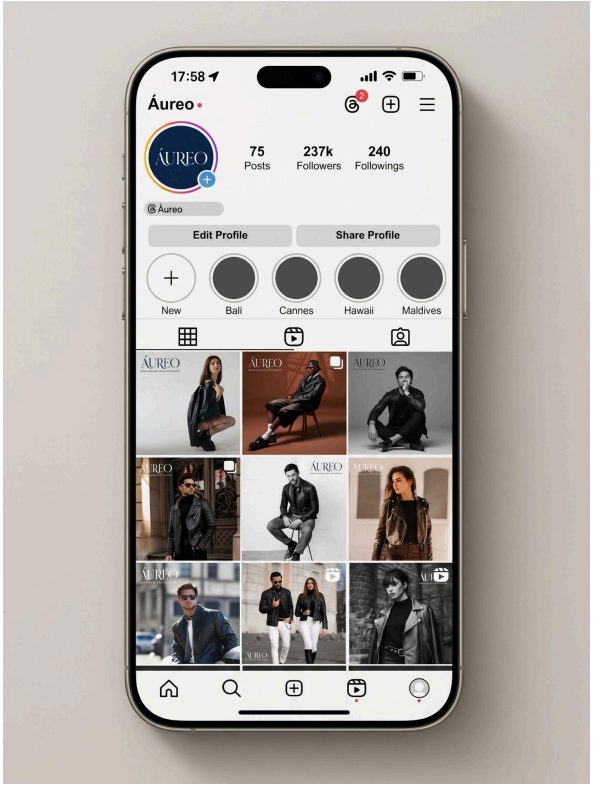
2.5.6 Resultados esperados

La implementación de Áureo proyecta impactos reales estructurados bajo el modelo de Triple Impacto. A nivel comercial y económico, el proyecto persigue una inserción exitosa en el mercado peruano con el objetivo de captar entre 800 y 1,200 usuarios únicos durante su primer año de inicio de implementación, consolidando así a la marca

como el principal referente nacional en la categoría de lujo accesible. En el ámbito ambiental, la propuesta contribuye directamente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12 y 14), mitigando la contaminación hídrica mediante la transición hacia el curtido vegetal y frenando la emisión de microplásticos primarios derivados del descarte masivo de moda sintética. Finalmente, en la dimensión social, la iniciativa busca dinamizar y formalizar el sector marroquinero de Trujillo; esto se logra elevando el prestigio de los artesanos locales al integrarlos en una cadena de suministro de alto valor, fomentando con ello el orgullo por una manufactura nacional ética y transparente.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 6. *Ecosistema digital y dirección de fotografía para Social Commerce.*



Nota: Interfaz móvil (mockup) del canal de venta Direct-to-Consumer (D2C) de Áureo en Instagram. Se visualiza la dirección de arte de la campaña publicitaria, caracterizada por una paleta cromática sobria por el mismo punto de la identidad de marca, encuadres cerrados y un manejo de iluminación en claroscuro. Esta coherencia

visual en el feed de la red social, posiciona a la marca dentro del imaginario de lujo y exclusividad.

Figura 7. *Prototipo de otro estilo de monedero.*



Nota: Desarrollo del monedero para uso urbano. La ausencia de ornamentación excesiva y las líneas limpias del producto responden a la demanda del *buyer persona* por accesorios de estatus visual que eviten la saturación estética del mercado tradicional.

Figura 8. *Extensión de línea y aplicación de isotipo en indumentaria.*



Nota: Visualización de la casaca de cuero Áureo, destacando por la aplicación del logotipo y el isotipo complementario en acabados metálicos avejentados para darle un estilo único a la vista. Esta pieza materializa la propuesta de *slow fashion*: prendas

atemporales de alta resistencia estructural, diseñadas como piezas de inversión a largo plazo para el consumidor y que no sea de un solo uso.

Figura 9. *Aplicación de marca mediante debossing en marroquinería.*



Nota: Prototipo físico de tarjetero confeccionado en cuero de curtido vegetal. Se evidencia la aplicación del logotipo principal mediante la técnica de golpe en seco (*blind debossing*), lo que garantiza la perdurabilidad de la marca sin recurrir a tintas contaminantes.

Figura 10. *Aplicación de campaña en publicidad exterior (OOH) de gran formato.*



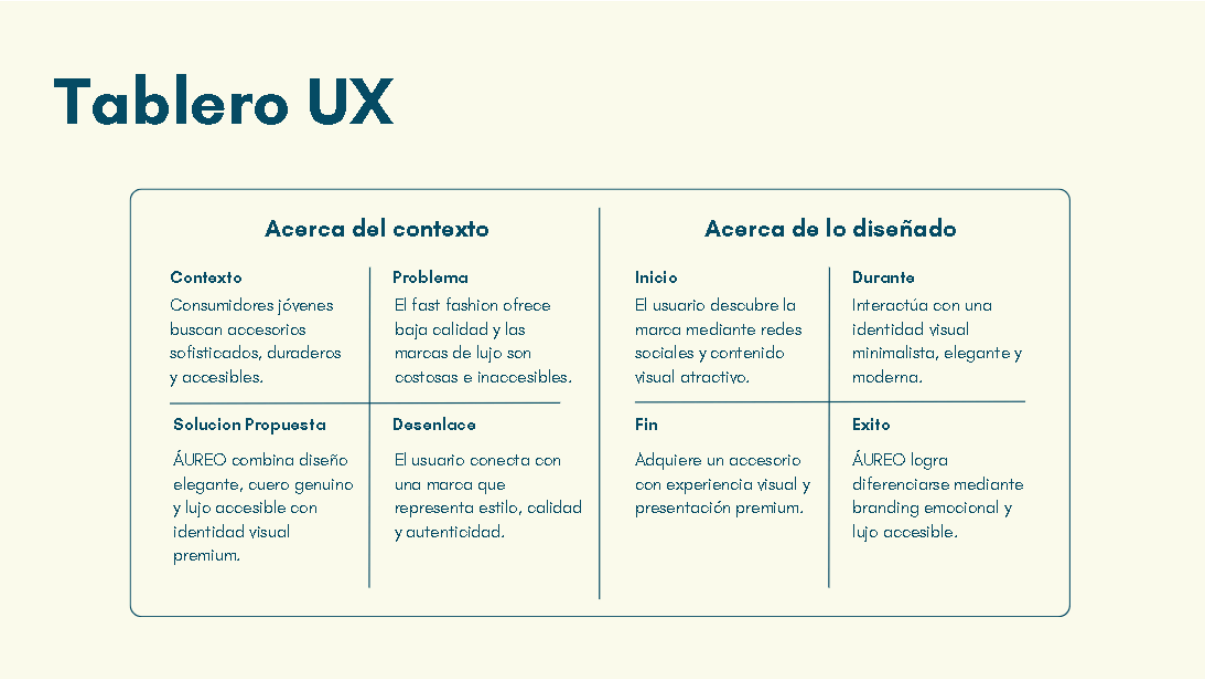
Nota: Visualización de la campaña publicitaria de Áureo adaptada a un panel exterior de alto impacto. La pieza gráfica materializa el concepto central de comunicación *"Prendas que hablan por ti"* integrando una dirección fotográfica de estilo

de vida que conecta directamente con la dinámica urbana y sofisticada del *buyer persona*.

2.5.8 Experimentos

Como parte de la validación del proyecto Áureo, se implementaron herramientas que nos permiten dar mejores resultados, además de ser ágiles de gestión y diseño centrado en el usuario para estructurar los hallazgos de la fase de experimentación. A continuación, se detallan los instrumentos utilizados para mapear la experiencia del usuario, iterar sobre la propuesta de valor y controlar el flujo de trabajo de la dirección de arte.

Figura 11. *Tablero UX*



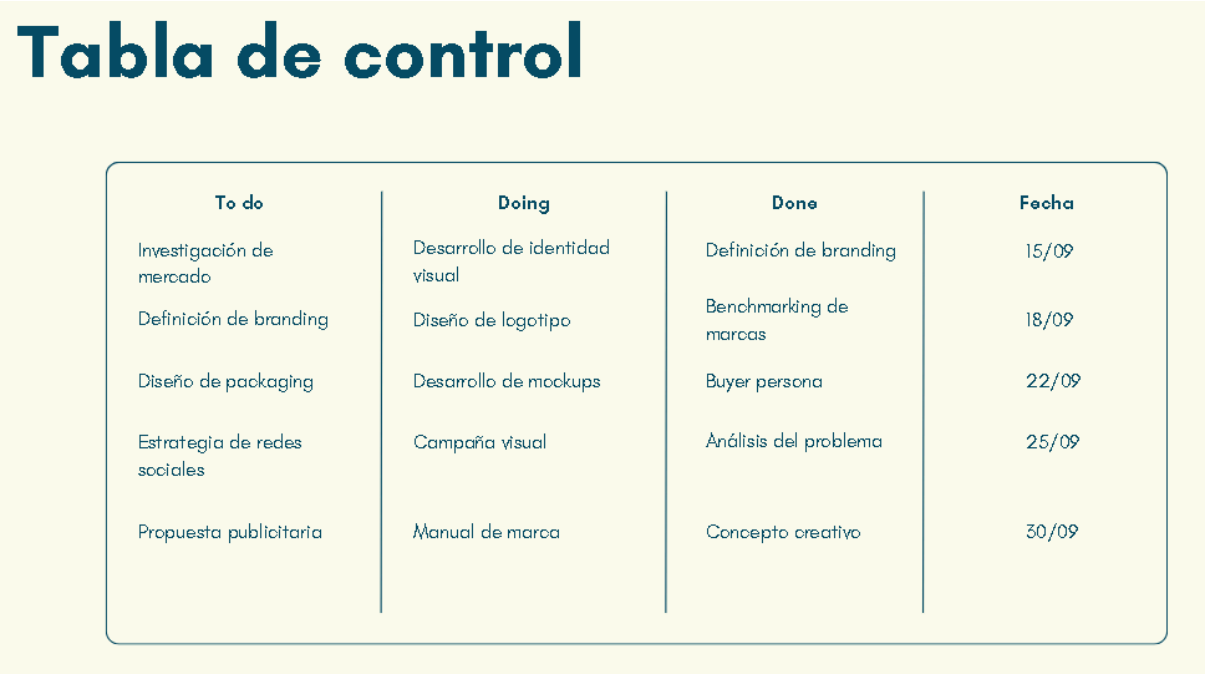
Nota: Mapea la interacción del consumidor con la marca. En la fase de **contexto**, identifica el problema central (el *fast fashion* de baja calidad frente al lujo inaccesible) y lo contrasta con la **solución diseñada**: ofrecer accesorios de cuero genuino bajo el concepto de "lujo accesible". El recorrido del usuario evidencia cómo una identidad visual minimalista y emocional logra guiarlo desde el descubrimiento en redes sociales hasta la compra final.

Figura 12. *Tabla receptora.*



Nota: Sintetiza la retroalimentación del público para optimizar la estrategia de comunicación: **Lo que funciona:** Gran aceptación de la estética minimalista, el *branding* emocional y el uso de cuero genuino. **Críticas y Dudas:** Se identificó la urgencia de comunicar mejor la sostenibilidad para generar confianza, y el reto de mantener una percepción visual *premium* sin que el público asuma que los precios son inaccesibles. **Nuevas ideas:** Como solución, se determinó aplicar *storytelling* enfocado en los artesanos, desarrollar *packaging* reutilizable y colaborar con creadores de contenido peruanos que transmitan confianza ante la adquisición de alguno de los productos.

Figura 13. *Tabla de control.*



Nota: Evidencia la gestión operativa de la dirección de arte y el cumplimiento de plazos. El flujo de trabajo detalla los hitos ya **completados** (definición de branding, buyer persona y concepto creativo), las tareas **en proceso** (diseño de logotipo, identidad visual y mockups), y las etapas **pendientes** (packaging y estrategia de redes sociales).

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Estrategia de branding e identidad visual para una marca de lujo accesible y sostenible: desarrollo del caso ÁUREO" 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 falta de opciones de marroquinería que combinen diseño contemporáneo, alta durabilidad y responsabilidad ambiental a un precio justo teniendo como población beneficiaria a jóvenes adultos profesionales de 23 a 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y B+ de Lima metropolitana, que buscan proyectar su identidad y estatus mediante el consumo ético y de lujo accesible.

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 ofrecer accesorios de cuero que combinan diseño, durabilidad y lujo accesible, conectando con consumidores que buscan calidad y autenticidad, se trata de un modelo de negocio Direct-to-Consumer (D2C) que comercializa productos físicos confeccionados con cuero vacuno peruano tratado mediante curtido vegetal (libre de cromo) bajo la filosofía del slow fashion. En cuanto a su mecánica de servicio, opera mediante un ecosistema digital (e-commerce y Social Commerce) que elimina intermediarios. Respecto a su enfoque de triple balance: optimiza los márgenes de rentabilidad para ofrecer precios justos (económico); formaliza e integra en una cadena de alto valor a las Mypes artesanas de El Porvenir, Trujillo (social); y mitiga la contaminación hídrica y la emisión de microplásticos al reemplazar los sintéticos por materiales biodegradables (ambiental).

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) visuales de alta fidelidad, que incluyen simulaciones fotorrealistas de la marroquinería en cuero de curtido vegetal (tarjeteros y casacas con aplicación de marca), así como el entorno del ecosistema digital (feed de Instagram), para validar la aceptación estética, comercial y conceptual de la propuesta mediante una encuesta digital estructurada aplicada a 33 usuarios que cumplen con el perfil del buyer persona. Los resultados demostraron una validación absoluta del problema central, ya que el 100% de los encuestados afirmó haber sentido que realizó una 'mala inversión' debido a la baja calidad de productos anteriores en el mercado. Al evaluar la solución integral de Áureo, se obtuvo una validación comercial contundente: el 64.7% confirmó su intención directa de compra ('Sí') y el 35.3% indicó una intención potencial ('Tal vez'), logrando un 0% de rechazo. Entre las métricas y hallazgos clave destacan: Se validó que los principales motivadores de compra del segmento son el diseño (82.4%) y la calidad/precio (70.6%). Se confirmó a Instagram como el canal estratégico de comercialización más efectivo (94.1% de influencia en la decisión de compra). A nivel cualitativo, se comprobó que el naming 'Áureo' y la estética visual desarrollada evocan exitosamente percepciones de elegancia, perfección y exclusividad,

consolidando de manera efectiva el posicionamiento de 'lujo accesible' en la mente del consumidor. Luego, se aplicó un segundo instrumento a 71 clientes potenciales para perfilar sus hábitos de compra y niveles de fidelidad. En el ámbito financiero, el 42.3% de los participantes catalogó como una inversión inteligente el rango de S/ 90 a S/ 150 por piezas de cuero vegetal. Respecto a la adquisición, aunque un 43.7% se inclina por la compra presencial buscando mayor seguridad, un sólido 36.6% optaría por plataformas digitales directas con diseño minimalista, lo que justifica la creación de un ecosistema de ventas omnicanal. Sobre el uso cotidiano, el 35.2% destinaría estos artículos a salidas informales o eventos de fin de semana, mientras que un 31% los emplearía en entornos laborales. Al evaluar la experiencia de recepción (unboxing), destacaron dos requerimientos clave: la inclusión de tarjetas con el nombre del cliente (29.6%) y el uso de empaques sostenibles (26.8%). Asimismo, la credibilidad de la marca se afianza con evidencias visuales claras; un 45.1% demanda fotografías que resalten los detalles de las costuras, y un 35.2% valora observar el trabajo interno de los artesanos mediante videos.

Pensando en la expansión de la marca, los encuestados sugirieron introducir tote bags estructurados (32.9%) y lanzar colecciones cápsula que sean 100% personalizables o creadas junto a artistas locales (ambas opciones con 29%). Finalmente, la retención de esta audiencia dependerá de ofrecer beneficios como mantenimiento gratuito tras el primer año de uso (42%), advirtiendo que los principales motivos para abandonar la marca serían una caída notable en la calidad (36.6%) o un incremento de precios sin justificación (31%).

II. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La materialización de la identidad y el modelo de negocio de Áureo requiere de una inversión inicial enfocada en la fase de investigación, conceptualización gráfica y validación académica.

Este presupuesto contempla todos los rubros necesarios para el diseño estratégico de la marca, abarcando desde la valorización de las horas de trabajo intelectual y desarrollo de identidad visual, hasta los costos operativos asociados a suscripciones digitales, materiales de prueba y la presentación final del proyecto ante el comité evaluador.

Tabla 1. Tabla de Presupuesto

Rubro	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Recursos humanos	Diseño de branding estratégico	1	300.00	300.00
Recursos humanos	Desarrollo de identidad visual	1	350.00	350.00
Recursos humanos	Elaboración de prototipos y mockups	1	250.00	250.00
Materiales	Papelería y bocetos	1	50.00	50.00
Materiales	Impresiones de prueba y validación	30	2.00	60.00
Servicios	Internet y búsqueda de información	4 meses	60.00	240.00
Servicios	Suscripción Canva Pro	2 meses	35.00	70.00

Servicios	Recursos gráficos premium (mockups, fuentes,IA banco de imágenes)	1	100.00	100.00
Movilidad	Transporte para reuniones y validación	6	15.00	90.00
Presentación	Impresión final del proyecto	2	35.00	70.00
Presentación	Materiales para exposición	1	80.00	80.00
Imprevistos	Gastos adicionales (10%)	1	166.00	166.00
TOTAL				**1,826.00**

Como se detalla en la tabla superior, el desarrollo integral del proyecto de innovación representa una inversión total estimada de S/. 1,826.00. La distribución del presupuesto refleja un enfoque prioritario en los activos intangibles de la marca, destinando el mayor porcentaje a la valorización de los recursos humanos especializados en diseño de branding e identidad visual (S/. 900.00 en conjunto). Asimismo, se ha estructurado un soporte tecnológico mediante la adquisición de recursos gráficos premium (planes IA, mock ups, banco de imágenes) y software de diseño (Canva Pro) para garantizar acabados de alta gama. Finalmente, se ha contemplado un margen de imprevistos del

10% (S/. 166.00) otorgando flexibilidad financiera frente a posibles variaciones logísticas durante la fase de impresión final y exposición del documento.

III. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En la realización del proyecto de innovación Áureo permitió evidenciar la existencia de oportunidad real dentro del mercado peruano, identificando la brecha entre la oferta tradicional de lujo y las propuestas de *fast fashion*, las cuales no logran satisfacer de manera total las necesidades del consumidor contemporáneo. A partir de esta problemática, se diseñó una estrategia de branding e identidad visual enfocada en el concepto de lujo accesible, integrando atributos de sostenibilidad, autenticidad y diseño emocional como principales factores de diferenciación.

Los resultados obtenidos durante la fase de validación demuestran que la propuesta responde de forma efectiva a las expectativas del público objetivo, evidenciando una alta aceptación tanto en el concepto como en la intención de compra. La investigación confirmó que los consumidores valoran principalmente la calidad, el diseño y la transparencia en los procesos productivos, aspectos que Áureo logra consolidar mediante el uso de cuero genuino de curtido vegetal y una narrativa coherente de marca.

Asimismo, se concluye que la implementación del branding estratégico no sólo fortalece el posicionamiento de la marca dentro de un mercado competitivo, sino que también contribuye a la revalorización de la manufactura local y del trabajo de la artesanía peruana, generando un impacto positivo en el ámbito social, económico y ambiental.

Finalmente, el proyecto demuestra que es posible construir una marca de accesorios que combinen exclusividad, sostenibilidad y accesibilidad económica, validando la viabilidad del modelo de negocio planteado y estableciendo una base sólida para su futura implementación y escalabilidad dentro del mercado nacional.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda continuar con la implementación de Áureo mediante una fase piloto que permita medir su desempeño en el mercado y ajustar aspectos clave de la propuesta.

Asimismo, es importante fortalecer la comunicación de la marca para transmitir con mayor claridad su valor diferencial basado en la calidad, sostenibilidad y trabajo artesanal. Finalmente, se sugiere ampliar la validación con más usuarios para identificar nuevas oportunidades de mejora y consolidar una propuesta más sólida y competitiva.

IV. Referencias Bibliográficas

Agencia Europea de Medio Ambiente. (2022). *Textiles and the environment: The role of design in Europe's circular economy*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/textiles-and-the-environment-the-role-of-design-in-europes-circular-economy-1

Alfaro Carranza, F**.** (2021). *Importación de calzado chino y su impacto en la producción de las mypes del sector calzado- distrito El Porvenir: 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional ALICIA - CONCYTEC. https://repositorio.unitru.edu.pe/entities/publication/4f757ee1-eaed-46d1-8d19-b63cd575b736

Camacllanqui-Huamanlazo, A., & otros. (2021). *Remoción de cromo (VI) de agua residual de curtiembre empleando biomasa orgánica*. Revista de Ciencias Ambientales. https://www.researchgate.net/publication/384824627_Remocion_de_cromo_VI_de_agua_residual_de_curtiembre_empleando_biomasa_organica_vegetal_en_un_reactor_biologico_secuencial_aerobio

Castillo, M. (2 de septiembre de 2011). El Porvenir: el corazón de los cueros y zapatos en Trujillo. *RPP Noticias*. https://rpp.pe/peru/actualidad/el-porvenir-el-corazon-de-los-cueros-y-zapatos-en-trujillo-noticia-400439

Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITEccal). Reportes técnicos y de sostenibilidad sobre el ecosistema de curtiembres en Trujillo. https://sistemaenlinea.proinnovate.gob.pe/modules/online/publicaciones/uploads/4e07a4e02fdb6465309ffeee5622211dd253411b

CommunityMade. (s.f.). *The truth about vegan leather: Is it really better for the planet?* https://www.comunitymade.com/blogs/posts/the-truth-about-vegan-leather-is-it-really-better-for-the-planet

Corporativa, I. (s/f). Greenwashing. Iberdrola. Recuperado el 24 de junio de 2026, de https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/greenwashing

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós Diseño. https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/098b4c15-c2a6-48d7-9006-d0342626d6b9/content

Curtición vegetal. (2017, 30 junio). Silvateam. https://www.silvateam.com/es/productos-y-servicios/productos-para-curtiembre/procesos-de-curtido-ecotan/curtici-n-vegetal.html

Fashion Revolution. (2023). *Fashion Transparency Index 2023*. Fashion Revolution CIC. https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/

Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change

García Barriga, J. (2023). *Identidad y gestión del cambio en la industria de la moda.* Revista Panamericana de Comunicación. https://revistas.up.edu.mx/rpc/es/article/view/2870

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-1.pdf

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill. https://books.google.com.pe/books?id=l6qXGiTld1sC&lpg=PP1&pg=PA4#v=onepage&q&f=false

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment, 1*(4), 189-200. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.lucs.lu.se/fileadmin/user_upload/project/lucs/KKEG-24/litteraturseminarium-3/kkeg24_littsem-3_the-environmental-price-of-fast-fashion.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2023). *Cerrar el grifo: Cómo el mundo puede poner fin a la contaminación por plásticos y crear una economía*

circular.

PNUMA.https://www.unep.org/es/resources/turning-off-tap-end-plastic-pollution-create-circular-economy

RPP Noticias. (s.f.). *El Porvenir: El corazón de los cueros y zapatos en Trujillo*. https://rpp.pe/peru/actualidad/el-porvenir-el-corazon-de-los-cueros-y-zapatos-en-trujillo-noticia-400439

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2025). *Análisis Sectorial. Desempeño e importancia de la Industria de Cuero y Calzado.* www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2025/02/226-PPT_Industria-Cuero-y-Calzado-2019_2024_06.02.2025-1.pdf

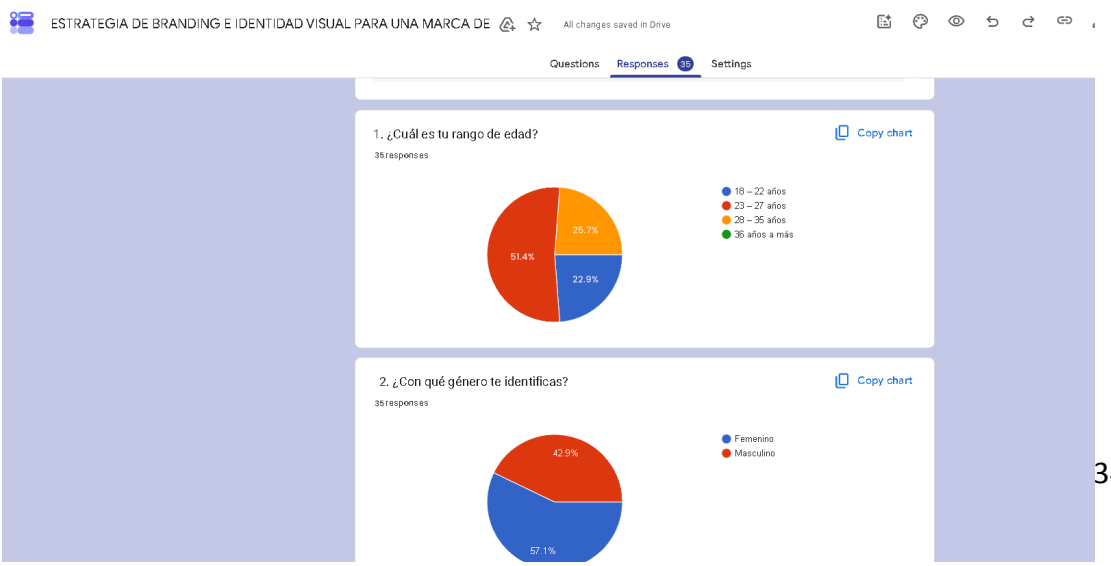
Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future.https://ellenmacarthurfoundation.org

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Pinedo, R. (2012). *Impactos ambientales generados por la Curtiembre D-Leyse, en el distrito de El Porvenir, provincia Trujillo, región La Libertad* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Tingo María, Perú. https://www.scribd.com/document/313169125/Impactos-Ambientales-Generados-Por-La-Curtiembre-D-leyse-En-El-Distrito-de-El-Porvenir-Provincia-Trujillo-Region-La-Libertad

V. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas



Questions Responses 71 Settings

71 responses

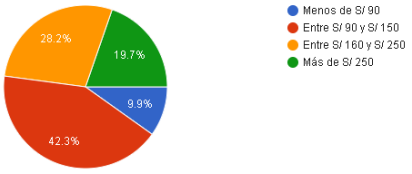
Link to Sheets

Summary Question Individual

Sabiendo que un accesorio de cuero de curtido vegetal (como un tarjetero) te durará años y envejecerá con carácter, ¿cuál es el rango de precio que considerarías una "inversión justa e inteligente"?

Copy chart

71 responses



Al momento de concretar la compra de un accesorio, ¿cuál es tu canal de pago preferido para sentir mayor seguridad?

Copy chart

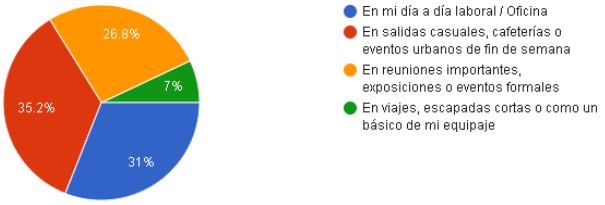
71 responses



¿En qué contexto u ocasión de uso principal te imaginas luciendo un accesorio ÁUREO?

Copy chart

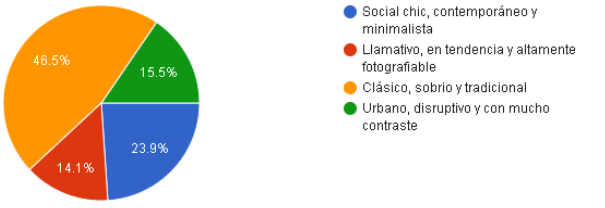
71 responses



Si tuvieras que describir el estilo visual que buscas proyectar en tus redes sociales al usar tus accesorios, ¿cuál sería?

Copy chart

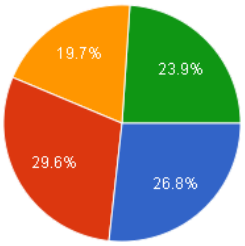
71 responses



El *unboxing* (la experiencia de abrir el empaque) es clave en el lujo. ¿Qué elemento del empaque valoras más al recibir tu producto?

Copy chart

71 responses

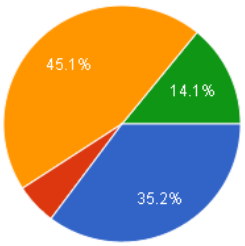


- La sostenibilidad: Cajas y bolsas 100% ecológicas o reutilizables
- La personalización: Tarjetas de agradecimiento con mi nombre o mensajes directos
- La estética premium: Cajas rígidas, papel seda y texturas de alta gama
- La practicidad: Un empaque minimalista que proteja el producto sin exceso de adornos

Para confiar en la promesa de "Slow Fashion" y transparencia de la marca, ¿qué formato de contenido te convence más?

Copy chart

71 responses

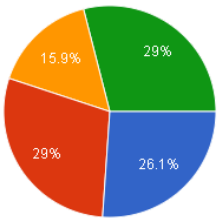


- Videos "Detrás de cámaras" mostrando a los maestros artesanos trabajando en el taller
- Infografías o datos precisos sobre el origen del cuero y la técnica del curtido vegetal
- Fotografías de alta calidad que hagan zoom a las costuras y acabados del...
- Entrevistas cortas (TikToks/Reels) explicando por qué el producto dura...

Si ÁUREO decidiera lanzar colecciones limitadas en el futuro, ¿qué concepto te llamaría más la atención?

Copy chart

69 responses

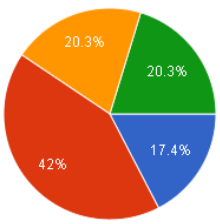


- Diseños inspirados sutilmente en la geografía y texturas de otras regiones del país como tonos tierra de Ica o re...
- Colaboraciones con artistas, ilustradores o creadores de contenido locales
- Colores experimentales o de temporada fuera del clásico negro y...
- Ediciones 100% personalizables (grabar mis iniciales o elegir el color...

¿Qué tipo de servicio postventa te generaría mayor lealtad hacia la marca?

Copy chart

69 responses



- Una guía digital interactiva sobre cómo cuidar, limpiar y mantener el cuero
- Un servicio de mantenimiento o limpieza gratuita al año de la compra
- Descuentos exclusivos para clientes frecuentes en futuras colecciones
- Garantía extendida sobre las costuras y los cierres metálicos

6.2 Anexo 2 - Scamper

Sustituir	El uso de polímeros sintéticos contaminantes y de corta vida útil (PU y PVC) por cuero vacuno genuino peruano. Logotipos ostentosos por un diseño limpio priorizando silueta y el material.
Combinar	La herencia técnica y artesanal de las Mypes de Trujillo con estrategias de branding emocional y diseño estético contemporáneo.
Adaptar	El concepto de "estatus" propio de las marcas de alta gama a un formato de "inversión inteligente" y accesible. Respondiendo a las exigencias del consumidor consciente.
Modificar	El tono de comunicación corporativo. La marca deja de hablar desde una postura puramente comercial para adoptar los arquetipos de El Gobernante y El Creador
Funcionalidad	Deja de ser percibido como una simple prenda de abrigo o un elemento utilitario, y adquiere el uso de "herramienta de expresión personal"
Eliminar	La opacidad estructural de la cadena de suministro característica de la industria de la moda, promoviendo la transparencia sobre el origen de los materiales y el trabajo artesanal.
Reordenar	La lógica de consumo lineal (comprar barato, desechar rápido) fomentando un modelo de slow fashion: adquirir piezas atemporales que envejecen con carácter y extienden el ciclo de vida del producto.

6.3 Anexo 3 - Matiz de la filtración

Concepto / Idea	Lujo accesible	Diferenciación	Conexión emocional	Sostenibilidad	Viabilidad visual	Puntaje total
Elegancia atemporal	5	4	4	4	5	22
Prendas que hablan por ti	5	5	5	4	5	24
Diseño con propósito	4	4	4	5	4	21
Sofisticación consciente	5	4	4	5	4	22
Lujo que perdura	5	4	5	5	4	23

6.4 Anexo 4 - Conceptualización



6.5 Anexo 5 - Benchmarking

Criterio Estratégico Evaluado	Competidor A: Lujo Tradicional (Ej. Renzo Costa)	Competidor B: Fast Fashion Premium (Ej. Zara / Massimo Dutti)	Proyecto Innovador: ÁUREO
Materialidad y Durabilidad	**Alta** (Cuero genuino, alta resistencia).	**Baja** / Media (Uso predominante de sintéticos PU/PVC).	**Alta** (Cuero vacuno nacional, diseño para perdurar).
Accesibilidad Económica	**Baja** (Precios elevados y excluyentes).	**Alta** (Precios competitivos, alta rotación).	**Alta** (Modelo de precios justos por inversión a largo plazo).
Diseño Contemporáneo y Minimalismo	**Bajo** (Estilo clásico, logotipos altamente visibles).	**Alto** (Tendencias globales, cortes modernos).	**Alto** (Estética atemporal, limpia y sofisticada).
Transparencia y Sostenibilidad	**Media** (Producción local pero con opacidad en procesos).	**Baja** (Modelo lineal, alto impacto de microplásticos).	**Alta** (Enfoque slow fashion, alineación con ODS 12 y 14).
Estrategia de Branding	Funcional / Aspiracional tradicional.	Estético / Basado en tendencias efímeras.	Emocional (Conexión identitaria: "Prendas que hablan por ti").