ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Da' Brown: Propuesta de diseño e identidad urbana enfocada en el streetwear.

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

PRESENTADA POR

Thiago Gonzalo Gonzales Wong
DNI: 72951934, Perú

Georgina Nahir Garcia Verde
DNI: 71860737, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Bruno Jose Benites Bazan
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, enero 2026

Informe-0000021450-2018000196-GARCIA-GONZALES.docx.p...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549935440

Fecha de entrega
27 ene 2026, 2:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 ene 2026, 2:21 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000021450-2018000196-GARCIA-GONZALES.docx.pdf

Tamaño del archivo
11.7 MB

67 páginas

10.118 palabras

57.919 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias y amigos, por su apoyo incondicional, motivación constante y la confianza brindada a lo largo de este proceso creativo, así como a nuestras mascotas, que estuvieron con nosotros silenciosamente durante las horas de trabajo. El acompañamiento de todos ellos fue fundamental para llevar este proyecto a cabo.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros profesores por orientarnos y brindarnos sus observaciones a lo largo del desarrollo del proyecto, los cuales fueron clave para fortalecer nuestra propuesta planteada. Asimismo agradecemos a cada una de las personas que creyeron en nosotros y nos acompañaron durante la conclusión de esta travesía.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **10**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

II. Descripción de la innovación **13**

2.2 Población beneficiaria 15

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.4 Marco referencial 17

2.5 Proceso creativo y experimentos 22

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 22

2.5.2 Información sobre el Mercado 24

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 26

2.5.4 Diseño de producto/servicio 29

2.5.5 Modelo de Negocio 31

2.5.6 Resultados esperados 34

2.5.7 Prototipos desarrollados 35

2.5.8 Experimentos 41

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 45

III. Estimación de costos **46**

3.1 Presupuesto 46

IV. Conclusiones y recomendaciones **48**

4.1 Conclusiones 48

4.2 Recomendaciones 48

V. Referencias Bibliográficas **50**

VI. Anexos **53**

6.1 Herramientas del toulouse thinking 53

6.2 Encuestas de prototipo 56

6.3 Experiencia QR e interfaz digital 66

6.4 Contenido digital para plataformas sociales 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Tabla de presupuestos del proyecto* **47**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* **14**

Figura 2 *Mapa de actores* **16**

Figura 3 *Arquetipo de usuario* **22**

Figura 4 *Mapa de empatía* **23**

Figura 5 *Cuadro de Brainstorming y Matriz de filtración* **27**

Figura 6 *Tabla de propuesta de valor* **29**

Figura 7 *Tabla de modelo de negocio* **34**

Figura 8 *Lluvia de ideas* **35**

Figura 9 *Filtro e votación de ideas* **36**

Figura 10 *Primeros bocetos* **37**

Figura 11 *Baja fidelidad* **38**

Figura 12 *Alta fidelidad* **38**

Figura 13 *Baja fidelidad de la experiencia QR y wireframes* **39**

Figura 14 *Alta fidelidad de la experiencia QR y wireframes* **40**

Figura 15 *Contenido digital* **40**

Figura 16 *Checklist de prototipado* **41**

Figura 17 *Tabla UX* **42**

Figura 18 *Tabla receptora* **43**

Figura 19 *Tabla de experimentación ágil* **44**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Da’ Brown: Propuesta de diseño e identidad urbana enfocada en el streetwear.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Da’ Brown: Propuesta de diseño e identidad urbana enfocada en el streetwear se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad, diversificación industrial y la actividad económica artísticas, de entretenimiento y recreativas, buscando resolver la falta de marcas de streetwear con identidad gráfica peruana que representen la autoexpresión, el orgullo cultural y las necesidades visuales del público juvenil teniendo como población beneficiaria jóvenes de 18 a 29 años de Lima Metropolitana, pertenecientes a la escena urbana y con interés por la autoexpresión, la cultura popular peruana y la moda streetwear, además de diseñadores y creativos vinculados al ecosistema de moda independiente.

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 un proyecto de moda urbana con identidad gráfica peruana que transforma elementos cotidianos en

diseños que generan conexión y autoexpresión, y se complementa con un contenido digital activo. Se trata de una propuesta de diseños que reinterpretan elementos urbanos locales, integrando una estética oversize y una paleta cromática, aplicada en prendas streetwear unisex con materiales sostenibles, las cuales incorporan el smart labeling mediante código QR que habilita una experiencia físcio-digital. A través de una interfaz de usuario (UI) intuitiva, se permite acceder a una extensión narrativa y cultural que explica los gráficos inspirados en la cotidianidad limeña. La propuesta aplica el triple balance: promueve la producción local y viable económicamente, revaloriza la identidad cultural desde lo social y utiliza procesos y materiales de bajo impacto ambiental.

Para la experimentación se diseñaron prototipos con el fin de validar la propuesta de la colección. Primero se realizó una lluvia de ideas para explorar elementos cotidianos limeños y se seleccionaron cuatro conceptos: basados en la salchipapa, el pisco sour, los teléfonos públicos y el cantautor Arturo “Zambo” Cavero. Estas ideas fueron aplicadas sobre plantillas digitales de polos y hoodies, lo que permitió visualizar cómo luciría la propuesta en su versión final para posteriormente ser adaptada a publicaciones destinadas al universo digital de las redes sociales de la marca con el objetivo de ser visionado y evaluado por los usuarios. A partir de ello se desarrolló un proceso de validación, primero se empleó un tablero UX para analizar percepciones, necesidades y expectativas, confirmando que el concepto “la cotidianidad elevada” generaba afinidad y conexión emocional. Luego, una tabla receptora permitió clasificar el feedback obtenido, destacando la buena recepción de las ilustraciones por su identidad cultural y señalando mejoras como acabados, variedad de aplicaciones y opciones de personalización. Finalmente, se aplicó una encuesta digital a usuarios del público objetivo, quienes evaluaron los mockups del prototipo. El 95% reconoció correctamente los elementos peruanos utilizados y

calificó el atractivo visual entre 4 y 5 puntos, mientras que más del 70% mostró intención de compra.

Se concluye que la solución propuesta logra convertir la cotidianidad limeña en un sistema visual y emocionalmente relevante para los usuarios, validando su atractivo estético, su capacidad de generar identificación cultural y su potencial comercial dentro del streetwear peruano y se recomienda continuar con la iteración del diseño mediante nuevos testeos, ampliar la variedad de prendas, fortalecer las colaboraciones con artistas, optimizar el contenido digital y escalar progresivamente el modelo de negocio a través de canales presenciales y digitales, monitoreando de forma constante la recepción del público y la sostenibilidad de la producción.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Da' Brown nació en Lima como iniciativa de tres jóvenes apasionados por el streetwear, que identificaron la necesidad de darle un giro peruano a este estilo. Asimismo, su propuesta busca redefinir la moda urbana a través de la combinación de influencias internacionales con la cultura popular limeña. Su inspiración proviene del arte urbano, la música y el orgullo de sus raíces, transformando estas referencias en un lenguaje propio de moda. Por medio de este enfoque, se plantea la construcción de una identidad visual original, en la que el diseño gráfico desempeña un rol importante para realizar dichas referencias culturales.

La idea principal es construir un streetwear auténtico, con identidad local y visión global, que no solo vista, sino que exprese comunidad, autoexpresión y orgullo cultural.

El problema central afecta al público juvenil, principalmente la generación Z, en un rango de edad de 18 a 29 años, quienes consumen moda streetwear pero no encuentran en las marcas internacionales una representación gráfica ni cultural que los identifique. Paralelamente, los diseñadores y creativos enfrentan barreras para innovar y posicionar propuestas propias en un

mercado saturado por referentes externos, lo cual limita el crecimiento de una estética urbana local con proyección internacional.

La relevancia de este proyecto se basa en que, en un contexto de expansión global del streetwear, el Perú presenta una creciente demanda por propuestas que integren un estilo de identidad cultural, autoexpresión juvenil y sostenibilidad. En este ámbito, el diseño gráfico se vuelve una herramienta sustancial para la construcción de una marca con un estilo visual coherente, narrativas gráficas distinguidas y estrategias comunicacionales auténticas, aptos para fortalecer la conexión con el público objetivo. Por ende, el proyecto plantea el desarrollo de una marca emergente que integre la estética streetwear con la identidad peruana, generando una propuesta innovadora que responda a las necesidades del consumidor y, a su vez, ofrezca valor cultural.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, la industria del streetwear se encuentra en una etapa incipiente y carece de referentes consolidados con identidad propia. El problema se centra en que la moda urbana peruana depende mucho de marcas extranjeras, lo cual hace que se limite el talento para innovar y diferenciarse. Entre las causas se destacan la falta de autenticidad a gran escala en las propuestas locales, la dependencia de tendencias internacionales que no se adaptan al contexto cultural, la escasa innovación en el diseño textil, así como la estigmatización de lo popular, lo cual ha impedido que diferentes expresiones culturales propias sean valoradas dentro de la moda urbana.

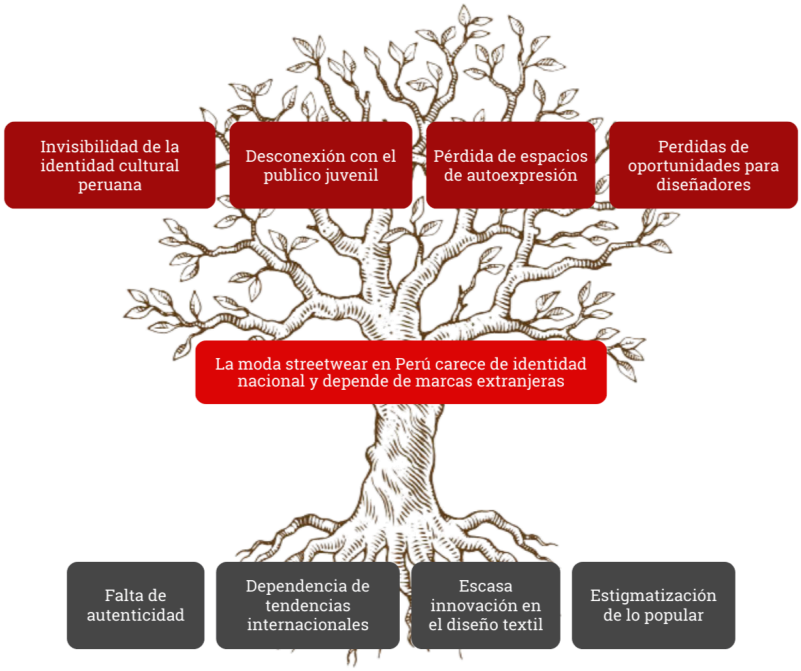
Las consecuencias de esta problemática se presentan en diferentes niveles, los cuales son, la invisibilidad de la identidad cultural, lo cual no consigue manifestarse en las prendas de

consumo juvenil. Esto genera una desconexión con el público joven, que acaba escogiendo marcas internacionales al no encontrar propuestas innovadoras, de igual modo se observa una pérdida destacada de espacios de autoexpresión urbana, ya que la moda en lugar de impulsar a la construcción cultural, se disminuye a imitaciones de modelos externos y finalmente eso hace que se genere una pérdida de oportunidades para diseñadores emergentes, limitando su desarrollo creativo.

La siguiente figura resume y ejemplifica los aspectos mencionados, permitiendo observar la integración de estos elementos.

Figura 1

Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

Igualmente este marco tiene implicaciones ambientales, ya que potencian el modelo de consumo acelerado del fast fashion, en ese aspecto el problema se enlaza con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 (Producción y consumo responsable), específicamente con la

meta 12.5, orientada a reducir la generación de desechos mediante prácticas de prevención, reutilización y producción responsable. Ya que al incentivar una moda urbana con identidad no sólo refuerza la cultura e innovación, sino también impulsa prácticas más sostenibles que puedan reducir el impacto ambiental y la disminución de dependencia de productos extranjeros.

2.2 Población beneficiaria

El proyecto de investigación beneficiará a varios actores que están vinculados, directa e indirectamente a la moda urbana en el Perú. Como núcleo central tenemos a los equipos creativos y diseñadores de moda que constantemente buscan desarrollar propuestas originales, así como a los clientes frecuentes del streetwear que son principalmente jóvenes entre 18 y 29 años de edad, que valoran bastante la autoexpresión, la originalidad y lo disruptivo en cada pieza de su vestimenta.

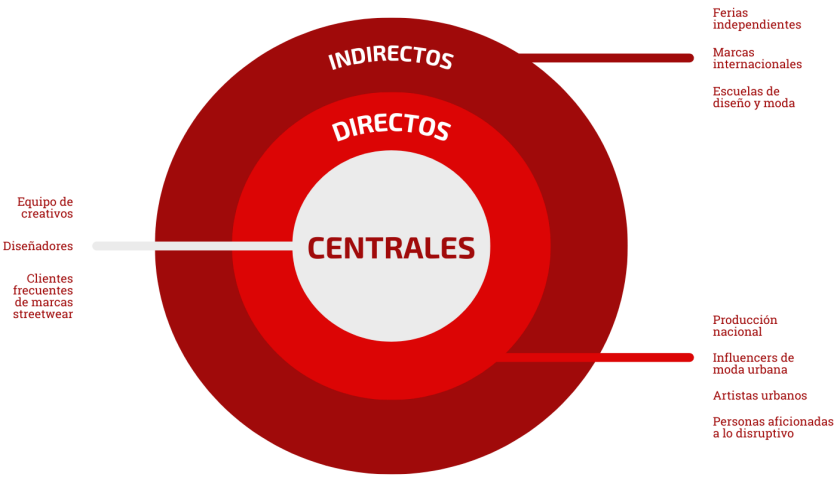
En un segundo nivel , los actores directos favorecidos incluyen a la producción nacional (proveedores textiles, talleres de confección y serigrafía), también los influencers de moda urbana que continuamente difunden tendencias emergentes, tanto así como los artistas urbanos (grafiteros, músicos, fotógrafos) que logran encontrar un canal para poder visibilizar sus expresiones, y finalizando, con las personas aficionadas a lo disruptivo, que buscan distinguirse a través de la moda.

Por último en un nivel indirecto, se sitúan las ferias independientes y eventos culturales que pueden lograr convertirse en plataformas de visibilidad de la marca, así mismo las escuelas de diseño y moda se alimentan de referentes locales para la formación de futuros profesionales, y las marcas internacionales se verán desafiadas a competir en un mercado más firme y con propuestas culturalmente diferenciadas.

En resumen, la población beneficiaria engloba tanto a los consumidores como a los productores culturales y textiles, incentivando una moda urbana con identidad, innovación y sostenibilidad en el Perú. Este beneficio no solo se refleja en la creación de prendas con un lenguaje visual propio, sino también en el fortalecimiento de un ecosistema creativo que promueve nuevas oportunidades para diseñadores, talleres y artistas locales. A la vez, impulsa un mercado más consciente, donde la moda deja de ser únicamente un objeto de consumo para convertirse en un medio de representación cultural y expresión juvenil. Así, el proyecto contribuye a consolidar un escenario streetwear más diverso, competitivo y alineado con las tendencias globales de responsabilidad social y ambiental.

Figura 2

Mapa de actores



Fuente: elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Desarrollar una marca de ropa streetwear con identidad cultural peruana que impulse el consumo responsable y sostenible en la moda urbana.

Objetivos Específicos

- Analizar las expresiones culturales, artísticas y sociales de la juventud urbana de Lima Metropolitana que puedan acoplarse al diseño de la marca para reforzar su identidad y autenticidad.
- Diseñar una serie de prendas streetwear que incorporen elementos relevantes de la identidad cultural peruana, destacando el uso de materiales y procesos de producción responsables.
- Establecer una estrategia de comunicación en plataformas digitales o espacios urbanos para lograr posicionar la marca como referente en innovación y disrupción.

2.4 Marco referencial

En el caso nacional, la identidad cultural desempeña un rol esencial dentro del estilo streetwear, ya que el Perú posee una amplia diversidad de símbolos, narrativas y tradiciones susceptibles de ser interpretadas desde una mirada contemporánea. En este contexto, Bassante et al. (2022) sostienen que la cultura comprende los conocimientos, expresiones artísticas, valores y costumbres que conforman la forma de razonar y ejecutar de las personas (p. 26).

Sin embargo, esta misma riqueza presenta un desafío fundamental. Al intentar definir una identidad peruana sólida que sirva de base para el streetwear, surge la interrogante sobre si el peruano posee realmente una identidad nacional unificada. Moreno (2021) sostuvo que, debido a la diversidad cultural en el Perú, resulta complejo establecer elementos comunes que definan lo que significa ser “peruano” para los distintos grupos (p. 66). Esta fragmentación representa tanto un riesgo para la consolidación de un estilo nacional como una oportunidad para la creatividad.

El rol del diseñador gráfico en el streetwear peruano puede abordarse desde dos enfoques estratégicos. El primero es traducir la riqueza cultural del país, utilizando recursos como los

tejidos andinos o la iconografía amazónica para potenciar una identidad propia. El segundo consiste en la construcción de una marca con un posicionamiento sólido y aspiracional a partir de un concepto puramente contemporáneo.

Es en esta segunda vía donde la marca Perroloco se posiciona como un antecedente fundamental dentro del streetwear peruano. Fundada en 2012 con el propósito de manifestar una propuesta artística y cultural, su idea central consiste en transformar lo ordinario en extraordinario, aportando valor simbólico a las prendas como vehículos de una identidad cultural moderna. Romero (2020) destaca que la marca no solo es un referente, sino que también innova al integrar el lujo en la tendencia urbana, demostrando el potencial de una identidad bien ejecutada (p. 10).

Por su parte, Morbo, marca peruana de streetwear, representó una evolución en el diseño nacional al proponer una fusión entre un lenguaje contemporáneo y un compromiso palpable con la sostenibilidad y cultura local. Esta filosofía se puede evidenciar en su colección Queñual, colección enfocada en contribuir a la reforestación del árbol de la queñua en la cordillera de Vilcanota, Cusco. Según Andrade (2021), la propia marca comparó su papel a lo largo del diseño, moda y cultura urbana en el Perú con el del Queñual, estando un tronco formado por varios troncos (colaboradores), que alimentan (en nuestro aspecto, de forma creativa) sus alrededores.

Finalmente, un antecedente que representa el vanguardismo del streetwear peruano es The 13 Snake Project. Esta marca, al igual que Morbo, llevó la fusión entre el diseño y la sostenibilidad, en este caso, a un nivel más integral al proponer un modelo streetwear artesanal, circular y sin género. La marca destacó la importancia de revalorizar las técnicas artesanales peruanas y el orgullo por la herencia ancestral, explorando diversos telares, bordados y teñidos

manuales que permiten reinterpretar el streetwear desde una perspectiva artesanal y cultural (Redacción EC, 2022).

En conjunto, los antecedentes nacionales analizados revelan una clara evolución en el mercado local que valora las propuestas con contenido cultural, propósito social y transparencia. Este contexto valida la oportunidad estratégica de Da' Brown como iniciativa de identidad juvenil, de consumo responsable y de una narrativa coherente con las nuevas demandas del streetwear peruano.

A nivel internacional, el streetwear ha evolucionado de un movimiento contracultural a un fenómeno global. Para comprender los modelos de éxito que pueden inspirar a Da' Brown, es necesario primero definir el contexto global y los desafíos contemporáneos que enfrenta este movimiento.

El streetwear se ha consolidado como un espacio de autoexpresión donde convergen influencias y tendencias globales, destacando como un método de libertad juvenil. Su origen, como lo explicó Lira (2021), se encuentra en su propia etimología, compuesta por "calle" y "cultura", lo que sugiere que este estilo integra diversas subculturas (p. 28). Por su parte, Gordillo (2025) sostuvo que los movimientos culturales emplearon la vestimenta como una forma directa de expresar su identidad que se distanciaba de la moda convencional, caracterizados por prendas sueltas, estampados llamativos y una estética deportiva y urbana, lo que condujo al nacimiento del streetwear (p. 12-13).

Sin embargo, esta evolución hacia un fenómeno masivo no ha estado exenta de desafíos. La influencia del fast fashion y la sobreproducción han provocado muchos estilos con un trasfondo cultural que pierden el valor agregado que tanto los distingue. Esto se ha evidenciado en los últimos años; el enfoque de lo inmediato ha debilitado la innovación, repitiendo

tendencias que afectan a su originalidad, provocando la pérdida de esta esencia que tanto caracterizaba al streetwear. De acuerdo con Quispe (2020), el principal desafío en el diseño de streetwear radica en la presencia de creaciones plagiadas que, al carecer de una propuesta visual original, no logran establecer un vínculo real con el consumidor. A continuación, se analizarán tres propuestas de marcas internacionales que han respondido a estos retos con estrategias de posicionamiento, autenticidad y propósito.

Una de las marcas que marcó un punto de inflexión para comprender cómo este estilo pasó de ser un movimiento contracultural a consolidarse globalmente es Supreme. Fundada por James Jebbia en 1994 para la comunidad skater en New York, la marca se distinguió por una propuesta visual provocadora y una crítica implícita al consumismo y a los medios. Como destacó Foster (2023), su modelo de negocio, basado en ediciones limitadas de sus productos, un diseño gráfico distintivo y colaboraciones estratégicas, fue clave para que sus consumidores estuvieran dispuestos a esperar en largas filas con tal de obtener un producto exclusivo. En comparación con Da’ Brown, resulta clave ya que demuestra que el diseño gráfico y la exclusividad pueden construir un valor simbólico y pertenencia dentro del streetwear.

En contraste con el modelo de exclusividad de Supreme, la marca holandesa Patta se posiciona como una referencia en autenticidad cultural y construcción de una comunidad. Fundada en Ámsterdam en 2004 por Guillaume "Gee" Schmidt y Edson Sabajo, Patta evolucionó de una pequeña tienda de zapatillas a consolidarse como una de las marcas más influyentes dentro del streetwear (Niekerk, 2023). El nombre Patta hace referencia a las raíces surinamesas de sus fundadores, ya que proviene de una expresión coloquial utilizada en Surinam para describir zapatos o sandalias en su cultura (Kyakilika, 2023).

Además, el impacto de Patta va más allá del streetwear. La marca ha generado espacios culturales y sociales concretos, centrados en el fortalecimiento de su comunidad, promoviendo la conexión con su público mediante iniciativas como la Patta Academy, Patta Soundsystem y la Patta Foundation (Terra, 2025). De esta manera, Patta evidencia su compromiso con el empoderamiento juvenil, trasciende, convirtiéndose en acciones concretas orientadas a impulsar tendencias, celebrar logros y retribuirlos a la comunidad (Maurin, 2023). En definitiva, Patta demuestra que una marca puede trascender su rol comercial y convertirse en un motor cultural, un puente entre identidad, comunidad y arte. Kyakilika (2023) concluye que Patta se define más allá de su marca destacada en el streetwear, pues se fundamenta en una conexión humana con las personas. Este antecedente es fundamental para Da' Brown, dado que busca evidenciar el poder del diseño y la cultura urbana como herramientas para generar comunidades y orgullo local.

Finalmente, en Colombia nace la marca TRUE, que logró generar un impacto social y cultural al promover la libertad de expresión y la identidad a través de sus prendas. Con su sede en Medellín, fundada a inicios de 2018, esta marca se consolidó como una de las grandes revelaciones del 2020 gracias a su capacidad para comprender los requisitos del mercado y la fuerte demanda de prendas básicas de moda (Gonzales, 2021). TRUE ha evolucionado más allá de una simple confección urbana: su propuesta actual se orienta hacia la construcción de una comunidad consciente y promueve la inclusión; esto se refleja en su colaboración reciente con Smirnoff. Rodríguez (2025) comentó que el título de la colaboración "Mezclados somos más" promueve la libre expresión y busca eliminar los prejuicios y las etiquetas, utilizando un estilo visual que se alinea con las tendencias actuales de la industria. Esta propuesta dialoga con los valores de Da' Brown, ya que ambas apuestan por un streetwear con propósito social que promueve la libertad de expresión como pilar para conectar con las nuevas generaciones.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario de Da Brown lo representa José Ramírez. Es un joven que tiene 22 años, vive en el distrito de Santiago de Surco, Provincia de Lima, y pertenece al sector socioeconómico B. Es perteneciente a la escena urbana limeña. Tiene interés por el diseño, la música, el arte callejero y la moda como medio de autoexpresión. Usa su estilo para transmitir su identidad dentro de su entorno social. Valora lo disruptivo y se siente atraído por propuestas locales que tengan propósito al combinar lo estético y la cultura urbana peruana.

No obstante, se observa que la mayoría de las marcas peruanas replican tendencias extranjeras. Lo que genera una desconexión con el usuario. Por ello, busca una marca que lo represente. Usando el diseño gráfico como una herramienta de expresión.

Figura 3

Arquetipo de usuario

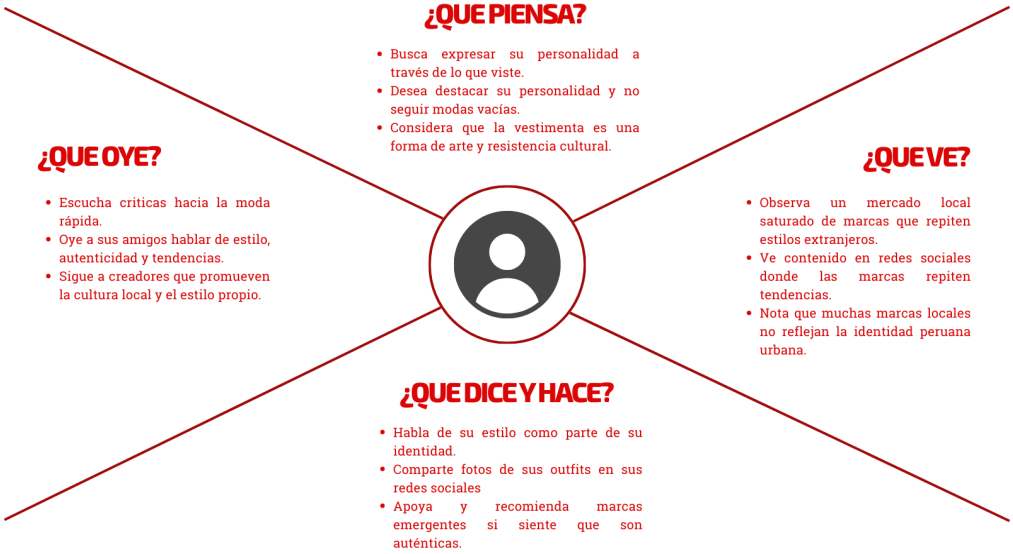


Fuente: elaboración propia

Tras identificar al usuario representativo, se procedió a analizar en profundidad su comportamiento, percepción y motivaciones mediante la herramienta mapa de empatía. En este recurso, el usuario percibe la moda como una forma de expresión personal y cultural. Piensa que la mayoría de las marcas no tienen identidad y se limitan a imitar estilos extranjeros. Está influenciado por arte urbano y de la música alternativa, descubriendo en redes sociales inspiración visual. Además busca mostrar a su entorno lo que viste y apoya lo local a través de su consumo y estilo.

Figura 4

Mapa de empatía



Fuente: elaboración propia

La investigación del usuario permitió identificar las motivaciones más profundas que caracterizan a nuestro público objetivo. El público de Da' Brown no solo busca vestirse de manera alternativa, sino expresarse a través de lo que lleva utilizando la moda como un medio para comunicar su identidad cultural y emocional. A partir del análisis de su comportamiento, estilo de vida, percepciones, se determinaron tres insights clave que orientan el desarrollo de una propuesta creativa y conceptual.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Actualmente el mercado peruano brinda oportunidades para marcas que compongan diseño, cultura y sostenibilidad dentro del sector moda. Según PromPerú (2023), la industria textil peruana está probando propuestas con valor agregado, donde se perciba un buen diseño con identidad local. Igualmente, el auge del comercio electrónico y el consumo digital en el país ha hecho abrir nuevas oportunidades de posicionamiento para marcas emergentes. Por otro lado, hay una gran preferencia global por productos con propósito y de valor. Euromonitor International (2023) recalca que los consumidores latinoamericanos manifiestan cada vez más, por elegir una moda responsable y sostenible, lo cual los vuelve favorables a estas propuestas locales con identidad cultural. En el segmento del streetwear en Lima, Perú, la competencia integra tanto marcas internacionales estables como emprendimientos locales emergentes que frecuentemente replican tendencias extranjeras. Esta competencia internacional presenta altos estándares visuales, reconocimiento de marca y un buen presupuesto de marketing y las marcas locales tienen la ventaja de conocer el contexto cultural, pero fallan al no tener una buena gráfica, posicionamiento y algún diferenciador. Las primordiales barreras para el ingreso y posicionamiento de Da' Brown en el mercado de moda urbana peruana están asociadas con factores económicos, competitivos y culturales. Principalmente, los costos iniciales de la producción y la elaboración de la identidad gráfica pueden representar una limitación frente a marcas posicionadas que tienen presupuestos grandes en marketing y distribución. Otro obstáculo sería la resistencia cultural de los consumidores, ya que asocian el streetwear de prestigio con marcas internacionales, lo que disminuye la confianza en propuestas nacionales.

Por último, la falta de canales de distribución especializados y la información del sector textil plasman desafíos para sostener coherencia de marca y calidad. Para superar estas barreras,

Da’ Brown puede introducir estrategias innovadoras y frescas como el uso del marketing digital y hacer colaboraciones con artistas urbanos, asimismo fortaleciendo su comunidad y visibilidad. Lograr establecer una unión con talleres locales y usar modelos de producción que permitan reducir costos y fortalecer el valor de la marca. Se proyecta que Da’ Brown consiga ingresar al mercado limeño urbano de moda en un periodo de 12 a 18 meses, logrando inicialmente 1% del segmento de jóvenes de 18 a 29 años apasionados por el streetwear en Lima, seguidamente se planea ampliarse nacionalmente en un periodo de 2 a 3 años. Gracias a su gráfica fuerte, producción sostenible y su propuesta de identidad cultural, puede aspirar a posicionarse como un referente nacional. El mercado objetivo de Da’ Brown está formado por jóvenes entre 18 y 29 años de edad que residen en Lima, pertenecientes al sector socioeconómico B, que tienen fijación por la moda urbana, la cultura de la calle y en busca de su autoexpresión, ya que en este grupo buscan marcas diferentes y originales. La demanda potencial para una marca como esta se sustenta en el incremento del sector de vestuario y moda en el Perú, junto con el interés progresivo por el consumo responsable, de acuerdo con Leclercq-Machado et al. (2022), que indicaron que la actitud ambiental y el conocimiento del consumidor contribuyen a la compra de prendas sostenibles en el contexto peruano. También sumando que el público joven mayormente perteneciente a la generación Z, muestra un apego a consumir productos locales ya que busca un diferenciador mediante propuestas originales y coherentes visualmente. Según Statista (2024), el sector de vestuario del Perú produce ingresos considerados de 5390 millones de dólares en 2025, con una tasa de incremento anual del 2,99% entre 2025 y 2029, reflejando un mercado en expansión. En este sentido, Da’ Brown se posiciona como una propuesta que puede percibir un segmento juvenil que está en búsqueda de lo disruptivo y que represente lo cultural con identidad, y tiene un gran potencial de aceptación dentro del nicho streetwear limeño.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El desarrollo del concepto de la marca partió de un proceso de ideación que permitió identificar los aspectos más relevantes del público objetivo. A partir de esta investigación, se descubrieron diversos insights que evidenciaron las motivaciones, pensamientos y comportamientos del usuario. El insight principal que orientó el desarrollo del proyecto se basa en la siguiente afirmación: "*Lo que llevas dice quién eres*".

A partir de este insight, se desarrolló una reflexión sobre cómo una prenda puede convertirse en un medio de autoexpresión. Para ello se plantearon diversas preguntas claves que guiaron un proceso creativo: Cómo podríamos expresar la identidad peruana desde la moda urbana, Cómo integrar lo local a un contexto global sin perder la esencia y Cómo lograr que cada pieza transmita orgullo y sentido de pertenencia. Este cuestionamiento inicial se convirtió en la base para el proceso creativo.

A partir de este punto, se realizó el brainstorming donde se exploraron diversas alternativas que integran la identidad cultural peruana con los códigos visuales del streetwear contemporáneo. Durante la fase, se generaron quince propuestas iniciales, las cuales fueron filtradas para evaluar su relevancia frente al público objetivo y su diferenciación actual. Como resultado, se seleccionó la siguiente idea: "*Ilustraciones de elementos cotidianos peruanos (como el pisco sour, el teléfono público, la salchipapa o el cantautor Arturo "Zambo" Cavero) reinterpretadas con una estética gráfica urbana"*. Esta idea engloba la forma auténtica de la identidad peruana desde lo cotidiano, conectada directamente con el público objetivo a través de personajes o escenas del entorno urbano.

Figura 5

Cuadro de Brainstorming y Matriz de filtración



Fuente: elaboración propia

En la siguiente etapa se aplicó la herramienta SCAMPER con el propósito de experimentar nuevas perspectivas que permitan fortalecer la creación de un concepto sólido. En esta fase, la idea seleccionada fue analizada desde distintos puntos de vista para optimizar, adaptar y simplificar sus elementos visuales. Gracias a esta exploración, se consolidó una dirección gráfica coherente y alineada con la identidad cultural que sustenta el proyecto.

A continuación, se inició un proceso para conceptualizar, orientado a definir cómo el diseño gráfico puede revalorizar la cotidianidad peruana, transformando lo común en una manifestación cultural contemporánea.

El proceso se desarrolló con la observación de elementos o escenas cotidianas peruanas, tales como el pisco sour, el teléfono público, la salchipapa o el cantautor Arturo “Zambo”

Cavero. Reinterpretadas con una estética gráfica urbana. Esta búsqueda permitió establecer una dirección conceptual que conecta lo cotidiano urbano en un lenguaje visual único que representa la identidad peruana desde una mirada inclusiva y disruptiva.

Esta exploración dio origen al concepto denominado "*La cotidianidad elevada*", el cual sintetiza la intención de visibilizar y dignificar lo cotidiano como un símbolo cultural. El concepto parte de la idea de actuar como un medio de expresión social, capaz de otorgar valor artístico y emocional. De esta manera, la marca propone transformar lo ordinario en extraordinario utilizando el poder visual para reflejar el orgullo, la diversidad y la autenticidad peruana contemporánea.

A partir del concepto “La cotidianidad elevada”, se desarrolló la propuesta de valor de Da’ Brown. Este proceso permitió definir cómo la marca, desde el diseño gráfico aplicado a la moda urbana, puede generar una conexión emocional con el consumidor y otorgarle sentido cultural a su forma de vestir.

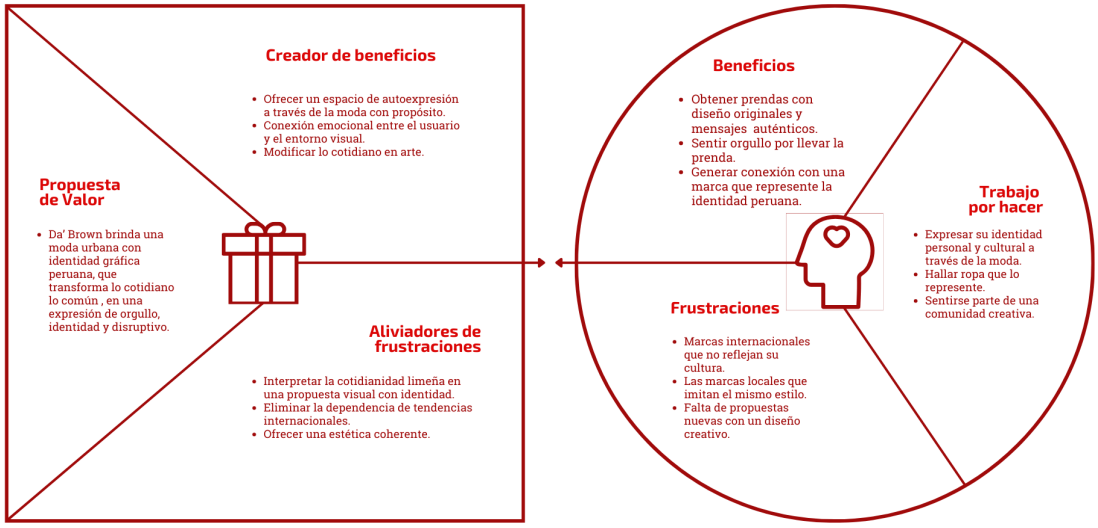
En esta primera fase, la propuesta de valor del proyecto es la siguiente: “Da’ Brown brinda una moda urbana con identidad gráfica peruana, que transforma lo cotidiano en una expresión de orgullo, identidad y disrupción.” Esta declaración resume la esencia de la marca. En el bloque de creador de beneficios, la marca busca ofrecer un espacio de autoexpresión, promoviendo una conexión emocional entre el usuario y su entorno visual y transformando lo cotidiano en arte. Por otro lado, los aliviadores de frustraciones: la marca busca interpretar la cotidianidad limeña desde una propuesta visual con identidad, eliminar la dependencia de tendencias internacionales y ofrecer una estética que refleje conexión cultural y autenticidad.

La segunda fase del proceso se enfoca en la observación y comprensión del usuario frente a la oferta del mercado actual. En la etapa de trabajo por hacer, los jóvenes buscan expresar su

identidad personal y cultural a través de la moda, encontrar ropa que los represente y sentirse parte de una comunidad creativa con la que comparten valores e intereses. En cuanto a las frustraciones, se evidencia una insatisfacción frente a marcas internacionales que no reflejan la cultura local, así como a marcas nacionales que imitan modelos extranjeros y carecen de propuestas innovadoras con un diseño propio. Finalmente, entre los beneficios esperados, el usuario desea obtener prendas con diseños originales y mensajes auténticos, sentir orgullo por llevar una prenda con identidad peruana y generar conexión emocional con una marca que represente su entorno cultural.

Figura 6

Tabla de propuesta de valor



Fuente: elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta a desarrollar consiste en una nueva línea de diseño para prendas de la marca Da' Brown aplicadas en un contenido digital, cuyo diseño se inspira en el concepto de "la cotidianidad elevada". Estas propuestas reinterpretan elementos del día a día limeño (objetos, escenas o personajes) para transformarlos en una estética streetwear con identidad cultural. De

ese modo el diseño convierte lo cotidiano en un símbolo visual que refleja autenticidad, pertenencia y orgullo por la cultura peruana.

Complementando esta exploración, el proyecto expande su universo gráfico integrando elementos representativos de distintas regiones del país (costa, sierra y selva), permitiendo que la propuesta visual se unifique con la cotidianidad limeña como con otras expresiones culturales locales. Se propone prendas streetwear unisex (principalmente en polos o hoodies) elaboradas en telas sostenibles y acabados duraderos. Cada pieza incorpora una composición gráfica que reinterpretan diferentes elementos como la salchipapa, el pisco sour, teléfonos públicos o el mismo cantautor Arturo “Zambo” Cavero. Las prendas presentan cortes oversize o relaxed y emplean una paleta cromática simple en tonos negros, blancos y rojos.

Cómo parte de la experiencia de marca, cada prenda incorpora un QR aplicado mediante Smart Labeling (etiquetado inteligente), el cual permite al usuario acceder, desde la etiqueta, a contenido digital de la marca donde se explica el origen, significado y contexto cultural de la prenda a través de una interfaz de usuario (UI) optimizada. Este recurso, definido en aplicaciones de la Industria 4.0, genera una experiencia físico-digital que amplía la interacción del usuario, transformando la prenda en un medio de comunicación cultural. Asimismo, la propuesta incluye contenido digital original para redes sociales (posts, reels), en el que se desarrolla una narrativa visual y textual coherente con el propósito de la marca. A través de piezas gráficas y audiovisuales, se contextualiza cada diseño, se refuerza su carga simbólica y se fortalece la conexión emocional con el público.

El diseño responde con el enfoque del triple balance. Desde lo económico, se apuesta por un uso de proveedores locales y talleres de confección nacional, asegurando calidad y sostenibilidad financiera. En lo social, la colección revaloriza elementos del día a día limeño y

regional, y promueve colaboraciones con artistas y creativos urbanos, generando oportunidades y fortaleciendo la identidad cultural.

En el plano ambiental, se emplean elementos textiles, procesos responsables, priorizando una producción de bajo impacto, alejándose de las prácticas del fast fashion.

2.5.5 Modelo de Negocio

En esta sección se presenta el modelo de negocio para la nueva colección de Da' Brown. Comenzamos con la segmentación del público objetivo que se concentra en jóvenes de 18 a 29 años que residen en Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos C y B. Este grupo muestra un fuerte interés por la moda urbana, el arte y el diseño gráfico como medios de autoexpresión, y se identifica con la escena cultural y estética de la ciudad. Son consumidores que buscan marcas capaces de representar su identidad y estilo de vida, y que valoran propuestas originales, sostenibles y con propósito social. Asimismo, reconocen la importancia de fortalecer una identidad cultural propia y optan por proyectos que revalorizan elementos del entorno cotidiano limeño.

Asimismo, la propuesta de valor de la marca consiste en ofrecer streetwear con una identidad gráfica peruana, cuyos diseños se inspiran en elementos, personajes o escenas cotidianas, permitiendo que cada prenda refleje una realidad cultural contemporánea del usuario.

Esta propuesta se complementa con un enfoque de Interfaz de Usuario (UI) aplicado al entorno digital y con la implementación de Smart Labeling mediante códigos QR, lo que permite una experiencia físico–digital (Phygital) al acceder a contenidos narrativos y culturales asociados a cada prenda. Al mismo tiempo, la marca apunta a crear una comunidad que celebre esta diversidad y orgullo peruano, al mismo tiempo que adopta una producción responsable.

Respecto a los canales de comercialización y difusión de Da' Brown, estos incluyen principalmente Instagram, su principal plataforma donde se promocionan, comparten procesos y se genera contenido visual. Seguimos con su página web que actúa como canal de venta directa de prendas y, por último, la participación en ferias independientes permite exhibir las piezas de manera presencial.

Por otro lado, la relación con los clientes se fundamenta en comunicación directa, participativa y constante en las redes sociales, permitiendo un contacto continuo. Asimismo, se ofrece una atención post venta personalizada y una atención humana para incidencias. garantizando una experiencia satisfactoria y de confianza. Además, la marca incorpora un proceso creativo con artistas y miembros de la comunidad, invitando a participar y ser parte de la marca.

En cuanto al flujo de ingresos, la propuesta contempla la venta online a través del e-commerce propio, utilizando medios de pago como tarjeta, transferencia, Google Pay o Apple Pay; además de la participación en ferias independientes mediante ventas presenciales, con pagos en efectivo o Yape. Finalmente, se proyectan ingresos adicionales mediante colaboraciones y cápsulas desarrolladas junto a artistas o influencers, obteniendo contenido exclusivo para la marca.

En cuanto a las actividades clave, el diseño y producción de prendas constituye una base operativa primordial del proyecto. A ello se suma el desarrollo de contenidos visuales, la elaboración de campañas en redes sociales y la gestión diaria de redes que asegura una comunicación constante de la estética de la marca. Por otro lado, la logística y las ventas online permiten que las prendas lleguen de manera eficiente a los usuarios. Finalmente, las

colaboraciones con artistas e influencers enriquecen el valor cultural de la colección, ampliando su alcance mediático.

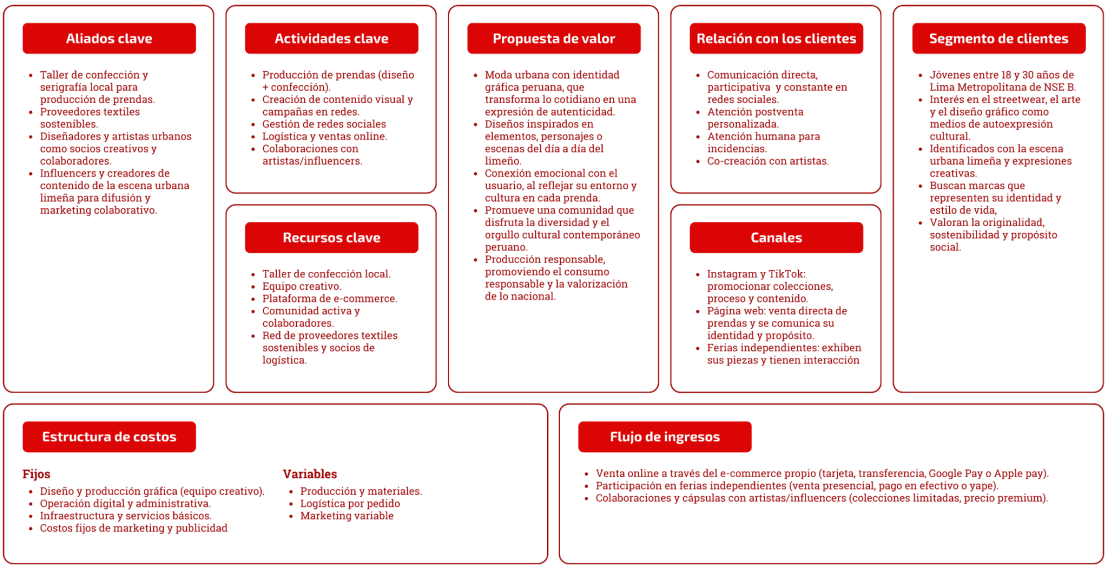
Seguimos con los recursos clave que permiten a Da' Brown materializar su propuesta. En primer lugar, destacamos el taller de confección, que representa la infraestructura operativa para producir las prendas. El equipo creativo, compuesto por diseñadores gráficos y artistas urbanos, aporta la capacidad para generar nuevos diseños para la colección. Asimismo, la plataforma de e-commerce actúa como vía fundamental para la venta, comunicación y distribución de la marca. De igual manera, la comunidad activa de usuarios y colaboradores sirve como recurso estratégico. Finalmente, la red de proveedores textiles sostenibles y socios logísticos asegura la calidad de los materiales y una producción responsable, alineándose con el triple balance.

Seguimos con la identificación de los aliados clave, en primer lugar, los talleres de confección y serigrafía locales permiten producir prendas con calidad y coherencia estética, optimizando tiempos y recursos. De igual forma, los proveedores textiles sostenibles garantizan materiales responsables con enfoque ambiental. En cuanto al equipo creativo, los diseñadores y artistas urbanos participan como socios aportando identidad cultural a las piezas. Finalmente, los influencers y creadores de contenido amplían el alcance de la colección y la marca dentro de nuestro público objetivo.

Para concluir, la estructura de costo se dividió en fijos y variables. Los costos fijos incluyen el diseño y la producción gráfica desarrollada por el equipo creativo, la operación digital y administrativa, la gestión de redes sociales, las campañas de marketing y publicidad, y los gastos de infraestructura y servicios básicos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Por otro lado, los costos variables corresponden a la producción y los materiales necesarios para elaborar cada prenda, la logística asociada a los envíos por pedido y las acciones de marketing.

Figura 7

Tabla de modelo de negocio



Fuente: elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

¿Qué pasará cuando la propuesta entre en contacto con el usuario?

Se aspira a que la propuesta planteada logre generar una conexión emocional y cultural con el público juvenil, fomentando la autoexpresión y el profundo sentido de pertenencia a través del diseño gráfico. Los usuarios aprecian a Da' Brown como una marca real, fiable y que representa la identidad urbana peruana. En total, la propuesta busca a través de la experiencia visual y simbólica fortalecer la identificación del usuario con la marca, incentivando la fidelización y el consumo responsable.

¿Qué pasará cuando la propuesta entre en contacto con el mercado?

Al incorporarse al mercado, Da' Brown aportará a diversificar la oferta de moda urbana peruana, mediante una propuesta diferente basada en diseño y narrativa visual. Se plantea un posicionamiento gradual empleado dentro del sector de moda independiente, aproximando a

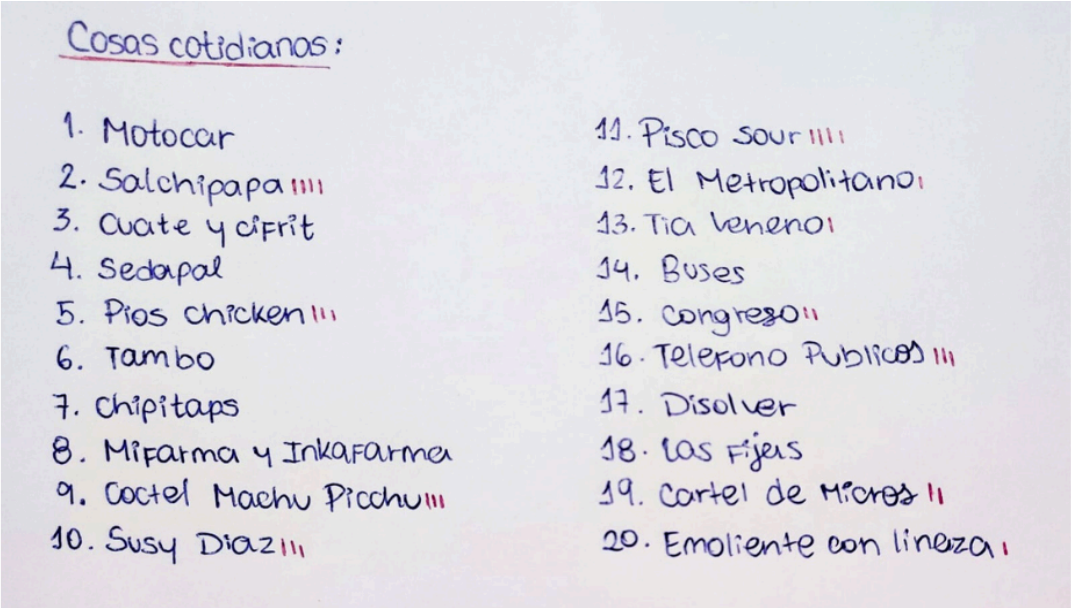
consumidores que buscan opciones locales con propósitos culturales. De igual forma, se espera fomentar la valorización del diseño gráfico como material de identidad y competitividad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para iniciar la validación de la propuesta de la colección y asegurar coherencia entre el concepto y las prendas desarrolladas, se realizó una primera fase de ideación centrada en identificar elementos cotidianos del entorno urbano de Lima Metropolitana. Esta lluvia de ideas generó múltiples posibilidades visuales que luego fueron sometidas a un proceso de selección. Las propuestas fueron filtradas mediante una votación interna que permitió identificar aquellas que mejor representaban el concepto planteado. Cada integrante evaluó las propuestas generadas y seleccionó sus dos ideas más representativas y coherentes con el concepto. Esta dinámica permitió comparar y determinar qué elementos conectan mejor con la identidad de la marca.

Figura 8

Lluvia de ideas

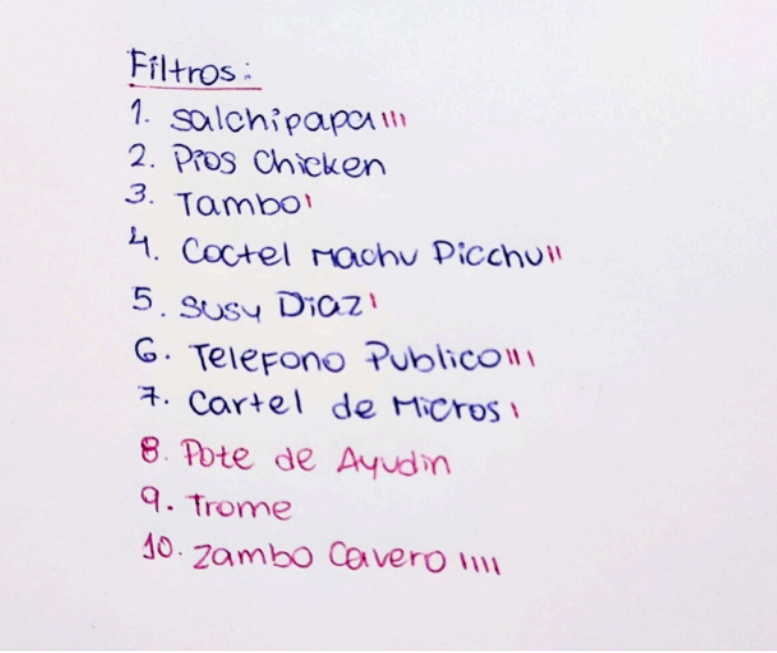


Fuente: elaboración propia

Una vez concluido el primer proceso de votación, se seleccionaron según criterio y consenso las ideas que mejor se alineaban con el concepto definido. Además, a partir de los aportes y opiniones de las personas encuestadas, se incorporaron tres ideas adicionales que mejoran la propuesta y amplían las posibilidades visuales de la colección. En esta etapa se concluyó que las ideas con mayor potencial para reforzar la propuesta de valor fueron las siguientes: La salchipapa , los teléfonos públicos, el pisco sour y, finalmente, la imagen del cantautor Zambo Cavero, por ser elementos reconocibles y con fuerte conexión para el público objetivo.

Figura 9

Filtro e votación de ideas



Fuente: elaboración propia

Una vez definidas las ideas con mayor potencial, se decidió continuar con las cuatro propuestas seleccionadas para iniciar la etapa de bocetos. En esta fase se elaboraron los primeros dibujos explorando las características físicas de cada concepto y proponiendo ajustes que

pudieran fortalecer la propuesta final, implementando elementos de las culturas Asháninka y Ichma. Asimismo, estos bocetos iniciales permitieron explorar alternativas visuales, definir estilos gráficos y visualizar de manera preliminar cómo los elementos cotidianos limeños y regionales, podían integrarse en las prendas de la colección.

Figura 10

Primeros bocetos



Fuente: elaboración propia

Una vez finalizados los primeros bocetos, se procedió a la etapa de baja fidelidad, aplicando las ilustraciones preliminares sobre plantillas de polos y hoodies. Esta fase permitió evaluar la composición, el tamaño de los elementos y la relación entre el diseño y la prenda. Asimismo, facilitó identificar ajustes necesarios antes de producir una versión física.

Figura 11

Baja fidelidad

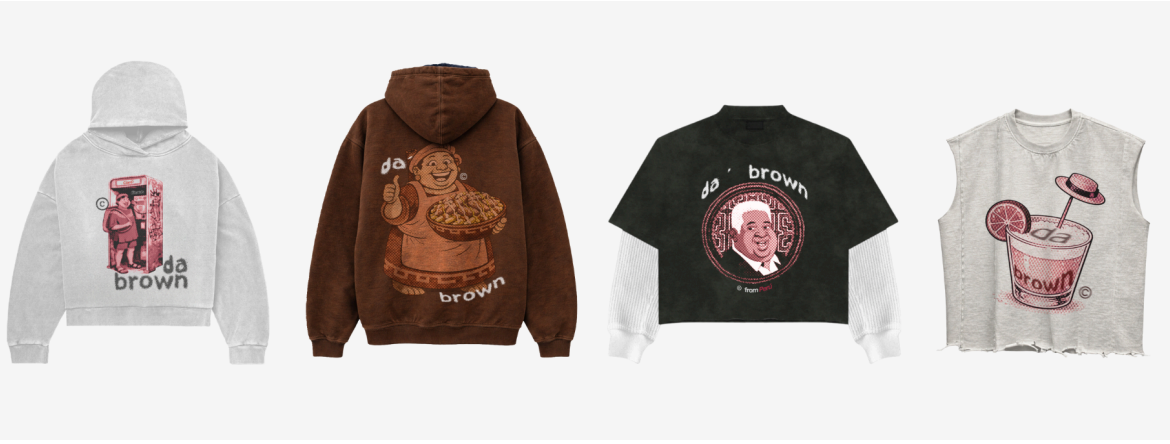


Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta la última etapa del proceso. En esta fase se desarrollaron mockups de las prendas físicas con los estampados finales, aplicando los diseños en polos y hoodies para representar cómo lucirían en su versión definitiva. En este nivel de prototipado se permitió evaluar la percepción visual de la propuesta en un contexto real de uso y funcionó como referencia directa para la versión final de la colección.

Figura 12

Alta fidelidad

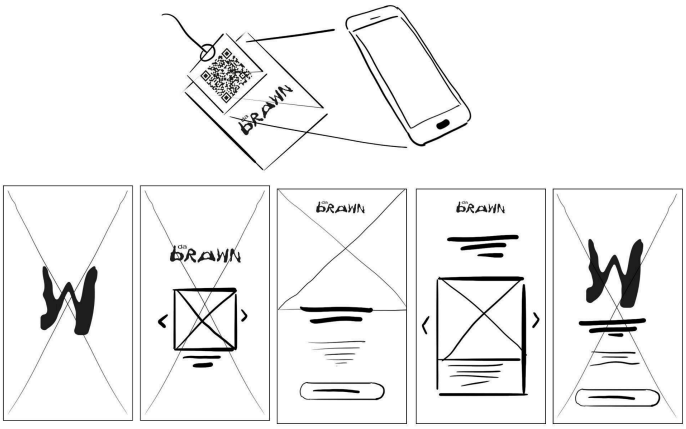


Fuente: elaboración propia

Como parte de la propuesta, se incorpora un código QR en la etiqueta de cada prenda Da' Brown, concebido como un recurso de Smart Labeling que conecta el producto físico con una experiencia digital narrativa. Al escanear el código, el usuario ingresa a una serie de piezas digitales organizadas de manera secuencial y estructuradas bajo un enfoque de interfaz de usuario, lo que garantiza una navegación clara, intuitiva y coherente. En este entorno se desarrolla el relato detrás del elemento representado en la prenda (Zambo Cavero, el chasqui, la salchipapa o el pisco sour). Cada experiencia presenta una combinación de imagen, texto breve y narrativa visual que explica el significado cultural del diseño.

Figura 13

Baja fidelidad de la experiencia QR y wireframes

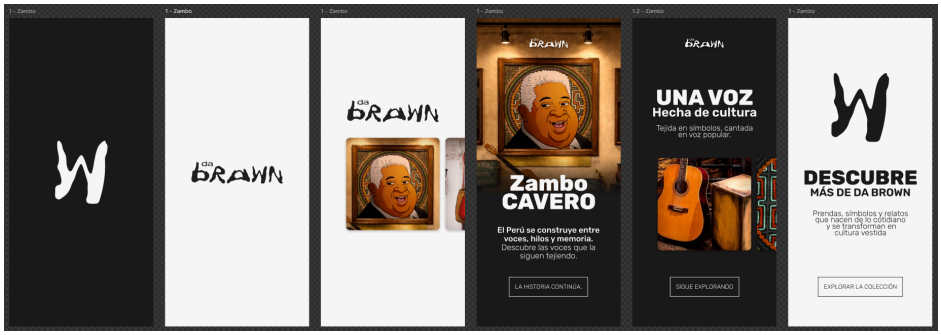


Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta la propuesta final de diseño de la experiencia digital asociada al código QR, en la cual se define la estructura visual, jerarquía de contenidos y secuencia narrativa de las piezas digitales. Esta propuesta plantea un recorrido intuitivo y progresivo que guía al usuario a través de cada historia, asegurando coherencia gráfica con la identidad de Da' Brown y reforzando el storytelling cultural. El desarrollo detallado de los contenidos se presenta en el Anexo 3.

Figura 14

Alta fidelidad de la experiencia QR y wireframes

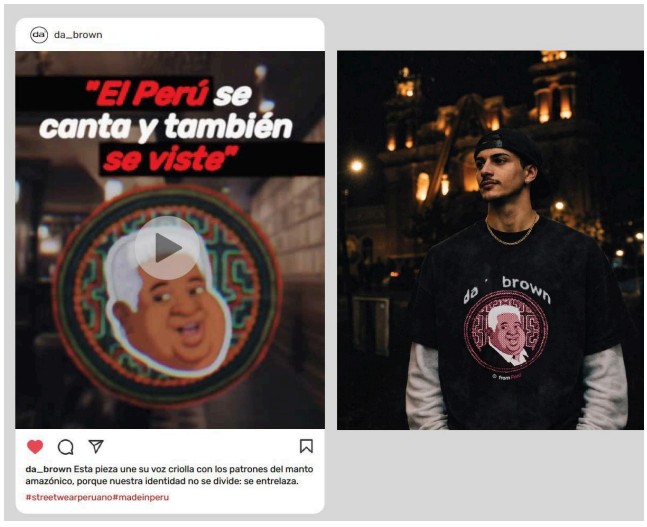


Fuente: elaboración propia

Complementando la propuesta se refuerza mediante contenido digital para redes sociales (posts y reels), estructurado como una serie narrativa que articula imagen, texto y storytelling. A través de breves descripciones y recursos visuales coherentes, cada pieza contextualiza el diseño de la prenda, profundiza su significado cultural y fortalece la conexión emocional con el público, consolidando así una experiencia de marca integral entre producto y entorno digital. El desarrollo detallado de estas piezas y su estructura narrativa se presenta en el Anexo 4.

Figura 15

Contenido digital



Fuente: elaboración propia

En continuación se realizó un checklist de prototipado que permitió evaluar la funcionalidad y el desarrollo de los prototipos, comprobando si cumplía con la mayoría de los criterios. Por medio de esta herramienta se verificó que la propuesta lograba hacer tangible el concepto planteado, confirmando que puede ser evaluada y validada con el usuario, y que comunica adecuadamente lo que la marca desea transmitir.

Figura 16

Checklist de prototipado



Fuente: elaboración propia

2.5.8 Experimentos

Se realizó la experimentación del prototipo de Da' Brown y se utilizaron diversas herramientas que permitieron estructurar un proceso de diseño centrado en el usuario, la validación y la experimentación. Esta etapa se enfocó en materializar el concepto de "la cotidianidad elevada" en una propuesta tangible, diseñada para resolver el problema principal del proyecto.

En primer lugar, el tablero UX proporcionó un enfoque general del proyecto, definiendo el contexto de la marca y la propuesta. Esta herramienta fue clave para validar las necesidades, emociones y expectativas del público objetivo frente a nuestra marca y al streetwear actual. Este

análisis permitió transformar dichas percepciones en oportunidades de diseño, demostrando que Da' Brown responde con una identidad auténtica y logra una fuerte conexión emocional con el usuario.

Figura 17

Tabla UX



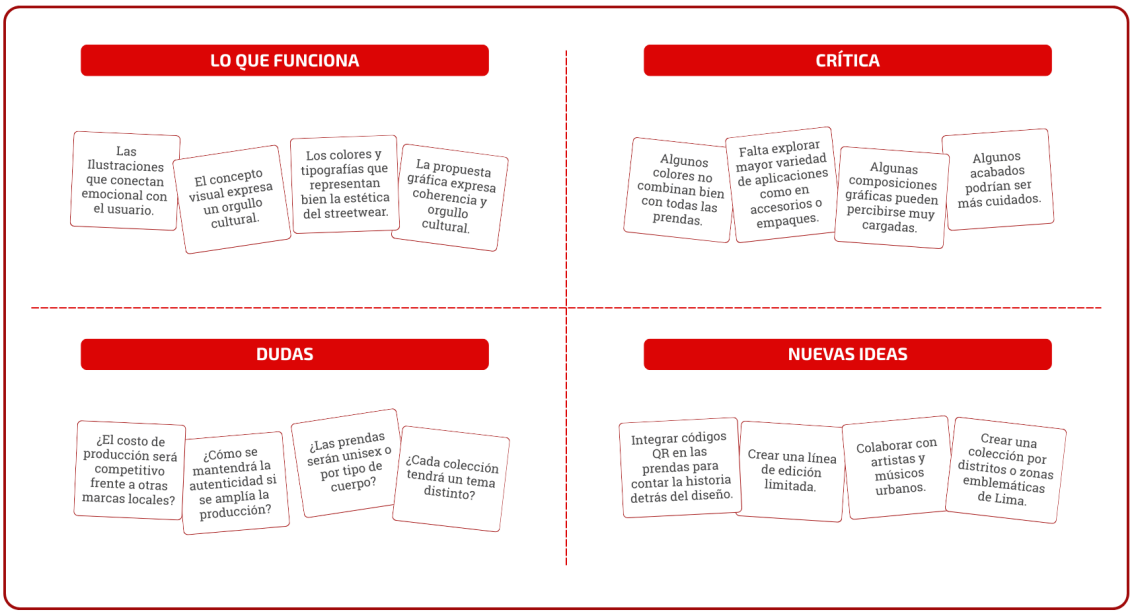
Fuente: elaboración propia

Como segundo punto, la tabla receptora permitió recopilar y clasificar los comentarios obtenidos de los usuarios durante la etapa de validación del prototipo. Esta herramienta sintetizó el feedback en cuatro categorías clave: Lo que funciona, críticas, dudas y nuevas ideas. Los resultados evidenciaron respuestas positivas hacia las ilustraciones y el concepto visual, destacando su conexión y orgullo nacional. En contraste, los usuarios sugirieron mejorar aspectos como los acabados o ampliar la variedad de aplicaciones, además de preguntar por la posibilidad de personalización de las prendas. Asimismo, propusieron fomentar la colaboración con artistas urbanos y colecciones emblemáticas inspiradas en lugares de Lima Metropolitana.

Esta información es esencial para mejorar la propuesta del producto y fortalecer el concepto visual de la marca.

Figura 18

Tabla receptora



Fuente: elaboración propia

Finalmente en esta última etapa de la herramienta de experimentación ágil, se permitió validar las hipótesis expuestas sobre la propuesta de Da' Brown y se analizó el comportamiento real del usuario, a través del diseño de una encuesta aplicado digitalmente donde participó una muestra amplia de usuarios pertenecientes a nuestro público objetivo, se presentó las ilustraciones de los elementos del entorno peruano y la composición gráfica del diseño desarrollado aplicado en mockups, de igual modo la realización de las piezas tanto como posts y un reel para el contenido digital , con el propósito de comprobar la hipótesis propuesta sobre la identidad, el atractivo visual del diseño de las ilustraciones y la composición, también si el contenido digital refleja el mensaje de la marca, diferenciación y el potencial de compra del usuario. De esa forma se logró obtener las respuestas e identificar cómo el usuario interpreta la

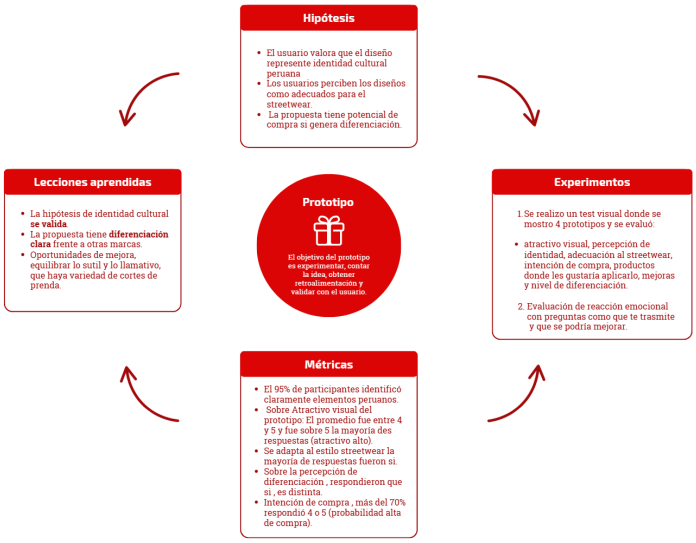
propuesta. Las métricas obtenidas validaron una sólida hipótesis principal, ya que el 95% del participante afirmó que reconoce los elementos peruanos aplicados en los prototipos y del mismo modo tienen una percepción estética de valoración de 4 a 5 puntos en atractivo visual.

Con respecto a la intención de compra se mostró que más del 70% de los encuestados sí comprarían un producto con este diseño, lo que indica un interés real por la propuesta. Las preguntas abiertas permitieron complementar esa información, ya que varios encuestados expresaron entusiasmo con respecto a la originalidad del diseño y su identidad peruana combinada con el streetwear. En cuanto a la evaluación de las piezas digitales, los encuestados en un 52.2% observan un tono utilizado que va de la mano con la marca y un 78.3% apuntan que las piezas visuales para sus redes sociales, tienen el mensaje que emplea Da' Brown.

En conclusión, esta herramienta también ayudó a identificar los puntos de mejora con la propuesta, y se confirma que Da' Brown logró poseer un alto nivel de potencia, como diferenciador dentro del mercado streetwear peruano.

Figura 19

Tabla de experimentación ágil



Fuente: elaboración propia

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación Da' Brown se forma en base al concepto "La cotidianidad elevada", integrando diseño gráfico y moda urbana para convertir elementos del entorno limeño como símbolos culturales contemporáneos complementando con elementos representativos de distintas regiones del país (costa, sierra y selva), permitiendo que la propuesta visual se unifique con la cotidianidad limeña como con otras expresiones culturales locales. La propuesta de valor expone a la marca como un espacio de autoexpresión que articula prendas con identidad peruana y una experiencia digital narrativa fortaleciendo el vínculo emocional con el público objetivo.

El modelo de negocio se consolida mediante la venta de prendas ilustradas, el desarrollo de contenido visual y storytelling cultural, colaboraciones con artistas y la construcción de una comunidad digital activa, respaldada por aliados como talleres locales, diseñadores, imprentas y plataformas sociales. Como valor diferencial, cada prenda incorpora un código QR (smart labeling) que conecta el producto físico con una experiencia digital secuencial, permitiendo al usuario descubrir el origen, significado y contexto cultural de cada diseño.

La sostenibilidad del proyecto está en su producción local adaptable, su doble vía de ingreso en el diseño de ilustraciones en prendas más el contenido digital, la integración cultural de su propuesta y la constante retroalimentación de su comunidad. En función de los resultados de la encuesta realizada aplicada al prototipo, se ejecutó una nueva iteración, arreglando lo sugerido como el equilibrio de lo sutil y llamativo, lo que reforzó la conexión emocional con los usuarios.

En la fase de réplica, la solución se implementó en un grupo de universitarios que no portan un estilo streetwear, para comparar cómo recepciona el concepto, la comprensión del

diseño y identificación cultural, lo cual los resultados revelaron que sí logran comprender la propuesta, haciendo demostración de su efectividad en distintos entornos.

Concluyendo en la fase de masificación, se diseñaron diversas estrategias a gran escala como la variedad de prendas, el desarrollo de cápsulas colaborativas, el refuerzo de contenido digital y los diferentes canales de venta y difusión, dando paso a proyectar un crecimiento sostenible del proyecto. Por lo tanto, se contempla recursos humanos, diseñadores gráficos, gestor de redes; en el área de materiales, talleres de impresión, textiles; y tecnológicos, software de diseño, plataforma web, sistemas de pago.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para estimar el costo total del desarrollo de la propuesta de diseño, identidad visual y experiencia digital de Da' Brown, se elaboró un presupuesto que contempla todas las fases del proyecto, desde la conceptualización hasta la producción experimental y su activación en entornos digitales. Las tareas de diseño gráfico, ilustración, desarrollo narrativo y storytelling cultural, prototipado visual, diseño UX/UI de la experiencia digital asociada al código QR, implementación del prototipo web en versión mobile, fotografía, edición y generación de contenido para redes sociales fueron valorizadas bajo una tarifa estándar que oscila entre S/ 50 y S/ 150 por hora, según el nivel de especialización requerido. Asimismo, se incluyeron los costos fijos correspondientes a la adquisición de materiales sostenibles, confección, estampado textil, recursos tecnológicos (software de diseño, hosting y plataforma web) y control de calidad del lote experimental, los cuales forman parte del proceso productivo externo. El monto total requerido para la ejecución integral del proyecto asciende a S/ 8,250, cifra que cubre el diseño gráfico, la realización de prototipos físicos y digitales, la producción de prendas, la experiencia

QR, la sesión fotográfica, el contenido digital, la gestión básica de comunidad y los insumos sostenibles, reflejando coherencia con los principios de sostenibilidad, identidad cultural y producción consciente que caracterizan a Da' Brown.

Tabla 1

Tabla de presupuestos del proyecto

Actividad	Horas	Cotización por horas	Costo
Brief y conceptualización	6h	S/. 50	S/. 300
Desarrollo de moodboard y referencias culturales urbanas	6h	S/. 70	S/. 420
Desarrollo de narrativa y storytelling cultural (concepto, relatos y conexión simbólica)	8h	S/. 100	S/. 800
Ideas y prototipos principales (4 diseños base)	10h	S/. 90	S/. 900
Mockups profesionales de prendas (polos/hoodies)	2h	S/. 50	S/. 100
Preparación de artes finales para estampado textil	8h	S/. 60	S/. 480
Materiales sostenibles para prototipado (telas e insumos)	-	-	S/. 520
Servicio de estampado textil	4h	S/. 50	S/. 200
Control de calidad + ajustes finales del lote	3h	S/. 70	S/. 210
Diseño UX/UI de la experiencia digital asociada al QR de las etiquetas	8h	S/. 120	S/. 960
Implementación de prototipo web / landing mobile para experiencia QR	6h	S/. 90	S/. 540
Sesión fotográfica sencilla de producto (8 fotos lifestyle)	12h	S/. 150	S/. 1800
Paquete de contenido para redes (Piezas para IG)	8h	S/. 70	S/. 560
Gestión básica de comunidad y análisis de retroalimentación	3h	S/. 70	S/. 210
Recursos tecnológicos (software de diseño, hosting y plataforma web)	-	-	S/. 250
Total			S/. 8,250

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A lo largo del desarrollo del proyecto se aprendió que la reinterpretación de elementos cotidianos de la cultura limeña puede convertirse en un recurso visual altamente efectivo para generar conexión emocional con el público juvenil. Se evidenció que el concepto de "la cotidianidad elevada" no solo funciona a nivel gráfico, sino que también fortalece la identidad de la marca al transformar símbolos del día a día en piezas con valor cultural y estético. La elaboración del prototipo permitió comprender mejor las necesidades del usuario, los retos técnicos de la confección y el comportamiento del estampado en materiales sostenibles. Asimismo, se aprendió que la narrativa visual, reforzada mediante fotografía lifestyle y contenido digital, es indispensable para comunicar con coherencia el propósito de la marca y consolidar su posicionamiento dentro del streetwear peruano.

4.2 Recomendaciones

Para continuar con el desarrollo del proyecto, se recomienda profundizar en la validación del concepto con una muestra más diversa de usuarios pertenecientes a la escena urbana limeña, con el fin de contrastar percepciones sobre identidad cultural, pertinencia estética y conexión emocional con los elementos gráficos utilizados. También sería conveniente ampliar la investigación sobre expresiones culturales contemporáneas, lenguajes visuales emergentes y referentes locales que puedan enriquecer la narrativa conceptual de la marca y fortalecer su autenticidad frente a un público que valora la autoexpresión. Asimismo, se sugiere iterar sobre las ilustraciones y composiciones gráficas mediante pruebas adicionales que permitan evaluar la claridad simbólica, la coherencia estilística y el nivel de recordación visual del concepto "la cotidianidad elevada", asegurando que cada diseño contribuya al objetivo general del proyecto.

De igual forma, se recomienda continuar desarrollando una estrategia digital que explore nuevos formatos de contenido, experimentación visual, storytelling y acciones colaborativas con artistas urbanos, fotógrafos o creadores que compartan los valores de la marca. Finalmente, se sugiere establecer un sistema de seguimiento que permita medir el impacto cultural y simbólico de la marca en sus primeras fases, garantizando que los futuros desarrollos mantengan coherencia con la propuesta conceptual.

V. Referencias Bibliográficas

Andrade, P. (2021). Morbo: la marca peruana que contribuye a la reforestación del árbol de la Queñua. *Mercado Negro*. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/morbo-la-marca-peruana-que-contribuye-con-la-reforestacion-del-arbol-de-la-quenua/

Bassante Jiménez , S. A. ., Calvopiña León , C. E. ., Razo Ocaña , H. R., & Guilcaso Romero , J. A. . (2022). Consideraciones sobre cultura, interculturalidad, identidad cultural y educación . *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(1), 24–32. Recuperado a partir de https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/396

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2024). Reporte de innovación de la industria textil. https://exportemos.pe/recurso/30045/vigilancia-tecnologica---industria-textil-

Euromonitor International. (2021). *Sustainability in Latin America.* https://www.euromonitor.com/sustainability-in-latin-america/report

Foster, N. (2023). Supreme clothing: A cultural icon of streetwear and global influence. GREY Journal. https://greyjournal.net/play/style/supreme-clothing-a-cultural-icon-of-streetwear-and-global-influence/

Gonzales, T. (2021, 8 de noviembre) La colombiana True abre las puertas de una nueva tienda en Colombia. *FashionNetwork*. https://pe.fashionnetwork.com/news/La-colombiana-true-abre-las-puertas-de-una-nueva-tienda-en-colombia,1350459.html

Gordillo Abengozar, M. V. (2025). *Análisis del streetwear como fenómeno cultural y su influencia en la moda contemporánea* [Tesis de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/89028

Kyakilika, M. (15 de julio 2023). PATTA: For the People. *NEW WAVE MAG*. https://www.newwavemagazine.com/single-post/patta-the-black-owned-streetwear-brand-keeping-community-at-it-s-heart

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. d. l. M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965. https://doi.org/10.3390/su14169965

Lira Chávez, C. R. (2021). *La evolución del graffiti como una propuesta de diseño en la moda streetwear en Lima en los últimos quince años* [Conferencia]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio Institucional PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/185900

Maurin, A. (8 de noviembre 2023). How Patta leverages the power of community to make it happen. *Ask Phill*. https://askphill.com/blogs/blog/d2c-summit-2023-shopify-x-patta

Moreno Barreneche, S. (2021). La identidad nacional peruana, doscientos años después. *Argumentos*, 2(1), 55-78. https://doi.org/10.46476/ra.v2i1.83

Niekerk, L. (15 de septiembre 2023). Putting Africa in Amsterdam: The Patta Story. *Story Cape Town*. https://www.story.capetown/blogs/news/putting-africa-in-amsterdam-the-patta-story?srsltid=AfmBOoqq4rqosVV0bByr7Dk4jECmoT0kO55Hf58kH8CP_FMj8o3uhoT8

Oe, H. (2022). A discussion of streetwear fashion as a cult: A qualitative approach. International Journal of Business Management and Economic Review, 5(6), 9–28. https://doi.org/10.35409/IJBMER.2022.3438

Quishpe Mullo, D. I. (2020). *Procesos creativos de ilustraciones aplicados a prendas STREETWEAR basado en las vanguardias para la cultura urbana* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7243

Redacción EC. (2022, 8 de enero). Conoce la marca peruana que impulsa el streetwear artesanal sin género. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/viu/moda/moda-conoce-la-marca-peruana-que-impulsa-el-streetwear-artesanal-sin-genero-nndc-noticia/

Rodriguez, A. (2025, 6 de octubre) La marca paisa True presentó una colección inspirada en la libertad de expresión: 'Queríamos mostrar el amor de una forma distinta'. *El Tiempo*.

https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/la-marca-paisa-true-presento-una-coleccion-inspirada-en-la-libertad-de-expresion-queriamos-mostrar-el-amor-de-una-forma-distinta-3497396

Romero Mamani, A. M. (2020). *Cuál es la influencia de la subcultura urbana de los skaters en la moda streetwear producida por la marca Perro Loco durante el periodo 2013-2019 en Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/655531

Statista (2024) Appare - Perú. https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/peru

Terra, C. (21 de febrero 2025). Patta founders pass the baton: How the new leadership continues the vision. *FashionUnited*. https://fashionunited.com/news/people/patta-founders-pass-the-baton-how-the-new-leadership-continues-the-vision/2025022164623

VI. Anexos

6.1 Herramientas del toulouse thinking

Anexo 1

Cuadro de ¿Cómo podríamos?

Usuario	Necesidad	Insight
Jóvenes peruanos, creativos, pertenecientes a la generación Z, interesados en el streetwear, el arte, la música y la autoexpresión.	Necesitan sentirse identificados y reflejar su identidad cultural y creativa en su forma de vestir.	"Lo que llevas dice quién eres."
¿Cómo podríamos...?	**¿Qué haríamos...?**	**¿Qué haríamos...?**
• ¿Cómo podríamos crear prendas que expresen la identidad cultural y creativa del usuario a través de la moda urbana?	• ¿Cómo haríamos para fusionar elementos del contexto peruano con una estética contemporánea sin perder autenticidad?	• ¿Cómo transformar la ropa en un medio de autoexpresión y orgullo cultural para los jóvenes peruanos?

Cuadro de SCAMPER

S ¿Qué podemos **sustituir** para?	Sustituir técnicas convencionales de ilustración por un estilo vectorial, collage digitales visuales o ilustración experimental.
C ¿Qué pasaría si **combinamos**?	Combinar elementos del arte urbano como el graffiti, tipografía callejera con efecto halftone, con símbolos de la cultura peruana.
A ¿Cómo podemos **adaptar**?	Adaptar las ilustraciones en diferentes aplicaciones como en el packaging o carteles.
M ¿Qué podemos **modificar**?	Modificar gestos o rasgos de los personajes para destacar su identidad cultural.
P ¿Qué otros usos se **pueden** dar?	Colocar las ilustraciones en campañas visuales, stickers, murales o redes sociales y no solo en las prendas.
E ¿Qué podemos **eliminar**?	Eliminar la cantidad de detalles innecesarios para lograr mantener un estilo limpio, moderno y adaptable.
R ¿Qué podemos **reordenar**?	Reordenar la distribución tradicional de los elementos gráficos como el texto, color y forma para generar una lectura más dinámica y contemporánea, propia del lenguaje urbano.

Ruta para Conceptualizar



Prototipos

SKETCH

- Bocetos iniciales para definir las ilustraciones y composiciones de cada prenda, permitieron explorar diferentes composiciones y elementos.

PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD

- Se aplicaron los diseños en plantillas digitales de polos y hoodies para evaluar composición, color y legibilidad, permitiendo ajustar detalles.

PROTOTIPO DE ALTA DEFINICIÓN

- Prendas finales con los estampados ya colocados, etiquetas, empaque, y hacer una sesión fotográfica para observar el impacto visual y si ver su coherencia grafica y ver la respuesta del publico.

Tabla de creación de prototipos

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajos de taller
La percepción del usuario ante la ilustración gráfica que eleva la cotidianidad peruana evidencia la efectividad del diseño gráfico como medio de comunicación de la identidad cultural en la moda urbana.	• Garantizar que la ilustración tenga una calidad visual adecuada. • Lograr una conexión emocional y visual clara entre el usuario y el gráfico.	• Empleo de técnicas de serigrafía y sublimado sobre las prendas piloto. • Realización de pruebas de color, composición y durabilidad del estampado.

Contacto usuario/ prototipo	
	• El usuario muestra interés inmediato en las ilustraciones. • Le agrada el mensaje cultural y lo considera auténtico. • Manifiestan sentirse identificados con los elementos visuales y la marca. • Se documentan comentarios, selfies/UGC, tasa de interacción en las redes sociales.

Tablero de control

TO DO por hacer	DOING en proceso	DONE en proceso	FECHA de entrega
		• Definir prendas piloto (tipo de prenda, corte, material). • Realización de bocetos y selección de ilustraciones. • Registrar resultados del test, encuentas y opiniones. • Validación del concepto visual. • Feedback inicial de diferentes usuarios. • Ajustar mejoras sugeridas en diseño o acabado.	• Final de la titulación **(30 de enero).**

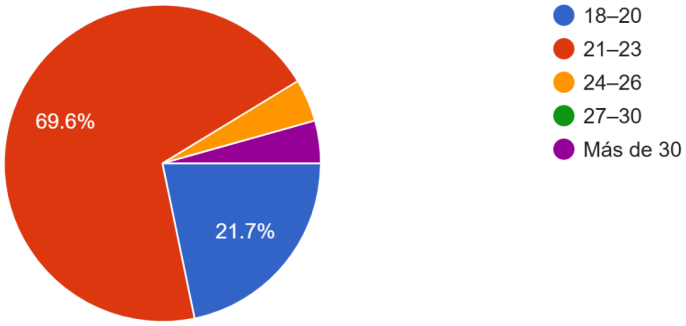
6.2 Encuestas de prototipo

Anexo 2

Encuesta de prototipo

1. Edad:

23 respuestas



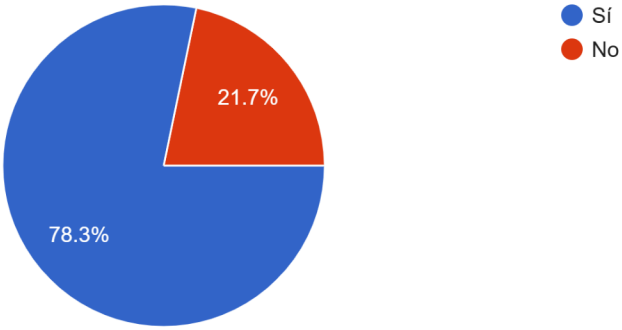
2. Distrito donde resides

23 respuestas



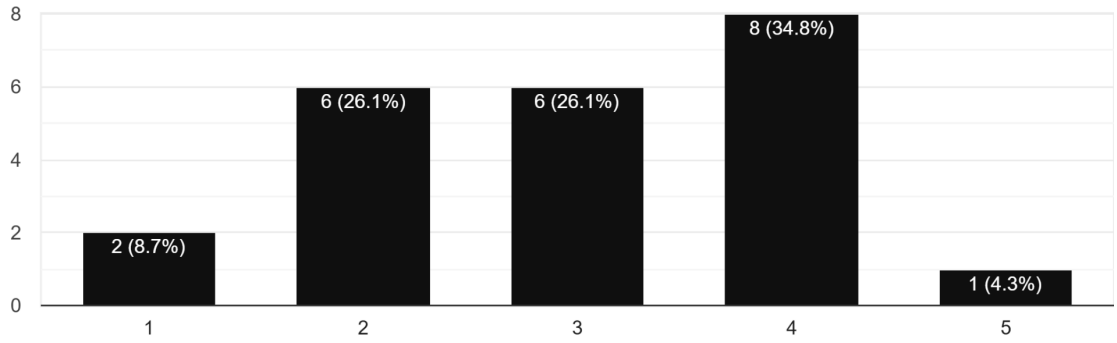
3. ¿Consumes moda streetwear?

23 respuestas



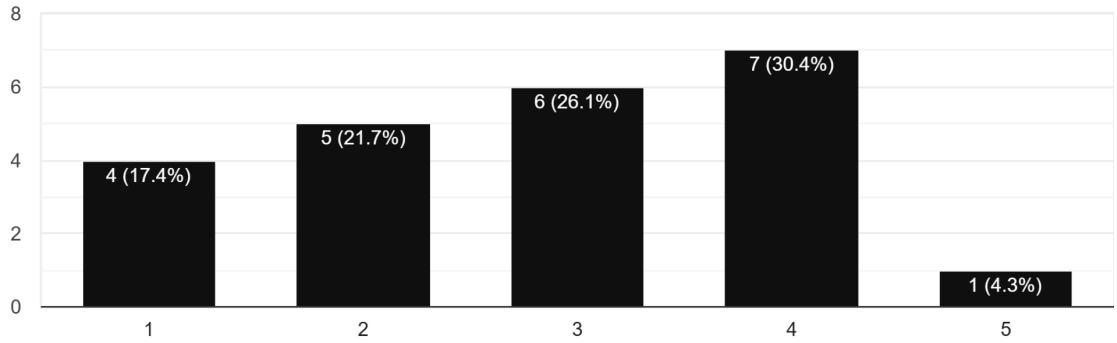
4. ¿Con qué frecuencia vistes o usas prendas de moda streetwear?"

23 respuestas



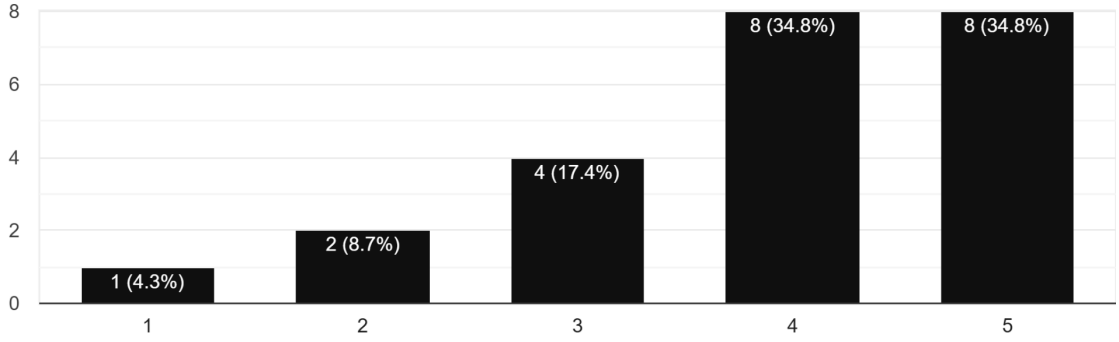
5. ¿Qué tan involucrado/a estás en la moda streetwear (uso, compra, seguimiento de marcas)?

23 respuestas



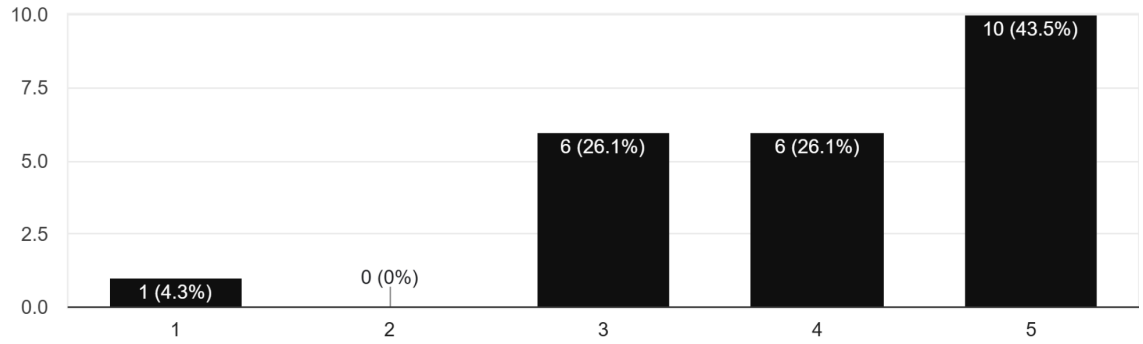
6. ¿Qué tan importante es para ti que la moda represente identidad cultural (ej. historia, origen, significado social de la ropa)?

23 respuestas



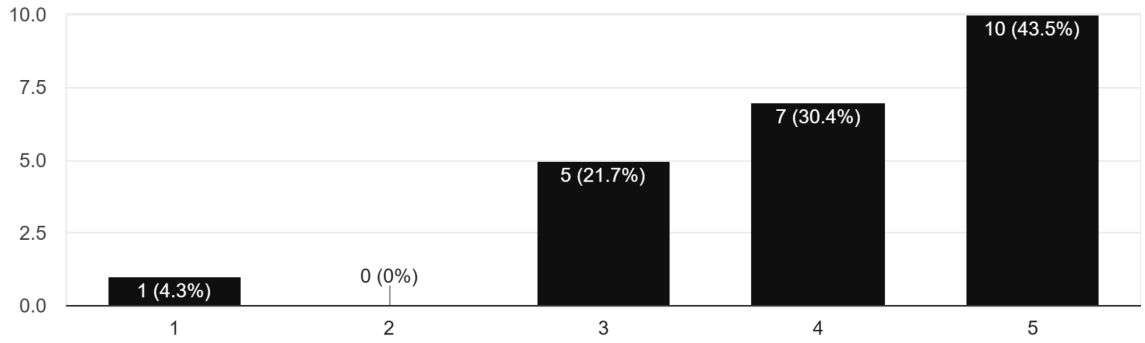
7. ¿Qué tan atractivo/a te resulta la idea de usar prendas que ilustran elementos cotidianos de Lima con una estética urbana?

23 respuestas



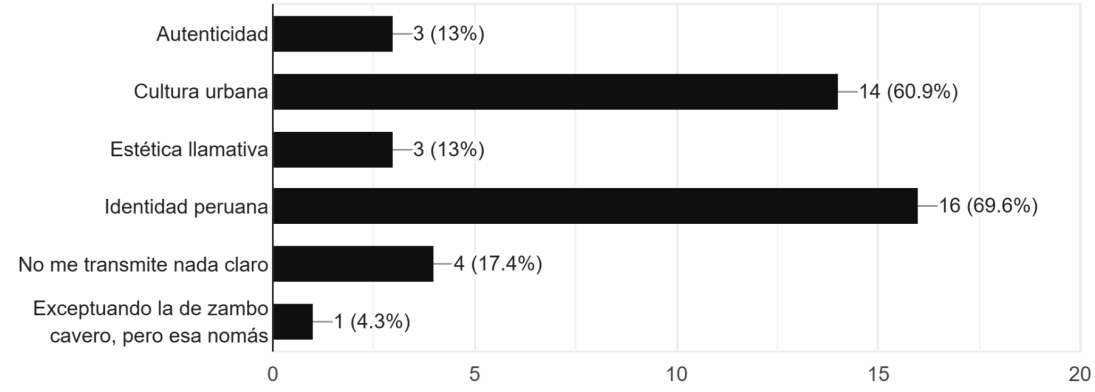
8. ¿Qué tanto te identificarías con una marca que utiliza elementos cotidianos peruanos en sus diseños?

23 respuestas



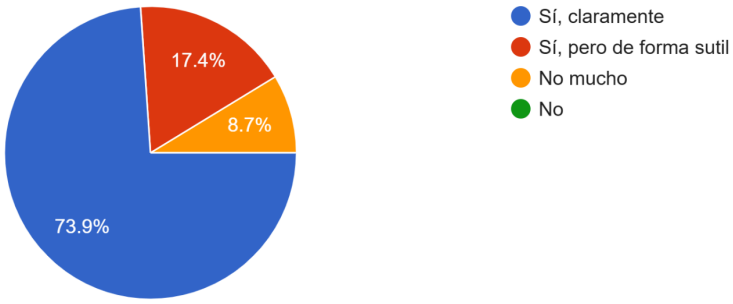
1. ¿Qué es lo primero que te transmiten estos diseños?

23 respuestas



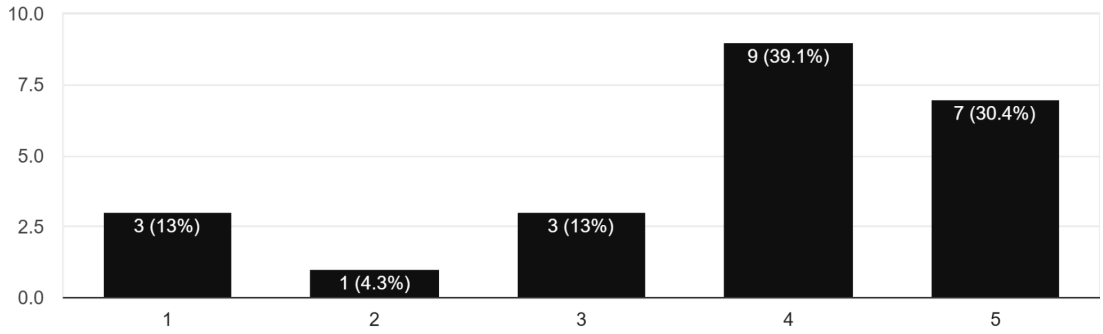
2. ¿Identificas elementos del entorno peruano en la propuesta visual?

23 respuestas



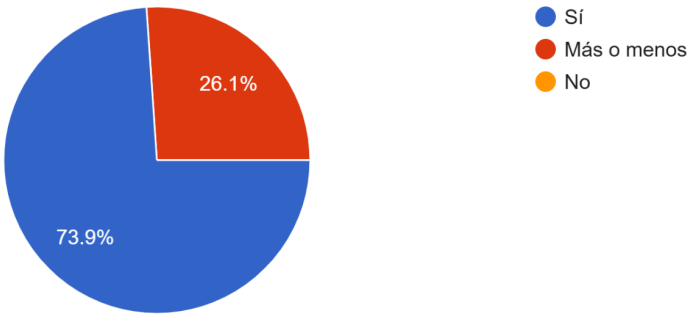
3. ¿Qué tan atractivo te parece el estilo visual del prototipo?

23 respuestas



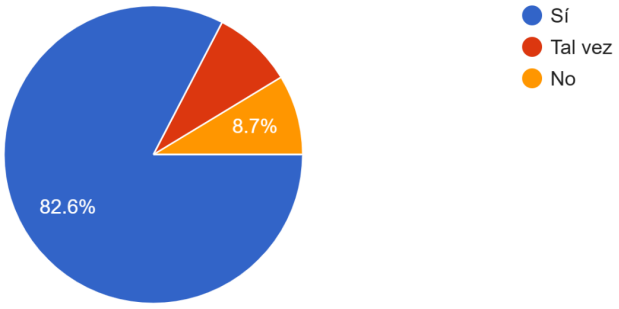
4. ¿Consideras que este tipo de diseño encaja dentro de la estética streetwear?

23 respuestas



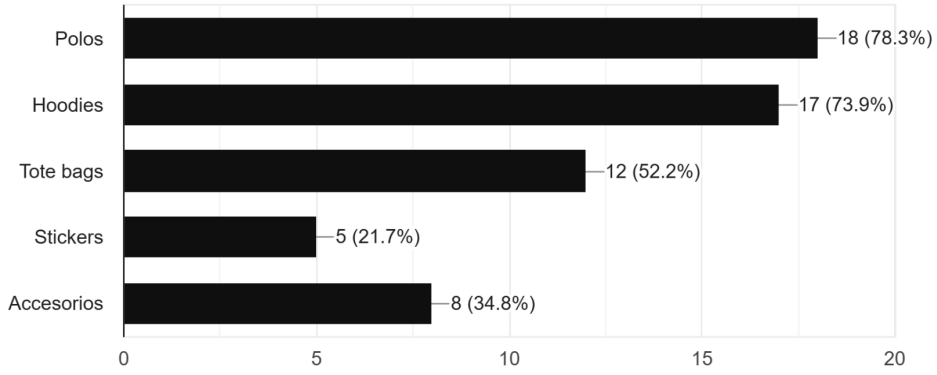
5. ¿Te gustaría ver este diseño aplicado a productos de moda (polos, hoodies, stickers, accesorios, etc.)?

23 respuestas



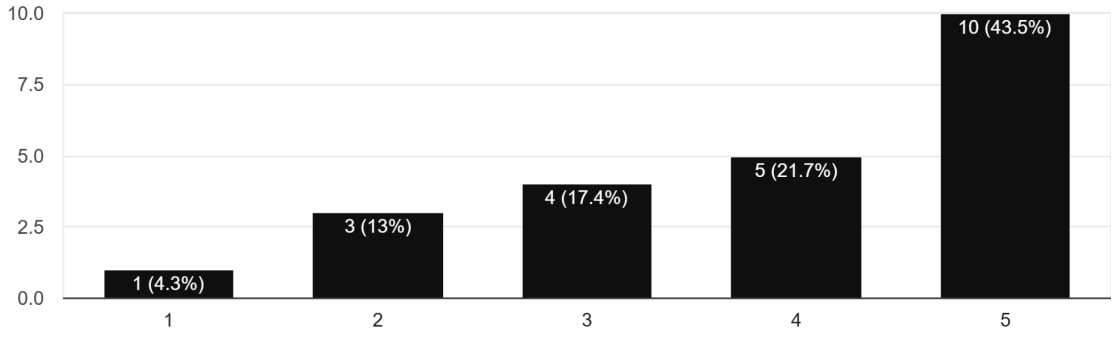
6. ¿Qué productos te gustaría que la marca desarrolle con esta estética?

23 respuestas



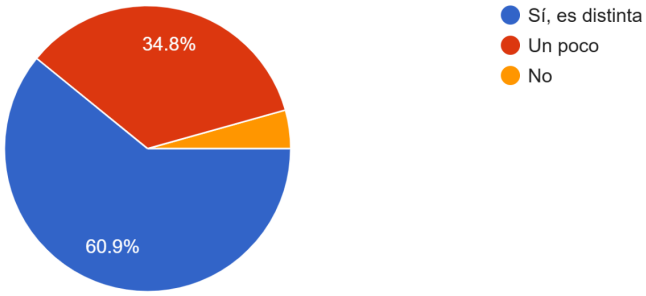
7. ¿Qué tan probable sería que compres un producto con este diseño?

23 respuestas



8. ¿Consideras que esta propuesta se diferencia de otras marcas de streetwear?

23 respuestas



9. ¿Qué aspecto te gusta más del prototipo?

23 respuestas

- Me gusta mucho la combinación de elementos peruanos con la ropa; considero que es una propuesta interesante y con gran potencial
- La del zambo, me dió risa
- Los colores
- El estilo perucho
- Los colores solidos
- La combinación de imágenes
- Que no se vea tan extravagante el diseño, se ve presentable
- La combinacion entre lo street y lo peruano
- La ilustración de la bebida

10. ¿Qué aspectos mejorarías del diseño?

23 respuestas

- Tal vez el corte de la ropa y llevarlo algo más experimental, usando otros elementos de la cultura peruana
- La propuesta no es mala pero siento que es más de lo mismo y lo veo como muy vago las ideas. 2/10
- creo que esta perfecto no haría mejoras
- Me gusta cómo se ven ahora
- Un poco mas sutil en los diseños para que pase desapercibido pero a la vez tenga identidad, igual me parecen cheveres las propuestas, mas la 1 y el 2 :D.
- El ultimo prototipo me parece muy cargado
- Variedad de colores
- Me gustaría que las prendas tengan una forma de acuerdo a la cosa random que le pusieron
- Nada

11. ¿Algún comentario adicional o sugerencia?

16 respuestas

- agregar alguna jerga
- Quizá para otros diseños, especialmente en los hoodies, también se podría implementar diseño en las mangas
- Nop
- Me gustan los diseños
- Me gusta mucho los colores que están usando
- Frases cukturales
- podrias crear diseños con jergas peruanas o estilo chicha, pero me gustaron los 3 primeros definitivamente.
- No gracias

Validación del prototipo

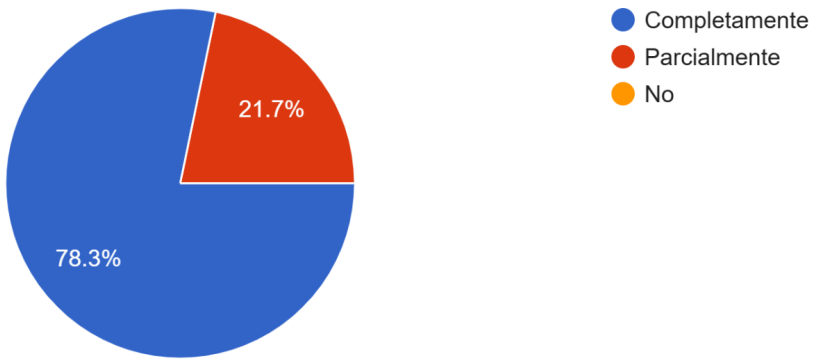
1. ¿Qué impresión te genera las piezas al verla por primera vez?

23 respuestas

- Se ve la individualidad y su propia manera de expresar sus gustos de una manera muy cómoda y tranquilidad
- Pasión
- Una ropa informal pero con bastante estilo
- Campaña electoral
- Me dan unas vibras urbanas
- Frescura
- Marca moderna, juvenil y urbana
- Siento que la primera con la segunda medio se complementa pero con lao demás no.
- Juventud

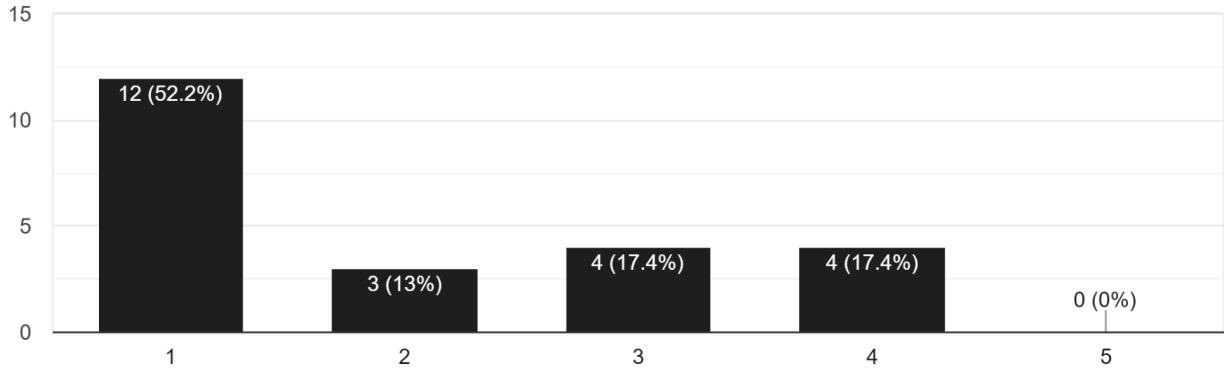
2. ¿El contenido refleja el mensaje de la marca Da' Brown?

23 respuestas



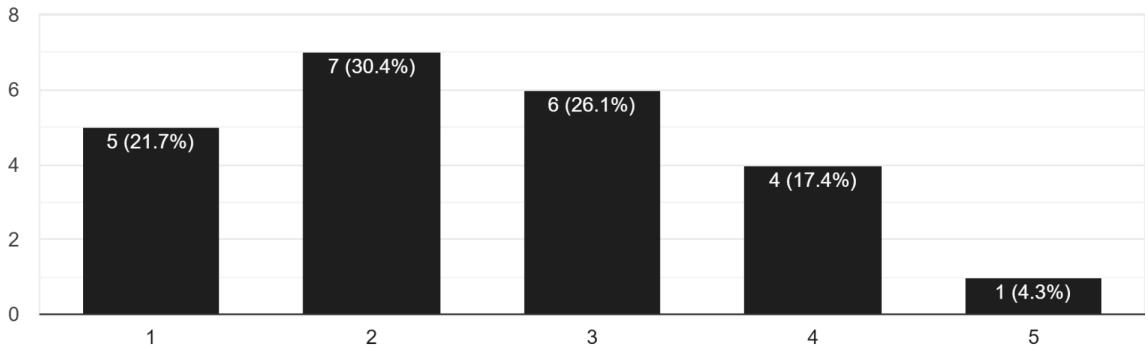
3. ¿El tono utilizado (urbano/auténtico/cultural) te parece adecuado?

23 respuestas



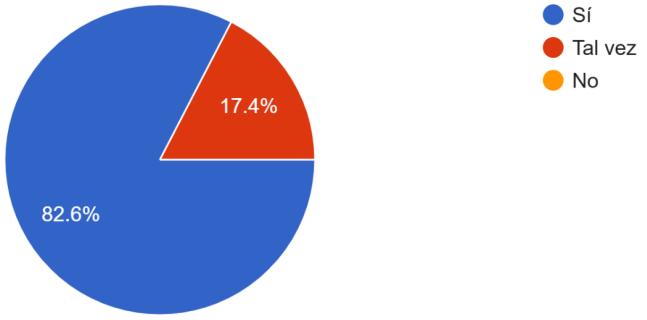
4. ¿Qué tan innovador consideras el estilo visual?

23 respuestas



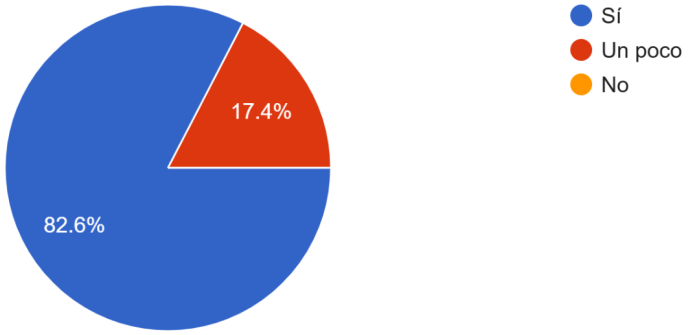
5. ¿Te llama la atención interactuar con contenido que muestre procesos de ilustración?

23 respuestas



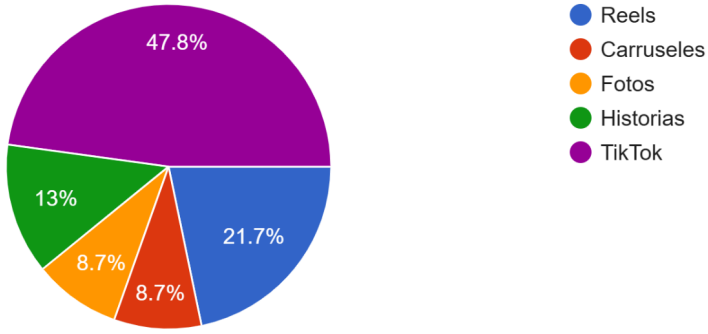
6. ¿El diseño refleja algo de tu propia experiencia como peruano?

23 respuestas



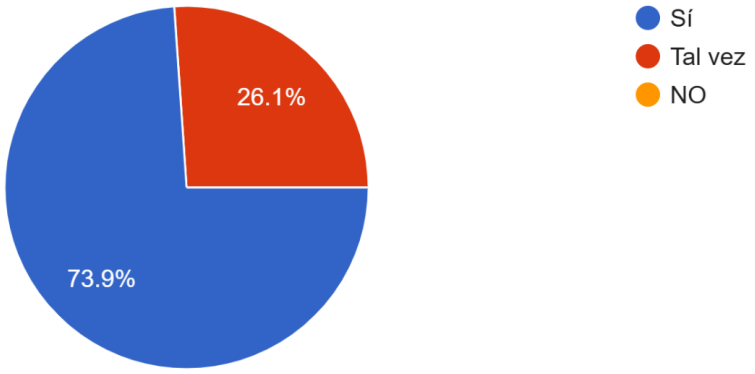
7. ¿En qué formato prefieres consumir contenido de marcas de streetwear?

23 respuestas



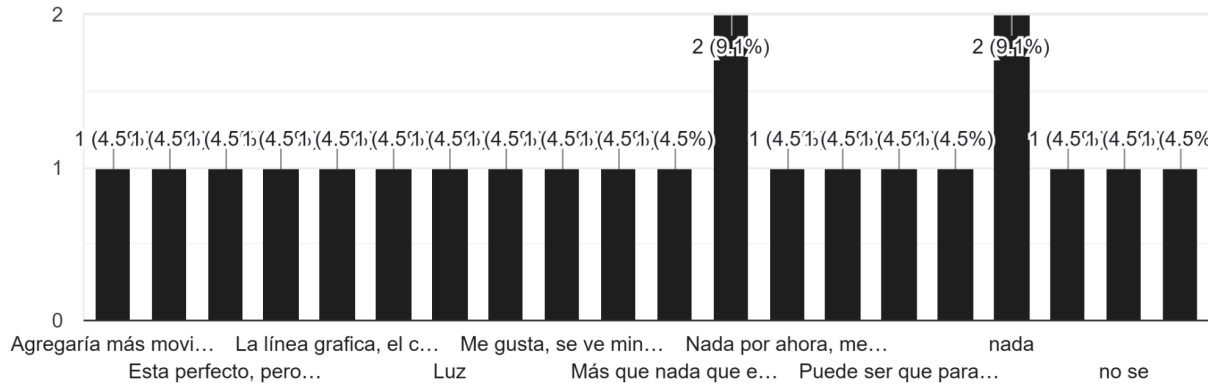
8. ¿Te gustaría ver entrevistas o clips de artistas urbanos en la página?

23 respuestas



9. ¿Qué mejorarías del contenido mostrado en general?

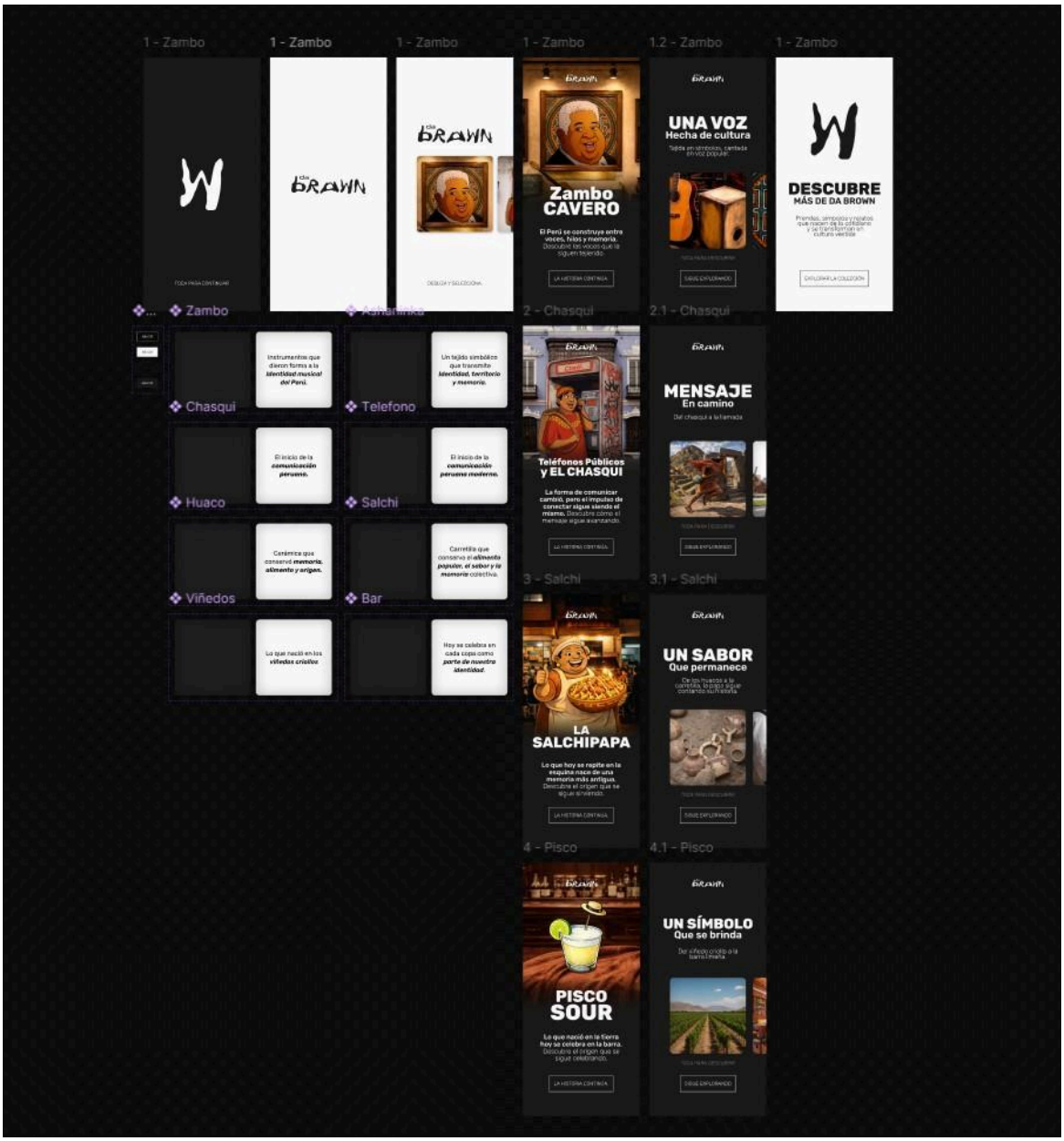
22 respuestas



6.3 Experiencia QR e interfaz digital

Anexo 3

Experiencia QR e interfaz digital



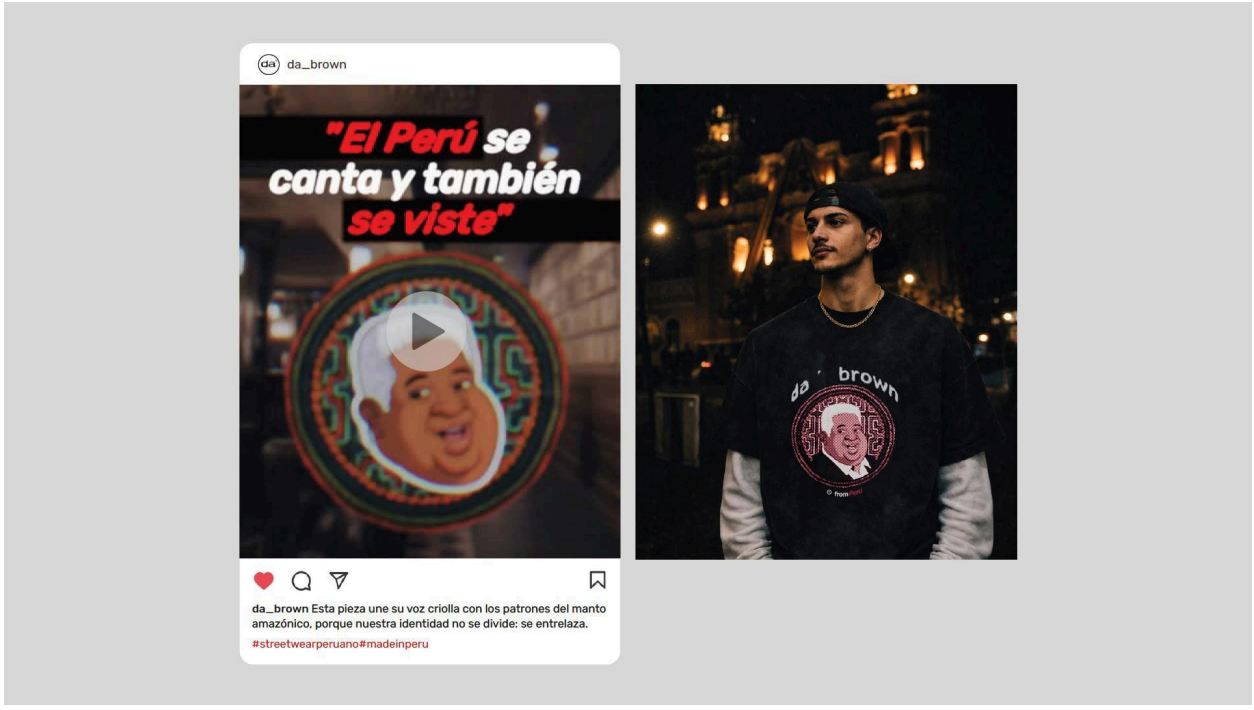
Visualización del prototipo de la experiencia digital activada por código QR, desarrollada en versión mobile para simular la navegación y el recorrido narrativo del contenido cultural.

https://www.figma.com/proto/g09Lho0AFDlxlyUyvyQ1sh/Da-brown?page-id=0%3A1&node-id=17-697&viewport=1039%2C325%2C0.42&t=WrOPSI9kxcgzL07m-1&scaling=contain&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=17%3A697

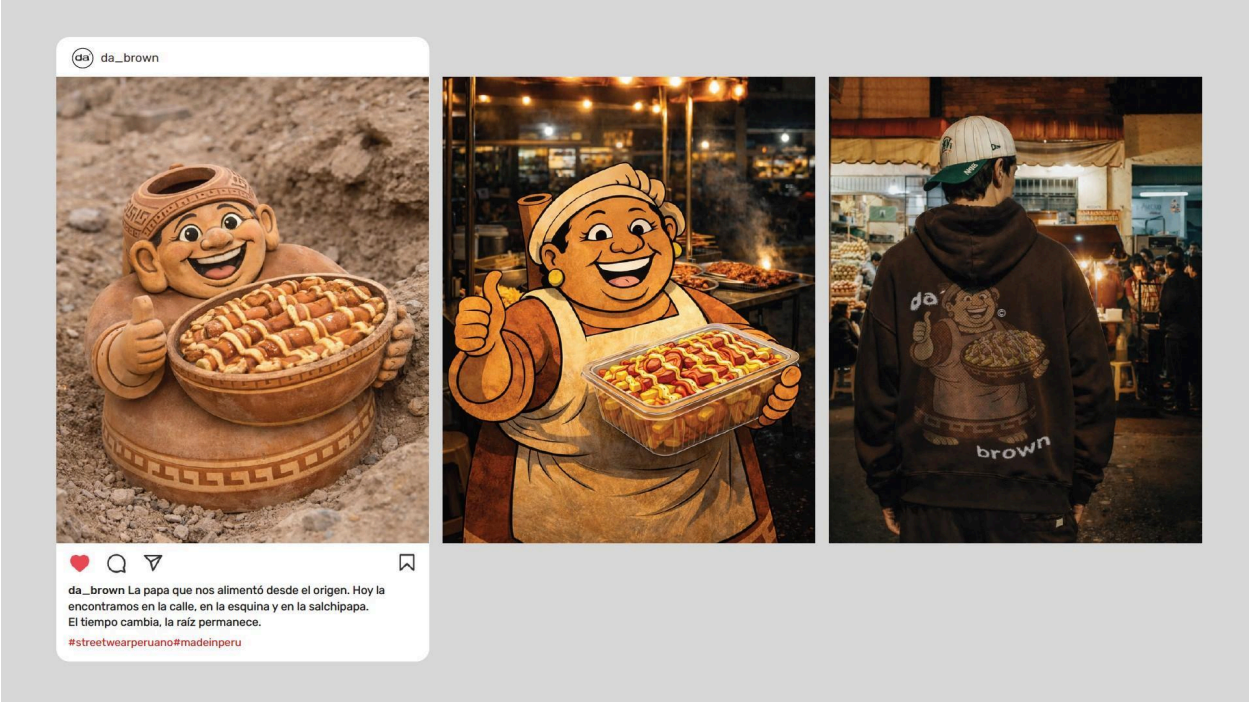
6.4 Contenido digital para plataformas sociales

Anexo 4

Contenido digital para plataformas sociales









Visualización del contenido digital desarrollado para plataformas sociales diseñadas para reforzar el storytelling cultural y la identidad de la marca Da' Brown.
https://www.canva.com/design/DAG_Sx2elj8/uEjM3Tx5Ua6WFfyfUSv7Cg/edit?utm_content=DAG_Sx2elj8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton