ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Plataforma Transmedia “RunaFlow”: Crecimiento y revalorización de la escena del hip hop en el Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Frank Dennis Jimenez Solorzano
DNI: 75454486, Perú

Alejandro Mateo Vivanco Ormeño
DNI: 70584668, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Mariella Elizabeth Puch Coronado
Kelly Doris Sánchez Villanueva
Jefferson Rodolfo Samir Anaya Romero

Lima, septiembre 2026

Informe-0000021592-2013010716-VIVANCO-JIM%C3%89NEZ....

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:629350573

Fecha de entrega
24 sep 2026, 4:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 sep 2026, 4:25 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000021592-2013010716-VIVANCO-JIMÉNEZ.docx.pdf

Tamaño del archivo
2.0 MB

31 páginas

5175 palabras

28.997 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º 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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación **5**

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación **5**

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación **5**

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema **7**

2.2 Población beneficiaria **9**

2.3 Objetivo(s) del proyecto **10**

2.4 Marco referencial **11**

2.5 Proceso creativo y experimentos **12**

2.5.1 Información sobre el usuario(s) **12**

2.5.2 Información sobre el Mercado **12**

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor **13**

2.5.4 Diseño de producto/servicio **15**

2.5.5 Modelo de negocio **15**

2.5.6 Resultados esperados **16**

2.5.7 Prototipos desarrollados **16**

2.5.8 Experimentos **20**

III. Estimación de costos

Presupuesto **26**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Arte callejero limeño 6

Figura 2. Convergencia del break dance con la Dana de Tijeras 6

Figura 3. ODS 10 9

Figura 4. ODS 11 9

Figura 5 Propuesta de valor 14

Figura 6 Conceptualización 14

Figura 7 Modelo de negocio 16

Figura 8 Prototipado de baja definición 18

Figura 9 Alta definición 19

Figura 10 Tablero UX 20

Figura 11 Tabla receptora 21

1.1 Título:

Plataforma Transmedia “RunaFlow”: Crecimiento y revalorización de la escena del hip hop en el Perú.

1.2 Resúmen del proyecto:

Este proyecto de innovación aborda la estigmatización, invisibilidad y precariedad económica de la escena del hip hop peruano. Dirigido a artistas independientes y jóvenes consumidores digitales de 16 a 25 años, propone la plataforma transmedia "RunaFlow", que visibiliza el género integrando lenguas originarias. Su componente innovador y valor diferencial radica en *RunaWear Lab*, un mercado colaborativo de moda urbana (*streetwear*) bajo demanda aliado con talleres de Gamarra, permitiendo a estudiantes de diseño monetizar su talento sin inversión inicial. El impacto esperado es el crecimiento socioeconómico del movimiento mediante el autoempleo, la deconstrucción de prejuicios culturales y la redistribución del 30% de los ingresos para financiar proyectos comunitarios y espacios seguros de *freestyle* femenino, revalorizando de manera sostenible la identidad local.

1.3 Contextualización del Proyecto:

En las últimas décadas, el hip hop en Perú ha padecido un cambio fundamental, pasando de ser un fenómeno periférico en los años 80 a convertirse en un movimiento artístico sumamente complejo que actúa como un ámbito de reflexión sobre la identidad. Este proceso de hibridación cultural —manifestado en la convergencia del *break dance* con la Danza de Tijeras o el grafiti con el arte chicha— ha permitido la emergencia de una vanguardia musical liderada por artistas como Siraper, Liberato Kani y A.CHAL, quienes integran lenguas originarias y ritmos nativos como eje de su propuesta **(Wayka, 2017)**.

Figura 1. Arte callejero limeño



Figura 2. Convergencia del *break dance* con la Danza de Tijeras



Sin embargo, este dinamismo creativo contrasta con una problemática sistémica: la persistente estigmatización social y la carencia de infraestructuras formales que validen al hip hop como una industria cultural legítima.

La raíz de esta problemática se halla en una serie de causas estructurales, tales como la precariedad económica de los artistas autogestionados y la ausencia de políticas públicas que descentralicen el apoyo estatal, el cual se concentra mayoritariamente en expresiones tradicionales o académicas. Como consecuencia directa, se genera una brecha de visibilidad crítica, especialmente en regiones fuera de los núcleos de Lima y el Callao, donde el talento

joven queda confinado a espacios de difusión limitados y fragmentados. Esto se debe a que, como señala **Wayka (2021)**, desde los años ochenta el hip hop en el Perú se desarrolló principalmente en estas ciudades, donde los barrios populares encontraron en este movimiento una forma de expresión cultural. Esta separación frena al hip hop de cumplir su papel como impulsor del progreso económico y social, continuando con una historia de "conflicto" que pasa por alto la habilidad de esta cultura para fomentar la ciudadanía y la resistencia en situaciones de riesgo.

Frente a este escenario definido por la falta de canales articuladores, RunaFlow se posiciona como una respuesta de innovación transmedia. El proyecto capitaliza los recursos tecnológicos del sector más activo de la escena: jóvenes de 16 a 25 años cuya interacción con la cultura ocurre principalmente en el ecosistema digital (TikTok e Instagram), A ello se suma que, de acuerdo con **Emprender.pe (2024)**, “los jóvenes de 15 a 29 años lideran el uso de redes sociales, con preferencia por contenidos de entretenimiento, música y video”. Al emplear códigos lingüísticos propios (jerga peruana y lenguas originarias) y una estética urbana adaptada a la realidad local, la plataforma actúa como un nodo de convergencia que transforma la autogestión individual en una red colaborativa. El uso estratégico de medios digitales no es solo un canal de difusión, sino un recurso para democratizar el acceso a la cultura y dotar de herramientas profesionales a los creadores.

En última instancia, el impacto social proyectado busca desarticular los estigmas heredados y fortalecer la agencia social de las nuevas generaciones. Al integrar de manera transversal la equidad de género y la revalorización multilingüe, el proyecto persigue el objetivo de transformar la percepción del hip hop en un vehículo de orgullo nacional y resistencia simbólica. De este modo, la plataforma no solo documenta una escena musical, sino que responde a la necesidad urgente de una industria cultural inclusiva y sostenible, que permita a los jóvenes canalizar su voz frente a las desigualdades del entorno peruano actual.

2.1 Planteamiento del problema:

En la actualidad, la cultura hip hop en el Perú atraviesa un proceso de maduración sin precedentes, consolidándose como un eje de identidad y resiliencia para los sectores más jóvenes de la población. De acuerdo a los informes de Lima Retail (2024) y Emprender. pe (2024), el grupo de población de entre 16 y 25 años tiene la mayor representación en la cultura digital de Perú, siendo este segmento el que más utiliza redes como TikTok e

Instagram para disfrutar de música, freestyle y tendencias de moda urbana. No obstante, este dinamismo en el ecosistema digital contrasta con una realidad mediática y social restrictiva: a pesar de llevar más de tres décadas de crecimiento, el hip hop habita un escenario de invisibilidad dentro de las industrias culturales hegemónicas, donde la producción artística de los barrios populares es sistemáticamente excluida de los circuitos de difusión formal y del reconocimiento institucional.

Dicha problemática se origina, fundamentalmente, en una serie de causas estructurales vinculadas a la persistencia de estigmas sociales y una mirada reduccionista del género. Prevalece un prejuicio que, debido a los orígenes del movimiento en contextos de vulnerabilidad, asocia de manera unívoca al hip hop con narrativas de marginalidad, conflicto y riesgo social. Esta percepción, que **Hebidge (1979)** describiría como una incomprensión de la "resistencia simbólica" de las subculturas, funciona como un obstáculo que restringe la entrada de los creadores a marcos institucionales y políticas públicas de fomento. La ausencia de una infraestructura mediática centralizada obliga a los creadores —tanto en Lima como en las diversas regiones del país— a operar bajo esquemas de autogestión fragmentada, lo que profundiza la brecha de visibilidad y profesionalización de la escena.

Como consecuencia directa de este desbalance, se produce una erosión del capital cultural y una pérdida de la diversidad identitaria en el espacio público. La invisibilidad en los medios tradicionales deriva en el desconocimiento de la verdadera riqueza del género, tales como la hibridación con lenguas originarias (quechua, aymara y shipibo-conibo) y la integración de símbolos nacionales como la danza de tijeras o el arte chicha. Además, esta exclusión limita el desarrollo de la agencia social de los jóvenes y restringe la presencia de las mujeres en el movimiento, que desde el hip hop alternativo retan las convenciones de género de la industria. Al no existir un puente comunicacional efectivo, el hip hop peruano queda confinado a ser percibido como un pasatiempo marginal, desperdiciando su capacidad como impulsor del avance social y refuerzo de la identidad nacional.

Frente a este panorama de crisis cultural y de representatividad, surge la necesidad de diseñar estrategias de innovación transmedia que permitan la revalorización de la escena. El presente proyecto propone una solución alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, afectando de manera directa el ODS 10 (Disminución de las desigualdades) al facilitar el acceso equitativo a la cultura.

Figura 3. ODS 10



Y en la **ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)**, específicamente en la meta de salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial de las comunidades urbanas. De este modo, **RunaFlow** se posiciona no solo como una plataforma de difusión, sino como un avance auténtico hacia una industria cultural inclusiva que otorgue utilidad, significado y legitimidad a las voces de la juventud peruana contemporánea.

Figura 4. ODS 11



2.2 Población beneficiaria:

CENTRALES: Artistas y consumidores de hip hop (16 a 25 años)

Los beneficiarios directos del proyecto RunaFlow están conformados por artistas de hip hop y jóvenes que contribuyen digitalmente en la difusión y creación del movimiento. Primero, los artistas, constituyen el núcleo creativo del movimiento y del proyecto conformados por raperos, breakdancers, productores y grafiteros quienes se enfrentan a un país de limitaciones estructurales paupérrimas con una baja visibilidad en medios tradicionales, el poco

profesionalismo de artistas emergentes y la escasez de plataformas con propuestas diferenciales que fortalezcan su trabajo. En base a ello, Runaflow se presenta como un espacio digital para difundir y fortalecer el concepto de identidad del hip hop, con proyectos y propuestas de los artistas que ayuden a forjar un movimiento subestimado y marginado por el país. Por otro lado, el público consumidor de contenido en plataformas digitales como son: Instagram y Tik Tok. Actúan tanto en la audiencia como usuarios activos de en la producción y viralización de contenido en general, Runaflow les ofrece un espacio de sentido de pertenencia e identidad al validar su prácticas culturales y conocer gente con intereses similares. De este modo, el proyecto no solo es para difusión sino también para impulsar el desarrollo cultural y social de la escena del hip hop del Perú.

INDIRECTOS : Sociedad en general y Municipalidades

Comenzando por el estigma de la sociedad hacia esta cultura, Runaflow les brinda un espacio de revalorización del hip hop como una expresión cultural legítima, con una visión inclusiva. A través de una expresión de identidad artística y social, como el arte y problemáticas sociales. Runaflow asegura a la sociedad una reconstrucción de su pensamiento y entender una nueva forma de expresión. Por otro lado, las municipales se benefician con el impulso de actividades culturales como talleres, eventos, etc. Promoviendo la participación ciudadana en espacios públicos generando impacto social positivo a nivel comunitario.

2.3 Objetivos del proyecto:

Objetivo Principal:

Revalorizar la identidad del Hip Hop en el Perú mediante la creación de una narrativa transmedia que integre lenguas originarias y elementos ancestrales, para transformar la percepción social del género hacia una visión más propia y culturalmente arraigada.

Objetivos Específicos:

1. Evaluar la situación presente de cómo se ve el Hip Hop entre los jóvenes y el nivel de visibilidad de las lenguas originarias en la música urbana, mediante encuestas y análisis documental durante los primeros 2 meses de ejecución, para crear un fundamento conceptual que respalda la importancia de la propuesta.
2. Producir una serie de contenidos musicales y audiovisuales (EP y una serie documental) grabados en lenguas como el quechua, aymara y shipibo-conibo, en un

lapso de 6 meses, para diversificar los formatos de difusión del mensaje ancestral en plataformas digitales.

3. Diseñar e implementar una estrategia de difusión transmedia en plataformas digitales durante un ciclo de 2 meses, permitiendo que la narrativa se distribuya y genere interacción orgánica con la audiencia objetivo.
4. Evaluar el impacto y la variación en la percepción del público tras la exposición al proyecto, realizando un análisis de métricas y feedback en 1 mes, para validar la efectividad de la narrativa transmedia como agente de cambio cultural.

2.4. Marco Referencial:

A pesar de que el hip hop en el Perú lleva más de tres décadas de crecimiento y consolidación, aún persiste un fuerte estigma social debido a sus orígenes en contextos marginales. Esta mirada reduccionista ha generado prejuicios que limitan su reconocimiento y mantienen al género en una posición de invisibilidad dentro de los medios tradicionales. Como consecuencia, se desconoce la verdadera riqueza cultural del hip hop, expresada en elementos como las fusiones con lenguas originarias, los aportes de mujeres raperas al movimiento feminista, las constantes innovaciones musicales y su impacto fundamental en el desarrollo de la identidad de los jóvenes.

A nivel nacional podemos encontrar un trabajo de investigación de desarrollo artístico de la cultura: Nuevas expresiones del género urbano y el Hip Hop-rap en Perú del año 2018 a 2023, donde se exploran las recientes manifestaciones del hip hop en el país, como se crea una canción a nivel compositivo hasta el protagonismo de los DAWS (programas de edición de audio), la gran ayuda de un buen productor musical y el nacimiento de un hip hop más emotivo y personal **Torres,M. (2024)**. También encontramos la marca de ropa icónica dentro del movimiento, Vandal Crew, posicionada por su apuesta de desarrollo de la cultura Hip Hop. Y qué mejor manera que un seguidor y defensor de esta cultura como creador, respaldando constantemente el talento de la comunidad.

Movimiento hip hop, capacidad de acción y gestión comunitaria. Un enfoque etnográfico sobre los grupos de hip hop en la región metropolitana de Lima y Callao (2019 - 2021). Esta investigación examina cómo la política se manifiesta en los grupos de hip hop en los distritos de Lima metropolitana y Callao, y cómo ocupan espacios públicos para promover la identidad del movimiento así como su poder social en contextos desafiantes, compartiendo

sus experiencias y generando un impacto positivo en sus comunidades mediante actividades artísticas que enfrentan la exclusión, actuando como un medio de reivindicación. **Calvo, G. (2024)**

A nivel internacional encontramos una figura emblemática,sobre todo para latinoamérica, Residente, un ex integrante de calle 13 que ha consolidado su legado músical en una construcción social y político. Su trabajo resalta por abordar temáticas como la crítica política en su tema "This Is Not America", lo emocional y reflexivo en su tema "René" y memoria histórica en su tema "Hijos del Cañaveral". Un caso que evidencia el potencial oculto del hip hop para trascender y posicionarse como un medio influyente a nivel global.
Favela street es una iniciativa sociocultural en Brasil que utiliza el arte callejero, exactamente el graffiti, como una estrategia de transformación social en comunidades vulnerables a jóvenes de las favelas utilizando procesos artísticos y participación comunitaria. Es por eso que diferentes estudios realizados en América Latina afirman que estas iniciativas ayudan a la reducción de la violencia en contextos de exclusión **(UNESCO, 2017; Silva, 2018).**

2.5 Proceso creativo y experimentos:

2.5.1 Información sobre el usuario:

A partir del estudio realizado, el alumno de diseño gráfico que utilizamos como referencia con un nivel socioeconómico media baja de 21 años presenta gran interés en consumir y difundir activamente la cultura hip hop como una expresión de identidad esperando una plataforma transmedia (como RunaFlow) que centralice de verdad las noticias, los eventos y los recursos educativos específicos del movimiento peruano en un solo lugar, lidiando en un entorno que estigma la cultura como marginal tanto para sus seres queridos, compañeros y la comunidad en su totalidad. Muestra interés por las marcas urbanas que consume, sin embargo, su nivel socioeconómico limita a consumir marcas locales sin tanto alcance. Asiste a eventos para poder conectar con artistas, deseando que el apoyo digital como gubernamental pueda dar mayor visibilidad a la cultura; sin olvidarse de la discriminación hacia las mujeres dentro el propio movimiento que intenta defender.

2.5.2 Información sobre el Mercado:

Estudiantes de diseño de institutos y universidades de niveles socioeconómicos medios y bajos en Lima carecen de canales financieros para costear colecciones propias o registrar patentes. Hay un mercado latente de “creadores sin capital” que necesitan una plataforma transmedia para visibilizar y monetizar sus portafolios de ilustración y diseño gráfico digital. Según las evaluaciones de Ipsos Perú en torno al consumidor centennial y millennial, se observa una creciente revalorización por el consumo de productos que reflejen “orgullo por las raíces” e identidad peruana. El streetwear tradicional no es suficiente, el público juvenil busca algo que se conecte con ellos.

El ingreso de RunaWear Lab al mercado limeño depende críticamente de la alianza con talleres textiles locales. Conseguir talleres en Lima que acepten producir línea de dirección de arte, el tiempo de entrega y costos unitarios competitivos para volúmenes unitarios (impresión pieza por pieza) es un reto complejo al que está destinado. Igualmente la retención de usuarios dentro de la plataforma que dispongan de tiempo para votar diariamente es una dificultad en un mercado saturado de aplicaciones móviles. Además, asegurar la correcta implementación y mantenimiento de los códigos QR en los murales callejeros contra el vandalismo o el clima es un reto de despliegue físico.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor:

La propuesta es altamente deseable porque resuelve dolores reales y ofrece un valor claro, satisfaciendo la necesidad de monetizar su talento desde las aulas y construir un portafolio real con marcas del sector sin necesidad de invertir capital inicial (un gran dolor para jóvenes de nivel socioeconómico medio-bajo) accediendo a ropa exclusiva que carga con una rica identidad cultural peruana, precios accesibles para su situación económica y la capacidad de elegir (votar en la app) qué diseños se fabrican, alineándose con el interés del consumidor contemporáneo en respaldar causas justas, ya que cada prenda apoya de manera directa espacios seguros de freestyle para mujeres y proyectos dedicados al arte

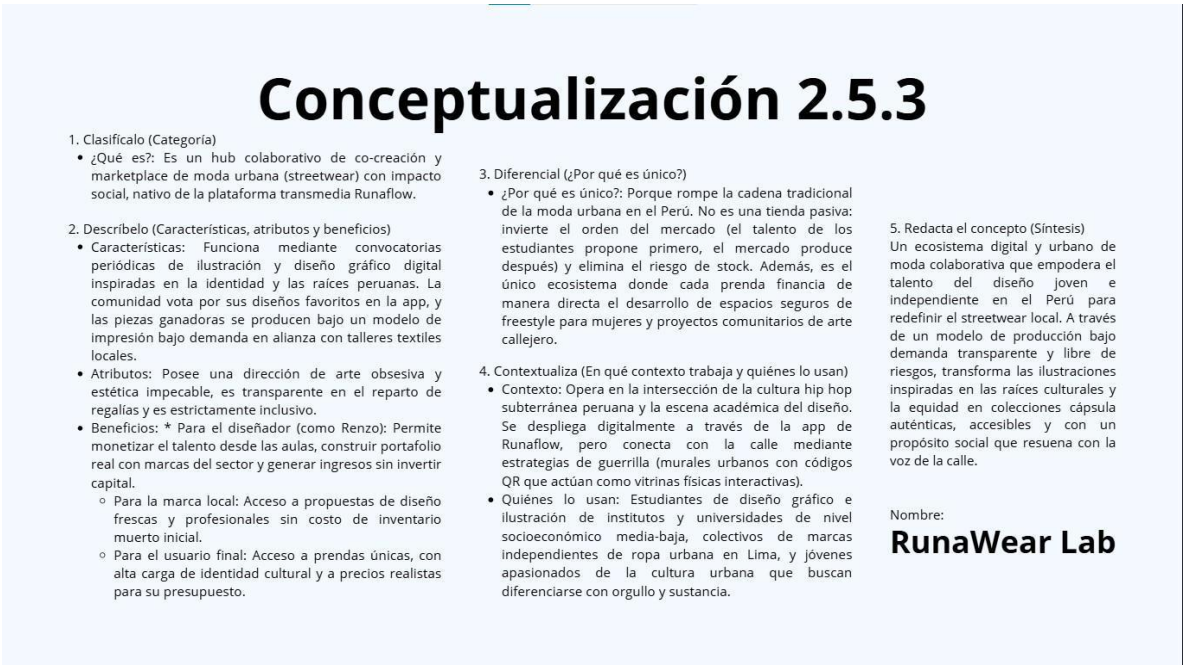
La idea no requiere inventar tecnologías desde cero, sino articular de manera inteligente herramientas y aliados existentes operando como un módulo nativo dentro de la plataforma transmedia ya existente, Runaflow, utilizando una aplicación móvil para las votaciones mediante alianzas estratégicas con talleres textiles locales, un sector sumamente desarrollado y accesible en el Perú.

El modelo financiero es robusto porque elimina los dos riesgos más grandes del retail de moda tradicional: el costo de inventario muerto y el riesgo de stock. El modelo funciona mediante la división de ganancias tras las ventas de las colecciones cápsula. Esto asegura que los costos variables se paguen directamente con los ingresos generados y las marcas locales obtienen propuestas de diseño frescas y profesionales sin costo de inventario inicial, lo que facilita que se sumen al ecosistema como canales de distribución o co-creadores.

Figura 5.Propuesta de valor



Figura 6. Conceptualización



2.5.4 Diseño de producto/servicio:

Un centro de colaboración y co-creación, así como un mercado para la moda urbana (streetwear) con impacto social, que proviene de la plataforma transmedia Runaflow. Un ecosistema urbano y digital de moda colaborativa que, en el Perú, tiene como propósito redefinir el streetwear local empoderando el talento del diseño joven e independiente. Convierte ilustraciones inspiradas en la equidad y las raíces culturales en colecciones cápsula auténticas, con un propósito social que resuena con la voz de la calle, mediante un modelo de producción basado en la demanda transparente y sin riesgos.

Características que funcionan mediante convocatorias periódicas de ilustración y diseño gráfico digital inspiradas en la identidad con raíces peruanas. La comunidad vota por sus diseños favoritos en la app, y las piezas ganadoras se producen bajo un modelo de impresión bajo demanda en alianza con talleres textiles locales.

2.5.5 Modelo de negocio:

Para garantizar la viabilidad, sostenibilidad y escalabilidad de RunaWear Lab como unidad la producción integrada en la plataforma Transmedia RunaFlow, que sirve de modelo un negocio construido utilizando la metodología de Business Model Canvas. Este método permite mapear cómo la organización crea, entrega y captura el valor en la intersección de industrias culturales, la academia de diseño urbano y el sector textil local.

Figura 7. Modelo de negocio



2.5.6 Resultado ideal:

El ingreso de la plataforma transmedia Runaflow y su componente *RunaWear Lab* al ecosistema de consumo y creación juvenil limeño proyecta un horizonte ideal que trasciende el éxito comercial, transformando las dinámicas socioculturales de la escena del hip hop en Perú. Cuando la propuesta finalmente se introduce al mercado y a los usuarios, esperamos ver resultados multidimensionales basados en la validación, la agencia económica y el cambio sistémico frente a las problemáticas identificadas:

1. **Empoderamiento Económico y Profesionalización de la Juventud Creativa**
   El impacto inmediato en el segmento de estudiantes de diseño se traducirá en la quiebra del ciclo de exclusión por falta de capital inicial. Al poner en marcha un
   modelo de producción bajo demanda que absorbe el riesgo financiero, se espera que cientos de jóvenes de sectores populares logren insertar sus primeros trabajos en un mercado real, construyendo un portafolio de alta competencia técnica y generando ingresos autónomos y dignos desde sus etapas formativas. El "creador sin capital" se transforma así en un actor económico activo dentro de las industrias creativas del país.
2. **Desarticulación del Estigma Social y Revalorización Cultural**
   El resultado ideal contempla una mutación profunda en la percepción social del hip hop en el Perú. Al empaquetar las líricas en lenguas originarias (quechua, aymara, shipibo-conibo) y las estéticas urbanas fusionadas (arte chicha, danza de tijeras) en

productos de moda con una dirección de arte impecable y profesional, el género saldrá definitivamente del confinamiento de la narrativa del "riesgo y la marginalidad". La sociedad en general empezará a reconocer el movimiento no como un pasatiempo conflictivo, sino como una expresión de vanguardia, resistencia simbólica y un vehículo de legítimo orgullo nacional.

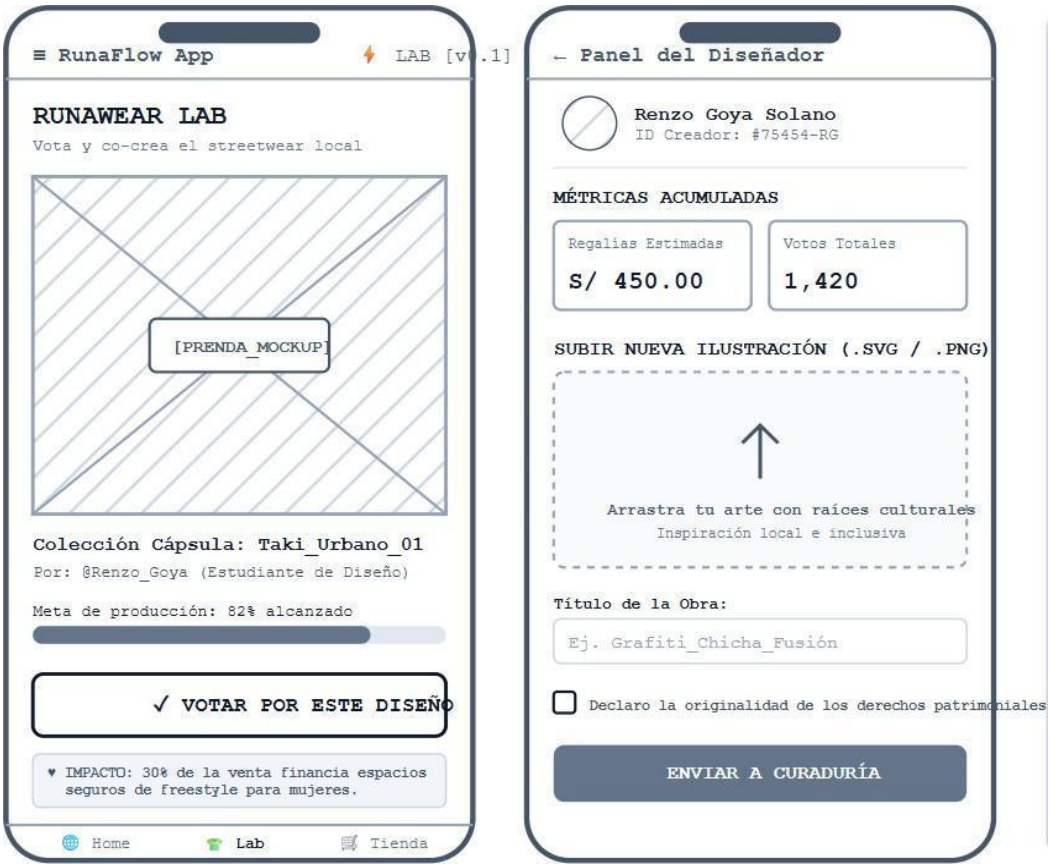
3. **Institucionalización de Espacios Seguros y Equidad de Género**
   El modelo de negocio circular de la plataforma garantizará que la actividad comercial alimente directamente el tejido social underground. El resultado esperado es el fortalecimiento sustantivo y la multiplicación de colectivos de freestyle femeninos y proyectos comunitarios de arte callejero autofinanciados por las ventas de la app. Esto permitirá contrarrestar de manera efectiva la discriminación de género históricamente arraigada en el movimiento, dotando a las mujeres raperas de infraestructuras seguras, equipos de grabación profesionales y canales digitales hegemónicos para amplificar sus mensajes.
4. **Salvaguardia Activa del Patrimonio Inmaterial e Impacto en las Metas ODS**
   El Proyecto convierte en resultados concretos las metas de la Agenda 2030, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:
   - **En la ODS 10 (Reducción de Desigualdades):** Democratizar los canales de comercialización y visibilidad cultural, descentralizando el consumo artístico y permitiendo que las voces de la periferia de Lima y regiones compitan en igualdad de condiciones en el entorno digital.
   - **En la ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles):** Los murales interactivos con códigos QR transformarán el espacio público degradado o vandalizado en vitrinas artísticas de resiliencia ciudadana, promoviendo la participación comunitaria junto a las municipalidades y salvaguardando la memoria oral multilingüe en la cotidianidad urbana.

En conclusión, el escenario ideal de **RunaFlow** define un ecosistema donde la calle propone, la comunidad decide, la industria textil local manufactura y la cultura nacional se enriquece de manera sostenible, inclusiva y con un profundo sentido humano.

2.5.7 Prototipado de Baja Definición (Wireframes):

En una fase inicial, se crearon esquemas de arquitectura de información con baja fidelidad para comprobar la jerarquía visual, los flujos de navegación y la factibilidad del modelo participativo (gobernanza por votación) sin incurrir en gastos para el desarrollo de software.

Figura 8. Prototipado de baja definición



Asociado a la Figura 8, este prototipo inicial permitió modelar el entorno de manera bilateral:

- **Interfaz de Co-creación y Votación (Usuario Consumidor):** Diseñada para centralizar la interacción de la comunidad urbana. El wireframe priorizó la visualización del contenedor de la prenda en formato (*prenda mockup*), la barra de progreso de producción basada en el respaldo colectivo y, de manera transversal, el indicador de impacto social, explicitando que el 30% de la venta financia espacios seguros de freestyle para mujeres.
- **Interfaz del Panel del Diseñador (Usuario Estudiante):** Enfocada en la usabilidad técnica para la carga de portafolios de ilustración y diseño gráfico digital. Este entorno instrumentalizó módulos simplificados para la visualización transparente de las métricas acumuladas (regalías estimadas y votos totales obtenidos), un área para el arrastre y carga de archivos vectoriales (.SVG / .PNG) inspirados en raíces culturales, campos de texto para el título de la obra y una casilla obligatoria de declaración de originalidad de los derechos patrimoniales antes del envío al proceso de curaduría estética.

Prototipado de Alta Definición (User Interface - UI)

Tras evaluar la disposición de los elementos y los flujos de interacción en el wireframe, se procedió al renderizado de la interfaz en alta definición (asociado a la Figura 9), especificando los elementos finales de la interfaz de usuario, así como la tipografía, la paleta cromática y la identidad visual (*UI*).

Figura 9. Alta definición



El diseño final adoptó una estética *dark mode* (modo oscuro) que resuena de forma nativa con los códigos visuales y de entretenimiento del ecosistema digital juvenil de 16 a 25 años en el mercado peruano. La interfaz combina tonos oscuros de fondo para generar contraste con elementos gráficos vibrantes inspirados en el arte urbano:

- **Pantalla del Módulo RunaWear Lab:** Presenta un acabado hiperrealista de la prenda (*Colección Cápsula: Taki_Urbano_01* a cargo del creador Renzo Goya), integrando ilustraciones complejas que fusionan el grafiti con el arte chicha. Los componentes interactivos (como el botón *Votar por este diseño*) se estilizaron con microinteracciones limpias, y la barra de progreso de

producción automatiza visualmente el nivel de alcance de la meta (fijado en 82% alcanzado en la validación visual).

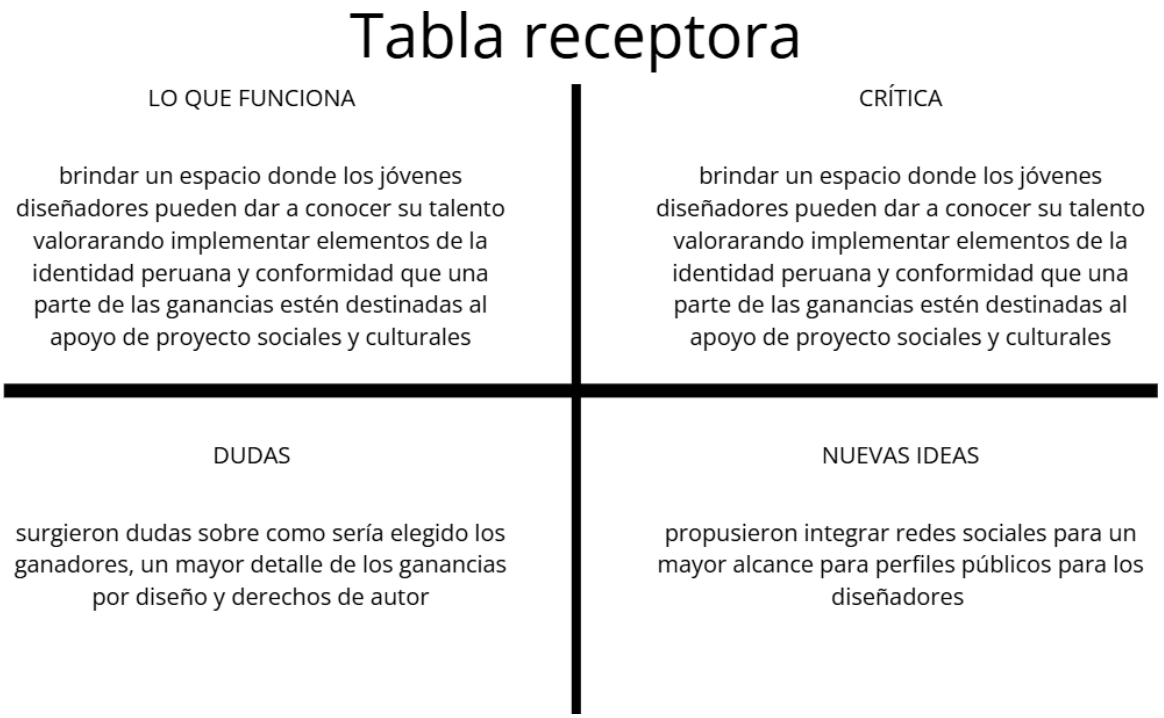
- **Pantalla del Panel del Diseñador:** Muestra el perfil profesional del estudiante y consolida la transparencia del modelo financiero de producción bajo demanda, visibilizando métricas financieras en tiempo real (ej. Regalías Estimadas de S/ 450.00 sobre un volumen de 1,420 Votos Totales). Esto valida la eliminación de la barrera económica inicial del diseñador y combate activamente el estigma de "arte marginal" mediante un entorno de gestión laboral pulcro y altamente profesional.

2.5.8 Experimentos:

Figura 10. Tablero UX



Figura 11. Tabla receptora

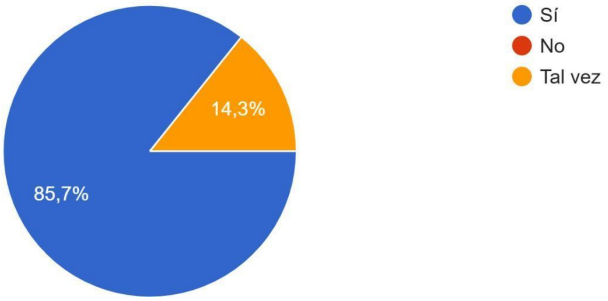


Con el propósito de validar la propuesta de valor y el prototipo de **RunaWear Lab** , se llevó a cabo un sondeo digital con 35 jóvenes que están vinculados a este movimiento y diseño.

Los resultados fueron favorables ante la validación de la solución de la creación de una plataforma que reúna información y noticias sobre sus artistas favoritos del hip hop peruano, un 85,7% de los encuestados respondió afirmativamente validando una necesidad de un espacio digital para que fortalezca la cultura. Asimismo el 82,9% respondió demostrar un gran interés de utilizar un aplicativo donde la comunidad pueda tener una opinión y votar sobre un diseño de ropa urbana que serán producidos. Este hallazgo evidencia la importancia de la colaboración colectiva para llegar a mejores resultados de productos culturales.

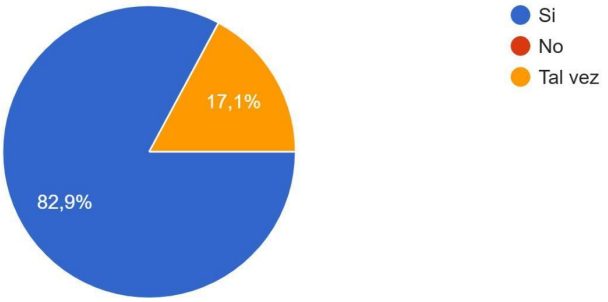
¿Te interesaría una plataforma que reúna noticias, eventos, artistas y recursos relacionados con el hip hop peruano?

35 respuestas



¿Utilizarías una aplicación donde la comunidad vote qué diseños de ropa urbana serán producidos?

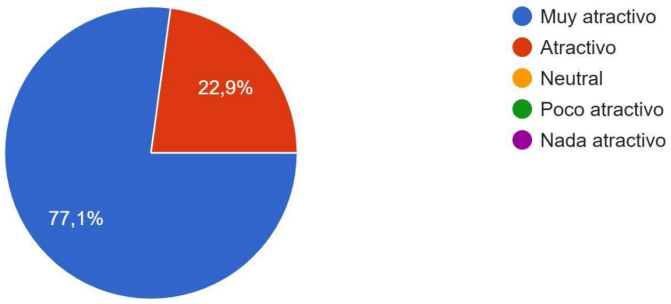
35 respuestas



El 77,1% de los encuestados consideraron muy atractivo implementar elementos de la cultura peruana como el arte chicha, el break dance y otros referentes identitarios. Se valida una gran demanda por productos que conecten el movimiento con las raíces del país.

¿Qué tan atractivo te parece que los diseños incorporen elementos de la cultura peruana (quechua, arte chicha, danzas tradicionales, etc.)?

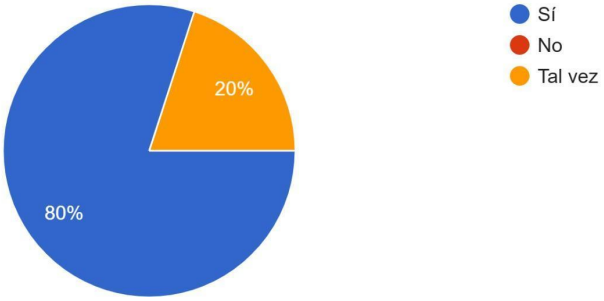
35 respuestas



Del mismo modo, el 80% indicó un gran interés por prendas diseñadas por jóvenes artistas peruanos con precios accesibles. Validamos con este dato, una alta intención de compra y sobre todo una viabilidad comercial del modelo de producción bajo demanda del proyecto

¿Comprarías prendas diseñadas por jóvenes artistas peruanos si el precio fuera accesible?

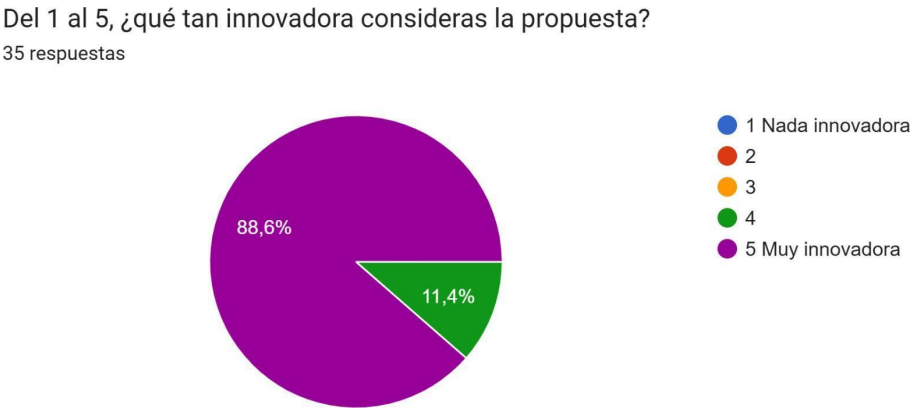
35 respuestas

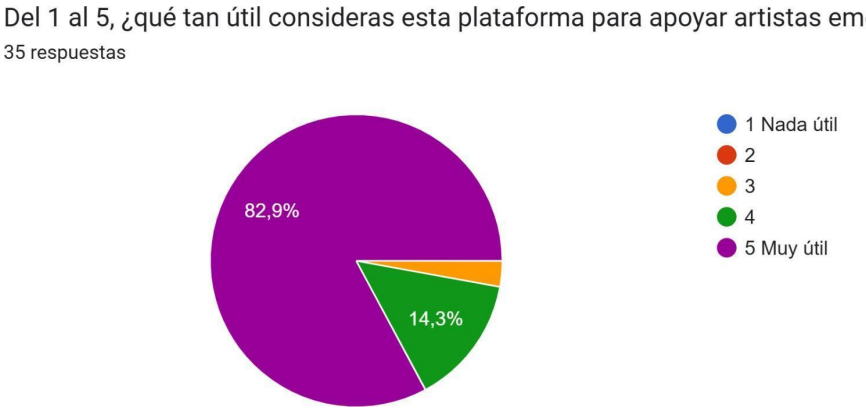


Finalmente para una validación de solución, el 97,1% de los encuestados considera importante que una parte de las ganancias generadas sean destinadas al apoyo de proyectos sociales y culturales. Evidenciamos que nuestro público objetivo valora las iniciativas con impacto social que beneficien a la comunidad.

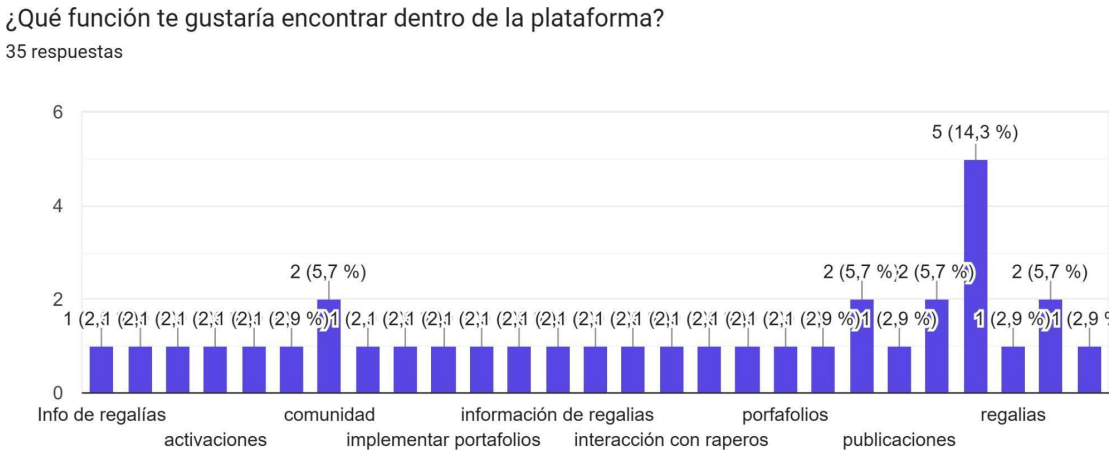


Por otro lado, con el propósito de validar el prototipo de RunaWear Lab en donde los resultaron fueron positivos ante la pregunta de innovación de la propuesta. El 88,6% de los encuestados calificó una puntuación máxima (5) mientras que el 11.4% otorgó una valoración de (4). Se percibe una alternativa innovadora. De igual manera, se confirma que el 82.9% de los encuestados considera “muy útil” una utilidad de la plataforma para apoyar a los artistas emergentes. Se valida un desarrollo profesional para jóvenes creadores





Respecto a la funcionalidades esperadas por los usuarios en donde principalmente destacan la necesidad de una comunidad activa de mayor alcance con una transparencia de las regalías y distribución de ganancias. Apoyando con las oportunidades de mejoras, los encuestados vieron pocos aspectos de mejoras, sin embargo, sugirieron implementar redes sociales para la expansión, cambiar algunos diseños visuales y simplificar algunos elementos de la interfaz.





III. Presupuesto

1) Personal.

Partida (Recurso)	Descripción Detallada	Tipo de Costo	Unidad	Cantidad	Costo Total	Clasificación
Coordinador del Proyecto	Gestión general y alianzas	CF	Mes	3	S/ 4,500	Interno
Diseñador UX/UI	Diseño de la plataforma	CF	Mes	2	S/ 2,600	Proveedor
Programador Full Stack	Desarrollo de la aplicación	CF	Mes	3	S/ 7,500	Proveedor
Community Manager	Gestión de redes sociales	CF	Mes	3	S/ 3,000	Proveedor

Subtotal Personal: **S/ 17,600.00**

2) Materiales.

Partida (Recurso)	Descripción	Costo Total	Clasificación
Producción de prototipos textiles	Prendas de muestra	S/ 2,500	**Aliado Estratégico**
Etiquetas y Packaging	Material de empaque	S/ 800	Proveedor
Materiales fotográficos	Utilería y escenografía	S/ 700	Proveedor

Subtotal Personal: **S/ 17,600.00**

3) Tecnología y Software

Partida (Recurso)	Descripción	Costo Total	Clasificación
Desarrollo de App MVP	**Sistema de votación y regalías**	**S/ 10,000**	**Proveedor**
Dominio y Hosting	**Alojamiento web**	**S/ 600**	**Proveedor**
Adobe Creative Cloud	**Licencias de diseño**	**S/ 2,400**	**Proveedor**
Base de Datos y Servidores	**Almacenamiento de usuarios**	**S/ 500**	**Proveedor**

Subtotal Inversión**: S/ 13,500.00**

4) Operaciones

Partida (Recurso)	Descripción	Costo Total	Clasificación
Registro y formalización	**Trámites legales**	**S/ 1,200**	**Proveedor**
Asesoría legal y contable	**Consultoría**	**S/ 1,000**	**Proveedor**
Transporte y reuniones	**Coordinación con talleres**	**S/ 900**	**Aliado Estratégico**
Internet y telefonía	**Comunicación**	**S/ 450**	**Proveedor**

Subtotal Inversión**:**
S/ 3,550.00

5) Marketing

Partida (Recurso)	Descripción	Costo Total	Clasificación
Publicidad en redes sociales	**Meta Ads y TikTok Ads**	**S/ 2,400**	**Proveedor**
Producción audiovisual	**Fotos y videos promocionales**	**S/ 1,500**	**Proveedor**
Diseño de piezas gráficas	**Branding y publicaciones**	**S/ 800**	**Proveedor**
Evento de lanzamiento	**Presentación de la colección**	**S/ 1,000**	**Aliado Estratégico**

Subtotal Marketing: **S/ 5,700.00**

5) Contingencias = 4,435.00

TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO

S/ 48,785.00

ANEXOS

Wayka. (2017, 15 de septiembre). *Arte de la calle, los 30 años del Hip Hop en Perú*. ttps://wayka.pe/arte-de-la-calle-los-30-anos-del-hip-hop-en-peru/?utm_source=chatgpt.com

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2024). *Nuevas manifestaciones del género urbano y hip hop-rap peruano entre el año 2018 a 2023* (Trabajo de licenciatura, autora: Micaela Torres Ruiz). Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/d83a6ec3-c4e1-4146-b90a-5ce57a57471c?utm_source=chatgp t.com

Vandal Crew (s. f.). *La historia de Vandal Crew*. https://vandalcrewbrand.com/la-historia-de-vandal-crew/

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (s. f.). *Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. https://gestionrepo.unmsm.edu.pe/items/881d1233-ad9c-4802-a5e2-2bcc9485bf67