ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Resignificando el streetwear: propuesta de valor cultural de Da'Brown en el mercado urbano peruano

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

PRESENTADA POR

Maria Isabel Quispe Perez
76553683 , Perú
Leandro Estiven Perez Quispe
74147005, Perú

ASESOR

SONIA GABRIELA MAGDALENA OJEDA ESPICHAN
71246724, Perú
ORCID:0009-0001-0431-2656

JURADO

Jorge Armando Castillo Salinas
Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Sofía Millan

Lima, enero 2026

Informe-0000027607-0000022836-QUISPE-PEREZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549017492

Fecha de entrega
24 ene 2026, 2:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 3:00 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000027607-0000022836-QUISPE-PEREZ.pdf

Tamaño del archivo
5.1 MB

53 páginas

6433 palabras

37.007 caracteres

16% 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
0%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º 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.

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 **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 18

2.5.6 Resultados esperados 19

2.5.7 Prototipos desarrollados 20

2.5.8 Experimentos 23

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 28

III. Estimación de costos **32**

3.1 Presupuesto 32

IV. Conclusiones y recomendaciones **35**

4.1 Conclusiones 35

4.2 Recomendaciones 36

V. Referencias Bibliográficas 37

VI. Anexos 38

6.1 Guía de entrevista

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Iteración de mejoras y ajustes 30
Tabla 2. Réplica de implementación 31
Tabla 3. Masificación de estrategias de escalamiento 31
Tabla 4. Optimización Inicial 33
Tabla 5. Expansión y Adaptación 33
Tabla 6. Posicionamiento y Escalamiento 34
Tabla 7. Costos adicionales 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ropa streetwear por Da'Brown 3
Figura 2. Árbol de problemas 5
Figura 3. Mapa de Actores 7
Figura 4. Arquetipo de usuario 10
Figura 5. Mapa de empatía 11
Figura 6. Insights clave 12
Figura 7. Ruta de conceptualización 15
Figura 8. Propuesta de valor 16
Figura 9. Modelo de negocio canvas 18
Figura 10. Prototipo de baja fidelidad 21
Figura 11. Prototipo de Alta fidelidad 22
Figura 12. Checklist de prototipado 23
Figura 13. Tablero UX 24
Figura 14. Tabla receptora 25
Figura 15. Experimentación ágil 26
Figura 16. Métricas generales 27
Figura 17. Hallazgos clave 28

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Resignificando el streetwear: Propuesta de valor cultural de Da'Brown en el mercado urbano peruano

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Da'Brown: Innovación sostenible en el streetwear peruano, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de industrias manufactureras y busca resolver la falta de espacios formales de co-creacion y comercializacion para artistas locales, así como la ausencia de una oferta de streetwear sostenible, trazable y producida bajo prácticas éticas, teniendo como población beneficiaria jóvenes entre 20 y 30 años interesados en moda urbana, identidad cultural, sostenibilidad y co-creación digital.

Se empleó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para colocar como eje al usuario y Lean Startup para propulsar la aplicación de los resultados, estas herramientas prevén la cooperación y el pensamiento visual, como la técnica persona para captar arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para identificar 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 serán presentadas a detalle.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una plataforma digital de co creación de moda urbana sostenible, se trata de un servicio digital y manufacturable que permite a los usuarios crear, licenciar y personalizar prendas de streetwear mediante " El Muro", integrando un sistema de producción trazable con talleres locales y

materiales de bajo impacto ambiental. La propuesta integra un enfoque de triple balance. Por un lado, social, que se centra en la remuneración justa y la formalización de artistas y talleres. Por otro lado, económico, mediante un modelo escalable a través del comercio electrónico, licencias y colaboraciones de drops. Finalmente, medioambiental, gracias a la implementación de la moda sostenible (slow fashion), tirajes reducidos y cero desperdicio.

Para la experimentación se diseñó un prototipo de baja fidelidad (wireframes) y alta fidelidad (prototipo navegable) para evaluar la experiencia de usuario en los flujos de subir diseño, votar, personalizar prendas y simular el proceso de compra. Se realizaron pruebas de usabilidad y encuestas con potenciales usuarios que permitieron validar el interés en la co-creación, la aceptación del sistema de licencias, y la disposición de compra de prendas sostenibles. Entre los hallazgos destacan la valoración del concepto, la necesidad de un onboarding más guiado y la oportunidad de mejorar la navegación en "El Muro".Se concluye que la solución propuesta posee alto potencial de adopción y responde efectivamente a la necesidad de un streetwear peruano sostenible, identitario y co-creado, y se recomienda continuar con el desarrollo del MVP funciona, implementar un piloto con artistas y talleres aliados, fortalecer la trazabilidad, establecer métricas de seguimiento (engagement, licencias, conversión, y recurrencia), y avanzar progresivamente hacia el escalamiento mediante drops y alianzas colaborativas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El *streetwear* es una subcultura fundamentada en la autenticidad, la exclusividad y la pertenencia, y se vincula estrechamente con el consumo simbólico como forma de expresión identitaria. En la cultura urbana contemporánea, la ciudad se configura como un espacio de producción cultural donde el arte urbano, la música, la moda, y las plataformas digitales actúan como lenguajes que comunican valores, narrativas sociales y posturas generacionales. En el

contexto actual, Da'brown no solo se proyecta como una marca de diseño de prendas urbanas con una narrativa visual inspirada en el arte y la energía de las calles peruanas, sino también como una plataforma capaz de conectar y crear comunidad con su público objetivo.

Actualmente, las marcas peruanas de moda urbana carecen de los métodos y narraciones requeridos para entablar una conexión genuina con el público joven. Debido a esto, numerosos clientes eligen marcas foráneas, en las cuales la identidad local se valora menos. Pero , el problema se ve agravado por la moda rápida, que promueve el consumo desmesurado y la producción no sostenible. Da'Brown propone revalorizar la cultura peruana mediante la fusión del *streetwear* con elementos propios de la identidad nacional, ofreciendo una alternativa que conecta con la juventud desde el orgullo y la cultura. Es por eso que la innovación central de Da'brown es ser un modelo de *moda consciente* y de *producción responsable*, combatiendo la cultura de "usar y tirar". A su vez, contribuye directamente al ODS 12: Producción y Consumo Responsables *(Organización de las Naciones Unidas,, 2015)*, que fortalece el ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico mediante la profesionalización de talleres locales, y el ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles al proteger el patrimonio cultural urbano.

Figura 1.

Ropa streetwear por Da'Brown



II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La problemática central identificada en el mercado actual es la homogeneización cultural del streetwear peruano, un fenómeno exacerbado por la globalización y el dominio del modelo de moda rápida. Esta dinámica ha generado un ambiente donde las narrativas, estéticas y valores de las marcas internacionales dominan el mercado y el imaginario juvenil. Por ello esta problemática está intrínsecamente ligada al dominio de la *moda rapida* y su modelo de negocio con alto impacto negativo en la cadena de valor y el medio ambiente . En consecuencia, esto conduce a la erosión y subvaloración de las identidades culturales locales, provocando una pérdida significativa de la diversidad cultural y artística , mientras que el ecosistema creativo local lucha por ganar relevancia frente a un consumo que prioriza lo foráneo sobre la identidad.

Este fenómeno se atribuye principalmente a las siguientes causas:

En primer lugar, se identifica la hegemonía cultural y de consumo global, evidenciada por el predominio de marcas internacionales de *streetwear* y moda rápida con grandes presupuestos de marketing que imponen estándares estéticos, culturales y un modelo de consumo insostenible.

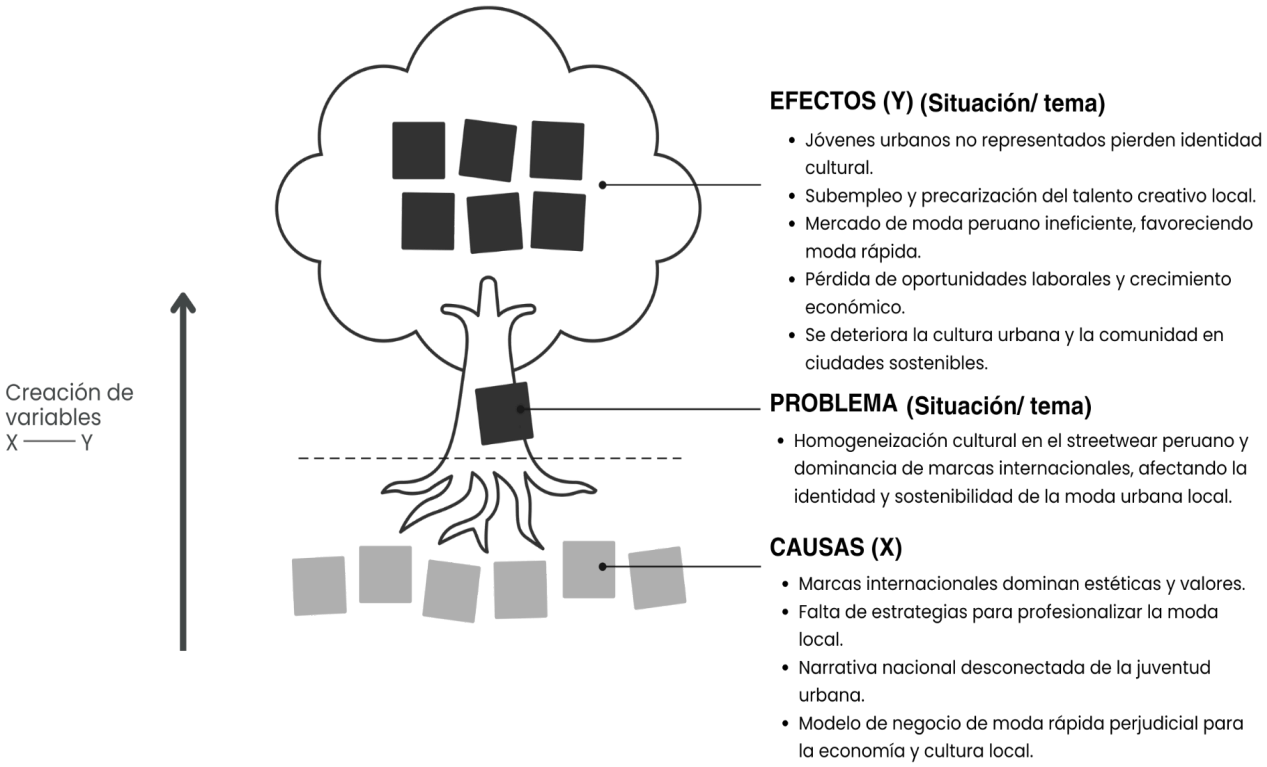
En segundo lugar, se observa una ausencia de relato identitario y ético en la oferta nacional; muchas marcas peruanas carecen de un trasfondo cultural sólido que conecte emocionalmente con la juventud, dejando un vacío que es llenado por propuestas extranjeras. Sumado a esto, la falta de transparencia en la cadena de suministro nacional impide una diferenciación ética clara.

Finalmente, la insuficiencia de políticas de fomento para la moda circular y ética, tanto desde el sector público como privado, dificulta la profesionalización del sector como un motor económico

sostenible.Como consecuencia directa, se identifica una pérdida de identidad cultural y un consumo irresponsable, ya que los jóvenes urbanos no encuentran vehículos de autoexpresión que validen su contexto. Asimismo, esto deriva en el subempleo y la precarización del talento creativo, pues ilustradores y diseñadores locales carecen de plataformas formales para rentabilizar su arte. Por último, la ineficiencia del mercado y el impacto ambiental se agudizan, perdiendo la oportunidad de consolidar una industria local robusta y subordinación a modelos que priorizan materiales contaminantes y la generación masiva de residuos.

Figura 2.

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto se clasifica según su nivel de interacción e impacto dentro de la cadena de valor de la innovación propuesta.

En primer lugar, los beneficiarios principales son los jóvenes urbanos de 18 a 30 años pertenecientes al NSB B de Lima Metropolitana. Este grupo demográfico busca activamente opciones de moda que reflejen su identidad cultural de manera auténtica y contemporánea, se verán beneficiados al acceder a productos que validan su contexto local.

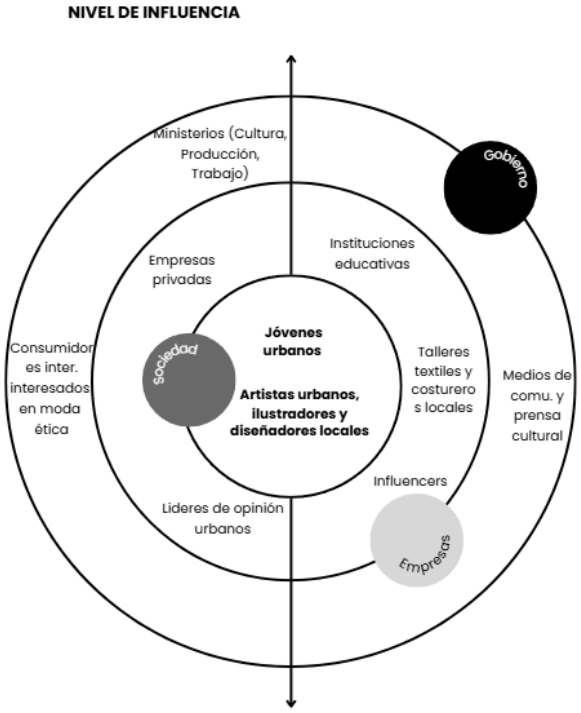
En segundo lugar, se encuentran los beneficiarios directos de la cadena productiva, conformados por artistas urbanos, gestores culturales, diseñadores, talleres de producción textil y proveedores locales. La implementación del modelo de negocio de Da'Brown impactará positivamente en este grupo al integrarlos en una cadena de suministro ético y transparente, garantizando condiciones laborales seguras, profesionalización y una remuneración justa que combate la precariedad del sector.

Finalmente, el ecosistema se fortalece con beneficiarios indirectos y aliados estratégicos. Este grupo incluye al Estado (Ministerios de Cultura y Producción), empresas privadas, medios de comunicación e instituciones educativas. Estos actores se benefician de la dinamización de la economía naranja, la generación de empleo juvenil y la promoción de una industria cultural viable y con identidad nacional.

Figura 3.

Mapa de Actores

- Centrales: Beneficiarios directos que buscan moda con identidad cultural auténtica y profesionalización sostenible.
- Directos: Participan en cadena creativa y amplifican el mensaje, influencia en público objetivo.
- Indirectos : Facilitadores, financiadores, difusores y formadores que apoyan el desarrollo y promoción de la industria cultural local.



Cada actor cumple funciones específicas en la cadena de valor para consolidar una industria del streetwear peruano más diversa, sostenible y profesionalizada.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Impulsar una marca de *streetwear* peruano con identidad cultural auténtica que promueva la producción y consumo responsables, la diversidad, la profesionalización y la sostenibilidad del sector de moda urbana local, fortaleciendo su valor cultural y económico.

Objetivos específicos:

- Diseñar y producir colecciones de *streetwear* bajo el concepto de moda lenta (*slow fashion*) y cero desperdicio, garantizando la trazabilidad del producto y el uso de materiales de bajo impacto (ej. algodón orgánico peruano) para impulsar un consumo consciente.

- Establecer contratos formales de colaboración con un mínimo de cinco artistas urbanos y diseñadores locales para la creación de colecciones cápsula en el primer año, para así asegurar una remuneración justa basada en porcentajes de venta y garantizando condiciones laborales seguras y éticas en la cadena d e suministro.
- Combatir la homogeneización cultural a través de una narrativa que conecte con la juventud urbana peruana y organizar al menos dos eventos comunitarios anuales (Por ejemplo, el muralismo o pop-ups de arte urbano) en espacios públicos de Lima para fomentar la expresión cultural y fortalecer el sentido de comunidad .

2.4 Marco referencial

Este proyecto de innovación se fundamenta en tres pilares teóricos contemporáneos que justifican su estrategia de mercado, su modelo de negocio y su compromiso con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

1. Consumo Simbólico y la Evolución del *Branding*

El *streetwear* se enmarca en el fenómeno del consumo simbólico, donde la elección de la marca es una herramienta de expresión de identidad y de distinción social. En el panorama actual, los consumidores jóvenes demandan que las marcas se alineen con valores éticos y sociales (Tandem Company, 2025). En este sentido, el *branding* ha evolucionado, desde un enfoque netamente visual hacia uno centrado en la autenticidad (Tandem Company, 2025). Fernández Gómez (2019) sostiene que las marcas que logran instrumentalizar la cultura y comunicar valores éticos y

culturales, consiguen generar mayor preferencia y lealtad. Este enfoque cultural permite que Da'Brown funcione como un motor de la diversidad y el patrimonio urbano .

2. Moda Sostenible (*Slow Fashion*) y Trazabilidad.

El concepto de Moda Lenta o *Slow Fashion* surge como respuesta directa a la crisis generada por la moda rápida, cuyo modelo de negocio acorta los ciclos de vida de los productos, y genera la acumulación de desechos textiles *(Joung, 2014, como se citó en Autor, 2019)*.

Según la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco, 2021), la moda sostenible se enfoca en la calidad, durabilidad y en fomentar una actitud más responsable y ética frente al consumo. Las tendencias de innovación se centran en el desarrollo de modelos de negocio de economía circular, el uso de materiales inteligentes y tejidos sostenibles, y en asegurar la trazabilidad en la cadena de valor (Pacto Mundial, 2024). prácticas que Da'brown integra mediante el compromiso de reducción de producción y el uso de materiales de bajo impacto .

3. Sostenibilidad Social y el Marketing Responsable

La sostenibilidad trasciende lo ambiental para convertirse en una estrategia transversal de marketing (Universidad de Granada (UGR, 2025). La sostenibilidad social se enfoca en garantizar los derechos laborales, primando la transparencia a lo largo de todo el ciclo de vida y recuperación de una prenda (Profeco, 2021). Al establecer un modelo de colaboración ética con remuneración justa para talleres y artistas, el proyecto aplica marketing responsable, el cual es vital para incorporar información sobre la contribución al desarrollo sostenible en la propuesta de valor empresarial (Pacto Mundial, 2021).

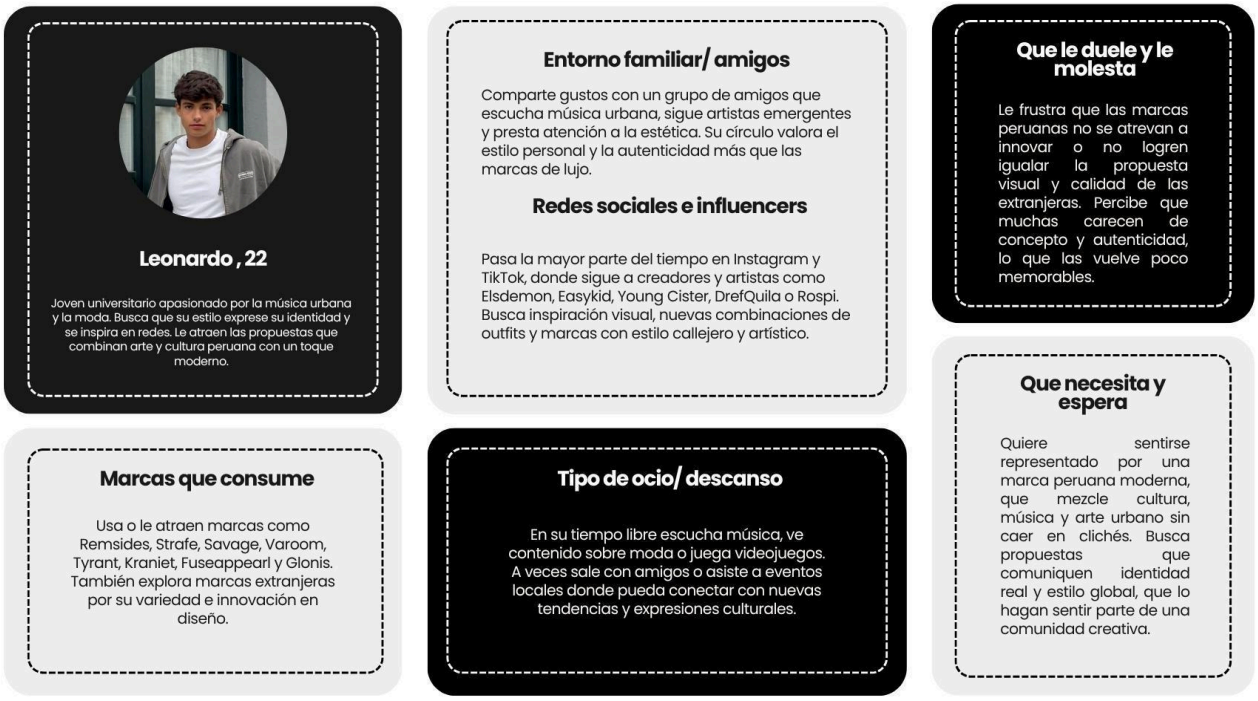
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo de la innovación de Da'Brown se compone de consumidores jóvenes urbanos,conscientes y críticos. Estos individuos no solo buscan diferenciarse de la estandarización global y el consumo irresponsable, sino que también ven en la marca un medio para manifestar su identidad y sentido de pertenencia .

Figura 4

Arquetipo de usuario



Por consiguiente, el mapa de empatía permite entender al joven urbano que tiene como objetivo Da'Brown de manera holística, reconociendo lo que piensa y siente, lo que observa y escucha a su alrededor y sus conductas diarias. Esta herramienta muestra sus principales problemas relacionados con la falta de marcas locales genuinas y, al mismo tiempo, su deseo de hallar una

propuesta de streetwear peruano que tenga identidad cultural, calidad y valores éticos; esto fortalece la relevancia de la innovación propuesta.

Figura 5

Mapa de empatía



A su vez, se extrajeron insights claves de importancia donde estos indican que los jóvenes aprecian una autenticidad cultural incorporada de forma natural en el diseño, piden que el "valor local" venga con una propuesta estética competitiva y emplean el streetwear como un medio fundamental para expresar su identidad generacional, elementos que guían la propuesta de valor de Da'Brown en el marco del streetwear peruano.

Figura 6

Insights clave



2.5.2 Información sobre el Mercado

1.Oportunidad de Mercado y Demanda Potencial

Da'brown tiene una oportunidad de mercado significativa debido a un vacío estratégico en la industria de la moda urbana peruana, impulsado por dos factores clave:

- **Saturación del Fast Fashion**: Marcas internacionales de *streetwear* y moda rápida *(fast fashion)* dominan el mercado , imponiendo estándares estéticos globales y un modelo de consumo insostenible. Es por ello, que este modelo fomenta la sobreproducción de residuos y la baja durabilidad de los productos.
- **Demanda de Autenticidad y Ética:** Existe una creciente población de jóvenes urbanos, pertenecientes a las *(Gen Z y Millenials),* que se destacan por ser consumidores críticos y exigir

que las marcas se comprometan con valores éticos y sociales. De la misma manera, estos jóvenes buscan prendas que representen auténticamente su identidad cultural y que garanticen trazabilidad y producción responsable, necesidades que la oferta actual del mercado no satisface de manera adecuada .

2.Mercado Objetivo del Producto.

Población beneficiario principal : Jóvenes urbanos de 20 a 30 años (NSE B-Lima Metropolitana).

El perfil de estos consumidores vinculados a la subcultura del streetwear es que valoran la exclusividad, la autenticidad y el sentido de pertenencia. Así que, prefieren opciones de moda que expresen su identidad cultural de forma genuina y moderna .

3.Competencia

El mercado del streetwear peruano presenta, por una parte, una competencia directa conformada por marcas ya consolidadas. Estas se caracterizan por trabajar con lanzamientos limitados (drops), una marcada estética urbana y comunidades digitales activas. Entre las más destacadas se encuentra BY.O, Brech Studios, Rome y Headspace, las cuales, en consecuencia, compiten por el mismo público juvenil interesado en la moda urbana y expresiva. No obstante, ninguna de ellas incorpora procesos de co-creación abierta, licenciamiento artístico, ni un enfoque integral de sostenibilidad y trazabilidad, circunstancia que, precisamente, diferencia la propuesta de Da'Brown.

Por otra parte, la competencia indirecta incluye marcas como Archives y Rebels. Si bien están no emplean el mismo modelo de diseño colaborativo, compiten igualmente por la atención del mismo segmento a través de narrativas visuales, un estilo distintivo y colecciones exclusivas. Asimismo, se considera como competencia indirecta sostenible a Estrafalario, la cual destaca

debido a sus prácticas de upcycling y producción responsable, atrayendo a consumidores que buscan un impacto ambiental positivo.

En conjunto, el análisis evidencia que el mercado ofrece propuestas fuertes en estilo, exclusividad e identidad, pero carece de una oferta que combina streetwear, sostenibilidad y co-creación digital. Ello, por ende, representa una oportunidad clara para posicionar a Da'Brown como una alternativa innovadora y diferencial.

Barreras de entrada:

- **Hegemonía cultural y de marketing:** El fuerte posicionamiento y las altas inversiones en marketing de las marcas globales y de moda rápida contribuyen a la desvalorización de las identidades locales .
- **Transparencia en la cadena de suministro:** Asegurar la trazabilidad y el uso de materiales sostenibles en el sector textil peruano demanda un importante esfuerzo en la profesionalización de los talleres locales.

Alcance esperado:

El proyecto tiene como objetivo, a corto plazo, establecer a Da'brown como una marca de *streetwear* peruano con identidad cultural auténtica en Lima Metropolitana . Debido a que su alcance abarca:

Impacto social: Formalización de contratos y garantía de una remuneración justa para artistas urbanos y talleres locales .

Impacto ambiental: Desarrollo de colecciones basadas en el concepto de la moda lenta y producción con cero desperdicio.

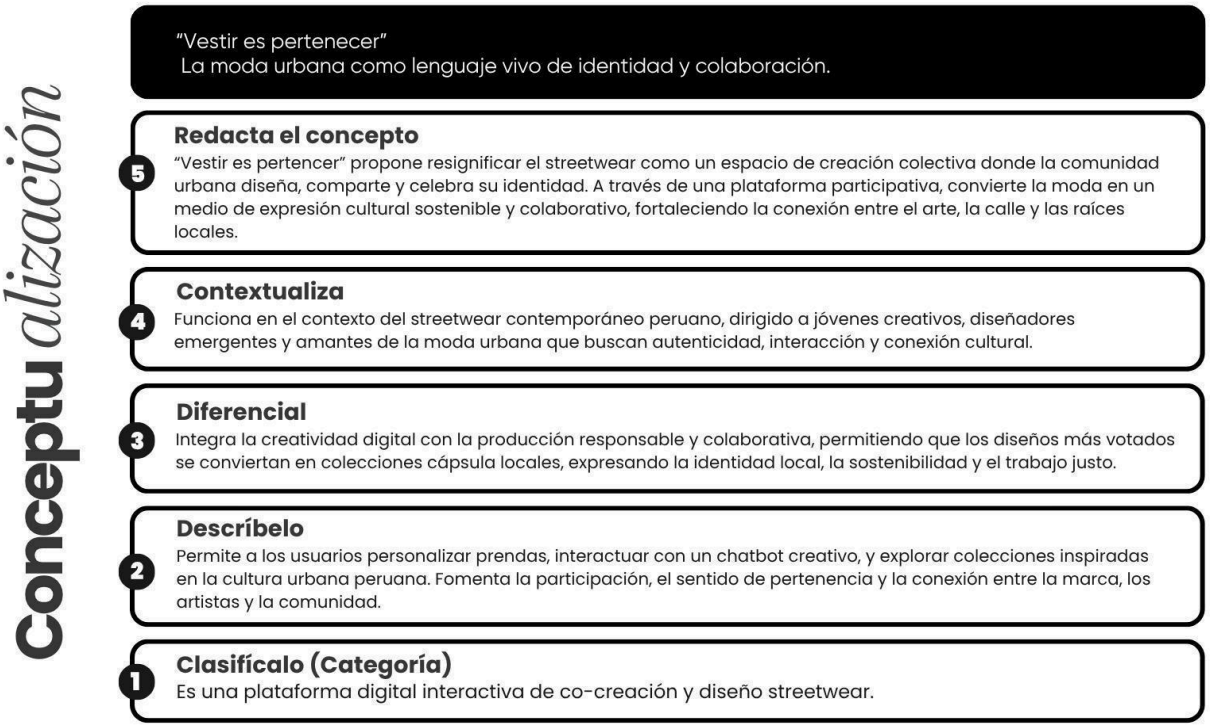
Impacto cultural: Promoción del sentido de comunidad a través de la realización de los talleres.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto “Vestir es pertenecer” define la base del proyecto Da’Brown, entendiendo la moda urbana como un lenguaje vivo de identidad y colaboración . Puesto que, propone resignificar el streetwear como un espacio de creación colectiva donde la comunidad urbana diseña, comparte y celebra su identidad, fortaleciendo la conexión entre el arte, la calle y las raíces locales.

Figura 7.

Ruta de conceptualización



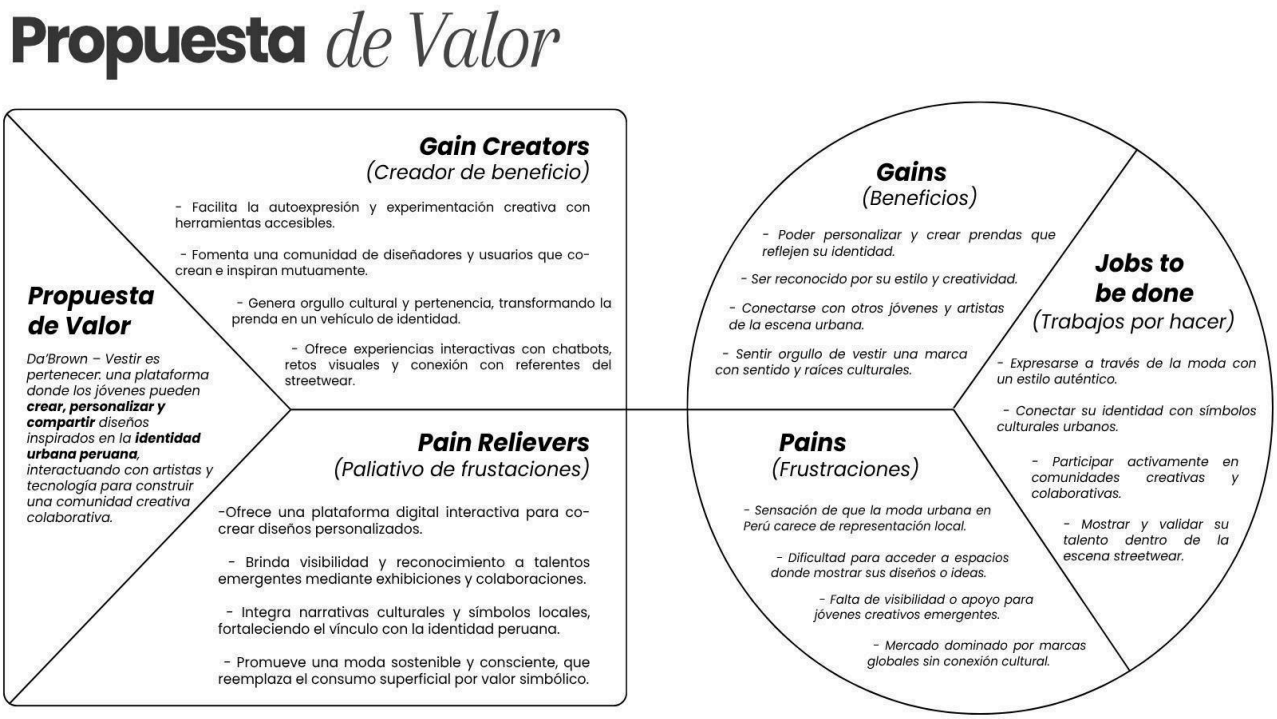
A partir del análisis mediante el Value Proposition Canvas, se identificaron las principales necesidades del público objetivo jóvenes creativos, diseñadores emergentes y amantes del streetwear peruano, así como sus frustraciones frente a la falta de representación local y

visibilidad dentro de la escena urbana. Justamente dicho análisis permitió reconocer también sus aspiraciones de autoexpresión, reconocimiento y pertenencia cultural.

Como respuesta, Da'Brown se establece como una plataforma digital interactiva que posibilita la creación, personalización y difusión de diseños con inspiración en la identidad urbana de Perú. La propuesta fomenta la co-creación entre diseñadores, artistas y usuarios al combinar sostenibilidad , producción colaborativa y creatividad digital . De este modo, la marca convierte la moda en un medio participativo que despierta orgullo cultural y fortalece el sentido de pertenencia dentro de la comunidad .

Figura 8.

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta se enfoca en una **plataforma digital de co-creación** que tiene como objetivo promover la expresión personal y la identidad cultural mediante el diseño conjunto de ropa streetwear sostenible .

- **Características del servicio digital: Plataforma de Co-creación**

Posibilita que los usuarios personalicen la ropa con ilustraciones de artistas urbanos de la zona, lo cual transforma el procedimiento en una experiencia culturalmente importante y participativa. A su vez, incluye un espacio social, conocido como "El Muro", en el que los miembros de la comunidad validan y comparten sus diseños, lo cual potencia el sentimiento de pertenencia. Asimismo, cada pieza de ropa tiene un relato que cuenta su procedencia, el artista y el entorno cultural. Además, la plataforma incorpora un módulo de comercio electrónico que simplifica la adquisición de los diseños aprobados .

- **Características del producto físico: Streetwear Sostenible**

Las prendas se inspiran en barrios y expresiones urbanas peruanas, diseñadas bajo los principios de la **moda lenta**, la **producción ética** y el **cero desperdicio**, ya que se utilizan materiales sostenibles, como algodón orgánico, y cada prenda incorpora etiquetas que garantizan su trazabilidad y coherencia con los valores sociales y ambientales de la marca.

- **Mecánica del Servicio y Triple Balance**

Eje social: Se promueve el trabajo digno mediante contratos formales y remuneraciones justas para talleres y artistas urbanos, fortaleciendo el talento local y contribuyendo al **ODS 8**.

Eje ambiental: La producción a pequeña escala, basada en la **moda lenta** y el **cero desperdicio**, reduce la sobreproducción y el impacto ambiental, alineándose con el **ODS 12**.

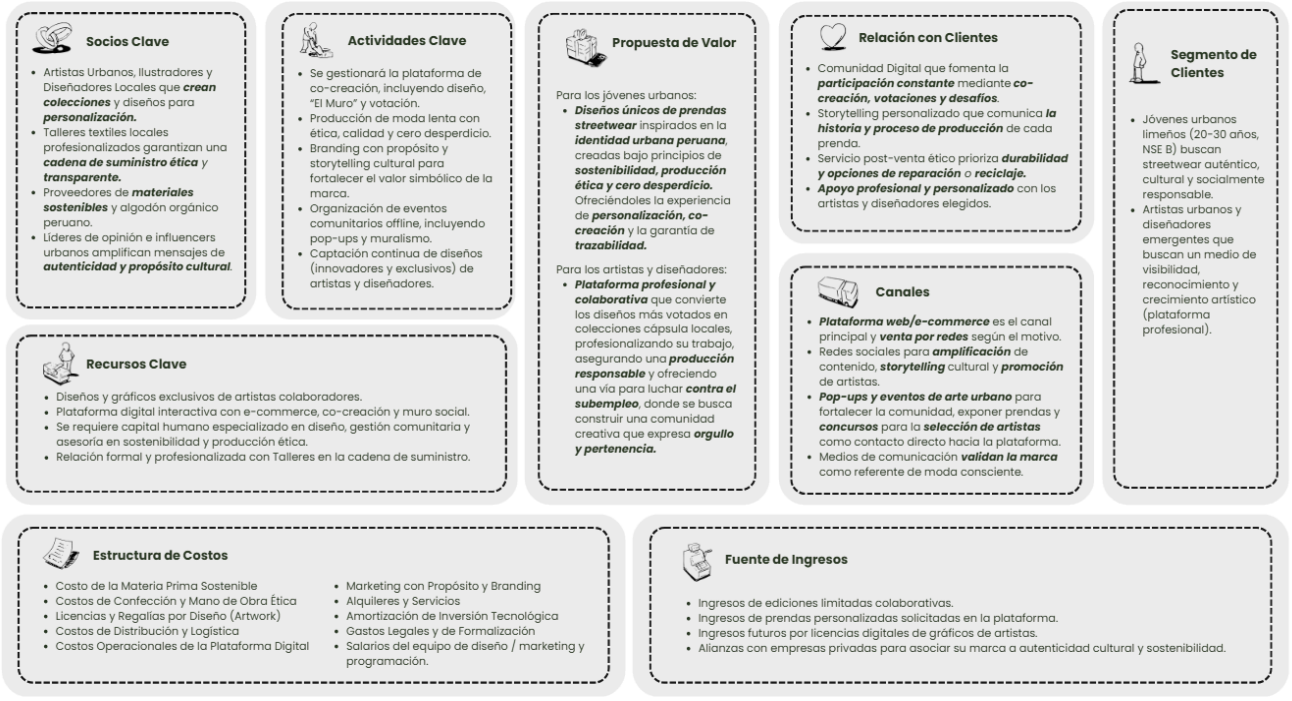
Eje económico: La rentabilidad proviene del **valor simbólico, cultural y ético** del producto, lo que permite sostener un modelo económicamente viable, aunque más costoso que el fast fashion, pero justo con toda la cadena de valor .

2.5.5 Modelo de Negocio

Con base en esto, el modelo de negocio canvas, resume la firma de ropa urbana, poniendo énfasis en una propuesta de valor que enfatiza la autenticidad e identidad cultural. Asimismo, incorpora componentes fundamentales para su éxito, como el trabajo conjunto con la comunidad en la co-creación y una cadena de suministro ética y sostenible, que garantizan que el proyecto sea viable. Para distinguirse en el mercado, esta perspectiva integral fusiona la cultura, la sostenibilidad y la participación comunitaria a nivel individual .

Figura 9.

Modelo de negocio canvas



2.5.6 Resultados Esperados

El resultado ideal del proyecto Da'Brown aspira a **redefinir el *streetwear* peruano**, alejándose de la moda rápida y promoviendo un **nuevo enfoque** donde el valor de la ropa reside en la **identidad cultural, la trazabilidad ética y la co-creación**. En contraste, esto busca establecer un **paradigma sostenible** que contrarreste la homogeneización actual.

- **Resultado ideal al contacto con el usuario:**

La interacción entre la plataforma de co-creación y el producto de *streetwear* sostenible de Da'Brown busca impulsar una transformación profunda en la relación de los jóvenes con la moda, pasando de un consumo pasivo a una expresión activa y consciente**.**

Mediante esta experiencia participativa, los clientes se convierten en **co-creadores activos**, utilizando Da'Brown como un canal auténtico para plasmar su identidad urbana peruana. Por ello, se espera que esta dinámica fortalezca la fidelidad y el sentido de pertenencia, proyectando que la mayoría de los usuarios compartan sus creaciones en *El Muro*, cimentando una **comunidad creativa auto-sostenible** .

Factores como el ***storytelling* cultural** y la **trazabilidad ética** serán cruciales en la decisión de compra, ya que revalorizan el origen, el propósito y las condiciones de trabajo justo detrás de cada prenda. Es por ello que esta conexión emocional y consciente estimulará un **consumo responsable**, distanciándose del modelo de la *fast fashion*.

Seguidamente, la inclusión de un **e-commerce funcional** asegura la conversión de la experiencia creativa en ventas tangibles, demostrando la **viabilidad económica de un modelo sostenible** que entrelaza cultura, diseño y ética en cada transacción .

- **Impacto en el mercado e industria:**

En el ámbito **social**, la marca revaloriza el arte urbano local al generar ingresos justos y sostenibles para artistas y diseñadores independientes, contribuyendo al **ODS 8** mediante la formalización y dignificación del trabajo creativo.

En el plano **ambiental**, promueve la **moda lenta** como estándar de producción, aplicando principios de **cero desperdicio** y **upcycling** que reducen la huella ecológica del sector y fortalecen el compromiso con el **ODS 12**.

Finalmente, desde una perspectiva **económica**, Da'Brown se posiciona como una **marca premium con propósito**, demostrando la viabilidad y rentabilidad de la sostenibilidad. Su propuesta de valor, basada en la autenticidad cultural y la innovación digital, le permitirá liderar el nicho de **streetwear con identidad y conciencia** en el Perú .

2.5.7 Prototipos desarrollados

Se presenta la primera versión en baja fidelidad , en la cual se busca esquematizar un primer acercamiento a la distribución de las diferentes secciones del proyecto. Esta etapa permite definir la estructura general de la interfaz, priorizando así una experiencia de usuario visualmente atractiva, funcional y dinámica, evitando composiciones estáticas o rígidas.

Figura 10

Prototipo de baja fidelidad



En esta versión de alta fidelidad se aprecia con mayor precisión la integración de las imágenes de referencia junto con una composición tipográfica jerarquizada, que combina distintos tamaños y estilos para guiar la atención del usuario . Asimismo, se evidencia una selección cromática adecuada que refuerza la coherencia visual y la identidad del proyecto.

Esta etapa permite visualizar de manera más desarrollada la estructura y disposición de cada sección, anticipando la experiencia final que se busca ofrecer al público.

Figura 11

Prototipo de Alta fidelidad

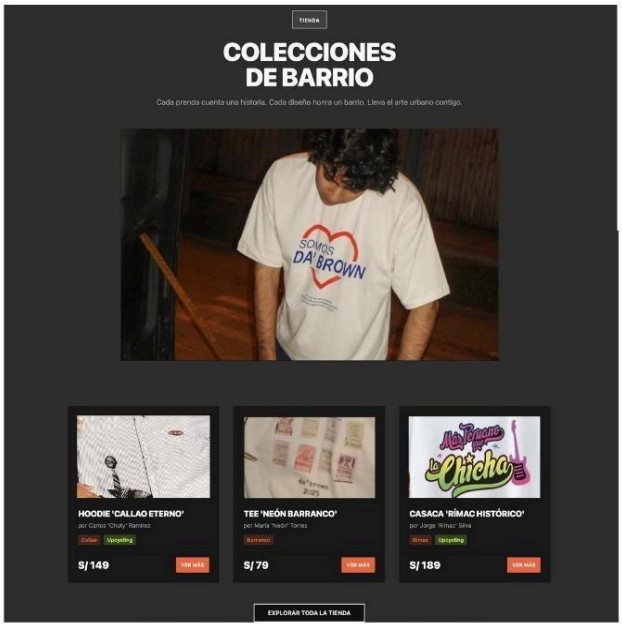


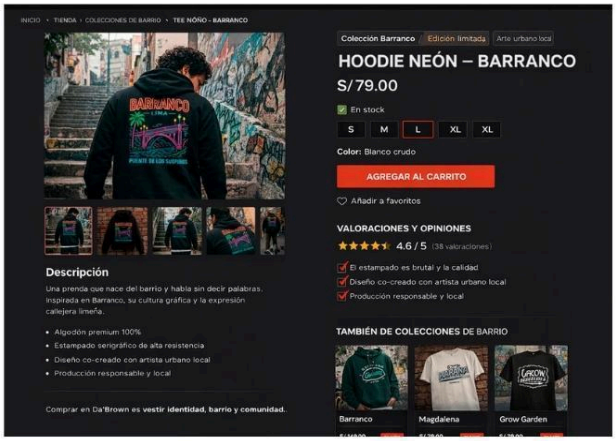








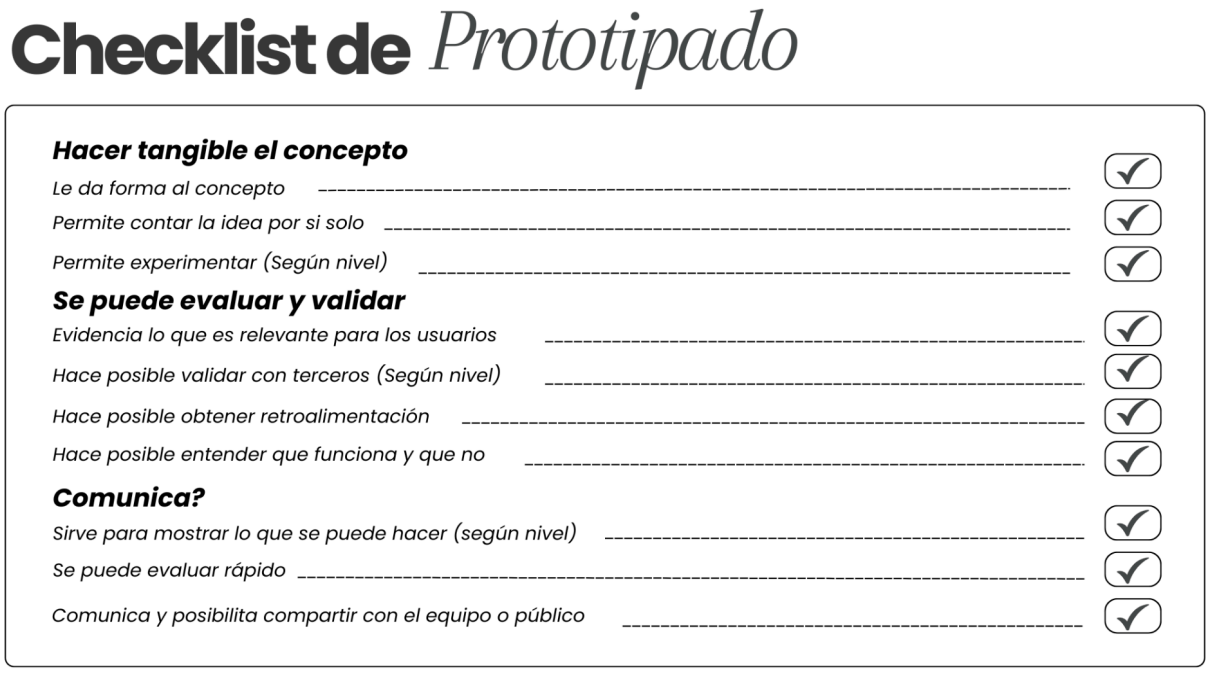




El siguiente checklist de prototipado sintetiza los criterios que se emplearon para analizar el prototipo, lo que posibilita comprobar si el concepto se ha vuelto tangible, si tiene la capacidad de validarse con usuarios y si transmite apropiadamente la propuesta antes de su desarrollo definitivo.

Figura 12

Checklist de prototipado



2.5.8 Experimentos

Se creó el tablero UX con el objetivo de examinar dos factores esenciales: lo diseñado y el contexto, apoyándose en las propuestas desarrolladas en baja y alta fidelidad. La evaluación de la experiencia y el nivel de comprensión de los usuarios durante la navegación se realizó a partir de los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a ellos. Los resultados permitieron reconocer tanto los elementos positivos como las oportunidades de mejora en el diseño sugerido.

Figura 13

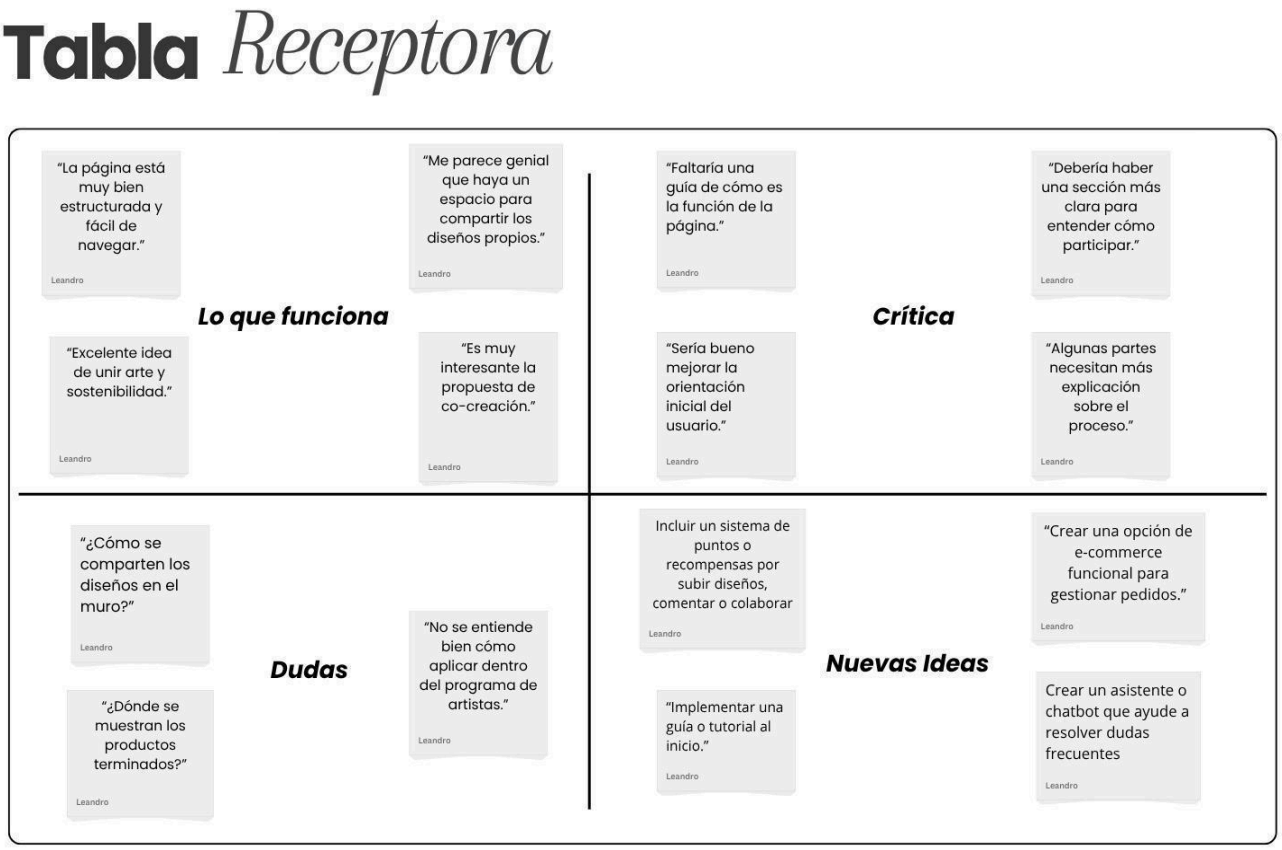
Tablero UX



Asimismo, se elaboró una tabla receptora con el propósito de analizar y clasificar las respuestas obtenidas del público encuestado. En esta herramienta se filtraron las percepciones y reacciones de los usuarios en torno a cuatro ejes principales: lo que funciona (aspectos positivos del prototipo), la crítica (observaciones y puntos de mejora), las dudas (aspectos que requieren mayor claridad) y las nuevas ideas (sugerencias y posibles implementaciones futuras). Justamente, este proceso permitió sintetizar la retroalimentación del público y orientar las siguientes etapas de optimización del diseño.

Figura 14

Tabla receptora



La etapa de experimentación ágil permitió validar de manera iterativa los avances del proyecto, aplicando un enfoque centrado en la experiencia del usuario y la comprobación continua de hipótesis. No obstante, este proceso se desarrolló a través de pruebas controladas que buscaron medir la eficacia del prototipo , analizar su aceptación cultural y evaluar la interacción de los usuarios dentro del entorno propuesto.

Figura 15

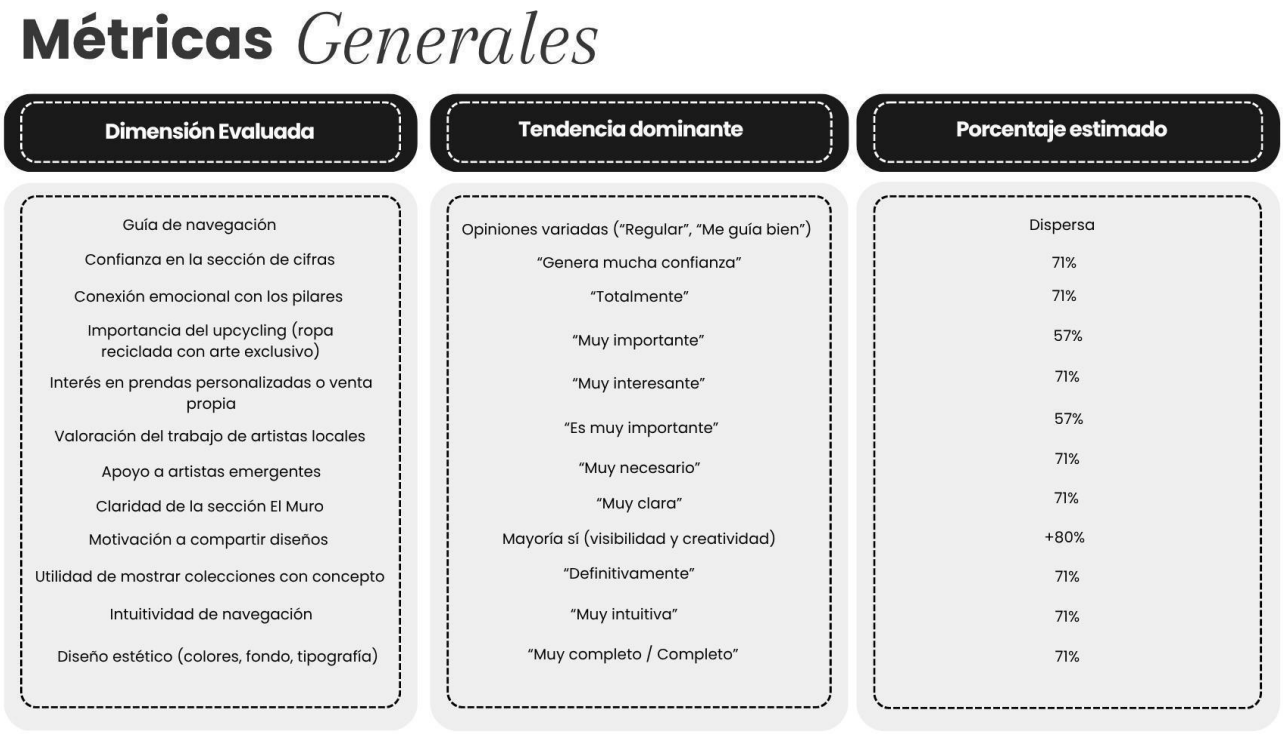
Experimentación ágil



Finalmente, se desglosaron las métricas generales consideradas como información clave para evaluar el desempeño del prototipo. Estas métricas permiten analizar su funcionamiento en relación con las distintas dimensiones evaluadas, las tendencias dominantes y los porcentajes estimados.

Figura 16

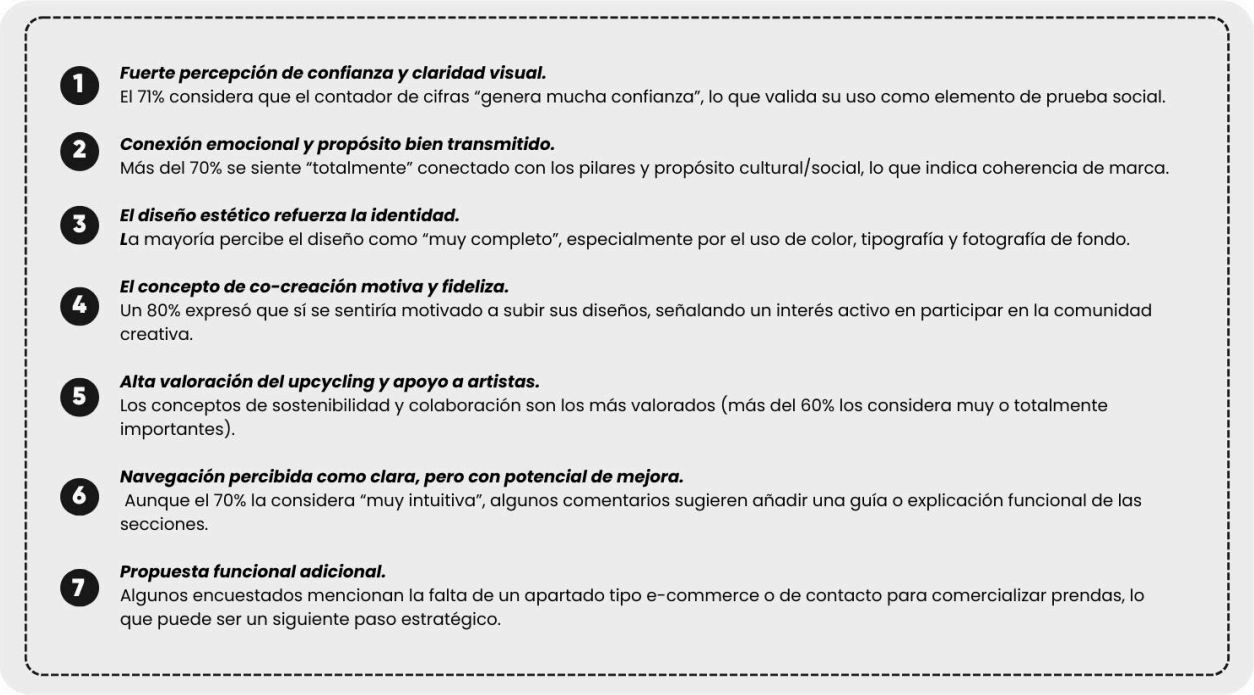
Métricas generales



A partir de este análisis, se identificaron los hallazgos clave, los cuales se establecen como pilares fundamentales para comprender el comportamiento del público desde la percepción, conexión visual y emocional hasta los puntos de ciertas áreas de mejora para tomar a consideración.

Figura 17

Hallazgos clave



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Problema identificado: La moda urbana de Perú está sufriendo una intensa homogeneización a causa del predominio de marcas internacionales y del "fast fashion", que no reflejan la identidad cultural local. Esto provoca tres problemas principales:

- Los jóvenes no encuentran prendas que conecten con su identidad urbana peruana.
- Los artistas emergentes carecen de visibilidad y espacios para mostrar su talento.
- La producción textil local se mantiene invisibilizada y con baja trazabilidad ética.

Propuesta de valor: "Vestir es pertenecer", una plataforma que posibilita a los jóvenes diseñar, personalizar y difundir creaciones inspiradas en la identidad urbana de Perú, al mismo tiempo que se vinculan directamente con artistas locales y una cadena de producción ética, por Da'Brown.

La marca ofrece:

- Co-creación digital accesible, permitiendo personalizar prendas con gráficos de artistas locales.
- Moda lenta y sostenible, con materiales responsables y trazabilidad completa.
- Una comunidad creativa, donde diseñadores, usuarios y artistas colaboran, comparten y validan propuestas.
- Storytelling cultural, que convierte cada prenda en un vehículo de identidad y orgullo urbano.

Modelo de negocio:

El proyecto se sostiene mediante un modelo que genera valor económico, cultural y social:

- Co–creación y personalización: Los usuarios diseñan o personalizan prendas dentro de la plataforma. Los artistas reciben un porcentaje por diseño usado o licenciado.
- Venta de ediciones limitadas y productos sostenibles: El e-commerce opera como canal principal, ofreciendo colecciones exclusivas con producción de moda lenta, tirajes pequeños y diseño colaborativo.
- Licenciamiento de gráficos y colaboraciones: Se generan ingresos mediante licencias digitales, alianzas con marcas privadas, eventos, exhibiciones y pop-ups comunitarios.
- Cadena ética y transparente: Talleres localmente profesionalizados reciben pago justo y visibilidad dentro del proceso, fortaleciendo el ecosistema creativo peruano.

Así, Da'Brown incorpora cultura, sostenibilidad, tecnología y comunidad en un modelo que es económicamente viable y que reinterpreta el streetwear peruano a través de la identidad y la co-creación.

Plan de actividades: Este plan permitirá a Da'Brown consolidar su propuesta de valor, expandir su impacto y escalar de manera sostenible. Las mejoras iterativas garantizarán una experiencia de usuario óptima, mientras que la réplica y masificación asegurará un crecimiento orgánico y alineado con los pilares culturales, sociales y ambientales de la marca.

1. Iteración: Mejoras y Ajustes Post-Validación

Objetivo: Refinar la plataforma digital y la propuesta de valor basándose en los hallazgos clave y la retroalimentación de los usuarios.

Tabla 1

Iteración de mejoras y ajustes

Actividad	Descripción	Duración	Responsable
Implementar guía interactiva de onboarding	Tutorial inicial para explicar las secciones "Co-Cree" y "El Muro".	3 semanas	Diseñador UX/UI
Integrar módulo de e-commerce funcional	Desarrollo de carrito de compras, pasarela de pago y gestión de pedidos.	6 semanas	Programador Web
Mejorar la claridad del "Programa de Artistas"	Explicación detallada de requisitos, beneficios y proceso de aplicación.	2 semanas	Equipo de contenido y marketing
Optimizar sistema de recompensas y puntos	Diseño de incentivos por participación (ej.: descuentos, visibilidad).	4 semanas	Equipo de contenido y marketing

2. Réplica: Implementación en Otros Contextos

Objetivo: Expandir la plataforma a nuevas audiencias y contextos geográficos o culturales.

Tabla 2

Réplica de implementación

Actividad	Descripción	Duración	Responsable
Adaptación para regiones del Perú	Integración de símbolos y narrativas culturales de Arequipa, Cusco y Trujillo.	8 semanas	Equipo de contenido y marketing
Colaboración con comunidades de artistas en Latinoamérica	Alianzas con colectivos urbanos en Colombia, México y Argentina.	12 semanas	Director y coordinador
Mejorar la claridad del "Programa de Artistas"	Desarrollo de una aplicación nativa para movil.	10 semanas	Programador

3. Masificación: Estrategias de Escalamiento

Objetivo: Posicionar a Da'Brown como referente de streetwear sostenible y co-creativo a nivel nacional e internacional.

Tabla 3

Masificación de estrategias de escalamiento

Actividad	Descripción	Duración	Responsable
Campaña de marketing digital	Uso de influencers locales y storytelling en redes sociales.	6 semanas	Equipo de contenido y marketing
Alianzas estratégicas con instituciones	Colaboración con ministerios (Cultura, Producción)	10 semanas	Director y coordinador
Eventos masivos y pop-ups	Organización de ferias de moda sostenible y encuentros comunitarios.	4 semanas (por evento)	Director y coordinador
Programa de capacitación para talleres locales	Formación en producción ética y sostenibilidad textil.	8 semanas	Director y coordinador

Recursos necesarios:

Por lo tanto, la justificación para la implementación del proyecto radica en la necesidad de contar con los recursos adecuados para el correcto funcionamiento del proceso. Estos recursos a tomar en cuenta son los siguientes:

Humanos:

1. Director y coordinador
2. Diseñador UX/UI
3. Programador Web
4. Artistas Locales
5. Equipo de contenido y marketing

Tecnológicos:

1. Software de diseño (Adobe Photoshop, Illustrator, Figma)
2. Dominio y hosting
3. Almacenamiento en la nube (base de datos)

Materiales:

1. Computadora o laptop de trabajo (innecesario si ya se cuenta con uno)
2. Periféricos y accesorios (innecesario si ya se cuenta con uno)

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de los costos del proyecto Da'Brown se estructura en concordancia con las tres etapas que el plan de actividades propone: Iteración, duplicado y ampliación. Cada etapa incluye los recursos operativos, humanos y tecnológicos requeridos para llevar a cabo el proyecto en un lapso de tiempo calculado entre seis y ocho meses.

Fase 1: Optimización Inicial (Duración estimada: 2 meses)

Objetivo: Optimizar el prototipo, mejorar la plataforma y refinar la propuesta según la validación de usuarios.

Tabla 4

Optimización Inicial

Actividad / Recurso	Descripción	Costo estimado (S/.)
Diseñador UX/UI	Implementación del onboarding y mejoras de la interfaz.	2,400
Programador Web	Desarrollo del módulo de la web, e-commerce, pagos y pedidos.	6,000
Equipo de Contenido y Marketing	Actualización del "Programa de Artistas" y microcopys.	1,200
Hosting y dominio	Hosting anual y dominio .pe	450
Licencias y software	Figma, Adobe CC y almacenamiento en nube.	600
Subtotal fase 1		10,650

Fase 2: Expansión y Adaptación (Duración estimada: 2.5–3 meses)

Objetivo: Adaptar la plataforma a nuevos contextos culturales y ampliar el alcance regional y latinoamericano.

Tabla 5

Expansión y Adaptación

Actividad / Recurso	Descripción	Costo estimado (S/.)
Adaptación cultural regional	Narrativas visuales para Arequipa, Cusco y otros.	1,800
Colaboración con artistas LATAM	Acuerdos creativos y licencias de uso.	4,000
Desarrollo App móvil	Versión beta para Android/iOS.	6,000
Subtotal Fase 2		11,800

Fase 3: Posicionamiento y Escalamiento (Duración estimada: 2 meses)

Objetivo: Posicionar la marca y escalar la propuesta de manera nacional.

Tabla 6

Posicionamiento y Escalamiento

Actividad / Recurso	Descripción	Costo estimado (S/.)
Campaña digital	Influencers, pauta y contenidos audiovisuales.	4,500
Alianzas estratégicas	Gestión con ONGs, ministerios y colectivos.	3,000
Pop-ups y eventos	Ferias, activaciones y espacios de comunidad.	3,500
Capacitación a talleres	Formación en producción ética y trazabilidad.	2,000
Subtotal Fase 3		13,000

Costos adicionales

Objetivo: Cubren la producción inicial y un margen para imprevistos operativos necesarios durante la ejecución del proyecto.

Tabla 7

Costos adicionales

Actividad / Recurso	Descripción	Costo estimado (S/.)
Producción cápsula sostenible	Materiales responsables, confección inicial y etiquetado.	5,000
Operativos e imprevistos (10%)	Transporte, reuniones, comunicación, variaciones.	2,000
Subtotal Adicional		7,000

El costo total proyectado de S/ 42,450 incluye todos los procesos requeridos para llevar a cabo el proyecto Da'Brown, validarlo y expandirlo. Esta cantidad garantiza la puesta en marcha técnica, el inicio de una producción sostenible y las actividades de posicionamiento, lo que asegura que el proyecto sea viable y continúe en todas sus etapas.

IV. Hallazgos

4.1 Conclusiones

El proyecto Da'Brown resulta ser una iniciativa innovadora y factible para robustecer el streetwear peruano a partir de una perspectiva colaborativa, sostenible y cultural. Los resultados logrados a lo largo de las fases de validación corroboran que los jóvenes aprecian la co-creación digital, el seguimiento ético y la expresión identitaria como factores que los distinguen de las propuestas del fast fashion. Además, los tests de usabilidad han demostrado que hay un gran deseo de participar en "El Muro", siempre y cuando haya una navegación clara, un onboarding guiado y un sistema de recompensas fácil de entender.

El modelo de triple balance propuesto en términos ambientales, económicos y sociales se mantiene como una opción responsable que promueve la profesionalización de los artistas

urbanos, los talleres locales y los consumidores conscientes. Asimismo, la estimación de presupuesto evidencia que el proyecto tiene la capacidad de implementarse de manera gradual a través de etapas de optimización, expansión y posicionamiento, asegurando su continuidad.

Se puede concluir en general que Da'Brown aborda de manera eficaz el problema detectado: la ausencia de identidad cultural y sostenibilidad en el mercado nacional del streetwear. Su propuesta combina ética, cultura y tecnología en un modelo que es consistente y competitivo.

4.2 Recomendaciones

Para fortalecer la propuesta y guiar las próximas etapas de su desarrollo, se sugiere lo siguiente:

- Poner en práctica indicadores de rendimiento como la recurrencia, conversión, licencias empleadas, ventas por drop y engagement, que hagan posible analizar la eficacia del ecosistema de co-creación y su repercusión a nivel cultural.
- Elaborar un piloto controlado antes de la producción masiva: Para comprobar el funcionamiento total del diseño, la trazabilidad, las licencias y la producción, es necesario llevar a cabo una prueba piloto con unos pocos usuarios, artistas y talleres antes de expandirse a una audiencia más amplia.
- Para adaptar la plataforma y las colecciones futuras a los intereses auténticos de la comunidad, es necesario ampliar el estudio del usuario y del mercado a través de ciclos adicionales de validación cualitativa y análisis de conducta.

Recomendaciones para próximos pasos:

- Probar la plataforma con un grupo escogido (entre 10 y 15 artistas y unos 50 usuarios activos) para evaluar el comportamiento, identificar fricciones reales y adecuar mecanismos antes de la presentación en general.

- Co-crear una colección inaugural oficial tomando como base los diseños que se desempeñaron mejor en "El Muro". No solo valida el modelo, sino que también produce una narrativa de "creación comunitaria".
- Investigar nuevas vías de monetización, como suscripciones premium para creadores experimentados o skins digitales, sin poner en peligro el objetivo ético del proyecto.
- Involucrar a múltiples artistas referentes como asesores permanentes, utilizando sus opiniones y co-creaciones para guiar el desarrollo y evolución de cada colección.

V. Referencias Bibliográficas

Fernández Gómez, J. D. (2019). *Branding Cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC. https://zenodo.org/records/14732315

Pacto Mundial, ONU. (2024). *Moda sostenible: vístete despacio que el planeta tiene prisa*. Tendencias en innovación y economía circular. https://www.pactomundial.org/noticia/moda-sostenible/

Pacto Mundial. (2021). *ODS 12 Producción y consumo responsables*. Metas de la Agenda 2030 para empresas. https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (2021). *Moda sostenible Slow Fashion*. Revista del Consumidor, Julio 2021. https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/revista-del-consumidor

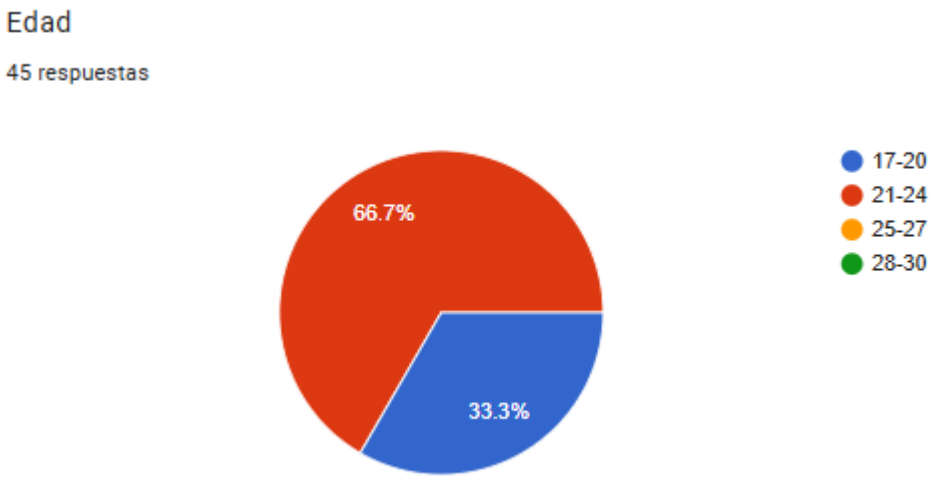
Tandem Company. (2025). *La Evolución del Branding: Adaptándose a Nuevas Generaciones*. https://www.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-del-branding-adapt%C3%A1ndose-las-nuevas-generaciones-xed4f

Universidad de Granada (UGR). (2025). *Integración de la RSE en la estrategia de marketing y su efecto en la decisión de compra*. https://masteres.ugr.es/mutimm/sites/master/mutimm/public/inline-files/TFM%20GUIPSY.pdf

VI. Anexos

Queremos conocerte: "Público Streetwear"

Respuestas:





¿A qué influencers o creadores de moda o de ropa sigues en redes sociales?

45 respuestas

- Lurepi
- Elsdemon, angelasto, diegolose, etc
- Ninguno
- Me gusta como viste easykid, drefquila y youngcister
- Shaqtwelve_
- A Rospi

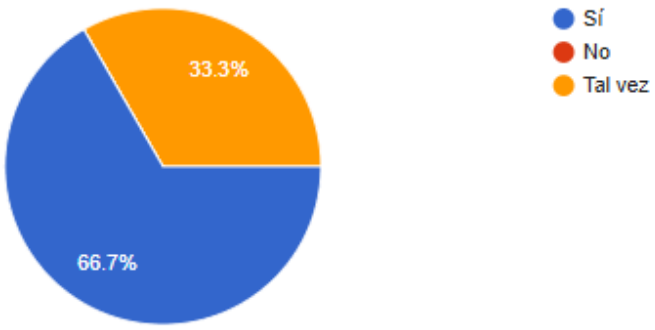
En tus ratos libres, ¿qué tipo de actividades sueles hacer?

45 respuestas

- Ejercicio, cantar
- Jugar o también ver cosas como ropa
- tocar bateria
- escucho música
- Suelo ver posts en Instagram
- Ver series o escuchar música

¿Consideras que tu forma de vestir representa tu identidad cultural o tu estilo personal?

45 respuestas



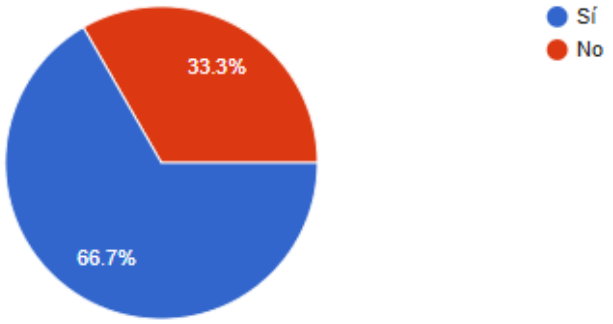
¿Qué marcas de streetwear, tanto peruanas como extranjeras, sueles usar o te resultan atractivas?

45 respuestas

Varoomperu
Remsides, Strafe, Savage, Nth, etc
Kraniet y Tyrant
Remsides, fuseappearl algunas de future visions y kraniet
Rome, Supreme, Essentials, Perroloco
Glonis

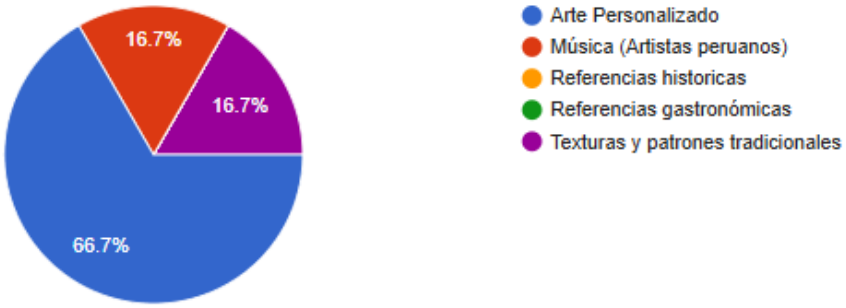
¿Te sientes representado/a por las marcas de moda peruanas que existen actualmente en el mercado?

45 respuestas



¿Qué elementos de la cultura peruana te gustaría ver reflejados en el diseño de ropa urbana?

45 respuestas



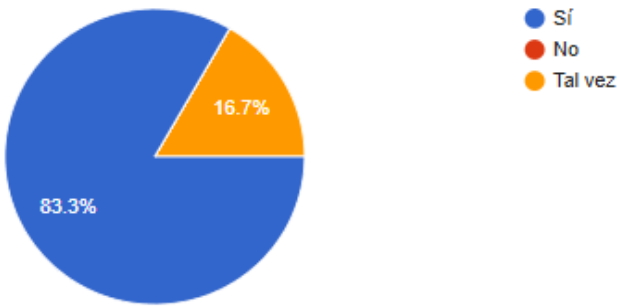
¿Cuál es la principal razón por la que eliges comprar ropa de marcas extranjeras en lugar de nacionales?

45 respuestas

La variedad de diseño
A veces tienen cosas innovadoras a diferencia de lo nacional que casi siempre es lo mismo,
Creo que la pregunta está mal formulada:v no sería "cuál sería la razón por la cual elige comprar ropa de marca extranjera antes que una nacional", en todo caso por la sensación de exclusividad que me da
Tienen estilos más atractivos, siento que arriesgan más a estilos nuevos que solo a quedarse en lo clásico
Quizá sea porque suelo comprar en Malls
Aveces por su calidad o diseño

¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por una prenda si sabes que apoya el talento de artistas y diseñadores locales?

45 respuestas



¿Cómo crees que el streetwear puede ayudar a promover la cultura peruana?

45 respuestas

- Mostrando la identidad peruana en sus prendas
- Puede ser reinterpretando símbolos nacionales, o tal vez colaboraciones buenas con gente peruana.
- Retratando lo que se vive en el país, reforzando aún más nuestra identidad como peruanos
- Creo que sería tratando de innovar en nuevas prendas, la ropa es muy versátil con un poco de creatividad salen piezas muy buenas y únicas creo que es lo que le hace falta al peruano en lugar de solo regirse por lo que ya existe
- Haciendo alusión a nuestra cultura
- Reflejando su origen en las prendas

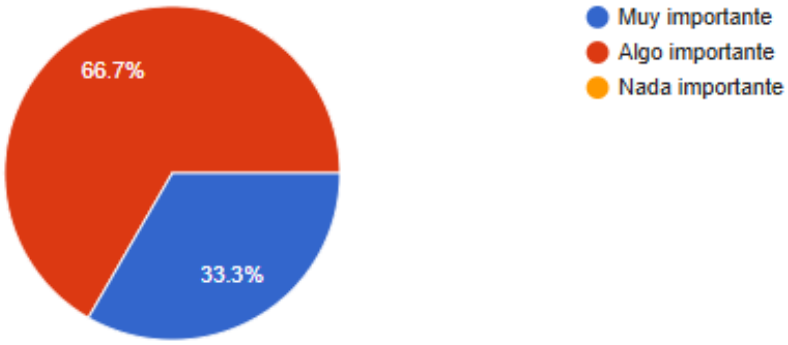
¿Qué tan seguido compras ropa de streetwear y qué factores influyen más en tu decisión de compra?

45 respuestas

- Cada mes, las nuevas publicaciones y nuevos modelos
- Regular, más que todo es si me gusta la ropa y qué tal confiable es el lugar en donde compraré.
- cada 1 mes , influyen el precio, promociones y diseño
- tiene que llamarme mucho la atención la prenda para que la compre y tiene que ser algo que encaje con mi estilo siempre compro pensado en como combinara con el resto de mi armario
- No tan seguido, compro cuando veo que algo me gusta
- No muy seguido , más q todo por el diseño de la prenda

¿Qué tan importante es para ti que una marca de ropa tenga una historia o un mensaje detrás, más allá del diseño?

45 respuestas



¿Qué palabras usarías para describir el estilo de moda que te gustaría ver más en el mercado peruano?

45 respuestas

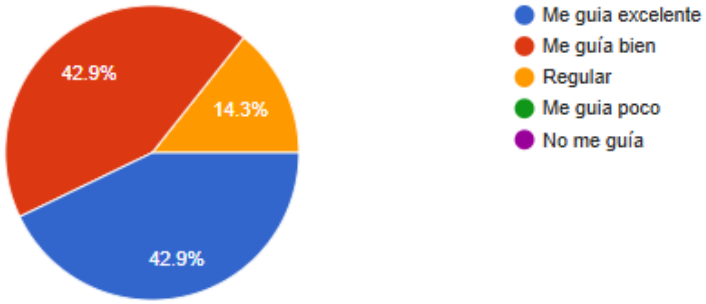
Cultura, basicos
Urbano, Innovador, Funcional.
Disruptivo
Arriesgado
Unica
Disruptivo

Validación de la Plataforma en Alta Fidelidad “Da Brown”

Respuestas:

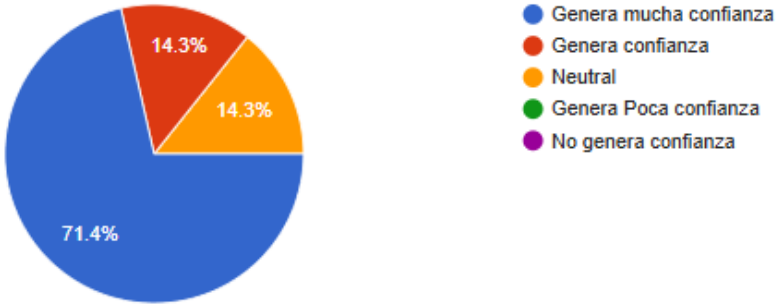
¿Siente que esta página le **guía efectivamente** a dónde ir para co-crear o comprar?

45 respuestas



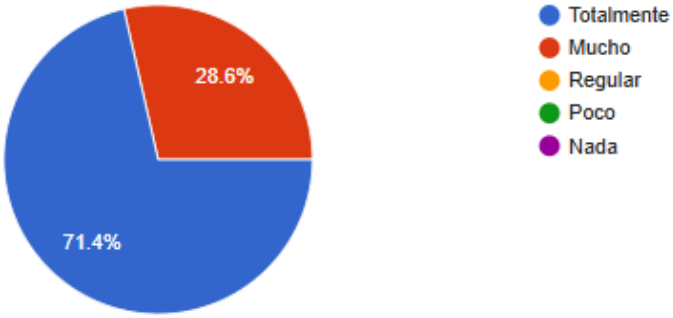
El contador de cifras que busca generar **confianza y prueba social**. ¿Considera que esta sección cumple ese objetivo?

45 respuestas



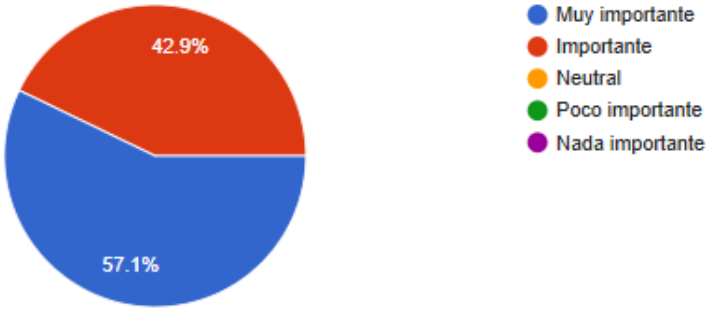
¿La forma en que se presentan los tres pilares le ayuda a **conectar emocionalmente** con la marca y su propósito social/cultural?

45 respuestas



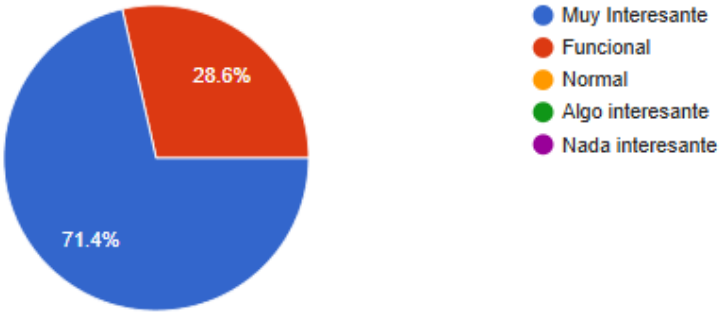
¿Qué tan importante es para usted que la plataforma ofrezca la opción de ***upcycling*** (diseño con ropa reciclada) con arte exclusivo?

45 respuestas



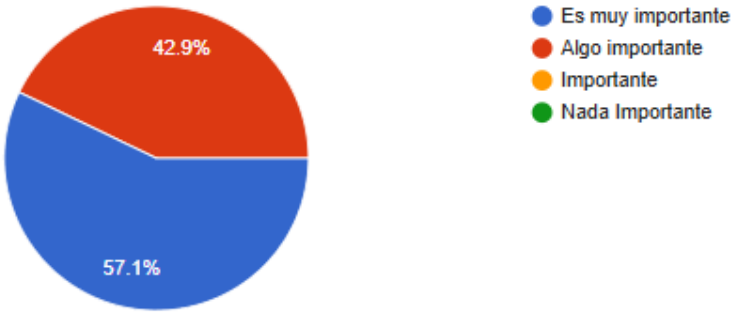
¿Qué tan atractiva te parece la idea de comprar prendas personalizadas o vender tus propios diseños?

45 respuestas



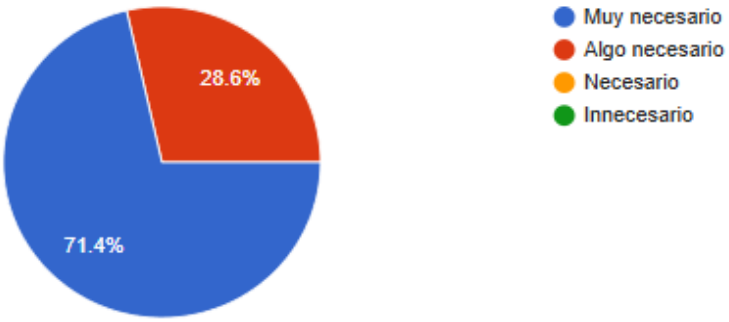
Te parece importante presentar los trabajos realizados detrás de los diseños de los artistas locales ?

45 respuestas



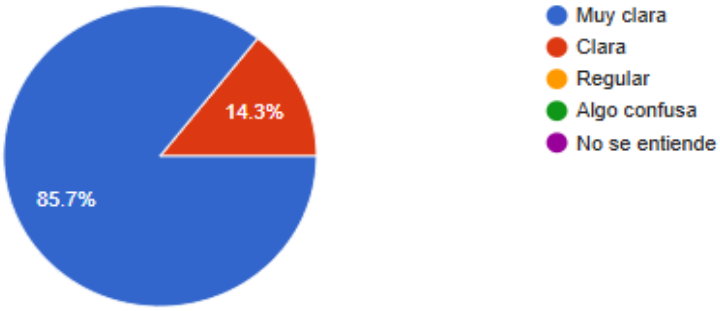
Crees que es una opción de apoyo a los artistas emergentes en aplicarse dentro del programa?

45 respuestas



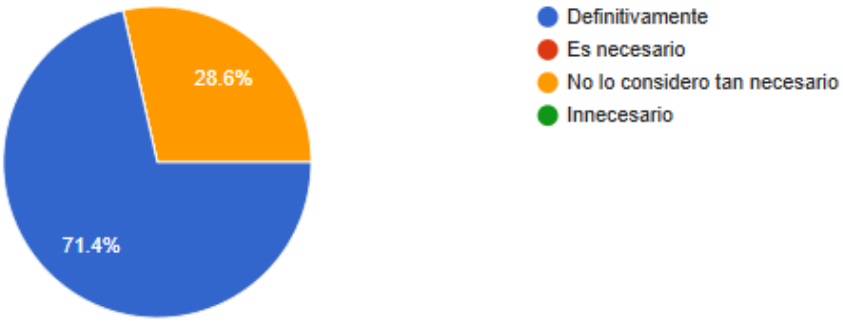
¿Qué tan clara te resultó la función de "EL MURO" donde se muestran las fotos y mensajes de prendas con creaciones únicas de distintas zonas del Perú?"

45 respuestas



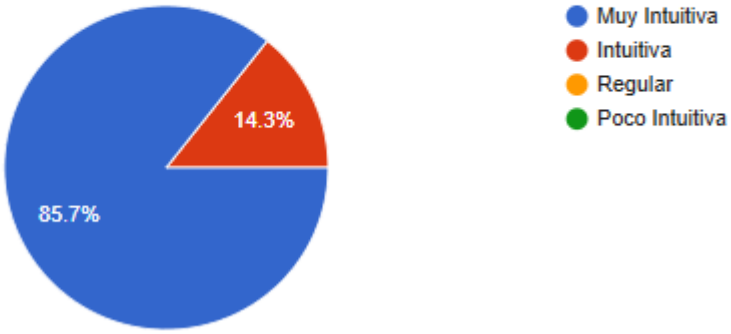
¿Te parece útil mostrar las colecciones de las prendas con sus respectivas características según su concepto?

45 respuestas



Que tan intuitiva te pareció la navegación dentro de la plataforma mostrada (Inicio, El lab, referencias urbanas, el muro, etc)?

45 respuestas



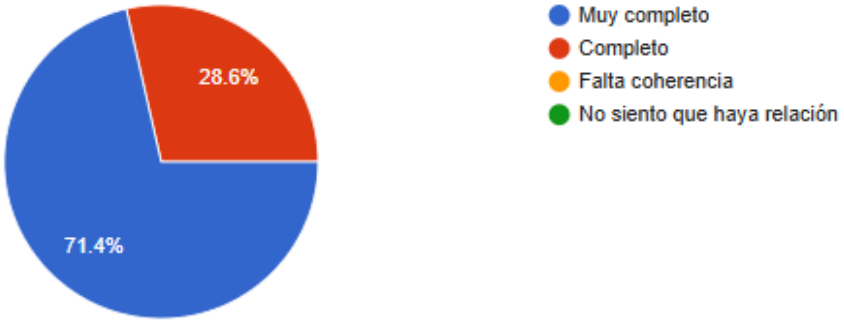
Que elementos o aspectos piensas que faltaría agregar o mejorar en general o en cierta sección?

45 respuestas

una guia de como es la funcion de la pagina web
Ninguna
Me encanta que se dé a conocer quienes hacen los diseños pero también me gustaría saber un poco más de dónde viene la inspiración la historia del artista, también creo que se podría hacer una sección o incluso en la misma colección de ropa poner una sección con las prendas personalizadas como la prenda original y a su costado las versiones que van haciendo los usuarios y o artistas.
Solamente un apartado de "Tiendas" donde se puedan ver los lugares donde se comercializarán las prendas una vez hechas o algún contacto si desde la propia página se pueden gestionar pedidos, como un añadido de e commerce funcional para complementar el objetivo del proyecto.
Yo creo que todo está bien, está muy completa.
Yo creo que está muy bien y no necesita nada más

¿Cómo calificaría el **diseño estético** de esta página de inicio (uso de colores, imágenes de fondo y tipografía)?

45 respuestas



¿Te sentirías motivado a compartir tus propios diseños aquí? ¿Sí o no? ¿Por qué?

45 respuestas

claro q si, con el objetivo de llegar a nueva audiencia

Si , por qué siento que es una forma de hacer notar el arte de las personas que no tienen el suficiente alcance como para comercializar su arte

La verdad que si es bastante interesante y bueno para dar a conocer y explorar tu creatividad, a su vez como ayuda a también inspirarte viendo diseños distintos y innovadores.

Sí. Porque la participación de cada persona es muy importante por lo que pueda aportar y no se juzga la calidad del diseño, ni los conocimientos que se tenga para realizarlo.

Si, porque es una forma de querer mejorar en algo que me gusta hacer.

Si, porque me parece genial que haya un espacio para poder compartir todos algo en común que sería los diseños propios