ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“La alineación del mercado streetwear: Un reto clave para la diferenciación de la marca Da’ Brown”

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

PRESENTADA POR

Joaquin Fernandez Cordova
DNI: 75131429, Perú
Maria Isabel Gonzales Aragon
DNI: 70895851, Perú

ASESOR

Yohanna Anyelhy Villanueva Veramendi
DNI: 76094762, Perú
ORCID: 0000-0001-5894-9495

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Guzmán Lúcar Georgina Eunice
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

Informe de Turnitin (primera cara)

Informe FINAL-2022169349-_2021265950_-FERNANDEZ CO%CC%81RDOVA-GONZALES ARAGO%CC%81N.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550972455

Fecha de entrega
30 ene 2026, 10:10 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2026, 10:36 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe FINAL-2022169349-_2021265950_-FERNANDEZ CÓRDOVA-GONZALES ARAGÓN.pdf

Tamaño del archivo
26.6 MB

63 páginas

8485 palabras

47.186 caracteres

turnitin Página 1 de 69 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:550972455

Informe de Turnitin (segunda cara)

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
9%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 69 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:550972455

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y a nuestra familia, quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa de nuestra formación. Su apoyo incondicional, paciencia y confianza nos impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más exigentes del camino académico.

Cada logro alcanzado es también de ustedes, porque siempre estuvieron presentes, creyendo en nuestro proceso, acompañándonos con amor y motivación constante. Gracias por ser la base que hizo posible este proyecto.

Gracias Familia.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros padres, quienes con su esfuerzo, paciencia y apoyo constante nos brindaron la oportunidad de formarnos profesionalmente y perseguir nuestros sueños. Su confianza y motivación han sido fundamentales en cada etapa de este proceso.

Asimismo, de manera especial, Joaquín Fernández desea agradecer a su compañera de vida, quien estuvo presente durante todo el camino académico, acompañándolo en los momentos de mayor presión y también en los logros más importantes. Su apoyo emocional, comprensión y aliento constante hicieron posible culminar este proyecto con determinación y compromiso.

Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también el reflejo del respaldo de quienes creyeron en nosotros desde el inicio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 6

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 6

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 10

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 16

2.5.7 Prototipos desarrollados 16

2.5.8 Experimentos 24

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 33

III. Estimación de costos **33**

3.1 Presupuesto 33

IV. Conclusiones y recomendaciones **40**

4.1 Conclusiones 40

4.2 Recomendaciones 41

V. Referencias Bibliográficas **41**

VI. Anexos **42**

6.1 Anexo 1 42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prototipo de prendas 34
Tabla 2 Prototipo gráfico 34
Tabla 3 Producción de camisetas 35
Tabla 4 Producción de camisas 36
Tabla 5 Marketing digital y campaña 38
Tabla 6 Costos finales 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 4
Figura 2 Mapa de actores 4
Figura 3 Arquetipo de usuario 7
Figura 4 Mapa de empatía 8
Figura 5 Insights clave 9
Figura 6 Ruta de conceptualización 11
Figura 7 Propuesta de valor 14
Figura 8 Modelo de negocio canvas 16
Figura 9 Prototipo de baja fidelidad 17
Figura 10 Prototipo de alta fidelidad 20
Figura 11 Tablero UX 25
Figura 12 Tabla receptora 26
Figura 13 Experimentación ágil 27
Figura 14 Métricas generales 28
Figura 15 Hallazgos clave 29
Figura 16 Publicación en redes 30
Figura 17 Reel influencer 32

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"La alienación del mercado streetwear: Un reto clave para la diferenciación de la marca Da´ Brown"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Alineación y saturación del mercado streetwear: Retos clave para la diferenciación de la marca Da' Brown", se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Otras actividades de servicios y busca resolver la búsqueda de una marca de streetwear con valor cultural peruano para los jóvenes, que sea sostenible y real, teniendo como población beneficiaria a jóvenes entre los 18 y 30 años, residentes en Lima.

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 "mostrar el valor de lo auténtico", y se materializa en una marca de ropa streetwear con inspiración peruana, que integra identidad cultural, diseño contemporáneo y un enfoque de producción responsable. La propuesta no solo ofrece prendas, sino experiencias narrativas que visibilizan el proceso creativo y la historia detrás de cada pieza, considerando aspectos del triple balance: valor social al representar la cultura local, valor económico al proyectar una marca diferenciada y valor ambiental al promover una comunicación consciente sobre el impacto de la industria textil.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad, que incluyeron tres prendas que fusionan el streetwear estadounidense con la cultura popular peruana, así como una pieza gráfica promocional (flyer). Estos prototipos se utilizaron para evaluar la percepción del diseño, el nivel de identificación, la intención de compra y la

recomendación de marca, mediante una encuesta aplicada a usuarios vinculados al público objetivo. Los resultados evidenciaron una alta aceptación, destacando la originalidad, la conexión cultural y el carácter diferenciador frente a las propuestas existentes en el mercado.

Se concluye que la solución propuesta responde a una oportunidad real dentro de un mercado saturado de marcas sin identidad propia, donde los consumidores buscan propuestas auténticas y con propósito. Se recomienda mantener y fortalecer el concepto de Da' Brown y su propuesta de valor, escalar la validación con una muestra más amplia, optimizar los prototipos para producción y desarrollar estrategias digitales que consoliden el posicionamiento de la marca mostrando permanentemente el valor de lo auténtico.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El mercado de la moda urbana en Perú se encuentra en una etapa de gran dinamismo. En este contexto, cada vez más marcas buscan destacar en un mercado saturado, donde la falta de una identidad propia y una propuesta de valor sólida hace difícil generar una conexión emocional con nuestro público objetivo, con los jóvenes que aspiran a afirmar su identidad a través de la moda. Añadido a esto y debido al auge de la moda sostenible, cada vez más jóvenes buscan identificarse con marcas de streetwear que no solo representan un estilo urbano, sino que además integran prácticas responsables en su cadena de producción. Estos consumidores valoran el uso de materiales sostenibles, procesos éticos y mensajes que transmiten conciencia social. Así, el streetwear trasciende la estética para convertirse en un vehículo de cambio cultural.

El objetivo de este proyecto no apunta solamente a lo comercial: busca fomentar un consumo más consciente, donde los usuarios se sientan orgullosos de lo que visten. Asimismo, busca impulsar la innovación en las estrategias de marca, contribuyendo a una industria textil más competitiva, inclusiva y culturalmente resonante.

La industria textil en Perú enfrenta importantes desafíos ambientales: consume grandes cantidades de agua y energía y genera efluentes y residuos contaminantes, problemas que se han intensificado con la expansión del modelo de "fast fashion" (OEFA, s.f.; MINAM/SINIA, s.f.).

Un estudio de moda y ecología: multinacionales fast fashion, huella ecológica en jóvenes limeños concluye que un porcentaje importante de jóvenes declara que gran parte de su

ropero está compuesto por prendas fast-fashion. Esto indica una preferencia hacia ropa barata, de rotación rápida y con baja conciencia ambiental (Guillén Rivera & Quiroz, 2024), lo que agrava la presión sobre las prácticas de producción.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado actual de la moda urbana en el Perú, existe una saturación de marcas emergentes que, si bien buscan insertarse en la tendencia global del streetwear, carecen de una propuesta de valor diferenciada. Esta situación se ve reforzada por una marcada alineación con referentes extranjeros, principalmente del streetwear estadounidense, lo que genera propuestas repetitivas, con escasa identidad propia y sin una narrativa clara que conecte de manera auténtica con su público objetivo.

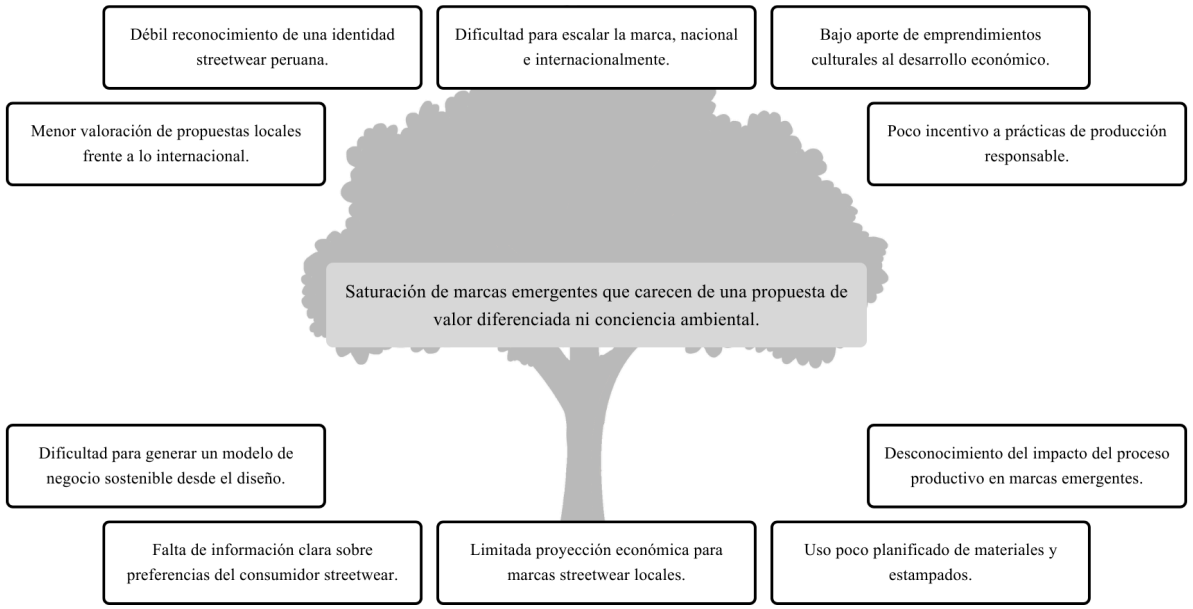
Esta problemática se debe, en gran medida, a la imitación de estéticas, discursos y códigos visuales provenientes del mercado internacional, aplicados sin un proceso de adaptación al contexto cultural local. Como consecuencia, los consumidores no logran identificarse plenamente con estas marcas, al percibirlas como extensiones de modelos externos más que como expresiones auténticas de la cultura urbana peruana. Asimismo, la falta de investigación estratégica en torno a la audiencia, la competencia y las tendencias del mercado contribuye a que las propuestas resulten superficiales y de corta duración.

Como resultado, se produce un desgaste en la percepción del consumidor, quien encuentra dificultades para reconocer marcas relevantes y memorables dentro de la amplia oferta disponible. Esta situación no solo limita las posibilidades de posicionamiento y crecimiento de las marcas locales, sino que también desaprovecha el potencial cultural y creativo peruano como un elemento diferenciador capaz de generar impacto tanto a nivel nacional como internacional.

En este escenario, surge la necesidad de desarrollar proyectos de innovación que integren estrategias de marca sólidas, un enfoque cultural auténtico y criterios de sostenibilidad, como lo propone Da' Brown, con el fin de ofrecer una alternativa que conecte de manera significativa y real con la identidad del consumidor contemporáneo.

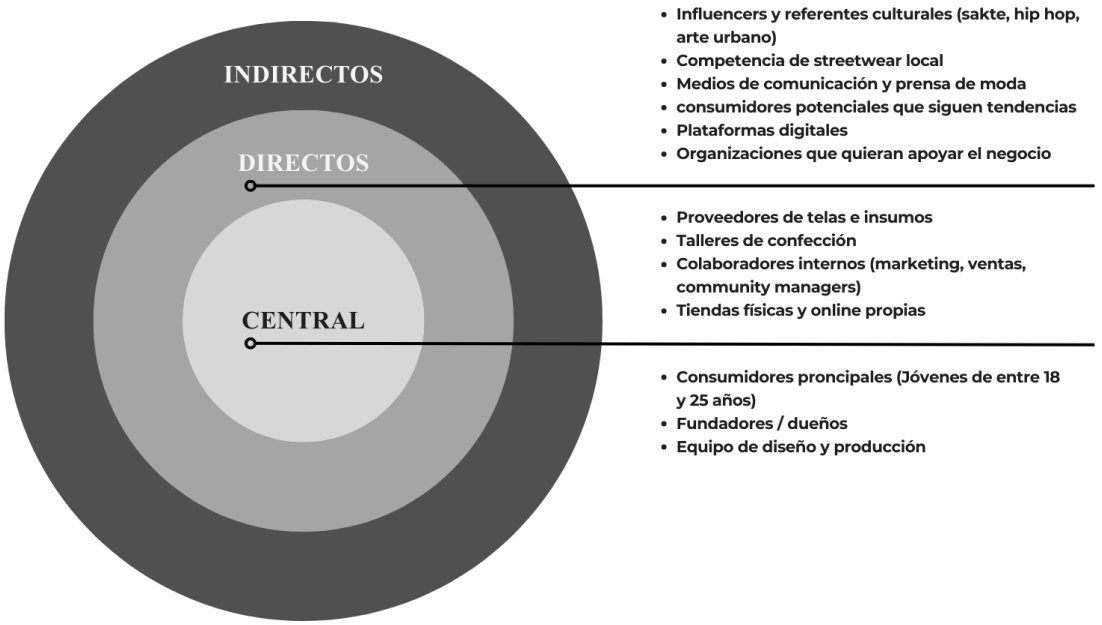
Trabajo Decente y Crecimiento Económico e Impacto Ambiental (ODS 8 y 12) - Herramienta Árbol del Problema.

Figura 1 Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

Figura 2 Mapa de Actores



El mercado global de streetwear está dominado por consumidores jóvenes: estudios recientes muestran que más del 60 % de quienes compran productos streetwear tienen menos de 25 años, (Rawshot.ai, s. f.) lo que respalda que la marca Da' Brown focalice sus estrategias hacia jóvenes y adultos jóvenes. Por esta razón, nos enfocamos en el rango de edad entre los 18 y 25 años, esto incluye a la Generación Z y también a los Millennials, que son los principales impulsores de compra influenciados por las redes sociales y que valoran la autoexpresión y autenticidad. Estos consumidores se encuentran estrechamente vinculados a la cultura urbana, la música; especialmente el hip-hop; el skate, el arte y las plataformas digitales. Son quienes buscan comodidad, exclusividad y propuestas de diseño que les permitan expresar su personalidad. Asimismo, cabe recalcar que una parte significativa de este público sigue ciertas marcas con el objetivo de acceder a ediciones limitadas.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar una propuesta de marca innovadora dentro del mercado streetwear, orientada a satisfacer las necesidades del público objetivo mediante una identidad diferenciada y auténtica, en un contexto de alta saturación de marcas sin posicionamiento claro.

Objetivos específicos:

1. Identificar las principales características del mercado streetwear y los factores que han generado su saturación.
2. Examinar las estrategias de diferenciación aplicadas por marcas emergentes dentro del sector y evaluar su efectividad.
3. Analizar las percepciones y comportamientos de los consumidores frente a la oferta de marcas streetwear en un contexto de alta competencia.
4. Proponer lineamientos estratégicos que contribuyan a una identidad de marca sólida y diferenciada para marcas emergentes de streetwear.
5. Considerar los retos ambientales de la industria textil con el fin de fortalecer el posicionamiento y la competitividad de la marca en un entorno altamente exigente.

2.4 Marco referencial

Para entender el contexto del proyecto, es importante conocer primero el origen y significado del término “streetwear”, según Torres (2024), el streetwear es un estilo de moda urbana que nace directamente de la calle y se construye a partir de subculturas juveniles como el skate, el hip hop y la vida urbana en ciudades como Nueva York, Los Ángeles y Tokio. No solo responde a una tendencia estética, sino a una forma de expresión ligada a la identidad, la creatividad y el estilo de vida de quienes lo usan.

Asi mismo, según el Streetwear Impact Report de Strategy& y HYPEBEAST (s.f.), el streetwear tiene raíces en subculturas urbanas de skate, surf y hip-hop, y su base de consumidores se compone principalmente de jóvenes (más del 60 % tenía menos de 25 años).

La moda urbana y la moda de lujo comparten un elemento clave, ambas se sostienen en su rol como símbolos de estatus cultural para generar demanda. No obstante, el estudio evidencia que hoy intervienen nuevos impulsores, como la preferencia por lo casual y el sentido de comunidad, que han sido determinantes para consolidar el liderazgo del streetwear en el mercado.

Diversos informes recientes coinciden en que el streetwear continúa consolidándose como uno de los segmentos más dinámicos de la industria de la moda. De acuerdo con Mordor Intelligence (2025), se cree que el mercado mundial del streetwear llegará a los USD 210.03 mil millones en 2025, y seguirá creciendo hasta alcanzar aproximadamente USD 257.67 mil millones para el año 2030. Por su parte, un análisis de Fortune Business Insights (2024), señala que el mercado global del streetwear ya alcanzó los USD 347.14 mil millones en 2024, evidenciando su acelerada expansión durante los últimos años.

Asimismo, múltiples reportes subrayan que este crecimiento está estrechamente vinculado con la influencia de la cultura juvenil, el auge del comercio digital y el papel predominante de las redes sociales, que han convertido al streetwear en un fenómeno cultural y comercial de alcance global.

2.5 Proceso creativo y experimentos

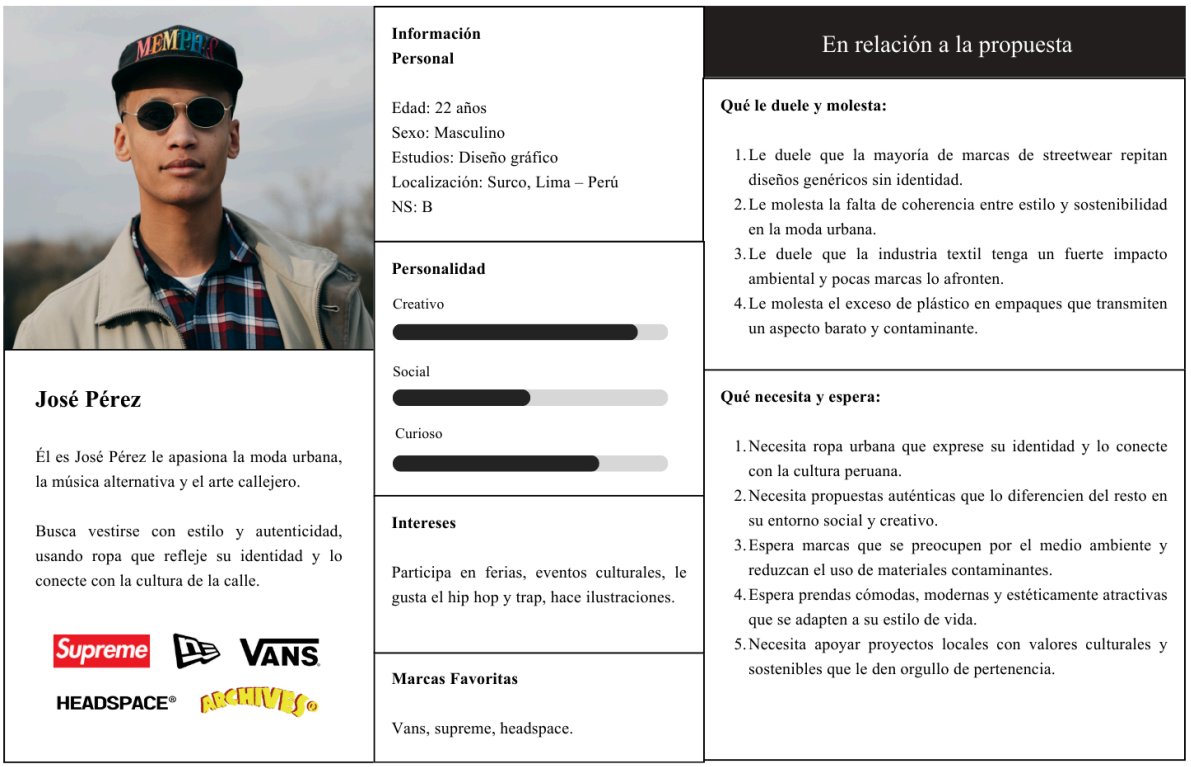
2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Nuestro usuario identificado es José Pérez, un joven usuario de 22 años que busca vestirse con autenticidad y estilo, utilizando prendas que reflejen su identidad y lo conecten con la cultura de la calle. En relación con la propuesta, muestra inconformidad con la falta de originalidad y sostenibilidad en muchas marcas de moda urbana. Le preocupa el impacto

ambiental de la industria textil y el uso excesivo de materiales contaminantes como el plástico. Espera que las marcas sean coherentes entre su discurso estético y sus prácticas sostenibles. Rawshot.ai (s. f.) indica que el 62 % de los consumidores de la Generación Z priorizan marcas de moda comprometidas con la sostenibilidad y valores auténticos.

Como consumidor, necesita proyectos que refuercen su identidad y conexión con la cultura local, que sean auténticos y comprometidos con el medio ambiente. Busca prendas cómodas, modernas y estéticamente atractivas, elaboradas con materiales responsables y que representen valores culturales y sostenibles.

Figura 3 Arquetipo de usuario



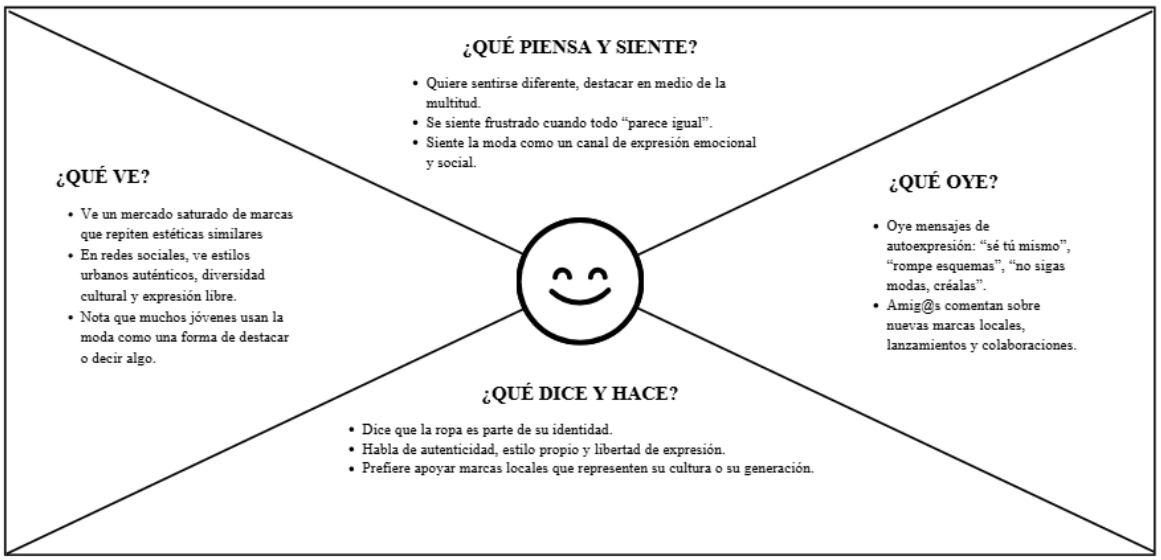
Añadiendo más información sobre nuestro consumidor, se observa que el público objetivo presenta una marcada preferencia por productos de moda que destacan por su calidad y durabilidad. Consumer Truth & Raddar CKG (2024) afirma que, en Perú, el 90,3 % de los consumidores considera la durabilidad como el factor más relevante, mientras que el 89,3 % valora la calidad como atributo decisivo al momento de comprar una prenda.

Asimismo, Strategy& (2018) señala que el mercado global del streetwear está fuertemente impulsado por una audiencia joven, principalmente menores de 25 años, consolidando a este segmento como uno de los más influyentes en el consumo de moda urbana.

Finalmente, es fundamental reconocer el contexto digital del usuario actual. La INEI (2024) reporta que el 95,4 % de los jóvenes peruanos entre 19 y 24 años accedió a Internet durante el primer trimestre de 2024, lo que confirma su alto nivel de conexión y digitalización. Este comportamiento evidencia la importancia de una estrategia adecuada en redes sociales y el uso de herramientas digitales para lograr una comunicación efectiva con nuestro público objetivo.

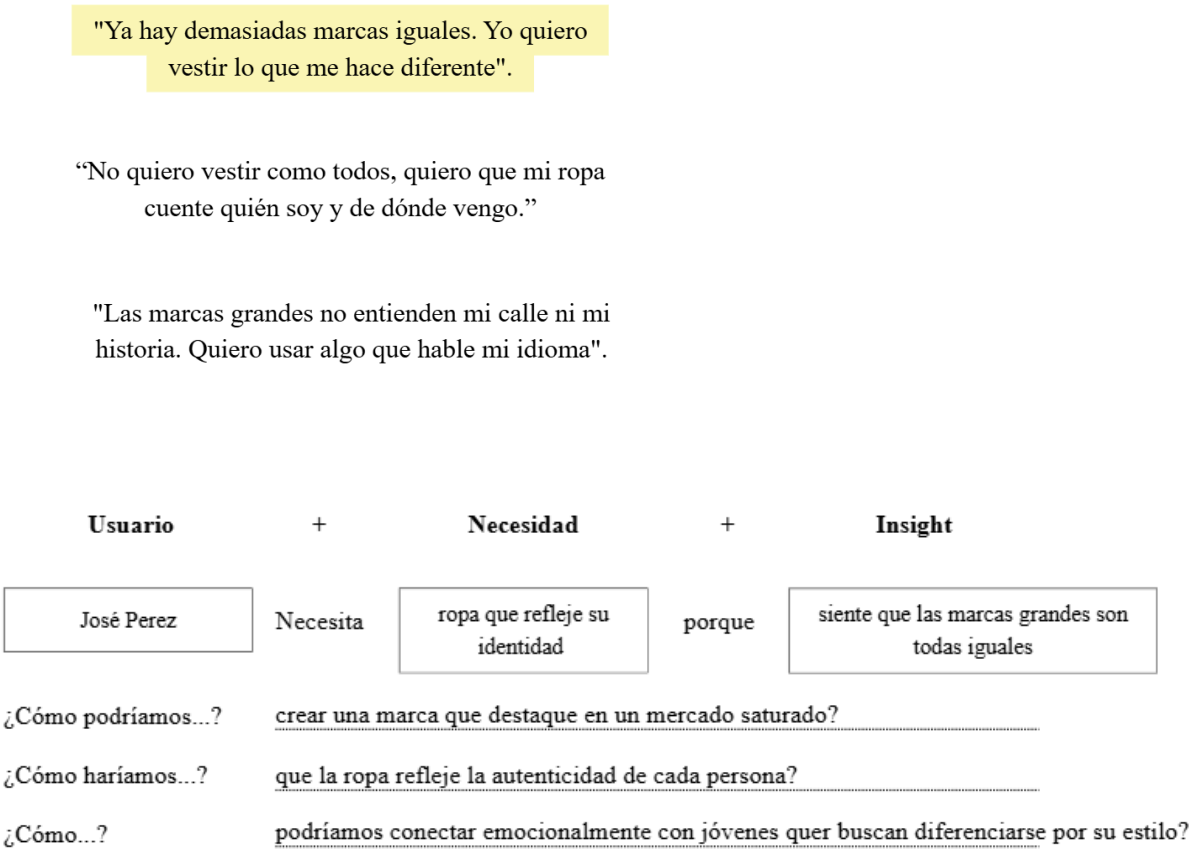
Ante todo esto, el mapa de empatía nos ayuda a comprender de manera más profunda las percepciones, emociones y comportamientos del usuario en relación con la moda urbana. Este análisis evidencia que José busca una conexión emocional y simbólica con las marcas que consume, priorizando lo original, el compromiso social y la coherencia entre el discurso y la acción de las propuestas de moda.

Figura 4 Mapa de empatía



De la misma manera se encontraron insights claves que demuestran y confirman el valor que sienten los usuarios jóvenes al vestir autenticidad y una marca que realmente los represente.

Figura 5 Insights clave



Esta observación lleva a descubrir el insight: José siente que las marcas grandes son todas iguales, y por ello valora aquellas propuestas que generan una conexión real con su público.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de marcas de moda urbana en Perú se encuentra en expansión, con competidores como Archives, Headspace, By.o, entre otras marcas independientes emergentes que también apuntan al público joven. Sin embargo, muchas de estas marcas se centran únicamente en la estética y no en el proceso creativo ni en el valor cultural detrás de cada prenda, lo que deja un espacio libre para una propuesta como la de Da’ Brown, basado en el relato creativo, la transparencia del proceso y la conexión emocional con el usuario.

Entre las marcas analizadas, Archives destaca por su propuesta comunicacional y estrategia publicitaria diferenciada. Su enfoque es claramente disruptivo, apostando por diseños

atrevidos y una estética artística que incorpora técnicas como el arte digital, la ilustración y campañas conceptuales inspiradas en la selva peruana. Estas acciones convierten cada colección en una experiencia visual y cultural, otorgando un valor añadido a cada prenda. Sin embargo, sus precios son significativamente más elevados en comparación con Da' Brown, lo que orienta su oferta hacia un público de nivel socioeconómico A.

Por otro lado, Headspace y By.o, aunque presentan propuestas distintas frente a las marcas "genéricas" emergentes, centran su estilo en tendencias europeas e internacionales, priorizando la estética global antes que la identidad local. Esto provoca que ambas pierdan conexión con una esencia auténtica y representativa del diseño peruano, aspecto que Da' Brown busca reivindicar a través de su enfoque cultural y artesanal.

Las principales barreras de entrada son el posicionamiento y reconocimiento de marca, la competencia con productos de bajo costo y la necesidad de una presencia digital sólida para generar confianza y diferenciación. Sin embargo, estas barreras pueden ser superadas mediante una estrategia de comunicación digital efectiva que muestre el proceso de creación, la autenticidad del producto y la cercanía con el consumidor.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proceso de conceptualización permitió definir la propuesta central de la marca Da' Brown a partir de un análisis estructurado que fue desde la identificación de su categoría hasta la redacción final del concepto.

A través de esta ruta, se establecieron los elementos clave que dan coherencia a la comunicación y posicionamiento de la marca.

Figura 6 Ruta de Conceptualización

“Mostrar el valor de lo auténtico” Da’ Brown no solo crea ropa, sino historias que nacen de la calle y la cultura peruana, fusionando estilo, pasión y conciencia ambiental en cada detalle.

5. **El concepto**

El concepto de la propuesta innovadora es “mostrar el valor de lo auténtico”. Da’ Brown no solo crea prendas, sino historias que nacen de la calle y de la cultura peruana, fusionando streetwear, identidad y conciencia ambiental. Vestir Da’ Brown es llevar propósito. La propuesta incluye el desarrollo de piezas que conecten la estética urbana con la cultura popular peruana, junto con una campaña publicitaria y digital que mostrará el proceso completo de creación de cada prenda, resaltando el valor artesanal y la autenticidad de la marca.

4. **Contextualiza**

La propuesta se desarrolla en el contexto del mercado urbano juvenil peruano, donde las marcas de streetwear compiten por destacar en un entorno saturado y poco diferenciado. Está dirigida a jóvenes creativos y conscientes que buscan expresar su identidad cultural y su estilo personal a través de la moda, valorando al mismo tiempo la autenticidad, la sostenibilidad y el trabajo local detrás de cada prenda.

3. **Diferencial**

El diferencial de esta propuesta radica en su enfoque humano y transparente, mostrando cada etapa del proceso creativo y artesanal de Da’ Brown como parte esencial de su identidad. A diferencia de otras marcas de streetwear que priorizan la producción masiva, Da’ Brown destaca por combinar autenticidad cultural peruana, diseño contemporáneo y responsabilidad ambiental, permitiendo que cada prenda cuente una historia real y significativa.

2. **Descríbelo**

Busca resaltar el valor artesanal, la autenticidad cultural y el compromiso ambiental de la marca mediante contenidos audiovisuales dinámicos y transparentes. Con ello, Da’ Brown refuerza su posicionamiento como una marca de streetwear original y responsable, generando confianza, conexión emocional y orgullo local en sus consumidores.

1. **Clasifícalo**

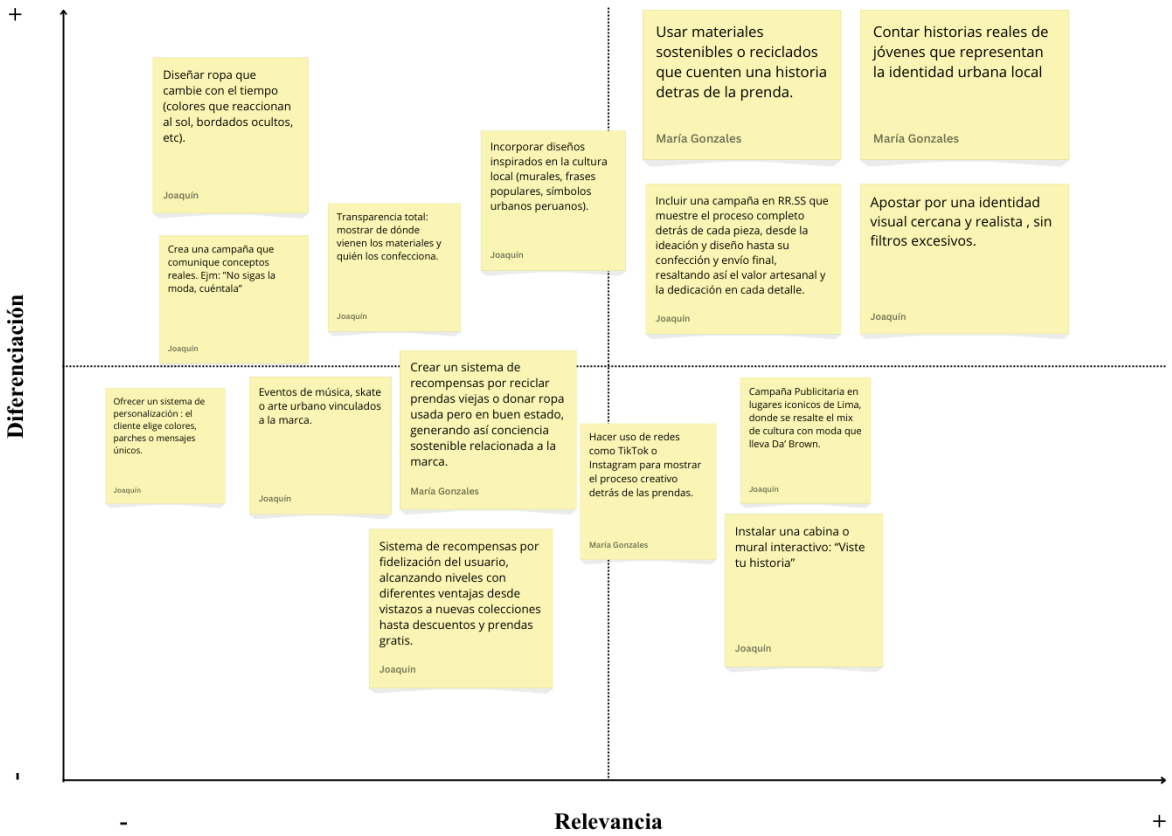
Una campaña de comunicación digital y branding experiencial, enfocada en redes sociales. Con el objetivo es mostrar el proceso completo de creación de cada prenda, desde la ideación y el diseño hasta la confección y el envío final, resaltando el valor artesanal, la autenticidad y la sostenibilidad detrás de la marca Da’ Brown.

Ya con un concepto sólido de la marca, realizamos una lluvia de ideas en base a 15 posibles propuestas para nuestra propuesta de valor, entre las cuales figuran realizar campañas publicitarias en redes sociales, realizar prendas de inspiración en la moda urbana real sin filtros ni excesos y también contar historias reales de jóvenes que representan la identidad urbana local. Todo el brainstorming se basa en la planificación de ideas sobre el proceso que puede seguir la marca Da’ Brown para posicionarse.

Brainstorming:

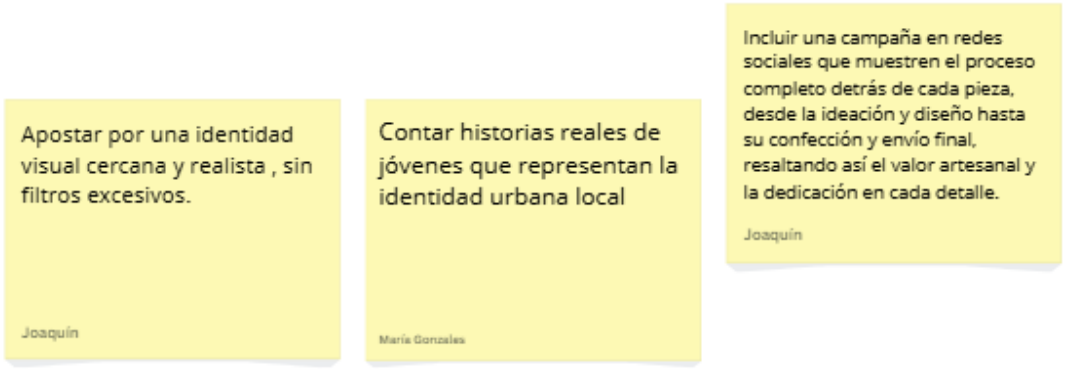


En base a toda la lluvia de ideas, ubicamos estratégicamente en el cuadro las ideas con mayor diferenciación y mayor relevancia, siendo estas las del cuadrante derecho superior.



Short List:

Reunimos las propuestas más relevantes y con mayor potencial dentro del proceso creativo. Esta final se realizó tras una fase de exploración y análisis, en la cual se evaluaron todas las ideas. Las alternativas que se eligieron destacan por su coherencia con el concepto de Da' Brown, su viabilidad técnica y su capacidad para comunicar los valores de la marca de manera clara y atractiva. Al final, se fusionaron las dos primeras propuestas y se llegó a la final, que es la campaña en redes sociales.



Scamper:

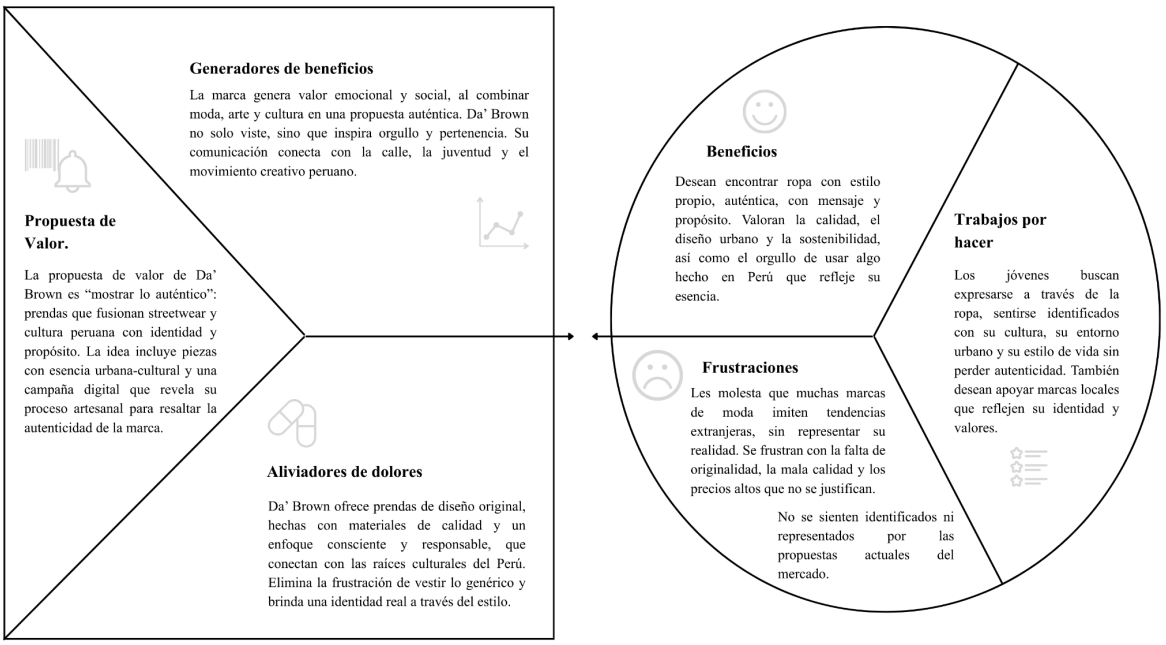
Para fomentar la innovación y fortalecer la propuesta de valor de Da' Brown, se aplicó la metodología SCAMPER, la cual permite explorar nuevas posibilidades a partir de la reflexión sobre elementos existentes dentro de la marca.

A través de este ejercicio, se buscó identificar posibles mejoras en la comunicación, los procesos creativos y la conexión emocional con el público. El análisis derivó en las siguientes preguntas y planteamientos:

S: ¿Qué podemos **sustituir** para...?	que las campañas se sientan más auténticas?
C: ¿Qué pasaría si **combinamos**...?	la moda urbana con expresiones artísticas locales?
A: ¿Cómo podemos **adaptar**...?	el contenido del proceso artesanal de las prendas a formatos más dinámicos?
M: ¿Qué podemos **modificar**?	en el empaque o la presentación del producto?
P: ¿Qué otros usos se **pueden** dar...?	a los materiales sobrantes de producción?
E: ¿Qué podemos **eliminar**...?	en nuestra comunicación visual para ser mas autenticos?
R: ¿Qué podemos **reordenar**...?	en la narrativa de la marca para resaltar el valor humano?

Ante todo este proceso, Da' Brown propone una campaña en redes sociales desde una perspectiva más humana y cultural, buscando proyectar una imagen coherente con sus valores: autenticidad, sostenibilidad y conexión con la identidad urbana local.

Figura 7 Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto de Da' Brown se compone de prendas de streetwear contemporáneo con inspiración cultural peruana, diseñadas para reflejar autenticidad, identidad y conciencia ambiental. Cada pieza es producida en series limitadas, utilizando materiales de alta calidad y técnicas de confección responsables que promueven el consumo consciente. Las prendas destacan por sus diseños originales, el uso de ilustraciones, arte digital y técnicas gráficas propias de la marca, que aportan un valor artístico y diferenciador dentro del mercado urbano.

El servicio complementario se centra en una campaña digital que muestra el proceso completo detrás de cada colección, desde la ideación, el diseño y la confección hasta el empaque y envío final. Esta mecánica busca fortalecer la relación con el cliente potencial, al transparentar el trabajo artesanal y destacar el valor humano detrás de cada prenda. A través de redes sociales y plataformas audiovisuales, Da' Brown promueve una experiencia de marca inmersiva, donde los usuarios pueden conocer la historia de cada pieza y el esfuerzo colectivo de los creadores involucrados.

Bajo un enfoque de triple balance, el diseño del producto y servicio busca generar un impacto positivo en tres dimensiones:

1. Social: Impulsando el trabajo de artistas y diseñadores locales, y fomentando la identidad cultural peruana.
2. Ambiental: Reduciendo el impacto ecológico mediante una producción responsable, el uso consciente de materiales y empaques eco amigables.
3. Económico: Ofreciendo precios accesibles dentro del mercado streetwear, sin comprometer la calidad ni el valor enfocado en cada detalle de sus prendas.

De esta manera, Da' Brown no solo comercializa ropa, sino que propone una forma de consumo con propósito, donde la moda se convierte en una herramienta de expresión, sostenibilidad y conexión cultural.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Da' Brown se basa en la combinación del diseño cultural y responsable con la estrategia digital, buscando generar una conexión genuina entre la marca y los clientes potenciales que priorizan la autenticidad, la sostenibilidad y la

identidad local. La propuesta se centra en ofrecer prendas de streetwear con inspiración peruana, diseñadas bajo un enfoque responsable que resalta tanto el proceso creativo como la historia detrás de cada pieza.

La forma de comercialización se desarrolla principalmente a través de canales digitales, como redes sociales (Instagram, TikTok y YouTube) y una tienda virtual propia, donde se muestran colecciones limitadas y cápsulas colaborativas con artistas locales. La marca utiliza el storytelling visual como herramienta principal para fortalecer la relación con su público, mostrando de manera transparente el proceso de diseño, confección y empaquetado, lo que refuerza su valor artesanal y su compromiso ambiental.

El modelo de Da' Brown contempla asociaciones con talleres textiles locales y creadores emergentes, el uso de materiales sostenibles, y una estrategia de marketing centrada en el contenido creativo y la participación activa de su comunidad. Este enfoque permite que la marca mantenga costos operativos controlados, al mismo tiempo que impulsa un posicionamiento diferenciado frente a la saturación del mercado urbano tradicional, consolidando así un espacio propio dentro de la moda peruana contemporánea.

Figura 8 Modelo de negocio canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Aliados Clave.
Talleres textiles locales y proveedores ecológicos.
Artistas y diseñadores gráficos para colaboraciones.
Influencers y fotógrafos del ámbito urbano.
Instituciones o programas que promuevan la moda sostenible peruana.</td>
<td>Actividades Clave.
Diseño y confección artesanal de las prendas.
Producción audiovisual y gestión de contenido digital.
Estrategia de marketing cultural y colaboraciones artísticas.
Control de calidad y empaquetado sostenible.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor.
El concepto de la propuesta innovadora es "mostrar el valor de lo auténtico". Da' Brown no solo crea prendas, sino historias que nacen de la calle y de la cultura peruana, fusionando streetwear, identidad y conciencia ambiental.

Vestir Da' Brown es llevar propósito. La propuesta incluye el desarrollo de piezas que conecten la estética urbana con la cultura popular peruana, junto con una campaña publicitaria y digital que mostrará el proceso completo de creación de cada prenda, resaltando el valor artesanal y la autenticidad de la marca.</td>
<td>Relacion con los clientes.
Comunicación cercana y transparente a través de redes sociales.
Contenido audiovisual que narra historias reales y procesos creativos.
Interacción constante mediante comentarios, encuestas y lanzamientos limitados.</td>
<td rowspan="2">Segmento de clientes.
Jóvenes entre 18 y 30 años interesados en la moda urbana, el arte y la autenticidad.
Consumidores conscientes que valoran la producción local y sostenible.
Público que busca diferenciarse y vestir con significado, no solo con tendencia.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recuerdos Clave.
Equipo creativo de diseño y comunicación.
Artesanos y confeccionistas locales.
Materiales sostenibles y proveedores responsables.
Plataformas digitales y equipos audiovisuales.</td>
<td>Canales.
Redes sociales: Instagram, TikTok y YouTube (reels, behind the scenes, cápsulas creativas).
Página web con storytelling de cada colección.
Ferias, eventos culturales y colaboraciones con artistas locales.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de costos.
Producción textil y materiales sostenibles.
Honorarios de artesanos y equipo creativo.
Publicidad digital y creación de contenido audiovisual.
Mantenimiento de e-commerce y logística de envíos.</td>
<td colspan="3">Flujo de ingresos
Venta directa de prendas por la tienda online y en eventos.
Ediciones limitadas y colaboraciones especiales.
Contenido patrocinado y alianzas con marcas afines.</td>
</tr>
</table>

2.5.6 Resultados esperados

Al momento en que Da' Brown y su propuesta ingresen al mercado y se relacionen con el público, se espera que la marca genere una conexión inmediata con jóvenes que buscan expresar su identidad a través de la ropa. El resultado ideal es que sea percibida como un símbolo de autenticidad, estilo urbano y orgullo por lo propio.

Los consumidores no solo adoptarán las prendas por su diseño, sino también por el mensaje que transmiten: libertad, personalidad y pertenencia. Se espera que Da' Brown impulse la conversación en redes, genere una comunidad y se convierta en una alternativa constante dentro de su público, motivando la recompra y la recomendación orgánica.

Finalmente, la marca aspira a posicionarse como un referente local dentro del streetwear, destacando por su estilo distintivo, su enfoque cultural y la capacidad de conectar emocionalmente con quienes buscan vestir algo que realmente los represente.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja definición

Figura 9 Prototipo de baja fidelidad

Composición "Da' Zambo Shirt". Este prototipo de baja fidelidad se desarrolló con el objetivo de explorar la distribución visual dentro de la camisa, permitiendo evaluar el uso del espacio, la jerarquía de elementos y la legibilidad del diseño. De esta manera, se buscó asegurar que cada componente sea fácilmente reconocible a simple vista y funcione correctamente antes de pasar a una etapa de mayor definición.



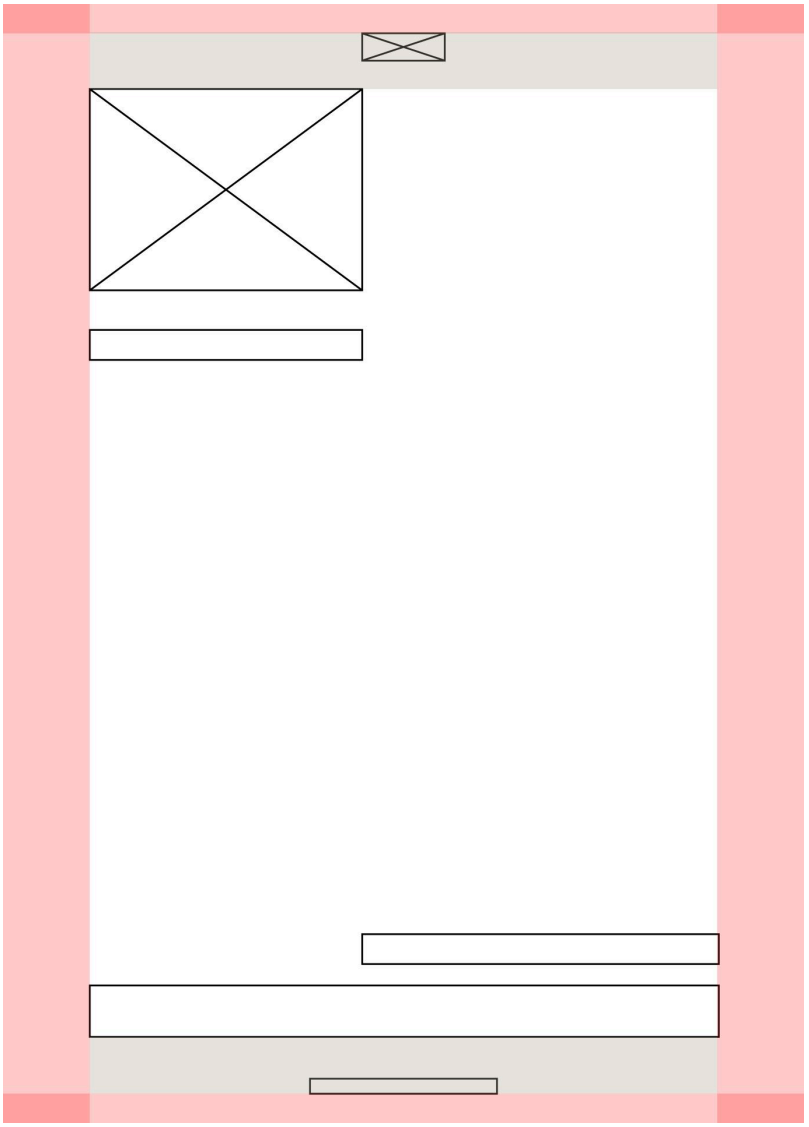
Diagramación “Tickets Tee”. En este prototipo se definieron marcos de composición dentro de la camiseta con el fin de asegurar que el estampado no genere cruces visuales ni problemas de legibilidad. Asimismo, se trabajó el equilibrio y la simetría de la pieza para lograr una composición armónica, atractiva y visualmente clara antes de su ejecución final.



Primer prototipo “Da’ Grillz Tee”. En esta instancia se presenta el primer intento del prototipo “Grillz Tee”. Si bien la propuesta inicial tenía coherencia al representar un accesorio icónico del streetwear estadounidense, no lograba conectar plenamente con la propuesta de valor de la marca, ya que se alejaba del componente cultural peruano que Da’ Brown busca integrar. Por ello, se identificó la necesidad de incorporar un elemento local que conecte con la identidad y el sentido de pertenencia del diseño, lo que dio paso a la inclusión del anticucho como símbolo cultural que vincula la estética urbana con lo peruano.



Diagramación Flyer Promocional. En la diagramación del flyer se priorizó una correcta legibilidad y una lectura intuitiva para el usuario. Para ello, se estructuró la composición con un recorrido visual en forma de “Z”, que guía la mirada del cliente potencial de manera natural, permitiendo captar la atención, comprender el mensaje y reconocer la propuesta con facilidad, sin que el estilo gráfico afecte la claridad de la información.



Alta Definición

Figura 10 Prototipo de Alta Fidelidad

“Da’ Zambo Shirt” Diseño de camisa



Para reforzar la conexión con la cultura afro-peruana y la identidad popular del Perú, se desarrolló un diseño inspirado en Caitro Soto, reconocido compositor y cajonero icónico de la tradición afroperuana. Este prototipo toma como base la estética de las camisas de trabajo estadounidenses, conocidas por llevar un parche con el nombre del trabajador. En nuestra propuesta, dicho parche incorpora el nombre de la marca: “Da’ Brown”.

“Tickets Tee” diseño de camiseta.



Con el objetivo de reforzar la diferenciación de Da’ Brown como una marca emergente dentro del competitivo mercado del streetwear en Lima, Perú, se desarrolló un tercer prototipo de alta definición inspirado en los tradicionales tickets de bus, un elemento cotidiano y reconocible para cualquier peruano. Este diseño busca generar una conexión auténtica y emocional con el usuario a través de un símbolo cultural sencillo pero significativo. Se trabajó cuidadosamente la armonía cromática y la composición visual para mantener la estética urbana de la marca, logrando una prenda llamativa, coherente y fácil de incorporar al estilo personal de cualquier amante del streetwear. Esta pieza refuerza la identidad local sin perder el atractivo contemporáneo que caracteriza a la marca.

“Grillz Tee” diseño de camiseta.



Siguiendo la línea conceptual de la campaña, se planteó un segundo prototipo de alta definición correspondiente al diseño gráfico destinado a estamparse en una de las camisetas de la marca. Este diseño fusiona de manera intencionada elementos del streetwear estadounidense con referentes icónicos de la cultura popular peruana. La ilustración presenta una boca con grillz que lleva el nombre de la marca, mordiendo un anticucho, parte de los platos más representativos dentro de nuestra gastronomía peruana.

Flyer promocional



El prototipo consiste en una pieza gráfica promocional (flyer) diseñada para redes sociales y para ser impresa y colocada en puntos estratégicos, en la cual se destaca el origen cultural de la marca mediante el uso del slogan "Straight outta Peru", una adaptación que mezcla la jerga del streetwear estadounidense con un mensaje de orgullo nacional.

2.5.8 Experimentos

Como parte de los experimentos se realizó inicialmente una encuesta y posteriormente una venta piloto.

En la etapa de experimentación se diseñó una encuesta orientada a comprender mejor al público objetivo y validar la propuesta de Da' Brown. En primer lugar, se recopilaron datos básicos de los participantes, como edad y perfil general, para asegurar la afinidad con el segmento definido. Luego, se presentaron los prototipos de alta fidelidad y se evaluaron aspectos clave como la percepción de calidad, originalidad, uso cotidiano, identificación cultural de las prendas y disposición de pago, con el fin de estimar un precio competitivo.

Asimismo, se analizaron los comentarios cualitativos de los encuestados, identificando fortalezas y oportunidades de mejora en los diseños. Finalmente, tras mostrar todos los

prototipos, incluido el flyer promocional, se midió la coherencia entre las prendas y la identidad de una marca peruana de streetwear contemporáneo, la efectividad de la fusión entre cultura peruana y estética streetwear, la intención de compra y se habilitó un espacio abierto para observaciones generales sobre la propuesta.

Para que los encuestados entiendan el contexto de la marca, se elaboró un tablero UX, este tablero cuenta con 2 categorías de análisis: "Acerca del contexto" y "Acerca de lo diseñado", se exponen los elementos que dieron origen al proyecto y el proceso de creación propiamente dicho. Se evidenció por qué era necesario plantear una nueva alternativa dentro del streetwear limeño, cómo inició la propuesta visual, qué ocurrió durante el desarrollo de prototipos y pruebas, y cuáles fueron los resultados obtenidos al finalizar el proyecto.

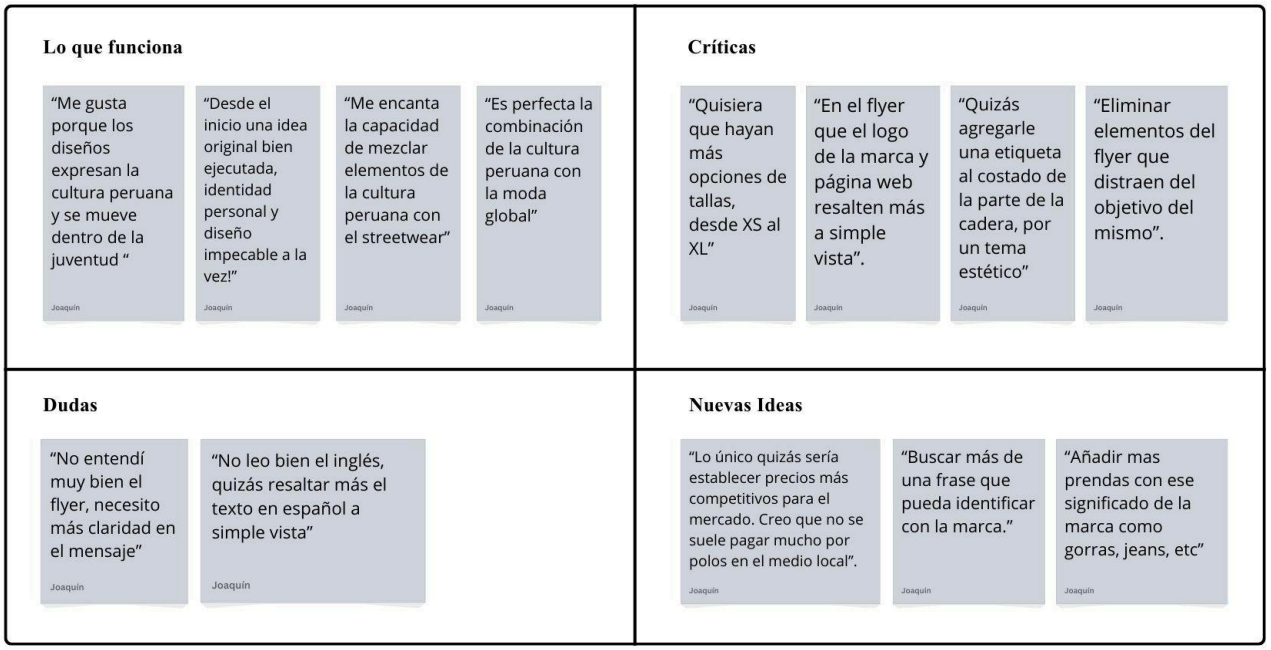
Figura 11 Tablero UX

Acerca del contexto		**Acerca de lo diseñado**	
Contexto El streetwear en Lima está saturado por marcas que replican tendencias internacionales sin identidad propia. A la vez, los jóvenes consumidores buscan autenticidad, cultura local y procesos responsables en las prendas que compran.	**Problema** Las marcas emergentes no logran diferenciarse porque ofrecen diseños genéricos y poca conexión cultural. Además, la falta de transparencia en sus procesos limita la confianza y el interés de un público que valora la originalidad y la responsabilidad ambiental.	**Inicio** Se definió la necesidad de diferenciar a Da' Brown dentro del saturado mercado streetwear limeño mediante piezas que integren identidad peruana, cultura popular y estética urbana. Con esa base se planteó el diseño de prototipos que fusionen referencias culturales locales con códigos visuales del streetwear internacional.	**Durante** Se desarrollaron y refinaron tres prendas (Tickets Tee, Da' Grillz Tee y Da' Zambo Shirt) junto con un flyer promocional, cuidando el concepto, la estética y la coherencia visual. Cada diseño integró símbolos culturales peruanos reinterpretados desde un enfoque urbano, además de pruebas visuales para asegurar legibilidad, atractivo y conexión emocional con el usuario objetivo.
Solución Propuesta Da' Brown plantea una campaña que muestra el proceso completo detrás de cada prenda, desde la idea hasta la confección, reforzando su identidad cultural peruana y el valor de la misma, al igual que proponer diseños disruptivos e innovadores, generando un balance perfecto entre la cultura popular peruana y el streetwear internacional.	**Contexto** El usuario reconoce a Da' Brown como una marca auténtica, responsable y cercana a su cultura y país, lo que mejora su percepción, incrementa la preferencia y fortalece el posicionamiento en un mercado altamente competitivo.	**Fin** Los prototipos se presentaron como piezas de alta fidelidad listas para validación con usuarios, reuniendo tanto la línea gráfica como la narrativa conceptual de la campaña. Se consolidaron para ser testeados mediante encuestas o entrevistas, evaluando percepción, atractivo, recordación y coherencia con la identidad de la marca.	**Éxito** El proyecto fue exitoso ya que los usuarios reconocen la propuesta como auténtica, culturalmente relevante y estéticamente atractiva. Asimismo, los prototipos generarán interés de compra, reforzando la identidad local de Da' Brown y validando la estrategia visual como diferenciadora frente a marcas emergentes del mismo rubro.

Al finalizar la encuesta se elaboró una tabla receptora que permitió organizar y sintetizar los comentarios obtenidos en las encuestas realizadas al público objetivo de Da' Brown. Este instrumento reúne los aportes de los usuarios en 4 categorías clave: Lo que funciona, Críticas, Dudas y Nuevas ideas. Su propósito es identificar percepciones genuinas del

consumidor, evaluar la efectividad del diseño y detectar oportunidades de mejora desde una perspectiva centrada en el usuario. Gracias a ella fue posible comprender cómo la propuesta es percibida en la práctica, validar aciertos, identificar puntos críticos y nutrir la evolución del proyecto desde la voz real del consumidor. Este análisis contribuye directamente a la mejora de la marca, asegurando que sus decisiones estéticas y estratégicas respondan a las expectativas del mercado.

Figura 12 Tabla Receptora



Se prosigue con el proceso de la tabla de experimentación ágil, donde se analizaron las percepciones, el interés de compra, la claridad del mensaje y la conexión cultural transmitida por las prendas y el material promocional realizado.

Los resultados obtenidos fueron altamente favorables: la mayoría mostró un fuerte interés por la moda urbana, los polos fueron los diseños ligeramente preferidos, y el 100 % de los encuestados manifestó intención de compra o recomendación. Asimismo, todos los participantes identificaron claramente el mensaje de la marca y calificaron el atractivo visual con puntajes altos.

Figura 13 Experimentación Ágil

Lecciones Aprendidas

- La propuesta visual sí conecta con el público objetivo.
- Los usuarios valoran diseños con identidad urbana clara y estética llamativa.
- El flyer funciona bien como elemento promocional; reforzar uso en redes.
- La colección puede escalar si se mantiene el estilo callejero y la identidad cultural.
- Algunos comentarios sugieren tomar en cuenta cada detalle de la prenda y dejar que estos detalles sumen en la propuesta visual de los diseños de las prendas.

Hipótesis

- Los usuarios de 18–25 años mostrarán alto interés por la colección Da' Brown.
- Los polos y la camisa generarán intención de compra por encima del 70%.
- El flyer captará la esencia urbana y motivará interacción/compra.
- Los usuarios considerarán que los diseños representan la identidad cultural peruana/urbana.

Prototipos



Objetivo

El objetivo de las encuestas es validar la aceptación visual y conceptual de los prototipos de Da' Brown, midiendo cómo el público percibe el diseño, el mensaje y su intención de compra. Estos resultados permiten ajustar la propuesta, detectar oportunidades de mejora y asegurar que los productos respondan a las necesidades y preferencias reales de los usuarios.

Métricas

- Interés en la moda urbana: Mayoría "**Mucho**".
- Favorito: Los tres diseños recibieron preferencia similar pero los polos destacaron ligeramente más.
- Intención de compra: 100% respondió "Sí" (compraría o recomendaría).
- Claridad del mensaje: 100% indicó claridad total o parcial.
- Atractivo visual: Calificaciones mayormente 4 y 5.

Experimentos

- Presentación de los prototipos:
  - 3 prendas (Tickets Tee, Da' Zambo Shirt, Da' Grillz Tee).
  - 1 flyer promocional Da' Grillz Tee.
- Encuesta digital para recopilar percepción visual, interés de compra y afinidad con el estilo.
- Preguntas de validación sobre colores, mensaje, propuesta visual y conexión cultural.
- Evaluación de la intención de compra y recomendación real.

Finalmente se trabajó el cuadro de métricas generales, donde se observan los resultados cuantitativos y cualitativos que se obtuvieron durante la evaluación de los prototipos de Da' Brown. A través de estas métricas, se analizó cómo los usuarios perciben aspectos claves del diseño, permitiendo validar la propuesta desde una perspectiva integral. Es posible confirmar que la propuesta posee un alto nivel de aceptación, diferenciación y potencial comercial, validando la dirección creativa y la pertinencia cultural del proyecto.

Figura 14 Métricas generales

Dimensión Evaluada	Tendencia Dominante	Porcentaje Estimado
Atractivo visual del diseño (Tickets Tee / Zambo Shirt / Grillz Tee)	"La mayoría lo considera visualmente llamativo y diferente a las propuestas actuales de las marcas en Perú."	**95%**
Conexión cultural (elementos peruanos integrados al streetwear)	"Conecta perfectamente"	**80%**
Claridad del mensaje en el flyer promocional	"Me parece muy claro"	**80%**
Intención de compra de las prendas	"Si la compraría"	**87.5%**
Percepción de originalidad y diferenciación	"Sí, totalmente, se sienten diferentes al resto de marcas"	**83.3%**
Afinidad con el estilo streetwear	"Encaja con las tendencias actuales del streetwear juvenil."	**70.8%**

A partir de los resultados analizados, pudimos identificar diversos hallazgos clave, los cuales sintetizan los principales resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas al público objetivo. Estos hallazgos permiten evaluar la pertinencia del concepto creativo, el nivel de aceptación de los prototipos y la viabilidad real de la propuesta dentro del mercado streetwear peruano.

Figura 15 Hallazgos clave

1. **Los diseños generan una fuerte recordación visual y de marca.**
El 95% de los encuestados calificó la recordación visual de los diseños de Da' Brown con la puntuación máxima (5 en una escala del 1 al 5), evidenciando un alto nivel de impacto y memorabilidad en las piezas evaluadas.

2. **La fusión entre streetwear americano y elementos culturales peruanos fue ampliamente valorada.**
El 80% de los encuestados cree que el diseño desarrollado en las piezas refleja elementos de la cultura peruana de manera auténtica, puntuando así con la nota máxima (5 en una escala del 1 al 5), evidenciando un alto nivel de impacto y sobre todo diferenciación ante la competencia.

3. **La claridad del flyer promocional fue bien recibida.**
El 80% de los encuestados señalaron que el flyer comunica de forma rápida la esencia de la marca y el producto. La estética limpia, el protagonista (la prenda) y el slogan fueron percibidos positivamente.

4. **Existe intención de compra real por parte del público objetivo.**
El 88% de los encuestados señaló que consideraría comprar al menos uno de los prototipos. Esto indica que el producto tiene viabilidad en el mercado y que existe interés por una propuesta de moda distinta a la oferta masiva.

5. **La marca es percibida como original, moderna y con potencial de crecimiento.**
Los participantes reconocieron que Da' Brown aporta algo nuevo dentro del streetwear peruano. Se percibe como una propuesta fresca, culturalmente consciente y visualmente coherente.

Algunos datos importantes obtenidos de las encuestas, con el fin de conocer el interés de compra y la validación de los prototipos.

El 42,3% es consumidor de ropa urbana. Esto demuestra que casi la mitad de los encuestados ya tiene afinidad con el streetwear, lo que refleja un mercado potencial significativo para propuestas dentro de este segmento.

El 34,6% compra o consume streetwear por lo menos una vez al mes. Este dato muestra que existe un grupo de consumidores activos y frecuentes, lo que sugiere oportunidades de fidelización y compras recurrentes si se ofrece valor diferencial.

69,2% no se siente identificado con las marcas actuales del mercado. La mayoría de los encuestados percibe una desconexión con las marcas existentes, lo que evidencia un espacio para crear propuestas que conecten mejor con sus valores y preferencias.

61,5% considera muy importante que el diseño sea exclusivo al momento de comprar. La exclusividad es un factor clave para los consumidores de streetwear, indicando que productos limitados o personalizados pueden generar un mayor atractivo y diferenciación de marca.

El 42,3% afirma que se sentiría conectado con una marca que fusione streetwear con elementos peruanos. Incorporar elementos culturales locales puede ser un factor

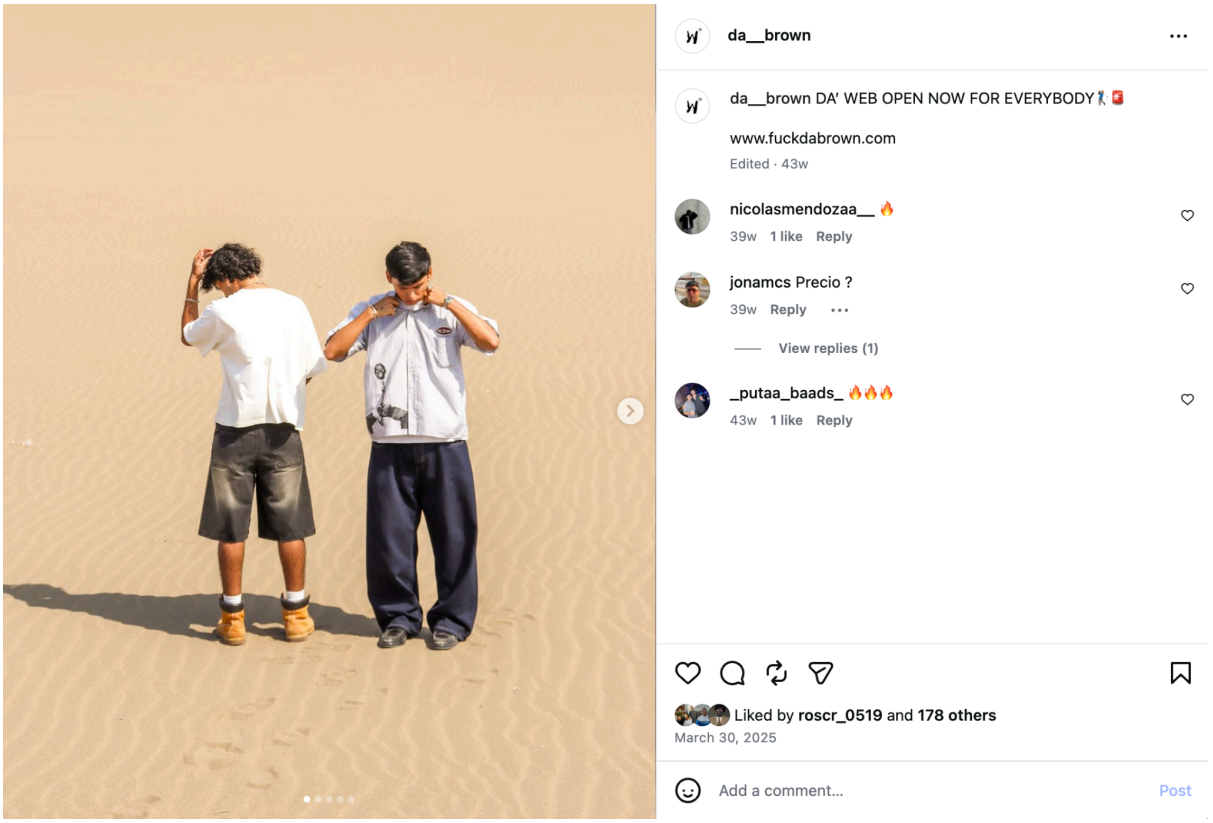
diferenciador que genere identidad y cercanía con el consumidor, potenciando la conexión emocional con la marca.

- **El 81,5% afirma que los prototipos reflejan muy bien los elementos de la cultura popular peruana.** La percepción positiva de los prototipos sugiere que la integración de la cultura local es efectiva y valorada, lo que puede consolidar la identidad de marca y su autenticidad.
- **El 77,8% confirma que los diseños son únicos en relación a lo que ven en otras marcas.** La exclusividad y originalidad de los diseños se percibe claramente, lo que refuerza la diferenciación frente a la competencia y puede ser un argumento de venta fuerte.
- **El 80,8% siente más confianza con una marca que muestra el proceso real de cada prenda.** La transparencia en la producción genera confianza, indicando que los consumidores valoran la autenticidad y la ética detrás de las prendas, algo que puede fortalecer la reputación de Da´ Brown

Para revisar el detalle consultar Anexo.

Como segunda fase de experimentación se ejecutó una venta piloto con stock limitado, con el objetivo de validar la aceptación real del producto en el mercado. Para ello, se produjo un primer lote compuesto por 50 unidades por cada modelo de camiseta y 30 unidades de camisas, priorizando una inversión controlada que permitiera evaluar el desempeño comercial sin asumir altos riesgos financieros.

Figura 16 Publicación en redes



La información obtenida en las encuestas previas permitió segmentar adecuadamente al público objetivo y orientar la comunicación hacia usuarios con afinidad al streetwear y a la identidad cultural peruana. A partir de ello, se desarrolló una estrategia de difusión con inversión reducida en publicidad digital, principalmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde el contenido visual y el storytelling de la marca jugaron un rol determinante.

Como resultado de esta experimentación, el stock fue agotado progresivamente en un periodo aproximado de tres meses, únicamente mediante la publicación de fotografías, reels y contenidos orgánicos en la cuenta de Instagram de la marca, sin recurrir a canales de venta tradicionales. Este comportamiento permitió validar no solo el interés por las prendas, sino también la efectividad del enfoque comunicacional y estético de Da' Brown.

La ejecución de esta prueba con inversión real y ventas reales permitió comprender con mayor precisión el comportamiento del consumidor dentro del mercado actual de streetwear, identificando ventajas competitivas vinculadas a la identidad cultural, la exclusividad del producto y la narrativa de marca. Asimismo, se evidenció la relevancia

de incorporar estrategias de colaboración con micro influencers, quienes, al contar con audiencias nicho y mayor cercanía con sus seguidores, representan una alternativa rentable y efectiva para la promoción de productos, optimizando los recursos publicitarios y aumentando la conversión en ventas.

Figura 17 Reel Influencer



La etapa de experimentación permitió validar la propuesta de valor de Da' Brown en un contexto real de mercado, a través del diseño, difusión y comercialización de prototipos con stock limitado. Los resultados obtenidos evidencian una respuesta positiva del público objetivo, reflejada en la rápida rotación del producto, el interés generado en redes sociales y la intención de recompra. Esta fase no solo confirmó la viabilidad comercial de la marca, sino que también permitió identificar oportunidades de mejora en aspectos como la comunicación visual, la estrategia digital y el uso de referentes clave como los influencers. En conjunto, la experimentación demuestra que una propuesta basada en

identidad cultural, estética streetwear y enfoque responsable puede competir de manera efectiva en un mercado saturado.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto desarrolla una estrategia de marca para Da' Brown, una propuesta de moda urbana orientada a diferenciarse dentro del mercado streetwear peruano. A partir de una investigación centrada en el usuario, el análisis del mercado y la aplicación de herramientas de diseño estratégico, se construyó un concepto de marca que integra la estética urbana contemporánea con referentes de la cultura popular peruana, dando lugar a una identidad con sentido propio.

Como parte del desarrollo proyectual, se diseñaron prototipos de prendas y piezas comunicacionales que fueron evaluados mediante encuestas y pruebas dirigidas al público objetivo. Una vez aceptados y evaluados, los prototipos se realizaron en alta fidelidad, generando así una venta piloto de las primeras prendas. Los resultados evidenciaron una recepción favorable, claridad en el mensaje y una alta intención de compra, lo que confirma la pertinencia cultural y comercial de la propuesta.

En conjunto, los hallazgos obtenidos demuestran que Da' Brown presenta un alto potencial para posicionarse como una marca urbana original, coherente y representativa dentro del mercado de la moda urbana en el Perú.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para evaluar la viabilidad de la propuesta innovadora planteada para Da' Brown, que incluye el desarrollo de nuevos diseños de prendas, la producción de las prendas, la creación de contenido promocional y el despliegue de una campaña digital basada en la exposición del proceso creativo y artesanal, se realizó una estimación general de costos que considera tanto la producción física de los prototipos como los recursos necesarios para su comunicación y validación.

Fase 1: Prototipado de prendas

En la etapa de prototipado, los costos abarcan la confección de tres prendas (dos polos y una camisa), la impresión de gráficos de alta calidad, la adquisición de insumos textiles y la mano de obra especializada.

Tabla 1 Prototipado de prendas

Categoría	**Detalle del Costo**	**Costo total (S/.)**
Materia prima	Tela, hilo y rib. (Para tres unidades)	129
Estampado de alta calidad	Diseños Tickets Tee, Da' Zambo Shirt y Da' Grillz Tee.	72
Confección	Mano de obra especializada, en confección y molde. (Para tres unidades)	120
Etiquetas	Etiquetas internas y de cuidado. (100 unidades)	70
Total Fase 1		**391**

Fase 2: Prototipo Gráfico

Tabla 2 Prototipo gráfico

Categoría	**Detalle del Costo**	**Costo total (S/.)**
Diseño de flyer promocional	Conceptualización + diagramación.	120
Impresión del flyer de prueba	Para testeos o focus group. (25 unidades)	60
Total Fase 2		**180**

Fase 3: Producción de prendas.

En esta fase se realizará la cotización y planificación real de la producción de las prendas diseñadas, considerando un tiraje inicial de 100 unidades por modelo, con el objetivo de

mantener la exclusividad de la colección y, al mismo tiempo, facilitar un control adecuado de calidad y procesos.

Se priorizará el uso de materiales de alta calidad y una producción responsable, que reduzca el desperdicio y el impacto ambiental, alineándose con los valores de la marca Da' Brown. Asimismo, se trabajará con proveedores que permitan una confección eficiente y consistente en acabados, durabilidad y presentación.

En términos de costos, la producción de las dos camisetas representa una inversión total aproximada de S/ 4,200, con un costo unitario de S/ 21 por prenda. Por su parte, la producción de la camisa asciende a S/ 2,844, con un costo unitario de S/ 28.44 por unidad. Estos montos permiten asegurar un equilibrio entre calidad, control del volumen y viabilidad económica del proyecto.

Tabla 3 Producción de camisetas.

Categoría	**Detalle del Costo**	**Costo total (S/.)**
Tela	100% Algodón (Tickets Tee y Grillz Tee)	2000
Rib	(Tickets Tee y Grillz Tee)	80
Confección	Mano de obra especializada, en confección y molde. (Tickets Tee y Grillz Tee)	700
Ploteo	Tickets Tee y Grillz Tee	20
Estampado	Estampado DTG (Tickets Tee y Grillz Tee)	1400
Total		**4200**
Unidades (100 Tickets Tee y 100 Grillz Tee)		**200**

Costo por unidad	**21**

Tabla 4 Producción de camisas.

Categoría	**Detalle del Costo**	**Costo total (S/.)**
Tela	70% Algodon 30% Poliéster	1200
Entretela		40
Confección	Mano de obra especializada, en confección y molde.	800
Corte	Corte de tela	150
Botones		30
Ojales		60
Estampado	Estampado serigrafía	350
Bordado	Parche Da' Brown	214
Total		**2844**
Unidades (100 Da' Zambo Shirt)		**100**
Costo por unidad		**28.44**

Fase 4 : Producción de contenido.

Adicionalmente, se incluirá el presupuesto básico para la ejecución de la campaña innovadora, que contempla la producción audiovisual del contenido detrás de cámaras, sesiones fotográficas para catálogo, edición y publicación en redes sociales. Estos elementos permiten comunicar el valor artesanal, cultural y sobre todo la identidad de la marca.

Tabla 4 Producción de contenido

Categoría	**Detalle del Costo**	**Costo total (S/.)**
Sesión fotográfica	Fotógrafo, iluminación básica, asistentes y equipos de producción. (1 día)	300
Edición de fotografías	Selección y retoque.	120
Producción de video "Detrás de escenas"	Filmación + audio. (1 día)	200
Edición de video	Versión corta y larga.	180
Viáticos del equipo	Transporte, comida, bebidas, entre otros.	80
Modelos	Modelos locales. (Cálculo para 3 modelos)	600
Total Fase 3		**1480**

Fase 5 : Marketing digital y campaña.

El presupuesto también incluirá el apartado de marketing digital y la una campaña publicitaria, en la cual se priorizará la contratación de un community manager encargado de desarrollar y ejecutar un calendario de contenido durante un mes. Asimismo, se

contempla la inversión en publicidad pagada para asegurar un mayor alcance y visibilidad de la propuesta.

Tabla 5 Marketing Digital y Campaña

Categoría	**Detalle del Costo**	**Costo total (S/.)**
Gestión de redes sociales	Community manager, calendario y publicación del contenido (1 mes)	600
Publicidad pagada (Meta Ads)	Publicidad segmentada con nuestro público objetivo (1 mes)	350
Total Fase 4 (Mensual)		**950**

La estructura presupuestal propuesta asegura una implementación sobre todo realista, eficiente y escalable para la campaña publicitaria de Da' Brown. La fase inicial de prototipado, con una inversión de S/ 571, permite desarrollar y evaluar las piezas gráficas y de indumentaria, anticipar errores y utilizarlas estratégicamente en las siguientes etapas, especialmente en la producción de contenido visual.

La fase de producción de contenido, con un presupuesto de S/ 1,480, resulta clave para comunicar la identidad de la marca, mostrar los procesos detrás de las prendas y resaltar la calidad del producto mediante una sesión fotográfica profesional y la grabación de contenido como los "detrás de cámara".

Finalmente, la fase de marketing digital y campaña publicitaria asegura la correcta difusión del contenido, optimizando la visibilidad del producto y garantizando que el mensaje llegue de manera efectiva a los públicos objetivos. En conjunto, estas inversiones conforman un presupuesto integral que sostiene una campaña coherente, estratégica y alineada con el propósito de posicionar a Da' Brown en el mercado.

Tabla 6 Costos finales

Categoría	Costo Final	Unidades	Costo por unidad	Precio Venta Final	Margen de Ganancia
“Tickets Tee” y “Da’ Grillz Tee”	S/5700.50	200	S/28.50	S/65.90	56.7%
“Da’ Zambo Shirt”	S/4344.50	100	S/43.44	S/99.90	56.5%

Para concluir con la estimación de costos, se elaboró una tabla financiera que consolida el costo final de producción de los tres productos desarrollados por la marca Da’ Brown. Este análisis incluye todas las fases del proceso: diseño, materiales, confección, acabados y preparación para venta. Asimismo, se detalla el costo por unidad y el precio de venta final, definido estratégicamente para resultar atractivo para el público objetivo, sin comprometer los estándares de calidad de las prendas.

La estructura de precios no solo permite una adecuada competitividad dentro del mercado streetwear, sino que también asegura un margen de ganancia suficiente para cubrir gastos complementarios como marketing digital, logística, gestión comercial y, principalmente, el crecimiento sostenible de la marca en futuras colecciones.

A partir de los resultados obtenidos en esta etapa, encuestas con alta aceptación y una prueba real de venta con stock limitado, se evidenció que lotes de aproximadamente 50 unidades por producto pueden rotar en un periodo estimado de hasta cuatro meses, incluso con una inversión moderada en publicidad, lo que confirma la viabilidad del modelo de negocio en entornos de venta online.

En términos de inversión, se proyecta un desembolso total de S/ 5,700.50 para la producción de las camisetas “Tickets Tee” y “Da’ Grillz Tee”, y de S/ 4,344.50 para la producción de la “Da’ Zambo Shirt”. Con base en el comportamiento del mercado observado, esta inversión podría recuperarse en un plazo aproximado de tres meses.

La categoría compuesta por “Tickets Tee” y “Da’ Grillz Tee” genera un ingreso proyectado de S/ 13,180, con una utilidad neta estimada de S/ 7,479.50, alcanzando un ROI del 131.2 %, lo que evidencia una alta rentabilidad del modelo planteado.

Por su parte, la “Da’ Zambo Shirt” proyecta ingresos por S/ 9,990, con una utilidad de S/ 5,645.50 y un ROI del 129.9 %, confirmando que la propuesta es financieramente viable, escalable y competitiva dentro del mercado streetwear peruano.

En conjunto, estos resultados demuestran que Da’ Brown no solo posee una propuesta creativa diferenciada, sino también una estructura económica sólida que permite proyectar crecimiento, reinversión y consolidación de marca a mediano plazo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto permitió cumplir el objetivo general de formular una propuesta de marca innovadora dentro del mercado streetwear peruano, orientada a satisfacer las necesidades del público objetivo mediante una identidad diferenciada y auténtica. A través de una metodología basada en la investigación del usuario, el análisis del mercado y el diseño estratégico, se consolidó una identidad de marca con sentido cultural, coherente y relevante.

En relación con los objetivos específicos, se identificó que el mercado streetwear en el Perú presenta una alta concentración de propuestas alineadas a referentes extranjeros, lo que ha generado una homogeneización estética y discursiva. Esta situación limita la capacidad de las marcas locales para construir una identidad propia.

Asimismo, el análisis de las percepciones y comportamientos del público objetivo evidenció que los jóvenes valoran marcas que reflejen su identidad, que comuniquen con coherencia y que integren criterios de responsabilidad ambiental dentro de su propuesta. En este contexto, Da’ Brown logró diferenciarse al mostrar una narrativa vinculada a la cultura urbana local, reforzando su autenticidad frente al consumidor.

Las pruebas realizadas mediante encuestas y validaciones demostraron una aceptación favorable de la propuesta, reflejada en una alta intención de compra y una correcta comprensión del mensaje de marca. De manera complementaria, la ejecución de una venta piloto permitió comprobar la viabilidad comercial del proyecto, evidenciando la disposición real del público a adquirir los productos y generando ingresos iniciales que respaldan el potencial económico de la marca. Este resultado confirma que la estrategia planteada no sólo es pertinente a nivel conceptual, sino también sostenible desde una perspectiva comercial.

En conclusión, los hallazgos confirman que una estrategia de marca sólida, con un enfoque cultural auténtico y sostenible, representa una oportunidad real para el posicionamiento y crecimiento de marcas de streetwear en el mercado peruano, evidenciando el potencial de Da' Brown como una propuesta real diferenciada y muy relevante.

4.2 Recomendaciones

A partir del proceso desarrollado en el presente proyecto, se recomienda que Da' Brown continúe fortaleciendo su identidad cultural como principal eje diferenciador, aprovechando su capacidad para comunicar narrativas auténticas a través de la moda urbana. La apuesta por colecciones limitadas, la transparencia en el proceso creativo y la colaboración con artistas locales contribuirán a consolidar una propuesta coherente, sin perder su esencia ni su valor simbólico.

Asimismo, se sugiere mantener una validación constante de los diseños mediante la interacción directa con los usuarios, considerando sus percepciones y opiniones como insumos estratégicos para la toma de decisiones. Este enfoque permitirá reforzar la conexión con el público objetivo y asegurar la pertinencia de las futuras propuestas.

Finalmente, resulta recomendable fortalecer la presencia digital de la marca mediante estrategias de comunicación y contenido audiovisual que fomenten la construcción de una comunidad cercana y sobre todo, participativa. Esto permitirá ampliar el alcance de la marca, consolidar su posicionamiento y potenciar su relevancia dentro del mercado del streetwear peruano.

V. Referencias Bibliográficas

Consumer Truth & Raddar CKG. (2024). *Fashion trends 2024: Insights y tendencias de moda en el Perú*. Mercadonegro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/peruanos-gastan-poco-mas-del-5-de-sus-sueldos-en-articulos-de-moda/

Fortune Business Insights. (2024). *Streetwear market size, share & COVID-19 impact analysis*. https://www.fortunebusinessinsights.com/streetwear-market-110565

Guillén Rivera, F. A., & Quiroz, A. M. (2024). Moda y ecología: Multinacionales fast fashion, huella de carbono y percepciones de los consumidores españoles y peruanos. *Desafíos: Economía y Empresa, (4)*, 81–97.
https://doi.org/10.26439/ddee2024.n04.5906

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024, 28 de junio). *Aumentó la población usuaria de internet en todos los grupos de edad en el primer trimestre de 2024*.
https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/980106-aumento-la-poblacion-usuaria-de-internet-en-todos-los-grupos-de-edad-en-el-primer-trimestre-de-2024

Ministerio del Ambiente. Sistema Nacional de Información Ambiental. (s. f.). *Impacto ambiental de la industria textil en el Perú*.
https://sinia.minam.gob.pe

Mordor Intelligence. (2025). *Streetwear market: Growth, trends, and forecast (2025–2030)*.
https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/streetwear-industry

Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA). (s. f.). *Industria textil y sus impactos ambientales*.
https://www.oefa.gob.pe

Rawshot.ai. (2025). *Streetwear industry statistics*.
https://rawshot.ai/statistic/streetwear-industry

Strategy& (PwC) & HYPEBEAST. (s. f.). *Streetwear: The new exclusivity* [Informe].
https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/consumer-markets/streetwear/streetwear-the-new-exclusivity.pdf

Torres, A. (2024, 7 de noviembre). Estilo streetwear: Qué es y por qué está tan de moda. *ESDESIGN Barcelona*.
https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-moda/estilo-streetwear-que-es

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

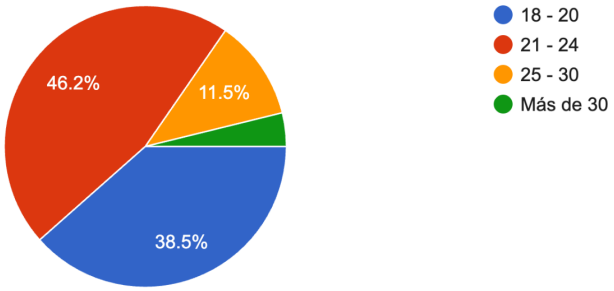
Primera encuesta, Validación de la propuesta y Conocimiento sobre nuestro público.

https://forms.gle/KwmLEzyY9EuR1uDYA

Respuestas:

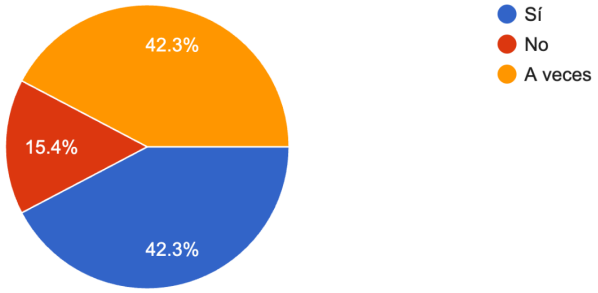
¿Cúal es su edad?

26 respuestas



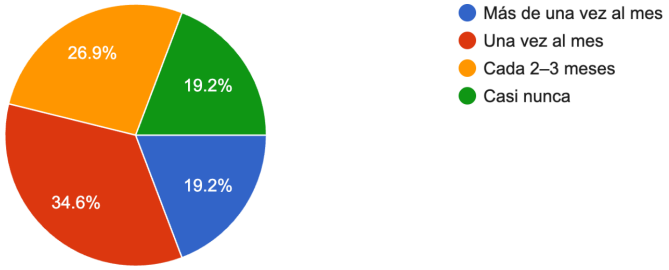
¿Te consideras consumidor de moda urbana / streetwear?

26 respuestas



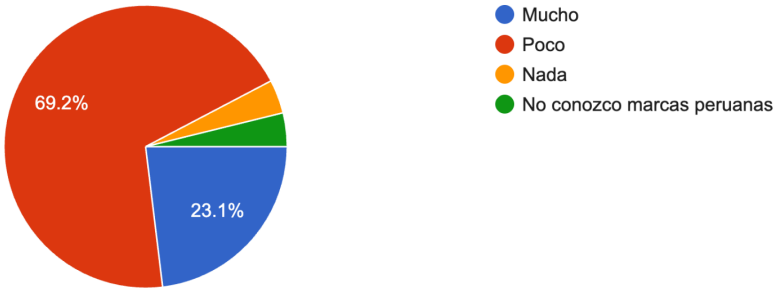
¿Con qué frecuencia compras ropa urbana / streetwear?

26 respuestas



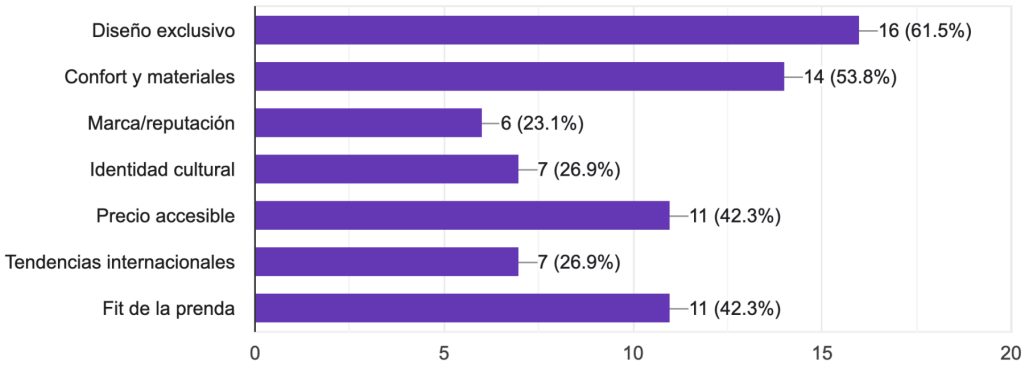
¿Qué tan identificado te sientes con las marcas de ropa urbana / streetwear peruanas actuales?

26 respuestas



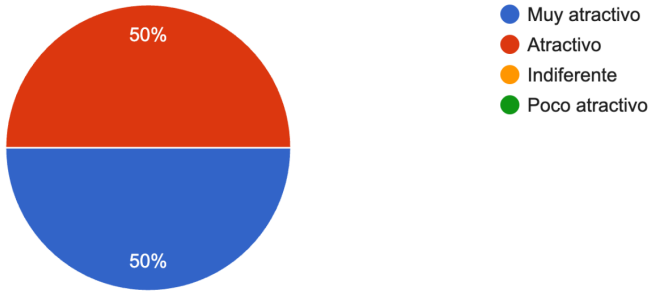
¿Qué aspecto consideras más importante al elegir ropa urbana / de streetwear?

26 respuestas



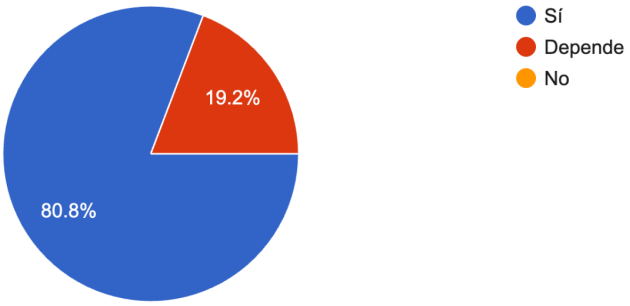
¿Qué tan atractivo te parece que una marca muestre el proceso completo de creación de sus prendas? (diseño–confección–envío)

26 respuestas



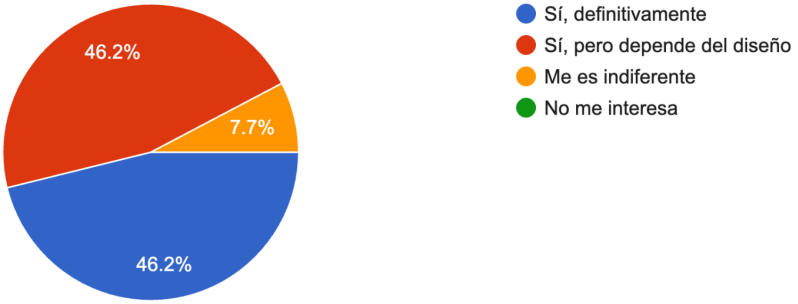
¿Te genera más confianza una marca que muestra cómo se fabrica cada pieza?

26 respuestas



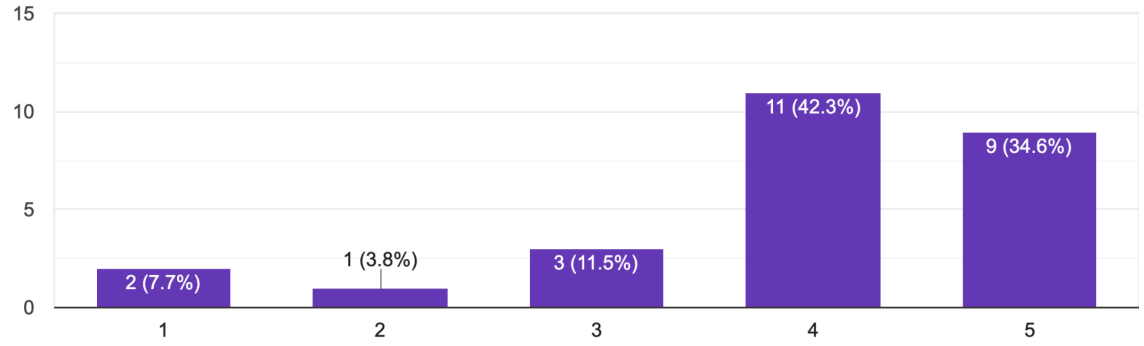
¿Consideras valioso que una marca de ropa urbana / streetwear peruana integre elementos culturales del Perú (gastronomía, símbolos urbanos, expresiones locales, etc.)?

26 respuestas



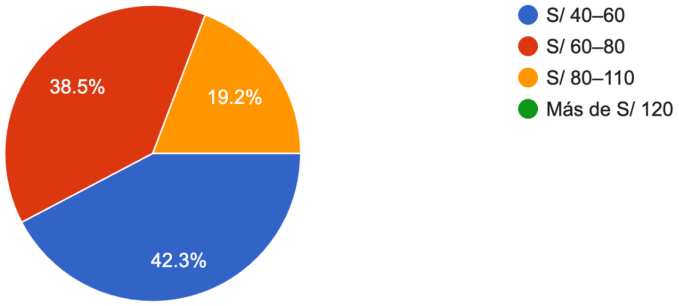
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan conectado te sientes con una marca que combina cultura peruana + estética urbana / streetwear global?

26 respuestas



¿Cuál es tu rango de precio ideal para un polo de una marca urbana / streetwear independiente?

26 respuestas



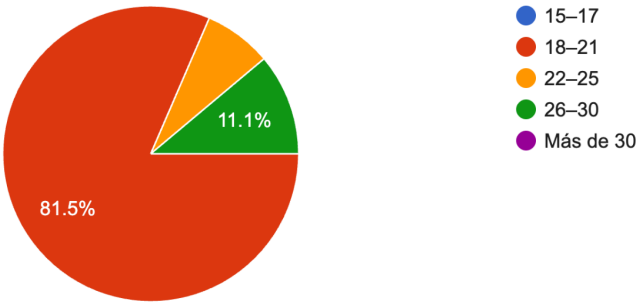
Segunda encuesta, Validación Prototipado Da' Brown.

https://forms.gle/8LdBSi7UiRyJzPcT7

Respuestas:

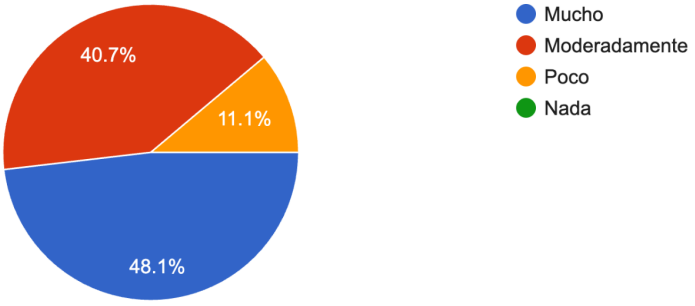
¿Cuál es tu edad?

27 respuestas



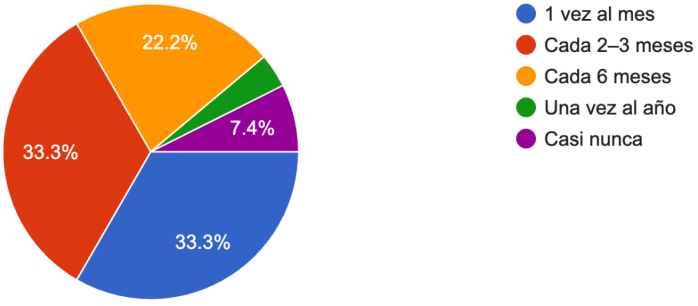
¿Qué tan interesado estás en la moda streetwear? (Ropa Urbana)

27 respuestas



¿Con qué frecuencia compras ropa de estilo urbano o streetwear?

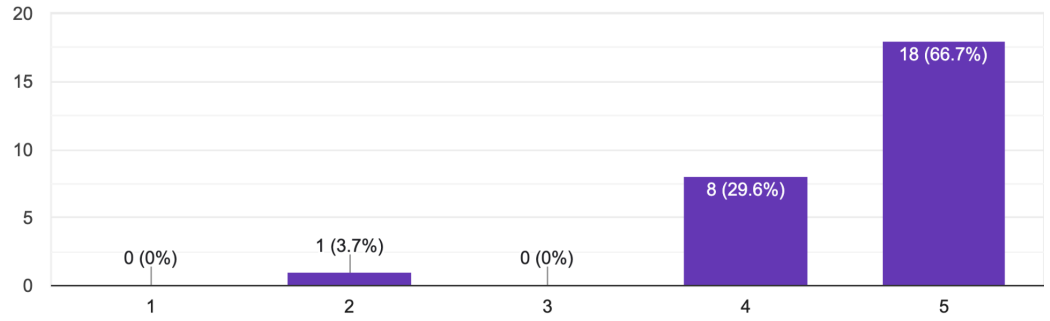
27 respuestas



Validación de prototipos (Se mostró el diseño de cada prenda)

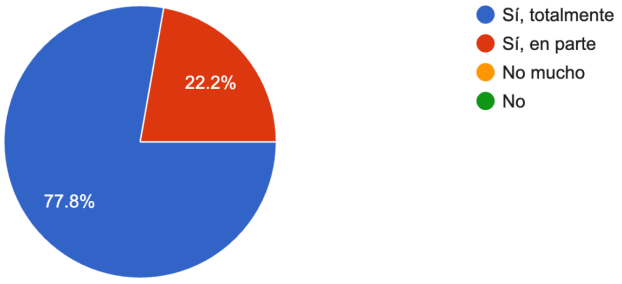
¿Qué tan atractivo te parecen estos diseños?

27 respuestas



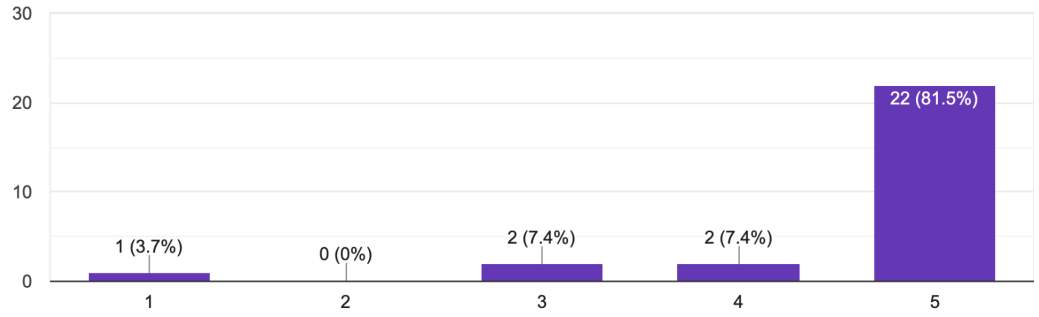
¿El diseño te parece original y diferente a lo que ves en otras marcas?

27 respuestas



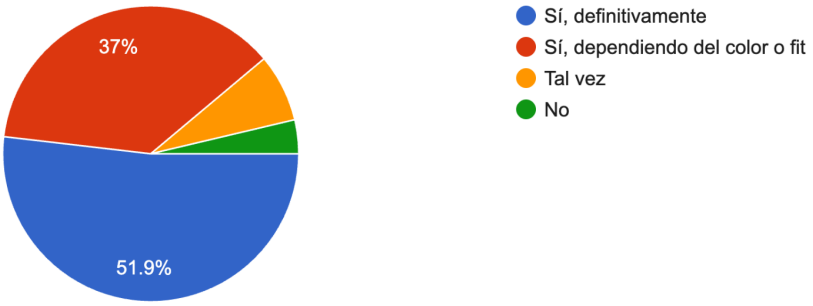
¿Sientes que este diseño refleja elementos de la cultura peruana de manera auténtica?

27 respuestas



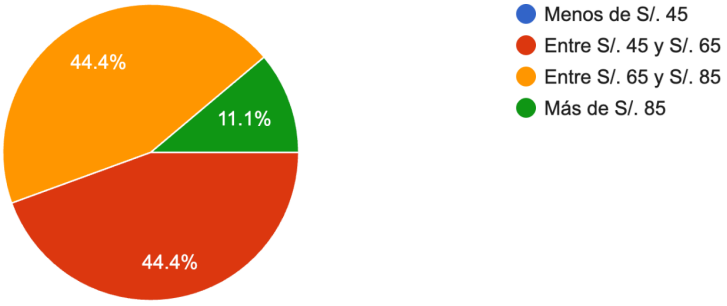
¿Lo usarías en tu día a día?

27 respuestas



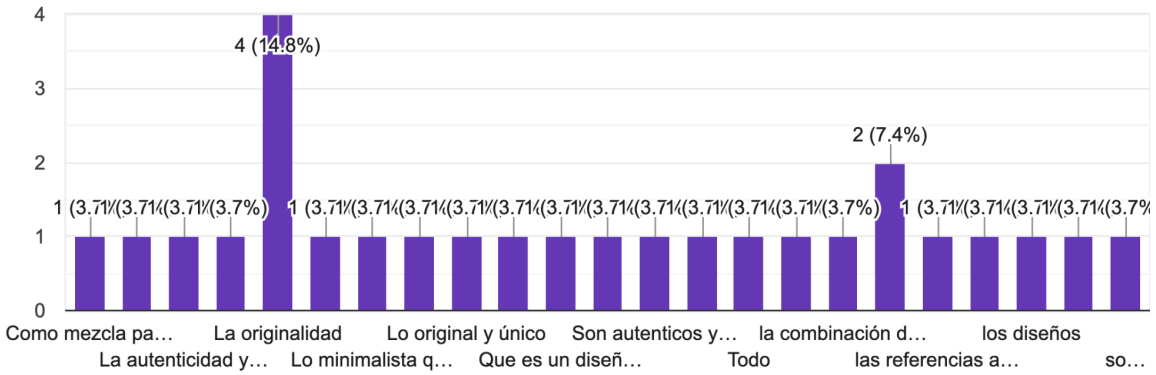
¿Cuánto pagarías por una prenda como esta? (En caso de los polos)

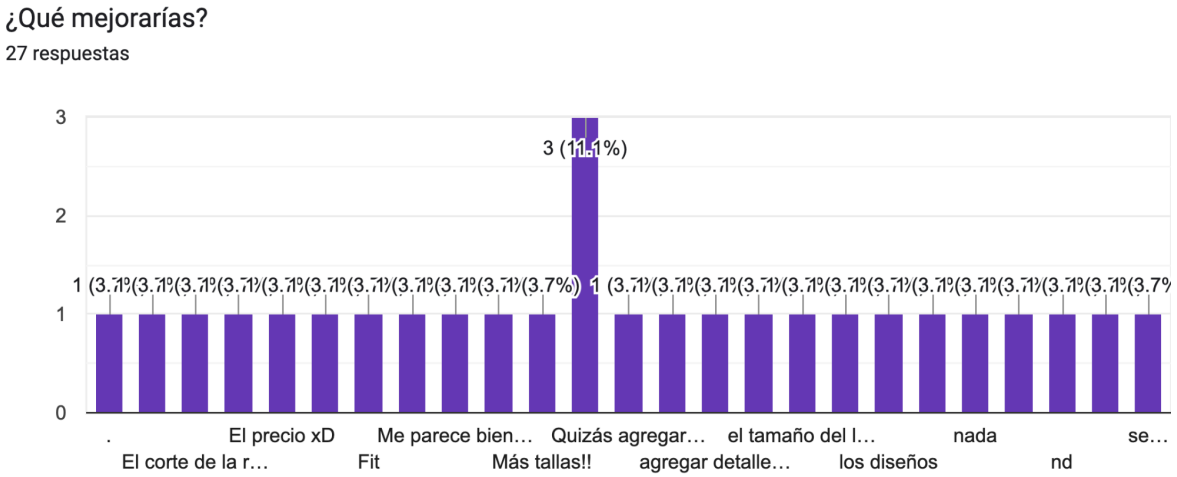
27 respuestas



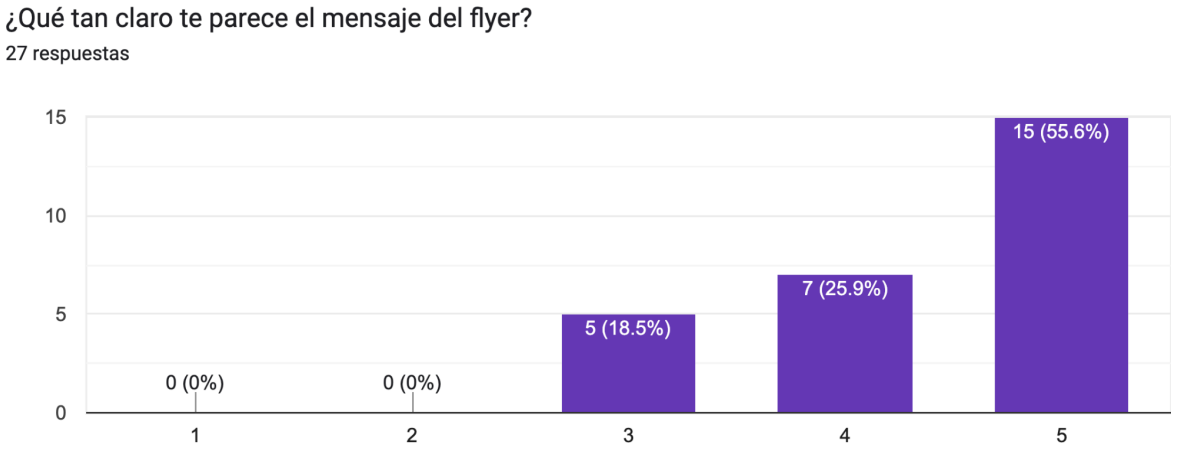
¿Qué es lo que más te gusta de este diseño?

27 respuestas



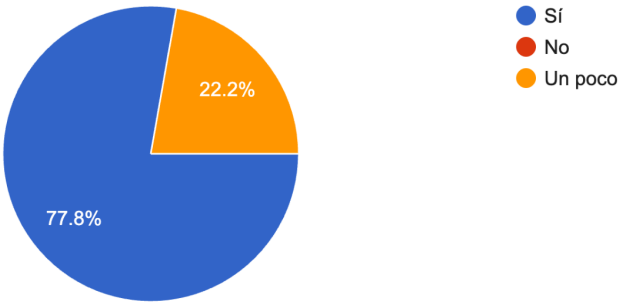


Validación de Prototipo Promocional (Se mostró el diseño del flyer promocional).



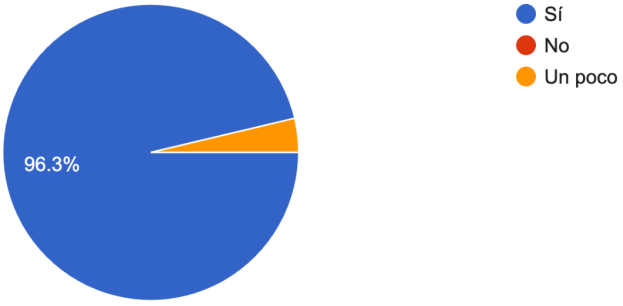
¿El flyer te da ganas de conocer más sobre la prenda o la marca?

27 respuestas



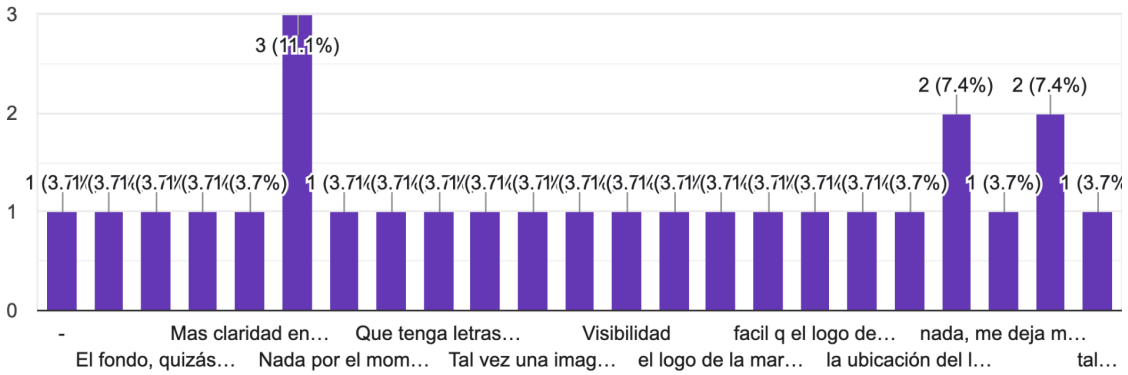
¿El estilo visual del flyer (colores, composición, tipografías) te resulta atractivo?

27 respuestas



¿Qué mejorarías en el diseño del flyer?

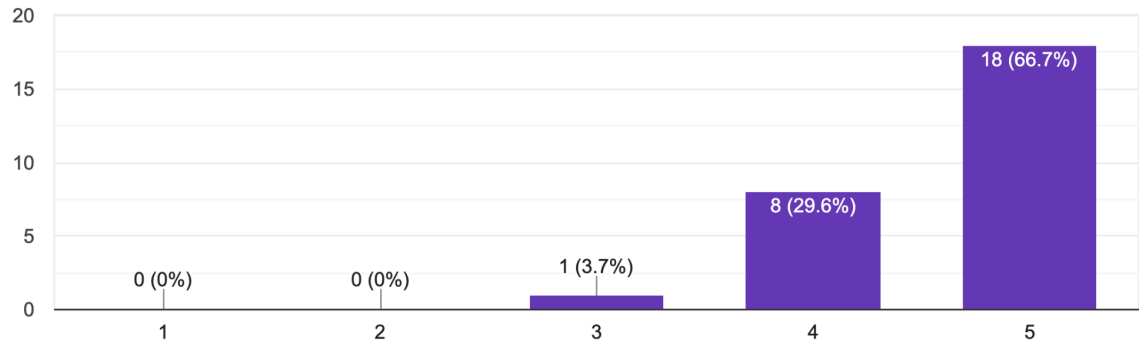
27 respuestas



Validación general de la propuesta

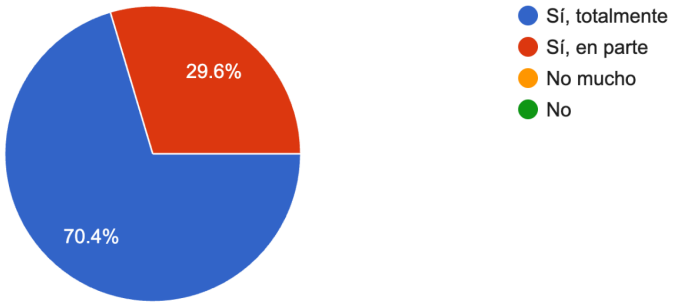
En general, ¿qué tan coherentes te parecen las prendas y el flyer con una marca peruana de streetwear moderno?

27 respuestas



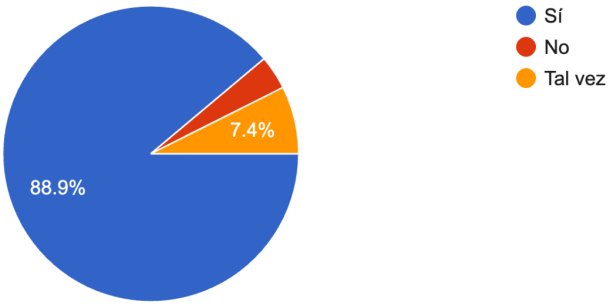
¿Consideras que la propuesta de mezclar cultura peruana + estética streetwear funciona?

27 respuestas



¿La comprarías o recomendarías a alguien?

27 respuestas



Comentarios adicionales sobre la propuesta de Da' Brown

16 respuestas

Buscar más de una frase

ninguno, su calidad es muy buena y sus diseños muy innovadores

Me gusta la idea. No creo que alguien le disguste el diseño, incluso a gente que no suele usar ese tipo de ropa, como a mí (polos anchos). Lo único quizás sería establecer precios más competitivos para el mercado. Creo que no se suele pagar mucho por polos en el medio local.

buena propuesta

añadir mas prendas con ese significado de la marca como gorras, jeans, suertes

Todo bien, sería bueno más modelos.

amo los modelos y la esencia que tienen

que me usen de modelo