ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Dirección de arte y narrativa visual en el streetwear peruano: Un análisis cualitativo sobre la construcción de identidad local en las marcas independientes de Lima Metropolitana

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Chambi Tarazona, Camila Jazmin
DNI: 73106613, Perú
Nuñez Muñoz, Karol Nicole
DNI: 76855860, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Vidal Rivera, Rodrigo Andres
DNI: 72844155, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Huamani Licla, Dayhana Vanessa
DNI: 75436150, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Celedonio Salvador,Marlon Antonio
Moscoso Guillén,Ana Sofía

Lima, Junio 2026

Reporte de Similitud

Rodrigo Vidal%2C Camila Chambi%2C Dayhana Huamani%2C Karol Nun%CC%83ez.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:593139325

Fecha de entrega
19 may 2026, 10:59 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 may 2026, 7:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Rodrigo Vidal, Camila Chambi, Dayhana Huamani, Karol Nuñez.pdf

Tamaño del archivo
3.8 MB

59 páginas

12.608 palabras

74.754 caracteres

7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

Este logro es fruto de un camino lleno de aprendizajes, desafíos y perseverancia. Cada paso recorrido representa el esfuerzo, la constancia y el compromiso que hemos puesto para alcanzar esta meta. A lo largo de este proceso, enfrentamos obstáculos que nos hicieron más fuertes y descubrimos la importancia de creer en nuestras capacidades y mantenernos firmes en nuestros propósitos.

Agradecemos a Dios, por ser nuestra guía y fortaleza en los momentos más difíciles, por brindarnos claridad cuando hubo incertidumbre y paz cuando las fuerzas parecían agotarse. A nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y su fe en nosotros incluso cuando el camino se volvió retador. Gracias por su paciencia, por alentarnos a seguir adelante y por ser el motor silencioso de este logro. Y con especial gratitud a nuestra asesora, Lamas González, Susana Cecilia, por su orientación, compromiso y confianza, que fueron fundamentales para nuestro crecimiento académico y personal. A todos ustedes, dedicamos este trabajo con profunda gratitud y orgullo.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la salud, la fuerza y la guía necesaria para superar cada reto en esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, les agradezco de todo corazón por su amor incondicional y su apoyo constante. Gracias por estar a mi lado en todo momento, por creer en mí en cada paso que daba y por ser el motor que me impulsó a seguir adelante.

Asimismo, agradezco a mi asesora por sus enseñanzas, su tiempo y por compartir los conocimientos que me permitieron darle forma a este proyecto. De igual manera, a mis compañeros de equipo, gracias por el trabajo realizado codo a codo, por el compromiso mutuo y por todo el esfuerzo que pusimos juntos para que esta tesis sea hoy una realidad.

Dayhana Vanessa Huamani Licla

En primer lugar, quiero agradecer de todo corazón a mi familia por su amor incondicional y su apoyo constante. Gracias por estar a mi lado en cada momento, por creer en mí en cada paso que daba y doy, y por ser el gran motor que me impulsa a superarme cada día; este logro es tanto suyo como mío.

A mi asesora, le agradezco sinceramente por su tiempo, su paciencia y por compartir las enseñanzas que permitieron darle forma y solidez a este proyecto de investigación.

Finalmente, a mis compañeros, gracias por el esfuerzo, el compromiso y la dedicación que pusimos en cada etapa de este proceso. Culminar nuestra tesis es el resultado de un trabajo en equipo que siempre recordaré con gratitud.

Camila Jazmin Chambi Tarazona

Primero agradecer a mis padres, abuelos y tíos, ya que sin su apoyo no habría logrado nada de lo que he podido lograr hasta ahora, que si bien no es mucho, es más de lo que alguna vez pude imaginar lograr. A Dios que fue mi soporte durante mucho tiempo y la principal razón por la cual hoy en día sigo esforzándome por conseguir lo que me proponga.

A nuestra asesora, por guiarnos paso a paso con las claves precisas para poder lograr completar la tesis de la mejor manera. Agradecer también a mis compañeras de grupo, que fueron un pilar demasiado importante en esta última etapa, nunca bajaron la cabeza y siempre estuvieron al lado de uno cuando se necesitó, muchas gracias.

Por último, muchas gracias a quienes ya no están con nosotros, pero nos acompañan en cada paso que damos, gracias por siempre estar ahí.

Rodrigo Andrés Vidal Rivera

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional durante todo este proceso. Pero, especialmente, a mi mamá , por ser mi mayor ejemplo de fortaleza y perseverancia. Gracias por enseñarme cada día a ser mejor persona, por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles y por nunca dejar de creer en mí. Este logro también es tuyo, porque detrás de cada paso que doy siempre ha estado tu amor, tus consejos y tu inmenso corazón.

Asimismo, agradezco a mis amistades, compañeros y a todas las personas que me acompañaron a lo largo de este arduo camino, brindándome apoyo, motivación y compartiendo conmigo cada desafío y aprendizaje. Gracias por hacer de esta etapa una experiencia más significativa. Finalmente, agradezco a mi asesora, por su guía,

paciencia y dedicación durante el desarrollo de esta investigación, siendo una pieza fundamental para hacer posible este trabajo.

Karol Nicole Nuñez Muñoz

Resumen Ejecutivo

Esta investigación analiza el papel de la dirección de arte y la narrativa visual en 50 la construcción de identidad local de las marcas independientes de streetwear en Lima Metropolitana durante el año 2026. El problema central abordado es la saturación de tendencias globales que a menudo resultan en estéticas genéricas o clichés visuales. Bajo un enfoque cualitativo y de nivel exploratorio, se realizaron entrevistas a directores creativos para comprender sus procesos de traducción cultural. Los hallazgos principales revelan que la identidad no se construye mediante iconografía tradicional literal, sino a través de la reinterpretación de experiencias urbanas cotidianas y el uso de locaciones auténticas del entorno limeño. La relevancia del estudio radica en demostrar que la dirección de arte actúa como una herramienta estratégica de resistencia visual, legitimando la propuesta local frente al mercado global mediante narrativas emocionalmente resonantes.

Palabras Clave

Dirección de arte, narrativa visual, streetwear peruano independiente, identidad local, Lima Metropolitana, traducción creativa.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23

3.1. Objetivo General 23

3.2. Objetivos Específicos 23

3.3. Pregunta General 23

3.4. Preguntas Específicas 23

3.5. Proposición General 24

3.6. Proposiciones Específicas 24

Capítulo IV: Metodología 25

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Reinterpretación Urbana de la Identidad Local 31

5.2. Adaptación Contextual de las Tendencias Globales 32

5.3. Autenticidad Visual y Representación del Entorno Limeño 34

5.4. Narrativa de Marca y Construcción de Comunidad 36

5.5. Vínculo Emocional y Construcción de Comunidad en la Experiencia de Consumo 37

Capítulo VI: Discusión 40

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 47

7.1. Conclusiones 47

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 51

Anexos 60

Anexo 1: Guía de Entrevista 60

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Fotograma de microvideo con enfoque en la experiencia urbana y narrativa detrás de cámaras 31

Figura 2 Análisis de la adaptación funcional y detalles técnicos en indumentaria urbana 32

Figura 3 Análisis de locación y estética urbana en la colección "CRUDO" 34

Figura 4 Narrativa visual y construcción de identidad de marca en el streetwear limeño 36

Figura 5 Dirección de arte como estrategia de diferenciación visual en el streetwear independiente limeño 37

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el competitivo ecosistema de la moda contemporánea, la construcción de una identidad de marca sólida se ha convertido en un requisito indispensable para conectar emocionalmente con los nuevos consumidores. De hecho, el diseño gráfico es crucial en el desarrollo de experiencias de marca y tiene un profundo impacto en la generación de lealtad a través del uso estratégico de imágenes, colores y tipografías (Wei & Yin, 2024). Dentro de este dinámico rubro, la moda urbana se distingue por ir más allá de la mera indumentaria, operando como un canal de expresión personal y colectiva altamente simbólico. En este contexto, el streetwear funciona como una poderosa herramienta de comunicación que fortalece los vínculos sociales entre usuarios, fomentando un sentido de pertenencia y compromiso cultural profundo (Oe, 2022).

A pesar de la relevancia de estos elementos visuales, muchas marcas independientes enfrentan el desafío de diferenciarse en un mercado saturado por tendencias globales y estandarizadas. Frente a este panorama, el diseño de comunicación gráfica asume un rol estratégico al permitir la integración de motivos tradicionales en las campañas, elevando la narración cultural y la competitividad de las firmas de moda (Ameko et al., 2026). Sin embargo, el problema principal en la industria local radica en lograr que estas expresiones de origen no se perciban como clichés, sino como componentes auténticos de la propuesta estética. Por consiguiente, resulta vital explorar cómo la cultura local debe transformarse de un simple marcador de identidad a una estrategia activa de comunicación visual que construya una verdadera resonancia emocional (Alam & Kadarisman, 2025)

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque la literatura contemporánea reconoce que la comunicación visual desempeña un papel fundamental en la construcción de identidad dentro de las marcas de moda, aún existe una limitada comprensión sobre cómo las marcas independientes de streetwear articulan elementos culturales locales dentro de sus narrativas visuales. Diversos estudios sostienen que los recursos visuales, como colores, símbolos, tipografías y motivos culturales, funcionan como sistemas semióticos capaces de transmitir valores colectivos y generar sentido de pertenencia dentro de la comunicación publicitaria (Mahmud et al., 2026). Sin embargo, gran parte de las investigaciones disponibles se concentran en contextos internacionales o en campañas de grandes marcas comerciales, dejando escasamente exploradas las dinámicas creativas presentes en escenarios latinoamericanos y, particularmente, en el streetwear peruano. Asimismo, la literatura reciente enfatiza que la moda urbana opera como un medio de expresión identitaria y diferenciación cultural frente a mercados globalizados, aunque todavía existen vacíos descriptivos respecto a cómo estas estrategias estéticas son construidas desde contextos independientes y locales, especialmente en marcas emergentes de Lima Metropolitana (Miah, 2022).

Por otro lado, la investigación actual todavía presenta limitaciones para comprender de qué manera la dirección de arte integra referentes históricos, sociales y culturales dentro de propuestas percibidas como auténticas por los consumidores contemporáneos. Algunos estudios han desarrollado modelos automatizados para identificar patrones culturales en imágenes de moda; no obstante, estos enfoques suelen priorizar el reconocimiento visual y descuidan la interpretación cualitativa de los significados simbólicos y emocionales presentes en las narrativas locales (Hsiao & Grauman, 2021). Esta situación genera una brecha teórica respecto a la manera en que

las marcas independientes transforman elementos culturales en recursos gráficos capaces de construir conexiones emocionales y sentido de pertenencia sin caer en representaciones superficiales o estandarizadas. De igual manera, investigaciones recientes advierten que las dinámicas de consumo simbólico y circulación digital pueden convertir las expresiones culturales en mercancías estéticas, afectando la percepción de autenticidad dentro de industrias creativas influenciadas por procesos de globalización y gentrificación cultural (Wallace & Andrews, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La transformación digital y sostenible de la industria de la moda ha generado nuevas dinámicas de consumo que obligan a las marcas a replantear sus estrategias de comunicación visual. Este cambio de paradigma, impulsado por la digitalización y la sostenibilidad, exige el desarrollo de narrativas más responsables, coherentes y culturalmente significativas (Iannilli & Spagnoli, 2024). En este contexto, el streetwear independiente se posiciona como un espacio relevante para analizar cómo la dirección de arte puede integrar valores culturales locales dentro de un mercado globalizado, especialmente en escenarios donde la identidad se convierte en un factor diferenciador. Asimismo, la expansión de la moda digital y los entornos virtuales transforma la percepción de autenticidad e identidad en la industria, lo que refuerza la necesidad de investigaciones situadas que aborden estos fenómenos desde contextos específicos (Boughlala & Smelik, 2024).

En paralelo, la creciente relevancia de las plataformas sociales en la construcción de marca evidencia que la comunicación visual es un factor decisivo para la competitividad en la moda contemporánea. Plataformas como TikTok se han consolidado como canales estratégicos para generar engagement, destacando la importancia de comprender cómo las narrativas visuales influyen en la relación entre

marcas y consumidores (Ruiz-Viñals, Pretel & Del Olmo, 2024). En este sentido, la hibridación del streetwear con la alta moda demuestra que los códigos estéticos locales pueden funcionar como herramientas de legitimación cultural en circuitos globales (Dolbec, 2025). No obstante, estas transformaciones han sido poco exploradas en el contexto peruano, particularmente en relación con las marcas independientes de Lima Metropolitana. Por ello, resulta pertinente investigar cómo la dirección de arte y la narrativa visual contribuyen a la construcción de identidad local, permitiendo comprender el rol del streetwear como fenómeno cultural situado y su potencial de posicionamiento dentro de la industria global.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la industria de la moda atraviesa una transformación en la que el multiculturalismo favorece la integración de elementos tradicionales y contemporáneos como representación de identidades culturales diversas (Sood, 2024). En este contexto, la moda urbana se consolida como una forma de resistencia visual frente a la homogeneización promovida por las corporaciones multinacionales, permitiendo que las subculturas conviertan el cuerpo en un medio de expresión creativa y simbólica (Çetiner, 2025). Sin embargo, en mercados altamente competitivos, las marcas requieren construir un capital subcultural sustentado en narrativas visuales auténticas y en comunidades de pertenencia capaces de generar diferenciación y legitimidad cultural (Kye y Park, 2025). Debido a ello, las firmas independientes necesitan desarrollar estrategias de dirección de arte que trasciendan lo meramente estético y utilicen la comunicación visual como un recurso estratégico para consolidar su identidad frente a consumidores digitalizados y expuestos a dinámicas globales de consumo (Naori y Muharman, 2024).

El análisis de la narrativa visual es fundamental para el campo creativo porque permite comprender cómo la sostenibilidad cultural en la moda contribuye a preservar la memoria cultural y la herencia artesanal frente a los procesos de producción masiva (Brown & Vacca, 2022). En este contexto, el diseño debe trascender la función estética para incorporar dimensiones de identidad y representación cultural, convirtiendo los elementos visuales de la marca en expresiones auténticas capaces de fortalecer el posicionamiento y la diferenciación estratégica dentro de mercados competitivos (Martínez-Sánchez et al., 2025). Asimismo, la dirección de arte adquiere un rol estratégico al emplear recursos semióticos vinculados con la cultura local, fortaleciendo

la identidad visual y generando conexiones emocionales más significativas con el público objetivo (Alam et al., 2026). De igual manera, el estudio de estas estrategias creativas permite comprender cómo el consumo simbólico y las identidades digitales favorecen que las marcas independientes construyan diferenciación dentro de un mercado globalizado dominado por tendencias visuales homogéneas (Bonales Daimiel et al., 2026).

Las investigaciones destacan que los componentes de la identidad visual son determinantes en la formación de actitudes positivas y en la percepción de valor por parte de los consumidores (Yu et al., 2024). En este sentido, se ha analizado cómo el uso de motivos nacionales actúa como un sistema semiótico que permite a las marcas contemporáneas negociar su identidad cultural en contextos globales (Kornieva, 2025). Complementariamente, estudios sobre moda híbrida sugieren que la integración de elementos tradicionales mediante la personalización facilita una conexión emocional significativa basada en la herencia cultural (Wang et al., 2024). La literatura reciente examina el papel de las políticas de identidad y las narrativas de transparencia como herramientas estratégicas para diferenciar las propuestas de moda en mercados saturados (Choufan, 2025).

En los estudios sobre identidad visual y branding en la industria de la moda, se han empleado entrevistas cualitativas semiestructuradas con informantes clave para comprender la gestión estratégica de la arquitectura de marca y la construcción de valor simbólico dentro de las organizaciones (Rashid et al., 2024). Sumado a ello, diversos autores han utilizado metodologías cualitativas orientadas al análisis visual y conceptual para desarrollar propuestas de rediseño de marca basadas en símbolos icónicos y elementos culturales asociados a la identidad visual contemporánea (Jundi et al., 2024). Por otro lado, el uso de estudios de caso y análisis de contenido visual en plataformas

digitales ha permitido examinar cómo la moda construye narrativas dinámicas e interactivas dentro de entornos virtuales y redes sociales (Park & Chun, 2023). También se identificaron aproximaciones críticas con componentes cuantitativos y digitales que analizaron la "datificación" de la moda mediante métricas algorítmicas y sistemas de visualización de datos, evidenciando nuevas formas de validación estética y consumo cultural en la industria contemporánea (Rocamora, 2022).

Se ha evidenciado una relación estrecha entre la adopción de tendencias de moda y la percepción de aceptación social, donde las elecciones de vestimenta funcionan como mecanismos flexibles de afirmación identitaria y pertenencia grupal dentro de contextos contemporáneos (Batool & Saleem, 2024). Asimismo, diversos estudios demostraron que el uso estratégico de la comunicación visual en la industria de la moda influye significativamente en el compromiso del consumidor, transformando los estímulos estéticos en respuestas conductuales y emocionales concretas (Cunha et al., 2026). Por otro lado, los hallazgos señalaron que la incorporación de elementos culturales en el diseño gráfico y la narrativa visual permite que las propuestas estéticas trasciendan la ornamentación para convertirse en vehículos de simbolismo, memoria e identidad compartida (Song, 2025). Se identificó que las experiencias de marca inmersivas y personalizadas fortalecen el capital simbólico y la lealtad del consumidor, consolidando vínculos emocionales más sólidos en los mercados contemporáneos de moda y consumo cultural (Zaki & Wu, 2026).

A pesar del avance en el estudio de la comunicación de marcas, persiste una brecha en la comprensión de cómo las estrategias visuales logran equilibrar la herencia cultural con la relevancia contemporánea dentro de mercados creativos y altamente competitivos (Wen & Harun, 2025). Asimismo, se requiere profundizar en el análisis de los mecanismos psicológicos y emocionales que median la relación entre los elementos

gráficos y la intención de compra del consumidor en categorías de diseño con alta carga simbólica (Liu et al., 2025). Por otro lado, la literatura científica aún demanda investigaciones que incorporen marcos semióticos integrales para comprender cómo la reconstrucción de la imagen de marca puede transformar identidades locales en símbolos competitivos dentro de contextos urbanos específicos (Zhao et al., 2025). Del mismo modo, resulta necesario explorar el impacto de las narrativas digitales y del storytelling inmersivo en la lealtad del consumidor, superando enfoques tácticos tradicionales para comprender el comportamiento del usuario en entornos digitales dinámicos (Mehdiabadi, 2026).

La transformación digital contemporánea está reconfigurando la imagen de las marcas de moda al exigir la implementación de estrategias omnicanal que integren recursos físicos y virtuales para mejorar la lealtad del consumidor (Zhang, 2024). En este escenario tecnológico, el diseño gráfico ha evolucionado hacia un enfoque basado en datos que permite utilizar algoritmos de reconocimiento visual para cuantificar el impacto de los símbolos culturales en la percepción del usuario (Guo & Lee, 2024). Por su parte, la fotografía de moda actual emplea la narrativa visual y el estilismo como herramientas críticas para revelar la esencia cultural de las prendas, trascendiendo la mera exhibición comercial mediante el uso de gestos y accesorios simbólicos (Khaled & Sharif, 2024). La convergencia global impulsa el uso de la semiótica para transformar íconos locales en conductores de comunicación visual que permiten a los diseñadores innovar en la presentación de mercancías dentro de mercados altamente competitivos (Xiong, 2024).

La construcción de la identidad mediante la moda se sustenta en la capacidad de la indumentaria para funcionar como un medio de autoexpresión que comunica valores individuales y sentido de pertenencia social (Amekplenu, 2024). En este proceso, la

dirección de arte adquiere un rol estratégico al integrar elementos visuales como el color, la textura y la composición para construir percepciones estéticas capaces de otorgar un valor simbólico distintivo a la marca (Habib et al., 2026). Del mismo modo, la narrativa visual contemporánea recurre a los afectos digitales y a la nostalgia como recursos emocionales que fortalecen la conexión entre la identidad local y las experiencias culturales del consumidor actual (Crepax & Liu, 2024). En consecuencia, la consolidación de estas propuestas en el mercado global depende de la incorporación estratégica de tecnologías digitales que potencien la comunicación visual de las marcas y refuercen su autenticidad en entornos altamente competitivos (Lee & Suh, 2024).

La literatura científica sobre la comunicación visual en la moda evidencia tensiones relevantes entre la construcción simbólica de las marcas y la claridad del mensaje publicitario. Mientras algunas campañas incorporan referencias filosóficas y elementos de la alta cultura para reforzar el prestigio intelectual de la marca, diversos estudios advierten que estas estrategias pueden derivar en representaciones superficiales de la teoría académica y afectar la percepción de autenticidad del discurso visual (Andò & Campagna, 2022). Asimismo, la literatura contemporánea sostiene que el storytelling digital posee una mayor capacidad para captar la atención del consumidor en mercados saturados; sin embargo, también se cuestiona que este enfoque priorice la experiencia narrativa por encima de los atributos funcionales del producto (Krishna Kumar et al., 2026). De igual manera, los enfoques recientes sobre e-semiótica plantean que la identidad visual ya no depende únicamente de la intención de la marca, sino que se configura de manera colectiva mediante la interacción constante entre consumidores, plataformas digitales y contextos culturales, lo que desafía los modelos tradicionales de control narrativo en la comunicación de moda (Vázquez-Atochero & Romero-Sanz, 2025; Naeem, 2026).

La literatura académica reciente analizada proporciona un sustento teórico sólido para los planteamientos conceptuales de esta investigación sobre la construcción de identidad local en el streetwear. En primer lugar, la moda se comprende como un sistema de signos y un lenguaje visual profundamente arraigado en narrativas culturales que fortalecen la afiliación a grupos y subculturas (Gjoni, 2025). Por otro lado, la autenticidad de la identidad visual organizacional depende de la alineación estratégica entre la esencia de la marca y su representación visual, evitando que los referentes culturales se perciban como recursos superficiales (Johansen & Gregersen, 2024). Asimismo, la dirección de arte actúa como un proceso de traducción creativa que articula la identidad simbólica y los mitos fundacionales de la marca para construir un vocabulario visual propio y coherente (Luna Mora & Berry, 2022). La integración de narrativas transmedia permite que esta construcción identitaria se proyecte de manera consistente a través de diferentes plataformas, fortaleciendo el vínculo emocional y el sentido de pertenencia del consumidor (Xiao, 2026).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la moda independiente se fundamenta en la corriente del Multiculturalismo y la Resistencia Visual, donde la indumentaria actúa como una respuesta estratégica a la globalización. Sood (2024) sostiene que la integración de elementos tradicionales y contemporáneos es el motor que favorece la representación de identidades culturales diversas en la industria actual. En este escenario, la moda urbana se consolida como una herramienta de resistencia que permite a las subculturas transformar el cuerpo en un espacio de expresión creativa y simbólica (Çetiner, 2025). Para que este proceso sea efectivo, las marcas deben desarrollar un capital subcultural basado en narrativas auténticas que otorguen legitimidad frente a sus comunidades de pertenencia (Kye y Park, 2025). Por lo tanto, la dirección de arte debe concebirse como

un recurso estratégico que utilice la comunicación visual para blindar la identidad de la firma ante las dinámicas de consumo global (Naori y Muharman, 2024).

Desde el modelo de la Sostenibilidad Cultural y el Consumo Simbólico, se explica cómo la narrativa visual preserva la herencia frente a la homogeneización de la producción masiva. Brown y Vacca (2022) postulan que el análisis de la narrativa es fundamental para comprender cómo el diseño contribuye a la preservación de la memoria cultural y artesanal. Bajo este enfoque, los elementos visuales de marca deben trascender la estética para convertirse en expresiones de identidad capaces de generar una diferenciación estratégica en mercados competitivos (Martínez-Sánchez et al., 2025). La dirección de arte asume un rol mediador al emplear recursos semióticos locales que fortalecen la identidad y construyen conexiones emocionales significativas con el público (Alam et al., 2026). En consecuencia, las identidades digitales y el consumo simbólico permiten que las marcas independientes construyan una propuesta de valor única frente a las tendencias visuales globales (Bonales Daimiel et al., 2026).

El estudio de este fenómeno se apoya en la Semiótica de la Identidad y la Traducción Creativa, donde la imagen se gestiona como un sistema de signos coherente. Gjoni (2025) define a la moda como un lenguaje visual que utiliza narrativas culturales para fortalecer los vínculos de afiliación a grupos específicos. En esta línea, se argumenta que la autenticidad visual de una organización depende de la alineación estratégica entre su esencia interna y su representación estética externa (Johansen y Gregersen, 2024). La dirección de arte funciona entonces como un proceso de traducción creativa que articula los mitos fundacionales de la marca en un vocabulario visual propio y diferenciado (Luna Mora y Berry, 2022). De igual manera, el uso de narrativas transmedia garantiza que esta construcción identitaria se proyecte de forma

consistente en diversas plataformas, consolidando el sentido de pertenencia del consumidor (Xiao, 2026).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el papel de la dirección de arte y la narrativa visual en la construcción de la identidad local en las marcas independientes de streetwear en Lima Metropolitana durante el año 2026.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos gráficos predominantes que emplean las marcas independientes de streetwear en Lima Metropolitana en su comunicación visual.
2. Describir las estrategias narrativas visuales utilizadas por estas marcas en sus procesos de comunicación.
3. Examinar el rol de la dirección de arte en la incorporación de referentes culturales dentro de la propuesta visual de las marcas.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se relacionan la dirección de arte y la narrativa visual en la construcción de la identidad local de las marcas independientes de streetwear en Lima Metropolitana durante el año 2026?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los elementos del diseño de comunicación gráfica (tipografía, color e imagen) son utilizados por las marcas independientes de streetwear en Lima Metropolitana para construir identidad local?
2. ¿Cómo se estructuran las narrativas visuales en las campañas digitales y contenidos transmedia de estas marcas?
3. ¿Qué rol desempeña la dirección de arte en la reinterpretación de códigos culturales peruanos dentro de la estética del streetwear?

3.5. Proposición General

La dirección de arte y la narrativa visual en las marcas independientes de streetwear en Lima Metropolitana articulan la identidad local mediante la integración de códigos estéticos globales y referentes culturales peruanos.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las marcas independientes de streetwear en Lima Metropolitana incorporan elementos gráficos como tipografía, color e imagen para construir una identidad visual vinculada a su contexto local.

2. Las narrativas visuales desarrolladas por estas marcas se estructuran a partir de referentes culturales y experiencias cotidianas, en contraste con representaciones culturales estandarizadas.

3. La dirección de arte funciona como un proceso de reinterpretación de códigos culturales, mediante el uso de lenguajes visuales contemporáneos en la comunicación de marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el objetivo central fue comprender las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los directores creativos respecto a la construcción de identidad local. En lugar de medir variables numéricas o establecer correlaciones estadísticas, este enfoque permitió explorar la profundidad de los sistemas semióticos y los valores colectivos que las marcas independientes articulan en su comunicación visual. Al centrarse en la interpretación de fenómenos sociales y culturales, se logró capturar la esencia de la moda urbana como un canal de expresión personal y colectiva altamente simbólico, priorizando la riqueza descriptiva de los procesos creativos sobre la cuantificación de datos.

Por su naturaleza, el estudio se clasificó como una investigación aplicada, ya que estuvo orientada a proponer soluciones y generar conocimiento útil frente a un problema real y vigente en el campo creativo del diseño. El trabajo abordó de manera directa el desafío que enfrentan las firmas independientes para diferenciarse en un mercado saturado por tendencias globales y evitar que los referentes culturales locales se perciban como clichés visuales. De este modo, la investigación no solo buscó expandir la teoría existente sobre la dirección de arte, sino también ofrecer una comprensión situada que permitiera transformar la cultura local en una estrategia activa de comunicación visual con resonancia emocional.

Este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de la identidad local y la narrativa visual dentro de sus propios contextos independientes. A través del análisis cualitativo de los discursos de los entrevistados, se examinó de qué manera la dirección de arte funcionó como un proceso

de traducción creativa de mitos fundacionales y referentes históricos en propuestas auténticas. Esta aproximación facilitó la comprensión de los significados simbólicos y emocionales presentes en las narrativas del streetwear peruano, superando las limitaciones de los modelos automatizados y permitiendo un análisis profundo de la relación entre el diseño gráfico y la formación de comunidades de pertenencia.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se fundamentó en un diseño cualitativo de nivel exploratorio, el cual resultó esencial para abordar un fenómeno con escasa literatura situada en el contexto peruano. Al identificarse un vacío descriptivo en la literatura contemporánea sobre cómo las marcas independientes articulan elementos culturales sin caer en clichés visuales, este diseño permitió examinar las dinámicas creativas desde una perspectiva abierta. El carácter exploratorio facilitó el acercamiento a las narrativas visuales del streetwear como un campo emergente, permitiendo que las categorías de análisis surgieran de la realidad observada en coherencia con la necesidad de explorar estrategias de comunicación visual auténticas.

Este diseño fue el adecuado debido a que se centró en un grupo reducido de casos, lo que permitió profundizar en la complejidad de los discursos y las propuestas estéticas en lugar de buscar una generalización estadística. Al priorizar la profundidad del dato, se logró abordar el problema principal de la industria local: la transformación de la cultura de un simple marcador de identidad a una estrategia activa de comunicación visual. Esta escala de análisis fue pertinente para capturar las dimensiones simbólicas y emocionales de la dirección de arte, elementos que, según la base teórica del estudio, suelen ser descuidados por los enfoques cuantitativos o automatizados que priorizan únicamente el reconocimiento visual.

Para la ejecución del estudio se determinó el uso complementario de dos técnicas cualitativas: la entrevista semiestructurada y la observación de corte etnográfico. La primera técnica se seleccionó para acceder a los procesos de traducción creativa y a la gestión estratégica de la arquitectura de marca que la literatura científica identifica como vacíos en el conocimiento local. Por su parte, la observación permitió examinar la narrativa visual y el estilismo en las plataformas digitales, asegurando una comprensión integral de cómo los recursos gráficos construyen conexiones emocionales y sentido de pertenencia en el mercado de Lima Metropolitana.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los participantes del estudio fueron tres directores creativos y/o fundadores de marcas independientes de streetwear con sede en Lima Metropolitana, quienes concentraban en su rol la toma de decisiones visuales y conceptuales de sus propuestas. Cada uno contaba con una trayectoria mínima de dos años gestionando activamente la imagen de su marca, evidenciada a través de contenido visual propio y consistente en plataformas digitales. Sus proyectos operaban de manera autónoma, sin respaldo de grandes corporaciones, lo que implicaba equipos creativos reducidos y un control directo sobre los procesos de diseño y comunicación. Asimismo, su producción visual reflejaba una intención identitaria clara, orientada a construir y posicionar una estética vinculada al contexto cultural local.

La selección de estos tres perfiles resultó pertinente para la investigación, ya que permitió acceder a discursos y prácticas directamente vinculadas con la dirección de arte y la narrativa visual dentro del streetwear peruano. Al tratarse de actores que lideraban integralmente el desarrollo creativo de sus marcas, sus experiencias aportaron información valiosa sobre los procesos de construcción de identidad desde una perspectiva autoral. Además, su condición de independencia favoreció una mayor

autenticidad en las decisiones estéticas, al no estar condicionadas por lineamientos corporativos externos. En conjunto, estos criterios aseguraron la coherencia entre los objetivos del estudio y las características de los entrevistados, fortaleciendo la validez del análisis cualitativo.

4.4. Técnicas e instrumentos

En primer lugar, se utilizó la entrevista cualitativa semiestructurada como técnica principal para recoger testimonios directos de los directores creativos de las marcas seleccionadas. Para su ejecución, se diseñó una guía de entrevista compuesta por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y procesos de construcción de identidad local dentro del streetwear peruano. Este recurso metodológico facilitó un diálogo flexible que permitió profundizar en los procesos de conceptualización visual, la selección de referentes culturales y los desafíos vinculados con la preservación de la autenticidad frente a las tendencias globales del mercado. Asimismo, las entrevistas contribuyeron a comprender cómo la dirección de arte intervino en la reinterpretación contemporánea de códigos culturales peruanos.

En cuanto a la validez del instrumento, se desarrolló un proceso de validación de contenido mediante juicio de experto. Esta evaluación fue realizada por la Dra. Susana Cecilia Lamas González, quien analizó de manera exhaustiva la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas planteadas. Dicho procedimiento aseguró una alineación metodológica rigurosa entre el instrumento y los objetivos de la investigación, garantizando que las interrogantes abordaron de forma adecuada las dimensiones vinculadas con la narrativa visual y la identidad local. De esta manera, se fortaleció la confiabilidad del proceso de recopilación de información y la consistencia académica del estudio.

La investigación se complementó con la técnica de observación digital no participante con enfoque etnográfico, centrada en el análisis del ecosistema visual y comunicacional de las marcas estudiadas en plataformas digitales como Instagram y TikTok. A través de este procedimiento, se registraron interacciones de la comunidad, dinámicas de participación y la presencia de recursos visuales asociados con la identidad local, tales como paletas cromáticas, tipografías, símbolos culturales y locaciones urbanas. Esta técnica permitió contrastar las estrategias narrativas declaradas por los directores creativos con la ejecución estética observable en campañas, publicaciones y contenidos transmedia. En consecuencia, la observación contribuyó a identificar la coherencia entre el discurso conceptual de las marcas y su representación visual dentro del entorno digital.

4.5. Procedimiento

En la fase inicial de la investigación, se procedió con la delimitación del problema y la formulación de los objetivos, orientados al análisis de la relación entre la dirección de arte y la narrativa visual en el contexto del streetwear limeño. Posteriormente, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de datos, la cual fue validada previamente mediante juicio de experto para asegurar su claridad, pertinencia y coherencia metodológica. Asimismo, se realizó la selección de los participantes bajo criterios de conveniencia, priorizando a directores creativos de marcas independientes de Lima Metropolitana que incorporaran referentes de identidad local en sus propuestas visuales. Una vez seleccionados los participantes, se estableció el contacto formal para obtener su consentimiento informado, garantizando el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

La etapa de ejecución de campo comprendió la aplicación de entrevistas y el desarrollo de la observación digital no participante en las plataformas oficiales de las marcas seleccionadas. Las entrevistas fueron registradas mediante grabaciones de audio y complementadas con herramientas digitales como Google Forms para la recopilación de datos generales de los participantes. Este procedimiento permitió recoger las experiencias y percepciones de los directores creativos sobre sus procesos de conceptualización y construcción visual de la identidad local. De manera paralela, se realizaron registros de observación y capturas visuales de elementos como tipografía, color, composición gráfica e imagen, con el propósito de analizar la presencia de recursos visuales vinculados con la representación cultural dentro de las narrativas de marca.

Por último, se desarrolló la fase de tratamiento y análisis de la información recopilada. Las entrevistas fueron transcritas íntegramente y organizadas junto con los registros de observación para iniciar un proceso de codificación temática orientado a la identificación de categorías emergentes y patrones discursivos. El análisis cualitativo se centró en interpretar la manera en que los recursos gráficos y narrativos contribuían a la construcción de conexiones emocionales, sentido de pertenencia e identidad cultural dentro del streetwear independiente limeño. El procedimiento concluyó con la redacción e interpretación de los resultados, los cuales fueron vinculados directamente con los objetivos y proposiciones de la investigación, permitiendo comprender el papel de la dirección de arte como una herramienta estratégica de representación y legitimación cultural.

Capítulo V: Resultados

5.1. Reinterpretación Urbana de la Identidad Local

La construcción de identidad local dentro del streetwear limeño se relaciona con la reinterpretación de influencias globales desde experiencias urbanas cercanas al contexto social de Lima Metropolitana. En ese sentido, se señaló que "la identidad local también se construye desde la experiencia urbana, las costumbres y las formas en que las personas reinterpretan estilos globales dentro de su propia realidad social y cultural" (Entrevista 1). Esto evidencia que la identidad visual no se desarrolla necesariamente desde símbolos tradicionales, sino desde prácticas cotidianas y formas contemporáneas de expresión juvenil vinculadas con la moda urbana.

Asimismo, la adaptación de referencias internacionales aparece como una estrategia importante para construir propuestas visuales conectadas con el consumidor limeño. Se mencionó que muchas marcas trabajan a partir de "tendencias urbanas internacionales" que luego son reinterpretadas según el estilo y necesidades del público local (Entrevista 2). Este hallazgo demuestra que la dirección de arte dentro del streetwear independiente no funciona desde la copia literal de tendencias extranjeras, sino desde procesos de contextualización estética y apropiación cultural.

Por otro lado, también se destacó la necesidad de desarrollar propuestas visuales auténticas frente a la influencia constante de referentes extranjeros. En ese sentido, se afirmó que gran parte del trabajo nacional "se quiere parecer al que hacen afuera", lo que genera propuestas visuales genéricas y poco conectadas con la realidad local (Entrevista 3). A partir de ello, la categoría evidencia que las marcas buscan construir una identidad diferenciada mediante narrativas urbanas vinculadas con barrios, experiencias personales y elementos cercanos al contexto limeño.

En la figura 1 se evidencia cómo las marcas de streetwear utilizan elementos urbanos como calles, grafitis, arquitectura popular y vestimenta cotidiana para representar visualmente una identidad local contemporánea. La composición visual muestra escenarios vinculados con la experiencia diaria de los jóvenes limeños, reforzando una sensación de autenticidad y cercanía cultural. Asimismo, el uso de espacios barriales permite que las prendas se integren naturalmente con el entorno urbano.

Figura 1

Fotograma de microvideo con enfoque en la experiencia urbana y narrativa detrás de cámaras.



Nota. Captura de pantalla del video "La sesión vs las tomas" de la cuenta @swagperu_ (2025), Instagram.

5.2. Adaptación Contextual de las Tendencias Globales

La adaptación de tendencias internacionales constituye una práctica recurrente dentro de la dirección de arte del streetwear limeño. En ese sentido, se señaló que “no se trata solamente de seguir tendencias globales, sino de reinterpretarlas para que tengan sentido dentro del entorno peruano” (Entrevista 1). Además, se explicó que muchas referencias visuales deben adaptarse al clima, funcionalidad y dinámicas cotidianas de

Lima Metropolitana, permitiendo que las propuestas mantengan cercanía con el consumidor local.

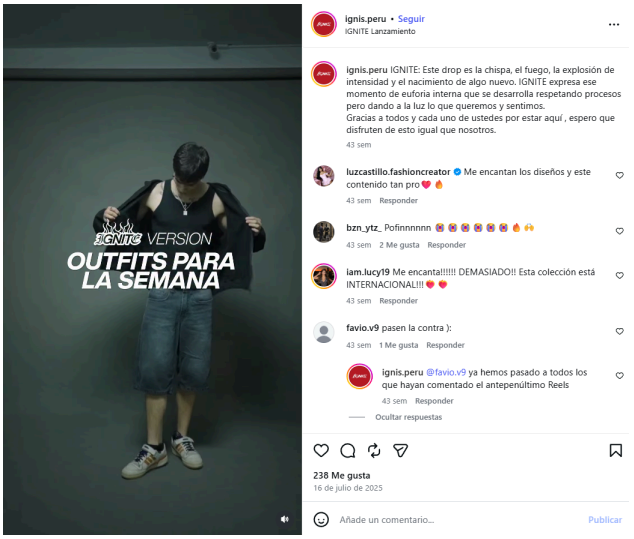
Asimismo, la selección visual y curaduría de prendas aparecen como herramientas importantes para construir una identidad diferenciada dentro del mercado urbano. Se mencionó que las marcas toman referencias internacionales y seleccionan únicamente ciertas piezas “evitando saturar la tienda o repetir productos demasiado comunes” (Entrevista 2). Esto demuestra que la dirección de arte también implica procesos estratégicos de organización visual orientados a construir coherencia estética y diferenciación comercial.

Por otro lado, también se reconoció la fuerte influencia de corrientes internacionales dentro de la moda urbana contemporánea. En ese sentido, se sostuvo que actualmente existe una tensión entre “el minimalismo europeo actual con el maximalismo entrante” (Entrevista 3). Este hallazgo evidencia que el streetwear limeño se encuentra en constante transformación estética, integrando tendencias globales mientras intenta mantener una identidad visual propia.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre un microvideo de la marca IGNIS, donde se aprecia la implementación de detalles técnicos y funcionales bajo la estética techwear. La pieza visual enfatiza elementos como cierres reforzados, compartimentos múltiples y materiales resistentes orientados al entorno urbano. Asimismo, la dirección de arte utiliza encuadres cerrados para resaltar la calidad de los acabados y la complejidad del diseño. Esto refuerza la idea de una indumentaria funcional y versátil adaptada al uso cotidiano dentro de la ciudad.

Figura 2

Análisis de la adaptación funcional y detalles técnicos en indumentaria urbana.



Nota. Captura de pantalla del video de la colección de @ignis.peru (2025), Instagram.

5.3. Autenticidad Visual y Representación del Entorno Limeño

La autenticidad visual aparece como un elemento fundamental dentro de la narrativa estética del streetwear independiente. En ese sentido, se señaló que las locaciones urbanas “transmiten autenticidad y ayudan a conectar mejor con el concepto streetwear” (Entrevista 1). Asimismo, se explicó que los espacios urbanos permiten integrar las prendas de manera natural con el entorno, evitando que las campañas visuales se perciban excesivamente artificiales o alejadas de la realidad cotidiana del público limeño.

Además, las decisiones relacionadas con locaciones, iluminación y composición visual buscan construir una estética cercana y reconocible para el consumidor. Se mencionó que muchas sesiones fotográficas utilizan “espacios abiertos y locaciones urbanas” porque generan una estética “más auténtica y cercana” (Entrevista 2). Este hallazgo evidencia que la dirección de arte dentro del streetwear limeño prioriza

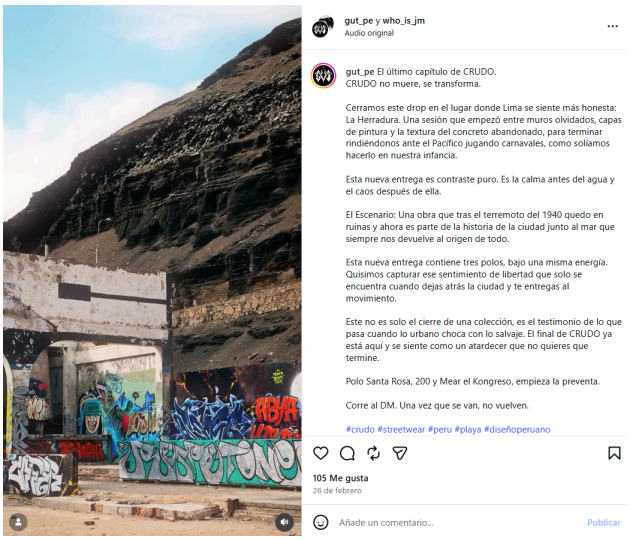
escenarios urbanos que refuercen la sensación de espontaneidad y conexión con la ciudad.

Por otro lado, también se destacó que la autenticidad no depende únicamente de la belleza visual de la imagen, sino de la capacidad que tiene para transmitir significado y atmósfera. En ese sentido, se afirmó que “prefiero que la imagen se vea cruda si es que eso me representa” (Entrevista 3). Esto demuestra que las campañas visuales dentro del streetwear independiente buscan construir discursos visuales más emocionales y conceptuales, alejándose de producciones excesivamente comerciales o estandarizadas.

En la figura 3 se evidencia el uso de espacios urbanos, iluminación natural y estética callejera como recursos de autenticidad dentro del streetwear limeño. Las imágenes presentan escenarios cotidianos que fortalecen la sensación de espontaneidad y conexión con la realidad urbana contemporánea. Asimismo, la dirección de arte prioriza composiciones visuales menos producidas para transmitir una atmósfera más cercana y realista.

Figura 3

Análisis de locación y estética urbana en la colección "CRUDO".



Nota. Captura de pantalla de la publicación "El último capítulo de CRUDO. CRUDO no muere, se transforma." de la cuenta @gut_pe (2026), Instagram.

5.4. Narrativa de Marca y Construcción de Comunidad

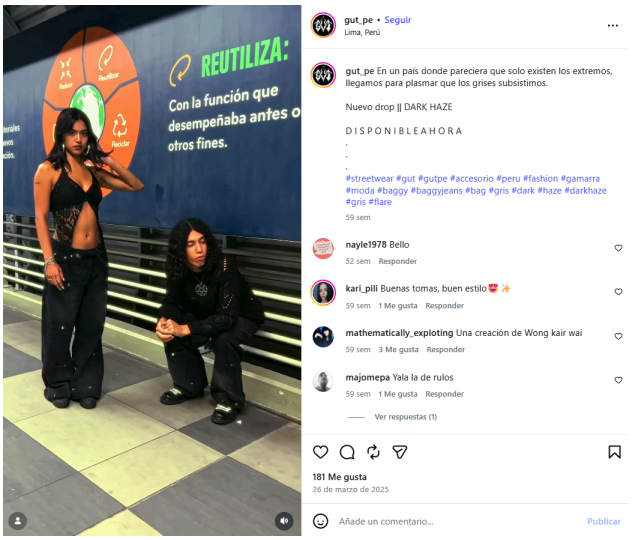
La narrativa visual cumple una función importante dentro de las marcas de streetwear independiente porque permite transmitir valores, aspiraciones y estilos de vida asociados con la identidad juvenil contemporánea. En ese sentido, se mencionó que las marcas buscan comunicar "una identidad asociada al esfuerzo, la evolución y la construcción de un estilo propio" (Entrevista 1). Esto evidencia que la dirección de arte no se enfoca únicamente en mostrar prendas, sino también en construir relatos visuales capaces de generar identificación emocional con el público. Asimismo, los resultados muestran que el consumidor actual busca experiencias visuales relacionadas con expresión personal y pertenencia social. Se señaló que muchas personas buscan "una forma de expresar su personalidad y sentirse parte de determinados estilos de vida" (Entrevista 2). Este hallazgo demuestra que la narrativa visual funciona como una herramienta estratégica para fortalecer la conexión emocional entre la marca y su comunidad digital.

Por otro lado, también se destacó la importancia de desarrollar propuestas conceptuales con significado narrativo y social. En ese sentido, se afirmó que "la narrativa es importante, sino solo seguiremos haciendo ropa sin sentido" (Entrevista 3). Además, se explicó que algunos drops buscan representar problemáticas sociales, consumo y experiencias urbanas específicas. Esto evidencia que el storytelling visual dentro del streetwear limeño funciona como un recurso de comunicación cultural y diferenciación creativa. En la figura 4 se evidencia cómo las campañas visuales utilizan storytelling, simbolismo urbano y construcción atmosférica para transmitir emociones y reforzar la identidad de marca. A través de recursos audiovisuales, composición visual y secuencias narrativas, las marcas buscan generar identificación emocional con el público y construir una comunidad alrededor del estilo de vida streetwear. Asimismo, la

dirección de arte prioriza experiencias visuales que conecten con aspiraciones juveniles y formas de expresión contemporánea

Figura 4

Narrativa visual y construcción de identidad de marca en el streetwear limeño



Nota. Captura de pantalla del video “En un país donde pareciera que solo existen los extremos, llegamos para plasmar que los grises subsistimos” de la cuenta @gut_pe (2025), Instagram.

5.5. Dirección de Arte como Estrategia de Diferenciación

La dirección de arte dentro del streetwear independiente funciona como una herramienta importante para construir diferenciación visual frente a otras marcas del mercado urbano contemporáneo. En ese sentido, se señaló que las propuestas visuales buscan transmitir “una identidad asociada al esfuerzo, la evolución y la construcción de un estilo propio” (Entrevista 1). Además, se destacó la importancia de proyectar una imagen coherente y auténtica que permita generar reconocimiento dentro del contexto limeño. Esto evidencia que la dirección de arte no se limita únicamente a decisiones estéticas, sino que también participa en la construcción de una identidad visual capaz de diferenciar a la marca dentro de un entorno altamente competitivo.

Asimismo, los resultados muestran que las decisiones relacionadas con organización visual, selección de prendas y coherencia estética permiten fortalecer el posicionamiento de las marcas dentro del streetwear limeño. En ese sentido, se mencionó que las marcas buscan evitar “repetir productos demasiado comunes” y desarrollar una identidad propia mediante procesos de curaduría visual y selección estratégica de referencias estéticas (Entrevista 2). Este hallazgo demuestra que la dirección de arte funciona como un recurso de diferenciación comercial y visual, donde la coherencia entre espacios físicos, contenido digital y estilo de comunicación ayuda a consolidar una propuesta reconocible para el consumidor.

Por otro lado, también se destacó que construir una propuesta visual auténtica implica desarrollar discursos creativos distintos a los formatos comerciales convencionales. En ese sentido, se afirmó que muchas marcas nacionales “se quieren parecer al trabajo que hacen afuera”, generando propuestas visuales genéricas y poco memorables (Entrevista 3). Frente a ello, se resaltó la importancia de construir campañas, narrativas y conceptos visuales que reflejen experiencias personales, referencias urbanas y elementos cercanos a la realidad local. Esto evidencia que la dirección de arte se convierte en una estrategia de diferenciación capaz de fortalecer la identidad de marca y generar mayor reconocimiento dentro de la cultura streetwear limeña.

En la figura 5 se evidencia el uso de recursos audiovisuales y compositivos como estrategia de diferenciación dentro del streetwear independiente limeño. A través del reel de la marca IGNIS Perú se observa una dirección de arte enfocada en encuadres cinematográficos, detalles técnicos de las prendas y una atmósfera visual más conceptual que comercial. Asimismo, el video prioriza la construcción de identidad mediante iluminación, ritmo visual y presentación estilizada del producto, alejándose de

formatos tradicionales de exhibición. Esto demuestra cómo la dirección de arte funciona como un recurso para construir una propuesta visual distintiva y reforzar el posicionamiento estético de la marca dentro del contexto urbano contemporáneo.

Figura 5

Dirección de arte como estrategia de diferenciación visual en el streetwear independiente limeño.



Nota. Captura de pantalla del video “NUEVO SUÉTER YA DISPONIBLE!” de la cuenta @ignis.peru (2025), Instagram.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la construcción de la identidad local en el streetwear limeño no depende de la reproducción literal de iconografía tradicional, sino de la reinterpretación y contextualización estética de las tendencias globales a partir de las experiencias urbanas cotidianas de la juventud. Este fenómeno se consolida como una forma de resistencia visual frente a la homogeneización corporativa, permitiendo que las subculturas utilicen el cuerpo como soporte de expresión simbólica y cultural (Çetiner, 2025). Sin embargo, los resultados también advierten una tensión crítica cuando las propuestas nacionales intentan asimilar acríticamente los referentes extranjeros, lo que genera estéticas genéricas que se distancian de la autenticidad local. Al respecto, la legitimidad visual de una organización depende de una alineación estratégica profunda entre la esencia de la marca y su representación formal, evitando que los recursos culturales e identitarios se perciban como fórmulas superficiales o descontextualizadas (Johansen y Gregersen, 2024).

La forma en que las marcas independientes de Lima Metropolitana articulan discursos visuales basados en barrios, grafitis y arquitectura popular se conecta directamente con el objetivo de analizar las estrategias de dirección de arte y narrativa visual empleadas para la construcción de identidad local. Esta apropiación del entorno cotidiano evidencia cómo las firmas locales recurren a procesos de traducción creativa donde la dirección de arte actúa estructurando un vocabulario visual propio que convierte los mitos fundacionales urbanos en narrativas de marca coherentes y significativas (Luna Mora y Berry, 2022). Asimismo, el uso estratégico de estos escenarios liminales y cotidianos en la fotografía de moda responde a la necesidad de dotar de un valor diferenciador a la indumentaria dentro de un mercado saturado. De

este modo, el estilismo y la narrativa visual contemporánea funcionan como herramientas críticas capaces de revelar la verdadera esencia cultural de las prendas, trascendiendo la mera exhibición comercial del producto (Khaled y Sharif, 2024).

Los hallazgos de esta categoría demuestran que las marcas de streetwear limeño no replican de forma pasiva las corrientes extranjeras, sino que ejecutan una curaduría visual y operativa orientada a reinterpretar las tendencias globales en función de la habitabilidad y el clima local. Este proceso de adaptación estética exige que el diseño contemporáneo trascienda la función ornamental para incorporar dimensiones de identidad cultural, transformando los recursos visuales en expresiones auténticas de posicionamiento dentro de mercados competitivos (Martínez-Sánchez et al., 2025). Asimismo, la tensión identificada entre el minimalismo europeo y el maximalismo emergente revela la naturaleza dinámica del ecosistema urbano, donde la indumentaria actúa como un territorio híbrido en constante evolución. Esta dualidad estética demuestra que la integración adaptativa de referencias globales a través de la personalización funcional facilita una conexión emocional significativamente profunda basada en la pertinencia cultural del entorno (Wang et al., 2024).

La observación detallada de soluciones funcionales y técnicas en el discurso audiovisual local se vincula de manera directa con el objetivo de comprender el rol de la dirección de arte como un recurso estratégico para la diferenciación identitaria en entornos urbanos. Al priorizar encuadres cerrados que ensalzan la utilidad de acabados y materiales resistentes adaptados al entorno metropolitano, las marcas construyen un capital simbólico que valida la sofisticación del diseño independiente frente a propuestas transnacionales genéricas. Esta articulación visual demuestra que la dirección de arte adquiere una función estratégica fundamental al integrar elementos como el color, la textura y la composición con el fin de modelar percepciones estéticas

capaces de otorgar un valor distintivo a la organización (Habib et al., 2026). En consecuencia, la deconstrucción formal de estas piezas audiovisuales demuestra que la narrativa transmedia del streetwear limeño no solo comunica estilo, sino que proyecta de manera consistente un sentido de pertenencia y autenticidad a través de plataformas digitales dinámicas que consolidan el lazo emocional con el consumidor contemporáneo (Xiao, 2026).

Los hallazgos de esta categoría demuestran que la autenticidad visual en el streetwear independiente de Lima Metropolitana se construye mediante narrativas estéticas crudas y locaciones urbanas espontáneas, rechazando deliberadamente los estándares de producción hiper producidos o artificiales. Esta priorización de atmósferas realistas y significativas permite que la incorporación de elementos culturales en la narrativa visual trasciendan la mera ornamentación para transformarse en vehículos de simbolismo e identidad compartida (Song, 2025). Asimismo, la preferencia por una visualidad menos comercial y más cercana a la cotidianidad del consumidor limeño refleja una búsqueda de legitimación cultural dentro de un mercado juvenil saturado. Este comportamiento responde a que las marcas contemporáneas requieren construir un capital subcultural sólido sustentado en discursos visuales auténticos y en comunidades de pertenencia capaces de generar una verdadera diferenciación (Kye y Park, 2025).

La utilización intencional de espacios abiertos, iluminación natural y encuadres poco producidos se conecta directamente con el objetivo de comprender cómo las marcas independientes construyen su identidad local a través de la dirección de arte y la narrativa visual. Al dotar a las campañas de una atmósfera realista vinculada estrechamente con la experiencia de la calle, los directores creativos logran generar una vinculación afectiva que se distancia de las dinámicas tradicionales del mercado masivo. De este modo, se comprueba que la narrativa visual contemporánea recurre con éxito a

los afectos y a la nostalgia como recursos emocionales para fortalecer la conexión entre la identidad local y las experiencias culturales del consumidor (Crepax y Liu, 2024). En consecuencia, el análisis de estos recursos semióticos callejeros demuestra que la estética cruda del streetwear local funciona como un lenguaje visual estratégico que consolida la identidad de la firma y promueve conexiones emocionales profundamente significativas con su público objetivo (Alam et al., 2026).

Los hallazgos de esta categoría demuestran que la narrativa visual en el streetwear limeño trasciende la mera exhibición de mercancía para expresar relatos basados en el esfuerzo, la evolución y las problemáticas urbanas que cohesionan a la comunidad juvenil. Esta función discursiva expone a la moda como un sistema de signos y un lenguaje visual profundamente arraigado en narrativas culturales que fortalecen la afiliación a grupos y subculturas (Gjoni, 2025). Asimismo, la necesidad de dotar de significado conceptual a los drops para evitar la producción de indumentaria vacía ratifica que los consumidores contemporáneos priorizan la carga simbólica y la expresión identitaria en sus decisiones de vestimenta. De este modo, se evidencia una relación estrecha entre la adopción de tendencias de moda y la percepción de aceptación social, donde las elecciones de vestimenta funcionan como mecanismos flexibles de afirmación identitaria y pertenencia grupal (Batool y Saleem, 2024).

La implementación de campañas interactivas que emplean composiciones atmosféricas y secuencias narrativas se conecta de manera directa con el objetivo de comprender cómo el storytelling visual aporta a la construcción de una identidad local diferenciada. Al articular recursos audiovisuales que reflejan los estilos de vida y las aspiraciones de la juventud en Lima Metropolitana, las marcas independientes logran consolidar comunidades de pertenencia sólidas en entornos virtuales hipercompetitivos. Este comportamiento operativo demuestra que la integración de narrativas transmedia

permite que la construcción identitaria se proyecte de manera consistente a través de diferentes plataformas, fortaleciendo el vínculo emocional y el sentido de pertenencia del consumidor (Xiao, 2026). En consecuencia, el análisis de este componente narrativo demuestra que la dirección de arte en el contexto local no opera de forma aislada, sino que la identidad visual se configura de manera colectiva mediante la interacción constante entre las intenciones de la firma, las plataformas digitales y los contextos culturales compartidos (Vázquez-Atochero y Romero-Sanz, 2025).

Los hallazgos de esta categoría demuestran que la experiencia de consumo en el streetwear limeño trasciende la mera adquisición material de prendas, configurando un espacio de socialización y confianza que afianza la expresión personal y la seguridad del usuario. Esta transición hacia interacciones horizontales y personalizadas ratifica que las experiencias de marca inmersivas fortalecen el capital simbólico y la lealtad, consolidando de este modo vínculos emocionales más sólidos en los mercados contemporáneos de moda (Zaki y Wu, 2026). Asimismo, el hecho de que la fidelización del público dependa de discursos visuales auténticos que retratan vivencias muy propias del entorno limeño ratifica que la comunidad digital decodifica positivamente la honestidad discursiva. Por lo tanto, se asume que la construcción de la identidad mediante la moda se sustenta en la capacidad intrínseca de la indumentaria para funcionar como un medio de autoexpresión que comunica valores individuales y un profundo sentido de pertenencia social (Amekplenu, 2024).

La representación audiovisual de escenas cotidianas, dinámicas grupales y convivencia espontánea se conecta directamente con el objetivo de comprender el impacto de las estrategias visuales en la lealtad del consumidor y en la cocreación de comunidades alrededor del streetwear. Al estructurar contenidos interactivos para redes sociales que sitúan al consumidor en el centro del relato urbano, las marcas

independientes de Lima Metropolitana logran activar respuestas afectivas concretas que redefinen la comunicación de moda tradicional. Esta práctica demuestra que el uso estratégico de la comunicación visual influye significativamente en el compromiso del consumidor, transformando con éxito los estímulos estéticos en respuestas conductuales y afectivas (Cunha et al., 2026). En consecuencia, la deconstrucción de estas narrativas comunitarias evidencia que la fidelización actual se gesta de forma relacional, puesto que la identidad visual contemporánea ya no depende exclusivamente de la intención unidireccional de la firma, sino que se configura colectivamente mediante la interacción constante entre plataformas, usuarios y contextos culturales compartidos (Naeem, 2026).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de esta investigación permite concluir que la dirección de arte y la narrativa visual constituyen herramientas estratégicas fundamentales en la construcción de identidad local dentro del streetwear independiente de Lima Metropolitana. Los hallazgos demuestran que esta construcción no opera desde la reproducción literal de iconografía tradicional peruana, sino desde un proceso de reinterpretación activa de las experiencias urbanas cotidianas, donde la cultura local deja de ser un simple marcador identitario para convertirse en un sistema de significación visual con capacidad diferenciadora. Las marcas independientes estudiadas han logrado articular un lenguaje estético situado que dialoga con las tendencias globales del streetwear sin subordinarse a ellas, sustentando su legitimidad en la coherencia entre la esencia de sus propuestas y su representación formal. En este sentido, la dirección de arte opera como el eje articulador que traduce creativamente el entorno urbano limeño —sus barrios, sus tensiones, su juventud— en narrativas de marca coherentes, auténticas y emocionalmente resonantes para su comunidad.

En relación con los elementos gráficos predominantes empleados en la comunicación visual de estas marcas, los resultados evidencian que las decisiones estéticas priorizan locaciones urbanas, iluminación natural, composiciones deliberadamente poco producidas y paletas cromáticas contenidas como recursos para construir autenticidad visual. Lejos de responder a criterios puramente formales, estos elementos cumplen una función semiótica precisa: anclan la propuesta estética en la experiencia cotidiana del consumidor limeño y la distancian de las lógicas de producción masiva. La preferencia declarada por imágenes crudas que representen fielmente la identidad de la marca revela que la selección de los elementos gráficos

constituye, en sí misma, una toma de posición conceptual y cultural antes que una decisión técnica. Asimismo, el uso estratégico de encuadres funcionales que destacan materiales y acabados adaptados al entorno metropolitano demuestra que la comunicación visual del streetwear independiente también construye un capital simbólico que valida la sofisticación del diseño local frente a propuestas transnacionales genéricas.

Respecto a las estrategias narrativas visuales identificadas, el estudio concluye que las marcas independientes de Lima Metropolitana estructuran su comunicación a través de un storytelling orientado a transmitir valores, aspiraciones y problemáticas urbanas que cohesionan a su comunidad de consumidores. El uso de drops conceptuales con carga narrativa explícita, la construcción de secuencias audiovisuales atmosféricas y la articulación de contenidos transmedia en plataformas digitales como Instagram y TikTok constituyen las estrategias centrales a través de las cuales el streetwear limeño construye pertenencia más allá de la exhibición comercial de prendas. Estas narrativas no solo proyectan un estilo de vida, sino que configuran espacios de socialización y reconocimiento donde la relación entre la marca y el consumidor trasciende la dimensión transaccional para volverse relacional y afectiva. Un hallazgo relevante en este punto es que la identidad visual no depende exclusivamente de la intención unidireccional de la firma, sino que se construye de manera colectiva mediante la interacción constante entre las marcas, las plataformas digitales y los contextos culturales compartidos por su comunidad.

En cuanto al rol de la dirección de arte en la incorporación de referentes culturales, la investigación concluye que dicho rol opera fundamentalmente como un proceso de traducción creativa que reinterpreta, contextualiza y resignifica los códigos culturales del entorno limeño a través de los lenguajes visuales contemporáneos del

streetwear. Los directores creativos estudiados no trasladan los referentes culturales de manera decorativa o literal, sino que los articulan en función de las dinámicas urbanas, climáticas y sociales propias de Lima Metropolitana, generando propuestas que resultan auténticas para su comunidad precisamente porque nacen de una experiencia vivida y no de una fórmula visual importada. Esta capacidad de mediación entre lo local y lo global, entre lo histórico y lo vigente, es la que distingue a las marcas independientes con identidad sólida de aquellas que caen en la reproducción estereotipada de lo peruano. En consecuencia, la dirección de arte en este contexto no es únicamente una disciplina de gestión visual, sino una práctica cultural que legitima, proyecta y sostiene la identidad de la marca como un discurso coherente y situado, con resonancia emocional genuina para quienes forman parte de la cultura urbana limeña.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que investigaciones futuras amplíen el alcance de este estudio incorporando la perspectiva del consumidor como eje analítico complementario. Si bien la presente investigación se centró en los discursos y decisiones de los directores creativos, la recepción e interpretación que el público realiza de las narrativas visuales constituye una dimensión igualmente relevante para comprender la construcción de identidad local en su totalidad. En este sentido, sería pertinente desarrollar estudios de corte mixto que combinen entrevistas a consumidores con análisis de métricas de engagement en plataformas digitales, permitiendo contrastar las intenciones comunicativas de las marcas con los significados que la comunidad efectivamente co-construye. Asimismo, extender el campo de estudio más allá de Lima Metropolitana —hacia ciudades como Arequipa, Trujillo o Cusco, con dinámicas urbanas e identidades culturales propias— permitiría generar comparaciones valiosas y

contribuir al desarrollo de un marco teórico sobre el streetwear latinoamericano como fenómeno situado y diverso.

Por otro lado, los resultados de esta investigación abren líneas de indagación relevantes en torno al papel de los algoritmos y las lógicas de visibilidad de las plataformas digitales en la configuración de la identidad visual de las marcas independientes. Aunque el estudio identificó que la identidad se construye colectivamente a través de la interacción entre las firmas, sus comunidades y los entornos digitales, no profundizó en la manera en que las dinámicas algorítmicas de Instagram y TikTok condicionan, limitan o potencian la circulación de propuestas estéticas locales frente a tendencias globales. Investigaciones futuras podrían abordar esta tensión desde un enfoque crítico, explorando también el riesgo de gentrificación cultural que supone la masificación digital de referentes identitarios que, al ganar visibilidad, pueden perder su carácter auténtico y subcultural. Finalmente, se sugiere el desarrollo de estudios longitudinales que permitan observar la evolución de las narrativas visuales de estas marcas a lo largo del tiempo, evaluando si la coherencia identitaria se mantiene o se transforma ante las presiones del crecimiento comercial y la exposición a mercados globales.

Referencias

Alam, S., & Kadarisman, A. (2025). Local culture in advertising: From identity to visual communication strategy (Case study on Coca Cola advertisement Kabayan version). *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research (IJAAMR), 3*(7), 435–450. https://doi.org/10.59890/ijaamr.v3i7.66

Alam, S., Sadono, S., Suprayogi, B. M., Wahyuni, M. J. R. B., & Dhiu, C. A. P. (2026). Local culture-based visual communication strategies: a semiotic analysis of the Kuku Bima advertisement "Jelajahi Surga Tersembunyi di NTT Bersama Kuku Bima, Energi Indonesia!". *Frontiers in Communication, 11,* Artículo 1741983. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1741983

Ameko, R. E., Abraham, I., & Appiah, N. A. (2026). The role of lookbook-centric graphic communication design in shaping marketing strategies for Ghana's fashion industry. *American Journal of Art and Design, 11*(1), 19–29. https://doi.org/10.11648/j.ajad.20261101.13

Amekplenu, N. A. (2024). Exploring how individuals use fashion as a means of self-expression and identity construction. *Global Scientific Journals*, *12*(4), 1338-1365.

Andò, R., & Campagna, L. (2022). Intellectual fashion/fashion intellectual: Luxury, branding, and the glamorization of theory. *ZoneModa Journal*, *12*(1), 147-162. https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/14889

Batool, H., & Saleem, A. (2024). The impact of fashion trends on social identity formation. *Social Thought and Policy Review*, 2(2), 1–23. https://stpr.com.pk/index.php/stpr/article/view/batool

Bonales Daimiel, G., Gutiérrez-Manjón, S., Álvarez-García, S., & Peinado, F. (2026). Visual identities and phygital branding in video games: symbolic consumption strategies among Spanish Generation Z. *Frontiers in Communication, 11,* Artículo 1789512. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1789512

Boughlala, A., & Smelik, A. (2024). Tracing the history of digital fashion. *Clothing and Textiles Research Journal, 43*(3), 171–186. https://doi.org/10.1177/0887302X241283504

Brown, S., & Vacca, F. (2022). Cultural sustainability in fashion: reflections on craft and sustainable development models. *Sustainability: Science, Practice and Policy, 18(1),* 590–600. https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2100102

Çetiner, M. (2025). The relationship between street fashion and creativity as a form of visual resistance: A section from the streets of İstanbul. *Folklor Akademi Dergisi, 8(3),* 911–928. https://doi.org/10.55666/folklor.1176723

Choufan, L. (2025). Crafting issues: Transparency, vulnerability and identity politics in contemporary fashion labeling strategy. *Fashion Practice*, 1-28. https://doi.org/10.1080/17569370.2025.2577448

Crepax, R., & Liu, M. (2024). Affective fashion trends: Aesthetic and digital affects from nostalgia to AR. *Fashion Theory*, *28*(5-6), 839-865. https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2389595

Cunha, M. N., Figueiredo, J., Oliveira, I., Cardoso, A., & Pereira, M. (2026). The power of visual communication in fashion tourism: Driving consumer engagement and travel intentions. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *65*(2), 788–797. https://doi.org/10.30892/gtg.65216-1721

Dolbec, P.-Y. (2025). From streetwear to high fashion: How nonelite producers use hybridization to enter an elite category. *Journal of Marketing Research, 62(3),* 543–564. https://doi.org/10.1177/00222437251314372

Gjoni, A. (2025). The influence of fashion on identity and aesthetics: A sociocultural perspective within the framework of Sustainable Development Goal. *Journal of Lifestyle & SDG's Review, 5*, Artículo e06116. https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n04.pe06116

GUT [@gut_pe]. (2025, 26 de marzo). *En un país donde pareciera que solo existen los extremos, llegamos para plasmar que los grises subsistimos.* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DHry7ObMRq2/

GUT [@gut_pe]. (2026, 26 de febrero). *El último capítulo de CRUDO. CRUDO no muere, se transforma.* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DVPYAOmjWWK/

Guo, X., & Lee, T. (2024). Urban visual identity and sustainable fashion consumption: A data-driven approach to graphic design in cultural branding. *Journal of Computing and Electronic Information Management*, *13*(1), 45-52.

Habib, A., Jahan, I., Mim, R. Y., Kabir, H., & Jarin, S. (2026). The impact of design elements on fashion aesthetics. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, *12*(2), 104-115. https://doi.org/10.15406/jteft.2026.12.00456

Hsiao, W. L., & Grauman, K. (2021). From culture to clothing: Discovering the world events behind a century of fashion images. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.01690

Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2024). Rethinking consumption in contemporary fashion. *Fashion Highlight,* (3), 8–11. https://doi.org/10.36253/th-2875

IGNIS [@ignis.peru]. (2025, 16 de julio). *IGNITE: Este drop es la chispa, el fuego, la explosión de intensidad y el nacimiento de algo nuevo. IGNITE expresa...* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DMMCESVgGl3

IGNIS [@ignis.peru]. (2025, 15 de noviembre). *¡NUEVO SUÉTER YA DISPONIBLE!* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRGEL-tkt55/

Johansen, T. S., & Gregersen, M. K. (2024). The authenticity of organizational-level visual identity in the context of strategic communication. *International Journal of Strategic Communication, 18*(5), 404–423. https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2352114

Jundi, D., Daimin, G., & Abu Bakar, M. F. (2024). Rebranding the visual identity design of Chinese online casual menswear brands based on super symbols. International Journal of Asian Social Science, 14(1), 15–25. https://doi.org/10.55493/5007.v14i1.4967

Khaled, A. M. S. M., & Sharif, N. M. (2024). A study of visual narrative in fashion photography production and styling. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, *5*(6), 338-346. https://doi.org/10.55197/qjssh.v5i6.511

Kornieva, T. (2025). Cultural identity in contemporary fashion: Rethinking national motifs in a global context. *Modern Engineering and Innovative Technologies, 42*(4), 108–114. https://doi.org/10.30890/2567-5273.2025-42-04-108

Kumar T. P., K., Nair, D., Agarwal, S., Hanumanthu, K. D., Reddy, R. R., & G., A. (2026). Visual storytelling and consumer engagement: A strategic marketing perspective on digital media and brand communication. ShodhKosh: *Journal of Visual and Performing Arts*, *7*(3s), 52-64. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v7.i3s.2026.73

Kye, K. H., & Park, J. (2025). Subcultural capital in vintage fashion: A case study of Bode. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 49*(3), 473–496. https://doi.org/10.5850/JKSCT.2025.49.3.473

Lee, N., & Suh, S. (2024). How does digital technology inspire global fashion design trends? Big data analysis on design elements. *Applied Sciences*, *14*(13), 5693. https://doi.org/10.3390/app14135693

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, *15*(2), 181. https://doi.org/10.3390/bs15020181

Mahmud, A., Hasan, W., & Shamim, M. (2026). Visual communication and the construction of cultural identity in advertising: A semiotic perspective. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, *4*(1), 4042-4054. https://thecrsss.com/index.php/Journal/about

Martínez-Sánchez, M. E., Buil, T., & Laureckis Mollá, M. E. (2025). Visual identity in the digital age: Decoding brand adaptation in the digital environment. *Visual Review: International Visual Culture Review*, *17*(2), 245-257. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771

Mehdiabadi, A. (2026). Consumer behavior analysis in digital space with emphasis on brand storytelling: A bibliometric study from 2015 to 2024. *Spectrum of Decision Making and Applications*, *3*(1), 85-99. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020276

Miah, L. (2022). The current and future prospect of streetwear: A study based on various textile wear. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM), 4*(11), 487–494. https://doi.org/10.35629/5252-0411487494

Luna Mora, J., & Berry, J. (2022). Creative direction succession in luxury fashion: The illusion of immortality at Chanel and Alexander McQueen. *Luxury, 9*(2-3), 117–140. https://doi.org/10.1080/20511817.2022.2194039

Naeem, M. (2026). Fashion retailing and consumers in the digital age: E-semiotics and the co-creation of luxury brand narratives on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104695. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104695

Naori, E. A., & Muharman, D. (2024). Beyond aesthetic communication strategies in improving the company's image through social media. *Ilomata International Journal of Management, 5(2), 503–523.* https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i2.1131

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

Park, J., & Chun, J. (2023). Evolution of fashion as play in the digital space. *Fashion Practice, 15*(2), 256–278. https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2149837

Rashid, A., Spry, L., & Pich, C. (2024). A proposed brand architecture model for UK fashion brands. *Journal of Brand Management, 31*(05), 516–528. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00358-9

Rocamora, A. (2022). The datafication and quantification of fashion: The case of fashion influencers. *Fashion Theory, 26(7),* 1109–1133. https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2048527

Ruiz-Viñals, C., Pretel Jiménez, M., & Del Olmo Arriaga, J. L. (2024). The impact of TikTok on the generation of engagement for fashion brands: A profile analysis of Zara. *Visual Review*, *16*(4), 171–185. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5289

Song, Y. (2025). Research on cultural identity and visual expression of digital fashion in game character design. *Journal of Sociology and Education*, *1*(12), 1–6.

SWAG [@swagperu_]. (2025, 19 de mayo). *La sesion vs las tomas* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DJ2RBxwM0us/

Sood, S. (2024). Rise of multiculturalism and fusion of traditional trends in fashion. *Paripex - Indian Journal of Research*, *13*(3), 65-67.

Vázquez-Atochero, A., & Romero-Sanz, A. (2025). Philosophy of clothing. Fashion as a social vector: Unraveling the influence of digital times. *Women's Studies International Forum, 109, 103063*. https://doi.org/10.1016/j.wsif.2025.103063

Wallace, B. T., & Andrews, D. L. (2025). The cultural gentrification of the sneaker: Sporting apparel, social media, and digital consumerism in racial capitalism. *Annals of Leisure Research*. Publicación anticipada en línea. https://doi.org/10.1080/11745398.2025.2478054

Wang, Z., Liu, C., & Li, Z. (2024). Mining customer experiences of hybrid customized cultural fashion: The case of high-end qipaos for weddings. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(4), 3584–3605. https://doi.org/10.3390/jtaer19040174

Wei, N., & Yin, M. (2024). The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. *Design Insights, 1*(2), 1–9. https://doi.org/10.70088/bjmdxv23

Wen, Z., & Harun, M. F. (2025). Exploring visual construction for time-honored brand rejuvenation: A systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *15*(4), 934-956. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i4/25127

Xiao, Y. (2026). Influence of transmedia storytelling on brand identity and consumer behaviour. *World Journal of Management Science, 4*(1), 69–77. https://doi.org/10.61784/wms3101

Xiong, Z. (2024). Research on the application of cultural symbols and local elements in graphic design. *Frontiers in Art Research*, *6*(10), 51-57. https://doi.org/10.25236/FAR.2024.061009

Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review [Preprint]. *Preprints.org*. https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Zaki, Y. E., & Wu, M.-S. S. (2026). Examining the mediating role of virtual brand experience between metaverse marketing strategies and consumer-based brand equity in the fashion industry. *Journal of Business and Socio-economic Development*. Publicación anticipada en línea. https://doi.org/10.1108/JBSED-10-2025-0471

Zhang, W. (2024). Research on the construction of fashion brand image and market strategy under the background of digital transformation. *Academic Journal of Business & Management*, *6*(10), 65-70. https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.061011

Zhao, Y. L., Gao, P. Z., & Zhu, M. H. (2025). A semiotic perspective on urban brand image design: The case of Macao. *Art Horizons*, *1*(3), 38-45. https://doi.org/10.63313/ah.9025

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo inició tu interés personal y profesional por integrar elementos de la identidad cultural peruana en la propuesta visual de tu marca?

2. Dentro de tu proceso creativo, ¿Cómo seleccionas y conceptualizas los referentes locales (históricos, urbanos o tradicionales) para evitar caer en clichés visuales o estereotipos?

3. ¿De qué manera traduces el concepto de "identidad local" en decisiones gráficas específicas, como la elección de la paleta cromática, la tipografía o el diseño textil?

4. Al momento de planificar una sesión fotográfica o una campaña, ¿qué elementos (locaciones, styling, iluminación) consideras indispensables para anclar visualmente la marca en el contexto limeño?

5. Al operar de forma autónoma o con un equipo reducido, ¿cómo gestionas el proceso de mantener una coherencia visual en todos tus canales digitales a lo largo del tiempo?

6. ¿Qué historia o narrativa principal buscas que tu público lea o sienta al interactuar con el contenido visual de tu marca en redes sociales?

7. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos a nivel de dirección de arte al intentar mantener una estética auténticamente local frente a la presión de las tendencias globales y el fast fashion?

8. ¿Alguna vez has tenido que modificar o descartar una propuesta visual porque sentiste que no lograba comunicar correctamente la identidad que buscabas? ¿Qué aprendiste de esa experiencia?

9. Basado en la interacción en tus plataformas digitales, ¿cómo percibes que tu comunidad de usuarios decodifica y valora el componente de "identidad peruana" en tus imágenes?

10. Desde tu rol como director creativo, ¿hacia dónde crees que evolucionará el lenguaje visual y la estética del streetwear independiente en Lima Metropolitana en los próximos años?