ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

By.O: Un rebranding a la moda urbana peruana

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

PRESENTADA POR

Henry Jemil Javier Chacon Shuan
DNI: 72780275, Perú
Miguel Adolfo Moran Hernandez
DNI: 71046638, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martínez
CARNET EXT: xxxxx, 001167720 país
ORCID: (0000-0001-7094-235X)

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Castillo Salinas Jorge Armando
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, enero 2026

INFORME-71046638-72780275-MORAN-CHACON.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548588837

Fecha de entrega
23 ene 2026, 2:50 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 ene 2026, 2:53 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-71046638-72780275-MORAN-CHACON.pdf

Tamaño del archivo
1.5 MB

47 páginas

7233 palabras

47.094 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
11% 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

Henry Jemil Javier Chacon Shuan:

Este proyecto está dedicado a nis padres, a ellos que han estado presentes en cada etapa de mi vida, incluso en aquellos momentos en los que dudé de mis decisiones. Gracias por su paciencia, por sus apoyos y por nunca soltarme de la mano, aun cuando el camino no era claro. Todo lo que soy y lo que he logrado es gracias a ustedes, este proyecto no representa un cierre académico, sino también el reflejo de todo el esfuerzo, la confianza y el amor que me han brindado a lo largo de los años.

Así mismo, dedico este proyecto a todas aquellas personas que directa o indirectamente formaron parte de mi proceso de crecimiento personal y académico, motivándome a seguir aprendiendo y a confiar en mis capacidades.

Miguel Adolfo Moran Hernandez

Dedico este trabajo a mis padres, por ser mi base y mi mayor ejemplo de esfuerzo y constancia, por acompañarme en cada paso y por enseñarme que la perseverancia siempre da frutos. De igual manera, dedico este logro a una persona muy especial en mi vida, cuya presencia, apoyo y comprensión durante este proceso fueron fundamentales para seguir adelante. Su compañía en momentos de cansancio y desvelo le dio sentido a cada esfuerzo invertido para llegar hasta aquí.

Agradecimiento

Henry Jemil Javier Chacon Shuan:

Agradezco primero a Dios, porque gracias a él he tenido la oportunidad de vivir este proceso, aprender de cada experiencia y seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Le agradezco especialmente por darme a dos padres maravillosos, quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de mi vida y, en especial, durante esta etapa académica. Gracias a su confianza, consejos y acompañamiento constante, he podido tomar decisiones importantes con seguridad y seguir mi propio camino, siempre sintiéndome respaldado.

A mis padres, les agradezco por creer en mí incluso cuando yo mismo dudé, por su paciencia, su esfuerzo y por estar presentes en cada paso de este proceso. Su apoyo emocional y moral ha sido fundamental para no rendirme y continuar persiguiendo mis metas personales y profesionales.

También agradezco a mi familia, quienes de una u otra forma me brindaron ánimo, comprensión y motivación durante el desarrollo de esta tesis. De igual manera, expreso mi agradecimiento a mi docente, por la orientación, el tiempo y las observaciones brindadas, que permitieron mejorar este proyecto y guiarlo de manera más clara y estructurada.

Finalmente, agradezco a todas las personas que fueron parte de este proceso, ya sea aportando ideas, apoyo o palabras de aliento. Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también el reflejo del esfuerzo, la constancia y el respaldo de quienes me rodean

Miguel Adolfo Moran Hernandez:

Expreso mi más sincero y profundo agradecimiento a mis padres, por el amor, el esfuerzo constante y el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de toda mi formación académica. Sus consejos, valores y palabras de aliento han sido una guía fundamental que me permitió afrontar los retos y mantenerme firme durante el desarrollo de mi carrera. Este logro no solo representa el cierre de una etapa académica, sino también el reflejo de su sacrificio, paciencia y confianza depositada en mí.

De manera especial, agradezco a mi compañero de proyecto, con quien compartí no solo el trabajo académico, sino también el compromiso, la responsabilidad y el esfuerzo necesarios para llevar este proyecto a buen término. Asimismo, agradezco profundamente a una persona muy especial en mi vida, cuyo apoyo emocional, compañía y comprensión durante largas jornadas y desveladas fueron clave para no rendirme y lograr culminar este trabajo. Su aliento constante y presencia hicieron más llevadero el proceso y dieron sentido a cada esfuerzo realizado.

Índice de contenido

Dedicatoria **3**

Agradecimiento **4**

Índice de contenido **6**

Índice de tablas **7**

Índice de figuras **8**

1. Información general **9**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 11

1.3.1 Entorno social y cultural: 11

1.3.2 Público objetivo: 11

1.3.3 Problemática: 11

1.3.4 Oportunidades: 11

2. Descripción de la innovación **12**

2.1 Planteamiento del Problema 12

2.2 Población beneficiaria 13

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.3.1 Objetivo General (OG): 16

2.3.2 Objetivo Específicos (OE): 16

2.4 Marco referencial 17

2.4.1 Antecedentes de la innovación: 17

2.4.2 Consideraciones teóricas: 17

2.4.3 Casos o experiencias previas relevantes: 18

2.4.4 Conexión directa con el proyecto By.O: 18

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 19

2.5.2 Información sobre el Mercado 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 22

2.5.5 Modelo de Negocio 24

2.5.6 Resultados esperados 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

a. Prototipo de baja fidelidad....26

b. Prototipo de Alta fidelidad....28

2.5.8 Experimentos 30

2.5.8.1 Población objetivo....30

2.5.8.2 Método de muestreo....30

2.5.8.3 Método de recolección de datos....31

a. Instrumento de medición....31

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 34

2.5.9.1 Introducción al problema....34

2.5.9.2 Descripción del usuario o beneficiario....34

2.5.9.3 Solución propuesta....34

2.5.9.4 Proceso de validación y hallazgos....35

2.5.9.5 Modelo de sostenibilidad (triple balance)....35

2.5.9.6 Resultados esperados (síntesis)....36

3. Estimación de costos 36

3.1 Presupuesto 36

3.1.1 Resumen de Costos.....37
3.1.2 Presupuesto Estimado..... 37
3.1.3 Justificación del Presupuesto.....38
4. Conclusiones y recomendaciones **41**
4.1 Conclusiones 41
4.2 Recomendaciones 41
5. Referencias Bibliográficas **41**
6. Anexos **43**
6.1 Anexo 1 - Encuestas 43

Índice de tablas

Tabla 1: Competencias directa e indirecta 21
Tabla 1: Tabla de presupuestos 39-41

Índice de figuras

Figura 1: Árbol del problema 13

Figura 2: Mapa de actores 15

Figura 3: User persona 20

Figura 4: FODA 22

Figura 5: Logotipos 28

Figura 6: Posts en redes sociales 29

Figura 7: Gift cards 29

Figura 8: Stickers 30

Figura 9: Banners 31

Figura 10: Páginas webs 31

Figura 11: Activación BTL 32

Figura 12: Encuesta en forms 34

Figura 13: Encuesta en forms 35

Figura 14: Encuesta en forms 35

Figura 15: Encuesta en forms 36

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

By.O: Un rebranding a la moda urbana peruana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto es una propuesta de el rediseño de la identidad visual de la marca By.O, esta es una marca peruana de moda urbana, ante la necesidad de conectar con una nueva generación de jóvenes de entre 16 a 28 años, quienes buscan en sus prendas versatilidad y comodidad. En la actualidad la marca tiene una falta de coherencia y actualización en su comunicación gráfica, lo que limita su posicionamiento en un mercado muy competitivo y digitalizado.

La propuesta es hacer un rebranding donde se refuerce la esencia minimalista, los valores y la versatilidad de By.O, a través de una nueva identidad gráfica y un sistema visual coherente donde potencie su presencia en entornos físicos y digitales. Destacando las activaciones urbanas, colaboraciones con influencers, programa de fidelización e interacción gráfica.

Con esto se busca generar un mayor reconocimiento de marca, mejora en la conexión emocional con la audiencia y así mismo fortalecer el engagement en redes sociales, posicionando a By.O como referente del diseño minimalista urbano en el mercado peruano.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

1.3.1 Entorno social y cultural:

Sabemos que la moda urbana en el Perú está en un constante crecimiento donde se ve influenciada por distintas tendencias internacionales y por el consumismo digital. Sin embargo, muchas de estas marcas carecen de una identidad visual fuerte que los diferencian, haciéndolo dependientes de tendencias internacionales y que destacan en su entorno, es por ello que los jóvenes buscan marcas que representen autenticidad y que de igual forma les permitan expresarse sin complicaciones.

1.3.2 Público objetivo:

Personas jóvenes de 16 a 28 años, estudiantes y profesionales con un NSE A y B, que andan activos en redes sociales como Instagram y TikTok, lo cual están interesados en una estética urbana pero no necesariamente en la moda de lujo, es por ello que priorizan la versatilidad, comodidad y una narrativa visual que donde se vea reflejado su estilo de vida dinámico.

1.3.3 Problemática:

La marca By.O presentaba un logotipo minimalista, pero con limitaciones en adaptabilidad y conexión. También su comunicación visual no lograba transmitir con fuerza la esencia de la marca, redes sociales poco dinámicas y una página web desactualizada, impidiendo que la marca cumpla con su objetivo y conexión con su público.

1.3.4 Oportunidades:

El rediseño que se le aplico a la identidad visual ofrece la posibilidad de consolidar a By.O como una marca urbana sólida y diferenciada. Un logotipo que es

adaptable, unificado con un branndbook completo, también que facilita aplicaciones consistentes en prendas, redes sociales, activaciones urbanas y experiencias digitales, lo que responde directamente a las expectativas del público objetivo.

2. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La marca By.O, tiene como público objetivo estudiantes y profesionales de 16-28 años que residen en Lima-Perú, en zonas urbanas y semiurbanas con un nivel socioeconómico A y B. Actualmente la marca tiene problemas de conectar con un nuevo público, no teniendo una buena estrategia para comunicar sus valores y lo que es la marca, se tiene una página web desactualizada, redes sociales con falta de nuevo contenido y una marca gráfica que no transmite la esencia de la marca. Esto limita diferenciarse ante marcas con las que compite.

La causa principal es no tener una buena marca gráfica y falta de actualización en sus canales de comunicación. La marca tiene un concepto claro y fuerte, pero no lo transmite en sus canales digitales. La falta de interacción publicitaria y no tener una buena estrategia visual le afecta a no destacar y no ser una marca fidelizada.

Esto tiene como consecuencia que la marca no es recordada como una opción en la moda urbana. Limitación en el crecimiento por los puntos de contactos desactualizados y poco atractivos. Desventaja ante la competencia que tiene más interacción con su público.

Afectando a un público joven de 16-28 años, quienes buscan reflejar su estilo de vida en la moda, optando por otras marcas con un concepto no definido, tienen una interacción digital activa. También afecta al crecimiento de la propia marca

Como diseñador gráfico no solo es hacer una marca gráfica, es darle vida a una marca; una la misma forma de hablar, comunicarse con su público, tener ese mismo estilo que conecte con las personas.

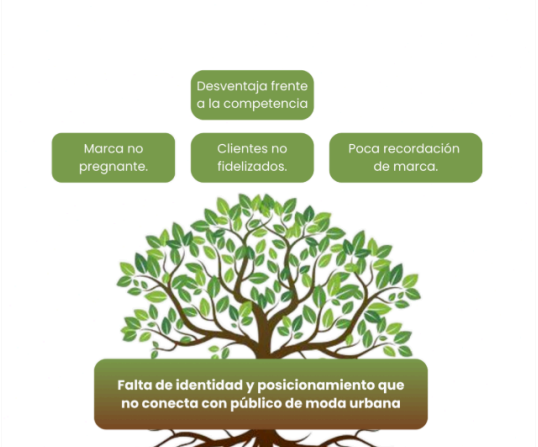


Figura 1: Árbol del problema

La problemática está vinculada con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) ya que lo que busca es poder fortalecer a By.O como una marca peruana dentro de un sector de moda urbana.

Al darle una identidad visual más clara, esta marca tiene más posibilidades de destacar frente a sus distintas competencias, generar más trabajos y mover la economía creativa local. La idea es que By.O no solo vende ropa, sino que también

2.2 Población beneficiaria

La población que se vería beneficiada directamente con este proyecto seria jóvenes entre los 16 y 28 años que viven en zonas urbanas y semiurbanas de Lima. Serian estudiantes y jóvenes profesionales que estén interesados en la moda urbana, el diseño y las tendencias que estén de moda, donde busquen expresarse a través de

su propio estilo y prefieran marcas que proyecten autenticidad y cercanía, más allá del lujo.

Actualmente este publico estaría enfrentando el desafío de encontrar marcas locales con identidad sólida, donde realmente conecten con su forma de vida. Sin embargo, en el mercado peruano, muchas marcas de streetwear reproducen estilos similares o carecen de coherencia visual, lo que hace que genere una desconexión con las nuevas audiencias que valoran la creatividad y el diseño con propósito.

De esta forma, indirectamente se estaría beneficiando la propia marca By.O, al fortalecer su posicionamiento y competitividad, donde los emprendedores y creativos locales podrían inspirarse en modelos de branding personalizados para su negocio, y así mismo la industria urbana peruana ganaría una mayor visibilidad y ganarían valor frente a propuestas extranjeras.

Para poder comprender mejor a la población beneficiaria se le estaría incluyendo un Mapa de Actores que organiza a los diferentes grupos en tres niveles de relación:

Para poder comprender mejor a la población beneficiaria se le estaría incluyendo un Mapa de Actores que organiza a los diferentes grupos en tres niveles de relación:

Central:

Jóvenes de 16 a 28 años, estudiantes y jóvenes profesionales interesados en la moda urbana (principales beneficiarios).

Directos:

Marca By.o (Implementa el rebranding y se comunica con el público).

Equipo de diseñadores gráficos y creativos (colaboradores visuales).

Influencers y creadores de contenido (promueven la marca).

Tiendas físicas y online (puntos de venta y contacto).

Indirectos:

Comunidad creativa local (emprendedores de moda, ilustradores, fotógrafos)

Público general consumidor de moda urbana peruana.

Plataformas digitales (Instagram, TikTok, e-commerce).

Industria cultural y textil peruana (impacto económico y creativo).

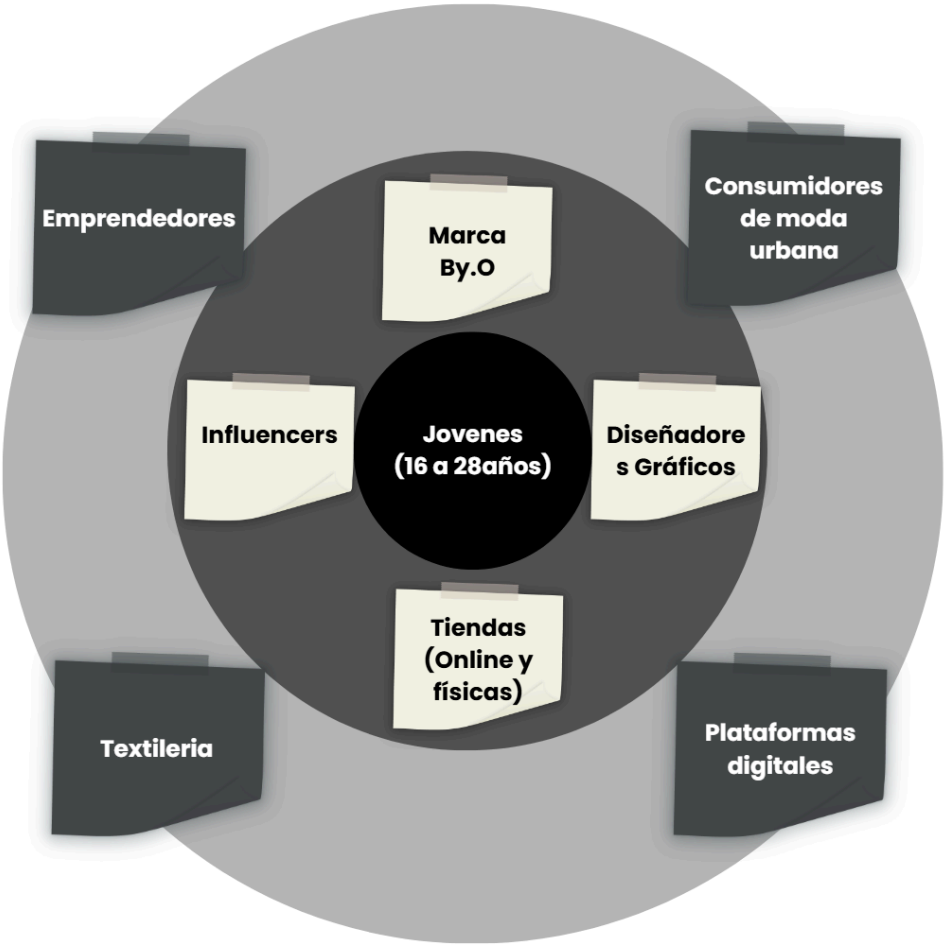


Figura 2: Mapa de actores

El mapa de actores nos permite visualizar de como los jóvenes consumidores (actores principales del proyecto) son el foco principal del rebranding, ya que su necesidad de conexión y autenticidad define la propuesta de valor. Sin embargo, su

experiencia depende directamente de actores como diseñadores, creadores de contenido e influencers, quienes amplifican el mensaje visual y construyen la reputación de la marca.

Por otro lado, los actores indirectos como la comunidad y las plataformas digitales contribuyen a sostener la relevancia de By.O dentro del ecosistema de moda urbana, generando un impacto más allá de los consumidores directos. En conjunto esto demuestra que el rediseño de la identidad visual no solo beneficia a la propia marca, sino que también fortalece la cultura del diseño y el consumo local en el sector de la moda.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo General (OG):

Mejorar el posicionamiento y la conexión visual de la marca By.O entre jóvenes de 16 a 28 años que estén interesados en la moda urbana, mediante un rebranding integral que fortalezca su identidad gráfica y presencia digital, logrando aumentar en un 30% la integración en sus redes sociales y el reconocimiento de la marca en 8 semanas, medido a través de métricas engagement y encuestas a usuarios.

2.3.2 Objetivo Específicos (OE):

OE 1 (Investigar): Analizar la percepción visual y emocional de la marca By.O en 20 jóvenes consumidores de moda urbana, para identificar al menos 5 hallazgos clave sobre su identidad y comunicación actual.

OE 2 (Idear): Diseñar tres propuestas de rebranding visual (logotipo, paleta cromática y estilo fotográfico) y seleccionar las más efectiva según el criterio visual de 30 usuarios.

OE 3 (Desarrollar): Elaborar un prototipo visual funcional (brandbook, piezas para redes sociales y mockups de producto) y evaluar su nivel de recordación con el público objetivo, buscando alcanzar una calificación mínima de 4 sobre 5.

OE 4 (Transferir): Implementar la propuesta final de identidad visual de By.O en plataformas digitales, alcanzando al menos 500 interacciones en redes sociales durante las dos primeras semanas de lanzamiento.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación:

El rebranding en las marcas de moda urbana se ha convertido en una herramienta clave para mantener relevancia en el entorno digital actual. Si hablamos a nivel internacional hay ejemplos como Nike SB o Carhartt WIP, estas marcas, demuestran que una comunicación visual coherente, minimalista y auténtica refuerzan la conexión con las nuevas generaciones, especialmente cuando se combinan con experiencias genuinas y colaboraciones con la comunidad creativa.

En el Perú, hay marcas emergentes como Cypress, Vomback, The Kraniet, 5Mind. apostaron por sistemas gráficos sencillos y conceptuales que logran fusionar la identidad local con las tendencias internacionales. En este caso, resulta evidente que By.O necesita renovar su marca e identidad visual a través del rebranding para que este le permita fortalecer su posicionamiento dentro del mercado urbano y digital pudiendo proyectar una imagen contemporánea y coherente con su público objetivo.

2.4.2 Consideraciones teóricas:

El proyecto se basa en el enfoque del branding emocional desarrollado por el autor Marc Gobé (2001), quien nos plantea que las marcas deben de conectas y construir lazos afectivos con las personas a través de sus experiencias sensoriales consientes. Las cuales, deben de generar vínculos emocionales con estas. Al mismo tiempo, incorpora el concepto de identidad visual sistémica de Ellen Lupton (2017), que da a entender el diseño como un lenguaje adaptable, coherente y dinámico en diversos formatos. Este principio se vincula con la noción de cultura participativa y digital propuesta por Henry Jenkins (2006), donde nos enseña que los usuarios dejan

de ser receptores pasivos para convertirse en creadores y embajadores de la marca al compartir contenido sobre la marca. Finalmente, al minimalismo gráfico, que está inspirado en las ideas de Jan Tschichold (1998), responde a la búsqueda contemporánea de claridad, simplicidad y equilibrio visual, principios y valores que se alinean con la esencia estética que la marca By.O busca fortalecer mediante su proceso de rebranding.

2.4.3 Casos o experiencias previas relevantes:

El rebranding de la empresa Burberry en el año 2023, recuperó un logotipo emblemático icónico, contemporáneo y flexible, demostrando la posibilidad de rescatar la herencia visual de una marca sin perder su modernidad con las tendencias actuales (Awwwards, 2023). De igual manera, la empresa Adidas Originals reforzó su identidad dentro de la cultura urbana mediante colaboraciones con influencers y artistas, consolidando su posicionamiento cultural (TrendWatching, 2022). En latinoamérica, la marca Hatsu (Colombia) destacó con una identidad visual limpia y coherentem mientras que Café Tunki (Perú) integró elementos gráficos inspirados en su origen andino, aportando autenticidad visual a su marca (Brandemia, 2022). Estos casos, en conjunto, evidencian que un sistema visual bien estructurado permite fortaleces los vínculos emocionales con su público y aumenta el reconocimiento de la marca para así poder expandir su alcance dentro del entorno digital.

2.4.4 Conexión directa con el proyecto By.O:

El rebranding de la marca By.O tiene como objetivo consolidar una identidad visual coherente, emocionalmente relevante, alineado con las tendencias del diseño minimalista y estética urbana actual. Esta propuesta tiene como propósito transmitir autenticidad y flexibilidad, adaptándose a los hábitos digitales de las nuevas generaciones a través de un lenguaje visual limpio, modular y adaptable a los distintos formatos como en redes, packaging, tiendas físicas. De esta manera, el proyecto

posiciona a la marca By.O como un referente del diseño urbano. Su desarrollo se sustenta en fundamentos teóricos y en casos reales de éxito que demuestran la importancia de fortaleces su identidad para poder incrementar el reconocimiento, el engagement y fortalecer la conexión emocional con su comunidad.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

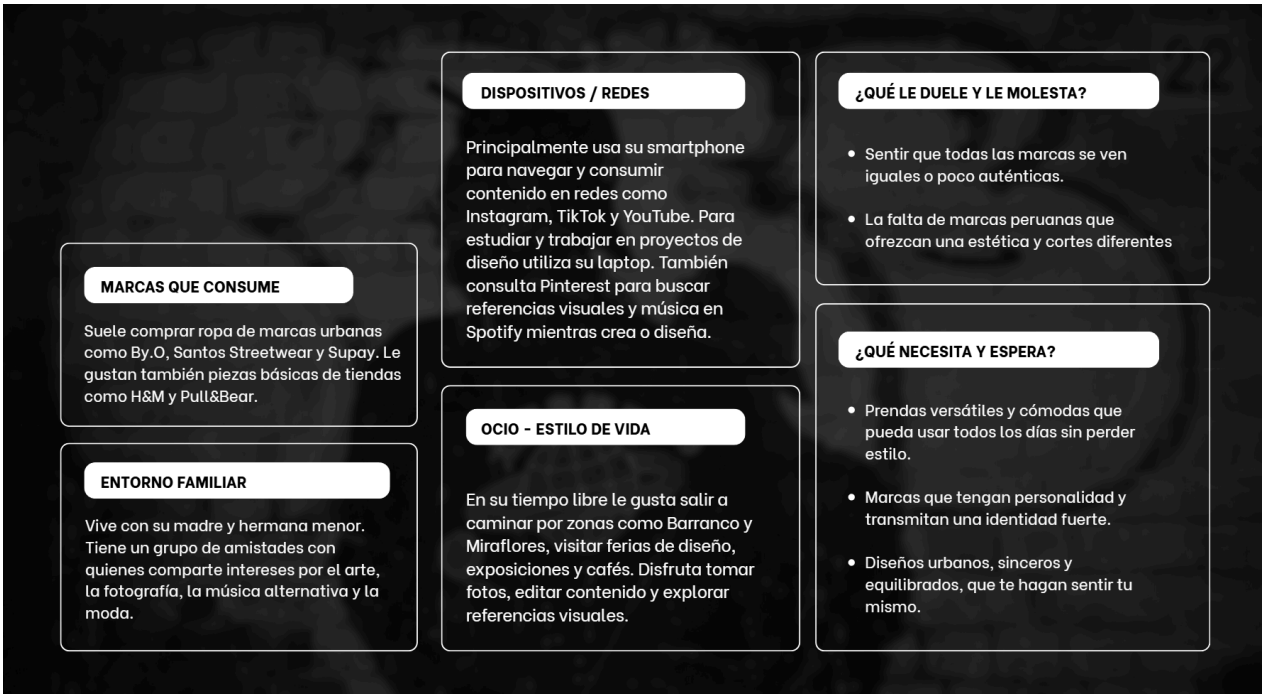


Figura 3: User Persona

Nuestro perfil de usuario corresponde a un joven estudiante/diseñador que le atrae la moda y cultura urbana. Tiene una vida digital activa, consume contenido en su smartphone a través de Instagram, Tik Tok y YouTube, y utiliza su laptop para los proyectos de diseño, inspirándose en Pinterest y Spotify como su reproductor de música.

Sus dolores y expectativas giran en torno a la autenticad y la identidad:

Le molesta la falta de autenticidad de las marcas y la falta de marcas peruanas con una estética y cortes diferentes.

Busca prendas versátiles y cómodas para uso diario sin sacrificar el estilo.

Espera encontrar marcas peruanas con una sólida personalidad y diseños urbanos, claros y equilibrados que refuercen su identidad propia

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad

La moda urbana en el mercado peruano existe una desconexión entre internacional de ahora y la identidad local. Existen marcas nuevas, pero son pocas las que establecen una identidad visual consistente y coherente. By.O podría ocupar ese espacio mediante un rebranding que sea tanto estratégico como emocional, integrando minimalismo, la cultura urbana.

2.5.3 Competencia directa e indirecta

Marca	Enfoque	Oportunidad para By.o
Cypress	Ropa urbana simple y versátil	Falta de narrativa emocional, By.o puedes conectar desde valores y storrytelling
Vomback	Moda urbana limeña, concepto visual sólido	No es minimalista con un estilo visual fuerte, aquí By.o puede conectar con el público con el estilo minimalista.
The Kraniet	Oversize, buzos y polos urbanos	No cuenta con una buena línea gráfica, en lo By.o puede destacar con un rebranding
5Mind	Autenticidad, mensajes motivacionales, comunidad	No tiene una línea gráfica sólida, para que By.o

		destaque con una gráfica coherente.

Tabla 1: Competencias directa e indirecta

Figura



4: FODA

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto general:

Rebranding estratégico para By.O, marca de moda urbana peruana, la cual estará enfocada en darle una nueva identidad visual coherente, minimalista y emocional, estará acorde con la cultura urbana y los hábitos digitales del público.

Método brainstorming:

Para la identificación del insight, aplicamos el método de brainstorming. A través de esta herramienta, recopilamos información sobre las necesidades, expectativas y motivaciones del público joven frente a una marca de moda urbana, así como su forma al vincularse con las marcas y los atributos más relevantes. Finalmente, se se

analizaron los resultados y detectamos patrones recurrentes, lo que nos permitió establecer el insight central del proyecto.

Propuesta de valor:

"Nuestra propuesta de valor, un rebranding para By.O ayuda a los jovenes de 16 a 28 años que desean expresar su estilo y sentirse parte de una comunidad para vivir la moda urbana con una identidad minimalista y auténtica; y participar en experiencias urbanas que generen pertenencia (A diferencia de marcas que solo venden prendas sin conexión ni identidad con su público)"

Ad Libs Technique:

El rebranding de la marca By.O está dirigido a jóvenes de 16 a 28 años que buscan expresar su individualidad a través de la moda urbana y, a la misma vez, desean sentirse parte de una comunidad con la que se identifiquen. Esta propuesta se enfoca en fortalecer una identidad de marca auténtica, complementada con experiencias reales y participativas que promueven la interacción y el sentido de pertenencia. De esta manera, la marca se diferencia de otras del mismo rubro ya que se enfocan únicamente en la venta de prendas mas no en construir una identidad ni ofrecer experiencias relevantes a sus consumidores.

Elementos diferenciadores:

Línea gráfica que permite adaptarse a redes, packaging y activaciones urbanas. Leguaje visual emocional, autentico y cercano. presencia y consistencia coherente en los diversos canales como redes, página web y tiendas físicas.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Descripción:

Esta propuesta consiste en el rediseño completo de la identidad visual de By.O (marca de moda urbana juvenil). El proyecto lo que busca es crear un sistema gráfico más claro, moderno y coherente con su público, fortaleciendo su recordación, presencia digital y diferenciación en un mercado saturado. El servicio incluye el rediseño del logotipo, paleta cromática, tipografías, línea gráfica y aplicaciones listas para redes y productos.

Características físicas o digitales:

- Identidad visual renovada: logotipo adaptable, versiones horizontales y verticales.
- Lenguaje visual: estilo minimalista, urbano y fotográfico; uso de líneas limpias, contrastes fuertes y mood Street.
- Paleta de color: tonos neutros con un color acento para resaltar (negro, gris, blanco).
- Tipografías: una tipografía con curvas y ornamentadas que evocan sofisticación y personalidad, perfectas para destacar títulos y una Be vietnam Pro legible para textos.
- Aplicaciones digitales: plantillas para reels, historias, posts, portadas, banners y mockups de prendas.
- Aplicaciones físicas: etiquetas, packaging sencillo, stickers, tarjetas y gráfica para ferias.
- Manual de marca: reglas del uso visual para asegurar consistencia.

Mecánica de uso / funcionamiento

El usuario (la marca y su comunidad) interactúa con el sistema de la siguiente manera:

- Accede a las plantillas y piezas diseñadas especialmente para redes.
- Publica contenido siguiendo la línea visual, asegurando coherencia en feed, reels y stories.
- Los seguidores perciben una identidad más clara y profesional, generando mayor interacción.

- Los clientes pueden identificar la marca con más facilidad, fortaleciendo la recordación.
- La marca aplica el sistema visual en ferias, etiquetas y productos, ampliando su reconocimiento.

Triple Balance

Sostenibilidad ambiental:

- Uso de packaging reducido, evitando materiales innecesarios.
- Propuesta de etiquetas pequeñas y reciclables.
- Fortalece el concepto urbano con recursos visuales digitales (menos impresión).

Sostenibilidad económica

- La marca puede reutilizar plantillas sin contratar a terceros constantemente.
- Aumenta interacción y potencial de ventas por redes.
- Permite presentarse de manera profesional en ferias y eventos, atrayendo nuevos clientes.

Sostenibilidad social

- Identidad accesible, clara y fácil de reconocer para un público juvenil diverso.
- Refuerza emprendimientos locales y cultura urbana peruana.
- Facilita la conexión con comunidades creativas, artistas y diseñadores.

2.5.5 Modelo de Negocio

Un sistema visual moderno, coherente y adaptable que mejora la presencia digital y física de By.O, fortaleciendo su identidad urbana y profesionalizando su comunicación.

Segmento de usuarios:

- Jóvenes de 17 a 25 años interesados en moda urbana y cultura digital.
- Consumidores de marcas locales independientes.
- Comunidad de diseño y ferias urbanas.

Canales de distribución:

- Instagram, TikTok y marketplace propio.
- Ferias, showrooms y pop-ups urbanos.
- Colaboraciones con artistas o diseñadores.

Relación con el usuario:

- Comunicación visual constante y estéticamente cuidada.
- Contenido participativo.
- Cercanía a través de redes, mensajes directos y experiencias en ferias.

Fuentes de ingresos:

- Venta de prendas y accesorios.
- Drops limitados y colaboraciones.
- Participación en ferias y eventos urbanos.
- Posible venta de merchandising básico.

Recursos clave:

- Sistema visual y plantillas digitales.
- Equipo mínimo (diseñador, fotógrafo y community).
- Redes sociales activas.

Actividades clave:

- Publicación constante de contenido visual.
- Diseño de productos y sesiones fotográficas.
- Participación en ferias.

- Manejo de comunidad digital.

Aliados clave:

- Fotógrafos y creadores digitales.
- Ferias urbanas.
- Proveedores de textil y talleres de confección.

Costos clave:

- Producción de prendas.
- Sesiones de fotos.
- Materiales de ferias y pop-ups.
- Servicios de envío.

Escalabilidad:

- Expandirse a nuevas ciudades.
- Crear una línea de productos más diversa.
- Abrir un small showroom o tienda pop-up.

2.5.6 Resultados esperados

RE1

Se espera que los jóvenes usuarios identifiquen con más facilidad la marca gracias al nuevo sistema visual, de manera que aumente la recordación y coherencia de By.O.

RE2

Se espera que la marca pueda generar mayor interacción en redes sociales, de una manera que se incremente el engagement y participación de su comunidad digital.

RE3

Se espera que los clientes potenciales perciban una imagen más profesional y confiable, de manera que aumente su interés por adquirir los productos de la marca.

RE4

Se espera que la marca pueda presentar su identidad de una forma más ordenada en ferias y espacios físicos, de tal manera que mejore su visibilidad frente a competidores.

2.5.7 Prototipos desarrollados

a. Prototipo de baja fidelidad

Logotipos:

En esta parte se hizo una primera exploración visual del rebranding de By.O. Se trabajo haciendo bocetos digitales, en donde se probaron diferentes formas, pesos tipográficos y estructuras para encontrar una propuesta que representara el estilo urbano y minimalista de la marca.



Figura 5: logotipos

Post:

También realizamos posts donde se trabajaron formas simples, tipografía básica

y el logotipo en blanco y negro. El punto de esto fue explorar la estructura general de las publicaciones: ubicación del título, jerarquía del texto, espacios en blanco y posición del logo. Estas pruebas me permitieron entender cómo podría organizarse la información de manera clara y equilibrada antes de aplicar color, fotos o estilo final.

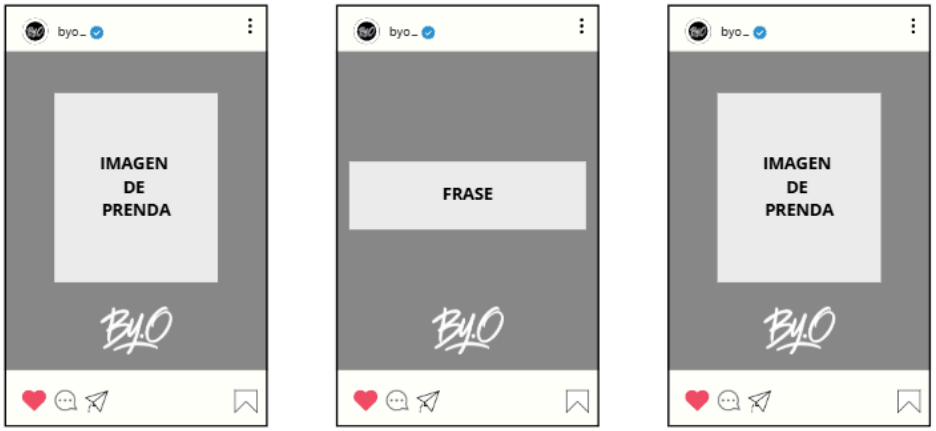


Figura 6: Posts en redes sociales

Gift Card:

Se diseñaron modelos de gift card centrado en definir proporciones, áreas de texto y posibles ubicaciones del logotipo. Esta prueba se desarrolló sin color ni elementos decorativos para evaluar únicamente la funcionalidad y limpieza visual. Este prototipo ayudó a identificar cómo mantener la estética minimalista de la marca incluso en piezas pequeñas o informativas.



Figura 7: Gift card

Stickers:

Para poder evaluar la legibilidad y versatilidad del logotipo, lo que hicimos fue elaborar stickers Estas pruebas permitieron analizar cómo se comportaba la identidad en formatos reducidos y circulares, identificando ajustes necesarios en grosor, espaciado y proporciones antes de producir un diseño final más detallado.



Figura 8: Stickers

b. Prototipo de Alta fidelidad

Banners: Los banners muestran cómo la identidad visual de By.O se adapta a formatos promocionales de mayor impacto. Utilizan la paleta oficial, imágenes y el

estilo gráfico definido en el rebranding. Cada pieza es diseñada para comunicar mensajes claros y directos, manteniendo la estética urbana y coherente de la marca. Estos banners funcionarán para publicidad digital, anuncios en ferias y presentaciones visuales de la marca.



Figura 9: Banners

Página web:

La propuesta de página web presenta una estructura limpia y moderna que refleja la esencia de By.O. Se desarrolló una composición intuitiva, con énfasis en la visualidad del producto, secciones organizadas y una navegación sencilla. El diseño mantiene coherencia con el sistema visual de By.O, aplicando los colores, tipografías y estilo fotográfico oficial. Esta web funciona como escaparate digital para mostrar colecciones, información de la marca y facilitar la experiencia del usuario.

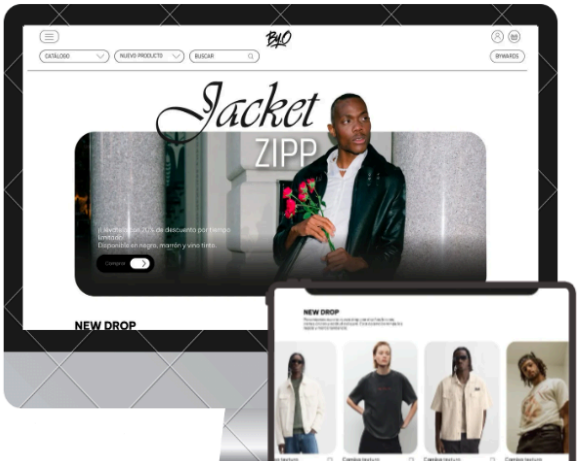


Figura 10: Página Web

Activación BTL:

Para la activación BTL se propuso una experiencia donde los usuarios puedan crear su propia prenda a través de una pantalla táctil. Las personas pueden diseñar de forma rápida y personalizada el diseño que quieren llevar en una hoodie o polo. Una vez terminado, ese diseño se imprime en la prenda seleccionada y se entrega el mismo día. Esta dinámica busca que el público se involucre directamente con la marca y viva una experiencia creativa y memorable, acorde al estilo urbano de By.O.



Figura 11: Activación BTL

2.5.8 Experimentos

2.5.8.1 Población objetivo

El público objetivo de esta investigación está compuesta por personas centennials que residen en Lima Metropolitana y que utilizan marcas de moda urbana. Según lo indicado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública o CIP (2023), la población total de Lima Metropolitana en el año 2023 asciende a 12.178,4 mil personas. Dentro del grupo de edad de 16 a 28 años, que corresponde a la generación Z, los centennials representan el 23,4% de la población, con un total de 2.603,1 mil personas. Este grupo constituye la población objetivo de la investigación.

2.5.8.2 Método de muestreo

Se aplica un tipo de muestreo no probabilístico por juicio donde se selecciona a las personas de manera no aleatoria, en base a algún juicio u opinión que uno como investigador tiene, en ese caso, todas las personas que nosotros consideramos que utilizan marcas de moda urbana, de igual forma está apoyada por conveniencia, ya que estamos eligiendo a las personas de manera aleatoria, en este caso centennials, ya que perteneces a un rango de edad mucho más accesible.

Es por ello, que se tiene acceso a las personas que usan marcas de moda urbana que compren de manera regular a frecuente, además que son centennials y que residen en Lima Metropolitana.

2.5.8.3 Método de recolección de datos

a. Instrumento de medición

Falcón y Herrera (2005) sostienen que los instrumentos pueden compararse con dispositivos o formatos, que puedan presentarse en papel o en formato digital, con el fin de adquirir, preservar o documentar los datos pertinentes. En esta investigación el formato se utiliza es el formato digital a través de la plataforma digital forms.

Para recolectar los datos y con la finalidad de medir las variables se utiliza un cuestionario que cuenta con 21 preguntas.

Este cuestionario será realizado a través del formulario Google Forms, este cuenta con 7 secciones, donde la primera sección son los filtros comportamentales y demográficos que incluyen 3 preguntas. La segunda sección es acerca de la marca gráfica de By.O que consta de cuatro preguntas que se le hacen al usuario para saber lo que piensa y siente sobre la marca.

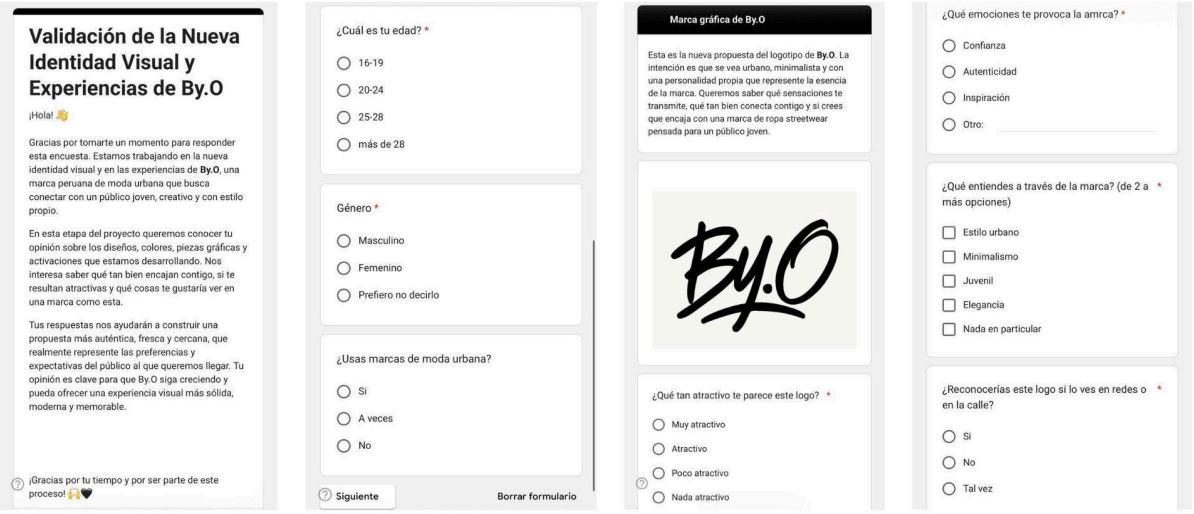


Figura 12: Encuesta en forms

La tercera y la cuarta sección incluyen 5 preguntas, la es primera acerca del estilo fotográfico que se le presenta al usuario para saber su perspectiva que tiene sobre las fotos que se le presentó en el cuestionario. Mientras que la segunda parte es acerca del contenido que tendrá By.O en las redes sociales.

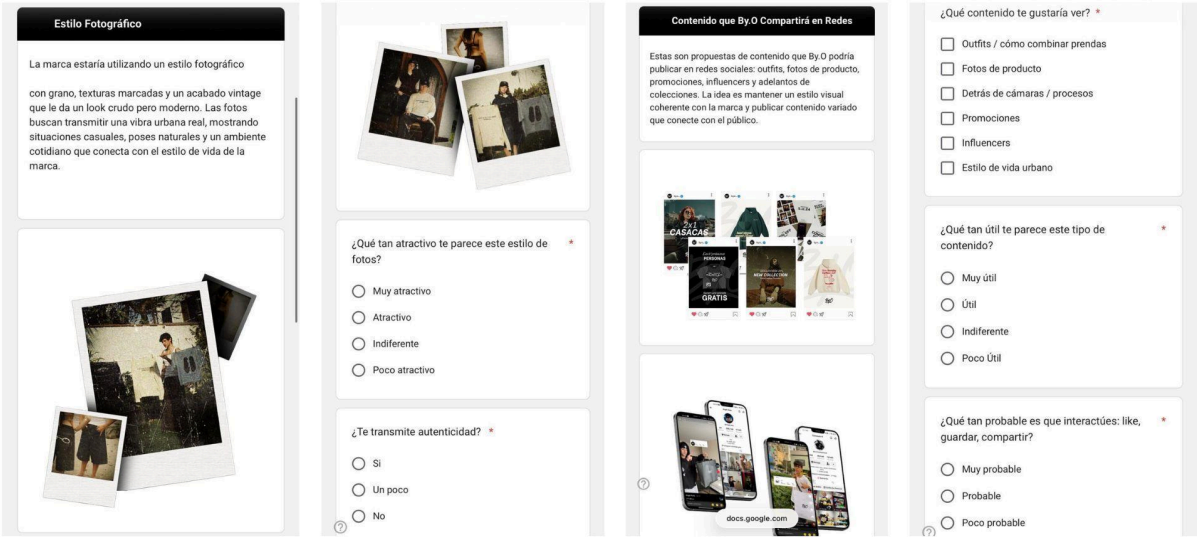


Figura 13: Encuesta en forms

La quinta y la sexta sección incluyen cinco preguntas, que se tratan sobre las activaciones y experiencias que tendrá la marca para poder llegar a sus clientes. También se trata sobre los Programas de puntos ByWards donde se le preguntó acerca de cómo se sentían frente a ellos y que más lo motivaría al realizar su compra dentro de la marca.

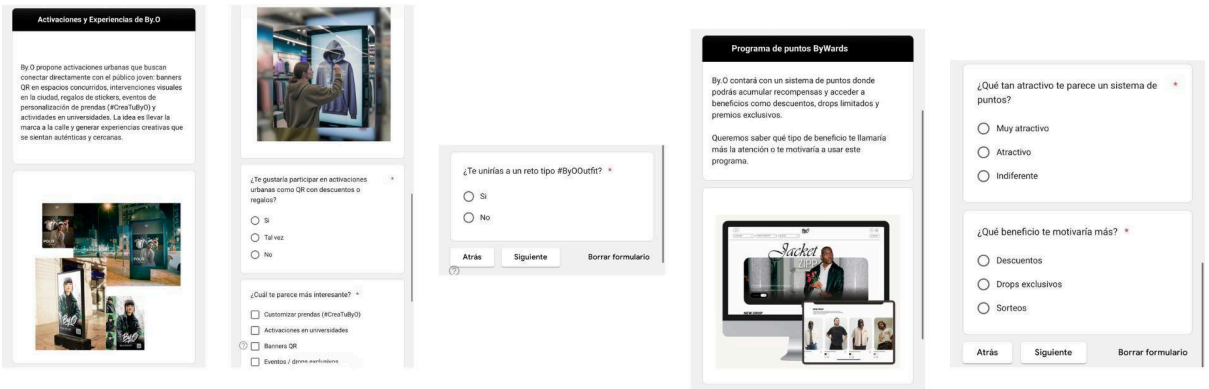


Figura 14: Encuesta en forms

En la última sección se les preguntó a los usuarios si seguirían a la marca y como estos la percibían, así para que nos den a conocer su opinión acerca de ella.

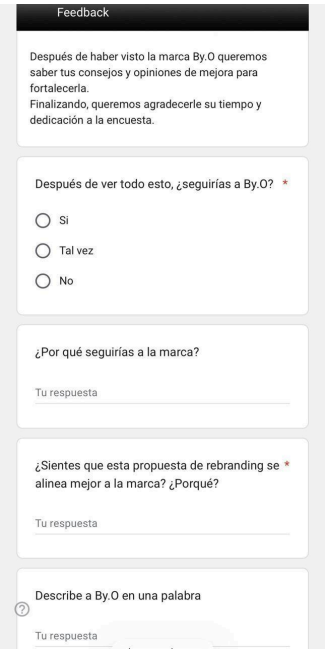


Figura 15: Encuesta en forms

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Introducción al problema

Dentro del mercado peruano de moda urbana, muchas marcas no cuentan con una identidad visual sólida ni con estrategias experienciales que les permitan diferenciarse y fidelizar a su público joven. By.O, pese a tener un concepto auténtico y una propuesta cercana, enfrentaba una comunicación fragmentada, como su web y redes desactualizadas, baja recordación y dificultades para destacar frente a competidores con mayor visibilidad digital. Esto limita su crecimiento comercial y su capacidad de generar comunidad en un segmento altamente competitivo.

2.5.9.2 Descripción del usuario o beneficiario

La solución está dirigida a jóvenes de 16 a 28 años (estudiantes y jóvenes profesionales) residentes en zonas urbanas y semiurbanas de Lima, interesados en moda urbana, estética digital y cultura creativa. Este público valora la autenticidad, el diseño funcional y experiencias de marca (activaciones, drops, personalización). Los beneficiarios directos son los consumidores; indirectamente, se benefician el equipo de By.O, colaboradores creativos locales y la escena del diseño urbano peruano.

2.5.9.3 Solución propuesta

Se propone un rebranding integral de By.O que incluye:

- Rediseño del logotipo y variante negativa/positiva.
- Sistema visual (paleta, tipografías, retículas, reglas de uso).
- Estilo fotográfico urbano-vintage (polaroid, grano, texturas marcadas).
- Aplicaciones prácticas: posts para redes, banners, gift cards, stickers, mockups de prendas, packaging.
- Experiencias y activaciones: activación BTL “Crea tu prenda”, banners QR en la calle, intervención en universidades y ferias.
- Programa de fidelidad ByWards (puntos por compras e interacción, acceso a drops y descuentos).
- Propuesta de página web como escaparate y canal de venta.

Lo que hace diferente a esta solución es la integración, no es sólo un logo nuevo, es un sistema visual pensado para usarse en piezas gráficas, activaciones físicas y experiencias digitales, con un enfoque dirigido a la cultura urbana local y a la participación directa del usuario (#CreaTuByO). Esto aporta valor al ofrecer coherencia visual y tácticas que aumentan engagement y ventas.

2.5.9.4 Proceso de validación y hallazgos

Se validó el prototipo de alta fidelidad mostrando a un grupo de 6 jóvenes piezas clave como logotipo, estilo fotográfico, posts, banners, gift cards, stickers y la propuesta de activación BTL. Además, se aplicó una encuesta online más amplia como: piezas acompañadas de preguntas. Hallazgos principales:

- La mayoría percibió la identidad como más profesional, coherente y urbana.
- El estilo fotográfico polaroid / vintage funcionó bien: conectó con la sensación de autenticidad deseada.
- La activación BTL (“Crea tu prenda”) fue la propuesta mejor valorada por su carácter experiencial y personal.
- Retroalimentación: proponer un color acento más llamativo y reforzar ciertos elementos gráficos en banners para mejorar contraste y recordación.

Con base a estas observaciones que pudimos ver se hicieron ajustes como: colores, espaciados del logotipo, y un estilo fotográfico más definido.

2.5.9.5 Modelo de sostenibilidad (triple balance)

- **Económico:** venta directa de prendas y merchandising, drops limitados, activaciones presenciales que impulsan venta y visibilidad, programa ByWards que incentiva recompra, y presupuesto de publicidad en redes.
- **Social:** generación de empleo local (producción limitada, colaboraciones con creativos), creación de comunidad (activaciones, ferias, universidades).

- **Ambiental:** reducción de impresiones innecesarias mediante uso de plantillas digitales reutilizables, packaging mínimo y etiquetas reciclables; posibilidad de integrar materiales responsables en futuras producciones.

2.5.9.6 Resultados esperados (síntesis)

Se espera aumentar la recordación y el engagement de By.O, lograr mayor coherencia en sus canales digitales y físicas donde se estarían incrementando las ventas en los periodos de drop y fomentar la fidelidad con ByWards. A mediano plazo, la marca debería consolidarse como referente de moda urbana local, con mayor presencia en ferias y colaboraciones.

3. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto estimado para el rebranding de la marca By.O contempla los costos necesarios para desarrollar e implementar de manera integral la propuesta visual y comunicativa del proyecto. Esta inversión incluye los honorarios de diseño y dirección creativa correspondiente; los cuales, abarcan la creación del sistema visual de la marca, la conceptualización, la aplicación de las piezas gráficas y la supervisión del proceso para mantener una identidad coherente y llamativa para el rubro.

Asimismo, se contemplan gastos asociados a la producción y difusión de la marca, como las sesiones fotográficas con estilismo, la elaboración de recursos impresos como los banners, sticker, gift cards y posters; la implementación de una activación urbana tipo BTL, licencias de software, implementación básica y publicidad en redes sociales para el lanzamiento. Por último, se considera un porcentaje de contingencia del 10% con la finalidad de cubrir posibles imprevistos durante la ejecución, garantizando una ejecución eficiente del proyecto.

3.1.1 Resumen de Costos

La siguiente estimación corresponde a los costos necesarios para implementar el proyecto de identidad visual, activaciones y sistema de comunicación de By.O. Los montos son referenciales y representan una implementación inicial que incluye: diseño, producción de piezas, activación BTL, recursos digitales y logística.

El objetivo del presupuesto es asegurar la viabilidad del proyecto, cubrir gastos esenciales y garantizar una ejecución coherente con los resultados esperados.

3.1.2 Presupuesto Estimado

Tabla de costos

Ítem / Categoría	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Total (S/.)
Honorarios de diseño y dirección del proyecto	1	1,200	1,200
Fotógrafo (sesión + edición)	1	800	800
Estilismo / modelo / asistente	1	300	300
Impresión de banners	4	1500	600
Stickers	500	0.60	300
Gift cards	200	1	200
Mockups y posters impresos			400

Alquiler de equipos para activación	1	500	500
Alquiler de espacio para activación (1 día)	1	800	800
Materiales varios (tintas, papel, insumos)			400
Software / licencias Adobe CC (1 mes)	1	90	90
Web: hosting + set up básico	1	300	300
Publicidad en redes (8 semanas)			800
Transporte y logística			300
Contingencia (10%)			699
TOTAL			7,689

Tabla 2: Tabla de costos

3.1.3 Justificación del Presupuesto

Honorarios de diseño y dirección del proyecto:

Incluimos conceptualización, diseño del sistema visual, estructura gráfica, aplicación en piezas, dirección de arte y supervisión de toda la propuesta.

Fotografía y estilismo:

Necesarios para generar contenido profesional, coherente con el estilo urbano y vintage de By.O. Incluye sesión, edición, modelos y asistencia.

Impresiones y materiales físicos:
Banners QR, stickers, gift cards y posters son parte esencial del sistema visual y de las activaciones urbanas. Estos elementos permiten presencia física y contacto directo con el público.

Activación BTL:
Incluye alquiler de espacio, equipos de impresión, tótems, mobiliario y logística. Es una activación clave del proyecto porque permite que los usuarios personalicen una prenda (#CreaTuByO), fortaleciendo el engagement con la marca.

Software y web:
Adobe CC es indispensable para la producción del sistema visual. El hosting y setup web permiten que la marca tenga una vitrina digital activa.

Publicidad en redes:
Inversión para garantizar que la nueva identidad tenga alcance, interacción y visibilidad durante el lanzamiento.

Contingencia:
Permite cubrir imprevistos en producción, materiales o logística. Representa el 10% del total del proyecto.

Proyecciones de By.O en 6 meses:
A los 6 meses de implementación del rebranding, se proyecta que la marca cuente con una identidad visual sólida, consistente y bien implementada en sus principales puntos de contacto, como las redes sociales, activaciones urbanas y página web. Esto le permitirá a By.O reforzar la percepción de profesionalismo, autenticidad de la marca y reconocimiento de ella, favoreciendo el crecimiento de la comunidad digital y un

aumento gradual de consultas y posible intención de compra de parte del consumidor. Asimismo, la continuidad en la producción de contenido visual y la realización de activaciones que permitirán elevar el nivel de interacción y a fortaleces el engagement, posicionando a By.O como una marca urbana con mayor comunicación y diferenciación frente a su competencia.

Agencia	Indicador (KPI)	Meta a 6 meses	¿Cómo se mide?
Dirección creativa y rebranding	Sistema visual implementado	100% implementado	Logo, paleta, tipografías, grilla, estilo aplicado en piezas
Contenido en redes (orgánico)	Piezas diseñadas	60–90 piezas	Posts, stories, reels, carruseles y plantillas
Video / Reels (diseño + edición)	Views acumuladas	40,000 – 80,000	Estadísticas de Instagram/TikTok
Crecimiento de comunidad	Seguidores nuevos	+600 a +1,200	Inicio vs 6 meses después
Engagement del contenido	Engagement promedio	4% – 6%	Likes + comentarios + shares + guardados / alcance
Reconocimiento de marca	Recordación visual (encuesta)	60% – 75% reconoce la marca	Encuesta post-lanzamiento

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

¿Que logramos?

Identidad coherente y diferenciada: El rebranding permitió construir una identidad visual sólida y reconocible para By.O, alineada con su público objetivo y con una estética urbana clara, logrando diferenciarla de otras marcas similares del mercado.

Mayor conexión emocional: La propuesta gráfica, el tono de comunicación y las activaciones planteadas generan una conexión más cercana con los usuarios, haciendo que se identifiquen con la marca y la sientan auténtica.

Mayor intención de seguimiento y compra: Gracias a una identidad clara y a contenidos atractivos, se incrementa el interés del público por seguir a la marca en redes sociales y considerar la compra de sus productos.

4.2 Recomendaciones

Implementar el rebranding (identidad + contenidos): Se recomienda aplicar de manera consistente la nueva identidad visual en todos los canales de la marca, tanto digitales como físicos, para reforzar el reconocimiento y posicionamiento de By.O.

Activar comunidad en universidades y redes sociales: Es importante generar experiencias y activaciones que acerquen la marca al público joven, fomentando la participación, interacción y sentido de comunidad.

Lanzar drops exclusivos con sistema de puntos: El uso de drops limitados y un programa de puntos ayudarán a fidelizar a los usuarios, incentivando la compra recurrente y el vínculo a largo plazo con la marca.

5. Referencias Bibliográficas

5Mind. (s.f.). 5Mind Perú. Recuperado de https://www.instagram.com/5mind.pe/

Brandemia. (2022, 19 enero). Tendencias en branding para el 2022, según las conclusiones del 1r Barómetro del Branding de Brandemia. Brandemia. https://brandemia.org/tendencias-en-branding-para-el-2022-1r-barometro-del-branding-de-brandemia

CPI Research. (2023). *Market Report Población 2023*. CPI. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf

Cypress. (s.f.). Cypress Clothing Perú. Recuperado de https://www.instagram.com/cypressclothing/

Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.

John, D. (2023, 20 diciembre). The best and worst new logo designs of 2023. Creative Bloq. https://www.creativebloq.com/news/review-year-logos

Lupton, E. (2017). Design is Storytelling. Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum.

Minimal. (s.f.). Minimal Perú. Recuperado de https://www.instagram.com/minimalperu/

R. Mike. (2024, 21 octubre). The evolution of streetwear: From subculture to high fashion. DC Fashion Week. https://dcfashionweek.org/the-evolution-of-streetwear-from-subculture-to-high fashion/#:~:text=Streetwear's%20popularity%20is%20not%20just,%2C%20and%20limited%2Dedition%20collaborations

Título del documento. (s.f.). *Capítulo III* [PDF]. Universidad / Repositorio. https://virtual.urbe.edu/tesispub/0101264/cap03.pdf

The Kraniet. (s.f.). The Kraniet – Streetwear Peruano. Recuperado de https://www.thekraniet.com/

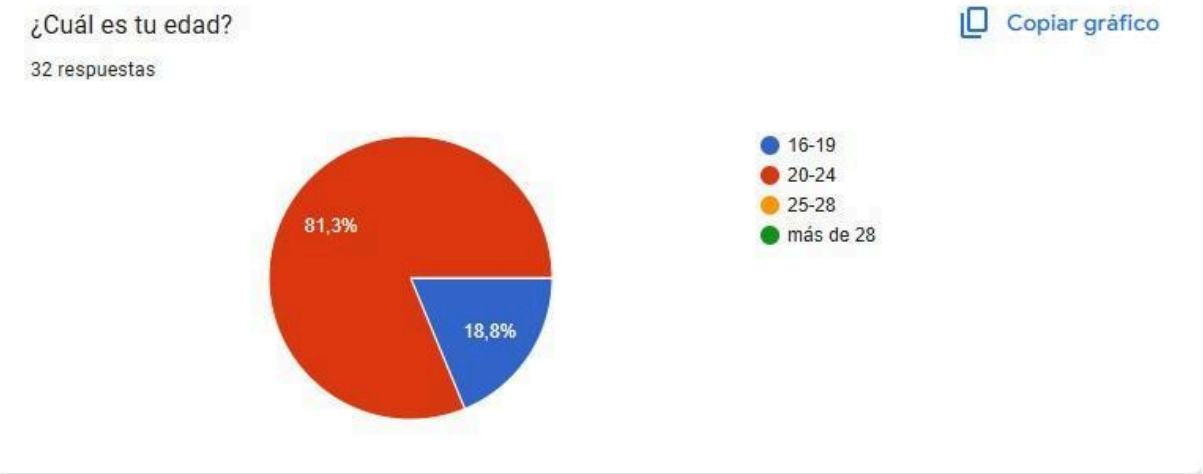
Tschichold, J. (1998). The New Typography. University of California Press.

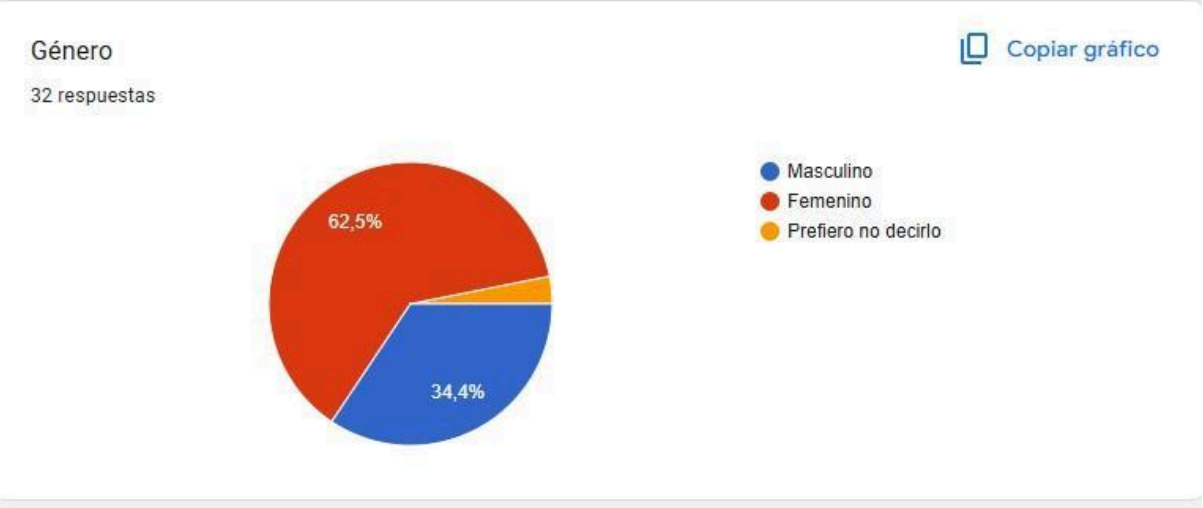
Vomback. (s.f.). *Vomback Streetwear*. Recuperado de https://www.instagram.com/vomback/

6. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

Texto

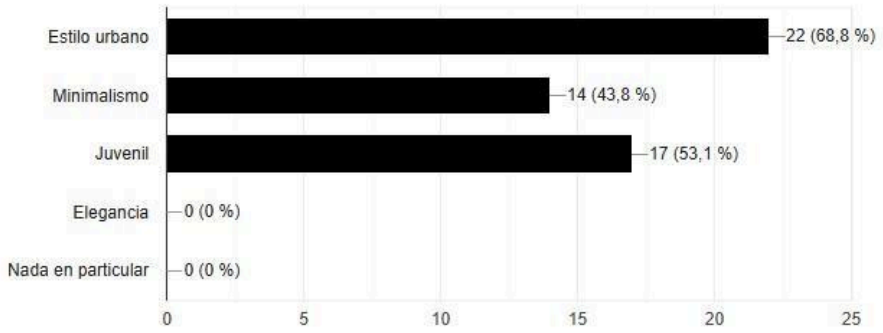




¿Qué entiendes a través de la marca? (de 2 a más opciones)

Copiar gráfico

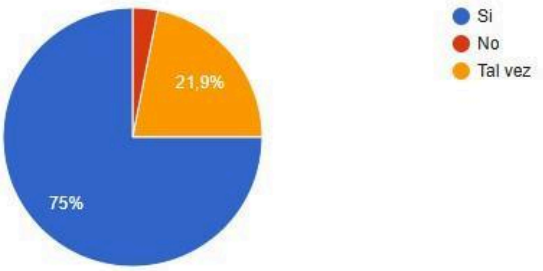
32 respuestas



¿Reconocerías este logo si lo ves en redes o en la calle?

Copiar gráfico

32 respuestas

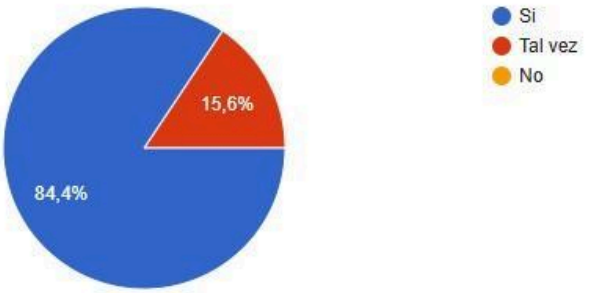


Activaciones y Experiencias de By.O

¿Te gustaría participar en activaciones urbanas como QR con descuentos o regalos?

Copiar gráfico

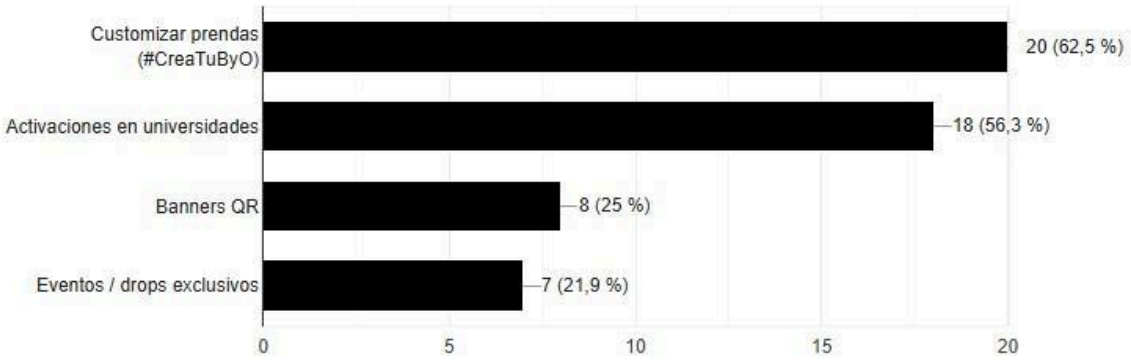
32 respuestas



¿Cuál te parece más interesante?

Copiar gráfico

32 respuestas



Feedback

Después de ver todo esto, ¿seguirías a By.O?

Copiar gráfico

32 respuestas

